

Heli Jäppinen

ASIAKASTYYTYVÄISYYS-
TUTKIMUS
Vilee Puoti & Bistro

Opinnäytetyö

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma


Huhtikuu 2012




MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>	<p>Opinnäytetyön päivämäärä</p> <p>9.5.2012</p>	
<p>Tekijä(t) Heli Jäppinen</p>	<p>Koulutusohjelma ja suuntautuminen Palvelujen tuottaminen ja johtaminen</p>	
<p>Nimeke</p> <p>Asiakastyytyväisyystutkimus, ravintola Vilee Bistro & Puoti</p>		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa ravintolan Vilee Puoti & Bistro asiakastyytyväisyyttä ravintolan, puodin sekä asiakkaiden tarpeiden osalta. Työssä tutkittiin, kuinka tuotteita ja palveluja voitaisiin kehittää ja kuinka eri asiakkaille pystyttäisiin tarjoamaan yhdistäviä palveluja. Työssä kartoitettiin myös ravintolan markkinoinnin tarve.</p> <p>Asiakastyytyväisyyskysely oli kvantitatiivinen eli määrällinen kysely ja tutkimuksen kohteena olivat yrityksessä asioivat kuluttajat.</p> <p>Tämän tutkimuksen perusteella asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä ravintola Bistron palveluihin ja tuotteisiin. Puodin osalta toivottiin enemmän lähituottajien tuotteita sekä sesonkituotteita. Markkinoinnin kasvattamisen todettiin hävittävän omaleimaisuuden ja lisäävän ruuhkia.</p> <p>Vastaajien joukossa ei ollut yhtään alle 20 -vuotiasta ja ryhmä 20–35 -vuotiaat oli pieni. Kehittämisehdotuksena on tarjota nuorille kilpaileva vaihtoehto pikaruoan ja hampurilaisbaarien tilalle. Puodin tuotevalikoiman supistaminen niiden tuotteiden osalta, joilla ei ole kysyntää ja sesonkituotteiden lisääminen olisi yksi kehittämiskohde. Markkinoinnissa kannattaisi satsata kotisivujen kehittämiseen.</p>		
<p>Asiasanat (avainsanat) Lähiiruoka, lisäaineeton ruoka, palvelu, laatu, tuote, asiakastyytyväisyys ja tarpeet sekä markkinointi</p>		
<p>sivumäärä 48+6</p>	<p>Kieli suomi</p>	<p>URN</p>
<p>Huomautus (huomautukset liitteistä)</p>		
<p>Ohjaavan opettajan nimi Eeva Koljonen</p>	<p>Opinnäytetyön toimeksiantaja Vilee Puoti & Bistro</p>	

DESCRIPTION

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Date of the bachelor's thesis May 9, 2012
Author(s) Heli Jäppinen	Degree programme and option Hospitality Management	
Name of the bachelor's thesis Customer satisfaction survey for restaurant Vilee Boutique & Bistro		
Abstract The purpose of my thesis was to survey Vilee Boutique & Bistros customer satisfaction via the following aspects: restaurant, shop and the consideration of the customers' needs. My work studied how to improve the products and services of Vilee Boutique & Bistro and how to offer conjunctive services to different customer groups. In addition I mapped out the need for further marketing for the restaurant. The customer satisfaction survey was a quantitative survey and the target group of the survey was the consumers patronizing Vilee Boutique & Bistro. The customers taking part in the survey were extremely happy with the services and products of Vilee Boutique and Bistro. The boutique customers hoped for more local and seasonal products. Further marketing was said to make the shop lose its individualism and raise the queues in the shop. There were no respondents under the age of 20 in the survey, and the group of 20-30-year old respondents was small. Propositions for improvement were to offer younger consumers an alternative option to fast food and hamburger joints. In addition, the boutique's assortment of goods was too large for those products with too little demand. One proposition was the addition of seasonal products. The main target of marketing was said to be the creation of a proper home website for Vilee Boutique & Bistro.		
Subject headings, (keywords) local food, food without additive, service, quality, product, customer satisfaction and needs, marketing		
Pages 48 pgs. + 6 app.	Language Finnish	URN
Remarks, notes on appendices		
Tutor Eeva Koljonen	Bachelor's thesis assigned by Vilee Boutique & Bistro	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	TYÖN TAUSTAA	2
2.1	Tilajaorganisaation tausta	2
2.2	Lähiruoka.....	3
2.2.1	Lähiruoan määritelmiä.....	3
2.2.2	Lähiruoan ja luomuruoan ero.....	4
2.3	Lisäaineeton ruoka.....	6
2.3.1	Lisäaineet	6
2.3.2	Vierasaineet.....	7
2.3.3	Syömmekö lisäaineetonta ruokaa?.....	9
2.4	Palvelu, laatu ja tuote.....	9
2.5	Asiakastyytyväisyys ja tarpeet.....	12
2.6	Markkinointi	14
3	OPINNÄYTETYÖN TAVOITE	16
4	AINEISTO, TOTEUTUS, MENETELMÄT	17
4.1	Aineisto ja toteutus	17
4.2	Menetelmät	19
5	ASIAKASKYSELYN TULOKSET	21
5.1	Taustatiedot.....	21
5.2	Ravintolapalveluiden osio	22
5.3	Puodin osio	28
5.4	Markkinoinnin osio.....	34
6	TULOKSIEN ANALYSOINTI	40
7	RAPORTIN LUOTETTAVUUS	43
8	POHDINTA	44
	LÄHTEET.....	46

LIITTEET

1 SWOT-analyysi

2 Asiakaskysely

1 JOHDANTO

Opiskelen työni ohessa aikuiskoulutuksessa restonomiksi. Olen kiinnostunut lisääineettomasta lähiruoasta ja opinnäytetyöni aihetta etsiessäni tutustuin Vilee Puodin ja Bistron toimintaan. Heidän liikeideansa on valmistaa lisääineetonta lähiruokaa vallitsevan sesongin raaka-aineista, sekä myydä puodissa korkealaatuisia pientuottajien elintarvikkeita. Vilee Puoti & Bistro on avattu 2010, eikä heille ole tehty asiakaskyselyä tai -tutkimusta. Kuluttajien kasvava kiinnostus lähiruokaan ja lisääineettoa ruokaan herätti mielenkiintoni.

Yhä useammat kuluttajat haluavat tietää elintarvikkeiden alkuperän ja tuotantotavan sekä mitä lisääineita elintarvikkeet sisältävät. Lisääineita käytetään parantamaan ruoan säilyvyyttä, helpottamaan valmistusta sekä parantamaan tuotteen ulkonäköä ja makua. Jotkut lisääineet voivat aiheuttaa terveyshaittoja, joten niistä kannattaa olla tietoinen. (Nystén 2008, 86.)

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa ravintolan Vilee Puoti & Bistro asiakastytyväisyyttä ravintolan, puodin sekä asiakkaiden tarpeiden osalta. Työssä tutkittiin, kuinka tuotteita ja palveluja voitaisiin kehittää ja kuinka eri asiakaskunnille pystyttäisiin tarjoamaan yhdistäviä palveluja. Teoriaosuudessa käydään läpi lähiruoan, luomuruoan ja lisääineettoman ruoan erot. Työssä kartoitettiin myös ravintolan markkinoinnin tarve.

Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena. Asiakaskyselyn kohteena oli Vilee Puoti & Bistro asiakkaat. Kyselytutkimuksessa vastaajat jaoteltiin iän ja sukupuolen mukaan. Kysely sisälsi pääasiassa valmiita vastausvaihtoehtoja, mutta joissakin kysymyksissä oli vaihtoehtona avoin vastaus. Avoimilla vastausvaihtoehdoilla pyrittiin saamaan mahdollisimman laajaa, kattavaa ja mahdollisesti uutta tietoa sekä kehitysehdotuksia hyödynnettäväksi toimintaan. Yrittäjän vapaamuotoisella haastattelulla kartoitettiin yrityksen tämän hetkinen tilanne ja huomioitiin yrittäjän toiveet sekä tarpeet tutkimuksen toteutuksessa.

2 TYÖN TAUSTAA

2.1 Tilaajaorganisaation tausta

Aloittaessani opinnäytetyötäni, kävin tutustumassa yritykseen ja toimintaan. Kävimme yrittäjäpariskunnan ja henkilökunnan kanssa avoimen keskustelun, jossa he kertoivat yrityksestä, liikeideasta ja puodin tuotteista. Sain myös mukaani Vilee Puodista & Bistrosta kertovia mainosesitteitä.

Vilee Puoti & Bistro on Vilma ja Ilkka Arvolan 6.4.2010 avaama yritys Porrassalmenkatu 22:ssa, Mikkeli. Ravintolassa on 24 asiakaspaikkaa ja heillä on yksi palkattu työntekijä sekä vaihtuvasti harjoittelijoita. Vilee Puoti & Bistro on avoinna tiistaista lauantaihin klo 9-17 ja keittiö tiistaista perjantaihin klo 11–16, sekä lauantaisin klo 12–16. Arkisin asiakaskunta muodostuu lounasruokailijoista, viikonloppuisin perheistä, matkailijoista ja loma-asukkaista. Yritys järjestää myös bistroillallisia, yksityistilaisuuksia ja cateringpalvelua.

Bistron liikeideana on tarjota käsintehtyä, lisäaineetonta lähiruokaa päivittäin vaihtuvalla listalla sesongin ja saatavuuden mukaan. Keittiön perustana ovat laadukkaat raaka-aineet ja puhtaat maut jota täydennetään laatuviineillä ja pienpanimo-oluilla. Ilkka Arvolan mukaan lihatuotteista viljapossu ostetaan Kuvalan tilalta Mäntyharjusta, ylämaankarjasta valmistetut fileet ja paistit saadaan Pienikankaan tilalta Kangasniemen Kutemajärven kylästä ja hanhenliha sekä hanhijalosteet Hauhalan hanhitilalta Anttolasta. Tuoreet lähivesien kalat tulevat pääasiassa suoraan kalastajilta. Ravintola käyttää arviolta lähes viidenkymmenen eri tuottajan palveluita ja esimerkiksi perunaa ravintola saa vuodenajasta riippuen ainakin kuudelta eri tuottajalta.

Puodin liikeideana on tarjota korkealaatuisia luomutuotteita pientuottajilta läheltä ja kaukaa. Puodissa myytävänä olevan oliiviöljyn ja balsamicon osalta he ovat ainoa jälleenmyyjä Suomessa. Puodin valikoimiin kuuluvat itseleivotut ruis- ja maalaisleipä, suklaakonvehdit sekä leivonnaiset. Puodissa myydään myös erikoisjuustoja, mausteita, oliiviöljyjä, balsamicoja, pastaa, riisiä, papuja, pähkinöitä ja kotimaisia viljatuotteita. Irtokahveja myydään suoraan myllystä sekä irtoteetä. Mainosesitteissä ja kotisivuilla tulee hyvin esiin lähialueen tuottajien tuotteiden käyttö.

2.2 Lähiruoka

Minulle lähiruoka merkitsee kotitilalla kasvatettuja juureksia sekä itse metsästä poimittuja marjoja ja sieniä. Tiedän, miten ne on kasvatettu ja minkälaisilla alueilla marjat ja sienet kasvavat. Maku on aivan erilainen kuin kaupasta ostetuissa: tuore, raikas ja aromikkaampi. Torilla asioin suoraan tuottajien kanssa ja lähiruoan käyttö on taloussamme arkipäivää, samoin se on kasvavana trendinä kuluttajien keskuudessa.

Kuluttajien kiinnostus lähiruokaa kohtaan on kasvussa ja paikallisesti tuotetuille elintarvikkeille on enemmän kysyntää kuin koskaan ennen. Lähiruuan kulutuksen odotetaan kasvavan vahvasti seuraavan viiden vuoden aikana. Kuluttajia kiinnostaa yhä enenevässä määrin sekä ruoan alkuperä että elintarvikkeiden hinta-laatu-suhde. Yhä useammat kuluttajat suosivat luonnonmukaisesti kasvatettua ruokaa, jonka matka tuottajalta ruokapöytään on mahdollisimman lyhyt, nopea ja ympäristöystävällinen. (Tuoretori 2011.)

Lähiruoasta puhuttaessa sen määrittely on kuitenkin vaikeaa ja määrittelyn puutteellisuus vaikuttaa lähiruoan markkinointiin kaupoissa, elintarviketeollisuudessa ja ravitsemustoiminnassa ja kuluttajien vaikeuteen tunnistaa lähiruokaa.

2.2.1 Lähiruoan määritelmiä

Arvolan mukaan (2005) asiantuntijatkaan eivät ole yksimielisiä lähiruoan määrittelystä, koska lähiruoka on niin uusi käsite. Sitran selvityksissä (29) puhutaan myös määrittelyn kirjavuudesta eikä sille ole vain yhtä käsitettä. Lähiruoasta on puhuttu ensimmäisen kerran 1990-luvulla ja varsinaisen määrittelyn teki Lähiruokatyöryhmä (YTR 6/2000) vuonna 2000. Sen mukaan lähiruoka on ”*ruoantuotantoa ja –kulutusta, joka käyttää oman alueensa raaka-aineita ja tuotantopanoksia edistäen oman alueensa taloutta ja työllisyyttä*”.

Marttaliiton mukaan (2011) lähiruokaa on kaikki ruoka, joka on kasvanut sillä alueella, minkä voi nähdä oman kirkonkylän tornista. Kuluttajatutkimuskeskuksen (2006) tekemässä tutkimuksessa kyselyyn osallistuneiden kuluttajien mielestä lähiruokaan sopii väittämä: ”*Lähiruoka on tuotettu Suomessa enintään 100 km:n säteellä sen osto-*

paikasta” mutta jos tuotantopaikka sijaitsee ulkomailla sadan kilometrin säteellä, sitä ei pidetä lähiruokana.

Parhaiten ja selkeimmin lähiruoan mielestäni määrittelee Ahopelto (2010,12) kun hän kirjoittaa lähiruoan olevan yhteistyötä ja suoraa kaupankäyntiä tuottajan kanssa, jolloin tuote on parhaimmillaan siirtyessään ilman välikäsiä tuottajalta loppukäyttäjälle. Lähiruokaan ei ole lisätty säilöntäaineita pitkää kuljetusta tai säilytystä varten, se on kasvatettu huolella ja vaivannäköä säästelemättä, se on sesongin mukainen ja tuottajansa näköinen. Laadusta ei myöskään voi tinkiä, kun kyse on omasta maineesta.

Yhteenvedona tiivistäisin lähiruoan ruoaksi, jonka alkuperä ja kasvatusolosuhteet tunnetaan. Laadultaan lähiruoka on turvallista ja tuoretta eikä lisäaineita tarvita, koska kuljetus- ja säilytysajat ovat lyhyitä. Lähiruoka edistää paikallisen ja perinteisen ruokakulttuurin säilymistä sekä sesonkien hyödyntämistä. Ekologisesti lähiruoka vähentää fossiilisten polttoaineiden ja turhien pakkausmateriaalien käyttöä, pienimuotoisessa tuotannossa voidaan käyttää paikallisia, uusiutuvia energianlähteitä ja mahdollisina kriisiaikoina meillä on kotimainen tuotanto ja tarvittava omavaraisuus säilyvät. Taloudellisesti lähiruoka parantaa työllisyyttä ja tukee paikallisia elinkeinoja, jolloin muuttoliike pienenee ja rahavirrat pysyvät alueella kun turhat välikädet jäävät pois. (Kuluttajavirasto 2010.)

Lähiruoka parantaa maaseudun elinvoimaisuutta ja yhteydet kuluttajan ja tuottajan välillä näkyy palvelun joustavuutena ja yksilöllisyytenä. Poliittinen kiinnostus lähiruokaa kohtaan on myös kasvanut merkittävästi ja siitä mielestäni merkittävimpana esimerkkinä on valtiovallan mukaantulo tukemaan kotimaisten raaka-aineiden, lähiruoan ja luomuruoan käyttöä kouluruokailussa sekä määrärahojen osoittaminen käytön tukemiseksi. (MTK 2007.)

2.2.2 Lähiruoan ja luomuruoan ero

Lähiruoan määrittely on vaikeaa kun taas luomuruoan käsite on selkeästi määritelty. ”Luomu” tulee sanasta luonnonmukainen ja luonnonmukainen maataloustuotanto on virallisesti valvottua ja tiettyihin tuotantomenetelmiin sidottua kasvinviljelyä, kotieläintuotantoa sekä elintarvikkeiden jatkojalostusta ja markkinointia. Luomun määrit-

tely on pääsääntöisesti EU-direktiivipohjaista. Luomutuotannossa keskeistä on tuotantomenetelmien luonnonmukaisuus, mutta tuotannon sijainti ei ole merkitsevä. Sen sijaan lähiruoka-ajatteluun liittyy vahvasti aluetaloudellinen näkökulma. Luomutuote voi tulla maan rajojen ulkopuolelta mutta lähiruoka on tuotettava kotimaassa mahdollisimman lähellä ostopaikkaa. (Mäkipeska & Sihvonen 2010,6.)

EU:n luomuasetus 834/2007 muodostaa yhteisen säädösperustan ja määrittelee luonnonmukaisen tuotannon ja valvontamenettelyjen vähimmäisvaatimukset, kuitenkin luomuelintarvikkeiden valmistuksessa on maakohtaisia eroja johtuen erilaisista kansallisista säädöksistä sekä yksityisten organisaatioiden omista standardeista. Suomessa ei esimerkiksi luomumaitoa homogenoida ja Tanskassa luomutuotteiden sterilointiprosessit ovat kiellettyjä. Asetus ei varsinaisesti ota kantaa erilaisiin jatkojalostusprosesseihin, ainoastaan säteilytys on täysin kielletty. Asetus EY 889/ 2008 kieltää valmistuksessa keinotekoisien väriaineiden, makeutusaineiden ja aromien käytön eikä geenimuunneltuja eikä säteilytettyjä ainesosia saa käyttää. Luomutuotteeksi katsotaan tuote, jonka maatalousperäisistä raaka-aineista vähintään 95 % on luonnonmukaisesti tuotettuja ja niistä yli 50 % pitää olla maatalousperäisiä.

Käytännössä luomuviljely tarkoittaa sitä, että keinotekoisien lannoitteiden sijasta käytetään hevosen lantaa, merilevää, puun tuhkaa sekä muita eloperäisiä lannoitteita. Kiellettyjen torjunta-aineiden sijasta tauteja ja tuholaisia torjutaan käyttämällä taudinkestäviä kasvilajikkeita ja tuholaiden luontaisia vihollisia. Eläinten kasvatuksessa käytetään luomurehua, niillä on enemmän liikkumatilaa sekä mahdollisuus liikkua ulkona. (Nystén 2008, 100.)

Kuluttajatutkimuskeskuksen (2006) tekemässä tutkimuksessa selvitettiin kuluttajien näkemyksiä lähi- ja luomuruoasta. Mikkelissä ja Espoossa tehdyissä haastatteluissa lähellä tuotettu ruoka liitettiin paikallisen talouden tukemiseen, lyhyisiin kuljetusmatkoihin, tuoreuteen ja luottamukseen tuotteen alkuperästä. Luomutuotteen herättämät mielikuvat liittyivät eläinten hyvinvointiin, torjunta-aineettomuuteen sekä tuotteen parempaan laatuun. Luomuruoka herätti myös negatiivisia mielikuvia kuten kalleus ja jalostuksen ei katsottu soveltuvan luomutuotteelle. Mikkelissä mielikuvat lähiruoasta olivat myönteisempiä kuin mielikuvat luomuruoasta kun taas Espoossa mielikuvat menivät päinvastoin.

