

Tampereen Itsudemo sushibaarien palvelukonseptin kehittäminen

Tran Dang

Tekijä(t) Tran Dang	
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Tampereen Itsudemo sushibaarien palvelukonseptin kehittäminen	Sivu- ja liitesivumäärä 18 + 1
<p>Itsudemo Sushibar on maistuvien sushiensa vuoksi tunnettu take away brändi, joka perustettiin vuonna 2019. Se on lähtenyt kasvamaan hurjaa vauhtia vuosien varrella ja palveluiden kehittäminen on ajankohtaista. Tämä opinnäytetyö aihe syntyi toimeksiantajan toiveesta.</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda ehdotuksia kehittääkseen Tampereen Itsudemo sushibaarien palvelukonseptia. Opinnäytetyössä sukellaan palvelumuotoilun maailmaan ja prosesseihin. Opinnäytetyössä käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Kyselytutkimuksen avulla selvitetään Itsudemo sushibaarin palvelukonseptin ja sen elementtien nykytilanne. Kysely oli suunnattu tamperelaisille Itsudemo sushibaarin nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille, jotta tulokset ovat mahdollisimman relevantteja. Tutkimuksessa keskityttiin yksittäisiin palveluelementteihin.</p> <p>Tehdyn tutkimuksen vastausten avulla voidaan rakentaa kehitysehdotuksia Itsudemo sushibaarille ja siten auttaa heitä kehittää nykyistä toimintaansa. Opinnäytetyö auttaa yritystä kehittämään palveluitansa parempaan suuntaan tulevaisuudessa.</p>	
Asiasanat Palvelumuotoilu, palvelukonsepti, kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, kyselytutkimus	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Toimeksiantajan kuvaus.....	2
2.1	Opinnäytetyön tavoite ja aiheen rajausta	2
3	Palvelumuotoilu.....	3
3.1	Palvelupolku	3
3.2	Palvelun kontaktipiste	4
3.3	Palvelumuotoiluprosessi	5
4	Tutkimuksen toteutus	6
4.1	Kvantitatiivinen tutkimus.....	7
5	Kysely ja tulokset	9
5.1	Tulosten analysointi	14
5.2	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	14
5.3	Kehittämisideoita.....	15
5.4	Seuranta ja mittaaminen	16
5.5	Toimeksiantajan kommentti.....	17
6	Pohdinta.....	18
6.1	Oma oppiminen ja arviointi.....	18
	Lähteet	19
	Liitteet.....	20
	Liite 1. Kyselylomake.....	20

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on antaa Itsudemo sushibaarille kehitysehdotuksia kehittääkseen heidän palvelukonseptiansa. Itsudemo sushibaareja on ympäri Suomen ja aiheen laajuuden takia se päätettiin rajata koskemaan vain Tampereen sushibaareja. Näin voidaan keskittyä kunnolla yhteen alueeseen. Itsudemo sushibar on itsepalveluperiaatteella toimiva sushibuffet konsepti, joka on perustettu vuonna 2019. Yritys on kasvanut viime vuosina vauhdikkaasti, joten aihe oli hyödyllinen sekä ajankohtainen toimeksiantajalle. Kyseisellä yrityksellä on 36 sushibaaria ja noin 300 työntekijää ympäri Suomen. (Murtonen 5.5.2021)

Opinnäytetyön tarkoituksena on keskittyä yrityksen palveluelementteihin ja siitä lähteä rakentamaan kehitysehdotuksia toimeksiantajalle. Kirjoittajan perehdyttyä tutkimusongelmaan valittiin työkaluksi kyselytutkimuksen, joka keskittyy palveluelementteihin. Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä. Kvantitatiivisella tutkimuksella voidaan tutkia jokaista palveluelementin osaa erikseen saaden kattavat tulokset. Palvelukonseptin kehittämiseen tullaan hyödyntämään neliosaista tuplatimantti mallia, jonka vaiheet ovat kartoita, määrittele, ideoi ja kehitä. Tuplatimanttimalli on avattu tarkemmin luvussa 3.

Seuraavassa luvussa esitellään toimeksiantaja sekä yrityksen nykyinen palvelukonsepti. Luvun viimeisessä osassa käydään myös läpi opinnäytetyön rajaus sekä tavoite. Kolmannessa luvussa syvennyttään palvelumuotoiluun ja sen osa-alueisiin. Luvussa kerrotaan muun muassa palvelupolusta, palvelukontaktista sekä palvelumuotoilun prosessista, johon kuuluu esimerkiksi tuplatimanttimalli. Neljännessä luvussa syvennyttään tutkimusteutuksen kvantitatiiviseen menetelmään. Viidennessä luvussa käydään kyselyn vastauksia läpi ja analysoidaan ne auki. Luvussa myös annetaan kehittämissuhteita toimeksiantajalle ja kerrotaan, kuinka niitä seurataan ja mitataan taulukkomuodossa. Luvussa myös käydään läpi, miten tutkimusta on lähdetty tekemään hyödyntämällä palvelumuotoiluprosessin tuplatimantti mallia. Viimeisessä luvussa jaetaan ajatuksia opinnäytetyön kuluista ja omasta oppimisesta.

2 Toimeksiantajan kuvaus

Itsudemo sushibar on take away konsepti, joka perustettiin vuonna 2019. Sushibaarien toimipisteiden sijaintina toimii S-ryhmän kaupat yhteistyökumppanuuden johdosta. Konseptin ideana on tuoda asiakkaille helppoutta saada ostettua sushia mukaan vaivattomasti. Sushibaarien ideana on tarjota monipuolista buffet sushivalikoima asiakkaille, jotka tekevät ostoksia S-ryhmän kaupoissa. Asiakkaat voivat itse valita susheja buffet pöydästä omien ostoksien yhteydessä ja maksaa sitten lopuksi kaupan kassalle vaivattomasti. Kaikki sushibaarit sijaitsevat Prismoissa, mutta lisämyynnin takia ruokia kuljetetaan lisäksi valmiiksi pakatuissa sushirasioissa muihin S-ryhmän kauppoihin, joissa ei ole mahdollisuutta saada sushibaarille toimipistettä. Tällä hetkellä sushibaareja on yhteensä 36 ja niitä löytyy ympäri Suomen. Lisäksi Tallinnassa sijaitsee yksi sushibaari. Yritys työllistää tällä hetkellä noin 300 työntekijää ja heidän visionsa on tarjota työntekijöilleen paremmat uramahdollisuudet sekä hyvä alusta yrittäjyyteen. (Murtonen 5.5.2021) Itsudemo sushibar on nopeasti kasvava yritys, joten on hyvä päivittää sekä kehittää palvelukonseptia erottuakseen muista kilpailijoista.

