



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Kauppakeskusasiakkaan odotukset ravintolapalveluilta

Olkanen, Hanna

2011 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Kauppakeskusasiakkaan odotukset ravintolapalveluilta

Olkanen, Hanna
Hotelli- ja ravintola-alan
liikkeenjohdon koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Maaliskuu, 2011

Laurea-ammattikorkeakoulu
 Laurea Leppävaara
 Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma

Tiivistelmä

Olkanen, Hanna

Kauppakeskusasiakkaan odotukset ravintolapalveluilta

Vuosi 2011 Sivumäärä 54

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitä kauppakeskusasiakkaat odottavat ravintolapalveluilta. Tärkeimpinä teemoina tutkimuksessa olivat asiakkaiden mielipiteet ruokalistoista, ruokavalikoimasta, hintatasosta ja miljööstä. Näiden lisäksi haluttiin selvittää asiakkaan palveluodotuksia ja konkreettisia mieltymyksiä ravintolapalveluita koskien. Tarkoituksena oli kehittää ravintolamaailman palveluita.

Tutkimuskysymys oli, mitkä ovat kauppakeskusasiakkaan odotukset ravintolapalveluilta? Muita osakysymyksiä olivat, miten asiakkaat kokevat ruokavalikoiman ravintolassa, miten asiakkaat kokevat asiakaspalvelun, miten asiakkaat kokevat miljöön ja hintatason, ja mitkä ovat asiakkaan konkreettiset mieltymykset ravintolapalveluita koskien. Tutkimuksen avulla selvitettiin, minkälaisia toiveita ja ennakko-odotuksia asiakkailla on kauppakeskuksen tarjoamia ravintolapalveluita koskien.

Opinnäytetyön pääkäsitteet olivat asiakas, odotus ja ravintolapalvelut. Tutkimusta ja sen tuloksia pohdittiin asiakkaan kannalta. Tutkimus toteutettiin järjestämällä asiakaskysely eräässä pääkaupunkiseudulla sijaitsevassa kauppakeskuksessa. Kyselylomake sisälsi kvalitatiivisia ja kvantitatiivisia kysymyksiä. Kvantitatiiviset vastaukset ristiintaulukoitiin ja esitettiin graafisesti. Kvalitatiivisten tulosten analysoinnissa hyödynnettiin laadullisen aineiston sisällönanalyysia, jonka avulla saadut vastaukset koottiin kysymykohtaisiin taulukoihin.

Asiakaskyselyn tuloksissa korostuivat vastaajien toiveet ruokavalikoimasta, asiakaspalvelun parantamisesta ja ympäristön viihtyvyydestä. Kauppakeskusympäristön houkuttelevuus ravintolapalveluiden sijaintina jakoi vastaajien mielipiteitä, mutta laadun merkitystä ravintolan valintaan vaikuttavana tekijänä pidettiin tärkeänä. Tutkimustuloksia voisi hyödyntää toiminnan kehittämisessä ja uusien innovaatioiden luomisessa sekä asiakaspalvelua että ravintolapalveluita kehitettäessä.

Ravintolamaailman palvelukokonaisuuksien kehittämisehdotukset keskittyivät ruokavalikoiman laajentamiseen salaattivalikoiman, kasvis- ja kalaruokien, kotiruoan sekä eettisyyden kannalta. Tuotevalikoiman tuoreuteen ja ulkonäköön tulee pyrkiä vaikuttamaan positiivisesti. Ravintolaympäristön houkuttelevuutta voidaan pyrkiä lisäämään pohtimalla sisustusta, taustamusiikkia ja rauhallisuutta tuovia väliseiniä.

Asiasanat asiakas, ravintolapalvelut, kauppakeskus, odotus

Olkanen, Hanna

Customer Expectations on Restaurant Services in a Shopping Centre

Year	2011	Pages	54
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to find out the expectations customers pose on the restaurant services at a shopping centre. The most important themes of this study were the customers' opinions on menus, food selection, price and atmosphere. In addition, the objective of this thesis was to find out what the customers' service expectations are as well as their preferences for restaurant services. The purpose was to improve the services in the restaurant sector.

The research question was: "What do the customers of a shopping centre expect from the restaurant services?" Other sub-questions were: "How do the customers experience the food selection in a restaurant?", "How do the customers experience the customer service?", "How do the customers experience the atmosphere and price level?" as well as "What kind of services do the customers prefer?" The study clarified the wishes and preliminary expectations customers have on the shopping centre restaurant services.

The main concepts studied in this thesis were a customer, an expectation and restaurant services. The study and its results were discussed from a customer centric point of view. The study was conducted as a customer survey questionnaire in a shopping centre which is located in the Helsinki metropolitan area. The questionnaire included both qualitative and quantitative questions that complemented each other. The quantitative results were presented as graphs and cross-tables. The qualitative results were organized by using content analysis of the data which helped to arrange all the answers in issue-specific tables.

The questionnaire showed that the respondents wish the menu to be expanded and both the customer service and the atmosphere to be enhanced. The attractiveness of the shopping centre as a location for restaurant services divided opinions between customers, but quality was the most important factor when choosing restaurant services. The results of this study could be exploited when developing the restaurant operations and when creating new innovations for enhancing both the customer service and the restaurant services.

Improvement ideas for the whole service packages in the restaurant complex were mainly focused on expanding the food selection to provide more salads, vegetarian food, fish dishes and home cooking. The ethical point of view of food should also be taken into consideration. The freshness and appearance of the food selection should be enhanced. The attractiveness of the restaurant environment can be increased by planning the decor, background music and partition walls that would tranquilize the space.

Key words customer, restaurant services, shopping centre, expectation

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Tutkimusympäristönä kauppakeskus.....	7
3	Asiakas liiketoiminnan tekijänä	8
	3.1 Asiakkuudet ketjuravintoloissa	9
	3.2 Asiakkaan odotukset ja asiakastyytyväisyys	11
	3.3 Asiakslähtöisyys	13
	3.4 Asiakasuskollisuus	15
4	Ravintolapalvelut	16
	4.1 Ravintolapalvelun valintaan vaikuttavia tekijöitä.....	18
	4.2 Trendit ravintolapalveluissa.....	19
5	Tutkimuksen kulku.....	20
	5.1 Kyselylomakkeen laatiminen	21
	5.2 Kvalitatiivisen aineiston analyysi.....	23
	5.3 Kyselyn teemat ja lomakkeen esitestaus	25
	5.4 Asiakaskyselyn toteuttaminen	26
6	Tulokset ja tulosten tarkastelu.....	28
	6.1 Ravintolan valinta	30
	6.2 Kauppakeskus ravintolapalveluiden ympäristönä.....	32
	6.3 Hintataso ja tuotevalikoima.....	38
	6.4 Asiakaspalvelu	43
7	Yhteenveto ja kehitysehdotukset	44
8	Pohdinta	47
	Lähteet	49
	Sähköiset lähteet	50
	Kuviot	51
	Taulukot	51
	Liite 1 Asiakaskyselylomake.....	52

1 Johdanto

Asiakaslähtöisen toiminnan kasvattaessa suosiotaan nykypäivänä, tulee yritysten pyrkiä pysymään mukana kehityksessä. Kauppakeskuksissa sijaitsevien ravintoloiden tulisi toiminnassaan ottaa huomioon asiakkaiden odotukset, mikäli pyritään asiakaslähtöiseen toimintaan. Tärkeää onkin kartoittaa asiakkaiden toiveita aktiivisesti, ja pohtia, miten näihin toiveisiin saataisiin vastattua. Näiden odotusten pohjalta olisi mahdollista kehittää vanhoja ja suunnitella uusia asiakasta tyydyttäviä palvelukokonaisuuksia. Asiakaslähtöisyydestä on mahdollista rakentaa jopa kilpailuetu yritykselle.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitä kauppakeskuksen palveluja käyttävät asiakkaat odottavat ravintolapalveluilta. Työn toimeksiantajana oli erään pääkaupunkiseudulla toimivan kauppakeskuksen ravintolamaailma, joka esitti toivomuksen saada lisää tietoa asiakkaan odotuksilta ravintolapalveluita koskien kauppakeskusympäristössä. Yhteistyö toimeksiantajan kanssa tapahtui molemminpuolisena ideointina aihepiiriä, tutkimustapaa ja tutkimuksen etenemistä suunniteltaessa. Oman ammattitaidon kehittäminen yhteistyössä käytännön yritystoiminnan kanssa oli tärkein lähtökohta työlle.

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää kauppakeskusasiakkaan odotuksia ravintolapalveluita koskien. Kokonaistavoitteena oli luoda eheä opinnäytetyökokonaisuus aihealuetta koskevan teoreettisen pohjan ja kauppakeskuksessa järjestetyn asiakastutkimuksen pohjalta. Tutkimuskeinona asiakkaiden toiveiden keräämiseen toimi asiakaskysely kauppakeskuksen ravintolamaailman läheisyydessä. Tutkimuskysymyksenä oli: Mitkä ovat kauppakeskusasiakkaan odotukset ravintolapalveluilta? Tärkeimpiä tutkimuskohteita olivat asiakkaiden odotukset palvelua, hintatasoa, tiloja ja tuotevalikoimaa koskien, sekä konkreettiset mieltymykset ravintolapalveluista puhuttaessa. Ravintolamaailmalla on tulevaisuudessa mahdollisuus hyödyntää tutkimustuloksia oman toimintansa kehittämisessä ja uusien innovaatioiden luomisessa asiakaspalvelua sekä omia ravintolapalveluita parantaessaan.

Raportissa käsitellään johdannon jälkeen kauppakeskusta tutkimusympäristönä ja käsitteenä. Luvussa kolme perehdytään asiakkaaseen liiketoiminnan tekijänä asiakkuuksien, asiakasuskollisuuden, asiakastyytyväisyyden ja asiakaslähtöisyyden kannalta. Tämän jälkeen edetään käsittelemään ravintolapalveluita niiden valintaan vaikuttavien tekijöiden ja nykypäivän trendien kannalta. Luvussa viisi käydään läpi tutkimuksen kulkua kyselylomakkeen laatimisesta asiakaskyselyn toteuttamiseen kauppakeskuksessa. Luvussa kuusi tarkastellaan tutkimuksen tuloksia. Luku seitsemän sisältää yhteenvedon sekä kehitysehdotuksia yhteistyökumppanille, jonka jälkeen siirrytään pohdintaan luvussa kahdeksan.

2 Tutkimusympäristönä kauppakeskus

Luvussa kaksi käsitellään kauppakeskusta käsitteenä. Luvussa tutustutaan Suomessa sijaitsevien kauppakeskusten tunnuslukuihin. Kauppakeskusta pohditaan myös ympäristönä ravintolapalveluille.

Kauppakeskus on liikerakennus, jossa on vähintään kymmenen myymälää. Vuokralla olevan liiketilän määrä on useimmiten vähintään 5000 huoneistoneeliometriä. Palvelut ja myymälät avautuvat keskusaukiolle tai käytäville. Kauppakeskuksen johto ja markkinointi ovat yhteisiä. Kauppakeskuksen yrityksistä yksi tai useampi ovat veturi- tai ankkuriyrityksiä. Tämän lisäksi on avainyrityksiä, sekä muita palveluja ja myymälöitä. Palveluista tarjolla on sekä kaupallisia että julkisia vaihtoehtoja. Yhden yrityksen osuus kauppakeskuksen liiketilän kokonaismäärästä ei ole enempää kuin 50 prosenttia. (Kauppakeskukset 2009, 110.)

Mikäli kaupallisen keskuksen liikkeet avautuvat ulkotilaan, on kyseessä useimmiten retail park tai ostoskeskus, ei kauppakeskus. Mikäli kokonaisuudessa on vähemmän kuin kymmenen myymälää, kyseessä on ostoskeskus. Useimmiten silloin puhutaan hypermarketeista, kun yksittäisen liikkeen osuus liiketilasta ylittää 50 prosenttia. (Kauppakeskukset 2009, 9.)

Suomen Kauppakeskusyhdistyksen julkaisun (Kauppakeskukset 2009) mukaan kauppakeskuksia oli Suomessa vuoden 2008 jälkeen 68. Kävijämäärä nousi 289 miljoonaan henkilöön, joka oli parannusta vuoteen 2007 (4,7 %). Koko vähittäiskaupasta kauppakeskusten osuus oli noin 13 prosenttia. Saavutettavuutta voidaan pitää yhtenä tärkeimmistä kriteereistä kauppakeskustoiminnassa. Vuonna 2008 kauppakeskuksissa asioinneista tapahtui 96,1 prosenttia kaupunki- ja kuntakeskustoissa. 95,6 % kauppakeskuksista sijoittuu keskusta-alueille. Näiden kauppakeskusten myynti muodosti 91,9 prosenttia kauppakeskusten kokonaismyynnistä vuoden 2008 aikana. (Kauppakeskukset 2009, 2.)

Suomen suurimpia kauppakeskuksia ovat Itäkeskus (Helsinki), Sello (Espoo), Ideapark (Lempäälä), Jumbo (Vantaa) ja Iso Omena (Espoo). Näiden kauppakeskusten kävijämäärät vuositasolla vaihtelevat kauppakeskuksesta riippuen välillä 8,4 - 21 miljoonaa kävijää (vuoden 2008 lukemat). Suomen viidestä suurimmasta kauppakeskuksesta neljä sijoittuu pääkaupunkiseudulle. (Kauppakeskukset 2009, 12.)

Nykypäivänä kauppakeskukset toimivat myös levähdyspaikkana, sillä niihin suuntautuvat ostosmatkat voivat olla kestoiltaan useita tunteja. Tärkeänä vetonaulana suuremmissa kauppakeskuksissa toimivatkin ruokailupaikat. Ruokapalveluilla on kauppakeskuksessa hyvät mahdollisuudet menestyä erikoistumalla tiettyyn teemaan, sillä kauppakeskusympäristö tarjoaa jo sinällään suuren volyymin asiakaskuntaa. (Barrows & Powers 2009, 95.) Heikkinen

(2008, 16 - 17) toteaa, että erilaisten ravintolakonseptien kehittymistä vuoteen 2015 mennessä on pyritty ennustamaan tutkimusten perusteella: tutkimusten mukaan kauppakeskuksissa sijaitsevien ravintoloiden uskotaan kasvattavan suosiotaan seuraavien vuosien aikana. Samaa mieltä ovat Barrows ja Powers (2009, 95) todetessaan, että Yhdysvaltojen kauppakeskusten ravintolatarjonta on kasvanut nopeammin kuin muu ravintolatarjonta jo useiden vuosien ajan, ja vähemmän perinteiset vaihtoehdot sekä etniset ravintolat ovat menestyneet parhaimmin kauppakeskuksissa.

3 Asiakas liiketoiminnan tekijänä

Tämä luku sisältää pohdintoja asiakkaasta liiketoiminnan tekijänä. Alkuun asiakasta käsitellään asiakkuuksien sekä asiakkaan odotusten ja asiakastyytyvyyden kautta. Tämän jälkeen käydään läpi asiakaslähtöistä tapaa toimia ja asiakastyytyvyyttä yrityksessä.

Hellman ja Värilä (2009) toteavat, että nykyään tärkeimpänä tekijänä yritysten liiketoiminnassa pidetään asiakasta. Liiketoiminta muodostuu kolmesta päätekijästä: nämä vuorovaikutuksessa keskenään olevat tekijät ovat yritys, tuote ja asiakas. Aiemmin on panostettu osaamiseen jokaisen erillisen tekijän suhteen, mutta tulevaisuudessa valttikortti on tekijöiden taidokas yhdistäminen. (Hellman & Värilä 2009, 15.)

Viime vuosikymmenien aikana muutosten kohteena ovat olleet asiakaskunnan tarpeet ja toiveet. Myös asiakkaan käyttäytyminen on muuttunut huomattavasti. Nykyään asiakkaalla on entistä parempi pääsy erilaisten palveluiden tietoihin, joten saatavilla olevan tarjonnan vertailu on helpottunut huomattavasti. (Hellman, Peuhkurinen & Raulas 2005, 15.) Yrityksen tulisi tiedostaa asiakkaiden odotuksiin vastaamisen painoarvo, sillä asiakkaat oppivat joka hetki uutta muun muassa kilpailijoiden toiminnasta ja heidän tarjoamistaan hyödyistä, kuten Hellman ym. (2005, 108) esittävät.

Asiakkaat arvostavat monien tutkimusten mukaan mahdollisuutta kontaktiin yrityksen kanssa. Vuorovaikutusta on hyvä olla molempiin suuntiin: sekä asiakkaalta yritykselle että päinvastoin. Vuorovaikutus asiakkaan kanssa vaikuttaa asiakassuhteeseen positiivisella tavalla. (Hellman ym. 2005, 24.) Samaa mieltä ovat Bergström ja Leppänen (2009, 183 - 184) mieltäessään palveluhenkilöstön tärkeäksi yrityksen asiakaspalvelukykyyn vaikuttavaksi resurssiksi. Henkilöstön määrää ja laatua on suunniteltava tarkasti, mikäli pyritään sujuvaan palveluun. Asiakaspalvelijoiden tulisi olla palveluhenkisiä ja osaavia. Oman alan tunteminen, tuotetietous, asiakasymmärrys, joustavuus, viestintätaidot, kohteliaisuus, ystävällisyys ja nopeus ovat muiden muassa tärkeitä asiakaspalvelijoiden piirteitä. (Bergström & Leppänen 2009, 183 - 184.)

Asiakkaan rooli on muuttunut, sillä nykyisin asiakas on aktiivinen tiedonhakija, tapahtumaketjuja liikkeelle laittava voima tai keskustelija: on ollut puhetta jopa tietynlaisesta asiakasvallankumouksesta. Asiakaskontaktien ylläpitäminen antaa yritykselle mahdollisuuden saada arvokasta tietoa asiakkaista ja heidän käyttäytymisestään. (Hellman ym. 2005, 15, 24.) Hellman ym. (2005, 108) toteavat asiakkaan oletettavan, että mikäli hän on antanut organisaatiolle tietoja itsestään, niitä hyödynnetään yrityksen toiminnassa.

3.1 Asiakkuudet ketjuravintoloissa

Asiakkuuksien johtamisen taustalla ovat hyvät tiedot nykyisistä ja potentiaalisista asiakkaista. Asiakkaat ryhmitellään ostokäyttäytymisen, asiakkuuden vaiheiden, arvostuksien ja tarpeiden perusteella erilaisiin asiakasryhmiin. (Bergström & Leppänen 2009, 467.) Asiakaskannan ydin muodostuu vakioasiakkaista, kanta-asiakkaista, avainasiakkaista ja kumppaniasiakkaista. Vakioasiakkaat ovat säännöllisiä palvelujen tai tuotteiden ostajia. Kanta-asiakkaat ovat kiinteämmässä suhteessa yritykseen kuin vakioasiakkaat. Heillä on käytössään kanta-asiakaskortti, jolla on mahdollista saada erityisetuja yritykseltä. (Viitala & Jylhä 2006, 95.) Kanta-asiakaskortteja Suomessa ovat esimerkiksi S-kortti ja Plusa-kortti.

Bergström ja Leppänen (2009, 467 - 468) toteavat, että kanta-asiakkaita ovat perusasiakkaat ja avainasiakkaat, jotka ovat tärkeimpiä asiakkuuksia yritykselle. Yrityksellä voidaan tarkoittaa yksittäistä ravintolaa tai jopa koko ketjua. Myös Viitalan ja Jylhän (2006) mukaan avainasiakkaat ja kumppaniasiakkaat ovat yrityksen asiakkaista parhaimpia. Kumppaniasiakkaat ovat avainasiakkaita, jotka ovat tiiviissä ja vuorovaikutteisessa yhteistyössä yrityksen kanssa. Aktiiviasiakkaat ovat säännöllisiä, paljon kuluttavia asiakkaita, joita yrityksellä on oltava riittävästi. (Viitala & Jylhä 2006, 95.)