Espoossa, Mikkelissä ja Oulussa pidetyt ryhmäkeskustelut osoittivat, että lähiruoka on luomuruokaan verrattuna kiistanalaisempi käsite. Ruoan tuotantotapa erotti luomuruoan tavanomaisesti tuotetusta ruoasta, mutta ei kovin selkeästi lähiruoasta. Erityislainsäädäntö, viranomaisvalvonta ja merkintäjärjestelmä antoivat luomuruoalle virallisen statuksen, mikä erottaa luomuruoan myös lähiruoasta. Ruoan tuotannon ja valmistuksen etäisyys kulutuksesta oli keskeisin lähiruokaa määrittävä ulottuvuus. (Kuluttajatutkimuskeskus 2006, 4.)

2.3 Lisäaineeton ruoka

Kiinnostus lisäaineettomiin tuotteisiin ja lisäaineiden aiheuttamat terveysongelmat ovat myös kovasti julkisen keskustelun aiheena. Huoli ruoan turvallisuudesta herättää kysymyksiä lisä- ja torjunta-aineista. Lisäaineita käytetään parantamaan ruoan säilyvyyttä, helpottamaan valmistusta sekä parantamaan tuotteen ulkonäköä ja makua. Sallittuja lisäaineita ovat esim. makeutusaineet, aromivahventeet, happamuudensäätöaineet, sakeuttamisaineet, säilöntäaineet, pintakäsittelyaineet, pakkauskaasut ja väriaineet. Kaikilla sallituilla lisäaineilla on oma eurooppalainen numerotunnus eli E-koodi. Monet luulevat lisäaineiden ja vieraiden aineiden olevan sama asia. Vieraita aineita ei lisätä tarkoituksella, vaan ne ovat aina ei-toivottuja. Esimerkkejä vieraista aineista elintarvikkeissa ovat ympäristösaasteet kuten lyijy, kadmium, dioksiinit sekä eläinlääke- ja torjunta-ainejäämät. Vierasaineita syntyy myös homemyrkkyyinä pilaantumisen yhteydessä sekä PAH-yhdisteinä (polysyklinen aromaattinen hiilivety) kun ruoka grillataan tai savustetaan mustaksi. (Evara 2007.)

2.3.1 Lisäaineet

Lisäaineita käytetään elintarvikkeissa parantamaan säilyvyyttä, tuotteen ominaisuuksia tai helpottamaan sen valmistusta. Lisäainetta voi käyttää elintarvikkeissa, jos lisäämiselle on riittävä teknologinen peruste. Aine ei saa vaarantaa kuluttajan terveyttä eikä sillä saa johtaa kuluttajaa harhaan. Jotkut lisäaineet voivat aiheuttaa terveyshaittoja, joten niistä kannattaa olla tietoinen. Aineen ominaisuudet ja saantimäärät vaikuttavat haitallisuuteen, esimerkkinä keinotekoisesti valmistetut makeiset ja virvoitusjuomat. (Nystén 2008, 86.)

Lisäaineen turvallisuutta arvioi EU:ssa elintarviketurvallisuusviranomaisen EFSA (European Food Safety Authority). Turvallisuusarvioinnin perusteella lisäaineelle määritellään ADI-arvo eli hyväksyttävä päivittäinen enimmäissaanti (Acceptable Daily Intake). ADI-arvo ilmoitetaan milligrammoina henkilön painokiloa ja vuorokautta kohden ja arvo koskee yhtä lisäainetta kerrallaan. Jos siis käytämme paljon makeutusaineita päivässä, käyttö saattaa merkitä kokonaisuutena suurta lisäainealtistusta. (Nystén 2008, 87–88.)

Lisäaine voi olla luontainen, jolloin se eristetään kasvi- tai eläinperäisestä raaka-aineesta käytettäväksi elintarvikkeiden valmistuksessa. Esimerkiksi lesitiini esiintyy luontaisesti kaikissa soluissa ja suurina määrinä munankeltuaisessa ja soijassa. Luontaisen kaltainen lisäaine valmistetaan kemiallisesti, mutta vastaa luonnossa esiintyvää ainetta. C-vitamiinia eli askorbiinihappoa on useissa hedelmissä sekä marjoissa ja lisäainekäyttöön askorbiinihappoa valmistetaan kemiallisesti. Keinotekoinen eli syntetttinen lisäaine valmistetaan kemiallisesti, eikä sitä esiinny luonnossa (esim. aspar-taami). (Evira 2007.)

Elintarvike voi sisältää luonnon omia haitallisia kemikaaleja: sienten myrkkijä, viher-tyneen perunan tai tomaatin sisältämää solaniinia, pellavansiemenien syaanivetyä ja kuivattujen papujen lektiinejä. Suklaa, pähkinät, mansikka, ja kananmuna voivat aiheuttaa vakavan allergisen reaktion käyttäjälle, jos elintarvikkeen ainesosaluettelo on puutteellinen. Laktoosi-intoleranssia ja keliakiaa sairastavalle elintarvikkeen ainesosaluettelo on ehdottoman tärkeä. (Nystén 2008, 76–77.)

2.3.2 Vierasaineet

Vahingossa elintarvikkeisiin joutuneita aineita kutsutaan vierasaineiksi. Ne voivat olla peräisin raaka-aineista, niitä voi irrota pakkauksista tai niitä voi syntyä ruokaa laitettaessa. Vaikka kalaa suositellaan syötäväksi useamman kerran viikossa, varsinkin sisävesiemme kalat sisältävät terveydelle haitallisia dioksiineja ja PCB- yhdisteitä. Evira (2006) on antanut vierasainepitoisuuksien perusteella erityisryhmille suositukset kalan syönnistä.

Nystén (2008, 102) viittaa kirjassaan Suomen lainsäädäntöön, jonka mukaan yli 1-vuotiaiden hirvien maksaa ja munuaisia ei hyväksytä elintarvikkeiksi niiden sisältämien raskasmetallien vuoksi. Nystén viittaa myös Eija-Riitta Venäläisen (2007) väitöskirjaan, jossa todettiin hirven, poron ja jäniksen maksan ja munuaisten kadmiumpitoisuudet niin korkeiksi, että näitä sisäelimiä ei suositella käytettäväksi ravinnoksi.

Vierasaineista voimakkaimman muiston on jättänyt Tšernobylin ydinvoimalaonnettomuus, joka vaikuttaa elämäämme vieläkin. Meidän elinaikanamme radioaktiivinen säteily ei ehdi poistua luonnosta ja tämä täytyy ottaa huomioon jos syö runsaasti luonnontuotteita kuten kalaa, metsämarjoja, sieniä ja riistaeläimien lihaa alueilta, joille laskeutumia tuli paljon; onneksemme Itä-Suomeen laskeumaa tuli vähän. (Nystén 2008, 102–103.)

Vierasaineista eniten kuitenkin puhuttavat torjunta-aineet. Niiden käyttö on Suomessa vähäistä verrattuna Euroopan suuriin maatalousmaihin. Televisio-ohjelma Terveys lautasella (2011) dokumentoi viljelyssä käytettävistä torjunta-aineista ja niiden vaikutuksista väestön terveyteen. Noin 90 % ravinnon kautta saatavista torjunta-aineista onkin peräisin tuontielintarvikkeista kuten hedelmistä ja vihanneksista, jotka sisältävät homeentorjunta-aineita ja pintakäsittelyaineita. Eniten torjunta-aineita on todettu omenissa, päärynöissä, viinirypäleissä ja appelsiineissa kun taas kotimaisissa tuotteissa torjunta-aineiden lähteinä ovat lähinnä ruis, mansikat ja kaura. (Nystén 2008, 103.)

Vähäisiä määriä vierasaineita saattaa liueta vaikkapa pakkausmateriaaleista, säilyketoilkeistä, työvälineistä tai vääränlaisista astioista. Kristalli ei sovellu happamille tuotteille, valurautapannu on hyvä ruoan valmistukseen, muttei säilytykseen, keraamisesta astiasta voi liueta raskasmetalleja ja kolhiintuneesta säilyketoilkistä tinaa. Nykyisin kaupat suosivat muovisia pakkausmateriaaleja ja joissakin niistä saa ruoan jopa kypsentää uunissa. Pakkausmateriaalien turvallisuus on pakkauksen valmistajan vastuulla, vaikkakin EU-direktiivi määrittelee kuinka paljon vierasaineita saa liueta. Pinnoitetut kattilat ja pannut ovat kuluttajien suosiossa niiden helppokäyttöisyyden vuoksi, mutta vioittuneesta pinnasta saattaa irrota myrkyllisiä hiukkasia. Kuivatessamme hedelmiä talouspaperiin, tulemmeko ajatelleeksi että ekologisesti kierrätysmateriaalista valmistettu paperi ei olekaan mikrobiologisesti puhdasta? (Nystén 2008, 104–109.)

2.3.3 Syömmekö lisäaineetonta ruokaa?

Teorian ja tutkimusten valossa olen tullut tulokseen, että on lähes mahdotonta syödä lisäaineetonta ruokaa. Elintarvikeketjussa on niin monta tekijää ja muuttujaa, että täysin lisäaineeton ruoka on käytännössä mahdotonta. Voimme kuitenkin valinnoillamme vaikuttaa siihen, kuinka paljon lisäaineita saamme.

Ostamalla peruselintarvikkeita kuten tuoretta lihaa, kalaa, kananmunia ja maitoa sekä tuoreita vihanneksia, marjoja ja hedelmiä vältetään turhat lisäaineet. Luomutuotteissa on hyväksytyjä lisäaineita vähemmän kuin tavallisissa tuotteissa ja kun tuottaja on tunnettu, tiedetään, minkälaituisia tuotteita saadaan. Mikrobit torjutaan hyvällä käsihygienialla sekä käsittelemällä ja valmistamalla raaka-aineet oikein. Käytetään siis ainoastaan hyviä raaka-aineita ja puhtaita välineitä. Välttämällä säilyketölkkejä ja säilyttämällä ruoka joko teräksisessä tai lasisessa astiassa, vältetään raskasmetallien liukenemisen tuotteeseen.

2.4 Palvelu, laatu ja tuote

Hyvä palvelu, laatu ja tuote ovat mielestäni avainasioita Ravintola Vileen toiminnassa. Tuotteiden ja palvelun laadulla on suuri merkitys kilpailtaessa asiakkaista ja onnistunut odotusten täytyminen takaa uuden kanta-asiakkaan ja positiivisen mainonnan leviämisen potentiaalisille uusille asiakkaille. Sinisen Meren Strategia -kirjassa kerrotaan yrityksistä, jotka toimivat aloillaan toteuttaen strategiaansa voitokkaasti. Kimin ja Mauborgnen (2007, 24–25) mukaan ainoa tapa kukistaa kilpailijat on lakata yrittämästä nujertaa niitä, sen sijaan ominaista on hyödyntämätön markkinatila, uuden kysynnän aikaansaaminen ja erittäin kannattavan kasvun mahdollisuudet. Ennakkoluuloton asennoituminen ostajaryhmiin, täydentäviin tuotteisiin ja palveluun on mielestäni välttikortti myös Ravintola Vileen toiminnassa.

Palvelu merkitsee vuorovaikutusta palvelun tarjoajan kanssa. Grönroosin (2000,52) mukaan palvelu on luonteeltaan aineettomia prosesseja tai tekoja, jossa asiakkaan ongelma ratkaistaan asiakkaan ja palveluhenkilökunnan keskinäisellä vuorovaikutuksella. Hyvään palveluun kuuluu neljä osaa (ks. kuvio 1).



KUVIO 1. Palvelujärjestelmä, jonka kehittäminen tapahtuu numeroidussa järjestyksessä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 54.)

Palvelukulttuurissa hyvä asiakaspalvelu on opittavissa ja kun opimme vaistoamaan, miten asiakas haluaa häntä kohdeltavan, asiakaspalvelu on palkitsevaa työtä. Palvelutilanteissa asiakkaat haluavat tulla kohdelluiksi yksilöinä, joiden tarpeita, ideoita, tunteuksia ja persoonaa kunnioitetaan. He haluavat olla arvostettuja, hyväksytyjä, kunnioitettuja, kuunneltuja, palveltuja sekä osallisia. (Lahtinen & Isoviita 1998, 48.)

Hyvä palvelukulttuuri on sitä, että jokainen tietää, kuinka palvella asiakkaita eri tilanteissa. Palvelukulttuuri on vahva, kun yhteisön jäsenet sitoutuvat kantamaan vastuuta siitä, että jokainen asiakas saa hyvää palvelua ja että jokainen palvelutilanne otetaan yhtä vakavasti. Palveluhenkinen ilmapiiri on osa asiakassuuntaisuutta, joka palkitsee siten, että tyytyväiset asiakkaat kertovat myönteisistä kokemuksistaan eteenpäin omalle lähipiirilleen. Samalla asiakkaat toimivat suositusmarkkinoijina, koska ihmiset uskovat hyvien ystäviensä antamia suosituksia kuin esim. mainoksen sanomaa. Suosittelevien tekemä markkinointityö on yritykselle pelkästään hyvää, ilmaista mainosta. (Lahtinen & Isoviita 1998, 55–56.) Ravintola Vileessä kokki on vahva persoona, jonka iloisuutta, ammattitaitoa ja osallistumista keuhuttiin palautteissa ylitsevuotavasti. Vastauksissa tuli esille tyytyväisyys palveluun ja halu suositella yritystä eteenpäin.

Palvelupaketti on useiden palvelujen muodostama kokonaisuus, joka tyydyttää asiakkaiden tarpeita. Ydinpalvelun ympärille kootaan liitännäispalveluita niin, että kokonaisuudesta asiakas saa myönteisiä elämyksiä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 57.) Lahtisen ja Isoviidan (mts. 58) mukaan kaikki osaavat tarjota korkeatasoisia ydinpalveluja, mutta liitännäispalvelujen avulla erotutaan joukosta. Heidän mukaansa pysyviä kilpailuetuja saavat ne, jotka osaavat tuottaa asiakkaidensa arvostamia liitännäispalveluja

vaikkakin osa asiakkaista arvostaa vain ydinpalveluosaamista, osa taas arvostaa liitännäispalveluita.

Ravintola Vileessä lounasruokailu on ydinpalvelu ja liitännäispalveluina ovat puodin tuotteet, Bistro-illalliset sekä catering-palvelu. Sinisen meren strategiaa yritys mielestäni toteuttaa omalla liikeideallaan: tarjoamalla lounasruokana sesongin mukaista, lisäaineetonta lähiruokaa, myymällä tuotteita, joita ei välttämättä muualta saa sekä myymällä asiakkaille tuotteita, joita itse käyttävät valmistuksessa. Ravintola Vileessä osa asiakkaista käyttää ainoastaan ydinpalvelua, osa taas liitännäispalveluja.

Palvelutuotanto jakautuu pääosin palveltavan asiakkaan, palveluympäristön, kontaktihenkilöstön ja muiden asiakkaiden mukaan (Lahtinen & Isoviita 1998, 59).

Palveluympäristönä toimipaikan tulee olla viihtyisä asianmukaisine kalusteineen ja hygieenisine tiloineen. Sijainti, aukioloajat ja paikoitusmahdollisuudet ovat myös osa palvelutuotantoa. Henkilökunnan palveluhalukkuudella, osaamisella ja ammattitaidolla on suuri merkitys. Palveltaessa erilaisia asiakkaita tilanneherkkyys ja kyky joustavaan asiakaspalveluun luovat pohjan menestyvään yritystoimintaan. (Lahtinen & Isoviita 1998, 59.)

Asiakkaat jakautuvat ylikriittisistä vähään tyytyväisiin ja ydinajatus Lahtisen ja Isoviidan (1998, 60) onkin: ”asiakkaita voi palvella eri tavoilla, mutta heitä on palveltava aina samalla arvonannolla”.

Muut asiakkaat vaikuttavat osaltaan palvelutuotantoon. Grönroosin (2000, 126) mukaan imago vaikuttaa koettuun palveluun: ” myönteinen imago parantaa kokemusta, huono saattaa pilata sen”. Muiden asiakkaiden kertomat kokemukset ruuhkista, jonotuksesta tai huonosta palvelusta vaikuttavat herkästi siihen, ettei paikkaan mielellään mennä vaikka muuten yrityksellä olisi hyvä maine.

Palvelun laatu on sitä, mitä asiakkaat kokevat. Tämän perusteella palvelun laatu voidaan jakaa kahteen ulottuvuuteen: tekniseen laatuun eli mitä ja toiminnalliseen laatuun eli miten. Teknisessä laadussa kyse on siitä, mitä asiakkaalle jää tuotantoprosessista, kun ostajan ja myyjän vuorovaikutus on ohi. Toiminnallisessa laadussa taas asiakkaa-

seen vaikuttaa, miten hän saa haluamansa palvelun ja miten hän kokee samanaikaisen tuotanto- ja kulutusprosessin. Toiminnallisella laadulla on suuri vaikutus totuuden hetkiin, jossa asiakas ja palvelun tarjoaja kohtaavat. Palvelun laadusta puhuttaessa imagolla on myös suuri merkitys. Imago vaikuttaa etukäteisodotuksiin ja laadun kokemiseen monin tavoin: myönteinen mielikuva antaa virheitä anteeksi, mutta kielteinen mielikuva saattaa pienetkin virheet näyttämään pahemmilta. Imago toimii eräänlaisena suodattimena koettuun kokonaislaatuun. (Grönroos 2000, 62–65.)

Tuote on tavaroista, palveluista ja mielikuvista syntyvä kokonaisuus, jota voidaan tarjota markkinoilla ostettavaksi, huomattavaksi, käytettäväksi ja kulutettavaksi. Sen osia ovat ydintuote, mielikuvatuote ja liitännäispalvelut. Ydintuote on palvelu tai tavara, jonka asiakas ostaa. Mielikuvatuote antaa tuotteelle hahmon, joka muodostuu tuotenimestä, tavaramerkistä, tuotteen ulkoisista ominaisuuksista, palveluympäristöstä sekä tuotteen maineesta. Liitännäispalvelut ovat lisäpalveluja, joilla yritys muokkaa tuotevalikoimansa vastaamaan asiakkaiden yksilöllisiä tarpeita ja antavat ydintuotteelle lisäarvoa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 132.)

Vilee Puoti & Bistro on mielestäni hyödyntänyt hyvin tuote-sanaa toiminnassaan. Heillä on ydintuote liitännäispalveluineen ja mielikuvatuote on antanut tuotteelle hahmon. Lisäaineeton lähiruoka mielikuvatuotteena on vastausten perusteella luonut yritykselle oman imagon ja luonut yrityksen maineen, jonka keulakuvana kokki Ilkka Arvola toimii.

2.5 Asiakastyytyväisyys ja tarpeet

Asiakastyytyväisyys ilmaisee asiakkaan palveluun kohdistuvien odotusten ja kokemusten suhdetta (Lahtinen & Isoviita 1998, 50). Lämsän ja Uusitalon (2002, 63) mukaan asiakkaan kokema laatu ja asiakkaan tyytyväisyys liittyvät vahvasti yhteen, jolloin havaitun laadun lisäksi tyytyväisyyteen vaikuttavat palvelun yhteydessä hankittavan konkreettisen tuotteen laatu, palvelutuotteen hinta, asiakkaan ominaisuudet ja tilannetekijät.

