

Asiakkaana lapsiperhe

Case Ravintola Rosso Kuopio

Hanna Vaskonen

Opinnäytetyö

| | |
|---|----------------------------|
| Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala | |
| Koulutusohjelma Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma | |
| Työn tekijä(t) Hanna Vaskonen | |
| Työn nimi Asiakkaana lapsiperhe, case Ravintola Rosso Kuopio | |
| Päiväys 4.6.2012 | Sivumäärä/Liitteet 41/2 |
| Ohjaaja(t) Lehtori Maisa Haatainen, K M | |
| Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Ravintola Rosso, Kuopio | |
| <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millaisena lapsiperheet ja etenkin lapset kokevat Rosson tuotteet ja palvelukokonaisuuden Kuopion keskustan Rossossa, sekä millä perusteella ostopäätöksiä tehdään. Tarkoituksena oli saada mielipiteitä vanhempien lisäksi myös suoraan lapsilta, jotta heidänkin äänensä tulisi kuuluviin.</p> <p>Tutkimuksen teoriaosa käsittelee kuluttajakäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä sekä asiakaspalvelua ja palvelun laadun kokemista.</p> <p>Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Tutkimusjoukoksi valittiin ruokailevia lapsiperheitä siten, että vanhemmilla oli mukanaan ainakin yksi lapsi, joka söi vielä lasten listan ruoka-annoksia. Aineiston kerättiin 23.- 29.1.2012 välisenä aikana Kuopion Rossossa puolistrukturoitua kyselylomaketta käyttäen.</p> <p>Tutkimuksen tuloksista voidaan päätellä, että Rosson palveluita käyttävät lapsiperheet ovat melko tyytyväisiä sen tarjoamiin tuotteisiin ja palveluun. Hyviä ja varteenotettavia muutosehdotuksia tuli vastauksista esiin. Niissä saatiinkin toivotusti myös lasten ääntä kuuluviin. Osa muutosehdotuksista oli helposti toteutettavissa, mutta osaan taas tulisi vaikuttaa ketjun tasolla.</p> <p>Tämän tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää työelämässä ravintoloissa, jotka haluavat panostaa jo olemassa oleviin perheasiakkaisiin, tai saada uusia asiakkaita lapsiperheistä. Lapset ovat tulevaisuuden ravintola-asiakkaita, joten heidät huomioivaan palveluun ja tuotteisiin kannattaa panostaa entistä enemmän.</p> | |
| Avainsanat Kuluttajakäyttäytyminen, Lapsiasiakkaat, Ostokäyttäytyminen | |

SAVONIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
THESIS

Abstract

| | | | |
|--|----------|------------------|------|
| Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services | | | |
| Degree Programme Degree Programme in Hotel and Restaurant Management | | | |
| Author(s) Hanna Vaskonen | | | |
| Title of Thesis Family with children as customer, case restaurant Rosso Kuopio | | | |
| Date | 4.6.2012 | Pages/Appendices | 41/2 |
| Supervisor(s) Lecture Maisa Haatainen, M. Sc (Educ.) | | | |
| Client Organisation/Partners Rosso Restaurant, Kuopio | | | |
| <p>The purpose of this thesis is to assess the views of families with children, and of children in particular, of the products and service provided by the Rosso restaurant in the centre of Kuopio, and to identify the grounds on which the above make their buying decisions. The aim was not only to obtain opinions from adults, but also to allow children's voices to be heard.</p> <p>The theoretical part focuses on consumer behaviour and the factors influencing this, as well as customer service and perceived service quality.</p> <p>The research was qualitative. Families with at least one child eating items from the children's menu were selected as research subjects. The data was collected between 23 and 29 January 2012 in Rosso in Kuopio using a semi-structured questionnaire.</p> <p>Based on the results, families with children who use Rosso's services are relatively satisfied with Rosso's products and service. The responses produced some reasonable proposals for improvement. As hoped, some of these suggestions came from children. While certain of these proposals would be easy to implement, others would require changes at the chain level.</p> <p>The results of this research could be of benefit to restaurants wishing to invest in existing, or to acquire new, family customers. As children are the customers of the future, it is worth making greater investments in customer service and products aimed at this group</p> | | | |
| Keywords Consumer behaviour, child customers, buying behaviour | | | |

Sisältö

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | JOHDANTO..... | 6 |
| 1.1 | Työn lähtökohtia..... | 6 |
| 1.2 | Ravintola Rosso..... | 7 |
| 2 | ASIAKASTYYTYVÄISYYS | 9 |
| 2.1 | Asiakaspalvelijan merkitys palvelutilanteessa..... | 9 |
| 2.2 | Lapset asiakkaana | 10 |
| 2.3 | Palvelun laatu asiakkaan kokemana..... | 11 |
| 3 | KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN..... | 14 |
| 3.1 | Ostokäyttäytyminen | 14 |
| 3.2 | Kuluttajan valintapäätökseen vaikuttavat tekijät | 18 |
| 3.3 | Ostoprosessin vaiheet | 20 |
| 3.4 | Lapsiperheet Rossossa | 22 |
| 4 | TUTKIMUKSEN TOTEUTUS | 26 |
| 4.1 | Tutkimusmenetelmä | 26 |
| 4.2 | Kohderyhmä ja kyselytutkimuksen toteutus | 27 |
| 4.3 | Tutkimuksen luotettavuus | 27 |
| 5 | TULOSTEN TARKASTELU JA JOHTOPÄÄTÖKSET | 29 |
| 5.1 | Tutkimustulokset | 29 |
| 5.1.1 | Vastaajien perustiedot | 29 |
| 5.1.2 | Ravintolan valintaan vaikuttavia tekijöitä | 29 |
| 5.1.3 | Ruokailutapahtuma | 32 |
| 5.1.4 | Palvelukokemukset..... | 35 |
| 5.2 | Johtopäätökset..... | 37 |
| 6 | POHDINTA | 38 |
| | LÄHTEET | 39 |

LIITTEET

Liite 1 Haastattelulomake

1 JOHDANTO

Menestyvän yrityksen edellytyksenä ovat tyytyväiset asiakkaat ja kestävät asiakas-suhteet. Jos asiakkaat eivät ole tyytyväisiä saamaansa palveluun, karkaavat he nopeasti kilpailevan yrityksen asiakkaiksi. Asiakastyytyväisyys on yritykselle kilpailukeino, jonka antamaa kilpailullista etumatkaa muiden yritysten on vaikea saavuttaa erityisesti silloin, kun yritys näkee enemmän vaivaa asiakaidensa palvelemiseksi kuin kilpailijat.

1.1 Työn lähtökohtia

Palvelukokonaisuuteen ja hyvään palveluun vaikuttavat palveluilmapiiri, palvelupaketti, palvelun laatu ja palvelutuotanto. Ensinnäkin palvelu on itse palvelutarjouksen keskeinen ydin, sinänsä aineeton. Se on abstrakti, ei käsin kosketeltava. Toiseksi, palvelu ei ole esine, vaan toimintaa. Palvelua ei ole olemassa, se syntyy tuotantotapahtumassa. Palveluja ei voida varastoida. Lopuksi palveluille tunnusomaista on, että tuotanto ja kulutus yleensä suurelta osin tapahtuvat samaan aikaan. (Grönroos, 1982, 36–37.)

Kuluttajatutkimuskeskuksen mukaan lapsiperheet syövät yhä enemmän ulkona. Eniten ravintoloissa syövät alle 50-vuotiaat kaupunkilaiset. Suomalainen käyttää syömiseen aikaa aiempaa enemmän. Viikonloppuisin ruokailuaikaa on koko iltapäivä. (<http://www.ncrc.fi>)

Lapsiperheet ovat vaativa asiakasryhmä ravintolassa, sillä ne kaikki ovat hyvin erilaisia, ja myös heidän tarpeensa ovat erilaisia. Perheitä tulee kuitenkin palvella yksilöllisesti. Tämä luo monia haasteita sekä palvelulle että tuotteille. Palvelutilanteessa on otettava huomioon muun muassa perheen koko, lasten iät ja käymistarkoitus. On myös huomioitava, onko tarkoitus ruokailla nopeasti ostosreissun yhteydessä, vai onko ruokailuun käytettävää aikaa enemmän. Ruokatarjonta tulisi suunnitella sellaiseksi, että se kattaa kaikenikäisten lasten mieltymykset.

Sain idean tähän opinnäytetyöhön suorittaessani restonomin tutkintoon kuuluvaa ensimmäistä harjoittelujaksoani Kuopiossa ravintola Rossossa. Jäin sinne opintojen ohella tarjoilijan tehtäviin töihin. Minulle on nyt kertynyt kokemusta työstä muutaman vuoden ajalta. Tuona aikana olen havainnoinut lapsiperheisiin kohdistuvia palvelun kehittämistarpeita. Työssäni olen usein huomannut kuinka vanhemmat valitsevat lapselleen ruoan, vaikka lapsi itse haluaisi valita jonkun toisen vaihtoehdon. Vanhemmat myös usein johdattelevat lapsiaan valitsemaan jonkun tietyn annoksen. Taustalla voi olla vanhempien halu ohjailta lastaan syömään esimerkiksi terveellisemmin tai kohtuulliseen hintaan. Valitaan esimerkiksi kaikista edullisin tai terveellisin vaihtoehto. Näin ollen lapsen oma tahto ei tule kuuluviin. Tämä taas voi vaikuttaa lasten myöhempään ravintolakäyttäytymiseen. Tulevai-

suuden asiakkaat valitsevat tuotteita niin kuin heille on lapsena opetettu. Asiaa on tärkeä, koska lapset ovat tulevaisuuden kuluttajia ja potentiaalisia ravintola-asiakkaita.

Työn tavoite

Lapsiasiakkaista ravintolassa on vain vähän tutkimustietoa. Terhi Kaakinen (2010) on opinnäytetyössään tutkinut lapsiasiakkaiden huomioimista ravintolassa. Hän päätyy siihen tulokseen, että Suomen ravintoloissa lasten viihtyvyyteen panostetaan enemmän kuin ruokaan.

Oman opinnäytetyöni tavoitteena on selvittää, millaisina lapsiperheet ja etenkin lapset kokevat Rosson tuotteet ja palvelukokonaisuuden, ja millä perusteella ostopäätöksiä tehdään. Opinnäytetyöni tutkimuksen lähtökohtana pidän sitä, että siihen osallistuvat myös lapset vanhempien ohella. Lapset ovat kuitenkin vaativa asiakasryhmä, sillä heidän mielipiteensä ja tunteensa saattavat vaihdella hyvinkin nopeasti. On osattava lähestyä heitä oikein, maltillisesti ja toisinaan vanhempien kautta.

1.2 Ravintola Rosso

Toimeksiantaja tälle opinnäytetyölle on Ravintola Rosso, Kuopiossa. Rosso on osa S-ryhmää, jonka muodostavat osuuskaupat tytäryhtiöineen sekä SOK-yhtymä. Osuuskaupan omistavat sen jäsenet, eli asiakasomistajat. Rosso on ketjuravintola, jonka liikeidean ja konseptin kehittämisestä ja ketjuohjauksesta vastaa SOK:n Matkailu ja ravitsemiskaupan ketjuohjaus. Rosso ketjua kehittävät ketjupäällikkö ja kenttäpäällikkö yhdessä Rosso -päälliköiden kanssa.

Rosso on Suomen suurin ravintolaketju ja tunnetuin ravintolabrändi. Rosso ravintoloita on Suomessa 42 ja Tallinnassa 1. Rosso on ainoa lapsiperheille suunnattu ravintolaketju ja yhdistelmä suomalaista ja italialaista keittiötä. Se on hyväntuulinen ruoka- ja seurusteluravintola, jonne on helppo tulla. (Rosso työntekijän perehdytysopas 2011.) Rosso ravintolat sijaitsevatkin yleensä kaupunkien keskustoiden tuntumassa tai Sokoshotellien yhteydessä. Kuopion Rosso sijaitsee aivan keskustassa, Sokos tavaratalon alakerrassa. Asiakaspaikkoja on noin 230, eli Kuopion Rosso lukeutuu Suomen suurimpiin.

Rossojen asiakaskunta koostuu järkevästä kuluttajista, tuttua ja turvallista hakevista lapsiperheistä, kaveri- ja urheiluporukoista, nuorista pareista sekä sukulaisseurueista. Monipuolinen tarjonta ilahduttaa vauvasta vaariin. Lapsiperheet ovat Rossoissa erityisesti huomioitu; lasten ruokalista on laaja, jokaisessa Rossossa on leikkipaikka, syöttötuoleja, hoitopöytä ja lapset huomioidaan ensimmäisinä palvelujärjestyksessä. Lasten lista on iloisen houkutteleva, monipuolinen ja edullinen.

Lasten listan ruoat on hinnoiteltu asiakasomistajille edullisemmiksi. (Rosso työntekijän perehdytysopas 2011.)

2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Palvelu on jotain, jota voidaan ostaa ja myydä, mutta jota ei voi pudottaa varpailleen. Tämä näkemys kiteyttää yhden näkökulman palveluihin – palvelut ovat aineettomia. Usein palveluihin liittyy jotain tavaraa. Oleellinen osa ravintolapalvelua on ruoka ja juomat. (Ylikoski, 2000, 17,126.) Koska useimmat palvelut ovat monimutkaisia, palvelujen laatuakin on väistämättä monisäikeinen asia. Palvelut ovat monimutkaisia, koska ne koostuvat prosesseista, joissa tuotantoa ja kulutusta ei voi täysin erottaa ja joissa asiakas usein osallistuu aktiivisesti tuotantoprosessiin. Palvelujen johtamisen ja markkinoinnin malleja kehitettäessä on kuitenkin tärkeää ymmärtää, mitä asiakkaat odottavat ja mitä he arvioivat pohtiessaan palvelun laatua. (Grönroos, 2009, 98.)

