

## **Asiakastyytyväisyyskysely Porvoon MakuAsian Ravintola Acvariolle**

Miikka Mäntylä

Matti Schwartz

Opinnäytetyö

Matkailun koulutusohjelma

2009



<p><b>Tekijät</b> Miikka Mäntylä &amp; Matti Schwartz</p>	<p><b>Ryhmä</b> 2009</p>
<p><b>Opinnäytetyön nimi</b> Asiakastyytyväisyyskysely Porvoon MakuAsian Ravintola Acvariolle</p>	<p><b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 56 + 7</p>
<p><b>Ohjaajat</b> Sisko Kalliokoski Hannele Hillu-Kuitunen</p>	
<p>Tämä opinnäytetyö esittelee Porvoon MakuAsian Ravintola Acvariolle tehdyn asiakastyytyväisyystutkimuksen ja sen tulosten perusteella tehdyn kehityssuunnitelman. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tarkoituksena on selvittää Ravintola Acvarion tuottamien palveluiden asiakkaiden mieltämät heikkoudet ja pyritään esittämään ratkaisuja kyseisten ongelmien poistamiseksi kustannustehokkaasti. Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin keväällä 2009.</p> <p>Teoriaosuudessa käsitellään palvelua laatua, sen merkitystä ja sen eri muotoja sekä asiakaskäyttäytymistä ja asiakastyytyväisyyttä. Lisäksi esitellään Porvoon MakuAsiaa ja Ravintola Acvariota yrityksenä ja kuvaillaan sen toimintaa.</p> <p>Teoriaosuuden jälkeen kuvataan varsinaista asiakastyytyväisyystutkimusta. Tässä opinnäytetyössä on toteutettu kaksi erillistä kyselyä, joiden tulokset ja niiden pohjalta tehdyt johtopäätökset käsitellään erillisissä luvuissa. Kahden erillisen kyselytutkimuksen kautta saavutettiin parhaiten koko Ravintola Acvarion asiakaskunnan kattava sekä sen kaikkia tuotteita ja palveluita koskeva aineisto. Kyselyt toteutettiin sekä suomen- että ruotsinkielisillä kyselylomakkeilla Porvoon kaksikielisyyden johdosta, vastaamisen helpottamiseksi. Tulosten esittelyssä on havainnollistettu taulukoin, kuinka tutkimuksen eri kysymysten vastaukset jakautuivat eri vastausvaihtoehtojen kesken.</p> <p>Tutkimustulosten jälkeen esitellään tulosten perusteella tehdyt johtopäätökset sekä niiden pohjalta yhteen koottu kehityssuunnitelma Ravintola Acvarion toiminnan parantamiseksi yrityksen asiakkaiden toivomalla tavalla. Tutkimuksen johtopäätöksistä käy ilmi Ravintola Acvarion asiakkaiden olevan suurelta osin tyytyväisiä yrityksen toimintaan, toisaalta oli havaittavissa pieniä puutteita palvelussa ja siisteydessä sekä parannusehdotuksia ravintolan tuotevalikoimaan ja viihtyvyyteen. Kehityssuunnitelmassa on esitetty muutamia keinoja, joiden avulla ravintolan toimintaa ja asiakkaiden tyytyväisyyttä voitaisiin edelleen tehostaa tulevaisuudessa.</p>	
<p><b>Asiasanat</b> Asiakastyytyväisyys, asiakastutkimus, palvelun laatu, asiakaskäyttäytyminen, ravintolapalvelut.</p>	

<p><b>Authors</b> Miikka Mäntylä &amp; Matti Schwartz</p>	<p><b>Group</b> 2009</p>
<p><b>The title of thesis</b> Customer survey for Porvoo MakuAsia restaurant Acvario</p>	<p><b>Number of pages and appendices</b> 56+7</p>
<p><b>Supervisors</b> Sisko Kalliokoski Hannele Hillu- Kuitunen</p>	
<p>This thesis introduces customer survey made for Porvoo MakuAsia restaurant Acvario. The thesis also includes a development plan for the restaurant based on the results of the survey. The aim of this survey was to find the weak points of the restaurant from a customer's point of view and present some ideas how to solve those problems with low expenses. The customer survey was made in spring 2009.</p> <p>At first this thesis tells about the theory related to the work, which helps to understand the survey itself. The theory part covers meaning about customer behaviour and satisfaction. In addition this section also describes Porvoo MakuAsia as a company and unveils restaurant business in Acvario</p> <p>In the customer survey section of the thesis, two different surveys with result and conclusions are presented in two separate chapters. By making two different surveys within this one thesis was the best way to get a result that contains information from all of the customers and products in restaurant Acvario. The surveys were made in both Finnish and Swedish because of the large Swedish speaking minority in Porvoo. In the result section of the thesis, there is a table which covers every question to show how the answers were divided between the different answer possibilities.</p> <p>After the results part there is the conclusion made from the results and there is also a development plan in the end concerning the result from the survey. The development plan's idea is to improve quality of services and products in restaurant Acvario following the wishes made by customers. In the conclusion part the results indicate that in general the customers are fairly happy with the restaurant. However there were also some proposals for improvement in restaurant service, cleaning and also in product selection and general cosyneess. In the development plan there are some suggestions for improvements that could make restaurants work- and customer satisfaction better in the future.</p>	
<p><b>Key words</b> Customer satisfaction, customer survey, quality of service, customer behaviour, restaurant services.</p>	

## Sisällys:

1 Johdanto .....	1
2 Palvelun laadun merkitys .....	3
2.1 Mitä palvelu tarkoittaa .....	3
2.2 Palvelutilanne .....	4
2.3 Ydinosaaminen.....	4
2.4 Saavutettavuus .....	5
3 Palvelun eri muodot .....	5
3.1 Palvelut osana tuotetarjousta.....	5
3.2 Palvelu kilpailukeinona .....	6
3.3 Vakioidut palvelut ja erikoispalvelut.....	6
3.4 Kuluttaja- ja tuotantopalvelut.....	6
3.5 Henkilökohtaiset ja ei-henkilökohtaiset palvelut.....	6
4 Asiakaskäyttäytyminen.....	7
4.1 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.....	7
4.2 Ostoprosessi.....	8
4.2.1 Riskien kartoitus .....	8
4.2.2 Tarjonnan laajuus.....	8
4.2.3 Tunnetila .....	9
4.2.4 Roolit.....	9
4.2.5 Tasapainon löytäminen .....	10
5 Asiakastyytyväisyys .....	10
5.1 Asiakastyytyväisyyden osat.....	10
5.2 Miksi asiakastyytyväisyystutkimuksia tehdään.....	13
6 Porvoon MakuAsia ja Ravintola Acvario .....	14
6.1 Yrityksen historia.....	14
6.2 Ravintola Acvario .....	14
6.2.1 Aukioloajat .....	14
6.2.2 Lounas.....	15
6.2.3 Catering-toiminta .....	15
6.3 Kohderyhmät .....	15
6.4 Alihankkijat .....	15
6.5 Kilpailutilanne .....	16

6.6	Markkinointi.....	17
6.7	Asiakaspalvelu Porvoon MakuAsiassa.....	17
7	Tutkimus.....	17
7.1	Tutkimuksen suunnittelu .....	18
7.2	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti .....	19
7.3	Kyselylomakkeen laadinta .....	20
7.4	Aineiston keruu ja käsittely .....	20
8	Tutkimustulokset ja niiden analysointi .....	21
8.1	Acvarion lounasasiakaskyselyn tulokset.....	22
8.1.1	Yrityksen lounasasiakkaiden kävijätiedot .....	22
8.1.2	Lounasravintolan toimivuus .....	24
8.1.3	Ravintolan siisteys lounasaikana .....	28
8.1.4	Lounasruokailun monipuolisuus ja maittavuus .....	30
8.1.5	Avoimet kysymykset lounastutkimuksessa.....	33
8.2	Acvarion ilta-asiakaskyselyn tulokset.....	36
8.2.1	Iltakävijöiden asiakastiedot.....	36
8.2.2	Ravintolan toimivuus illalla .....	38
8.2.3	Ravintolan siisteys illalla .....	41
8.2.4	Tuotteiden monipuolisuus ja maistuvuus .....	42
8.2.5	Tuotteiden hinta suhteessa laatuun ja annoskoon sopivuus .....	44
8.2.6	Avoimet kysymykset ilta-asiakaskyselyssä .....	45
9	Johtopäätökset .....	49
9.1	Lounaskyselyn johtopäätökset .....	49
9.2	Iltakyselyn johtopäätökset.....	51
10	Kehittämissuhteet Ravintola Acvariolle .....	53
11	Jatkotutkimusehdotukset .....	56
	Lähteet.....	57
	Liitteet.....	59
Liite 1	Lounaskyselylomake suomeksi .....	59
Liite 2	Iltakyselylomake suomeksi.....	60
Liite 3	Lounaskyselylomake ruotsiksi.....	61
Liite 4	Iltakyselylomake ruotsiksi.....	62

# 1 Johdanto

Opinnäytetyömme aiheena on asiakastyytyväisyyskyselyn pohjalta tehtävä kehityssuunnitelma Porvoon MakuAsian Ravintola Acvariolle. Aihe valikoitui ravintoloitsija Rasmus Svahnin ehdotuksesta yrityksessä suoritetun työharjoittelujakson aikana. Kohderavintola sijaitsee Porvoon keskustassa uimahallin tiloissa. Ravintola on keskittänyt toimintansa lounasasiakkaisiin, mutta Ravintola Acvariolla on myös kahvila/grillitoimintaa lounasajan ulkopuolella. Ravintola Acvario on auki joka viikonpäivä arkipyhiä lukuun ottamatta. Yritys harjoittaa myös catering - toimintaa.

Ravintoloitsija Svahn kertoi, että ravintolasta ei ole ennen tehty minkäänlaista asiakastytyväisyystutkimusta ja hän ehdotti kyseistä aihetta opinnäytetyön aiheeksi. Toimeksiantajaa kiinnostaa saada yleiskuva siitä, mitkä palvelut ravintolassa toimivat hyvin ja missä palveluissa ja tuotteissa on asiakkaiden mielessä parannettavaa. Opinnäytetyömme siis käsittelee ravintolan eri osa-alueiden toimivuutta asiakkaan näkökulmasta, eikä työssä erityisesti keskityä yhteen tiettyyn osa-alueeseen.

Tarkoituksena oli toteuttaa yrityksen ravintolan toiminnasta kysely, jolla pyrittiin selvittämään asiakkaiden kannalta ongelmallisia asioita yrityksen toiminnasta. Niitä korjaamalla voitaisiin tulevaisuudessa parantaa yrityksen toimintaa ja palvelua.

Aihe päätettiin rajata ravintolan lounas - ja iltakävijöihin, sillä juuri nämä osa-alueet ovat ravintolan toiminnan ja markkinoilla kilpailemisen kannalta tärkeimmät ja tuottoisimmat.

Tutkimusongelmaksi määrittelimme: Mitä ovat yrityksen tuottamien palveluiden asiakkaiden mieltämät heikkoudet ja miten saada parannettua kyseiset ongelmat?

Työn tavoitteena on siis saada selville tuotettavien palveluiden aukkokohtat, joita paikkaamalla asiakkaiden toiveet voitaisiin toteuttaa entistä paremmin. Samalla saadaan selvitettyä, mitkä asiat toimivat asiakkaiden mielestä hyvin, jolloin tiedetään myös mitkä osat palvelusta kohdeyrityksen tulee säilyttää ennallaan. Asiakastytyväisyyskyselyn avulla saatavan informaation avulla pystytään näkemään puutteet, minkä jälkeen tulee miettiä ratkaisut, jotka ovat kohtuuhintaisesti toteutettavissa tai saadaan korjattua ilman kustannuksia. Tuotetta voidaan parantaa pienin lisäkustannuksin, esimerkiksi siisteyttä voi parantaa lisäämällä jä-

teastioita. Parannuksia voi tehdä myös kokonaan ilman lisäkustannuksia esimerkiksi muuttamalla jonkin ruuan makua.

Toimeksiantaja hyötyy työstä saamalla ennen tutkimatonta tietoa yrityksensä toiminnasta. Tutkimuksesta saatavan tiedon avulla hän voi kehittää palvelujaan, kuten esimerkiksi tuotevalikoimaansa, markkinointia ja säästää samalla kustannuksissa.

Selvitämme johdannossa myös, miksi juuri kyseinen aihe valittiin ja mitä hyötyä siitä on työn molemmille osapuolille. Taustatiedon jälkeen tarkastelemme teoriaa asiakastyytyväisyydestä sekä palvelun laadusta ja osa-alueista ja niiden kehittämisestä.

Teoriaosuuden jälkeen kuvailemme kohderavintolaa, jotta lukija ymmärtää, minkä tyyppisestä ravintolasta on kyse ja mitä palveluja yritys tuottaa mihinkin hintaan. Kohderavintolan kuvauksen jälkeen kerromme tutkimuksen toteutustavasta, sen suunnittelusta ja siitä, mitä kaikkea siihen tulee ottaa huomioon. Kyseisessä kappaleessa selvitetään myös itse tutkimusta koskevaa terminologiaa, jotta tutkimustuloksia on helpompi ymmärtää.

Lopuksi kerromme itse tutkimustuloksista ja siitä, miten kyseiset tulokset saatiin aikaan. Havainnollistamme tulosten käsittelyä taulukoilla. Tutkimustulosten lisäksi esittelemme johtopäätökset osan, jossa pohdimme mikä on saavutettujen tulosten merkitys. Annamme myös erilaisia tutkimustuloksiin pohjautuvia kehitysehdotuksia, joita ravintoloitsija voi tulevaisuudessa hyödyntää kehittääkseen Ravintola Acvarion toimintaa.

## 2 Palvelun laadun merkitys

Tämän luvun tarkoituksena on kertoa palvelun laadun merkityksestä. Luvussa kerrotaan teoriaa muun muassa siitä, että mitä palvelulla tarkoitetaan. Lisäksi luvussa perehdytään palvelutilanteen, ydinosaamisen, saavutettavuuden teoriaan.

### 2.1 Mitä palvelu tarkoittaa

Ravintola-alalla tärkeää on ruuan lisäksi myös palvelu. Laadukas palvelu takaa asiakkaan viihtyvyyden ravintolassa asioidessa, kun taas puolestaan heikkoa palvelua osakseen saanut asiakas pettyy ravintolan toimintaan. Tämän seurauksena ravintolayritys saattaa menettää ainakin kyseisen asiakkaan sekä mahdollisesti myös muita asiakkaita, sillä negatiivinen palaute menee usein herkästi eteenpäin. Hyvää palvelua nauttinut asiakas voi puolestaan kehua ravintolaa tuttavilleen tuoden mahdollisesti lisää potentiaalisia asiakkaita yritykselle. Palvelun tulee olla laadukasta kaikilla osa-alueilla, sillä jos yksi osa-alue ei toimi, saattaa sen antama negatiivinen painoarvo vaikuttaa ratkaisevasti yleiskuvaan. Parhaiten palvelun laatu pysyy tasokkaana, kun vastuu eri osa-alueista on jaettu ravintolassa kunkin alan asiantuntijoiden kesken sopivassa suhteessa.

Grönroosin mukaan (Grönroos 2000, 53) yleensä palveluille on löydettävissä neljä peruspiirrettä: Palvelut ovat ainakin jossain määrin aineettomia, palvelut ovat tekoja tai prosesseja, jotka sisältävät useita tekoja, ne tuotetaan ja kulutetaan ainakin osittain samanaikaisesti ja asiakas osallistuu palvelun tuotantoprosessiin ainakin jonkin verran.

Useissa palveluissa on mukana myös konkreettisia aineksia, kuten ravintolassa tarjottava ruoka, mutta tärkeintä on kuitenkin aineettomuus, esimerkiksi ravintolassa ruuanvalmistus, asettelu, tarjoilu ja myynti. Palvelun ollessa tekoja tai prosesseja tulee laadunvalvonnasta ja markkinoinnista paljon monimutkaisempaa. Laatu on selvillä vasta, kun palvelu on myyty ja kulutettu. Siten sen valvominen on ennakkoon vaikeaa. Laadunvalvonnan ja markkinoinnin tulisi tapahtua samanaikaisesti tuottamisen ja kulutuksen kanssa. Muussa tapauksessa se osa palvelusta, jossa asiakas on mukana, jää valvonnan ulkopuolelle ja sitä on vaikea markkinoida. Palvelun neljäs peruspiirre tarkoittaa sitä, että asiakas on muutakin kuin palvelun vastaanottaja. He ovat yrityksen tuotantoresurssi. Asiakkaita ei voi varastoida kuten tava-



roita. Tilapäisesti asiakkaiden voi antaa odottaa esimerkiksi tilauksen valmistumista tai ravintolapöydän vapautumista, mutta pidemmällä aikavälillä se ei ole mahdollista tai ainakaan kannattavaa. (Grönroos 2000, 53 – 54.)

## 2.2 Palvelutilanne

Käsitteellä palvelu tarkoitetaan koko asiakaspalvelutilannetta heti ensi kohtaamisesta aina kaupan syntyyn ja suhteiden ylläpitoon myös jatkossa. Koko palvelutapahtuma lähtee liikkeelle ensivaikutelmasta. Yrityksen luoma ensivaikutelma saattaa jo vaikuttaa positiivisesti tai negatiivisesti asiakkaan mielessä ostopäätöstä ajatellessa. Hyvän ensivaikutelman antava yritys antaa asiakkaalle mieluisan kuvan yrityksestä ja asiakas todennäköisesti jatkaa asiointia liikkeessä. Huono ensivaikutelma saattaa käännäyttää asiakkaan välittömästi toiseen yritykseen. Kuva yrityksestä muodostuu yrityksestä jo ennen ihmiskontaktia. Asiakaspalvelijan tehtävänä on huolehtia palveluympäristön houkuttelevuudesta, tuotteiden tulee olla kiinnostavasti esillä ja julkikuvan tulee olla muutenkin siisti ja asiallinen olematta kuitenkaan liian prameileva. (Lahtinen & Isoviita 2001, 1 – 2.)

Yleisen vaikutelman jälkeen on vuorossa asiakaskontakti, myyjän tulee huolehtia siitä, että asiakas tulee huomioiduksi, vaikka häntä ei heti voitaisikaan palvella. Itse palvelutilanteessa tulee myyjän käyttää myönteistä eleviestintää, joita Lahtisen ja Isoviidan mukaan ovat muun muassa avoin hymy, katsekontakti, nyökyttely ja vartalon kääntäminen puhujaan päin (Lahtinen & Isoviita 2001, 3.)

## 2.3 Ydinosaaminen

Storbacka, Blomqvist, Dahl ja Haeger (1999, 15) toteavat: ”Yrityselämässä yksi kilpailukyvyyn keskeisiä lähtökohtia on ylivoimainen osaaminen”. Toisin sanoen yrityksellä tulee olla jokin osaamisen alue, millä se houkuttelee asiakkaita itselleen ja ennen kaikkea pystyy pitämään kiinni vanhoista asiakkaistaan. Laadukasta palvelua voi olla esimerkiksi tuotteiden valmistamiseen liittyvä osaaminen, mutta yhtä tärkeää on tuntee myös omat asiakkaat ja heidän tarpeensa. Yrittäjän tulee selvittää, mikä on hänen asiakkailleen tärkeää ja miettiä myös omaa rooliaan asiakkaan elämässä. Yritys ei ole läsnä asiakkaan elämässä ainoastaan tuotteen ostohetken aikana vaan myös asiakkaan käyttäessä tuotetta. Koko palvelupaketin

tuleekin olla helppokäyttöinen ja miellyttävä, jotta se kiinnostaisi asiakasta ja pitää kiinnostuksen yllä myös jatkossa. Ravintola-alalla tulee siis suunnitella esimerkiksi ruokalistat helppolukuisiksi ja tarpeeksi monella kielellä. Ruuan tulee olla myös maukasta ja monipuolista ja ennen kaikkea sen tulee olla mieleenpainuvaa, jotta sen avulla voisi saavuttaa kilpailuedun muihin ravintoloihin nähden. Ravintoloiden tuleekin miettiä ja suunnitella minkä avulla he haluavat erottua kilpailijoistaan, esimerkiksi hinnalla tai erinomaisella ruualla.

## **2.4 Saavutettavuus**

Saavutettavuus koostuu kahdesta osasta. Fyysinen saavutettavuus tarkoittaa sellaisen ympäristön luomista, että asiakkaan on niin fyysisesti kuin henkisestikin helppo olla asioida yrityksen kanssa. Toimiva fyysinen ympäristö auttaa asiakasta etenemään asiakaskohtaamisen aikana. Fyysisen ympäristön toimivuuteen saattavat vaikuttaa yrityksen liiketilat, esitteet, kotisivut, sijainti, aukioloajat ja tavoitettavuus puhelimitse.

Sosiaalinen ja henkilökohtainen saavutettavuus syntyy yrityksen ja sen henkilökunnan persoonallisuuden kautta. Asiakkaan tulisi asiakaskohtaamisen aikana tuntea olonsa emotionaalisesti ja sosiaalisesti mukavaksi ja kokea tilanteen olevan hallinnassaan. Asiakaspalvelutilanteessa kohdattu henkilö vaikuttaa suuresti siihen mitä asiakas tuntee. (Storbacka, Blomqvist, Dahl & Haeger 1999, 31 – 32.)

## **3 Palvelun eri muodot**

Tämän luvun tarkoituksena on kertoa palvelun eri muodoista. Luvussa perehdytään palveluun osana tuotetarjousta sekä kilpailukeinona. Lisäksi siinä luetellaan millaisia ovat vakioidut palvelut ja erikoispalvelut, kuluttaja- ja tuotantopalvelut sekä henkilökohtaiset ja ei-henkilökohtaiset palvelut.

### **3.1 Palvelut osana tuotetarjousta**

Palvelu on usein suuri motivoija ostopäätöstä tehtäessä. Palvelu on aineeton, joten sitä ei voi itsessään ilman konkreettista tuotetta myydä tai varastoida. Usein palvelu liitetäänkin

osaksi konkreettista tuotetta antamaan lisäarvoa ostokselle. Palvelu voi olla esimerkiksi koneiden huoltoa, korjausta tai asennuspalveluja. Palveluja yritys voi markkinoida päätuotteesta erillään.

### **3.2 Palvelu kilpailukeinona**

Palvelu toimii kilpailukeinona yrityksen tarjotessa asiakkaalle jotain, mitä alan muut yritykset eivät normaalisti tarjoa. Yritykset voivat saada esimerkiksi oston yhteydessä kaupan päälle joululahjan paketoinnin ja kortin tai tuotteen kotiinkuljetuksen. Palvelun tulee kuitenkin olla kohtuuhintaista, jotta toiminta pysyy kannattavana. Palvelua voi käyttää myös kilpailuvaltina tuotetta markkinoidessa, tällöin asiakkaalle ilmoitetaan etukäteen tuotteeseen liittyvistä palveluista, jotka saattavat ratkaista ostopäätöksen oman yrityksen hyväksi.

### **3.3 Vakioidut palvelut ja erikoispalvelut**

Lahtisen ja Isoviidan mukaan (2001, 46 – 47) on olemassa kaksi erilaista toimintamallia. Esimerkiksi hampurilaisravintolat, julkinen liikenne ja televisio tuottavat palveluja, jotka ovat suunnilleen samanlaiset kaikille. Kyseiset palvelut ovat siis vakioituja palveluja. Erikoispalvelut taas ovat palveluita, jotka ovat muodostettu asiakkaan tarpeiden mukaan henkilökohtaisesti, esimerkiksi kuntosalit voivat luoda asiakkaalleen henkilökohtaisen kunto-ohjelman tai puhelinyhtiöt voivat tehdä asiakkaalle räätälöityjä puhelinpalveluita.