Bergströmin ja Leppäsen (2009) mukaan potentiaaliset asiakkaat ovat kohderyhmänä yritykselle, mutta he eivät ole vielä hyödyntäneet palveluja. Satunnaisasiakkaat käyttävät yrityksen palveluja toisinaan. Mikäli asiakasryhmät halutaan jakaa vielä tarkemmiksi osakokonaisuuksiksi, voidaan potentiaaliset asiakkaat jakaa suspekteihin ja prospekteihin. Suspekteista yritys ei tiedä vielä kovin laajasti, mutta prospekteista yrityksellä voi olla yhteystietojen lisäksi jo laajempaakin informaatiota koskien ostopotentiaalia. Satunnaisasiakkaat voidaan jakaa ensiostajiin tai satunnaisesti palveluita hyödyntäviin uusintaostajiin. Erityisesti ensiostajien asiakassuhteita pitäisi pyrkiä kehittämään pidemmälle. (Bergström & Leppänen 2009, 467 - 468.) Kaikki henkilöt eivät kuitenkaan Lahtisen ja Isoviidan (2004) mukaan ole yritykselle yhtä potentiaalisia asiakkaita. Yrityksen tulee tutkia ja valita kannattavimmat asiakasryhmät. Asiakkaiden tyytyväisyyttä ja palvelun onnistumista

voidaan tutkia asiakastyytyväisyystutkimuksilla. Tutkimuksilla voidaan mitata esimerkiksi asiakkaiden saamaa ensivaikutelmaa, palvelun asiantuntevuutta tai tilojen viihtyisyyttä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 11.)

Entiset asiakkaat ovat lopettaneet yrityksen palvelujen hyödyntämisen esimerkiksi huonon palvelun, tuotteen aiheuttaman pettymyksen tai muuton vuoksi. Entiset asiakkaat voidaan luokitella asiakassuhteen katkeamissyyn perusteella, mikäli syy on mahdollista selvittää. Yrityksen tulee huomioida myös suosittelijat: he eivät ole tärkeitä palveluiden käyttäjiä, mutta suosittelevat palvelua tai koko ketjua muille mahdollisille asiakkaille. (Bergström & Leppänen 2009, 467 - 468.)

Jokaiselle asiakkuustyypille tulee suunnitella strategiat ja tavoitteet. Tämän jälkeen yritys päättää, mitkä asiakkuudet ovat tärkeimpiä ja kannattavimpia. Jäljelle jääneet asiakkuudet voidaan jakaa ryhmiin sen mukaan, mitkä asiakkuudet säilytetään, mitä asiakkuuksia kehitetään ja mistä asiakkuuksista tulee päästä eroon. Säilytettäviä asiakkuuksia varten yritykset tarjoavat usein kanta- tai avainasiakasetuja. Näiden etujen avulla asiakkaat pyritään sitouttamaan, sillä kanta-asiakas arvostaa turvallisuutta, tuttuutta ja henkilökohtaista palvelua. (Bergström & Leppänen 2009, 472 - 473, 478.)

Bergströmin ja Leppäsen (2009) mukaan asiakassuhteita tulee hoitaa, jotta hyvistä ja kannattavista asiakkaista saadaan pidettyä kiinni. Nykyisin asiakassuhteiden hoitaminen tapahtuu yksilöllisellä vuoropuhelulla asiakkaan kanssa. Jotta asiakkuudet olisivat kestäviä, tulee yrityksen tuntee asiakkaansa ja ylläpitää vuorovaikutusta. Asiakassuhdemarkkinoinnissa lähtökohtana ovat arvon tuottaminen asiakkaalle, asiakkuuksien kannattavuus sekä molempien osapuolien tyytyväisyys. (Bergström & Leppänen 2009, 460.) Asiakassuhdemarkkinointi tarkoittaa laadun, asiakaspalvelun ja muun markkinoinnin yhdistämistä asiakkaan sitouttamiseksi asiakassuhteeseen. Tärkeimpinä päämäärinä ovat asiakastyytyväisyys ja asiakasuskollisuus pitkäaikaisten asiakassuhteiden ylläpitämisen lisäksi. (Lahtinen & Isoviita 2004, 11.)

Asiakkuuksien johtaminen suuntaa koko ketjun toimintaa asiakaslähtöiseen suuntaan. Lähtökohtana on kerätä riittävästi asiakastietoa esimerkiksi asiakkaan odotuksia koskien. Tämän jälkeen tulee suunnitella asiakastietoon perustuen tavoitteita, strategioita ja markkinointia asiakasryhmittäin. Suunnitelmien toteutuksen onnistumista seurataan säännöllisesti, jotta uusia suunnitelmia ja asiakassuhteita voitaisiin kehittää entistä paremmiksi ja asiakastyytyväisyyttä parantaa. (Bergström & Leppänen 2009, 461 - 463.)

3.2 Asiakkaan odotukset ja asiakastyytyväisyys

Pyrittäessä erinomaiseen asiakaspalveluun tulee yrityksen muistaa kiinnittää huomiota asiakkaan odotuksiin. Aluksi asiakkaan toiveet voivat olla helppoja täyttää, mutta asiakaskunnan odotukset kasvavat aina, kun saatu palvelu on ollut tyydyttävää. Asiakkaan luottamus tuotteeseen tai palveluun ei pysy samalla tasolla, mikäli asiakkaan odotuksiin ei vastata jokaisella kerralla. Vastatakseen asiakkaan odotuksiin tehokkaasti tulee yrityksen tuntea asiakkaan käyttäytymistavat. Jokainen asiakas käyttäytyy eri tavoin, mutta tiettyjä yhtäläisyyksiä on havaittavissa. (Faulkner 2003, 121.)

Bergström ja Leppänen (2009) ovat Faulknerin (2003) kanssa samaa mieltä todetessaan kilpailijoita paremman asiakaspalvelun olevan keino, jolla yritys erottuu markkinoilta. Sen avulla yritys voi myös tuottaa arvokasta lisäarvoa asiakkaalle. Tärkeää on tuottaa asiakkaille palvelua, joka on heille arvokasta ja sopii tilanteeseen. Palveluita suunniteltaessa tulee perehtyä asiakkaiden tarpeisiin ja odotuksiin, jotta saataisiin luotua realistinen palvelulupaus. (Bergström & Leppänen 2009, 180 - 182.)

Isoviita ja Lahtinen (2001) antavat esimerkkinä asiakkaan odotuksista tilanteen, jossa asiakas vie autonsa huoltoon. Hänen tarpeensa ja aiemmat kokemuksensa vaikuttavat odotuksiin markkinoinnin antamien mielikuvien lisäksi. Muiden asiakkaiden mielikuvilla ja liikkeen imagolla on myös vaikutuksensa. Palvelun laatua saatetaan pitää todellisuutta parempana, kun asiakkaan käsitykset huoltofirman imagosta tai odotukset palvelua kohtaan ovat positiiviset. (Lahtinen & Isoviita 2001, 56.)

Mertasen (2007, 235) mukaan olennainen seikka asiakkaan odotuksia kartoitettaessa on, että asiakastyypit ovat erilaisia, eivätkä kaikki toivo samankaltaisia asioita ravintolapalveluilta. Palveluodotukset sisältävät asiakkaan näkökulmasta arvostukset ja tarpeet, omat aikaisemmat kokemukset, huhut, markkinoinnin, muiden ihmisten mielipiteet ja asiakassuhteen (Lahtinen & Isoviita 2001, 56). Mertanen (2007, 235) toteaa, että asiakkaiden odotukset ravintolapalveluita kohtaan eroavat johtuen usein ravintolaruokailun käytön tiheydestä ja vastaajan sukupuolesta: kun asiakas käyttää ravintolapalveluita harvemmin, on hän taipuvaisempi pitämään ravintolaruokailua hohdokkaana ja juhlavana.

Mertasen (2007) tutkimuksista käy ilmi, että ravintolaruoan odotetaan yleisesti olevan ravitsemisuuositusten mukaista. Asiakaskunta toivoo ruoan olevan mahdollisimman pitkälle itse valmistettua, ja samankaltaiset ruokalistat eri puolella Suomea eivät ole asiakkaiden mieleen. Valinnanvaraa tulisi tämä huomioiden olla riittävästi. Yli puolet asiakkaista toivoo

ruoan olevan terveellistä ravintolassa, mutta osa asiakaskunnasta ei ole lainkaan kiinnostunut ruoan ravintoarvoista. Myös asiakkaan toive annoskoosta vaihtelee vastaajien kesken. Erityisesti miehet toivovat saavansa riittävän suuren annoksen muun muassa pihvin osalta. Jopa 60 prosenttia asiakaskunnasta valitsee ravintolassa vieraillessaan mielellään ruokia, joita ei ole aiemmin syönyt, joten kokeilunhalu on melko yleistä ravintolapalveluita hyödynnettäessä. (Mertanen 2007, 235 - 238.)

Palveluodotukset jakaantuvat kuuteen eri ryhmään: ihannepalvelu, parhaaksi koettu palvelu, asiakkaan realistisesti odottama palvelu, tyypillinen toimialan palvelutaso, ansaittu palvelun taso ja alin hyväksytty palvelutaso. On harvinainen tilanne, että palvelukokemus ylittäisi asiakkaan ihannetason, vaikka asiakas olisikin pääpiirteissään tyytyväinen saamaansa palveluun. Asiakkaan palveluodotus ei saisi olla asetettuna liian korkealle pettymysten välttämiseksi, mutta toisaalta asiakas ei hakeudu etsimään palveluja yrityksestä, mikäli ennakkokäsitys on negatiivinen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 56.)

Asiakas ei ole tyytyväinen palvelukokemukseen, mikäli se ei yllä hänen odotustensa tasolle (Lahtinen & Isoviita 2001, 56). Bergström ja Leppänen (2009) esittävät, että esimerkiksi kahvilan asiakkaat ja palvelutilanteet ovat hyvin erilaisia keskenään. Asiakas voi olla kiireinen henkilö, joka ostaa tuotteita mukaan, ostosten lomassa tauolle pistäytyvä perhe tai ystäviään tapaava senioriasiakas. Erilaiset asiakkaat vaativat palvelulta eri asioita, ja heidän toiveensa esimerkiksi tuotteita tai tiloja kohtaan vaihtelevat. Palvelun suunnittelussa tulee huomioida tämä seikka. (Bergström & Leppänen 2009, 183.)

Faulkner (2003) on havainnut, että kun asiakas kuvittelee yrityksen tarjoavan erinomaista palvelua, tulee hyvän palvelun odottamisesta normi. Kun normi on kerran luotu, on sekä yrityksen että asiakkaan vaikea siirtyä asiakassuhteessa eteenpäin, sillä asiakas odottaa saavansa erinomaista palvelua jokaisella asiakaspalvelukohtaamisella. Asiakkaan käyttäytymistä ja ajattelumaailmaa on syytä tutkia, jotta häntä voitaisiin ymmärtää entistä paremmin. Asiakkaan ymmärtämistä voidaan hyödyntää palvelukokonaisuuden kehittämisessä asiakaslähtöisempään suuntaan. (Faulkner 2003, 122.)

Asiakastyytyväisyyttä on hyvä seurata jatkuvasti Bergströmin ja Leppäsen (2009) mukaan. Tämä edesauttaa kehityksen hahmottamisessa, jolloin yritys osaa reagoida ajoissa kehitystoimenpiteitä ajatellen. Yritys voi seurata asiakastyytyväisyyttä tyytyväisyystutkimuksilla, spontaania palautetta tutkimalla tai suosittelumäärän perusteella. Yrityksen tulee houkuttaa asiakkaita mukaan palautteenantoon eri väylien kautta. Tyytyväisyystutkimukset selvittävät kokonaistyytyväisyyttä ja tyytyväisyyttä osa-alueittain. Tutkimusten avulla voidaan mitata asiakkaiden tyytyväisyyden astetta ja luokitella asiakkaita sen mukaisesti. (Bergström & Leppänen 2009, 484 - 485.)

Suurin mielenkiinto asiakastyytyväisyystutkimuksissa kohdistuu erittäin tyytyväisiin tai erittäin tyytymättömiin asiakkaisiin. Hyvän palautteen saaminen auttaa säilyttämään onnistuneet toimintatavat. Tyytyväisyyden seuraamisessa tärkeintä on jatkuvuus ja samojen mittarien hyödyntäminen uudelleen, jotta tulokset olisivat vertailtavissa. (Bergström & Leppänen 2009, 486.)

Asiakastyytyväisyyttä tutkittaessa on hyvä tutkia myös syitä asiakkaiden menettämiseen. Tutkimusta voidaan pitää kilpailukeinona muihin yrityksiin verrattaessa. Asiakastyytyväisyyttä rakennettaessa huomio on kiinnitettävä luottamukseen ja asiakkaasta välittämiseen. Asiakastyytyväisyys on välitavoite asiakasuskollisuuteen pyrittäessä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 11.) Erittäin tyytymättömät asiakkaat voivat kertoa tyytymättömyydestään esimerkiksi keskustelupalstoilla, mutta palaute olisi tärkeää saada yritykselle saakka (Bergström & Leppänen 2009, 486).

Palvelualalla, kuten ravintolapalveluiden keskuudessa, yritysten tulee kerätä asiakastietoja vastatakseen asiakkaiden odotuksiin palvelun laadusta. Myös asiakastyytyväisyyden mittaaminen kaiken toiminnan pohjana on tärkeää, sillä se toimii palvelun laadun mittarina palvelualalla. Asiakkaan odotusten täyttäminen on ainoa keino pysyä liiketoiminnassa. (Kandampully 2007, 96.)

3.3 Asiakaslähtöisyys

Asiakaslähtöisyys saapui Suomeen palvelujohtamisen mukana 1980-luvun aikana. Määritelmänä tuolloin pidettiin asiakkaiden tarpeiden täyttämistä. 1990-luvun aikana asiakaskannattavuusnäkökulma alkoi korostua aiempaa enemmän, kun havaittiin, ettei jokaisen asiakkaan toiveisiin ole mahdollista vastata kannattavasti. Oman asiakaskannan segmentointi otettiin osaksi yrityksen toimintaa. (Arantola & Simonen 2009, 2.)

Arantolan ja Simosen (2009, 2) mukaan palvelualan yritykset eivät automaattisesti ole toiminnassaan asiakaslähtöisiä, vaikka palvelujohtamisen kannalta asiakkaalle ajatellaan syntyvän arvoa palvelua käytettäessä. Yritysten tulisi pohtia toimintansa ja markkinointinsa suuntautumista, sillä monissa organisaatioissa asiakaslähtöistä lähestymistapaa ei ole vielä ymmärretty (Lahtinen & Isoviita 2004, 5). Asiakkaan kokemaa arvoa kasvattavat palvelun ominaisuuksien sijasta hyödyt ja seuraukset, joita palvelut tuottavat. Arvoa luodaan yhteisessä prosessissa, jossa asiakas ja palveluntuottaja toimivat yhteistyössä. (Arantola & Simonen 2009, 2.)

Kun palveluliiketoimintaa kehitetään asiakaslähtöisemmäksi, tarvitaan asiakasymmärrystä ja taitoa muovata liiketoimintaa parempaan suuntaan asiakasymmärryksen perusteella. Uusista ideoista ja osaamisesta on luotava perusta kannattavalle liiketoiminnalle. Kustannustehokas palvelukehitys on vaatimus kannattavuudelle. (Arantola & Simonen 2009, 4.) Lahtisen ja Isoviidan (2004) mukaan asiakaslähtöisen lähestymissuunnan sijasta yritykset voivat olla tuotantosuuntaisia, myyntisuuntaisia tai kysyntäsuuntaisia. Asiakassuuntaisessa lähestymistavassa yritys selvittää yksilöllisten asiakkaiden tarpeita ja pyrkii vastaamaan heidän toiveisiinsa. Parasta mainontaa yritykselle ovat palveluun tyytyväiset asiakkaat. (Lahtinen & Isoviita 2004, 5.)

Palvelujen kehittämiseen tulee pyrkiä asiakkaan kanssa yhteistyössä (Arantola & Simonen 2009, 27). Lahtinen ja Isoviita (2001) toteavat asiakkaan antavan harvoin suoraan selkeästi positiivista tai negatiivista palautetta Suomessa. Mikäli kokemus on negatiivinen, saattaa asiakas vain poistua paikalta. Huonoista kokemuksista, erityisesti asiakaspalvelua koskien, olisi kuitenkin tärkeää saada tieto yritykselle, jotta korjaavia toimenpiteitä voitaisiin toteuttaa pikaisesti. (Lahtinen & Isoviita 2001, 42.)

Yrityksen mainetta parantaa, mikäli se rohkaisee palautteenantoon. Palautteen vaatimat korjaustoimenpiteet on kuitenkin muistettava huomioida käytännössä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 42.) Arantola ja Simonen ovat samaa mieltä kuvatessaan, kuinka palautteen saamista asiakkailta tulisi pyrkiä lisäämään, ei vähentämään. Asiakkaat tulisi saada osallistettua muillakin tavoilla kuin ainoastaan reklamaation merkeissä. Saatu reklamaatio tulisi pyrkiä hoitamaan mahdollisimman hyvin asiakkaan kanssa vuorovaikutuksessa, jotta yritys saisi lisätietoa asiakkaasta. (Arantola & Simonen 2009, 27.)

Asiakaskeskeinen markkinointi keskittyy tutkimaan asiakkaan toiveita ja tarpeita. Tällöin asiakaskuntaa ajatellaan yksilöinä, jotka muodostavat erilaisia segmenttejä. Kunkin asiakassegmentin toiveet ja tarpeet ovat erilaisia. Asiakaskeskeistä lähestymistapaa hyödyntämällä yrityksellä on mahdollisuus tyydyttää erityylisten asiakasryhmien tarpeita. Asiakkaiden, heidän tarpeidensa ja toiveidensa tunteminen on kilpailuetu yritykselle. (Bergström & Leppänen 2009, 14.)

Organisaation pyrkiessä asiakaslähtöiseen toimintaan, tulee sen ottaa huomioon työhyvinvointi sekä sen edistäminen Braxin (2007) mukaan. Tästä huolehtiminen tulee asiakkaalle ilmi hyvänä palvelun laatuna. Erityisesti pitkäkestoisia ja hyvin intensiivisiä asiakaskohtaamisia vaativissa palveluissa tämä on tärkeää, sillä huonoa työilmapiiriä ei ole helppo piilottaa asiakkailta. Asiakaspalvelijalta vaaditaan työssään sitoutuneisuutta yrityksen liiketoimintaideaan ja arvoihin, ja tämä ei toteudu kovin helposti, mikäli työilmapiiri on huono. Asiakas huomaa herkästi monenlaiset epäkohdat yrityksen työyhteisössä. Epäeettisesti

toimiva yritys, joka esimerkiksi kohtelee työntekijöitään huonosti, ei ole tiedostavan asiakkaan silmissä potentiaalinen rahankäytön kohde. (Brax 2007, 36.)

3.4 Asiakasuskollisuus

Keskeisiä tavoitteita asiakassuhteiden hallinnassa ovat suhteen syveneminen ja jatkuvuus. Mikäli asiakas palaa ostamaan, on hän luultavasti ollut tyytyväinen edelliseen ostokseen. Asiakkaan tyytyväisyys sinällään ei ole tae asiakkaan paluuseen, sillä asiakasuskollisuutta kasvatettaessa tarvitaan todella erityistä tyytyväisyyden tasoa. (Viitala & Jylhä 2006, 93.) Bergström ja Leppänen (2009, 488) ovat samaa mieltä todetessaan, että asiakastyytyväisyys ei korreloi suoraan asiakasuskollisuuden kanssa, sillä tyytymätönkin asiakas saattaa jatkaa ostamista paremman ostosmahdollisuuden puutteessa. Viitala ja Jylhä (2006, 93) kertovat asiakkaan uskollisuuden tekijöitä olevan esimerkiksi halukkuus uusintaostoon, yleinen tyytyväisyys ja tuotteen mahdollinen suosittelu tuttaville.

