

Saimaan ammattikorkeakoulu  
Liiketalous Lappeenranta  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Laskentatoimi

Tiia Kirpik

# **ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS, CASE: VÄLIMEREN KEBAB**

Opinnäytetyö 2011

## TIIVISTELMÄ

Tiia Kirpik

Asiakastyytyväisyystutkimus, Case: Välimeren Kebab, 41 sivua, 3 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu, Lappeenranta

Liiketalouden yksikkö, liiketalouden koulutusohjelma

Laskentatoimen suuntautumisvaihtoehto

Opinnäytetyö, 2011

Ohjaaja: lehtori Saara Heikkonen

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää asiakastyytyväisyyden taso Välimeren Kebab -ravintolassa. Tarkoituksena oli tutkia asiakkaiden tyytyväisyyttä ravintolan tuotteisiin ja palveluun sekä saada kehitysehdotuksia asiakkailta. Ravintolassa on vaihtunut omistaja vuonna 2009. Nykyisten omistajien aikana ei ole tehty asiakastyytyväisyystutkimuksia, eikä tiedossa ole aiempia tutkimuksia, joten tutkimukselle oli selvä tarve.

Opinnäytetyön teoriaosassa käsitellään asiakasta, asiakastyytyväisyyttä, asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä sekä sen vaikutusta yrityksen menestymiseen, ravintola-alaa, palvelua ja kilpailua. Lähdeaineistona käytettiin kirjallisuutta ja Internet-lähteitä. Lisäksi ravintolan toista omistajaa haastateltiin opinnäytetyötä varten. Empiirinen osuus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Asiakastyytyväisyystutkimus tehtiin kyselylomakkeilla, jotka toimitettiin ravintolaan kahdeksi viikoksi asiakkaiden täytettäväksi. Vastauksia saatiin yhteensä 143 kappaletta. Tulosten analysointiin käytettiin Microsoft Excel -ohjelmaa.

Tulosten perusteella voidaan sanoa Välimeren Kebab -ravintolan asiakastyytyväisyystason olevan hyvä. Asiakkaat ovat tyytyväisiä ravintolan ruokaan, palveluun, sijaintiin ja he ovat valmiita suosittelemaan ravintolaa tuttavilleen. Tutkimuksessa saatiin asiakkailta kehitysehdotuksia, joiden avulla yrityksen johto voi kehittää toimintaa vielä paremmaksi ja asiakastyytyväisyyttä yhä korkeammalle tasolle. Tämä asiakastyytyväisyyskysely toimii hyvin pohjana mahdollisille tutkimuksille, joita yrityksessä myöhemmin toteutetaan.

Asiasanat: asiakas, asiakastyytyväisyys, palvelu, ravintola-ala

## ABSTRACT

Tiia Kirpik

Customer Satisfaction Survey, 41 pages, 3 appendices

Saimaa University of Applied Sciences, Lappeenranta

Degree Programme in Business Administration

Specialisation of Accounting

Bachelor's Thesis 2011

Instructor: Ms Saara Heikkonen

The purpose of this Bachelor's thesis was to research customer satisfaction in the Vällimeren Kebab restaurant. The aim was to determine the level of customer's satisfaction with products and customer service. Another aim was to get development proposals from customers. The restaurant's current owners bought the restaurant in 2009 and there has not been a customer satisfaction research for the restaurant after that.

The theory of the thesis consists of studies on customers, customer satisfaction, restaurant sector, customer service and competition in the restaurant sector. The source materials for the theory were literature, the Internet and an interview with the one of the owners. The empirical part of the thesis was completed by a quantitative research. A customer satisfaction survey was conducted through questionnaires. The questionnaires were delivered to the restaurant for two weeks. The research data consists of 143 answers. The results were analyzed by using Microsoft Excel.

The results of the survey show that the customers' satisfaction in the Vällimeren Kebab is on a good level. Customers are satisfied with the restaurant's food, service, location and they are willing to recommend the restaurant to their friends. The thesis also developed proposals for the company in order to increase customer satisfaction to an even higher level. This customer satisfaction survey forms a good base for new research in future.

Keywords: customer, customer satisfaction, customer service, restaurant sector

# SISÄLTÖ

|   |    |
|---|----|
| 1 JOHDANTO .....  | 5  |
| 1.1 Työn tavoitteet .....                                   | 5  |
| 1.2 Tutkimusmenetelmä .....                                 | 6  |
| 2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS .....                                 | 6  |
| 2.1 Asiakas .....   | 7  |
| 2.2 Asiakastyytyväisyys ja siihen vaikuttavat tekijät ..... | 8  |
| 2.3 Asiakastyytyväisyyden merkitys yritykselle .....        | 9  |
| 3 RAVINTOLA-ALA .....                                       | 11 |
| 3.1 Ravintola-alan historia, nykyisyys ja tulevaisuus ..... | 11 |
| 3.1.1 Ravintola-alan historia Suomessa .....                | 11 |
| 3.1.2 Ravintola-ala 2000-luvulla .....                      | 12 |
| 3.2 Pikaruokaravintolat .....                               | 13 |
| 3.3 Palvelu .....   | 14 |
| 3.4 Ravintola-alan ominaispiirteitä .....                   | 18 |
| 3.5 Kilpailu ravintola-alalla Lappeenrannassa .....         | 19 |
| 3.5.1 Kilpailu .....  | 19 |
| 3.5.2 Ravintolat Lappeenrannassa .....                      | 19 |
| 3.5.3 Kilpailukeinot .....                                  | 20 |
| 4 VÄLIMEREN KEBAB-RAVINTOLA .....                           | 21 |
| 5 MARKKINOINTITUTKIMUS .....                                | 22 |
| 5.1 Tutkimuksen vaiheet .....                               | 22 |
| 5.2 Tutkimusmenetelmät .....                                | 24 |
| 5.3 Kyselylomake .....                                      | 25 |
| 6 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TULOKSET .....             | 26 |
| 6.1 Taustatiedot .....                                      | 26 |
| 6.2 Tyytyväisyys Välimeren Kebab-ravintolaan .....          | 32 |
| 7 JOHTOPÄÄTÖKSET .....                                      | 35 |
| 8 YHTEENVETO .....  | 37 |
| KUVIOT, KUVAT .....   | 39 |
| LÄHTEET .....   | 40 |

## LIITTEET

Liite 1 Vastanneiden mielestä parhaat puolet Välimeren Kebab-ravintolassa

Liite 2 Kehitysehdotuksia ja muita terveisiä ravintolalle

Liite 3 Kyselylomake

# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena on asiakastyytyväisyyden tutkiminen paikallisessa ravintolassa. Olen työskennellyt useissa ravintola-alan työtehtävissä ja aiempi ammattikorkeakoulutukseni on ravintola-alalta. Liiketalouden alalla olen myös kiinnostunut asiakaspalvelusta ja tässä opinnäytetyössä pystyn hyödyntämään taustaani molemmilta aloilta.

Välimeren Kebab on Lappeenrannan keskustassa toimiva ravintola. Idea opinnäytetyön aiheelle syntyi ravintolan omistajien ehdotuksesta ja sitä muokattiin yhdessä heidän kanssaan eteenpäin. Olen työskennellyt ravintolassa, ja se lisäsi mielenkiintoani toteuttaa kysely. Ravintolan nykyiset omistajat ovat toimineet kyseisessä ravintolassa ravintoloitsijoina vuodesta 2009 saakka eikä heidän omistajasuhteensa aikana ole tehty asiakastyytyväisyyskyselyitä. Omistajat halusivat saada käsityksen asiakkaiden tyytyväisydentasosta ja mahdollisista kehitystä kaipaavista tekijöistä ravintolan toiminnassa.

## 1.1 Työn tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää kohdeyrityksenä olevan ravintolan asiakastyytyväisyyden taso ja löytää kehityskohteita. Kehitysideoita toivotaan saatavan asiakkailta ja lisäksi tutkimuksen tekijä tekee kehitysehdotuksia yritykselle kyselytutkimuksen tulosten analysoinnin perusteella. Työssä myös selostetaan lounas- ja pikaruokaravintoloiden kilpailutilannetta Lappeenrannassa.

Tavoitteena on lisäksi löytää kirjallisuudesta tietoa asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä ja niiden vaikutuksesta yrityksen menestymiseen. Opinnäytetyö antaa ravintolan omistajille kuvan asiakkaiden tyytyväisyydestä ravintolan toimintaan. Omistajat haluavat kehittää toimintaa asiakkaiden toivomaan suuntaan, ja opinnäytetyönä tehtävä tutkimus antaa kehitystyöhön perustan.

## 1.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmän valinnassa on olennaista osata valita aineistot, joilla saadaan parhaiten tietoa tutkimuskohteesta. Esimerkiksi asiakastyytyväisyystutkimuksessa aineistona ovat asiakkaat. Aineiston pohjalta valitaan tutkimusmenetelmät, joilla tieto saadaan tehokkaimmin irti aineistosta. Tutkimuksesta voidaan erottaa viisi eri vaihetta. Tutkimusongelman määrittämisen ja tutkimussuunnitelman laatimisen jälkeen kolmantena vaiheena on tutkimusaineiston keruusta päättäminen. Tutkimusaineiston keruusta päättäminen ja tutkimusmenetelmän valitseminen ovat olennainen osa tutkimusta. Tarkoin valitulla tutkimusmenetelmällä saadaan sopiva aineisto juuri tietyn tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Tutkimusaineiston keruusta päättämisen jälkeen suoritetaan aineiston keruu ja analysointi, minkä jälkeen tuloksista esitetään raportti, jota hyödynnetään tutkimuksen taustalla olevassa organisaatiossa tai muussa vastaavassa. (Saukko-  
nen, P.)

Tässä opinnäytetyössä tutkimusongelmiin haetaan vastauksia kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä, johon kuuluu muun muassa kyselylomakkeet. Tavoitteena on saada sadalta asiakkaalta vastaus kyselyyn. Tutkimusmenetelmäksi on valittu kyselylomakkeet, koska ne asiakkaiden on helppo täyttää ruokailun ohessa. Lomakkeista tehdään mahdollisimman selkeät ja asiakkaiden nopeasti täytettävät. Haastattelu olisi vaikea toteuttaa, koska asiakkaita ravintolaan tulee usein monta kerrallaan ja asiakkaat ruokailevat nopeasti, minkä jälkeen he jatkavat matkaansa. Lisäksi ravintolan asiakastilassa ei ole ylimääräistä, haastattelun suorittamiselle sopivaa oleskelutilaa.

## 2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Tässä luvussa tarkastellaan asiakasta, asiakastyytyvää käsitteenä ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Lisäksi käsitellään sitä, miten asiakastyytyväisyys saavutetaan, kuinka sitä ylläpidetään ja miten se vaikuttaa yrityksen menestymi-

seen. Yksi tämän opinnäytetyön tavoitteista on löytää kirjallisuudesta tietoa asiakastytyvyydestä ja tässä luvussa näitä asioita tulee esiin.

## 2.1 Asiakas

Asiakas on edellytys yrityksen toiminnalle. Kaikessa ansiotyössä ja yritystoiminnassa on aina asiakas, jonka takia työtä tehdään. Asiakas tarvitsee materiaalista, tiedollista tai tunne-elämän apua ja palvelun tavoitteena on auttaa asiakasta. Palvelutyön aineellinen tai aineeton tuotos siirtyy palveluketjun kautta asiakkaalle, joka on valmis maksamaan tuotoksesta hinnan. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 222.)

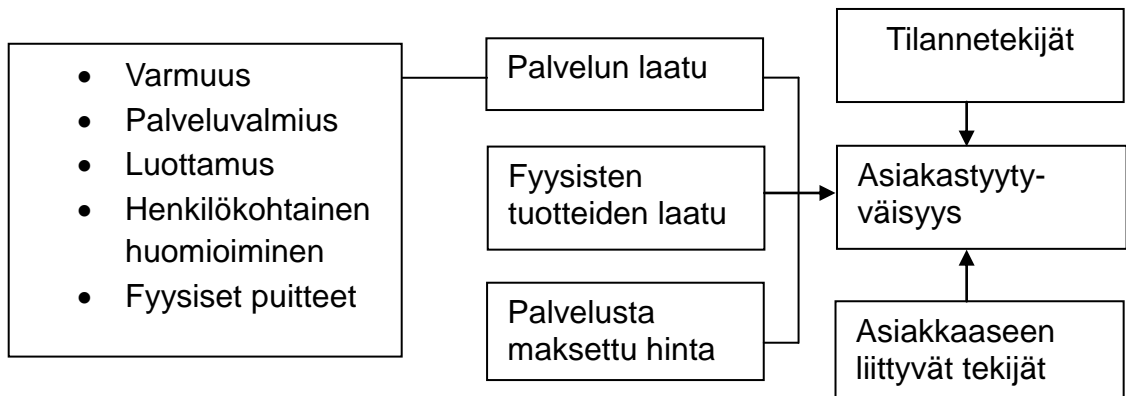
Edellä kuvatun ulkoisen asiakkaan lisäksi on sisäisiä asiakkaita. Organisaation sisällä olevat henkilöt ovat toistensa asiakkaita. Jokainen organisaatiossa tarvitsee muita pystyäkseen suorittamaan oman työnsä. Mitä paremmin sisäinen asiakkuus toimii, eli mitä paremmin henkilökunta palvelee toinen toisiaan, sitä paremmin ulkoinen asiakas tulee palvelluksi. (Virtanen ym. 2000, 222.)