### **3.4 Kuluttaja- ja tuotantopalvelut**

Kuluttajapalveluita tuotetaan kuluttajan aloitteesta ja kuluttajan tarpeiden mukaisesti. Tuotantopalvelut taas ovat yrityksen toisille yrityksille tuottamia palveluja ja tavaroita. Tällaisia palveluita tuottavat esimerkiksi markkinointitutkimukset, messujärjestelyt ja vartiointipalvelut. (Lahtinen & Isoviita 2001, 47.)

### **3.5 Henkilökohtaiset ja ei-henkilökohtaiset palvelut**

Lahtisen ja Isoviidan (2001, 47) mukaan henkilökohtaisia palveluita tuottaessa asiakas on henkilökontaktissa yrityksen edustajan kanssa. Esimerkiksi sähkölaitos ja teleoperaattori eivät tarvitse välttämättä ollenkaan henkilökontaktia palvelunsa yhteydessä. Suurimmassa osassa yrityksistä asiakas kuitenkin saa henkilökohtaista palvelua asioiden suoraan yrityksen edustajan kanssa.

## **4 Asiakaskäyttäytyminen**

Luvun tarkoituksena on kertoa asiakaskäyttäytymisen teorian piirteitä. Käsittelemme muun muassa ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä sekä ostoprosessia ja sen eri osia kuten, riskien kartoitusta, tarjonnan laajuutta, tunnetilaa, rooleja sekä tasapainon löytämistä. Luvussa on koottuna tärkeimpiä tekijöitä, jotka vaikuttavat ostopäätöksen mahdolliseen syntymiseen.

### **4.1 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät**

Zeithamlin ja Bitnerin mukaan (2000, 30 – 31) kuluttajat etsivät tuotteita jo etukäteen tiedossa olevien (search qualities) ja tunneominaisuuksien (experience qualities) mukaan. Etukäteen tiedossa olevia tuotteen ominaisuuksia ovat muun muassa väri, hinta ja haju. Tällaisia tuotteita ovat muun muassa autot, huonekalut, vaatteet ja muut käyttöesineet, jotka kuluttaja voi jo ”koekäyttää” mielessään ennen ostoa.

Tunneostoihin taas kuuluvat esimerkiksi lomamatkat ja ravintola-ateriat, joista voi muodostaa kunnolla lopullisen mielipiteen vasta ostotapahtuman jälkeen. Kolmantena tuotteen ominaisuutena Zeithaml ja Bitner pitävät uskottavuusominaisuuksia, joita on vaikea arvioida vielä oston jälkeenkin. Tällaisia tuotteita tai palveluita, joiden laatu saattaa tulla esille vasta pitkän ajan kuluttua ostohetkestä., ovat esimerkiksi auton huolto tai lääkäripalvelut. Jo tiedossa olevat ominaisuudet ovat siis kaikkein helpoimmat arvioida etukäteen, kun taas uskottavuusominaisuudet kaikkein vaikeimpia arvioida. Zeithaml ja Bitner kertovatkin, että suurin osa tuotteista jakautuu helposti arvioitaviin ostoksiin, kun taas suurin osa palveluista vaikeasti arvioitaviin. Tällöin elantonsa palvelumyynnillä saavien yritysten tuleekin ennen kaikkea voittaa asiakkaan luottamus, jotta ostopäätös syntyisi.

## 4.2 Ostoprosessi

Ostopäätöksen kartoitus alkaa normaalisti informaation etsinnällä. Tietoa hankitaan niin sanotuista henkilökohtaisista ja ei henkilökohtaisista lähteistä. Henkilökohtaisia lähteitä ovat esimerkiksi ystävät ja perhe, kun taas ei henkilökohtaisia lähteitä ovat muun muassa media ja erilaiset keskustelupalstat. Useimmiten ostopäätöstä tehtäessä suurin painoarvo on ystävien mielipiteillä, sillä vaikka eri palstat ja mainokset antavat usein paljon faktatietoa tuotteista, niin ystävilta saa palautetta kokemuksista tuotetta käytettäessä. Lisäksi ystävien mielipidettä pidetään yleisesti luotettavampana kuin esimerkiksi kauppiaan tai median. (Zeithaml & Bitner 2000, 31.)

### 4.2.1 Riskien kartoitus

Riskien kartoituksella pyritään minimoimaan mahdollisuus pettymyksen tunteesta, jonka jälkeenpäin huonoksi osoittautunut ostopäätös aiheuttaa. Asiakkaat eivät voi tutustua kaikkiin tuotteen ominaisuuksiin ennen ostopäätöstä, joten tuote pitää arvioida etukäteen. Mitä enemmän asiakkaalla on tietoa tuotteesta, sitä paremmin hän voi kyseistä tuotetta arvioida. Tämän vuoksi mainonnalla onkin suuri ostopäätökseen vaikuttava rooli, sillä ihmiset yleensä valitsevat kahdesta tuotteesta tunnetumman hintojen ollessa suurin piirtein samalaiset. Zeithaml ja Bitner kertovat, että asiakkailla on yleensä suurempi tarve kartoittaa riskejä palveluita ostettaessa kuin aineellisia tuotteita ostettaessa. Suurimpia riskitekijöitä palveluiden ostamisessa onkin niiden ennalta -arvaamattomuus, sillä esimerkiksi lomakohteen hotellia ja sen palvelun tasoa ei voi mennä etukäteen hotelliin tarkastamaan, vaan on luotettava ulkopuolisiin lähteisiin. Lisäksi palveluilla ei yleisesti ottaen ole mitään takuujärjestelmää, jonka avulla esimerkiksi vialliset tuotteet voidaan korjata. Tuotteita ostaessa riskejä vältetäänkin ostamalla tuotteita, joilla on parhaat takuu- ja huoltojärjestelmät, ja palveluiden ostopäätökset tehdään saatavilla olevan tiedon perusteella esimerkiksi vertaamalla eri hotellien saamaa palautetta keskenään. (Zeithaml & Bitner 2000, 32 – 40.)

### 4.2.2 Tarjonnan laajuus

Tarjonnan laajuudella tarkoitetaan yleisesti helposti ja suhteellisen nopeasti tarjolla olevien tuotteiden kategoriaa. Ihmiset tekevät ostopäätöksen yleensä vasta vertailtuaan tuotteita eri liikkeissä tai internetin välityksellä. Vertailun tarkoituksena on löytää kokonaisratkaisultaan eli yleensä hinta-laatusuhteeltaan paras vaihtoehto. Vertailtaessa tuotteita ja palveluita on tuotteiden vertailu yleensä helpompaa. Fyysisesti kosketeltavissa olevia tuotteita on yleensä tarjolla suurempi valikoima, kun taas samaa palvelua tarjoavia yrityksiä ravintoloita lukuun ottamatta on yhtä maantieteellistä aluetta kohden varsin vähän. Palveluja tarjoavien yritysten välillä asiakkaan on toisin sanoen helpompi valita palvelun tarjoaja. Palveluiden tarjoajien tulee kuitenkin muistaa, että valinnan mahdollisuuden ollessa yleensä suppea tulee kyseisen yrityksen tuotteen olla mahdollisimman kattava. Mitä vähemmän palvelujen tuottajia on tarjolla, sitä enemmän asiakkaalla on aikaa tutustua heidän tuotteisiinsa tai näiden puutteisiin. (Zeithaml & Bitner 2000, 34 – 35.)

#### **4.2.3 Tunnetila**

Zeithaml ja Bitner (2000, 35 – 36.) kertovat mielialan johtuvan ihmisen hetkittäisistä tunteista. Mieliala ostohetkellä on myös varsin merkittävä tekijä ostopäätöstä tehtäessä. Asiakkaan oma tunnetila vaikuttaa ostotilanteeseen, mutta myös myyjän huono päivä tai jonkun toisen liikkeessä asioivan kiukuttelu voi muodostaa asiakkaalle negatiivisen kuvan liikkeestä. Myyjien tuleekin yrittää pitää liikkeen ilmapiiri positiivisena, jotta asiakkaan mieli pysyisi iloisena tai muuttuisi iloiseksi.

#### **4.2.4 Roolit**

Roolien jako on erityisen tärkeää toimivan asiakaspalvelun kannalta. Ensinnäkin asiakas saa liikkeestä ammattimaisen ja toimivan kuvan, kun eri osastoilla on omat vastuuhenkilöt, jotka vastaavat osastonsa toimivuudesta. Näin myös liikkeen henkilökunta pysyy paremmin ajan tasalla esimerkiksi tuotetilauksia tehtäessä, kun vastuualue ei ole liian suuri. Zeithamlin ja Bitnerin mukaan asiakaspalvelutilannetta voi pitää näytelmänä, jossa jokaisella on oma osansa aivan kuten oikeassa näytelmässä. Pääroolissa kyseisessä näytelmässä on usein liikkeen myyjä eli palvelun tarjoaja, sillä hänen pitää näyttellä roolinsa asiakkaan odotusten mukaisesti, jotta asiakas ostaisi tuotteen ja hänelle jäisi positiivinen kuva liikkeen toiminnasta. Myös asiakkaan on ”näyteltävä” roolinsa hyvin, mutta myyjän tulee ohjata asiakasta, jotta

koko näytelmä päättyisi parhaaseen mahdolliseen lopputulokseen eli ostopäätökseen. Myyjä siis antaa asiakkaalle valmiin käsikirjoituksen. Mitä parempi ja kattavampi kyseinen käsikirjoitus on, niin sitä todennäköisemmin päädytään mieleiseen lopputulokseen. (Zeithaml & Bitner 2000, 36 – 37.)

#### **4.2.5 Tasapainon löytäminen**

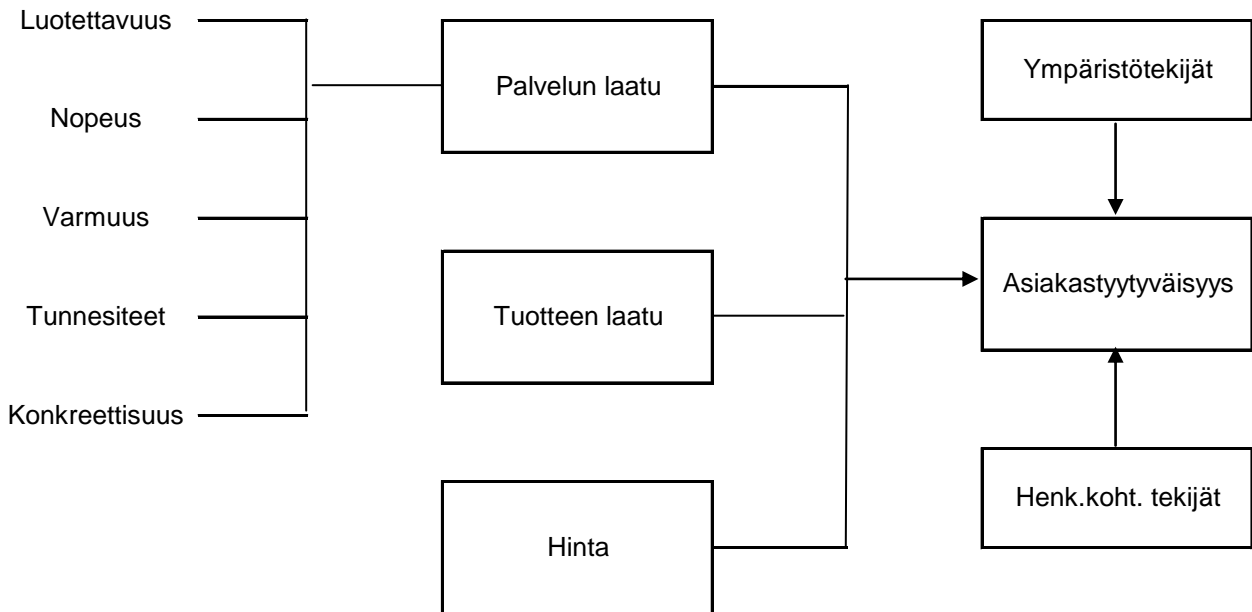
Yrityksen ja asiakkaan välinen vuorovaikutus siis vaikuttaa ostopäätöksen tekemiseen, mutta myös muut asiakkaat ja heidän tarpeensa tulee samanaikaisesti ottaa huomioon. Myyjiä tulee olla tarpeeksi, jotta yritys voi palvella asiakkaita tasapuolisesti. Jos asiakas nimittäin joutuu odottamaan palvelua liian pitkään, saattaa asiakkaiden keskuudessa syntyä tyytymättömyyttä, joka vaikuttaa myös muihin liikkeessä oleviin asiakkaisiin. Yrityksen tuleekin pitää liikkeessä riittävästi henkilökuntaa, mutta samanaikaisesti pitää henkilöstökustannukset sellaisina, että yrityksen kannattavuus ei vaarannu. Esimerkiksi ravintoloissa pitää myös ottaa huomioon se, että asiakkaita ei tule liikaa, jolloin palvelu olisi mahdotonta suorittaa tehokkaasti. Myös tyhjätkin liiketilat saattavat olla huonoa mainosta etenkin ravintola-alalla jossa asiakkaat tulevat yritykseen hakemaan mahdollista seuraa. Yritysten tuleekin löytää tasapaino työntekijöiden, asiakasmäärän ja käytettävissä olevien tilojen välillä. (Zeithaml & Bitner 2000, 37–38.)

## **5 Asiakastyytyväisyys**

Asiakastyytyväisyys on asiakkaan arvio siitä, miten jokin tuote tai palvelu kohtaa hänen tarpeensa ja odotuksensa. Epäonnistuminen tarpeiden tai odotusten täyttämisenä koetaan tyytymättömyytenä. Kuviosta 1 ilmenee, että asiakastyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa tuotteiden tai palveluiden erikoispiirteillä ja laadun ominaisuuksilla (Zeithaml & Bitner 2000, 75 – 76.)

### **5.1 Asiakastyytyväisyyden osat**

Tämän alaluvun tarkoituksena on kuvion 1 avulla kertoa asiakastyytyväisyyden eri osista. Kerromme kuinka asiakastyytyväisyys muodostuu palvelun laadun, tuotteen laadun, hinnan, ympäristötekijöiden, sekä henkilökohtaisten tekijöiden vaikutuksesta.



Kuvio 1. Asiakkaiden näkemys laadusta ja asiakastyytyväisyydestä. (Zeithaml & Bitner 2000, 75.)

Kuviosta 1 näkyy, kuinka asiakkaan saama palvelu vaikuttaa kokonaisuuteen. Taulukon mukaan palvelun laatu koostuu viidestä eri osa-alueesta, jotka ovat luotettavuus, nopeus, varmuus, tunnesiteet ja konkreettisuus. Luotettavuudella tarkoitetaan sitä, että asiakas voi tuntea palvelun olevan rehellistä ja mahdollisissa ongelmatapauksissa, kuten rikkiäisten tuotteiden kohdalla palvelu toimii moitteettomasti. Laajemmin kyse on siitä, että palvelun tarjoaja lunastaa sekä yrityksen että asiakaspalvelijan antamat lupaukset ja vastaa asiakkaan yleisiin odotuksiin palvelun laadusta. (Zemke 2006, 16 – 17.)

Nopeus puolestaan tarkoittaa, että asiakasta palvellaan ja erityisesti huomioidaan välittömästi tilaisuuden tullen. Asiakkaat valitsevat mieluiten yrityksiä, jotka ovat valmiita toteuttamaan pikaisia tilauksia ja tarjoavat nopeampaa palvelua kuin kilpailijat niin palveluiden kuin tavaran toimituksenkin osalta. (Zemke 2006, 20 – 21.)



Palvelun varmuus takaa sen, että asiakas saa aina juuri tilaamansa palvelun tai tuotteen eikä myöskään joudu pettymään sen laatuun. Asiakkaat käyttävät mielellään kyseistä palvelua myös uudelleen, jos palvelu on varmaa ja moitteetonta. Palvelun varmuus syntyy asiakaspalvelijoiden varmuuden ja vakuuttavuuden perusteella. Asiakas luottaa asiakaspalvelijaan, jolla on hyvä tuotetuntemus ja tiedot yrityksestä. Lisäksi vakuuttavalla asiakaspalvelijalla on hyvät kuuntelutaidot ja hän kykenee toimimaan ongelmatilanteissa. (Zemke 2006, 23 – 24.)

Tunnesiteiden avulla asiakas mielellään kallistuu jonkin tietyn palveluntarjoajan puoleen. Aikaisemmat kokemukset tai esimerkiksi liikkeen tuttu sijainti tai joku tunteisiin vetoava side voi usein olla merkittäväkin tekijä palvelun tarjoajaa valittaessa. Tällä positiivisella ja vetovoimaisella siteellä tarkoitetaan sitä, että palveluhetkellä asiakas kokee todella saavansa henkilökohtaista palvelua ja tuntee olevansa tärkeä. Asiakaspalvelijan asiakasta kohtaan osoittama empatia on tässä suuressa roolissa. Tuotteen tai palvelun eri osa-alueet tulee selvittää asiakkaalle monipuolisesti ja kysymyksiin tulee vasta mahdollisimman kattavasti ja puutteelliset tiedot pyritään selvittämään välittömästi. Kaiken kaikkiaan asiakkaaseen suhtauduttaessa ymmärtävästi ja ystävällisesti asiakaspalvelijan empatia välittyy asiakkaalle ja pohjustaa positiivista tunnesidettä myös yritystä kohtaan. (Zemke 2006, 26 – 27.)

Konkreettisuudella on myös oma merkitys asiakkaan saamaan kuvaan palvelun laadusta. Fyysiset asiat, kuten palveluympäristö, viihtyisyys ja ulkonäköseikat ovat merkityksellisiä tekijöitä luomaan oman kuvansa palvelun laadusta. Kaikki, minkä asiakas näkee ja mihin hän koskee palvelutilanteessa, vaikuttaa tämän saamaan vaikutelmaan yrityksestä ja sen palvelusta. (Zemke 2006, 29 – 31.)

Palvelun laadun ominaisuudet yhdessä tuotteen laadun ja hinnan kanssa muodostavat pääosin mielipiteen asiakastyytyväisyydestä. Hinnan tulee olla kilpailukykyinen alan muiden yritysten kanssa. Samalla kun hinnan tulee olla kilpailukykyinen pitää palvelun tai tuotteen olla myös laadukasta. Takuuajojen pitää olla riittävän pitkät ja ostettavien tuotteiden tulee myös toimia moitteettomasti.

Mainituista asioista yhdessä ympäristötekijöiden ja henkilökohtaisten tekijöiden kanssa muodostuu kokonaismielipide asiakastyytyväisyydestä. Ympäristötekijöihin kuuluvat esimerkiksi kaikki liikkeessä asioivat muut asiakkaat ja heidän toimintansa. Lisäksi esimerkiksi lähistöltä tulevat muut häiriötekijät, kuten esimerkiksi meluisa rakennustyömaa saattavat

vaikuttaa negatiivisesti asiakastyytyväisyyteen. Myös omat henkilökohtaiset tekijät, kuten huonosti mennyt työpäivä saattaa vaikuttaa asiakkaan mielipiteeseen palvelusta. Ympäristötekijöihin ja henkilökohtaisiin tekijöihin yritys ei kuitenkaan voi usein ainakaan kovin suuresti vaikuttaa. (Zeithaml & Bitner 2000, 75.)

Grönroosin mukaan (Grönroos 2001, 122 – 123) asiakas kokee ensin fyysisen tuotteen erilaisten ominaisuuksien laadun, ennen kuin hän arvioi, onko hän tyytyväinen tuotteeseen. Samalla tavoin asiakas tekee arvion palvelun laadusta vasta koettuaan palvelun ja sen eri alueet kokonaisuudessaan, ennen kuin hän tekee päätöksen tyytyväisyydestään.

Palvelun ja tuotteen tarjoajan tulee siis ottaa huomioon koko tapahtumaketju, jotta ostopäätös syntyisi ja että asiakas palaisi samaan liikkeeseen vielä uudestaan. Asiakkaiden tarpeet ja odotukset täyttävä palvelu ja sopiva hinta johtavat siis yleensä kaupantekoon. Tarpeet ja odotukset täyttävä tuote yleensä takaa sen, että asiakas on tyytyväinen ja todennäköisesti palaa liikkeeseen myös tulevaisuudessa. (Grönroos 2001, 123).

Kotlerin (2003, 61) mukaan asiakkaan tyytyväisyydestä voidaan löytää kolme eri tasoa. Mikäli yrityksen toiminta ja tuote eivät täytä asiakkaan odotuksia, on asiakas tyytymätön. Toiminnan ollessa odotusten mukaista ja sujuvaa on asiakas myös tyytyväinen ja jos palvelu ylittää positiivisesti asiakkaan asettamat odotukset ja arviot, on asiakas tällöin erittäin tyytyväinen. Yrityksen tulisi siis pyrkiä joko täyttämään tai ylittämään asiakkaan odotukset. Odotuksiin yritys taas voi vaikuttaa antamalla mielikuvia tuotteesta ja toiminnasta. Yritykset voivat antaa toiminnalleen joko korkean tai matalan laatumielikuvan. Laatumielikuvan ollessa korkea asiakas odottaa myös todella laadukasta, nopeaa ja ystävällistä palvelua. Jos taas laatumielikuva on matalampi, ei asiakas tällöin odota palvelulta niin paljon. Yrityksen tuleekin huolehtia, että se pystyy täyttämään asettamansa laatumielikuvan, jotta asiakas pysyisi tyytyväisenä. (Lecklin 2002, 103.)

## **5.2 Miksi asiakastyytyväisyystutkimuksia tehdään**

Yrityksissä vierailee päivittäin asiakkaita, joiden mieltymykset ja odotukset palvelusta ovat täysin erilaisia. Asiakastyytyväisyystutkimuksilla pyritäänkin saaman yleiskuvaa yrityksen toiminnasta ja asiakkaiden tyytyväisyysasteesta. Asiakastyytyväisyystutkimuksilla mitataan

palvelun laatua ja sen tasoa. Ylikosken mukaan (1999, 156) asiakastyytyväisyystutkimuksilla on neljä päätavoitetta. Nämä ovat 1. mitkä ovat ne tekijät, jotka tuottavat asiakkaille tyytyväisyyttä, 2. pyrkiä selvittämään mikä on nykyinen asiakastyytyväisyyden aste. 3. selvittää konkreettisia parannusehdotuksia ja 4. seurataan asiakastyytyväisyyden kehitystä.

## **6 Porvoon MakuAsia ja Ravintola Acvario**

Tämän luvun tarkoitus on kertoa Porvoon MakuAsian ja Ravintola Acvarion taustatietoja. Kerromme aluksi lyhyesti yrityksen historiaa, jonka jälkeen esittelemme yrityksen nykyistä liiketoimintaa, sidosryhmiä sekä kilpailua.

### **6.1 Yrityksen historia**

Porvoon MakuAsia on Rasmus Svahnin ja Tuomas Laakon perustama yritys, jonka kotipaikka on Porvoo. Yrityksen toiminta lähti liikkeelle Kokkonniemen laskettelukeskuksen ravintolasta, josta se laajeni Virvikin golfkentälle Porvoon läheisyyteen. Yritys perustettiin vuonna 2001. Nykyisin yrityksen omistus kuuluu kokonaan Rasmus Svahnille. Toiminta Porvoon uimahallissa aloitettiin vuonna 2003 uimahallin remontin jälkeen (MakuAsia, 2008).