2.1 Asiakaspalvelijan merkitys palvelutilanteessa

Hyvä asiakaspalvelu on ehto mille tahansa yritykselle. Yritys voi mainostaa ja laskea hintoja niin paljon kuin haluaa saadakseen uusia asiakkaita, mutta ellei heitä saa palaamaan takaisin, yritys ei kannata pitkälle. (<http://sbinfocanada.about.com>). Jos myyjä osaa huomioida asiakkaan tarpeet ja vedota asiakkaaseen esittelemällä tuotteen tai palvelun hyödyt, kaupan päättäminen ensi kohtaamisella ei ole vaikeaa. Myyjä vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen enemmän kuin itse arvaakaan. Saadakseen hyvää ja asiantuntevaa palvelua asiakas on monesti valmis asioimaan kauempana tai maksamaan enemmän. (Aalto & Rubanovitsch, 2007, 24-25.) Asiakasuskollisuus tarkoittaa yleensä jotain määrää uudelleen ostamista samalta toimittajalta tietyn ajan kuluessa. (Aran-tola, 2003, 26.)

Myyjältä edellytetään kokonaisvaltaista myyntiprosessin hallintaa. Hänen pitää hallita tarpeiden kartoittaminen ja tuntea omat ja kilpailijoiden tuotteet. Myyjän on oltava tehokas, vakuuttava, ymmärrettävä, oma-aloitteinen, ystävällinen ja kohtelias. Moni myyjä tietää, kuinka asiakasta tulisi oikeaoppisesti kohdella, mutta toimii käytännössä kuitenkin toisin – usein laiskuuttaan ja välinpitämättömyyttään. Myyjän työ on yhä enenevässä määrin asiakkuuksien hallintaa. Asiakkaiden ja toimintaympäristön tunteminen ja näiden tietojen tehokas hyödyntäminen ovat avainasemassa onnistuneessa myyntityössä ja asiakaskohtaamisissa. (Aalto & Rubanovitsch, 2007, 18-19.)

Myyjän tärkein ominaisuus on usko omaan mahdollisuuksiinsa. Tämä saa aikaan uskon mukaista toimintaa – yritystä ja ponnistelua huipputuloksiin pääsemiseksi. Asiakaspalvelijan on uskottava mahdollisuuksiinsa ja ylittää asiakkaitten odotukset. Hänen on haluttava saada asiakkaansa enemmän kuin tyytyväiseksi. (Hämäläinen, 1999, 33.)

Karrin ja Mäen tekemän opinnäytetyön, Asiakaspalvelun merkitys kahvila-ravintolan tulokseen, mukaan asiakaspalvelija voi palvelullaan vaikuttaa tulokseen. Asiakkaat odottivat asiakaspalvelijoil-

ta enemmän neuvoja valintojensa suhteen, mahdollisia suosituksia ja välitöntä tervehtimistä. Suurin osa asiakkaista olisi harkinnut jälkiruoan ottamista, jos sitä olisi ehdotettu. Tämän perusteella yrityksen olisi mahdollista kasvattaa myyntiään ja siten parantaa tulostaan lisämyynnin avulla. (Karri U-M & Mäki H, 2007, 42.)

2.2 Lapset asiakkaana

Eri ihmiset kokevat palvelun eri tavalla. Kun kyseessä on lapset, on ajateltava asiaa heidän näkökulmastaan. Asiakastyytyväisyys ja palvelun laatumielikuva perustuvat kunkin asiakkaan henkilökohtaisiin käsityksiin. Asiakas on tyytyväinen, kun hänen kokemuksensa vastaavat odotuksia tai ylittävät ne. Jos palvelukokemus alittaa asiakkaan odotukset, asiakas on tyytymätön. (Lahtinen & Isoviita, 1998, 62.) Asiakas, olipa hän lapsi tai aikuinen, saa aina paremman kuvan koko yrityksestä jos hänen käynnistään saadaan jotenkin mieleenpainuva. Useimmiten siihen riittää hymy tai joku hyvä ele.

Suomessa oli vuoden 2010 lopussa 1 455 000 perhettä. Määrä on kasvanut 4 600 perheellä edellisestä vuodesta. (Tilastokeskus, 2011.) Perheiden määrän kasvaessa on selvää, että heitä riittää entistä enemmän myös ravintoloihin. Tämä avaa uusia mahdollisuuksia huomioida tulevaisuuden kuluttajat ja palveluiden käyttäjät, eli lapset.

Mitä palvelu merkitsee alle kouluikäiselle tai hieman vanhemmalle? Lapset eivät ajattele palvelua itse tapahtumana, vaan se on osa ravintolakäyntiä. Myöhemmin lapset alkavat sisäistää palvelun kuuluvan osaksi jokaista ravintolakäyntiä ja he alkavat kiinnittää siihen enemmän huomiota. Mitä parempi palvelu, sitä mukavampi käynti voi olla. Palvelu voikin myöhemmin olla se syy, miksi valitaan juuri kyseinen ravintola. Itse olen huomannut monesti töiden yhteydessä että lapset ovat mielissään pienistä asioista, esimerkiksi jos heille annetaan Onni Orava tarra-arkki. Siitä jo itsessään voi jäädä hyvä mieli pitkäksi aikaa. Myöhemmin hyvä palvelu voi olla syy tulla uudestaan

Lapset ovat edelleen melko nuori ilmiö ravintolassa. Suhtautuminen lapsiasiakkaisiin on kuitenkin parantunut huimaa vauhtia niin asiakaspalvelijoiden, kuin muiden asiakkaidenkin osalta. Pikaruokaloiden lisäksi lapset ovat useimmiten tervetulleita asiakkaita myös ”parempiin” ravintoloihin. (Kaartinen T. 2009, 58.) Englantilaisen nettisivuston tekemän kyselyn mukaan ravintolasta lapsiystävällisen tekee hyvä ja kattava lasten ruokalista terveellisillä vaihtoehdoilla, tekemistä lapsille; esimerkiksi väritystehtäviä, sekä ystävällinen ja joustava henkilökunta joka toivottaa lapset tervetulleiksi. Muita maininnan arvoisia asioita olivat korkeat ja puhtaat istuimet, rentouttava ympäristö, erillinen leikkipaikka ja lastenhoituhuone. Vähemmän tärkeinä nähtiin lasten ruoan tarjoaminen ennen aikuisten ruokia ja rintaruokinta mahdollisuus. (www.childfriendly.co.uk) Parhaissa perhera-

vintoloissa lapset saavat yksilöllistä palvelua ja listoillakin on lapsille tarjolla muutakin kuin nauravat nakit. Useissa ravintoloissa satsataan lapsiasiakkaisiin, jotka useimmiten pääsevät vaikuttamaan omilla mieltymyksillään siihen, mihin perhe ulkona menee syömään. Hyvien kokemusten tarjoaminen tuo lapsiasiakkaat vanhempineen uudemman kerran ravintolaan. (Aromi 2011.)

Lapsiperheiden kokemuksia ja toiveita ravintolaruokailusta on selvittänyt Suomalaisen ruokakulttuurin edistämishjelma Sre. Sen mukaan tärkein syy syödä ravintolassa on se, että ollaan matkalla ja välillä on pakko syödä. Vähiten tärkeä syy on ruokakulttuurin opettaminen lapsille. Ravintoloita voitaisiin kehittää tutkimuksen mukaan houkuttelevammiksi lapsiperheille muun muassa edullisella hinnalla, lapsille maittavalla ruoalla, henkilökunnan alttiudella palvella lapsiasiakkaita ja nopeudella. Tärkeää on myös, että on maittavaa ruokaa lapsille, henkilökunta palvelualtista lapsia kohtaan ja että ilmapiiiri on rauhallinen ja turvallinen. Samaisessa kyselyssä todettiin myös, että vanhempien mielestä on hyvä jos ruokalistalta löytyy erilaisia vaihtoehtoja. Listalta pitäisi löytyä kaikenikäisille jotain, aivan pienistä teini-ikäisiin asti. Pienille lapsille voisi olla pienempiä annoksia tai aikuisten listalta puoleen hintaan. Monen mielestä on jo hyvä että listalta löytyy muutakin kuin nauravat nakit. Lapsiperheitä pidetään tärkeänä kohderyhmänä. (Suomalaisen ruokakulttuurin edistämishjelma, 5.10.2009.)

2.3 Palvelun laatu asiakkaan kokemana

Palvelun laatua arvioidessaan asiakas muodostaa mielipiteen hyvin monista palveluun liittyvistä asioista. Koska palvelun laatu syntyy odotusten ja kokemusten vertailuna, asiakkaalla on jo odotuksissaan mukana laadun arvioinnin kriteerit. (Ylikoski, 2000, 17,126.) Asiakkaan tyytyväisyys ratkaisee, miten hyvin yritys on toiminnassaan onnistunut. Siten palvelun laatu kiteytyy sellaiseksi kuin asiakas sen mieltää. Palveluun vaikuttavat näin ollen kaikki ne tekijät, joista asiakas on luonut ennakkovaikutelman. Mielikuviin vaikuttavat sekä yrityksessä toteutettu suunnitelmallinen viestintä että niin sanotut kuulopuheet, joita asiakas on vastaanottanut. Sillä, miten hyvänä palvelua pidetään itse yrityksessä, ei ole merkitystä, jos asiakkaiden näkemys on erilainen. (Pekkarinen & Sääs-ki & Vornanen, 1997, 163.)

Palvelu ja erityisesti hyvä palvelu koetaan erittäin tavoiteltavaksi arvoksi. Palvelua ei voi tehdä varastoon eikä säilyttää siellä, vaan hyvä palvelu luodaan yhdessä asiakkaan kanssa palvelutilanteessa. Palvelun huonous tai hyvyys on viimekädessä asiakkaan kokemus. Palvelun tuottajalla on usein erilainen näkemys palvelun onnistumisesta. Asiakkaan arvioinnin perusta on usein palvelukokemus, -tilanteesta syntynyt tunne, johon liitetään palvelusuoritteeseen liittyviä odotuksia ja käytännön havaintoja. Tuottaja arvioi palvelua omien kriteeriensä mukaisesti. Arvioinnin perustaksi nousee usein käytetyt panostus ja voimavarat. (Rissanen, 2005, 17.)

| | |
|-----|--------------------------------------|
| 1. | Luotettavuus |
| 2. | Reagointialttius |
| 3. | Pätevyys |
| 4. | Saavutettavuus |
| 5. | Kohteliaisuus |
| 6. | Viestintä palvelun laatutekijänä |
| 7. | Uskottavuus |
| 8. | Turvallisuus |
| 9. | Asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen |
| 10. | Palveluympäristö |

Kuvio 1 Palvelun laatutekijät Parasuramanin tutkimuksen mukaan (Ylikoski, 2000, 126–129.)

Ylikoski esittää kirjassaan tutkimuksen, jonka on tehnyt Parasuraman vuonna 1985 palvelun laadusta. Tutkimus tehtiin haastattelemalla ja näin löydettiin kymmenen palvelun laatutekijää, joilla voidaan arvioida palvelun laatua. Näistä ensimmäinen on luotettavuus. Se tarkoittaa asiakkaalle palvelusuorituksen johdonmukaisuutta ja virheettömyyttä. Palvelun tuottaja suorittaa palvelun oikein heti ensimmäisellä kerralla ja pitää lupauksensa. Käytännössä tämä ilmenee esimerkiksi siinä, että laskutus suoritetaan oikein ja että palvelu tapahtuu sovittuna aikana. Toinen tekijä, reagointialttius, tarkoittaa henkilöstön valmiutta ja halukkuutta palvelulla asiakasta. Tällöin palvelu on muun muassa nopeaa. Kolmas, pätevyys, tarkoittaa että palvelun tuottajilla on tarvittavat tiedot ja taidot. Palvelun tuottajilla tarkoitetaan sekä asiakaspalveluhenkilöstöä että heidän toimintansa mahdollistavia taustalla toimivia henkilöitä. Neljäs tekijä on saavutettavuus. Se merkitsee helppoa yhteydenottoa. Tällöin organisaatioon saa helposti yhteyden esimerkiksi puhelimitse. Asiakas ei joudu odottamaan palvelua kohtuuttoman kauan tai etsimään oikeaa palvelupistettä. Aukioloajat ja organisaation sijainti ovat asiakkaan näkökulmasta sopivat tai palvelun helppo saatavuus on taattu sähköisten yhteyksien avulla. Hyvä saavutettavuus on myös sitä, että asiat hoidetaan mahdollisuuksien mukaan kerralla kuntoon. Viides tekijä on kohteliaisuus. Se pitää sisällään huomaavaisen ja asiakasta arvostavan käytöksen – asiakkaalle ollaan huomaavaisia ja ystävällisiä. Myös asiakkaan omaisuudesta pidetään huolta. Jopa asiakaspalveluhenkilöstön pukeutuminen ja ulkoinen olemus viestivät kuluttajalle asiakkaiden arvostamisesta. Kuudes tekijä, viestintä palvelun laatutekijänä, tarkoittaa sitä, että asiakkaille puhutaan sellaista kieltä, jota nämä ymmärtävät. Joissakin palveluissa termit saattavat olla asiakkaille vieraita. Hyvä viestintä tarkoittaa myös sitä, että viestintä tulee sopeuttaa erilaisiksi eri asiakasryhmille. Palvelun selostamisen lisäksi hyvään viestintään kuuluu palvelun hinnan kertominen. Myös palvelun mahdollisten muutosten vaikutuksesta hintaan tulee kertoa. Viestinnän avulla asiakas saadaan vakuuttuneeksi siitä, että hänen asiansa tulee hoidetuksi. Seitsemäs tekijä on uskottavuus. Se merkitsee sitä, että asiakas voi luottaa siihen, että

organisaatio rehellisesti ajaa asiakkaan etua. Uskottavuuteen vaikuttavat organisaation nimi, maine ja asiakaspalveluhenkilöstön persoonallisuus sekä tapa, jolla palveluja myydään asiakkaille. Kahdeksas tekijä, eli turvallisuus, merkitsee sitä, että palveluun ei liity fyysisiä tai taloudellisia riskejä. Luottamus luo turvallisuuden tunnetta. Luottamus tarkoittaa myös asioiden käsittelyn luottamuksellisuutta. Luottamuksen syntymiseen vaikuttaa voimakkaasti asiakasta palvelevan henkilön käyttäytyminen. Yhdeksäs tekijä on asiakkaan ymmärtäminen/tunteminen. Se tarkoittaa pyrkimystä asiakkaan tarpeiden ymmärtämiseen. Tähän kuuluu asiakkaan erityistarpeiden selvittäminen ja asiakkaiden huomioiminen yksilöinä. Vakioasiakas ilahtuu myös siitä, jos henkilöstö osoittaa tuntevansa hänet. Kymmenes laadun ulottuvuus, palveluympäristö, sisältää palveluun liittyvät konkreettiset asiat, ”näkyvät todisteet” palvelusta. Asiakkaan näkemiä asioita ovat tilat, koneet, laitteet, henkilöstön olemus ja muut palvelutilassa olevat asiakkaat. Asiakas arvioi myös palvelun fyysisiä tunnuksia. Edellisessä laajassa luettelossa korostuvat palvelun tuottamiseen eli siis palveluprosessiin liittyvät laatutekijät. Lähes kaikki liittyvät ainakin osittain siihen, miten asiakasta palvellaan. (Ylikoski, 2000, 126-129.)