2.1 Opinnäytetyön tavoite ja aiheen raja

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kehittää Itsudemo sushibaarien palvelukonseptia kyselytutkimuksen avulla. Sushibaarien ravintoloiden laajuuden takia, aihe rajattiin Tampereelle helpottaakseen tiettyyn alueeseen keskittymistä. Tampereelta löytyy tällä hetkellä viisi sushibaaria mukaan lukien Pirkkalan ja Nokian toimipisteen sushibaarit. Toimeksiantajan toiveesta opinnäytetyön tavoitteena on saada tietää sushibaarien kohderyhmä ja mitä elementtejä voidaan kehittää parantaakseen palvelukonseptia sekä luodakseen paremman yhteyden asiakkaisiin. Tässä opinnäytetyössä tullaan kehittämään konseptia käyttäen palvelumuotoilun tuplatimantti mallia.

3 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilu on järjestelmällinen tapa organisaatioille, jotka haluavat kehittää liiketoimintaansa ja kehittää uusia palveluita tai olemassa olevia palveluita paremmaksi. Se on tärkeä työkalu niille, jotka haluavat tuottaa merkityksellistä kokemusta ja huolehtia ihmisten ja brändin välisestä vuorovaikutuksesta. (Tuulaniemi 2011, 15 & 30.) Palvelumuotoilu auttaa yrityksiä tunnistamaan missä, milloin ja kuinka he voivat luoda sekä järkeviä, että strategisia palveluita luomaan lisää arvoa yrityksen ja asiakkaiden välille, sekä auttaa löytämään uusia potentiaalisia liiketoimintamahdollisuuksia. (Tuulaniemi 2011, 45.)

Palvelumuotoilun kirjallisuudessa muotoiluajattelua pidetään tehokkaana tapana tutkia ja määritellä palvelujen toimittamiseen liittyvät epäselvät ongelmat ja tarjota keinoja näihin ongelmiin innovatiivisilla tavoilla. Useimmat tämän kategorian tutkimukset viittaavat siihen, että kokemussuunnittelun painopiste on luoda uusia kokemuskonsepteja luomalla huolellisesti palvelukontekstit, jotka tiivistävät sitoutumista ja emotionaalisia yhteyksiä asiakkaisiin. Useimmissa tutkimuksissa keskitytään siihen, miten palvelumuotoilun työkaluja voidaan soveltaa erilaisiin tilanteisiin, joissa palveluita on tarpeen kehittää. Palvelumuotoilun menetelmiä on sovellettu eri palvelualoilla, kuten viihdeala, terveydenhuolto, hotellit, ravintolat ja julkiset palvelut. (Tussyadijah 2013, 544.) Yhdistyneen kuningaskunnan muotoiluneuvoston vuonna 2005 tehdyssä tutkimuksessa todettiin, että 41 % kaikista tuotantoyrityksistä pitää suunnittelua olennaisena osana toimintaansa ja havaitsivat, että suunnittelua käyttävät yritykset menestyvät muita paremmin. (Miettinen & Koivisto 2009, 29)

Palvelumuotoilun lähtökohtana on palvelun käyttäjä, joten ensimmäisenä on hyvä ymmärtää asiakkaan palvelun käyttökokemus. Yleensä asiakkaat eivät tiedä itsekään mitä itse haluaa, joten on tärkeää auttaa heitä tunnistamaan omia tarpeitaan. Yrityksen eivät lähde suunnittelemaan omista lähtökohdista, vaan asiakkaiden kanssa tekemällä yhteistyötä parantaakseen palveluitaan. Asiakkaan palvelukokemus koostuu kuvan 1 mukaisista kahdesta elementistä, jotka ovat palvelupolku ja palvelun kontaktipisteet. (Kokko 2017.)

3.1 Palvelupolku

Palvelupolku kuvaa asiakkaan kulkureittiä mukaan lukien miten hän sen kulkee ja miten hän kokee sen palvelun aika-akselilla. Palvelupolku jaetaan palvelun kontaktipisteisiin tekemällä osasta käytännöllisemmän ja tarkoituksenmukaisemman. Tämä on prosessi, jossa käydään asiakkaan polkua vaiheittain analysoidakseen paremmin suunnittelun koh-

3.2 Palvelun kontaktipiste

ASIAKKAAN PALVELUPOLKU

- KAHVI-HAMMASTA KOLOTTAA
- BUSSIMATKA KAHVILAAN
- KAHVILAAN SAAPUMINEN
- KAHVIN TILAAMINEN
- AJAN VIETÄMINEN KAHVILASTA
- Pöytäsiunaus
- Bussimatkalla kotiin

KONTAKTIPISTEET

- JULKISUUS
- SISÄÄN-KÄYNTI
- OPASTEET
- ESSELLEPANO
- RUNNASTO
- MYYPÄÄ
- TARJOITUS
- KUTTI
- Pöytäsiunaus
- KÄMMET
- TUOKSET
- MUUT ASIAKKAAT
- JONOLLE KUTTA
- PÄÄLLIS-PUKE
- OLESKELU

ASIAKKAAN TUNNETILAT

- Bussi
- HYVÄ TUOTO
- JONOLLA PITKÄSTÄMINEN
- Pöytäsiunaus
- Terve siunaus

4

3.3 Palvelumuotoiluprosessi

Palvelumuotoiluprosessissa keskitytään hyödyntämään iteratiivisia ja inkrementaalisia kehitysmenetelmiä. Kun kokonaisuus jaetaan pienempiin kehityshaasteisiin kyseessä, on inkrementaalisuus eli kokonaisuuden ratkaisut rakennetaan kehityskohteen pienempiin osasiin. Iteratiivisuus taas tarkoittaa kokonaisuuden testaamista ja muokkaamista, kunnes on saavuttu tavoitteeseen. Muotoilututkimus paljastaa ihmisten käyttäytymisen taustalla olevat mallit ja kokemukset, tutkii reaktioita koe- ja prototyyppeihin ja valottaa niitä toistuvan testauksen avulla. Näillä menetelmillä on tärkeä rooli, myös palvelumuotoiluprosessissa. Moritz on määritellyt yhden palvelumuotoilun suunnitteluprosessin vaiheista palvelumuotoilun ymmärtämiseksi. Kyse on löytää ja oppia asiakkaan piilevistä ja tietoisista tarpeista. Palvelumuotoilu on muotoilututkimuksen uusi nouseva ala, jossa palvelumuotoilun sanasto ja ajattelutapa ovat vasta kehittymässä. Palvelusuunnittelijalla on käytössään erilaisia menetelmiä, jotka perustuvat muotoilututkimukseen ja muotoiluajatteluun. Innovatiiviset suunnittelumenetelmät antavat erityisesti runsaasti mahdollisuuksia palvelumuotoilun kehittämiseen. (Miettinen & Koivisto 2009, 62 & 76)

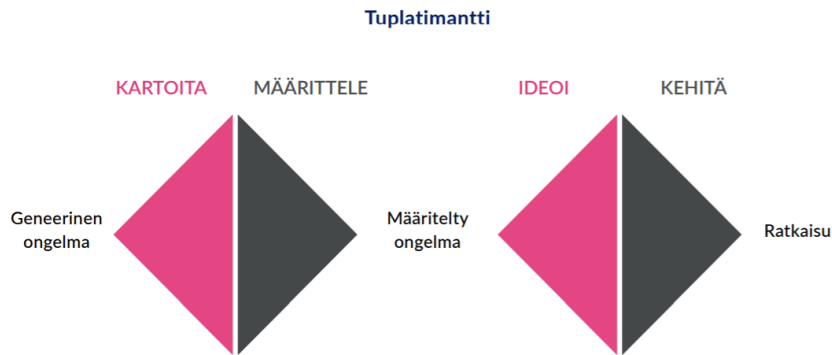
Itsudemo sushibar on nopeasti kasvava yritys, joten palvelukonseptin huolehtiminen sekä päivittäminen on ajankohtainen asia. Markkinoille ilmestyy koko ajan uusia palveluita, joten on hyvä välillä pysähtyä tarkistamaan oman yrityksen palveluita ja kehittää tai uudistaa niitä.