Asiakastyytyväisyystutkimuksilla mitataan palvelun onnistumista ja samalla saadaan tietoa palvelukokonaisuudesta, sillä asiakkaasta välittäminen on avainsana asiakastyy-

tyytyväisyyden muodostumisessa. Asiakastyytyväisyys on myös kilpailukeino, sillä tapaa, jolla yritys huomio asiakkaansa on vaikea matkia. Tyytyväiset asiakkaat tulevat uudelleen ja ovat yritykselle uskollisia suosittelijoita, he myös aiheuttavat vähemmän markkinointikustannuksia, joten he voivat parantaa yrityksen myyntitulosta, kannattavuutta ja tyytyväisyys lisää kanta-asiakkaiden määrää. (Lahtinen & Isoviita 1998, 64.)

Täydelliseen asiakastyytyväisyyteen ei Lahtisen ja Isoviidan (1998, 68) mukaan ole tarvetta, riittää kun palvelutaso on neutraali. Kun asiakas ei ole pettynyt tai ihastunut, hänen suhtautumisensa on välinpitämätön ja hänet saadaan pysymään asiakkaana eikä hän välitä negatiivisia viestejä eteenpäin.

Sinisen meren strategiassa Kimin ja Mauborgnen mukaan (2007, 25–28) sinisille merille on ominaista hyödyntämätön markkinatila, uuden kysynnän aikaansaaminen ja erittäin kannattavan kasvun mahdollisuudet. Heidän perusajatuksensa on, ettei kilpailulla muita yrityksiä vastaan vaan luodaan rinnalle jotain uutta. Tuotteiden ja palvelujen hyödykkeistymisen kiihtyessä hintasodat yleistyvät ja katteet kapenevat. Tuotteiden ja brändien muuttuessa samankaltaisemmiksi ja ostovalintoja ohjaa yhä yleisemmin hinta, on pystyttävä erottumaan joukosta. Sinisten merien syntyä ja pysyviä huipputuloksia ei kannata analysoida yrityksen tai toimialan mukaan, vaan pikemminkin strategisten siirtojen perusteella (Kim ja Mauborgne 2007, 31). Strategisessa siirrossa johdon tekemät päätökset ja toimenpiteet synnyttävät uusia markkinoita luovaa tarjontaa.

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa myös palvelukeskeinen strategia, jolla on sisäisiä ja ulkoisia vaikutuksia. Asiakastyytyväisyyden kasvaessa yrityksen sisäinen ilmapiiri paranee ja kun johto hyväksyy työntekijöiden tuloksetkokyvyn ja tukee sitä, myös työntekijöiden motivaatio paranee. Asiakastyytyväisyyden ulkoisia vaikutuksia on imagon paraneminen, joka lisää ostohalukkuutta, asiakkaiden kiinnostusta ja myyntiä. (Grönroos 2000, 161.) Yrityksen pitää huomioida työntekijät lanseeratessaan uuden idean ja käydä työntekijöiden kanssa läpi siihen liittyvät uhkat. Kun työntekijät otetaan mukaan avoimiin keskusteluihin pohtimaan keinoja uhkien lievittämiseksi, he sitoutuvat toimintaan ja ponnistelevat saavutuksen eteen tuloksellisesti. (Kim ja Mauborgne 2007, 166.)

Asiakaspalvelija ei voi eikä hänen tarvitse luoda asiakkaille tarpeita (Lahtinen & Isoviita 1998, 77). Asiakassuuntainen asiakaspalvelija osaa selvittää palveluprosessin alussa, mitä tarpeita, arvostuksia ja odotuksia asiakkaalla on. Asiakkaan tarpeet, pulmat, arvostukset, odotukset ja toivomukset saadaan taas parhaiten selville kyselemällä, kuuntelemalla ja katselemalla sekä arvioimalla asiakkaan oheisviestintää. Mitä enemmän asiakas voi vaikuttaa, sitä enemmän hän innostuu asiasta ja sitoutuu palvelun käyttämiseen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 77.)

Tarve on kaiken ostamisen lähtökohta (Lahtinen & Isoviita 1998, 22). Asiakkaalla täytyy olla motiivi ostaa jokin tuote, ja motivoituminen edellyttää, että kuluttajalla on myönteinen asenne yritystä ja sen tuotteita kohtaan. Tarpeille on ominaista, että vain osa niistä on aktivoituneita. Kun perustarpeet (syöminen, juominen, nukkuminen, turvallisuus) on tyydytetty, voidaan alkaa toteuttaa yhä korkeamman asteisia tarpeita, jotka liittyvät viihtymiseen, nautintoihin, itseilmaisuun sekä itsensä kehittämiseen.

2.6 Markkinointi

Markkinoinnin menetelmillä on mahdollista aktivoida tarpeita. Markkinointi määritellään yleensä toiminnaksi, jonka tarkoituksena on varmistaa tavaroiden ja palvelujen ostajien eli asiakkaiden tyytyväisyys. Markkinointi ja mainonta mielletään monesti samaksi asiaksi, mutta mainonta on vain yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. (Lahtinen & Isoviita 1998, 8,22.)

Lahtisen ja Isoviidan (1998,8) mukaan markkinoinnissa on kolme toimintamuotoa: ulkoinen markkinointi, vuorovaikutusmarkkinointi ja sisäinen markkinointi. *Ulkoinen markkinointi* kohdistuu uusiin asiakkaisiin ja tavoitteena on yrityksen tai tuotteen tietämyksen, tuntemuksen ja suosituimmuuden lisääntyminen ja ostojen aikaansaaminen. *Vuorovaikutusmarkkinointi* perustuu asiakkaiden ja henkilökunnan välisen vuorovaikutuksen eli totuuden hetken onnistumiseen. Asiakassuhteen onnistumiseen vaikuttaa koko henkilökunnan osaaminen ja erityisesti asiakaspalvelutaidot. Syntynyt ensivaikutelma on usein pysyvä ja sitä on vaikea myöhemmin korjata, joten asiakkaiden mielikuva yrityksestä, henkilökunnasta ja tuotteista on saatava mahdollisimman myönteiseksi. *Sisäinen markkinointi* on henkilökuntaan kohdistuvaa markkinointia, joka toteutetaan koulutuksella, sisäisellä tiedottamisella ja motivoivalla esimiestoiminnalla.

Rautiaisen ja Siiskosen (2005, 182) mukaan palveluyrityksen markkinointitoimenpiteet painottuvat jo olemassa olevien asiakassuhteiden hoitamiseen enemmän kuin uusien asiakkaiden hankkimiseen; olemassa olevat asiakkaat ovat ostouskollisia, tuovat yritykselle tietoa, mitä yritys voi hyödyntää toiminnassaan ja lisäävät kassavirtaa. Kim ja Mauborgne (2007, 39) kannustavat uudelleen, sinisen meren strategiaan, jossa luodaan aivan uudellinen markkinatila ja tehdään kilpailusta merkityksentöntä. Kirjassa kannustetaan luomaan uutta kysyntää ja valtaamaan se itselle.

Grönroosin (2007,179) mukaan markkinointi on asenne tai filosofia, joka ohjaa yrityksen ajattelua päätöksenteossa ja suunnitelmien toteutuksessa. Se on keino organisoida yrityksen eri toimintoja ja tehtäviä sekä joukko työkaluja, tekniikoita ja toimenpiteitä, joiden kanssa asiakkaat ja yrityksen jäsenet ovat kosketuksissa.

Grönroos (2007, 175) jakaa markkinointitoiminnot neljään pääosaan:

1. markkinoiden ymmärtäminen markkinatutkimuksen ja segmentointianalyysin keinoin.
2. markkinarakojen ja – segmenttien valinta
3. markkinaohjelmien suunnittelu, toteutus ja valvonta
4. organisaation valmistelu markkinointiohjelmien ja – toimien menestyksellistä toteutusta varten

Asiakkailla on erilaiset kulutustottumukset, tarpeet ja odotukset eikä yritys voi markkinoida tuotteitaan samalla tavalla kaikille asiakkaille. Yrityksen täytyy ryhmitellä eli segmentoida tavoittelemansa asiakkaat keskenään samanlaisista asiakkaista koostuviksi ryhmiksi. Kullekin ryhmälle markkinoidaan eri tuotetta tai saman tuotteen eri versiota erilaisia markkinointikeinoja käyttäen. Segmentoinnilla pyritään saavuttamaan myynti- ja kannattavuustavoitteet. (Lahtinen & Isoviita 1998, 120.)

Monet yritykset keskittyvät markkinoinnin rajallisuudesta johtuen jo olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpitämiseen. Jos asiakasmäärien kasvattamiseen ei ole mahdollisuuksia, uskolliset asiakkaat kannattaa pitää tyytyväisinä, koska he ostavat enemmän kuin jatkuvasti hankittavat uudet, arvaamattomat asiakkaat. Asiakastyytyväisyyttä seurataan asiakastyytyväisyysmittauksilla, joka on osa laatujohtamista. Mittauksilla saadaan selville asiakkaan vaatimukset, korjausta vaativat toimenpiteet ja ohjaa menes-

tykselliseen yhteistyöhön asiakkaiden kanssa, sillä jos asiakasta pidetään laadun arvioijana, yrityksellä on oltava keinot mitata asiakkaiden tyytyväisyyttä ja tuottaa laadukkaita tuotteita ja palveluja. (Lotti 1994, 183–184.)

Markkinointitutkimus on tärkeä markkinointitiedon osatekijä, joka yhdistää kuluttajan, asiakkaan ja yleisön markkinoijaan. Ymmärtääkseen asiakkaiden tarpeet, yrittäjän on tiedettävä, kuinka nämä tarpeet voidaan tyydyttää ja kuinka viestiä nykyisille ja uusille asiakkaille tarjolla olevien tuotteiden ja palvelujen luonne. Markkinointitutkimuksilla kerättyä tietoa käytetään yksilöimään ja määrittelemään markkinoinnin mahdollisuuksia ja ongelmia sekä luomaan, kehittämään ja arvioimaan markkinointitoimia. (Mäntyneva ym. 2003, 9.)

Vileessä markkinointi pohjautuu kyselyn perusteella pitkälti suosittelijoihin, jotka tyytyväisillä kannanotoillaan tuovat yritykseen uusia asiakkaita. Bistron ja Puodin puolella on esitteitä mukaan otettavaksi, joissa kerrotaan liikeideasta ja tarjolla olevista tuotteista. Ulkostandi toimii tehokkaana markkinointikeinona vakioasiakkaille, lounasruokailijoille ja ohikulkijoille. Omat kotisivut palvelevat laajempaa asiakaskuntaa. Kyselyn perusteella myös nettimainonta sai kannatusta ja nyky-yhteiskunnassa tällainen viestintämuoto tulee todennäköisesti vain lisääntymään.

3 OPINNÄYTETYÖN TAVOITE

VILEE PUOTI & BISTRO on avattu 2010, eikä heille ole tehty asiakaskyselyä tai tutkimusta. Kuluttajien kasvava kiinnostus lähiruokaan ja lisäaineettomaan ruokaan on voimakkaassa kasvussa ja yritys oli valmis lähtemään mukaan asiakastyytyväisyystutkimukseen saadakseen tietoa tämän päivän tarpeista ja siitä, mitä asiakkaat pitivät yrityksessä parhaana.

Tutkimuksen tavoitteena on saada tietoa, jota voi käyttää suoraan toiminnan kehittämiseen tai joka lisää kohdealueen ymmärtämistä ja hallintaa. Tutkimus on suoritettava joillakin henkilöillä, jollakin aikavälillä ja jossakin paikassa. (Erätuuli ym. 1994,17.)

Opinnäytetyössäni kartoitettiin ravintolan Vilee Puoti & Bistro asiakastyytyväisyyttä ravintolan, puodin sekä asiakkaiden tarpeiden osalta. Samalla tutkittiin, kuinka tuotteita ja palveluja voitaisiin kehittää ja kuinka eri asiakaskunnille pystyttäisiin tarjoamaan yhdistäviä palveluja. Tehdyssä asiakastyytyväisyyskyselyssä pyrittiin selvittämään asiakastyytyväisyys ja asiakkaiden toiveet. Kyselyn pohjalta pyrittiin selvittämään keinot, joilla saadaan asiakkaat käyttämään sekä Bistron että Puodin palveluja. Tällä hetkellä osa asiakkaista käyttää vain jompaakumpaa palvelua.

Kyselyni perusteella asiakkaiden tyytyväisyyteen positiivisesti vaikutti tuotteiden laatu, hintataso sekä aikaisemmat kokemukset. Tilannetekijöistä tyytyväisyyteen negatiivisesti vaikuttavia tekijöitä olivat kiire ja ruuhkat.

Ravintolapalvelujen osiossa kartoitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä palveluun, laatuun, tuotevalikoimaan ja hintaan. Kyselyllä haluttiin saada selville lisäaineettoman ja lähiruoan merkitys asiakkaille sekä tärkeimmät asiakkaiden ruoanvalintakriteerit. Omistaja halusi tietää, mikä Bistrossa on parasta.

Puodin osiossa kartoitettiin tuotevalikoimaa, laatua, tuotetuntemusta ja hintaa. Kyselyllä haluttiin saada tietoa Puodin suosikkituotteista ja toiveista uusien tuotteiden suhteen. Myös Puodin osiossa haluttiin tietää, mikä on parasta.

Markkinoinnin osiossa kartoitettiin, miten Vileen markkinointi on tavoittanut asiakkaat ja mitä kautta he haluaisivat tietoa Vilee Bistron & Puodin palveluista ja tuotteista sekä onko nettimarkkinointi markkinointikanavana tarpeellinen. Kyselystä jätin pois viihtyvyyteen ja miljööseen kohdistuvat kysymykset, mutta näitäkin jotkut asiakkaat kommentoivat oma-aloitteisesti.

4 AINEISTO, TOTEUTUS, MENETELMÄT

4.1 Aineisto ja toteutus

Ilkka ja Vilma Arvolan mukaan Vilee Bistron & Puodin asiakaskunta muodostuu arkin päisasiassa lounasruokailijoista, viikonloppuisin perheistä, matkailijoista ja loma-

asukkaista. Yritys järjestää myös bistroillallisia, yksityistilaisuuksia ja cateringpalvelua.

Tutkimuksen kohteena olivat yrityksessä asioivat kuluttajat, joille henkilökunta tarjosi kyselylomaketta vastattavaksi. Aluksi kyselylle varattiin kaksi viikkoa aikaa, mutta jatkoimme sitä vielä reilun viikon, että otanta olisi suurempi. Kysely suoritettiin lokamarraskuun vaihteessa. Vastausajankohta valittiin ns. normaalikauteen, jolloin esim. pikkujoulusezonki ei vaikuttaisi otantaa vääristävästi. Tavoitteena oli saada vastauksia n.50, lopullinen vastausten määrä oli 37 täytettyä vastauslomaketta.

Kyselylomakkeessa vastaajat luokiteltiin sukupuolen, iän ja sen mukaan, mitä palvelua he käyttivät. Kyselyn pohjaksi kävimme avoimen keskustelun omistajan ja henkilökunnan kanssa kartoittaaksemme kysymyksiä, taustaa sekä sen hetkistä tilannetta.

SWOT-analyysillä (liite 1) kartoitin yrityksen vahvuudet ja uhat. Analyysiä käytin apuna laatiessani asiakaskyselyä. Albert Humphrey kehitti nelikenttämenetelmän, jota käytetään strategian laatimisessa, ongelmien tunnistamisessa, arvioinnissa ja kehittämisessä. SWOT-kohteena voi olla yrityksen toiminta, tuotteen ja palvelun asema tai kilpailukyky.

SWOT-analyysiä varten kävimme yrittäjäpariskunnan kanssa avoimen keskustelun, jossa puntaroimme yrityksen vahvuuksia, heikkouksia sekä uhkia. Vahvuuksiksi kirjassimme lähiruoan suosion jatkuvan kasvun sekä kiinnostuksen lisääneeseen ruokaan. Ravintola poikkeaa positiivisesti kaupungin ravintolatarjonnasta ja tällä on positiivinen vaikutus myös imagoon. Oma yrittäjävetoisuus koetaan myös vahvuudeksi samoin ammattitaito ja korkea työmotivaatio. Ravintola on suosittu harjoittelupaikka alan opiskelijoille, eikä heille ole ongelma saada kiireapua. Lähiruoan käyttö ja tuotteiden nopeakin saatavuus antaa mahdollisuuden joustoille ja tilanneherkkyyden huomioimiselle.

Heikkouksiksi kirjassimme tuotteiden saatavuuden ja sesonkituotteiden puutteen varsinkin talviaikaan. Henkilökunnan vähäisen määrän vuoksi sairastumiset koettiin heikkoutena ja suppeat aukioloajat luokiteltiin heikkouksiin. Ulkoisina mahdollisuuksina koettiin hyvät tilat ja sijainti pääkadun varrella. Ravintolaan oli helppo tulla kä-

vellen ja autoilijoille löytyy hyvät parkkitilat ravintolan edestä. Sijainti hieman syrjässä keskustasta koettiin ulkoisena uhkana samoin kilpailijat.

4.2 Menetelmät

Tutkimuksen menetelmäksi valittiin kyselytutkimus, koska se sopi parhaiten asiakastyytyväisyyden kartoittamiseen. Kyselylomake jaettiin neljään osioon taustatietojen, bistron, puodin ja markkinoinnin mukaan.

Informoidussa kyselyssä tutkija jakaa lomakkeet henkilökohtaisesti ja selostaa tutkimuksen tarkoitusta, mutta vastaajat täyttävät lomakkeen itse ja palauttavat sen postitse tai muulla sovitulla tavalla (Uusitalo 2001, 91). Vileessä henkilökunta jakoi lomakkeita asiakkaille vastattaviksi ja ne sijoitettiin näkyvälle paikalle ravintolan kassalle, henkilökunta lupautui selostamaan tutkimuksen tarkoitusta asiakkaille ja sovitun vastausajan umpeuduttua hain kyselylomakkeet pois. Liitteenä 2 on kyselylomake, jonka pohjalta kysely toteutettiin.

Kenttätutkimuksessa käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusotetta silloin, kun on mahdollista määritellä mitattavia tai testattavia tai muulla tavalla numeerisessa muodossa ilmaistavia muuttujia (Mäntyneva ym. 2008, 31). Asiakastyytyväisyyskysely oli kvantitatiivinen eli määrällinen kysely. Kvantitatiivinen, määrään pohjautuva tutkimus vastaa kysymyksiin, miten moni, miten paljon, miten usein ja miten tärkeä jokin asia on. Se pohjautuu tarkkaan otantaan ja sen tulokset ilmoitetaan prosentteina, kappaleina yms. (Lotti 1994, 42.)

Mielestäni kvantitatiivinen kysely sopi hyvin työni tutkimusmenetelmäksi, koska kyselyllä oli tarkoitus selvittää puodin eri tuotteiden tarve ja se, miten tärkeänä asiakkaat kokevat lähi- ja lisäaineettoman ruoan. Kyselylomake sisälsi pääasiassa valmiita vastausvaihtoehtoja, lisäksi joukossa oli muutama täysin avoin kysymys. Palvelua ja tuotteita kysyttiin asteikkoon eli skaaloihin perustuvalla kysymystyyppillä. Kyselyssä käytettiin Likertin asteikkoa, joka on 5-portainen asteikko. Kysymystyyppissä esitetään väittämiä ja vastaaja valitsee vaihtoehdoista sen, mikä on lähinnä hänen mielipidetään. Asteikkoa mitataan numeerisin menetelmin: vastaajat saavat valita lähinnä kuvaavan vaihtoehdon 1-5. (Hirsjärvi ym. 2009, 200.)

