



SAVONIA

Asiakastyytyväisyyskysely ja kehittämissuunnitelma Varkauden Ruokaravintola Amandalle

**Aija Raudasoja
Nina Helkimo**

Opinnäytetyö

Ammattikorkeakoulututkinto

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala			
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma			
Työn tekijä(t) Helkimo Nina Raudasoja Aija			
Työn nimi Asiakastytyväisyyskysely ja kehittämissuunnitelma Varkauden Ruokaravintola Amandalle			
Päiväys	24.04.2012	Sivumäärä/Liitteet	69/6
Ohjaaja(t) Karhu Ullamaija			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Varkauden Ruokaravintola Amanda			
Tiivistelmä			
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä Varkauden Ruokaravintola Amandalle asiakastytyväisyyskysely ja sen pohjalta kehittämissuunnitelma. Ravintolassa ei ollut tehty asiakastytyväisyyskyselyä useaan vuoteen, joten työ oli ajankohtainen ja tarpeellinen. Kysely toteutettiin alkuvuodesta 2012.</p> <p>Asiakastytyväisyyskysely tehtiin kahdelle eri asiakasryhmälle, jotka olivat vapaa-ajanasiakkaat ja lounasasiakkaat. Kyselyissä esitettiin väittämiä koskien ravintolaa ja ruokailua. Lisäksi vastaajilla oli mahdollisuus antaa vapaita kommentteja. Tekemällä kaksi eri kyselytutkimusta saatiin parhaiten selville ravintolan tämänhetkisen asiakastytyväisyyden taso. Tutkimusaineistoksi saatiin vapaa-ajanasiakkailta yhteensä 129 ja lounasasiakkailta 103 vastausta.</p> <p>Opinnäytetyöraportin teoriaosuus käsittelee ensin yleisesti ravintolaa ja sen asiakastyyppejä. Tämän jälkeen kerrotaan asiakaspalvelusta ja asiakastytyväisyystutkimuksen tekemisestä. Raportissa esitellään myös Ruokaravintola Amandan toimintaa ja sen palveluita. Lopuksi kerrotaan palveluliiketoiminnan kehittämisestä.</p> <p>Kyselyn tuloksista kävi ilmi, että ravintolan asiakastytyväisyys on melko hyvällä tasolla. Kuitenkin kehitettävää oli havaittavissa molempien asiakasryhmien vastauksista. Tulosten esittelyssä on käytetty kuvioita sekä taulukoita havainnollistamaan sitä, kuinka tutkimuksen eri kysymysten vastaukset jakautuivat eri vastausvaihtoehtojen kesken. Vastaajilta saatujen tulosten perusteella tehtiin kehittämissuunnitelma. Kehittämissuunnitelmassa esitetään ravintolalle toteutuskelpoisia ideoita ja kehittämis ehdotuksia, joita se voi hyödyntää tulevaisuudessa.</p>			

Avainsanat

Asiakastyytyväisyys, Kehittämissuunnitelma, Ravintolapalvelut, Asiakastyytyväisyyskysely, Palvelun laatu

SAVONIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
THESIS

Abstract

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author(s) Helkimo Nina Raudasoja Aija			
Title of Thesis Customer satisfaction survey and development plan for Varkauden Ruokaravintola Amanda			
Date	24.04.2012	Pages/Appendices	69/6
Supervisor(s) Karhu Ullamaija			
Client Organisation /Partners Varkauden Ruokaravintola Amanda			
Abstract <p>The aim of this thesis was to make a customer satisfaction survey and development plan for Varkauden Ruokaravintola Amanda. The restaurant hadn't made a customer satisfaction survey for several years. Therefore, it was topical to make it now. The survey was carried out in early 2012.</p> <p>The customer satisfaction survey was carried out with two different categories of customers. The customer groups were free time customers and lunchtime customers. In both surveys there were claims about the restaurant and dining. The respondents were also able to give comment freely. The best way to get the current level of customer satisfaction was to make two different surveys. 129 answers of the free time customers and 103 answers of the lunchtime customers were collected and researched.</p> <p>The theoretical part of this thesis deals with restaurant and customer types. The theory of customer service and how to make a customer satisfaction survey is presented next. Also there is the presentation of Ruokaravintola Amanda. Finally there is a theoretical part on a service business development.</p> <p>The survey results showed that the restaurant's customer satisfaction is at quite a good level. However, some need for small improvement was found in both customer group answers. The results are shown in figures and tables to visualize how the answers were distributed among different alternatives. The development plan was carried out based on the results. The development plan presents different ideas and development proposals which may be benefited in the future</p>			

Keywords

Customer satisfaction, Development plan, Restaurant services, Customer satisfaction survey, Quality of service

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	10
2	RAVINTOLA- JA ASIAKASTYYPIT	12
2.1	Ravintolatyypit	12
2.2	Ravintolan asiakastyypit	12
2.3	Ravintolan asiakas- ja tarjoilutilat.....	15
2.4	Ruokaravintola Amandan yritysesitys.....	16
3	ASIAKASPALVELU JA PALVELUN LAATU	19
3.1	Asiakaspalvelu.....	19
3.2	Asiakaspalvelun laatu.....	19
4	ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS RUOKARAVINTOLA AMANDALLE	21
4.1	Asiakastyytyväisyystutkimus	21
4.2	Asiakastyytyväisyyden selvittäminen.....	22
4.3	Kyselylomakkeen luominen.....	24
4.4	Vastausten kerääminen	26
5	RAVINTOLA AMANDAN ASIAKASTYYTYVÄISYYS	27
5.1	Vapaa-ajanasiakkaat.....	28
5.2	Lounasasiakkaat.....	43
6	PALVELULIIKETOIMINNAN KEHITTÄMINEN.....	58
6.1	Palveluyrityksen määrittäminen.....	58
6.2	Palvelujen kehittäminen	59
6.3	Kehittämistyöprosessin vaiheet	61
6.4	Markkinointiviestintä liiketoiminnan kehittäjänä	62
7	KEHITTÄMISSUUNNITELMA RUOKARAVINTOLA AMANDALLE	63
7.1	Vapaa-ajanasiakkaat.....	63
7.2	Lounasasiakkaat.....	65
7.3	Yhteenveto	67
8	POHDINTA	68
	LÄHTEET	70
	LIITTEET	
	Liite 1 Kyselylomake vapaa-ajan asiakkaille	
	Liite 2 Kyselylomake lounasasiakkaille	
	Liite 3 Frekvenssitaulukoita vapaa-ajanasiakkaiden kyselystä	
	Liite 4 Frekvenssitaulukoita lounasasiakkaiden kyselystä	
	Liite 5 Vapaa-ajanasiakkaiden vapaat kommentit	
	Liite 6 Lounasasiakkaiden vapaat kommentit	

TAULUKKO- JA KUVIOLUETTELO

TAULUKKO 1. Vastaajien sukupuolijakauma

TAULUKKO 2. Vastaajien asuinpaikka

TAULUKKO 3. Vastaajien asiakkuus

TAULUKKO 4. Vastaajien vierailu ravintolan kotisivuilla

TAULUKKO 5. Vastaajien sukupuolijakauma

TAULUKKO 6. Vastaajien vierailu ravintolan kotisivuilla

KUVIO 1. Vastaajien ikäjakauma sukupuolittain tarkasteltuna

KUVIO 2. Vastaajien käyntikerrat ravintolassa

KUVIO 3. Vastaajien ruokailuseura

KUVIO 4. Vastaajien mielipide, onko ravintolan yleisilme siisti

KUVIO 5. Vastaajien mielipide siitä, että ravintolassa on riittävästi henkilökuntaa

KUVIO 6. Vastaajien mielipide siitä, että palvelu on ystävällistä (n=129)

KUVIO 7. Vastaajien mielipide siitä että palvelu on sujuvaa

KUVIO 8. Vastaajien mielipide siitä, että ravintolassa on tarpeeksi asiakaspaikkoja

KUVIO 9. Vastaajien mielipide siitä, että aukioloajat ovat sopivat

KUVIO 10. Vastaajien mielipide siitä, että ravintola soveltuu lapsiperheille

KUVIO 11. Vastaajien mielipide siitä, että ruokalistan tarjonta on monipuolinen

KUVIO 12. Vastaajien mielipide siitä, että ruokalista on selkeä

KUVIO 13. Vastaajien mielipide siitä, että kahvilatuotteiden tarjonta on monipuolinen

KUVIO 14. Vastaajien mielipide siitä, että erikoisruokavaliota tarvitsevat otetaan hyvin huomioon

KUVIO 15. Vastaajien mielipide siitä, että ruuan hinta- laatusuhde on hyvä

KUVIO 16. Vastaajien mielipide siitä, että ruuat ovat maukkaita ja laadukkaita

KUVIO 17. Vastaajien mielipide siitä, että annoskoot ovat sopivia

KUVIO 18. Vastaajien mielipide siitä, että annosten odotusaika on sopiva

KUVIO 19. Miksi vastaajat valitsivat ruokailupaikaksi Ruokaravintola Amandan

KUVIO 20. Asiakastyytyväisyyskyselyyn osallistuneiden ikäjakauma sukupuolittain tarkasteltuna

KUVIO 21. Vastaajien lounaalla käynti kuukauden aikana sukupuolittain tarkasteltuna

KUVIO 22. Lounaan maksu

KUVIO 23. Vastaajien mielipide siitä, että ravintolan yleisilme on siisti

KUVIO 24. Vastaajien mielipide siitä, että ravintolassa on riittävästi henkilökuntaa

KUVIO 25. Vastaajien mielipide siitä, että palvelu on ystävällistä

KUVIO 26. Vastaajien mielipide siitä, että palvelu on sujuvaa

- KUVIO 27. Vastaajien mielipide siitä, että ravintolassa on tarpeeksi asiakaspaikkoja
- KUVIO 28. Vastaajien mielipide siitä, että lounasaika on sopivan pituinen
- KUVIO 29. Vastaajien mielipide siitä, että lounaspöytä on siisti
- KUVIO 30. Vastaajien mielipide siitä, että lounaan hinta- laatusuhde on hyvä
- KUVIO 31. Vastaajien mielipide siitä, että ruuat ovat maukkaita
- KUVIO 32. Vastaajien mielipide siitä, että lounasvaihtoehdot ovat monipuoliset
- KUVIO 33. Vastaajien mielipide siitä, että erikoisruokavaliota tarvitsevat otetaan hyvin huomioon
- KUVIO 34. Vastaajien mielipide siitä, että lounaslista vaihtuu riittävän usein
- KUVIO 35. Vastaajien mielipide siitä, että tilattavien ruokien odotusaika on sopiva
- KUVIO 36. Vastaajien mielipide siitä, että jälkiruokakahvi on helposti otettavissa
- KUVIO 37. Suosittelevatko vastaajat Amandaa lounaspaikaksi muille
- KUVIO 38. Miksi Amanda on valittu lounaspaikaksi
- KUVIO 39. Kehittämistyöprosessin eri vaiheet (Ojasalo ym. 2009, 24)

1 JOHDANTO

Kesän 2011 aikana mietimme yhdessä minkälaisen työn haluamme toteuttaa. Lähestyimme itse Ruokaravintola Amandan yrittäjää Katri Tarvusta elokuussa 2011 ja ehdotimme asiakastyytyväisyyskyselyn ja kehittämissuunnitelman tekemistä ravintolalle. Työnaihe osoittautui ajankohtaiseksi, koska vastaavaa kyselyä ei ravintolassa ollut toteutettu vuosiin. Yritykselle on erittäin tärkeää pysyä ajan tasalla asiakkaidensa tyytyväisyydestä. Opinnäytetyönaihe sai hyväksynnän yrittäjältä sekä koululta, ja työn suunnittelu alkoi. Ensimmäinen alkoi teorian kokoaminen ja tämän jälkeen kyselypohjien luominen.

Opinnäytetyöprosessi vei aikaa, koska kumpikaan meistä ei tunne ravintola-alaa ja oli tärkeää saada teoreettista pohjaa työn tekemiselle. Opinnäytetyön teoriaosuuden aineisto kerättiin useista eri lähteistä, sekä kirjallisuudesta että Internetistä.

Opinnäytetyö koostuu kahdeksasta pääluvusta jotka ovat: johdanto, ravintola- ja asiakastyypit, asiakaspalvelu ja palvelunlaatu, asiakastyytyväisyystutkimus Ruokaravintola Amandalle, tulokset, palveluliiketoiminnan kehittäminen, kehittämissuunnitelma Ruokaravintola Amandalle ja pohdinta.

Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä kehittämissuunnitelma Ruokaravintola Amandalle. Kehittämissuunnitelman lähtökohdaksi selvitettiin ravintolan asiakastyytyväisyyttä tekemällä asiakastyytyväisyyskysely. Kehittämissuunnitelma sisältää ideoita ja kehittämisehdotuksia asiakastyytyväisyyden parantamiseksi.

Työssä kyselyt tehtiin kahdelle eri asiakasryhmälle, vapaa-ajanasiakkaille ja lounasasiakkaille. Amandalla on selkeästi kaksi eri asiakasryhmää, joilla on erilaiset tarpeet. On erittäin tärkeää selvittää asiakastyytyväisyyttä eri kyselyin kummaltakin ryhmältä. Asiakkaat täyttivät kyselylomakkeet ravintolassa paikan päällä. Lisäksi kyselylomakkeita vietiin muutamaa Varkaudessa sijaitsevaan yritykseen, joissa työskentelee ravintolan kanta-asiakkaita. Näin menetellen varmistettiin otoksen edustavuus ja laajuus.

Kummaltakin ryhmältä haluttiin kerätä vähintään 100 kappaletta vastauksia, minkä avulla pyrittiin tekemään asiakastyytyväisyyskyselystä luotettava. Kun kyselyn vastauksia oli saatu tarvittava määrä, alkoi palautteen läpi käyminen ja yhteenvedon koostaminen. Saadun palautteen pohjalta oli tarkoitus tehdä Amandalle kehittämissuun-

nitelma, jota ravintola voi käyttää hyödyksi parantaakseen asiakastytyväisyyttään. Kehittämissuunnitelmasta oli tarkoitus tehdä niin yksityiskohtainen, että siinä annetut ideat ovat valmiita hyödynnettäviksi, jos yrittäjä näin päättää tehdä.

On tärkeää tarkastella erikseen lounasasiakkaiden ja vapaa-ajan asiakkaiden mielipiteet, koska tuotteet ja palveluntarve on heille erilaista. Molempien kyselyiden alussa selvitetään vastaajien taustatiedot. Tämän jälkeen tulee ravintolaa ja ruokailua koskevia väittämiä, joista vastaajat valitsevat mielipidettään vastaavan vaihtoehdot. Vastausvaihtoehdot on numeroitu 1-4 niin, että 1 on täysin eri mieltä, 2 on osittain eri mieltä, 3 on osittain samaa mieltä ja 4 on täysin samaa mieltä. Lopussa vastaajien oli mahdollisuus kirjata omia kommenttejaan. Näillä asioilla pyrittiin siihen, että yrittäjä saa mahdollisimman kattavat tiedon asiakkaidensa tyytyväisyydestä ja mahdollisista kehityskohteista. On tärkeä, että työstä on hyötyä niin yrittäjälle kuin asiakkaillekin.

2 RAVINTOLA- JA ASIAKASTYYPIT

2.1 Ravintolatyypit

Ruokaravintolat voidaan ryhmitellä toiminta-ajatuksen tai liikeidean mukaan. Näitä ovat esimerkiksi lounasravintolat, erikoisravintolat, seurusteluravintolat, etniset tai kansalliset ravintolat ja gourmet-ravintolat. (Hemmi & Lahdenkauppi 2000, 80.) Ruokaravintola Amanda on suosittu lounas- ja seurusteluravintola. Amanda tarjoaa arkipäivisin lounaan klo 10.30–14.00. Lounaan jälkeen ja myös sen aikana asiakkaat voivat tilata A'la Carte -listalta haluamansa vaihtoehdon. Alla on kerrottu laajemmin, minkälaisia ovat lounasravintolat ja seurusteluravintolat.

Lounasravintolat sijaitsevat yleensä kauppakeskuksissa, ydinkeskustassa tai eri yritysten läheisyydessä. Yleensä ravintolat tarjoavat lounasta muutaman tunnin päiväsaikaan, ja lounaan jälkeen on asiakkaalla mahdollisuus tilata ruokansa ruokalistalta. Lounasravintolat voivat olla myös kahviloita tai huoltoasemia. Lounastarjoilu on yleensä pyritty suunnittelemaan mahdollisimman sujuvaksi, jotta asiakas saa ruuan mahdollisimman nopeasti. Koska yleensä lounaalla käyvät asiakkaat ovat siellä työajallaan, ja aika on rajallinen. (Hemmi & Lahdenkauppi 2000, 80.)

Seurusteluravintoloita on nykypäivänä todella paljon, niihin mennään viihtymään, tapaamaan muita ihmisiä ja mahdollisesti nauttimaan jotain pientä syötävää. Nämä ravintolat eivät välttämättä noudata ruokatyyliään mitään tiettyä linjaa, vaan ovat lähinnä kansainvälisiä. Näissä ravintoloissa huomio kiinnittyy enemmän sisustukseen ja viihtyvyyteen. Tyypillistä niille on, että lähes aina niistä löytyy baaritiski. (Hemmi & Lahdenkauppi 2000, 81.)

2.2 Ravintolan asiakastyypit

Kaikilla asiakkailla, jotka tulevat ravintolaan, on tarve sen palveluille ja tuotteille, mutta pelkän fyysiseen tarpeen tyydyttämiseen voi liittyä myös paljon muutakin. Kyseessä voi olla statuskäyttäytyminen, mikä voi tarkoittaa esimerkiksi, että asiakas haluaa tulla nähdyksi tietyssä ympäristössä sekä tietyssä seurassa. Asiakkaalla voi olla tarkoituksena tehdä vaikutus vieraaseen tai osoittaa vieraanvaraisuutta. Voi olla kyse myös sosiaalisen tarpeen tyydyttämiseen ystävä- tai kaveriporukassa. Ihmiset voivat kokoontua myös yhteen erilaisten teemojen tai aiheiden ympärille, esimerkiksi läksäiset, syntymäpäivät tai häät. (Hemmi & Lahdenkauppi 2000, 82–83.)

Se, liittykö ruokailutapahtuma työhön tai työaikana tapahtuvaan toimintaan tai vapaa-aikaan, tulee vaikuttamaan siihen, minkälaisia odotuksia ja tarpeita asiakkailla on ruokailutapahtumastaan. Jokaisen asiakkaan tarpeet on tärkeä ottaa huomioon, jotta hänelle pystytään tarjoamaan oikeita vaihtoehtoja oikeaan tilanteeseen. Tähän liittyy myös olennaisesti juomien suositteleminen ja lisämyynnin mahdollisuus. (Hemmi & Lahdenkauppi 2000, 83.)

Ruokaravintola Amandassa asioi monia eri asiakasryhmiä, joilla on jokaisella omat tarpeet ja odotukset ravintolalta. On siis hyvä selvittää, minkälaista palvelua kukin asiakasryhmistä tarvitsee ja odottaa. Alla käsitellään seitsemän eri asiakasryhmän tarpeiden huomioon ottamista.

Liikemiesasiakkaat

Sekä miehet ja naiset odottavat, että palvelu on mahdollisimman huomaavaista ja että ruoka on korkeatasoista ja laadukasta. Tarjoilun pitäisi olla kohteliasta ja joustavaa, mutta ei kuitenkaan tunkeilevaa eli asiakkaiden neuvottelua tai keskustelua ei saa keskeyttää. Tällaisissa seurueissa on usein emäntä tai isäntä, joka hoitaa tilauksen ja huolehtii vieraistaan. Asiakaspalvelijan on syytä kiinnittää huomionsa emäntään tai isäntään. Liikemiesasiakkaina voivat olla myös lounasasiakkaat, jolloin on syytä ottaa huomioon, että heillä on kaikki tarvitsemansa saatavilla vaivattomasti. (Hemmi & Lahdenkauppi 2000, 84.)

Liikemiesasiakkaat asioivat ravintolassa esimerkiksi silloin, kun heidän tarvitsee viihdyttää tärkeää vierasta tai pitää tärkeitä kokouksia tai neuvotteluita. He haluavat tarjota vierailleen parasta mahdollista palvelua sekä ruokaa, ja näin ollen ovat valmiita maksamaan siitä. Jos liikemiehet kokevat saamansa palvelun hyväksi, he todennäköisesti käyttävät ravintolanpalveluita uudestaan. Ruokaravintola Amandassa käy lounaalla monesta eri yrityksestä työntekijöitä. Nämä työntekijät saattavat tuoda mukanaan myös omia asiakkaitaan lounastamaan.

Lapsiperheet

Suomalaiset lapsiperheet ruokailevat harvoin ravintolassa. Useimmiten ravintolaksi valitaan pikaruokapaikka suurimpana vaikuttajana ruuan hinta. Joskus lapset myös kyllästyvät tai häiritsevät ravintolassa niin, etteivät vanhemmat voi nauttia ruuasta. Yhtenä merkittävänä esteenä pidetään myös sitä, ettei useimpien ravintoloiden tun-

nelma sovi lapsille. Lasten viihtyvyyteen ei ole ravintolassa panostettu tarpeeksi. (Ruokatieto, 2009.)

Lapsia varten ravintolassa pitäisi olla syöttötuoli tai korotettu istuinosa, sekä pienemmät ruokailuvälineet. On hyvä olla myös erikseen lapsille tarkoitettu ruokalista, jossa annoskoot ovat sopivat lapsille. Ruokien pitää myös olla lapsia houkuttelevat. Ruokaa odoteltaessa olisi hyvä, jos lapsille olisi jotain tekemistä, esimerkiksi värittämistä tai piirtämistä. (Hemmi & Lahdenkauppi 2000, 84.)

Ruokaravintola Amandasta löytyy lapsia varten oma ruokalista, jossa annoskoot ovat pienempiä ja ruokien nimet lapsia houkuttelevat. Ravintolasta löytyy myös pieni leikinurkkaus lapsia varten.

Naisseurueet

Naiset saapuvat yleensä isompana seurueena ravintolaan. He ovat varanneet runsaasti aikaa yhteiseen ajanviettoon ja viipyvät usein muuta asiakaskuntaa kauemmin. Tälle ryhmälle on erityisen tärkeää ravintolan viihtyvyys, se koetaan itse ruokaa tärkeämpänä. Naiset haluavat usein syödä kevyesti ja trendikkäästi. He syövät yleensä salaatin tai alku- tai pääruuan. Annoskoot ovat yleensä pieniä. Tämä ryhmä ei myöskään yleensä syö jälkiruokaa. (Hemmi & Lahdenkauppi 2000, 84.)

Ulkomaalaiset

Ulkomaalaisille asiakkaille on tärkeää esitellä ruoka- ja juomalistan sisältö perusteellisesti ja suositella suomalaisia erikoisuuksia. He tulevat usein isompana seurueena ja ovat kiinnostuneet maistamaan useampaa eri vaihtoehtoa ruokalistalta. (Hemmi & Lahdenkauppi 2000, 84.)

Ulkomaalaisia on aina syytä teitillä, vaikka keskustelu muuten olisikin turistien kanssa rentoa ja epämuodollista. Täytyy muistaa, että heillä voi olla joitain oman maansa tapoja, joita täytyy kunnioittaa, eikä kummastella niitä. Kannattaa toteuttaa asiakkaan toiveet hänen haluamallaan tavalla. (Hemmi & Lahdenkauppi 2000, 84.)

Eläkeläiset

Eläkeläiset haluavat usein informatiivista tietoa yrityksen tapahtumista erityisesti lomakohteessa. He myös itse kertovat päivän tapahtumistaan, kuten myös muistakin

asioistaan. Asiakaspalvelijan on kuunneltava kohteliaasti asiakasta, hän ei saa vaikuttaa liian kiireiseltä, vaan näille asiakkaille täytyy olla aikaa. Heille on myös kerrottava tarkkaan ruokalistan sisällöstä. (Hemmi & Lahdenkauppi 2000, 85.)

Eläkeläisille on tärkeää, että ravintolassa on otettu huomioon liikuntarajoitteiset. Palvelun täytyy olla niin toimivaa, että kaikki tuodaan pöytään, eikä ruokaa tarvitse itse hakea. Useimmat eläkeläiset valitsevat ravintolan sen hintatason mukaan. (Hemmi & Lahdenkauppi 2000, 85.)

Kanta-asiakkaat

Kanta-asiakkaat odottavat, että heidät tiedetään ja tunnetaan hyvin ja heidän erikoistoiveensa huomioidaan ilman selityksiä ja kyselyitä. He myös olettavat saavansa tiedon ensimmäisinä ravintolan tapahtumista, kampanjoista sekä mahdollisista uudistuksista ruoka- ja juomalistalla. Kanta-asiakas on ravintolalle myös markkinointietu, koska hän varmasti suosittelee ravintolaa eteenpäin. Jos kanta-asiakas on ruokaallerginen tai hänellä on joitain erikoistoiveita, hän olettaa, että henkilökunta muistaa nämä. Jos näin ei käy, hän kokee sen turhauttavaksi, koska hän joutuu joka kerran muistuttamaan siitä. (Hemmi & Lahdenkauppi 2000, 85.)

Ohikulkijat ja pistäytyjät

Tämä asiakasryhmä on myös todella tärkeä, sillä he voivat tuoda mukaan useita uusia asiakkaita. Jos he ovat kokeneet mielestään hyvää palvelua, sekä ruoka on ollut maittavaa, he suosittelevat ravintolaa eteenpäin. Ohikulkijoiden ja pistäytyjien vuoksi on tärkeää, että asiakas näkee ruokalistan jo ravintolan ulkopuolella, jotta hän voi saman tien päättää, tuleeko sisään. Info ravintolan ulkopuolella on todella tärkeä, sillä Suomessa ei suosita muiden maiden tapaan niin kutsuttuja sisäänheittäjiä. (Hemmi & Lahdenkauppi 2000, 85.)

2.3 Ravintolan asiakas- ja tarjoilutilat

Ravintolan sisutuksella ja pienellä yksityiskohdilla vaikutetaan viihtyvyyteen ja toimivuuteen. Sisustuksessa suositellaan käytettävän lämpimiä värejä ja viihtyvyyttä lisäävät esimerkiksi avotakat, seinäkoristeet ja kynttilät. Asiakkaan tulisi olla helppo tulla sisään ravintolaan ja kokea ruokailuhetki miellyttäväksi. (Hemmi & Lahdenkauppi 2000, 85.)