Viime kädessä asiakkaat ovat ihmisiä ja heihin vaikutetaan keinoilla, joilla vaikutetaan ihmisiin. Yrity maailmassa asiakas on tuotteen tai palvelun ostaja ja maksaja. Liiketoiminnassa asiakas on yrityksen toiminnan ja kehityksen rahoittaja, ja siksi liiketoiminnassa asiakas-käsitteen tulisi olla selvä kaikille henkilöstön jäsenille asiakaspalvelua tekevissä yrityksissä. Asiakkaan tunnistaminen voi olla vaikeampaa joillakin toimialoilla kuin toisilla. Esimerkiksi ravintolassa asiakas on ruokailemaan tuleva henkilö, mutta kuka on vankilan tai sairaalan asiakas – vanki ja potilasko? Tällöin vangille annettaisiin kenties omat avaimet ja potilaan asiakassuhteesta haluttaisiin mahdollisimman pitkä. Asian selkeyttämiseksi voidaan asiakkaasta puhuttaessa miettiä erilaisia asiakasrooleja, kuten asiakas, toimeksiantaja, kansalainen ja alamainen. Asiakas ei aina esiinny asiakas nimellä, ja tärkeintä onkin jokaisen yrityksen määrittää omat asiakkaansa ja näiden roolit. (Selin & Selin 2005, 17–19.)

## 2.2 Asiakastyytyväisyys ja siihen vaikuttavat tekijät

Asiakkaasta välittäminen on avainsana asiakastyytyväisyyden muodostumisessa. Asiakas huomioi erot yritysten välillä henkilökemian, empatian, avuliaisuuden, anteeksipyyntön, hyvityksen ja pienten vivahteiden osalta asiakkaan kohtelussa. Asiakastyytyväisyys voi syntyä ilman suunnittelua, mutta useimmiten sen sisällön pohtiminen on aikaa vievää. Yritykselle ajankäyttö asiakastyytyväisyyteen voi tuoda kilpailukeinon markkinoilla muihin saman alan yrityksiin nähden. (Lahtinen & Isoviita 2001, 81.)

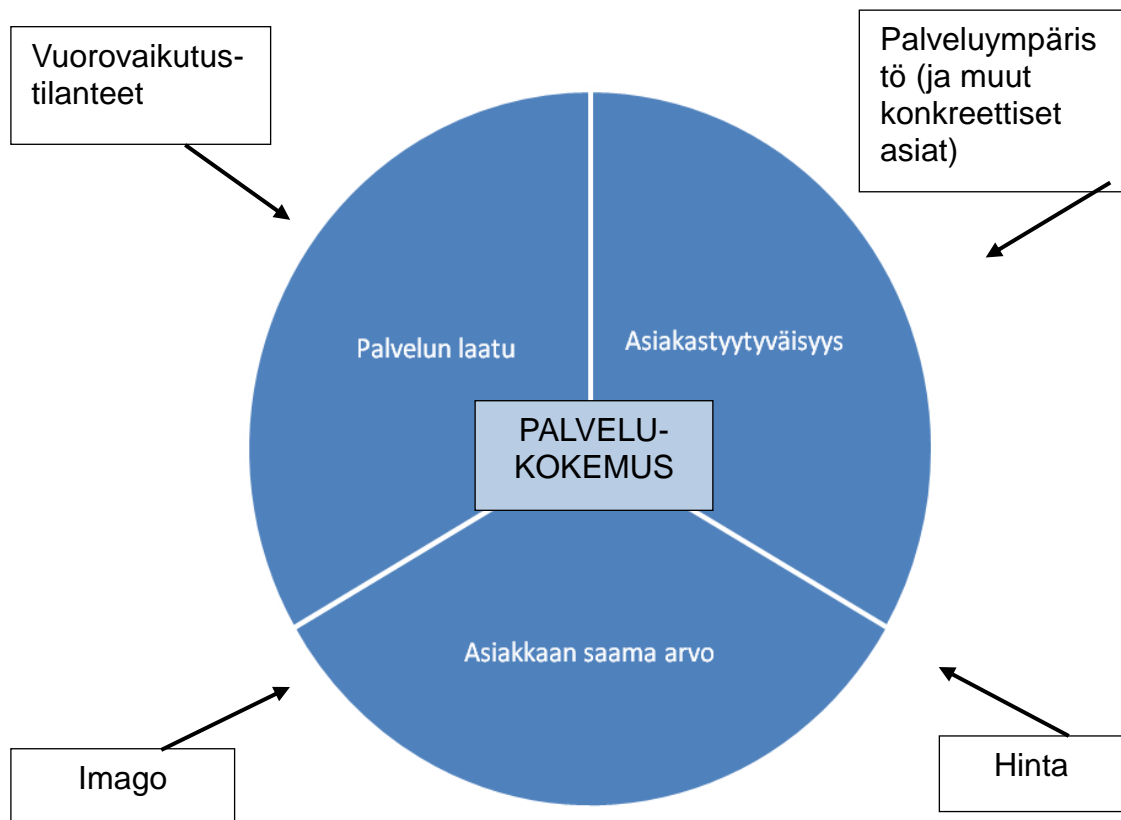
Asiakas käyttää palvelua jonkin tarpeen tyydyttämiseen. Palvelujen käyttömotiivit ovat usein kuitenkin tiedostamattomia, kuten itsearvostuksen ja yhteenkuuluvuuden tarpeiden tyydyttäminen. Tyytyväisyyden kokemus liittyykin kuluttajan mielessä siihen, millaisen hyötykimpun hän palvelun ostaessaan saa. (Ylikoski 2000, 151.)



Kuva 1 Asiakkaiden kokeman laadun ja tyytyväisyyden muodostuminen (Lämsä & Uusitalo 2002, 62.)

Asiakkaan kokemalla laadulla ja asiakkaan tyytyväisyydellä on läheinen yhteys. Vallitsevan käsityksen mukaan laatu on yksi tyytyväisyyteen vaikuttava tekijä ja tyytyväisyys näin ollen laatua laajempi käsite. Laadun lisäksi asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavat palvelun yhteydessä hankittavat fyysisen tuotteen laatu, palvelutuotteen hinta, asiakkaan ominaisuudet ja tilannetekijät. (Ylikoski 2000, 153.)





Kuva 2 Asiakkaan palvelunkokemuksen muodostuminen (Ylikoski 2000,154.)

Ravintolassa tyytyväisyyteen vaikuttaa palveluun liittyvän tuotteen eli ruoan laatu. Asiakastyytyväisyyttä voidaan saada aikaan myös edullisella hinnalla. Asiakkaan tyytyväisyys muodostuu palvelukokonaisuudesta. Ravintolassa ruoan laadun ja hinnan lisäksi palvelukokonaisuuteen vaikuttavat palvelun laatu ja palvelun käytöstä aiheutuvat laatu, kuten odotusaika tarjoilussa. Palvelun käyttämiin liittyvät harmit, esimerkiksi liian äänekkäs musiikki, ovat psyykkisiä kustannuksia ja osa palvelukokonaisuutta.

### 2.3 Asiakastyytyväisyyden merkitys yritykselle

Jokaisella yrityksellä on jonkinlainen käsitys asiakkaidensa tyytyväisyydestä yrityksen toimintaan. Yritykset saavat asiakkaiden tekemistä valituksista tietoa siitä, mihin asiakkaat eivät ole tyytyväisiä. Tämä tieto ei kuitenkaan kerro tarpeeksi kattavasti asiakkaiden mielipidettä, vaan tarvitaan asiakastyytyväisyyden

seurantajärjestelmä. Asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmä koostuu asiakailta suoraan saadusta palautteesta ja asiakastyytyväisyystutkimuksista. Näistä saatavat tiedot täydentävät toisiaan ja saadaan monipuolisempi kokonaiskuva. (Ylikoski 2000, 155–156.)

Tavoitetilana yrityksessä voidaan pitää tilannetta, jolloin asiakas on tyytyväinen ja yritys tuntee laatunsa olevan kunnossa. Tavoitetilan saavutettuaan on yrityksellä haasteena sen ylläpitäminen. Toiminnan painopisteet kannattaa ylläpito-vaiheessa suunnata laadun kehittämiseen pienin askelin, virheiden ennaltaehkäisy menetelmien tehokkaaseen käyttöön, satunnaisesti saadun kielteisen palautteen nopeaan hyödyntämiseen toiminnan kehittämiseksi, onnistumisten tunnistamiseen, dokumentointiin ja näistä saatujen oppien soveltamiseen käytäntöön sekä henkilökunnan motivoitumisen ylläpitämiseen. (Reinboth 2008, 96–97.)

Yrityksen toiminta voi jatkua vain, kun asiakkaat ovat valmiita maksamaan riittävästi yrityksen tuotteista tai palveluista. Yrityksen menestyksen kulmakivi ovat tyytyväiset asiakkaat. Tyytyväiset asiakkaat ovat useimmiten ostouskollisia ja heistä tulee pitkäaikaisia asiakkaita. Toimialojen välillä on eroa asiakasuskollisuudessa, esimerkiksi lounasravintolaa vaihdetaan helpommin kuin tietojärjestelmätoimittajaa. (Lecklin 2006, 105–115.)

Yrityksissä kiinnitetään usein huomiota enemmän markkinaosuuteen kuin asiakkaiden tyytyväisyyteen. Markkinaosuus määräytyy kuitenkin menneen perusteella ja asiakastyytyväisyys määrää tulevaisuuden. Tyytyväisyyden heiketessä markkinaosuus laskee perässä. Kotler esittää neljä asiaa, jotka yritysten tulisi huomioida:

- Uusien asiakkaiden hankkiminen maksaa viidestä kymmeneen kertaa enemmän kuin nykyisten asiakkaiden tyydyttäminen ja pitäminen.
- Keskivertoyritys menettää vuosittain 10–30 prosenttia asiakkaistaan.
- Viiden prosentin lasku asiakkaiden menetyksessä voi lisätä tuottavuutta alasta riippuen 25–28 prosenttia.

- Asiakkaiden tuottavuustaso yleensä nousee, mitä kauemmin he ovat olleet asiakkaina.

(Kotler 2005, 13.)

### **3 Ravintola-ala**

Tässä luvussa käsitellään ravintola-alan historiaa, nykyhetkeä ja tulevaisuutta. Ravintoloista tarkastellaan erityisesti pikaruokaravintoloita. Lisäksi käsitellään palvelua, ravintola-alan ominaispiirteitä ja kilpailua ravintola-alalla Lappeenrannassa.

#### **3.1 Ravintola-alan historia, nykyisyys ja tulevaisuus**

##### **3.1.1 Ravintola-alan historia Suomessa**

Länsimainen ravintolakulttuuri on saanut alkunsa Ranskasta, jossa perustettiin ensimmäinen ravintola vuonna 1765. Ranskasta ravintolakulttuuri levisi muihin Euroopan maihin ja saapui Skandinaviaan 1700- ja 1800-luvun vaihteessa. Suomessa ravintolakulttuurin kehitys alkoi 1800-luvun alkupuolella silloisesta pääkaupungista Turusta. Vuonna 1812 Helsingistä tuli pääkaupunki, jolloin ravintolatoiminnan keskus ja kehitys siirtyi sinne. (Viitasaari 2006, 18, 29–31.)

Suomessa ravintolakulttuurin ensimmäiset vuosikymmenet kuuluivat ranskalaiseen tapaan, valmistettiin ruokia ranskalaiseen tyyliin ja ravintolasalit olivat kansainvälistä tyyliä. Henkilökunta senaikaisissa ravintoloissa koostui pääasiassa ruotsalaisista ja saksalaisista ammattilaisista, joilta saatiin paljon kaivattua tietotaitoa. (Viitasaari 2006, 32.)

Vuonna 1919 astui voimaan kieltolaki, joka vaikeutti ravintoloiden toimintaa kieltäen alkoholin tarjoilun. Kiistelty laki kumottiin kuitenkin vuonna 1932 vastustuksen myötä. Aina 1950 – luvulle asti ravintoloiden määrä pysyi Suomessa vähäisenä. 1960-luvulla ruokaravintoloiden rinnalle tuli baareja ja grilliravintoloita se-

kä 1969 vuonna keskioluen vapautumisen myötä keskiolutravintoloita. (Viitasaari 2006, 33–35.)

1970-luvulla Suomeen perustettiin lukuisia uusia ravintoloita. Yleisravintoloiden rinnalle tuli pizzeriat, pihviravintolat ja pubit. Pizzeriat levisivät nopeasti ympäri Suomea. Ensimmäinen hampurilaisravintola perustettiin samalla vuosikymmenellä. 1970-luvulla ravintoloiden kävijämääriä lisäsi vuonna 1975 käyttöön otettu lounasseteli. Sen myötä ravintoloissa ruokailusta tuli arkipäiväisempää ja ihmisten kynnys ravintoloissa ruokailuun madaltui. (Viitasaari 2006, 38–39.)

1980-lvulla ruokamyynä lisääntyi entisestään ja yleisravintoloiden tilalle perustettiin tietyille asiakasryhmille suunnattuja erikoisravintoloita, kuten gourmet-, pizzeria- ja pubravintoloita. Suuri muutos ravintoloissa oli vatitarjoilusta lautatarjoiluun siirtyminen. 1990-luvun alan lama aiheutti monia konkursseja ravintola-alalla. Vuonna 1995 Suomen liittyessä EU:n jäseneksi ravintolat pystyivät alkamaan käyttämään raaka-aineita ympäri maailmaa elintarvikkeiden tuonnin vapautumisen myötä. Suomalaisten ravintoloiden laatu parantui ja uusia suuntauksia saatiin muun muassa Aasiasta. (Viitasaari 2006, 40–43.)