Asteikon tueksi käytin avoimia kysymyksiä, joilla pyrin saamaan asiakkailta hyviä kehitysehdotuksia. Hirsjärven ym.(2009, 201) mukaan kyselyssä olevat avoimet kysymykset antavat vastaajalle mahdollisuuden kertoa, mitä mieltä hän todellisuudessa on. Monivalintakysymykset kahlitsevat vastaajat valmiisiin vaihtoehtoihin.

Kirjallisuuteen tutustumisen yhteydessä hahmotellaan tutkimuksen ongelmat. Ensin hahmotetaan pääongelma, joka pilkotaan yksityiskohtaisimmiksi alaongelmiksi. Tutkimusalueen ongelmat ovat kiinteässä suhteessa tutkimusalueen teoriaan ja alueelta jo julkaistuun tutkimukseen. Ongelmia tulee käsitellä kolmesta näkökulmasta: kysymysten selvyys, kysymyksiin vastattavuus sekä kysymysten järjestäminen ryhmiin. (Erä-tuuli ym.1994, 29–31.)

Kysymysten muotoiluun kannattaa kiinnittää erityistä huomiota, koska huonosti laaditut lomakkeet antavat kielteisen kuvan eikä kyselyihin viitsitä vastata. Kysymysten huolellisella suunnittelulla voidaan vaikuttaa myös tutkimuksen onnistumiseen. (Hirsjärvi ym. 2009, 198.)

Kyselylomakkeessa kannattaa välttää tarpeettomia kysymyksiä, jotta kyselylomakkeesta ei tulisi liian pitkä eikä se vaikuttaisi vastaushalukkuuteen. Lomakkeen alussa tulisi vastaajaa johdatella taustatiedoilla vastaamisen alkuun. Vastaajan taustatietoja ovat esimerkiksi sukupuoli, ikä, koulutus, sosioekonominen asema, siviilisääty ja asuinpaikka. Tutkimuslomaketta laadittaessa ovat kysymykset laadittava siten, että vastaaja näkee vastausvaihtoehdot selkeästi, hän ymmärtää kysymyksen ja pystyy valitsemaan vaihtoehdon yksiselitteisesti. Huolellisesti, visuaalisesti ja ammattimaisesti laadittu lomake ilmaisee laatijan asiantuntemusta. (Mäntyneva ym. 2008, 53–54.)

Kyselylomakkeessani Bistron ja Puodin hintaa koskeva kysymys oli osittain hieman epäselvä. Vaihtoehdolle vaihteleva olisi sopinut paremmin sana sopiva, jolloin vastauksen tarkkuus olisi ollut parempi. Kysymys nettimarkkinoinnista ei auennut yhdelle vastaajista. Kyselylomake oli nelisivuinen jakautuen taustatietojen, bistron, puodin ja markkinoinnin mukaan. Yksi sivu käsitteli yhtä osa-aluetta ja mielestäni kysymykset vastasivat hyvin sitä, mitä tietoa haettiin. Kyselylomakkeen pituus saattoi joillekin

vaikuttaa vastaushalukkuuteen. Tässä kyselyssä asiakkaita houkuteltiin vastaamaan tuotepalkinnoilla sekä Bistroidollisella.

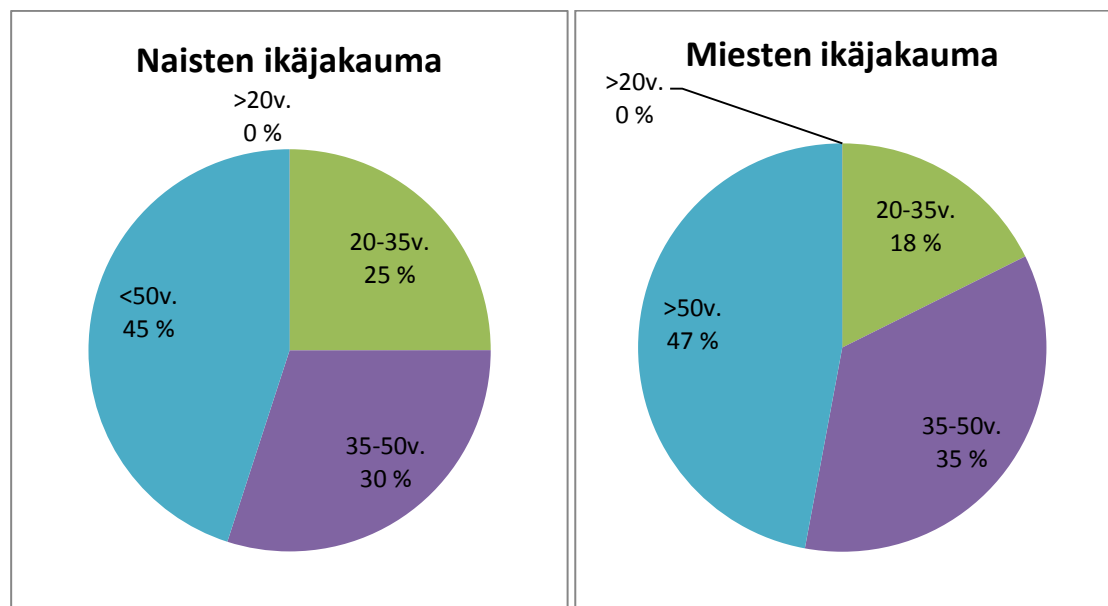
5 ASIAKASKYSELYN TULOKSET

5.1 Taustatiedot

Kysely toteutettiin Vilee Puodissa ja Bistrossa loka-marraskuun vaihteessa ja oletuksena oli saada n. 50 vastausta. Tätä vastausmäärää pidin riittävänä luotettavalle tutkimustulokselle. Tulokset analysoitiin sukupuolen mukaan, koska haluttiin selvittää, onko naisten ja miesten vastausten välillä merkittäviä eroja.

Palautettuja kyselylomakkeita oli 37 kpl, joista naisten osuus oli 20 kpl ja miesten osuus 17 kpl. Jos lukua verrataan tavoitteena olleeseen 50 vastaukseen, vastausprosentti oli 74 %. Naisten osuus vastauksista oli 54 % ja miesten osuus 46 %.

Vastaajien joukossa ei ollut yhtään alle 20-vuotiasta (kuvio 2). Pienin vastaajaryhmä oli 20–35-vuotiaat, joista naisten osuus oli 25 % ja miesten 18 %. Kolmasosa vastaajista sijoittui ikäryhmään 35–50-vuotiaat, joista naisia oli 30 % ja miehiä 35 %. Vastaajista lähes puolet oli yli 50-vuotiaita, naisten osuuden ollessa 45 % ja miesten 47 %.



KUVIO 2. Vastaajien jakautuminen ikäryhmän mukaan

Yksikään kyselyyn vastanneista ei käyttänyt pelkästään Puodin palvelua. Ainoastaan Bistron palvelua käytti naisista 4 vastaajaa eli 20 % ja miehistä 7 vastaajaa eli 41 %. Molempia palveluita käytti naisista 16 vastaajaa eli 80 % ja miehistä 10 vastaajaa eli 59 %.

5.2 Ravintolapalveluiden osio

Ravintolapalveluja käytti naisista viikoittain 11 eli 55 %, kuukausittain 5 eli 25 % ja harvemmin 4 eli 20 % (taulukko1). Miehistä viikoittain käytti palvelua 5 eli 29,5 %, kuukausittain 7 eli 41 % ja harvemmin 5 eli 29,5 %. Vastaajilta ei tullut yhtään vastausta kohtaan päivittäin tai ei koskaan.

TAULUKKO 1. Ravintolapalvelujen käytön tiheys

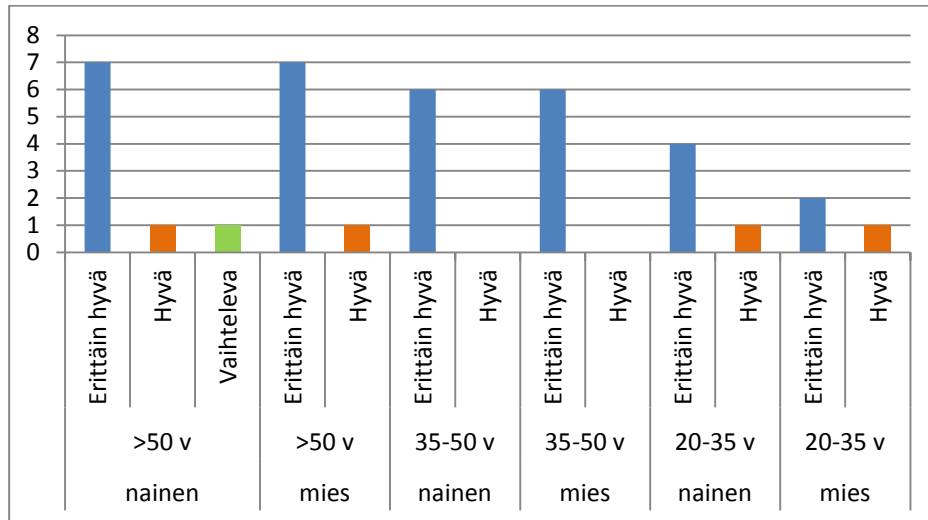
Vastaaja	Nainen	Mies
Päivittäin	0	0
Viikoittain	55 %	29,5 %
Kuukausittain	25 %	41 %
Harvemmin	20 %	29,5 %
Ei koskaan	0	0

Suurin osa vastaajista (76 %) piti aukioloaikoja riittävinä, tyytymättömiä aukioloaikoihin oli 24 %. Mieshenkilöistä yksi kirjoitti erillisen toiveen ravintolan aukiolosta maanantaina. Kaikki vastaajat pitivät lounaspalvelujen päivittäistä valikoimaa riittävänä.

Asiakaspalvelua piti vastaajista erittäin hyvänä 70 %, luvusta naisten osuus oli 40 % ja miesten osuus 30 % (kuvio 3). Hyvänä asiakaspalvelua piti 30 %, josta naisten osuus oli 14 % ja miesten 16 %. Tyytyväisimpiä asiakaspalveluun olivat yli 50-vuotiaat naiset ja miehet.

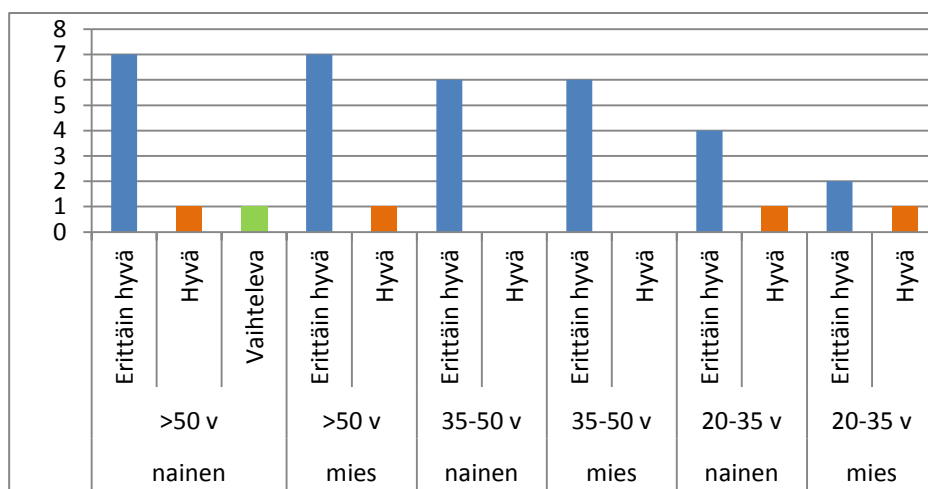
Hyvänä asiakaspalvelua piti vain yksi nainen ikäluokassa yli 50 vuotta sekä yksi mies ja nainen ikäluokassa 20–35-vuotta. Tasaisimmin vastaukset erittäin hyvään ja hyvään

jakautuivat miesten ja naisten osalta ikäluokassa 35–50-vuotta. Muut vastausvaihtoehdot eivät saaneet yhtään merkintää.



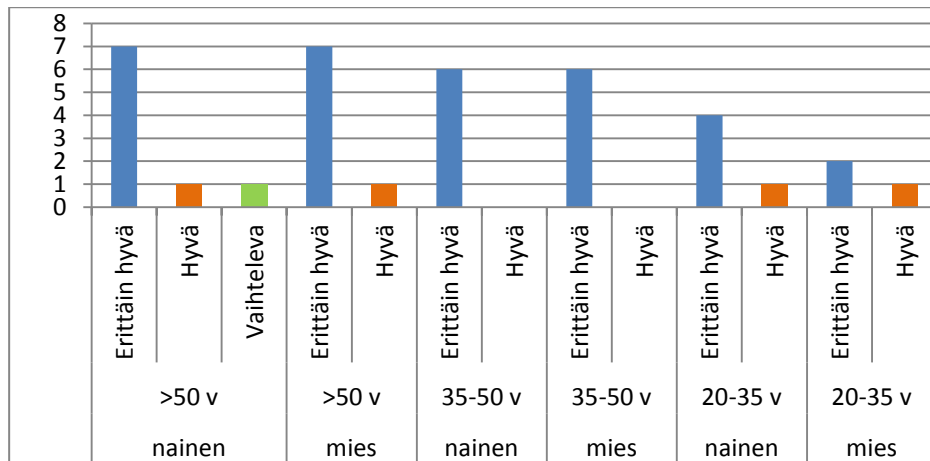
KUVIO 3. Tyytyväisyys asiakaspalveluun ikäluokittain

Erittäin tyytyväisiä tuotevalikoimaan oli naisista 40 % ja miehistä 35 %, hyvänä sitä naisista piti 60 % ja miehistä 59 % ja vaihtelevana miehistä 6 % (kuvio 4). Muut vaihtoehdot eivät saaneet vastaajilta merkintää. Erittäin hyvä arvio jäi useammassa ikäryhmässä heikommaksi kuin hyvän arvion merkinnät. Erittäin hyvänä tuotevalikoimaa piti vain yksi yli 50-vuotias miehistä ja vaihtelevana tuotevalikoimaa piti yksi 35–50-vuotias mies.



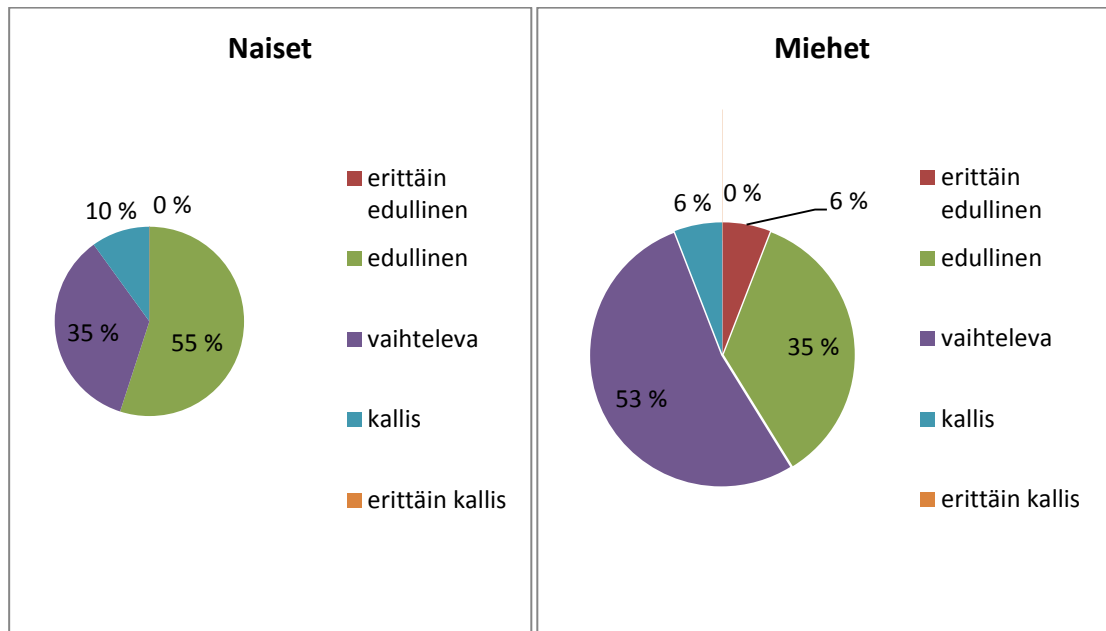
KUVIO 4. Tyytyväisyys tuotevalikoimaan ikäluokittain

Suurin osa vastaajista (86,5 %) piti Bistron tuotteiden laatua erittäin hyvänä (kuvio 5). Naisista laatua piti erittäin hyvänä 85 %, hyvänä 10 % ja vaihtelevana 5 %. Miehistä 88 % piti laatua erittäin hyvänä ja hyvänä 12 %. Miesten ja naisten ikäluokassa 35–50-vuotta kaikki vastaajat arvostivat laatua erittäin hyväksi, kun taas yksi yli 50-vuotiaista naisista piti laatua vaihtelevana. Muut vaihtoehdot eivät saaneet merkintää.



KUVIO 5. Tyytyväisyys tuotteiden laatuun ikäluokittain

Vilee Bistron hintaa kuvailtaessa hajonta oli suurempi (kuvio 6).



KUVIO 6. Asiakkaiden mielikuva hinnasta

Naisista hintaa piti edullisena 55 %, vaihtelevana 35 % ja kalliina 10 %. Miehistä taas 55 % piti hintaa vaihtelevana, 35 % edullisena ja 6 % erittäin edullisena tai kalliina.

Kukaan naisvastaajista ei pitänyt hintaa erittäin edullisena tai erittäin kalliina, miehistä kukaan ei pitänyt hintaa erittäin kalliina. Yli 50-vuotiaista naisista kaksi piti hintaa kalliina ja yksi henkilö 20–35-vuotiaista naisista piti hintaa edullisena, samasta ikäluokasta yksi kyseenalaisti vaihtoehdon vaihteleva ja halusi korvata sanalla sopiva. Yli 50-vuotiaista miehistä yksi piti hintaa erittäin edullisena ja yksi kalliina. Yksi vastaajista kyseenalaisti vaihtoehdon vaihteleva ja ehdotti tilalle sopiva.

Lähiruoka Bistron palveluna oli erittäin tärkeä suurimmalle osalle vastaajista (taulukko 2). Naisista 75 % piti sitä erittäin tärkeänä ja 20 % tärkeänä, vain yksi vastaaja ikäluokassa 20–35-vuotta merkitsi sillä olevan vähän merkitystä. Naisten ikäluokassa 35–50-vuotta kaikki pitivät lähiruokaa erittäin tärkeänä. Miehistä lähiruokaa piti erittäin tärkeänä 82 % ja tärkeänä 18 %. Kaikki yli 50-vuotiaat miehet merkitsivät lähiruokan erittäin tärkeäksi.

Lisäaineetonta ruokaa piti naisista 75 % erittäin tärkeänä ja 25 % tärkeänä (taulukko 2). Kaikki naiset ikäluokassa 35–50-vuotta pitivät lisäaineetonta ruokaa erittäin tärkeänä. Miesten kohdalla hajonta oli suurempi. Miehistä 53 % piti lisäaineetonta ruokaa erittäin tärkeänä, 29 % tärkeänä ja 18 % miehistä merkitsi, ettei lisäaineettomalla ruoalla ole merkitystä. Miesten ikäluokassa 20–35-vuotta kukaan ei pitänyt lisäaineetonta ruokaa erittäin tärkeänä, sen sijaan kaikissa vastanneissa ikäluokissa oli yksi jolle lisäaineettomalla ruoalla ei ollut merkitystä.