Yleensä ravintoloista löytyy isoja, suurelle seurueelle tarkoitettuja pöytiä, sekä pieniä intiimejä kahden hengen pöytiä. Kun ravintolassa ei ole kiinteitä kalusteita, voidaan ravintolasalia muuttaa suurien seurueiden mukaan. Lasten syöttötuolit on oltava helposti saatavissa. Ravintoloissa ruokailijoille on usein varattu omat pöydät ravintolasalin puolelta, kun taas muille seurustelijoille on pienempiä pöytiä baarin yhteydessä. (Hemmi & Lahdenkauppi. 2000, 86.)

Ruokaravintola Amandassa sisään tultaessa on ensin kahvio, jossa on pienempiä pöytiä asiakkaille, jotka asioivat kahvilassa. Kahvion läpi tultaessa on ruokasali, jossa syövät lounas- kuin vapaa-ajanasiakkaat. Amanda laajensi ruokasaliaan vuonna 2011. Tämän myötä kohennettiin ravintolan koko ruokasalin ulkoasua. Amandan sisustuksessa on käytetty neutraaleja sävyjä, lisäksi sieltä löytyy sisustukseen sopivia yksityiskohtia.

2.4 Ruokaravintola Amandan yrityseshittely

Ruokaravintola Amanda on toiminut Varkaudessa vuodesta 1993 lähtien. Ravintola sijaitsee Varkauden keskustassa kauppakeskus Forumissa. Ravintola on valittu kaupungin parhaaksi kahvila-ruokaravintolaksi kolme kertaa, ja se on saanut yrittäjäpalkinnon vuonna 2008. Ravintolassa on A'la carte -lista, josta löytyy paljon vaihtoehtoja. Arkisin tarjoillaan lounasta viikoittain vaihtuvan listan mukaan. Ravintolalla on myös A-oikeudet. (Ruokaravintola Amanda, 2011.)

Palvelu ja tuotteet

Amanda tarjoaa asiakkailleen kahvila-, ravintola- ja pitopalveluita. Amandan kahviosta löytyy asiakkaille itse valmistettuja suolaisia ja makeita leivonnaisia. Ruokailijoille on tarjolla laaja valikoima erilaisia annoksia. A'la Carte -listalta vaihtoehtoja löytyy yli 100 ja a'la Carte -listan lisäksi ravintolasta löytyy myös lounaslista, sekä lasten ruokalista. Lounaslistan tuotteet löytyvät lounasaikaan 10.30–14.00 noutopöydästä, jossa tarjolla on perinteisiä kotiruokia, ja ne vaihtuvat päivittäin. Lounaalla on tarjolla useimmiten viisi eri vaihtoehtoa: noutopöytä, päivän pizza, salaatti, keitto- tai pihvilounas. Lasten listalta löytyvät sopivat annokset perheen pienimmille. Amandan tuotteet valmistetaan kotimaisista raaka-aineista. (Ruokaravintola Amanda, 2011.)

Ravintolan pitopalvelu on tilattavissa kaikkiin kodin ja työn juhliin sekä esimerkiksi aamupalavereihin ja erilaisiin kokouksiin. Pitopalvelusta on tilattavissa erilaisia täyte-

ja voileipäkakkuja sekä muita suolaisia tai makeita leivonnaisia pieniin tai isoihin juhliin ja tilaisuuksiin. On myös mahdollista suunnitella tarjoilu yhdessä ravintolan henkilökunnan avustuksella. Kaikki pitopalvelun tuotteet valmistetaan Hyla-kermasta, eivätkä ne sisällä runsaasti sokeria, koska tuotteissa ei käytetä hilloja. Ruuat on myös tilattavissa erityisruokavalioiden mukaan. (Ruokaravintola Amanda, 2011.)

Ravintolan tiloja on mahdollista vuokrata yksityiskäyttöön. Tilojen vuokraus on mahdollista niin yritys-, yhdistys- ja yksityisasiakkaille, esimerkiksi juhla tai kokouskäyttöön. (Ruokaravintola Amanda, 2011.)

Kilpailutilanne

Ruokaravintoloista Isoimmat kilpailijat Amandalle Varkaudessa ovat Scandic Oscar, Rosso ja Kahvila-Ravintola Kaks Ruusua Oy. Kaikki suurimmat kilpailijat sijaitsevat Päiviönsaaren alueella, keskellä Varkautta. Muita kilpailijoita Amadalla on Ravintola Tyyskänhovi ja Hansun Pirtti. Lisäksi Varkaudesta löytyy myös muita pienempiä ravintoloita, kuten kiinalaisia ravintoloita ja pizzerioita, huoltoasemia ja pienempiä kahviloita.

Scandic Oscar on osa Scandic-hotelli ketjua, Varkaudessa Scandic Osarista löytyy myös ravintolan ja hotellin lisäksi yökerho. Rosso kuuluu S-ryhmä ketjuun, ja on suosittu koko perheen ravintola. Kahvila-Ravintola Kaks Ruusua on näistä uusien ravintola Varkaudessa, joka ei kuulu mihinkään ketjuun. Kaks Ruusulla on näistä ravintoloista isoimmat asiakastilat tunnelmallisessa vanhassa rakennuksessa.

Pitopalveluita tarjoavista yrityksistä isoimpina kilpailijoina ovat Henkilöstöravintola ja Juhlapalvelu Terttu Aalto, Kahvila Nautinto Ky, Airan Kahvila- Ja Pitopalvelut Ky ja Pitopalvelu Koivikko-Niemi. Kaikista näistä pitopalveluista on mahdollista tilata sekä suolaisia että makeita ruokia suuriin ja pieniin tilaisuuksiin.

Amandan vahvuuksia ovat vuosien kokemus alalla, hyvä ja keskeinen sijainti, monipuolinen palvelujen tarjonta, vakiintunut asiakaskunta ja vuonna 2011 valmistuneet uudistetut tilat. Mahdollisuuksia ravintolalla hyvän sijaintinsa ansiosta on saada uusia lounasasiakkaita, jos Varkauteen perustetaan uusia yrityksiä. Opinnäytetyön myötä ravintolalla on mahdollisuudet kehittää toimintaansa ja näin ollen päästä asiakkaiden tietoisuuteen paremmin.

Yhtenä heikkoutena ravintolalla on muihin kilpailijoihin nähden suppeammat aukioloajat, esimerkiksi ravintola on sunnuntaisin suljettu. Ravintolalla on ruokalistat suomeksi ja venäjäksi, muttei englanninkielistä versiota. Uhkina on uusien kilpailijoiden syntyminen. Varkauden työtilanteen heikentyminen vaikuttaa asiakaskunnan pienentymiseen, koska ihmiset hakevat töitä muista kaupungeista ja ostovoima heikkenee. Uhkana voi olla myös kiinteistön vahingot esimerkiksi tulipalo tai vesivahinko.

3 ASIAKASPALVELU JA PALVELUN LAATU

3.1 Asiakaspalvelu

Jokainen asiakaskontakti on tärkeä. Oli sitten kysymys kahden hengen pöytävarauksesta tai kahden sadan hengen illallisesta. Myyntityön tulee aina olla suunnitelmallista ja tavoitteellista. Aina lähdetään siitä, että selvitetään ensiksi asiakkaat tarpeet ja toiveet. Näiden perusteella tehdään tarjous, joka vastaa näitä asiakkaan tarpeita ja toiveita. Jotta myyntityö onnistuu mahdollisimman hyvin, tarvitsee asiakaspalvelijalla olla runsaasti asiantuntemusta. Asiakaspalvelijan täytyy tuntea kaikki yrityksen tuotteet, palvelut ja hinnat. Näiden lisäksi tarvitaan tietenkin myynti- ja viestintätaitoja. (Hemmi & Lahdenkauppi 2000, 146.)

Asiakkailla täytyy voida luoda myönteinen, luottamusta herättävä ilmapiiri ja jokaisen kontaktin pitää tuottaa tuloksia. Hyvä asiakaspalvelija hankkii uusia asiakkaita ja samalla hoitaa nykyisiä asiakassuhteita. Hyvän ruuan lisäksi asiakaspalvelun pitää olla nopeaa ja tehokasta. Hyvä myyjä hallitsee erilaiset asiakaspalvelutilanteet, ja pystyy eri asiakastyypin vaatimalla tavalla toimimaan vakuuttavasti ja ystävällisesti. On myös tultava toimeen koko muun henkilökunnan kanssa. Myyntityön lisäksi, myös tarjoilun on vastattava asiakkaan tarpeita, ei riitä että myyntihenkilökunta vain myy, vaan koko yrityksen on toimittava asiakaslähtöisesti. Kun kaikki nämä osat toimivat, on asiakaspalvelu laadukasta. Hyvä palvelu erottuu ja jää asiakkaan mieleen ja luo hyvää yrityskuvaa. (Hemmi & Lahdenkauppi 2000, 146–147.)

Asiakaspalvelulla on tänä päivänä merkittävä rooli yrityksessä, joka haluaa erottua markkinoilla edukseen. Vastuu asiakaspalvelun laadukkuudesta jää liian usein asiakaspalvelutyötä tekeväälle. Johtamisella kehitetään ja ylläpidetään erinomaista asiakaspalvelua, mutta se vaatii panostusta jokaiselta organisaatiossa toimivalta henkilöltä. Asiakaspalvelutilanteessa käydyin vuorovaikutuksen lisäksi vaikuttavat myös tuote ja yrityksen toimintatapa. Asiakaspalvelua parannettaessa täytyy erityisesti panostaa toimintatapojen kehittämiseen. Asiakaspalvelun laadun kehittämisessä riittää jatkuvasti haasteita, siksi se tarjoaakin erinomaisen mahdollisuuden kilpailuedun luomiseen. (Camilla Reinboth 2008, 5.)

3.2 Asiakaspalvelun laatu

Asiakkaita on erilaisia: joku pitää tuttavallisesta, toinen ylellisestä ja kolmas viihteellisestä asiakaspalvelusta. Sen lisäksi on asiakkaita, jotka eivät juuri kiinnitä huomiota

asiakaspalveluun, vaan halpa hinta on palvelua tärkeämpää. Toisinaan asiakkaan ja yrityksen näkemykset asiakaspalvelun laadusta poikkeavat toisistaan. Tämä voi viitata siihen, ettei asiakasta ja hänen odotuksiaan tunneta. (Camilla Reinboth 2008, 96–97.)

Asiakaspalvelussa ei voida kokonaan välttää tilanteita, joissa asiakas on tyytymätön, vaikka virheiden ennaltaehkäisyyn panostetaan. Niin kuin edellä mainittiin, kokevat erilaiset asiakkaat hyvin erilaisena hyvän asiakaspalvelun. Toinen syy tähän on, että asiakaspalvelu tuotetaan ja kulutetaan samaan aikaan. Näin yritys ei voi etukäteen täysin varmistaa tuotteensa laatua, vaan tuotettu asiakaspalvelu koetaan samaan aikaan asiakkaan kanssa. (Camilla Reinboth 2008, 103.)

Jos asiakas on tyytymätön saamaansa palveluun, ainoa keino selvittää syy tyytymättömyyteen on kysyä asiakkaalta itseltään. Valitettavasti vain muutama prosentti kertoo tyytymättömyydestään, loput asiakkaista lähtevät tyytymättöminä ja vakuuttavat itselleen, etteivät enää koskaan palaa. (Camilla Reinboth 2008, 103.)

Laadun kehittämisen ehdoton painopistealue on asiakastyytyväisyys. Laadun lopullinen arvioija on asiakas. Jotta yrityksen liiketoiminta voi jatkua, on asiakkaiden oltava valmiita maksamaan riittävä hinta yrityksen tuotteista tai palveluista. Menestyvän yrityksen kulmakivi on tyytyväiset asiakkaat. (Olli Lecklin 2006, 105.)

Jotta saadaan perustiedot toiminnan kehittämistä varten, kannattaa asiakastyytyväisyys selvittää monipuolisesti. Tuotteen ominaisuuksien lisäksi täytyy selvittää asiakkaiden näkemys, ja tyytyväisyys yrityksen eri toimintoihin esimerkiksi asiakaspalveluun, myyntiin, jälkipalveluihin sekä henkilökunnan ammattitaitoon. (Olli Lecklin 2006, 106.)

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS RUOKARAVINTOLA AMANDALLE

4.1 Asiakastyytyväisyystutkimus

Asiakastyytyväisyystutkimuksella selvitetään asiakkaiden tyytyväisydentaso yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. Tutkimuksen avulla yrityksen omistajat saavat ajankoh- taista tietoa yrityksensä asiakastyytyväisyydestä. Saadun tutkimustiedon avulla voi- daan tehdä parannustoimenpiteitä liiketoiminnan kehittämiseksi.(Haagaperho.)

Validiteetti merkitsee sitä, että asiakastyytyväisyystutkimus mittaa juuri niitä tyytyväi- syyteen liittyviä asioita, mitä tutkimuksella halutaankin selvittää. Validiteettiin vaikut- tavia asioita ovat muun muassa, kysymysten muotoilu, kysymyksiin valitut vaihtoeh- dot ja miten kysymykset on sijoitettu tutkimuslomakkeeseen. (Rope & Pöllänen 1998, 83.)

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten luotettavuutta ja pysyvyyttä. Reliabiliteet- tia heikentäviä tekijöitä ovat muun muassa otoskoon pienuus, suuri vastaamattomien määrä, epäselvästi muotoillut kysymykset ja väärin ajoitettu tutkimuksen toteutus. (Rope & Pöllänen 1998, 83.)

Järjestelmällisyys merkitsee asiakastyytyväisyystutkimuksessa muun muassa sitä, että tutkimus toteutettaisiin systemaattisesti. Jotta asiakastyytyväisyyden kehittämistä voidaan seurata ajan kuluessa, sekä voidaan verrata eri toimipisteiden välisiä tyyty- väisyystuloksia keskenään. (Rope & Pöllänen 1998, 83.)

Lisäarvontuottaminen toteutuu silloin, kun asiakastyytyväisyystutkimus tehdään niin, että sitä voidaan hyödyntää yrityksen sisäisessä toiminnassa ja markkinoinnissa. Kun tätä voidaan hyödyntää, yritys syventää silloin asiakassuhteitaan. (Rope & Pöllänen 1998, 83–84.)

Opinnäytetyössä kehittämissuunnitelman pohjaksi tehdyssä asiakastyytyväisyys- kyselyssä käytetään kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivinen tutkimus on määrällistä, ja sitä voidaan nimittää myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Sen avulla voi- daan selvittää asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia. Voidaan myös selvittää lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysy- myksiä. Ne edellyttävät riittävän suurta ja edustavaa otosta. Aineiston keruutapana käytetään yleensä standardoituja tutkimuslomakkeita valmiine vastausvaihtoehtoi- neen. Asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla, tulokset esitetään taulukoin tai

kuvioin. Näin saadaan kartoitettua olemassa oleva tilanne, mutta ei selvittämään niistä johtuvia syitä. (Tarja Heikkilä 2002, 16–17.)

Kvantitatiivista tutkimusta varten tarvittavaa tietoa voidaan hankkia esimerkiksi keräämällä tieto itse. Tässä opinnäytetyössä tieto kerätään itse Amandassa asioivilta asiakkailta. Tutkimusongelman perusteella on päätettävä, mitä tiedonkeruumenetelmää käytetään, ja mikä on kohderyhmä. (Tarja Heikkilä 2002, 18.) Amandan asiakastyytyväisyyskyselyn vastaukset kerätään kyselylomakkeilla Amandassa asioivilta asiakkailta, jotka ovat jaettu kahteen eri kohderyhmään, lounas- ja vapaa-ajanasiakkaisiin.

Asiakastyytyväisyystutkimus on jatkuvaa tutkimusta. Tarkoituksena on saada yksityiskohtaista tietoa asiakastyytyväisyydestä ja niistä tekijöistä, jotka tyytyväisyyteen tai tyytymättömyyteen vaikuttavat. Tämä antaa tietyt vaatimukset tiedonkeruumenetelmälle:

- käytännössä helppo toteuttaa
- taloudellinen toteuttaa
- riittävästi kysymyksiä, jotka selvittävät tyytyväisyystekijöitä
- tietojen käsittelyyn soveltuva
- asiakkaalle helppo vastata. (Rope & Pöllänen 1998, 85.)

Kun kaikki nämä tekijät kohtaavat, tiedetään, että periaatteessa toimivimmat tiedonkeruumenetelmät ovat täytettävä lomake, henkilökohtainen haastattelu tai puhelinhaastattelu. Luontaisin tapa toteuttaa asiakastyytyväisyystutkimusta on yhdistää se asiakaskontaktiin, kuten tavarantoimituksen yhteyteen, laskutuksen yhteyteen tai asiakastapahtumatilanteeseen. (Rope & Pöllänen 1998, 85–86.)

4.2 Asiakastyytyväisyyden selvittäminen

Asiakastyytyväisyyskyselyistä saatua tietoa voidaan käyttää moneen eri tarkoitukseen, esimerkiksi selvitetään:

- yrityksen toiminnan laadun ongelmakohtia
- hyvän toimintatason ylläpitämistä
- asiakkaiden arvostus
- asiakkaisiin kohdistuvan markkinoinnin toteuttamista. (Rope & Pöllänen 1998, 58.)

Asiakastyytyväisyys on keskeinen mittari selvitettäessä yrityksen menestymismahdollisuuksia nyt ja tulevaisuudessa. Menestystä pitkällä tähtäimellä ei voida odottaa, vaikka yrityksen taloudellinen tulos osoittautuisi hyväksi, ellei asiakastyytyväisyys ole vähintäänkin hyvällä tasolla. Jos asiakkaat eivät ole tyytyväisiä, he löytävät kilpailijan jolta saavat parempaa palvelua. Asiakastyytyväisyys on aina yksilöllinen näkemys. Näin ollen ilman asiakastyytyväisyyden selvittämistä, yrityksellä ei voi olla siitä täyttä selvyyttä. (Rope & Pöllänen 1998, 58–59.)

Asiakastyytyväisyyttä on seurattava jatkuvasti eri tavoin. Jos asiakastyytyväisyyttä ei tutkita säännöllisesti, ei yritys pysy ajan tasalla asiakkaidensa tarpeista ja mahdollisista ongelmakohtista yrityksessä. (Rope & Pöllänen 1998, 59.)

Luontevin tapa palautteen saamiseksi on poimia asiakkaan kanssa käydystä myyntikeskusteluista ne kohdat, jotka sisältävät palautetta, myönteistä tai kielteistä. Voidaan myös jättää palautelomakkeita tai kuponkeja asiakkaiden ulottuville tai jakaa niitä potentiaalisille asiakkaille. Hyviä asiakaspalautteen keruupaikkoja ovat esimerkiksi yrityksen omat toimipisteet tai yhteistyökumppanien toimipisteet, esitteet, lehti-ilmoitukset, messut ja näyttelyt. (Pirjo Santonen 1996, 78–79.)

Painetut palautelomakkeet ovat yleistyneet, mutta niiden ongelmana on se, kuinka saadaan asiakkaat niitä täyttämään. Asiakkaita houkutellaan täyttämään palautteet arpomalla erilaisia palkintoja vastaajien kesken. Tämä voi vääristää vastauksia jonkin verran, koska jotkut asiakkaat vastaavat vain arvottavan palkinnon takia. Asiakas ei täytä lomaketta, jos uskoo:

- ettei palautteesta välitetä
- kirjoittamiseen ei ole varattu sopivaa tilaa
- lomakkeessa on liikaa täytettävää
- suunnittelu on epäonnistunut, kuten teksti on liian pientä. (Pirjo Santonen 1996, 79.)

Asiakkaiden antamat palautteet voivat sisältää ideoita palvelujen parantamiseen, sekä uusien palvelujen luomiseen. Asiakkaiden antamat ideat eivät ole valmiissa muodossa. Ne ovat vain ehdotuksia, ja yrityksen on tehtävä työtä niiden kehittämiseksi ja toteuttamiseksi. (Pirjo Santonen 1996, 81.)

Ankarin palaute palveluyritykselle on, kun se menettää asiakkaitaan. Sen jälkeen on mietittävä, mikä meni vikaan, oliko vika yrityksen toiminnassa, vai tekikö kilpailija pa-

remman tarjouksen. Kehityksen kannalta olisi tärkeää saada tietoa juuri tällaisista tapauksista. (Pirjo Santonen 1996, 82.)

Suomalaiset ovat asiakkaana hienotunteisia tai arkoja, eivätkä pysty sanomaan suoraan, jos saatu palvelu ei tyydytä. Voi myös olla niin, että palautteen antamiselle ei ole mahdollisuutta heti, vaan jokin virhe huomataan vasta myöhemmin, eikä välttämättä paikan päällä. (Pirjo Santonen 1996, 82.) Esimerkiksi perhe on syönyt ravintolassa, mutta he huomaavat vasta kotona, että heidän ravintolakuittiinsa oli lyöty juomia, joita he eivät tilanneet. Lasku oli siis huomattavasti suurempi kuin olisi pitänyt. Perhe ei kiireidensä takia heti päässyt käymään uudestaan ravintolassa, ja heidän mielestään aikaa meni niin kauan, etteivät he enää viitsineet mennä pyytämään oikaisua. Heitä kuitenkin harmitti niin paljon, etteivät enää asioineet ravintolassa pitkään aikaan, vaikka se oli heidän suosikkiravintola.

4.3 Kyselylomakkeen luominen

Kyselytutkimuksen etu on siinä, että sen avulla saadaan kerättyä laaja tutkimusaineisto, jossa suurelta määrältä ihmisiä on kysytty monia asioita. Menetelmänä kysely on nopea ja tehokas. Kyselyt tuottavat numeroihin perustuvia tuloksia, jotka käsitellään tilastollisesti. Tiedon käsittelyyn on kehitetty eri ohjelmistoja, esimerkiksi Excel ja SPSS. Tässä opinnäytetyössä kyselyn vastausten käsittelyssä on hyödynnetty SPSS-ohjelmistoa. Kyselyn heikkoutena pidetään tuotetun tiedon pinnallisuutta sekä sitä ettei pystytä arvioimaan, kuinka vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen. (Ojasalo ym. 2009, 108.)

Kyselyjä voidaan tehdä monella eri tavalla: postitse, Internetissä, puhelimitse tai kasvokkain. Tiedonkeruuteknikka vaikuttaa siihen, millaisia kysymyksiä esitetään ja millaiset tekijät vaikuttavat vastauksiin sekä tulosten luotettavuuteen. Perusvaatimus kyselyn käytölle on, että aiempaa tietoa tutkittavasta aiheesta on riittävästi. Jos tietoa ei ole riittävästi, kyselylomakkeen suunnittelu on vaikeaa ja kysymyksiin annettavat vastaukset muuttuvat epäluotettaviksi. (Ojasalo ym. 2009, 108–109.) Opinnäytetyötä varten kyselyn luomisen haasteena oli, ettei asiakastytyväisyyskyselyä oltu tehty vuosiin, näin ollen ei aiempaa materiaalia voitu hyödyntää. Yrittäjä kuitenkin antoi omat vaatimuksensa kyselylomakkeen sisällöstä.

Ennen kuin asiakastytyväisyyskyselyä alettiin luoda, tutustuttiin sitä koskeviin teoria-tietoihin eri lähteistä sekä tutkittiin muita vastaavia aiemmin tehtyjä opinnäytetöitä. Alussa otettiin selvää myös siitä, mitä yrittäjä haluaa selvittää asiakastytyväisyys-

kyselyllä. Tässä vaiheessa selvisi, että täytyy tehdä kaksi eri kyselyä, koska Amandassa on selkeästi kaksi eri asiakaskuntaa, joilla on erilaiset tarpeet. Nämä asiakaskunnat jakautuvat lounas- ja vapaa-ajanasiakkaisiin.

Kun kyselypohjan rakentaminen alkoi, pyrittiin kysymykset tekemään mahdollisimman selkeäksi ja kattavaksi. Kuitenkin tekemättä lomakkeesta liian pitkää, joka voi vaikuttaa asiakkaiden vastaushaluun. Yrittäjän kanssa sovittiin, että vastaajien kesken arvotaan illallislahjakortti kahdelle. Asiakkaiden toivottiin vastaavan kyselyyn innokkaammin, kun houkutusena oli jokin palkinto.

Seuraavaksi täytyi päättää, millä tavoin vastaukset halutaan numeroida ja nimetä. Päädyttiin siihen, että vastausvaihtoehdot numeroidaan 1-4 niin, että 1 on täysin eri mieltä, 2 on osittain eri mieltä, 3 on osittain samaa mieltä ja 4 on täysin samaa mieltä. Selvitettävät asiat on esitetty väittäminä, esimerkiksi lomakkeessa otsikon Ravintola alla on ensimmäinen väittämä: ”Ravintolan yleisilme on siisti”. Asiakas valitsee mieleisensä vaihtoehdon ympyröimällä numeron. Näin pystytään taulukoimaan ja koostamaan aineisto paremmin. Lisäksi kyselyn lopussa toivomme, että saamme parannusehdotuksia tulevaisuuden kehitystä varten.

Kyselyn ensimmäinen versio pohjautui teoriaan sekä muiden tekemiin kyselyihin. Osa kysymyksistä tuli suoraan yrittäjältä, hänellä oli valmiina muutama asioita, mihin hän halusi mielipiteen asiakkailta. Osa kysymyksistä on myös hiottu ohjaavan opettajan kanssa.

Kyselyn alussa on kerrottu, miksi ja miten kysely toteutetaan, ja että se toteutetaan yhteistyössä Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijoiden kanssa. Ensimmäiseksi kysyttiin vastaajien taustatietoina ikää ja sukupuolta molemmissa lomakkeissa.

Vapaa-ajan asiakkailta haluttiin selvittää myös asuinpaikka, asioiko hän kahvilassa vai ravintolan puolella, kuinka usein asiakas käy ravintolassa ja minkälaisessa seurueessa. Lounasasiakkailta selvitettiin, kuinka usein kuukauden sisällä he käyvät lounaalla sekä miten lounaan maksu on järjestetty. Molemmissa kyselyissä on kysymyksiä koskien ravintolaa ja ruokailua. Kysymykset on muokattu kummallekin ryhmälle sopiviksi. Molemmissa lomakkeissa kysytään myös, miksi asiakkaat ovat valinneet ruokailupaikaksi Amandan. Tämän jälkeen on tilaa vielä vapaille kommenteille. Lopussa pyydetään yhteystiedot arvontaa varten. Kyselyn voi palauttaa myös anonyymina.

4.4 Vastausten kerääminen

Työn alkuvaiheessa sovittiin yrittäjän kanssa, kuinka vastausten kerääminen tapahtuu. Kyselylomakkeet vietiin ravintolaan tammikuussa 2012. Molemmat kyselyt löytyivät palvelutiskiltä ravintolasta, jotta ne olivat helposti asiakkaiden nähtävillä ja saatavilla. Tiskillä oli myös palautelaatikko vastauksia varten. Tämän lisäksi sovittiin, että vapaa-ajanasiakkaille kyselyitä tarjottaisiin ruokalistan välissä, eli jokainen ruokalistalta tilaava asiakas sai mahdollisuuden täyttää kyselyn. Lisäksi kyselyitä jaettiin tutuille henkilöille, jotka asioivat ravintolassa.