### **3.1.2 Ravintola-ala 2000-luvulla**

Ravintola-alan kasvu on jatkunut edelleen 2000-luvulla. Ravintolaruoan taso on korkea ja ruoissa käytetään tuoreita raaka-aineita. Huomio on kiinnittynyt myös ruoan turvallisuuteen ja ympäristötekijöihin. Muun muassa vuoden 2001 BSE-tapaukset eli ”hullunlehmäntauti” kohautti ympäri maailmaa ravintolapiireissä. Ruoan alkuperään kiinnitetään huomiota ja ravintola suosivat eettisesti tuotettuja raaka-aineita. Kotimaisuus on yksi tärkeistä ruoanvalmistuksen periaatteista 2000-luvulla. Ruokaravintoloissa näkyy kuitenkin edelleen uuden ranskalaisen keittiön ruoanvalmistustapaa. Ranskalaiseen ruokakulttuuriin ja ruoanlaittotaapaan viittaa tuoreiden ja paikallisten raaka-aineiden käyttäminen sekä monien ruoka-annosten koostuminen muutamasta perusraaka-aineesta. Ranskalaisuus on siis pysynyt ravintoloissamme jollain tapaa aina ravintolakulttuurimme alkujajoista asti. Kahvilat ja pikaruokaravintolat ovat vakiinnuttaneet paikkansa ruo-

karavintoloiden ohella. (Hemmi, Häkkinen & Lahdenkauppi 2008; Viitasaari 2006, 43–44.; Pieni matkaopas.)

Viitasaaren kirjaan haastateltujen ravintola-alan ammattilaisten mukaan lähitulevaisuudessa ei ole odotettavissa suuria muutoksia ravintola-alalla. Tällä hetkellä tärkeiden arvojen, kuten kotimaisuuden, lähiruoan ja pohjoismaisen keittiön, merkitys korostuu ennestään tulevaisuudessa. Palvelulla on suuri merkitys tällä hetkellä ravintola-alalla, ja tulevaisuudessa yksilöllisen sekä hyvä palvelun merkitys tulee korostumaan entisestään. (Viitasaari 2006, 44–45.)

### **3.2 Pikaruokaravintolat**

Pikaruokaravintoloiden toiminnan ideana on tuottaa ruokaa nopeasti. Asiakkaalta tulisi kulua jonottamiseen ja tilauksen saamiseen vain minuutteja. Asiakas voi ruokailla pikaruokaravintolassa tai ottaa tuotteet mukaansa eli käyttää take-away-palvelua. Ruokat pakataan pahvikoteloon, paperiin tai rasioihin, joista syöminen on helppoa sormin tai kertakäyttöaterimin. Pikaruokaravintoloiden myyntivaltteja ovat helppous, nopeus ja melko edulliset hinnat. (Hemmi ym. 2008, 59.)

Suomen ensimmäinen pikaruokaravintola, Carrols, avattiin vuonna 1975. Sitä ennen eri paikkakuntien omia tyypillisiä tuotteita, kuten lörtsyjä, vetyatomeja ja mustaa makkaraa, oli saanut grillikioskeilta. Pikaruokaketjut laajentuivat ympäri maata 1980- ja 1990-luvulla, ja niiden kasvu jatkuu edelleen. Vuosien varrella tarjonta on monipuolistunut ja mukaan on tullut monia pieniä yrittäjiä suurien ketjujen rinnalle. (Hemmi ym. 2008, 60–61.)

Suomalaiset käyvät pikaruokaravintoloissa keskimäärin kerran viikossa. Nopea ja helppo ruokailu sopivat kiireiseen elämänrytmiin. Ruokatuotteet, hinnat ja jopa palvelu ovat samankaltaista pikaruokapaikoissa. Kilpailu alalla on erittäin kovaa ja kilpailukeinoina ovat esimerkiksi terveellisyys ja kevyemmät annokset. Hemmin ym. mukaan pikaruoka on maailmanlaajuinen ilmiö, jonka suosio tulee säilymään. (Hemmi ym. 2008, 60–61.)

### 3.3 Palvelu

”Palvelu on jotain, mitä voi ostaa ja myydä, mutta mitä ei voi pudottaa varpailleen.” Palveluille on esitetty 1960–1980-luvuilla useita määritelmiä, mutta lopullisesta määritelmästä ei ole päästy yksimielisyyteen. Edellä mainittu määritelmä kritisoi pyrkimystä luoda yleispätevä määritelmä, mutta se tuo esiin palveluihin liittyvän peruspiirteen: niitä ei voi konkreettisesti kokea, vaikka niitä voidaan ostaa ja myydä. (Grönroos 2009, 77.)

Palveluilla on kolme jokseenkin yleisluonteista peruspiirrettä:

1. Palvelut ovat *prosesseja*, jotka koostuvat *toiminnoista* tai joukosta toimintoja.
2. Palvelut *tuotetaan* ja *kulutetaan* ainakin jossain määrin *samanaikaisesti*.
3. *Asiakas osallistuu* ainakin jossain määrin palvelun tuotantoprosessiin kanssatuottajana.

(Grönroos 2009, 79.)

Tärkein piirre palveluissa on niiden prosessiluonne. Palvelut ovat toiminnoista koostuvia prosesseja, joissa käytetään monenlaisia resursseja, ihmisiä ja muita fyysisiä resursseja, tietoa, järjestelmiä ja infrastruktuureja – usein suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, jotta asiakkaan ongelmaan löydetään ratkaisu. Muut palveluiden ominaispiirteet johtuvat prosessiluonteesta.

(Grönroos 2009, 79.)

Palvelun merkitys menestystekijänä liiketoiminnassa on lisääntynyt viime vuosikymmeninä. Palvelun tehtävä vaihtelee toiminnan luonteen mukaan. Palvelu voi olla liiketoiminnan ydin ja muodostaa merkittävän osan toimintaa tai sen merkitys voi olla vähäinen liiketoiminnan kokonaisuuden kannalta. (Lämsä & Uusitalo 2002, 20.)

Palvelun asema yrityksen toiminnassa voidaan ryhmitellä neljään osaan.

- 1 palvelu liiketoiminnan kohteena
- 2 palvelu osana yrityksen kokonaistarjontaa
- 3 palvelu kilpailukeinona
- 4 palvelu sisäisenä palveluna

(Lämsä & Uusitalo 2002, 20.)

Kun palvelun on liiketoiminnan kohteena, yritys markkinoi pelkästään palveluja ja itse palvelu on asiakkaan oston kohde. Tällöin palveluihin liittyvän aineellinen osa ei ole niin tärkeä. Esimerkkeinä toimivat kampaamo-, matka- ja pankkipalvelut, joita ostetaan ja myydään niiden itsensä takia. Palvelu muodostaa osan yrityksen kokonaistarjonnasta, kun se sisältyy tavaran kanssa samanarvoisena osana yrityksen tarjontaan. Esimerkkinä on matkailualan yritys, joka markkinoi majoitusta sekä ruokailu- ja ohjelmapalveluja. Yritys voi myydä ne kokonaisuutena tai yksittäisinä osina. (Lämsä & Uusitalo 2002, 20–21.)

Kun palvelu tukee tavaran myyntiä, se on kilpailukeino. Palvelu ja sen laatu ovat yritysten keino erottautua kilpailijoistaan. Esimerkiksi palvelua kilpailukeinona käyttää urheiluliike, joka myymiensä tavaroiden ohelle kehittää innovatiivisia ja kilpailukykyisiä palveluja. Palvelut voivat olla sisäisiä palveluja, jolloin niitä tuotetaan omaa sisäistä toimintaa varten. Esimerkiksi toimistopalvelutiimin palvelut edistävät ja tukevat muiden tiimien ja henkilöiden työtä. Näissä palveluissa on kyse myös henkilöstön välisistä vuorovaikutussuhteista. (Lämsä & Uusitalo 2002, 20–21.)

Kuluttajia varten olevia palveluita on monenlaisia. Palveluita voidaan luokitella esimerkiksi toimialan mukaan, kuten ravitsemus- ja majoitusala, rahoitusala ja matkailuala. Palveluyrityksissä työskentelevien on tärkeää ymmärtää palvelutapahtuman perusluonne ja palvelun koko prosessi.

(Lämsä & Uusitalo 2002, 20 – 21.)

Asiakkaiden tyytyväisyys on edellytys yrityksen menestymiselle. Palvelun laadun lopullinen arvioija on asiakas ja asiakastyytyväisyyttä tutkimalla voidaan löytää kehittämistä vaativat kohdat laadussa. Asiakastyytyväisyyden ja - tyytymättömyyden mittauksen rakenne koostuu palveluodotuksista ja palvelukokemuksista, joita vertailemalla asiakas muodostaa kuvan tyytyväisyytensä tasosta. (Lecklin 2006,105.; Lotti 2001, 71.)

Asiakkaan palvelukokemuksiin vaikuttavat Valarie Zeithamlin ja Mary Bitnerin mukaan:

- asiakkaan ja palveluyrityksen kohtaaminen ja vuorovaikutus
- fyysisten puitteiden tarjoama todistusaineisto
- palveluyrityksen imago
- asiakkaan palvelusta maksama hinta (Lämsä & Uusitalo 2002, 58.)

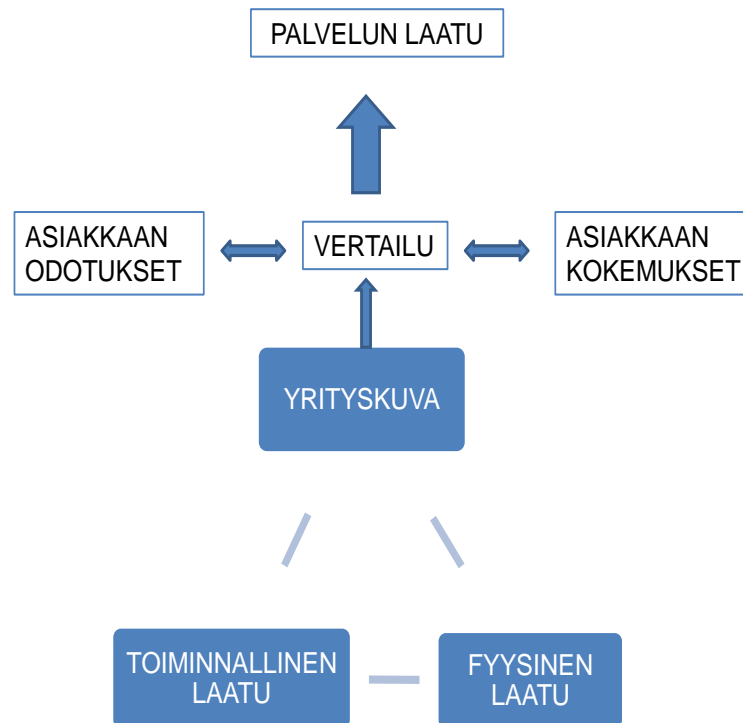
Palvelun laatua kuvataan eri tavoin eri lähteissä. Lämsän ja Uusitalon mukaan palvelun laatu koostuu kahdesta osatekijästä. Ravintolassa tarjoiltava ruoka on teknistä laatua ja henkilökunnan toiminta puolestaan prosessilaatua. Palvelun laatua arvioitaessa voidaan käyttää viittä tekijää: (Lämsä & Uusitalo 2002, 58.)

- varmuus
- palveluvalmius
- luottamus
- henkilökohtainen huomioiminen
- fyysiset puitteet.

Tilanteen mukaan asiakas käyttää 1 – 5 osatekijää palvelua arvioidessaan ja antaa osa-alueille erilaisia painoarvoja. (Lämsä & Uusitalo 2002, 59–61.)



Leppänen kuvaa palvelun laatuun vaikuttavia tekijöitä seuraavan kuvan mukaisesti:



Kuva 3 Palvelun laatuun vaikuttavat tekijät. (Leppänen 2007, 136.)

Hyvän palvelun muodostuminen voidaan jakaa neljään osatekijään, jotka ovat palvelukulttuuri, palvelupaketti, palvelutuotantoprosessi ja palvelun laatu. Palvelukulttuurissa näkyy työyhteisön tiedostetut ja tiedostamattomat arvot, joita asiakas näkee, aistii ja kokee yrityksen palveluita käyttäessään. Palvelupaketti koostuu palveluyrityksen muodostamasta kokonaisuudesta, jonka osia voivat olla esimerkiksi ydinpalvelu, liitännäispalvelut ja asiakaspalvelu. Palveluntuotantoprosessi kattaa kaikki vaiheet valmisteluista ennen asiakkaan saapumista aina asiakkaan poistumiseen. (Hiekkataipale, Keränen & Soininen 2002, 15 – 17.)

Palveluprosessiin kuuluu näkyviä tekijöitä, kuten asiakas, palveluympäristö ja asiakaspalvelijat, sekä näkymättömiä tekijöitä, kuten tuotantotila varustuksineen ja asiakkaan näkymättömissä työskentelevät henkilöstön jäsenet. Neljäs osatekijä eli palvelun laatu rakentuu kolmesta edellä mainitusta osatekijästä. Kun

palvelun laatu on korkea, on asiakas tyytyväinen, koska hänen odotuksensa palvelusta täyttyvät tai jopa ylittyvät. Hyvä palvelu ja onnistunut palvelupaketti johtaa tyytyväiseen asiakkaaseen, joka saa myönteisen kokemuksen palvelun käyttämisestä. (Hiekkataipale ym. 2002, 15–17.)

### **3.4 Ravintola-alan ominaispiirteitä**

Ravitsemisalalla on paljon erilaisia liike- ja toimintaideoita, kuten ruoka-, pikaruoka-, henkilöstö-, tanssi-, tienvarsi- ja tilausravintolat, kahvilat, ravintolatavara-atalot sekä katuyksiköt. Ravitsemisalan ominaisuuksiin kuuluu, että yritystoiminnan aloittamiseksi tarvitaan melko pieni pääoma. Tämän vuoksi perustamiskynnys on matala ja uusia ravitsemisalan liikkeitä avataan runsaasti. Ala on kuitenkin herkkä suhdannevaihteluille ja laskusuhdanteiden aikana esiintyy konkursseja. (Miettinen & Santala 2003, 41–43.)

