

Saimaan ammattikorkeakoulu  
Liiketoiminta ja kulttuuri Imatra  
Matkailu- ja ravitsemisala  
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Jenni Partanen

## **Ruokalistan tuotekehitysprosessin alkuvaiheen toimenpiteet**

Opinnäytetyö 2011

## Tiivistelmä

Jenni Partanen

Ruokalistan tuotekehitysprosessin alkuvaiheen toimenpiteet, 28 sivua, 1 liite

Saimaan ammattikorkeakoulu

Liiketoiminta ja kulttuuri Imatra

Matkailu- ja ravitsemisala

Hotelli- ja ravintola- alan koulutusohjelma

Opinnäytetyö 2011

Ohjaaja: lehtori Jukka Moilanen, Saimaan ammattikorkeakoulu

Opinnäytetyön aiheena oli ruokalistan tuotekehitysprosessin alkuvaiheen toimenpiteet. Toiminnallinen opinnäytetyö tehtiin yhteistyössä Cafe Restaurant Villipippurin, Etelä- Karjalan osuuskauppa kanssa. Työn tavoitteena oli kerätä tietoa, jota voidaan hyödyntää, kun suunnitellaan ravintolan uutta ruokalistaa. Tutkimusmenetelminä käytettiin kilpailija-analyysia, asiakastyytyväisyystutkimusta ja ravintolan myyntiraporttien tulkintaa.

Kilpailija-analyysissa ravintolan ruokalistaa verrattiin muihin lähialueen ravintoloihin. Asiakastyytyväisyyskyselyn avulla, kerättiin asiakkaiden mielipiteitä nykyisestä ruokalistasta ja heidän toiveistaan. Ravintolan kassaohjelmasta tulostettiin erilaisia myyntiraportteja, joiden avulla voitiin arvioida ruokalistan eri annosten menekkiä. Tulokset raportoitiin ravintolan esimiehille, mikä auttaa heitä päätöksenteossa uutta ruokalistaa laadittaessa. Opinnäytetyön teoriaosuudessa kerrottiin tuotekehitysprosessista, kilpailija-analyysista, asiakastyytyväisyyskyselystä ja myyntiraporteista.

Kilpailija-analyysin avulla selvisi, että Cafe Restaurant Villipippurin ruokalista on huomattavan laaja verrattuna kilpailijoihin. Asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksena saatiin selville, että asiakkaat olivat pääasiassa tyytyväisiä nykyiseen ruokalistaan. Ravintolan myyntiraporteista selvisi annosten myyntihistoria ja sen avulla voitiin päättää, mitkä annokset kannattaa jättää seuraavalle ruokalistalle.

Tutkimustuloksista voitiin päätellä, että uudella ruokalistalla voisi olla vähemmän annoksia, mutta niiden määrää ei kannata muuttaa radikaalisti. Ruokalista kannattaa pitää monipuolisena, mutta myyntiraporteista selvinneet epäsuosituimmat annokset on syytä jättää pois.

Asiasanat: ruokalista, tuotekehitys, kilpailija-analyysi, asiakastyytyväisyyskysely, myyntiraportti

## **Abstract**

Jenni Partanen

Start -up Operations of the Menu's Product Development, 28 pages, 1 appendix

Saimaa University of Applied Sciences

Business and Culture, Imatra

Unit of Tourism and Hospitality

Degree Programme in Hotel and Restaurant Business

Bachelor's Thesis 2011

Instructor: Mr Jukka Moilanen, Lecturer

The purpose of this thesis was to study the start -up operations of the menu's product development. The cooperation partner of this functional thesis was Cafe Restaurant Villipippuri, owned by Etelä- Karjalan osuuskauppa.

The main focus was to collect information for the restaurant's new menu. Research methods were competitor analysis, customer satisfaction survey and sales report analysis.

Cafe Restaurant Villipippuri's menu was compared to the competitors' menus. Customers' views and wishes were collected with the customer satisfaction survey.

Sales reports were printed from the restaurant's cash register program. With these sales reports we could evaluate sales of the different portions.

Results were reported to the restaurant's superiors, which helps them to create the new menu. The theory of the thesis consists of the product development process, competitor analysis, customer satisfaction survey and sales report.

The result of this thesis was that Cafe Restaurant Villipippuri's menu is too extensive compared to the competitors'. Customers are in general satisfied with the current menu and they do not want major changes to the new menu. With the result of the sales report analyze it is easy to decide which portions the restaurant should keep also in the next menu.

Keywords: Menu, Product Development, Competitor Analysis, Customer Satisfaction Survey, Sales Report

## Sisältö

1 Johdanto .....	5
2 Yhteistyöyrityksen esittely.....	6
3 Tuotekehitysprosessi.....	7
4 Kilpailija-analyysi.....	9
4.1 Yleistä kilpailija-analyysistä.....	10
4.2 Kilpailija-analyysi -prosessi.....	10
5 Asiakastyytyväisyyskysely.....	13
5.1 Tutkimusprosessien menetelmiä.....	14
5.2 Tutkimuskohteet.....	14
5.3 Tutkimusprosessi.....	15
6 Myyntiraportit.....	19
7 Johtopäätökset.....	21
8 Pohdinta.....	23
Kuva.....	27
Kuvio.....	27
Lähteet.....	28

## Liitteet

Liite 1 Asiakastyytyväisyyskyselylomake

# 1 Johdanto

Opinnäytetyöni on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka aiheena ovat ruokalistan tuotekehitysprosessin alkuvaiheen toimenpiteet. Asiakastyytyväisyyskysely, kilpailija- analyysi ja ravintolan kassaohjelman raporttien tulkinta kuuluvat tämän tuotekehitysprosessin alkuvaiheen toimenpiteisiin. Tavoitteena on kerätä tietoa, jota voidaan hyödyntää, kun suunnitellaan ravintolaan uutta ruokalistaa.

Tuotekehitysprosessin tulisi aina alkaa tiedonhaulla tulevaa tuotetta varten. Siksi ensimmäiset toimenpiteet ruokalistan suunnittelua varten ovat tiedonhakua asiakkailta, kilpailijoilta ja yrityksen sisäisistä lähteistä.

Opinnäytetyö toteutetaan yhteistyöyritys Cafe Restaurant Villipippuri, Etelä-Karjalan osuuskauppa kanssa. Projektissa teen yhteistyötä Cafe Restaurant Villipipurin keittiöpäällikön Taina Soinisen kanssa. Tehtäväni on hankkia tietoa, jota voidaan hyödyntää ravintolan uutta ruokalistaa suunniteltaessa.

Ravintolassa toteutetaan asiakastyytyväisyyskysely, jossa kerätään asiakkaiden mielipiteitä nykyisestä ruokalistasta ja heidän toiveistaan. Hyödynnän ravintolan kassaohjelmasta erilaisia raportteja, joiden avulla voidaan arvioida ruokalistan eri annosten nykyistä menekkiä. Vertaan ravintolan ruokalistaa muihin lähialueen ravintoloihin kilpailija-analyysin avulla. Raportoin kaikki tulokset ravintolan esimiehille, mikä auttaa ravintolaa päätöksenteossa uutta ruokalistaa laadittaessa.

Opinnäytetyöraportissani kerron markkinointitutkimuksesta, miten se toteutetaan ja analysoidaan. Selvitän myös, kuinka kassaraportteja arvioidaan ja mitä tuloksia benchmarkkauksella saadaan aikaan.

Oman koulutus- ja työhistoriani vuoksi uskon, että tämän aihepiirin tutkimisesta voi olla minulle hyötyä myös tulevaisuudessa. Haluan, että opinnäytetyöni on yhteyksissä työelämään ja näin saan myös uudenlaista työkokemusta.

Yhteistyökumppanin valinta oli helppoa, koska olen koko opiskelujeni ajan työskennellyt kokkina ja tarjoilijana Cafe Restaurant Villipipurissa. Olen tehnyt

heille monia opiskeluihin liittyviä projekteja, ja opinnäytetyön toteutus oli selvä jatkumo. Uskon, että opinnäytetyöni auttaa yritystä päätöksenteossa, kun uutta ruokalistaa suunnitellaan.

Ravintolaan tehdään kerran vuodessa uusi ruokalista, ja sitä varten ei ole ennen tarkasti haettu tietoa asiakastyytyväisyyskyselyn, kilpailija-analyysin tai myyntiraporttien avulla. Ravintolan kassaohjelmasta on aina saanut myyntiraportteja tuotteista, mutta kukaan ei ole tarkastellut niitä syvemmin. Ravintolassa on tehty asiakaskyselyitä, mutta niiden tuloksena ei ole syntynyt suuria muutoksia. Asiakkaiden mielipiteillä, kilpailijoiden hyvillä esimerkeillä ja ravintolan omien raporttien tarkastelulla saadaan arvokasta tietoa uutta ruokalistaa varten. Näitä menetelmiä käyttämällä uutta ruokalistaa suunniteltaessa ravintolalla on käytössään enemmän tietoa kuin aikaisempia ruokalistoja tehdessään.