Kestävien asiakassuhteiden rakentaminen on yritykselle kannattavaa, sillä uudet asiakassuhteet ovat kalliita ja työläitä luoda (Lahtinen & Isoviita 2004, 15). Asiakasuskollisuutta voi seurata ostouskollisuustiheyden kehittymisellä. Yritys voi tutkia keskioستosta, ostosten tiheyttä sekä sitä, mitä asiakas ostaa. Asiakasuskollisuuden mittareita ovat muun muassa myyntimäärä, ostotiheyden muutokset, myynnin arvon kehittyminen, asiakasvaihtuvuus ja viimeisin ostoajankohta. (Bergström & Leppänen 2009, 488.)

Bergström ja Leppänen (2009) toteavat, että ostokäyttäytymisen seuraaminen kertoo erityyppisistä asiakasuskollisuuden tavoista. Asiakkaat voivat suosia tiettyä yritystä koko ajan tai he voivat olla uskollisia yhdelle yritykselle kerrallaan. Asiakkaat saattavat myös käyttää useamman yrityksen palveluita samanaikaisesti, tai he eivät mahdollisesti ole lojaaleja yhdellekään yritykselle. Asiakasuskollisuuden tasoja on hyvä tutkia, jotta uskollisuutta voidaan pyrkiä kasvattamaan. Asiakkaita voivat sitoa yritykseen erilaiset tekijät: Asiakassuhteen rakenteelliset seikat voivat liittyä esimerkiksi juridisiin, taloudellisiin tai maantieteellisiin tekijöihin. Kokemuksiin perustuvat sidokset voivat olla kulttuuriin, ideologiaan tai psykologisiin tekijöihin liittyviä. (Bergström & Leppänen 2009, 488 - 489.)

Kaikki uskolliset asiakkaat eivät välttämättä ole yritykselle kannattavia, joten pitkäaikaisia asiakassuhteita tulee suunnitella huolella. Uskolliset asiakkaat käyttävät yrityksen palveluja usein. He saattavat myös olla valmiita maksamaan korkeampia hintoja palveluista. Pysyvien asiakassuhteitten myötä markkinoinnin kustannukset laskevat, sillä tarve hankkia uusia asiakkaita pienenee. Kanta-asiakkaiden pitäminen voi myös olla yritykselle edullisempaa kuin

uuden asiakassuhteen luominen. Palveluun tyytyväiset asiakkaat jatkavat mielellään asiakassuhdetta. (Lahtinen & Isoviita 2004, 15.)

Palveluyhteisössä osaamisen vaatimus on erittäin korkea, sillä asiakkaan kanssa on onnistuttava joka kerta, ei vain toisinaan. Jokaisen asiakaspalvelijan on oltava ammattitaitoinen, sillä asiakas ei välttämättä asioi jokaisella palvelukerralla saman asiakaspalvelijan kanssa. Yrityksen tulisi pyrkiä toiminnassaan tasaisesti laadukkaan palvelukokemuksen luomiseen, jotta asiakassuhteet olisivat kestäviä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 44.) Asiakas määrittelee ensisijaisesti palvelun laadun sen perusteella, miten hän kokee palveluprosessin. Tämä voi aiheuttaa ristiriidan, mikäli palvelun tuottaja näkee palvelun laadun olleen hyvä, mutta asiakas ei koe sen vastanneen odotuksiaan. (Brax 2007, 27.)

4 Ravintolapalvelut

Tässä luvussa tutustutaan ravintolapalveluihin toimialana. Ravintolapalvelun valintaan vaikuttavia tekijöitä käydään läpi laajemmin asiakkaan kannalta ajatellen. Viimeisenä esitellään nykypäivän ravintola-alaa koskevia trendejä.

Hotelli- ja ravintola-ala on ruokapalveluja ja vapaa-aikaan liittyviä palveluja tuottavaa liiketoimintaa. Ravintola-alan yritystoiminta koostuu yksityisistä yrittäjistä sekä ravintola- ja hotelliketjujen toiminnasta. Esimerkiksi matkailuala ja hotellitoiminta käyttävät ruokapalveluja runsaasti eri tavoin. Ruokapalveluja tuottavien catering- ja ravintola-alojen palvelutoiminnat vaikuttavat huomattavasti taloudellisessa, työllisyyttä edistävässä ja yleistä kansanterveyttä kohentavassa mielessä yhteiskuntaamme. (Lampi, Laurila & Pekkala 2006, 7.)

Lampi ym. (2006) toteavat hotelli- ja ravintola-alan juurien liittyvän monin tavoin sekä kuninkaallisten hovien menneisyyteen että kestikievereiden toimintaan. Nykyään alan palvelut koskettavat myös tavallista ihmistä vapaa-ajallaan sekä harrastustoiminnan ympäristössä. Kansallisen ruokakulttuurin edistämisen lisäksi ravintola-alaa koskettavat nykyään kansainväliset tekijät, joita ovat esimerkiksi eri kulttuurien edustajat. Ruokakulttuurimme rikastuu päivä päivältä juuri eri kulttuurien edustajien myötä, ja asiakastyytyväisyyden saavuttamiseksi palveluilta vaaditaan monipuolisuutta enemmän kuin aiemmin. (Lampi ym. 2006, 8-9.)

Kotien ulkopuolella valmistetuista aterioista 37 % tarjottiin baareissa, kahviloissa, ravintoloissa, hotelleissa ja pikaruokapaikoissa vuonna 2005 (Lampi ym. 2006, 10). Ravintolapalveluiden vaikutusta ihmisten ruokailutottumuksia ajatellen ei voi väheksyä.

Ravintola-alan palvelut yhdistyvät vapaa-ajan lisäksi myös työaikaan monin erilaisin tavoin, ja näin ollen ne tuovat lisäarvoa elämän eri hetkiin. (Lampi ym. 2006, 17).

Kandampullyn (2007, 15) mukaan hotelli- ja ravintola-alalla yritykset eivät tarjoa ainoastaan majoittumista, ruokaa ja juomaa asiakkaille, sillä tärkeimpänä tuotoksena on asiakaspalvelu. Barrows ja Powers (2009) toteavat, että vaikka yksityiskohdat eroavat toisistaan, ovat ravintolapalveluiden tarjonnat melko samankaltaisia. Esimerkiksi verrattaessa eri pikaruokaketjujen ruokalistoja, ei eroja löydy monia. Tästä syystä ravintolapalvelualan yritykset ovat huomanneet, että paras keino erottua toiminnassa kilpailijoista, on keskittyä asiakaspalveluun. Asiakaspalvelun paremmuus voi tarjota jopa kilpailuedun yritykselle. (Barrows & Powers 2009, 501.) Samaan johtopäätökseen tulee Kandampully (2007), joka toteaa asiakkaalle tärkeimmän seikan olevan lopputuotos eli asiakaspalvelu, ei ruoka-annos tai hotellihuone sinällään. Asiakas maksaa asiakaspalvelusta. Ravintolapalvelualan yritysten tuleekin ottaa tämä huomioon toiminnassaan. (Kandampully 2007, 15.)

Lampi ym. (2006) kertovat, että ravintoloita on useita erilaisia liikeideoita toteuttavia vaihtoehtoja: lounasravintoloita, seurusteluravintoloita, fine-dining-ravintoloita ja erikoisravintoloita muiden muassa. Asiakkaalla on mahdollisuus valita ravintola esimerkiksi hintatason tai muiden toiveidensa mukaisesti. Nykyisin yhä yleisempiä levähdyspaikkoja ovat kahvilat, sillä kahvilakulttuurin koheneminen on ollut huomattavaa viime aikoina. Kahvilat sijaitsevat usein kauppakeskuksessa tai jonkin muun yrityksen läheisyydessä. Viime vuosina monenlaisten fast food -ravintoloiden eli pikaruokavaihtoehtojen tarjonnan lisääntyminen on ollut runsasta. Pikaruoka- eli fast food -käsitteellä tarkoitetaan nopeasti valmistuvia ja usein myös melko yksinkertaisia ruokalajeja, kuten hampurilaisia ja pizzoja. Myös take away -ruokailu, suomeksi noutoruokailu, on hektisen elämänrytmin myötä kasvattanut menekkiään helppoutensa ansiosta. Usein noutopisteet sijaitsevat ostoskeskuksissa tai muiden ruokapaikkojen, kuten kahviloiden tai ravintoloiden yhteyksissä. (Lampi ym. 2006, 18 - 20.)

Ravintolapalveluilla on toiminnassaan monia haasteita. Esimerkiksi pikaruokaravintoloita paheksutaan terveellisen ruokavalion puolestapuhujien keskuudessa, sillä rasvaisen ja ravintosisällöltään huonon ”roskaruoan” nauttiminen yhdistetään liikalihavuuteen. Ravintolapalveluiden tehtävänä on kuitenkin palvella asiakkaita, ei pyrkiä parantamaan heidän elintapojaan. Haasteita tuovat myös ruoan turvallisuus ja hygienia, sekä kertakäyttöyhteiskunnan mukanaan tuoma jäteongelma. (Barrows & Powers 2009, 238 - 239, 242, 246.)

4.1 Ravintolapalvelun valintaan vaikuttavia tekijöitä

Ravintolaruokailu on Heikkisen (2008, 14) mukaan yhä tärkeämpi osa elintarvikealaa. Ravintolassa käydään monista erilaisista syistä. Syitä voivat olla esimerkiksi ajanvietteen etsiminen, sosiaaliset tekijät tai ruokalajit, joita kotona ei ole tarjolla. Ravintolaruokailu on erittäin sosiaalinen tilanne, joten asiakaspalvelun koetaan olevan tärkeä tekijä ravintolassa ja sen valitsemisessa. (Powers & Barrows 2003, 64.) Heikkinen (2008, 14) esittää, että kodin ulkopuolinen syöminen kasvaa useista syistä vuosi vuodelta: syitä ovat työ- ja vapaa-ajalla tapahtuvan matkailun lisääntyminen, kiireinen työrytmi, kuluttajan laiskuus, kaupunkilainen elämäntyyli, perheiden suppea koko nykypäivänä sekä varakkaamman 50+ -väestön määrän laajeneminen.

Kokon (2005) mukaan asiakkaan motiivi ravintolan valitsemiseen on usein sosiaalinen tilanne. Davisin ja Stonen (1991) esittämät tärkeimmät kuusi syytä ravintolapalveluiden hyödyntämiseen ovat ystävien tapaaminen, juhlat, rutiineista eroon pääseminen, kotona ei tarvitse laittaa ruokaa, ruoat tai juomat, joita ei kotona ole saatavilla tai kutsu. Ravintolan valintaan vaikuttavia tekijöitä tutkimuksissa tuli ilmi kymmenen: kohtuulliset hinnat, ravintolan suosittelu, miellyttävä ympäristö, houkutteleva ruokalista, hyvä sijainti, houkutteleva sisustus, ravintolan erikoiskeittiö, kuuluminen tiettyyn ketjuun, ravintolan tuttuus mainoksista tai mielenkiintoinen nimi. (Kokko 2005, 78 - 79.)

Powersin ja Barrowsin (2003) mukaan ruokailu ja ruokapalveluiden valinta ovat hyvin pitkälti tunteisiin vaikuttavia tilanteita asiakkaalle. Asiakkaan tunteita tuleekin pyrkiä ymmärtämään, mikäli tahdotaan tarjota asiakkaalle miellyttävä kokemus. Asiakas voi saapua myöhemmin uudestaan ruokailemaan paikkaan, jossa hän on tuntenut olonsa miellyttäväksi. (Powers & Barrows 2003, 68.)

Mertanen (2007) sen sijaan on tutkinut, että ravintolan valinta on sidoksissa ravintolaruoan valintaan. Ravintolan valintaan vaikuttavat tekijät ovat ravintolaan tai asiakkaisiin liittyviä. Ruoan oletetaan olevan hyvää ja ruokailun miellyttävää. Tärkeänä valintakriteerinä onkin ruoan laatu, joten ravintoloiden tulisi huomata tämä osatekijä kilpailukeinona. Asiakkaat toivovat saavansa terveellistä ruokaa myös ravintoloista. (Mertanen 2007, 38.)

Ravintolan valintaan vaikuttavia tekijöitä ovat laadun lisäksi asiakkaiden ikä, koulutus, sosiaaliluokka sekä rotu. Tärkeää on huomioida asiakkaan aiemmat kokemukset ja palvelun koettu arvo. Ravintolan maine on valinnassa vaikuttava tekijä, mutta ruoan maku kohoaa usein tutkimuksissa tärkeimmäksi valintakriteeriksi. Näiden tekijöiden lisäksi valintaan vaikuttavat muun muassa hinta-laatu-suhde, ravintolan sijainti, siisteys, palvelu ja ruokalistan valikoima uusien trendien lisäksi. (Mertanen 2007, 38 - 42.)

4.2 Trendit ravintolapalveluissa

Tällä hetkellä ravintola-alan trendejä ovat muun muassa nostalgia, retro, eettisyys, luonnollisuus, ravitsevuus ja terveellisyys. Trendinä on toisaalta myös vastakohtaisuus, kuten perinneruokien ja pikaruokien suosio, tai nautinnollisuuden ja terveellisyyden suosio. (Koivisto 2010, 52.) Esimerkiksi Tanskassa luomumyynti kasvattaa suosiotaan vuosi vuodelta. Vuoden 2008 aikana luomumyynti kasvoi jopa 40 prosenttia. Tanska on luomutuotteissa edelläkävijänä, sillä luomutuotteilla on jopa 8,1 prosentin osuus markkinoilla. Kuluttajat pitävät luomuun sekä yhteiskunnalliseen vastuuseen panostamista tärkeänä. (Rasmussen 2010, 15.)

Muun muassa Finpro on tutkinut maailmanlaajuisia ruokatrendejä. Herlinin, Kuuri-Riutan ja Wrangin (2010) tutkimuksissa esiin tulivat tuoreus ja perinteet, sillä talouden taantuman keskellä perinteiset toimintamallit vakauttavat elämää. Paikalliset kokemukset trendinä tarkoittavat lähiruokaa ja paikallisten ravintoloiden hyödyntämistä ruokailukokemusten etsimisessä. Basaarikulttuurilla tarkoitetaan muun muassa elintarvikkeiden tuottajien kanssa käytävää suoraa kaupankäyntiä, hintavertailua sekä hinnoista neuvottelua. ”Myötätunnon osoittaminen ja ruokailu” ilmenee esimerkiksi ilmaisten lisäannosten tai suurempien pakkauskokojen tarjoamisena asiakkaille. Mukavuutta korostetaan, sillä ruokailusta tulisi saada helppo ja miellyttävä kokemus kuluttajille. Ruoan tuomat kokemuksen ja niiden statusarvo ovat trendinä tärkeitä yksilöllisen palvelun ja personoinnin kasvattaessa suosiotaan. Ruokaturvallisuus ja terveys ovat asiakkaille tärkeimpiä trendejä, ja niiden hyödyntäminen markkinoinnissa on laajaa. Kestävä kulutus on eettisyyden, luomuruokailun, lähiruoan sekä reilun kaupan tuotteiden myötä kasvattanut suosiotaan trendinä. (Herlin, Kuuri-Riutta & Wrang 2010, 28 - 29.)

Matkailu- ja Ravintolapalveluiden teettämän ravintolaruokailua koskevan trenditutkimuksen mukaan yhä tärkeämpänä tekijänä ruokailupaikkaa valitessa on suomalaisten asiakkaiden mielestä ravintolan sijainti. Kaksi vuotta sitten vain kolmasosa suomalaisasiakkaista valitsi ravintolan sijainnin perusteella, mutta nykyään jopa 49 prosenttia päätyy valintaan tämän tekijän perusteella. TNS-Gallupin toteuttamaa tutkimusta varten haastateltiin 2122 henkilöä, jotka olivat täyttäneet 15 vuotta. Toinen yhtä vaikuttava tekijä ravintolan valinnassa on ruoan laatu, mutta myös ravintolan siisteyttä, ystävällistä asiakaspalvelua sekä edullista hintatasoa arvostetaan. (Trenditutkimus: Ravintolan sijainti yhä tärkeämpi valintakriteeri 2011.)

Ravintolaruoan ajatellaan myös olevan aiempaa edullisempaa. Ainoastaan 12 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että ravintolaruokailu on kallista. Tähän osatekijänä ovat vuoden

2010 heinäkuussa tapahtunut arvonlisäveron laskeminen ja lounasruokailun suosion kasvaminen. Suomalaiset asiakkaat syövät ulkona noin kuudesti kuukaudessa. Eniten ravintolapalveluita hyödyntävät 15 - 24-vuotiaat, jotka syövät ulkona noin neljästi viikossa. Eläkeikäiset asiakkaat käyvät ravintolassa yhä tiheämmin nykyisin, mutta he hyödyntävät ravintolapalveluita keskimäärin ainoastaan kerran viikossa. (Trenditutkimus: Ravintolan sijainti yhä tärkeämpi valintakriteeri 2011.) Seppälän ja Poikolaisen (2010) mukaan ruoan nauttiminen kotona ei ole vähentänyt suosiotaan huomattavasti kahden edellisen vuosikymmenen aikana, mutta ruoanlaittoon käytetty aika on vähentynyt. Pikaruoka on kasvattanut suosiotaan, mutta kuluttajat ovat myös alkaneet kiinnostua enemmän terveydestään ja ruoan laadukkuudesta. (Seppälä & Poikolainen 2010, 40.)

Kasvis- äyriäis- ja kalaruokien sekä erilaisten salaattien suosio on kasvanut huomattavasti, mutta mieluiten ateriaksi valitaan leikkeleitä tai kokoliharuokia. Kaksi vuotta sitten vastaavassa kyselyssä eniten ääniä saivat pizza, kanaruoat sekä hampurilainen. Suomalaiset pitävät ruoassa tärkeimpänä maun lisäksi terveellisyyttä, kotimaisia raaka-aineita ja monipuolisuutta. (Trenditutkimus: Ravintolan sijainti yhä tärkeämpi valintakriteeri 2011.)

Matkailu Ravintolapalveluiden tutkimuksen mukaan luomuvaihtoehtojen saatavuutta arvostaa erittäin paljon tai paljon noin viidesosa kyselyyn vastanneista. Lähiruokaa pidetään vielä tärkeämpänä, sillä sitä arvostaa kolmannes vastaajista. (Trenditutkimus: Ravintolan sijainti yhä tärkeämpi valintakriteeri 2011.) Melton mukaan eettistä ruokaa tahdotaan usein ekologisista, sosiaalisista tai henkilökohtaisista syistä, mutta toiveen taustalla saattaa olla myös uskonto tai politiikka. Luomuruoan kohdalla eettisyys pohjautuu kestävään kehitykseen, jolloin esimerkiksi eläinten hyvinvointiin panostetaan. Lähiruoka on monille tuttua, turvallista ja tuoretta, mutta tuotantokustannusten määrä on lähiruoan kohdalla kova. Eettisen ruoan hinta onkin melko korkea. Tämä voi aiheuttaa sen, että eettisen ruoan hinta on liian korkea esimerkiksi kouluravintoloiden tyypisille yhteisöille. (Melto 2010, 8.)