Lounaskyselyjen vastausten saamista tehostettiin toimittamalla kyselyitä suoraan niihin yrityksiin, joiden henkilökunta on Amandan vakiintuneita lounasasiakkaita. Amandasta toimitetaan muutamaan yritykseen lounaat, myös näihin yrityksiin laitettiin ruuan mukana kyselyt. Kyselyitä on jaettu myös tutuille, jotka käyvät lounaalla Amandassa. Kyselyn aikana käytiin myös ravintolassa lounasaikaan jakamassa lounaskyselyitä lounasasiakkaille, jotta saataisiin vastauksia tarpeeksi ja pysytään suunnitelmassa aikataulussa.

Kyselyissä oli mahdollisuus osallistua arvontaan. Yrittäjän kanssa sovittiin, että kyselyiden loputtua arvotaan molemmista ryhmistä voittajat. Opinnäytetyöntekijöinä tulomme suorittamaan arvonnin ja ilmoittamaan voittajille.

5 RAVINTOLA AMANDAN ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Tässä luvussa käydään läpi Ruokaravintola Amandalle tehdyn asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset. Ensin käsitellään vapaa-ajan asiakkailta saatujen vastausten tulokset, ja tämän jälkeen lounasasiakkaiden tulokset. Koska molemmilla asiakasryhmillä on omat tarpeensa ja odotuksensa palvelusta, ne käsitellään erikseen, eikä niitä tulla vertaamaan keskenään. Tulokset analysoidaan samassa järjestyksessä kuin kyselylomakkeessa.

Molempien kyselyjen alussa kysytään vastaajien taustatietoja. Sen jälkeen vapaa-ajanasiakkailta kysytään asuinpaikkaa, asiakkuutta, ruokailu useutta sekä ruokailuseuraa. Lounasasiakkailta taas kysytään kuinka usein he lounastavat ja miten on järjestetty lounaan maksu. Tämän jälkeen halutaan selvittää, ovatko molempien ryhmien vastaajat vierailleet ravintolan kotisivuilla. Sitten molemmissa kyselyissä esitetään väittämiä koskien ravintolaa sekä ruokailua. Vastausvaihtoehdot on numeroitu 1-4 niin, että 1 on täysin eri mieltä, 2 on osittain eri mieltä, 3 on osittain samaa mieltä ja 4 on täysin samaa mieltä.

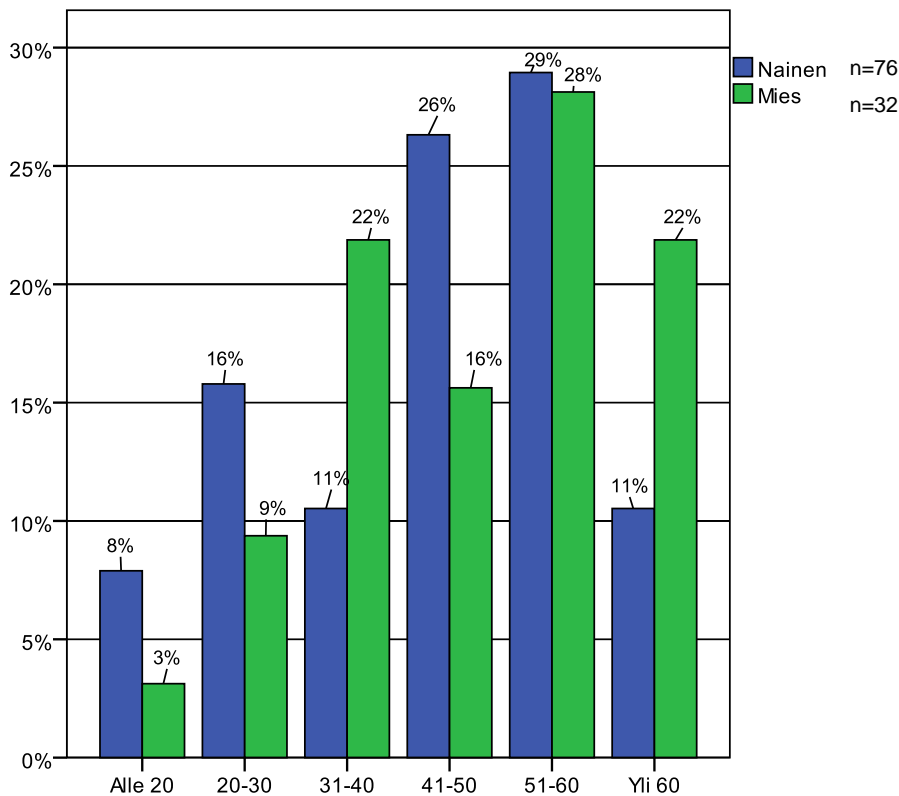
Kyselyn lopussa vapaa-ajanasiakkailta kysyttiin vielä, miksi he ovat valinneet Ruokaravintola Amandan ruokailupaikakseen. Lounasasiakkailta kysytään, suosittelisivatko he Amandaa lounaspaikaksi muille ja miksi he ovat itse valinneet Amandan lounaspaikakseen. Kyselylomakkeissa viimeisenä kohtana on tilaa vapaille kommentteille. Näiden yhteenvedot löytyvät aina oman kappaleensa lopusta. LIITE 5:stä ja LIITE 6:sta löytyvät eriteltyinä kaikki vastaajien vapaat kommentit muokkaamattomina.

Tavoitteena oli saada molemmilta ryhmiltä vähintään 100 vastausta, ja tässä onnistuttiin. Vapaa-ajan vastauksia tuli yhteensä 129 ja lounasvastauksia 103. Lounasvastaajia on siis vähemmän, mikä todennäköisesti johtuu siitä, että lounastamassa käy päivittäin useimmiten samoja asiakkaita.

Kaikkien kuvioden alareunasta on nähtävissä väittämä, joka on esitetty kyselyssä vastaajille. Kaikissa kuvioissa on käytetty värejä kyselyn kysymysten mukaan niin, että se helpottaisi niiden tarkastelua, ravintolaa koskevat pylväät ovat sinisiä ja ruokailua koskevat punaisia.

5.1 Vapaa-ajanasiakkaat

Tässä aluvussa käsitellään Ruokaravintola Amandan vapaa-ajanasiakkailta tulleet asiakastyytyväisyyskyselyn vastaukset. Aluksi selvitetään, millainen on tyypillinen Amandan vapaa-ajan asiakas. Asiakkailta on kysytty mielipidettä koskien ravintolaa ja ruokailua. Tuloksia käsiteltäessä kiinnitetään huomiota niihin osa-alueisiin, joissa on ollut eniten mielipide-eroja vastaajien kesken. Lisäksi pyrimme hyödyntämään asiakkaiden vapaita kommentteja kehityskohteita etsittäessä.



KUVIO 1. Vastaajien ikäjakauma sukupuolittain tarkasteltuna

Kuviosta 1 on nähtävissä ikäryhmittäin, miten mies ja naisasiakkaat jakautuvat. Kyselyyn vastanneiden perusteella tyypillinen Amandan asiakas on 51–60 ikäinen mies tai nainen. Vastanneista 51–60 ikäisiä naisia oli 29 % ja miehiä 28 %. Vähiten ravintolan palveluita käyttää alle 20 ikäiset nuoret, näiden osuus oli miehistä 3 % ja naisista 8 %.

TAULUKKO 1. Vastaajien sukupuolijakauma

	Vastaajat	%
Nainen	76	59
Mies	32	25
Yhteensä	108	84
Vastaamatta jättäneet	21	16
Kaikki yhteensä	129	100,0

Taulukosta nähdään vastaajien sukupuolijakauma. Naisia vastaajista on 59 %. Miehiiä vastaajista on 25 %. Sukupuolen ilmoittamatta jätti 16 % vastaajista. Taulukosta nähtävissä on se, että tämän kyselyn perusteella Amandan palveluita käyttävät enemmän nais- kuin miesasiakkaat.

TAULUKKO 2. Vastaajien asuinpaikka

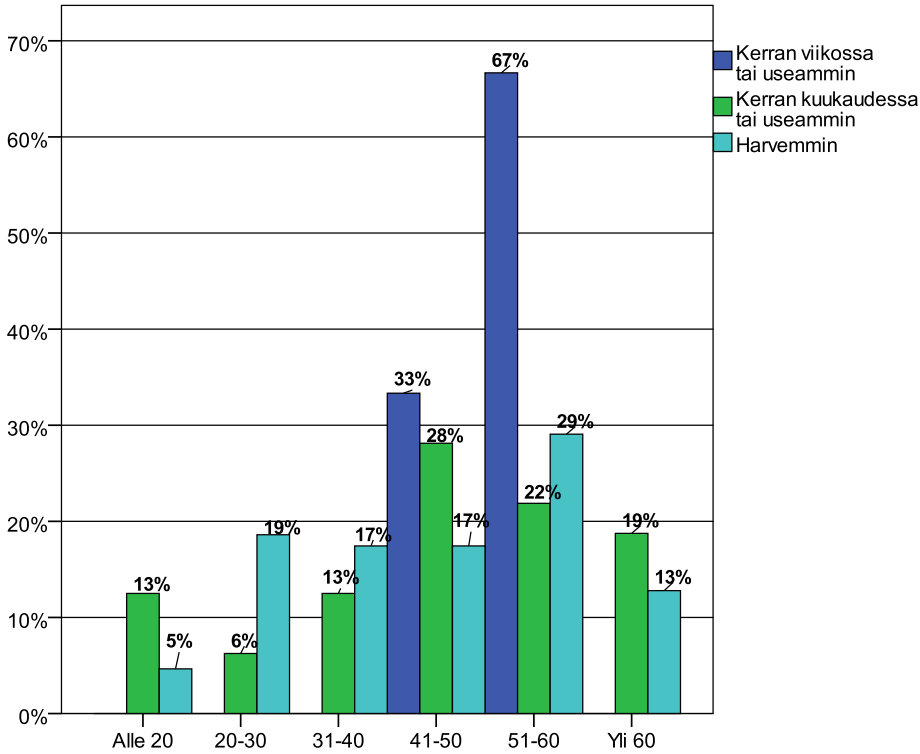
	Vastaajat	%
Varkaus	92	71
Muualta, mistä?	37	29
Yhteensä	129	100

Suurin osa eli 71 % vastanneista on varkauteilaisia. Loput ilmoittivat olevansa kotoisin muulta paikkakunnalta, näistä eniten oli Joroisista ja toiseksi eniten Leppävirralta. Kolmanneksi eniten vastaajia tuli Pieksämäeltä sekä Heinävedeltä. Näiden lisäksi oli satunnaisia kävijöitä ympäri Suomea.

TAULUKKO 3. Vastaajien asiakkuus

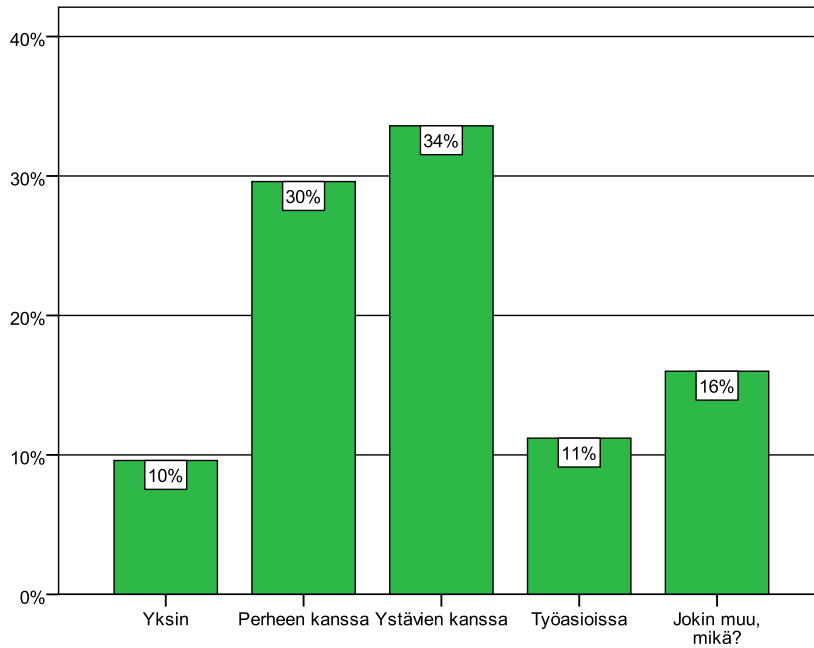
	Vastaajat	%
Kahvila	20	16
Ravintola	79	61
Molemmat	26	20
Yhteensä	125	97
Vastaamatta jättäneet	4	3
Kaikki yhteensä	129	100

Suurin osa vastanneista eli 61 % asioi ravintolan puolella. 20 % vastaajista käyttää sekä kahvilan että ravintolan palveluita. 16 % vastanneista käytti ainoastaan kahvilan palveluita.



KUVIO 2. Vastaajien käyntikerrat ravintolassa (n=126)

Kuviossa 2 tarkastellaan asiakkaiden käynti useutta, ja miten se jakautuu ikäryhmien mukaan. Eniten palveluita käyttävät 51–60 ikäiset miehet ja naiset ja näistä 67 % vastasi asioivansa ravintolassa kerran viikossa tai useammin. Toiseksi eniten ravintolassa käy 41–50 ikäiset, joista 33 % vastasi käyvänsä kerran viikossa tai useammin. Muista ikäryhmistä eli alle 40- ja yli 60- ikäisistä ei kukaan ilmoittanut käyvänsä ravintolassa kerran viikossa tai useammin.



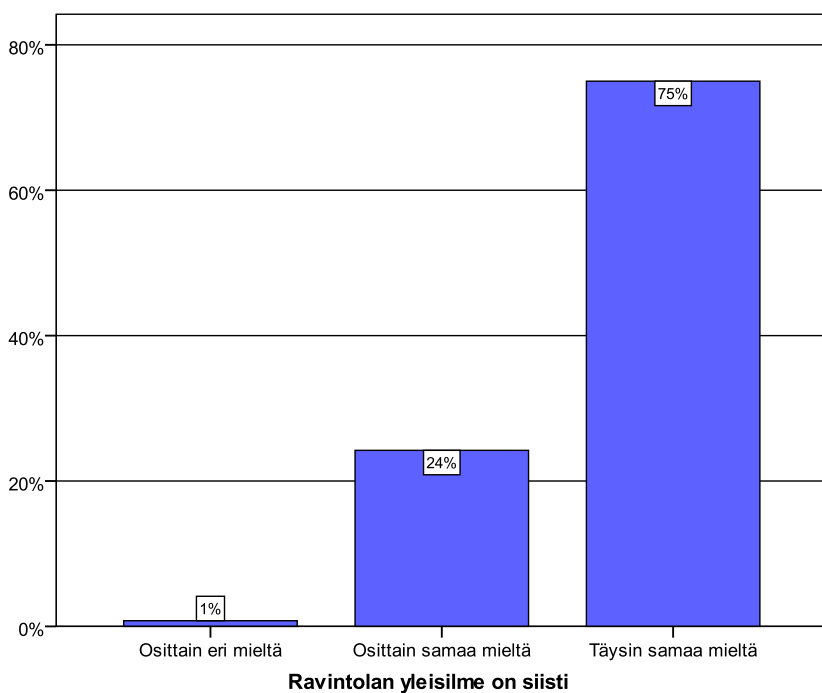
KUVIO 3. Vastaajien ruokailuseura (n=125)

Suurin osa asiakkaista 34 % tulee ystävien seurassa ja toiseksi eniten 30 % perheen kanssa. Osa vastaajista oli valinnut useamman kuin yhden vaihtoehdon. Nämä vastaukset laitettiin jokin muu, mikä -osioon. Eniten oli valittu perheen kanssa, ystävien kanssa ja työasioissa. Jokin muu, mikä -osiossa tuli myös esille se, että ruokailemaan tullaan seurustelukumppanin kanssa, ja erilaisten kokousten puitteissa.

TAULUKKO 4. Vastaajien vierailu ravintolan kotisivuilla

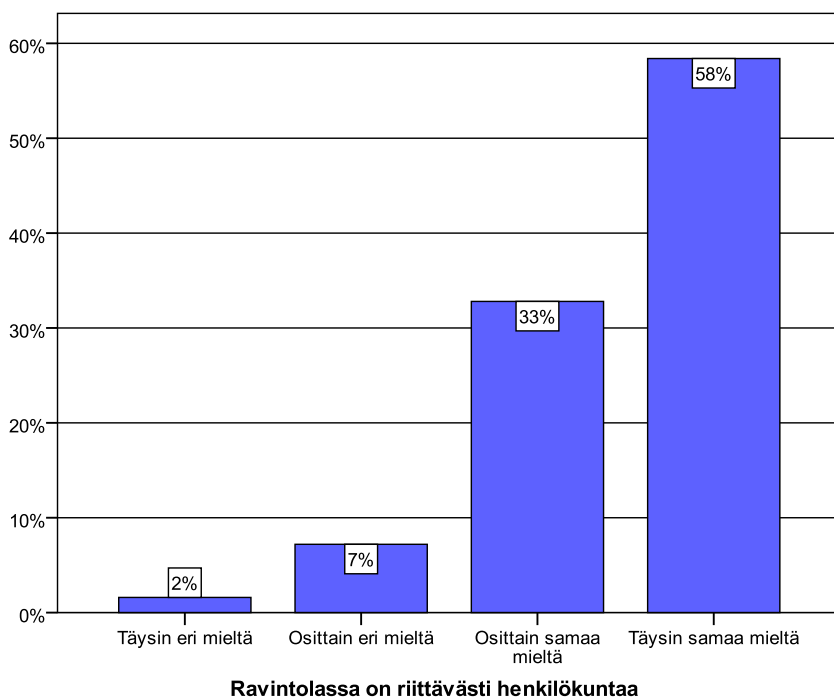
	Vastaajat	%
Kyllä	78	60
En	51	40
Yhteensä	129	100,0

Taulukosta 4 nähdään se, ovatko vastaajat vierailleet ravintolan kotisivuilla. 60 % vastaajista ilmoitti vierailleensa kotisivuilla. Kotisivujen vierailumäärää pitäisi saada nostettua, koska 40 % on kuitenkin melkein puolet vastaajista. Kehityssuunnitelmas-
sa pohditaan syitä siihen, miten kävijämäärää saataisiin kasvatettua. Samalla myös kotisivujen sisältöä, sekä ulkoasua voisi kohentaa, jotta saataisiin niistä houkuttelevammat.



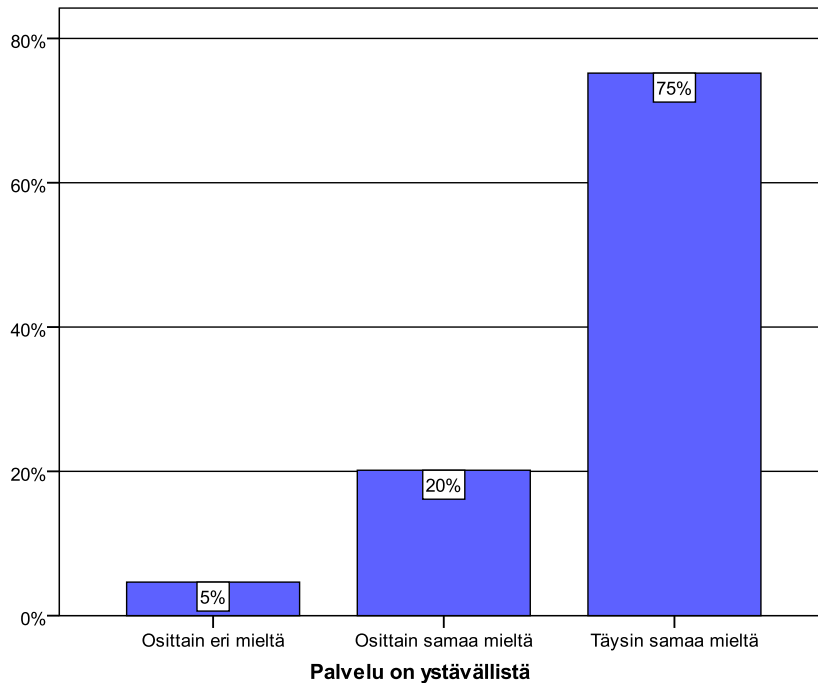
KUVIO 4. Vastaajien mielipide, onko ravintolan yleisilme siisti (n=128)

Suurin osa eli 75 % on sitä mieltä, että ravintolan yleisilme on siisti. 24 % on osittain samaa mieltä asiasta. Vastausvaihtoehto täysin eri mieltä ei ole mukana kuviossa 4, koska kukaan vastaajista ei ollut sitä valinnut. Pääosa vastaajista siis pitää ravintolan yleisilmettä siistinä, tähän siis ei tällä osin kehittämisen tarvetta löydy.



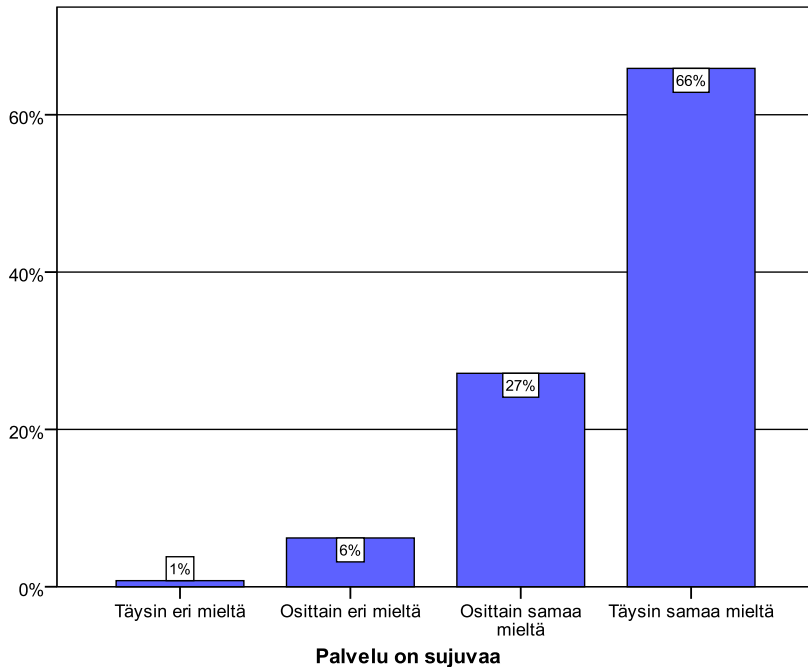
KUVIO 5. Vastaajien mielipide siitä, että ravintolassa on riittävästi henkilökuntaa (n=125)

Kuviossa 5 on nähtävissä, että vastaukset ovat jakautuneet hieman. 58 % oli täysin samaa mieltä siitä, että ravintolassa on riittävästi henkilökuntaa, kun taas 7 % oli asiasta osittain erimieltä ja 33 % osittain samaa mieltä. Vastausten vaihtelu voi johtua siitä, että on ollut kyseessä kiireinen ruoka-aika tai muu erikoispäivä kuten ystävänpäivä.



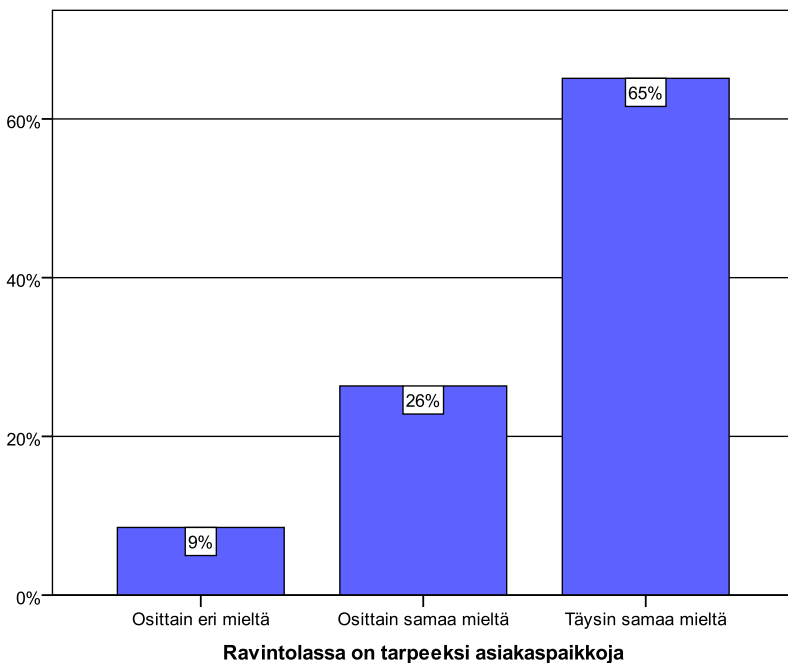
KUVIO 6. Vastaajien mielipide siitä, että palvelu on ystävällistä (n=129)

Kuviossa 6 75 % kokee, että palvelu on ystävällistä. Vastaajista 20 % oli asiasta osittain samaa mieltä ja 5 % osittain erimieltä. Jos vastaaja on kokenut, ettei ole saanut ystävällistä palvelua voi siihen vaikuttaa tarjoilijoiden kiire, eikä asiakasta sillä kertaa pystyttyä palvelemaan kunnolla.



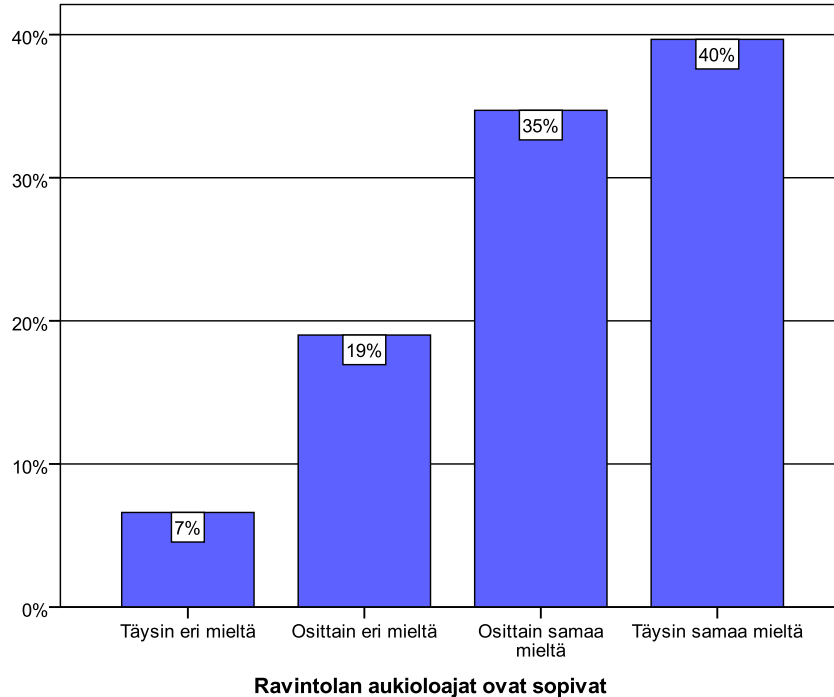
KUVIO 7. Vastaajien mielipide siitä että palvelu on sujuvaa (n=129)

Vastaajista 66 % on sitä mieltä, että saatu palvelu on ollut sujuvaa. Osittain samaa mieltä asiasta oli 27 %. Ainoastaan 6 % vastaajista oli osittain eri mieltä siitä, että palvelu olisi ollut sujuvaa. Pääosa vastaajista siis pitää samaansa palvelua sujuvana.