### **6.2 Ravintola Acvario**

Tässä aluvussa käsittelemme Ravintola Acvarion toimintaa ja sen tuottamia palveluja. Kerromme muun muassa ravintolan aukioloajoista, lounasbuffetista, iltatoiminnasta sekä catering - toiminnasta. Lisäksi kerromme yrityksen sidosryhmistä, kilpailutilanteesta, markkinoinnista ja asiakaspalvelusta Porvoon MakuAsiassa.

#### **6.2.1 Aukioloajat**

Porvoon uimahallissa sijaitseva Acvario on noin 100-paikkainen ravintola. Se on lounasravintola, jossa harjoitetaan myös kahvilatoimintaa. Lounasaika alkaa kello 10.30 ja päättyy

kello 14.00. Kahvila on auki iltayhdeksään asti ja viikonloppuisin kello 12.00 - 18.00. Keittiö ravintolassa suljetaan aina tuntia ennen lopullista sulkemisaikaa.

### **6.2.2 Lounas**

Lounasbuffet sisältää pääsääntöisesti noin kuusi eri salaattivaihtoehtoa, keiton, lämpimän pääruuan, sekä jälkiruuaksi kahvin. Lounaspöydän hinta on 7 €, pelkkä keitto ja salaatti 5,50 € ja salaattipöytä 5 €. Iltaisin pääosa myynnistä muodostuu kahvin ja kahvileivän sekä lämpimien grilliannosten myynnillä. Grillilista koostuu hampurilaisateriasta, kanakorista, nakikorista, lihapullakorista, kasviskorista ja kasvishampurilaisateriasta.

### **6.2.3 Catering-toiminta**

Porvoon MakuAsia harjoittaa myös catering-toimintaa asiakkaiden toiveiden mukaan. Yrityksen catering toimii yleisesti niin, että asiakkaat lähettävät tarjouspyynnön ja yritys vastaa tarjoamalla vaihtoehtoja catering-listalta, josta asiakas voi valita mieleisensä. Catering-toiminta kattaa Porvoon MakuAsiassa yleensä ruuat, juomat ja astiat, mutta joissakin tapauksissa yritys tarpeen vaatiessa hoitaa myös tarjoilun. Ravintola Acvariossa sijaitsee myös 12 – 16 hengen kabinettila, jonka voi varata pienimuotoisia tilaisuuksia varten 10 euron tuntimaksua vastaan. Kabinettiin voi myös tilata ruokaa tai leivonnaisia.

### **6.3 Kohderyhmät**

Ravintola Acvariossa kohderyhmänä ovat pääsääntöisesti lounasaikaan uimahallin asiakkaat ja henkilökunta sekä lähistöllä sijaitsevien eri työmaiden ja yritysten työntekijät. Ilta-aikaan Acvarion asiakkaat ovat lähes poikkeuksetta uimahallin asiakkaita.

### **6.4 Alihankkijat**

Porvoon peruna Agrica Ab toimittaa päivittäin ruuanvalmistukseen tarvittavat raaka-aineet. Agrica toimittaa tarpeen vaatiessa saatavuudesta riippuen raaka-aineita myös samana päivänä, kun ne tilataan. Toinen merkittävä sidosryhmä on Leipomo Henriksson Ab, joka toimittaa päivän aikana myytävät leivonnaiset ja leivät sekä mahdollisesti myös tilauksiin menevät kakut. Hartwall Oy toimittaa juomat Porvoon MakuAsialle. Juomatilaukset toimitetaan kerran viikossa. Lisäksi Porvoon MakuAsialla on pienempiä tavarantoimittajia, jotka toimittavat muut tuotteet kuten makeiset, sipsit, mehut ja muun muassa uimalasit.

## 6.5 Kilpailutilanne

Päivittäiseen liikevaihdon ja kävijämäärän perusteella Ravintola Acvarion tilanne markkinoilla on toimeksiantajamme arvion mukaan tällä hetkellä varsin hyvä. Uimahallin tilat ovat myös kilpailukykyiset muihin yrityksiin verrattuna.

Ravintola Acvarion pahimpina kilpailijoina ovat luonnollisesti alueen muut saman hintaluokan lounasravintolat, kuten Rondell, joka toimii Tarmolan teollisuusalueella ja on kooltaan noin puolet pienempi kuin Ravintola Acvario. Rondell tarjoaa lounasta 6,5 - 6,8 euron hinnalla riippuen vaihtoehdosta. Rondellin vahvuutena Acvarioon nähden on sen sijainti, sillä alueella on paljon myös muita yrityksiä, jotka tuovat asiakkaita. Heikkoutena Rondellilla taas on verrattain pienet tilat, joiden vuoksi se ei voi samanaikaisesti käsitellä suuria asiakasmääriä (Lunchpaus, 2009).

Toisena vartenotettavana kilpailijana Ravintola Acvariolla on lounasravintola Kahveli, joka sijaitsee samassa tilassa Porvoon Mikrokulman kanssa. Kahveli on asiakaspaikoiltaan suurin piirtein Acvarion kokoinen ja sen vahvuutena voi myös pitää sijaintia teollisuusalueella. Kahvelin lounashinta on kuitenkin 7,90 €, joka on lähes euron kalliimpi kuin Ravintola Acvariossa ja näin ollen saattaa viedä yritykseltä asiakkaita (Mikrokulma, 2009).

Kolmantena kilpailijana Ravintola Acvariolla on lounasravintola Varikko, joka sijaitsee Porvoon Kuninkaanportissa autotalo Laakkosen tiloissa. Varikko on myös kooltaan suurin piirtein samanlainen kuin Acvario noin sadalla asiakaspaikallaan. Ravintola sijaitsee myös uudella vetovoimaisella alueella, mutta kuitenkin hieman syrjässä Porvoon keskustasta, joten sinne saattaa olla vaikea löytää, jos ei aiemmin ole tietoinen ravintolan olemassaolosta.

Varikon hinta on myös huomattavasti kalliimpi kuin Acvariossa. Lounaan hinta Varikossa on 8,10 euroa (Ravintola Varikko, 2009).

## **6.6 Markkinointi**

Ravintolayrityksen kohdalla tärkeimmät markkinoinnin muodot ovat ulkoinen markkinointi ja vuorovaikutusmarkkinointi. Ravintola Acvario markkinoi itseään ulkoisesti muun muassa Uusimaa-lehdessä ilmestyvällä mainoksella, jossa ilmoitetaan viikon lounaasta. Lisäksi yrityksen Internet-sivuilla on nähtävissä viikoittainen ruokalista ja hinnat. Internet-sivuilta löytyvät myös tiedot illan kahvilatoiminnasta ja yhteystiedot mahdollisia catering-tilauksia varten. Yrityksellä on myös lista yrityksistä, joille se lähettää viikoittaisen ruokalistan sähköpostitse.

## **6.7 Asiakaspalvelu Porvoon MakuAsiassa**

Ravintoloitsija Rasmus Svahn pitää asiakaspalvelussa tärkeänä toimivaa kokonaisuutta. Yrityksen tulee täyttää hyvälle asiakaspalvelulle tyypilliset tavat kuten asiakkaan huomioiminen ja ystävällisyys sekä yleinen siisteys ja järjestys. Tärkeänä yksityiskohtana Svahn pitää myös erityisesti sitä, että palvelu voidaan järjestää molemmilla kotimaisilla kielillä. Myös raaka-aineiden tuoreus on hyvin tärkeää, jotta asiakas saisi mahdollisimman laadukkaita tuotteita.

Toimeksiantajaravintolamme Acvario tarjoaa lähinnä vakioituja palveluita tarjoamalla lounasta kiertävällä viikkoruokalistalla ja muita listan mukaisia tuotteita. Tarjottavat palvelut ovat myös pääosin henkilökohtaisia palveluita, sillä asiakkaiden asioidessa ravintolassa syntyy henkilökontakti. Ravintola tuottaa myös catering palveluja, jolloin henkilökontakti saattaa jäädä pienempään rooliin.

## **7 Tutkimus**

Tässä luvussa käsittelemme kvantitatiivisen tutkimuksen yleisiä piirteitä. Selvitämme miten kvantitatiivinen tutkimus toteutetaan. Kerromme myös kyselylomakkeen laadinnasta, aineiston keruusta ja käsittelystä sekä tutkimuksen reliabiliteetista ja validiteetista,

## 7.1 Tutkimuksen suunnittelu

Kvantitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on Alasuutarin (1999, 34) mukaan kerätä tutkittavasta aiheesta sopivan suuruinen aineisto, jotta tutkimuksesta tulee mahdollisimman kattava ja luotettava. Aineiston aikaansaamiseksi tarvitaan riittävän suuri osa perusjoukosta. Kyselyn vastaajista muodostuu otos, jonka on tarkoitus edustaa koko perusjoukkoa. Otoksen on oltava tarpeeksi laaja suhteessa perusjoukkoon. Näin pyritään välttämään mahdolliset tilastolliset poikkeamat, jotka saattavat vääristää lopputulosta. Perusjoukko muodostuu Ravintola Acvarion päivittäisistä lounasasiakkaista, joita on noin 90 - 130 sekä iltakävijöistä, jotka satunnaisesti käyttävät Acvarion Kioski-/grillipalveluita.

Otoskoon tulisi olla lähes 100 vastaajaa, jotta se kuvaisi riittävän hyvin koko perusjoukkoa. Tavoitteena on sitäkin suurempi määrä vastaajia tuloksen tarkkuuden lisäämiseksi ja saata- van hyödyn maksimoimiseksi. Täysin täsmällistä tulosta ei kuitenkaan koskaan tämän kal- taisella otokseen perustuvalla tutkimuksella voida saavuttaa, sillä aina on olemassa tietty vir- hemarginaali (Heikkilä 2008, 42 - 45). Acvarion iltakävijöitä varten teetetyssä toisessa asia- kastyytyväisyyskyselyssä tavoitteellisen otoskoon tulisi myös olla noin 100, jotta se kattaisi riittävän hyvin perusjoukon.

Aineiston hankinta vaati jonkin verran työtä. Jo suunnitteluvaiheessa pyrimme ottamaan huomioon mahdolliset kustannukset, tarvittavat järjestelyt, tapaamiset ja niin edelleen. Omassa työssämme suurimmat menoerät olivat asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneiden henkilöiden palkitsemiseen käytettävät menot. Lisäksi piti selvittää, missä ja miten kysely- lomakkeita tulisi jakaa, jotta saataisiin mahdollisimman kätevästi ja lyhyessä ajassa riittävä aineisto tutkimusta varten.

Opinnäytetyössämme käsiteltävän aineiston hankkimiseen käytimme puolistrukturoitua ky- selylomaketta, joka sisältää sekä valmiit vastausvaihtoehdot esitteleviä että avoimia kysy- myksiä. Näin pystyimme taulukoimaan ja tilastoimaan aineistoa ja saimme samalla paran- nusehdotuksia tulevaisuuden kehitystä varten. Kyselylomakkeet tehtiin kahdella eri kielellä,

jotta vahvasti kaksikielisellä alueella olisi mielekkäämpää ja helpompaa vastata omalla äidinkielen kielellä.

Kyselylomakkeiden jakeluun pohdimme erilaisia vaihtoehtoja. Ravintola Acvarion lounasasiakkaille teetettävä asiakastyytyväisyyskysely oli toteutettavissa helpoimmin jakamalla vastauslomakkeet jakamalla niitä kassalta maksun yhteydessä. Kyselyn kannustimena käytettiin pientä palkkiota eli vastaajat palkittiin kahvilipulla tai ilmaisella pillimehujomalla. Iltakävijät olivat etukäteen ajatellen hiukan ongelmallisempi ryhmä ja pohdimme vaihtoehtona, että vastaukset voitaisiin kerätä esimerkiksi jakamalla uimahallin pukukopeille valmiiksi lomakkeet, jotka sitten kävijät voisivat täyttää oman aikataulunsa mukaan. Yhtenä vaihtoehtona oli myös lähettää Internetin kautta kysely asiakasrekisterissä oleville. Toisaalta asiakasrekisterissä olevat asiakkaat ovat lähinnä kanta-asiakkaita, jotka asioivat säännöllisesti Ravintola Acvariossa ja voivat siten täyttää vastauskaavakkeen paikan päällä ravintolassa. Lopulta päädyimme jakamaan myös iltakävijöille vastauslomakkeet ravintolan kassalta maksun yhteydessä. Tämä ratkaisu toimi niin hyvin, että hylkäsimme hankalaksi koetun sähköpostikyselyn kokonaan. Kahvilippujen ja ilmaisten pillimehujomien lisäksi vastaamaan houkuttelevana palkintona on tarkoituksena arpoa kaikkien lounaskyselyyn vastaajien kesken lounaslahjakortti kohderavintolaan.

## **7.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti**

Tutkimuksen tai yksittäisen mittarin reliabiliteetti tarkoittaa mittaustuloksen pysyvyyttä eli ei-sattumanvaraisuutta. Tämä edellyttäisi, että tulokset olisivat samanlaisia, jos sama tutkimus toistettaisiin samankaltaisissa oloissa. Tutkimuksen tai yksittäisen mittarin validiteetti tarkoittaa sitä, onko onnistuttu mittaamaan niitä asioita ja ilmiöitä, joita on ollut tarkoitus mitata. Sekä validiteettiin että reliabiliteettiin vaikuttavat tutkimuksen eri vaiheissa tapahtuneet virheet (Chisnall 2001, 38 - 39).

Arvioimme tämän tutkimuksen reliabiliteetin suhteellisen hyväksi, sillä tulokset olisivat todennäköisesti samankaltaiset jos tutkimus toteutettaisiin uudelleen. Lomakkeet on jaettu sattumanvaraisesti ja kaikilla halukkailla on ollut mahdollisuus vastata kyselyyn.

Tutkimus on myös validi, vaikka vastaajien mielipiteet eivät noudatakaan niin sanottua normaalijakaumaa. Vastaajien mielipiteet ovat kuitenkin jakautuneet samankaltaisesti sa-



moissa kysymyksissä niin ilta- kuin lounaskyselyssäkin, joten tämä kertoo siitä, että samat virheet ja plussat toistuvat molempina aikoina. Tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa tilannetta siitä, mitä mieltä asiakkaat ovat Ravintola Acvariosta, koska tätä ei ollut aikaisemmin selvitetty, ja tässä mielessä tutkimus myös onnistui. Ainoa tutkimuksen validiteettia mahdollisesti hieman horjuttanut asia oli vastanneille jaettu palkkio, kuten ilmainen kahvi. Merkittävää muutosta vastauksiin ei kahvilipuilla kuitenkaan syntynyt palkkion saannin ollessa vastauksista riippumaton. Lisäksi vastaukset voitiin palauttaa anonyymeinä.

### **7.3 Kyselylomakkeen laadinta**

Keskustelimme toimeksiantajamme kanssa erilaisista vaihtoehdoista, miten kyselyn voisi suorittaa. Päädyimme ratkaisuun, jossa vastaajalle annetaan arvosteluasteikko yhdestä viiteen ja kullekin numerolle annetaan tietty arvo. Asteikossa numero 1 tarkoittaa vaihtoehtoa täysin eri mieltä, 2 osittain eri mieltä, 3 en osaa sanoa, 4 osittain samaa mieltä ja 5 täysin samaa mieltä. Kyseisellä arvosteluasteikolla pystyimme mittaamaan mielestämme parhaiten eri osa-alueiden kannatusta ja erottelemaan helposti ongelmakohdat ja toimivat kohdat. Kyselystä päätettiin siis tehdä kaksi eri versiota, yksi lounasasiakkaille ja toinen ravintolan iltaasiakkaille. Kyselyt suoritettiin molemmilla kotimaisilla kielillä ja lomakkeita asetettiin ainakin ravintolan pöydille sekä kassan viereen.

Kyselylomakkeessa lajittelimme kysymykset eri osa-alueiden mukaan, jotta kysymyslomakkeesta tuli johdonmukaisempi, selkeämpi ja helpommin vastattava. Lomakkeen osa-alueina olivat: 1: Ravintola, jossa käsiteltiin muun muassa henkilökunnan riittävyttä ja asiakaspaikkojen riittävyttä, sekä yleistä siisteyttä. 2: ruoka, joka käsitteli ruuan makua ja monipuolisuutta ja lounaskyselyssä myös 3: mainonta, jossa pyrittiin saamaan selville mistä asiakkaat saavat tietoa ravintolasta. Kyselylomakkeet ovat myös liitteenä työn lopussa.

### **7.4 Aineiston keruu ja käsittely**

Toteutimme aineiston keruun kolmen viikon aikana. Ensimmäinen keräyspäivä oli 12.3.2009 ja lomakkeet kerättiin pois 2.4.2009. Lomakkeita oli jaossa ravintolan kassalla sekä lounasaikana myös pöydille aseteltuna. Kyselyä mainostettiin vain pienellä ilmoituksella ra-

vintolan kassalla, sekä lisäksi henkilökunta kertoi asiakastyytyväisyyskyselystä asiakkaille heitä palvellessaan.

Vastausaika oli mielestämme riittävän pitkä, jotta halukkaat ehtivät antamaan oman mielipiteensä. Suurin osa vastaajista etenkin lounasaikana oli niin sanottuja kanta-asiakkaita, mutta toki joukossa oli myös satunnaiskävijöitä. Vastausinto oli suurimmillaan ensimmäisen viikon aikana, mutta vastaajamäärät laskivat huomattavasti toisella ja kolmannelle viikolla. Kokonaisuudessaan lounaskyselyyn saimme 55 vastaajaa, joista suomenkielisiä oli 39 ja ruotsinkielisiä 16 kappaletta. Iltakyselyyn vastaajia oli yhteensä 75, joista suomenkielisiä 58 ja ruotsinkielisiä 17 kappaletta.

Aineiston käsittelyn suoritimme kahdessa osassa siten, että molemmat kyselyt analysoitiin erikseen. Toinen otti vastuulleen lounaskyselyn ja toinen iltakyselyn, ja lopuksi yhdistimme niistä saadut tulokset ja teimme niistä johtopäätökset. Laskimme prosenttijakaumat eri kysymysten kohdalla ja teimme kyseisten jakaumien avulla taulukoita tulosten tulkinnan helpottamiseksi. Laskimme myös keskiarvot suomenkielisten ja ruotsinkielisten kävijöiden välillä sekä kävijöiden ikäjakauman annettujen tietojen perusteella miesten ja naisten prosentuaalisen osuuden. Avointen kysymysten kohdalla otimme huomioon mielestämmeärkevimät ja parhaiten totutettavissa olevat ehdotukset, ja käytimme niitä apuna kehityssuunnitelman toteuttamisessa.

## **8 Tutkimustulokset ja niiden analysointi**

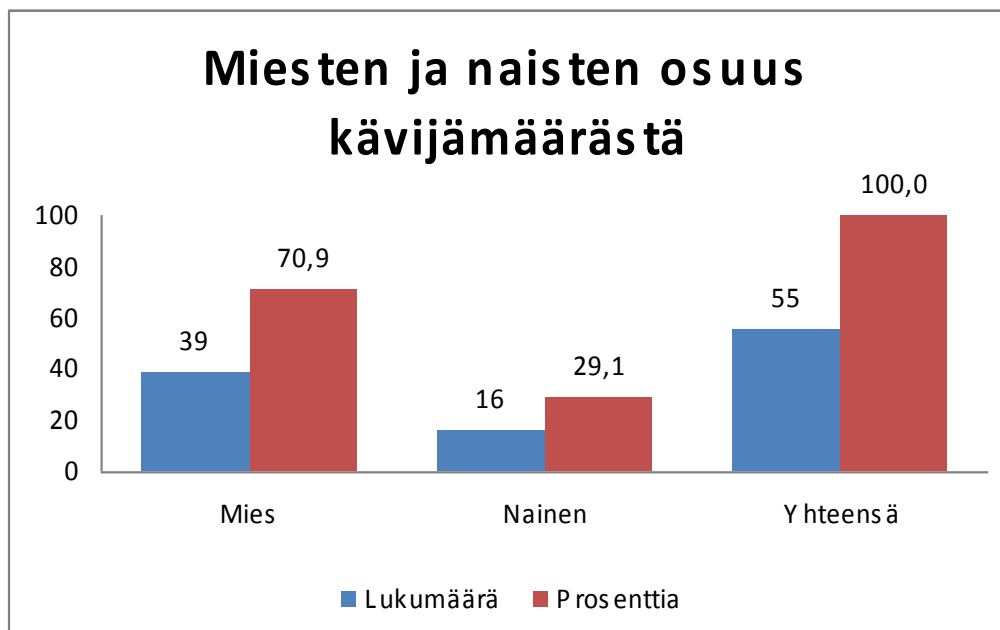
Tässä luvussa käsittelemme asiakaskyselyistä saatuja vastauksia ja niiden tuottamia tuloksia. Tarkoituksena on aluksi kertoa saadut tulokset lounaskyselystä ja tämän jälkeen iltakyselystä. Koska molemmat kyselyn aiheet tuottavat käytännössä eri palveluita, emme suuremmin vertaile tekemiämme kyselyjä keskenään, joten käsittelemme kyselyt erikseen. Näin tuloksia on helpompi ymmärtää, ja lukija ei sekoita eri kyselyjä keskenään. Käymme tulokset läpi kysymys kysymykseltä lomakkeessa olevassa järjestyksessä, mutta avoimet kysymykset jätimme molemmissa kyselyissä viimeiseksi. Tuloksia käsitellessä olemme erityisen kriittisiä, sillä suuri osa vastauksista keskittyy taulukoiden oikeaan reunaan, eli vastaajat ovat enimmäkseen täysin tai osittain samaa mieltä kysymysten väittämistä.

## 8.1 Acvarion lounasasiakaskyselyn tulokset

Tässä alaluvussa käsittelemme Ravintola Acvarion lounasasiakkaille teetetyn asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksia. Alkuperäinen tavoitteemme oli saada noin sata vastaajaa molempiin asiakastyytyväisyyskyselyihimme, mutta valitettavasti asiakasmäärän ollessa rajattu emme ai-  
van tähän tavoitteeseen päässeet.

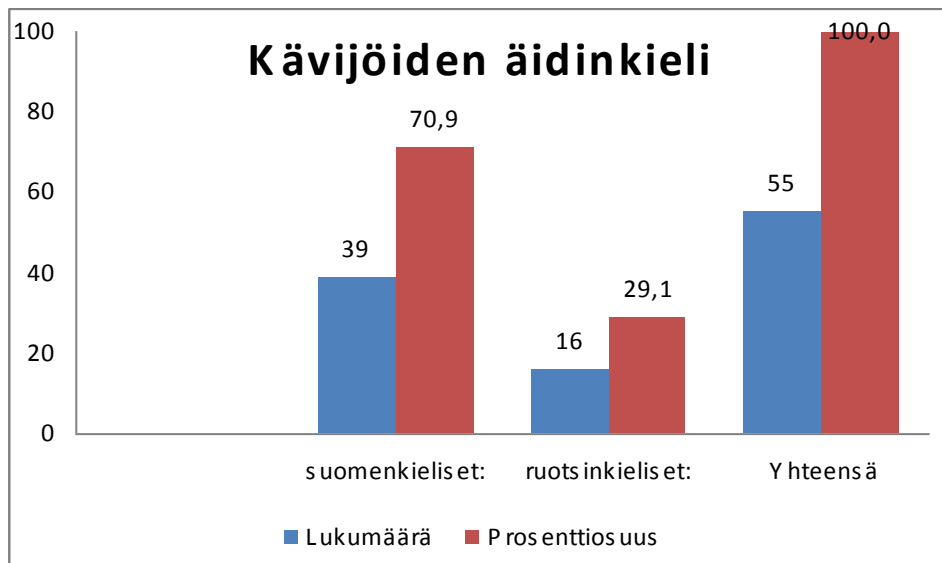
### 8.1.1 Yrityksen lounasasiakkaiden kävijätiedot

Tässä alaluvussa käsittelemme perustietoja yrityksen lounasasiakkaista. Tarkoituksena on selventää kävijöiden ikään, sukupuoleen ja äidinkieleen liittyviä tietoja. Näin saimme selville, millainen on niin sanottu tyypillinen ravintola Acvarion lounasasiakas.