5 Tutkimuksen kulku

Luvussa viisi käsitellään tarkemmin tutkimuksen kulkua. Luku sisältää läpikäynnin tutkimuksen konkreettisesta etenemisestä. Asiakastutkimuksen luominen käydään läpi teoreettisen pohjan avulla. Tämän jälkeen vuorossa on asiakaskyselyn toteuttaminen pääkaupunkiseudulla sijaitsevassa kauppakeskuksessa.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää kauppakeskusasiakkaan odotuksista ravintolapalveluilta erään pääkaupunkiseudulla sijaitsevan kauppakeskuksen ravintolamaailman läheisyydessä. Tärkeimpinä asioina tutkimusta toteutettaessa oli saada informaatiota asiakkaiden

mielipiteistä ruokavalikoimaa, hintatasoa ja miljöötä koskien, sekä tietoa palveluodotuksista ja konkreettisista mieltymyksistä ravintolapalveluita kohtaan.

Tutkimuskysymys oli: Mitkä ovat kauppakeskusasiakkaan odotukset ravintolapalveluilta? Muita osakysymyksiä pääasialliseen tutkimuskysymykseen olivat muiden muassa miten asiakkaat kokevat ruokavalikoiman ravintolassa, miten asiakkaat kokevat asiakaspalvelun, miten asiakkaat kokevat miljöön ja hintatason, ja mitkä ovat asiakkaan konkreettiset mieltymykset ravintolapalveluita koskien. Tutkimuskysymyksen olennainen huomionkohde on erityisesti seikka, että tutkimusta toteutetaan kauppakeskusympäristössä. Lisäksi keskitytään ravintolapalveluihin, ei muihin palveluntuottajiin. Odotuksilla tarkoitetaan sitä, mitä asiakas olettaa ravintolapalveluilta saavansa. Tutkimusympäristönä oli ravintolamaailma, joka sijaitsee eräässä Suomen suurimmista kauppakeskuksista. Näin ollen tärkeänä osapuolena oli ravintolamaailman ravintolanjohtaja.

5.1 Kyselylomakkeen laatiminen

Kysely on survey-tutkimuksen menetelmä, jolla kerätään standardoidusti aineistoa tutkimusta varten. Haastateltavat henkilöt muodostavat survey-tutkimuksessa otoksen tietystä perusjoukosta. Standardoitu muoto tarkoittaa, että jokaiselta tutkittavalta on kysyttävä täsmälleen samat kysymykset samalla tavalla. Esimerkiksi gallup-tutkimus on eräs survey-tutkimuksen tyypeistä. Useimmiten survey-tutkimuksen avulla saatu materiaali käsitellään kvantitatiivisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 188 - 189.)

Hirsjärvi ym. (2008) toteavat kyselytutkimusten eduksi, että niitä käyttämällä on yksinkertaista saada kerättyä suuri määrä tutkimustuloksia. Menetelmä voi myös säästää tutkijan resursseja, kuten aikaa. Heikkoutena tutkimusmenetelmällä voi olla esimerkiksi pinnallisuus tai vastaajien kato. Kyselyitä on mahdollista kerätä esimerkiksi posti- ja verkkokyselyllä sekä kontrolloidulla kyselyllä. Postikyselyssä lomake postitetaan tutkittaville henkilöille, mutta tällöin ongelmana voi olla vastaajien kato. Kontrolloitu kysely voi olla joko informoitu, jolloin tutkija jakaa kyselylomakkeet henkilökohtaisesti, tai henkilökohtaisesti tarkastettu kysely, jolloin tutkija postittaa kyselyt, mutta noutaa vastaukset henkilökohtaisesti. Lomakkeiden avulla voidaan saada informaatiota esimerkiksi arvoista, tiedoista, asenteista, tosiasioista, käyttäytymisestä ja toiminnasta (Hirsjärvi ym. 2008, 190 - 192.) Mäkisen (2008, 92) mukaan kyselyitä toteutettaessa vastaan tulee useita haasteita eettisyyden kannalta: vastausten luotettavuus, tutkittavien henkilöiden huomiointi ja valinta ovat tärkeitä huomionkohteita kyselyä tehtäessä.

Myös kyselylomakkeen laatimisvaihe vaatii tarkkaa pohdintaa, jotta saatavat vastaukset olisivat lopulta luotettavia. Eräitä tavanomaisia virheitä ovat, että kysymykset eivät ole tarpeeksi yksiselitteisiä, niihin ei voi vastata kuin yhdellä tavalla tai kysymykset johdattelevat liikaa tiettyyn vastaukseen. Kysymyksessä ei tulisi myöskään kysyä samalla kertaa useampaa kuin yhtä asiaa. Ennen kyselyn suorittamista olisi hyvä testata kyselylomaketta kriittisten vastaajien avulla, koska tällöin voidaan saada parannusehdotuksia lomaketta kohtaan. Kyselyn aloittamisen jälkeen lomakkeeseen ei saa enää tehdä muutoksia. (Mäkinen 2006, 92 - 93.)

Vehkalahti (2008) toteaa, että kyselytutkimus on pääasiassa määrällistä tutkimusta, sillä aineisto koostuu suureksi osaksi numeroista, vaikka kysymyksen muoto onkin sanallinen. Täydentäviä tietoja kerätään sanallisena kysymyksiin, joiden ilmaiseminen numeraalisessa muodossa olisi epäkäytännöllisempää. Samassa tutkimuksessa voidaan hyödyntää sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista lähestymistapaa. Sanallisia vastauksia voidaan analysoida laadullisia menetelmiä hyödyntäen, mutta tulokset voidaan esitellä tiivistäen käyttämällä kvantitatiivisia menetelmiä. (Vehkalahti 2008, 13.)

Kyselylomaketutkimuksessa tutkittava henkilö lukee itse kysymyksen lomakkeelta ja tämän jälkeen vastaa siihen kirjallisesti. Kyseinen tutkimusmuoto on mahdollista toteuttaa myös siinä ympäristössä, jossa vastaajat ovat, kuten tiettyssä tapahtumassa. Tällöin tutkimus toimii parhaiten, mikäli tutkittava ongelma ja tutkimuskysymykset ovat tarpeeksi rajattuja. (Vilka 2005, 75.)

Vilkan (2005) mukaan ideointivaiheessa tärkeää on varmistaa, että tutkimuskohde on todella mitattavissa. Tässä vaiheessa siirrytään määritelmien teoreettiselta tasolta empiiriselle, eli kyselylomakkeen tasolle. Kun kyselyn vastauksia tulkitaan, tapahtuu siirtyminen päinvastaisesti. Ennen kuin kyselylomake suunnitellaan, on teoreettinen viitekehys, tavoitteet ja pääkäsitteet oltava selvillä, jotta tutkimustuloksia voidaan verrata niihin. (Vilka 2005, 81.)

Kyselylomakkeen mittaustasot voidaan jakaa kolmeen ryhmään: luokittelu, mittaaminen ja järjestäminen. Mitattaessa tuloksia järjestysasteikon avulla on yleisin käytettävä asteikko Likertin asteikko. Tällöin saatetaan valita esimerkiksi viisi vaihtoehtoa: täysin eri mieltä, osittain samaa mieltä, ei samaa mutta ei myöskään eri mieltä, osittain eri mieltä tai täysin samaa mieltä. Nämä vastausvaihtoehdot on numeroitu väliltä 1 - 5. Likertin asteikko ei kuitenkaan kerro keskiarvoista, korrelaatioista tai hajonnoista, ja järjestysasteikolle soveltuvia tilastollisia menetelmiä ei ole monia. (Vehkalahti 2008, 27, 35.)

Vilka (2005) esittää, että kyselylomakkeen suunnittelu lähtee siitä, että tutkija on selvittänyt tavoitteensa. Tavoitteisiin ja tutkimuskysymyksiin verraten voidaan asettaa

taustamuuttajat, kuten sukupuoli tai asema, jotka ovat selittäviä tekijöitä. Kyselylomakkeen suunnittelun pohjana on tutkimussuunnitelma, eikä lomakkeen tulisi sisältää asioita, joita ei ole alun perin esitetty tutkimussuunnitelmassa. Kysymykset voivat olla tyypiltään monivalintakysymyksiä, avoimia kysymyksiä tai sekamuotoisia kysymyksiä. (Vilka 2005, 84 - 86.)

Tutkimuksen otos tarkoittaa perusjoukosta jotakin otantamenetelmää hyödyntäen poimittua havaintoyksiköiden joukkoa. Otoksessa tulisi olla edustettuna perusjoukon monenlaiset ominaisuudet ja ilmenemistavat. Otoksen koon tulisi olla riittävä. Tutkijan käyttäessä jotakin tilasto-ohjelmaa, tulisi otoksen koon olla minimissään sata havaintoyksikköä. Tällöin puhutaan tilanteesta, jossa kohderyhmä on suppea. (Vilka 2007, 51, 56 - 57.)

Kyselylomakkeen valmistusvaiheen tärkeä osa on esitetaus ennen varsinaista tutkimusta. Pelkkä kommentointi lomaketta koskien ei ole riittävää testaamista. Esitetaaminen tarkoittaa tilannetta, jossa suoritetaan koekysely esimerkiksi asiantuntijoiden tai perusjoukkoon kuuluvien henkilöiden keskuudessa. Lomakkeen testaamisella tutkitaan muun muassa vastausohjeiden selkeyttä, kysymysten yksiselitteisyyttä ja täsmällisyyttä, vastaamiseen kuluvan ajan pituutta sekä mittarien toimivuutta suhteessa valittuun tutkimusongelmaan. (Vilka 2007, 78.) Mäkinen (2006, 102) toteaa, että tutkimustulosten yleistettävyyttä ja luotettavuutta on hyvä pohtia tarkkaan koko prosessin ajan: tulosten luotettavuutta tulisi koetella loppuun saakka. Mäkisen (2006, 102) mukaan myöskään mahdollisten virheiden vaikutusta tutkimustuloksiin ei saa jättää huomiotta tai yrittää peitellä.

Hyvää tieteellistä käytäntöä ajatellen tutkijan on noudatettava yleistä huolellisuutta tutkimustyössä, oltava tarkka ja rehellinen sekä tulosten arvioinnissa, tallentamisessa että esittämisessä. Eettisyys on huomioitava tiedonhankinnassa ja tutkimusmenetelmissä, ja muiden tutkijoiden saavutuksille on annettava asianmukainen arvo. Yksityiskohtaisuus on tärkeää tutkimuksen suunnittelussa, raportoinnissa ja toteuttamisessa, jotta tavoitetaan tieteellistä tietoa varten asetettu taso. (Mäkinen 2006, 172 - 173.)

5.2 Kvalitatiivisen aineiston analyysi

Tuomi ja Sarajärvi (2009, 91) esittävät, että kun kyselytutkimus on suoritettu, laadullisen aineiston analyysin menetelmänä voi toimia sisällönanalyysi. Kvalitatiivisen aineiston analyysissä pyritään poimimaan aineistosta erilaisia löydöksiä (Boeije 2010, 89). Tuomen ja Sarajärven (2009) mukaan sisällönanalyysi on toisaalta metodi, mutta toisaalta sitä voidaan pitää monenlaisiin analyysikokonaisuuksiin liitettävänä teoreettisena kehyksenä. Tärkeätä

sisällönanalyysiä hyödynnettäessä on aluksi tehdä selkeä päätös, mikä aineistossa kiinnostaa. Tämän jälkeen mielenkiintoa herättämättömät asiat jätetään pois tutkimuksesta. Mielenkiintoiset asiat kootaan erilleen materiaalista ja ne luokitellaan, tyypitellään tai teemoitellaan järkeviksi tuotoksiksi. Lopputuotoksena kirjoitetaan yhteenveto tutkimustuloksista. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 91 - 92.)

Ongelmana sisällönanalyysissä on Tuomen ja Sarajärven (2009) mukaan, että tutkimuksen edetessä esille saattaa tulla mielenkiintoisia asioita, joita olisi kiintoisaa analysoida tutkimustuloksissa. Tutkimuksen alkuperäisessä, tarkkaan rajatussa tutkimusongelmassa tulisi kuitenkin pysytellä. Seuraavana vaiheena on luokitella, teemoitella tai tyypitellä aineisto. Luokittelu on vaihtoehtoja kenties yksinkertaisin. Tällöin aineistosta muodostetaan luokkia, joiden esiintymistä aineistossa lasketaan. Teemoittelu on monella tapaa samantyyppistä, mutta siinä painotetaan enemmän sitä, mitä teemoista on sanottu. Tyypittelyllä pyritään muodostamaan aineistosta tietynlainen yleistys eli tyyppiesimerkki. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 92 - 93.)

Tärkeää aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä on aineiston sisältöön perehtymisen jälkeen pelkistää ilmaukset ja tutustua samankaltaisuuksiin sekä eroihin. Tämän jälkeen on helppo yhdistellä samankaltaisia pelkistettyjä ilmauksia alaluokkien muodostamista varten. Kun alaluokat on muodostettu, tulee niitä vuorostaan yhdistellä yläluokkien luomista varten. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 109.)

Boeijen (2010) mukaan erästä tapaa rakentaa kvalitatiivista aineiston analyysiä kutsutaan analyysin spiraaliksi. Se koostuu viidestä vaiheesta, jotka tulee tehdä ennen analyysin aloittamista: teoreettiseen pohjaan tutustuminen, jatkuva vertailu, koodaaminen, analyttisen prosessin suunnittelu ja strukturointi. (Boeije 2010, 89.)

Empiiristä osaa tutkimuksesta edeltää kattava tutustuminen kirjallisuuteen ja teoreettiseen puoleen. Kirjallisen pohjan tunteminen tehostaa tutkijan teoreettista herkkyyttä. Analyysi vaatii jatkuvaa vertailua tutkimusmateriaaliin. Monien tutkijoiden mielestä tämä on tärkeintä toimintaa tutkimusta toteutettaessa, sekä kuvailevassa että selvittävässä tutkimuksessa. Alustavaa analyysiä pyritään syventämään vaiheittain. (Boeije 2010, 89.)

Boeije (2010) mainitsee koodaamisen tärkeimpänä apuna analyysiä johdettaessa, sillä sen avulla aineisto segmentoidaan. Analyttinen prosessi tulee suunnitella ja rakentaa huolellisesti hämmennyksen välttämiseksi, sillä laadullinen aineistonanalyysi ei etene lineaarisesti. Viimeiseksi tutkijan tulee yhdistää ajattelu ja tekeminen, jotta hän pystyy löytämään huomionarvoisia kohtia analysoitavasta materiaalista. (Boeije 2010, 89.)

5.3 Kyselyn teemat ja lomakkeen esitestaus

Ensimmäisiä vaiheita tutkimuksen valmistelussa olivat teoreettiseen pohjaan tutustuminen sekä ydinkäsitteitä että tutkimuksen toteuttamista koskien. Kun teoreettisia lähtökohtia oli tutkittu tarpeeksi, siirryttiin kyselyn (kts. liite 1) luomiseen. Kysymysten pohjana olivat ravintolamaailman johtajan esittämät ajatukset siitä, mitä tutkimuksella olisi tärkeää selvittää. Tärkeimmiksi tutkimusteemoiksi ravintolamaailman edustajat toivoivat informaatiota asiakkaiden odotuksista ruokalistoja ja ruokavalikoimaa koskien, odotuksista palveluita kohtaan, ajatuksista hintatasoa ja miljööstä koskien, sekä konkreettisista mieltymyksistä ravintolapalveluita koskien. Kaikki nämä seikat mahdutettiin kaksisivuiselle kyselylomakkeelle monivalintakysymysten ja avointen, täydentävien kysymysten muotoon.

Lomakkeen käyttöön opinnäytetyötutkimuksessa päädyttiin, sillä sen avulla oli mahdollista kerätä tietoa vastaajien odotuksista ravintolapalveluita kohtaan suuremmalta vastaajajoukolta kuin esimerkiksi haastatteluja hyödyntämällä. Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2008, 190 - 192) mukaan lomakkeiden avulla on mahdollista saada informaatiota esimerkiksi arvoista, tiedoista, asenteista, tosiasioista, käyttäytymisestä ja toiminnasta, mutta hankaluuksia tutkimusmenetelmän käytölle voivat aiheuttaa vastausten pinnallisuus ja vastaajien kato. Kyselylomaketutkimus valittiin osaltaan myös siksi, koska tutkimusmuoto on mahdollista toteuttaa siinä ympäristössä, jossa vastaajat ovat (Vilkkä 2005, 75). Vilkan (2005, 75) mukaan tärkeää tutkimuksen oikeanlaisen toimimisen kannalta on, että tutkittava asia ja tutkimuskysymykset ovat tarpeeksi tarkkaan rajattuja. Tästä syystä tutkimusongelmaa ja teemoja tuli pohtia tarkkaan etukäteen.

Tärkein perustelu kyselyn teemojen valinnalle oli mahdollisuus parantaa yhteistyöorganisaation palvelukokonaisuuksien suunnittelua asiakkaiden mieltymysten mukaiseen suuntaan. Asiakkaan tarpeiden kartoittaminen ja niihin vastaaminen olivat myös olennaisia tekijöitä. Teemoilla pyrittiin selvittämään kauppakeskusasiakkaan arvostuksen kohteita ja tarpeita. Arantola ja Simonen (2009, 27) toteavat, että palvelujen kehittämiseen tulee pyrkiä yhteistyössä kuluttajan kanssa. Tämä tapahtuu pyrkimällä laajempaan vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa muun muassa palautteenantoa lisäämällä. Saatua palautetta tulee pyrkiä hyödyntämään mahdollisimman hyvin, jotta yritys saisi lisätietoa asiakaskunnasta, ja kehityskohteita voitaisiin muokata asiakaslähtöisempään suuntaan.

Asiakastutkimuskysymykset on aseteltu niin, että niiden tuottamat vastaukset antaisivat mahdollisimman monipuolisen kartoituksen asiakkaan odotuksista. Kysymyksiä valmisteltaessa on kuitenkin otettu huomioon tutkimuksen miellyttävyyden asiakasta kohtaan. Mikäli kauppakeskusasiakkaan pysäyttää kauppakeskuksen käytävällä tiedustellakseen hänen

mielipiteitään, ei asiakkaalla useimmiten ole aikaa tai kiinnostusta jäädä vastaamaan kysymyksiin pitkäksi aikaa. Mäkisen (2006, 92 - 93) mukaan eräitä tavanomaisia virheitä kyselylomakkeita valmistettaessa ovat, että kysymykset eivät ole tarpeeksi yksiselitteisiä, niihin ei voi vastata kuin yhdellä tavalla tai kysymykset johdattelevat liikaa tiettyyn vastaukseen. Tästä syystä kysymykset olivat pääosin lyhyitä monivalintakysymyksiä, jotka ovat helppoja ymmärtää.

Lomakkeen esitestaus ennen varsinaista asiakaskyselyä kauppakeskuksessa toteutettiin keräämällä vastauksia yksitellen viideltä työntekijältä ravintolamaailmassa, neljältä ravintola-alan opiskelijalta sekä neljältä perusjoukkoon kuuluvalta henkilöltä. Vilkan (2007, 78) mukaan eräs kyselylomakkeen valmistusvaiheen tärkeimmistä osista on esitestaus ennen varsinaisen tutkimuksen toteuttamista, mutta pelkkä kommentointi lomaketta koskien ei ole riittävää testaamista. Vastattuaan lomakkeeseen, henkilöt antoivat kommentteja lomakkeen selkeydestä ja yksiselitteisyydestä. Sekä saatujen kommenttien että esitestausten aikana muodostettujen huomioiden myötä lomaketta pyrittiin kehittämään toimivampaan muotoon. Lomakkeen testaamisen myötä havaittiin uudistusta vaativia kohtia muun muassa käytetyn termistön ymmärrettävyyden ja arvosteluasteikon selkiyttämisen suhteen. Kysymyksiä muokattiin tämän lisäksi paikoitellen yksiselitteisempään suuntaan, jotta jokainen vastaaja ymmärtäisi lomakkeen samalla tavalla. Lomakkeen esitestaus antoi myös tietoa siitä, kuinka kauan lomakkeeseen vastaamiseen kuluisi aikaa keskimäärin.