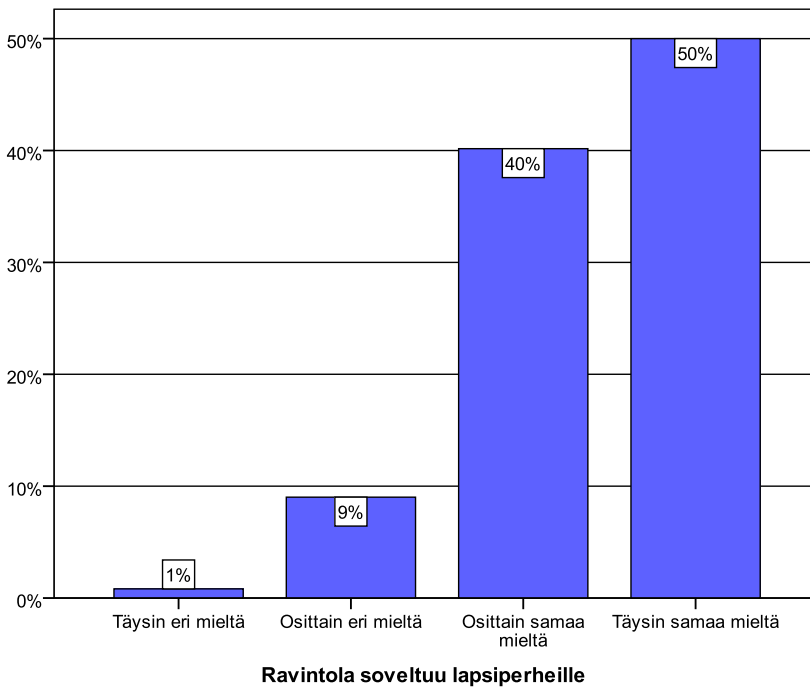
KUVIO 8. Vastaajien mielipide siitä, että ravintolassa on tarpeeksi asiakaspaikkoja (n=129)

Kuviossa 8 vastaukset jakaantuivat niin, että täysin samaa mieltä asiakaspaikkojen riittävydestä oli 65 %. Osittain samaa mieltä asiasta oli 26 % ja 9 % oli osittain eri mieltä. Vuonna 2011 ravintolaan tehtiin remontti, jonka myötä asiakaspaikkoja tuli lisää. Tähän osioon ei siis palautteiden perusteella nähdä kehittämisen tarvetta.



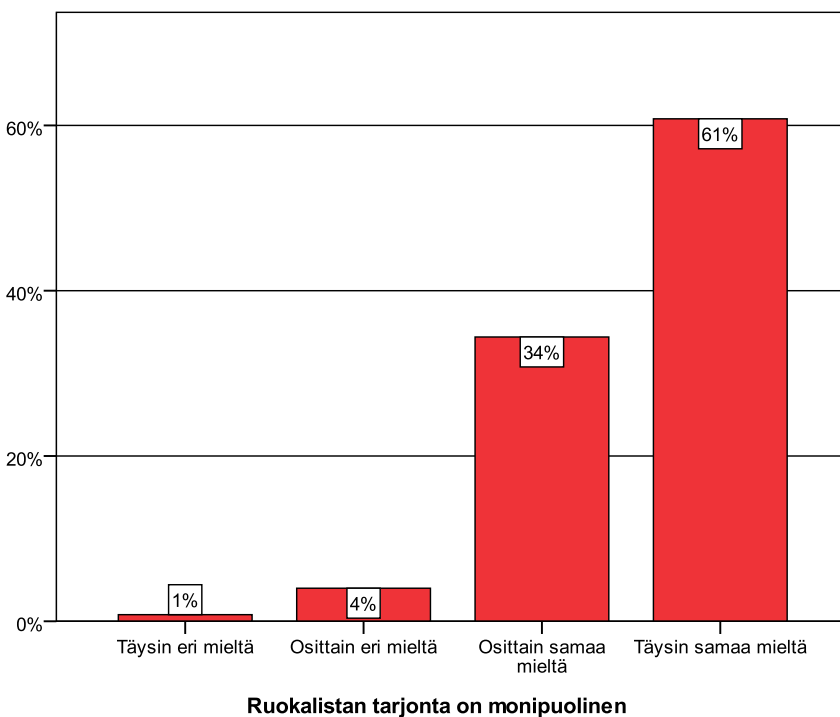
KUVIO 9. Vastaajien mielipide siitä, että aukioloajat ovat sopivat (n=121)

Kuviossa 9 on esitetty vastaajien näkemys siitä, ovatko ravintolan aukioloajat sopivat. Ravintola on auki maanantaista torstaihin kello 9.00–20.00, perjantaisin kello 9.00–21.00, ja lauantaisin kello 11.00–18.00. Vastaajien mielipide on jakaantunut niin, että 40 % on sitä mieltä, että aukioloajat ovat sopivat. Puolestaan 7 % on asiasta täysin eri mieltä ja 19 % on osittain eri mieltä. Olisi pohdittava, tulisiko aukioloaikoja muuttaa niin, että asiakastyytyväisyys paranee.



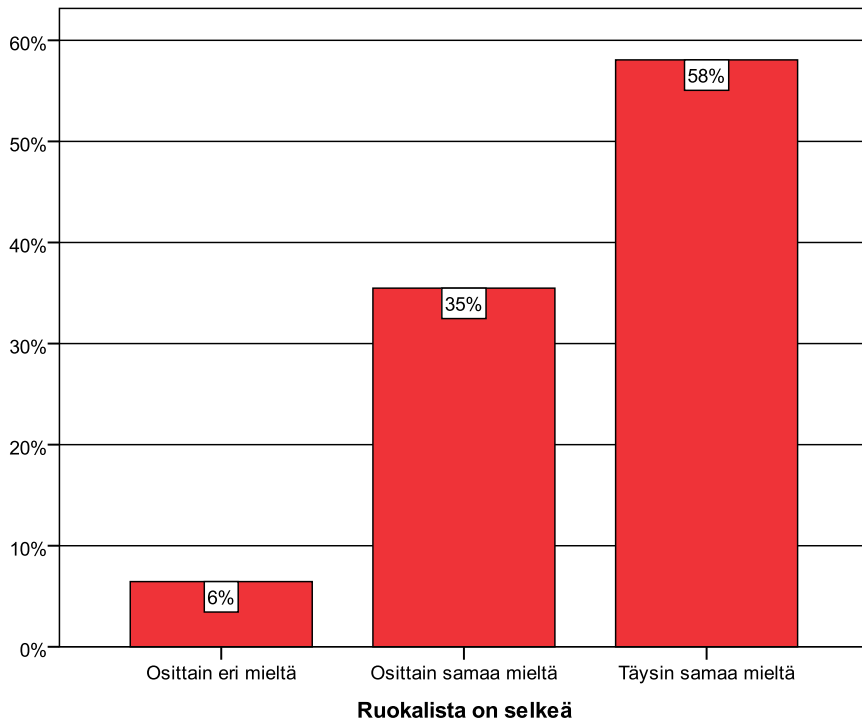
KUVIO 10. Vastaajien mielipide siitä, että ravintola soveltuu lapsiperheille (n=122)

Puolet vastaajista on sitä mieltä, että ravintola soveltuu lapsiperheille. Kaksi viidesosaa on asiasta osittain samaa mieltä, ja 9 % on osittain eri mieltä siitä, onko ravintola lapsiperheille sopiva. Vastauksissa on otettava huomioon se, että osa ravintolassa asioivista vastaajista ei ole perheellisiä, niin he eivät ehkä huomio tätä asiaa asioidessaan ravintolassa.



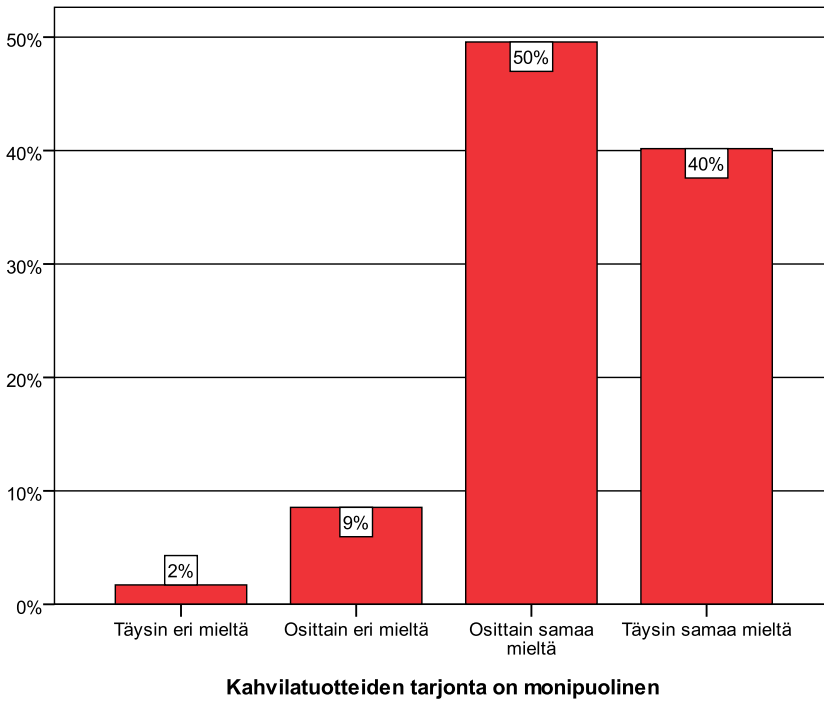
KUVIO 11. Vastaajien mielipide siitä, että ruokalistin tarjonta on monipuolinen (n=125)

Kuvio 11 kuvaa vastaajien mielipidettä ruokalistan tarjonnan monipuolisuudesta. Suurin osa vastaajista eli 61 % on tyytyväisiä ruokalistan tarjontaan, ja 34 % on tarjontaan melko tyytyväisiä. Voidaan todeta, että vastaajien mielestä ruokalista on riittävän monipuolinen, ja tästä johtuen ei siihen ole kehittämisen tarvetta.



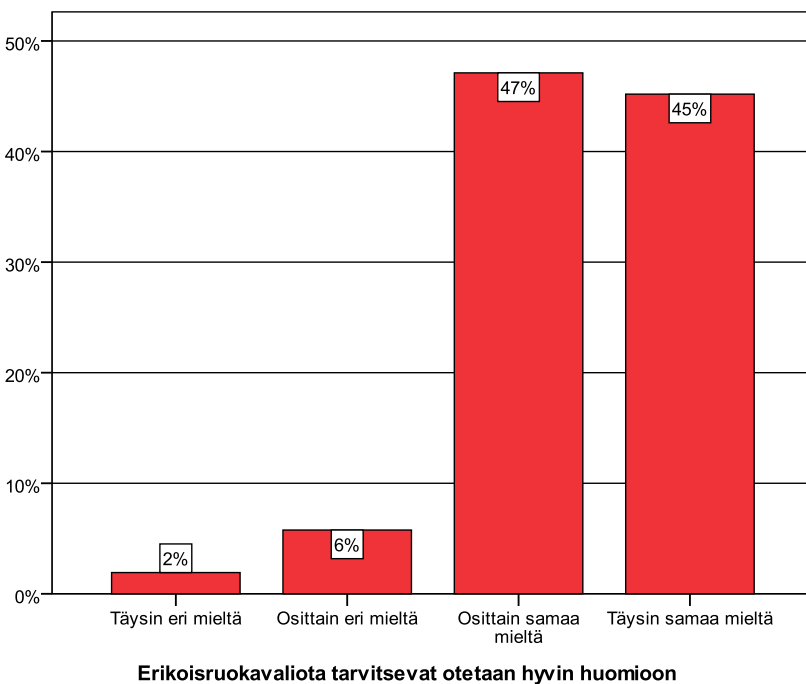
KUVIO 12. Vastaajien mielipide siitä, että ruokalista on selkeä (n=124)

Kuvion 12 mukaan ruokalistan selkeäksi kokee 58 % vastaajista. Melko selkeäksi ruokalistan kokee 35 %. Osittain erimieltä ruokalista selkeydestä on 6 %. Vastauksista käy ilmi, että vastaajista ruokalista on melko selkeä, pientä parannuksen varaa kuitenkin aina löytyy.



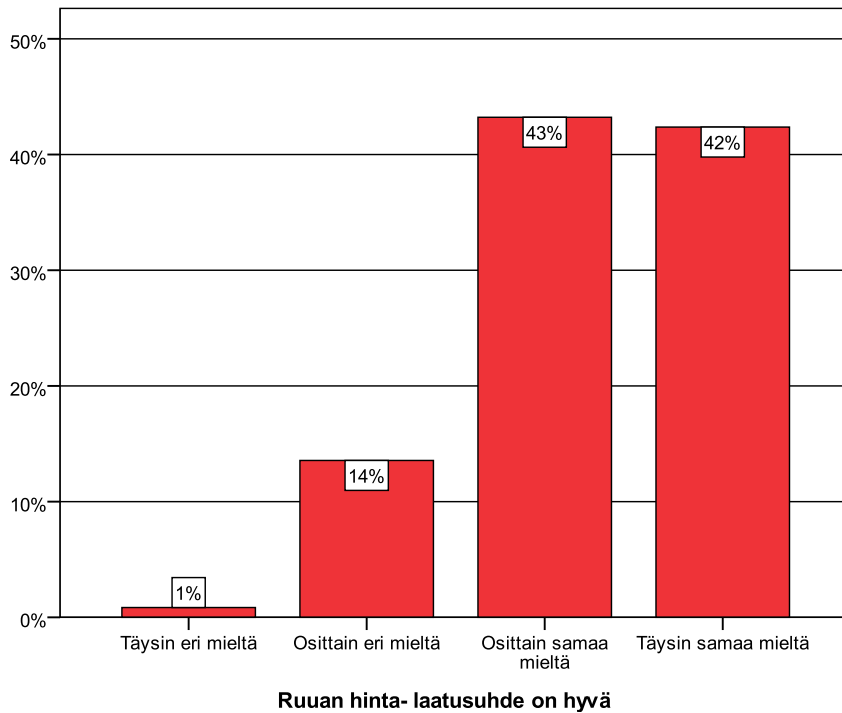
KUVIO 13. Vastaajien mielipide siitä, että kahvilatuotteiden tarjonta on monipuolinen (n=117)

Kaksi viidesosaa vastaajista kokee, että kahvilatuotteita on monipuolisesti tarjolla. Puolet vastaajista on osittain samaa mieltä asiasta. 9 % on kokenut, että kahvilatuotteet voisivat olla monipuolisemmatkin. Kuvio 13 osoittaa, että kahvilatuotteiden tarjontaan toivottaisiin pientä muutosta monipuolisempaan suuntaan.



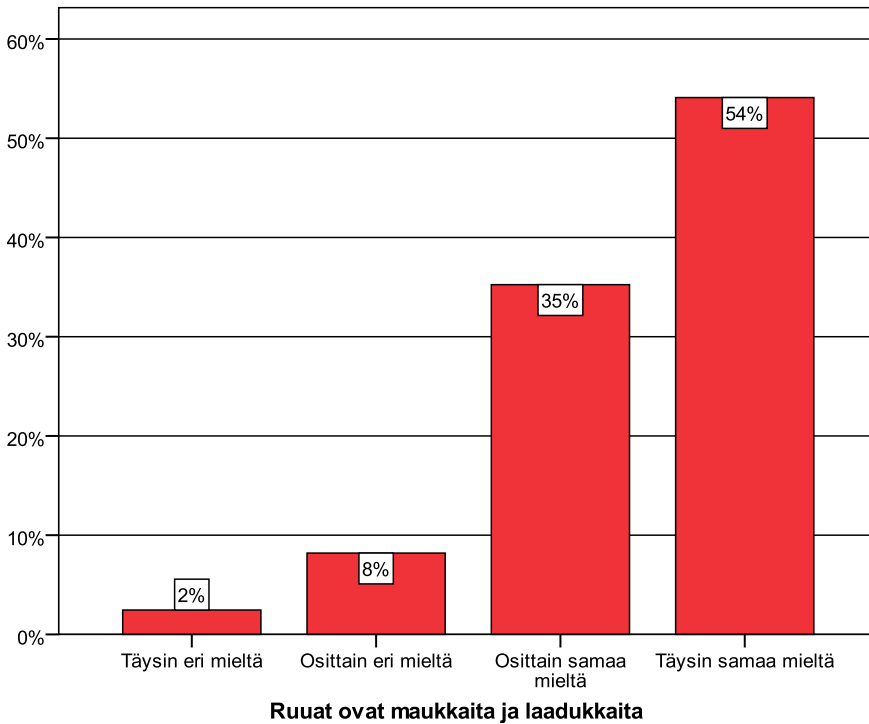
KUVIO 14. Vastaajien mielipide siitä, että erikoisruokavaliota tarvitsevat otetaan hyvin huomioon (n=104)

Kuviossa 14 vastaajilta on kysytty, miten he kokevat, otetaanko erikoisruokavaliota tarvitsevat hyvin huomioon. Vastaajista 45 % on täysin samaa mieltä, ja 47 % on osittain samaa mieltä väittämästä. 8 % on sitä mieltä, että tässä asiassa olisi parannettavan varaa. Vastauksissa on otettava huomioon se, etteivät kaikki vastaajat tarvitse erikoisruokavaliota, he eivät näin ollen ollen huomio asiaa samalla tavalla kun sitä tarvitsevat.



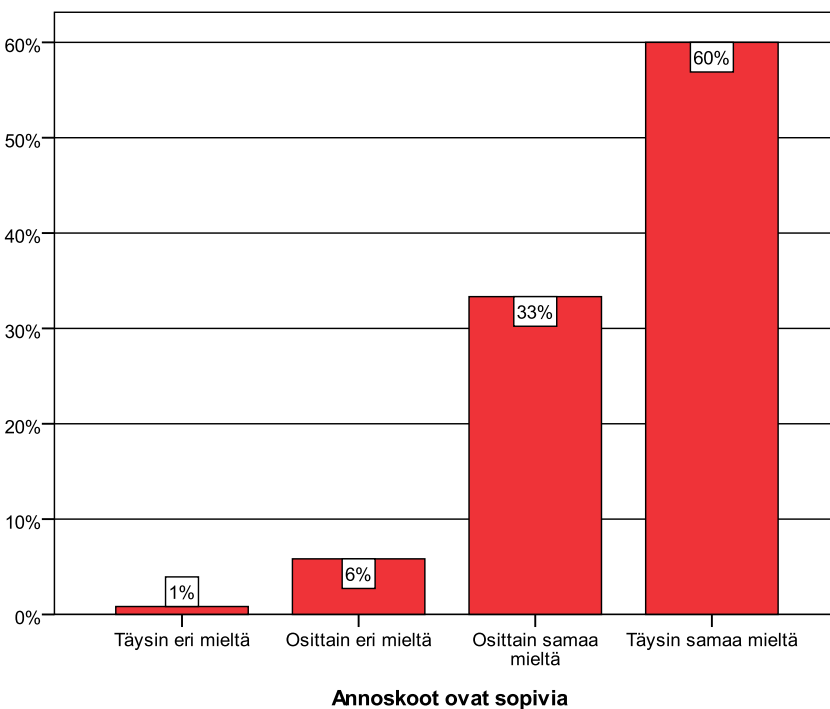
KUVIO 15. Vastaajien mielipide siitä, että ruuan hinta- laatusuhde on hyvä (n=118)

Hinta-laatusuhteen hyväksi kokee 42 % vastaajista ja 43 % melko hyväksi. Puolestaan 15 % vastaajista kokee että ruuan-hintalaatusuhteessa olisi parannettavaa. Voidaan siis todeta, että ruuan hinta-laatusuhde ei aivan täytä asiakkaiden toivomuksia.



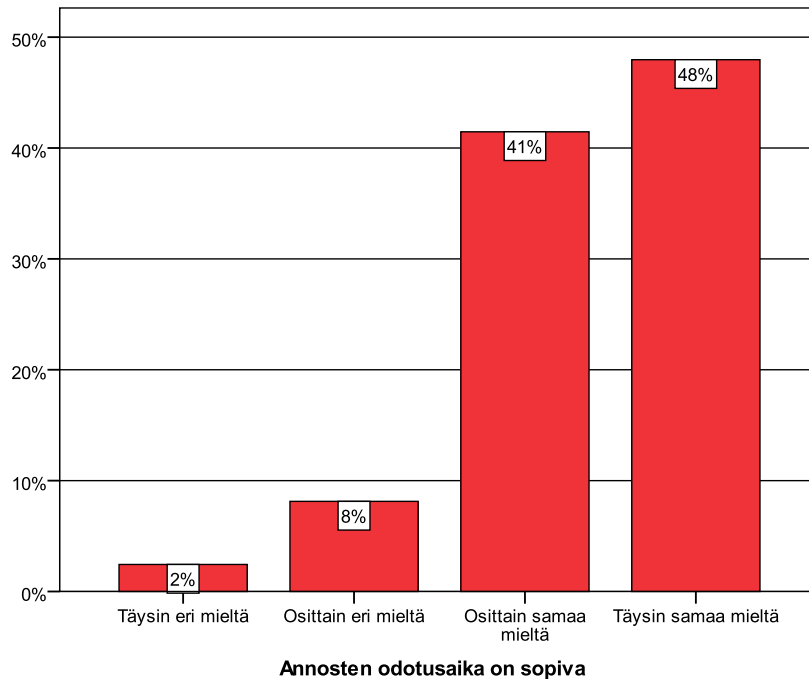
KUVIO 16. Vastaajien mielipide siitä, että ruuat ovat maukkaita ja laadukkaita (n=122)

Vastaajista 54 % pitää syömiään ruokia maukkaina ja laadukkaina ja 35 % on melko tyytyväisiä ruokiin. Vastaajista 10 % eivät olleet täysin tyytyväisiä syömiinsä annoksiin. On kuitenkin aina hyvä panostaa ruuan laatuun, joten huomioiden vastaajien omat kommentit tullaan tähän palaamaan kehittämissuunnitelmassa.



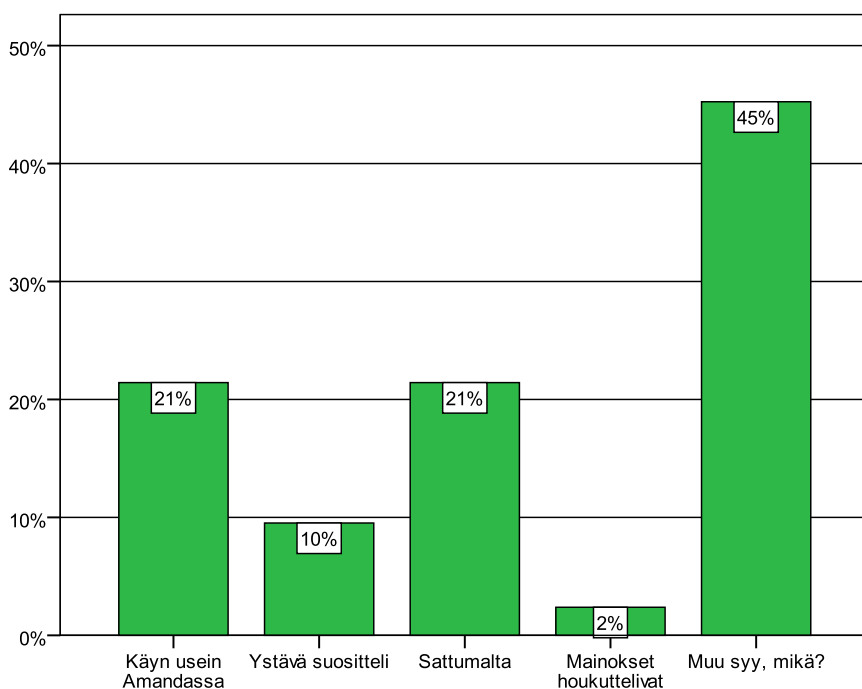
KUVIO 17. Vastaajien mielipide siitä, että annuskoot ovat sopivia (n=120)

Kuvio 17 osoittaa, että annoskokoja sopivina pitää 60 % vastaajista, ja melko sopivina 33 %. Tässä asiassa vain 6 % oli osittain eri mieltä. Kuvion tuloksista voidaan todeta, että vastaajat ovat pääosin tyytyväisiä annoskokoihin, eikä parannettavaa juurikaan ole.



KUVIO 18. Vastaajien mielipide siitä, että annosten odotusaika on sopiva (n=123)

Täysin samaa mieltä odotusaikojen sopivuudesta on 48 %, ja 41 % on osittain samaa mieltä asiasta. Vain 10 % kokee olevansa osittain eri mieltä odotusaikojen sopivuudesta. Koska suurin osa vastaajista on kokenut odotusajan sopivaksi, tai melko sopivaksi ei sitä tarvitse lähteä kehittämään.



KUVIO 19. Miksi vastaajat valitsivat ruokailupaikaksi Ruokaravintola Amandan (n=126)

Vastaajilta kysyttiin kyselyn lopussa (KUVIO 19), miksi he valitsivat ruokailupaikakseen Ruokaravintola Amandan. Suurin osa, eli 45 % vastaajista, on valinnut muu syy, mikä -vaihtoehdon. Osa vastaajista oli valinnut useamman kuin yhden vaihtoehdon. Nämä vastaukset laitettiin jokin muu, mikä -osioon. Eniten näistä oli valittu vaihtoehdot käyn usein Amandassa ja ystävä suositteli. Muita muu syy, mikä -vaihtoehdossa esille nousseita asioita ovat sijainti, hyvä ruoka, kokous, hyvä aikaisempi kokemus, sekä ravintolan positiivinen maine.

Toiseksi suurin syy jakaantui tasaisesti kahden eri vaihtoehdon välille, jotka ovat, käyn usein Amandassa 21 %, sekä sattumalta 21 %. Nettisivut houkuttelivat -vaihtoehto on jätetty kuvioista kokonaan pois, koska yksikään vastaajista ei sitä valinnut. Kuvion tulosten perusteella on selkeästi havaittavissa, etteivät kotisivut houkuttele asiakkaita, joten tähän tullaan palaamaan kehityssuunnitelmassa.