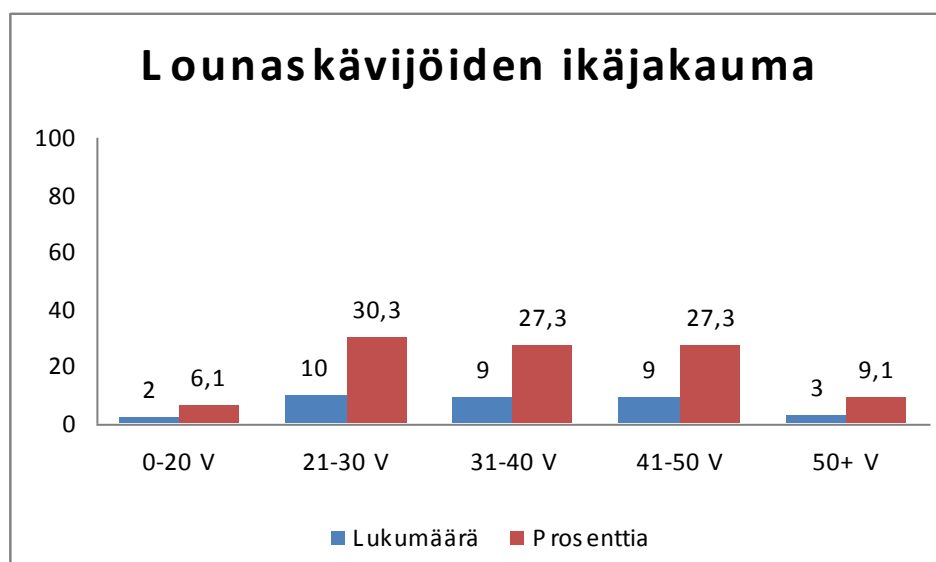
Kuvio 2. Miesten ja naisten osuus lounasasiakkaiden kävijämäärästä, n=55.

Kuviosta 2 näkyy asiakaskunnan olevan selvästi miesvoittoinen, sillä 39 vastaajaa eli 70,9 % on miehiä. Naisia vastaajista on 16 eli 29,1 %.



Kuvio 3. Lounasasiakkaiden äidinkieli, n=55.

Lounaskyselyyn vastanneita asiakkaita oli yhteensä 55, joista 39 eli 70,9 % puhuu äidinkielenään suomea ja 16 eli 29,1 % puhuu äidinkielenään ruotsia. Jakauma noudattaa suurpiirteisesti Porvoon koko kaupungin kielisuhteita, sillä kaupungin kotisivujen mukaan asukkaista 65 % on suomenkielisiä ja 32 % ruotsinkielisiä, muuta kieltä äidinkielenään puhuvia kaupungissa asuu noin 3 %. (Porvoon kaupunki)

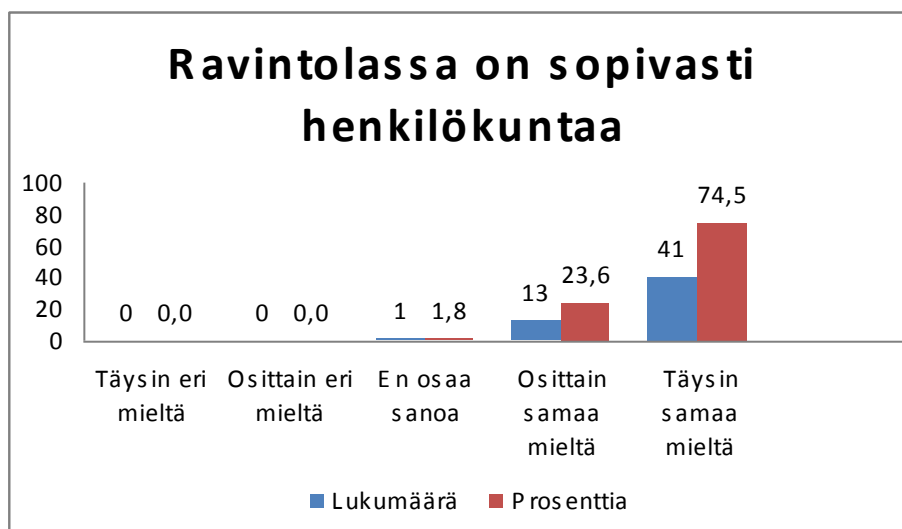


Kuvio 4. Lounaskävijöiden ikäjakauma, n=33.

Kuvion 4 mukaan lounasasiakkaiden ikäjakauma keskittyy tasaisesti luokkien 21- 30-vuotiaat, 31- 40-vuotiaat ja 41- 50-vuotiaiden välille. Kuvion mukaan eniten kävijöitä on ikäluokasta 21- 30-vuotiaat ja vähiten taas luokassa 0-20 -vuotiaat. Vastaajien keski-ikäksi tulee 36,2 vuotta ja nuorin vastaajista oli 19-vuotias, kun taas vanhin 67-vuotias. Vastaajista yhteensä 33 ilmoitti ikänsä kyselyssä.

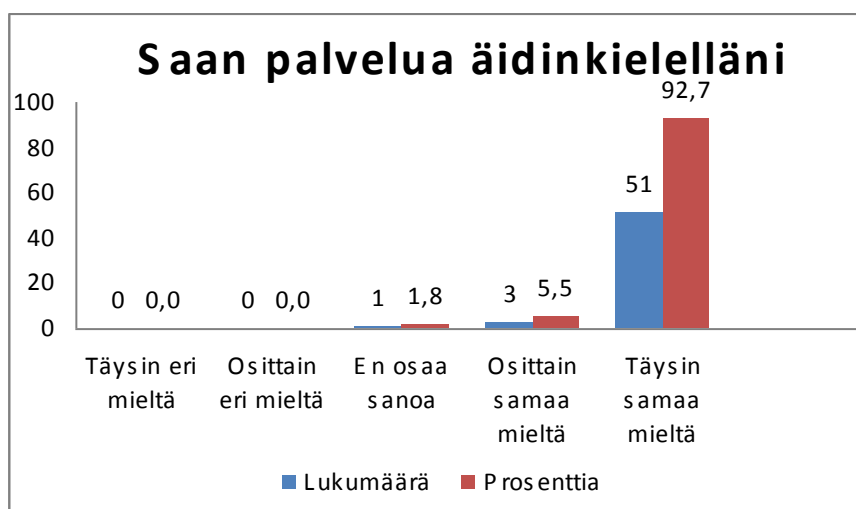
### 8.1.2 Lounasravintolan toimivuus

Tämän alaluvun tarkoitus on saatujen tulosten avulla käsitellä ravintola Acvarion toimivuutta lounasravintolana. Käymme läpi saadut tulokset taulukoiden avulla ravintolan henkilökunnan määrästä, palvelun saamisesta äidinkielellä sekä asiakaspaikkojen riittävydestä. Jokaisessa taulukossa on kerrottu vastaajien osuus kappalemääränä sekä prosenttiosuutena, jotta tulosten seuraaminen olisi helpompaa.



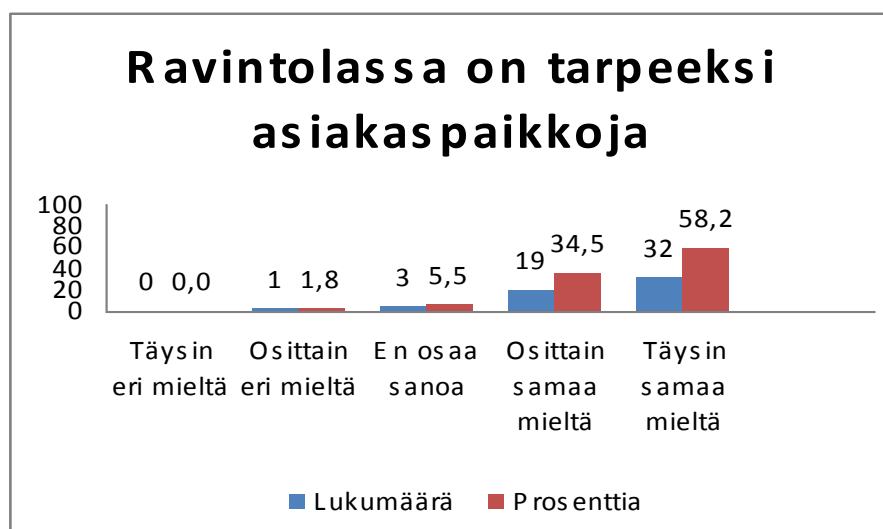
Kuvio 5. Ravintolassa on sopivasti henkilökuntaa, n=55

Kuten kuviosta 5 käy ilmi, on koko vastaajakunta keskittynyt kuvion keskelle tai oikealle puolelle eikä yhdenkään vastaajan mielestä ravintolassa ole liian vähän henkilökuntaa. Pieni 1,8 % vastaajajoukko ei osannut sanoa, onko henkilökuntaa riittävästi. Suurin osa vastaajista eli 74,6 % on vastannut täysin samaa mieltä ja 23,6 % osittain samaa mieltä, jolloin henkilökunnan määrään ei tule tehdä muutoksia.



Kuvio 6. Saan palvelua äidinkielelläni, n=55.

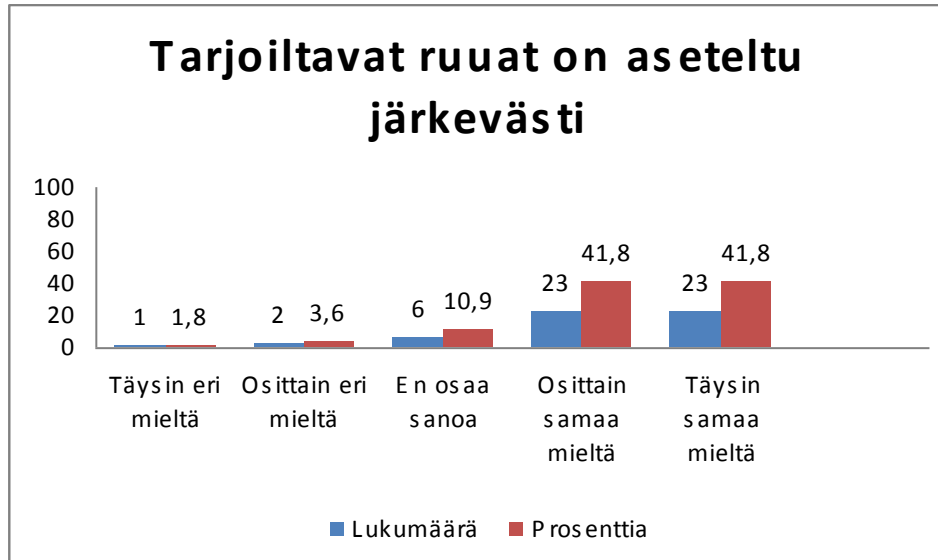
Lähes koko vastaajakunnan eli 92,7 % mukaan asiakkaat saavat palvelua äidinkielellään. Vain 5,5 % vastaajista on vastannut kysymykseen osittain samaa mieltä ja 1,8 % en osaa sanoa, jolloin ravintolan henkilökunnan kielitaidossa on pienen hienosäädön varaa, mutta pääsääntöisesti asiakkaat tulevat palvelluksi äidinkielellään. Yksikään vastaajista ei vastannut kysymykseen olevansa osittain eri mieltä tai täysin eri mieltä.



Kuvio 7. Ravintolan asiakaspaikkojen riittävyys, n=55.

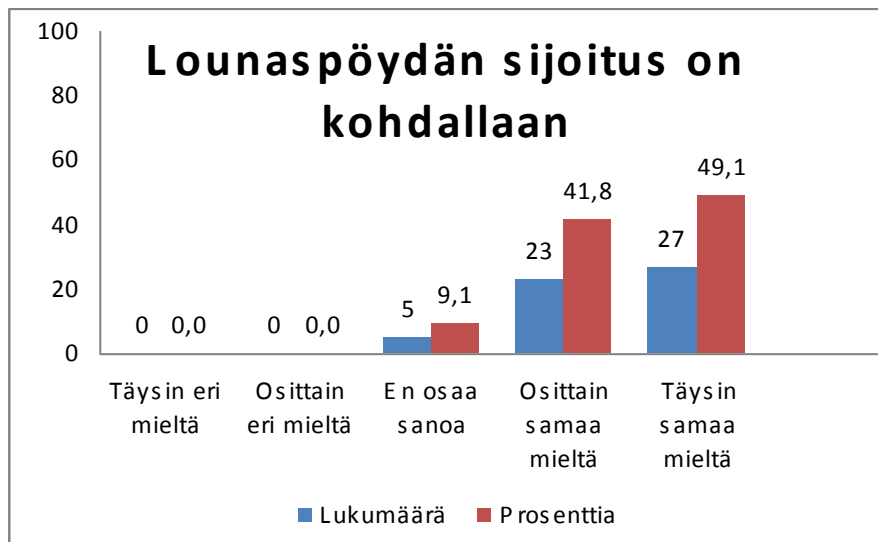
Kuviossa 7 on selvästi nähtävissä vastaajajoukon mielipiteiden asiakaspaikkojen määrästä jatkuvan lähes täysin kuvion oikealle puolelle. Vastaajien mielipiteet eroavat kuitenkin toisistaan hieman enemmän kuin aikaisemmissa kysymyksissä. Kuvion 7 mukaan 58,2 % vastaajista on vastannut täysin samaa mieltä ja osittain samaa mieltä vastanneiden määrä on

34,5 %. Vastaaajista 5,5 % ei osannut sanoa mielipidettään ja 1,8 % oli osittain eri mieltä. Yksikään vastaajista ei ollut täysin eri mieltä. Osittain samaa mieltä vastanneiden suuri määrä viittaa siihen, että asiakaspaikkojen määrää voisi kuitenkin hieman lisätä.



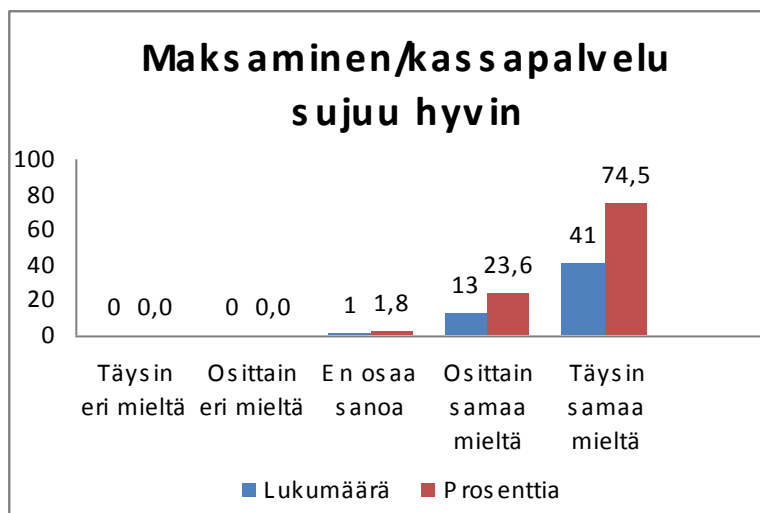
Kuvio 8. Tarjoiltavien ruokien esillepano, n=55.

Kuvion 8 mukaan vastaajien mielipiteet ovat jakautuneet tasaisesti vastausvaihtoehtojen osittain samaa mieltä 41,8 % ja täysin samaa mieltä 41,8 %. Jokainen vastausvaihtoehto on kerännyt vastauksia mutta edellä mainittujen lisäksi ainoastaan vaihtoehtoa en osaa sanoa voi 10,9 % osuudellaan pitää jokseenkin merkittävänä. Vastausten jakautuessa lähes täysin kahden viimeisen vastausvaihtoehdon kohdille, voidaan tulkita, että vaikka suuri osa vastaajista arvioi ruokien asettelun järkeväksi, yhtä suuri osa uskoo ruokien asettelussa olevan parantamisen varaa.



Kuvio 9. Lounaspöydän sijoitus, n=55.

Vastaukset kuviossa 9 ovat jakautuneet tasaisesti vastausvaihtoehtojen osittain samaa mieltä ja täysin samaa mieltä kesken. Täysin samaa mieltä on vastannut 49,1 % vastaajista, kun taas 41,8 % vastaajista on vastannut osittain samaa mieltä, myös en osaa sanoa on saanut 9,1 % vastauksista ja on näin ollen jokseenkin merkittävä. Kuvion perusteella voidaan päätellä, että asiakkaat ovat pääosin tyytyväisiä lounaspöydän sijoitukseen. Vastaajista yksikään ei vastannut olevansa eri mieltä ja koska lounaspöydän siirtäminen tietäisi kohtuullisen suuria kustannuksia, niin lounaspöydän sijoitukseen ei kannata puuttua.



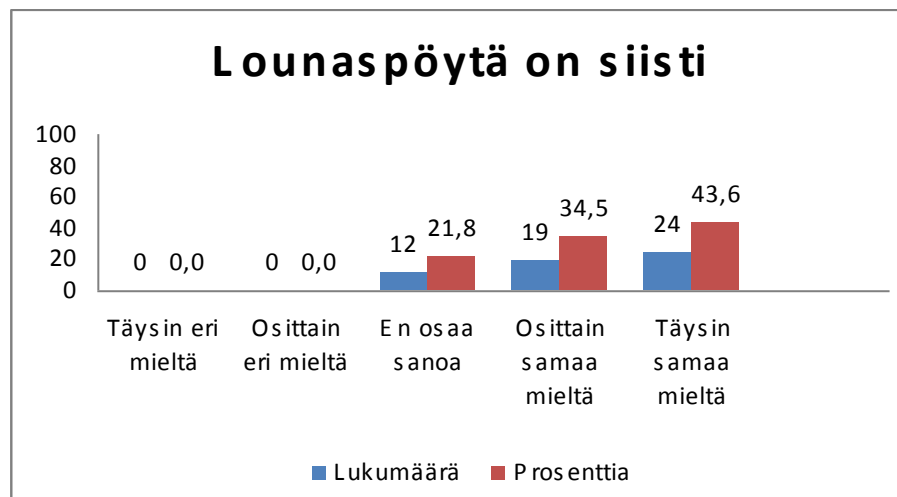
Kuvio 10. Maksamisen ja kassapalvelun sujuvuus, n=55.



Kysymyksen vastaajista 74,5 % on täysin samaa mieltä ja vain osittain samaa mieltä on saanut jokseenkin merkittävän osuuden vastausten kokonaismäärästä. Lounasajan kassapalveluun ei tule tehdä mitään muutoksia sen sujussa mallikkaasti jo nykyisellään.

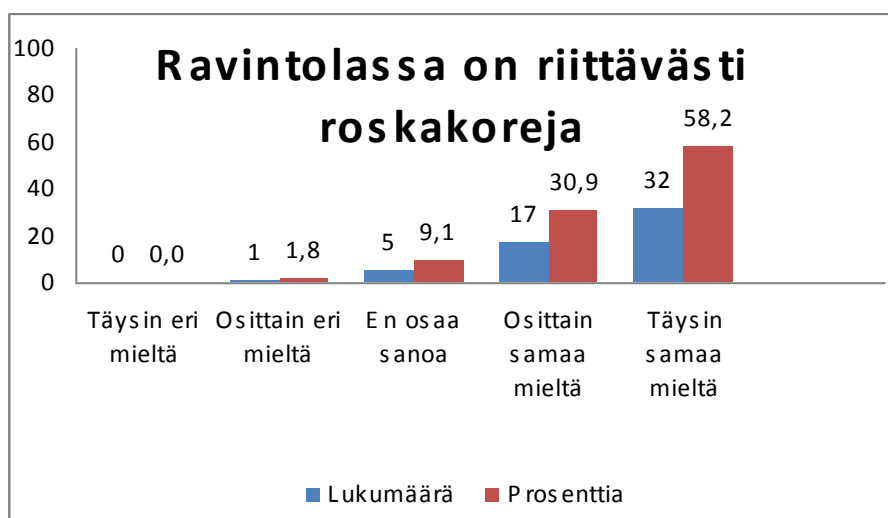
### 8.1.3 Ravintolan siisteys lounasaikana

Tämän alaluvun pyrkimyksenä on selvittää miten ravintola Acvarion lounasasiakkaat näkevät ravintolan yleisen siisteyden ja toimivuuden lounaan aikana. Tarkoituksena on kuvioiden avulla tarkastella tuloksia ravintolan lounaspöydän siisteydestä, roskakorien riittävydestä, yleisestä siisteydestä, ruokien ja lounaspöydän asettelusta, keräilyastian sijoituksesta sekä maksamisen sujuvuudesta.



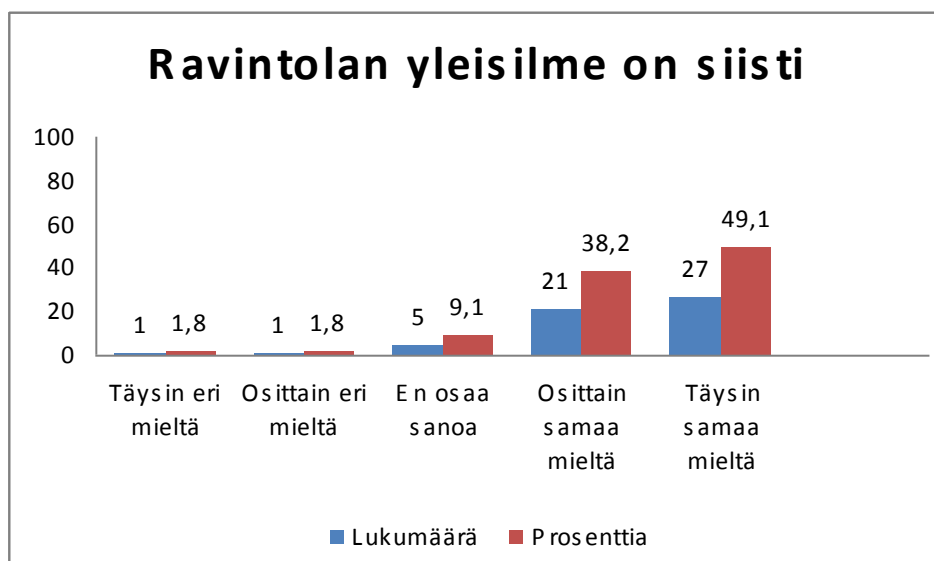
Kuvio 11. Lounaspöydän siisteys, n=55.

Kuvion 11 mukaan suurin osa vastaajista eli 43,6 % vastasi kysymykseen täysin samaa mieltä, eli lounaspöytää voi kuvion mukaan pitää siistinä. Kuvioista tulee kuitenkin huomioida, että 34,5 % vastasi osittain samaa mieltä ja 21,8 % en osaa sanoa. Kuvioista voi siis tulkitä, että vaikka lounaspöytä on yleisesti ottaen siisti, voidaan sen siisteyttä kuitenkin parantaa. Vastaajista yksikään ei ollut osittain eri mieltä tai täysin eri mieltä.



Kuvio 12. Ravintolan roskakorien riittävyys, n=55.