Tuplatimantti on yksi palvelumuotoiluprosessin malleista. Timantit kuvaavat divergentin ja konvergentin ajattelun vaihtelua. Divergenssin eli avoimuuden tarkoituksena on kerätä mahdollisemman paljon tietoa ja konvergenssi tarkoittaa tiedon analysointia. Mallissa suunnitteluprosessi jaetaan neljään vaiheeseen: kartoitus, määrittely, ideointi ja kehittäminen. Kartoitusvaiheessa pyritään keräämään tietoa ja muodostamaan käsitys palvelusta sekä kuluttajien tarpeista ja ongelmista. Määrittelyvaiheessa pyritään organisoimaan tulokset ja luomaan selkeä näkemys ongelmasta ja ehdotetusta ratkaisusta. Kolmannessa vaiheessa eli ideoinnissa rakennetaan prototyyppi ja testataan sitä iteratiivisessa prosessissa. Lopuksi kehittämisvaiheessa etsitään optimaalisinta ratkaisua. (Arter Oy 2020; Palvelumuotoilu Palo 2018)

4 Tutkimuksen toteutus

Opinnäytetyö tutkimustavaksi valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä, sillä se koettiin parhaaksi tavaksi saada tutkimuskysymyksiin haluttuja vastauksia. Tutkimus toteutettiin Webropol kyselylomakkeella, sillä se todettiin helpoimmaksi tavaksi saada osallistujia vastaamaan nettilinkin kautta. Kyselyn kysymyksiä valikoitiin sen mukaan mitä haluttiin tietää yrityksen palveluista sekä haluttiin keskittyä palvelun elementteihin. Osa kysymyksistä oli monivalintaisia sekä osassa kysymyksistä oli valmiina vastausvaihtoehtoja helpottaakseen vastaajaa. Kyselyn tekovaiheessa määriteltiin tarkasti tavoitteet, millaista tietoa halutaan tietää ja mitkä asiat hyödyntävät sushibaarien palvelukonseptin kehittämistä. Ennen kyselyn julkaisemista se oikoluettiin vielä useita kertoja eri tahoilla sekä käytiin toimeksiantajan kanssa kysymyksiä läpi, jos olisi ollut tarvetta poistaa tai lisätä kysymyksiä sekä korjatakseen mahdollisia virheitä. Nettilinkki julkaistiin sosiaalisen median Facebook alustalla Tampere- nimisessä ryhmässä, sillä sushibaarit sijaitsevat Tampereella. Näin haluttiin tavoittaa mahdollisemman paljon tamperelaisia, jotka ovat mahdollisesti käyttäneet kyseistä palvelua. Kyseisessä ryhmässä on 42,8 tuhatta jäsentä. (Facebook Tampere- ryhmä 18.5.2021)

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kehittää Tampereen Itsudemon sushibaareja käyttäen palvelumuotoiluprosessin mukaista tuplatimantti mallia (kuva 2). Ennen kyselyn ideointia lähdettiin määrittelemään yrityksen nykyistä tilannetta ja mikä on yrityksen tavoite. Itsudemo sushibar on nopeasti kasvava yritys, joten palvelukonseptin kehittäminen sekä päivittäminen on heille ajankohtaista. Yritys ei ole koskaan aikaisemmin tehnyt kyselyä omasta palvelustaan, joten tämä opinnäytetyö oli heille vallan mainio aika pysähtyä tarkastelemaan omaa toimintaa. Menetelmänä valittiin kyselytutkimus, sillä haluttiin päästä asiakkaiden lähelle ja tietää millainen on Itsudemo sushibar palvelukonsepti heidän mielestään, joten tämä oli kaikista sopivin tapa. Kyselyn ideointi vaiheessa, lähdettiin rakentamaan kysymyksiä, joihin haluttiin vastausta, jotta päästään lähemmäksi tavoitetta. Kyselyn päätyttyä, lähdettiin analysoimaan tuloksia sekä saaduista palautteista kehittää kehittämisskohteita. Lopuksi lähdetään testaamaan kehittämissideoita ja seurataan, onko niistä hyötyä vaiko ei.



Kuva 2. Tuplatimantin vaiheet (Arter Oy 2020)

4.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä on määrällistä tietoa käsittelevä tutkimustapa. Siinä tutkimusaineisto kerätään numeraalisena, jonka jälkeen se analysoidaan helposti ymmärrettävään muotoon. Se vastaa kysymyksiin, kuinka paljon, kuinka usein ja kuinka moni. Tutkittavat asiat operationalisoidaan ja strukturoidaan, kun kyseessä on luonnon ilmiöitä ja henkilöitä koskeva tutkimus. Operationalisoinnilla tarkoitetaan, että tutkittava ymmärtää arkiymmärryksellään teoreettisia ja käsitteellisiä asioita, joita käytetään tutkimuksessa. Strukturoinnilla taas tarkoitetaan, että suunnitellaan ja standardoidaan tutkittavaa asiaa. Nämä kaksi tapahtuvat ennen tietojen keräämistä. On tärkeää, että kysymykset muotoillaan lomakkeeseen niin, että kaikki ymmärtävät kysymyksen täsmälleen samalla tavalla eikä se johda vastaajia harhaan. (Vilkka 2020, 14 & 15.)

Määrällisen tutkimusmenetelmän tarkoituksena on selvittää vastaukset kysymyksiin, jotka liittyvät lukumääriin ja prosenttiosuuksiin, kuten kuinka moni, kuinka hyvin tai kuinka paljon. Tässä tutkimusmenetelmässä tarvitaan suurta ja edustavaa otosta sekä aineiston keruussa yleensä käytetään kyselyitä, joissa on valmiina vaihtoehtoja. Tyypillisiä määrällisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmiä ovat lomakekyselyt, henkilökohtaiset haastattelut, puhelinhaastattelut ja internet- kyselyt. (Heikkilä 2014, 8 & 16.)