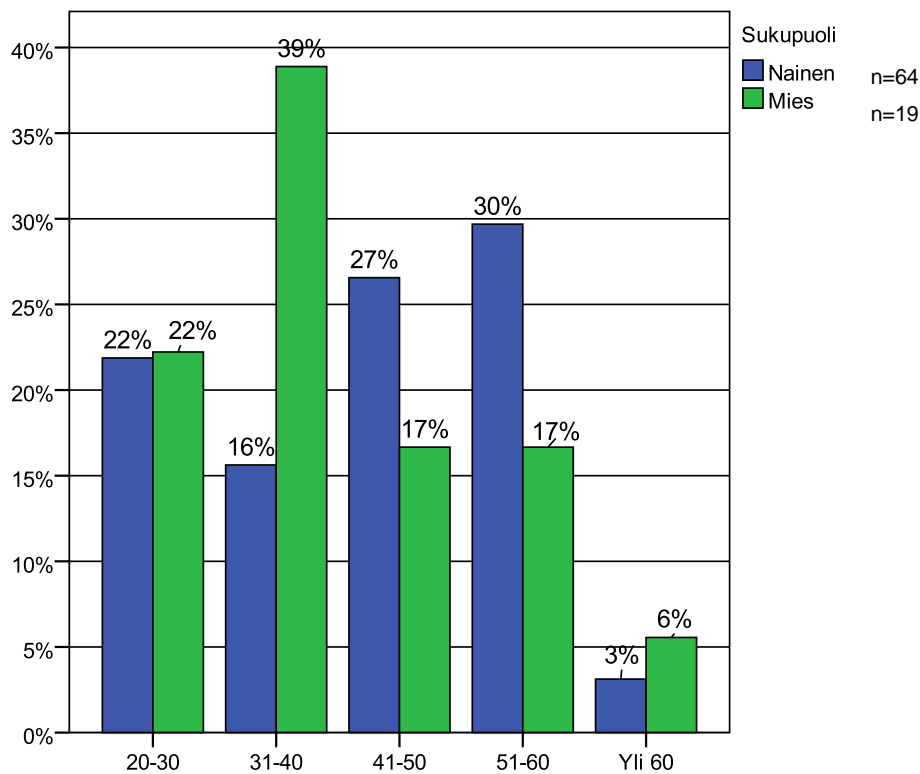
Tilaa vapaille kommenteille

Kyselyn lopuksi vastaajilla oli mahdollisuus antaa vapaita kommentteja ravintolalle. Näitä kirjasi 44 vastaajaa (LIITE 5). Kommentit tukivat saatuja tuloksia, ja joukossa oli myös kehitysehdotuksia tuloksissa ilmenneisiin puutteisiin. Vapaissa kommenteissa oli myös paljon positiivista palautetta, eniten kiitosta tuli hyvästä palvelusta ja hyvästä ruuasta.

Negatiivista palautetta tuli suppeista aukioloajoista, erityisesti viikonloppuisin toivottiin pidempiä aukioloaikoja. Kommenttia sai myös ruokalistan epäselvät merkinnät tai niiden puuttuminen kokonaan. Myös ruoka-annosten laadun vaihtelevuutta kommentoitiin ja kahvilatuotteisiin toivottiin monipuolisuutta.

5.2 Lounasasiakkaat

Tässä aluvussa tullaan käsittelemään Ruokaravintola Amandan lounasasiakkailta saatuja asiakastytyväisyyskyselyn vastauksia. Ensin tarkastellaan millainen on tyyppinen Amandan lounasasiakas. Tämän jälkeen käsitellään asiakkaiden mielipiteitä ravintolasta ja lounasruokailusta. Tuloksia käsiteltäessä kiinnitetään huomiota niihin osa-alueisiin, joissa on ollut eniten mielipide-eroja vastaajien kesken. Lisäksi pyrimme hyödyntämään asiakkaiden vapaita kommentteja kehityskohteita etsittäessä.



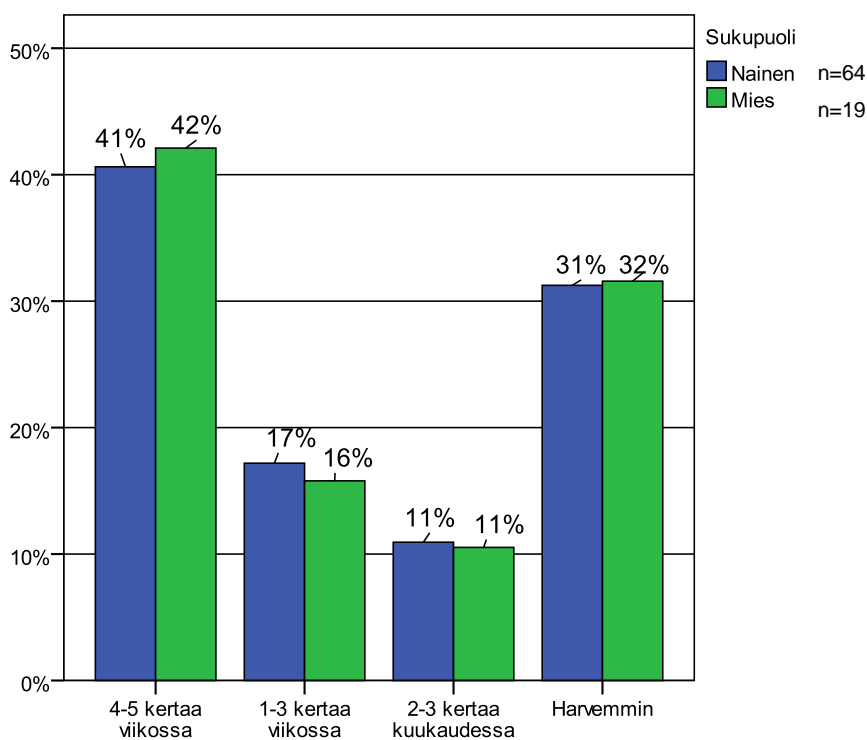
KUVIO 20. Asiakastytyväisyyskyselyyn osallistuneiden ikäjakauma sukupuolittain tarkasteltuna

Kuviosta 20 on nähtävissä lounaskyselyyn osallistuneiden ikäjakauma sukupuolittain. Kyselyn perusteella lounastamassa miehistä eniten käy 31–40 ikäiset eli 39 %. Naisista eniten eli 30 % lounastamassa käy 51–60 ikäiset. Vähiten lounaspalveluita käyttävät yli 60 ikäiset miehet sekä naiset. Miehistä näin vastasi 3 % ja naisista 6 %.

TAULUKKO 5. Vastaajien sukupuolijakauma

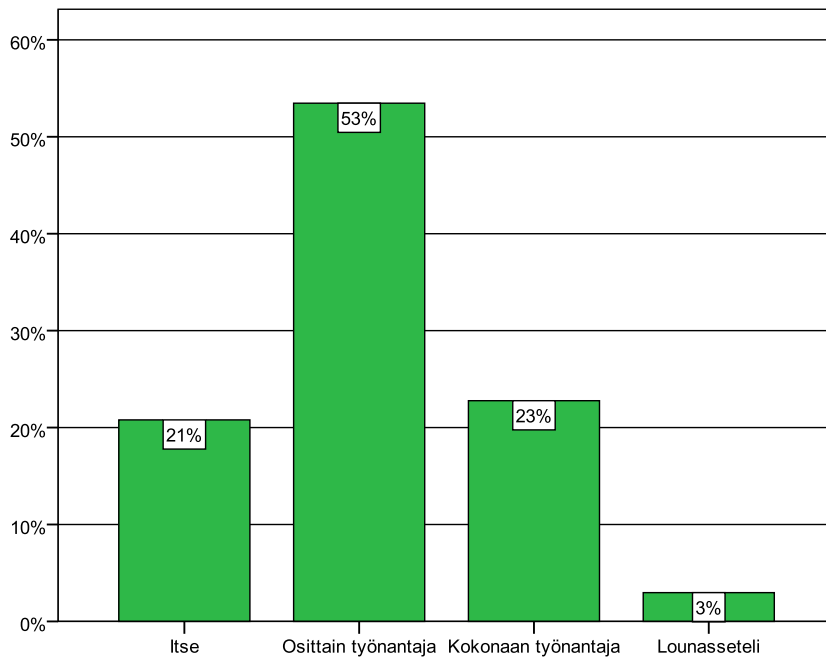
	Vastaajat	%
Nainen	64	62
Mies	19	19
Yhteensä	83	81
Vastaamatta jättäneet	20	19
Kaikki yhteensä	103	100

Vastanneista miehiä oli 19 %, ja naisia 62 %, sukupuolen ilmoittamatta jätti 19 %. Vastaajista naisia oli siis reilusti yli puolet.



KUVIO 21. Vastaajien lounaalla käynti kuukauden aikana sukupuolittain

Vastaajilta kysyttiin, kuinka usein he käyvät lounastamassa kuukauden aikana Amandassa. Eniten vastauksia tuli 4-5 kertaa viikossa molemmilta sukupuolilta, naisista 41 % ja miehistä 42 %. Toiseksi suurin vastausjoukko oli harvemmin, tämä jakaantui niin, että naisista 31 % ja miehistä 32 %. Vähemmän vastauksia tuli vastausvaihtoehtoihin 1-3 kertaa viikossa, ja 2-3 kertaa kuukaudessa, näihin vastasi molempiin alle 20 % miehistä, sekä naisista.



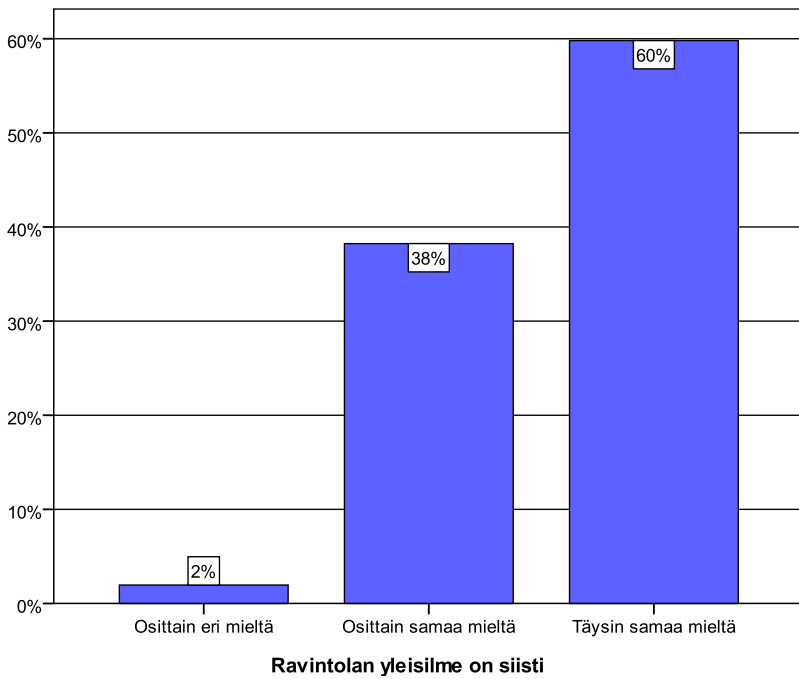
KUVIO 22. Lounaan maksu (n=101)

Vastaajilta haluttiin tietää, miten lounaanmaksu on järjestetty. Vastausvaihtoehdot olivat itse, osittain työnantaja, kokonaan työnantaja, sekä lounasseteli. Yli puolelta, 53 % vastaajalta työnantaja maksaa lounaan osittain. 23 % vastaajista työnantaja maksaa lounaan kokonaan, ja itse lounaan on maksanut 21 %.

TAULUKKO 6. Vastaajien vierailu ravintolan kotisivuilla (n=103)

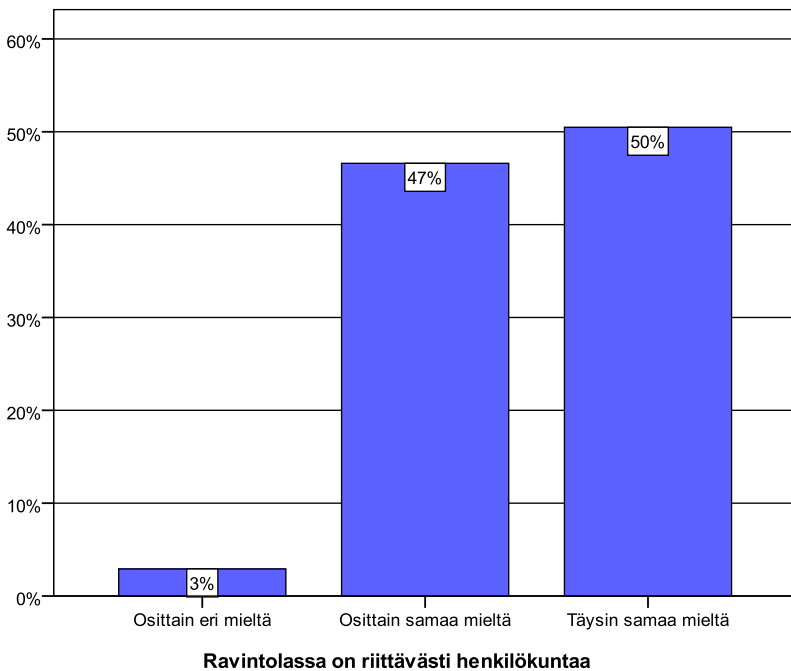
	Vastaajat	%
Kyllä	75	73
En	28	27
Yhteensä	103	100

Kyselyssä haluttiin saada selville, ovatko lounasasiakkaat vierailleet Ruokaravintola Amandan kotisivuilla. Reilusti yli puolet eli 73 % vastaajista vastasi vierailleensa kotisivuilla.



KUVIO 23. Vastaajien mielipide siitä, että ravintolan yleisilme on siisti (n=102)

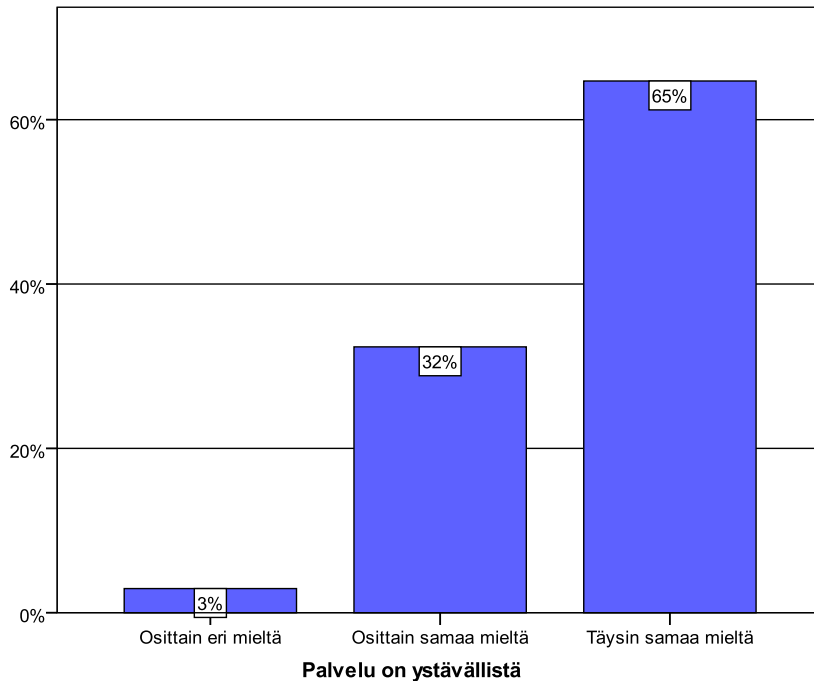
Kuten kuviosta 23 voidaan nähdä ravintolan yleisilmettä siistinä pitää 60 % vastaajista, ja 38 % on osittain samaa mieltä. Tästä voidaan todeta, että asiakkaat ovat tyytyväisiä ravintolan yleisilmeen siisteyteen, eikä kehitettävää tähän osa-alueeseen ole.



KUVIO 24. Vastaajien mielipide siitä, että ravintolassa on riittävästi henkilökuntaa (n=103)

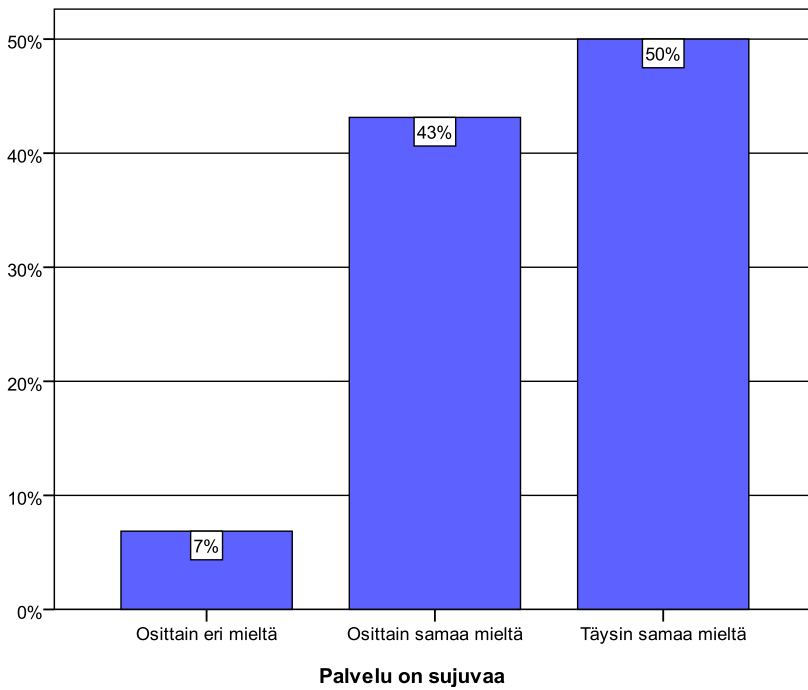
Voidaan nähdä että vastaajat kokevat henkilökuntaa olevan riittävästi koska 50 % on täysin samaa mieltä asiasta ja 47 % osittain samaa mieltä. Vastausvaihto täysin eri-

mieltä on jätetty pois, koska se ei saanut yhtään kannatusta. Vastausten perusteella ei nähdä tarpeellisenä ottaa tähän kantaa.



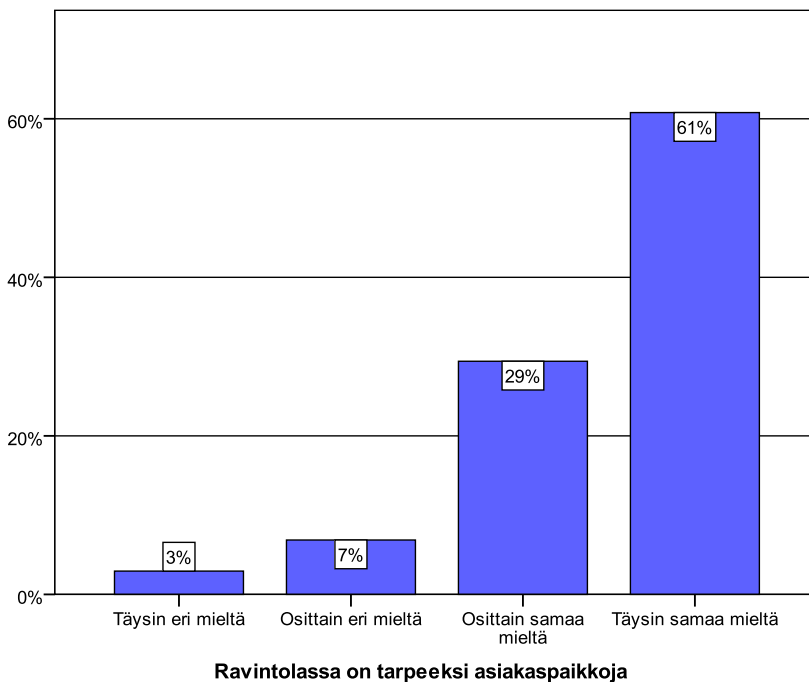
KUVIO 25. Vastaajien mielipide siitä, että palvelu on ystävällistä (n=102)

Vastaajista 65 % kokee saaneensa ystävällistä palvelua. Vastaajista 32 % on vastannut olevansa osittain samaa mieltä siitä, onko palvelu ystävällistä. Kuvio 25 on jätetty vastausvaihtoehto täysin erimieltä pois, koska se ei saanut yhtään kannatusta. Koska asiakkaat ovat tyytyväisiä, kehityssuunnitelmassa ei ole tarvetta palata tähän osioon.



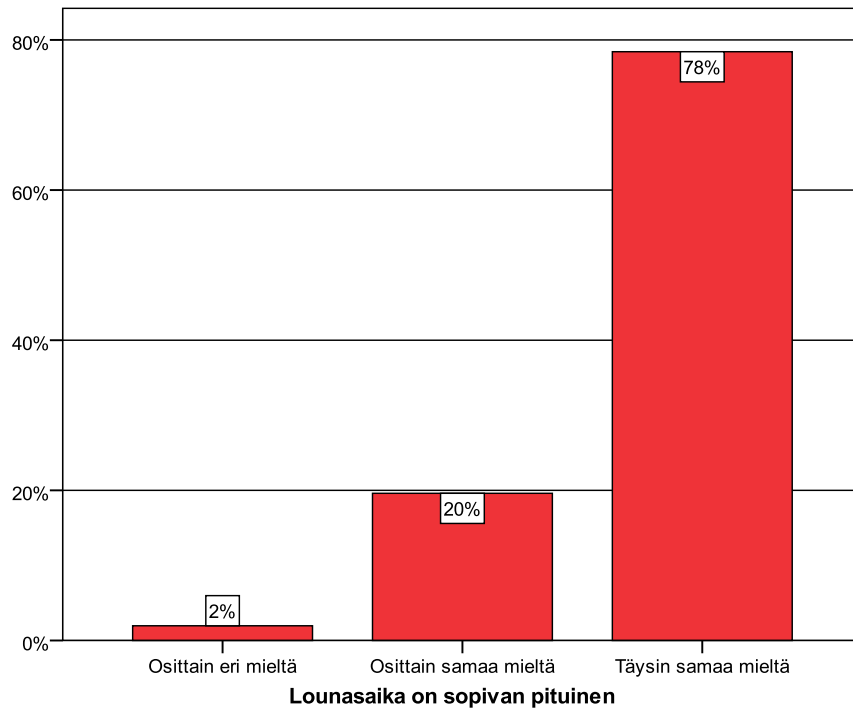
KUVIO 26. Vastaajien mielipide siitä, että palvelu on sujuvaa (n=102)

Puolet vastaajista piti palvelua sujuvana, ja 43 % oli osittain samaa mieltä asiasta. Puutteita palvelun sujuvuudessa koki 7 % vastaajista. Todennäköistä on, että palvelun sujuvuuteen on vaikuttanut kiireinen lounasaika, ja siksi osa vastaajista kokee, ettei se ole ollut sujuvaa. Olisikin hyvä miettiä uusia ratkaisuja, mitkä vaikuttavat palvelun sujuvuuteen kiireisinä aikoina.



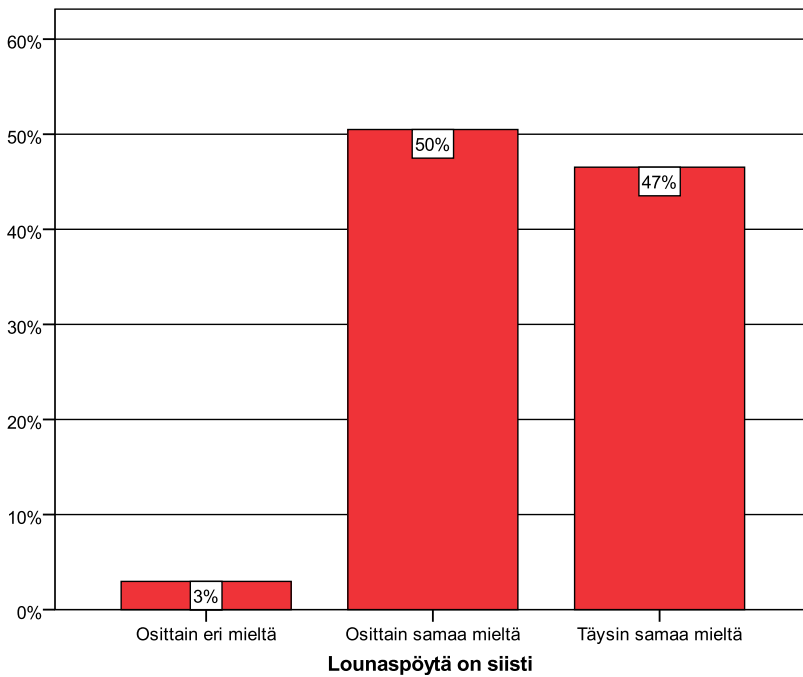
KUVIO 27. Vastaajien mielipide siitä, että ravintolassa on tarpeeksi asiakaspaikkoja (n=102)

Kuviossa 27 vastaajista 61 % koki, että asiakaspaikkoja on tarpeeksi, ja 29 % oli osittain samaa mieltä. 10 % koki, että asiakaspaikkoja voisi olla enemmänkin. Luultavasti tähän vaikuttaa kiireinen lounasaika, jolloin lähes kaikki asiakaspaikat ovat varattuja, ja ravintola tuntuu täydeltä.



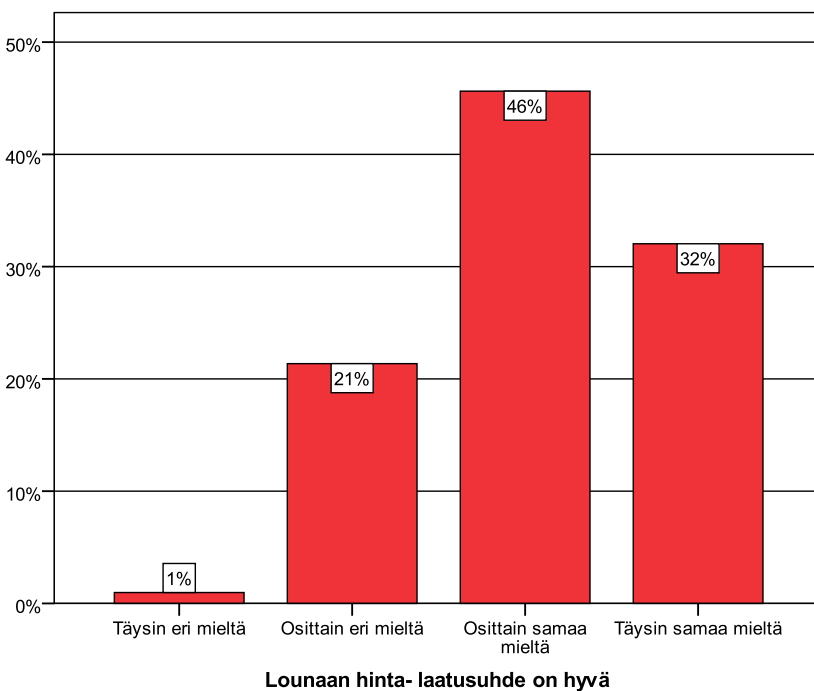
KUVIO 28. Vastaajien mielipide siitä, että lounasaika on sopivan pituinen (n=102)

Kuviossa 28 vastaajilta kysyttiin, onko lounasaika sopivan pituinen, lounasaika on klo 10.30–14.00. Suurin osa vastaajista, 78 % piti lounasaikaa sopivan pituisena, ja osittain samaa mieltä asiasta oli 20 %. Vastausvaihtoehto täysin eri mieltä on jätetty kuviossa pois, koska se ei saanut yhtään kannatusta. Vastaukset osoittavat sen, että asiakkaat ovat tyytyväisiä lounasajan keston.



