

Asiakastyytyväisyystutkimus Lahden Amarillon lounasasiakkaille

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun ala
Hotelli- ja ravintola-alan ko
Hotra
Opinnäytetyö
13.11.2015
Inka Henttonen

Lahden ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-alan ko

SUKUNIMI, ETUNIMI:

Asiakastyytyväisyystutkimus Lahden
Amarillon lounasasiakkaille

Henttonen, Inka

Hotelli- ja ravintola-alan opinnäytetyö, 38 sivua, 9 liitesivua

Syksy 2015

TIIVISTELMÄ

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan Lahden ravintola Amarillon lounasasiakkaiden tyytyväisyyttä. Amarillo on S-ryhmän ketjuravintola, joka tarjoaa tuhtia texmex-tyylistä ruokaa ja tarjoilee lounasta arkipäivisin. Tutkimuksen tarkoituksena on tutkimukseen osallistuneiden asiakkaiden vastausten perusteella listata kehitysideoita Amarillon lounaan toiminnan kehittämiseksi.

Tutkimusmenetelmä on määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus. Työn teoreettinen viitekehys koostuu palvelumuotoilusta, palvelun laadusta sekä saavutettavuudesta. Viitekehyksessä käydään läpi myös terveellisen lounaan ominaisuuksia. Tutkimuksen toteutuksessa käytetään kyselylomakkeita, joita jaetaan ravintolassa kahtena päivänä syyskuussa 2015.

Opinnäytetyö koostuu viitekehyksen kirjoittamisesta asiakastyytyväisyyskyselyn suunnittelusta, lomakkeiden jakamisesta sekä tulosten analysoinnista. Otantamenetelmänä on satunnaisotanta.

Tyytyväisyyskyselyn tuloksista selviää, että asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä ravintolan lounaaseen. Saadut kehitysideat ovat kaikki mahdollista toteuttaa, mikäli ravintola niin parhaaksensa näkee. Eniten kritiikkiä vapaissa vastauksissa on valaistuksesta ja palvelun nopeudesta.

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, ravintola, lounas, kyselylomake

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in hospitality management

LAST NAME, FIRST NAME: Customersatisfaction research for
restaurant Amarillo's lunch customers

Henttonen, Inka

Bachelor's Thesis in hotel and restaurant management, 38 pages, 9 pages
of appendices

Autumn 2015

ABSTRACT

This bachelor's thesis is a research about restaurant Amarillo's lunch customers' satisfaction. Amarillo is a part of S group and serves heavy tex mex style dishes and lunch in working days. Purpose of this research is, with the help of the questionnaire, to list improvement ideas to develop Amarillo's lunch time.

Research method is quatitative research. Theoretical frame of refence consists of the aspects of service design, quality of service and accessibility. The frame of refence also goes through features of healthy lunch. In execution of this research is used customer satisfaction questionnaire forms which were shared in the restaurant in two days in September 2015.

This thesis comprehends writing the frame of reference, planning the customer satisfaction questionnaire, sharing the forms and analyzing the results. Sampling method is random sample.

The results from the questionnaire show that customers are very satisfied with the restaurants lunch. Improvement ideas are all possible to put into practice as far as the restaurant desides to. Most of the customers' comments were about lighting and the quickness of the service.

Key words: customer satisfaction, restaurant, lunch, questionnaire

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Toimeksiantaja	2
1.2	Opinnäytetyön tavoitteesta	3
2	TERVEELLINEN LOUNAS	4
2.1	Terveellisen lounaan merkitys	4
2.2	Annoskoko	4
3	PALVELU JA SEN LAATU	7
3.1	Mitä on palvelu?	7
3.2	Milloin palvelu on hyvää?	8
3.3	Palvelumuotoilu	8
3.4	Saavutettavuus	10
4	PALVELUPROSESSI	11
4.1	Palveluprosessi käsitteenä	11
4.2	Palveluprosessin suunnittelu ja kehittäminen	12
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	14
5.1	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä	14
5.2	Kyselylomake	15
5.3	Työn kulku	18
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET	19
6.1	Vastaajien taustatiedot	20
6.2	Ravintola ja sen sijainti	23
6.3	Ravintolan lounas ja sen toimivuus	26
6.4	Palvelu Amarillon lounaalla	27
6.5	Avoimet vastaukset	29
6.6	Reliabiliteetti ja validiteetti	31
7	YHTEENVETO	34
8	JOHTOPÄÄTÖKSET	35
	LÄHTEET	37
	LIITTEET	39