Tavallisin aineiston keräämisen tapa määrällisissä tutkimuksissa on kyselylomakkeet, jotka tunnetaan myös nimillä postikysely, informoitu kysely tai joukkokysely (gallup) sen mukaan miten kyselyä toteutetaan. Kun käytetään kyselyä, jossa kysymykset ovat standardoitu eli vakioitu, kyseessä on survey- tutkimus. Standardoidussa kyselyssä kysymykset ovat muotoiltu niin, että kaikki vastaajat saavat saman sisällön ja että he ymmärtävät sen asian täysin samalla tavalla. Kyselylomaketutkimuksen aineiston keräämisen tapaiset tutkimukset soveltuvat isoille ja hajallaan oleville ihmisjoukoille sekä tutkimuksissa, jossa

käsitellään arkaluontoisia kysymyksiä. Tämän tapaisissa tutkimuksissa on hyvä puoli se, että vastaajat voivat vastata anonyymisti, mutta tyypillisiä haittoja on alhainen vastausprosentti. (Vilkkä 2020, 79)

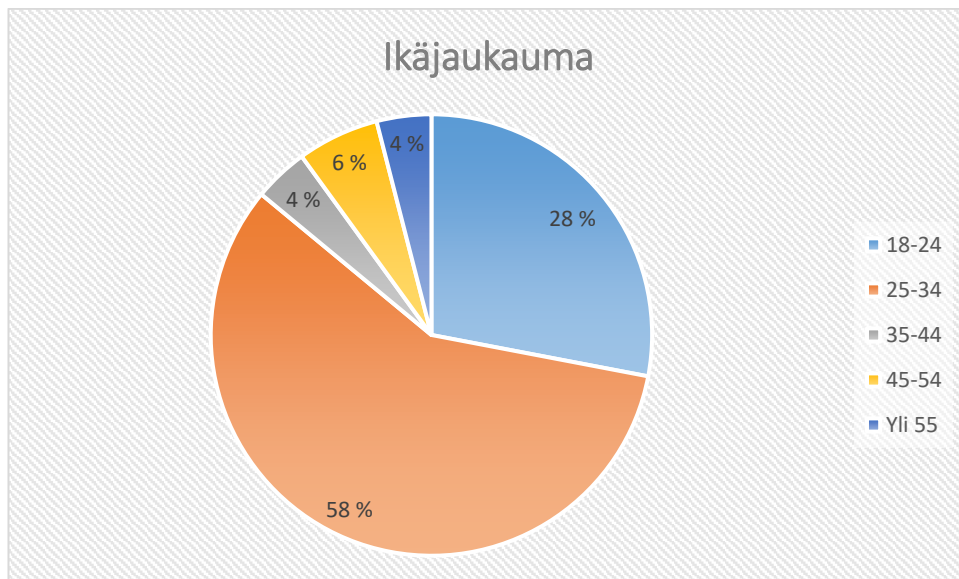
Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen tutkimus, koska sillä pystytään kerätä aineisto suurelta massalta ja aineisto saadaan helposti analysoitavaan muotoon. Kyselyn laajan jakelun vuoksi vastauksia oli mahdollista saada myös sushibaarien potentiaalisilta sekä sitä harvoin käyttäviltä asiakkailta. Näitä kohderyhmiä olisi ollut vaikea tavoittaa esimerkiksi haastattelututkimuksella.

5 Kysely ja tulokset

Kysely julkaistiin nettiin 5.4.2021 ja suljettiin 1.5.2021, eli kyselyyn vastaamiseen oli varattu noin kuukausi aikaa. Tavoitteena oli saada 100 vastaajaa, mutta lopputuloksena saatiin tasan 50 vastaajaa, eli puolet tavoitemäärästä. Kysely haluttiin pitää yksinkertaisena ja lyhyenä, jotta se houkuttelisi enemmän vastaajia, sillä tosi moni jättää usein vastaamatta kyselyn pituuden takia. Kyselyssä oli 9 kysymystä, joista kaksi olivat avoimia kysymyksiä.

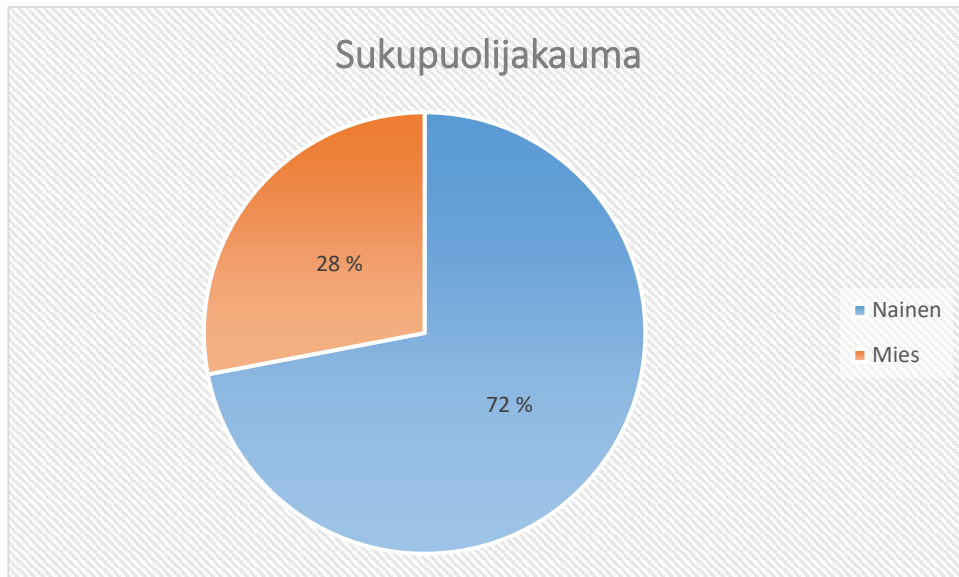
Kyselyllä haluttiin saada selville Tampereen Itsudemo sushibaarien nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden mielipide niiden palvelun nykytasosta ja kehittämiskohteista. Kyselyllä kartoitettiin myös asiakkaiden kiinnostusta kokonaan uusiin tuotteisiin ja palveluihin antaen valmiita vaihtoehtoja ja jättäen avoin kenttä vastaajan omille ideoille. Kyselyn alussa vastaajista kerättiin taustatietoja selvittääkseen sushibaarien potentiaalinen kohderyhmä.

Ensimmäisessä kysymyksessä selvitettiin vastaajien taustatietoa, eli millaista kohderyhmää käy Tampereen Itsudemo sushibaareissa, jotta tulevaisuudessa olisi helpompaa kohdistaa markkinointia juuri sille kohderyhmälle. Haluttiin myös tietää toimeksiantajan toiveesta, sillä he eivät ole aikaisemmin perehtynyt oman toiminnan kohderyhmään. Nämä kysymykset olivat strukturoituja, eli vastausvaihtoehdot olivat valmiina.



Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma (n=50)

Kuten kuvio 1 havainnollistaa, vastaajien keskuudessa 58 % oli 25–34-vuotiaita, 28 % olivat 18–24-vuotiaita, 6 % olivat 45–54-vuotiaita ja 4 % 35–44-vuotiaita sekä että yli 55-vuotiaita. Vastaajien sukupuoli jakautui niin, että 72 % olivat naisia ja loput 28 % miehiä (kuvio 2).



Kuvio 2. Vastaajien sukupuolijakauma (n=50)

Seuraavassa kategoriassa haluttiin tietää enemmän asiakkaiden ostokäyttäytymisestä kysymällä, onko tullut aikaisemmin käytettyä kyseistä sushibaari palvelua, kuinka usein käytetään ja missä toimipisteessä. Kuviosta 3. selviää, että 84 % vastaajista on käyttänyt Tampereen Itsudemo sushibaari palveluita ja 16 % ei ole käyttänyt. Heistä, jotka eivät ole käyttäneet kyseistä palvelua syyksi puolet ilmoitti, että eivät ole sushin ystäviä, neljäsosa käy kilpailijoilla ja neljäsosa ei ollut paikallisia.



Kuvio 3. Sushibaari palvelun käyttöaste (n=50)

Vastaajat vastasivat käyttömäärän kysymykseen kuvion 4. mukaisesti: 7 % käyttää palvelua useita kertoja viikossa, 23 % käyttää 1–4 kertaa kuukaudessa, 61 % käyttää satunnaisesti ja loput 9 % ovat käyttäneet kerran.



Kuvio 4. Kuinka usein käyt Itsudemon sushibaarissa? (n=43)

Kuviosta 5. käy ilmi, että Kalevan ja Sokoksen toimipisteessä käydään eniten sillä, molemmissa näistä oli käynyt 53 % vastaajista. Seuraavana nousee Pirkkalan toimipiste 21 %, Lielahden sekä Linnainmaa 12 %, Koivistonkylä 7 % ja Nokialla vähiten 2 %.



Kuvio 5. Missä toimipisteessä käyt? (n=43)

Seuraavassa kategoriassa käydään läpi palvelun elementtejä arvioimalla jokaista aihealuetta erikseen. Mukaan lukien laatu, monipuolisuus, sushien vaihtelevaisuus, asiointin helppous, asiakaspalvelu, hinta, siisteys ja lopuksi vastaaja sai itse lisätä muun elementin listan ulkopuolelta. Arviointiasteikkona tässä kysymyksessä käytetään 1 huono ja 10 erinomainen.

Vastausten perusteella selkeästi sushibaarin asioinnin helppous on ollut asiakkaiden mieleen, sillä sen keskiarvo oli peräti 9,3. Toinen asia mikä sai vastaajilta erityisen positiivista palautetta, oli siisteys, jonka keskiarvo oli 8,7. Kolmanneksi tuli asiakaspalvelu, jonka keskiarvo oli 8,6. Neljänneksi nousi laatu sekä monipuolisuus, jotka saivat keskiarvoksi 8,4. Viidenneksi tuli hinta ja sushien vaihtelevaisuus keskiarvolla 7,7 (taulukko 1).

Taulukko 1. Palveluelementtien arvosanat (n=43)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Keskiarvo	Mediaani
Laatu	0%	2,3%	0%	0%	0%	7%	9,3%	23,2%	41,9%	16,3%	8,4	9
Monipuolisuus	0%	2,3%	0%	0%	0%	7%	11,6%	23,3%	30,2%	25,6%	8,4	9
Sushien vaihtelevaisuus	2,3%	0%	0%	0%	9,3%	4,7%	25,6%	30,2%	11,6%	16,3%	7,7	8
Asiainn helppous	0%	0%	0%	0%	0%	2,3%	2,3%	16,3%	25,6%	53,5%	9,3	10
Asiakaspalvelu	0%	0%	0%	0%	2,3%	2,3%	18,6%	16,3%	34,9%	25,6%	8,6	9
Hinta	0%	0%	0%	0%	7%	13,9%	27,9%	16,3%	23,3%	11,6%	7,7	8
Siisteys	0%	0%	0%	0%	2,3%	2,3%	11,6%	18,6%	32,6%	32,6%	8,7	9
Muu, mikä?	20%	0%	0%	0%	20%	0%	0%	20%	20%	20%	6,6	8

Seuraava kysymys oli avoin kysymys, jossa kysyttiin vastaajilta mitä elementtejä he kehittäisivät ja miten he sen kehittäisivät. Tähän saatiin 12 vastausta ja suurin huomio mikä nousi esille vastauksista, oli kasvisvaihtoehtojen heikko tarjonta. Vastauksissa myös nousi täytteiden suhteutus riisiin ja riisin laatu. Asiakaspalvelusta myös huomautettiin, ettei ole saanut sitä käyttäessään palvelua. Tuli myös kommenttia etukäteistilauksista, ettei niitä ole huomioitu ennen varausten noutoaikaa sekä sushien puuttumisesta tai tuotteiden keskenään sekoittamisesta (taulukko 2.)

Taulukko 2. Vastaukset elementtien kehitys kysymykseen (n=12)

Vastaukset
Aikoja
Vaihtelua keittoihin. Joka kerta on ollut Tom Yam keittoa.
Kasvisushi vaihtoehtojen monipuolisuus
Hinta varmaan oleellisin
Asiakaspalvelua on ole itsepalvelupisteellä kokenut. Ehkä sushien tekijä voisikin edes jotenkin reagoida asiakkaisiin, vaikka nyökkäys tai hymy, tervehtiminen.
Selkeämmin esiin vegevaihtoehdot ja niitä lisää.
Lisää vegaanisia vaihtoehtoja
Ehkä kasvisusheja voisi olla enemmän. Pidän myös maissi-majoneesiususta, jota olen syönyt paljon Aasiassa. Pääosin valikoima on hyvä ja monipuolinen.
Tekisin sushirististä maukkaampaa ja pehmeämpää. Nykyään riisi on kovaa, sitkeää ja mautonta. Suhteessa kalaan/ vihanneksiin sitä on todella paljon.
Monipuolisemmin susheja, esim olisi kiva saada niitä friteerattuja katkarapususheja mitä saa ravintolastakin. Lisäksi esim friteeratut kanat olisivat kiva lisä.
Nämä ei kyllä ole kunnan susheja mutta menee paremman puutteessa
Etenkin Pirkkalan juuri avatussa itsudemossa on IHAN liikaa riisiä susheissa, riisi oli pakkaantunut ja muusimaista sekä kotivaa'assa YHDEN nigrin riisi painoi yli 40grammaa? Myös etukäteistilauksissa pitäisi saada Lielahdessa tarkkuutta, lähes joka kerta tuotetta ei ole joko valmistettu, tilaus huomataan katsoa sähköpostista vasta hakuvaiheessa vaikka varmennusviesti olisi lähtenyt, tai jotain tuotteita on sekoitettu keskenään tai puuttuu kokonaan.