Uusi ruokalista eroaa aikaisemmista ruokalistoista siten, että sen suunnitteluvaiheessa on otettu huomioon asiakkaiden toiveet, kilpailijoiden toimintatavat sekä yrityksen sisäiset raportit. Mielestäni tällaista mahdollisuutta ei pitä olla käyttämättä, varsinkin jos se tuo mahdollisuuden tehdä entistä paremman ja asiakaslähtöisemmän ruokalistan.

## **2 Yhteistyöyrityksen esittely**

Yhteistyöyritys Cafe Restaurant Villipippuri sijaitsee Etelä-Karjalassa Lappeenrannan kaupunginosan Joutsenon keskustassa. Cafe Restaurant Villipippuri on osa Etelä-Karjalan osuuskauppaa. Osuuskauppa on osa S-ryhmää, jonka muodostavat SOK- tytäryhtiöineen 22 osuuskaupan kanssa. Etelä-Karjalan Osuuskauppa eli Eekoo on Etelä-Karjalan maakunnan suurin palvelualan yritys ja alansa markkinajohtaja. Eekoo harjoittaa päivittäis- ja erikoistavarakauppaa, ABC- liiketoimintaa, autokauppaa, autojen korjaus- ja huoltotoimintaa sekä hotelli- ja ravintolatoimintaa. (Etelä-Karjalan osuuskauppa 2011.)

Cafe Restaurant Villipippuri tarjoaa ruoka-, juoma- ja kahvilapalveluita. Asiakaspaiikkoja on 104, lisäksi ravintolasta löytyy 52-paikkainen kabinetti. Kesäaikaan on käytössä myös 36-paikkainen terassi. Ravintolan asiakaspaikat ovat jakautuneet siten, että pub- asiakaspaiikkoja on 64 ja ruokailupaikkoja on 40. Kesäisin ruokailu on mahdollista myös terassilla. Ravintolassa työskentelee seitsemän työntekijää, joista kolme tekee töitä keittiössä ja neljä tarjoilutehtävissä. Viikonloppuöitä ja juhlapäiviä lukuun ottamatta ravintolassa työskennellään kahdestaan, yksi kokki keittiössä ja yksi tarjoilija salissa. Asiakasmäärät vaihtelevat suuresti viikonpäivien ja vuodenajan mukaan. Viikkainta aikaa on kesällä turistien ja kesälomalaisten ansiosta.

Ravintola on auki kaikkina viikonpäivinä. Arkisin tarjotaan lounasta noutopöydästä ja kaikkina keittiön aukioloaikoina voidaan tilata annoksia à la carte- listalta. Kabinetissa järjestetään yksityistilaisuuksia, esimerkiksi syntymäpäiviä ja kokouksia. Viikonloppuöisin ravintola sulkee ovensa kolmelta yöllä. Ravintola on toiminut tällä nimellä ja konseptilla vuodesta 2001 lähtien. Sitä ennen samalla paikalla toimivat myös osuuskaupan omistamat Vihtori ja Klaara ja sitä aikaisemmin 70- luvulla toimintansa aloittanut Hauenhammas. Villipippurin ravintolapäällikkönä toimii Sirkku Hamunen, ja ravintolan keittiöpäällikkönä toimii Taina Soininen. (Soininen, Taina, keittiöpäällikkö. Cafe Restaurant Villipippuri. 1.2.2011. Henkilökohtainen tiedonanto.)

### **3 Tuotekehitysprosessi**

Tuotekehitysprosessin avulla tehdään uusia tuotteita ja kehitetään jo olemassa olevia tuotteita. Tuotekehitysprosessin lähtökohtana ovat asiakkaiden toiveet ja tarpeet. Cafe Restaurant Villipippurin à la carte -lista uudistetaan kerran vuodessa. Uudistetulle ruokalistalle jätetään vanhoja hyviksi havaittuja tuotteita, sekä kehitetään uusia tuotteita. Tuotekehitysprosessin alkuvaiheen huolellinen toteuttaminen takaa koko prosessin onnistumisen.

Tuotekehityksen tulee olla jatkuva osa yrityksen toimintaa. Tuotesuunnittelua ovat kaikki ne toimet, jotka tehdään uusien tuotteiden aikaansaamiseksi. Jatkuva tuotekehitys ja uusien, asiakkaille parempien tuotteiden ideointi on

yriytysten elinehto. Tuotekehityksellä ja uusilla tuotteilla on myös positiivista vaikutusta yrityksen imagoon. Tuotekehityksen tehtävänä on uusien tuotteiden kehittämisen lisäksi parantaa jo olemassa olevia tuotteita. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 52, 55.)

Tuotekehitys on toimintaa, jonka avulla voidaan kehittää uusia tai paranneltuja tuotteita. Tämä on monivaiheinen prosessi, jossa etsitään tuoteidea, käynnistetään eri hankkeet, etsitään tietoja, luonnostellaan tuote ja kehitetään tuotantomenetelmät. (Jokinen 1991, 9.)

Tuotekehityksen tärkein käynnistäjä on asiakasryhmän tarpeiden ja toivomusten muuttuminen. Ruokapalvelualalla asiakastytyvyyden ja palvelun merkitys on kasvanut tärkeäksi osaksi toiminnan kannattavuudessa. (Liikala 1996, 36.)

Cafe Restaurant Villipippurin à la carte -lista uudistetaan kerran vuodessa ennen kesäsesonkia. Ruokalistaa uudistetaan, jotta asiakkaat eivät kyllästyisi samoihin annoksiin, ja samalla tuotetaan lisäarvoa ravintolalle uudistetun ruokalistan avulla. Listalle jätetään osa vanhoja, toimiviksi ja suosituiksi todettuja annoksia uusien tuotteiden rinnalle.

Tuotekehitysprosessin alkuvaiheessa tehdään koko prosessin kannalta tärkeimmät päätökset. Alkuvaiheen päätöksillä vaikutetaan ratkaisevasti tuotekehitysprosessin onnistumiseen ja sen lopputulokseen. Tässä vaiheessa on syytä vertailla kilpailijoiden tuotteita omiin tuotteisiin sekä selvittää asiakkaiden toiveet. On tarpeellista pohtia, miten yritys voi hyödyntää omassa toiminnassaan joko kilpailijoiden tai jopa muiden toimialojen parhaita käytäntöjä. (Waris 2005.)

Kilpailija-analyysilla kerätään tietoa ja ideoita kilpailijoiden ruokalistoista. Erityisesti kiinnitetään huomiota annosvaihtoehtojen määrään sekä raaka-aineisiin.

Tuotekehitysprosessi voidaan määritellä viiteen eri vaiheeseen: idea -, esitutkimus-, luonnostelu-, suunnittelu ja viimeistelyvaiheeseen. (Raatikainen 2008, 61.) Opinnäytetyössä perehdyttiin tuotekehitysprosessin esitutkimusvaiheeseen.



Esitutkimusvaiheessa tutkitaan tuotteen soveltuvuus tuleville markkinoille. Tässä vaiheessa selvitetään myös tuotteen tai palvelun ominaisuudet. Lisäksi on mietittävä uuden tuotteen antamaa lisäarvoa verraten ennestään markkinoilla oleviin tuotteisiin. (Raatikainen 2008, 61.)

Uudistettavaan ruokalistaan haettiin Cafe Restaurant Villipipurissa tietoa asiakkailta asiakastyytyväisyyskyselyn avulla. Asiakkailta kysyttiin mielipiteitä nykyisestä ruokalistasta ja toiveita tulevalle ruokalistalle. Näiden tietojen avulla saadaan selville tuotteen ominaisuudet, joita asiakas arvostaa. Ravintolan kassaohjelmasta saatiin numeerista tietoa eri annosten menekistä. Näitä tietoja apuna käyttäen voidaan tehdä päätökset annoksista, jotka jätetään seuraavalle ruokalistalle.

Erilaisten suunnittelumenetelmien kehitys on kasvanut tuotteen lyhyen elinkaaren vuoksi. Suunnitteluprosessi tulisi liittää tiiviisti muuhun tuotantoprosessiin. Tämän avulla kustannukset voivat alentua ja saadaan aikaiseksi entistä kilpailukykyisempiä tuotteita. (Jokinen 1991,10, 11.) Ideoita uuden tuotteen kehittämiseen syntyy monin eri tavoin: asiakkaiden toiveista, tutkimustoiminnan avulla, henkilökunnan huomaamista puutteista ja tuotekehitystyön innovaationa (Raatikainen 2008, 61). Tuotekehitysprosessin alkuvaiheiden huolellinen jäsentäminen ja laadullisten menetelmien hyödyntäminen tehostavat myöhempien vaiheiden toimintoja ja vähentävät virhealttiutta. Ne parantavat markkinoilla menestymisen todennäköisyyttä. (Cagan& Vogel 2003,165.)