5.4 Asiakaskyselyn toteuttaminen

Kyselylomakkeen valmistuttua kysely toteutettiin käytännössä kauppakeskuksen tiloissa 15.12.2010 ja 20.12.2010. Toimeksiantajan toiveena oli toteuttaa tutkimus ravintolamaailman läheisyydessä, mutta ei kuitenkaan itse ravintolamaailman tiloissa, jotta sijainti ei vaikuttaisi liikaa asiakkaan vastauksiin. Vilkan (2007, 51, 56 - 57) mukaisesti otoksen koon tulisi olla minimissään sata havaintoyksikköä, mikäli tutkija käyttää jotakin tilasto-ohjelmaa. Tästä syystä kyselyn laajuudeksi toivottiin vastausta ainakin 100 henkilöltä, jotta tulos olisi tarpeeksi kattava (ravintolanjohtaja, henkilökohtainen tiedonanto 5.10.2010). Toteutuksen ajankohtaan vaikuttavana tekijänä oli muun muassa joulusesongin mukanaan tuoma asiakaskunta, jolta vastauksia tuli ennako-odotukset ylittävä määrä, sillä vastaajia oli lopulta jopa 140.

Prosessissa tärkeintä oli, että vastauksia saatiin tarpeeksi suuri määrä. Asiakkaiden kiinnostuksen herättäminen tutkimusta kohtaan olikin huomattavan tärkeää. Asiakaskunnan osallistaminen oli melko ongelmaton, sillä mahdollisuutena oli tarjota kyselyyn vastanneille ilmainen kahvi tai tee täytettyä lomaketta vastaan.

Kerätystä kvantitatiivisesta aineistosta luotiin taulukoita ja ristiintaulukointeja, joista asioiden välisiä riippuvuussuhteita oli mahdollista tutkia. Ristiintaulukoinnilla haluttiin selvittää, olivatko vastaajien mielipiteet riippuvaisia esimerkiksi vastaajan sukupuolesta, asuinkunnasta tai ikäryhmästä. Aineiston käsittelyn apuna toimi SPSS-ohjelma. Asiakaskyselyiden vastaukset syötettiin ohjelmaan, jonka jälkeen ne olivat helposti käsiteltävissä muodossa.

Avoimet kysymykset toimivat kyselyssä monivalintakysymyksiä täydentävinä vaihtoehtoina. Useimmiten avoimet kysymykset jatkoivat monivalintakysymyksiä kohtina, joihin vastaajalla oli mahdollisuus kertoa mielipiteensä, jotka eivät monivalintavaihtoehtoihin soveltuneet. Avoimet kysymykset toimivatkin monessa kohtaa selittävinä ja lisäinformaatiota tuovina täydennyksinä.

Avointen vastausten järjestely opinnäytetyötä varten tapahtui tutustumalla saatuihin vastauksiin aineistolähtöisen sisällönanalyysin mukaisesti. Kyseinen menetelmä tutkimusta varten valikoitui, sillä sen avulla tutkimustuloksista sai kokonaisuudessaan kattavan kuvan. Tärkeimmät teemat tuloksista muotoutuivat esille vastausten järjestelyn ja alaluokkien sekä yläluokkien luomisen jälkeen. Taulukoista voi nähdä myös alkuperäisiä asiakkaiden antamia vastauksia, jolloin kyseisiin kommentteihin on mahdollista tutustua myöhemmin uudelleen.

Avoimet vastaukset järjestettiin kysymyskohtaisiin taulukoihin, ja niistä luotiin pelkistettyjä ilmauksia. Pelkistettyjen vastausten perusteella luotiin alaluokkia, joihin jokainen pelkistetty vastaus soveltui. Vastausten pelkistämisen ja alaluokkien luomisen jälkeen vaiheena oli luoda yläluokat, eli tietynlaiset teemat, aihealueista. Yläluokiksi muodostuivat seuraavat vaihtoehdot: tuotevalikoima, ympäristötietoisuus, tilat ja sisustus, mielikuvat, asiakaspalvelu, sijainti, asiakaskunta sekä vaihtoehdot.

Tutkimusta toteutettaessa on pyritty hyvään tieteelliseen käytäntöön, jotta tulosten luotettavuus ja toistettavuus saataisiin maksimoitua. Käytännössä tämä on tarkoittanut täysin rehellistä asennetta tutkimustulosten käsittelyyn ja tutkimustilanteessa toimimiseen. Myös lomakkeen kysymyksistä pyrittiin luomaan mahdollisimman yksiselitteiset ja selkeästi ymmärrettävät, jotta väärinymmärryksiä ei pääsisi sattumaan. Mäkisen (2006, 172 - 173) mukaan tutkijan on noudatettava yleistä huolellisuutta tutkimustyössä, oltava tarkka ja rehellinen sekä tulosten arvioinnissa, tallentamisessa että esittämisessä. Tästä syystä koko tutkimusprosessista on pyritty luomaan mahdollisimman tarkka, luotettava ja eettinen.

Tärkeää tutkimuksen luotettavuutta ajatellen oli se, että kaikki tutkimustulokset hyödynnettiin analyysissä. Mitään ei jätetty pois tutkimustyön helpottamista ajatellen. Tärkeää

asia kysymyksiä muotoiltaessa oli, että lomakkeelle tuli saada muodostettua yksiselitteisiä kysymyksiä, jotka eivät ohjailisi asiakasta liikaa. Monin paikoin oli tärkeää pitää kysymykset tarpeeksi yleisellä tasolla, eikä esimerkiksi tiettyyn organisaatioon liittyvinä.

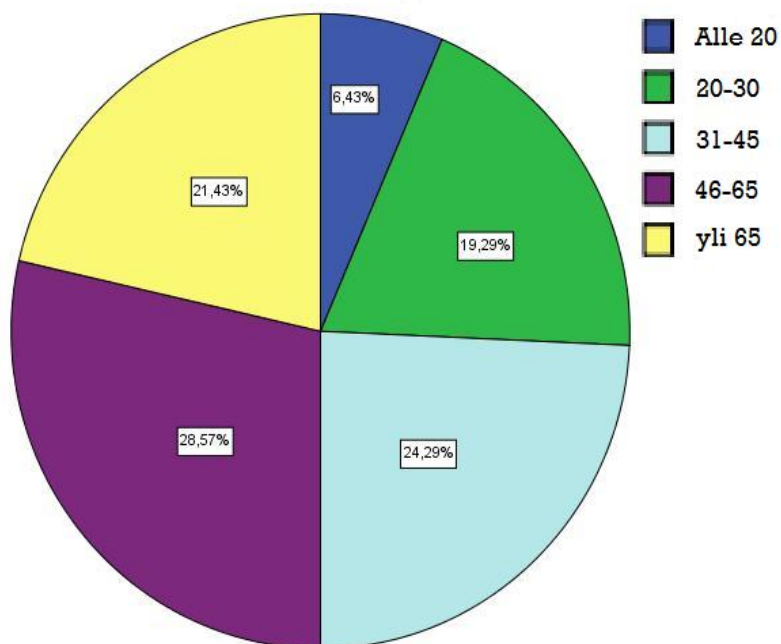
Kysymyksiä ja koko tutkimusta oli myös harkittava eettiseltä kannalta. Juuri se tekijä, että kysymykset eivät ohjailisi asiakasta mihinkään tiettyyn vastaukseen, teki tutkimuksesta eettisemmän. Kysymysten valitseminen eettisillä perusteilla tarkoitti myös niiden olennaisuuden ja oikeellisuuden pohtimista perin pohjin. Tulosten mahdollisessa hyödyntämisessä myöhemmin on myös pyrittävä eettiseen ajatteluun.

6 Tulokset ja tulosten tarkastelu

Tässä luvussa tutustutaan asiakaskyselytutkimuksesta saatuihin vastauksiin. Tuloksia käydään läpi hyödynnettävyyden ja tutkimusprosessin luotettavuuden kautta, sekä niiden vaikutusta kohdeorganisaatiossa pohtien. Ainoastaan erittäin perusteltuja ja luotettavia päätelmiä tulee hyödyntää kohdeorganisaatiossa tapahtuvia muutoksia suunniteltaessa.

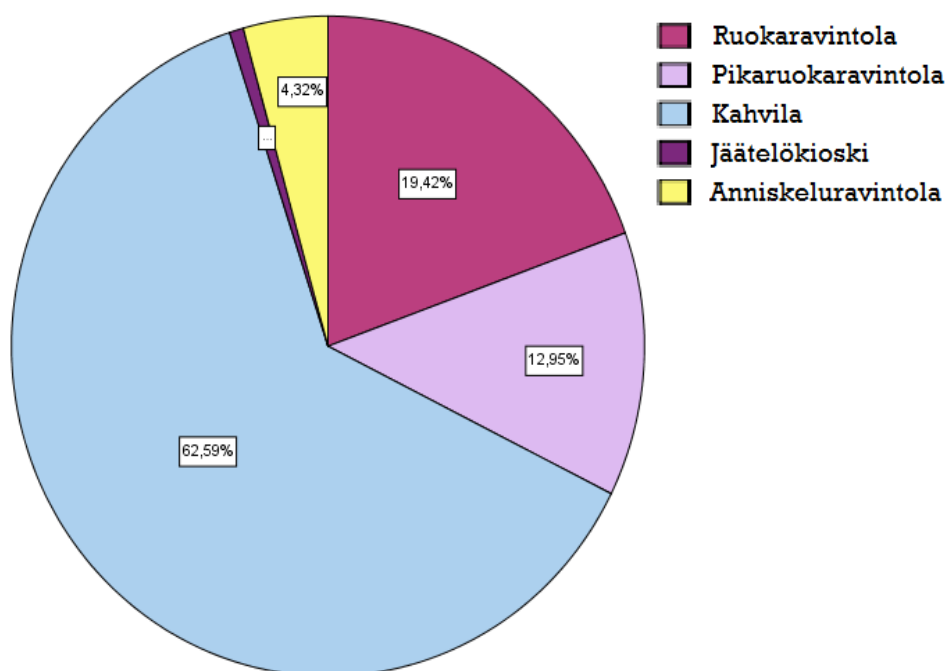
Kyselyyn vastanneita oli kokonaisuudessaan 140 (n=140). Vastaaajat olivat iältään melko tasaisesti jakautuneita muilta osin, mutta alle 20-vuotiaiden edustus oli heikoin alle seitsemän prosenttiyksikön voimin (Kts. kuvio 1). 20 - 30-vuotiaita vastaajia oli 19 % ja 31 - 45-vuotiaita 24 %. Vastaaajajoukkona laajin oli 46 - 65 -vuotiaiden vastaajien ryhmä 29 prosentin edustuksella, ja yli 65-vuotiaita vastaajia oli yli 21 %. Vastaaajista miehiä oli 46 % ja naisia 53 %.

Kyselyyn vastaajista alle 30-vuotiaita oli vain noin 25 prosenttia. Tämä tarkoittaa, että joko nuoremmat vastaajat eivät olleet kiinnostuneita vastaamaan kyselyyn, tai ravintolapalveluiden tulisi pyrkiä kasvattamaan asiakaskuntaansa nuorempien asiakkaiden sektorilla. Nuorten asiakkaiden houkuttelemiseen voisikin kehittää uudenlaisia keinoja.



Kuvio 1: Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma (n=140)

Asiakkailta kysyttiin, mitä ravintolapalveluita he pääsääntöisesti käyttävät eniten (Kts. kuvio 2). Useimmiten vastaukseksi tulivat kahvilapalvelut 63 prosentin voimalla. Toiseksi suosituimpia olivat ruokaravintolat (19 %) ja kolmantena pikaruokaravintolat (13 %). Anniskeluravintolan ja jäätelökioskin käyttäminen pääasiallisena ravintolapalveluna ei ollut kovin yleistä muihin vaihtoehtoihin verrattaessa.



Kuvio 2: Vastajien pääsääntöisesti käyttämät ravintolapalvelut (n=139)

6.1 Ravintolan valinta

Erittäin tärkeänä tekijänä asiakkaille on ravintolaa valitessa sijainti. Tätä tukee myös Matkailu- ja Ravintolapalveluiden teettämä ravintolaruokailua koskeva trenditutkimus, jonka mukaan ravintolan sijainti oli valintakriteerinä nykyisin tärkein asiakkaille, sillä se vaikutti päätökseen joka toisen asiakkaan kohdalla (Trenditutkimus: Ravintolan sijainti yhä tärkeämpi valintakriteeri 2011).

MaRa:n trenditutkimuksen (Trenditutkimus: Ravintolan sijainti yhä tärkeämpi valintakriteeri 2011) mukaan kuluttajat pitävät suurella arvossa myös ruoan laatua, ravintolan siisteyttä sekä ystävällistä asiakaspalvelua. Samankaltaisia vastauksia tuli ilmi opinnäytetyötutkimusta toteutettaessa: Vastaajista 89 prosenttia oli sitä mieltä, että asiakaspalvelulla on vaikutusta paljon tai melko paljon ravintolan valinnassa. Ruokavalikoimalla koettiin olevan 88 prosentin mielestä melko paljon tai paljon vaikutusta, kun puolestaan ravintolan ympäristöllä oli paljon tai melko paljon vaikutusta 86 prosentin mielestä. Laadun vaikutusta ravintolan valintaan vaikuttavana tekijänä pidettiin tärkeimpänä. 97 prosenttia vastaajista totesi, että laadun vaikutus on suuri tai melko suuri. Tilojen viihtyisyyden vaikutus ravintolan valinnassa korostui toiseksi eniten, sillä 93 prosenttia vastaajista piti sitä tärkeänä tai melko tärkeänä.

Rauhallisuuden vaikutusta ravintolan valinnassa piti vastaajista 72 prosenttia tärkeänä tai melko tärkeänä. Eri ikäryhmät vastasivat kysymykseen erilailla, kun tiedusteltiin rauhallisuuden vaikutusta ravintolan valinnan kannalta (Kts. taulukko 1). Yli 65-vuotiaista vastaajista puolet totesi, että rauhallisuudella on paljon vaikutusta ravintolan kannalta. Vain kymmenesosa yli 65-vuotiaista oli sitä mieltä, ettei rauhallisuudella ollut ollenkaan tai ei kovin paljon vaikutusta ravintolan valinnassa.

	Ikä					Yhteensä
	Alle 20	20-30	31-45	46-65	Yli 65	
Ei ollenkaan	1	2	0	0	1	4
Vähän	3	7	12	11	2	35
Melko paljon	5	12	10	15	12	54
Paljon	0	6	12	14	15	47
Yhteensä	9	27	34	40	30	140

Taulukko 1: Kuinka paljon rauhallisuudella on merkitystä ravintolan valinnassa eri ikäryhmillä (n=140)

Alle 30-vuotiaista 36 vastaajasta vain kuusi oli sitä mieltä, että rauhallisuudella on paljon vaikutusta. Ikäryhmistä 31 - 45-vuotiailla vastaajilla mielipiteet jakoutuivat melko tasaisesti vaihtoehtojen ”paljon”, ”melko paljon” ja ”vähän” kesken, mutta kukaan vastaajista ei todennut, ettei rauhallisuus olisi lainkaan tärkeää. 46 - 65-vuotiaista 40 vastaajasta 29 piti rauhallisuutta paljon tai melko paljon vaikuttavana tekijänä ravintolan valinnassa. Kukaan tästä vastaajaryhmästä ei todennut, ettei rauhallisuudella olisi lainkaan vaikutusta ravintolan valintaa pohdittaessa.

Hinnan vaikutusta ravintolan valinnan kannalta pohdittaessa 15 prosenttia totesi hinnalla olevan paljon vaikutusta. 44 prosenttia kertoi, että hinta on melko tärkeä tekijä. Vastaajista 31 prosenttia oli sitä mieltä, että hinnalla on vähän vaikutusta, mutta 10 prosenttia kertoi, ettei hinnalla ole lainkaan väliä.

Sukupuolen vaikutus näkyi siinä, miten paljon ruokavalikoimalla oli vaikutusta ravintolan valinnan kannalta (Kts. taulukko 2). Ruokavalikoimalla koettiin yleisesti olevan paljon tai melko paljon vaikutusta, mutta naisista jopa yli puolet sanoi ruokavalikoiman vaikuttavan paljon. Miehistä saman vastauksen antoi vain alle kolmasosa. Miehistä 11 totesi, että ruokavalikoimalla ei ole ollenkaan vaikutusta, tai se on vain hieman tärkeää. Naisista kukaan ei ollut sitä mieltä, ettei ruokavalikoima vaikuttaisi lainkaan, mutta kuusi vastaajaa kertoi sen vaikuttavan vain hieman.

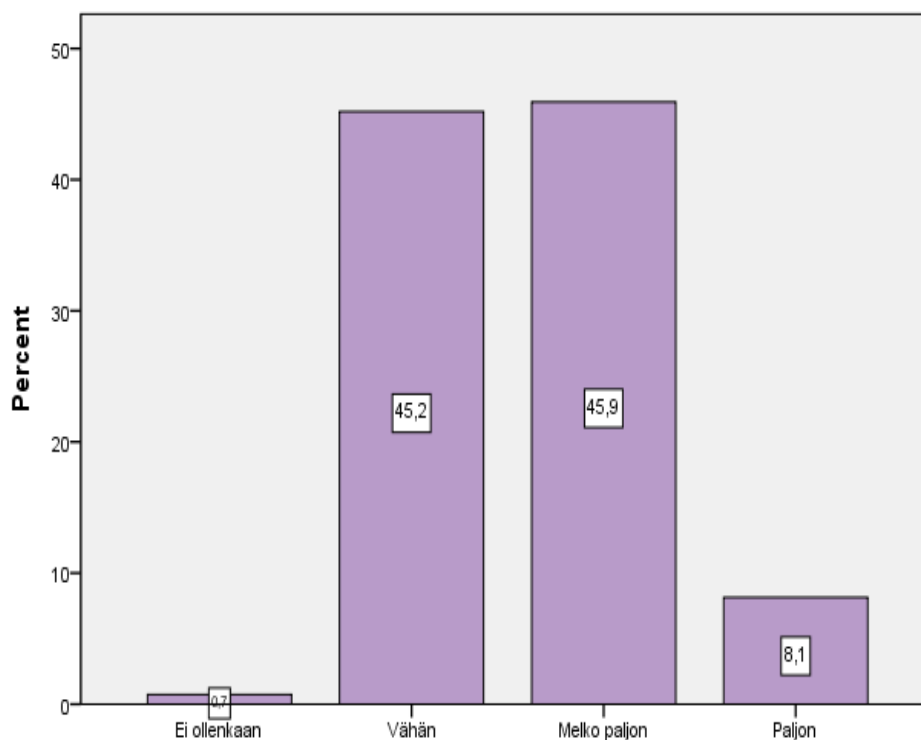
	Sukupuoli		
	Mies	Nainen	Yhteensä
Ei ollenkaan	1	0	1
Vähän	10	6	16
Melko paljon	29	26	55
Paljon	17	35	52
Yhteensä	57	67	124

Taulukko 2: Kuinka paljon ruokavalikoimalla on merkitystä ravintolan valinnan kannalta eri sukupuolilla (n=124)

Vastaajien kertoessa avoimia perusteluja ravintolan valinnalle, ilmi tulivat laajamuotoisesti lasten huomioiminen ravintolassa ja palvelun nopeus. Myös sijainti ja henkilökunta mainittiin valikoiman laajuuden ja omien makumieltymyksien lisäksi. Asiakkaat totesivat, että ”pääsee helposti sisään lastenvaunuilla” ja ”nopeus ja helppous, etenkin lasten kannalta” ovat syitä ravintolan valintaan. Ravintolan valinnan taustalla saattoivat myös olla pienet yksityiskohdat, kuten ”reilun kaupan tuotteet” tai ”gluteenittomat kahvileivät”.