Asiakas arvioi palvelun laatua palvelutuotantoprosessin jokaisessa vaiheessa. Arvioinnin kohteena ovat ydintuote- ja kaikki liitännäispalvelut. (Lahtinen & Isoviita, 1998, 61.) Ravintolan näkökulmasta ydintuote on ruoka ja liitännäispalveluina esimerkiksi palvelun nopeus, sujuvuus ja joustavuus. Sen sijaan asiakkaan ei ole yhtä helppo arvioida palvelun laatua, joten hän muodostaa itselleen laatu mielikuvan. Tämä perustuu enemmän tunneseikkoihin kuin todellisiin tietoihin tai omiin kokemuksiin. (Lahtinen & Isoviita, 1998, 61.) Työntekijät ovat oman työnsä ja yrityksensä asiantuntijoita. He näkevät organisaation sisältäpäin. Asiakas katsoo yritystä ulkoapäin. Asiakas tietää vähemmän, mutta voi nähdä enemmän. (Pitkänen, 2006, 101.) Tämä täytyy muistaa aina kun edustaa omaa työpaikkaansa, sillä se vaikuttaa myös asiakkaan kokemuksiin joko positiivisesti tai negatiivisesti. Jos työntekijällä ei ole hyvä olla työssään, myös asiakas näkee sen käydessään ruokailemassa, ja se taas puolestaan vaikuttaa hänen koettuun palvelun laatuunsa heikentävästi.

3 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN

3.1 Ostokäyttäytyminen

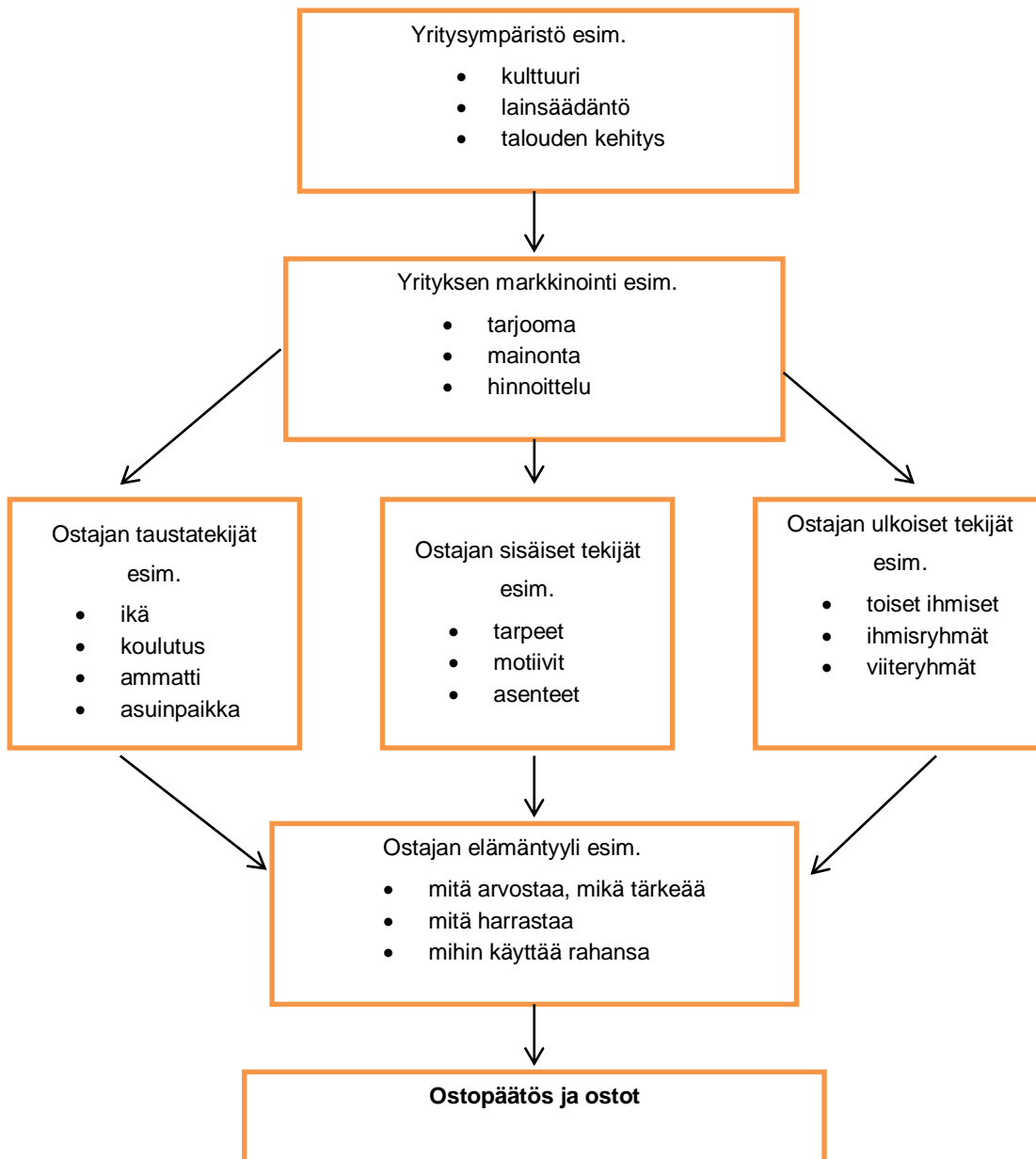
Kuluttajien käyttäytymisen, päätöksenteon ja ostoprosessin analysointi on yrityksen ensimmäinen askel päästä päämääriinsä. Ostokäyttäytyminen on yksi kuluttajakäyttäytymisen osa. Se ohjaa sitä, millä perusteilla valintoja tehdään sekä mitä, mistä ja miten ostetaan. Ostokäyttäytyminen on perusta segmentoinnille. Jotta yritys voisi toimia asiakaslähtöisesti, sen on ymmärrettävä kuluttajien ostokäyttäytymistä. Markkinoiden ymmärtäminen vaatii tietoa muun muassa kuluttajan ostotavoista, elämäntyylistä ja tuotteiden sekä palveluiden valintakriteereistä.

Yksilön ostohalun, eli koko ostokäyttäytymisen laukaisevat tarpeet ja niitä ohjaavat motiivit. Tarpeita ja motiiveja muovaavat ostajan erilaiset ominaisuudet ja myös markkinoivien yritysten toiminta. Yrityksen olemassaolon ja menestymisen edellytys on, että se vastaa markkinoilla oleviin tarpeisiin. Ostokyvyltä tarkoitetaan ostajan taloudellista mahdollisuutta ostaa, ja siihen vaikuttavat kuluttajien käytettävissä olevat varat, mahdollisuudet luotonsaantiin, käytetyt maksuehdot ja tuotteiden hintakehitys. Hintojen noustessa ostajien ostotottumukset voivat kuitenkin muuttua. Ostokykyyntä vaikuttaa myös kuluttajan käytettävissä oleva aika. Jos ostajalla ei ole aikaa etsiä halvinta vaihtoehtoa, hänen on käytettävä ostoon enemmän rahaa. Ostaja on usein valmis maksamaan säästävistä ajasta tai siitä, että asioita tehdään hänen puolestaan. Tämän vuoksi tuotteita suunniteltaessaan on otettava huomioon tuotteeseen liittyvä palvelu ja jakelukanavat eli se, millä ehdoilla tuote on asiakkaan saatavilla ja toisaalta, mistä eri asioista asiakas on valmis maksamaan.

Yksittäisten kuluttajien ostokäyttäytyminen ja sitä seuraava ostopäätöksen tekeminen on monenlaisten tekijöiden aikaansaamaa toimintaa. Taustalla ostokäyttäytymistä ohjaavat yksilön elinpiiri, maailman tilanne ja ympäröivä yhteiskunta sekä markkinoivien yritysten toimenpiteet. Ostajien ostohalua ja ostokykyyntä ohjaavat myös ostajan henkilökohtaiset ominaisuudet, jotka ilmenevät lopullisissa valinnoissa. (Bergström & Leppänen, 2009, 100–102) Ihmiset ovat hyvin erilaisia ostotavoissaan; mitä he ostavat, mistä he ostavat, kuinka usein ja kuinka paljon he ostavat, paljonko he käyttävät rahaa ja mitä asioita he pitävät tärkeinä ostaessaan. Markkinoivat yrityksen etsivät markkinoilta sopivia ostajaryhmiä, joiden tarpeisiin ne tekevät tuotteensa. (Bergström & Leppänen, 2007, 51)

Perhe muodostaa ostokäyttäytymisen näkökulmasta tärkeän kokonaisuuden. Sen vuoksi markkinoijan pitäisi selvittää, kuka perheessä päättää tuotteen ostamisesta, kuka sitä vaatii, kuka tuotteen ostaa ja kuka tuotetta käyttää. Lisäksi on tärkeää tietää perheen koko ja elinvaihe. (Bergström

& Leppänen, 2007, 63.) Bergström ja Leppänen kuvaavat yksilön päätöksentekoon vaikuttavia asioita seuraavan kuvion avulla:



Kuvio 2. Yksilön ostopäätökseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen, 2007, 51.)

Päätöksenteon taustalla vaikuttaa yritys ympäristö. Kulttuuri määrittelee osaltaan ostamista. Laki ja lainsäädännöt säätelevät sekä kaupankäyntiä että ostamista. Talous on myös merkittävä tekijä. Huonompina aikoina ostajilla on vähemmän rahaa käytössään kun taas parempina aikoina. Yritykset ovat avoimia organisaatioita. Tämä merkitsee, että ne elävät tiiviissä vuorovaikutussuhteessa ympäristönsä kanssa. Yrityksellä on ulkoinen ja sisäinen toimintaympäristö. Ulkoinen toimintaympäristö muodostuu tekijöistä, jotka vaikuttavat markkinoinnin päätöksiin yrityksen ulkopuolelta. Sen osia ovat kysyntä-, kilpailu-, yhteisötekijä- ja tuotantoympäristö. Sisäinen toimintaympäristö muo-

dostuu tekijöistä, jotka vaikuttavat päätöksiin yhteisön sisältä. Niitä ovat liikeidea, voimavarat ja kannattavuusvaatimus. Yrityksen on tunnettava toimintaympäristönsä hyvin. (Lahtinen & Isoviita, 1998, 15.)

Markkinointi on sekä strategia että taktiikka eli tapa ajatella ja tapa toimia. Markkinointiajattelun keskeinen lähtökohta on nykyisten ja mahdollisten asiakkaiden tarpeet, arvostukset ja toiveet, joiden pohjalta uusia tavaroita ja palveluita kehitetään. Markkinointi on myös joukko erilaisia taktisia toimenpiteitä, joista yrityksen on tehtävä jatkuvasti päätöksiä. Ensinnäkin yrityksellä on oltava jostain myytävää, konkreettinen tavara, palvelu tai näiden yhdistelmä eli tarjooma, jolla on kysyntää. Tarjotuille tuotteille on pystyttävä määrittelemään sopiva hinta suhteessa kilpaileviin tuotteisiin ja ostajien hintaodotuksiin. Tuotteiden on oltava mahdollisimman helposti ostajien saatavilla. Tuotteiden olemassaolosta ja ominaisuuksista on kerrottava mahdollisille ostajille markkinointiviestinnän, esimerkiksi mainonnan, avulla. Yrityksen toimipaikan sisustus sekä henkilöstön toiminta ja palvelutapa ovat myös tärkeitä kilpailutekijöitä. Nämä toiminnot yhdessä muodostavat yrityksen kilpailukeinot eli markkinointimixin (marketing mix). (Bergström & Leppänen, 2009, 20)

Ostamisessa näkyy ihmisen tausta, joka vaikuttaa ihmisen käyttäytymiseen ja ohjaa erilaisia valintoja. Taustatekijät ovat ostajista yleensä helposti selvitettävissä, sillä ne ovat tosiasioita, joita on helppo mitata ja joista on saatavissa tilastoja. (Bergström & Leppänen, 2007, 51-52.) Tärkeimmät ostamisen taustatekijät ovat tulot, ikä, sukupuoli, perheen koko, ammatti, koulutus, asuinpaikka, kieli ja uskonto. Esimerkiksi miehet ja naiset ostavat erilaisia tuotteita ja eri paikoista, perheet ostavat eri lailla kuin yksineläjät. Taustatekijöillä ei voida kuitenkaan selittää kaikkea ostamista. (Bergström & Leppänen, 2002, 32-33.)

Ostajan sisäisillä tekijöillä tarkoitetaan henkilökohtaisia ostamiseen ja ostokäyttäytymiseen vaikuttavia asioita. Niitä ei voi kokonaan erottaa ulkoisista tekijöistä, sillä ihmisen käyttäytyminen heijastuu usein vuorovaikutuksessa muiden kanssa. (Bergström & Leppänen, 2007, 53.) Jokainen ostaja eroaa muista ostajista jossain suhteessa. Ihmisen tarpeet, asenteet, motiivit ja elämäntyyli ovat hyvin yksilöllisiä. (Lahtinen & Isoviita, 2001, 22.)