#### **4 Kilpailija-analyysi**

Kilpailija-analyysin avulla hyödynnetään toisten onnistumista ja parannetaan omaa suorituskykyä. Villipipurin uutta à la carte -listaa varten kerättiin tietoa kilpailijoiden à la carte -annoksista. Kilpailija-analyysi kohdennettiin Lappeenrannan ruokaravintoloihin. Annosvaihtoehtojen määrää ja muita seikkoja tarkasteltiin kilpailijoiden Internet-sivuilta. Kilpailija-analyysin tuloksena saatiin selville, että Villipipurin pääruokien annosmäärä on huomattavasti suurempi kuin kilpailijoilla.

Kilpailija-analyysi on systemaattinen menetelmä, joka tähtää tiedon keruuseen, vertailuun ja oman toiminnan parantamiseen. Sillä haetaan parhaita käytäntöjä ja sen avulla kehitetään omaa toimintaa. (Hotanen, Laine & Pietiläinen 2001, 6.)

#### **4.1 Yleistä kilpailija-analyysistä**

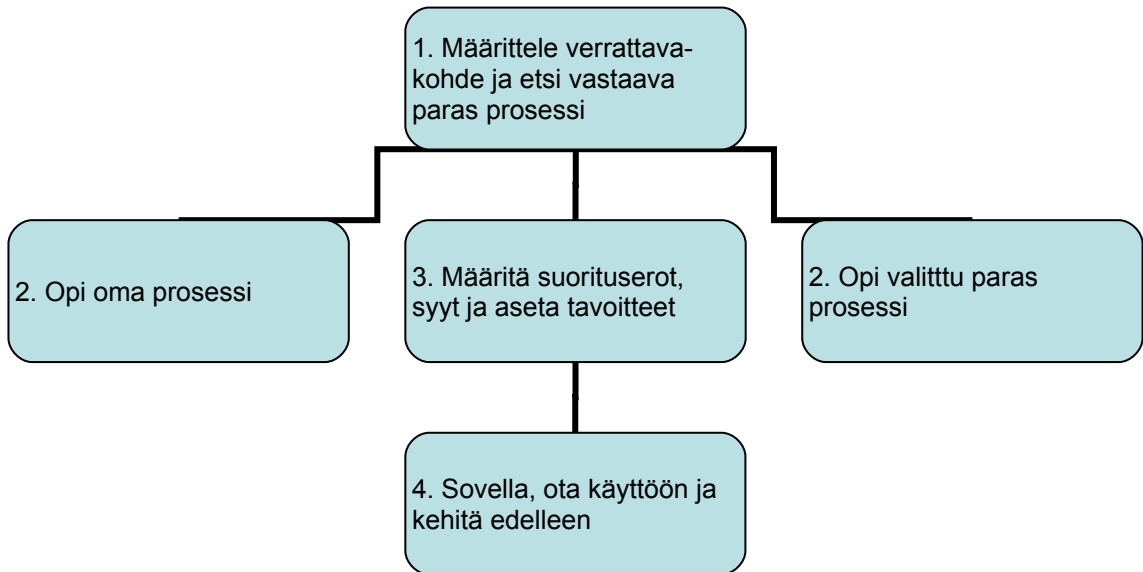
Kilpailija-analyysi on osoittautunut hyväksi menetelmäksi kohentaa tehokkuutta. Hyvien esikuvien avulla voidaan määrittää oma asema verrattuna siihen, mikä on jo osoitettu mahdolliseksi ja menestyksekkääksi. Yrityksen muutosten edistäjien täytyy yleensä todistaa uuden ehdotuksen hyödyllisyys, ja muutoksen esittäjät käyttävät lähtökohtanaan jo todettua totuutta. Kilpailija-analyysiä voidaan toteuttaa myös muiden toimialojen yrityksiin. Erilaisten mittareiden määrittäminen kuuluu kilpailija-analyysiin olennaisena osana. Mittareiden on oltava luotettavia ja valideja. (Karlöf 1996, 131 - 134.)

Kilpailija-analyysi ei ole organisaation oppimisen ja kehittymisen ihmelääke. Sen avulla ei saada valmiita ohjeita, miten parantaa toimintaa. Se ei ole myöskään toisten toiminnan jäljittelyä tai kopioimista, vaan sen tavoitteena on yksinkertaisesti hyödyntää toisen onnistumista oman suorituskyvyn parantamisessa. Haasteena siinä on löytää parhaat käytännöt ja hyödyntää niitä omassa organisaatiossa. (Hotanen ym. 2001, 8.)

Cafe Restaurant Villipipurissa kilpailija-analyysia ei ole aikaisemmin hyödynnetty. Kilpailija-analyysi tuli esiin, kun alettiin pohtia kilpailijoiden ruokatarjontaa. Siitä ei ollut selkeää kuvaa ja oli selvää, että kilpailijoiden ymmärtäminen auttaisi myös kyseistä yritystä. Käytetyt raaka-aineet ja annosvaihtoehtojen määrät kiinnostivat eniten uutta à la carte -listaa ajatellen.

## 4.2 Kilpailija-analyysi -prosessi

Kilpailija-analyysi -prosessi voidaan jakaa neljään eri vaiheeseen.



Kuva 1 Kilpailija-analyysi-prosessin nelivaiheinen malli (Tuominen 1993.)

Kuvassa 1 kilpailija-analyysi- prosessin ensimmäisessä vaiheessa määritellään verrattava kohde. Seuraavana valitaan yksi yrityksen avainprosesseista, jolla on kriittinen vaikutus yrityksen menestykseen. Tämän jälkeen etsitään yritys tai yritykset, joilla on paras suorituskyky samassa prosessissa. Seuraavana opitaan oma avainprosessi. Määritetään kaikki avainprosessin taustalla olevat menetelmät, toimintatavat ja edellytykset sekä niiden edut ja haitat. Tämän jälkeen perehdytään kohdeyrityksen samaan prosessiin. Prosesseja vertaillaan, ja pohditaan niiden eroja sekä syitä niiden taustalla. Vertailun avulla syntyvät ideoita, jotka lajitellaan välittömästi käyttöön otettaviksi ja lyhyen tähtäyksen kehitystavoitteiksi. Mahdolliset uudet suoritusta tukevat menetelmät voidaan siirtää omaan prosessiin soveltaen. Kilpailija-analyysi-prosessia tulee kehittää ja toistaa alusta uuden avainprosessin avulla. Pitkän tähtäyksen tavoitteet ja vakiintunut kilpailija-analyysi -käytäntö on yritykselle hyvä työkalu toiminnan parantamisessa. (Tuominen 1993, 6, 41 - 42.)

Villipippurin uuden à la carte -listan kehittämisen suunnittelu on keskeisimmässä osassa. Kilpailija-analyysi päätettiin kohdentaa ruoka-annoksiin. Kohdeyritykseksi valittiin useita Lappeenrannan ruokaravintoloita.

Lappeenrannan Joutsenon kaupunginosassa ei ole ruokaravintoloita, jotka tarjoavat à la carte -annoksia, joten lähimmät kilpailijat löytyvät Lappeenrannasta ja Imatralta. Lappeenrantaan päädyttiin siksi, koska se on samaa kaupunkia Joutsenon kanssa. Pikaruokaravintolat, ketjuravintolat, pizzeriat ja huoltoasemaravintolat rajattiin kilpailija-analyysin ulkopuolelle. Ravintolat, joiden ruokalistoja tarkasteltiin olivat Casanova, Vanha Makasiini, Ole, Wolkoff ja Linnoituksen Krouvi.

Kilpailija-analyysin tekijä on tutustunut Villipipurin voimassa olevaan ruokalistaan tarjoilu- ja ruoanvalmistustehtävissä. Kaikilla ravintolan työntekijöillä on mielipiteensä annosten toimivuudesta, mutta asiakkailta saatu palaute on myös tärkeää.

Kirjoituspöytätyössä hyödynnetään mahdollisimman paljon jo olemassa olevaa tutkimusaineistoa. Tämä on nopea ja kustannustehokas tapa saada tietoa tutkittavaan ongelma-alueeseen. Jos kirjoituspöytätyöstä saatu tieto ei riitä vastaamaan tutkimusongelmaan, niin siirrytään kenttätyöskenttään. (Heinonen, Mäntyneva & Wrange 2003, 28 - 32.)

Kohdeyritysten à la carte -listoihin tutustuttiin internetissä ravintoloiden kotisivuilla. Erityisesti perehdyttiin annosvaihtoehtojen määrään, ja montako vaihtoehtoa kullakin annoksella on omassa kategoriassaan. Jälkiruokavaihtoehtojen määrä esimerkiksi laskettiin ja sitä verrattiin Cafe Restaurant Villipipurin listan jälkiruokavaihtoehtojen määrään.