Ruoan terveellisyys painottui vastaajien keskuudessa tärkeäksi (taulukko 2). Naisista 50 % piti ruoan terveellisyyttä tärkeänä ja 45 % erittäin tärkeänä, viidelle prosentille vastaajista sillä ei ollut merkitystä. Miehistä 53 % piti ruoan terveellisyyttä tärkeänä ja 35 % erittäin tärkeänä. Vastaajista 12 %:lle sillä ei ollut merkitystä ja merkinnät sijoituivat miesten ikäluokkaan 35–50-vuotta. Miehillä ikäluokassa 20–35-vuotta ei tullut yhtään merkintää kohtaan erittäin tärkeä.

Ruoan maku oli vastaajille erittäin tärkeä (taulukko 2). Naisista 85 % ja miehistä 94 % piti sitä erittäin tärkeänä. Naisista 15 % ja miehistä 6 % piti makua tärkeänä. Sekä naisten että miesten ikäluokissa 20–35-vuotta ja 35–50-vuotta kaikki vastaajat pitivät makua erittäin tärkeänä.

Ruoan hinta aiheutti vastaajissa hajontaa naisten ja miesten vertailussa (taulukko 2). Naisista 50 % piti hintaa tärkeänä, 20 % erittäin tärkeänä samoin 20 % merkitsi, ettei hinnalla ollut merkitystä ja 10 % merkitsi sillä olevan vähän merkitystä. Miehistä kuukaan ei pitänyt hintaa erittäin tärkeänä, sen sijaan 59 % piti hintaa tärkeänä. Kohdat ei merkitystä ja vähän merkitystä saivat molemmat 17,5 % miesten vastauksista, jotka jakautuivat tasaisesti kaikkiin ikäluokkiin. Yhdessä lomakkeessa ei tähän kohtaan ollut vastattu, vastaamaton kohta oli miesten ikäluokassa 35–50-vuotta.

TAULUKKO 2. Arviot palvelusta ja tuotteista

	NAINEN					MIES				
	Erittäin tärkeä	Tärkeä	Ei merkitystä	Vähän merkitystä	Erittäin vähän merkitystä	Erittäin tärkeä	Tärkeä	Ei merkitystä	Vähän merkitystä	Erittäin vähän merkitystä
Lähihuoka	75 %	20 %		5 %		82 %	18 %			
Lisäaineeton	75 %	25 %				53 %	29 %	18 %		
Terveellisyys	45 %	50 %	5 %			35 %	53 %	12 %		
Maku	85 %	15 %				94 %	6 %			
Hinta *	20 %	50 %	20 %	10 %			59 %	17 %	18 %	
Annoksen ulkonäkö	40 %	50 %	10 %			18 %	70 %	12 %		
Annoskoko **	10 %	65 %	20 %	5 %			70 %	12 %	6 %	
Kotiruokamaisuus	40 %	30 %	20 %	5 %	5 %	53 %	29 %	12 %	6 %	
Sesongin mukaiset raaka-aineet	75 %	25 %		5 %		65 %	35 %			

* 6 % miehistä ei vastannut kyseiseen kohtaan

** 12 % miehistä ei vastannut kyseiseen kohtaan

Annoksen ulkonäön koki naisista 40 % erittäin tärkeäksi ja 50 % tärkeäksi, 10 %:lle naisista annoksen ulkonäöllä ei ollut merkitystä (taulukko 2). Miehistä annoksen ulkonäön koki erittäin tärkeäksi 18 %, tärkeäksi 70 % ja 12 %:lle ulkonäöllä ei ollut

merkitystä. Miesten ikäluokassa 20–35-vuotta kukaan ei pitänyt annoksen ulkonäköä erittäin tärkeänä.

Annoskoko oli suurimmalle osalle vastaajista tärkeä (taulukko 2). Naisista vain 10 % piti sitä erittäin tärkeänä, miehistä annoskokoa ei kukaan pitänyt erittäin tärkeänä. Tärkeäksi annoskoon merkitsi naisista 65 % ja miehistä 70 %. Vastaajista 20 % naisten ikäluokassa yli 50 -vuotta ja 20–35-vuotta merkitsi, ettei annoskoolla ole merkitystä ja 5 % yli 50-vuotiaista naisista ilmoitti sillä olevan vähän merkitystä. Miehistä 6 % ilmoitti annoskoolla olevan vähän merkitystä ja 12 %:lle sillä ei ollut merkitystä. Ilman vastausta oli 12 %.

Kotiruokamaisuus merkitsi miehille enemmän kuin naisille (taulukko 2). Miehistä erittäin tärkeänä sitä piti 53 % ja tärkeänä 29 %. Ikäluokissa 20–35-vuotta ja 35–50-vuotta miehistä 12 % oli sitä mieltä, ettei kotiruokamaisuudella ollut merkitystä. Naisista kotiruokamaisuuden merkitsi erittäin tärkeäksi 40 % ja tärkeäksi 30 %, kotiruokamaisuudella ei ollut merkitystä 20 %:lle. Ikäluokassa 35–50-vuotta yksi ilmoitti kotiruokamaisuudella olevan erittäin vähän merkitystä.

Sesongin mukaiset raaka-aineet olivat suurimmalle osalle (68 %) vastaajista erittäin tärkeitä (taulukko 2). Naisista 70 % merkitsi sesongin mukaiset raaka-aineet erittäin tärkeäksi ja 25 % tärkeäksi. Miehistä 65 % merkitsi erittäin tärkeäksi ja 35 % tärkeäksi.

Erityisruokavalioihin jätti naisista vastaamatta 20 %, miehistä 12 %. Naisista 15 % ja miehistä 18 % ei osannut sanoa mielipidettä. Kaikista vastaajista 22 % oli sitä mieltä, että erityisruokavaliot otettiin erittäin hyvin huomioon, 27 %:n mielestä erityisruokavaliot huomioitiin hyvin ja 16 %:n mielestä vaihtelevasti. Yhdelle vastaajista erityisruokavalioidella ei ollut merkitystä.

Kysyttäessä, mikä oli parasta, vastauksista tuli selkeästi esille hyvän, laadukkaan ruoan arvostus. Sekä naiset että miehet arvostivat huolellisesti, paikan päällä tehtyä ruokaa, jossa makujen aitous ja ruoan tuoreus ja selkeät maut tulivat esille. Vastaajat eivät halunneet eineksiä, eikä vain lämmitettyä ruokaa. Kiitosta sai lähellä, mahdollisimman vähillä lisäaineilla tuotetut raaka-aineet, luomutuotteiden käyttö ja se että

ruoan alkuperä tuli hyvin esille. Kalaruoat, sesonkiruoat ja allergioiden huomioiminen tulivat esille naisten vastauksista, juustot ja leipä saivat sekä naisilta että miehiltä kiitosta. Persoonallinen, vaihtuva menu ja esteettinen esillepano tarjosivat takuuarman tyytyväisyyden.

Palvelu korostui myös sekä naisten että miesten vastauksista. Ravintolan tunnelma, ystävällinen palvelu ja lämmin, rento ilmapiiri tuli esille monessa kommentissa. Nopea palvelu ja lounasruoan nopea tarjoilu tuli esille sekä naisten että miesten vastauksista. Ravintolan kokki on paikan sielu, ei huonoja päiviä vaan aina iloinen, rento ja ammattitaitoinen. Hinta sai myös useamman maininnan kysyttäessä parasta. Hintalaatu- suhdetta pidettiin sopivana, edullisena jopa järkevänä.

Kysymyksistä rajasin viihtyvyyteen ja miljööseen liittyvät kysymykset pois, mutta näitäkin seikkoja kommentoitiin vastauksissa. Naisten ja miesten kommenteissa keuhuttiin sisustuksen kodinomaisuutta, siisteyttä ja selkeyttä. Kaunis sisustus ja keittiön näkyvyys tuli esiin vastauksissa. Miesten vastauksissa mainittiin siisteys, pöytien väljyys ja tuolien hyvä istuttavuus. Ravintola koettiin paikaksi, johon on helppo pistäytyä, sieltä löytyi Pariisin korttelibistron fiilis.

Toivelistalla oli päivän ruokalistan laittaminen verkkosivuille ja aukiolopäivien pidentäminen maanantaista perjantaihin. Tällä hetkellä ravintola on sunnuntaisin ja maanantaisin suljettu. Uusia makuja toivottiin ruokalistalle, niistä esimerkkinä artisokka, fenkoli ja sienet. Espresson kanssa haluttiin ruskeaa sokeria ja aamukahvin kanssa toivottiin makean lisäksi suolaisia vaihtoehtoja. Keskustelussa kävi ilmi, että voileipiä ei tehdä valmiiksi vitriiniin vaan asiakkaan tilauksesta. Kahden hengen pöytiä toivottiin myös pari lisää. Mitään negatiivista ei vastauksissa mainittu, vaan kommentit olivat pääsääntöisesti kehuja, saman palveluasenteen ja konseptin toivottiin jatkuvan.

5.3 Puodin osio

Puodin palveluja käytti naisista viikoittain 5 eli 25 %, kuukausittain 7 eli 35 % ja harvemmin 6 eli 30 % (taulukko 3). Kahdestakymmenestä vastaajasta kaksi jätti vastamatta. Merkinnöittä jäivät kohdat päivittäin ja ei koskaan.

TAULUKKO 3. Puodin palvelujen käytön tiheys

Vastaaja	Nainen	Mies
Päivittäin	0	0
Viikoittain	25 %	12 %
Kuukausittain	35 %	18 %
Harvemmin	30 %	35 %
Ei koskaan	0	23 %
Ei vastatut	10 %	12 %

Miehistä Puodin palveluja käytti viikoittain 2 eli 12 %, kuukausittain 3 eli 18 % ja harvemmin 6 eli 35 %. Kohtaan ei koskaan vastasi neljä eli 23 % ja kaksi eli 12 % jätti vastaamatta. Miehistä kukaan ei käyttänyt Puodin palveluja päivittäin.

Puodin tuotevalikoimaa piti naisista erittäin hyvänä 2 (10 %) ja hyvänä 12 (60 %) (taulukko 4). Vaihtelevana sitä piti 2 (10 %) ja neljä jätti vastaamatta. Naisten ikäluokassa 35–50-vuotta kaikki vastasivat kun taas eniten vastaamattomia (3) oli naisten yli 50 -vuotta ryhmässä. Miehistä erittäin hyvänä valikoimaa piti yksi (6 %), hyvänä 8 (47 %) ja vaihtelevana 2 (12 %). Kuusi jätti vastaamatta. Puolet vastaamattomista oli ikäryhmässä yli 50-vuotiaat miehet.

TAULUKKO 4. Arviot tuotevalikoimasta, laadusta ja tuotetuntemuksesta

Puoti	NAINEN				MIES			
	Erittäin hyvä	Hyvä	Vaihteleva	Ei vastatut	Erittäin hyvä	Hyvä	Vaihteleva	Ei vastatut
Tuotevalikoima	10 %	60 %	10 %	20 %	6 %	47 %	12 %	35 %
Tuotteiden laatu	50 %	25 %		25 %	30 %	35 %		35 %
Tuotetuntemus	50 %	30 %		20 %	18 %	41 %	6 %	35 %

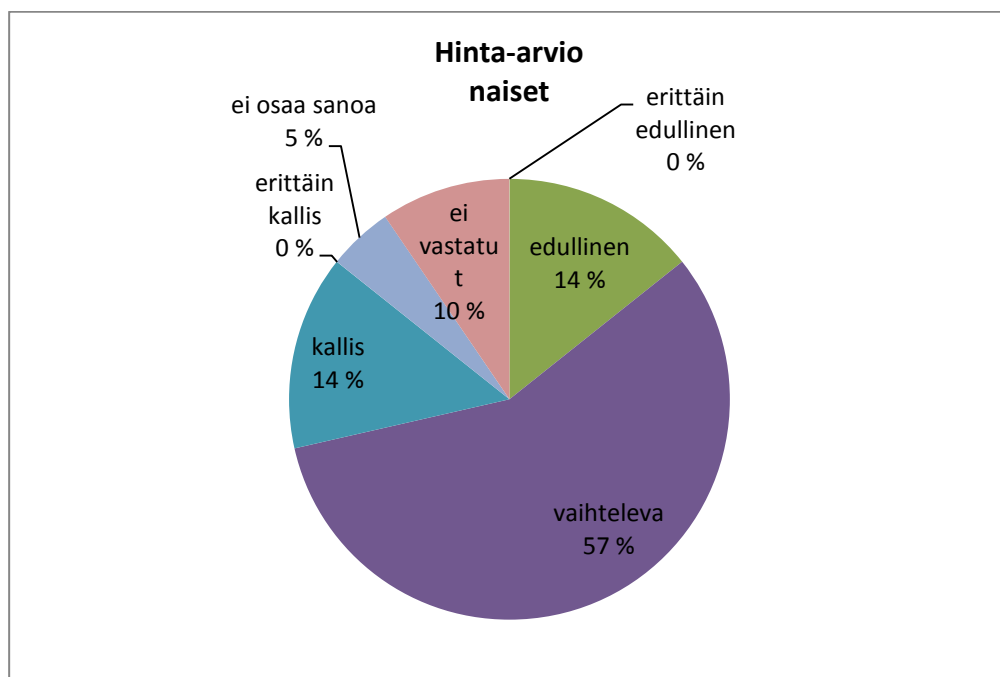
Puodin tuotteiden laatua naisista 10 (50 %) piti erittäin hyvänä, 5 (25 %) hyvänä ja vastaamattomia oli 5 (25 %) (taulukko 4). Naisten ikäluokassa 35–50-vuotta kaikki vastasivat ja yhtä lukuun ottamatta he pitivät laatua erittäin hyvänä. Eniten vastaamattomia (4) löytyi naisten ikäluokassa yli 50 -vuotta. Miesten kohdalla laadun arviointi jakautui lähes tasaisesti erittäin hyvän ja hyvän välillä. Miehistä laatua piti erittäin

hyvänä 5 (30 %), hyvänä 6 (35,5 %) ja vastaamattomia oli 6 (35,5 %). Miesten ikäluokassa yli 50 -vuotta kolme jätti vastaamatta ja ikäluokassa 35–50-vuotta kaksi jätti vastaamatta.

Puodin tuotteiden tuntemusta piti naisista erittäin hyvänä 10 (50 %), hyvänä 6 (30 %) ja vastaamattomia oli 4 (20 %) (taulukko 4). Naisten ikäluokassa 35–50-vuotta kaikki vastasivat ja yhtä lukuun ottamatta kaikki pitivät tuotetuntemusta erittäin hyvänä. Eniten vastaamattomia (3) oli naisten ikäluokassa yli 50 -vuotta. Miehistä tuotetuntemusta piti erittäin hyvänä 3 (18 %), hyvänä 7 (41 %) ja vaihtelevana yksi (6 %). Vastaamattomia oli miesten joukossa 6 (35 %) ja näistä puolet oli ryhmässä yli 50 -vuotiaat miehet.

Arvioitaessa tuotevalikoimaa, laatua ja tuotetuntemusta merkinnöittä jäivät kohdat huono ja erittäin huono. Lähes neljäsosa naisista jätti arviointiin vastaamatta ja miehissä vastaavasti noin kolmasosa ei antanut arviota.

Puodin hintatasoa naiset ja miehet arvioivat pääasiassa vaihtelevaksi (kuvio 3).

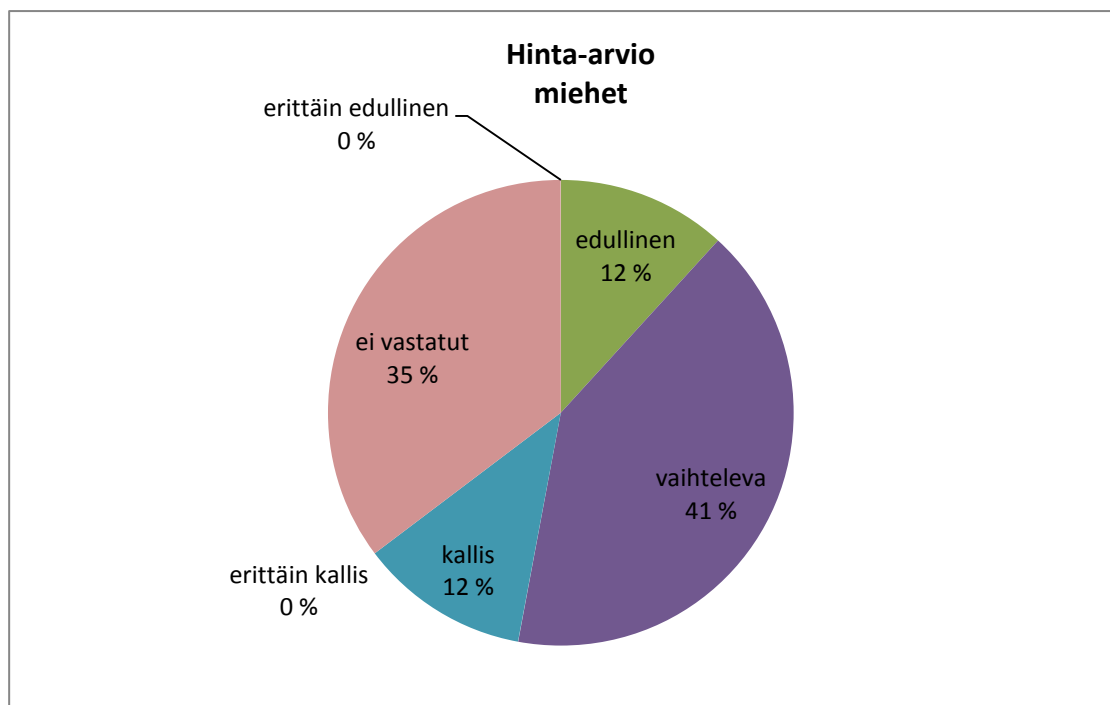


KUVIO 3. Naisten arvio Puodin hintatasosta

Naisista kolme (14 %) arvioi hintatason edulliseksi, vaihtelevana sitä piti 11 (57 %) ja kalliina kolme (14 %). Vastaamattomia oli kaksi (10 %) ja yli 50 vuotiaista naisista

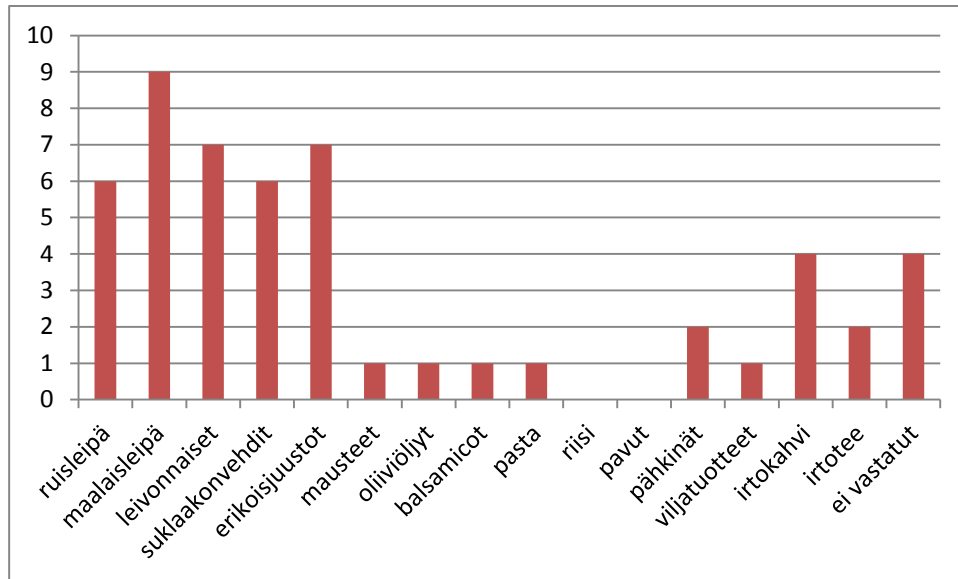
yksi kommentoi erikseen, ettei osaa vastata, koska ei ole seurannut hintatasoa. Naisten ikäluokassa 35–50 vuotta kaikki vastasivat kysymykseen ja yksi vastaajista oli laittanut merkinnän sekä edulliseen että vaihtelevaan. Kohtiin erittäin edullinen ja erittäin kallis ei tullut yhtään merkintää.