Tarpeet ovat ihmisen kaiken toiminnan liikkeellepaneva voima. Ne ovat käyttäytymisemme perusta. Tarve on tavallaan elimistön puutostila: jostain on tietyllä hetkellä vajausta ja tarve vaatii tulla tyydytetyksi. (Lahtinen & Isoviita, 2001, 22.) Tarpeet ovat joko tiedostettuja tai tiedostamattomia. Tiedostetut tarpeet tajutaan, esimerkiksi nälän tunne, mutta tiedostamattomia ei. Tiedostamattomia tarpeita markkinoijat pyrkivät herättelemään mainonnalla, joka puhuttelee juuri tiettyä kohderyhmää. (Bergström & Leppänen, 2007, 53.) Tässä tapauksessa kohderyhmänä toimivat juuri lapsiperheet. Bergströmin ja Leppäsen mukaan asiakaspalvelutilanteessa on tärkeää osata ymmärtää

asiakkaan tarpeita, jotta asiakas saisi mitä haluaa. Vuorovaikutustilanteessa myyjän on osattava kuunnella ja kysellä niin, että asiakkaan tarpeet tulevat esille. Sen jälkeen on helpompaa esitellä eri vaihtoehtoja, jotka voisivat tyydyttää tarpeet. On myös muistettava, että juuri tarpeen tyydytys on se, josta asiakas on valmis maksamaan.

Motiivit ovat erilaisia tekemisen syitä, ja ostomotiivit ovat syitä ostamiseen. Tarpeet tekevät ihmisen aktiiviseksi. Kuitenkin vasta motiivit selittävät valintoja, ja miksi yleensä päätyy ostamaan jonkun tuotteen. Motiivit ovat joko järkipäisiä tai tunneperäisiä. Koska ostomotiivit selittävät ostajan valintoja, markkinoijan on tärkeää pyrkiä selvittämään ne. (Bergström & Leppänen, 2007, 56.)

Asenne on ihmisen tapa suhtautua toisiin ihmisiin, tuotteisiin, yrityksiin ja yleensä erilaisiin asioihin. Asenteet sisältävät tietoa ja uskomuksia, ja ne vaikuttavat ihmisen tunteisiin ja toimintaan. (Bergström & Leppänen, 2007, 56.) Ihmiset muodostavat hyvin nopeasti ennakkokäsityksen yrityksestä, joka ei ole ennalta tuttu. Ja näitä käsityksiä voi olla hankala muuttaa. Siksi on tärkeää, että yritys pyrkii antamaan kokoajan mahdollisimman hyvän kuvan itsestään markkinoinnin, mutta myös kokemusten kautta. Monesti huonoista kokemuksista kerrotaan helpommin eteenpäin, kuin hyvistä.

Ostajan ulkoisiin tekijöihin luetaan kuuluviksi muut ihmiset. Ulkoisia tekijöitä nimitetään myös sosiaalisiksi tekijöiksi. (Bergström & Leppänen, 2007, 60.) Toisilla ihmisillä on suurempi vaikutus meihin kuin voisi luulla. Tuttavilta kuullut kokemukset vaikuttavat myös omaan ostopäätökseen. Varsinkin negatiivinen palaute kuuluu kauas. Siksi asiakas onkin pidettävä tyytyväisenä, jotta tämä kertoisi hyvästä palvelusta myös tuttavilleen. Tyytyväiset asiakkaat ovat yrityksen parhaita markkinoijia. Asiakasta nähdään liian suppeasta näkökulmasta. (Lahtinen & Isoviita, 1998, 102,104.)

Perhe on yksi tärkeimmistä vaikuttajista ihmisen elämässä. Vanhempien vaikutus on merkittävä lapsen ja nuoren asenteiden, tapojen ja tottumusten muodostumisessa. Lapsuuskodin tottumukset heijastuvat myöhemmin nuorten omiin perheisiin ja kulutukseen. Monia lapsuuskodin tapoja siirretään tiedostamattomasti omaan perustettavaan perheeseen. Perheessä voi olla selkeä roolijako siinä, kuka mitään ostaa ja päättää vai tehdäänkö päätökset yhdessä. (Bergström & Leppänen, 2007, 61.) Muut viiteryhvät tarkoittavat kaikkia niitä ihmisen elinpiirissä olevia ryhmiä, joihin kuuluutaan tai halutaan samaistua eli jotka koetaan jollakin tavalla omiksi. Viiteryhvät voidaan ymmärtää hyvin laajasti: ryhmiin ei välttämättä tarvitse olla kosketuksissa, eikä niiden jäseniä ehkä koskaan edes tapaa. Viiteryhvät vaihtuvat, niiden merkitys voi muuttua ihmisen elämänkaaren myötä, ja ne vaikuttavat hyvin eri tavoin ostamiseen. Esimerkiksi jäsenryhvät, joissa ollaan jäsenenä, ihanneyhvät, joiden jäsenyyttä tai hyväksyntää tavoitellaan ja idolit, joihin halutaan samaistua. (Bergström & Leppänen, 2007, 63-64.)

Elämäntyyliä tarkoitetaan niitä arvostuksia, joita tietyillä henkilöillä on. Elämäntyyli näkyy muun muassa tavaroiden ja palveluiden ostamisessa ja käyttämisessä. Persoonallisuus- ja elämäntyylliseikat kuvaavat ja ennakoivat kuluttajien käyttäytymistä paremmin kuin esimerkiksi ikä ja sukupuoli. (Laitinen & Isoviita, 2001, 25.) Ihmisen elämäntyyliin vaikuttavat siis ihmisen tausta sekä sisäiset ja ulkoiset tekijät. Ne kaikki vaikuttavat siihen, millainen ostaja on, mitä hän arvostaa, miten hän suhtautuu ostamiseen, mitä ja mistä hän ostaa sekä miten hän käyttää rahansa. Elämäntyyli ja markkinoivien yritysten toimenpiteet saavat aikaan ostajan ostopäätöksen. Erilaiset ärsykkeet (esimerkiksi kiinnostavat mainokset) herättävät ostajan tarpeet, jonka jälkeen ostaja kerää tietoa tarpeen tyydyttävistä vaihtoehtoista, vertailee vaihtoehtoja ja tekee päätöksen: ostaa tai ei osta. (Bergström & Leppänen, 2007, 67.)

Jotta yritys voi toimia asiakaslähtöisesti, sen on ymmärrettävä kuluttajien ostokäyttäytymistä. Markkinointia koskevat päätökset perustuvat oletuksiin siitä, miten päätökset vaikuttavat kuluttajien käyttäytymiseen. Markkinointitutkimuksella yritys voi selvittää esimerkiksi markkinoiden kokoa sekä kartoittaa asiakaspotentiaalia ja kohderyhmiä. Kuvatakseen kohderyhmiä yrityksen on selvitettävä asiakkaiden erilaisia taustatietoja. Markkinoiden ymmärtäminen vaatii myös tietoa muun muassa kuluttajien ostotavoista, elämäntyyleistä ja tuotteiden ja/tai palveluiden valintakriteereistä.

3.2 Kuluttajan valintapäätökseen vaikuttavat tekijät

Karkkilan mukaan kuluttaja punnitsee hankinnan ja eri vaihtoehtojen hyvyttä arvioimalla, mitä hän uskoo saavansa suhteessa siihen, mitä hän uskoo joutuvansa uhraamaan. Saaminen koostuu kolmesta eri tekijäryhmästä; substanssista, maineesta ja vuorovaikutuksesta. Substanssi perustuu tarjottuun tuotteeseen tai palveluun. Substanssi on useimmiten syy ostamiseen. Sillä täytetään jokin tarve. Substanssi koostuu muun muassa tuotteen tai palvelun fyysisistä ominaisuuksista, laadusta, innovatiivisuudesta, käytettävyydestä, opastuksesta ja ohjeistuksesta. Koska asiakas tietää tuotteesta tai palvelusta kovin vähän, vaikuttaa hänen kokemukseensa ennen ostopäätöstä hänen käsityksensä tuotteesta, tuotteen valmistajasta tai hankintapaikasta. Vuorovaikutuksella tarkoitetaan sitä, miten asiakas kokee saavansa hankittua itse tuotteen tai palvelun, tai tietoa siitä. Vuorovaikutus pitää sisällään muun muassa saatavuuden ja tarjolla olemisen, sijainnin, aukioloajat, hankintatapavaihtoehdot, toimitusajan, palvelun toiminnan. Vuorovaikutus-arvoon vaikuttavat myös kuluttajan käsitykset siitä, miten yritys hoitaa asiakaskohtaamistilanteet. Kuluttaja pohtii kaikkia saamisen osa-alueita neljällä tasolla: tunteella, sosiaalisella, toiminnallisella ja taloudellisella. (<http://www.hallinto.oulu.fi>)

Rogersin tutkimuksen mukaan tuotteen käyttäminen riippuu käyttäjän potentiaalisesta kyvystä omaksua se, mitä tuote on. Rogers on kuvannut uuden tuotteen tai omaksumisen riskitekijöitä. Kuluttaja pohtii:

- tuotteen hyötyä suhteessa sen käyttämisestä aiheutuviin kustannuksiin
- tuotteen käytön yhteensopivuutta totuttujen toimintamallien kanssa ilman suuria oppimista-voitteita
- tuotteen monimutkaisuutta ja siitä johtuvaa omaksumisen hidastumista
- kokeilumahdollisuutta ennen ostopäätöstä, mikä vähentäisi asiakkaan kokemaa riskiä
- miten tuotteen edut osataan markkinointiviestinnän keinoin esittää asiakkaalle houkuttelevasti
- miten havaittavia tuotteen edut ovat niin käyttäjän kuin muidenkin mahdollisten ostajien näkökulmasta. (Raatikainen, 2008, 27)

Kulttuurisia tekijöitä ovat kulttuuri, osakulttuurit sekä sosiaaliluokka. Ihmisen käyttäytyminen on suurelta osin opittua. Se perustuu ympäröivään kulttuuriin eli yhteiskunnan perusarvoihin ja käyttäytymismalleihin. Osakulttuurit ovat kulttuurien sisällä olevia ihmisryhmiä, joilla on omat norminsa, arvonsa ja asenteensa.

Sosiaaliset luokat ovat puolestaan melko pysyviä homogeenisiä ryhmiä, joihin kuuluvilla yksilöillä on yhteiset arvot ja elämäntyyli sekä samankaltaiset kulutustottumukset. Sosiaaliset tekijät pitävät sisällään viiteryhmät, joihin kuuluvat esimerkiksi perhe ja ystävät, sekä yksilön roolin sekä aseman yhteiskunnassa. Viiteryhmät ovat ryhmiä, joihin kuluttaja kuuluu jäsenenä tai joihin hän haluaa samaistua. Ne vaikuttavat yksilön asenteisiin ja käyttäytymiseen juuri samaistumishalun vuoksi. Etenkin perheen vaikutus kuluttajan käyttäytymiseen on hyvin suuri. Perhe antaa esimerkin muun muassa sille, mitä tuotteita ja palveluita käytetään ja mitkä ovat tuotteiden ja palveluiden valintakriteerit sekä ostopaikat. Yksilöllä voi olla eri ryhmissä erilainen rooli ja asema, jotka vaikuttavat myös hänen ostokäyttäytymiseensä.

Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavia henkilökohtaisia tekijöitä ovat esimerkiksi ikä, elämänvaihe, ammatti, koulutus, tulot, elämäntyyli sekä persoonallisuus. Eri-ikäisinä ja eri elämänvaiheissa kuluttajilla on erilaisia tarpeita, haluja ja arvoja. Myös taloudellinen tilanne, koulutus, ammatti, elämäntyyli ja persoonallisuus vaikuttavat siihen, mistä asioista kuluttaja on kiinnostunut ja mitä palveluita ja tuotteita hän käyttää. Vaikka ihmiset kuuluisivat samaan osakulttuuriin, heidän elämäntyyliinsä voi poiketa esimerkiksi harrastusten vuoksi.

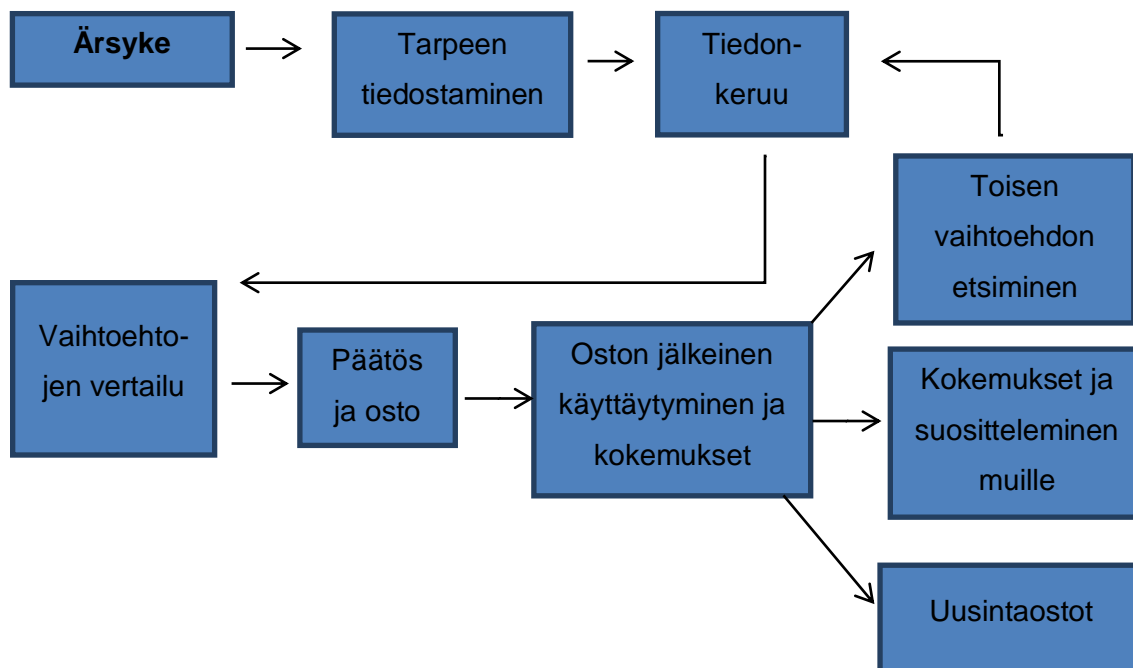
Psykologisia tekijöitä ovat motivaatio, havaitseminen, oppiminen sekä arvot ja asenteet. Arvot ja asenteet kehittyvät suurelta osin lapsuuden aikana. Myöhemmin kokemukset, tiedot ja sosiaalinen ympäristö voivat muokata arvoja ja asenteita. Ihmiset voivat havaita päivittäin mitä erilaisimpia är-

sykkeitä esimerkiksi tiedotusvälineistä. Kun kuluttaja reagoi ärsykkeeseen ja esimerkiksi ostaa mainostetun tuotteen, sama reaktio voi toistua myöhemmin vastaavan ärsykkeen kohdalla. Opittua toimintaa on esimerkiksi se, kun kuluttaja ostaa uudestaan saman tuotemerkin, johon hän on ollut tyytyväinen. (<http://www2.edu.fi>)

3.3 Ostoprosessin vaiheet

Ostokäyttäytymisen taustatekijöiden ymmärtäminen ohjaa yrittäjää tekemään tuote- ja markkinointipäätöksiä. Tämän lisäksi on tärkeä tuntee ostoprosessi, jotta kilpailukeinoyhdistelmä voidaan hioa sellaiseksi, että se tehokkaasti kuljettaa asiakkaan prosessin läpi ostoon sekä oston jälkeiseen tyytyväisyyteen. Prosessi voi olla hyvin erilainen riippuen ostajasta, tuotteesta ja tilanteesta. Kaikkia vaiheita ei välttämättä aina käydä läpi. (Bergström & Leppänen, 2009, 140.)