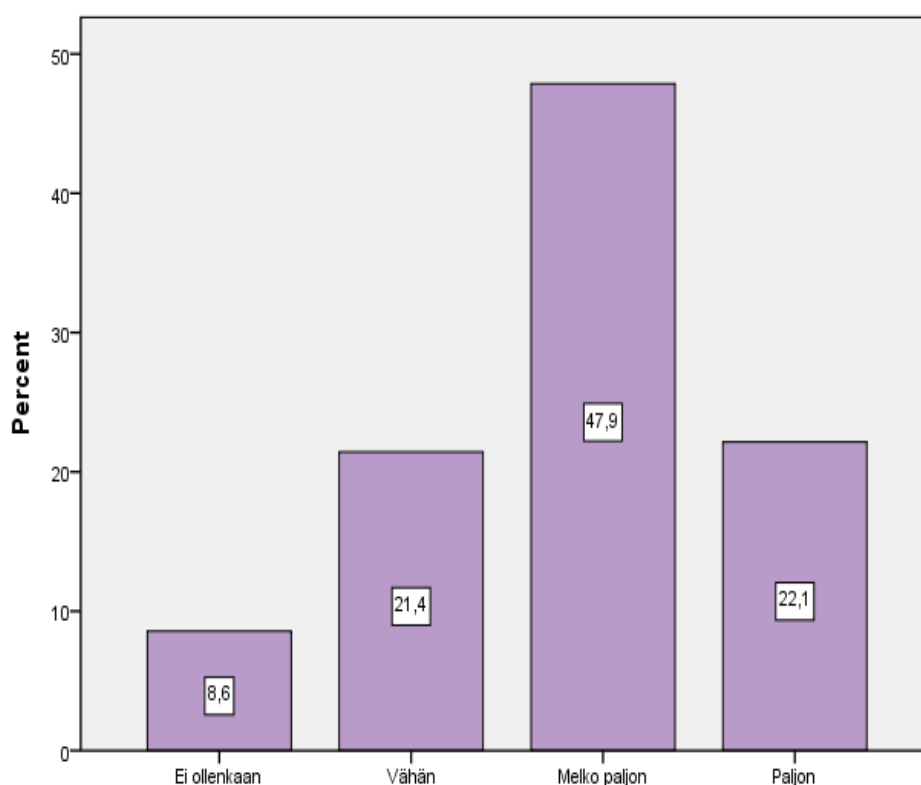
6.2 Kauppakeskus ravintolapalveluiden ympäristönä

Kauppakeskus ravintolapalveluiden ympäristönä jakoi mielipiteitä kahtia houkuttelevuuden suhteen (Kts. kuvio 3). Toisaalta 54 prosenttia asiakkaista piti kauppakeskusta houkuttelevana (8 %) tai melko houkuttelevana (46 %), kun 46 prosenttia vastaajista koki ympäristön vain vähän houkuttelevana (45 %) tai ei ollenkaan houkuttelevana (1 %) ympäristönä ravintolapalveluita etsiessään.



Kuvio 3: Kuinka houkuttelevana asiakkaat kokevat kauppakeskuksen ympäristönä ravintolapalveluita etsiessään (n=135)

Vain noin puolet asiakaskunnasta piti kauppakeskusympäristöä houkuttelevana sijaintina ravintolapalveluita etsiessään. Kaupankäyntiä voisi edistää, mikäli ympäristön houkuttelevuutta saataisiin parannettua. Eri-ikäisen asiakaskunnan toiveet tulee ottaa huomioon, sillä tutkimuksen perusteella vanhempi ikäryhmä toivoo kauppakeskusympäristöltä ja ravintolapalveluilta rauhallisuutta nuorempaa ikäpolvea enemmän. Ravintolan tuleekin pyrkiä määrittelemään havittelemansa asiakassegmentti huolellisesti.



Kuvio 4: Paljonko tuttua ympäristöä arvostetaan kauppakeskusympäristössä (n=140)

Kauppakeskusympäristössä tärkeimpiä arvostettavia tai melko paljon arvostettavia asioita olivat tuttu ympäristö ja viihtyisät tilat. Tuttu ympäristö kauppakeskuksessa koettiin arvostettavaksi tekijäksi 22 % mielestä, kun 48 prosenttia piti tuttuutta melko arvostettavana (Kts. kuvio 4). 21 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, ettei tuttu ympäristö ollut kovin arvostettava, kun 9 prosenttia ei pitänyt sitä ollenkaan olennaisena. Kauppakeskusympäristön uutuuksia ja palvelujen uudistumista pidettiin tärkeänä tai melko tärkeänä 60 prosentin mielestä, mutta 33 prosenttia oli sitä mieltä, että uudistuminen on vain hieman tärkeää. 7 prosenttia vastaajista ei pitänyt uudistumista lainkaan olennaisena.

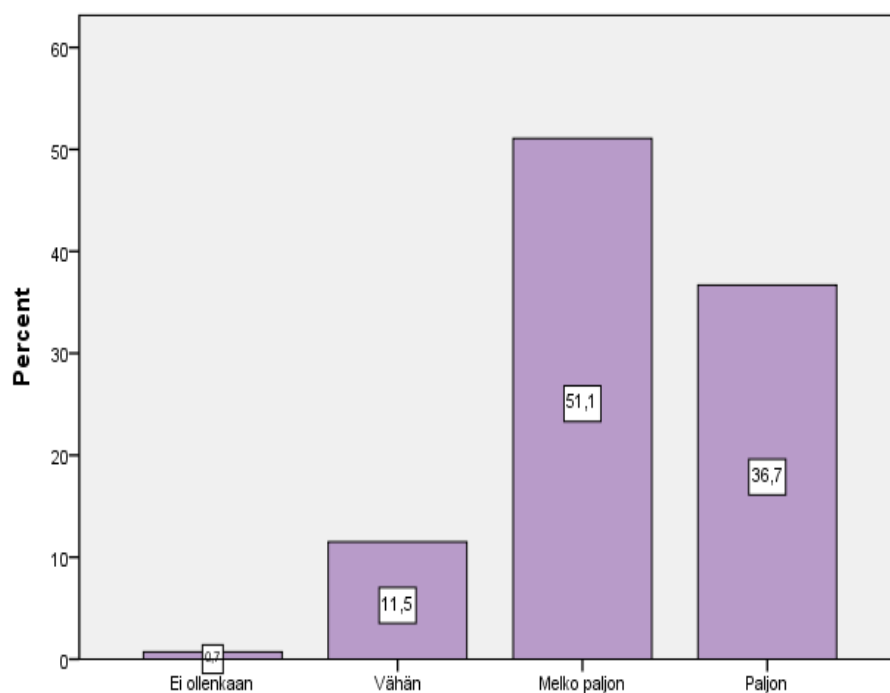
Rauhallisuuden arvostaminen yleisesti kauppakeskusympäristössä oli osaltaan riippuvainen vastaajan iästä (Kts. taulukko 3). Yli 65-vuotiaista 28 vastaajasta 22 arvosti rauhallisuutta kauppakeskusympäristössä paljon tai melko paljon. Alle 30-vuotiaissa vastaajaryhmissä rauhallisuuden arvostus ei ollut kovin korkeaa, sillä 36 vastaajasta 20 kertoi, ettei rauhallisuus kauppakeskusympäristössä ollut heidän mielestään kuin vähän arvostettavaa.

	Ikä					Yhteensä
	Alle 20	20-30	31-45	46-65	Yli 65	
Ei ollenkaan	0	1	2	1	3	7
Vähän	6	14	10	10	3	43
Melko paljon	3	9	15	25	14	66
Paljon	0	3	7	4	8	22
Yhteensä	9	27	34	40	28	138

Taulukko 3: Kuinka paljon rauhallisuutta arvostetaan kauppakeskusympäristössä eri ikäryhmiä verrattaessa (n=138)

Vastaajista 46 - 65-vuotiaiden kohdalla yli puolet kertoi, että he arvostavat rauhallisuutta melko paljon kauppakeskusympäristössä. Ikäryhmän 40 vastaajasta 29 totesi rauhallisuuden olevan melko arvostettua tai paljon arvostettua. Tullessa 31 - 45-vuotiaisiin vastaajiin noin kolmasosa kertoi, ettei arvostanut rauhallisuutta ollenkaan tai arvosti vain vähän, kun 46 - 65-vuotiailla vastaava lukema oli noin neljäsosa vastaajista.

Suurin osa vastaajista ajatteli, että tilojen viihtyisyys on tärkeää tai melko tärkeää ravintolapalvelussa, joka sijaitsee kauppakeskuksessa (90 prosenttia vastaajista). Ravintolapalveluiden hyvää asiakaspalvelua arvostettiin tilojen viihtyisyyden lisäksi huomattavasti. Edullinen hinta sai osaltaan kannatusta, mutta ei ollut yhtä tärkeää asiakkaille kuin asiakaspalvelun taso.



Kuvio 5: Kuinka tärkeänä nopeutta pidetään kauppakeskuksessa sijaitsevassa ravintolapalvelussa (n=139)

Nopeutta piti tärkeänä tai melko paljon tärkeänä kauppakeskuksen ravintolapalvelun ominaisuutena jopa 88 prosenttia vastaajista (Kts. kuvio 5). Näistä vastaajista 37 prosenttia piti nopeutta todella tärkeänä. Ainoastaan alle 1 % asiakkaista totesi, ettei nopeus ole tärkeä seikka. Nopeutta toivottiin ravintolapalveluilta myös lasten tarpeita ajatellen.

Muut kauppakeskusympäristössä arvostettavat asiat olivat suurelta osin tiloihin ja sisustukseen liittyviä, kuten ”siisteys, turvallisuuden tuntu”, ”helppo tulla autolla, tarpeeksi tilavat parkkipaikat” tai ”mainokset ja musiikki, mitä kaiuttimista tulee on miellyttävän hiljaista” (Kts. taulukko 4). Tuotevalikoiman monipuolisuus koettiin tärkeänä asiana. Asiakkaiden omat mielikuvat, kuten edullisuus, olivat asioita, joita pidettiin arvossa.

Pääaihealue	Asiakkaan kommentti	Tiivistetty kommentti	Kommentin aihe
Tilat ja sisustus	”Siisteys, turvallisuuden tuntu” ”Helppo liikkuvuus eli väljyys” ”Kauppakeskuksen toimivuus (kuten kauppojen sijainti, selkeys)”	Siisteys ja turvallisuus Väljyys Tilojen toimivuus	Tilojen siisteys ja toimivuus
Tuotevalikoima	”Monipuolisuus” x 4	Monipuolisuus	Monipuolisuus
Tilat ja sisustus	”Parkkipaikat” x 3 ”Ilmaiset parkkipaikat” ”Helppo tulla autolla, tarpeeksi tilavat parkkialueet”	Parkkipaikat Ilmaiset parkkipaikat Tilavat parkkialueet	Pysäköinti
Asiakaskunta	”Tavata tuttavია”	Tuttavien tapaaminen	Sosiaaliset suhteet
Asiakaskunta	”Lapsiystävällisyys” x 2	Lapsiystävällisyys	Lasten huomiointi
Tilat ja sisustus	”Säätilat ei vaikuta ostoskeskusten tiloihin”	Sään vaikutus sisätiloihin	Tilojen kunnossapito
Sijainti	”Läheisyyttä, ei pitkiä matkoja” x 2	Läheisyys	Etäisyydet
Mielikuvat	”Edullista hyvää syötävää ostosten yhteydessä”	Edullinen syötävä	Edullisuus
Tilat ja sisustus	”Mainokset ja musiikki mitä kaiuttimista tulee on miellyttävän hiljaista (helppo ignorata)”	Hiljaiset mainokset ja musiikki	Taustaaänet

Taulukko 4: Asioita, joita vastaajat arvostivat kauppakeskusympäristössä

Kauppa-keskuksessa sijaitsevassa ravintolapalvelussa pidettiin tärkeänä monin paikoin tuotevalikoimaan liittyviä tekijöitä (Kts. taulukko 5). Vastajat totesivat, että ”kahvin ja ravinnon tuoreus”, ”kasvisvaihtoehdot” ja ”laadukkaat tuotteet” ovat tärkeänä pidettäviä asioita. Myös tilojen esteettömyyttä tuotiin paikoin esiin. Ekologisuus sekä eettisyys koettiin olennaisina tekijöinä. Asiakkaiden mielikuviin vaikuttavia tekijöitä, kuten tarjouksia, pidettiin arvossa.

Pääaihealue	Asiakkaan kommentti	Tiivistetty kommentti	Kommentin aihe
Sijainti	”Sijaitsee lähellä omaa asuntoa, että pääsee ilman autoa.”	Sijainti lähellä asuntoa	Sijainti
Tilat ja sisustus	”Tarpeeksi suuret tilat” ”Esteettömyys”	Suuret tilat Esteettömyys	Tilojen järjestely
Tuotevalikoima	”Ruoan laatu” ”Kahvin ja ravinnon tuoreus” ”Laadukkaat, tuoreet tuotteet” x 2 ”Kasvisvaihtoehdot”	Ruoan laatu Tuotteiden tuoreus Tuotteiden tuoreus ja laatu Kasvisvalikoima	Tuotevalikoiman tuoreus ja laatu
Ympäristötietoisuus	”Ekologisuus” ”Eettisyys”	Ekologisuus Eettisyys	Ympäristöajattelu
Asiakaskunta	”Helppo poiketa lasten kanssa”	Lasten kanssa saapuminen helppoa	Lapset asiakkaina
Mielikuvat	”Tarjoukset”	Tarjoukset	Tarjoukset
Tuotevalikoima	”Mukava jos ravintolat ovat erilaisia tarjonnaltaan”	Ravintoloissa erilaista tarjontaa	Tarjonnan laajuus

Taulukko 5: Asioita, joita pidetään tärkeänä kauppa-keskuksessa sijaitsevassa ravintolapalvelussa

Kauppa-keskuksen ja ravintoloiden tilojen toivottiin olevan siistejä. ”Esteettömyys liikumisen suhteen” ja ”pääsee helposti lastenvaunuilla” olivat ilmauksia, jotka esiintyivät kyselyn vastauksissa. Kauppa-keskukselta ympäristönä kaivattiin myös turvallisuuden tuntua. Negatiivisena seikkana kauppa-keskusympäristössä koettiin, mikäli taustamusiikki tai mainokset soivat liian kovalla äänenvoimakkuudella. Kauppa-keskuksen ravintolapalvelujen tulisi tilojen järjestelyllään pyrkiä tietynasteiseen rauhallisuuteen, jotta kauppa-keskuksen

mainokset ja käytävillä järjestettävä ohjelma eivät karsisi asiakaskuntaa. Sisustuksella tulisi myös huomioida liikkumatilaa vaativat asiakkaat, kuten pyörätuolin käyttäjät tai lastenvaunujen kanssa liikkuvat henkilöt. Turvallisuudentuntuun yksittäinen ravintola voi pyrkiä vaikuttamaan pitämällä esillä selkeät ohjeistukset hätätilanteiden varalle, muun muassa hätäuloskäyntimerkit ja palosamuttimien olinpaikkojen merkkaukset.

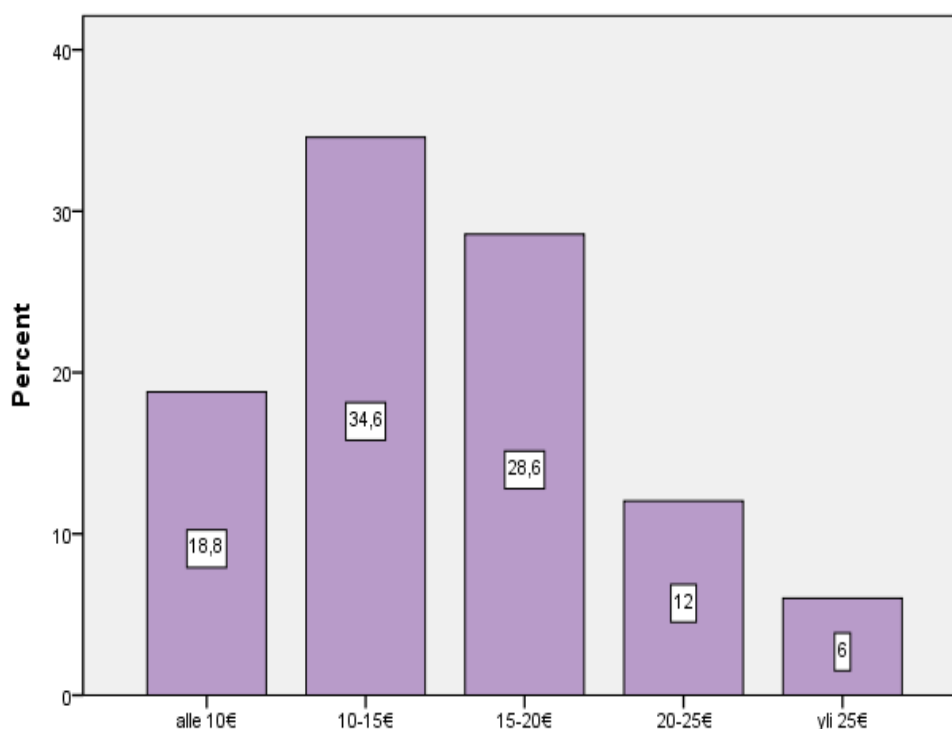
Lapset asiakkaina kauppakeskuksen ravintolapalveluissa herättivät mielipiteitä runsaasti, mutta vastaajien kantojen jakautuminen oli tasaista eri vastausvaihtoehtojen välillä. Toisaalta asiakkaiden toiveissa oli usein lasten huomioinnin parantaminen ravintolapalvelujen kohdalla, kuten mahdollisuus lasten leikkipaikkaan tai ”lasten aterioita, eli tarpeeksi pieniä kokoja” ruokalistalle, mutta vastausten joukosta nousi myös toiveena ”lapseton ympäristö”.

Mahdollisesti vanhempi ikäpolvi, joka kaipasi rauhallisempaa kauppakeskusta ja ravintolaympäristöä, toivoi mahdollisuutta lapsettomaan ruokailutilanteeseen. Odotukset lasten huomioinnin parantamisesta kertovat myös osaltaan siitä, että perheet voivat käyttää kauppakeskuspalveluita yhä kasvavassa määrin ostoksiin ja ruokailuun. Pariskunnat eivät kenties nykyään jätä lapsiaan kotiin odottamaan ostosmatkan ajaksi, vaan lapset otetaan mukaan kauppaan. Lapsiperheiden huomiointia ei voi näin ollen unohtaa.

6.3 Hintataso ja tuotevalikoima

Edullisen hinnan vaikutus ei korostunut tutkimuksessa erityisen vahvasti, vaikka vastaajat toivoivatkin edullisuutta muutamaa otteeseen avoimissa toiveissaan ja kommenteissaan. Edullista hintatasoa tiheämmin vastauksissa tuli ilmi odotuksista tarjouksia kohtaan. Vastaajat eivät eritelleet, olisivatko toiveissa olleet kanta-asiakastarjoukset vai yleiset kampanjat.

Asiakkailta tiedusteltiin, minkälaisia hintoja he tahtovat keskimäärin maksaa käyttäessään ravintolapalveluita kauppakeskuksessa. Kauppakeskusasiakkaista 19 prosenttia ilmoitti olevansa valmis maksamaan keskimäärin alle kymmenen euroa (Kts. kuvio 6). Noin kolmasosa kyselyyn vastanneista asiakkaista kertoi sopivan rahasumman olevan keskimäärin 10 - 15 euroa yhtä ravintolakäyntiä kohden. 15 - 20 euroon päätyi 29 prosenttia vastaajista kauppakeskuksen ravintolapalveluita hyödyntäessään, kun vain 12 prosenttia ilmoitti keskimääräisen ostoksen sopivaksi summaksi 20 - 25 euroa. Ainoastaan 6 % vastaajista oli valmis maksamaan keskimäärin yli 25 euroa kauppakeskuksen ravintolapalveluita käyttäessään.