Ravintolat voidaan luokitella anniskeluoikeuksien mukaan. A-ravintoloilla on täydet anniskeluluvat, B-ravintoloilla anniskelulupa on enintään 22 %:n alkoholi-juomiin ja C-ravintolassa saadaan anniskella mietoja, enintään 4,7 %:n alkoholi-juomia. Ilman anniskeluoikeuksia toimivia ravitsemisliikkeitä ovat muun muassa monet pikaruokaravintolat, kahvilat ja henkilöstöravintolat. (Miettinen & Santala 2003, 40.)

Ravintoloiden toiminnassa, kuten palvelualalla yleensä, on ominaista työvoimavaltaisuus. Myytävät tuotteet ja palvelut ovat sellaisia, että niiden tuottamiseen tarvitaan paljon työvoimaa, jota koneilla ei voi korvata. Ammattitaitoiset työntekijät ovat onnistuneen palvelun avaintekijä ja sen takia välttämättömyys kannattavalle ravintolatoiminnalle. (Miettinen & Santala 2003, 43.)

Liikepaikalla on suuri merkitys ravintola-alan yrityksen menestymisessä. Liikepaikka mahdollistaa tietyn tyyppisten palveluiden menekien kysynnän myötä. Teollisuusyrityksen liikepaikalla ei usein ole suurta merkitystä, kun taas kahvilalle on kannattavaa sijaita paikassa, jossa liikkuu paljon ihmisiä. (Miettinen & Santala 2003, 43.)

### **3.5 Kilpailu ravintola-alalla Lappeenrannassa**

Tässä osassa käsitellään kilpailua, ravintoloiden kilpailutilannetta Lappeenrannassa ja kilpailukeinoja.

#### **3.5.1 Kilpailu**

Philip Kotlerin mukaan kaikilla yrityksillä on kilpailijoita. Vaikka lentoyhtiöitä olisi vain yksi, olisi sen kannettava huolta junista, busseista, henkilöautoista, polkupyöristä ja jopa kävelystä. Kotler painottaa, että yritys ei koskaan saa jättää kilpailijoitaan huomioimatta. (Kotler 2005, 57–58.)

Ravintola-alan kilpailu ajateltaessa voidaan soveltaa Kotlerin ajatuksia kilpailijoista. Pikaruokaravintolan kilpailijoita eivät ole vain toiset pikaruokaravintolat, eivätkä ravintolat ylipäättänsä, vaan myös ihmisten muut keinot toteuttaa saman tarpeen eli nälän tyydytys. Tällä ajattelutavalla pikaruokaravintolan kilpailijoiksi voidaan eräällä tapaa lukea ruokakaupat, joiden myymillä ruoilla ja ruoka-aineilla ihmiset voivat tyydyttää nälkänsä. Tässä opinnäytetyössä keskitytään kilpailua arvioitaessa kuitenkin vain ravintola-alan liikkeisiin Lappeenrannassa.

#### **3.5.2 Ravintolat Lappeenrannassa**

Ravintolahaku vapaa-aikavirasto.com Internet-sivustolla tuottaa Lappeenranta – hakuehdolla pitkän luettelon ravitsemusliikkeistä. Sivusto lajittelee ravitsemusliikkeet alaotsikoihin kuten kahvilat, pikaruokalut/grillit, ruokaravintolat ja niin edelleen. Sivustolla kävijät voivat palautteen kautta tiedottaa sivuston ylläpitäjiä uusista ravintoloista ja muuttuneista tiedoista. Silmäiltäessä sivustoa Lappeenrannan ravintoloiden kohdalta huomaa, että tietoja ei ole päivitetty aivan tätä päivää vastaavaksi, mutta suuntaa antavia luvut ravintoloiden määrästä kyllä ovat.

Lappeenrannassa on pizzerioita ja kebab-ravintoloita noin kaksikymmentä. Kun lukuun lisätään grillit, hampurilaisravintolat ja muut pikaruokaravintolat, saadaan kokonaismääräksi noin kolmekymmentä. Näiden lisäksi ruokaravintoloita on

lähes kaksikymmentä, kahviloita (sisältäen kahvikioskit) yli kaksikymmentä ja erilaisia pubeja/baareja/yökerhoja suunnilleen kolmekymmentä. Pubit, baarit ja yökerhot eivät läheskään kaikki tarjoa ruokaa, mutta siitä huolimatta on Lappeenrannassa ruokapaikkoja useita kymmeniä. Tästä voidaan päätellä, että kilpailu ravintola-alalla on kovaa lappeenrannassa.

Vuoden 2010 keväällä tiukka kilpailutilanne kärjistyi Lappeenrannassa kahden etnisen ravintolan välillä joukkotappeluksi. Taustalla oli ravintolan omistajan suunnitelmat avata toinen toimipiste samaan kaupunginosaan kilpailevan ravintolan kanssa. Vastaavanlaisista tapahtumista ei ole tietoa ennen viime kevättä, eikä viime kevään jälkeen ole uutisoitu uusista välienselvittelyistä Lappeenrannassa. Kilpailun kärjistyminen näin radikaaleihin tekoihin on onneksi suhteellisen harvinaista. Kyseinen tapahtuma ei liity opinnäytetyön toimeksiantajayritykseen.

### **3.5.3. Kilpailukeinot**

Kilpailukeinoina on yleisesti pidetty ”neljää P:tä” eli

- tuote: tavarat ja palvelu (Product)
- hinta (Price)
- saatavuus (Place)
- markkinointiviestintä (Promotion).

(Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 110.)

Näistä kilpailukeinoista kolme ensimmäistä ovat peruskilpailukeinoja. Markkinointiviestintä rakentuu peruskilpailukeinojen pohjalle, joten se on epäitsenäisen kilpailukeino. (Korkeamäki ym. 2000, 110.)

Asiakaspalvelu on tärkeä kilpailukeino ravintola-alalla. Palvelu on myös keino erottautua kilpailijoista. Tuotteet ja tavarat ovat helposti kopioitavissa, mutta hyvää palvelukonseptia, innokkuutta, palveluhaluisuutta ja ihmissuhdetaitoja ei voi niin vain kopioida. Palvelun ohella etulyöntiaseman kilpailutilanteessa voi saada muista paremmalla laadulla, nopeudella, turvallisuudella, suunnittelulla ja luotettavuudella. Asiakkaita houkutteleva tekijä voi myös olla muita alhaisemmat hin-

nat keskenään samantyyppisissä tuotteissa. Useimmiten menestyksellisen yritystoiminnan takana on yhdistelmä näistä tekijöistä, ei vain yksittäinen asia. (Kotler 2005, 59; Lahtinen & Isoviita 2001, 45.)

## **4 VÄLIMEREN KEBAB-RAVINTOLA**

Välimeren Kebab on vuonna 1991 perustettu pikaruokaravintola. Se on ensimmäinen Lappeenrantaan avattu kebab-ravintola ja edelleen ainut pelkästään kebabiin erikoistunut ravintola kaupungissa. Ravintola on toiminut aina Lappeenrannan ydinkeskustassa Kauppakadulla. Aiemmin samoissa tiloissa toimi hampurilaisravintola.

Ravintolan johdossa toimii tällä hetkellä sen kolmannet omistajat, jotka ostivat liiketoiminnan elokuussa 2009. Kahden yhtiömiehen lisäksi ravintolassa työskentelee yksi työntekijä kokoaikaisena ja lisäksi loma-aikoina sijainen. Ravintolassa on 24 asiakaspaikkaa ja lisäksi keväällä sään salliessa ravintolan edustalle avataan 10-paikkainen terassi, joka on auki syksyyn asti.

Toiminta-ajatuksena Välimeren Kebabissa on tarjota maukasta ruokaa nopeasti. Ravintola haluaa tarjota ruoan niin, että esimerkiksi ruokatuntilainen ehtii käydä ruokailemassa. Ravintola on erikoistunut kebab-annoksiin erilaisilla lisukkeilla. Kebab on pysynyt melko samanlaisena koko toiminnan ajan, ja se on ravintolan päätuote. Lisukkeet ovat monipuolistuneet vuosien kuluessa ja nykyään niihin kuuluu riisi, salaattit, monet erilaiset perunat ja leipä monessa muodossa. Viime vuosien aikana ruokalistalle on lisätty broileri- ja falafel -kasvisvaihtoehdot. Nopeuden ohella ravintola haluaa sijoittaa laatuun, ja raaka-aineet valitaankin tarkoin. Ravintola käyttää mahdollisuuksien mukaan paikallisia tuottajia esimerkiksi kasvisien hankkimisessa.

Tavoitteena toiminnassa on tyytyväiset asiakkaat. Suurimmat asiakasryhmät Välimeren Kebabissa ovat ruokatuntilaiset, työntekijät lähiliikkeistä, nuoret ja lapsiperheet. Asiakaskunta on laaja ja asiakkaita on lapsista vanhuksiin. Vuosi-

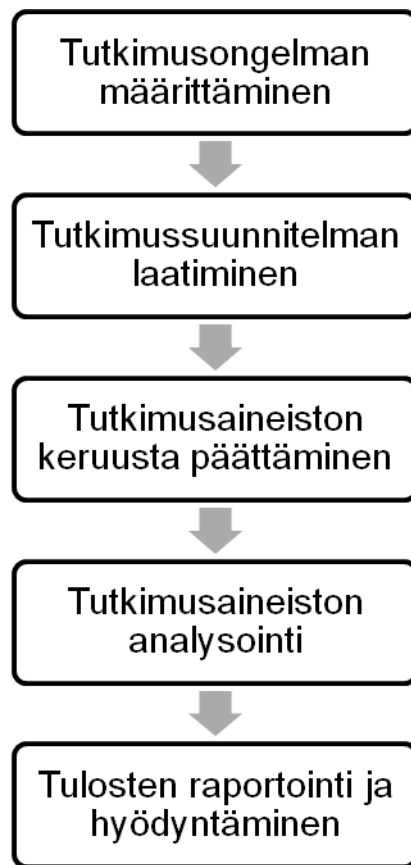
en varrella ravintolalle on muodostunut laaja kanta-asiakaskunta, mutta uusia-kin asiakkaita tulee säännöllisesti. Palvelussa halutaan huomioida asiakkaat mahdollisimman hyvin ja taata asiakkaiden tyytyväisyys ruokaan, asiakaspalveluun ja ravintolaympäristöön. (Tahsin Kirpik, Välimeren Kebabin yhtiömies, suullinen tiedoksi-anto 16.5.2010.)

## **5 MARKKINOINTITUTKIMUS**

Tässä luvussa käydään läpi markkinointitutkimuksen vaiheita, tutkimusmenetelmiä ja kyselylomakkeen sisältöä.

### **5.1 Tutkimuksen vaiheet**

Markkinointitutkimus on laaja käsite, joka kattaa monenlaisia tutkimuksia, kuten mielipidekyselyt, kirjoituspöytä tutkimukset, kvantitatiiviset tutkimukset, kvalitatiiviset selvitykset sekä media- ja mainontatutkimukset. Markkinointitutkimusta voidaan hyödyntää mitä tahansa yritystä tai muuta toimintaa. Markkinointitutkimusta suunniteltaessa on tärkeää ymmärtää markkinoiden käyttäytymistä sekä eri osatekijöiden vaikutusta valittuihin kohderyhmiin, joita voivat olla asiakkuudet, yrityskuva, brändi, hinnoittelu, tuote- ja palvelukehitys, segmentit ja kohderyhmät, markkinointiviestintä sekä asema markkinoilla. (Mäntyneva ym. 2008 9 – 11.)



Kuva 4 Markkinointitutkimusprosessin vaiheet. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2008, 13.)

Markkinointitutkimusta tehtäessä määritellään ensimmäisenä tutkimusongelma eli mitä tutkitaan ja miten aihe rajataan. Hahmotteluvaiheessa on hyvä olla jo jonkinlainen näkemys siitä, kuinka tutkimusaineisto kerätään ja käsitellään. (Mäntyneva ym. 2008, 13.)

*Tässä opinnäytetyössä halutaan tutkia asiakastyytyväisyyden tasoa Välimeren Kebab-ravintolassa.*

Toisena vaiheena on tutkimussuunnitelman laatiminen. Suunnitelman tekoon vaikuttaa se, kuka tutkimuksen toteuttaa – itse vai ostettuna palveluna. Tutkimussuunnitelma voi olla vapaamuotoinen, mutta se on hyvä tehdä, jotta tutkimus voidaan hahmottaa kokonaisuutena. (Mäntyneva ym. 2008, 13.)

*Tähän opinnäytetyöhön kuului opinnäytetyösuunnitelman laatiminen, joka vastaa tutkimussuunnitelmaa. Opinnäytetyösuunnitelmaan koottiin tutkimuksen ta-*

*voitteet, tutkimuksen kulku, pääasiallinen sisältö, aikataulu, alustava lähdeluettelo sekä kyselylomakkeen alustava rakenne.*

Tutkimussuunnitelman valmistumisen jälkeen päätetään, miten tutkimusaineisto saadaan kerättyä. Oleellista on rajata perusjoukko, jota halutaan tutkia, ja päättää, mikä tiedonkeruumenetelmä valitaan. Tämän jälkeen on vuorossa itse tiedonkeruu. Ennen keruuta rakennetaan tutkimuslomake tai mahdollinen haastattelurunko. (Mäntyneva ym. 2008, 14.)

*Tässä opinnäytetyössä oli selvää jo alussa, että perusjoukko tulee olemaan tietynä ajanjaksona ravintolassa käyvät asiakkaat. Tiedonkeruuta varten rakennettiin tutkimuslomake, joka oli ravintolassa asiakkaiden täytettävänä noin kahden viikon ajan.*

Kun tutkimusaineisto on saatu kerättyä, siirrytään aineiston analysointiin. Analysoinnin jälkeen tehdään kirjallinen tutkimusraportti, joka esitellään toimeksiantajalle. Tutkimusraportin pohjalta mietitään mahdollisia toimenpiteitä tutkimuksessa esille tuleviin epäkohtiin. (Mäntyneva ym. 2008, 14.)