Lopuksi listattiin ehdotuksia, mitä vastaajat olisivat kiinnostuneita ostamaan, jos tulisi Itsudemon sushibaarin valikoimaan. Tässä kysymyksessä sai valita useamman vaihtoehdon. Tähän kysymykseen 26 ihmistä olisi kiinnostunut ostamaan lämpimiä ruokia, kuten kevätrullia. 20 vastaajaa olisi kiinnostuneita ostamaan poke bowleja. Onigria ja sushiburritoja olivat kiinnostaneet 9 vastaajaa. Vähiten ääniä sai sandwich sushi, joka keräsi itselleen 8 vastaajaa (taulukko 3.) Viimeisempänä kyselyssä kysyttiin avointa palautetta, johon vastasi valitettavasti vain yksi. Palautteessa kehuttiin Itsudemon susheja.

Taulukko 3. Mitä näistä olisit kiinnostunut ostamaan, jos tulisi valikoimaan? (n=39)

	n	Prosentti
Poke bowl	20	51,3%
Sushiburrito	9	23,1%
Sandwich sushi	8	20,5%
Onigri	9	23,1%
Lämpimät ruuat, esim kevätrullia	26	66,7%
Muu, mikä?	0	0%

5.1 Tulosten analysointi

Tässä kyselyssä keskityttiin parhaimmillaan palvelun elementteihin ja eri osa-alueihin, sillä haluttiin tietää, onko tarve palveluiden kehittämiseksi tai muutokselle. Haluttiin myös kyselyn avulla tietää asiakkaiden ja mahdollisten potentiaalisten asiakkaiden mielipidettä Itsudemo sushibaarin nykyisestä palveluista. Tulokset katsottuaan ja analysoituaan koettiin, että Itsudemo sushibaari brändi on tunnettu, sekä tosi moni vastaajista oli käyttänyt kyseistä palvelua edes joskus. Huomattiin myös, että asiakkaiden ikäluokka painottuu 25–34-vuotiaisiin, joten markkinointia kannattaa keskittää siihen ikäluokkaan. Kyselyssä myös ilmeni, että eniten käydään Kalevan ja Sokoksen toimipisteissä, joka saattaa johtua näiden kahden sijainnista.

Palveluiden elementtien eri osa-alueiden arviointi oli kaiken kaikkeaan hyvä muun muassa laatu, siisteys sekä asioinnin helppous, mutta vastaajien keskuudessa monien mielestä sushien vaihtelevaisuudesta sekä hintalaatu suhteesta olisi parannettavaa, sillä ne saivat huonoimmat arvosanat arvioinnissa. Valikoimaan toivotaan myös enemmän eri kasvisvaihtoehtoja, sillä nykyinen valikoima oli tosi suppea. Kyselyssä huomioitiin myös noutotilaus palvelu, jossa valitettiin tilauksien ajoissa vastaanottamisesta ja tilausten tuotteiden saatavuuden huomioinnista. Tuloksissa myös poke bowleilla ja lämpimillä ruuilla oli kysyntää äänien perusteella.

5.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Reliabiliteetti osoittaa tutkimuksen luotettavuutta ja se on keskeinen tutkimuksen arvon mittari määrällisessä tutkimusmenetelmässä. Otanta voi vaikuttaa tulosten luotettavuuteen, sillä otoskoot voivat olla pieniä ja näin ollen tulokset voivat olla sattumanvaraisia. Otannan ollessa suuri, ovat tulokset luotettavimpia. (Vilpas, 11; Hiltunen 2009) Validiteetti taas tarkoittaa tulosten pätevyyttä ja sitä, onko onnistuttu mittaamaan mitä oli tarkoituksena mitata. On olemassa kahta validiteettia, jota voidaan tarkastella. On sisäinen- sekä ulkoinen validiteetti. Sisäinen validiteetti tarkoittaa sitä, onko tuloksiin vaikuttanut satunnaiset tekijät ja onko tutkimus näin ollen sisäisesti pätevä. Ulkoinen validiteetti tarkoittaa tuloksien yleistettävyyttä. Validiteetti perustuu tutkimuksen kohderyhmän määrittelyssä, aineistonkeräämisessä sekä kyselyn luomisessa. Validiteetin pätevyyteen voi vaikuttaa, jos tutkija kysyy vääriä kysymyksiä tai näkee suhteita virheellisesti. (Vilpas, 11; Hiltunen 2009, 3–7)

Tutkimusta voidaan pitää pätevänä, sillä tutkimusongelmaan on selkeästi perehdytty sekä rakennetut kysymykset auttavat mittaamaan tulosta. Tutkimukseen myös valittiin kyselymenetelmä, joka on tähän tutkimusongelmaan sopivin menetelmä. Kysymykset olivat valittu tarkasti, jotta saataisiin mahdollisimman hyödylliset tulokset. Tutkimusongelma oli laaja, mutta keskityttiin tiettyyn aihealueeseen, jotta tuloksia voidaan analysoida tarkasti. Kyselyä tehtiin anonyyminä, mikä mahdollistaa osallistujia vastaamaan rehellisesti ja näin luoda tuloksista luotettavan. Vastausmäärä olisi voinut olla laajempi, mutta 50 osallistujan vastauksia saadaan analysoitua tarpeeksi hyvin ja jokaisen mielipiteen päästään tarkastelemaan tapauskohtaisesti.

5.3 Kehittämisideoita

Ehdottomasti kehittämisen kohteeksi ilmeni sushien hinta-laatusuhde sekä tuotteiden vaihtelevaisuus. Hinta-laatusuhdetta voitaisi yrittää parantaa kilpailuttamalla jatkuvasti tuotteiden ostohintaa eri toimittajilta. Myös vaihtelevaisuutta voisi lisätä esimerkiksi vaihtamalla sushia neljännesvuosittain, ettei aina olisi vain samoja tuotteita tarjolla. Tarjontaa voidaan myös laajentaa lämpimillä ruuilla sekä tuomalla poke bowleja valikoimaan tuottamaan vaihtelevuutta tarjontaan sekä lisämyyntiä. Ehdotuksena on myös laajentaa kasvisvaihtoehtoja, sillä veganismi on maailmalla nouseva trendi ja sen suosio on kasvanut joka vuosi räjähdysmäisesti. Kehittämis ehdotuksena on jakaa buffetti kahteen osaan lihaperäisiin tuotteisiin ja kasvisperäisiin tuotteisiin.

Markkinointiin kannattaa myös keskittyä enemmän tekemällä markkinointi suunnitelman koko vuodelle ja suunnitella sisältöä etukäteen. Näin ollen julkaisuja tulee säännöllisesti ja sisältö pysyy selkeänä. Tällä hetkellä on myös ainoastaan yksi Instagram tili, jossa päivitetään koko Suomen Itsudemo sushibaarien julkaisuja, joten olisi kannattavampaa tehdä jokaiselle maakunnalle omat tilit, jotta se olisi paljon selkeämpää ja ihmiset löytäisivät paremmin oman maakunnan ravintolan kampanjat, arvonnat tai julkaisut. Sosiaalisissa medioissa voidaan myös järjestää kampanjoita tai arvontoja tuomaan lisänäkyvyyttä ihmisille ja näin ollen luoda suuremman asiakaskunnan. Jatkossa voidaan myös luoda tämän opin näytetyön kaltaista kyselyä, jotta päästään seuraamaan asiakkaiden toiveita, palautteita ja mitä uutta he toivovat. Markkinointia kannattaa myös kohdistaa kohderyhmään ostamalla sosiaalisen median palvelua, jossa julkaisua näytetään tietyille ikäjakaumalle.