Miesten vastauksissa ei myöskään ollut merkintöjä kohdissa erittäin edullinen tai erittäin kallis (kuvio 4). Miehistä Puodin hintatasoa edullisena piti kaksi (12 %), vaihtelevana seitsemän (41 %) ja kalliina kaksi (12 %). Vastaamatta jätti kuusi (35 %) ja puolet vastaamattomista oli yli 50-vuotiaiden miesten ikäluokassa.



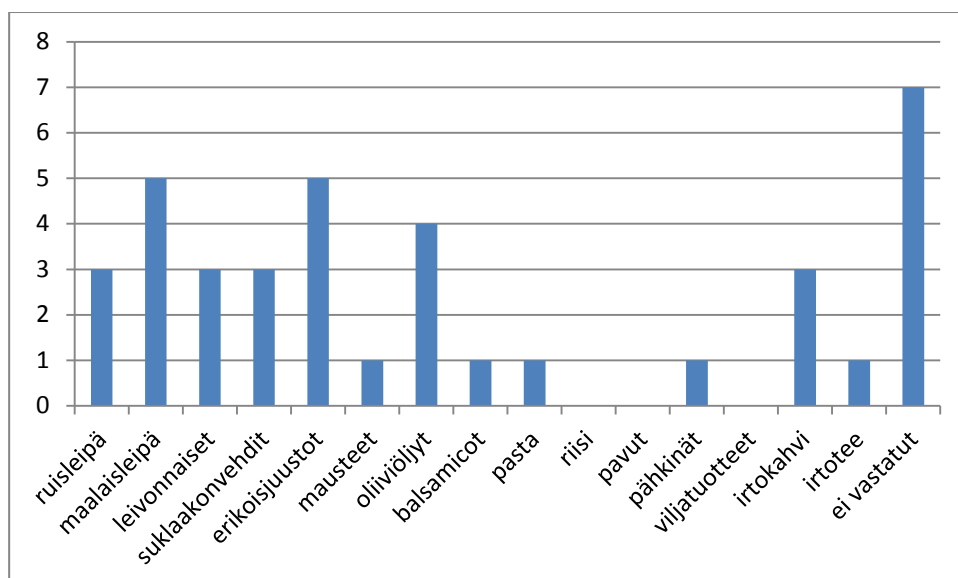
KUVIO 4. Miesten arvio Puodin hintatasosta

Puodin ostetuimmaksi tuotteeksi naisilla osoittautui maalaisleipä (kuvio 5). Seuraavana tulivat leivonnaiset ja erikoisjuustot sekä suklaakonvehdit ja ruisleipä. Irtokahvia ostettiin jonkin verran, mutta muiden tuotteiden kysyntä oli suhteellisen vähäistä. Riisi ja pavut eivät naisvastaajilta saaneet yhtään merkintää. Ikäluokkien välillä ei ollut merkittävää eroa ostokäyttäytymisen suhteen vaan tuotteita ostettiin kaikissa ikäryhmissä tasaisesti. Naisista neljä (20 %) jätti vastaamatta kyseiseen kohtaan.



KUVIO 5. Naisten suosikkituotteet

Miesten ostetuimpia tuotteita olivat maalaisleipä ja erikoisjuustot (kuvio 6). Kolmanneksi suosituin tuote oli oliiviöljyt, joita osti 4 (23,5 %) ikäluokassa yli 50-vuotiaat miehet. Seuraavaksi ostetuimmat tuotteet olivat ruisleipä, leivonnaiset, suklaakonvehdit ja irtokahvi, joita ilmoitti ostavansa kolme henkilöä kutakin. Ruisleipää merkitsi ostavansa kaksi vastaajaa ikäluokassa yli 50 -vuotta ja yksi ikäluokassa 35–50-vuotta. Ikäluokassa 20–35-vuotta vain yksi henkilö osti puodin tuotteita, joita olivat erikoisjuustot ja irtokahvi. Mausteet, balsamicot, pasta, pähkinät ja irtotee saivat kukin vain yhden merkinnän. Ilman merkintää jäi riisiin ja papujen lisäksi myös viljatuotteet. Vastaaamattomia lomakkeita miehillä oli 7 (41 %).



KUVIO 6. Miesten suosikkituotteet

Puodin tuotevalikoimaa piti suurin osa (62 %) vastaajista riittävänä. Naisista tuotevalikoimaa piti riittävänä 12 (60 %) ja miehistä 11 (65 %). Naisista 5 (25 %) ei pitänyt valikoimaa riittävänä ja ikäluokassa 35–50-vuotiaat naiset tyytymättömiä valikoimaan oli kolme. Miehiltä ei tullut yhtään ei-vastausta, sen sijaan vastaamattomia oli 6 (35 %) ja näistä puolet oli miesten ikäluokassa yli 50 -vuotta.

Avoimena kysymyksenä oli mahdollisuus kertoa, mitä tuotteita vastaajat halusivat lisätä tuotevalikoimaan. Tuotevalikoiman lisäämiseksi ei miehiltä tullut mitään toiveita tai ehdotuksia. Naisista puolet jätti tähän kysymyksen vastaamatta. Yli 50-vuotiaiden naisten ikäluokasta tuli kaksi vastausta, joista toisessa toivottiin leivoksia ja toisessa kotimakkaroita. Naisten ikäluokassa 20–35-vuotta tuli vain yksi vastaus, jossa toivottiin gluteenittomia tuotteita ja kasvissyöjälle soveltuvia proteiinipitoisia tuotteita.

Eniten toiveita oli naisten ikäluokassa 35–50-vuotta. Paikallisia tuotteita toivottiin lisättävän valikoimiin samoin kuin erikoistuotteita, joista esimerkkinä ”ankanrasva”. Jouluksi toivottiin myyntiin pateita, samassa lomakkeessa oli toiveena myös limonadi. Yhdessä lomakkeessa ehdotuksena oli hyvät, laadukkaat salaattinkastikkeet, itse paahdetut kasvikset esim. paprika ja useampi salaattivaihtoehto.

Kysyttäessä mikä on Vilee Puodissa parasta vastauksia tuli yhteensä 18, mikä on 49 % vastanneista. Ikäluokassa yli 50-vuotiaat naiset vastauksia tuli 5 ja parasta heidän mielestään oli hyvä leipä, juustot, palvelu ja isännän iloisuus. Luomun tärkeys tuli yhdessä vastauksessa esille, yhden vastaajan mielestä ”kotikutoisuus” oli parasta ja erään kommenttina oli ”kaikki”. Ikäluokassa 35–50-vuotiaat naiset kaikki vastasivat kysymyksen. Parasta heidän mielestään oli laatu, luomu, hyvät leivät ja juustot sekä kahvi. Hyvälaatuisia, itsetehtyjä tuotteita pidettiin parhaana yhdessä vastauksessa. Yhdessä vastauksessa nostettiin esiin paikallisuus, yksinkertaisuus, palvelu ja hyvä ruoka. Parkkipaikan sijainti lähellä oli yhden vastaajan mielestä parasta. Ikäluokassa 20–35-vuotta vastauksia tuli kaksi, toisessa mainittiin parhaaksi vaihtuva valikoima ja toisessa asiakaspalvelu. Asiakkaalle kerrottiin, mitä tuotetta hän oli ostamassa (luomu!).

Miehiltä vastauksia tuli yhteensä 5 (13,5 %). Ikäluokassa yli 50-vuotiaat miehet tuli kolme vastausta ja parasta heidän mielestään oli luomu, laatu ja juustot. Ikäluokassa

35–50-vuotiaat miehet vastauksia tuli kaksi, toisessa parasta oli leipä ja kahvi ja toisessa se että Vilee Puoti on olemassa. Miehet ikäluokassa 20–35-vuotta eivät vastanneet.

Ruusuina ja risuina tuli vain kolme kommenttia joissa miesvastaaja kommentoi ”enemmän voisin ostaa, mikähän mua pidättelee?”. Yksi naisvastaaja antoi ruusuja ja kiitoksia paljon ja toinen toivoi, etteivät hinnat karkaa.

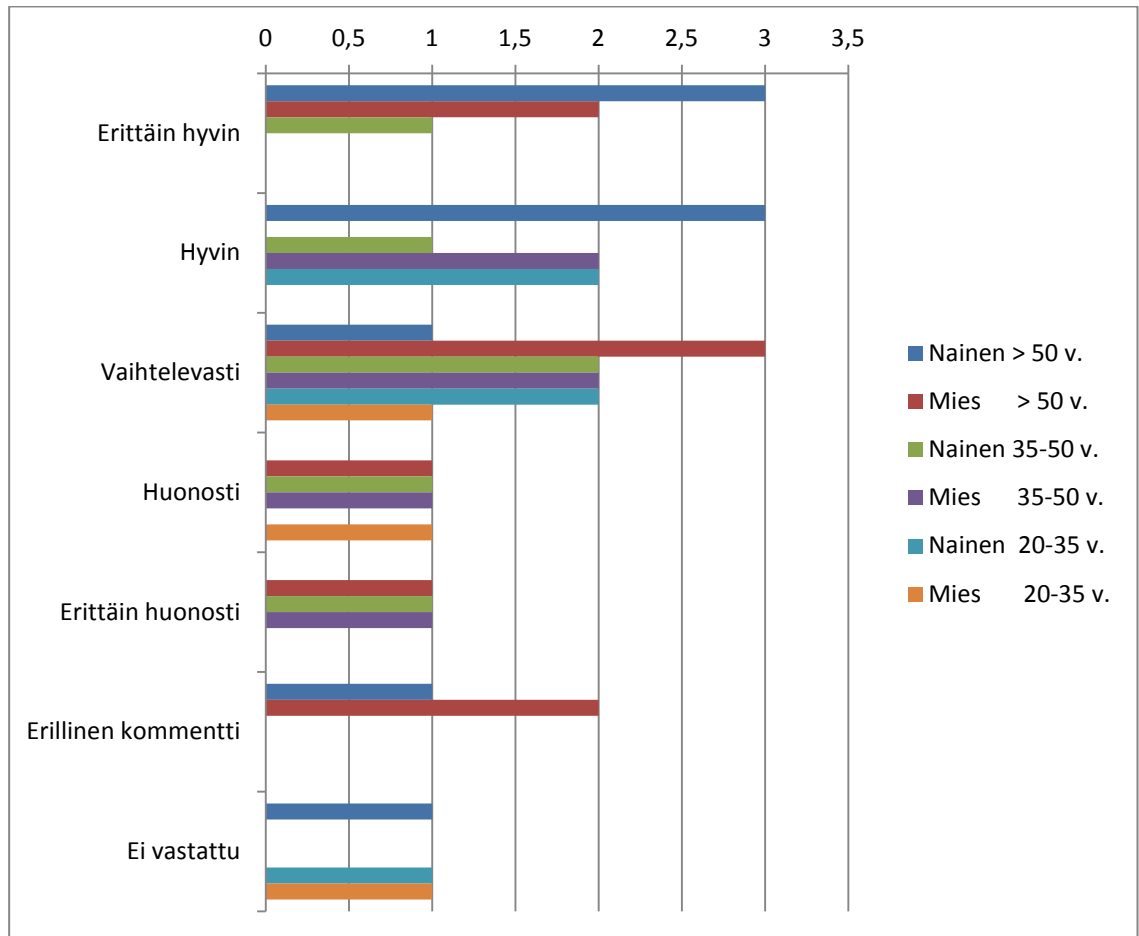
5.4 Markkinoinnin osio

Markkinoinnin osiossa haluttiin selvittää, miten Vilee Bistron & Puodin markkinointi on tavoittanut asiakkaat ja mitä kautta he haluaisivat tietoa Vilee Bistron & Puodin palveluista ja tuotteista sekä onko nettimarkkinointi markkinointikanavana tarpeellinen. Palautettujen lomakkeiden 37 vastaajasta vain kolme jätti tähän osioon kokonaan vastaamatta, vastausprosentin ollessa 92 %. Vastaamattomat lomakkeet olivat ikäryhmässä yli 50-vuotiaat naiset, 20–35-vuotiaat naiset ja 20–35-vuotiaat miehet.

Yli 50-vuotiaista naisista kolme piti markkinoinnin tavoitavuutta erittäin hyvänä, kolme hyvänä ja yksi vastasi vaihtelevasti (kuvio 7). Yhdeltä vastaajalta tuli erillinen kommentti, jossa hän kirjoitti ”hyvää ei tarvitse markkinoida”. Ikäluokassa 35–50-vuotiaat naiset markkinoinnin tavoitavuutta piti erittäin hyvänä yksi, hyvänä yksi ja kaksi vastasi vaihtelevasti. Huonosti ja erittäin huonosti saivat molemmat yhden merkinnän. Ikäluokassa 20–35-vuotiaat naiset erittäin hyvänä markkinoinnin tavoitavuutta ei pitänyt kukaan, kaksi piti hyvänä ja kaksi vastasi vaihtelevasti.

Yli 50-vuotiaista miehistä kaksi piti markkinoinnin tavoitavuutta erittäin hyvänä, hyvänä sitä ei pitänyt kukaan kun taas kolme vastasi vaihtelevasti. Yhden mielestä markkinointi tavoitti erittäin huonosti ja lisäksi hän kommentoi: ”*Ulkopaikkakuntalaisena törmäsin lehtijuttuun. Siitä itse hakemalla Vileen kotisivuille*”. Yhdellä vastaajista ei ollut merkintää, mutta hän kommentoi seuraavasti. ”*Taisi mennä puoli vuotta, ennekuin löysimme Vileen. Asumme 60 % Hirvensalmella ja 30 % pääkaupunkiseudulla. Kuitenkin Vilee on vakiintunut, kun opittu tuntemaan, lähiravintolaksemme. Mikkelissä käy paljon turisteja. He haluaisivat varmaan tutustua suomalaiseen lähiruokaan*”.

Ikäluokassa 35–50-vuotta markkinointi ei tavoittanut kenenkään mielestä erittäin hyvin, kahden mielestä markkinointi tavoitti hyvin ja kaksi vastasi vaihtelevasti. Kohtiin huonosti ja erittäin huonosti tuli kumpaankin yksi merkintä. Ikäluokassa 20–35-vuotta merkintöjä ei tullut kohtiin erittäin hyvin eikä hyvin. Vaihtelevasti ja huonosti saivat kumpikin yhden merkinnän.

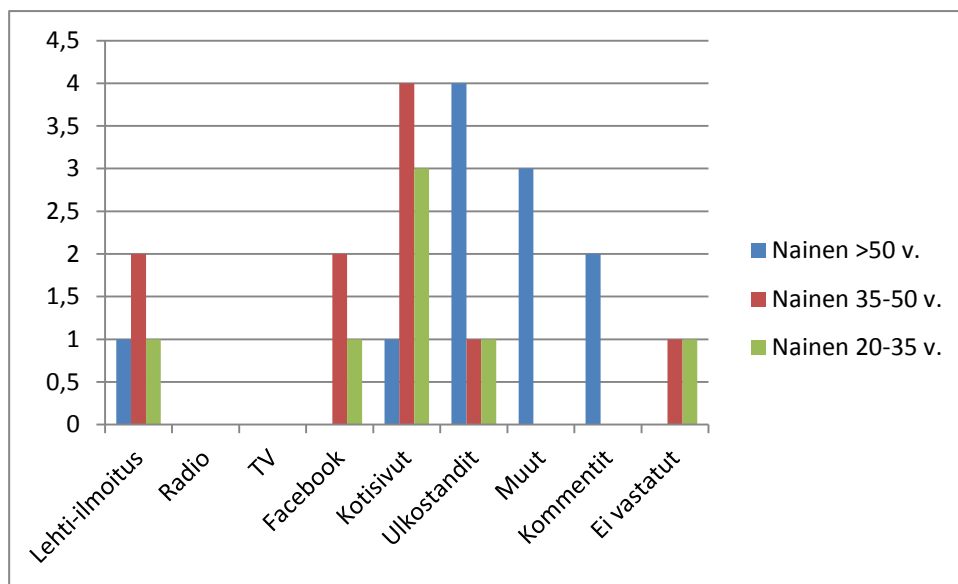


KUVIO 7. Asiakkaiden mielipide markkinoinnin tavoittavuudesta

Kysyttäessä miten haluaisitte saada tietoa Vilee Bistron ja Puodin palveluista ja tuotteista, samalla lomakkeella oli useampia vastauksia. Naisilla ikäluokassa yli 50 -vuotta suosituin tapa oli ulkostandi neljällä merkinnällä (kuvio 8). Yhden merkinnän saivat sekä lehti-ilmoitus että kotisivut ja vaihtoehtojen ulkopuolelta tuli kolme omaa vastausta. Vastauksina olivat tuttavien kautta, ystävilta ja paikan päällä. Lisäksi oli vielä kaksi omaa kommenttia, joista toisessa sanottiin ” käyn paikalla usein, se riittää” ja toisessa ”paikallinen ”osuu” paikalle ilman isompia kanavia! Pieni intiimi paikka:

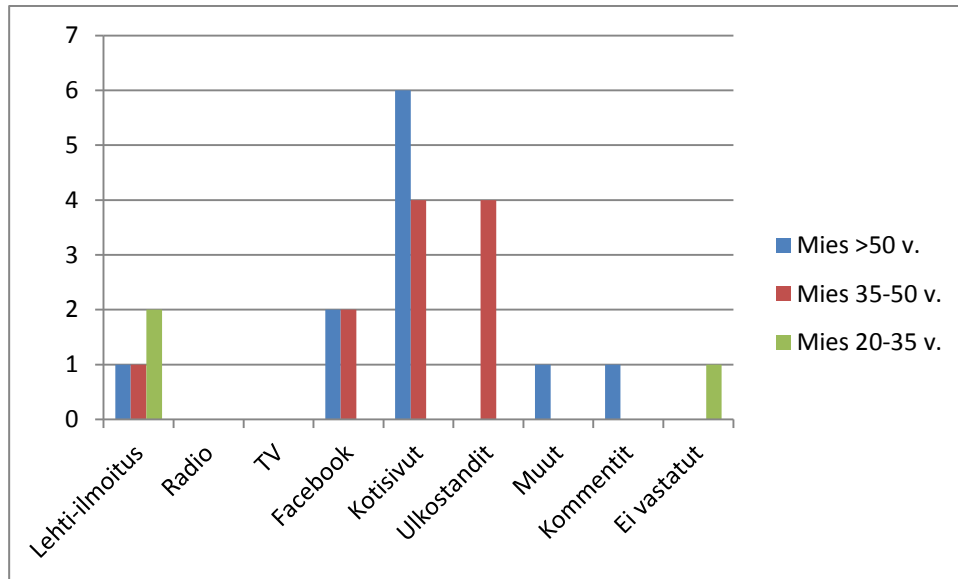
pystyisikö enää vastaamaan tällä + brändillään, jos maine kiirii?! Kännykän kartta-palvelu auttaneeko löytämään?”