*Tämän opinnäytetyön tutkimusaineistoa päätettiin käsitellä Excel-  
taulukkolaskentaohjelmalla. Opinnäytetyöraportti vastaa tutkimusraporttia ja opinnäytetyöhön koottujen tutkimustulosten ja johtopäätösten perusteella toimeksiantaja pystyy hyödyntämään tutkimusta toimintansa kehittämässä.*

## **5.2 Tutkimusmenetelmät**

Tämän opinnäytetyön empiirinen osuus koostuu asiakastyytyväisyyskyselystä, jossa selvitettiin asiakkaiden tyytyväisyyden tasoa Välimeren Kebab-ravintolan toimintaan. Tutkimustyyppinä käytettiin kvantitatiivista tutkimusta ja survey-tutkimukseen kuuluvaa menetelmää – kyselyä.

Kysely toteutettiin 7. – 18.6.2010, jolloin kyselylomakkeet olivat ravintolassa kaikkien asiakkaiden täytettävänä. Tavoitteena oli saada vähintään sata vastausta, jotta tuloksissa nähtäisiin mahdollisimman laajan asiakasjoukon mielipide.



Kyselylomakkeesta pyrittiin tekemään selkeä ja nopeasti täytettävä. Vastaamisesta tehtiin nopeuden ja selvyuden lisäksi entistä houkuttelevampaa sillä, että vastanneiden kesken arvottiin lahjakortteja ravintolaan.

### **5.3 Kyselylomake**

Kyselylomakkeen (liite X) alussa kysyttiin taustatietoja vastaajasta, kuten sukupuoli, ikä, postinumero ja ammattiryhmä. Tämän jälkeen kyselyssä oli osio, jossa selvitettiin kyseistä ruokailua koskevia asioita ja yleisesti ravintolassa ruokailua liittyviä tietoja. Haluttiin selvittää asiointikellonaika, tapahtuiko ruokailu työvai vapaa-aikana, seura, jossa ravintolassa ruokailu useimmiten tapahtuu ja kuinka monta kertaa viikossa asiakas asioi ravintoloissa sekä kuinka monta kertaa kyseisessä ravintolassa. Lisäksi kysyttiin asiakkaan take-away-palvelun käyttöiheyttä.

Perustietojen jälkeen selvitettiin asiakkaan tyytyväisyyttä ravintolaan. Ympyröintiosiossa asiakas sai ilmaista asteikolla 1 – 5 tyytyväisyytensä palvelun ystävällisyyteen, nopeuteen, ruoan makuun, annoskokoon, hintatasoon, tuotevalikoimaan, kastikevalikoimaan, musiikkiin ja ravintolan viihtyvyyteen, siisteyteen sekä sijaintiin. Asiakkaalla oli myös mahdollisuus kommentoida sanallisesti kyseisiä tyytyväisyyden osa-alueita.

Ympyröintiosion lisäksi asiakkaalta kysyttiin mielipidettä ravintolan aukioloajoista ja suosittelisiko hän ravintolaa tuttavilleen. Useimmiten asiakas, joka on edes jossain määrin tyytyväinen ravintolan tai muun palvelun tasoon, on valmis suosittelemaan sitä tuttavilleen. Viimeisenä kyselylomakkeella haluttiin tiedustella asiakkaan mielestä parhaita puolia Välimeren Kebab-ravintolassa ja antaa mahdollisuus kehitysehdotusten esittämiseen sekä palautteen antamiseen ravintolalle.

## 6 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TULOKSET

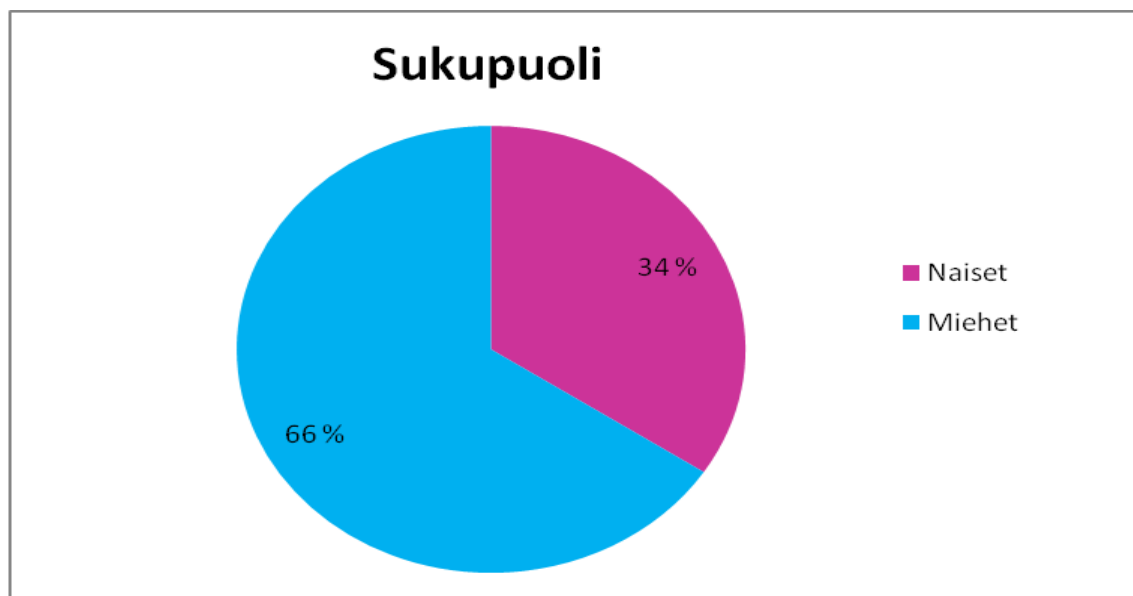
Kyselyyn saatiin 143 vastausta. Tavoitteena oli saada vähintään 100 vastausta, joten vastausmäärään oltiin tyytyväisiä. Lomakkeet olivat jaossa ravintolassa kaksi viikkoa kesäkuun 2010 alussa.

### 6.1 Taustatiedot

Asiakastyytyväisyyskyselyn taustatiedoissa haluttiin selvittää vastaajien sukupuoli, ikä, postinumero ja asema.

#### Sukupuoli

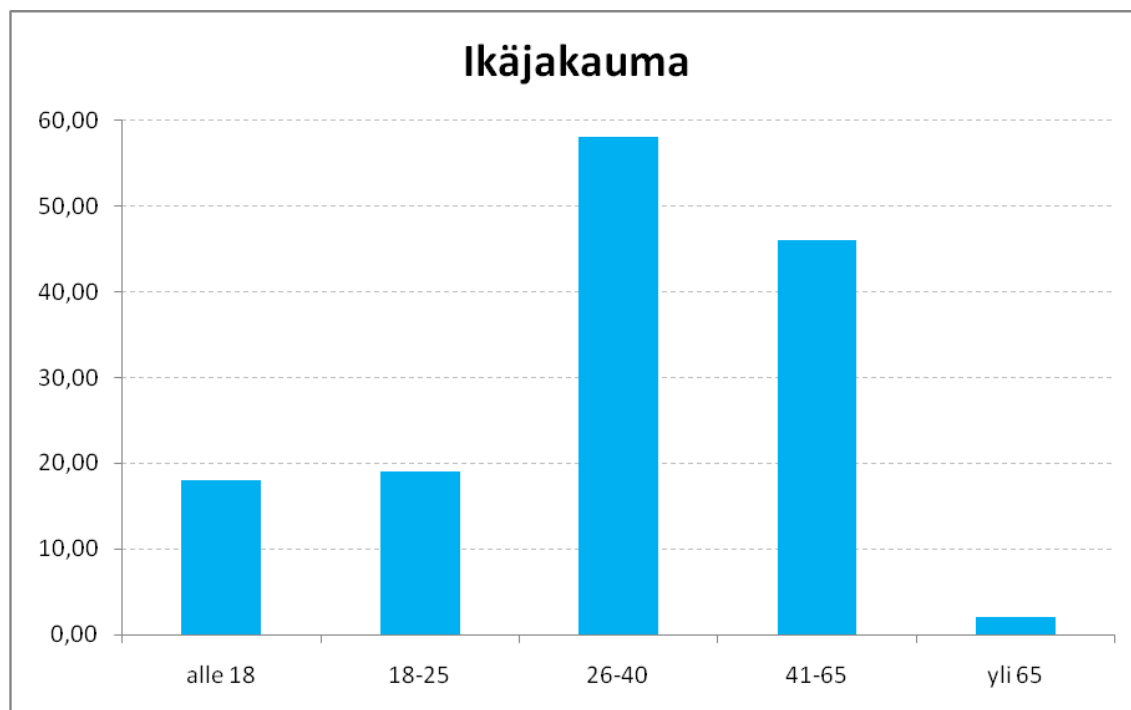
Vastaajista naisia oli 49 (34 %) ja miehiä 94 (66 %).



Kuvio 1. Vastanneiden sukupuoli.

## Ikä

Vastaajien keski-ikä oli noin 35 vuotta. Vastaajista nuorin oli 8-vuotias ja vanhin 69-vuotias. Suurin osa vastaajista (41 %) oli 26–40-vuotiaita. Toiseksi eniten (32 %) oli 41–65-vuotiaita. Alle 18-vuotiaita ja 18–25-vuotiaita oli molempia 13 % ja yli 65-vuotiaita 1 %.



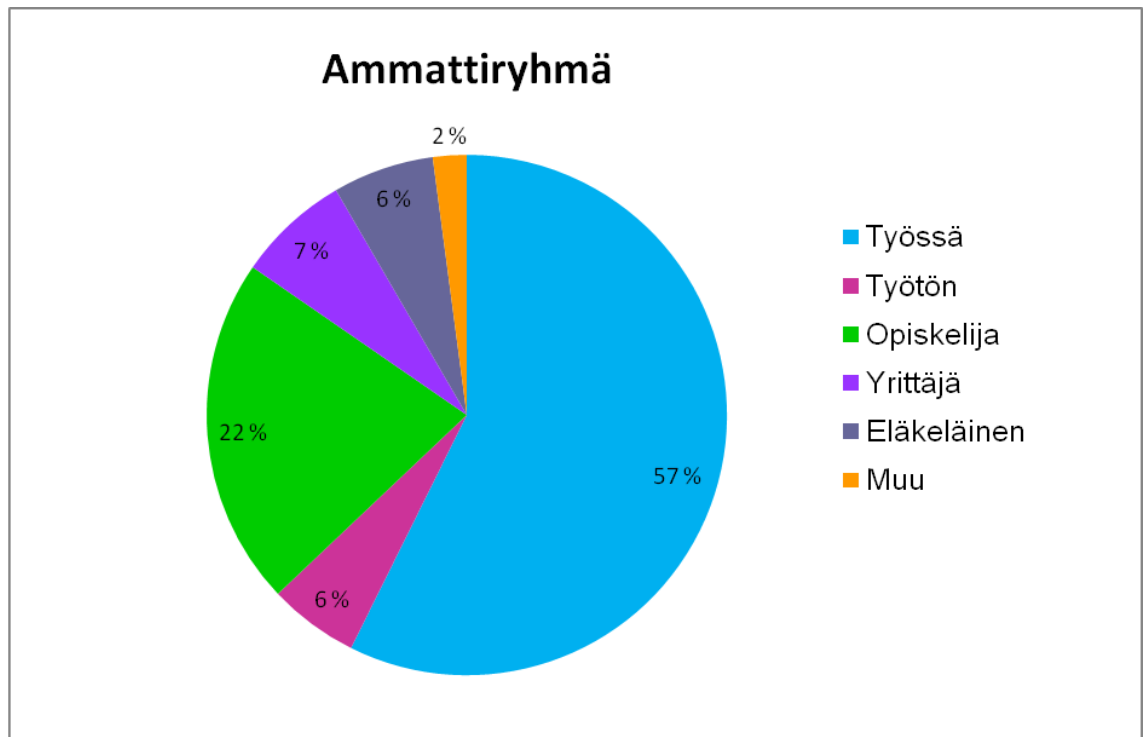
Kuvio 2. Vastaajien ikäjakauma.

## Postinumero

Postinumeroa kysyttiin markkinointi tarkoituksessa. Tämän perusteella mainoslehtien jakelu voidaan kohdistaa tietylle alueelle. Vastaajista 126 (88 %) asuu Lappeenrannassa ja muissa kaupungeissa 17 (12 %). Muita kaupunkeja olivat Helsinki, Kouvola, Jyväskylä, Turku, Ylivieska ja Lahti. Lappeenrannan sisällä vastaajista suurin osa asuu keskustassa, itäisessä kaupunginosassa (Lauritsala, Kanavansuu, Hovinpelto) ja läntisessä kaupunginosassa (Skinnarila, Sammonlahti). Kyselyyn osallistuneista yksi ei vastannut tähän kysymykseen.

## Ammatti

Asiakaskyselyyn vastanneista 57,3 % oli työssäkäyviä ja 21,7 % opiskelijoita. Lisäksi mukana oli yrittäjiä (7,0 %), eläkeläisiä (6,3 %) ja työttömiä (5,6 %) sekä yksi vanhempainvapaalla oleva ja yksi työharjoittelija.



Kuvio 3. Vastaajien ammatti.

## Kellonaika

Välimeren Kebab on arkisin auki kello 10–20. Sunnuntaisin ravintolan aukioloajat ovat kello 12–20. Kiireisin aika ravintolassa ajoittuu usein lounasaikaan noin kello 10–14. Tämä tulos saatiin myös kyselystä. Vastanneista 57,3 prosenttia asioi kello 10–14. 28,7 prosenttia vastanneista asioi kello 14–17. Loput 14,0 prosenttia vastanneista asioi illalla kello 17–20.