Villipipurilla on todella laaja ja monipuolinen ruokalista. Erilaisia annoksia on 76. Ruokalistalta löytyy esimerkiksi keittoja, salaatteja, pastoja, risottoja, kaloja, broileria, kalkkunaa ja pihvejä, joten valinnanvaraa riittää. Ruokalistan laajuus on ravintolalle etu, mutta raaka-aineiden säilyvyyden sekä varastoinnin suhteen on ilmennyt ongelmia. Ajoittain myös asiakkaat valittavat, että he eivät jaksaisi lukea koko listaa läpi listan laajuuden vuoksi.

Ensimmäisenä tutustuttiin ruokalistan ruoka-annosten määrään kokonaisuudessaan. Tähän laskettiin alku-, pää- ja jälkiruoat sekä lasten

annokset. Tästä selvisi, että missään kohderavintolassa ei ole niin montaa vaihtoehtoa kuin Villipipurissa.

Seuraavaksi tutustuttiin ruoka-annosten määrään eri kategorioissa: lämpimät ruoat, pizzat ja jälkiruoat. Lämpimiä ruokia Villipipurissa oli ylivoimaisesti eniten, 51 kappaletta. Seuraavaksi eniten lämpimiä annoksia oli ravintola Casanovalla 28 kappaletta. Muilla ravintoloilla oli tätä vähemmän lämpimiä annoksia, 13 - 26 kappaletta. Pizzojen osalta ravintola Vanha Makasiini ja Villipippuri jakoivat ensimmäisen sijan 14 pizzavaihtoehdolla. Muilla ravintoloilla pizzavaihtoehtoja oli alle kymmenen tai ei yhtään. Jälkiruokien osalta Villipipurin viisi jälkiruokavaihtoehtoa oli samassa suhteessa muihin ravintoihin, joissa kaikissa oli alle kuusi jälkiruokavaihtoehtoa.

Villipipurissa asiakas valitsee itse lisäksi annokseensa, esimerkiksi kermaperunat tai lohkoperunat. Lisäkevaihtoehtoja on 14. Verratuissa ravintoloissa lisäke on valmiina annoksessa, mutta tarkastelun tuloksena mistään ravintolasta ei löytynyt näin montaa eri lisäkettä.

Kilpailija-analyyseissä tarkasteltiin myös raaka-aineita ja niiden määriä. Ruoka-annosten pääraaka-ainevaihtoehtoja oli Villipipurissa eniten. Pääraaka-aineista maksaa ja kalkkunaa ei ollut saatavilla kohderavintoloista.

## **5 Asiakastyytyväisyyskysely**

Asiakastyytyväisyyskyselystä saadaan selville asiakkaiden toiveita ja mielipiteitä. Tuloksien pohjalta yritys saa päätöksilleen perustan. Villipipurin asiakkaille tehtiin kysely, jossa oli ruokalistaan ja annoksiin liittyviä kysymyksiä. Kysely suoritettiin kyselylomakkeiden avulla, ja vastauksia saatiin 55 kappaletta. Vastauksista tehtiin raportti Webpro-pol-ohjelman avulla. Raportissa kerrotaan tuloksista sanallisesti sekä taulukoiden avulla. Asiakkaat eivät toivoneet suuria muutoksia uudelle ruokalistalle, ja he olivat tyytyväisiä nykyiseen ruokalistaan. Toiveina kalaruokien lisääminen ja toiveet kevyemmistä annoksista nousivat esiin.

Asiakastyytyväisyyskyselyn avulla hankitaan tietoa ja analysoidaan sitä päätösten perustaksi. Tutkittu tieto antaa perustan suurille investoinneille, ja sen avulla voidaan kohdistaa yrityksen resursseja tiettyyn kohteeseen kannattavamman liiketoiminnan kehittämiseksi. (Heinonen ym. 2003, 10, 11.) Tutkimusprosessi voi olla tienraivaaja, jonka avulla voidaan löytää uusia ideoita tai ongelma yrityksessä ja sen mahdolliset ratkaisut. (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2009, 192.)

Asiakastyytyväisyyskysely tehtiin Cafe Restaurant Villipippuriin ja tarkoituksena oli saada selville à la carte -asiakkaiden mielipiteitä nykyisestä ruokalistasta ja toiveita uudelle ruokalistalle. Tutkimustulosten avulla ravintola voi suunnitella uuden à la carte -listan asiakkaiden toiveiden mukaisesti sekä saada uusia ideoita à la carte -listalle.

### **5.1 Tutkimusprosessien menetelmiä**

Tutkimusotteet voidaan jakaa kahteen eri ryhmään: kvantitatiiviseen ja kvalitatiiviseen tutkimusotteeseen. Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa on käytössä numeerista dataa, ja se edellyttää tilastollisesti suurta otosta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa vastaukset ovat yleensä kappaleita, prosentteja tai euroja. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tutkimuskohdetta, sen käyttäytymistä ja päätöksen syitä. Sen otoskoko on yleensä pieni, ja se vastaa kysymyksiin, miksi ja miten. (Rope 2000, 421, 422.)

Opinnäytetyössä käytettiin määrällistä ja laadullista tutkimusmenetelmää. Asiakastyytyväisyyskysely suoritettiin kenttätutkimuksena, koska kysymykset liittyivät kiinteästi paikkaan ja tilanteeseen, jossa asiakkaat olivat.

Tutkimuksen laatua, sisältöä ja tuloksia voidaan arvioida erilaisilla arviointikriteereillä. Validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin tutkimusmenetelmä ja siinä käytetyt mittarit vastaavat sitä, mitä halutaan tutkia. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimusmenetelmän ja käytettyjen mittareiden kykyä saavuttaa luotettavia tuloksia. (Heinonen ym. 2003, 33, 34.)

## 5.2 Tutkimuskohteet

Kilpailukeinotutkimuksen avulla pyritään tehostamaan yrityksessä tehtäviä päätöksiä ja kilpailukeinojen käyttöä. Tutkimuskentän kohteina voivat olla tuotetutkimukset, hintatutkimukset, myyntitutkimukset, mainonnan tutkimukset ja asiakastyytyväisyystutkimukset. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tarkoituksena on saada selville asiakkaan tyytyväisyys yrityksen toimintaa kohtaan. (Rope 2000, 429 - 434.)

Asiakastyytyväisyyskyselyssä kysyttiin ainoastaan ruokalistaan ja annoksiin liittyviä kysymyksiä, palveluun liittyvät kysymykset rajattiin pois. Asiakkailta kysyttiin mielipiteitä nykyisestä à la carte -listasta ja annoksista. Kysymyksiä oli listan rakenteesta, annoskoosta, annoksen ulkonäöstä ja ruoan mausta. Heiltä kysyttiin myös toivomuksia tulevalle listalle.

## 5.3 Tutkimusprosessi

Ropen (2000) mukaan tutkimusprosessi voidaan määritellä neljään eri vaiheeseen. Ensin määritellään tutkimusongelma ja asetetaan tutkimukselle tavoitteet. Tämän jälkeen tehdään tutkimussuunnitelma, jossa määritellään tutkittava kohde. Tutkimussuunnitelmassa valitaan tiedonkeruumenetelmä, määritellään perusjoukko ja otos sekä laaditaan budjetointi ja aikataulutus. Kolmannessa vaiheessa eli tutkimuksen toteutusvaiheessa rakennetaan tiedonkeruuväline, kerätään ja käsitellään tieto sekä raportoidaan tutkimus. Viimeisenä tutkimusprosessissa analysoidaan tutkimusta ja tehdään johtopäätökset.

Ravintolan uuden ruokalistan suunnittelun lähestyessä päätettiin tehdä asiakastyytyväisyyskysely. Tutkimuksen tavoitteena oli saada selville asiakkaiden mielipiteitä ja hyödyntää niitä uuden ruokalistan tuotekehityksen alkuvaiheessa.

Tutkimuksen teettäjän tulee tehdä tutkimusongelman määrittäminen, koska jos yritysjohto ei itse tiedä ongelmaansa, niin hyväkään tutkimus ei voi ongelmassa auttaa. Tutkimus tulee rajata vain olennaisiin seikkoihin, jotka ovat liiketoiminnan menestyksen kannalta tärkeitä. Tutkimustavoitteessa

määritellään kirjallisesti, mihin seikkoihin tutkimuksen tulee antaa vastaus, mikä on tutkimuksen perusjoukko ja tutkimuksen aikataulu. (Rope 2000, 435 - 453.)