Ikäluokassa 35–50-vuotiaat naiset suosituin tapa saada tietoa Vileen palveluista ja tuotteista oli kotisivut neljällä merkinnällä. Kaksi merkintää kumpikin saivat lehti-ilmoitus sekä facebook ja yhden merkinnän sai ulkostandi. Yksi ei vastannut tähän kysymykseen. Ikäluokassa 20–35-vuotiaat naiset suosituin tapa saada tietoa oli kotisivut kolmella merkinnällä. Yhden merkinnän saivat lehti-ilmoitus, facebook ja ulkostandi. Radio ja TV jäivät ilman merkintöjä kaikissa ikäluokissa.



KUVIO 8. Naisten toiveet Vileen palvelujen ja tuotteiden markkinoinnista

Yli 50-vuotiaiden miesten suosituin tapa saada tietoa Vileen palveluista ja tuotteista oli kotisivut kuudella merkinnällä (kuvio 9). Kaksi merkintää sai facebook ja yksi vaihtoehto tuli vaihtoehtojen ulkopuolelta merkinnällä ” *henkilökunnan suusta*”. Yhdelta vastaajalta tuli kotisivut merkinnän lisäksi kommentti, jossa hän viittasi edellisen kysymyksen vastaukseensa, missä todettiin turistien haluavan tutustua suomalaiseen lähiruokaan: ” *Jos uusia asiakkaita, niin kts. edellä. Kyllä sitä moni kaipaa ketjuravintoloiden lisäksi myös yksilöllistä ”unique” vaihtoehtoa*”.



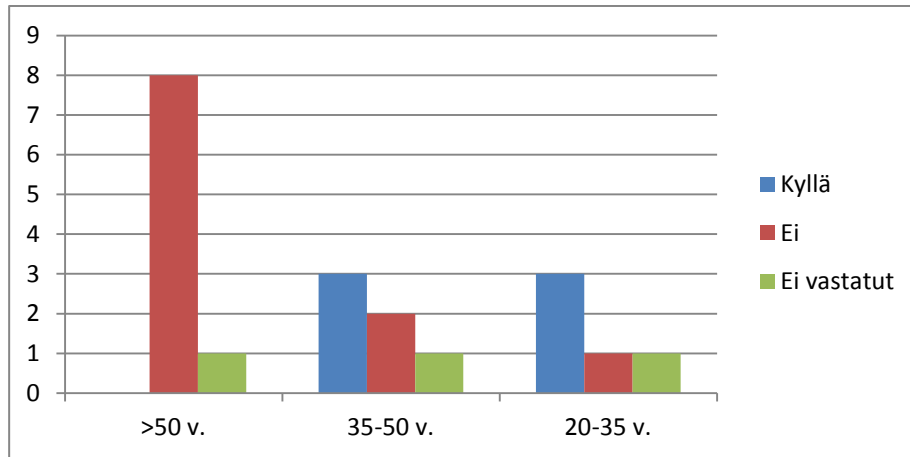
KUVIO 9. Miesten toiveet Vileen palveluiden ja tuotteiden markkinoinnista

Ikäluokassa 35–50-vuotiaat miehet suosituimpia tapoja saada tietoa olivat kotisivut neljällä merkinnällä ja ulkostandi sekkin neljällä merkinnällä. Kaksi merkintää sai facebook ja yhden lehti-ilmoitus. Ikäluokassa 20–35-vuotiaat kaksi merkintää tuli kohtaan lehti-ilmoitus. Radio ja TV jäivät ilman merkintöjä kaikissa ikäluokissa.

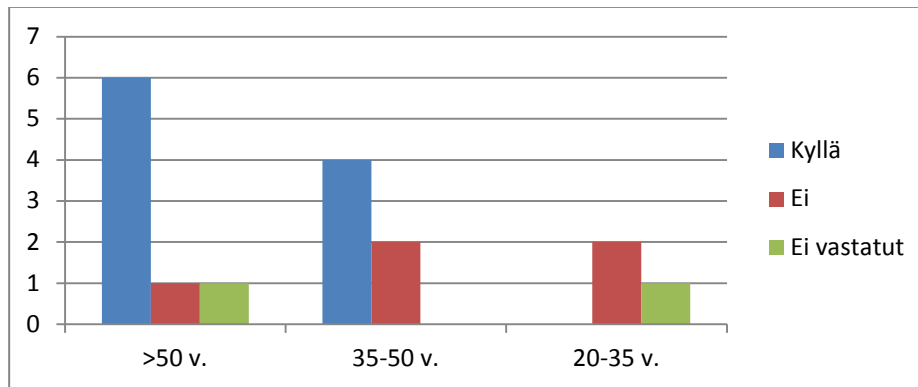
Nettimarkkinoinnin tarpeellisuus jakoi mielipiteet kahtia. Kaikista vastaajista 43 % koki nettimarkkinoinnin tarpeellisenä kun taas 43 % ei kokenut sitä tarpeellisenä. Vastaamatta jätti 14 %. Erot syntyivät sukupuolten ja ikäluokkien välisessä vertailussa.

Ikäluokassa naiset yli 50 -vuotta yksi jätti vastaamatta, kyllä-vastauksia ei tullut yhtään, ei-vastauksia tuli kahdeksan ja yhdessä lisäkommenttina ”*koska asun paikkakunnalla*” (kuvio 10). Naisten ikäluokassa 35–50-vuotta kolme vastasi kyllä, kaksi ei ja yksi jätti vastaamatta. Ikäluokassa 20–35-vuotta kolme naista vastasi kyllä, yksi ei ja yksi jätti vastaamatta.

Yli 50-vuotiaista miehistä kuusi vastasi kyllä nettimarkkinoinnin tarpeellisuuteen, yksi ei ja yksi jätti vastaamatta (kuvio 11). Ikäluokassa 35–50-vuotiaat miehet neljä oli nettimarkkinoinnin kannalla, kaksi ei kokenut sitä tarpeellisenä. Ikäluokassa 20–35-vuotiaat miehet ei tullut yhtään kyllä-vastausta, kaksi ei kokenut nettimarkkinointia tarpeellisenä ja yksi jätti vastaamatta.



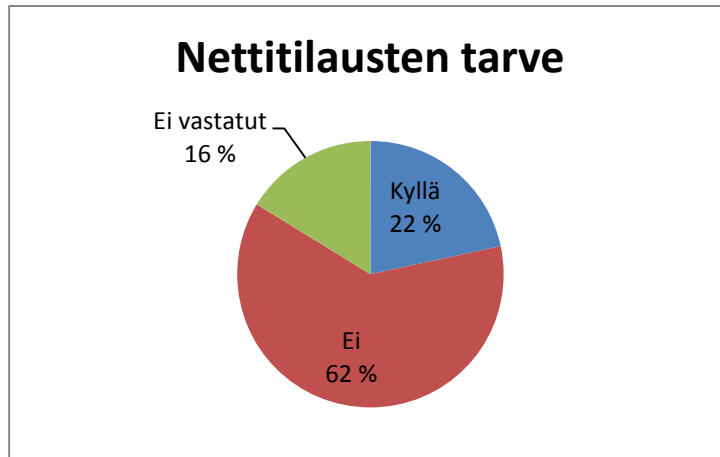
KUVIO 10. Naisten mielipide nettimarkkinoinnin tarpeellisuudesta



KUVIO 11. Miesten mielipide nettimarkkinoinnin tarpeellisuudesta

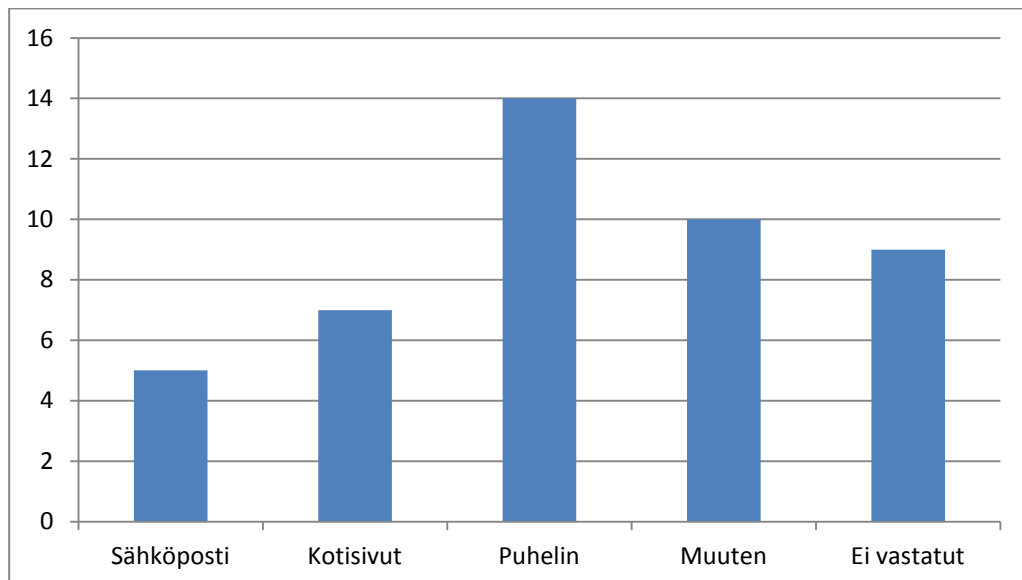
Kysyttäessä onko nettitalauksille tarvetta, vain 22 % kaikista vastaajista piti nettitalausmahdollisuutta tarpeellisenä (kuviot 10 ja 11). Naisista vain kaksi ikäluokassa 35–50-vuotta koki nettitalaukset tarpeellisenä. Miehistä neljä ikäluokassa yli 50 -vuotta ja kaksi ikäluokassa 35–50-vuotta piti nettitalauksia tarpeellisenä.

Suurin osa (62 %) kaikista vastaajista ei pitänyt nettitalauksien mahdollisuutta tarpeellisenä. Yli 50-vuotiaista naisista seitsemän vastasi kielteisesti, 35–50-vuotiaiden ryhmästä neljä ja 20–35-vuotiaiden ryhmästä kolme. Yli 50-vuotiaista miehistä kolme vastasi kielteisesti ja yksi heistä oli ympyröinyt sanan *nettitalauksille* kommentoiden ”Mitä tarkoittaa? En ole kaivannut”. Ikäluokassa 35–50-vuotta miehistä neljä vastasi kielteisesti ja 20–35-vuotiaista miehistä kaksi ei pitänyt nettitalauksia tarpeellisenä. Kysymykseen jätti 6 (16 %) vastaamatta.



KUVIO 12. Nettitylausten tarpeellisuus

Kysyttäessä mikä olisi paras tapa tilata, vastaajat valitsivat useampia vaihtoehtoja (kuvio 13). Suosituin tapa tehdä tilaus oli puhelimen välityksellä ja sen valitsi kaikista vastaajista 14. Naisista kymmenen valitsi puhelimen mieluisimmaksi tavaksi, miehistä vain neljä. Kohdan muuten valitsi naisista seitsemän, miehistä kolme. Samassa kohdassa kysyttiin myös miten ja kaikki vastasivat tulemalla paikan päälle. Kotisivut saivat naisilta kaksi merkintää, miehiltä viisi. Sähköpostin merkitsi mieluisimmaksi kaksi naista ja kolme miestä. Kysymykseen jätti yhdeksän vastaamatta.



KUVIO 13. Tilaustapojen suosituimmuus

Markkinoinnin osiossa toiveissa oli vain kaksi selkeää pyyntöä. Toisessa haluttiin paria iltapäivälehteä luettavaksi ja toisena oli kunnon kuorellinen patonki. Yli 50-vuotiaiden naisten ryhmässä oli kolme palautetta, joissa toivottiin hyvää jatkoa ja

voimia sekä iloa menestyksen jatkuvasti kasvaessa ”*Elämä on muutakin kuin työ*”. Yrityksen haluttiin säilyttävän tyyliinsä ja laadukkuuden palvelussa sekä ruoassa ”*keep up the good work*”.

Naisten ikäryhmästä 20–35-vuotta tuli kaksi tervehdysviestiä. Toisessa kiitettiin ihanasta lounaspaikasta, jota vastaaja on suositellut ystäville ja tuttaville jatkuvasti. Toisessa kiitettiin ihanasta kahvista ja voileivistä. Kesällä he olivat syöneet munakasta ja kalaa, joka oli ollut oikein ihanaa. He poikkeavat aina matkalla Itä-Suomeen. Lisänä heillä oli kehoitus ” *Markkinoikaa rajusti, erityisesti ensi kesää ajatellen. Kannattaa näkyä myös pääkaupunkiseudulla, siellä on paljon teidän kesäasukkaita*”.

Yli 50-vuotiaiden miesten ryhmästä tuli yksi kehoitus ” *Pitäkää se ”unique” mielessä. Massamarkkinointi voi viedä väärään suuntaan. Suusta suuhun on parasta markkinointia, kun saa vain puolestapuhujia. Olemme itse tuoneet useita ystäviä, kaikki olleet ihastuneita*”.

Miesten ryhmästä 35–50-vuotta tuli vastaus viitaten hänen myönteiseen suhtautumiseensa nettimarkkinointiin ja nettitilauksiin ” *toisaalta, pelottaa jos tänne joutuu jonnottamaan*”.

6 TULOKSIEN ANALYSOINTI

Lomakkeessa vastaajat jaoteltiin sukupuolen mukaan ja tulokset olivat tutkijalle positiivinen yllätys. Naisten ja miesten määrä oli lähes yhtä suuri, sillä vastaajista 20 oli naisia ja 17 miehiä. Ennakko-oletuksena oli, että ruoan terveellisyys, lähiruoka ja lisäaineeton ruoka kiinnostavat enemmän naisia. Merkittäviä eroja naisten ja miesten vastausten välillä ei löytynyt.

Kun vastaajat jaoteltiin ikäluokkien mukaisiin ryhmiin, alle 20 -vuotiaiden ryhmästä ei saatu yhtään vastausta ja 20–35-vuotiaiden vastaajien määrä oli pieni. Kolmasosa vastaajista sijoittui ryhmään 35–50-vuotiaat. Lähes puolet vastaajista oli yli 50-vuotiaita.

Tuloksista kävi myös selville, että oletettua suurempi asiakaskunta käyttää sekä puodin että bistron palveluja. Vastaajista vain neljä ei käyttänyt puodin palveluita ja jätti osioon vastaamatta. Ennakko-oletuksena oli, että vain harva käyttää molempia palveluita.

Asiakaskyselyn perusteella asiakkaat olivat pääosin tyytyväisiä aukioloaikoihin, vain yksi asiakas toivoi ravintolan olevan auki myös maanantaisin lounasruokailua varten. Vastaajat olivat myös erittäin tyytyväisiä bistron asiakaspalveluun, tuotevalikoimaan ja tuotteiden laatuun. Moni antoi erityiskiitokset ammattitaitoiselle kokille, joka loi iloisuudellaan hyvän ilmapiirin.

Tulosten perusteella bistron hintatasoa pidettiin edullisena tai vaihtelevana. Tulos olisi voinut olla hyvinkin erilainen, jos vastausvaihtoehtona olisi ollut vaihtelevan sijasta sopiva. Vaihtoehto saatettiin ymmärtää väärin, ja yksi vastaajista jopa kyseenalaisti vaihtoehdon ehdottamalla tilalle sanaa sopiva.

Vileen arvoihin kuuluvat lähiruoan käyttäminen ja terveellinen, mahdollisimman vähillä lisäaineilla valmistettu, omatekoinen ruoka. Kysyttäessä asiakkaiden tärkeimpiä valintakriteereitä lähiruoka, lisäaineeton ruoka, maku ja sesongin mukaiset raaka-aineet merkitsivät asiakkaille hyvin paljon. Ruoan terveellisyyttä ja annoksen kokoa pidettiin myös tärkeänä, mutta kotiruokamaisuudella ja hinnalla ei ollut kovin suurta merkitystä. Kotiruokamaisuutta miehet pitivät tärkeämpänä kuin naiset. Erityisruokavaliot eivät nousseet vastauksissa merkittävästi esille, moni jätti jopa kysymykseen vastaamatta.

Vilee Bistron asiakkaat antoivat hyvin positiivista palautetta. Ammattitaidolla valmistettu maukas, laadukas ruoka ja erittäin hyvä palvelu korostuivat vastauksissa. Toiveena oli kahvin sisältyminen lounaaseen ja suolaisten tuotteiden valikoiman lisääminen kahvilan tuotteisiin. Omistajan kanssa keskustelimme asiasta ja hän kertoi valmistavansa esimerkiksi voileivät tilauksen perusteella ja tätä asiakkaat eivät ehkä tienneet, eivätkä osanneet tilata. Kahvi ei sisältynyt hintaan, koska se aiheuttaisi lounaan hinnan korotuspaineita, eivätkä kaikki välttämättä halunneet kahvia.

Tulosten perusteella puodin tuotevalikoimaa, tuotteiden laatua ja tuotetuntemusta pidettiin pääsääntöisesti hyvänä. Hintaa kuvailtaessa vaihtoehto vaihteleva on voitu ymmärtää väärin ja saattoi vaikuttaa tuloksiin virheellisesti. Naisista 57 % ja miehistä 41 % vastasi hintatason olevan vaihteleva.

Puodin suosikkituotteita olivat maalaisleipä, leivonnaiset, erikoisjuustot, ruisleipä ja suklaakonvehdit. Miehet ostivat myös oliiviöljyä. Irtokahvia, teetä ja muita tuotteita myytiin jonkin verran, mutta riisiä ja papuja ei myyty yhtään. Puodin osalta omistajan kannattaisi karsia tuotteet, joilla ei ole menekkiä ja lisätä paikallisten tuottajien erikoistuotteita. Asiakkaiden toiveina olivat sesonkituotteet vaikkapa jouluksi ja joitakin erikoistuotteita kuten pateet, kotimakkarat, paahdetut kasvikset ja salaatinkastikkeet. Puoti sai kiitosta hyvästä, asiantuntevasta palvelusta, hyvistä juustoista, kahvista, leivästä ja luomutuotteista. Liikkeeseen oli asiakkaiden mielestä helppo tulla ja pysäköintipaikkojen läheisyys helpotti myös asiointia. Hintojen toivottiin myös pysyvän edullisena.

Tulosten mukaan mainonnan katsottiin tavoittavan asiakkaat pääsääntöisesti hyvin. Markkinointiin suhtauduttiin hieman kaksijakoisesti: toiset halusivat markkinointia lisäävän, toiset taas pelkäsivät sen kasvattavan ruuhkia ja vievän ravintolalta omaileimaisuuden. Erään vastaajan mielipide oli, ettei hyvää tarvitse markkinoida.

Suosituin tapa saada tietoa Vilee Puodin & Bistron palveluista olivat kotisivut ja ulkostandi. Kolmanneksi suosituin tapa oli facebook ja neljä vastaajaa sai tiedon suosittelijoiden kautta. Nettimarkkinoinnin koki tarpeellisena 43 % vastaajista kun taas vastaavasti 43 % ei kokenut sitä tarpeellisena. Tulosten pohjalta kotisivujen kehittäminen toisi lisää asiakkaita ja ulkopaikkakuntalaiset sekä lomalaiset löytäisivät ravintolan paremmin.

Nettitilaukset eivät tulosten pohjalta kiinnostaneet asiakkaita, mieluummin he tekivät tilauksen puhelimella tai käymällä henkilökohtaisesti paikalla. Vastaajista 14 valitsi puhelimen tilaustavaksi.

Työlle asetetut tavoitteet saavutettiin sillä kysely antoi tarvittavat vastaukset toimeksiantajalle.