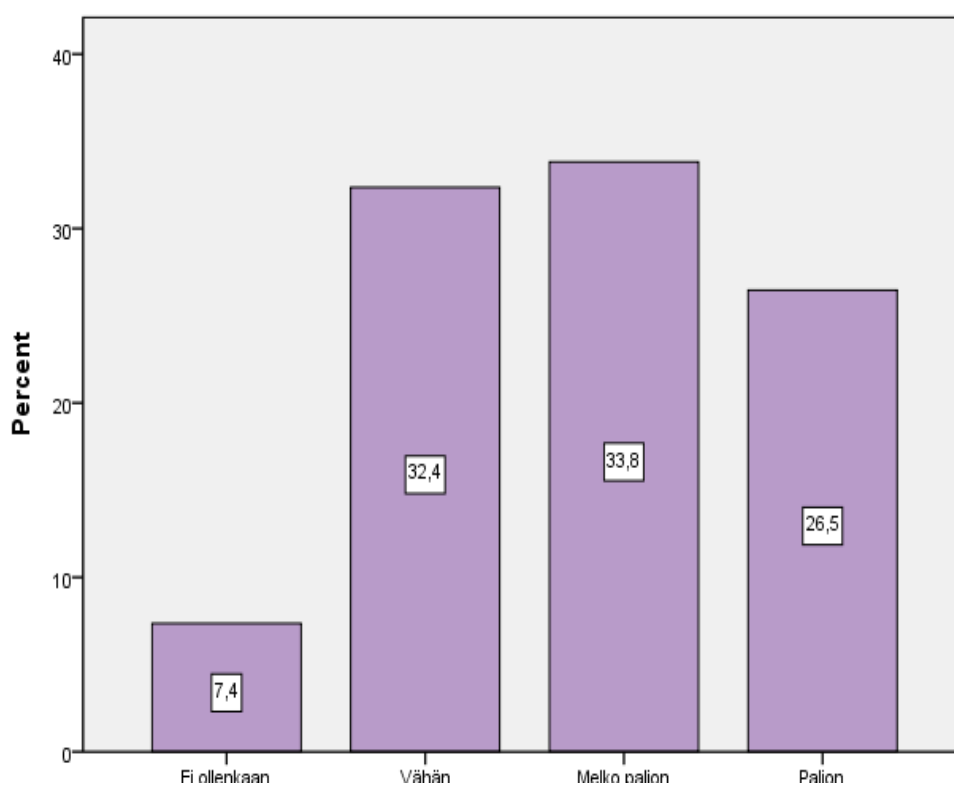


Kuvio 6: Minkälaisen hinnan asiakkaat ovat keskimäärin valmiita maksamaan asioidessaan kauppakeskusravintolassa (n=133)

Lähes 90 prosenttia vastaajista piti ruokavalikoimaa ja asiakaspalvelua tärkeinä tai todella tärkeinä tekijöinä ravintolapalveluja valitessaan. Nämä osa-alueet tuleekin pitää tarkkailun alla, mikäli pyritään parempaan asiakastyytyvyyteen. Ruokavalikoimalta toivottiin moneen otteeseen monipuolisuutta. Myös ruokalistojen vaihtelevuutta pidettiin arvossa.

Ravintolaan ja sen ruokavalikoimiin toivottiin paljon tai melko paljon lisää tuttuja ja turvallisia vaihtoehtoja (54 %). Lasten huomioinnin lisääminen jakoi mielipiteitä tasaisemmin: 18 prosenttia ei toivonut lasten huomiointia ollenkaan lisää, 28 prosenttia kaipasi tätä hieman ja lähes yhtä suuri joukko vastaajista melko paljon. Neljäsosa vastaajista kaipasi lasten huomiointia paljon nykyistä enemmän ravintoloihin. Erityisruokavalioiden huomiointia ei kaivattu enempää lainkaan, tai sitä kaivattiin vain pienissä määrin 58 prosentin mielestä.

Uuden ja eksoottisen tuotevalikoiman lisääminen kauppakeskuksen ravintolapalveluihin jakoi mielipiteitä melko tasaisesti (Kts. kuvio 7). Yli 60 % vastaajista oli sitä mieltä, että uutta ja eksoottista tulisi lisätä valikoimiin paljon tai melko paljon. 32 prosenttia toivoi valikoimiin hieman lisää uutuuksia ja eksoottisuutta 7 prosentin vastaajista ilmoittaessa, ettei valikoimiin tulisi lisätä näitä asioita ollenkaan.



Kuvio 7: Toivovatko asiakkaat uuden ja eksoottisen lisäämistä ravintoloihin ja niiden ruokavalikoimiin (n=136)

Vastaajan iän vaikutus tuli osaltaan ilmi ruokavalikoimatoiveiden kohdalla. Kysyttäessä, toivovatko asiakkaat lisää uutta ja eksoottista ravintoloihin ja niiden ruokavalikoimiin, yli 65-vuotiaista 28 vastaajasta vain 9 toivoi uutuuksia paljon tai melko paljon (Kts. taulukko 6). 19 vastaajaa ikäryhmästä kertoi, ettei toivonut ollenkaan uutuuksia, tai toivoi vain hieman uutta ja eksoottista ravintolan ruokavalikoimiin.

	Ikä					
	Alle 20	20-30	31-45	46-65	Yli 65	Yhteensä
Ei ollenkaan	0	0	3	2	5	10
Vähän	1	8	7	14	14	44
Melko paljon	4	11	15	11	5	46
Paljon	4	7	9	12	4	36
Yhteensä	9	26	34	39	28	136

Taulukko 6: Toivovatko eri ikäryhmät lisää uutta ja eksoottista ravintoloihin ja niiden ruokavalikoimiin (n=136)

Taulukkoa 6 tutkiessa havaitaan, että ikäryhmien välillä on eroja vastauksissa. Verrattaessa yli 65-vuotiaita alle 30-vuotiaiden ikäryhmiin ero oli huomattava, sillä alle 30-vuotiaista 35 vastaajasta ainoastaan yhdeksän ei toivonut kuin hieman uutuuksia. Kaikki muut alle 30-vuotiaat kertoivat haluavansa ravintoloiden ruokavalikoimiin paljon tai melko paljon uutta ja eksoottista.

Vastauksissa 31 - 45-vuotiaiden asiakkaiden kohdalla korostuivat eniten vaihtoehdot melko paljon ja paljon. Vastaajaryhmästä alle kolmasosa oli sitä mieltä, ettei ravintoloiden valikoimiin tarvitsisi lisätä lainkaan uutta ja eksoottista, tai näitä piirteitä voisi lisätä ainoastaan vähän. 46 - 65-vuotiaiden vastaajien ryhmässä mielipiteet jakoutuivat melko paljon. 39 vastaajasta 12 kaipasi uutuuksia paljon, 11 melko paljon, 14 vain vähän ja kaksi vastaajaa ei lainkaan.

Ravintolaan ja sen ruokavalikoimiin toivottiin useita raaka-aineita laajempaan käyttöön. Kalatuotteet, kuten mantelikala, saivat runsaasti ääniä puolelleen. Myös salaattibaari-vaihtoehto sai kannatusta. Erinäköisiä tarjouksia toivottiin lisää ravintoloihin. Lasten huomiointia, kuten lasten ateriakokoja tahdottiin laajemmin saataville. Toisaalta ilmi tuli myös toive lapsettoman ympäristön mahdollisuudesta. Asiakaspalvelijoilta asiakaskunta pyysi kaunista hymyä.

Ravintoloiden ruokavalikoimiin toivottiin lisää salaatteja, terveystuotteita ja vähäkalorisia tuotteita. Salaattien osalta toivottiin, että annoskoko olisi tarpeeksi suuri, ja pääraaka-ainetta olisi salaattissa tarpeeksi. Kasvisvaihtoehtoja ja pienempiä voileipiä, kuten ruisleipiä, toivottiin useampaan otteeseen.

Tuotevalikoimaa koskien asiakkaat totesivat kaipaavansa tavallista, kunnan kotiruokaa listoille. Myös gluteenittomien tuotteiden saatavuutta tahdottiin lisätä. Salaatit ja kasvisvaihtoehdot saivat runsaasti kannatusta. Eettiset seikat, luomuruoka ja ekologisuus tuotiin toivelistalla esille. Melto (2010, 8) toteaa, että monille asiakkaille eettisen ruoan toiveen taustalla voivat olla ekologiset, sosiaaliset tai henkilökohtaiset syyt uskonnon tai politiikan lisäksi: luomuruoan kohdalla eettisyys pohjautuu kestävään kehitykseen, ja lähiruoka on monille tuttua, turvallista ja tuoretta.

Yleisimpinä mainintoina tuotteita koskien olivat toiveet tuoreudesta ja laadukkuudesta. Kasvisvaihtoehtoja, salaatteja, terveystuotteita ja vähäkalorisia tuotteita pyydettiin saataville aiempaa enemmän. Kalatuotteiden lisääminen ruokalistoilta sai kannatusta moneen otteeseen. Salaattibaarivaihtoehtoja toivottiin saataville aiempaa laajemmin, ja salaattien annoskokoja sekä ruokaisamman pääraaka-aineen määrää pyydettiin nostamaan. Vastajat toivoivat myös tarkempia tietoja raaka-aineiden ja annosten energiasisällöistä. Tämä saattaa kertoa siitä, että kansalaisten tietoisuus terveellisen ruokavalion noudattamisesta on hyvällä tasolla. Oikeanlaiseen ruokavalioon pyritään myös ulkona syödessä, ei ainoastaan kotiruoan yhteydessä.

Vastajat toivoivat useaan otteeseen suomalaista kotiruokaa saataville ravintoloihin: ”tavallista kotiruokaa: lihapullaa, silakkapihvejä”. Tämä voi olla merkki siitä, että yhä useammat ihmiset käyvät ulkona syömässä jopa päivittäin. Lounasruoaksi tahdottaisiin saada kodin ulkopuolellakin tavallista kotiruokaa. Kun ihmiset hyödyntävät entistä enemmän ravintolapalveluita, saattaa ruoanlaitto kotona vähentyä. Ravintolan tuotevalikoimasta tahdotaan kenties löytää enemmän tuttuja vaihtoehtoja. Ikä vaikutti myös toiveisiin ruokavalikoiman suhteen. Iäkkäämmistä vastaajista harva toivoi paljon uutta ja eksoottista ruokavalikoimiin, kun nuorempien ikäryhmien kohdalla suurin osa vastaajista toivoi lisää uutuuksia kauppakeskuksen ravintoloiden valikoimiin.

Asiakaskunnan ympäristötietoisuus tuntui olevan kasvussa enemmän kuin yritykset vielä huomioivat. Useissa kohdissa kyselyn vastauksissa tuotiin ilmi odotukset ja toiveet koskien eettisyyttä ja ekologisuutta. Muun muassa reilun kaupan tuotteita ja luomutuotteita tahdottiin laajemmin saataville ravintolapalveluihin. Kestävän kehityksen, luomun ja lähiruoan ollessa trendejä ravintolapalveluita ajatellen, tulisi yritysten huomioida nämä aatteet toiminnassaan asiakaskuntaa haaliessaan.

MaRa:n teettämän ravintolapalveluiden valintaa koskevan trenditutkimuksen (Trenditutkimus: Ravintolan sijainti yhä tärkeämpi valintakriteeri 2011) mukaan kasvis- äyriäis- ja kalaruokien sekä erilaisten salaattien suosio on kasvanut huomattavasti: vastajat pitävät ruoassa tärkeimpänä maun lisäksi terveellisyyttä, kotimaisia raaka-aineita ja monipuolisuutta, ja

myös luomuruoan sekä lähiruoan suosio on huomattavassa kasvussa. MaRa:n tutkimus (Trenditutkimus: Ravintolan sijainti yhä tärkeämpi valintakriteeri 2011) tukeekin osaltaan kauppakeskuksessa toteutettua kyselyä. Erityisesti kasvisruokien, kalaruokien sekä laajempien salaattivaihtoehtojen tarjontaa toivottaisiin laajennettavaksi. Ravintolapalveluiden trendit, luomu- ja lähiruoka ovat yhä enenevässä määrin vaikuttavia kriteereitä asiakaskunnalle, joka etsii ruokailupaikkaa.

6.4 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelussa henkilökunnan tietoja ja taitoja paljon tai melko paljon arvostivat lähes kaikki kyselyyn vastanneet. Ainoastaan noin yksi prosentti vastaajista piti näitä seikkoja vain vähän tärkeänä. Myös henkilökunnan ystävällisyyttä pitivät arvossa kaikki vastanneet, joko paljon tai melko paljon. Asiakaspalvelussa arvostettavana tekijänä pidettiin näiden seikkojen lisäksi asiakkaan huomioimista lähes kaikkien vastanneiden mielestä. Henkilökunta mainittiin useaan otteeseen tärkeänä tekijänä ravintolan valinnassa. Asiakaspalvelijoilta odotettiin toiminnassaan kaunista hymyä ja nopeutta.

Asiakaspalvelua koskien vastaajilla heräsi runsaasti ajatuksia. Eräässä vastauksessa kirjoitettiin, että tarvittaisiin ”joihinkin paikkoihin kassa, joka toimii vain kassana eikä tee jonon seisoessa muuta”. Asiakkaat toivoivat saavansa enemmän informaatiota ruoan energiasisällöistä. He myös toivoivat asiakaspalvelijan kysyvän vähemmän kysymyksiä asiakaspalvelutilanteessa. Vastaajat tahtoisivat tämän lisäksi saada ravintoloihin paikoitellen nopeampaa palvelua ja ruuhka-ajoille enemmän myyjiä.

Asiakaspalvelijoiden roolia tuotiin ilmi vastauksissa eri tavoin. Kyselyyn vastaajat muun muassa huomauttivat, että asiakaspalvelijoiden tulisi huomioida pöytiintarjoilu ilman erillistä pyyntöä, jotta asiakaspalvelua saataisiin kehitettyä parempaan suuntaan. Asiakaspalvelijoilta myös toivottiin tarkempaa ja ahkerampaa pöytien siistimistä.

Tämänkaltaiset toiveet vastaajilta voivat kieliä siitä, että kauppakeskuksen asiakkailla perusodotuksena on saada asiantuntevaa ja ystävällistä palvelua. Asiakaspalvelijan tulee huomioida asiakas huolellisesti, jotta asiakas tuntee saaneensa edes tyydyttävää palvelua. Asiakaspalvelijan tulee toiminnassaan huomioida jokainen osa-alue huolella, sillä muussa tapauksessa asiakas ei koe saamaansa palvelua arvostettavaksi.

7 Yhteenveto ja kehitysehdotukset

Yhteenvetona tutkimustuloksista voidaan todeta, että vastaajista suurin osa hyödynsi kahvilapalveluja kauppakeskuksen ravintolapalveluista eniten. Tärkeimmiksi esille nousseiksi huomionarvoisiksi kohteiksi muodostuivat ruokavalikoima, asiakaspalvelun laatu ja tilojen viihtyisyys. Ravintolapalveluiden monipuolisuutta tuotiin ilmi vastauksissa useaan otteeseen.

Ruokavalikoimalta vastaajat toivoivat terveellisiä tuotteita, kuten erilaisia salaattivaihtoehtoja. Ikäryhmien erot olivat huomattavissa uutuustuotteiden odottamisessa valikoimiin, sillä nuoremmat vastaajat toivoivat enemmän uutuuksia. Eettisten tekijöiden esiintuonti oli laajaa asiakkaiden vastauksissa. Asiakaspalvelu oli asiakkaille eräs tärkeimmistä seikoista kauppakeskuksen ravintolapalvelussa tilojen viihtyisyyden lisäksi. Ikäryhmien erot ravintolan valinnassa tulivat ilmi rauhallisuudesta kysyttäessä, sillä vanhemmat vastaajaryhmät toivoivat ravintolapalveluilta enemmän rauhallisuutta kuin nuoremmat vastaajat. Myös sukupuolten välinen eri tuli ilmi: erityisesti naisvastaajilla ruokavalikoiman tärkeys ravintolan valinnan tekijänä korostui huomattavasti miehiin verrattaessa.

Tutkimuksen tuloksia tarkastellessa ilmi tuli useita kohteita, jotka vaativat kehitystoimenpiteitä. Kaikkiin kehityskohteisiin ei ole mahdollista luoda ratkaisuja, jotka olisivat käytännössä hyödynnettävissä juuri kyseisen kauppakeskuksen ravintolamaailmassa, sillä monet seikat saattavat olla kauppakeskuksen yleisestä ilmapiiristä ja järjestelyistä johtuvia. Suoranaisesti ravintoloiden teemoihin tai laajempiin sisustuselementteihin ei ole mahdollista tehdä muutoksia. Muutosehdotuksia olikin kehitettävä ravintoloiden ketjusäädökset huomioiden. Parannusehdotusten avulla pyritään kilpailuedun luomiseen muihin kauppakeskuksen ravintolapalveluihin verrattaessa asiakaslähtöistä ajattelua hyödyntäen. Tulee muistaa, että palvelualan yritykset eivät automaattisesti ole toiminnassaan asiakaslähtöisiä, vaikka palvelujohtamisen kannalta asiakkaalle ajatellaan syntyvän arvoa käytettäessä palvelua: arvoa tulee luoda yhteisessä prosessissa asiakkaan ja palveluntuottajan välillä (Arantola & Simonen 2009, 2).

Ravintolaympäristön houkuttelevuutta voisi pyrkiä parantamaan, sillä monelle asiakkaalle ympäristö on tärkeä tekijä ravintolan valintaperusteissa. Ympäristön houkuttelevuuteen voisi pyrkiä yleisestä siisteydestä huolehtimalla. Huonekalujen tarkoituksenmukainen järjestely on myös tekijä, joka vaikuttaa asiakkaan mielipiteeseen. Ahtaiden pullonkaula-paikkojen poistaminen ravintolan alueelta helpottaa liikuntarajoitteisten asiakkaiden liikkumista ravintolassa.

Eri-ikäisen asiakaskunnan toiveet tulee ottaa huomioon eri kohteissa. Vanhempi asiakaskunta toivoo rauhallista ympäristöä ravintolapalveluita hyödyntäessään. Olisi hyvä, mikäli

rauhallista ruokailuympäristöä toivovalle asiakaskunnalle olisi oma nurkkaus tarjolla. Asiakaskuntaa voisi laajentaa paikoitellen myös nuorten asiakkaiden piirissä, sillä kyselyyn vastaajista nuoret ikäryhmät olivat heikoimmin edustettuina. Keinoja tähän ovat muun muassa markkinoinnin kohdentaminen, sisustuksen ja tilojen pohtiminen asiakaskunnan mukaiseksi, sekä tuotevalikoiman tarjonnan kohdentaminen.

Monet asiakkaat kaipasivat kiireiseen kauppakeskusympäristöönkin rauhallisuutta aiempaa enemmän. Rauhallisuutta voisi pyrkiä luomaan taustamusiikin avulla. Toinen keino on pyrkiä erottamaan ravintolan tilat kauppakeskuksesta osittain esimerkiksi verhojen tai väliseinän avulla, jolloin kauppakeskuksen hälinä ei vaikuttaisi niin selkeästi ravintolan sisätiloihin. Väliseiniä tai verhoja voisi harkita vain yhdelle seinämälle, joka erottaa ravintolan ja kauppakeskuksen, jotta näkyvyys kauppakeskuksen puolelle pysyisi vielä hyvänä, ja asiakkaat pääsisivät vaivatta asioimaan ravintoloiden tiloihin.