Perusjoukko on tutkittava kohdejoukko, josta pyritään saamaan luotettavaa tutkimustietoa. Perusjoukosta tehtävästä tutkimuksesta käytetään nimeä kokonaistutkimus. Kokonaistutkimusta on perusteltua käyttää, kun perusjoukon määrä jää alle sataan. (Rope 2000, 435 - 453.)

Kyselyyn vastaajille ei asetettu rajausta, jotta saataisiin mahdollisimman laaja käsitys asiakkaiden toiveista. Ruokailijoiden päivittäinen kävijämäärä voi vaihdella suuresti, ja kyselyn vastausprosentti on siten myös varmempi, kun vastaajia ei rajata. Tavoitteena oli saada 50 vastausta. Lopullinen vastausten määrä oli 55.

Tutkimussuunnitelman tulee sisältää yksityiskohtaiset ratkaisut tutkimuksen toteuttamiseen vaikuttavista seikoista. Tiedonkeruumenetelmän valitseminen on yleensä varsin yksinkertainen, koska realistisia toimivia menetelmiä yhtä tutkimusongelmaa kohden ei yleensä ole kovin montaa. (Rope 2000, 435 - 453.)

Asiakastyytyväisyyskysely suoritettiin kyselylomakkeiden avulla. Ravintolan henkilökuntaa opastettiin jakamaan asiakkaille lomakkeita, ja asiakas palautti lomakkeen erilliseen laatikkoon. Kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin lahjakortti ravintolaan. Palkinto toimi kannustimena, jotta asiakkaat vastaisivat kyselyyn rohkeammin. Asiakkaat täyttivät erillisen yhteystietolomakkeen, jos he halusivat osallistua arvontaan.

Kyselytutkimuslomaketta suunniteltaessa tulee muistaa, että kysymysten täytyy olla loogisessa järjestyksessä, ja se ei saisi alkaa liian vaikeasti, jotta vastaaja ei lopeta vastaamistaan kesken kaiken. Kysymysten muotoilu tulee tehdä tarkasti ja varmistaen, että kysymyksen sisältö vastaa juuri sitä asiaa, johon halutaan saada vastaus. Tutkimuslomakkeessa voi olla sekä avoimia kysymyksiä että vastausvaihtoehdoiltaan rajattuja kysymyksiä. Avoimia kysymyksiä kannattaa kysyä vain, jos samaa kysymystä ei voi kysyä vaihtoehtokysymyksillä. (Rope 2000, 435 - 453.)



Villipipurin asiakastyytyväisyyskyselyssä käytettiin sekä avoimia että vastausvaihtoehdoiltaan rajattuja kysymyksiä. Asiakkaan vastatessa kysymykseen kieltävästi häntä pyydettiin kertomaan syy mielipiteeseensä. Yhdessä kysymyksessä kysyttiin virheellisesti kahta eri ominaisuuteen liittyvää kysymystä. Onneksi asiakkaat eivät hämmentyneet siitä. Muuten kysymysten todettiin mittaavan oikeita asioita.

Tutkimustiedon kerääminen tulee tehdä silloin, kun tutkimuksen kohdejoukko on parhaiten tavoitettavissa. Esimerkiksi kesälomien tai joulun aikaan tutkimusten tekemistä tulee välttää, koska vastaajat eivät välttämättä ole tavoitettavissa. (Rope 2000, 435 - 453.)

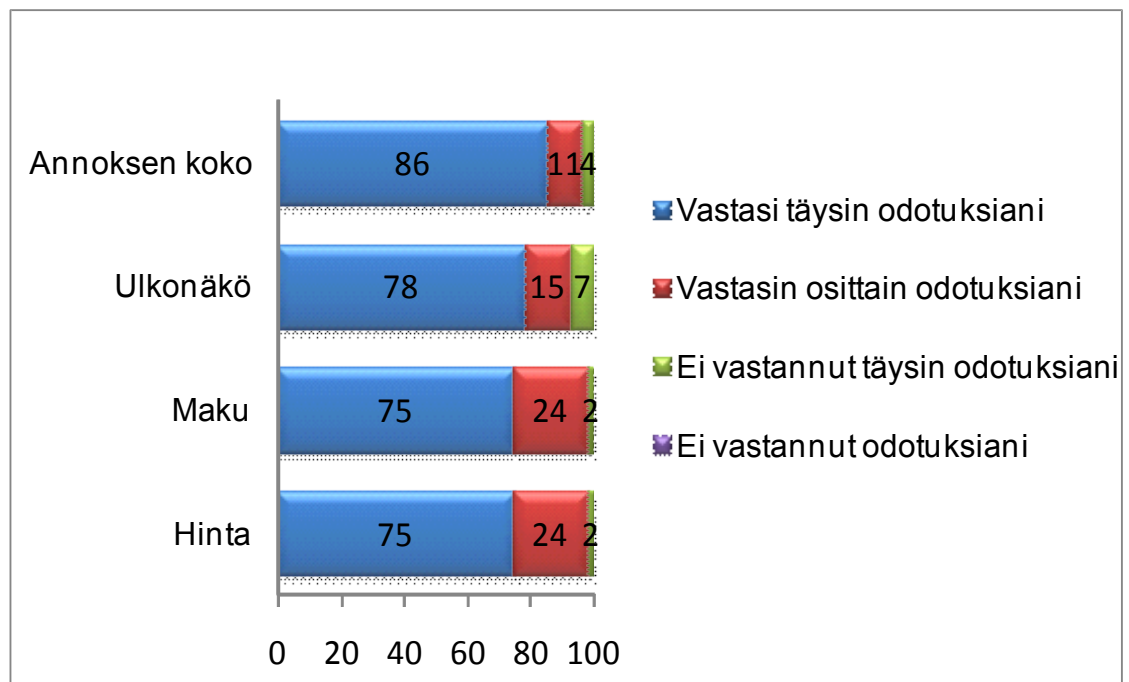
Tutkimus toteutettiin arkisin lounas-ajan jälkeen sekä viikonloppuisin. Lounasaikana ei haluttu jakaa kysymyslomakkeita, jotta lounasta syövät asiakkaat eivät vahingossa vastaisi à la carte -asiakkaille suunnattuihin lomakkeisiin.

Kvantitatiivisen tutkimuksen tiedon käsittelyvaiheeseen kuuluu tutkimustulosten luokittelu ja muokkaus tulostettavaan muotoon. Vastaukset tulee muuttaa tilastoiksi, jotta ne ovat helpompi ymmärtää. Lisäksi tutkimusaineisto täytyy tarkistaa virheiden varalta. Tutkimuksen raportointivaiheessa tulee varmistaa, että tutkimustulokset saadaan tulostettua parhaalla mahdollisella tavalla. Tulostusluokkia määriteltäessä tulee varmistua siitä, ettei hukata korvaamatonta informaatiota tai ettei kerätä tutkimuksen kannalta hyödytöntä tietoa. Raportissa on hyvä olla tulosten analysointia ja johtopäätösten tekoa, mutta toimenpide-ehdotuksia siinä ei saisi olla. Raportti on tarkoitettu vain yrityksen sisäiseen käyttöön. Raportointiin voidaan sisällyttää myös suullinen tutkimustulosten esitys, presentaatiovaihe. Presentaatiosta on hyötyä, kun toimeksiantaja ja työntekijät eivät ole saaneet kokonaiskuvaa tutkimuksesta ja sen tuloksista raportin avulla. (Rope 2000, 435 - 453.)

Kyselyn vastaukset kerättiin Webropol- ohjelman avulla yhteenvedoksi. Raportissa kerrotaan sanallisesti tuloksista ja apuna käytetään myös taulukkoja. Ravintolan henkilökunnalle esitettiin kyselyn tulokset suullisesti, ja he saivat myös raportin luettavakseen.

Tutkimuksen arvo muodostuu saatujen tulosten hyödyntämiskyvystä. Täytyy muistaa, että johtopäätöksiä voidaan tehdä vain, jos tutkimus on ollut objektiivisesti ja tutkimusteknillisesti oikein suoritettu. Tutkimustulosten tulkinnassa keskeisintä on ymmärtää kysymykset, vastaajat, analysointimenetelmät sekä ymmärtää, minkä kokoisista taustaryhmistä voidaan vetää johtopäätöksiä. Tutkimusprosessin tulisi aina päättyä selkeisiin toimenpiteisiin osana markkinoinnin päätöksentekoprosessia. (Rope 2000, 435 - 453.)

Tutkimustulokset olivat luotettavia; kyselylomaketta tarjottiin kaikille à la carte -ruokailijoille ja vastausmäärä saavutettiin. Asiakkaiden mielipiteitä nykyisestä listasta saatiin kerättyä kattavasti. Kyselylomakkeessa pyydettiin asiakasta arvioimaan tilaamaansa annosta maun, ulkonäön, koon ja hinnan suhteen.