7 RAPORTIN LUOTETTAVUUS

Työn raportointivaihe on tärkeä tutkimuksen onnistumisen kannalta. Jos tekijä ei onnistu kertomaan tutkimuksen sisältämää informaatiota ymmärrettävästi, uskottavasti ja siten, että tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää yrityksen päätöksenteossa, on olemassa vaara, että tilaaja ei koe saavansa tutkimuksesta toivomaansa hyötyä. (Mäntyneva ym. 2008, 88.)

Tutkimustuloksen luotettavuudessa on kiinnitettävä huomio kahteen seikkaan:

1. miten luotettavia ovat saadut tulokset, eli miten hyvin tulokset vastaavat todellisuutta
2. saadaanko tutkimuksessa käytetyllä menetelmällä todella vastaukset tutkimusongelmiin

Luotettavuudessa voidaan erottaa sisäinen valideetti, johon voidaan lukea mittausten tarkkuus (tai virheettömyys) ja pysyvyys sekä ulkoinen valideetti, joka kertoo mittauskohteen edustavuudesta ja ekologinen valideetti, joka sisältää olosuhteiden ja tilanteiden relevanssin ja edustavuuden. Luotettavuuden arvioinnissa positiivinen, odotuksen mukainen tutkimustulos on helpoin tulkita, koska siihen sisältyy tietty uskottavuus kun taas vaikeampaa on pohtia oletusten vastaisia tuloksia. Syitä tähän voi löytyä epätarkoista mittauksista, otoksen poikkeavuudesta, huonosta tutkimusasetelmasta sekä heikosta analysointitavasta. (Erätuuli ym. 1994,98- 100.)

Työssäni olen pyrkinyt siihen, että teoriaosuus antaisi lukijalle luotettavaa informaatiota lähiruoasta ja lisäaineettomasta ruoasta. Tilaajalle tutkimus antoi johdonmukaiset vastaukset asiakastyytyväisyyteen, palveluun, laatuun, asiakkaiden tarpeisiin ja markkinoinnin tarpeellisuuteen. Tutkimustulosten ymmärrettävyyttä selvensin taulukoilla ja kuvioilla, jolloin tulosten tulkinta ja analysointi oli helpompaa. Tutkimustulokset antoivat myös hyviä kehittämissuhteita.

Tutkimuksen aihe on tärkeä vastaamiseen vaikuttava seikka ja kyselylomakkeen laadinnalla ja kysymysten huolellisella suunnittelulla voidaan vaikuttaa tutkimuksen onnistumiseen. Kyselyitä tehdään nykyisin niin paljon, että on vaikea saada ihmisiä suostumaan tutkimushenkilöiksi. (Hirsjärvi ym. 2009, 198.)

Kyselylomakkeen laadinta oli haastava projekti. Hankalinta oli kysymysten asettelu mahdollisimman selkeiksi ja kattaviksi niin ettei lomakkeesta tulisi liian laaja ja vaikuttaisi kielteisesti asiakkaiden vastaushalukkuuteen. Houkuttimena käytin bistroillalista ja tuotepalkintoja, jotka arvoimme vastaajien kesken.

Likertin asteikolla käytin vastausvaihtoehtona sanaa vaihteleva kysyttäessä hintaa, asiakaspalvelua, tuotevalikoimaa, tuotteiden laatua ja tuotetuntemusta. Sana vaihteleva aiheutti hämmennystä joidenkin vastaajien keskuudessa ja yksi vastaaja olikin itse korjannut sanan sopivaksi. Sana vaihteleva saattoi myös vaikuttaa virheellisesti vastausvaihtoehdon valintaan.

Kyselyn toteuttaminen onnistui lopulta hyvin ja tulosten tulkinta oli helppoa. Tutkimustulos oli odotusten mukainen, kyselyllä saatiin vastaukset tutkimusongelmiin ja vastaukset vastaavat todellisuutta. Tutkimusta voidaan pitää luotettavana.

8 POHDINTA

Opinnäytetyön toteuttamisprosessi on ollut mielenkiintoinen ja lähdekirjallisuuteen tutustuminen on antanut minulle paljon uutta tietoa lähiruoasta ja lisäaineista. Lähteiden avulla opinnäytetyölle rakentui hyvä pohja ja vahvisti osaamistani tieteellisen kirjoittamisen osalta.

Tutkimustulokset eivät automaattisesti muutu käytännöksi. Hyvää tyytyväisyyden tasoa tulee pitää yllä ja muutokseen tulee varautua ennalta laaditulla suunnitelmalla. Myös henkilökunta tulee sitouttaa tavoitteisiin. Kun henkilökunta otetaan mukaan projektiin, heidän on helpompi omaksua tavoitteet ja osallistua kehitystyöhön. (Ylikoski 1999, 166–169.)

Opinnäytetyöllä on myös merkitystä tilaajalle, sillä he saivat haluamaansa tietoa asiakastytyväisyydestä ja tulokset antoivat positiivista kannustusta heidän työlleen. Kehitysehdotuksena nuorten ja nuorten aikuisten saaminen asiakkaiksi olisi yrittäjälle uusi haaste ja ravintola voisi tarjota houkuttelevan vaihtoehdon pikaruualle ja hampurilais-

baareille. Gluteenittomien, kotitekoisten tuotteiden myynti saattaisi olla myös kannattavaa, koska Mikkelissä ei ole gluteenittomien tuotteiden erikoismyymälää.

Markkinoinnin osio antoi myös pohdittavaa. Teknologia synnyttää uusia, monipuolisia mahdollisuuksia markkinointiin. Sähköinen markkinointi avaa uusia tilaisuuksia pitää yhteyttä asiakkaaseen ja sitouttaa tämä yritykseen. Asiakkaille voidaan tarjota toiveita vastaavia palveluja ajasta ja paikasta riippumatta. (Lämsä & Uusitalo 2002,195.)

Kotisivujen ja sosiaalisen median avulla tavoitettaisiin myös nuoret ja nuoret aikuiset paremmin. Markkinoinnin kohdentaminen nuoriin toisi lisää asiakkaita ja terveellisen lähiruoan markkinointi pikaruoan vastikkeeksi olisi kiinnostava haaste. Nettitilausten suosiota kannattaisi kasvattaa ja mahdollisesti nuoremmat asiakkaat voisivat toimia edelläkävijöinä.

Jatkossa yritys voisi teettää muutaman vuoden välein vertailevan tutkimuksen, jonka avulla voisi seurata tyytyväisyyden tasoa. Vilee Puotiin ja Bisteroon voisi laittaa palautelaatikon, mihin asiakkaat voisivat halutessaan antaa anonymisti palautetta. Palautteiden pohjalta voitaisiin herkemmin reagoida esimerkiksi puodin tuotevalikoimaan.

Vilee Puoti & Bistro toimii pääasiassa yrittäjävetoisesti ja erään asiakkaan kommentti oli mielestäni osuva: ” *Elämä on muutakin kuin työ* ”. Suurin tavoite ei varmaankaan ole yrityksen kasvattaminen, vaan olemassa olevien asiakkaiden tyytyväisyyden tason säilyttäminen ja ylläpitäminen.

Kiitos Vilma ja Ilkka Arvolalle sekä henkilökunnalle, että sain toteuttaa opinnäytetyöni Vilee Puodissa ja Bistrossa. Kiitos myös kaikille kyselyyn osallistuneille.

LÄHTEET

Ahopelto, Heikki 2010. Lähellä. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Arvola, Anne 2005. Mielikuvat luomu- ja lähiruoasta. VTT Biotekniikka. Kehittyvä luomu-seminaari luomutuottajille. Hanketietopäivä 14.2.2005. Tampere. pdf-dokumentti
http://www.tkk.utu.fi/extkk/ruokasuomi/ajank_kehittyva_luomu_arvola.pdf
 Päivitetty 24.2.2005. Luettu 8.9.2011.

Elintarviketurvallisuusvirasto Evira 2007. Elintarvikkeiden lisäaineet. pdf-dokumentti
<http://www.evira.fi/uploads/WebShopFiles/1198052345744.pdf>
 Päivitetty 22.5.2007. Luettu 8.9.2011.

Elintarviketurvallisuusvirasto Evira 2011. WWW-sivut
http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/tietoa_elintarvikkeista/koostumus/lisaaineet/tietoa_yksittaisista_aineista/aspartaami/ Päivitetty 8.9.2011. Luettu 8.9.2011.

Erätuuli, Matti & Leino, Jarkko & Yli-Luoma, Pertti 1994. Kvantitatiiviset analyysimenetelmät ihmistieteissä. Rauma: Kirjapaino Oy West Point.

Grönroos, Christian 2000. Nyt kilpaillaan palvelulla. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Hirsijärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2009. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino

Isoniemi, Merja & Mäkelä, Johanna & Arvola, Anne & Forsman-Hugg, Sari & Lampila, Piritta & Paananen, Jaana & Roininen, Katariina 2006. Kuluttajien ja kunnallisten päättäjien näkemyksiä lähi- ja luomuruoasta. Kuluttajatutkimuskeskus, julkaisuja 1:2006. Helsinki: Edita.

Kim, W. Chan & Mauborgne, Renée 2007. Sinisen meren strategia. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Komission asetus EY 889/2008. Pdf-dokumentti. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:250:0001:0084:FI:PDF>
 Ei päivitystietoa. Luettu 10.9.2011.

Kuluttajavirasto 2010. WWW-sivut
<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/eko-ostaja/elintarvikkeet/lahiruoka/>
 Päivitetty 7.4.2010. Luettu 8.9.2011.

Lahikainen, Päivi 2010. Palveluosaaminen, kevät 2010. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Kurssi.

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lotti, Leila 1994. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset.

Luomuasetus 834/2007. Pdf-dokumentti. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:189:0001:0023:FI:PDF>
Ei päivitystietoa. Luettu 10.9.2011.

Lämsä, Anna-Maija & Uusitalo, Outi 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima Oy.

Marttaliitto 2011. Lähiruokaa kotisi alueelta. www-sivut.
http://www.martat.fi/neuvot_arkeen/ruoka/ekokokki/lahiruoka/ Ei päivitystietoa. Luettu 8.9.2011.

Maa- ja metsätalousministeriön lähiruokatyöryhmä 2000.
Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä. 6/2006. Elintarvikealan pienyrittäjyyden imagon parantaminen ja menekinedistäminen. Valtakunnallinen strategia Vuosille 2007–2013.
http://www.mtk.fi/maatalous/ajankohtaista_maataloudesta/maatalousuutiset/maatalousuutiset_2007/fi_FI/lahiruokaviesti2/ Päivitetty 31.8.2007. Luettu 8.9.2011.

Mäkipeska, Tuomas & Sihvonen, Mikko 2010. Lähiruoka, nyt. Trendistä markkinoille. Sitran selvityksiä 29. pdf-dokumentti.
<http://www.sitra.fi/julkaisut/Selvityksi%C3%A4-sarja/Selvityksi%C3%A4%2029.pdf?download=Lataa+pdf> Päivitetty 28.5.2010. Luettu 10.9.2011.

Mäntyneva, Mikko & Heinonen, Jarmo & Wrangé, Kim 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Nystén, Anja 2008. Kemikaalikimara. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Rautiainen, Mirja & Siiskonen, Mika 2006. Majoitustoiminta ja Palveluosaaminen. Vantaa: Dark Oy.

SITRA 2010. Lähiruoka. Liiketoimintaympäristö. Loppuraportti. Sitran selvityksiä. pdf-dokumentti.http://www.sitra.fi/NR/rdonlyres/BDB07940-3182-4112-8993-3154495151DE/0/L%C3%A4hiruoka_toimintaymp%C3%A4rist%C3%B6_20100526_FINAL.pdf Päivitetty 29.4.2010. Luettu 10.11.2011.

Tuoretori 2011. Puhtaita makuja ja tuoreita tuotteita. <http://www.tuoretori.fi/buylocal/>. Päivitetty 8.9.2011. Luettu 8.9.2011.

Uusitalo, Hannu 2001. Tiede, tutkimus ja tutkielma. Johdatus tutkielman maailmaan. Juva: WS Bookwell Oy.

Vilee Puoti & Bistro. Kotisivut. www-sivut. Ei päivitystietoa. Luettu 8.9.2011.

Venäläinen Eija-Riitta.2007: The levels of heavy metal in moose, reindeer and hares- the result of twenty years monitoring. (Hirven, poron ja jäniksen raskasmetallipitoisuudet kahdenkymmenen vuoden monitoroinnin tuloksia.) Kuopion yliopiston ympäristötieteen laitos. Väitöskirja 25.5.2007. Julkaistu Eviran tutkimuksia-sarjassa, Helsinki. <http://www.uku.fi/vaitokset/2007/ISBN952-5662-68-3ervenalainen.htm>

YLE, TV 1 2011. Ykkösdokumentti: Terveys lautasella. TV-ohjelma.

Ylikoski, Tuire 1999. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

LIITE 1.
SWOT-analyysi

SWOT-analyysi

SISÄISET VAHVUUDET	ULKOISET MAHDOLLISUUDET
<ul style="list-style-type: none">– Yrittäjävetoinen oma työpanos– Hyvä ammattitaito– Hyvä työmotivaatio– Opiskelijoiden suosima harj.paikka– Poikkeaa positiivisesti kaupungin ruokaravintoloiden tarjonnasta– Lähiruoan suosion kasvu– Lisäaineettoman ruoan suosion kasvu– Tilanneherkkyys ja jousto	<ul style="list-style-type: none">– Hyvät tilat– Pääkadun varrella– Helppo tulla kävellen– Autoille hyvät parkkipaikat vieressä
SISÄISET HEIKKOUEDET	ULKOISET UHAT
<ul style="list-style-type: none">– Sairastuminen– Tuotteiden saatavuus– Sesonkituotteiden puute (talviaika)– Asiakkaiden kiinnostus– Aukioloajat	<ul style="list-style-type: none">– Sijainti– Kilpailijat

**LIITE 2 (1).
Asiakaskysely**

1. Sukupuoli nainen mies
2. Ikä alle 20v. 20–35v. 35–50v. yli 50v.
3. Mitä palvelua käytätte?
- Bistro Puoti molemmat

RAVINTOLAPALVELUT

4. Kuinka usein käytätte Vilee Bistron palveluja?

päivittäin viikoittain kuukausittain harvemmin ei koskaan

jos vastasitte, ei koskaan, siirtykää suoraan Puodin palvelut – osioon

5. Ovatko aukioloajat mielestänne riittävät

Kyllä Ei

6. Onko lounaspalvelujen päivittäinen valikoima riittävä

Kyllä, valikoima on riittävä Ei, toivoisin useampia vaihtoehtoja

7. Kertokaa mielipiteenne seuraaviin väittämiin. Vastatkaa kunkin osalta pidättekö sitä erittäin hyvänä, hyvänä, vaihtelevana, huonona vai erittäin huonona. Ympyröikää mielestänne oikea vaihtoehto.

	erittäin			erittäin	
	hyvä	hyvä	vaihteleva	huono	huono
Vilee Bistron asiakaspalvelu on	1	2	3	4	5
Vilee Bistron tuotevalikoima on	1	2	3	4	5
Vilee Bistron tuotteiden laatu on	1	2	3	4	5

LIITE 2(2).
Asiakaskysely

8. Kuvaile Vilee Bistron hintaa

erittäin edullinen edullinen vaihteleva kallis erittäin kallis

9. Kuinka tärkeinä pidätte seuraavia väittämiä. Vastatkaa kunkin osalta pidätekö sitä erittäin tärkeänä, tärkeänä, ei merkitystä, vähän merkitystä, erittäin vähän merkitystä. Ympyröikää mielestänne oikea vaihtoehto.

	erittäin tärkeä	tärkeä	ei merkitystä	vähän merkitystä	erittäin vähän merkitystä
Lähiruoka Bistron palveluna	1	2	3	4	5
Lisäaineeton ruoka					
Vilee Bistron palveluna	1	2	3	4	5
Ruoan terveellisyys	1	2	3	4	5
Ruoan maku	1	2	3	4	5
Ruoan hinta	1	2	3	4	5
Annoksen ulkonäkö	1	2	3	4	5
Annoskoko	1	2	3	4	5
Kotiruokamaisuus	1	2	3	4	5
Sesongin mukaiset raaka-aineet	1	2	3	4	5

10. Onko erityisruokavaliot lounastuotteiden osalta mielestänne huomioitu

erittäin hyvin
hyvin
vaihtelevasti
huonosti
erittäin huonosti

11. Mikä Vilee Bistrossa on mielestänne parasta?

LIITE 2(3).
Asiakaskysely

12. Ruusuja, risuja, toiveita, terveisiä

PUODIN PALVELUT

13. Kuinka usein käytätte Vilee Puodin palveluja?

päivittäin viikoittain kuukausittain harvemmin ei koskaan
jos vastasitte, ei koskaan, siirrykää suoraan markkinointi-osioon

14. Kerro mielipiteesi seuraaviin väittämiin. Vastatkaa kunkin osalta pidättekö sitä erittäin hyvänä, hyvänä, vaihtelevana, huonona, erittäin huonona. Ympyröikää mielestänne oikea vaihtoehto.

	erittäin hyvä	hyvä	vaihteleva	huono	erittäin huono
Puodin tuotevalikoima on	1	2	3	4	5
Puodin tuotteiden laatu on	1	2	3	4	5
Puodin tuotetuntemus on	1	2	3	4	5

15. Kuvaile Vilee Puodin hintaa

erittäin edullinen edullinen vaihteleva kallis erittäin kallis

16. Mitä puodin tuotteita olette ostaneet viimeisen kuukauden aikana?

ruisleipä	<input type="checkbox"/>	balsamicot	<input type="checkbox"/>
maalaisleipä	<input type="checkbox"/>	pasta	<input type="checkbox"/>
leivonnaiset	<input type="checkbox"/>	riisi	<input type="checkbox"/>
suklaakonvehdit	<input type="checkbox"/>	pavut	<input type="checkbox"/>
erikoisjuustot	<input type="checkbox"/>	pähkinät	<input type="checkbox"/>
mausteet	<input type="checkbox"/>	viljatuotteet	<input type="checkbox"/>
oliiviöljyt	<input type="checkbox"/>	irtokahvi	<input type="checkbox"/>
		irtotee	<input type="checkbox"/>

LIITE 2(4).
Asiakaskysely

17. Onko Vilee Puodin tuotevalikoima mielestänne riittävä

kyllä, valikoima on riittävä ei, toivoisin useampia vaihtoehtoja

18. Mitä tuotteita haluaisitte lisätä valikoimiin?

19. Mikä Vilee Puodissa on parasta?

20. Ruusuja, risuja, toiveita, terveisiä

VILEE BISTRON JA PUODIN MARKKINOINTI

21. Kuinka Vilee Bistron ja Puodin markkinointi on tavoittanut Teidät

erittäin hyvin
hyvin
vaihtelevasti
huonosti
erittäin huonosti

22. Mitä kautta haluaisitte tietoa Vilee Bistron ja Puodin palveluista ja tuotteista

lehti-ilmoitus
radio
TV
facebook
kotisivut
ulkostandit

23. Onko mielestänne nettimarkkinoinnille tarvetta?

Kyllä, koen tarpeellisena Ei, en koe tarpeellisena

LIITE 2(5).
Asiakaskysely

24. Onko mielestänne nettitilauksille tarvetta?

Kyllä, koen tarpeellisena Ei, en koe tarvetta

25. Tilauksen teen mieluiten

sähköpostilla

kotisivujen kautta

puhelimella

muuten, miten?

26. Ruusuja ja risuja, toiveita ja terveisiä