Kehitysehdotuksena on myös lähteä panostamaan enemmän etukäteistilauksien vastaanotossa. Tällä hetkellä sushibaareissa on käytössä Ipadit, jonka avulla tilaukset tulevat sähköpostiin. Huono puoli tässä on se, että tilaukset, jotka saapuvat sähköpostiin voivat helposti jäädä huomaamatta, sillä sähköposti ei ilmoita tilausten saapumisesta, ellei koko ajan ole tarkistamassa sähköpostia. Tällä tavalla kiireisimpänä päivinä tilaukset voivat jäädä

huomaamatta. Ehdotuksena on luoda oma tilausten vastaanotto sovellus, johon tulee kaikki tehdyt tilaukset yhteen sovellukseen ja aina kun tulee tilaus, sovellus pitää äänen ilmoittaakseen tulleesta tilauksesta. Sovellus myös tallentaisi asiakkaiden tietoja, jotka käyttävät kyseistä palvelua ja näin ollen voidaan juuri heille markkinoida uusia kampanjoita/tarjouksia tai kerätä palautteita kyseisen sovelluksen kautta. Helpottaakseen myös tuotteiden saatavuutta tai tuotteiden sekoittamista keskenään suositeltaisiin ottamaan nettisivuilta pois tuotteita, jotka eivät ole sushibaarien nykyisessä buffet valikoimassa. Näin tuotteita ei tarvita erikseen tehdä kiireiden keskellä.

Asiakaspalvelutaitoja ei pidä sivuuttaa, vaikka sushibaarit ovat itsepalvelu keskeisiä palveluita. Kehitysehdotuksena on tehdä palvelukäsikirja, jossa kerrotaan selkeästi yrityksen arvot, visio ja missio, jotta työntekijät ymmärtävät ne ja osaavat toimia niiden mukaan. Tämä käsikirja on myös hyödyksi uusille aloittaville työntekijöille. On myös hyvä välillä pitää kehityskeskusteluja jokaisen työntekijän kanssa, missä kysytään kuulumisia ja miten heillä on mennyt töissä. Esimies voisi myös kertoa palautteita työntekijän työnteosta, jotta voidaan oppia virheistä ja saada työntekijän kehittymään.

5.4 Seuranta ja mittaaminen

Tavoitteille on hyvä asettaa mittarit, joita voidaan seurata ja kiinnittää huomiota onko kyseinen kehitysehdotus tarpeellinen vai ei. Koska kehitysehdotuksia on monta, on vaikeaa lähteä seuraamaan jokaista erikseen. Ratkaisuksi luotiin taulukko, jossa lukee kaikki kehitysehdotukset ja kuinka niitä seurataan ja mitataan.

Taulukko 4. Kehitysehdotukset, kuinka niitä seurataan ja mitataan

Markkinointi	Voidaan seurata seuraamalla sosiaalisen median julkaisujen tykkäys määristä, klikatuista mainoksista sekä seuraaja määrien noususta
Sushi valikoiman laajennus	Voidaan seurata, nouseeko myynti ja kilomäärät verrattuna edellisiin vuosiin, myykö kasvisvaihtoehdot enemmän kuin ennen
Etukäteistilaussovellus	Seuranta voidaan huomioida sillä, tuleeko enemmän etukäteistilauksia kuin ennen sovelluksen avattua. Toimitusaikoja aletaan seuraamaan.

Palvelukäsikirja	Käsikirjan julkaisemiselle deadline, voidaan tehdä esim. opinnäytetyönä. Noudattamista seurataan ja voidaan mitata esim. asiakastyytyväisyyskyselyllä.
Asiakastyytyväisyyskyselyt	Saadaanko enemmän vastaajia kyselyyn, tuleeko enemmän palautteita ja toiveita

5.5 Toimeksiantajan kommentti

Toimeksiantaja piti tätä opinnäytetyötä hyödyllisenä. Hänen mukaansa tutkimuksen tuloksista saadaan hyödyllistä ja tärkeää tietoa Itsudemo sushibaarien kehittämiseen. Sovellus ennakkotilausten vastaanottamiseen on toimeksiantajan mukaan hyvä esimerkki konkreettisesta asiasta, jota tullaan kehittämään tämän opinnäytetyön tulosten pohjalta. Sushi- baarien valikoimaan ja sen vaihteluun tullaan myös kiinnittämään entistä enemmän huomiota. Toinen varsin konkreettinen kehitysaskel on palvelukäsikirjan laatiminen, jota harkitaan vakavasti. Lisäksi kiitosta sai sushibaarien kohderyhmästä saatu informaatio, joka auttaa markkinoinnin kohdentamisessa. (Murtonen 18.5.2021)

6 Pohdinta

Tutkimusongelmaan saatiin kyselyn analysoinnin perusteella Tampereen Itsudemo sushi-baareille kattavat kehitysehdotukset. Yrityksellä on monta sushibaaria ympäri Suomen ja sen alla samankaltaisia tytäryhtiöitä, niin tämän opinnäytetyön tulokset edesauttavat yrityksen muita brändejä ja antaa potentiaalisia ideoita saavuttamaan hyvän palvelukonseptin.

6.1 Oma oppiminen ja arviointi

Opinnäytetyön alkuperäinen aihe jätettiin hyväksyttäväksi joulukuussa 2020, kun kirjoittaja oli loppusuoralla opinnoissa. Matkalla aihetta jouduttiin muuttamaan pariin otteeseen, sillä korona-aikaan oli vaikeaa saada toimeksiantajia mukaan heikon resurssitilanteen vuoksi. Tämä aihe syntyi juteltuaan kirjoittajan työnantajan kanssa, eli Itsudemo sushibaarin kanssa. Toimeksiantaja kertoi heidän tarvinneen tutkimuskysymykseen vastauksen eli palvelukonseptin kehittämiseen, sillä yritys kasvaa kovalla vauhdilla, joten aihe oli ajankohtainen. Aiheen lukkoon lyömisen jälkeen kirjoittaja alkoi perehtymään tutkimuskysymykseen ja valitsemaan oikeaa työkalua. Työkaluksi valittiin survey-tutkimus ja kyselyn ideointi ja rakentaminen lähti heti käyntiin. Kyselyn luonti aiheutti kirjoittajalle paljon ongelmia, sillä piti tarkasti valita oikeat kysymykset ja sen takia piti muunnella kysymyksiä monesti ennen sen toimivuutta. Kyselyn tekoon meni paljon aikaa, joten teorian osuus venyi loppumetreille sekä kysely kerkesi olla vain vajaa kuukauden esillä. Kiireisen aikataulun vuoksi kyselyn nettilinkki laitettiin sosiaaliseen mediaan huhtikuun alussa 2021 Facebookiin Tampere-nimiseen ryhmään. Vaikka kyseisessä ryhmässä on yli 40 000 jäsentä, vastausmäärä jäi alhaiseksi, mikä myös osoittaa, että ihmiset eivät ole kiinnostuneita kehittämään kyseisen yrityksen palveluita.