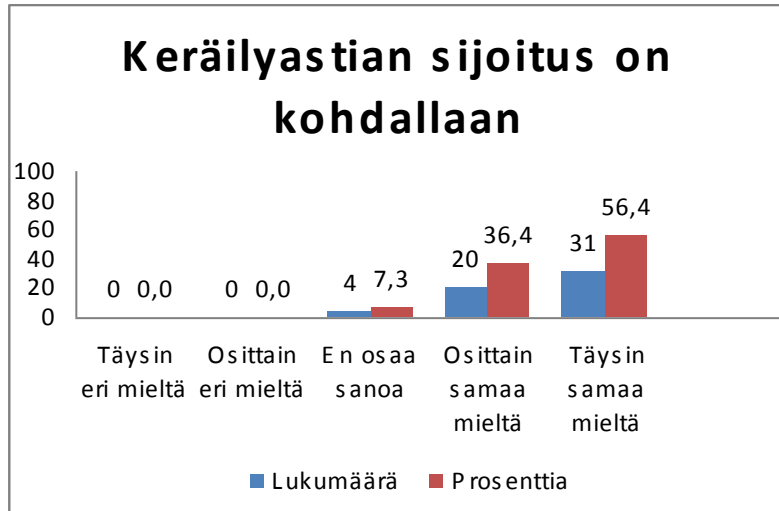
Kuvion 12 mukaan yli puolet eli 58,2 % vastaajista on vastannut kysymykseen täysin samaa mieltä ja 30,9 % osittain samaa mieltä. Tällöin lähes koko vastaajakunnan mielestä ravintolassa on riittävästi roskakoreja. Muiden vastausvaihtoehtojen saamat prosenttiosuudet vastauksista ovat niin pieniä, että suurempiin toimenpiteisiin ei ole tarvetta ryhtyä.



Kuvio 13. Ravintolan yleisilme on siisti, n=55.

Vastaajista lähes puolet eli 49,1 % on vastannut kysymykseen täysin samaa mieltä, eli pääosa vastaajista pitää ravintolan yleisilmettä lounasaikana siistinä. Kokonaisprosenttiosuus vastausvaihtoehdosta täysin samaa mieltä jää silti alle viidenkymmenen, jolloin muutkin vastausvaihtoehdot saivat suhteellisen suurta kannatusta. Koska 38,2 % vastaajista oli vastannut

osittain samaa mieltä ja 9,1 % en osaa sanoa tulee ravintolan yleiseen siisteyteen lounasai- kana tehdä pientä parannusta. Vastausvaihtoehdot osittain eri mieltä ja täysin eri mieltä sai- vat molemmat vain 1,8 % kannatuksen.

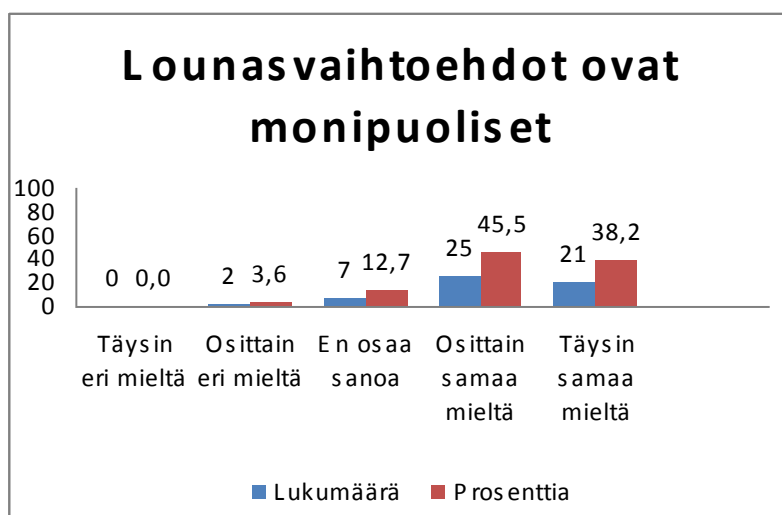


Kuvio 14. Keräilyastian sijoitus on kohdallaan, n=55.

Kuvion 14 mukaan 56,4 % eli yli puolet vastaajista on vastannut kysymykseen täysin samaa mieltä, joten keräilyastian sijoitukseen ei tule tehdä suuria muutoksia. Mahdollisen toisen asiakkärryn lisääminen tai jokin muu toimenpide voidaan kuitenkin suorittaa, sillä vastaajista 36,4 % oli vastannut osittain samaa mieltä. Yksikään vastaajista ei vastannut osittain eri mieltä tai täysin eri mieltä ja en osaa sanoa vastausvaihtoehto sai 7,3 % vastauksista.

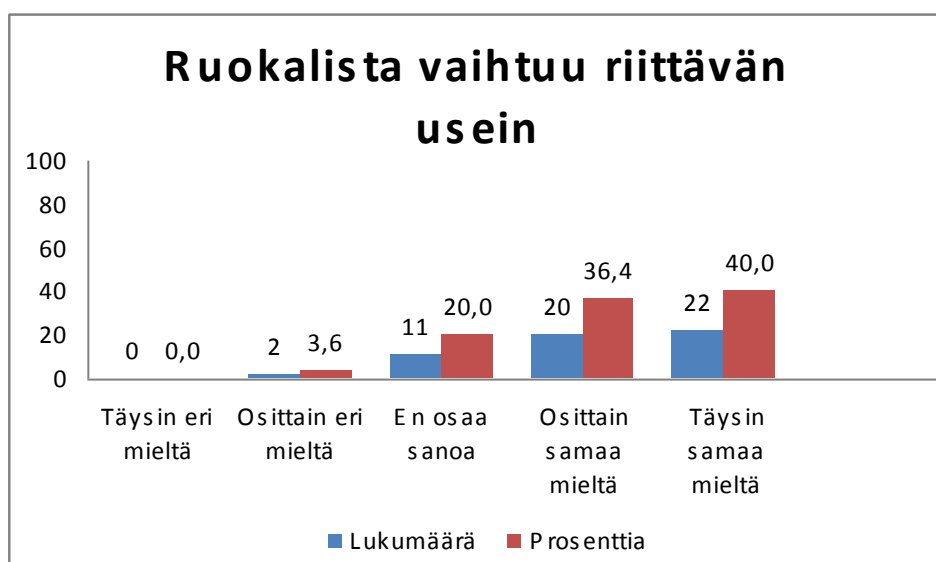
#### 8.1.4 Lounasruokailun monipuolisuus ja maittavuus

Tässä aluvussa kerrotaan, miten asiakkaat kokevat ravintola Acvarion lounasruokailun monipuolisuuden. Tarkoitus on saada selville miten asiakkaat näkevät kokonaisuutena lounasruokailun toimivuuden ravintola Acvariossa. Aluvussa käsitellään niin ruuan maittavuutta ja monipuolisuutta, ruokalistojen vaihtuvuutta, lounasajan pituutta sekä hinta-laatusuhdetta. Kaikista kysymyksistä on jälleen tehty kuvat tulosten lukemisen selkeyttämiseksi.



Kuvio 15. Lounasvaihtoehtojen monipuolisuus; n=55.

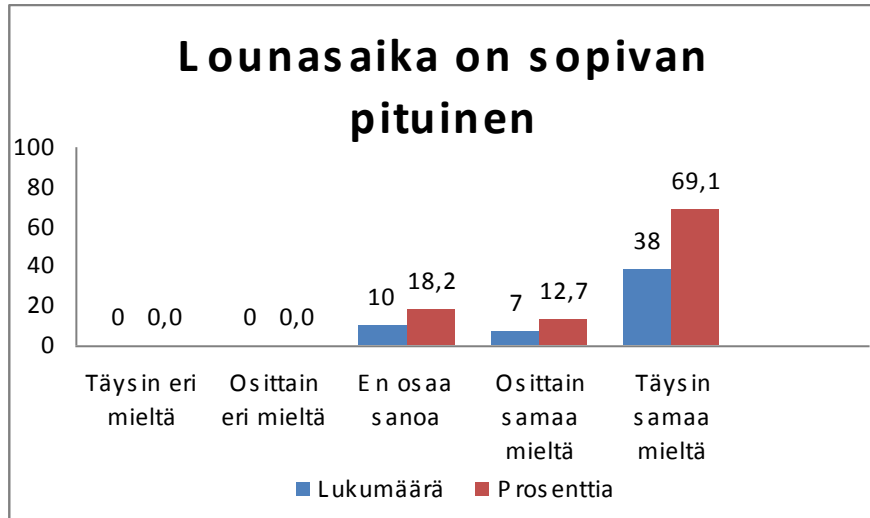
Vastaajista lähes puolet eli 45,5 % on vastannut kysymykseen osittain samaa mieltä ja tämän kysymyksen kohdalla vastaukset poikkeavat selkeästi aikaisempien kysymysten muodostamasta linjasta. Täysin samaa mieltä vastanneiden suuresta määrästä huolimatta, tulee lounasvaihtoehtoja monipuolistaa, sillä osittain samaa mieltä ja en osaa sanoa vastausvaihtoehdot saivat suuret vastausprosentit.



Kuvio 16. Ruokalistojen vaihtuvuus, n=55.

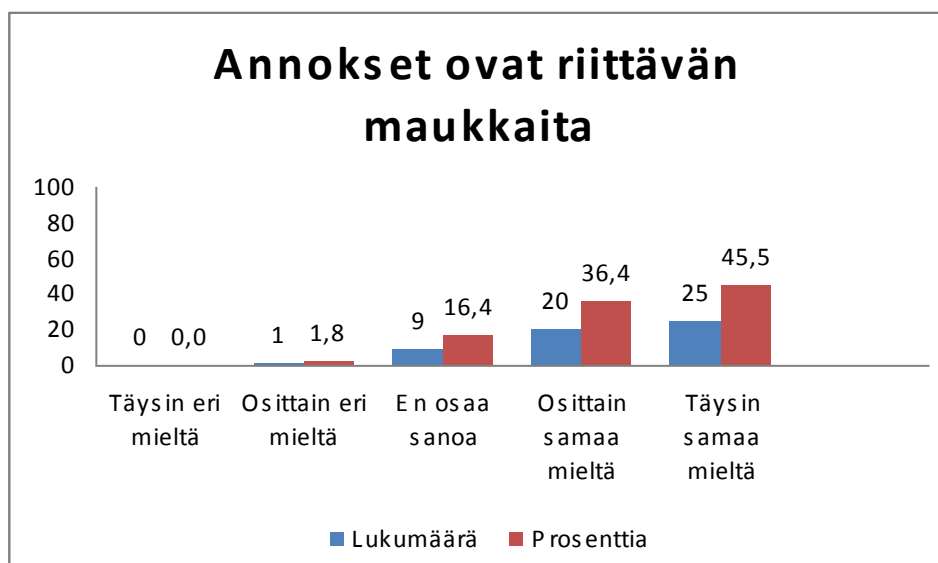
Kuvion 16 mukaan vastaukset kohdistuvat tasaisesti vaihtoehtojen osittain samaa mieltä ja täysin samaa mieltä kesken. Täysin samaa mieltä vastasi 40,0 % vastaajista ja osittain samaa mieltä 36,4 % vastaajista, myös en osaa sanoa vastausvaihtoehto kokosi jokseenkin merkit-

tävän osan vastauksista 20 % osuudellaan. Vastausvaihtoehdot osittain eri mieltä ja täysin eri mieltä keräsivät 3,6 % ja 0 % vastauksista. Pääosin ruokalista siis vaihtuu riittävän usein mutta pieniä muutoksia listaan voi tehdä.



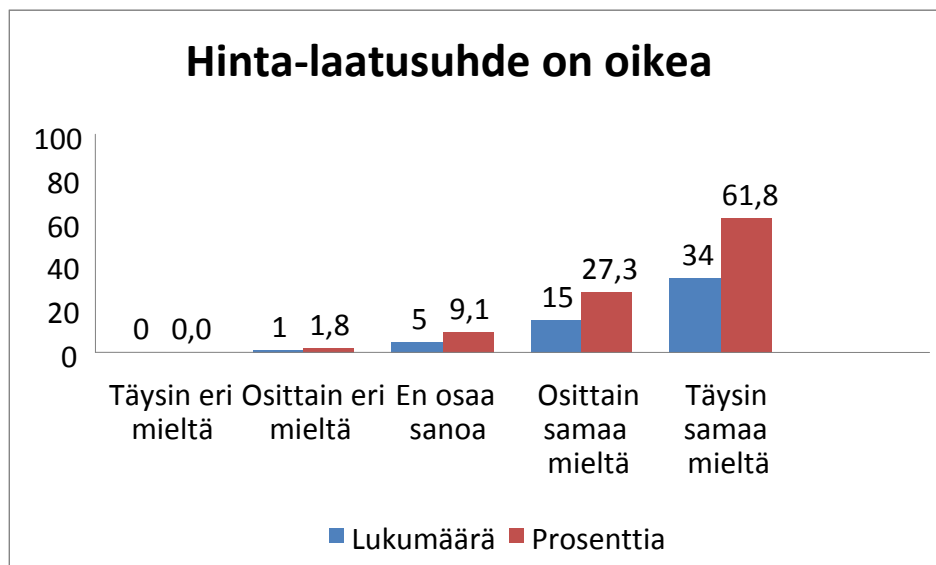
Kuvio 17. Ravintolan lounasaajan pituus lounaskävijöiden mielestä, n=55.

Kuviosta 17 voi todeta, että erittäin suuri määrä eli 69,1 % vastaajista on valinnut vastausvaihtoehdon täysin samaa mieltä ja pitää näin ollen lounasaikaa sopivan pituisena. Muista vastausvaihtoehdoista osittain samaa mieltä sai 12,7 % vastauksista ja en osaa sanoa 18,2 % vastauksista. Vastausvaihtoehdot osittain eri mieltä ja täysin eri mieltä eivät saaneet lainkaan kannatusta. Pääosa vastaajista pitää lounasaikaa siis juuri sopivan pituisena.



Kuvio 18. Annosten maistuvuus lounasasiakkaiden mielestä; n=55.

Jälleen vastukset ovat jakautuneet pääosin vaihtoehtojen osittain samaa mieltä ja täysin samaa mieltä kesken. Täysin samaa mieltä kysymykseen vastasi 45,5 % vastaajista ja osittain samaa mieltä 36,4 % vastaajista. En osaa sanoa sai myös pientä kannatusta 16,4 % osuudellaan ja osittain eri mieltä sai pienen 1,8 % osuuden vastauksista. Täysin eri mieltä ei ollut yksikään vastaajista. Suurin osa vastaajista pitää annoksia siis riittävän maukkaina mutta osittain samaa mieltä ja en osaa sanoa vastanneiden kohtalaisen suuri osuus viittaa siihen, että ruokien maittavuuden kehittämiseen tulee silti jatkossa panostaa enemmän.



Kuvio 19. Ravintolan hinta-laatusuhde lounasasiakkaiden mielestä, n=55.

Lounasasiakkaiden mielestä ravintolan hintalaatusuhde on kohdallaan, sillä kuvion 19 mukaan 61,8 % vastaajista on kysymyksen kohdalla Täysin samaa mieltä. Muista vastausvaihtoehtoista osittain samaa mieltä sai 27,3 % ja en osaa sanoa 9,1 % vastauksista. Osittain eri mieltä keräsi pienen 1,8 % vastausmäärän ja täysin eri mieltä ei ollut yksikään vastaaja.

### 8.1.5 Avoimet kysymykset lounastutkimuksessa

Tässä aluvussa käydään läpi, miten asiakkaat ovat vastanneet lounastutkimuksen avoimiin kysymyksiin. Avoimilla kysymyksillä tutkittiin seuraavia asioita, mistä asiakkaat saivat tietoa ravintolasta, mistä asiakkaat saivat tietoa lounaslistoista ja lisäksi asiakkailla oli mahdollisuus lopuksi kertoa avoimesti mielipiteensä ravintolan toiminnasta.

Kysymykseen, mistä sait tietoa ravintolasta, vastaajista 17 totesi saaneensa tietoa ravintolasta ystävilta tai jonkun tutun kautta. Lehdestä tietoa saaneita oli 6 ja uimahallin vierailun yhteydessä tutustuneita oli 16. Yksi asiakas totesi olevansa vanha vakioasiakas ja yksi tutustui ravintolaan asentaessaan sinne Internet-yhteyden, loput vastaajista eli 14 oli jättänyt kysymyksen tyhjäksi.

Kysymykseen, mistä sait tietoa ruokalistoista, vastaajista 19 sai tietoa ruokalistoista ravintolan ovesta ja kassalla olevista ilmoituksista, kaksi kyseisistä vastaajista oli saanut tietoa myös lehdestä ja toiset kaksi ravintolan kotisivuilta. Lisäksi 7 vastaajista oli saanut tietoa ruokalistoista sanomalehdestä, 6 Internetistä ja 2 sähköpostin välityksellä. Loput 17 vastaajaa olivat jättäneet kysymyksen tyhjäksi.

Lopuksi alapuolelle on koottu lounasvastaajien vapaasti ehdottamat toivomukset ja ehdotukset. Kaikki mielipiteet kerrotaan muuten sanatarkasti, mutta ruotsin kielellä kirjoitetut ehdotukset on käännetty vapaasti suomeksi, sillä tutkimus on muutenkin tehty kauttaaltaan suomeksi ruotsinkielisiä kysymyslomakkeita lukuun ottamatta.

”Ruoka voisi olla useammin erilaista (liian usein samaa ruokaa) ruuan maku todella hyvää perusruokaa. Maitoa ruuan kanssa (laktoositon maitojuoma) jälkkäriä jotain pientä. Kookosnuudeliteittoa lisää...loistavaa”

”Hyvä ravintola/hintalaatusuhde erittäin hyvä”

”Minusta lautaset voisivat olla puhtaampia”

”Salaatit ovat hyviä, vihersalaatti voisi olla koostumukseltaan vaihtelevampaa (muutakin kuin tomaatti+kurkku) Hyvä ruokapaikka kiitos!  
laktoositonta maitoa kiitos.”

”Leipä voisi olla monipuolisempaa (sämpylöitä tms), ruisleipä on hyvää! Laktoositonta maitoa kiitos. Keitot on ollut hyviä. Jokin pieni jälkkäri ois kiva, kiisseli jäätelö tms.”

”Munakkaita tilauksesta, sinappi ja ketsuppipurkit epäsiistejä”

”Salaattipöytään lisää vaihtelevuutta. Keitot on hyviä.”

”Kaksi lämminruokavaihtoehtoa keiton lisäksi olisi hyvä lounaalla, aamiaisaikaa voisi ehkä pidentää kymmeneen.”

”Pikkasen monipuolisempi salaatti ja vaihteluja ruokiin esim. mexico tulista”

”Enemmän kalaruokia”

”Ehdotus: keräyspiste lautasille leipäkorien viereen”

”Ei ole oikein tilaa mihin laittaa lautasen kun ottaa leipää”

”Pääruokia 2”

”Asettakaa vihreä salaatti oikeaan reunaan salaattipöydässä”

”Evan ruoka 1v. on aika kallis kun syö muutaman haarukallisen”

”Than yes baari. Useimmiten ruoka on erinomaista joskus harvoin tarjolla sitä sun tätä. Pitäkää varma perusruoka, asiakkaat pysyvät.”

”Pyöreät pöydät ikkunoiden vieressä ovat tarpeettomia! näkisin mielelläni kodikkaamman valaistuksen joka toisi kodikkaampaa tunnelmaa”

”Feta”

”Kasvisvaihtoehtoja voisi olla enemmän”

”Pienten pöytien väliin voisi laittaa jonkin pienen sopivan kokoisen sermin, jotta ihmiset jotka eivät tunne toisiaan ja haluavat syödä rauhassa yksin voivat myös nauttia ruokailusta.

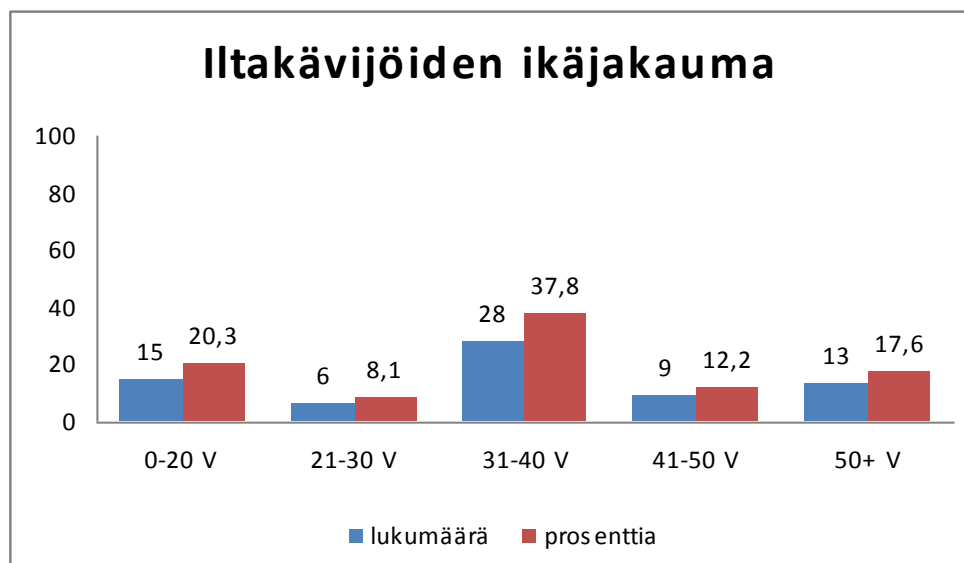


Särmin avulla hiljaisemmat asiakkaat eivät tunne, että heidän on pakko yrittää luoda keskustelua tuntemattoman henkilön kanssa.”

## 8.2 Acvarion ilta-asiakaskyselyn tulokset

Tässä alaluvussa käsittelemme Ravintola Acvarion ilta-asiakkaille teetetyt asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksia. Kyseessä on lounasasiakkaille tehdyn kyselyn rinnakaistoteutus. Ilta-asiakaskyselyn kysymykset poikkeavat osittain lounaskyselyn kysymyksistä, mutta osittain niissä on tiedusteltu samoja asioita ja ne tukevat siten toinen toisiaan. Jotkut kysymyksistä koskevat ainoastaan Ravintola Acvarion iltatoimintaa lounasajan jälkeen. Ravintola Acvarion iltakyselyyn vastasi yhteensä 77 henkilöä, mikä edustaa kokemuksemme mukaan kohtuullisen hyvin koko Ravintola Acvarion ilta-kävijöiden muodostamaa asiakaskuntaa.

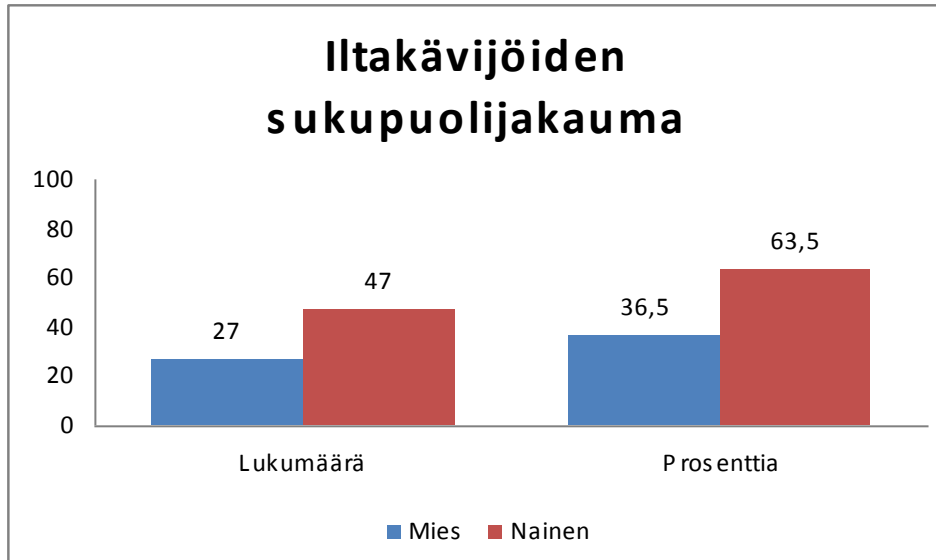
### 8.2.1 Iltakävijöiden asiakastiedot



Kuvio 20. Iltakävijöiden ikäjakauma, n=77.