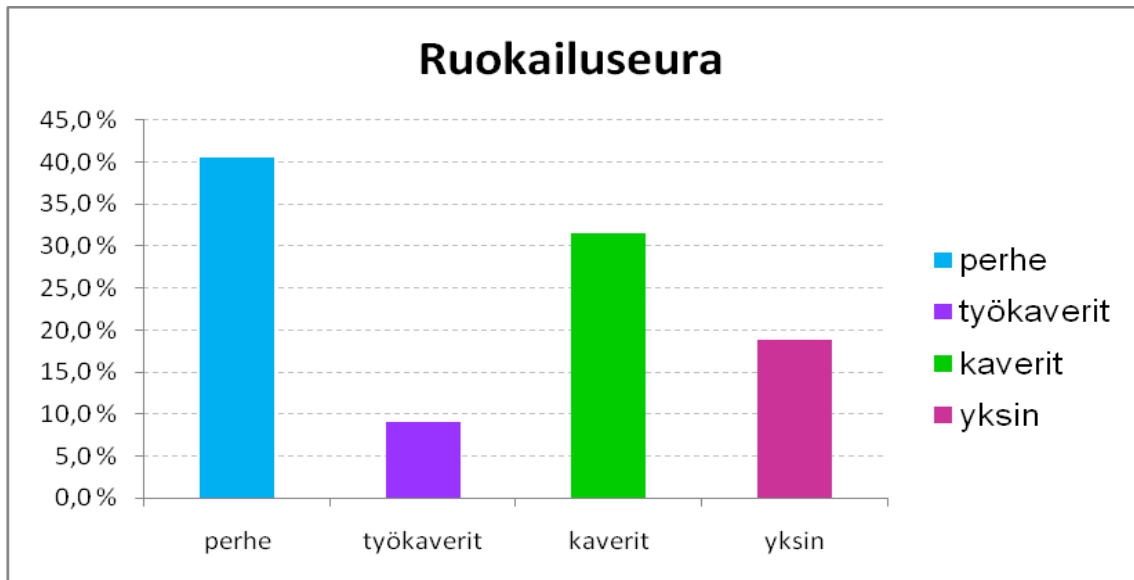
Kuvio 4. Asiointikellonaika.

#### Työaikana/vapaa-ajalla

Kyselyssä haluttiin selvittää työstään ruokatauolla ravintolassa kävijöiden määrää. Kyselyyn vastanneista 25 (17,5 %) asioi ravintolassa ruokatauolla työstä. Muut 118 (82,5 %) vastanneista asioivat vapaa-aikanaan.

#### Ruokailu seura

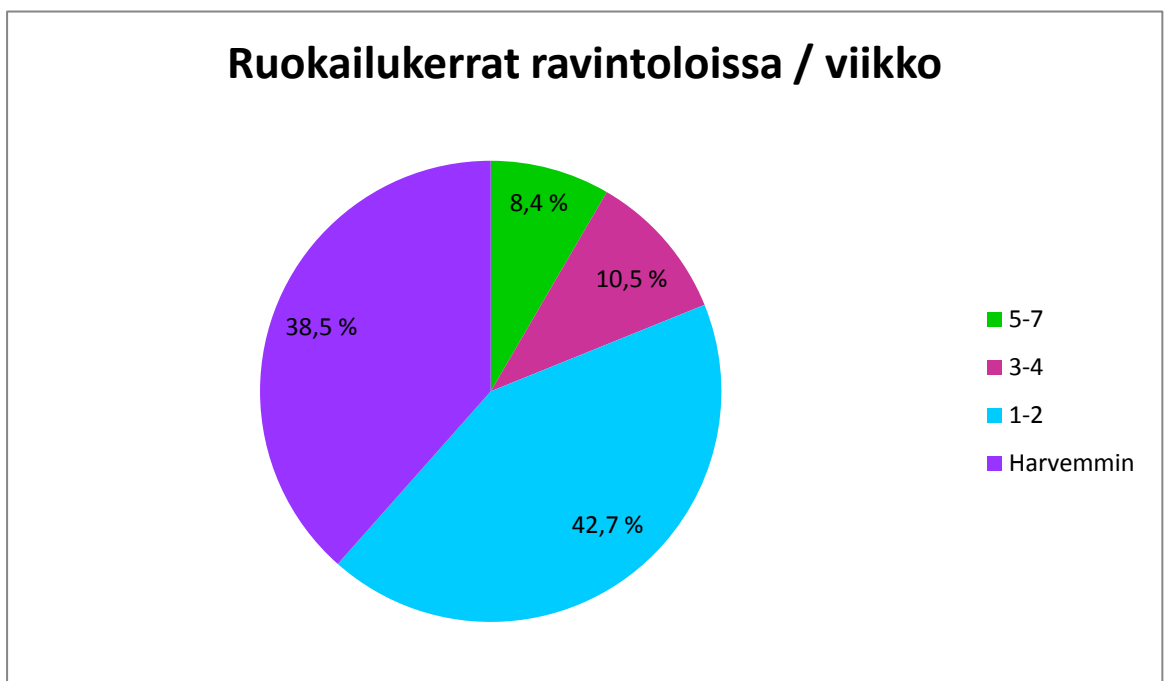
Vastanneista suurin osa (40,6 %) ruokaili perheen kanssa. Toiseksi eniten (31,5 %) oli kaverin kanssa ruokailevia. 18,9 % kyselyyn osallistuneista ruokaili yksin ja 9,1 % työkaverin kanssa.



Kuvio 5. Ruokailuseura.

#### Viikoittainen ruokailumäärä ravintoloissa

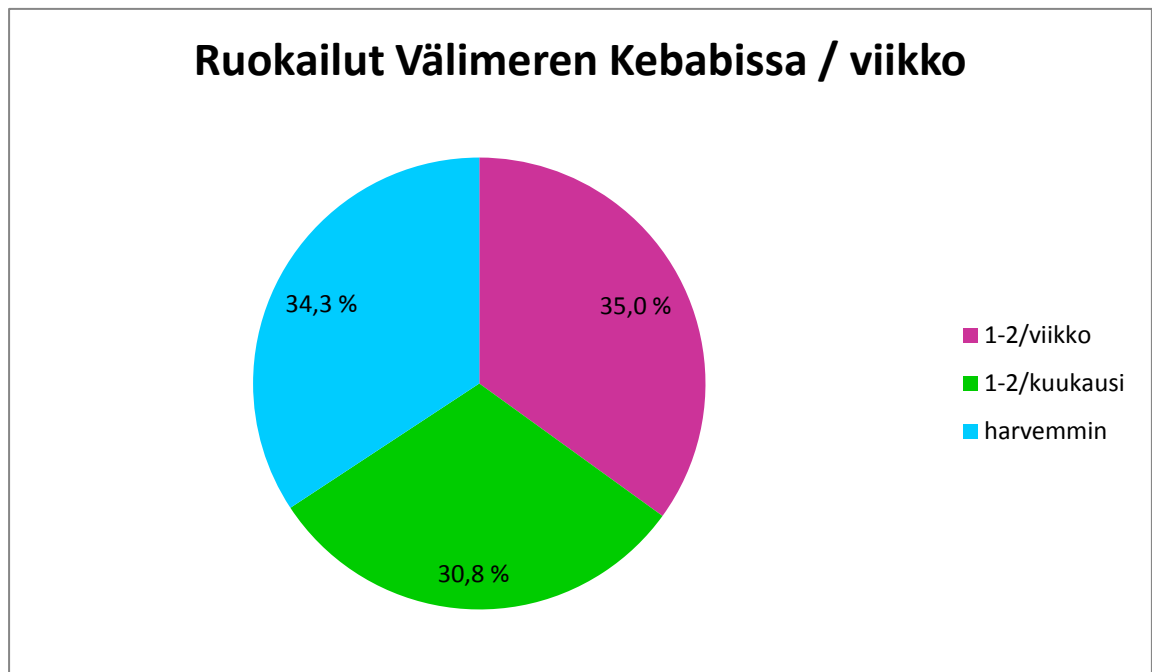
Vastanneista 42,7 prosenttia ruokailee ravintoloissa 1 – 2 kertaa viikossa. Lähes yhtä moni (38,5 %) ruokailee ravintoloissa harvemmin. 3 – 4 kertaa viikossa ruokailee 10,5 prosenttia vastanneista ja hiukan harvempi (5,7 %) ruokailee lähes päivittäin eli 5 – 7 kertaa viikossa.



Kuvio 6. Ruokailukerrat ravintoloissa / viikko.

### Viikoittainen ruokailumäärä Välimeren Kebab-ravintolassa

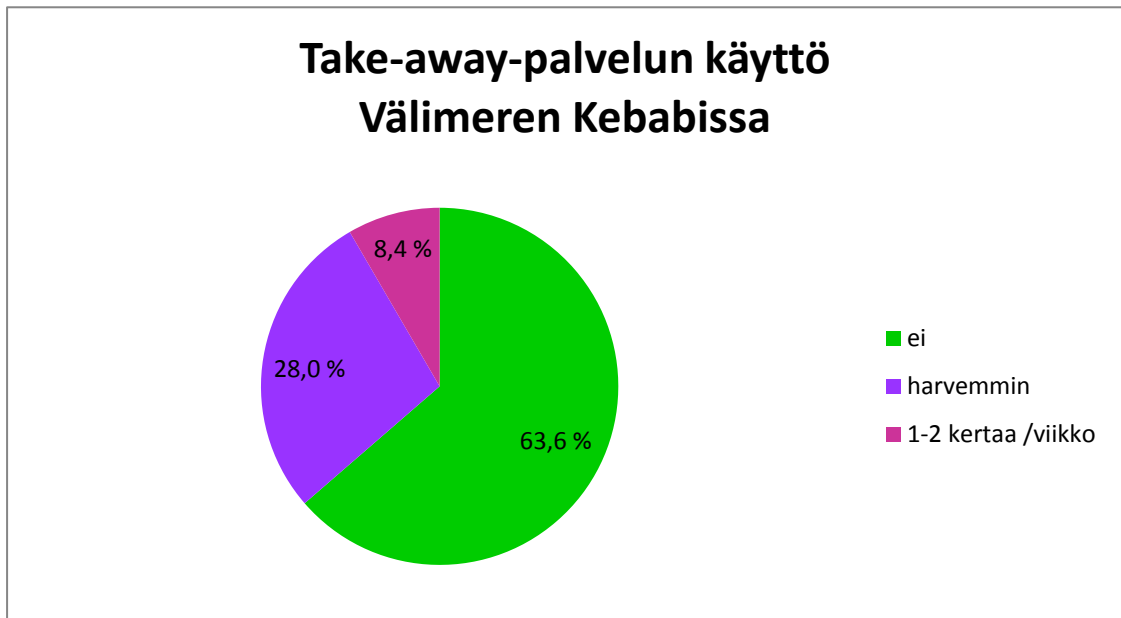
Vastanneista 35,0 prosenttia vastasi ruokailevansa 1 – 2 kertaa viikossa Välimeren Kebabissa. 30,8 prosenttia ilmoitti ruokailevansa Välimeren Kebabissa 1 – 2 kertaa kuukaudessa. Loput vastanneet (34,3 %) vastasi ruokailevansa Välimeren Kebabissa harvemmin. ”Harvemmin” vastanneilta kysyttiin tarkennusta ruokailumääriin ja vastauksia olivat muun muassa satunnaisesti, 1 kerta kolmessa kuukaudessa, 1 – 2 kertaa vuodessa ja 3 kertaa vuodessa.



Kuvio 7. Ruokailut Välimeren Kebabissa / viikko.

### Take-awayn käyttäminen Välimeren Kebab-ravintolassa

Kyselyssä tiedusteltiin, käyttävätkö vastaajat take-away-palvelua eli ostavatko he annoksia mukaan. Vastanneista 63,6 prosenttia ruokailee ravintolassa eli ei käytä take-away-palvelua. Ruoka-annoksia 1 – 2 kertaa viikossa mukaan ostavia oli vastanneista vajaa kymmenesosa (8,4 %) ja harvemmin take-away-palvelua käyttäviä 28,0 %.



Kuvio 8. Take-away-palvelun käyttö Välimeren Kebabissa.

## 6.2 Tyytyväisyys Välimeren Kebab-ravintolaan

Ensimmäiseksi haluttiin saada tietoa tyytyväisyydestä Välimeren Kebab-ravintolaan ympyröintikysymyksellä, jossa vastaajat pystyivät nopeasti ympyröimään mielipiteensä useaan asiakastyytyväisyyden ja palvelun laadun osatekijään.

Vastaajat saivat ympyröidä mielipidettään lähinnä olevan kuvauksen, jotka oli numeroitu välillä 5 – 1.

|          |                        |
|----------|------------------------|
| <b>5</b> | <b>Erittäin hyvä</b>   |
| <b>4</b> | <b>Hyvä</b>            |
| <b>3</b> | <b>Tyydyttävä</b>      |
| <b>2</b> | <b>Heikko</b>          |
| <b>1</b> | <b>Erittäin heikko</b> |

Kuvio 9. Arviointiasteikko.



Kokonaisuudessaan ympyröintiosion keskiarvoksi tuli 4,3 eli hyvän ja erittäin hyvän välillä. Parhaimman arvion sai ruoan maku, joka oli lähinnä erittäin hyvää keskiarvolla 4,6. Niukasti pienemmät keskiarvot (4,5) saivat palvelun nopeus, annoskoko ja ravintolan sijainti. Hyvän arvion ylittävän keskiarvon näiden lisäksi saivat palvelun ystävällisyys (4,4), hintataso (4,4), tuotevalikoima (4,2), kastikevalikoima (4,2) ja ravintolan siisteys (4,2). Tasan neljä eli hyvää vastaavan keskiarvon sai ravintolan viihtyvyys. Ainoa alle hyvän arvion saanut osatekijä oli musiikki, jonka keskiarvoksi tuli 3,5 eli tyydyttävän ja hyvän puoliväli.

|                               |            |
|-------------------------------|------------|
| <b>Palvelun ystävällisyys</b> | <b>4,4</b> |
| <b>Palvelun nopeus</b>        | <b>4,5</b> |
| <b>Ruoanmaku</b>              | <b>4,6</b> |
| <b>Annoskoko</b>              | <b>4,5</b> |
| <b>Hintataso</b>              | <b>4,4</b> |
| <b>Tuotevalikoima</b>         | <b>4,2</b> |
| <b>Kastikevalikoima</b>       | <b>4,2</b> |
| <b>Musiikki</b>               | <b>3,5</b> |
| <b>Ravintolan viihtyvyys</b>  | <b>4,0</b> |
| <b>Ravintolan siisteys</b>    | <b>4,2</b> |
| <b>Ravintolan sijainti</b>    | <b>4,5</b> |

Kuvio 10. Keskiarvot.