Asiakaspalvelijoiden tietoja, taitoja ja käyttäytymistä voi aina hioa. Asiakaspalvelijoita tulee kouluttaa ruoka- ja juomavalikoimaa koskien, mutta myös hyvästä käyttäytymisestä ja asenteesta tulisi järjestää yhdessä koulutustilaisuuksia. Braxin (2007, 36) mukaan organisaation tulee ottaa huomioon työntekijöiden hyvinvointi pyrkiessään asiakaslähtöiseen toimintaan, sillä tästä huolehtiminen tulee asiakkaalle ilmi hyvänä palvelun laatuina. Pyrittäessä asiakaslähtöisempään lähestymistapaan, tulisi koko ravintolamaailman henkilöstön olla saman asian takana. Kanta-asiakkaisiin panostaminen voi tuoda hyötyä kaikille osapuolille. Vaatimuksena on ainoastaan selvittää kauppakeskuksen asiakkaiden odotukset ravintolapalveluita koskien ja tämä jälkeen huomioida nämä toiveet käytännön toiminnassa ja asiakaspalvelijoiden palveluasenteessa.

Ruokavalikoimaa koskien kehitysehdotuksia tuli useita. Tuotteiden tuoreutta ja ulkonäköä tulee tarkkailla tauotta, jotta tuotteet näyttävät houkuttelevilta. Ruokien ja juomien tarjoiluastioita tulee harkita tarkkaan, mutta myös koristelua on hyvä suunnitella. Kakkupalan tai ruokajuomaan koristaminen esimerkiksi marjoilla tai hedelmillä on seikka, jonka asiakas huomioi varmasti. Kahvilan puolella valikoima pysyisi entistä tuoreemman näköisenä, mikäli aamutyöntekijät eivät pyrkisi valmistamaan tuotteita koko päivälle: aamuvuoro voisi aloittaa työnsä hieman myöhemmin, mutta keskellä päivää työntekijöitä olisi hetken ajan useampi, jolloin tuotteita voitaisiin valmistaa lisää tarpeen mukaan.

Ravintolapalveluiden tulisi pitää huolta, että kasvisvaihtoehtoja on aina saatavilla tarpeeksi. Esimerkiksi kahvilan leipävitriinissä tulee olla useampi vaihtoehto kasvistuotteita, mutta myös ravintolan lounaslistalla kasvisvaihtoehdot tulee huomioida päivittäin. Kalavaihtoehtojen lisääminen tarjontaan oli asiakkaiden toiveissa useaan otteeseen. Kalaa olisi hyvä olla

saatavilla useampaa kuin yhtä lajia, esimerkiksi runsasrasvaisempi ja vähärasvaisempi vaihtoehto.

Salaatteja ja salaattibaarivaihtoehtoja ravintolamaailmassa on saatavilla laajasti jo nykyäänkin. Salaattien sisältöön ja kokoon voisi kuitenkin kiinnittää huomiota. Pääraaka-ainetta tulisi olla saatavilla runsaasti. Vaihtoehtoja voisi olla useampia: pelkkä vihersalaatti, alkuruokakokoinen salaatti sekä suurempi salaatti. Salaattimahdollisuuksia tulisi mainostaa laajemmin ravintoloiden ulkopuolella sijaitsevilla mainoksilla, jotta kauppakeskuksen asiakaskunta saisi tietää mahdollisuudesta. Henkilökunta voi pyrkiä lisämyyntiin muun muassa lisukesalaattia kauppaamalla.

Asiakkaat toivoivat useaan otteeseen terveysruokia entistä laajemmin saataville. Mikäli terveellisempien vaihtoehtojen lisääminen ruokavalikoimaan ei ole mahdollista, tulisi jo valmiiksi valikoimissa olevien terveellisten ruokien mainontaa ja suosittelemista pyrkiä parantamaan. Asiakkaat kaipaavat informaatiota muun muassa energiasisältöjä koskien, joten jo näiden tietojen antaminen asiakkaalle kertoo ruokien terveellisyydestä. Tarkempien tietojen tulisi olla saatavilla asiakkaille, joko henkilökunnan käytössä olevan ravintosisältökansion muodossa tai mahdollisesti sähköisessä muodossa olevan listan myötä. Pienempien ruoka-annosten saatavuutta tulisi myös paikoitellen pyrkiä parantamaan. Lapsille voi myydä useista normaaliannoksista puolikasta kokoa yksinkertaistettuna versiona, jolloin koko on soveltuvampi pienille lapsille.

Kotiruoan lisääminen ruokalistoille oli monien asiakkaiden toiveissa. Kotiruokaa on haastava lisätä ravintolan à la carte -listalle ravintolan teemasta johtuen, mutta esimerkiksi lounasruokavaihtoehtona tavallinen kotiruoka voisi soveltua valikoimaan paremmin. Tavallinen suomalainen kotiruoka käsitteenä saattaa kuitenkin tarkoittaa eri ihmisille eri asioita, sillä käsite ymmärretään eri tavoin omista lähtökohdista, kasvatuksesta ja ikäpolvesta johtuen. Tästä syystä asiakkailta tulisi tiedustella tarkemmin, minkälaisia ruokalajeja he kokevat tavallisena, Suomalaisena kotiruokana.

Asiakaskunta kaipasi monin paikoin lisää tarjouksia kauppakeskuksen ravintolapalveluihin. Ravintolamaailman tarjoukset voisivat olla riippuvaisia toisista osastoista: Asiakas saisi esimerkiksi 2 euron etukupongin jäätelökioskin puolelle ruokailtuaan yli 40 eurolla ruokaravintolan puolella. Näin asiakas palaisi mahdollisesti käyttämään ravintolamaailman palveluita muille osastoille. Lahtisen ja Isoviidan (2004, 15) mukaan kestävien asiakassuhteiden rakentaminen on yritykselle kannattavaa, sillä uudet asiakassuhteet ovat kalliita ja työläitä luoda. Uskolliset asiakkaat käyttävät yrityksen palveluja tiheästi, jolloin markkinoinnin kustannukset laskevat, sillä tarve hankkia uusia asiakkaita pienenee.

Tällä hetkellä trendejä ravintola- ja elintarvikealalla ovat muun muassa eettisyys, luonnollisuus, ravitsemuksellisuus ja terveellisyys (Koivisto 2010, 52). Tutkimuksessakin trendit, kuten luomuruoka, lähiruoka, ekologisuus ja eettisyys tulivat esille vahvasti. Ravintolapalvelut voisivatkin pyrkiä saamaan valikoimiinsa tiettyjä tuotteita, joiden luomutaustaa tai lähituottajaa voitaisiin tuoda ilmi tarpeeksi monipuolisella tiedottamisella. Mikäli tietty tuote tai raaka-aine olisi paikallisen tuottajan valmistama, voitaisiin ruokalistassa, seinämainoksella tai vastaavalla tietoiskulla kertoa tarkemmin tuotteen ekologisuudesta.

8 Pohdinta

Tärkein asia tutkimusta toteutettaessa oli luotettavuudesta huolehtiminen. Tutkimuksesta pyrittiin luomaan mahdollisimman luotettava, jotta opinnäytetyö olisi hyödynnettävissä yhteistyöyrityksen kannalta. Olisi myös tutkimuksen luotettavuuden kannalta hyvä, että tutkimus olisi toistettavissa kokonaisuudessaan. Luotettavien tutkimustulosten avulla ravintolamaailma voi pyrkiä kehittämään toimintaansa niin, että luodaan lopulta kilpailuetu muihin kauppakeskuksen ravintolapalveluihin verrattaessa.

Tärkeimmiksi kehityskohteiksi tutkimuksen perusteella muodostuivat erityisesti ruokavalikoiman muovaaminen, asiakaspalvelijoiden käyttäytymisen hiominen sekä ravintola-alan trendien huomiointi. Asiakaskunnalle yhä kasvavassa määrin olennaista on ruoan terveellisyys ja tuoreus. Ympäristön houkuttelevuus ravintolan valintaan vaikuttavana tekijänä on nykyisin asiakkaalle tärkeää, joten miellyttävän miljööän luomiseen tulee pyrkiä aiempaa laajemmin.

Yhteistyöyritys voisi mahdollisesti hyödyntää tutkimuksen tuloksia palvelukokonaisuuksien suunnittelussa ja asiakkaan tarpeisiin vastaamisessa. Yritys toivoi saavansa tutkimuksen myötä paremmin tietoa siitä, miten kauppakeskukset koetaan houkuttelevina, ja mitä kauppakeskuskävijä arvostaa kauppakeskusympäristössä. Kauppakeskusasiakkaan tarpeiden selvittäminen on tärkeää ravintolamaailmalle. (Ravintolanjohtaja, henkilökohtainen tiedonanto 5.10.2010.)

Ravintolamaailman kaikki eri ravintolat ovat ketjuravintoloita. Tämä saattaa ravintolanjohtajan mukaan hankaloittaa tulosten hyödyntämistä käytännössä. Esimerkiksi itse ravintolan konseptien suoranaiseen vaihtamiseen ei voi vaikuttaa, vaikka aiemmin arveltu seikka saataisiinkin vahvistettua tutkimuksen myötä. Ruokatarjontaan voidaan kuitenkin vaikuttaa valikoiman hallinnan kautta: Ravintolalla saattaa olla valikoimissaan tiettyjä tuotteita, joita ei tällä hetkellä ole myynnissä. Mikäli tutkimustulosten mukaan tällaisille

asioille kuitenkin olisi kysyntää, voidaan tuotteita yrittää saada tarjolle laajemmin.
(Ravintolanjohtaja, henkilökohtainen tiedonanto 5.10.2010.)

Tutkimuksen toteuttamisen myötä tuli ilmi muutama aihe mahdollista jatkotutkimusta varten. Esimerkiksi eri ikäluokkien ja eri sukupuolten välisiä eroja ravintolapalveluita valitessa olisi ollut mielenkiintoista tutkia enemmän, jotta ravintolapalveluita ja niiden mainontaa voitaisiin pyrkiä kohdentamaan entistä tarkemmin tietyille asiakassegmenteille. Asiakkaiden odotuksia ravintolan tiloja koskien voisi myös tutkia tarkemmin, mutta tässä tapauksessa tutkimuksen voisi helposti kohdentaa tiettyyn ravintolaan tai sen osaan, ei koko ravintolamaailmaan. Mikäli ravintolamaailma tutkii asiakkaan toiveita tarkkaan, on asiakaslähtöisen ajattelumallin hyödyntäminen helpompaa tulevaisuudessa. Tämä voi tuoda kilpailuedun yritykselle.

Lähteet

- Barrows, C. W. & Powers, T. 2009. Introduction to the Hospitality Industry. 7. painos. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing.
- Boeije, H. 2010. Analysis in Qualitative Research. Lontoo: SAGE.
- Faulkner, M. 2003. Customer Management Excellence - Successful Strategies from Service Leaders. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Heikkinen, V. A. 2008. Suomen ravintolakartta 2015. Kehittyvä Elintarvike 1, 14-17.
- Hellman, K., Peuhkurinen, E. & Raulas, M. 2005. Asiakasjohtamisen työkirja. Helsinki: WSOY.
- Hellman, K. & Värilä, S. 2009. Arvokas asiakas - Asiakaspääoman, asiakaskannattavuuden ja asiakasriskien johtaminen. Hämeenlinna: Talentum Media.
- Herlin, N. Kuuri-Riutta, T. & Wrang, E. 2010. Ennakoinnilla katse tulevaisuuteen. Kehittyvä Elintarvike 1, 28-29.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. 13.-14., osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Kandampully, J. A. 2007. Services Management - The New Paradigm in Hospitality. Upper Saddle River: Pearson Education.
- Koivisto, P. 2010. Kotimainen ja kansainvälinen maku - haasteita ja mahdollisuuksia. Kehittyvä Elintarvike 2, 52.
- Kokko, T. 2005. Offering Development in the Restaurant Sector - a Comparison Between Customer Perceptions and Management Beliefs. Helsinki: Hanken.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos.
- Lampi, R., Laurila, A. & Pekkala, M-L. 2006. Ruokapalvelut työnä. 1.-3. painos. Helsinki: WSOY.
- Melto, T. 2010. Eettinen ruoka - Enemmän kysymyksiä kuin vastauksia. Kehittyvä Elintarvike 1, 8.
- Mertanen, E. 2007. Ravintolaruoka asiakkaiden, ravintolakeittiön ja ravitsemuksen näkökulmasta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Mäkinen, O. 2006. Tutkimusetiikan ABC. Helsinki: Tammi.
- Powers, T. & Barrows, C. W. 2003. Introduction to Management in the Hospitality Industry. 7. painos. New York: John Wiley & Sons.
- Rasmussen, T. 2010. Tanska on luomun edelläkävijä. Kehittyvä Elintarvike 2, 15.
- Seppälä, R. & Poikolainen, M. 2010. Muuttuva käsitys kotiruoasta muokkaa ruokapalvelumarkkinoita. Kehittyvä Elintarvike 1, 40.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 6. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Tammi.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2006. Liiketoimintaosaaminen - menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita.

Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Helsinki: Tammi.

Sähköiset lähteet

Arantola, H. & Simonen, K. 2009. Palvelemisesta palveluliiketoimintaan - Asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. Tekesin Katsaus 256/2009. Tulostettu 7.2.2011. http://www.tekes.fi/fi/community/Julkaisut_ja_uutiskirjeet/333/Julkaisut/1367

Brax, S. 2007. Palvelut ja tuottavuus. Tekesin Teknologiakatsaus 204/2007. Tulostettu 16.2.2011. http://www.tekes.fi/fi/community/Julkaisut_ja_uutiskirjeet/333/Julkaisut/1367

Kauppakeskukset 2009. Suomen Kauppakeskusyhdistys ry. 2010. Tulostettu 18.1.2011. <http://www.rakli.fi/kky/attachements/2009-03-30T18-29-3965.pdf>

Trenditutkimus: Ravintolan sijainti yhä tärkeämpi valintakriteeri. MaRa Matkailu- ja Ravintolapalvelut 2011. Tulostettu 16.02.2011. <http://www.mara.fi/?file=1258>

Kuviot

Kuvio 1: Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma (n=140)	29
Kuvio 2: Vastaaajien pääsääntöisesti käyttämät ravintolapalvelut (n=139)	29
Kuvio 3: Kuinka houkuttelevana asiakkaat kokevat kauppakeskuksen ympäristönä ravintolapalveluita etsiessään (n=135)	32
Kuvio 4: Paljonko tuttua ympäristöä arvostetaan kauppakeskusympäristössä (n=140)33	
Kuvio 5: Kuinka tärkeänä nopeutta pidetään kauppakeskuksessa sijaitsevassa ravintolapalvelussa (n=139)	35
Kuvio 6: Minkälaisen hinnan asiakkaat ovat keskimäärin valmiita maksamaan asioidessaan kauppakeskusravintolassa (n=133)	39
Kuvio 7: Toivovatko asiakkaat uuden ja eksoottisen lisäämistä ravintoloihin ja niiden ruokavalikoimiin (n=136)	40

Taulukot

Taulukko 1: Kuinka paljon rauhallisuudella on merkitystä ravintolan valinnassa eri ikäryhmillä (n=140)	30
Taulukko 2: Kuinka paljon ruokavalikoimalla on merkitystä ravintolan valinnan kannalta eri sukupuolilla (n=124)	31
Taulukko 3: Kuinka paljon rauhallisuutta arvostetaan kauppakeskusympäristössä eri ikäryhmiä verrattaessa (n=138).....	34
Taulukko 4: Asioita, joita vastaajat arvostivat kauppakeskusympäristössä	36
Taulukko 5: Asioita, joita pidetään tärkeänä kauppakeskuksessa sijaitsevassa ravintolapalvelussa	37
Taulukko 6: Toivovatko eri ikäryhmät lisää uutta ja eksoottista ravintoloihin ja niiden ruokavalikoimiin (n=136)	41

Liite 1 Asiakaskyselylomake

Tutkimus Laurea ammattikorkeakoulussa suoritettavaa opinnäytetyötä varten

KAUPPAKESKUSASIAKKAAN ODOTUKSET RAVINTOLAPALVELUILTA**Ympyröi vaihtoehdoista:**

Ikä	alle 20	20-30	31-45	46-65	yli 65
Sukupuoli	Mies		Nainen		
Asuinkunta	Espoo		Muu, mikä? _____		

Mitä ravintolapalveluita seuraavista vaihtoehdoista käytät eniten? Ympyröi yksi vaihtoehto.

Ruokaravintola	Pikaruokaravintola	Kahvila	Jäätelökioski	Anniskeluravintola
----------------	--------------------	---------	---------------	--------------------

Arvioi asteikolla 1-4, kuinka paljon merkitystä asialla on ravintolan valinnan kannalta?

(1=Ei ollenkaan, 2=Vähän, 3=Melko paljon, 4=Paljon)

Hinta	1	2	3	4
Asiakaspalvelu	1	2	3	4
Ruokavalikoima	1	2	3	4
Ravintolan ympäristö	1	2	3	4
Tilojen viihtyisyys	1	2	3	4
Rauhallisuus	1	2	3	4
Laatu	1	2	3	4

Muita perusteita ravintolan valinnalle: _____

Kuinka houkuttelevana koet kauppakeskuksen ympäristönä ravintolapalveluita etsiessäsi?

(1=Ei ollenkaan, 2=Vähän, 3=Melko paljon, 4=Paljon)

1	2	3	4
---	---	---	---

Asteikolla 1-4, mitä seikkoja arvostat kauppakeskusympäristössä?

(1=Ei ollenkaan, 2=Vähän, 3=Melko paljon, 4=Paljon)

Rauhallisuus	1	2	3	4
Viihtyisät tilat	1	2	3	4
Tuttavien tapaaminen	1	2	3	4
Tuttu ympäristö	1	2	3	4
Uutuudet, palvelujen uudistuminen	1	2	3	4
Muita asioita, mitä?				

Asteikolla 1-4, mitä asioita pidät tärkeänä kauppakeskuksessa sijaitsevassa ravintolapalvelussa?

(1=Ei ollenkaan, 2=Vähän, 3=Melko paljon, 4=Paljon)

Rauhallisuus	1	2	3	4
Tilojen viihtyisyys	1	2	3	4
Nopeus	1	2	3	4
Edullinen hinta	1	2	3	4
Hyvä asiakaspalvelu	1	2	3	4
Muuta, mitä?				

Minkälaisen hinnan olet keskimäärin valmis maksamaan asioidessasi kauppakeskusravintolassa? Ympyröi.

1: alle 10€ 2: 10-15€ 3: 15-20€ 4: 20-25€ 5: yli 25-€

Mitä näistä toivot ravintolaan tai sen ruokavalikoimiin lisää?

(1=Ei ollenkaan, 2=Vähän, 3=Melko paljon, 4=Paljon)

Tuttua ja turvallista	1	2	3	4
Uutta ja eksoottista	1	2	3	4
Lasten huomiointia	1	2	3	4
Erityisruokavalioiden huomiointia	1	2	3	4
Muuta, mitä?				

Onko tiettyjä tuotteita, joita toivoisit saavasi useammista ravintoloista?

Kuinka paljon arvostat kyseisiä asioita asiakaspalvelussa?

(1=Ei ollenkaan, 2=Vähän, 3=Melko paljon, 4=Paljon)

Henkilökunnan tiedot ja taidot	1	2	3	4
Henkilökunnan ystävällisyys	1	2	3	4
Asiakkaan huomioiminen	1	2	3	4
Tuotteiden suosittelu	1	2	3	4

Minkälaisia muita odotuksia sinulla on ravintolapalveluita ajatellen? Esim. mitä toivoisit kauppakeskuksen ravintolapalveluiden tarjoavan aiempaa enemmän?

SUURI KIITOS VASTAUKSISTASI!