Kuvio 1 Asiakkaiden vastaukset annoksen ominaisuuksista prosentteina

Kuviosta 1 nähdään, että kokemus annoksesta oli lähes kaikkien vastaajien mielestä kaikilta osin onnistunut. Annoksen kokoon oltiin tyytyväisimpiä, kuten myös ulkonäköön. Hinta ja maku vastasivat 75 prosentin mielestä täysin odotuksia. Muutama vastaaja koki, ettei ollut tyytyväinen annoksen ulkonäköön.

"Miksi valitsitte kyseisen annoksen?" -kysymykseen vastaajista 14 kertoi syöneensä annoksen aikaisemminkin ja todennut sen hyväksi. Vastaajista 11 oli sitä mieltä, että annos vaikutti hyvän makuiselta, ja kuuden vastaajan mukaan annos vaikutti erilaiselta. Kysymyksessä ei ollut vastausvaihtoehtoja.

Aikaisempi kokemus on tärkein syy tilata jotain tiettyä ruokaa. Tämän takia jokaista muutosta listaan kannattaa harkita tarkkaan. Myös erilaisten ruokien syöminen ja vaihtelunhalu siihen, mitä yleensä syö, nousee korkealle listalla, mikä puolestaan kannustaa pitämään listan monipuolisena.

Kyselylomakkeessa kysyttiin, minkä annoksen asiakkaat haluaisivat säilyvän myös uudella ruokalistalla. Vastauksia eniten keräsivät annokset, jotka ovat olleet ruokalistalla pitkään, esimerkiksi härkäruukku, lehtipihvi ja pekonipossu.

Asiakkailta kysyttiin, millaisia tuotteita he toivoisivat seuraavalle ruokalistalle. Seitsemän vastaajaa halusi enemmän kalaruokia. Kolme vastaajaa toivoi enemmän jälkiruokia.

Toiveet listan kehittämiseen olivat vähäisiä. Lähinnä nousee esiin kalaruokien lisääminen. Muut kommentit olivat lähinnä yksittäisiä, mutta kaiken kaikkiaan terveellisyys, toiveet kalasta ja pienemmistä annoksista viittaavat siihen, että kevyempää ruokaa listalle voisi lisätä. Laajemmasta jälkiruokalistasta oli myös useampi maininta.

## **6 Myyntiraportit**

Myyntiraporttien tulkinnan avulla saadaan selville tuotteiden myyntihistoria. Ravintolan Ris-taustaohjelmiston avulla tulostettiin kaikkien à la carte- annosten vuoden myyntiraportit. Raporteista selvisi myydyimmät ja vähiten myydyimmät tuotteet.

Ravintolassa on käytössä Ris tausta- ohjelmisto, jonka avulla voidaan selvittää, montako kertaa mitäkin annosta on myyty. Ris tausta- ohjelmisto on käytössä kaikissa S-ryhmän toimipaikoissa ja palvelua tuottaa yritys nimeltä Aldata.

(Soininen, Taina. keittiöpäällikkö. Cafe Restaurant Villipippuri. 1.2 2011. Henkilökohtainen tiedonanto.)

Aldata on maailmanlaajuisesti johtava vähittäis- ja tukkukaupan sekä logistiikan alalla toimivien yritysten kokonaisratkaisujen toimittaja. Yrityksen liiketoiminta keskittyy vähittäis- ja tukkukaupan toiminnan kehittämiseen. Aldata toimittaa asiakasyrityksilleen vähittäis- ja tukkukaupan tuottavuutta, tehokkuutta ja kannattavuutta lisääviä kokonaisratkaisuja jo vuodesta 1986 alkaen. Aldata on alan johtava ohjelmistoasiantuntijayritys, joka tarjoaa hotelli- ja ravintola-alan kohtaamiin haasteisiin vastaamaan suunniteltuja ratkaisuja. (Aldata Solution 2011.)

Aldata RIS -ravintolajärjestelmä on ravintolan johdon tarpeisiin kehitetty monipuolinen ohjaus- ja raportointijärjestelmä. Yksityiskohtaiset myyntiraportit auttavat analysoimaan kysyntää ja tunnistamaan muutoksia jo varhaisessa vaiheessa. Tehokas varastonhallinta vähentää hävikkiä ja varmistaa, että raaka-aineet eivät lopu kesken. Valikoiman hallinta toimii keskitetysti ja onnistuu etänä. Aldata RIS voidaan yhdistää muihin ravintolaliiketoiminnan järjestelmiin, jolloin tieto kulkee automaattisesti järjestelmästä toiseen. (Aldata Solution 2011.)

Myyntiraportit tulostettiin aikavälillä tammikuu - joulukuu vuodelta 2009. Eri annosten myyntimääriä vertailtiin omissa kategorioissaan, sekä niitä vertailtiin muihin kategorioihin. Raporttien perusteella Cafe Restaurant Villipippurin uudistettavalle à la carte -listalle jätetään suosituimpia annoksia.

Kala-annosten ryhmässä yksi annos jäi myyntimäärältään huomattavasti muita annoksia alhaisemmaksi. Kala-annoksista myydyin annos sisälsi saman pääraaka-aineen kuin vähiten myyty annos. Tästä voidaan todeta, että pääraaka-aine ei vaikuttanut vähiten myyneen annoksen myyntimääriin vaan annoksen lisukkeet ja valmistustapa. Kana-annoksista yksi annos oli muita annoksia epäsuositumpi, joten seuraavalle ruokalistalle on helppo tehdä päätös tämän annoksen pois jättämisestä.

Kolmesta kalkkunaa sisältävästä annoksesta yksi annos jäi kahden muun varjoon. Kalkkuna-annosten myyntimäärät olivat huomattavasti kana-annoksia alhaisempia. Kaikkien kalkkuna-annosten myyntimäärät yhteensä eivät yltäneet edes yksittäisen suosituimman kana-annoksen edelle. Tästä nousee kysymys kalkkuna-annosten tarpeellisuudesta tulevalle ruokalistalle. Salaattiannosten myyntimääristä yksi annos nousi ylitse muiden. Kyseistä salaattiannosta oli myyty 70 prosenttia kaikkien salaattien kokonaismyynnistä. Tämän tuloksen perusteella ravintolan kannattaa ottaa salaattiannokset muokattavien asioiden listalle, kun uutta ruokalistaa suunnitellaan.

Ravintolan keittoannosten myyntimäärät olivat tasaiset, mutta erittäin pienet verrattuna kaikkiin muihin kategorioihin. Keittojen kohdalla voitaisiin miettiä niiden tarpeellisuutta uudella ruokalistalla tai niihin kannattaisi tehdä suuria muutoksia. Nautaa sisältävät annokset olivat myyntimääriltään hyvin tasaisia. Maksa-annoksista yksi erottui joukosta. Eniten myytyä maksa-annosta oli myyty 75 prosenttia kaikista maksa-annoksista yhteensä.

Kahdesta possua sisältävästä annoksesta suositumpi annos oli myyntimäärältään kaksinkertainen toiseen verrattuna. Kuitenkin molemmat annokset ovat myyntimääriltään suuremmat kuin yksikään muu annos. Possua sisältävät annokset kannattaa jättää ruokalistalle, ja niiden lisäämistä voitaisiin harkita.

## **7 Johtopäätökset**

Kilpailija-analysissä saatiin selville, että kohderavintolalla on eniten annoksia ruokalistallaan. Varsinkin lämpimiä pääruokia oli huomattavasti enemmän kuin kilpailijoilla. Tässä kohtaa voitaisiin kyseenalaistaa annosmäärien tarpeellisuus. Ravintolan lisäkkeiden määrä oli myös suuri verrattuna kilpailijoihin. Uutta ruokalistaa suunniteltaessa on mietittävä, miksi kilpailijoilla on niin paljon vähemmän annosvaihtoehtoja. Mielestäni on hyvä, että asiakkailta on varaa valita, mutta annosten laajan raaka-ainevalikoiman vuoksi varastointi ja säilyvyys voivat kärsiä. Annosten valmistaminen voi viedä pidemmän ajan, jos iso seurue valitsee monia erilaisia annoksia. Ehdottaisin, että

annosvaihtoehtojen määrää supistettaisiin, esimerkiksi myyntiraporteista saatujen tietojen avulla. Pizzavaihtoehtojen määrää voitaisiin myös tarkastella. Jälkiruokavaihtoehtoja on kilpailijoihin nähden saman verran, joten niiden määrää en muuttaisi radikaalisti.

Asiakastytyväisyyskyselystä selviää, että asiakkaista suurin osa käy vähintään puolivuositain. Listalta siis vaaditaan paljon, jotta vaihtoehto jokaisella käyntikerralla löytyy. Asiakkaat pitävät ruokalistasta erittäin paljon ja siihen ei juurikaan toivota muutoksia. Kaiken kaikkiaan ruoka-annosten onnistuneisuus oli erinomaisella tasolla kaikkien osa-alueiden osalta ja ottaen huomioon, että vastaajat olivat laajasti tilanneet erilaisia annoksia. Asiakkaat toivoivat lisää kalaruokia ja kevyempää ruokaa.