KUVIO 29. Vastaajien mielipide siitä, että lounaspöytä on siisti (n=101)

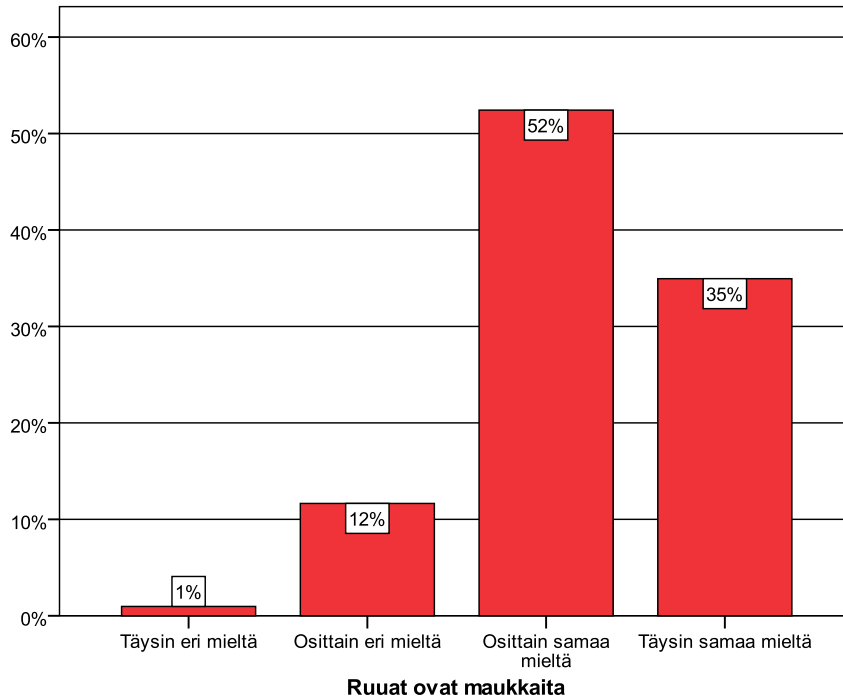
Lounaspöytää siistinä piti 47 % vastaajista. Puolet vastaajista oli osittain samaa mieltä asiasta. Vastauksista on nähtävissä, että vastaajat pitävät lounaspöytää melko siistinä, pienillä muutoksilla saataisiin asiakkaita tässä osiossa vieläkin tyytyväisemmiksi.



KUVIO 30. Vastaajien mielipide siitä, että lounaan hinta- laatusuhde on hyvä (n=103)

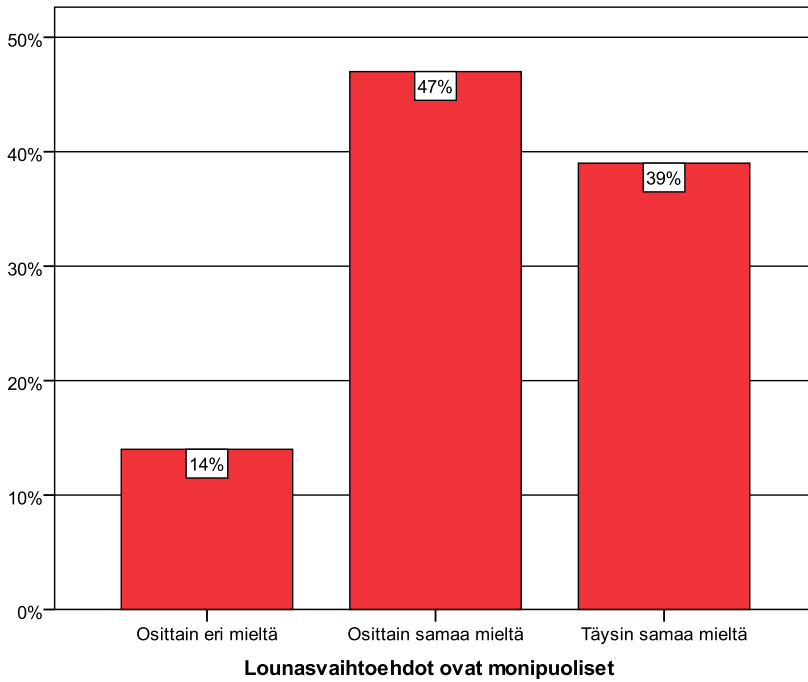
Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että lounaan hinta-laatusuhteessa olisi hieman parannettavaa. Osittain samaa mieltä asiasta oli 46 % ja osittain erimieltä oli 21 %.

Vastaajista kuitenkin 32 % on sitä mieltä, että lounaan hinta-laatusuhde on kohdallaan. Koska ylipuolet vastaajista näkivät asiassa jotain parannettavaa, tullaan asian parantamiseksi kehityssuunnitelmassa esittämään eri vaihtoehtoja, ottaen huomioon vastaajien vapaat kommentit.



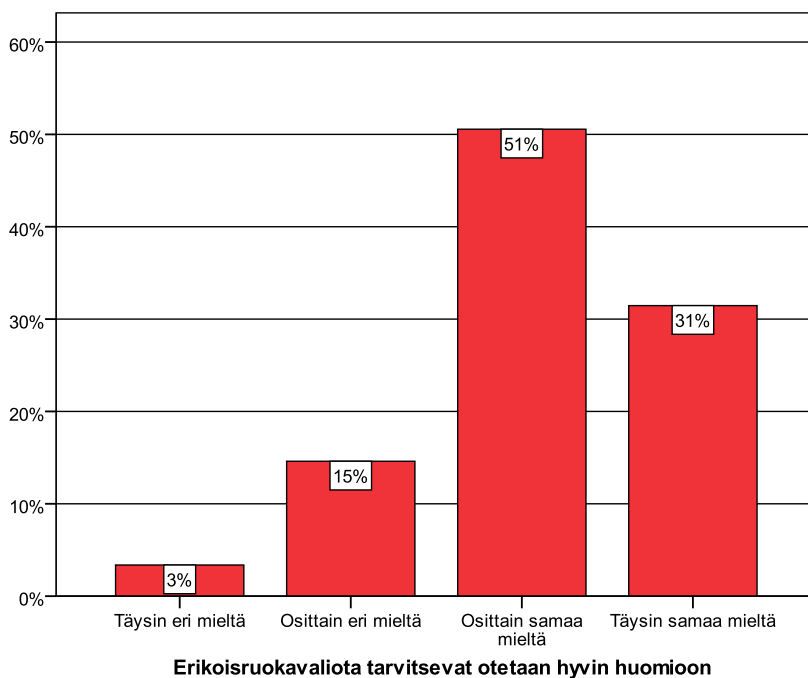
KUVIO 31. Vastaajien mielipide siitä, että ruuat ovat maukkaita (n=103)

Hieman yli puolet vastaajista koki, että ruuan maukkaudessa olisi pientä parantamisen varaa, ja 12 % vastaajista oli myös sitä mieltä, että maukkaudessa on parantamisen varaa. Vastaajista 35 % oli sitä mieltä, että ruuan ovat maukkaita eivätkä näe asiassa parantamisen varaa. Koska isompi osa oli kuitenkin sitä mieltä, että parantamisen varaa löytyy, niin tullaan asiaan palaamaan myöhemmin kehityssuunnitelmassa.



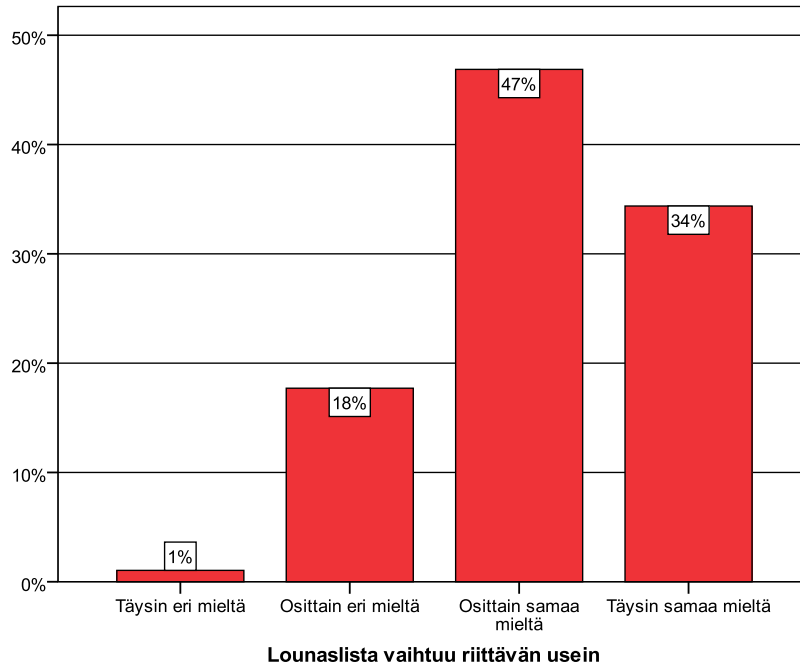
KUVIO 32. Vastaajien mielipide siitä, että lounasvaihtoehdot ovat monipuoliset (n=100)

Lounasvaihtoehtoja monipuolisina pitää 39 % vastaajista. Melkein puolet 47 % vastaajista oli osittain samaa mieltä asiasta. 14 % oli sitä mieltä, että lounasvaihtoehdot voisivat olla monipuolisemmat. Vastaajista 61 % kokee, että lounasvaihtoehdot eivät ole niin monipuolisia kuin he toivoisivat. Kehittämissuunnitelmassa pohditaan kuinka tätä osa-aluetta voisi kehittää.



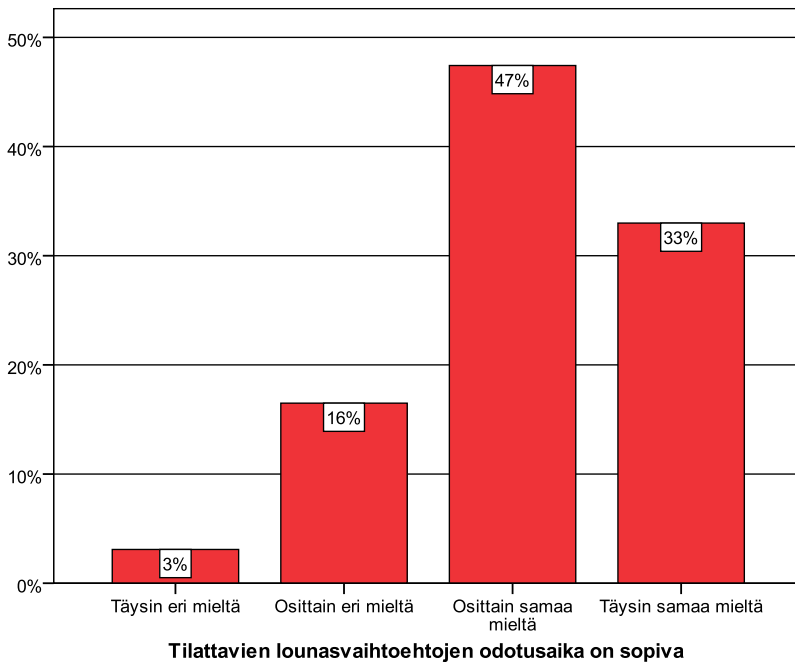
KUVIO 33. Vastaajien mielipide siitä, että erikoisruokavaliota tarvitsevat otetaan hyvin huomioon (n=89)

Kuvio 33 käsittelee vastaajien mielipidettä siitä, otetaanko erikoisruokavaliota tarvitsevat tarpeeksi hyvin huomioon. Vastaajista 31 % ei näe asiassa muutoksen tarvetta. Noin puolet on sitä mieltä, että erikoisruokavaliota tarvitsevat otetaan melko hyvin huomioon, ja 15 % on osittain erimieltä asiasta. 14 henkilöä on jättänyt kokonaan vastaamatta väittämään. Johtuen todennäköisesti siitä, etteivät ole ottaneet asiaa huomioon, koska eivät itse erikoisruokavaliota tarvitse.



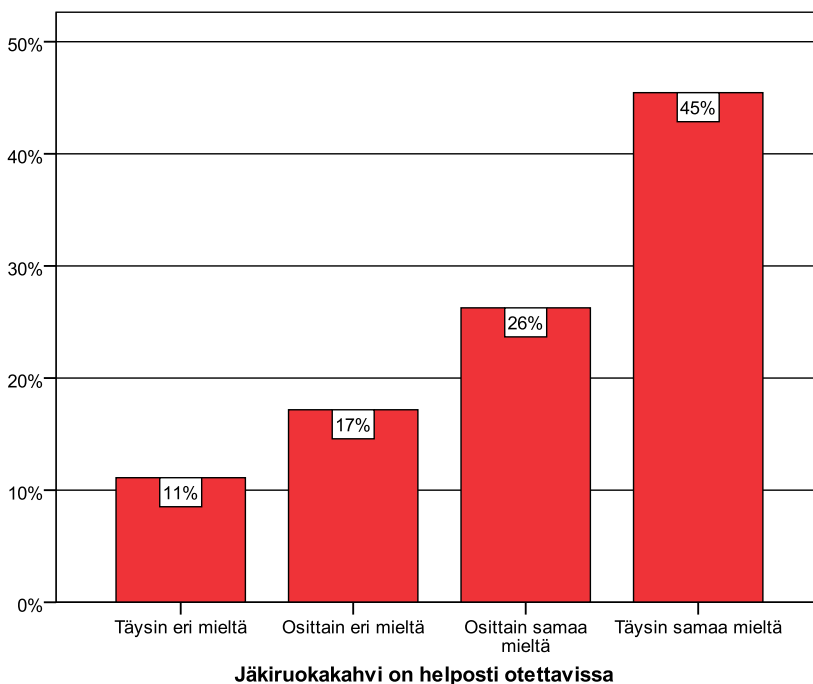
KUVIO 34. Vastaajien mielipide siitä, että lounaslista vaihtuu riittävän usein (n=96)

Kuviosta 34 nähdään, mitä mieltä vastaajat ovat siitä, vaihtuuko lounaslista riittävän usein. Vastaajista 34 % oli täysin samaa mieltä asiasta. Lähes puolet vastaajista toivoisi hieman enemmän vaihtuvuutta lounaslistaan. 18 % vastasi olevansa osittain erimieltä asiasta, eli lounaslista voisi heistä vaihtua useammin. Kehittämisen varaa siis löytyy hieman, joten kehityssuunnitelmassa palataan vielä asiaan tarkemmin.



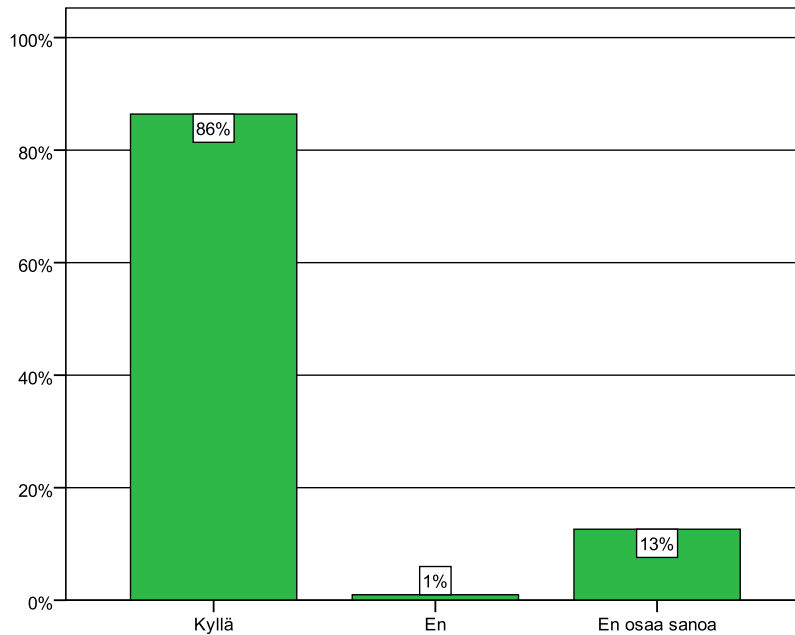
KUVIO 35. Vastaajien mielipide siitä, että tilattavien ruokien odotusaika on sopiva (n=97)

Kuten kuvio 35 osoittaa suurimmaksi joukoksi nousi osittain samaa mieltä asiasta eli 47 % vastaajista. Täysin samaa mieltä ruokien sopivasta odotusajasta oli 33 % vastaajista. 16 % vastaajista koki, että odotusaika venyy joskus liian pitkäksi. Koska kehittämisen varaa löytyy hieman, tullaan kehityssuunnitelmassa pohtimaan ratkaisuja miten odotusaikaa voisi lyhentää.



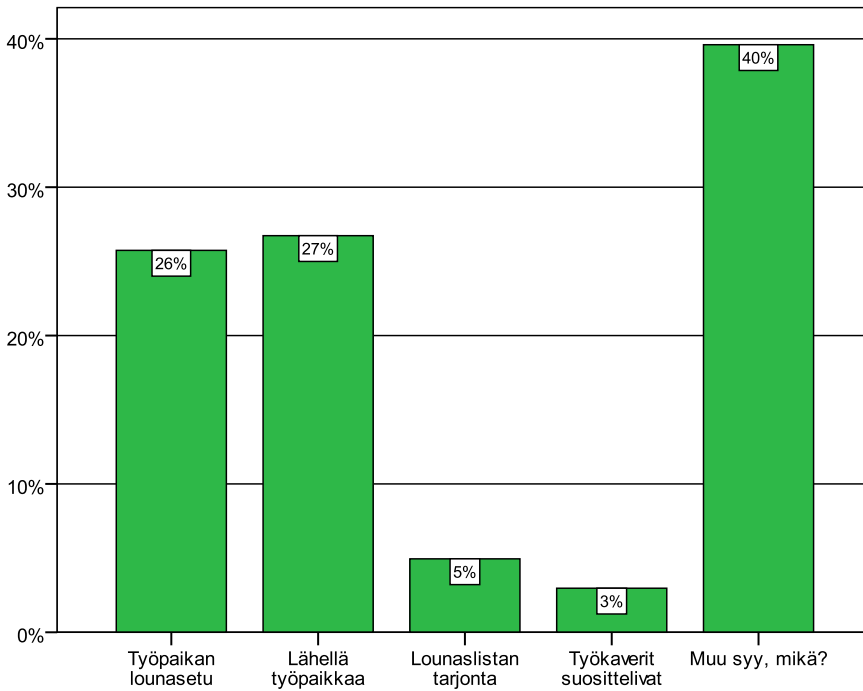
KUVIO 36. Vastaajien mielipide siitä, että jälkiruokakahvi on helposti otettavissa (n=99)

Kyselyn lopussa viimeinen väittämä oli, että onko jälkiruokakahvi helposti otettavissa (KUVIO 36). 45 % on asiasta täysin samaa mieltä. Loput vastaukset jakaantuivat loppujen vastausvaihtojen kesken seuraavasti osittain samaa mieltä 26 %, osittain eri mieltä 17 % ja täysin erimieltä 11 %. Koska yli puolet vastaajista ei ole samaa mieltä siitä, että jälkiruokakahvi on helposti otettavissa, täytyy miettiä miten muuten se voitaisiin laittaa esille.



KUVIO 37. Suosittelitevatko vastaajat Amandaa lounaspaikaksi muille (n=103)

Kuten kuviosta 37 nähdään, niin suurin osa eli 86 % vastaajista suosittelisi ravintolaa muille. Vastaajista 13 % ei osaa sanoa mielipidettään asiasta.



KUVIO 38. Miksi Amanda on valittu lounaspaikaksi (n=101)

Kuvio 38 näyttää vastausjakauman kysymykseen, miksi Amanda on valittu lounaspaikaksi. Suurimmaksi joukoksi nousi muu syy, mikä -vastausvaihtoehto, eli 40 % vastaajista. Toiseksi eniten kannatusta sai lähellä työpaikkaa 27 %, ja kolmanneksi eniten työpaikan lounasetu 26 %. 5 % vastasi tulevaisuuden lounaslistan tarjonnan takia.

Osa vastaajista oli valinnut useamman kuin yhden vaihtoehdon. Nämä vastaukset laitettiin jokin muu, mikä -osioon. Eniten näistä oli valittu työpaikan lounasetu, lähellä työpaikkaa sekä lounaslistan tarjonta. Muita muu syy, mikä -vaihtoehdossa eniten esille nousseita asioita ovat hyvä ruoka, sattumalta ja aikaisempi hyvä kokemus.

Tilaa vapaille kommentteille

Kyselyn lopuksi vastaajilla oli mahdollisuus antaa vapaita kommentteja ravintolalle. Näitä kirjasi 37 vastaajaa (LIITE 6). Kommentit tukivat saatuja tuloksia, joukossa oli aika paljon kehitysehdotuksia tuloksissa ilmenneisiin puutteisiin. Kuten tuloksissa tuli ilmi, lounasasiakkaat ovat pääsääntöisesti tyytyväisiä Amandan palveluihin. Vastaajat olivat hyödyntäneet vapaat kommentit -kenttää suurimmaksi osaksi niin, että he ovat antaneet omia kehitysehdotuksiaan ja palautetta asioihin, mihin eivät ole olleet niin tyytyväisiä.

Vapaissa kommentteissa eniten nousi esille se, että vastaajat kaipaavat parannusta ja enemmän vaihtoehtoja salaattipöytään. Muuten vapaissa kommentteissa esille

nousi se, että tilattavat ruuat kaipaisivat parannusta ja ruuissa on ollut joskus liikaa mausteita. Jonkin verran kommenttia tuli myös erikoisruokavaliomerkitöjen puuttumisesta.

6 PALVELULIIKETOIMINNAN KEHITTÄMINEN

Palveluliiketoiminnassa on kyse palvelujen toimittajan ja asiakkaan vuorovaikutteisten toimintamallien innovoinnista, kehittämisestä ja omaksumisesta. Pelkästään palvelujen asiakasräätelöinti ei enää yksistään riitä yrityksille. On erittäin haasteellista kehittää palveluliiketoimintaa, se vie aikaa useita vuosia. (Sami Kalliomaa 2011, 20–21.)

6.1 Palveluyrityksen määrittäminen

Yritys, joka toimii palvelualalla, on luonnollisesti palveluyritys. Asiakkaat eivät etsi pelkästään palveluja tai tuotteita, vaan haluavat kokonaisvaltaisen palvelutarjooman, joka sisältää kaiken tiedon saatavasta tuotteesta, tuotteen tilauksesta sen käyttöönottoon, sekä mahdollisista tuotteen käyttöönoton jälkeisistä palveluista. Asiakkaat haluavat kaiken tämän luotettavasti, jouhevasti ja ajallaan. (Christian Grönroos 2009, 55.)

Nykypäivän kilpailutilanteessa ydintuote ei usein riitä tuottamaan tarpeeksi hyviä tuloksia eikä takaa pysyvää asemaa markkinoilla. Tärkeää siis on, että yritys kykenee tarjoamaan ydintuotteen lisäksi lisäaineiksia kilpailijoitaan paremmin. Esimerkiksi ravintolassa asioiva asiakas voi pitää ateriaa hyvänä, mutta olla kokonaisuutena tyytymätön, koska on saanut huonoa palvelua. Näinpä ydintuotteella kilpailu ei riitä, vaan täytyy kilpailla kokonaispaketilla, josta siis ydintuote on vain yksi osa tai oikeastaan yksi palvelu. (Christian Grönroos 2009, 55–56.)

Palvelupaketti voidaan erottaa kolmeen palveluryhmään, jotka ovat ydinpalvelu, mahdollistavat palvelut ja tukipalvelut. Markkinoilla olon syy on ydinpalvelu, ravintolalle se on ruoka. Yrityksellä voi olla yksi tai useampi ydinpalvelu. Ravintolalla ne ovat esimerkiksi lounasruokailu ja ruokalistalta tilaaminen. Jotta asiakkaat käyttävät ydinpalvelua, tarvitaan rinnalle usein joitakin lisäpalveluja. Esimerkiksi Ruokaravintola Amandalla tarjotaan lisäpalveluna pitopalvelua. Lisäpalveluja kutsutaan mahdollistaviksi palveluiksi, jotka mahdollistavat ydinpalvelun käytön. Kolmannenlaisia palveluja sanotaan tukipalveluiksi, nekin ovat lisäpalveluja. Tukipalvelut eivät niinkään helpota ydinpalvelun käyttöä, vaan ne ovat arvonlisäämistä tai palvelun erilaistamista kilpailijoiden tarjonnasta. (Christian Grönroos 2009, 224- 226.) Esimerkiksi Amandalla on ravintolan yhteydessä kahvila. Tukipalveluja käytetään ensisijaisesti kilpailukeinoina. Vaikka niitä ei olisi, ydinpalveluja voi käyttää. Ilman tukipalveluita yritys saattaa näyttää mielenkiinnottomalta ja ehkä kilpailukyvyttömämmältä.

Edellä mainittujen palvelujen saavutettavuuteen vaikuttaa muun muassa seuraavat asiat:

- henkilöstön määrä ja taidot
- aukioloajat
- sijainti
- ravintolan ulkonäkö ja sisustus
- ravintolan palveluita varten tarvittava kalusto, esimerkiksi keittiön kalusto
- asiakkaiden määrä. (Christian Grönroos 2009, 226.)

Näiden ja muiden tekijöiden mukaan asiakkaat kokevat palvelun saatavuuden, ostamisen ja kuluttamisen joko vaikeaksi tai helpoksi. (Christian Grönroos 2009, 226.)