Opinnäytetyön prosessi oli uuvuttava, sillä kirjoittajalla oli menossa yksi syventävä kurssi ja töitä samaan aikaan. Aikataulutus ei mennyt suunnitellusti, mutta kirjoittajan päättäväisyyden takia, tämä opinnäytetyö valmistui ennen deadlinea. Tätä opinnäytetyötä laatiessa kirjoittaja oppi paljon teoriaa palvelumuotoilusta sekä sen tuomista hyödyistä kaikenkokoisille yrityksille. Kirjoittaja perehtyi myös tarkasti saatavilla olevaan tutkimusteoriaan ja sen menetelmiin. Kyselyn luominen ei ole helppo asia ja sen rakentaminen voi viedä paljon aikaa, joten siihen kannattaa varaa aikaa suunnitteluun sekä testaamiseen. Kaikesta huolimatta vaikka tämä oli rankka kokemus, on kirjoittaja hyvin tyytyväinen lopputulokseen ja sen tuomiin tuloksiin. Kirjoittaja toivoo, että tämä opinnäytetyön kehitysehdotukset tulevat auttamaan toimeksiantajan konseptia ja että tutkimuskysymykseen on saatu kattavat tulokset.

Lähteet

Arter Oy. 2020. Palvelumuotoilun pikaopas. Luettavissa: <https://www.arter.fi/app/uploads/2020/06/Palvelumuotoilun-pikaopas-6-2020-Arter-Oy.pdf>. Luettu: 26.4.2021

Facebook Tampere-ryhmä 18.5.2021. Luettavissa: <https://www.facebook.com/groups/2434645947>. Luettu 18.5.2021

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita Publishing Oy. Helsinki. Luettavissa: <http://tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>. Luettu: 22.4.2021

Interaction Design Foundation. 2020. Customer touchpoints – the point of interaction between brands, businesses, products and customers. Luettavissa: <https://www.interaction-design.org/literature/article/customer-touchpoints-the-point-of-interaction-between-brands-businesses-products-and-customers>. Luettu: 3.5.2021

Kokko, T. 2017. Mikä ihmeen palvelumuotoilu? Luettavissa: <https://eventolehti.fi/artikkelit/mika-ihmeen-palvelumuotoilu/>. Luettu. 7.4.2021

Miettinen, S & Koivisto, M. Designing services with innovative methods. Otava book printing ltd. Keuruu. Luettavissa: ServiceDesign_Ebook-3_H.pdf. Luettu: 24.4.2021

Murtonen, M. 5.5.2021. Myymäläpäällikkö. Itsudemo sushibar. Haastattelu. Tampere.

Murtonen, M. 18.5.2021. Myymäläpäällikkö. Itsudemo sushibar. Haastattelu. Tampere.

Palvelumuotoilu Palo. 2018. Asiakkaan palvelupolku ja kontaktipisteet. Luettavissa: <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/2018/10/13/palvelupolun-kuvauksilla-kehitetaan-parempia-palveluita>. Luettu: 3.5.2021

Palvelumuotoilu Palo. 2018. Palvelumuotoilun prosessin vaiheet. Luettavissa: <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/2018/1/31/palvelumuotoilun-vaiheet>. Luettu: 15.5.2021

Tussyadiah', I. 2013. Toward a theoretical foundation for experience design in tourism. Journal of travel research. Luettavissa: Experience Design in Tourism (1).pdf. Luettu: 24.4.2021

Tuulaniemi. J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum Media Oy. Hämeenlinna. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789521416880>. Luettu: 15.3.2021

Vilkka, H. 2021. Tutki ja mittaa. PS- kustannus. Jyväskylä. Luettavissa: <http://hanna.vilkka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf>. Luettu: 20.4.2021

Vilpas, P. Kvantitatiivinen tutkimus. Luettavissa: <https://users.metropolia.fi/~per-vil/kvantsu/Moniste.pdf>. Luettu. 12.5.2021


Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Luettavissa: http://www.mit.jyu.fi/ope/kursit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf. Luettu: 12.5.2021

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake



Itsudemo sushibar palvelukonseptin kehittäminen

 Pakolliset kentät merkitään asteriskilla (*) ja ne tulee täyttää lomakkeen viimeistelemiseksi.

Tämän kyselyn suorittaa Haaga-Helian viimeisen vuoden opiskelija osana opinnäytetyötä. Kysely toteutetaan anonyymisti, joten kenenkään henkilötietoja ei tulla näyttämään missään. Vastaamalla tähän kyselyyn autat opiskelijaa etenemään opinnäytetyössä ja Itsudemoa kehittämään palveluitansa. Kyselyn vastauksia kerätään 1.5 asti.

1. Ikä

- ☐ Alle 18
- ☐ 18-24
- ☐ 25-34
- ☐ 35-44
- ☐ 45-54
- ☐ Yli 55

2. Sukupuoli

- ☐ Nainen

- ☐ Mies
- ☐ En halua vastata

3. Oletko koskaan käyttänyt Tampereen Itsudemo sushibar palveluita? *

- ☐ Kyllä

Jos et, miksi?

- ☐ En tykkää sushista

- ☐ Käyn kilpailijoilla, syy?

- ☐ Muu syy, miksi?

4. Kuinka usein käyt Itsudemon sushibaarissa? *

- ☐ Useita kertoja viikossa
- ☐ 1-4 kertaa kuukaudessa
- ☐ Satunnaisesti
- ☐ Käynyt kerran

5. Missä toimipisteessä käyt? *

- ☐ Kalevan
- ☐ Sokoksen
- ☐ Koivistonkylän
- ☐ Lielahden
- ☐ Pirkkalan
- ☐ Nokian
- ☐ Linnainmaan

6. Arvioi seuraavat elementit asteikolla 1-10 (1 huono ja 10 erinomainen)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Laatu *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Monipuolisuus *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sushien vaihtelevaisuus *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiainnin helppous *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelu *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Siisteys *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu, mikä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Mitä elementtejä kehittäisit ja miten?

8. Mitä näistä olisit kiinnostunut ostamaan, jos tulisi valikoimaan?

- ☐ Poke bowl
- ☐ Sushiburrito
- ☐ Sandwich sushi
- ☐ Onigri
- ☐ Lämpimät ruuat, esim kevätrullia
- ☐ Muu, mikä?

9. Avoin palaute