Asiakkaiden käyntifrekvenssin ollessa korkea ja yhtenä tärkeimpänä annoksen valintasyynä mainittu ”tuttu annos” muodostavat riskin, jos listaan tehdään suuria muutoksia. Asiakkaat kuitenkin toivovat myös erilaisia kokemuksia, jotka osittain pystytään kattamaan sillä, että nykyinen lista on niin monipuolinen. Listalla säilytettävien ruokien joukossa ovat erityisesti ruukut sekä suosituimmat pihvit. Ruokalistan kehittämisessä voitaisiin ottaa huomioon asiakkaiden toive kalaruokien lisäämisestä, lisätä eri annoskokoja sekä lisätä kevyiden ruokien vaihtoehtoja.

Myyntiraporteista selvisi eri annosten menestys ruokalistalla. Jotkut annokset olivat ylivoimaisesti myydyimpiä omissa kategorioissaan. Näiden annosten kohdalla on helppo tehdä päätös niiden jättämisestä uudelle ruokalistalle. Joitakin annoksia oli myyty omassa kategoriassaan huomattavasti muita annoksia vähemmän. Nämä annokset kannattaa ehdottomasti jättää pois seuraavalta ruokalistalta.

Yhteenvetona voitaisiin sanoa, että uudella ruokalistalla voisi olla vähemmän annoksia, mutta niiden määrää ei kannata muuttaa radikaalisti. Ruokalista kannattaa pitää monipuolisena, mutta myyntiraporteista selvinneet epäsuosituimmat annokset on syytä jättää pois.

## 8 Pohdinta

Villipipurin pääraaka-ainevaihtojen määrä on laaja verrattuna kohderavintoloihin ja sitä voitaisiin supistaa. Ravintolassa voitaisiin myös miettiä raaka-aineiden, kuten maksan ja kalkkunan tarpeellisuutta tulevilla ruokalistalla. Näitä tuloksia tulee verrata ravintolan kassaraporteista saatuihin tuloksiin. Jos raporteista ilmenee, että esimerkiksi maksaa sisältäviä annoksia myydään riittävästi suhteessa muihin annoksiin, se kannattaa jättää listalle, vaikka muilla ravintoloilla sitä ei valikoimassaan ole. Vastaavasti jonkin raaka-aineen puuttuminen muiden ravintoloiden listalta voi kertoa siitä, että kyseinen raaka-aine ei ole suosittu asiakkaiden keskuudessa.

Asiakastytyväisyyskyselyn tutkimustulokset olivat luotettavia; kyselylomaketta tarjottiin kaikille à la carte -ruokailijoille ja vastausmäärä saavutettiin. Asiakkaiden mielipiteitä nykyisestä listasta saatiin kerättyä kattavasti. Uusia ideoita listalle saatiin myös kiitettävästi. Ideat liittyivät lähinnä raaka-aineryhmiin ja listan terveellisyyteen. Asiakastytyväisyyskyselyn tuloksena saatiin selville, että asiakkaat pitävät nykyisestä ruokalistasta ja siihen ei juurikaan toivottu muutoksia. Kyselyn vastaukset olivat kaiken kaikkiaan hyvin positiivisia. Miksi? Eihän kaikki voi olla aina niin hyvin. Eivätkö asiakkaat kehdanneet laittaa mitään negatiivista tai oliko heillä pelko siitä, että vastaukset eivät pysy nimettöminä. Kyselyyn vastaajan yhteystiedot kirjoitettiin kuitenkin erilliselle paperille arvontaa varten. Voisin kuvitella, että suomalaisella luonteella on osansa pelissä. Suurin osa meistä ei uskalla tai kehtaa valittaa.

Kilpailija-analyysin avulla huomattiin, että kohderavintolan ruokalistalla on annosvaihtoehtoja huomattavasti useampi kuin muilla ravintoloilla. Kilpailija-analyysia olisi hyvä tehdä säännöllisesti ja varsinkin, jos markkina-alueelle tulee uusia kilpailijoita. Suosittelisin, että Cafe Restaurant Villipipurissa kilpailija-analyysia tehtäisiin jatkossa vähintään kerran vuodessa ruokalistan uudistamisen yhteydessä.

Vaikeinta tässä prosessissa oli saada työntekijät vakuuttuneiksi siitä, että tiedon keräämiseen kannattaa oikeasti panostaa ja sitä olisi hyvä tehdä jatkossakin. Tämän askeleen yli on niin helppo hypätä ja aloittaa suunnittelu saman tien.

Joku viisas on joskus sanonut että, *”yrityksen muutosten edistäjien täytyy yleensä todistaa uuden ehdotuksen hyödyllisyys, ja he käyttävät lähtökohanaan jo todettua totuutta.”* Tämän vuoksi halusin käyttää kilpailija-analyysia yhtenä apuvälineenä ruokalistan tuotekehityksessä. Tällä tavoin päätökset perustuvat selvitettyihin faktoihin eivätkä vain tunnepohjaisiin mielelmiin.

Ravintolan myyntiraporteista selviää paljon hyödyllistä tietoa. Kaikkein parasta on se, että raportit ovat ilmaista tietoa. Jonkun pitäisi vain tulostaa myyntiraportit ja tulkita niitä. Tämän olisi hyvä tapahtua säännöllisesti ja jatkuvasti. Myyntiraporteista saa tärkeitä tietoja ruokalistan suunnitteluun, mutta sitä voitaisiin käyttää työkaluna myös viikko- ja kuukausitasolla. Annosten myyntimäärien seuranta voisi helpottaa tavaroiden tilauksessa ja varaston hallinnassa. Myyntiraporteista voidaan seurata eri raaka-aineiden menekkiä ja esimerkiksi eri vuodenaikojen vaikutusta joidenkin tuotteiden myyntimääriin. Näin tavarantilaus voisi helpottua ja pidemmällä aikavälillä voitaisiin katsoa mallia edellisen vuoden myyntihistoriasta ja tavaroiden tilauksesta.

Myyntiraporttien tulkintaa voitaisiin käyttää myös ravintolan lounasruokiin, kahvilatuotteisiin ja juomatuotteisiin. Siten ravintola voisi reagoida nopeammin, jos jokin tuote menestyy tai jää paitsioon.

Asiakastyytyväisyyskyselyä voitaisiin jatkossa tehdä joka vuosi uudistettavan ruokalistan tuotekehitysprosessin alkuvaiheessa. Kyselyä voitaisiin käyttää sellaisenaan, tai sitä voitaisiin muokata tarpeen mukaan. Kyselykäytäntöä olisi hyvä kohdentaa myös lounasasiakkaisiin, kahvila- sekä pubiasiakkaisiin. Asiakastyytyväisyyskysely voitaisiin tehdä myös internetissä ravintolan nettisivuilla. Asiakastyytyväisyyskysely voisi olla hieman lyhyempi, jotta asiakkaat kokisivat sen miellyttävämmäksi vastata. Houkuttimena ollut arvonta voitaisiin jättää pois ja asiakkaat vastaisivat kyselyyn siksi, että haluavat vaikuttaa, eivätkä sen takia, että voitaisivat arvonnassa. Asiakaskyselylomakkeen voisi tulostaa kaksipuolisena, jotta selvittäisiin vain yhdellä sivulla.



Opinnäytetyöprosessi on ollut pitkä ja kivinen, mutta myös opettavainen. Aiheen valinta oli helppoa. Teorian etsiminen vei paljon aikaa. Asiakastytyväisyyskyselyn tekeminen, kilpailijoiden analysointi sekä myyntiraporttien tulkitseminen olivat mielenkiintoisia tehtäviä. Raportoin tuloksia ravintolan työntekijöille. Opinnäytetyöraportin kirjoittaminen olikin huomattavasti vaikeampi toteuttaa. Aikataulu venyi raportin kirjoittamisen hankaluuksien vuoksi. Opinnäytetyön edetessä huomasin, että osio myyntiraporteista jää huomattavasti muita osioita lyhyemmäksi. Yritin etsiä tuloksetta lisää tietoa aiheeseen. Parasta opinnäytetyössä oli se, että pääsin suunnittelemaan uutta ruokalistaa ja esittämään muutosehdotuksia opinnäytetyön pohjalta.