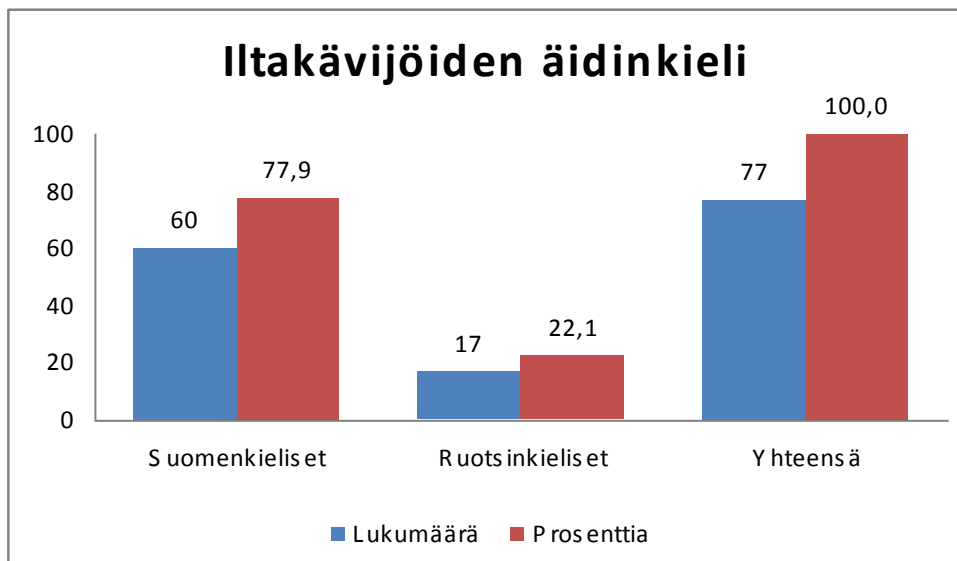
Kuviossa 20 jaoinme iltakävijät viiteen eri ikäluokkaan, jotta voisimme tarkastella asiakaskunnan ikäjakaumaa vastaajien perusteella. Vastanneista 20,3 % oli alle 21-vuotiaita, joka muodostaa toiseksi suurimman kävijäryhmän. Vähintään 21-vuotiaiden, mutta korkeintaan 30 vuotta täyttäneiden osuus oli 8,1 %. Suurin asiakasryhmä kyselyn mukaan on 31-40-vuotiaat. Heitä oli kyselyyn vastanneista 37,8 %. 41-50-vuotiaiden osuus oli

12,2 % ja yli 50 – vuotiaiden osuus puolestaan 17,6 % vastanneista. Kaiken kaikkiaan ikäjakauma oli melko tasainen. Poikkeuksena voi huomioida 31 - 40 vuotiaiden ryhmän erottuminen jonkin verran muita suurempana. Nuorin kyselyyn vastaajista oli seitsemän vuotias ja vanhin vastaaja 70-vuotias.



Kuvio 21. Iltakävijöiden sukupuolijakauma, n=74.

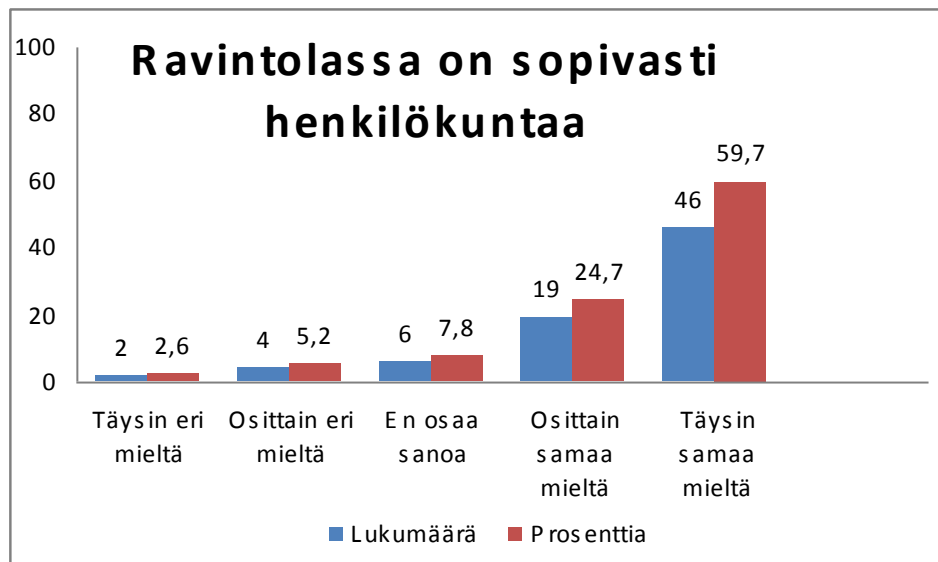
Kuviosta 21 selviää Ravintola Acvarion iltakävijöiden sukupuolijakauma. Sukupuolen oli merkinnyt 74 henkilöä, yhteensä 77:stä kyselyyn vastanneesta. Kyselyyn vastanneista 36,5 % oli miehiä ja 63,5 % naisia. Enemmistö eli noin kaksi kolmasosaa Acvarion iltakävijöille suunnattuun kyselyyn vastanneista on siis naisia.



Kuvio22. Iltakävijöiden äidinkieli, n=77.

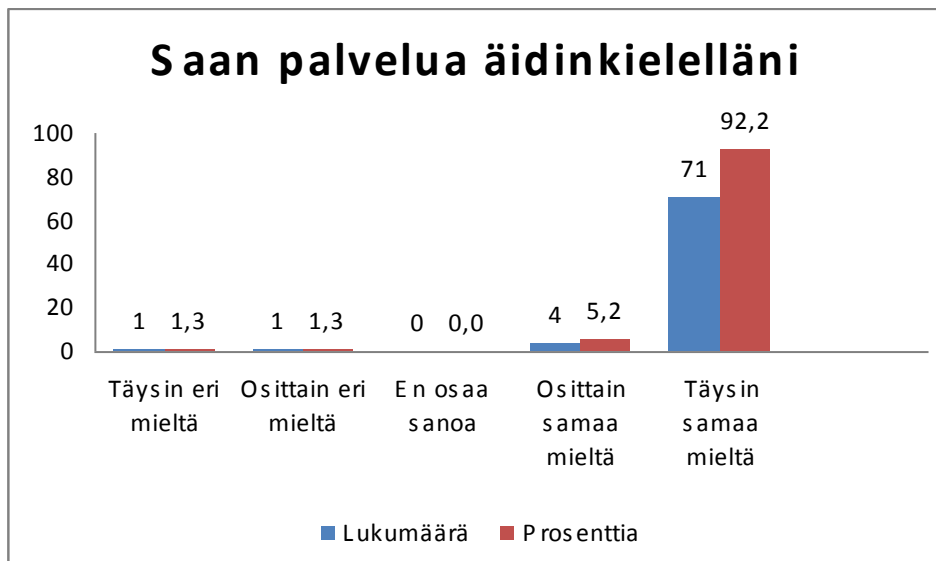
Kuvio 22 kertoo, kuinka moni Ravintola Acvarion ilta-asiakastytyväisyyskyselyn vastaajista on suomenkielisiä ja kuinka moni ruotsinkielisiä. Suomenkielisten vastaajien osuus iltakävijöistä oli 77,9 % ja ruotsinkielisten osuus oli 22,1 %. Tällaisen jakauman perusteella on hyvä, että asiakastytyväisyyskysely toteutettiin molemmilla kielillä ruotsinkielisten vastaajien määrän ollessa merkittävä.

### 8.2.2 Ravintolan toimivuus illalla



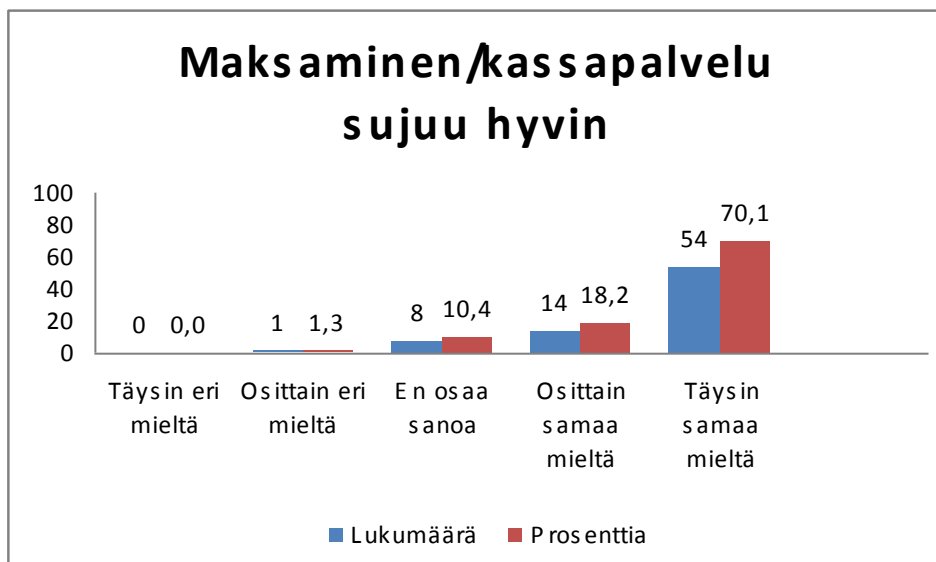
Kuvio 23. Iltakävijöiden mielipide henkilökunnan riittävydestä, n=77.

Kuviosta 23 käy ilmi iltakävijöiden mielipide Ravintola Acvarion henkilökunnan määrän riittävydestä. 59,7 % kyselyyn vastanneista oli täysin samaa mieltä, että henkilökuntaa on sopivasti. Osittain samaa mieltä oli 24,7 % vastaajista. 7,8 % ei osannut sanoa mielipidettään. Henkilökunnan määrää piti osittain riittämättömänä 5,2 % vastaajista ja 2,6 % puolestaan koki henkilömäärän täysin riittämättömäksi.



Kuvio 24. Palvelun saaminen äidinkielellä iltakävijöiden mielestä, n=77.

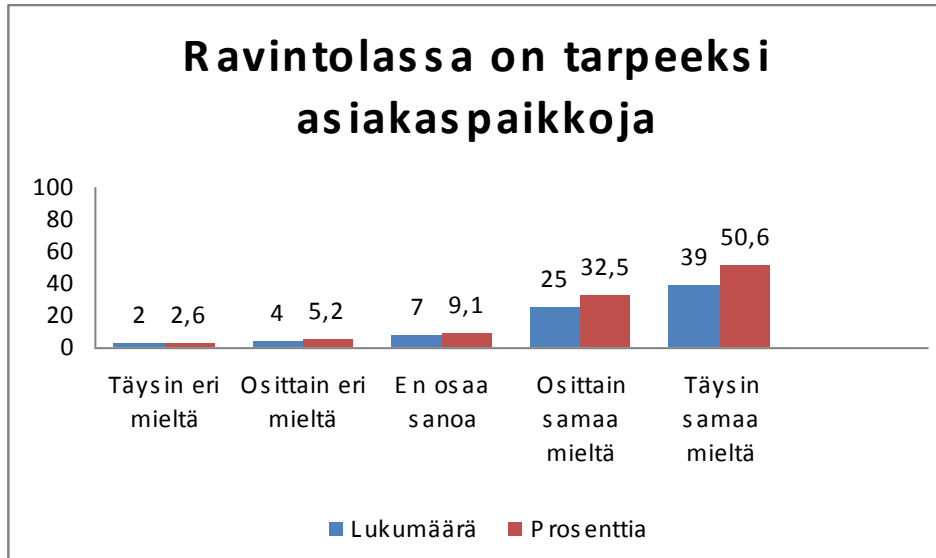
Kuvio 24 kertoo, miten hyvin Ravintola Acvarion iltakävijät kokevat saavansa palvelua omalla äidinkielellään. 92,2 % koki saavansa täydellisesti palvelua äidinkielellään ja 5,2 % oli osittain sitä mieltä, että palvelu hoituu äidinkielellä. Osittain eri mieltä oli 1,3 % ja täysin eri mieltä samoin 1,3 %. Kaiken kaikkiaan vastaajat kokivat saavansa hyvin palvelua äidinkielellään paria poikkeusta lukuun ottamatta.



Kuvio 25. Maksamisen ja kassapalvelun sujuvuus ilta-asiakkaiden mukaan, n=77.

Kuviosta 25 käy ilmi, kuinka hyvin Ravintola Acvarion iltakävijät kokevat maksamisen ja kassapalvelun toimivan. Täysin sujuvaa kassapalvelu ja maksaminen olivat 70,1 % mielestä.

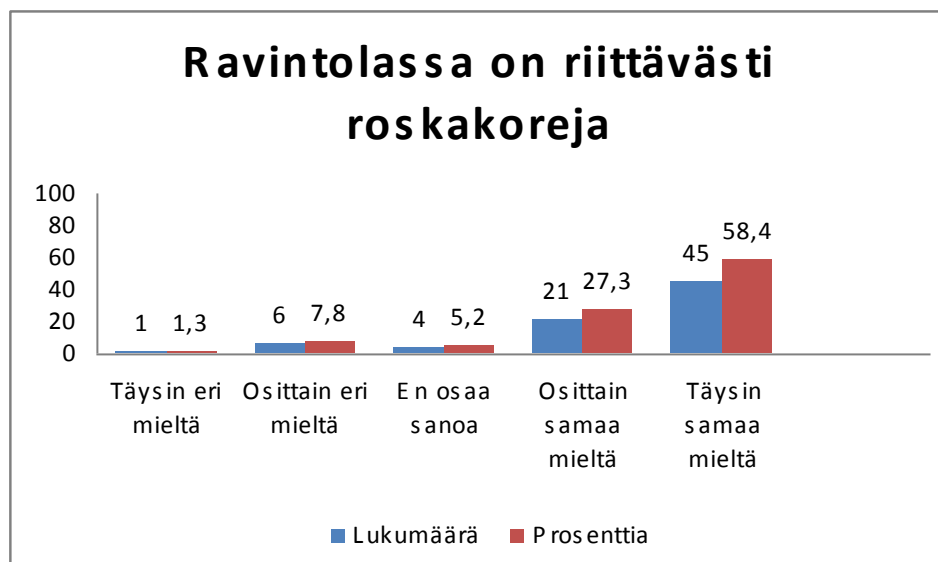
Osittain sujuvaa kassatoiminta oli 18,2 % mukaan. 10,4 % ei osannut sanoa mielipidettä sujuvuudesta. Osittain eri mieltä oli 1,3 % vastaajista. Kaiken kaikkiaan kassapalvelu ja maksaminen koettiin sujuvaksi.



Kuvio 26. Asiakaspaikkojen riittävyys iltakävijöiden mielestä, n=77.

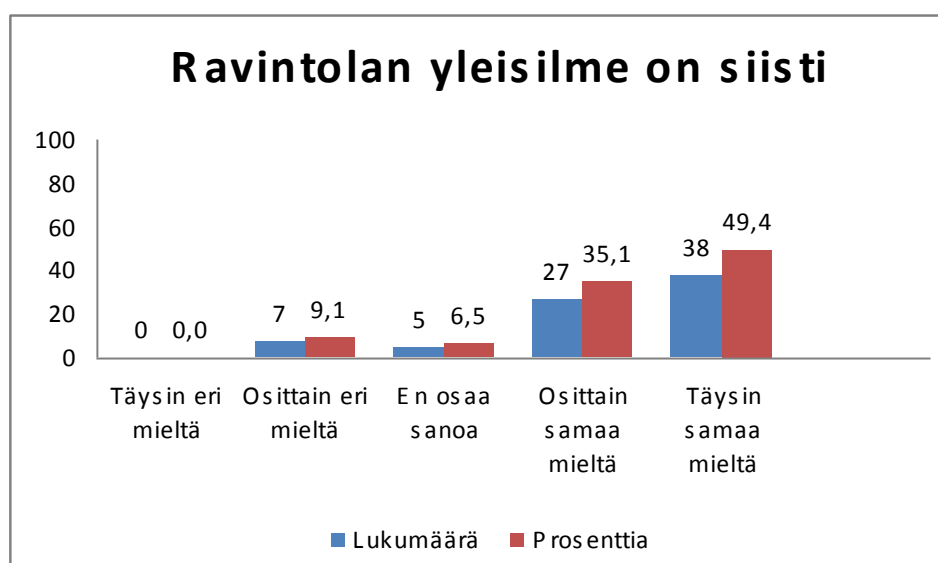
Ravintola Acvarion ilta-asiakkaista 50,6 % ovat täysin sitä mieltä, että ravintolassa on tarpeeksi asiakaspaikkoja. 32,5 % vastaajista oli osittain samaa mieltä. 9,1 % ei osannut sanoa mielipidettään. 5,2 % oli osittain eri mieltä ja 2,6 % täysin eri mieltä asiasta, pitäen asiakaspaikkojen määrää riittämättömänä.

### 8.2.3 Ravintolan siisteys illalla



Kuvio 27. Roskakorien riittävyys iltakävijöiden mielestä, n=77.

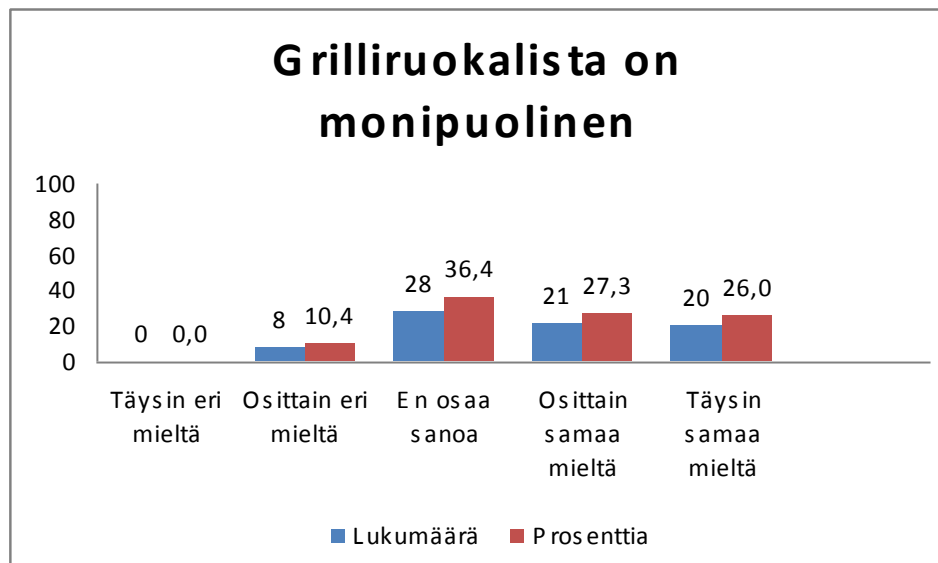
Kuviossa 27 käsitellään ilta-asiakkaiden tyytyväisyyttä roskakorien riittävyyteen. Ravintola Acvariassa. 58,4 % vastaajista on täysin samaa mieltä, että roskakoreja on riittävästi. 27,3 % oli osittain samaa mieltä. 5,2 % ei osannut kertoa mielipidettään. 7,8 % oli osittain eri mieltä ja 1,3 % täysin eri mieltä asiasta, kokien roskakorien määrän liian vähäiseksi.



Kuvio 28. Ravintolan yleisilme iltakävijöiden mielestä, n=77.

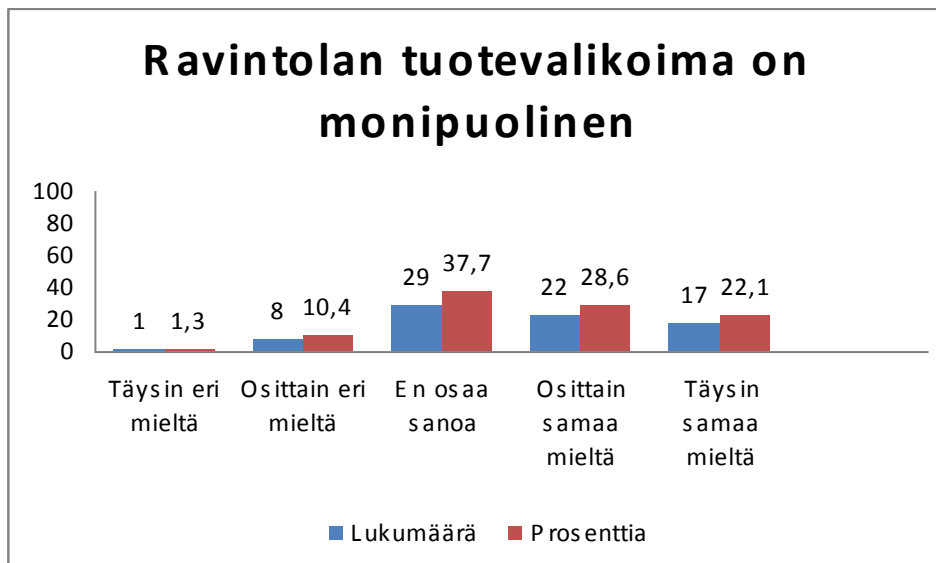
Kuvio 28 käsittelee Ravintola Acvarion iltakävijöiden tyytyväisyyttä ravintolan yleisilmeen siisteyteen. 49,4 % vastaajista oli täysin tyytyväinen ravintolan yleiseen siisteyteen. 35,1 % oli osittain samaa mieltä. 6,5 % ei osannut sanoa mielipidettään. 9,1 % vastaajista oli osittain eri mieltä, että yleisilme on siisti.

#### 8.2.4 Tuotteiden monipuolisuus ja maistuvuus



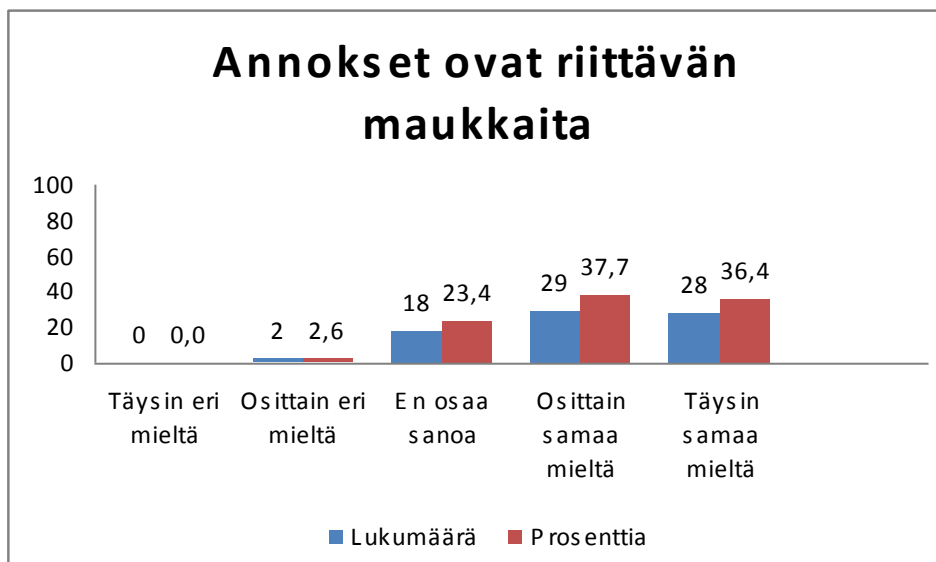
Kuvio 29. Grilliruokalistan monipuolisuus iltakävijöiden mielestä, n=77.