Ympyröinnin lisäksi vastaajat saivat kommentoida vapaasti kysymyksessä esitettyjä asioita. Vastaukseksi saatiin seuraavanlaiset kommentit:

- Välimeren Kebab on ollut suosikki kebabpaikkani pitkään. Annokset oot hyviä ja henkilökunta mukavaa.
- Todella siistit wc-tilat.

- Ravintola on käydessäni usein täynnä, joten lisätila olisi hyvä.
- Kaupungissa.
- Maistuva ruoka, tällä hetkellä Lappeenrannan parhaat kebabit.
- Sijaitsee väärässä kaupungissa.
- Hyvää ja edullista.
- Salaattipöytä olisi kiva (tosin tuskin mahtuisi).
- Musiikista desibeliin tarkennus, toivoisin rauhallista Välimeren musiikkia, jotenkin jumputukseen väsy! On ehkä ikäkysymys?
- Parkkipaikka välillä hankala löytää.
- Hyvä paikka!
- Hyvää palvelua ja mukavaa.
- Suomen paras kebab-ravintola.
- Hyvää ruokaa vuodesta toiseen.
- Ystävällinen palvelu, suosittelen.
- Parkkipaikkoja heikosti.
- WC:n siisteydessä parantamisen varaa.
- Erittäin hyvä paikka, Lappeenrannan paras!
- Kebab annos liian viileä, on ollut samoin aina.
- Vähän syrjässä.
- Mukava paikka. Hinta-laatu loistava.
- Ravintolassa ei käytössä leimankeräilykorttia, miksi ei?
- Olemme käyttäneet ruokapalveluja ravintolan alkuajoista lähtien vuosien ajan ja olemme tyytyväisiä.
- Mökkimatalla yli 10 vuoden ajan. Ainut kebab-ravintola, jota käytän Suomessa.
- Kokonaisuutena hyvä, ainut paikka missä syön kebabia Lappeenrannassa, koska täällä se on parhaan makuista.
- Aina ollut hyvä ja ystävällinen palvelu, laatu tasaisen hyvä.
- Hyvää ruokaa hyvällä paikalla hyvään hintaan.

### Aukioloajat

Asiakaskyselyyn vastanneista 132 (92,3 %) oli tyytyväisiä tämänhetkisiin aukioloaikoihin. Loput 11 (7,7 %) vastaajista toivoi aukioloaikojen pidentämistä.

## Suosittelisitko tuttaville?

Kyselyssä kysyttiin, suosittelisitko vastaaja ravintolaa tuttavilleen. Kaikki 143 (100,0 %) vastausta olivat myönteisiä eli jokainen vastaaja suosittelisi ravintolaa. Nykyisten asiakkaiden suosittelun perusteella tulevat uudet asiakkaat ovat yksi tapa saada lisää kävijöitä ravintolaan. Tästä kysymyksestä saatu tulos on erittäin myönteinen tulos ravintolalle.

Lisäksi kyselyssä haluttiin vastaajien kirjoittavan vapaasti, mitkä heidän mielestään ovat Välimeren Kebabin parhaat puolet. Vastaajilla oli myös mahdollisuus tuoda esiin kyselylomakkeen lopussa kehitysehdotuksia tai muita terveisiä ravintolalla. Nämä vastaukset ovat liitteissä 1 ja 2.

## **7 JOHTOPÄÄTÖKSET**

Opinnäytetyönä tehtävän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää asiakastyytyväisyyden taso Lappeenrannassa sijaitsevassa Välimeren Kebab-pikaruokaravintolassa. Kyselylomakkeilla toteutetussa tutkimuksessa oli tavoitteena saada 100 vastausta kahden viikon aikana. Tavoite saavutettiin ja ylitettiin hyvin, kun vastauksia saatiin 143 kappaletta. Vastauksia saatiin kaikkina viikon päivinä, eri vuorokauden aikoihin (huomioi ravintolan aukioloajat maanantai-lauantai klo 10–20, sunnuntai klo 12–20) ja eri-ikäisiltä asiakkailta. Tutkimuksen tuloksena saatiin analyysit asiakkaiden tyytyväisyydestä ravintolan eri osaluoksiin, joten tutkimuksen tarkoitus saavutettiin.

Tutkimus osoitti Välimeren Kebab-ravintolan asiakkaiden olevan hyvin tyytyväisiä ravintolan asiakaspalveluun, ruokiin, ravintolaympäristöön ja hintatasoon. Heikoimman arvion, tyydyttävän ja hyvän puolivälin, sai musiikki. Ravintolassa soitetaan pääasiassa perinteistä turkkilaista musiikkia, ja omistajat arvioivat jo kyselylomakkeen suunnitteluvaiheessa musiikin jakavan eniten ihmisten mielipiteitä. Kyselyyn vastanneilta asiakkailta saatiin paljon kommentteja ravintolan parhaista puolista. Niiden perusteella hyvä ruoka, laadukkaat raaka-aineet, no-

pea palvelu, edullinen hintataso ja sijainti ovat Välimeren Kebabin parhaat puolet. Nämä osatekijät ovat tulleet teoriaosassa esille asiakastyytyväisyyden ja palvelun kohdalla.

Yllättävää vastaajien taustatiedoissa oli asiakkaiden asuinkaupunki, jota selvitettiin kysymällä postinumeroa. Vastanneista 12 prosenttia asuu Lappeenrannan ulkopuolelle; Helsingissä, Kouvolassa, Jyväskylässä, Turussa, Ylivieskassa ja Lahdessa. Lappeenrannan sisäistä jakaumaa yritys voi myöhemmin hyödyntää mainonnan kohdistamisessa tietyille asuinalueille kaupungissa. Toinen yllättävä tulos oli vastaajien ikäjakauma. Pikaruokaravintoloita tunnutaan usein pidettävän nuorten suosiossa, mutta vastausten perusteella Välimeren Kebabin asiakkaita on lapsista aina lähes seitsemänkymmentävuotiaisiin. Tutkimukseen osallistuneista 35 prosenttia ruokailee Välimeren Kebabissa viikoittain, eli heidän voidaan sanoa olevan kanta-asiakkaita. Ravintolan omistajat kertoivatkin heillä olevan laaja kanta-asiakaskunta, joista osa on kertonut ruokailleensa kyseisessä ravintolassa jo sen alkuajoista asti.

Yhteenvetona tutkimuksesta voidaan todeta asiakastyytyväisyyden olevan hyvä. Asiakaspalvelussa asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä on useita, kuten teoriassa aiemmin mainittiin, ja siksi täydellistä tyytyväisyyttä on vaikea saavuttaa. Tässäkin tutkimuksessa asiakkailta saatiin monia kehitysehdotuksia, joiden avulla yritys voi kehittää toimintaa vielä paremmaksi. Muutamassa kehitysehdotuksessa mainittiin pienehköt toimitilat. Ravintolalle on kuitenkin tärkeää hyvä sijainti, ja nykyisissä tiloissa laajennus ei ole mahdollista. Ruokalistaan ehdotettiin muutoksia, muun muassa pizzaa ja pihvejä toivottiin uudistuksiksi. Välimeren Kebab on alusta asti erikoistunut kebab-annosten myyntiin ja kaupungissa on jo monia pizzerioita, joten pizzat eivät ehkä ole tuottoisin uudistus ruokalistalle. Ravintolan tulee kuitenkin pysyä ajassa mukana ja tuoda silloin tällöin uudistuksia, joten itsekin ehdottaisin yritykselle jonkinlaisia uudistuksia, esimerkiksi viikon tai kuukauden erikoisannoksia tarjolle.

Kehitysehdotuksissa tuli esille vahvan maustekastikkeen mausteisuus. Eräät vastaajista toivoivat vielä tulisempaa kastiketta, ja tämä kehitysehdotus ravintolan on varmasti melko helppo toteuttaa. Toisaalta ravintolaan toivottiin keskisolut-

oikeuksia tai vahvempiakin alkoholijuomia tarjolle. Ravintolan toiminta-ajatuksessa osana on olla lounas- ja pikaruokaravintola kaiken ikäisille. Ravintola ei ole halunnut ottaa myyntiin muita kuin virvoitusjuomia. Mielestäni lounas- ja pikaruokaravintola ei tarvitseva listalleen alkoholijuomia, kuten ei usein tämäkaltaisissa ravintoloissa niitä olekaan. Joissakin vastauksissa tuli esiin ravintolan ulkoinen ilme ja siisteys. Toisaalta siisteys sai kiitosta ravintolan parhaita puolia kysyttäessä, mutta siisteys on asia, jonka eri ihmiset mittaavat varmasti eri tavalla. Siisteys on tärkeä osa ruokaravintolaa, ja siihen tulee ravintolan henkilökunnan aina kiinnittää erityisesti huomiota.

Kokonaisuudessaan ravintolan omistajat saivat tutkimuksesta paljon tietoa. He saivat useita kehitysehdotuksia ja tietoa siitä, mihin osa-alueisiin asiakkaat ovat erityisen tyytyväisiä. Tutkimuksen myötä ravintolan toiminnassa voidaan kiinnittää huomiota asiakkaiden esittämiin epäkohtiin ja korjata näitä parhaan mukaan. Tutkimus toimii myös hyvänä pohjana ja vertailuna mahdollisille tulevaisuudessa toteutettaville tutkimuksille, joita yritys voi halutessaan itse toteuttaa tämän tutkimuksen tietojen pohjalta.

## **8 YHTEENVETO**

Opinnäytetyöprosessi alkoi aiheen valinnan jälkeen aiheanalyysillä, jonka jälkeen tein opinnäytetyösuunnitelman ja pidin suunnitelmaseminaarin keväällä 2010. Opinnäytetyöhön kuulunut kysely suoritettiin alustavan aikataulun mukaisesti kesäkuun alussa vuonna 2010. Kyselyn tulokset syötin Excel-taulukkolaskenta-ohjelmaan heinäkuun alkuun mennessä ja tässäkin vaiheessa pysyin aikataulussa. Opinnäytetyösuunnitelmassa ja suunnitelmaseminaarissa esiin tuomani alustavan aikataulun mukaan opinnäytetyön olisi pitänyt valmistua syyskuussa 2010. Opinnäytetyön kirjoitus keskeytyi alkusyksystä 2010 henkilökohtaisista syistä ja aikataulua muutettiin. Lokakuussa sain tiedon ammatillisen harjoittelun jälkeen alkavasta työsuhteesta. Kokopäivätyö muutti jälleen opinnäytetyön kirjoitusaikataulua, ja lopulta opinnäytetyön valmistumisen ajalliseksi tavoitteeksi asetettiin loppukevät 2011.

Opinnäytetyölle asetettu tavoite asiakastyytyväisyyden tason selvittämiseksi, kehitysehdotusten saamiseksi ja teorian kokoamiseksi saavutettiin. Oman mielipiteeni mukaan kyselyyn saatiin tarpeellinen määrä vastauksia ja erityisen tyytyväinen olin kehitysehdotusten ja palautteen paljouteen. Asiakaskyselyssä saatu palaute oli pääosin positiivista. Toimeksiantajayrityksen omistajat ja henkilökunta arvioivat ennen tutkimusta tyytyväisyyden olevan melko hyvä, ja tutkimuksen tulokset jopa ylittivät tämän arvion. Kyselyn suorittaminen ja lomakkeen sisältöön olen tyytyväinen ja niissä onnistuttiin mielestäni hyvin. Lomake sai sitä täyttäviltä asiakkailta kiitosta selkeydestä. Osallistuneiden kesken arvotut lahjakortit houkuttelivat osaltaan asiakkaita mielipiteensä ilmaisemiseen, ja lahjakortit olivatkin onnistunut ”houkute”.

Työ tekijäänsä opettaa, kuten sanotaan, ja melkein minkä tahansa työn voisi aina tehdä jollain tavalla paremmin. Tämän opinnäytetyön osalta aikataulullisesti ei pysytty suunnitelmissa. Syyt aikataulun venymiseen tulivat täytenä yllätyksenä, mutta aikatauluun olisi voitu jättää varaa pienelle joustolle. Aikataulun tekemiseen käyttäisin vielä enemmän aikaa, jos tekisin uutta tutkimussuunnitelmaa. Kyselylomakkeen suunnittelussa vaikeimpia olivat mielestäni avoimet kysymykset. Niiden osalta kysymystä numero 11 (kyselylomake, liite 3) olisi voitu muokata paremmaksi. Kysymyksessä vastaaja sai ympyröidä mielipidettään vastaavan numeron asteikolla 5 – 1. Lisäksi vastaajalla oli mahdollisuus kommentoida vapaasti kyseisessä kohdassa esitettyjä asioita, kuten palvelun ystävällisyys, annoskoko, ruoanmaku ja ravintolan sijainti. Kommentteja tässä kohdassa saatiin vain 27 kappaletta, ja osasyynä siihen varmasti oli kysymyksen esittämismuoto.