Bergström ja Leppänen kuvaavat kuluttajan ostoprosessin vaiheita seuraavan kuvion avulla:



Kuvio 3. Kuluttajan ostoprosessin vaiheet (Bergström & Leppänen, 2009, 140.)

Bergströmin ja Leppäsen mukaan ostaja siirtyy ostoprosessissa eteenpäin vasta ollessaan riittävän motivoitunut. Tiedonkeruuprosessin monimutkaisuuteen vaikuttavat ostajan persoonalliset ominaisuudet ja vaihtoehtojen määrä. Vertailun tuloksena vaihtoehdot asetetaan paremmuusjärjestykseen. Kuluttajan valintakriteereinä ovat ne ominaisuudet, joita hän pitää tuotteessa olennaisina ja

mitkä tuottavat hänelle odottamaansa arvoa. Kriteereinä voivat olla esimerkiksi hinta, laatu, turvallisuus, kotimaisuus ja miellyttävä myyjä. Kuluttajan tyytyväisyys tai tyytymättömyys vaikuttaa hänen myöhempään käyttäytymiseensä. Tyytyväinen kuluttaja tekee todennäköisesti uusintaoston ja antaa tuotteesta ja yrityksestä myönteistä palautetta. Tyytymätön ostaja puolestaan palauttaa tuotteen, valittaa yritykselle, kertoo muille huonoista kokemuksistaan tai käy päätösprosessiaan läpi jälkikäteen. (Bergström & Leppänen, 2009, 141-143.)

3.4 Lapsiperheet Rossossa

Rosson asiakkaista voidaan todeta, että asiakaskunnan perustan muodostavat s-etukorttia käyttävät asiakasomistajat. Heihin kuuluvat sekä lapsiperheet, että kaikenikäiset vauvasta vaariin. (Rosso työntekijän perehdytysopas 2011) Asiakasryhmistä suurin on siis lapsiperheet. He päättävät usein tulla Rossoon koska se on perheille suunnattu ravintola jossa on lapsille oma ruokalista, leikkipaikka ja heidät huomioiva palvelu. Aikuiset puolestaan saavat hetken ajan olla rauhassa kun lapset ryntäävät leikkipaikalle. Toiset haluavat piipahtaa Rossoon pikaisesti ostosreissun yhteydessä kun taas toiset tulevat ajan kanssa haluten viettää perheen yhteistä aikaa hyvän ruoan parissa. Nämä ovat asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä joiden takia usein Rosso valitaan, se tarjoaa mahdollisuuksia moneen makuun. Yrityksen onkin siis oltava muuntautumiskykyinen miellyttääkseen erilaisia asiakkaita, vaikka nämä olisivatkin samasta asiakassegmentistä (lapsiperheet). (Rosso työntekijän perehdytysopas 2011)

Rosson asiakkaisiin taustatekijöiden perusteella voidaan katsoa kuuluvaksi esimerkiksi lapsiperheitä, sukulaistorukoita, kaveriporukoita, nuoria aikuisia (sekä lapsineen, että sinkkuja) ja urheiluporukoita. Ikäjakauma on siis todella iso. Rosson ruokalistalta odotetaan löytyvän kaikenikäisille jotakin. Eli iällä ei rajata tiettyä asiakasryhmää pois. Toisaalta lapsiin ja lapsiperheisiin on erityisesti kiinnitetty huomiota. Sen huomaa lasten omasta ruokalistasta, leikkipaikasta ja lapsiystävällisestä ympäristöstä.

Aikaisemmin mainittuun Sre, Suomalaisen ruokakulttuurin edistämishjelmaan, viitaten on huomattavissa, että Rosso on juuri tällainen lapsille ja perheille rakennettu ravintola, sillä ruoan odotusaika ei yleensä nouse kovin pitkäksi, lapset pyritään huomioimaan omina yksilöinä, ja heille on rakennettu oma ruokalista, sekä leikkipaikka.

Kun asiakas on päättänyt taltuttaa nälän tunteen, hän kerää tietoa eri ravintoloista. Nykyään netin jatkuvasti yleistyessä on helppoa ja nopeaa tehdä vertailua eri yritysten nettisivuilla. Mutta myös lehdet ja televisio mainokset auttavat tiedonkeruussa. Tiedonkeruu prosessiin vaikuttaa lapsiperheen koko, ikä, ruoka mieltymykset ja mahdolliset allergiat. Vaihtoehtojen määrän rajaa Kuopion ravintoloiden tarjonta. Yleensä lapsiperhe pitää oman kaupungin palveluissa ja menee niihin sen mukaan miten ravintolat ovat auki. Rossolla on laajat aukioloajat: maanantaista torstaihin klo 10.30-21.30, perjantaina ja lauantaina 10.30-23.30 ja sunnuntaina 12-21.30. (Rosso.fi). Myös omat aikaisemmat kokemukset tai tuttavien kokemukset voivat toimia tiedon keruun kanavana.

Lapsiperheillä vaihtoehtoja vertaillaessa vastakkain nousevat monesti samankaltaisia tuotteita tarjoavat ravintolat. Valintakriteereinä voivat olla muun muassa lasten lista, leikkipaikka ja lapset huomioiva palvelu. Rosso valitaankin usein lapsiystävällisen palvelun ja -tuotteiden takia. Kun sopiva vaihtoehto on löydetty, eli lapsiperhe on valinnut Rosson ruokailupaikakseen, he menevät sinne, tilaavat ruoat, syövät ja maksavat tuotteista, sekä samalla palvelusta, ja poistuvat vatsat täynnä. Ketju voi kuitenkin myös katketa tässä vaiheessa. Syynä voi olla esimerkiksi että ravintola on täysi tai juuri lasten haluama pizza on päässyt loppumaan. Tällöin palataan edelliseen vaiheeseen, jäädään odottamaan pöytää tai tyydytään muuhun ruokavaihtoehtoon listalla. Tässä tarjoilijalla on merkittävä osa, miten hyvin hän pystyy puhumaan asiakkaat jäämään. Lasten huomioiminen korostuu, sillä usein perheen ruokailupäätökset tehdään lasten ehdoilla. Lapset vaikuttavat myös aikuisten päätökseen jäädä tai vaihtaa paikkaa. Rossossa tarjoilijat ovatkin perehdytetty huomioimaan lapset erityisen hyvin. (Rosso työntekijän perehdytysopas 2011.)

Rosson kohdalla ostoprosessi käynnistyy yleensä siitä, kun asiakkaat havaitsevat tarvetta ruokailulle. Ärsykeenä toimii siis fysiologinen nälän tunne, joka on saatava loppumaan. Toinen mahdollinen ärsyke voi olla sosiaalinen, esimerkiksi mainos. Jos asiakas on nähnyt Rosson mainoksen vaikkapa televisiossa, hän haluaa kokea itse maukkaalta näyttäneen pasta- tai pizza-annoksen. Tosin tässäkin vaihtoehdossa on pohjimmaisena syynä nälän tunne. Tuskin kukaan menee ravintolaan vatsa täynnä syömään mainostettua annosta. Lapsiasiakkaiden päätökseen voi vaikuttaa televisiossakin vilahtanut Rosson maskotti Onni Orava.

Rosso mainostaa usein Yhteishyvä lehdessä ja televisiossa. Mainoksissa vilahtaa monesti Rosson Onni Orava. Tämä luo lapsille myönteisen mielikuvan, ja orava halutaan nähdä, tai ainakin kokeilla hänen suositteluun ruokalista. Onni Orava onkin joskus itse paikanpäällä Rossossa ja näin siitä tulee konkreettinen maskotti. On tärkeää, että Rosso pystyy luomaan kuvan lämminhenkisenä perheravintolana lähtemättömästi asiakkaidensa mieleen. Tämä itsessään ei kuitenkaan riitä. Kun asiakkaat on saatu ravintolaan, tämä täytyy toteuttaa myös käytännössä niin, että asiakkaille jää mieleen positiivinen kuva Rossosta, jonne halutaan lasten kanssa uudestaan. Tästä muodostuu asenne, joka on ratkaisevan tärkeää luoda oikeanlaiseksi. Asiakkailla oleva tieto ravintolasta ja kokemukset muokkaavat lopullisen kuvan.

Rosson ruokalista on tarkoin mietitty ketjun johtotasolla. Ruoat ovat helppoja, mutta kuitenkin sellaisia että niiden takia lähdetään ravintolaan. Esimerkiksi Rosson kuuluisista pitsoista ei saa samanlaisia kotiuunissa, vaan niiden takia on mentävä ravintolaan. Ruokien hintataso on kohtuullinen. Ympäristö ja sisustus ovat italialaisen ravintolan mukaan suunniteltua. Tuotteet ovat helposti saatavilla laajojen aukioloaikojen ja hyvän sijainnin puitteissa. Rossossa markkinointiin on kiinnitetty paljon huomiota. Sitä markkinoidaan kaikille s-etukortin omistajille kuukausittain jaettavassa Yh-

teishyvä – lehden jokaisessa numerossa. Lehdessä kerrotaan Rosson vaihtuvista tarjouksista ja uusista kampanjoista. Työntekijöille painotetaan lapsiystävällistä palvelua, ja että heidät on otettava huomioon samalla tavalla kuin aikuisetkin. On tärkeää, että perheravintolana markkinoitu ravintola pystyy täyttämään lupauksensa lasten huomioinnista kaikin tavoin.

Rossossa asioivat niin naiset kuin miehet, niin yksineläjät kuin perheet. Heidän ostoksensa poikkeavat yleensä toisistaan melko paljon. Tämän takia on tärkeää, että ravintolalla on jokaiselle jokin, niin ruoan kuin juomienkin suhteen. Asuinpaikka vaikuttaa siten, että suurin osa asiakkaista on kuopiolaisia. Toki Rosso on myös matkailijoiden suosiossa. Sokos-hotelleja käyttävät bisnesasiakkaat voivat maksaa ruokansa Rossossa s-cardilla. Joulun jälkeen tulevat venäläisturistit. Näiden kaikkien taustatekijät voivat erota hyvinkin paljon.

Kun asiakas kokee tarpeen saada nälän tunne tyydytyksi ja Rosso yrityksenä tarjoaa siihen mielluisan mahdollisuuden, tulee asiakas ravintolaan ja ostaa haluamansa tuotteen. Lapsiperheillä tarpeet voivat olla muitakin kuin ensisijainen nälän tunne. Kun aikuiset haluavat päästä juttelemaan rauhassa tuttavapariskunnan kanssa, voivat lapset mennä yhdessä leikkipaikkaan ja tavata siellä toisia lapsia. Näin saadaan myös sosiaaliset tarpeet tyydytettyä. Kun vanhemmat ottavat lapsensa mukaan ravintolakäynnille ja näyttävät heille, ettei aina tarvitse laittaa ruokaa itse ja syödä kotona, lapsetkin omaksuvat jo nuorina että ruokaa ja palveluita voi mennä ostamaan ravintolasta ja samalla rentoutua.

Rossossa järkiperaisiiä motiiveja asiakkailla voivat olla nälkä ja sen poistaminen, halpa tai kohtuullinen hinta, hyvä tuote. Kun taas tunneperäisiä motiiveja olisivat trendikäs ruoka tai paikkauskollisuus. Nämä tekijät osana isompaa kokonaisuutta ohjaavat asiakkaita tulemaan Rossoon. Rosson asiakastyytyväisyystutkimukset antavat koko ajan lisää tietoa asiakkaiden mahdollisista toiveista ja ostoista. Näiden perusteella pystytään paremmin kohdistamaan tuotteita kuluttajille. Rossossa on jokaisessa pöydässä palautelappuja, joihin asiakas voi kirjoittaa käynnistään ja arvostella hymynaama-asteikolla miten heitä palveltiin ja oliko ruoka hyvää. Tarjoilijat on perehdytetty tekemään välikäyntejä pöytiin tietyin ajoin ja varmistamaan maistuuko ruoka ja onko kaikki hyvin. Tämä on tärkeä osa sitä, että asiakas kokee olevansa haluttu ja arvostettu. Ja vaikuttaa kenties myöhemmin päätökseen tulla uudelleen. Asiakkaasta pidetään huolta. Toisaalta, jos ruoka tai palvelu ei ollut asiakasta miellyttävää, hän voi jättää siitä palautteen. Rosso pyrkii siihen että jos jotain on mennyt pieleen, se korjataan välittömästi. Jokainen asiakas on arvokas. Lasten huomioiminen on erityisen tärkeää, sillä he ovat tulevaisuuden kuluttajia.

Suurimmalla osalla Rosson asiakkaista on s-etukortti käytössään. Rosso mainostaa kuukausittain Yhteishyvä -lehdessä, joka tulee kaikille asiakasomistajille. Heidät siis huomioidaan erityisesti, ja

heille on tiettyjä etuja joita saa vain s-etukortilla. Tämä on osa kanta-asiakasohjelmaa. Rosson asiakkaat ovat hyvin tietoisia s-etukortti eduista ja muistavat hyödyntää sitä, sekä kerätä bonuksia. Tarjoilijat ovat myös opastettu kysymään aina laskun yhteydessä löytyykö asiakkaalta s-etukorttia, ellei hän sitä itse tarjoa.

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaisena lapsiperheet kokevat palvelun ja tuotteet ravintola Rossossa Kuopiossa, sekä millä perusteella ostopäätöksiä tehdään.