6.2 Palvelujen kehittäminen

Palveluntuottajan kehittämistyöllä tarkoitetaan uusien palvelujen kehittämistä tai olemassa olevien parantamista. Yrityksen täytyy varautua näihin tilanteisiin, jos aikoo pysyä markkinoilla. Asiakkaiden tarpeet muuttuvat ja kilpailijat kehittävät omia tuotteitaan koko ajan. Kehittämistyön suunnittelu ja toteuttaminen on erittäin vaativaa, koska lopputulos ei ole ennustettavissa. (Tapio Rissanen 2006, 199.)

Yritys joutuu kehittämään toimintaansa muun muassa seuraavista syistä:

- nykyisten palvelujen vanheneminen markkinoiden kilpailutilanteessa, erityisesti palvelu- tai muotituotteissa nämä muutokset voivat olla hyvin nopeita
- asiakkaiden muuttuvien tarpeiden tyydyttäminen tai tyydytyksen asteen syventäminen
- toiminnan laajentaminen
- kilpailutilanteen vaatima valikoiman täydennys
- yrityskuvan uudistaminen
- suhdanne- sekä kysynnänvaihtelun tasoittaminen. (Tapio Rissanen 2006, 199.)

Parhaimmin menestyvät ne yritykset, jotka pystyvät itse viemään kehitystään eteenpäin eli toimimaan niin sanotusti kehityksenmoottoreina. Nämä yritykset kykenevät arvioimaan toteutunutta sekä myös tulevaisuuden kehitysnäkymiä, varautumaan niihin sekä totuttamaan pitkäaikaiset tavoitteensa erilaisissa tulevaisuuden tilanteissa. Esimerkiksi uudenaikaisilla liiketoiminta- ja ansaintamalleilla on luotu uudenlaisia asia-

kastarpeita ja ansaintamahdollisuuksia. Yrityksen toiminta tukeutuu yhä enemmän tietoon ja sen hallintaan. Tiedon määrä kasvaa niin nopeasti, että yrityksessä tarvitaan aivan uutta ajattelua. Yritys tarvitsee esimerkiksi tietoa ongelmien ratkaisemiseksi, eli on osattava hyödyntää kaikesta tiedosta yrityksen tarpeita palvelevaa tietoa. Muutoksessa mukana pysyminen edellyttää yrityksiltä nopeuden ja joustavuuden maksimointia. Yrityksen ketteryys, muutosten nopea omaksumiskyky ja vastausnopeus vaikuttavat sen menestykseen. (Ojasalo ym. 2009, 13.)

Kehittämiseen liittyvän osaamisen merkitys kasvaa koko ajan liiketoiminnassa. Kehittämistyö opettaa suunnitelmallisuutta, järjestelmällisyyttä, itsenäistä ajattelua ja kriittisyyttä. Kehittämistyön tavoitteena on esimerkiksi tuottaa uusia tuotteita, palveluja, toimintamalleja tai työkaluita. Kehittämistyössä ei pelkästään kuvailla tai selitetä asioita vaan etsitään niille parempia vaihtoehtoja ja viedään asiat käytännössä eteenpäin. Kehittämistyö alkaa ideoinnista ja päättyy monien eri ideoiden kehittämissä vaiheiden kautta ratkaisuun, sen toteutukseen ja arviointiin. (Ojasalo ym. 2009, 14–15, 20.)

Usein yrityksissä uskotaan, että tuotteet ja palvelut ovat kunnossa. Luullaan että asiakkaiden tarpeet tunnetaan, tärkeimmät asiakkaat pysyvät samoina ja ovat tyytyväisiä. Uskotaan myös kilpailijoiden pysyvän samoina ja toimivan samalla tavalla kuin aikaisemminkin. Tällaiset uskomukset ovat osoittautuneet vääriksi luuloiksi. Tässä vaiheessa yrityksen on kuitenkin liian myöhäistä toimia, sillä kilpailija on todennäköisesti jo selvittänyt tilannetta. (Ojasalo ym. 2009, 21–22.)

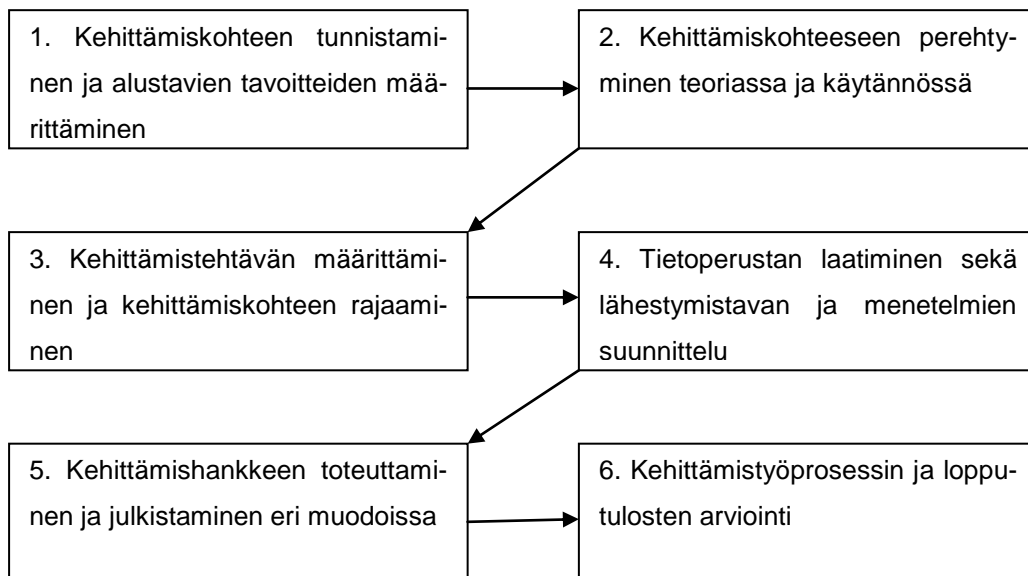
Kysely sopii tilanteeseen, jossa tutkittavan kohteen aihealue tunnetaan hyvin, mutta halutaan varmistua sen paikkansa pitävyydestä. Esimerkiksi palveluyrityksessä saatetaan tietää tarkasti, mitkä asiat ovat tärkeitä heidän asiakkailleen. Kyselyn avulla pyritään selvittämään, kuinka hyvin yritys on nämä asiat pystynyt toiminnassaan toteuttamaan. (Ojasalo ym. 2009, 41.)

Kehittämistyössä kysely sopii hyvin lähtötilanteen selvittämiseen, tai loppuvaiheessa saavutettujen tulosten arvioimiseen. Kyselyssä isolta joukolta kysytään samaa asiaa samalla tavalla. Jotta kyselystä voidaan tehdä johtopäätöksiä ja pohtia tulosten yleisluonteisuutta, on keskeistä perusjoukon ja otoksen määrittäminen. (Ojasalo ym. 2009, 41)

6.3 Kehittämistyöprosessin vaiheet

Kehittämishankkeen tarkoituksena on saada aikaan jonkinlainen muutos, se kohdennetaan yleensä tavalla tai toisella liiketoiminnan ja työelämän kehittämiseen. Tavoitteena voi olla esimerkiksi:

- uusi liiketoimintamalli, palvelu tai tuote ja sen jalostaminen ja tuotteistaminen tai kokonaan uusille markkinoille laajentaminen
- prosessien kehittäminen ja uudistaminen
- uusien mallien tai menetelmien kehittäminen
- uuden työskulttuurin kehittäminen. (Ojasalo ym. 2009, 24.)



KUVIO 39. Kehittämistyöprosessin eri vaiheet (Ojasalo ym. 2009, 24)

Yllä olevassa kuviossa nähdään kehittämistyöprosessin eri vaiheita. Koko prosessin ajan on huolehdittava järjestelmällisyydestä, analyttisyydestä, kriittisyydestä, aktiivisesta vuorovaikutuksesta, kirjoittamisesta eri tahoille ja eettisyydestä. (Ojasalo ym. 2009, 24)

Tässä opinnäytetyössä käydään läpi kehittämistyöprosessin vaiheet 1-4. Tämän jälkeen vastuu jää yrittäjälle, haluaako hän viedä kehittämistyöprosessin loppuun asti. Opinnäytetyön kehittämissuunnitelmassa annetaan kehitysideoita, ja tapoja toteuttaa ne. Yrittäjän täytyy hoitaa niiden toteuttaminen käytännössä, ja sen jälkeen kehittämisprosessin lopputulos voidaan arvioida.

6.4 Markkinointiviestintä liiketoiminnan kehittäjänä

Mainonnan avulla kerrotaan asiakkaalle, mitä tuotteita ja palveluita yrityksellä on tarjota ja miten, mistä ja millä hinnalla niitä voidaan hankkia. Viime vuosina markkinointiviestintä on kasvanut huomattavasti johtuen siitä, että medioiden määrä on kasvanut. Markkinointiviestintä perustuu yrityksen markkinointistrategiaan. Markkinointistrategiassa on selvitetty, miten pärjätään muille kilpailijoille ja mihin keskitytään tulevaisuudessa. Yrityksen pohdittava tarkkaan markkinoitavat tuotteet ja palvelut, jotta ne vastaavat asiakkaiden tarpeita ja mielihaluja. Näiden perusteella laaditaan markkinointisuunnitelma ja strategia. Strategian pohjalta laaditaan markkinointiviestintäsuunnitelma, joka on kohdistettu sekä kuluttajille ja jälleenmyyjille. (Kuluttajavirasto.)

Mainonta on osa markkinointiviestintää ja liiketoimintaa. Mainonta kohdistuu mahdollisiin asiakkaisiin ja sillä tähdätään myynninedistämiseen. Markkinointiviestinnän tavoitteena on saada asiakkaat tekemään ostopäätöksiä. Mainonnassa käytetään usein useita eri mediamuotoja. Mainonnan tavoitteet voidaan jakaa kolmeen eri pääkategoriaan, jotka ovat kuluttamiseen suostuttelu, tiedon jakaminen kuluttajalle, ja tuotteen selviytyminen kilpailusta toisten mainosten kanssa. Mainosvälineitä ovat sanomalehdet, paikallis- ja ilmaisjakelulehdet sekä aikakauslehdet, televisio, radio, elokuvat, ulko- ja liikemainosvälineet, sekä Internet. (Kuluttajavirasto.)

Internet ja mainonta

Mainostaminen Internetissä on nykyään oleellinen osa mediaa, ja sitä käytetään usein rinnakkain muiden mainosmedioiden kanssa. Monipuolisuutensa vuoksi se tarjoaa mahdollisuudet muuhunkin kuin pelkkään tuote-esittelyyn ja tuotteen mainitsemiseen. Internet-mainonnan toimivuutta voidaan seurata. Mainostaja saa tiedon siitä, kuinka moni asiakas on vierailut heidän kotisivuillaan. Myös palautetta on helppo kerätä kotisivuilla eri kohderyhmiltä erilaisilla kyselyillä ja näin parantaa asiakas-tyytyväisyyttä. (Kuluttajavirasto.)

7 KEHITTÄMISSUUNNITELMA RUOKARAVINTOLA AMANDALLE

Ruokaravintola Amandalle oli tärkeää toteuttaa asiakastyytyväisyyskysely, koska ravintolassa ei moniin vuosiin ole vastaavanlaista tehty. Yrittäjä ei näin ollen ole voinut saada varmaa ja kokonaisvaltaista käsitystä yrityksensä asiakastyytyväisyydestä. On myös tärkeää, että yrittäjä saa suoraan asiakkailtaan tiedon parannusta kaipaavista kohteista.

Asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksista kävi ilmi, että molemmat ryhmät ovat melko tyytyväisiä ravintolan palveluihin. Lounasasiakkailta saaduista tuloksissa oli nähtävissä enemmän parannusehdotuksia kuin vapaa-ajanasiakkaiden. Kyselyssä kaikista eniten hyötyä oli vastaajilta saaduista vapaista kommentteista, johon molemmat asiakasryhmät olivat kirjanneet omia kehitysehdotuksiaan. Myös väittämät ravintolasta sekä ruuasta antoivat suuntaa, mihin kehitystä tarvittaisiin.

7.1 Vapaa-ajanasiakkaat

Tässä alaluvussa käsitellään kehittämissuunnitelmaa, joita ilmeni vapaa-ajan asiakkaiden keskuudessa asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksista. Kantaa otetaan eniten esiin nousseisiin kehittämiskohtiin. Kehittämissuunnitelmaa esitetään myös opinnäytetyön tekijöiden omista huomioista. Isossa osassa on vastaajien kirjoittamat vapaat kommentit.

Kotisivujen uudistusta

Tuloksissa ilmeni, että vapaa-ajan asiakkaista vähän alle puolet eivät olleet vierailleet Amandan kotisivuilla. Varkaus on pieni kaupunki, eikä täällä ole montaa erilaista kanavaa mainostaa palveluitaan, ellei halua mainostaa televisiossa. Televisiomainonta on todella kallista ja voi mennä pitkään aika ennen kuin se maksaa itsensä takaisin. Toisaalta televisiomainonta ei ole kannattavaa näin pienellä alueella. Siksi on tärkeää, että kotisivut ovat näyttävät ja niillä vierailaan, kun halutaan erottua joukosta.

Kotisivuja voisi parantaa niin, että kasvisruuat laitettaisiin paremmin esille. Kasvisruokailijoita on kuitenkin paljon, ja heille löytyy aina vähemmän valinnanvaraa. Tällä hetkellä kasvisruokavaihtoehdot ovat vaikeasti löydettävissä ravintolan kotisivuilta. Ne löytyvät kategorian kevyet ja tuliset alta, josta löytyy muitakin kuin kasvisvaihtoehtoja. Tätä voisi parantaa niin, että niille laitetaan oma kategoriansa, minkä alta löytyy vain kasvisruokavaihtoehdot. Kotisivujen ruokalistoista ei myöskään löydy erikoisruokava-

liomerkintöjä, kuten laktoositon, vähälaktoositon tai gluteeniton. Näiden lisäksi ruokalistassa voisi olla merkinnät vähäkalorisista ruuista. Jokaisen annoksen loppuun voisi laittaa lyhenteen, esimerkiksi L -kirjaimen ruuan ollessa laktoositonta. Ruokalistojen lopussa olisi asiakkaita varten lyhenteiden selitykset. Sama koskee myös kotisivuilla olevia ruokalistoja. Ruokalistat löytyvät ainoastaan suomeksi ja venäjäksi. Ulkomalaisia vierailijoita ajatellen olisi hyvä, jos olisi saatavilla englanninkielinen versio myös kotisivuilta. Kotisivuilta puuttuvat kokonaan juomalistat. Kotisivuilla ei ole ollenkaan nähtävillä, mitä juomia ravintola tarjoaa, esimerkiksi viinit ja oluet. Juomille pitäisi laittaa omakohta ruokalistan tavoin kotisivuille. Joillekin asiakkaille juomalista voi olla ratkaiseva tekijä ravintolaa valittaessa.

Lisäksi kotisivuja tulisi päivittää useammin, huhtikuussa ajankohtaista -palstalta löytyi tietoa ystävänpäivän eduista. Samalla olisi myös tärkeää, että ajankohtaista -palstan ulkoasua muutetaan selkeämmäksi. Näin vanha tieto vielä huhtikuussa antaa huonoa kuvaa yrityksestä, varsinkin kun on kyse ajankohtaista tapahtumista. Kotisivuilla on mahdollista antaa ravintolalle palautetta. Sitä ei kuitenkaan pysty tekemään anonyymisti, mikä olisi tärkeää, jos palautetta asiakkailta oikeasti halutaan.

Ravintolan aukioloajat

Tuloksista oli huomattavissa, että asiakkaiden mielipiteet jakoutuivat, kun heiltä kysyttiin aukioloaikojen sopivuudesta. Ravintola on auki maanantaista torstaihin kello 9.00–20.00, perjantaisin kello 9.00–21.00, ja lauantaisin kello 11.00–18.00. Vastaajat antoivat myös vapaissa kommentteissaan palautetta ja omia ehdotuksiaan koskien aukioloaikoja. Moni vastaajista toivoi, että ravintola olisi pidempään auki, etenkin lauantaisin. Perjantain ja lauantain aukioloaikoja voitaisiin jatkaa, esimerkiksi kello 22.00 tai kello 23.00 saakka. Varkaudessa suurimmat kilpailijat ovat auki myöhempään ja myös sunnuntaisin, joten moni asiakas todennäköisesti tästä syystä valitsee heidät mieluummin. Yksi vastaajista ehdotti, että olisi hyvä jos esimerkiksi kerran kuussa olisi elävää musiikkia ravintolassa. Tällä voisi varmistaa sen että aukioloaikojen jatkaminen olisi kannattavaa. Toiveita esitettiin myös siitä, että ravintola voisi olla ainakin välillä sunnuntaisin auki. Iso osa asiakkaista kuitenkin keskittää ravintolakäyntinsä viikonloppuun.

Erikoisruokavalio

Yksi tuloksissa ilmenneistä kehityskohteista koski erikoisruokavaliota. Niin kuin kohdassa kotisivujen uudistaminen jo mainittiin, ruokalistoista puuttuvat erikoisruokava-

liomerkinnät. Tästä johtuen asiakkaille aiheutuu turhaa vaivaa, kun heidän täytyy asiaa tiedustella tarjoilijoilta. Lyhenteet siis voisi/pitäisi ottaa käyttöön myös ravintolasta löytyviin listoihin. Myös kiireiseen aikaan tämä helpottaisi tarjoilijoiden työtä, kun heidän ei tarvitse olla asiakkaita tässä seikassa opastamassa. Ruokalistan lisäksi erikoisruokavaliota tarvitsevat pitäisi ottaa myös huomioon kahvilatuotteissa. Vapaissa kommentteissa tuli ilmi, että pullat ja muut sellaiset tuotteet ovat vain vähälaktoosisia, joten pitäisi olla myös kokonaan laktoosittomia tuotteita.

Ruoka- ja kahvilatuotteet

Moni vastaaja oli kirjannut palautetta siitä, että annoksessa käytettäisiin liikaa puolivalmisteita. Jos näin on, niin voisi miettiä vaihtoehtona käyttää tuoreita aineksia parantamaan annosten laatua. Palautetta tuli myös ruuan mauttomuudesta ja siitä, että maku vaihtelee samojenkin annosten välillä. Tätä voisi kehittää käyttämällä aina samaa reseptiä kunkin annoksen valmistuksessa. Ruuan maustamista voisi miettiä uudelleen. Koska yli puolet vastasi kyselyssä ruokien hinta-laatusuhteessa olevan jotain parannettavaa, niin parantamalla annosten laatua saadaan asiakkaat tyytyväisemmäksi. Laadun parantaminen on parempi vaihtoehto kuin lähteä laskemaan annosten hintoja.

Kahvilatuotteisiin vapaissa kommentteissa toivottiin laajempaa valikoimaa. Nykyinen tarjonta on vastaajien mielestä liian suppea. Valikoimaan voisi tuoda lisää monipuolisuutta, huomioon ottaen myös erikoisruokavaliota tarvitsevat.

7.2 Lounasasiakkaat

Tässä alaluvussa käsitellään kehittämissuhteita, joita ilmeni lounasasiakkaiden asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksista. Kantaa otetaan eniten esiin nousseihin kehittämiskohtiin. Isossa osassa on myös vastaajien kirjoittamat vapaat kommentit.

Lounasruokailu

Tuloksia tarkastellessa voidaan todeta, että tilattavien lounasvaihtoehtojen odotusai-ka saattaa joskus venyä hieman liian pitkäksi. Yleensä lounasasiakkaat ovat töistään ruokatunnilla syömässä, joten aika on rajallinen. Vapaissa kommentteissa tämän lisäksi tulivat ilmi, että tilattavat ruuat ovat välillä asiakkaiden mielestä mauttomia. Puolestaan lounaspöydän ruuat saivat palautetta liiallisesta mausteiden, sekä suolan käytöstä. Tätä asiaa voisi kehittää yksinkertaistamalla kaikkia lounasvaihtoehtoja,

jotta ne olisivat nopeampi valmistaa. Ruoka-annoksia yksinkertaistamalla, myös laatu on helpompi ottaa huomioon. Kuten tuloksista oli nähtävissä, ruuan-hintalaatusuhde jakoi mielipiteitä. Annosten laatua parantamalla ruuan-hintalaatusuhde paranee, eikä hintaa tarvitse lähteä laskemaan.

Kyselylomakkeessa ei erikseen ollut kysymyksiä koskien salaattipöytää, mutta vapaista kommentteista tuli ilmi, että siihen kaivattaisiin lisää monipuolisuutta. Erityisesti toiveita tuli siitä, että salaattipöytään saataisiin myös juureksia ja kasviksia. Lounaspöydän salaattivaihtoehtoja voisi siis monipuolistaa, ja salaattien lisäksi voisi laittaa tarjolle myös juureksia ja kasviksia.

Niin kuin tuloksista ja vapaista kommentteista tuli ilmi, lounaslistaan tarvittaisiin hieman monipuolisuutta. Samat annokset kiertävät liian usein listalla. Pystyisikö lounaslistaan kehittämään uusia ruoka-annoksia tuomaan monipuolisuutta lounasruokailuun, jotta vakioasiakkaat eivät kyllästyisi sen tarjontaan?

Erikoisruokavalio

Noutopöytään täytyisi laittaa selkeästi ylös erikoisruokavaliomerkinnot. Tämä helpottaa asiakkaita, ei tarvitse erikseen lähteä kysymään, mitä ruoka sisältää. Samalla myös tarjoilijoiden työ helpottuu. Esimerkiksi kastikkeen läheisyydessä voisi olla info, jossa kerrotaan onko se laktoositonta. Olisi hyvä varmistaa, että joka päivälle olisi tarjolla myös vaihtoehto, jota erikoisruokavaliota tarvitsevat voivat syödä.

Lounaspöydän lisäksi erikoisruokavaliomerkinnot laitetaan myös lounaslistaan selkeästi ylös, kuten laktoositon, vähälaktoosinen tai gluteeniton. Lounaslistassa voisi olla myös merkinnät vähäkalorisista ruuista. Jokaisen annoksen loppuun laitetaan lyhenteet, esimerkiksi jos ruoka on laktoositonta, niin L-kirjain. Lounaslistan lopussa olisi asiakkaita varten selvitykset siitä, mitä lyhenteet tarkoittavat.

Jälkiruokailu

Itse jälkiruusta kyselyssä ei ollut erikseen kysymystä, mutta vapaista kommentteista kävi ilmi, että monipuolisuutta kaivattaisiin. Useimmin vaihtoehtona on ainoastaan kiisseliä. Voisiko tarjolle laittaa välillä muitakin vaihtoehtoja, ottaen huomioon kuitenkin ruuanvalmistuskustannukset?

Jälkiruokakahvin sijoituksesta kysyttiin mielipidettä vastaajilta, ja se jakoi mielipiteitä. Vapaissa kommentteissakin tuli palautetta koskien kahvin sijoituspaikkaa. Jälkiruokakahvi on vaikeasti otettavissa, koska se on liian korkealla lipaston päällä. Olisi hyvä, jos sijoittelu olisi suunniteltu niin, että kahvi olisi alempana tai jälkiruuan läheisyydessä noutopöydässä.

7.3 Yhteenveto

Tässä opinnäytetyössä tehdyn asiakastyytyväisyyskyselyn perusteella tyypillinen Amandan vapaa-ajanasiakas on 51–60 ikäinen nainen, joka asuu Varkaudessa, asioi ravintolan puolella ystävien kanssa ja käyttää ravintolan palveluita harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Tyypillinen Amandan lounasasiakas on 51–60 ikäinen nainen, joka tulee lounaalle 4-5 kertaa viikossa, ja työnantaja maksaa osan lounaan hinnasta.

Kuten tuloksista kävi ilmi, Ruokaravintola Amandan asiakastyytyväisyys on melko hyvällä tasolla. Pientä kehittämisen varaa oli kuitenkin havaittavissa. Kehitettävää löytyi seuraavista asioista:

- kotisivujen muokkaaminen
- aukioloaikojen pidentäminen perjantaisin ja lauantaisin (22.00 tai 23.00), sekä sunnuntaisin auki
- erikoisruokavaliomerkitöjen lisääminen ruokalistoihin ja noutopöytään
- erikoisruokavaliota tarvitsevat otettava paremmin huomioon
- ruokien laadun parantaminen
- kahvilatuotteiden monipuolistaminen
- salaattipöydän monipuolistaminen
- lounaslistan monipuolistaminen
- lounaalla tarjottavien jälkiruokavaihtoehtojen monipuolistaminen
- tilattavien lounasvaihtoehtojen yksinkertaistaminen (odotusaika liian pitkä)
- lounaalla tarjottavan jälkiruokakahvin paikan uudelleen sijoittelu.

8 POHDINTA

Työtä tehdessä selvisi, että Ruokaravintola Amandan asiakastytyväisyys on melko hyvällä pohjalla. Suuria kehittämiskohteita tai puutteita ei ollut havaittavissa. Tuloksia käsiteltäessä ilmeni kehittämisen varaa muutamassa osa-alueessa, joita voitaisiin pienellä panostuksella parantaa. Työssä pyrittiin tuomaan esille myös omia kehittämisideoita vastaajien antamien palautteiden perusteella. Teoriataustaa rakennettiin niin, että siinä tuli esille asiakastytyväisyystutkimuksen tekeminen ja palveluliiketoiminnan kehittäminen. Vastausten keräämiseksi työssä käytettiin kyselyä, koska haluttiin selvittää asiakastytyväisyyttä mahdollisimman monelta asiakkaalta. Kyselyssä hyödyllisimmäksi koettiin vastaajilta saadut vapaat kommentit. Vapaissa kommentteissa tuli esille paljon sellaista, mitä ei ollut kyselyssä huomattu kysyä, ja näitä asioita pystyttiin hyödyntämään kehittämissuunnitelmassa. Mielestämme kysely täytti validiteettiin vaikuttavat asiat, koska kyselylomakkeella saatiin selvyys juuri niihin asioihin jotka haluttiinkin selvittää. Myös haluttu otoskoko saavutettiin, joten kyselyn tuloksia voidaan pitää luotettavina.

Teoriaa opinnäytetyöhön oli löydettävissä paljon. Ongelmana olikin rajata työhön oleelliset asiat niin, että työstä tulee yhtenäinen ja se kattaa vain sen teoratiedon, jota työ tarvitsee. Alussa kerättiin tietoa eri lähteistä harkitsematta riittävästi, tarvitaanko kerättyä tietoa oikeasti. Jälkeenpäin tarkasteltaessa olisi pitänyt ennen teorian kirjoittamista ottaa huomioon kokonaisuus ja miettiä, mitkä asiat ovat oleellisia ja mitkä eivät. Tämä olisi säästänyt paljon aikaa, ja teoriaosuudesta olisi tullut kerralla yhtenäinen.