Mielestäni tietoa saatiin kerättyä kattavasti eri lähteistä uuden ruokalistan suunnittelua varten, koska tietoa kerättiin asiakkailta, kilpailijoilta sekä ravintolan omista lähteistä. Tärkeintä nyt olisi, että ravintola käyttäisi näitä menetelmiä jatkossakin. Kyselylomake on tallennettuna ravintolan tietokoneelle, ja se on sieltä helposti muokattavissa ja tulostettavissa. Kilpailijoiden ruokalistoja on helppo seurata internetistä, ja ravintolan myyntiraportit ovat myös helposti saatavilla. Asiakkaiden mieltymykset, kilpailijoiden toiminta ja ravintolan tuotteiden myyntimenestys vaihtelevat jatkuvasti, ja näitä asioita olisi syytä seurata tietyin väliajoin.

Opinnäytetyöstä tuli esiin myös ristiriitaisia ajatuksia. Asiakkaat pitivät nykyisestä ruokalistasta ja eivät halunneet siihen suuria muutoksia. Kuitenkin kilpailija- analyysistä selvisi, että Villipipurin annosvaihtoehtojen määrä on huomattavasti suurempi kuin muiden ravintoloiden. Jos mietin asiaa itse asiakkaana, niin totta kai haluan, että vaihtoehtoja on paljon. Keittiötyöntekijänä näen asian taas negatiivisena, koska suuri vaihtoehtojen määrä voi vaikuttaa ruokien valmistusaikaan ja se voi tuottaa ongelmia myös varastoinnissa. Tähän täytyykin etsiä ratkaisu niin, että se miellyttää molempia osapuolia. Yksi ratkaisu voisi olla annosmäärien vähentäminen, mutta ei liian radikaalisti.

Uuden ruokalistan tuotekehityksessä aika kulkee nopeasti. Tuotekehitys kannattaisi aloittaa jo hyvissä ajoin. Usein tuotekehityksen alkuvaiheet saattavat jäädä vähemmälle huomiolle, kun uusia tuotteita jo kehitetään. Ehdottaisin, että

Cafe Restaurant Villipipurissa tehtäisiin aikataulusuunnitelma tuotekehitysprosessista. Näin varmistettaisiin, että kaikki prosessin vaiheet tehdään huolellisesti ajan kanssa. Suunnitelmassa voisi olla esimerkiksi aikataulu kuukausittain tai viikoittain. Tällä tavoin ravintola varmistaisi tuotekehitysprosessin alkuvaiheen huolellisen toteuttamisen. Pitkällä aikavälillä käytäntö vakiintuisi, ja työntekijätkin tietäisivät, että esimerkiksi maaliskuussa tehdään jokavuotinen asiakaskysely uutta ruokalistaa varten. Toivon, että opinnäytetyön avulla ravintolaan syntyisi jokavuotinen toimintamalli.

Yhteistyö Cafe Restaurant Villipipurin kanssa sujui luontevasti, koska työskentelin siellä koko projektin ajan. Ohjeistin henkilökuntaa asiakastytyväisyyskyselyn jakamisessa ja olin tilanteesta tasalla koko ajan. Ravintolan henkilökunta suhtautui projektiin positiivisesti. Varsinkin asiakastytyväisyyskyselyn tulokset kiinnostivat heitä kovasti.

Ravintolapäällikkö Sirkku Hamusen mielestä asiakastytyväisyyskysely oli sopivan kokoinen ja vaikka otanta oli pieni, niin tietoa saatiin kerättyä hyvin asiakkailta. Jatkotutkimuksena voitaisiin ottaa selvää siitä, kuinka ruokalista onnistui. Asiakastytyväisyyskyselyn avulla saataisiin selville, ovatko asiakkaiden mielipiteet muuttuneet muutosten johdosta. Myyntiraporteista voitaisiin nähdä, ovatko samat tuotteet pysyneet suosiossa. Tulevaisuudessa mielenkiintoinen kehittämiskohde voisi olla myös myyntiraporttien hyödyntäminen varaston hallinnassa. Ravintolan lounaslistojen kehittämisestä voitaisiin myös tehdä samanlainen projekti.

Opinnäytetyöni aihe oli ravintolalle ajankohtainen ja tärkeä osa sen palvelujen kehittämistä. Ravintola saa opinnäytetyön avulla valmiit työkalut tuotteidensa kehittämiseen. Toivon, että asiakaskyselyitä, kilpailija-analyysia ja myyntiraporttien tulkitsemista käytettäisiin ravintolassa vielä tulevinakin vuosina.

## **Kuva**

Kuva 1. Kilpailija-analyysi- prosessin nelivaiheinen malli, s. 11

## **Kuvio**

Kuvio1. Asiakkaiden vastaukset annoksen ominaisuuksista prosentteina, s. 19

## Lähteet

Aldata Solution 2011

<http://www.aldata.fi/fi/tuotteet/aldata-ris> ( Luettu 14.1.2011)

Cagan, J & Vogel, C. 2003. Kehitä kärkituote. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Etelä- Karjalan osuuskauppa 2011

<http://www.eekoo.fi> (Luettu 14.1.2011)

Heinonen, J. Mäntyneva, M & Wrangle, K. 2003. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy

Hotanen, J. Laine, R & Pietiläinen, S. 2001. Benchmarking- opas. Espoo: Otamedia

Jokinen, T. 1991. Tuotekehitys. Toinen painos. Helsinki: Kyriiri Oy

Karlöf, B. 1996. Strategia- suunnitelmasta toteutukseen. Porvoo: WSOY

Korkeamäki, A. Lindström, P. Ryhänen, T. Saukkonen M & Selinheimo, R. 2002. Asiakas- markkinointi. Porvoo: WSOY

Kotler, P. Keller, K. Brady, M. Goodman, M & Hansen, T. 2009. Marketing management. 13. painos. Italy: Rotolito Lombarda.

Liikala, J. 1996. Ruokapalvelujen markkinointi. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Prima Oy

Rope T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan Kirjapaino Oy

Tuominen, K. 1993. Benchmarking prosessiopas Opi ja kehitä kilpailijoita nopeammin. Tampere: Tammer- Paino Oy

Waris, M. Patentti ja rekisterihallitus. 2005. Immateriaaliasioiden huomioiminen liiketoiminnassa- johdon työkirja.

<http://palveluverkko.prh.fi/immateriaalityokirja/tuotekehitysprosessi/tk-frame.htm> (Luettu 20.3.2011)

## VilliPippurin á la carte -lista uudistuu!



Cafe Restaurant VilliPippurin á la carte -ruokalista uudistuu kesäksi ja keräämme palautetta uudistamistyötä varten. Toivoisimme, että teillä on muutama minuutti aikaa vastata seuraavaan kyselyyn, joka koskee á la carte -listaa.

Kaikkien vastanneiden kesken arvomme 40 euron ruokalahjakortin VilliPippuriin. Jos haluatte osallistua arvontaan, täyttäkää erillinen yhteystietolomake. Yhteystietoja käytetään vain arvontaan.

1) Tilaan Cafe Restaurant VilliPippurin á la carte–listalta

- Useita kertoja kuukaudessa
- Kerran kuukaudessa
- Kerran kahdessa kuukaudessa
- Kerran puolessa vuodessa
- Kerran vuodessa
- Harvemmin

2) Löytyykö tarvitsemanne tieto ruokalistalta vaivatta? Onko listaa mielestänne helppo lukea?

- Kyllä
- Ei, miksi?

---

---

3) Minkä annoksen tilasitte? Minkä lisäkkeen valitsitte?

---

---

---

## 4) Arvioikaa seuraavia asioita tilaamastanne annoksesta

	Ei vastannut odotuksiani	Ei vastannut täysin odotuksiani	Vastasi osittain odotuksiani	Vastasi täysin odotuksiani
Maku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ulkonäkö	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Annoksen koko	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hinta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 5) Miksi valitsitte kyseisen annoksen?

---

---

---

---

## 6) Jos ruokailitte lapsen kanssa, vastasiko lastenannos odotuksianne?

- Kyllä  
 Ei, miksi?

---

---

## 7) Millaisia tuotteita toivotte tulevalle VilliPippurin á la carte–ruokalistalle?

---

---

---

---

## 8) Minkä annoksen haluaisitte säilyvän myös uudella ruokalistalla?

---

---

---

---

9) Nykyisellä listalla saatte valita annokseenne mieleisen lisäkkeen (esim. kermaperunat). Pidätkö valintamahdollisuutta hyvänä, vai haluaisitteko että lisäke olisi annoksessa valmiina?

- Olen tyytyväinen nykyiseen käytäntöön
- Haluaisin, että lisäke olisi annoksessa valmiina

10) Palvelevatko keittiömme aukioloajat tarpeitanne?  
(ma-to 11-20.30, pe-la 11-23.30, su 12-17.30)

- Kyllä
- Ei, miksi?

---

---

11) Muita terveisiä/kommentteja:

---

---

---

---

**Kysely- ja yhteystietolomakkeen voitte palauttaa tarjoilijallenne tai oven vieressä sijaitsevaan laatikkoon. Otamme voittajaan yhteyttä henkilökohtaisesti.**

**Kiitos vastauksestanne**