Tutkimuskysymyksinä työssäni oli:

Millaisena lapsiperheasiakkaat kokevat ravintola Rosson palvelun

Vastasiko palvelu ja tuotteet asiakkaan odotuksia

Koettiin tuotteet lapsille sopiviksi

Tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa, mikä perheiden ja erityisten lasten mielestä palveluissa ja tuotteissa on hyvää, ja mihin kaivattaisi kehitystä tai kokonaan parannusta.

4.1 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyön menetelmäksi valitsin laadullisen, eli kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän. Laadullisella tutkimuksella Metsämuurosen mukaan tarkoitetaan kokonaista joukkoa erilaisia tulkinnallisia tutkimuskäytäntöjä. Kvalitatiivista tutkimusta on vaikea määritellä selvästi, koska sillä ei ole teoriaa, joka olisi vain sen omaa. (Metsämuuronen, 2006, 83.) Lähtökohtana kvalitatiivisessa tutkimuksessa on todellisen elämän kuvaaminen. Kvalitatiivinen tutkimus on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedon hankintaa, ja aineistoa kootaan luonnollisissa, todellisissa tilanteissa. Tutkija luottaa enemmän omiin havaintoihinsa ja keskusteluihin tutkittaviensa kanssa kuin mittausvälineillä hankittavaan tietoon. Tutkimus toteutetaan joustavasti ja suunnitelmia muutetaan olosuhteiden mukaisesti. (Hirsijärvi & Remes & Sajavaara, 2009, 163-164.)

Laadullisen tutkimuksen yleisimmät aineistonkeruumenetelmät ovat haastattelu, kysely, havainnointi ja erilaisiin dokumentteihin perustuva tieto. Kun haluamme tietää, mitä ihminen ajattelee tai miksi hän toimii niin kuin toimii, on järkevää kysyä asiaa häneltä. (Tuomi & Sarajärvi, 2006, 73-74.) Kyselytutkimusten etuna pidetään yleensä sitä, että niiden avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto. Tutkimukseen voidaan saada paljon henkilöitä ja voidaan kysyä monia asioita. Kyselymenetelmä on tehokas, koska se säästää tutkijan aikaa ja vaivannäköä. Jos lomake on suunniteltu huolellisesti, aineisto voidaan nopeasti käsitellä tallennettuun muotoon ja analysoida se tietokoneen avulla. Myös aikataulu ja kustannukset voidaan arvioida melko tarkasti. (Hirsijärvi & Remes & Sajavaara, 2009, 195.)

Valitsin aineistonkeruumenetelmäksi kyselyn strukturoitua haastattelulomaketta käyttäen siitä syystä, että vastaukset olisivat laadultaan kattavampia, vaikka eivät määrältään kovin suuria. Näin kyseistä asiaa voidaan tutkia syvällisemmin ja vastaukset ovat tarkempia. Aikaa tällainen kysely vie vastaajilta enemmän kuin niin sanottu rasti ruutuun kysely, mutta toivon sen näkyvän tuloksissa. Eskolan ja Suorannan mukaan strukturoidussa haastattelussa käytetään lomaketta, jossa on valmiita kysymyksiä valmiine vastausvaihtoehtoineen. Kysymykset esitetään samassa järjestyksessä kaikille haastateltaville ja haastateltavan tulee valita itselleen parhaiten sopiva vastausvaihtoehto. (Eskola & Suoranta 2000, 86).

4.2 Kohderyhmä ja kyselytutkimuksen toteutus

Toteutin tutkimuksen laadullisena tutkimuksena. Tein kyselylomakkeen johon lapsiperheet vastasivat ruokailun lomassa. Tutkimusjoukko valittiin sillä perusteella, että aikuisilla oli vähintään yksi lapsi mukanaan. Oletin, että lapsi oli sen ikäinen että valitsi ruokansa vielä lasten listalta. Tutkimusjoukon valintaan vaikutti ratkaisevasti se, ketkä osaisivat parhaiten kertoa mielipiteensä lapsiin ja perheisiin kohdistuvasta palveluista ja heidän käyttämistään tuotteista. Joukko koostui siis vanhemmista lapsineen. Kysely on pääsääntöisesti suunnattu vanhemmille, mutta toivoin että myös lapset osallistuvat sen täyttämiseen ja näin ollen heidän äänensä pääsisi myös kuuluville.

Tutkimus toteutettiin Kuopion Rossossa 23.-29.1.2012 välisenä aikana kyselylomakkeen avulla. Kyselyjä jaettiin viikon ajan ruokailemassa käyneille lapsiperheille heti heidän saapuessa ravintolaan. Näin varmistettiin, että aikaa vastaamiseen olisi riittävästi. Vastauksia osaan kysymyksistä asiakkaat pystyivät antamaan jo ennen ruokien saapumista ja asioita voitiin miettiä yhdessä lapsien kanssa. Näin ruoan odotusaikakin tuntui lyhyemmältä. Vastaaminen oli vapaaehtoista. Opastin tarjoilijoita viemään kyselylomakkeen asiakkaille heti heidän saavuttuaan, juomatilauksen yhteydessä. Annoin kirjalliset ohjeet tarjoilijoille, ja toivoin heidän vievän työvuoronsa aikana keskimäärin 5 lomaketta lapsiperheasiakkaiden pöytiin. Asiakkaat toivotettiin tervetulleiksi ja heille kerrottiin lyhyesti kyselyn tarkoitus; perheasiakkaiden toiveiden kuuleminen. Suurin osa vastanneista vastasi mielellään. Lopuksi kyselyt kerättiin pois ja kiitettiin vastaamisesta. Tutkimuksen toteuttamisajan kohdaksi valitsin kokonaisen viikon, koska alkuvuokosta on yleensä hiljaisempaa ja perheitä käy vähemmän syömässä. Loppuviikkoa kohti vilkastuu ja silloin vastauksia saataisiin enemmän, mutta toisaalta asiakkaat olivat kiireisempiä kuin alkuvuokosta asioidessaan. Vastauksia sain yhteensä 28 kappaletta. Toiveeni oli saada noin 30 vastausta, ja se toteutuikin melko hyvin.

4.3 Tutkimuksen luotettavuus

Laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on tutkijan avoin subjektiviteetti ja sen myöntäminen, että tutkija on tutkimuksensa keskeinen tutkimusväline. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pääasiallinen

luotettavuuden kriteeri onkin tutkija itse ja näin ollen luotettavuuden arviointi koskee koko tutkimusprosessia. Tämän takia kvalitatiiviset tutkimusraportit ovat yleensä paljon henkilökohtaisempia, tutkijan omaa pohdintaa sisältäviä, kuin kvantitatiiviset tutkimukset. (Eskola & Suoranta, 2008, 210.)

Omassa tutkimuksessani pyrin varmistamaan sen luotettavuutta. Laadittuani kyselylomakkeen testasin sitä pienellä ryhmällä ennen sen varsinaista toteuttamista. Sen vuoksi kysymysten väärintymmärtämisriski on melko pieni. Toteutin tutkimuksen luotettavasti myös vastaajien kannalta, sillä he vastasivat anonyymisti. Koska tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena, ja vastausten määrä ei ollut kovin suuri, on aina mahdollisuus, ettei valittu osajoukko edustakaan koko perusjoukkoa, eli lapsiperheitä. Mutta uskon silti, että vastausten laatu on niin hyvä, että haluttuihin kysymyksiin saatiin vastaukset. Tutkimus toteutettiin vain yhdessä ravintolassa, jonka takia otantana ovat vain kyseisen ravintolan asiakkaat. Tosin ravintola on lapsiperheiden suuressa suosiossa joten eroavaisuuksia perheiden kesken varmasti löytyy. Tutkimuksen validiteetti oli näin ollen hyvä.

5 TULOSTEN TARKASTELU JA JOHTOPÄÄTÖKSET

5.1 Tutkimustulokset

Seuraavaksi esittelen haastattelututkimuksen tuloksia. Suorat lainaukset ovat niitä vastauksia, jotka parhaiten kuvaavat asiakkaiden mielipiteitä.

5.1.1 Vastaajien perustiedot

Kysymys 1. *Lasten ikä/iät?*

Vastaajien ikäjakauma muodostui melko laajaksi. Nuorin ruokailija oli vasta kahdeksan kuukauden ikäinen, ja vanhimmat kaksitoista vuotta vanhoja. Vastanneista suurin osa, seitsemän henkilöä, oli 4-vuotiaita. Keskiarvoksi muodostui 6,41 vuotta. Tämä kuvastaa hyvin keskivertoa Rosson lapsiasiakasta. Hän ei ole vielä kouluikäinen, mutta osaa silti tehdä itse jo ostopäätöksen. Tosin joskus kaivataan vanhempien tukea. Leikkipaikka ja puuhapaperi kiinnostavat vielä.

5.1.2 Ravintolan valintaan vaikuttavia tekijöitä

Kysymys 2. *Millä perusteella yleensä valitsette ravintolan jossa ruokailette lasten kanssa?*

Toinen kysymyslomakkeen kohta liittyi ravintolan valintaan vaikuttaviin tekijöihin. Monessa lomakkeessa esiinnousseita asioita olivat muun muassa leikkipaikka, lasten oma ruokalista, helppous tulla lasten kanssa, nopea ruoan saanti, edulliset hinnat (s-etukortilla alennusta lastenlistan ruoista), sekä hyvä ruoka. Muita huomioita olivat:

”Helppo tulla esim. rattaiden kanssa, lapsille tekemistä, lapsille oma ruokalista”

”Kätevää tulla lasten kanssa ja takuuvarmasti hyvät ruuat ja hyvä palvelu”

”Hyvä ruoka ja rauhallinen ympäristö”

”Aikaisempi kokemus”

”Sijainti, väljät tilat liikkua vaunuilla, lasten ruuat”

”Lapsiystävällinen, nopea, lapsiperheelle sopiva ruokalista”

”Leikkipaikka, lapsen toive”

Vastauksista huomaa, että monille lapsiasiakkaille Rosso on jo ennestään tuttu ruokailupaikka. Lasten oma ruokalista ja leikkipaikka ovat odotetusti suurimpia syistä tulla Rossoon. Perheiden

ravintolan valintaan vaikuttaa siis suuresti paikka, sen tarjoama ruoka ja se, kuinka lapset otetaan vastaan.

Kysymys 3. *Mikä vaikutti päätökseenne tulla Rossoon?*

Siihen sain vastauksia melko samalla tavalla kuin edelliseen kysymykseen. Monen vastanneen mielestä päätökseen vaikuttivat muun muassa hyvä sijainti (on lähellä ostospaikkoja), leikkipaikka, helppous, s-etukortin käyttömahdollisuus, tuttu- ja lapsiystävällinen paikka. Muita kommentteja olivat:

”Vanha tuttu, hyväksi havaittu paikka. Hyvä hinta-laatu suhde”

”Lasten kanssa turvallinen paikka perjantai-iltana”

”Yleensä aina tulemme”

”Lapset halusivat”

”Sijainti + tuttu varma valinta”

”Amarillo täynnä”

”S-paikka, lasten kanssa helppo syödä”

”Monipuolinen ruokalista, helppo tulla, s-etu”

Rossoon tullaan monesti sijainnin ja aikaisempien kokemusten innoittamana. Mutta myös lasten mieltymyksiä kuunnellaan. Monessa vastauksessa kävi ilmi myös s-etukortin tarpeellisuus. Rossoissa s-etukortilla lasten annokset ovat puoleen hintaan, mikä edesauttaa sen valitsemista.

Kysymys 4. *Jos ette tulisi Rossoon, minne muualle menisitte?*

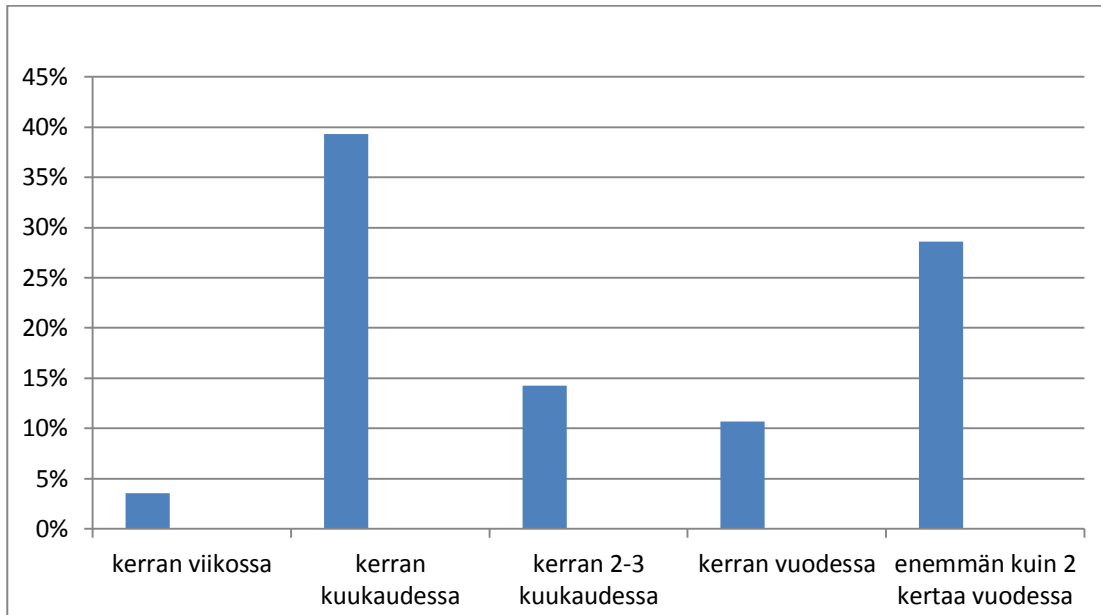
Useassa lomakkeessa oli vastauksena pizzeriaan tai hampurilaispaikkaan. Mutta myös muut s-ryhmän paikat olivat suosittuja. Näistä yli muiden nousi ehdottomasti Amarillo. Se mainittiin jopa 12 lomakkeessa. Osa valitsisi sen leikkipaikan vuoksi.

Vastauksissa mainittiin muun muassa McDonald’s, Rax Pizzabuffet, Fransmanni, Amarillo, Memphis, Caesar, Harald, Isä-Camillo, Intro, Pelimies, kiinalainen, Hesburger, Kummisetä, ABC-liikenneasema.