Kokonaisuudessaan olen tyytyväinen opinnäytetyöprosessini kulkuun. Opinnäytetyön aihe oli itseäni kiinnostava ja aiheen kiinnostavuus on mielestäni tärkeä tekijä koko prosessin läpiviemisen mielekkyydelle ja onnistumiselle. Prosessin aikana olen oppinut paljon kaikista tutkimuksen eri vaiheista. Toimeksiantajan saaman hyödyn ohella olen itse saanut prosessista suuren hyödyn. Prosessin läpikäyminen on kehittänyt prosessiajattelua ja ajallisesti pitkien asioiden loppuun asti tekemistä.

## **KUVAT**

Kuva 1 Asiakkaiden kokeman laadun ja tyytyväisyyden muodostuminen, s. 8

Kuva 2 Asiakkaan palvelunkokemuksen muodostuminen, s. 9

Kuva 3 Palvelun laatuun vaikuttavat tekijät, s. 17

Kuva 4 Markkinointitutkimusprosessin vaiheet, s. 23

## **KUVIOT**

Kuvio 1. Vastanneiden sukupuoli, s. 26

Kuvio 2. Vastaajien ikäjakauma, s. 27

Kuvio 3. Vastaajien ammatti, s. 28

Kuvio 4. Asiointikellonaika, s. 29

Kuvio 5. Ruokailuseura, s. 30

Kuvio 6. Ruokailukerrat ravintoloissa / viikko, s. 30

Kuvio 7. Ruokailut Välimeren Kebabissa / viikko, s. 31

Kuvio 8. Take-away-palvelun käyttö Välimeren Kebabissa, s. 32

Kuvio 9. Arviointiasteikko, s. 32

Kuvio 10. Keskiarvot, s. 33

## LÄHTEET

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. uudistettu painos. Juva: WS Bookwell Oy.

Hemmi, M., Häkkinen, U. & Lahdenkauppi, M. 2008. Avec – Asiakaspalvelua ravintolassa. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Hiekkataipale, A., Keränen, S. & Soininen, L. 2002. BONGAA Palvelun ja tarjoilun avaimet. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Jokinen, T., Heinämaa, L. & Heikkonen, I. 2000. Tervetuloa asiakas. Helsinki: Edita.

Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet – 80 konseptia menestykseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

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

Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Jyväskylä: Yrityskirjat Oy.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: WSOY.

Lämsä, A. & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima Oy.

Miettinen, P. & Santala, H. 2003. Tuloksen tekijät - Yritystoiminta ja talous hotelli- ja ravintola-alalla. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrange, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Pieni matkaopas – Ranskalainen keittiö ja ruoka. <http://www.pienimatkaopas.com/pariisi/ruoka.html> (Luettu 13.4.2011)

Puusaari, A. & Rainio, M. Ravintolahaku. <http://www.vapaa-aikavirasto.com/ravintolat/?pid=181&tid=all> (Luettu 20.3.2011)



Reinboth C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Saukkonen, P. Tutkielman teon tukisivut.

<http://www.valt.helsinki.fi/staff/psaukkon/tutkielma/index.html> (Luettu 13.4.2011)

Selin, E. & Selin, J. 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta – avaimia asiakasrajapintojen hallintaan. Pieksämäki: Tietosanoma Oy.

Viitasaari, A. 2006. À la carte: ravintolaruokien historiaa. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Vastanneiden mielestä parhaat puolet Välimeren Kebab-ravintolassa

- Hyvä laatu raaka-aineissa
- Paras kebabliha kaupungissa ja ystävällinen henkilökunta
- Palvelu on nopeaa
- Hyvä ruoka, edulliset hinnat, nopea ja hyvä palvelu
- Hyvä ruoka (15 henkilöä vastasi näin)
- Hyvä ruoka, ystävällinen henkilökunta
- Hyvät kastikkeet
- Nopea palvelu (3 henkilöä vastasi näin)
- Yrttilohkoperunat
- Nopeus, hyvä ruoka, hyvä palvelu monta vuotta
- Hyvä ruoka ja nopea palvelu (3 henkilöä vastasivat näin)
- Sijainti, hinta
- Erittäin hyvät ruoat, sijainti
- Tuoreet ja hyvät ruoka-aineet
- Hyvät, tuoreet tuotteet
- Hyvät kebabit ja palvelu
- Ruoka, hinta
- Jättimäisen hyvä kebab
- Shoppaillessa voi samalla käydä syömässä. Hyviä tarjouksia.
- Paras kebab Lappeenrannassa
- Hyvät kebabit
- Parhaat kastikkeet
- Nopea palvelu, hyvä ruoka ja miellyttävä ilmapiiri
- Hyvät kastikkeet, etenkin valkosipulikastike
- Hyvää kebabbia
- Ruoka on loistavaa
- Isot annokset
- Nopea tarjoilu
- Kiva käydä nopeasti, helposti ja halvalla safkalla
- Nopea ja edullinen

- Hyvä palvelu, reilut annokset, hinta-laatu hyvä
- Hyvät ruoat ja hyvä sijainti
- Nopeus, ruuan maku
- Siisteys ja ripeys
- Tietää mitä tilaa
- Hyvä ruoka, loistava valkosipulikastike
- Hyvä ruoka, palvelu ok
- Paras kaupungissa, kastike todella hyvä, hyvä palvelu
- Tuttu ja turvallinen
- Hyvä paikka
- Ruoka on herkullista ja muutkin asiat ok
- Hyvä ruoka, sopivat annokset, tuore salaatti
- Tekee Lappeenrannan parhaat rullat
- Hyvä ruoka, nopea toimitus
- Hyvä palvelu, ruuan saa nopeasti
- Edulliset hinnat, hyvä ruoka
- Loistava maku
- Lappeenrannan parhaat kebabit
- Hyvä kebab ja halpa
- Hyvä ruoka ja kastike
- Suomen maukkain kebab!
- Annokset maukkaita, salaatti tuoretta, lihan laatu parasta mitä löytyy
- Annokset, palvelu
- Ruoka on aina hyvää ja tuoretta salaattia
- Kaupungin parasta kebabia
- Nopea ja lähellä
- Valkosipulikastike ja nopeus ruuan saamisessa
- OK
- Nopea palvelu, sopiva koko annoksissa
- Nopeus ja ruuan maku
- Ruoka tulee nopeasti
- Lähellä, hyvät annokset, emme käy muissa kebabpaikoissa

- Ainutlaatuinen todella hyvä kebab-kastike ja tuore salaatti
- Turvallinen ravintola. En pelkää vatsatautia.
- Saa tikkarin ja on hyvää lihaa
- Hyvä, iloinen henkilökunta, paras paikka Lappeenrannassa
- Lohkoperunat ja työntekijät
- Kebab-kastikkeet
- Parhain missä olen käynyt
- Tuttu paikka usean vuoden ajalta
- Viihtyisä, kotoisa, siisti
- Ruoka-annokset maukkaita – erityisesti kastikkeet
- Hyvä ruoka, ystävällinen palvelu
- Hyvät kastikkeet, nopea palvelu
- Hyvä ja nopea palvelu. Tuotteet hyvänmakuisia, laatu. Olen asioinut ravintolassa sen avaamisesta lähtien ja aina maistuu!
- Nopea palvelu, hyvä annoskoko, hyvä ruoka, hyvä hinta-laatusuhde :)
- Best (2 henkilöä vastasi näin)
- Hyvä ruoka ja ystävällinen palvelu
- Paras kebabpaikka + erittäin hyvät kastikkeet
- Palvelu
- Saa tikkarin ja hyvää lihaa ja ranskalaiset
- Siisteys, ystävällisyys
- Annoskoko, kastike, nopeus
- Hyvä liha ja kastike
- Paras kebabliha kaupungissa ja ystävällinen henkilökunta
- Loistavat kebabit
- Kaupungin parhaat kebabit, edullinen
- Hyvät kebabit
- Kastike on kaupungin paras
- Asiakaspalvelu, tasainen hyvä laatu
- Maku ja paikka

Kehitysehdotuksia ja muita terveisiä ravintolalle

- Listalta voisi olla myös mahdollisuus valita pienempi annoskoko
- Kiitokset hyvästä ruuasta!
- Lisää ruokailutilaa
- Pizzat listalle
- Laajennus
- Musiikki voisi olla enemmän perinteistä itämaista, ilman länsimaisia vaikutteita
- Vähän pienet tilat
- Jatkakaa samaan malliin (2kpl)
- Ulkoiseen ilmeeseen kannattaa kiinnittää huomiota: huoliteltu, siisti, kaunis (kukkia). Ei tupakantumppeja pihalla. Tip, top, ulkoinen siisteys, tuo mielikuvan puhtaasta ja hyvästä ruuasta
- Rulla-kebab voisi olla lämpimämpi
- Ruuan maittavuus laskenut
- Kiitos!
- Samaa rataa jatkakaa
- Ihan hyvä näin
- Televisio + Turkin kanavat
- Pihviannoksia voisi kokeilla
- Ehkä vielä vahvempaa kastiketta voisi kokeilla
- Jatkakaa hyvää työtä!
- Ei tule mieleen
- Sopiva jo entuudestaan
- A/B-okeudet toimisivat
- Keskiolutanniskelu
- Keskiolut saataville
- +++
- Sama linja
- Pizzaa ja calzonea
- Aukioloajat pidemmiksi

- Isompi tila
- Pizzaa voisi saada
- Jatkakaa samalla linjalla!
- Hyvää jatkoa liikkeelle!
- Ihan ok
- Salaattipöytä voisi olla hyvä :)
- Jatkakaa samaan malliin! :)
- Hymyä huuleen! :)
- Ehkä mainonta lehdissä olisi eduksi
- Enemmän potkua tuliseen kastikkeeseen tai vaihtoehdoksi joku tosi tulinen
- Kiitos yrittäjille!
- Ei just nyt tule mieleen
- Jatkakaa samaa rataa!
- Hyvää jatkoa!
- Aikas monessa kebabpaikassa on tarjolla myös leipää, olisiko hyvä myös täällä tarjota annoksen mukana lämmin leipä viipale?
- Joku "kuukauden/viikon erikoisuus"-erikoisannos, perinneruoka Turkista tms.
- Taulutelevisio jollekin seinälle niin ei mene futiskisat ihan ohi!

## Kyselylomake

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

### ARVOISA ASIAKAS

Olen liiketalouden opiskelija Saimaan ammattikorkeakoulusta ja teen opinnäytetyöni Välimeren Kebab-ravintolalle. Opinnäytetyöhöni liittyen teen asiakastyytyväisyyskyselyn. Toivon teidän ystävällisesti vastaavan seuraaviin kysymyksiin. Vastaukset ovat luottamuksellisia eivätkä yksittäiset vastaukset näy kokonaistuloksissa.

Voitte osallistua lahjakorttien (3kpl) arvontaan täyttämällä erillisen arvontalipukkeen.

### Kiitos vastauksistanne!

Tiia Kirpik  
tiia.kirpik@student.saimia.fi

-

- Vastaajan sukupuoli?  Nainen  Mies
- Vastaajan ikä? \_\_\_\_\_
- Postinumero? \_\_\_\_\_
- Ammattiryhmä?  Työssä  Työtön  
 Opiskelija  Yrittäjä  
 Eläkeläinen  Muu, mikä? \_\_\_\_\_
- Asiointikellonaika?  10 - 14  14 - 17  
 17 - 20
- Ruokailu tapahtuu?  Työaikana  Vapaa-  
aikana
- Kenen kanssa ruokaillette useimmiten?  
 Perhe  Työkaverit  
 Kaverit  Yksin  
 Muu, mikä? \_\_\_\_\_
- Kuinka monta kertaa **viikossa** asioitte ravintoloissa?  
 5 - 7  3 - 4  
 1 - 2  Harvemmin, miten? \_\_\_\_\_
- Kuinka monta kertaa **viikossa** asioitte **tässä ravintolassa**?  
 5 - 7  3 - 4  
 1 - 2  Harvemmin, miten? \_\_\_\_\_

KÄÄNNÄ!

## LIITE 3 2 (2)

10. Kuinka monta kertaa **viikossa** keskimäärin käytätte take away-palvelua **tässä ravintolassa**?

5 - 7

3 - 4

1 - 2

Harvemmin, miten? \_\_\_\_\_

En käytä.

11. **Ympyröikää** mielipidettänne lähinnä oleva vaihtoehto seuraavista asteikolla 5 - 1.

|                        | erittäin<br>hyvä | hyvä | tydyttävä | heikko | erittäin<br>heikko |
|------------------------|------------------|------|-----------|--------|--------------------|
| Palvelun ystävällisyys | 5                | 4    | 3         | 2      | 1                  |
| Palvelun nopeus        | 5                | 4    | 3         | 2      | 1                  |
| Ruoanmaku              | 5                | 4    | 3         | 2      | 1                  |
| Annoskoko              | 5                | 4    | 3         | 2      | 1                  |
| Hintataso              | 5                | 4    | 3         | 2      | 1                  |
| Tuotevalikoima         | 5                | 4    | 3         | 2      | 1                  |
| Kastikevalikoima       | 5                | 4    | 3         | 2      | 1                  |
| Musiikki               | 5                | 4    | 3         | 2      | 1                  |
| Ravintolan viihtyvyys  | 5                | 4    | 3         | 2      | 1                  |
| Ravintolan siisteys    | 5                | 4    | 3         | 2      | 1                  |
| Ravintolan sijainti    | 5                | 4    | 3         | 2      | 1                  |

**Tarkennettu kommentti edellisiin:**

---

---

12. Millaiset ovat mielestänne ravintolan aukioloajat?

Sopivat

Tarvitsee muutosta, miten? \_\_\_\_\_

13. Suositteisitteko ravintolaa tuttavillenne?

Kyllä

Ei, miksi? \_\_\_\_\_

14. Parhaat puolet Välimeren Kebab-ravintolassa?

---

---

---

15. Kehitysehdotuksia ja muuta palautetta ravintolalle?

---

---

---

**KIITOS!**