Kuviossa 29 käsitellään Ravintola Acvarion iltakävijöiden tyytyväisyyttä grilliruokalistan monipuolisuuteen. 26 % oli täysin sitä mieltä, että grilliruokalista on monipuolinen. 27,3 % oli osittain samaa mieltä. 36,4 % vastaajista, ei osannut sanoa, oliko lista monipuolinen. 10,4 % oli puolestaan osittain eri mieltä, kaivaten lisää monipuolisuutta.



Kuvio 30. Ravintolan tuotevalikoiman monipuolisuus iltakävijöiden mielestä, n=77.

Kuviossa 30 käsitellään Ravintola Acvarion ilta-asiakkaiden tyytyväisyyttä tuotevalikoiman monipuolisuuteen. 22,1 % vastaajista oli täysin tyytyväinen Acvarion tuotevalikoimaan, 28,6 % oli osittain samaa mieltä. 37,7 % vastaajista ei osannut sanoa, onko valikoima monipuolinen. Iltakävijöistä 10,4 % oli osittain ja 1,3 % täysin eri mieltä pitää valikoimaa puutteellisenä.



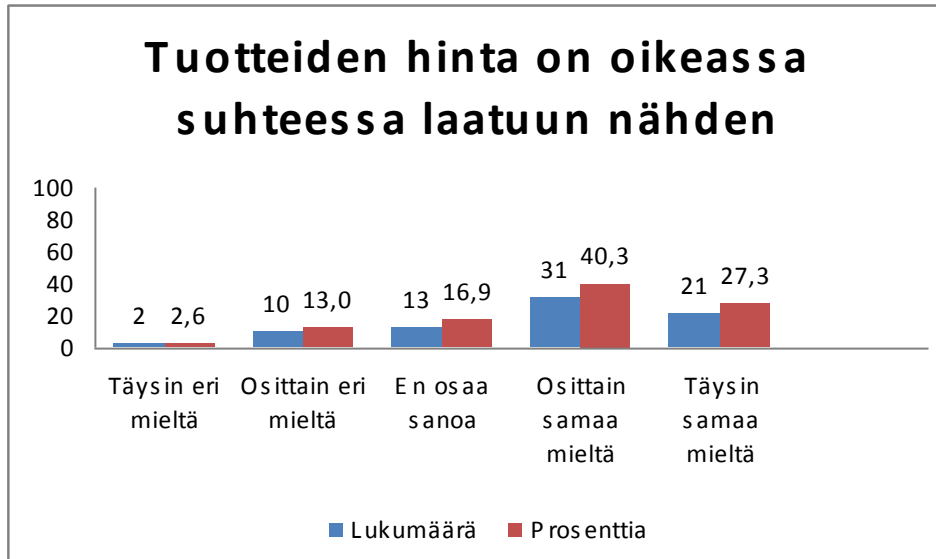
Kuvio 31. Grilliannosten maistuvuus iltakävijöiden mielestä, n=77.

Kuviossa 31 käsitellään Ravintola Acvarion ilta-asiakkaiden tyytyväisyyttä tarjottavien annosten maukkauteen. Vastaajista 36,4 % piti annoksia riittävän maukkaina. 37,7 % oli osit-



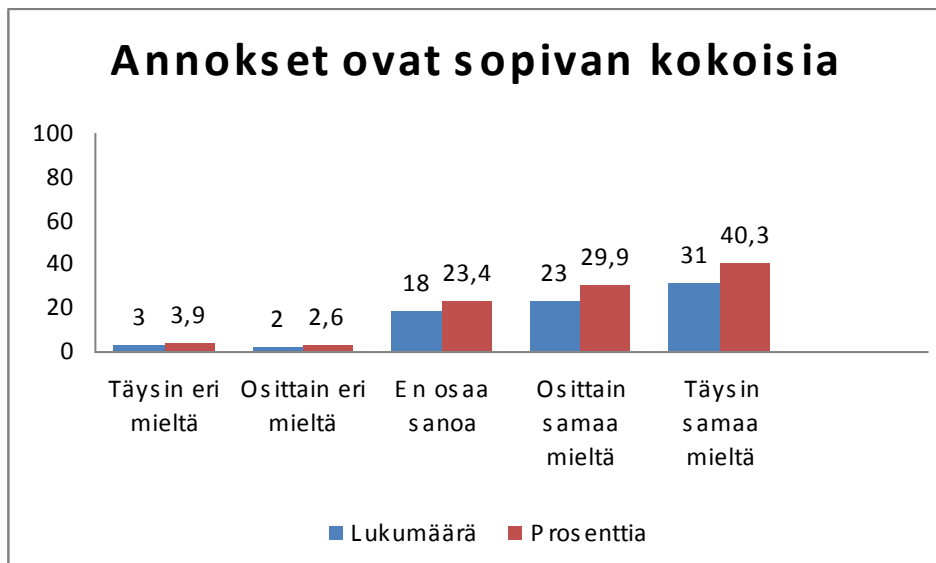
tain samaa mieltä. 23,4 % ei osannut sanoa ovatko annokset riittävän maukkaita. Vain 2,6 % oli osittain tyytymätön annosten makuun.

### 8.2.5 Tuotteiden hinta suhteessa laatuun ja annoskoon sopivuus



Kuvio 32. Tuotteiden hinnan oikeellisuus suhteessa laatuun iltakävijöiden mielestä, n=77.

Kuvio 32 käsittelee Ravintola Acvarion iltakävijöiden tyytyväisyyttä ravintolan tuotteiden hinta-laatusuhteeseen. Vastaajista 27,3 % piti tuotteiden hintaa täysin oikeana suhteessa laatuun nähden, 40,3 % ollessa osittain samaa mieltä. 16,9 % vastaajista, ei osannut sanoa hinta-laatusuhde oikeudesta. Vastaajista 13 % piti hintaa osittain vääränä ja 2,6 % täysin vääränä laatuun nähden. Näissä tapauksissa vastaajat pitivät tuotteiden hintoja liian kalliina.



Kuvio 33. Annoskoon sopivuus iltakävijöiden mielestä, n=77.

Kuviossa 33 käsitellään Ravintola Acvarion ilta-asiakkaiden tyytyväisyyttä tarjoiltavien annosten kokoon. Kyselyyn vastaajista 40,3 % arvioi annokset sopivankokoisiksi, 29,9 % ollessa osittain samaa mieltä. 23,4 % vastaajista ei osaa sanoa onko annoskoko sopiva. Vastaajista 2,6 % oli osittain ja 3,9 % täysin tyytymätön annosten kokoon. Jälkimmäisissä tapauksissa vastaajat pitivät annoskokoa liian pienenä ja kaipasivat suurempia annoksia.

### 8.2.6 Avoimet kysymykset ilta-asiakaskyselyssä

Tässä alaluvussa käydään läpi, miten asiakkaat ovat vastanneet iltakävijätutkimuksen avoimiin kysymyksiin. Avoimilla kysymyksillä tutkittiin seuraavia asioita: mistä asiakkaat saivat tietoa ravintolasta, mitä tuotteita asiakkaat halusivat valikoimaan, mitä mieltä asiakkaat olivat lauantain pastabuffetista ja lisäksi asiakkailla oli mahdollisuus lopuksi kertoa avoimesti mielipiteensä ravintolan toiminnasta ja esittää parannusehdotuksia.

Halusimme selvittää, mitä kautta Ravintola Acvarion ilta-asiakkaat olivat saaneet tietoa ravintolasta selvittääksemme markkinointikanavien hyödyllisyyttä. Esitimme aiheesta avoimen kysymyksen, johon iltakävijöistä vastasi yhteensä 43 henkilöä.

Viisi asiakasta totesi huomanneensa ravintolan näköhavaintona. 22 asiakasta mainitsi huomanneensa ravintolan käydessään uimassa samassa rakennuksessa sijaitsevassa uimahallissa. Yksi asiakas oli saanut tietoa Internetin kautta. Seitsemän asiakasta oli nähnyt lehti-ilmoituksen tai mainoksen. Kahdeksan asiakasta oli kuullut ravintolasta tuttavaltaan.

Ravintola Acvarion yhtenä uutena tuotteena on ollut tarjolla pastabuffet lauantaipäivän ruokailumahdollisuutena. Toimeksiantajamme Acvariossa oli kiinnostunut saamaan tietoja asiakkaiden tyytyväisyydestä uudesta tuotteesta sen kehittämiseksi. Asetimme iltakyselyn yhteyteen avoimen kysymyksen, jossa kysyimme onko asiakas kokeillut lauantain pastabuffetia ja mitä mieltä vastaaja on tuotteesta ollut.

Vastauksia tähän kysymykseen emme paljon saaneet, ainoastaan neljä henkilöä oli kyselyn mukaan kokeillut pastabuffetia. Vastaajista kaksi oli pitänyt buffetia ”ok” vaihtoehtona. Yksi vastaajista kehuu tuotetta sanoin ”herkullinen => kannattaa jatkaa”. Yksi asiakas kommentoi ”kallis verrattuna lounasannoksiin”, pitäen arkipäivien tarjontaa suhteessa edullisempänä.

Tiedustelimme yhdessä avoimessa kysymyskohdassa, mitä mahdollisia muita tuotteita Ravintola Acvarion ilta-asiakkaat haluaisivat nähdä tuotevalikoimassa. Kysymykseen oli vastannut 26 henkilöä ja useita erilaisia tuotteita oli toivottu lisättäväksi tarjontaan.

Samalla listaamme iltakävijöiden vapaasti ehdottamat toivomukset ja ehdotukset. Kuten lounastutkimuksen kohdalla, kaikki mielipiteet kerrotaan muuten sanatarkasti, mutta ruotsin kielellä kirjoitetut ehdotukset on käännetty vapaasti suomeksi, sillä tutkimus on muiltakin osin tehty kauttaaltaan suomeksi ruotsinkielisiä kysymyslomakkeita lukuun ottamatta. Useamman kerran mainitut parannukset on kirjoitettu tekstissä vain kerran ja lopussa kerrottu monta vastauksia oli.

”isompi leipävalikoima”

”purukumia”

”uusia jäätelövaihtoehtoja”

”salaatteja”

”pastaa tarjolle myös arkisin”

”terveellisempiä, monipuolisempia, edullisempia vaihtoehtoja” \*3

”valmiita salaattiannoksia” \*3

”keittoa ”

”pitsaa” \*3

”isompia kaakaoannoksia kermavaahdolla”

”pekonia”

”salaattia, lisää karkkia”

”runsaammin leipiä/piirakoita”

”enemmän sämpylöitä eri täytteillä”

”kalaa”

”ruokajuoma valikoima suurempi”

”patonkia”

”tavallisia pullia ei vain munkkeja”

”eri kahvivaihtoehtoja, esim. espressoja jne.”

”muuta kaalia kuin kiinankaalia”

”vaihtoehto ranskalaisille”

”Lounaasta jääneitä ruokia lämmitettyinä tarjolle. ”

”Kanakoriin lisää vihanneksia.”

”Tuolit nostetaan liian aikaisin ennen sulkemisaikaa => kiireinen, ei tervetullut olo, hymyily sallittu ☺”

”Hiukan viherkasveja tai jotain piristettä viihtyvyyteen \*2”

”Illan ala carteen monipuolisuutta”

”Illalle terveellisempiä vaihtoehtoja, esim. salaattia, pastaruokia tms. pientä”

”Pöytäjärjestys jokseenkin sekava. pyöreillä pöydillä saadaan lisää istumapaikkoja, mutta niiden ollessa lähekkäin ne tekevät tilasta ahtaan ja jokseenkin epäsiistin. kahvipöytä oudossa paikassa.”

”Lihis/Panini välillä pois ja jotain muuta tilalle.”

”Ranskalaiset ihan raakoja”

”Pikkasen kalliimmat hinnat kun normaalihuoltsikoilla.”

”Ranskalaiset parhaita”

”Novelle -seinät pois” \*2

”Myyjät voisi hymyillä enemmän”

”Tietokone, jossa nettiyhteys” \*2

”Miten on huomioitu kestävä kehitys?”

”Roskakori joka pöydän alle”

”Halvemmat hinnat” \*5

”Gluteenittomia vaihtoehtoja”

## 9 Johtopäätökset

Tässä luvussa käsittelemme Ravintola Acvarion asiakastyytyväisyyskyselyiden pohjalta tekemiämme johtopäätöksiä. Ensiksi käsittelemme lounaskyselyn johtopäätökset ja sen jälkeen iltakyselyn johtopäätökset. Tarkoituksena on koota yhteen tutkimuksen tulokset tiiviinä kokonaisuutena. Johtopäätösten perusteella teimme myöhemmin käsiteltävät kehitysehdotukset.

### 9.1 Lounaskyselyn johtopäätökset

Porvoo MakuAsian Ravintolalle Acvario ei aikaisemmin ole toteutettu asiakastyytyväisyystutkimusta, joten sen toteuttaminen oli ajankohtaista. Tutkimusta tehdessämme keskustelimme toimeksiantajan kanssa siitä, mitä työllä tulisi tavoitella. Päädyimme lopulta tekemään kaksi erillistä kyselyä sekä lounas- että iltatoiminnasta, sillä ne poikkeavat toisistaan huomattavasti. Pääteemoina lounastutkimuksessa oli selvittää, miten asiakkaat viihtyvät ravintolassa ja miten he kokevat sen siisteyden ja yleisen palvelun toimivuuden, hinnoittelun ja ruokien maittavuuden ja monipuolisuuden. Lisäksi pyrimme selvittämään yritykselle tyypillistä asiakasprofiilia ja lopuksi tekemään kehittämissuunnitelman yrityksen toiminnalle.

Tutkimustulosten perusteella tyypillisin yrityksessä lounasaikana käyvä asiakas on äidinkielenään suomea puhuva henkilö. Iältään tyypillinen asiakas on 21- 30-vuotias ja useimmiten miespuolinen henkilö.

Ravintolan yleistä toimivuutta kysyttiin tutkimuksessa, ja tulosten mukaan asiakkaat ovat pääosin erittäin tyytyväisiä ravintolan toimivuuteen. Muutenkin tutkimustulokset olivat erittäin positiivisia ja suurimmat parannusehdotukset tuli avoimista kysymyksistä. Vastaajien mielestä ravintolassa on riittävästi henkilökuntaa palvelemaan nykyisen asiakasmäärän tarpeita. Lähes koko vastaajakunta kokee myös saavansa palvelua äidinkielellään. Pääosa vastaajista oli myös sitä mieltä, että maksaminen ja kassapalvelu ravintolassa toimivat erittäin hyvin ja siihen ei tutkimuksen mukaan tarvitse tehdä suuria muutoksia. Suurimmat parannusaiheet lounasruokailun yleisessä toimivuudessa olivat asiakaspaikkojen riittävyys, tarjoiltavien ruokien asettelu sekä lounaspöydän sijoitus. Pääosa vastaajista koki asiakaspaikkoja

olevan riittävästi, mutta myös suuri osa koki, että niitä voisi olla myös enemmän. Tarjoiltavien ruokien asettelu sekä lounaspöydän sijoitus tulisi myös miettiä uudelleen, sillä molemmissa kysymyksissä suuri osa vastaajista koki niissä olevan parannettavaa. Lounaspöydän sijaintia ja ruokien ottamista kuvailtiin avoimissa kysymyksissä hieman hankalaksi, sillä esimerkiksi leipiä otettaessa ei ole paikkaa mihin laittaa pääruokalautanen ja salaattilautanen.

Ravintolan yleistä siisteyttä vastaajat pitivät myös suhteellisen hyvänä. Tutkimuksessa kysyttiin vastaajien mielipidettä lounaspöydän siisteydestä, ravintolan yleisestä siisteydestä, roskakorien riittävydestä ja lisäksi keräilyastian sijoituksesta. Suurin osa vastaajista koki, että ravintolan roskakorien määrä on riittävä. Pääosa vastaajista piti myös yleisilmettä siistinä, mutta toisaalta myös merkittävä osa koki, että lounasaikana ravintolan siisteyttä voidaan hieman parantaa. Eniten parantamisen varaa tutkimuksen mukaan oli itse lounaspöydän siisteydessä, jota kuitenkin pidettiin suhteellisen siistinä, mutta tutkimuksen kohteena olevista aiheista kuitenkin selvästi epäsiisteimpänä. Lisäksi avoimissa kysymyksissä toivottiin toista keräilyastiakärryä itse lounaspöydän viereen, vaikka muuten keräilyastiakärry oli sijoitettu vastaajien mielestä hyvään paikkaan.

Ruokien maittavuus ja monipuolisuus osuudessa pyrittiin saamaan selville, tuleeko asiakkaiden mielestä esimerkiksi ruokien makuun, monipuolisuuteen tai ruokalistojen vaihtuvuuteen tehdä muutoksia. Lisäksi selvitimme onko itse lounasaika sopivan pituinen ja onko ravintolan hintalaatusuhde kohdallaan. Lounasajan pituutta ja ruokien maittavuutta vastaajat pitivät sopivina ja erityisesti hintalaatusuhde sai kehuja avointen kysymysten kohdalla. Ruokalistojen vaihtuvuuteen vastaajat kuitenkin toivoivat muutosta ja yrityksen tuleekin miettiä tuleeko listoja vaihtaa useammin. Myös lounasvaihtoehtojen monipuolisuus vaatisi asiakkaiden mielestä kehittämistä, ja avointen kysymysten kohdalla asiakkaat toivoivat lisää esimerkiksi kasvisvaihtoehtoja ja muun muassa maitoa ruokajuomaksi, sekä useampia leipävaihtoehtoja ja laktoositonta maitoa.

Avointen kysymysten kohdalla tutkittiin mistä vastaajat ovat saaneet tietoa ravintolasta, sekä mistä he ovat saaneet tietoa ravintolan ruokalistoista. Tutkimuksen mukaan pääosa vastaajista sai tietoa joko ystäviltään tai ravintolassa käydessään, seuraavaksi suosituimpia tiedonlähteitä oli sanomalehti ja Internet. Ravintolan ruokalistoista asiakkaat saivat ylivoimaisesti eniten tietoa ravintolan tiloissa olevista listoista, lisäksi muutama asiakas mainitsi saaneensa tietoa sanomalehdestä tai Internetin kotisivuilta.

Vapaiden avoimien kysymysten kohdalla vastaajat toivoivat vielä lisäksi pyöreiden pöytien poistamista, sekä sermejä pienempien pöytien väliin, jotta hiljaisemmat asiakkaat voivat syödä rauhassa. ehdotusten joukossa oli myös muun muassa, salaattipöydän monipuolistaaminen, kasvisvaihtoehtojen lisääminen, kalaruokien lisääminen, lasten ruoka annosten hintojen laskeminen, jälkiruokien lisääminen lounaaseen ja toisen lämpimän ruuan lisääminen lounaaseen.

## 9.2 Iltakyselyn johtopäätökset

Lounaskyselyn tavoin myös ilta-asiakaskyselyyn vastanneet antoivat pääsääntöisesti positiivista palautetta ja olivat yleisesti ottaen tyytyväisiä Ravintola Acvarion palveluihin. Enimmäkseen kriittistä palautetta tuli avoimien kysymysten kohdalla. Suppean kritiikin vuoksi asiakastyytyväisyyskyselyn analysoinnista ei saatu niin paljon irti, mitä olisi ehkä voitu toivoa, mutta toisaalta tulokset osoittavat sen, että Acvarion asiakaskunta on pääosin tyytyväinen ravintolan nykyiseen toimintaan.

Tutkimuksen mukaan tyypillinen iltakävijä ravintola Acvariossa on 31- 40-vuotias naispuolinen henkilö. Äidinkieleltään tyypillinen asiakas on suomenkielinen. Kävijöitä kuitenkin käy melko tasaisesti miesten ja naisten välillä, mutta naisia tutkimuksen mukaan hieman enemmän.

Ravintolan yleistä toimivuutta mitattiin seuraavilla mittareilla: henkilökunnan riittävyys, palvelun saaminen äidinkielellä, maksamisen ja kassapalvelun sujuvuus, sekä lisäksi asiakaspaikkojen määrällä. Pääosin vastaajat olivat tyytyväisiä ravintolan toimivuuteen ilta-aikana ja lähes koko vastaajakunta koki saavansa palvelua äidinkielellään ja 69,7 % vastaajista oli sitä mieltä, että ravintolassa on tarpeeksi henkilökuntaa. Myös maksamisen koettiin sujuvan nopeasti ja vaivattomasti ja ainoastaan asiakaspaikkojen määrässä oli enemmän hajontaa vastusten kesken ja asiakaspaikkojen riittävyyteen tulisikin kiinnittää jatkossa huomiota etenkin jos on tiedossa kiireisiä iltoja. Vapaiden kysymysten kohdalla myös koettiin salissa olevien pyöreiden pöytien tekevän tilasta ahtaan oloisen ja epäorganisoidun näköisen. Asiakaspalvelun laatu Ravintola Acvariossa sai kaiken kaikkiaan positiiviset arviot.



Ravintolan yleisilmeen siisteyttä tutkimuksessa mitattiin muun muassa kysymällä asiakkaiden mielipidettä roskakorien riittävydestä ja ravintolan yleisestä siisteystä. Suuri osa vastaajista koki roskakoreja olevan riittävästi mutta osittain samaa mieltä vastanneiden suurehko määrä viittaa siihen, että mahdollisesti ainakin yksi suuri roskakori olisi tarpeen ravintolassa. Ravintolan yleisilmettä pidettiin myös kohtalaisen siistinä mutta isompi hajonta kysymyksen kohdalla viittaa siihen, että illan aikana ravintola on hieman epäsiisti ja kaipaa enemmän pikkuosiivousta.

Tuotteiden monipuolisuutta ja maistuvuutta tutkittiin kysymällä vastaajien mielipiteitä, grilliruokalistan monipuolisuudesta, ravintolan tuotevalikoiman monipuolisuudesta ja annosten maittavuudesta. Grilliruokalistan monipuolisuuden kohdalla asiakkaat kokivat sen jokseenkin puutteelliseksi ja hajontaa kysymyksen kohdalla syntyi aika paljon, myös tuotevalikoiman ja monipuolisuudessa, sekä ruokien maittavuudessa koettiin olevan parantamisen varaa. Yrityksen tulisikin lisätä ruokalistaan ja muuhun tuotevalikoimaan mahdollisuuksien mukaan lisää tuotteita. Asiakkaiden eniten toivottuja tuotteita avointen kysymysten mukaan olivat esimerkiksi, pitsapalat, enemmän sämpylöitä tai patonkeja eri täytteillä, kala annokset, valmiit salaattit, lämmin keittoruoka myös illalla, purukumi, isompi ruokajuoma valikoima, sekä jokin vaihtoehtoinen lisuke ranskalaisille perunoille. Grilliruokien maittavuuteen voi yritys vaikuttaa esimerkiksi tekemällä lisää omia talon majoneeseja tai kastikkeita, itse valmistuotteiden makuun ei juuri voi vaikuttaa.