Tämä kertoo siitä, että myös muut Peeässä ravintolat ovat suosittuja lapsiperheiden keskuudessa. Monesti valitaan myös pikaruokaa tarjoileva paikka. Se oli odotettua, sillä lasten kanssa ravintolakäynnit ja ruoan odotus eivät saa kestää liian kauan. Kärsivällisyys on rajallinen.

Kysymys 5. Kuinka usein ruokaillette Rossossa?

Kysymyksen jälkeen ei ollut vastausvaihtoehtoja, koska niitä olisi täytynyt laittaa niin paljon. Avoin kohta, johon ehdottomasti suosituin vastaus oli kerran kuukaudessa (11 kertaa mainittu). Muutoin käyntikerrat jakautuivat seuraavan taulukon mukaisesti.



Taulukko 1 Asiakkaiden käyntikerrat

Vastauksista selviää, että suurin osa käy kerran kuukaudessa, mikä on todella hyvä. Asiakkaista monet ovat uskollisia. Rosson tuotteista ja palveluista pidetään. Vastausvaihtoehdoista kaksi viimeistä olisivat voineet olla toisin päin. Ensin ”enemmän kuin 2 kertaa vuodessa”, ja sitten ”kerran vuodessa”.

Kysymys 6. Kuinka paljon keskimäärin kulutatte yhdellä käyntikerralla ruokailuun?

Siihen kysymykseen vastattiin seuraavasti:

| | | |
|----|-----------|----|
| 1. | 20 - 40 € | 6 |
| 2. | 41 - 60 € | 19 |
| 3. | 61 - 80 € | 3 |
| 4. | yli 81 € | 0 |

Rahan käytöllä ei ollut merkitystä perheiden kokoon. Lapsen ikä kylläkin vaikutti, sillä pienemmät lapset eivät syöneet välttämättä omaa ruokaa, vaan lasten annos saatettiin puolittaa pienimpien kesken. Tai lapset söivät aikuisten kanssa samaa ruokaa (esim. perhekokoista pitsaa).

Kysymys 7. *Onko käytössänne s-etukorttia?*

Tähän sain 100 % sama vastaus kaikista lomakkeista. Kaikilla vastanneilla oli s-etukortti. Tästä voidaan päätellä, että Rosson asiakaskunta on valveutunut käyttämään s-etukorttia, ja on hyvin tietoinen sillä saamistaan eduista.

5.1.3 Ruokailutapahtuma

Kysymys 8. *Mitä ruokaa lapsi söi/lapset söivät?*

Kolmas kohta kyselylomakkeella käsitteli itse ruokailua. Vaihtoehtoiksi oli lueteltu kaikki lasten ruokailun annokset ja vaihtoehto ”jotain muuta, mitä?” Vastaukset jakaantuivat seuraavalla tavalla:

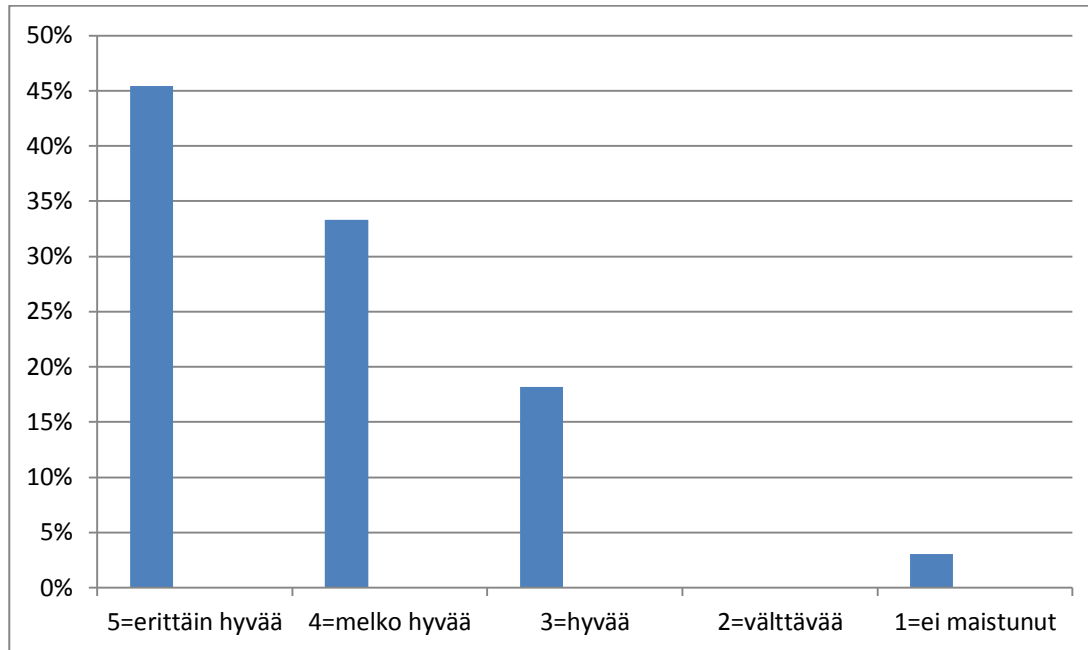
| | | |
|----|---------------------------------------|----|
| a. | Onnin annospalapeli | 3 |
| b. | Mr. Chicken salaatti | 0 |
| c. | Broilerifocaccia | 1 |
| d. | Lihapullat ja muusi | 6 |
| e. | Pasta bolognese | 1 |
| f. | Onnin lehtipihvi | 3 |
| g. | Velhon varras tai Velhonvarras ateria | 9 |
| h. | Onni Oravan pitsa tai –ateria | 10 |
| i. | jotain muuta, mitä? | 10 |

Viimeisen kohdan valinneet olivat vastanneet muun muassa näin: aikuisten pitsaa, porsasta, Seafood -pannupitsaa, aikuisten listalta, lasten ateria Hesburgerilta, omaa sosetta, BBQ -chicken pannupitsa perheen kanssa tai lounaspitsaa. Suosituimmiksi annoksiksi lasten listalta nousivat Velhon varras ja Onni Oravan pitsa, joita valittiin yhteensä 19 kertaa. Olen henkilökohtaisesti myös työssäni huomannut lasten valitsevan kyseiset annokset muita useammin. Monesti lapsilla on jo ruokapöytänsä istuessaan selvillä ruoka, mitä he haluavat syödä. Monesti se on juuri toinen kyseisistä annoksista. Lihapullat ja muusi olivat myös suosittuja. Vaikka voisi kuvitella, että ne ovat myös tavallista kotiruokaa, on se silti lasten mieleen. Hieman vieraammat ruoat, kuten Mr. Chicken salaatti

ja Broilerifocaccia voivat jo englanninkielisten nimien vuoksi tuntua lapsista oudoilta, eikä niihin edes kiinnitetä monesti huomiota.

Kysymys 9. Kuinka hyvää ruoka oli lapsen/lasten mielestä asteikolla 1-5?

Tähän vastauksia annettiin seuraavasti:



Taulukko 2 Ruoan maistuvuus

Taulukon mukaan voidaan todeta, että ruoka-annokset ovat maistuneet erittäin hyvin. Lapset ovat olleet tyytyväisiä ruoka-annoksiinsa. Yhdelle vastanneelle ruoka ei ollut maistunut vastauksella ”hyvää oli vain kurkut”. Taulukossa hämää kohdat 3 ja 4, sillä kun kysely oli jo menossa, huomattiin, että hyvää on parempi kuin melko hyvää. Joten 3 ja 4 kohdat pitäisivät olla toisinpäin.

Kysymys 10. Mitä toivomuksia lapsella/lapsilla oli ruoan suhteen?

Tämä oli jälleen avoin kysymys, ja vastauksia tulikin laidasta laitaan. Vastanneista 12 mielessä ei ollut mitään toivomuksia, tai kaikki oli jo ennestään hyvin. Loput vastanneista toivoivat muun muassa enemmän suolaa broileriin, lasten listalle pippuripihviä, enemmän ketsuppia ruokiin ja ilmaista limpparilasia ruokailun yhteydessä. Muita palautteita olivat:

”Ei pidä ananaksesta, patonki ja sinappinen kastike oli hyvää”

”Ei saa olla outoja makuja”

”Ei liikaa tomaattikastiketta, esim. lihapullissa”

”Liian tulista”

”Että on laitettu hauskasti esim. merirosvolippu annokseen”

”Onnin annospalapeli – ateria erittäin hyvä keksintö”

”Tomaattien ja melonien tilalle porkkanaraastetta ja kurkkua ja tavallista vesimelonia”

Onnin annospalapeli tarkoittaa annosta, jonka lapsi voi koota listalta itse. Siihen voi valita mieleisen lihan, perunat, kastikkeen ja kasvislisäkkeen.

Yleisesti voidaan todeta, että kehitysideat ovat helposti toteutettavia, kuten suolan määrän tai ketsupin lisääminen annokseen. Jokainen asiakas voi tehdä ne pöydässäkin ruoan saapuessa, sillä pöydän mausteista löytyy suolaa, pippuria ja oreganoa, ketsuppia voi noutaa itse lisää salaattipöydän luota. Suurempia muutoksia itse annoksiin ei pystytä tekemään, sillä ketju määrittelee hyvin pitkälle millaiselta annoksen kuuluu näyttää ja maistua, ja miten paljon mitään siihen tulee.

Kysymys 11. *Kuka teki valintapäätöksen ruokatilauksesta?*

Tällä kysymyksellä halusin selvittää, saavatko lapset päättää itse mitä syövät vai päättävätkö vanhemmat lapsen puolesta, sillä monesti lasten ja vanhempien näkemykset eroavat toisistaan. Näin annetut vastaukset jakautuivat:

| | | |
|----|----------------------------|----|
| a. | lapsi | 8 |
| b. | vanhempi | 1 |
| c. | vanhemmat yhdessä | 1 |
| d. | lapsi ja vanhemmat yhdessä | 12 |

Vastauksista käy ilmi, että selkeästi eniten lapsen tai lasten ruoat valittiin yhteisymmärryksessä vanhempien ja lasten kesken, tai että lapset päättävät itse ruoan valinnasta. Se, että vanhempi tai vanhemmat yhdessä valitsivat ruoan lapselle, selittyi monesti sillä että lapsi on vielä niin pieni, ettei osaa tehdä itse kunnolla päätöksiä. Näin ollen vanhemmat valitsevat aterian, jonka uskovat miellyttävän lasta tai joka on ennestään tuttu ja maistuva. Tämä siis kumoaa aikaisemmat oletukseni, että usein vanhemmat päättävät sen, mitä lapset syövät.

Kysymys 12. Mitä parannuksia toivoisitte tuotteiden osalta?

Tällä pyrin selvittämään, mitä uutta voitaisiin kehittää tuotteiden osalta tai vastaavasti parantaa jo olemassa olevia. Tähän vastaamatta jätti melko suuri osa. Jopa 17 ei nähnyt tarpeelliseksi vastata kysymykseen. Muutoin vastauksiksi tuli muun muassa:

”Listaan mukaan paikallis-/lähiruokaa”

”Lihapullat omituisen muotoisia ja makuisia”

”Tuotteet lapsille olleet aika monta vuotta samat (vai tuntuuko vain siltä), vai telua, edes esim. yhden tuotteen vaihto”

”Salaattivalikoima runsaammaksi (tomaatti, kurkku)”

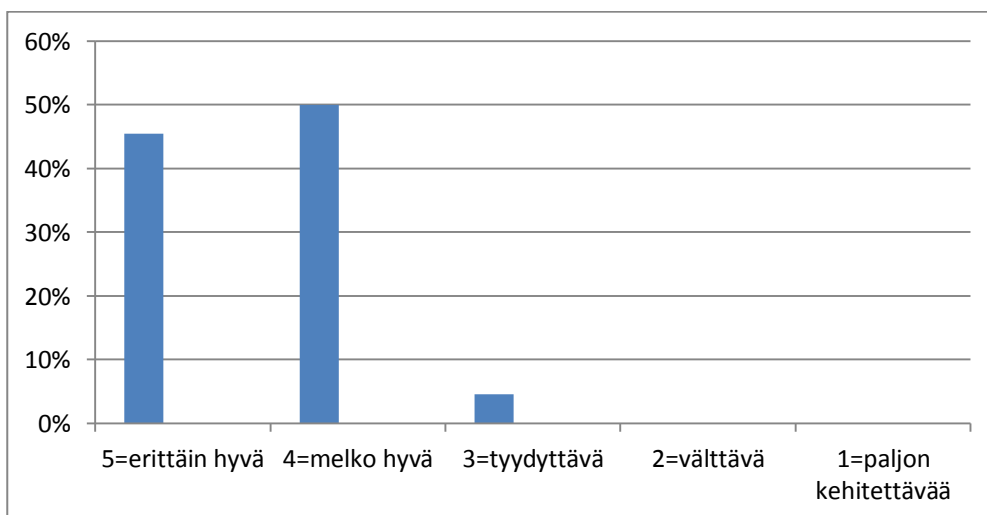
”Lastenkin ruokalistaa voisi joskus vähän uudistaa”

Lasten ruokalistaa uudistuu samaan aikaan kuin aikuistenkin, eli puolentoista vuoden välein. Toki vanhat suosikit jatkavat listoilla kautta aikojen. Monesta asiakkaasta voi näin ollen tuntua, että samat ruoat ovat listoilla monta vuotta. Kuten aikaisemmasta kysymyksestä kävi ilmi, niin tutut klassikot ovat kuitenkin niitä kaikista suosituimpia annoksia.

5.1.4 Palvelukokemukset

Kysymys 13. Millaisena koitte saamanne palvelun asteikolla 1-5?

Tähän vastattiin seuraavasti:



Taulukko 3 Koettu palvelu

Positiivista oli, ettei vastauksissa tullut yhtään 1. tai 2. vaihtoehtoa. Palveluun siis oltiin tyytyväisiä ainakin joiltain osin. Suurin osa vastaajista valitsi vaihtoehdon 4, melko hyvä. Palveluun on siis panostettu, ja se näkyy myös asiakkaiden vastauksista.