Opinnäytetyön tekeminen opetti organisointikykyä muun muassa aikataulutuksen suhteen. Piti pystyä järjestämään aikaa opinnäytetyön teolle omien töiden ohessa. Ammatillisessa mielessä se opetti järjestelmällisyyttä, kun piti suunnitella työjärjestystä. Ensin täytyi kerätä teoratietoa ja tutustua aiheeseen, varsinkin aiheen ollessa molemmille vieras. Täytyi tutustua ravintola-alaan ja asiakastytyväisyystutkimuksen tekemiseen. Tämän jälkeen alkoi kyselylomakkeiden laatiminen, jossa haasteena oli saada kattavasti tietoja asiakkailta kuitenkin tekemättä kyselystä liian pitkää. Jälkeenpäin huomattiin kyselylomakkeissa puutteita. Valmiiksi ilmoitettuja vastausvaihtoehtoja olisi pitänyt miettiä tarkemmin. Lisäksi ongelmia aiheutti se, että osa vastaajista oli valinnut useamman kuin yhden vastausvaihtoehdon. Meidän olisi kyselyn alussa pitänyt mainita: ”valitkaa vain yksi vaihtoehto, ellei toisin mainita”.

Vastausten kerääminen vei odotettua pidempään, se kesti kolme kuukautta. Jotta aikataulu ei olisi venynyt liian pitkäksi, oli vastausten keräämistä tehostettava. Niinpä osallistuimme myös itse niiden keräämiseen. Tämä opetti vuorovaikutustaitoja, kun oltiin tekemisissä ravintolan asiakkaiden kanssa. Vastaajien määrä molemmissa kyselyissä saatiin riittäväksi tulosten tarkastelun näkökulmasta katsottuna. Tulosten luotettavuutta kuitenkin heikensi osittain se, että vastaajien joukosta puuttui kokonaan yksi asiakassegmentti, teatteriin suuntaavat ruokailemassa käyvät ryhmät.

Tulosten käsittely opetti SPSS -ohjelman käyttöä, sekä tarkkaavaisuutta ja huolellisuutta, koska tuloksia syöttäessä ei virheitä saanut tulla. Opinnäytetyön pohjalta meillä on nyt valmiudet tehdä työelämässä vastaavanlaisia töitä.

Työtä tehdessä pysyttiin aikataulussa suhteellisen hyvin. Ainoa asia, joka viivytti työn tekemistä, oli vastausten keruajan pitkittyminen. Jotta olisi valmistuttu oikeassa ajassa (3,5 vuotta), olisi koko opinnäytetyön tekeminen pitänyt aloittaa jo keväällä 2011. Kaiken kaikkiaan työssä onnistuttiin hyvin. Uskomme, että kehittämissuunnitelmasta on myös hyötyä Ruokaravintola Amandan yrittäjälle.

LÄHTEET

- Grönroos, C. 2009. *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. Helsinki: WS Bookwell Oy.
- Haaga-Perho. *Asiakastyytyväisyystutkimus* [verkkajulkaisu]. Haaga-Perho. [Viitattu: 14.3.2012]. Saatavissa: <http://www.haagaperho.fi/tutkimuspalvelut/asiakastyytyv%C3%A4isyystutkimus>
- Heikkilä, T. 2002. *Tilastollinen tutkimus*. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Hemmi, M. & Lahdenkauppi, M. 2000. *Avec Asiakaspalvelua ravintolassa*. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Kalliomaa, S. 2011. *Myyntityön vauhtipyörä*. Tampere: Taitto & Paino, Tampereen yliopistopaino Oy – Juvenes Print.
- Kuluttajavirasto. *Internet ja mainonta* [verkkajulkaisu]. Kuluttajavirasto. [Viitattu: 15.12.2011]. Saatavissa: <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/internet-ja-mainonta/>
- Kuluttajavirasto. *Mainonta ja sen muodot* [verkkajulkaisu]. Kuluttajavirasto. [Viitattu: 15.12.2011]. Saatavissa: <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/mainonta-ja-sen-muodot/>
- Kuluttajavirasto. *Markkinointiviestintä* [verkkajulkaisu]. Kuluttajavirasto. [Viitattu: 15.12.2011]. Saatavissa: <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/markkinointiviestinta/>
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. *Kehittämistyön menetelmät uudenlaista osaamista liiketoimintaan*. Helsinki: WSOYpro.
- Reinboth, C. 2008. *Johda ja kehitä asiakaspalvelua*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Rissanen, T. 2006. *Hyvän palvelun kehittäminen*. Vaasa: Pohjantähti.
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. *Asiakastyytyväisyysjohtaminen*. Juva: WSOY.

Ruokaravintola Amanda. 2011. Amanda Cafe Ruokaravintola [verkkajulkaisu]. Ruokaravintola Amanda. [Viitattu: 23.11.2011]. Saatavissa: <http://www.ruokaravintolaamanda.fi/fi/Etusivu.html>

Ruokatieto. 2009. *Ruuan hinta rajoittaa lapsiperheiden ravintolaruokailua* [verkkajulkaisu]. Ruokatieto. [Viitattu: 23.11.2011]. Saatavissa: http://uutiset.ruokatieto.fi/WebRoot/1043198/X_Uutistenhallinta.aspx?id=1123244

Santonen, P. 1996. *Palvele ja markkinoi*. Hämeenlinna: Kustannus-Mäkelä Oy.



Asiakastyytyväisyyskysely vapaa-ajanasiakkaille

Kyseessä on asiakastyytyväisyyskysely, jonka vastausten perusteella Ruokaravintola Amanda pyrkii kehittämään toimintaansa. Kysely toteutetaan yhteistyössä Savonia ammattikorkeakoulun opiskelijoiden kanssa. Vastaukset käsitellään anonyymisti ja luottamuksellisesti tietosuojalain edellyttämällä tavalla. Vastaajien kesken arvotaan illallislahjakortti kahdelle. Vastatthän kaikkiin kysymyksiin.

Vastaajan taustatiedot

Ikä

1. Alle 20 2. 20-30 3. 31-40
4. 41-50 5. 51-60 6. Yli 61

Sukupuoli

- 1.Nainen 2.Mies

Asuinpaikka

1. Paikallinen 2. Muualta, mistä? _____

Asiakkuus

1. kahvila 2. Ravintola

Kuinka usein ruokailette Amandassa?

1. kerran viikossa tai useammin 2. Kerran kuukaudessa tai useammin 3. Harvemmin

Oletteko ruokailemassa

1. Yksin 2. Perheen kanssa 3. Ystävien kanssa 4. Teatteriryhmän mukana
5. Työasioissa 6. jokin muu, mikä? _____

Oletteko vierailleet Ruokaravintola Amandan kotisivuilla?

1. Kyllä 2. En

Vastausvaihtoehdot kysymyksiin: 4 = täysin samaa mieltä, 3 = osittain samaa mieltä, 2 = osittain eri mieltä, 1 = täysin eri mieltä. Valitkaa mieleisenne vaihtoehto ympyröimällä.

Ravintola

- | | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Ravintolan yleisilme on siisti | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Ravintolassa on riittävästi henkilökuntaa | 4 | 3 | 2 | 1 |

Palvelu on ystävällistä	4	3	2	1
Palvelu on sujuvaa	4	3	2	1
Ravintolassa on tarpeeksi asiakaspaikkoja	4	3	2	1
Ravintolan aukioloajat ovat sopivat ma-to 9.00–20.00 pe 9.00–21.00 la 11.00–18.00	4	3	2	1
Ravintola soveltuu lapsiperheille	4	3	2	1

Ruokailu

Ruokalistan tarjonta on monipuolinen	4	3	2	1
Ruokalista on selkeä	4	3	2	1
Kahvilatuotteiden tarjonta on monipuolinen	4	3	2	1
Erikoisruokavaliota tarvitsevat otetaan hyvin huomioon	4	3	2	1
Lounaan hinta- laatusuhde on hyvä	4	3	2	1
Ruuat ovat maukkaita ja laadukkaita	4	3	2	1
Annoskoot ovat sopivia	4	3	2	1
Annosten odotusaika on sopiva	4	3	2	1

Miksi valitsitte Ruokaravintola Amandan ruokailupaikaksi tällä kertaa?

- | | | |
|----------------------------|----------------------|-----------------------------|
| 1. Käyn usein Amandassa | 2. Ystävä suositteli | 3. Sattumalta |
| 4. Mainokset houkuttelivat | 4. Teatteripaketti | 5. Nettisivut houkuttelivat |
| 6. Muu syy, mikä? _____ | | |

Tilaa vapaille kommenteille

Jos haluatte osallistua arvontaan, täyttäkää alle yhteystietonne. Yhteystietoja käytetään ainoastaan arvonnassa.

Nimi _____

Puh. _____

Kiitos että osallistuitte kyselyyn!

Asiakastyytyväisyyskysely lounasasiakkaille

Kyseessä on asiakastyytyväisyyskysely, jonka vastausten perusteella Ruokaravintola Amanda pyrkii kehittämään toimintaansa. Kysely toteutetaan yhteistyössä Savonia ammattikorkeakoulun opiskelijoiden kanssa. Vastaukset käsitellään anonyymisti ja luottamuksellisesti tietosuojalain edellyttämällä tavalla. Vastajien kesken arvotaan illallislahjakortti kahdelle. Vastatthän kaikkiin kysymyksiin.

Vastaajan taustatiedot

Ikä

1. Alle 20 2. 20-30 3. 31-40
4. 41-50 5. 51-60 6. Yli 61

Sukupuoli

1. Nainen 2. Mies

Kuinka usein käytte kuukauden aikana

Amandassa lounaalla?

1. 4-5 kertaa viikossa 2. 1-3 kertaa viikossa
3. 2-3 kertaa kuukaudessa 4. Harvemmin

Lounaan maksu

1. Itse 2. Osittain työnantaja 3. Kokonaan työnantaja 4. Lounasseteli

Oletteko vierailleet Ruokaravintola Amandan kotisivuilla?

1. Kyllä 2. En

Vastausvaihtoehdot kysymyksiin: 4 = täysin samaa mieltä, 3 = osittain samaa mieltä, 2 = osittain eri mieltä, 1 = täysin eri mieltä. Valitkaa mieleisenne vaihtoehto ympyröimällä. Lisäksi avoimien rivien kohdalla voitte antaa vapaasti kehittämisehdotuksia.

Ravintola

Ravintolan yleisilme on siisti	4	3	2	1
Ravintolassa on riittävästi henkilökuntaa	4	3	2	1
Palvelu on ystävällistä	4	3	2	1
Palvelu on sujuvaa	4	3	2	1
Ravintolassa on tarpeeksi asiakaspaikkoja	4	3	2	1

Ruokailu

Lounasaika on sopivan pituinen klo 10.30–14.00	4	3	2	1
Lounaspöytä on siisti	4	3	2	1
Lounaan hinta- laatusuhde on hyvä	4	3	2	1
Ruuat ovat maukkaita	4	3	2	1
Lounasvaihtoehdot ovat monipuoliset	4	3	2	1
Erikoisruokavaliota tarvitsevat otetaan hyvin huomioon	4	3	2	1
lounaslista vaihtuu riittävän usein	4	3	2	1
Tilattavien lounasvaihtoehtojen odotusaika on sopiva	4	3	2	1
Jälkiruokakahvi on helposti otettavissa	4	3	2	1

Suosittelisitteko Amandaa lounaspaikaksi muille?

1. Kyllä 2. En 3. En osaa sanoa

Miksi valitsitte Ruokaravintola Amandan lounaspaikaksi?

1. Työpaikan lounasetu 2. Lähellä työpaikkaa 3. Lounaslistan tarjonta
4. Työkaverit suosittelivat 5. Muu syy, mikä? _____

Tilaa vapaille kommenteille

Jos haluatte osallistua arvontaan, täyttäkää alle yhteystietonne. Yhteystietoja käytetään ainoastaan arvonnassa.

Nimi _____

Puh. _____

Kiitos että osallistuitte kyselyyn!

Frekvenssitaulukoita vapaa-ajanasiakkaiden kyselystä

TAULUKKO 6. Vastaajien asiakkuus sukupuolittain tarkasteltuna (n=106)

	Asiakkuus			Yhteensä
	Kahvila	Ravintola	Molemmat	
Nainen	10	46	18	74
Mies	5	22	5	32
Yhteensä	15	68	23	106

TAULUKKO 7. Vastaajien Ruokailu useus sukupuolittain tarkasteltuna

	Kuinka usein ruokailette Amandassa			Yhteensä
	Kerran viikossa tai useammin	Kerran kuukaudessa tai useammin	Harvemmin	
Nainen	4	18	52	74
Mies	2	12	17	31
Yhteensä	6	30	69	105

TAULUKKO 8. Vastaajien ruokailuseura sukupuolittain tarkasteltuna

	Oletteko ruokailemassa					Yhteensä
	Yksin	Perheen kanssa	Ystävien kanssa	Työasioissa	Jokin muu, mikä?	
Nainen	6	19	33	5	12	75
Mies	5	13	2	8	3	31
Yhteensä	11	32	35	13	15	106

TAULUKKO 9. Sukupuolittain tarkasteltuna miksi vastaajat ovat valinneet Amandan ruokailupaikaksi

	Miksi valitsitte Amandan ruokailupaikaksi					Yhteensä
	Käyn usein Amandassa	Ystävä suositteli	Sattumalta	Mainokset houkuttelivat	Muu syy, mikä?	
Nainen	14	5	14	3	37	73
Mies	10	2	11	0	9	32
Yhteensä	24	7	25	3	46	105

Frekvenssitaulukoita lounasasiakkaiden kyselystä

TAULUKKO 10. Vastaajien lounaskäynnit kuukauden aikana iän mukaan tarkasteltuna

		Lounaskäynnit kuukaudessa				Yhteensä
		4-5 kertaa viikossa	1-3 kertaa viikossa	2-3 kertaa kuukaudessa	Harvemmin	
Ikä	Alle 20	0	0	1	1	2
	20-30	7	3	1	10	21
	31-40	8	5	2	4	19
	41-50	8	4	4	11	27
	51-60	13	4	3	7	27
	Yli 60	2	0	1	3	6
Yhteensä		38	16	12	36	102

TALUKKO 11. Sukupuolittain tarkasteltuna miksi vastaajat ovat valinneet Amandan lounaspaikaksi

	Miksi valitsitte Amandan lounaspaikaksi					Yhteensä
	Työpaikan lounasetu	Lähellä työpaikkaa	Lounaslistan tarjonta	Työkaverit suosittelivat	Muu syy, mikä?	
Nainen	19	13	4	0	28	64
Mies	1	8	1	1	8	19
Yhteensä	20	21	5	1	36	83

Vapaa-ajanasiakkaiden vapaat kommentit

- Esim. Meitä oli pikkujoulussa noin 90 henkilöä ja ruokaa sai ainoastaan yhdeltä linjalta, ruuan odotusaika muodostui näin todella pitkäksi ja varsinkin lapset meinas hermostua
- Ystävällinen ja palvelualtis henkilökunta, joka osaa suositella eri vaihtoehtoja listalta. Ruokalistan uudistumisen jälkeenkin, valikoima runsas ja monipuolinen
- Aina on mukava tulla ja palvelu on loistavaa. Välillä vitriinissä ei ole oikein valittavaa, tänään tosin oli oikein hyvin.
- Erinomainen ja ammattitaitoinen henkilökunta! Henkilökunta on tuttavallinen ”tutuille asiakkaille”, mutta osaavat käyttäytyä erittäin kohteliaasti tuntemattomimpia asiakkaita kohtaan.
- Erityisruokavaliot on otettu huonosti huomioon, pullat jne. kaikki vähä laktoosisia. Ravintolassa saisi olla raikkaampi fiilis. Ruoka on ”mössöä” ei järjin nautinnollista.
- Kun istun ravintolassa ystävän kanssa, ravintola suljetaan liian aikaisin.
- Mukava ja viihtyisä ravintola. Kuitenkin liian ahdas, etenkin kiireisimpään lounasaikaan.
- Ravintolapuolelle enemmän tilaa. Lounaskahvi on hankalassa paikassa
- Ravintola on Varkauden parhaita. Ystävällinen henkilökunta - empatia jyrää. Ruuat ja herkut vetävät puoleensa! PS. Terveellisyys huomioiden
- Palvelu toimii hyvin, vaikka paikalla oli paljon porukkaa
- Ainoa ”kunnollinen” ruokapaikka Varkaudessa. Ei hälinää, saa ruokailla rauhassa, ainakin lounasajan ulkopuolella. Kiitos mukavalle henkilökunnalle.
- Tarjoilija Mira oli ystävällinen ja asiakaspalveluhenkinen iloinen tyttö, jonka asiakkaana oli hyvä olla.
- Kiitos ystävällisestä palvelusta

- Tulen töiden jälkeen joskus yhdelle lonkerolle, viihtymään. Tai syömään jotain pientä. Todella viihtyisä, henkilökunta on palveluultista, iloisia ja ystävällisiä, luonnollisia.
- Ruuat ovat varmoja ja hyviä.
- Annoksiin kalorimäärät näkyviin. Lyhenteiden merkitys(vi?). Elävää musiikkia pe/la/vaikka kerran kuussa/Jatz. Aukioloaikoihin jatkoa.
- Vi, g, l =?. Aukioloajat pidempään
- Erittäin hyvää ruokaa, viihtyisä paikka ja hyvää palvelua
- Ensi kertaa Amandaa suositteli ystävä, joka asui paikkakunnalla. Sitten suosittelivat työkaveritkin
- Mukava, luonteva palvelu. Kiitos.
- Ravintola saisi olla lauantai-iltaisain pidempään auki. Myös sunnuntain aukiolo olisi mukavaa.
- Nettisivuilla aukioloaika ilmoitettu lauantaisin klo 11-19
- Lauantaina voisi olla auki pidempään.
- Ruokalista on hieman supistunut, onko kokki vaihtunut?
- Käyn usein Amandassa, kun olen käymässä Varkaudessa. Myös tuttavat täällä ovat suositelleet aikanaan.
- Tilat ok, mutta sekava lay-out.
- Kestityt asiakkaat ovat antaneet hyvää ja kiitettävää palautetta ravintolasta. Varsinkin listan monipuolisuus on yllättänyt vieraspaikkakuntalaiset. Joskus voisi olla auki sunnuntaisin.
- Vaikea antaa palautetta, koska käyntejä on harvemman puoleisesti (esim. kahvila kysymykset ja moni muukin)
- Voisi olla enemmän vaihtoehtoja kahville → kerma

- Annokset (ruoka) ovat kalliita kokoonsa nähden, laadukkaita mutta usein melko mauttomia – ilmeisesti suositte ruuan omaa makua. Eräs tarjoilijanne: naamasta näkyy kun on huono päivä. Kahvilan valikoima voisi vaihdella joskus. Muutoin loistavaa että tämä paikka on olemassa.
- Vastausvaihtoehdoista puuttuu EOS (en osaa sanoa). Kahvilassa pitäisi olla parempi vaatenaulakko.
- Liikaa käytetään puolivalmisteita! Maku vaihtelee liikaa samassakin annoksessa eri tilauskerroilla
- Laadussa jonkin verran vaihtelua, maut eivät ole aina ihan ok.
- Ruokalista on teennäinen. Pois einokset ja puolivalmisteet. Ruokalista pitkä, käytännössä samat ruuat, vain höyryt hiukan vaihtuvat. Ajoittain ruoka mautonta.
- Lounas: Erikoisruokavalioiden merkkauksessa parantamisen varaa (vl, l, g) ja joskus tarjoilijoiden tietämyksessä.
- Annosten mukana tulevat vihannekset ovat mallia ”pakaste”, tuoreet vihannekset olisivat mukava yllätys.
- Ruokalista monipuolinen, ruoka hyvää
- Nouto eväät mainio juttu, tuoreet leivonnaiset herkullisia, ryhmätilaisuuksissa aikataulu/aukioloaika joustaa
- Sunnuntaina myös auki!
- Huomioiden Varkauden ravintolavaihtoehdot niin Amanda voisi olla auki pidempään.
- Viinejä monipuolisemmin.
- Aukioloajat pitäisi olla pidemmät, ainakin klo 22, mieluiten klo 23. Asiakkaiden kanssa iltaruokailu jää liian lyhyeksi nykyisillä aukioloajoilla.
- Toivoisin, että ravintola olisi auki myöhempään, varsinkin viikonloppuisin perjantaina ja lauantaina.

- Alkusalaattipöytä sekä leipätarjonta saisi olla monipuolisempi. Jälkiruokalistaan useampi vaihtoehto esim. juustoja tms

- Kahvipullat ovat todella mauttomia ja monesti palaneita!!! Samoin suolaset piirakat.
- Muutamia kertoja käyneenä koskaan en ole pettynyt. Nytkin matkalla Helsinkiin ainut vaihtoehtoni oli te kiitos
- Ihan paras lounasravintola Varkaudessa. Ruoka on tosi hyvää, salaattipöytä tosi hyvä, listat niin hyvät, että valinnanvaikeus, ainoa ongelma on huolehtia linjoistaan... Ja jos jotain risuja niin... Joskus tilattu annos ei tule erityistoiveilla tai saanti tai oikea kestää ja aina kaikki tarjoilijat eivät ole niin ystävällisiä
- Jatkakaa samaan malliin. Kiitoksia.
- Käyn pääasiassa kahvittelemassa ja silloin tällöin syömässä (asun toisella paikkakunnalla.) Kahvileivät ja pikkusuolaiset ovat hyvä, ja mukava kun illalla saa kahvileipää
- Salaattipöytä kaipaisi joskus enemmän vaihtelua! Esim. ruokaisampia salaatteja.
- Tilattavat tarjoilut välillä aliarvoisia (kuivia, mauttomia)
- Eläkeläisten on helppo tulla tänne esim. jos liikkuminen on vaikeaa. Matalat portaat – ei huolta kun on saattaja mukana!
- Varmaan aiemmin ei lounasta tarvitsisi aloittaa, mutta se voisi kestää esim. 14.30 asti. Jos on viimeinen lounaalle lähtijä ei tuohon välttämättä ehdi. Lounasvaihtoehdot ovat varmasti ihan monipuoliset, minä kun en kalaa voi syödä, tuntuu että sitä on ”aina” vaikka se ei totta olekaan! Kaikkia kaikessa ei pysty miellyttämään.
- Ympäristö todella kaunis/tyylikäs. Lounasruuissa omatekoista mahdollisimman paljon, on aina parempaa
- Hyvä että päivittäin on tarjolla kasvisvaihtoehto. Keitot ovat maukkaita.
- Aina mukava asioida, kiitos!
- Enemmän juureksia ja kasviksia lämpimän ruuan lisäksi, kermaisen kastikkeen rinnalle tai sijaan kevyempiä kastikkeita, kirkasliemisiä keittoja, joissa enemmän perunoita.

- Kyselylomake "toive ruuista" joskus asiakkaille piste, jonkun verran tulee tuossa listassa tietystä ruuista joka viikko toistoa.
- Ruuassa ei ole koskaan ollut mitään moittimista. Ystävällinen palvelu kiireenkin keskellä antaa täydet 10. Kahvilan puoli on vähän hidasta.
- Kalaruokaa voisi olla useammin tarjolla
- Salaattipöytään monipuolisuutta. Lämpimään pöytään enemmän kasvis- ja juuresvalintoja
- Salaattipöytään monipuolisuutta. Lämpimään pöytään enemmän juures- ja kasvisvaihtoehtoja. Jälkiruokaan vaihtelua, muutakin kun kiisseliä.
- Tilausruuan ovat yleensä mauttomia ja palaneita, jos erikoismausteita niistä tulisi ilmoittaa.
- Lounasruoka on parantunut, monipuolista. Tullut uusia ruoka-annoksia, salaattipöytä parempi kuin ennen. Remontti teki hyvää yleisilmeelle. Kahvila hyvä! Listalta ruoka loistavaa! Pitsat voisi olla maukkaammat.
- Kävin Amandassa kesän ajan ja siinä ajassa lounaslista kiersi useaan kertaan. Kerkesi kyllästyä ja tuntui, että paikka oli nähty. Sen jälkeen en ole käynyt, vaikka myös nykyisessä työpaikassa on lounasetu käytössä.
- Erityisruokavaliot otetaan todella huonosti huomioon = Noutopöydässä pitäisi olla selkeät merkinnät laktoositon, vähä laktoosinen jne. Ja olisi samalla hyvä olla info mikä ruuassa on se vähä laktoosisen aiheuttaja (kermapohjainen kastike, voi?) Ruokala on myös täyteen ahdetun ja tunkkaisen oloinen on myös turhauttavaa kiireisenä lounasaikana tiedustella ruokien laktoosi tms. pitoisuuksia keittiöstä/joltakin joka niistä ei tiedä.
- Lounasruoka usein liian mausteista esim. allergisia ajatellen. Lounasruuan taso on laskenut parin vuoden sisällä huomattavasti. Listaruoka on edelleen mahtavan hyvää.
- Laittakaa selkeästi tieto, mikäli ruoka sisältää chiliä. Myös laktoositon, hyla tms. puuttuvat kokonaan. Käytätte liikaa chiliä mausteena. Chili allergisoi monia,

laittakaa vaikka erillinen chili kastike. Ruoka maistuu monesti samalle!
Salaattipöytää voisi monipuolistaa (tonnikalaa, herkkusieniä jne.) Saisi kasattua esim. salaatti lounaan itse! Palvelu erittäin ystävällistä ja listaruuat erinomaisia!

- Ruokalistassa tapahtunut viime vuoden aikana parempaan suuntaan. Vihersalaatissa välillä toivomisen varaa: Ruskeaa. Toivomus: Selkeä kevyt vaihtoehto
- Kahvi on liian korkealla!
- Hintaero salaatin ja muiden lounaiden välillä liian kapea. Hintaero pihvilounaan ja muiden lounaiden välillä ehkä liian suuri suhteessa lounaiden laatueroon.
- Mainonta voisi olla näkyvämpää, ja markkinoida suoraan työpaikoilla täsmä infona.
- Keitot ovat hyviä. Broileriruokaa on aika usein.
- Lämminruoka vaihtoehtoja kaipaisi aina lisää.
- Jauheliharuutat liian suolaisia ja noutopöydän ruuat maistuvat joskus liian teollisesti valmistetuilta.
- Hieno juttu, että toimitatte apteekille! Salaatit välillä ruskeita...
- Suolaa ollut joskus reippaalla kädellä.
- Laktoosittomat ruuat voisi merkitä edes siihen lounaspöytään lapuilla, mielellään voisi olla myös ruokalistassa, kun on jopa karppaajien ruuat merkattu
- Lisää rehellistä liharuokaa vähemmän sörsseleitä. Kaksi linjastoa olisi hyvä asia.
- Varkaudessa ei tosin ole paljoa valinnanvaraa ...
- Kolmen vuoden aikana olette kehittyneet todella hyvään suuntaan. Kannattaa jatkaa edelleen.