Lisäksi tutkimme myös ravintolan iltatoiminnan hinta-laatusuhdetta ja ruokien annoskokojen riittävyttä. Tutkimuksen mukaan vastaajat kokivat ravintolan hinta-laatusuhteen kohtalaisen hyväksi, sillä suurin osa vastaajista vastasi kysymykseen osittain samaa mieltä. Vastaajien mielestä hinnat voisivat olla myös alhaisemmat. Ravintolan grilliruokien todettiin olevan suurimman osan mielestä sopivankokoisia mutta hajontaa oli kuitenkin sen verran, että annoskokoihin voi tehdä joitain muutoksia tai tehdä eri annoskokoja esimerkiksi eri ikäryhmille. Kaiken kaikkiaan tuotteiden laatuun oltiin vähemmän tyytyväisiä kuin palvelun laatuun ja tämä on syytä jatkossa huomioida ravintolan toiminnassa.

Tutkimuksessa selvitimme myös, mistä asiakkaat ovat saaneet tietoa ravintolasta ja mitä tuotteita he haluavat saada ravintolan valikoimaan. Suurin osa vastaajista eli 22 kappaletta oli saanut tietoa ravintolasta käydessään uimahallin tiloissa. Seuraavaksi parhaita tiedonlähteitä olivat tuttavat joilta 8 kappaletta vastaajista oli saanut tietoa sekä sanomalehti seitsemällä

kappaleellaan. Tuotevalikoimaan vastaajat halusivat jo edellä mainittujen lisäksi muun muassa seuraavia tuotteita, enemmän karkkia ja uusia jäätelötuotteita, enemmän leipiä sekä piirakoita, sekä tavallisia pullia munkkien sijaan.

Ravintoloitsijan toivomuksesta selvitimme myös vastaajien mielipidettä ravintolan lauantain pastabuffetista. Tämän kysymyksen anti jäi kuitenkin hyvin pieneksi, sillä vain 4 vastaajaa kertoi kokeilleensa tuotetta. Yhden vastaajan mielestä tuote oli erinomainen, kahden mielestä ok ja neljännen vastaajan mielestä tuote oli liian kallis. Lauantain pasta-buffetia ei siis tämän tutkimuksen perusteella kannata jatkaa.

Tutkimuksessa vastaajilla oli myös mahdollisuus kertoa omia mielipiteitään ja parannusehdotuksia ravintolan iltatoimintaan. Mahdollisia kustannusten ja tilojen puolesta toteuttamiskelpoisia ehdotuksia olivat muun muassa gluteiinittomien tuotteiden lisääminen, uusien viherkasvien lisääminen, mahdolliset ravintolan tyyliin liittyvät julisteet, vihannesten lisääminen annoksiin, pöytäjärjestyksen muuttaminen sekä henkilökunnan hymyn lisääminen. Ensivaikutelma vaikuttaa oleellisesti asiakkaan saamaan kuvaan palvelusta, joten pieni hymy voi auttaa yllättävän paljon asiakasta viihtymään ja kokemaan saavansa hyvää ja ystävällistä palvelua.

## **10 Kehittämissuositukset Ravintola Acvariolle**

Tutkimuksesta saadun tiedon mukaan suurimmat kehitysehdotukset saatiin avointen kysymysten vastauksista, mutta myös suljettujen kysymysten tulokset tarjosivat suuntaa antavaa tietoa ravintolan palveluiden kehittämiseksi.

Ravintolan toimivuuden parantamiseksi asiakkaat toivoivat muun muassa asiakaspaikkojen lisäämistä. Etenkin lounasaikana paikoista saattaa olla puutetta. Käytettävien kustannusten puitteissa yritys voisi esimerkiksi poistaa pienet pyöreät pöydät pois, sillä nelikulmaisilla pöydillä saataisiin tilaan lisää symmetrisyyttä ja mahdollisten uusien pöytien tulisi olla myös hieman vanhoja leveämpiä, jotta pääruoka sekä salaattilautanen mahtuvat pöydälle paremmin. Yritys voisi myös mahdollisesti pitää varalla muutamaa pöytää, jotka lisäämällä saataisiin kiireen sattuessa riittävästi asiakaspaikkoja. Asiakkaat toivoivat myös pieniä sermejä pöytien väliin, jotta olisi mahdollista lounastaa rauhassa. Mielestämme ainakin muutaman

pienemmän pöydän väliin voi sermejä hankkia. Sermit eivät saa olla liian suuria, koska silloin ravintolan avaruus kärsii ja tilasta tulee sokkeloisen näköinen. Lisäksi leipäpöydän viereen tulisi asentaa jokin pieni pöytä tai taso, jotta leipien oton ajaksi voidaan lautaset asettaa johonkin odottamaan. Vastaavasti leipäpöytä voitaisiin myös siirtää koko linjan alkuun.

Ravintolan yleistä siisteyttä voidaan parantaa muun muassa tekemällä pienimuotoinen välisiivous lounasajan ja iltatoiminnan välillä, sillä lounasajan jälkeen ravintola on usein sotkuihin. Välisiivouksessa voitaisiin nykyisten pöytien pyyhinnän lisäksi myös esimerkiksi lakaista lattia isoimmista roskista. Lounasaikana tulisi myös esimerkiksi pyyhkiä salaattipöydän tahrat nykyistä useammin ja pestä lämminruokapöydän suojakannet ainakin kerran lounaan aikana. Siisteyttä voidaan myös parantaa lisäämällä saliin ainakin yksi iso roskakori, jonka seurauksena asiakkaat erityisesti ilta-aikana laittaisivat roskat roskiin, kunhan roskakori on tarpeeksi lähellä ja hyvin näkyvillä. Siisteyden ylläpitäminen on tärkeä tekijä myös työympäristön viihtyvyyden kannalta, joten hyöty siivouksen lisäämisestä koskee sekä asiakkaita että työntekijöitä. Siisteys on merkittävä osa ensivaikutelmasta, jonka uusi asiakas ravintolasta saa, joten siihen on syytä panostaa.

Ruokien ja muiden tuotteiden vaihtuvuudessa, monipuolisuudessa ja maussa vastaajat kokivat tutkimuksen mukaan olevan eniten parannettavaa. Ravintolassa on nykyisin viiden viikon kiertävä ruokalista. Listan monipuolisuutta saadaan parannettua lisäämällä siihen esimerkiksi 1 viikko, jolloin uusia ruokia tulisi 5 lisää. Vastaavasti kierto voidaan pitää samana mutta ottaa listalta jotain vanhoja vähemmän suosittuja ruokia pois ja laittaa niiden tilalle uudet vaihtoehdot. Tuotteiden monipuolisuutta ei lounasaikana voi juuri lisätä, sillä esimerkiksi salaattipöytään mahtuu kerrallaan vain kuusi salaattivaihtoehtoa ja kastike. Lisäksi yhden lämpimän ruuan lisääminen nostaisi taas koko lounaan hintaa ylöspäin.

Iltatoiminnassa monipuolisuutta voidaan kuitenkin parantaa. Illan tarjontaan voidaan lisätä esimerkiksi lounaalta yli jäänyt keitto. Keitosta voitaisiin illaksi koota ateria, joka koostuisi juomasta ja esimerkiksi leivän palasta. Myös leipävaihtoehtoja voitaisiin koota nykyisen kahden sijasta kolme, jolloin valinnanvaraa olisi enemmän. Ravintolassa on tarjolla myös päivän salaatti, mutta se tilataan aina erikseen kassalta. Salaatit voitaisiin koota valmiiksi rasioihin ja laittaa ne vitriiniin esille, jolloin menekki oli varmasti suurempi. Ylipäättänsä terveellisiä ruokavaihtoehtoja, kuten keittoja ja salaatteja esille tuomalla vastataan useiden asiakkaiden toiveisiin. Muita tuotteita illan tarjontaan voisi olla esimerkiksi pienet pizzapalat, jotka voisi

nopeasti lämmittää esimerkiksi mikrossa, ja myös hedelmäsalaatti oli toivomus listalla. Nykyisin ravintolassa ei ole myöskään tarjolla oikeastaan mitään ateriakokonaisuutta, vaan juomat vettä lukuun ottamatta joutuu ostamaan erikseen. Yritys voisikin koota suosituimmista ruuista myös ateriakokonaisuudet ja mahdolliset lastenannokset. Ateriakokonaisuuksia voisi myös monipuolistaa esimerkiksi lisäämällä vihannesten joukkoon nykyisen kurkun lisäksi myös tomaatin ja ruokien maittavuutta voitaisiin parantaa tekemällä uusia kastikevaihtoehtoja, joista asiakas voisi valita mieleisensä.

Muita kehitysehdotuksia on muun muassa lauantain pastabuffetin poistaminen tarjonnasta, sillä tutkimuksen mukaan se ei saanut kovinkaan suurta suosiota ja kustannukset ja sen valmistamiseen käytettävä aika huomioon ottaen ei sen pitäminen tarjonnassa ole kannattavaa. Pastabuffetin poistaminen on askel kustannustehokkuuden parantamiseksi.

Lisäksi yrityksen tiloihin voisi nykyisten viherkasvien lisäksi laittaa muutaman uuden kasvin viihtyvyyden parantamiseksi. Ravintolan tiloihin voitaisiin laittaa myös esimerkiksi uimahallin yhteydessä toimivaan ravintolaympäristöön sopivia vesiaiheisia tauluja tai julisteita. Ravintolan tulisi myös ilmoittaa tarjolla olevista gluteiinittomista ja hyla-tuotteista, sillä tutkimuksen mukaan asiakkaat eivät olleet riittävän tietoisia niiden tarjolla olosta.

Tutkimuksen mukaan pääosa vastaajista oli työikäisiä ja esimerkiksi eläkeikäisiä vastaajissa oli todella vähän. Ravintola voisikin jatkossa eläkeläisten houkuttelemiseksi antaa eläkeläisalennuksen lounaan hinnasta. Eläkeläisalennus voisi olla lounasajan puitteissa tiettyinä kellonaikana jolloin ravintolassa on muuten hiljaisempaa, esimerkiksi heti lounaan alussa kello 10.30. Kyseisellä toiminnalla saataisiin lisää asiakkaita ja kuitenkin pystyttäisiin ajoittamaan eläkeläisalennus siten, että ei syntyisi suurta ruuhkahuippua.

Ravintolan tiloissa ei myöskään ole ruokalistoja kuin suomen kielellä. Ravintola voisikin jatkossa tehdä ruokalista myös ruotsiksi, sillä kustannukset olisivat minimaaliset mutta ruotsinkielinen asiakaskunta olisi varmasti mielissään.

## 11 Jatkotutkimusehdotukset

Mahdollista jatkossa tehtävää uutta tutkimusta suunnitellessa, teimme muutamia havaintoja, jotka tulisi ottaa huomioon. Kysymyksiä suunnitellessa tulisi ottaa huomioon keskimäinen kysymys, sillä kyseinen kohta on hieman tulkinnanvarainen, ja se tulisi mielestämme muuttaa. Jatkossa en osaa sanoa vaihtoehto voitaisiin korvata esimerkiksi jokseenkin samaa mieltä vaihtoehdolla, sillä en osaa sanoa voidaan tulkita, että vastaaja ei oikeasti tiedä mitä mieltä on, tai vastaavasti on keskiverron tyytyväinen kysymyksen kohdalla.

Itse kysymyksiä suunnitellessa voisi myös kysyä moniko vastaajista on liikkeellä lasten kanssa, jotta saataisiin selville lapsiperheiden osuutta. Lapsiperheiden määrä jäi meidän tutkimuksessa selvittämättä.

Jatkossa tutkimus voitaisiin myös suorittaa esimerkiksi ravintolassa suoritettavan lomakkeiden jaon lisäksi myös sähköpostin välityksellä, jolloin vastaajia saataisiin enemmän. Mahdollisessa uudessa tutkimuksessa olisi myös hyvä keskittyä juuri niihin asioihin jotka asiakkaat kokivat tässä tutkimuksessa puutteelliseksi, näin saataisiin selville onko kyseisissä asioissa pystytty tekemään parannuksia.

## Lähteet

Alasuutari, P. 1999. Laadullinen tutkimus. 2. Painos. Vastapaino. Tampere.

Chisnall, P. 2001. Marketing research. 6. Painos. McGraw Hill Higher Education. Englanti

Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. WSOY. Helsinki.

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. WSOY. Helsinki

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. Painos. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Lunchpaus 2009. Lunchpaus. Luettavissa:

<http://www.lunchpaus.fi/web/fi/lounasravintola-rondell.html>. Luettu: 15.4.2009

Porvoo 2009. Porvoo lyhyesti. Luettavissa: <http://www.porvoo.fi/index.php?mid=335>.

Luettu: 15.4.2009.

MakuAsia 2008. Tervetuloa. Luettavissa: [http://www.porvoon-](http://www.porvoon-makuasia.fi/Pmak_Fin/Pmak_FIN.html)

[makuasia.fi/Pmak\\_Fin/Pmak\\_FIN.html](http://www.porvoon-makuasia.fi/Pmak_Fin/Pmak_FIN.html). Luettu: 20.9.2008

Mikrokulma 2009. Kahveli. Luettavissa: <http://www.mikrokulma.fi/osastot/kahveli/>

Luettu: 15.4.2009.

Ravintola varikko 2009. Lounasravintola Varikko. Luettavissa:

<http://www.ravintolavarikko.fi>. Luettu: 15.4.2009.

Kotler, P. 2003. Marketing Management. 11. Painos. Prentice Hall. Yhdysvallat.

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

Lecklin, O. 2002. Laatu yrityksen menestystekijänä. Talentum Media Oy. Helsinki.

Storbacka, K., Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger, T. 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. WSOY. Helsinki

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? KY-Palvelu Oy/Kirjakauppa. Helsinki

Zeithaml, V & Bitner, M. 2000. Services Marketing. McGraw Hill Higher Education. Englanti.

Zemke, R. 2006. Huippupalvelua Asiakkaille, Performance Research Associates. Rastor Oy Ab. Helsinki.

## Liitteet

Liite 1 Lounaskyselylomake suomeksi



### Asiakastyytyväisyyskysely/Lounas

Ikä: \_\_\_\_\_ Sukupuoli: \_\_\_\_\_

Kyseessä on Haaga-Helia ammattikorkeakoulun opiskelijoiden tekemä tutkimus, jolla pyritään kehittämään ravintola Acvarion toimintaa. Vastaathan kaikkiin kysymyksiin. Vastaajien kesken arvotaan 2 kappaletta 5-kerran lounaskortteja.

Vastausvaihtoehdot kysymyksiin: 5 = täysin samaa mieltä, 4 = osittain samaa mieltä, 3 = en osaa sanoa, 2 = osittain eri mieltä, 1 = täysin eri mieltä. Valitse mieleisesi vaihtoehto ympyröimällä. Lisäksi avoimien rivien kohdalla voit antaa vapaasti parannusehdotuksia.

#### Ravintola

- |   |           |
|---|-----------|
| 1. Ravintolassa on sopivasti henkilökuntaa.   | 1 2 3 4 5 |
| 2. Saan palvelua äidinkielelläni.             | 1 2 3 4 5 |
| 3. Ravintolassa on tarpeeksi asiakaspaikkoja. | 1 2 3 4 5 |
| 4. Lounaspöytä on siisti.                     | 1 2 3 4 5 |
| 5. Ravintolassa on riittävästi roskakoreja.   | 1 2 3 4 5 |
| 6. Ravintolan yleisilme on siisti.            | 1 2 3 4 5 |
| 7. Tarjoiltavat ruuat on aseteltu järkevästi. | 1 2 3 4 5 |
| 8. Lounaspöydän sijoitus on kohdallaan.       | 1 2 3 4 5 |
| 9. Keräilyastiakärryn sijoitus on kohdallaan. | 1 2 3 4 5 |
| 10. Maksaminen/kassapalvelu sujuu hyvin.      | 1 2 3 4 5 |

#### Ruoka

- |   |           |
|---|-----------|
| 11. Lounasvaihtoehdot ovat monipuoliset.                      | 1 2 3 4 5 |
| 12. Ruokalista vaihtuu riittävän usein.                       | 1 2 3 4 5 |
| 13. Lounasaika on sopivan pituinen.                           | 1 2 3 4 5 |
| 14. Annokset ovat riittävän maukkaita.                        | 1 2 3 4 5 |
| 15. Lounasaterian hinta on oikeassa suhteessa laatuun nähden. | 1 2 3 4 5 |

#### Mainonta

16. Mistä sait tietoa ravintolasta? \_\_\_\_\_
17. Mistä sait tietoa ruokalistoista? \_\_\_\_\_



Kerro vielä vapaasti oma mielipiteesi ravintolasta ja tee parannusehdotuksia ruokalistaan ja muihinkin osa-alueisiin joihin haluat muutosta.

---

---

---

## Kiitos vastauksistasi

---

Liite 2

Iltakyselylomake suomeksi



### Asiakastyytyväisyyskysely/Iltta

Ikä:            Sukupuoli:

Kyseessä on Haaga-Helia ammattikorkeakoulun opiskelijoiden tekemä tutkimus, jolla pyritään kehittämään ravintola Acvarion toimintaa. Vastaathan kaikkiin kysymyksiin. Vastajille palkkioksi kahvilippu tai trip pillimehu.

Vastausvaihtoehdot kysymyksiin: 5 = täysin samaa mieltä, 4 = osittain samaa mieltä, 3 = en osaa sanoa, 2 = osittain eri mieltä, 1 = täysin eri mieltä. Vastaa mieleisesi vaihtoehto ympyröimällä. Lisäksi avoimien rivien kohdalla voit antaa vapaasti parannusehdotuksia.

#### Ravintola

- |   |           |
|---|-----------|
| 1. Ravintolassa on sopivasti henkilökuntaa.   | 1 2 3 4 5 |
| 2. Saan palvelua äidinkielelläni.             | 1 2 3 4 5 |
| 3. Ravintolassa on tarpeeksi asiakaspaikkoja. | 1 2 3 4 5 |
| 4. Maksaminen/kassapalvelu sujuu hyvin.       | 1 2 3 4 5 |
| 5. Ravintolassa on riittävästi roskakoreja.   | 1 2 3 4 5 |
| 6. Ravintolan yleisilme on siisti.            | 1 2 3 4 5 |
| 7. Mistä sait tietoa ravintolasta?            | _____     |

#### Ruoka

- |   |           |
|---|-----------|
| 8. Grilliruokalista on monipuolinen.          | 1 2 3 4 5 |
| 9. Ravintolan tuotevalikoima on monipuolinen. | 1 2 3 4 5 |
| 10. Mitä tuotteita haluaisit valikoimaamme.   | _____     |

- 
- 
- |   |           |
|---|-----------|
| 11. Annokset ovat riittävän maukkaita.                                    | 1 2 3 4 5 |
| 12. Tuotteiden hinta on oikeassa suhteessa laatuun nähden.                | 1 2 3 4 5 |
| 13. Annokset ovat sopivan kokoisia.                                       | 1 2 3 4 5 |
| 14. Oletko kokeillut lauuntain pasta-buffettia, kerro mielipiteesi siitä? | _____     |

---

---

Kerro vielä vapaasti oma mielipiteesi ravintolasta ja tee parannusehdotuksia ruokalistaan ja muihinkin osa-alueisiin joihin haluat muutosta.

---

---

## Kiitos vastauksistasi

Liite 3

Lounaskyselylomake ruotsiksi



### Kundrespons/Luch

Ålder: \_\_\_\_\_ Kön: \_\_\_\_\_

Det här är ett frågeformulär gjort av studeranden på Haaga-Helia yrkeshögskolan. Vi strävar till att förbättra verksamheten i restaurang Acvario. Vänligen svara alla frågor. Bland svarande lottas 2 stycke 5-gångers lunchkort.

Svarsalternativen till frågorna är: 5 = helt av samma åsikt, 4 = delvis av samma åsikt, 3 = kan inte säga, 2 = delvis av annan åsikt, 1 = helt av annan åsikt.

Svara genom att ringa in din synpunkt. På de tomma raderna kan du ge egna synpunkter.

#### Restaurang

- |   |           |
|---|-----------|
| 1. Det finns tillräckligt med personal.         | 1 2 3 4 5 |
| 2. Jag fårservice på mitt modersmål.            | 1 2 3 4 5 |
| 3. Det finns tillräckligt med kundplatser.      | 1 2 3 4 5 |
| 4. Lunchbordet är vårdat.                       | 1 2 3 4 5 |
| 5. Det finns tillräckligt med sopkärl.          | 1 2 3 4 5 |
| 6. Det allmänna intrycket är vårdat.            | 1 2 3 4 5 |
| 7. Den framsatta maten är förståndigt placerad. | 1 2 3 4 5 |
| 8. Lunchbordet är på en bra plats.              | 1 2 3 4 5 |
| 9. Käriluppsamlingsvagnen är på en bra plats.   | 1 2 3 4 5 |
| 10. Kassaservice/betalningen går smidigt.       | 1 2 3 4 5 |
| 11. Lunchalternativen är mångsidiga.            | 1 2 3 4 5 |

#### Maten

- |                                     |           |
|-------------------------------------|-----------|
| 12. Menyn ändras tillräckligt ofta. | 1 2 3 4 5 |
| 13. Lunchtiden är passligt lång.    | 1 2 3 4 5 |
| 14. Portionerna är läckra.          | 1 2 3 4 5 |

15. Luchens pris är i korrelation till kvaliteten.

1 2 3 4 5

Marknadsföring

16. Var hörde du om restaurangen? \_\_\_\_\_

17. Var fick du informationen om menyn?

---

---

---

**Tack för besväret !**

Liite 4

Iltakyselylomake ruotsiksi



**Kundrespons/Kväll**

Ålder: \_\_\_\_\_ Kön: \_\_\_\_\_

—

Det här är ett frågeformulär gjort av studeranden på Haaga-Helia yrkeshögskolan. Vi strävar till att förbättra verksamheten i restaurang Acvario. Vänligen svara alla frågor. Som belöning en kaffekupong eller en trip saft.

Svarsalternativen till frågorna är: 5 = helt av samma åsikt, 4 = delvis av samma åsikt, 3 = kan inte säga, 2 = delvis av annan åsikt, 1 = helt av annan åsikt.

Svara genom att ringa in din synpunkt. På de tomma raderna kan du ge egna synpunkter.

**Restaurang**

- |  |           |
|--|-----------|
| 1. Det finns tillräckligt med personal.    | 1 2 3 4 5 |
| 2. Jag får service på mitt modersmål.      | 1 2 3 4 5 |
| 3. Kassaservicen/betalningengår smidigt.   | 1 2 3 4 5 |
| 4. Det finns tillräckligt med kundplatser. | 1 2 3 4 5 |
| 5. Det finns tillräckligt med sopkärl.     | 1 2 3 4 5 |
| 6. Det allmänna intrycket är vårdat.       | 1 2 3 4 5 |
| 7. Var hörde du om restaurangen _____      |           |

**Maten**

- |                                 |           |
|---------------------------------|-----------|
| 8. Grillmatsmenyn är mångsidig. | 1 2 3 4 5 |
| 9. Produktutbudet är mångsidig  | 1 2 3 4 5 |

**10. Vilka produkter vill du se i utbudet**

---

**11. Portionerna är läckra.** 1 2 3 4 5

**12. Prisnivån är i korrelation med kvaliteten** 1 2 3 4 5

**13. Portionerna är av passlig storlek** 1 2 3 4 5

**14. Hard u provat lördags pastabuffe, vad tyckte du?** \_\_\_\_\_

---

**15. Berätta gärna dina egna åsikter åm restaurangen och ge förbättringsförslag till menyn och andra aspekter**

---

---

---

**Tack för besvaret !**