Kysymys 14. *Millä tavalla lapset huomioitiin palvelutilanteessa?*

Tähän vastauksia tuli muun muassa seuraavasti:

”Kivasti tuotiin piirustusvälineet”

”Suositeltiin edullista vaihtoehtoa. Tuotiin vesi pillin kanssa, ja erilainen lasi”

”Ruoan odotusajaksi sai väritystehtäviä, tarjoilija puhui suoraan lapselle eikä `aikuisten kautta`. Lapsi.”

”Kysyttiin myös lapselta mitä hän haluaa syödä. Voisi huomioida vähän vielä paremmin (lapsen mielipide)”

”Lapsi sai ensiksi ruoan”

”Ei mitenkään”

”Juteltiin lapsen kanssa. Kohdeltiin yksilöinä”

”Kysyttiin ruoan maistumista jne”

”Hienosti! Kysyttiin lapselta itseltä, mitä haluaa”

Kokonaisuudessaan vastaukset tähän kysymykseen olivat positiivisia, ja juuri sellaisia mitä Rosson tapoihin kuuluukin; otetaan tilaus suoraan lapselta, puhutellaan häntä suoraan eikä vanhempien kautta, tuodaan väritystarvikkeet, varmistetaan ruoan maistuvuus ja ylipäätään otetaan huomioon.

Kysymys 15. *Mitä kehitettävää Rossolla perheravintolana mielestänne on palveluissa ja tuotteissa?*

Kysymys oli melko laaja, sillä tähän vastaajat saivat kertoa niin sanotusti ruusut ja risut. Vastauksia sain seuraavasti:

”Ei mitään”

”Nopeampi palvelu, joskus odottaminen lasten kanssa tuntuu pitkältä”

”Nopeampi palvelu, lapsien kärsivällisyys on rajallinen”

”Nopeus → työntekijöitä tarpeeksi. Joskus käännytty pois, kun ruoka ei ehdi ruuhkan vuoksi. Lisat pitäisi vaihtua useammin. Italialaisia vaikutteita ruokiin runsaasti!”

”Palvelu yleisellä tasolla ok. Joskus joutuu odottamaan palvelua pitkään vaikka ei ole ruuhka-aika”

”Enemmän tarjouksia lapsiperheille”

”Ei erikoista, pitäisi erottua vaikka ketju onkin”

”Aika hyvä on näinkin”

Kuopion Rosso on kooltaan Suomen suurimpia, joten odottaminen varsinkin lauantai iltapäivisin on yleistä. Vaikka henkilökuntaa on töissä, jonoja ruoan saannin suhteen syntyy nopeasti. Tämä on yksi suurin ongelma lapsiperheiden kannalta. Lapset kun eivät jaksaa odottaa rajattomasti. Rosso pyrkiikin kokoajan keksimään keinoja nopeuttaakseen toimintaa. Monesti Rosson asiakkaat odottavatkin saavansa ruoan nopeasti, vaikka keskimääräinen odotusaika on yleistä ravintolatasoa (noin 20 minuuttia). Täytyy muistaa ettei Rosso ole pikaruokapaikka, vaan ruoka-annos täytyy aina valmistaa.

5.2 Johtopäätökset

Tutkimus osoitti, että Rosso valitaan usein perheen ruokailupaikaksi lapsiystävällisen ilmapiirin, leikkipaikan, lasten ruokalistan, sijaintinsa ja aikaisempien kokemusten vuoksi. Kaikki tutkimukseen vastanneista asiakkaista omisti s-etukortin ja se vaikutti osan päätökseen valita Rosso. Toisaalta yllätti se, että Rosson sijaan valitaan monesti hampurilais- tai pitsapaikka. Ei mennä vastaavaan ravintolaan, vaan lähdetään syömään pikaruokaa. Tämä viestii siitä, että ruokaa on saatava nopeasti kun ollaan lasten kanssa liikkeellä. Eikä terveellisyteen välttämättä kiinnitetä silloin paljon huomiota.

Tuotteiden osalta uudistuksia toivottiin eniten lasten ruokalistaan, joka tuntui asiakkaiden mielestä olevan sama usean vuoden ajan. Muita toiveita olivat lähiruoan tuonti ruokalistoille ja salaattivalikoiman runsastuminen. Ruokalistalla ei saisi myöskään olla outoja makuja. Vastanneet pitivät Onnin annospalapeliiä hyvänä ratkaisuna, sillä siitä valitsemalla lapsi sai koottua sellaisen annoksen kuin halusi.

Palvelun osalta suurin osa vastanneista toivoi nopeutta, sillä lapset eivät jaksaa odottaa yhtä kärsivällisesti kuten aikuiset. Osa halusi enemmän italialaisuutta ruokiin, ja osa taas enemmän tarjouksia lapsiperheille. Nämä ovat ketjun yleisellä tasolla tehtäviä päätöksiä. Kun taas palvelun nopeuteen voitaisiin vaikuttaa työntekijöitä lisäämällä. Toisaalta keittiön kapasiteetti on rajallinen, eikä sieltä saada ruoka-annoksia nostettua enemmän kuin tilat ja laitteet antavat periksi. Kaiken kaikkiaan tutkimustulosten perusteella lapsiperheet ovat melko tyytyväisiä Rosson toimintaan ja tarjoamiin tuotteisiin tällä hetkellä. Pieniä parannusehdotuksia nousi esille. Osa on helppo korjata, ja osaan pitäisi vaikuttaa ketjun tasolla.

6 POHDINTA

Nykyään lapsiperheet ruokailevat ravintoloissa entistä ahkerammin. Tästä syntyy tarve kehittää palvelua ja tuotteita vastaamaan paremmin heidän tarpeitaan. Huomasin työskennellessäni ravintola Rossossa, että lapsiperheet eivät aina olleet tyytyväisiä saamiinsa tuotteisiin ja palveluun. Tästä lähti ajatus tutkia asiaa tarkemmin.

Työn lähtökohtana oli selvittää, millaisena lapsiperheet kokevat saamansa palvelun ja tuotteet Kuopion keskustan Rossossa, ja mitä kehitettävää niissä olisi. Kyselytutkimuksen avulla pyrittiin selvittämään, mitä lapsiperheet kaipaavat ravintolakäynnillään niin palvelun kuin tuotteiden osalta. Vastauksia tuli kohtuullisesti, mutta niitä olisi voinut olla vieläkin enemmän kattavamman tuloksen aikaansaamiseksi. Vastauksissa toistuivat usein samat ajatukset, mistä huomaa heti mitä lapsiperheet arvostavat ja pitävät tärkeänä. Näin ollen tutkimustuloksia voidaan pitää vain suuntaa antavina ja nykytilaa kuvaavina.

Tuloksia voidaankin hyödyntää siten, että saataisiin palvelu ja tuotteet mahdollisimman hyvin lapsiperheiden tarpeita vastaaviksi. Näiden pohjalta Rossossa voidaan miettiä kehitysideoita, joilla lapsiperheiden ruokailukokemuksesta saataisiin vieläkin onnistuneempia.

Eräs jatkotutkimuksen aihe olisikin usein vastauksissa toistunut Amarillo; kuinka sen ja Rosson palvelut lapsiperheille eroavat toisistaan, tai miksi monesti Amarillo valitaan Rosson sijaan.

Opinnäytetyön tekeminen oli pitkä prosessi. Välillä oli hankaluuksia, eikä työ tahtonut edetä. Aihe tuntui kuitenkin hyödylliseltä ja tärkeältä itselleni ammatillisen kehittymisen kannalta.

LÄHTEET

Julkaistut lähteet

Arantola H. 2003. Uskollinen asiakas. Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö

Aromi 2011. [Viitattu 7.1.2012] Saatavissa:
<http://www.aromilehti.fi/aromi-lehti/2011/11/miten-lasta-kohdellaan-ravintolassa/>

Balac M. 2009. Ostajan opas myyjälle. Miten onnistun paremmin myynnissä. Saarijärven Offset Oy. Yrityskirjat Oy.

Bergsröm S.; & Leppänen A. 2002. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy

Bergsröm S.; & Leppänen A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy

Bergsröm S.; & Leppänen A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy

Childfriendly. 2012. What makes a restaurant childfriendly? [Viitattu 6.4.2012] Saatavissa:
<http://www.childfriendly.co.uk/family-restaurants/what-makes-them-childfriendly/>

Eskola J.; & Suoranta J. 2008. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Grönroos C. 1982. Miten palveluja markkinoidaan. Espoo: Amer Yhtymä Oy Weilin+Göös kirjapaino.

Grönroos C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell Oy.

Hirsijärvi S.; Remes P.; Sajavaara P. 2009. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.

Hämäläinen J. 1999. Luonnollinen palvelu. Kohtelee asiakastasi kuin itseäsi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Kaartinen T. 2009. Lapsi asiakkaana Tamperelaisissa ravintoloissa. Opinnäytetyö. Pirkanmaan ammattikorkeakoulu.

Karkkila H. 2008. Consumer Pre-purchase Decision Taxonomy - Mistä kuluttajan hankintapäätökseen vaikuttava hinta-laatu-suhde muodostuu? Väitöskirja. [Viitattu 28.4.2012] Saatavissa:
<http://www.hallinto.oulu.fi/viestin/vaitos08/karkkila.html>

Karkkila H. 2008 Miten saadaan asiakas valitsemaan meidän tuotteemme – ja vielä maksamaan siitä kunnan hinnan [Viitattu 29.11.2011] Saatavissa:
<http://www.plusbox.fi/web/default.php?id=123&PHPSESSID=1ee5ea4cba70da39338a631258fec953>

Karri, U-M.; Mäki H. 2007. Asiakaspalvelun merkitys kahvila-ravintolan tulokseen. Opinnäytetyö. Helsingin ammattikorkeakoulu Stadia.

Lahtinen, J.; & Isoviita A. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Lahtinen, J.; & Isoviita A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Metsämuuronen J. 2006. Laadullisen tutkimuksen käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Opetushallitus. Etälukio. Yrittäjyysväylä. 2011. [Viitattu 28.4.2012] Saatavissa:
<http://www2.edu.fi/yrittajyysvayla/?page=294#>

Pekkarinen E.; Sääsä K.; Vornanen J. 1997. Henkilökohtainen myyntityö. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

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

Rissanen, T. 2005. Hyvä palvelu. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd.

Rosso 2011. [Viitattu 14.12.2011] Saatavissa: <http://www.rosso.fi/ravintolat/kuopio/>

Suomalainen lapsiperhe odottaa ravintolaruokailultaan paljon. Artikkele. 5.10.2009. [Viitattu 26.3.2012.] Saatavissa:

http://www.nutriciababy.fi/ajankohtaista/uutiset/fi_FI/2009_10_05_ravintolaruokailun_odotukset/

Susan Ward. 2012. 8 Rules for good customer service.. [Viitattu 11.4.2012] Saatavissa:

<http://sbinfocanada.about.com/od/customerservice/a/custservrules.htm>

Tilastokeskus 2011. [Viitattu 28.11.2011] Saatavissa:

<http://tilastokeskus.fi>

Tuomi, J.; & Sarajärvi A. 2006. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Varjonen J. 2012. Lapsiperheet syövät yhä enemmän ulkona. [Viitattu 14.5.2012] Saatavissa: http://www.ncrc.fi/ajankohtaista?132_m=1508

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Keuruu: Otava kirjapaino OY

Julkaisemattomat lähteet

Rosso työntekijän perehdytysopas 2011

LIITE 1

Asiakastyytyväisyystutkimus

Hei, olen Hanna Vaskonen ja opiskelen Savonia ammattikorkeakoulussa. Teen opinnäytetyötä lapsiperheiden huomioinnista ravintola Rossossa Kuopiossa. Tarkoituksena on kehittää lapsi- ja perheasiakkaiden palvelua entistä paremmaksi. Haluaisinkin nyt saada Teiltä vastauksia seuraaviin kysymyksiin. Toivoisin, että pohditte asioita yhdessä lastenne kanssa. Täytetyn kyselylomakkeen voitte antaa tarjoilijalle. Vastaukset käsitellään anonyymisti. Kiitos ajastanne.

1. Perustiedot

Lasten ikä/iät: 1 lapsi ___ vuotta
 2 lapsi ___ vuotta
 3 lapsi ___ vuotta
 4 lapsi ___ vuotta

2. Ravintolan valintaan vaikuttavia tekijöitä

Millä perusteella yleensä valitsette ravintolan, jossa ruokailette lasten kanssa?

Mikä vaikutti päätökseenne tulla Rossoon?

Rossoon, minne muualle menisitte?

Kuinka usein ruokailette Rossossa:

Kuinka paljon keskimäärin kulutatte yhdellä käyntikerralla ruokailuun?

(Ympyröi lähin vaihtoehto)

1. 20-40€
2. 41-60€
3. 61-80€
4. yli 81€

Onko käytössänne s-etukorttia?

1. kyllä
2. ei

3. Ruokailu

Mitä ruokaa lapsi söi/lapset söivät?
(Ympyröi vaihtoehto)

- a) Onnin annospalapeli -aterian
- b) Mr. Chicken saladin
- c) Broilerifocaccian
- d) Lihapullat ja muusin
- e) Pasta bolognesen
- f) Onnin lehtipihvin
- g) Velhon vartaan tai Velhon varras aterian
- h) Onni oravan pizzan tai Onni oravan pizza-aterian
- i) jotain muuta, mitä?

Kuinka hyvää ruoka oli lapsen/lasten mielestä asteikolla 1-5?

(5=erittäin hyvää, 4=melko hyvää, 3=hyvää, 2=välttävää, 1=ei maistunut)

Mitä toivomuksia lapsella/lapsilla on ruoan suhteen?

Kuka teki valintapäätöksen ruokatilauksesta?
(Ympyröi vaihtoehto)

- a) lapsi
- b) vanhempi
- c) vanhemmat yhdessä
- d) lapsi ja vanhemmat yhdessä

Mitä parannuksia toivoisitte tuotteiden osalta?

4. Palvelukokemukset

Millaisena koitte saamanne palvelun asteikolla

1-5?

(5=erittäin hyvä, 4=melko hyvä, 3=tyydyttävä, 2=välttävä, 1=paljon parannettavaa)

Millä tavalla lapset huomioitiin palvelutilanteessa?

Mitä kehitettävää Rossolla perheravintolana mielestänne on palvelussa ja tuotteissa?

Kiitos vastauksestanne! ☺