1 JOHDANTO

Asiakkaat ovat kaiken liiketoiminnan avaintekijä. Ilman asiakkaita ei tule rahaa ja ilman rahaa ei ole yritystä. Tästä syystä asiakkaiden tyytyväisyys on elintärkeää esimerkiksi ravintoloille ja tyytyväisyyden mittaaminen aika ajoin on kannattavaa. Toiminnan kehittäminen asiakaslähtöisesti vaikuttaa positiivisesti asiakassuhteiden säilymiseen sekä syntymiseen, ja vaikuttaa sitä kautta koko toiminnan kannattavuuteen. Hyvä asiakaspalvelu antaa itse tuotteelle lisäarvoa ja on tärkeä kilpailuvaltti ravintoloiden välillä.

Lounasravintoloissa on joko noutopöytä tai pöytiintarjoilu. Noutopöydästä asiakas saa otettua ruoan heti, mikä tekee noutopöytälounaista lyhyiden lounastaukojen kannalta käteviä. Ravintoloissa joissa on lounasajalla pöytiintarjoilu, odotetaan ystävällisen ja ammattitaitoisen palvelun olevan lisäksi nopeaa.

Olen työskennellyt suositussa lounaspaikassa yli neljä vuotta ja siitä syystä valitsin opinnäytetyöaiheen, joka käsittelee ravintolan lounasta. Omalla työpaikallani on joka viikko vaihtuva lounaslista ja annokset viedään asiakkaille pöytään. Listalta löytyy aina yksi, nopeasti mukaan otettava salaatti, jonka saa heti maksamisen yhteydessä kassalta. Listalta löytyy myös uuniperunaa, wokia, pastaa ja lämmintä salaattia. Lounasannokset menevät listalta tilattavien annosten edelle ja ne ovat esivalmisteltu rasioihin, jotta annokset saataisiin asiakkaille mahdollisimman nopeasti.

Myös saavutettavuus liittyy palvelun toimivuuteen ja nopeuteen. Asiakkaan astuessa sisään lounasravintolaan hän toivoo saavansa heti ohjeet miten kyseisessä ravintolassa toimitaan. Monissa ravintoloissa lounaslista löytyy heti ovelta, kassalta tai pöydistä. Kiireisillä lounastunneilla on hyvä olla tarpeeksi henkilökuntaa, jotta he ovat asiakkaiden saavutettavissa mahdollisimman helposti.

Lounasravintolat kilpailevat tietysti myös itse ruoalla. Lounaaseen kuuluu lähes aina salaatti jossain muodossa. Ruokaisa salaatti on myös hyvä pääruokana ja kevyempänä vaihtoehtona monet paikat tarjoilevat keittoa.

Amarillon lounaslistoilta löytyy salaattia, keittoja, burgereita, burritoja ja monia muita maukkaita vaihtoehtoja.

1.1 Toimeksiantaja

Toimeksiantajani tässä opinnäytetyössä oli Hämeenmaan SOK.

Osuuskauppa Hämeenmaa toimii 23 kunnassa Kanta- ja Päijät-Hämeessä ja työllistää yli 3 000 henkilöä. Se toimii kuudella eri liiketoiminta-alueella, joita ovat majoitus- ja ravitsemistoimiala, tavaratalo-, market-, rauta-, auto-, liikennemyymälä- sekä polttonestekauppa. Hämeenmaa on myynniltään alueen suurin yritys ja se antaa asiakasomistajilleen ostojen keskittämistä bonusta. Tulos käytetään verkostojen kehittämiseen ja asiakasomistajien palvelujen parantamiseen. (SOK 2015).

S-ryhmä on suomalainen vähittäiskaupan ja palvelualan yritysverkosto, jolla on yli 1600 toimipaikkaa kaikkialla Suomessa. S-ryhmän muodostavat alueelliset osuuskaupat ja niiden omistama Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta, eli SOK, ja sen tytäryhtiöt. SOK on osuuskauppojen keskusliike ja se tuottaa hankinta-, asiantuntija- sekä tukipalveluita. SOK vastaa myös S-ryhmän strategisesta ohjauksesta ja ketjujen kehittämisestä. Osuuskaupat ovat itsenäisiä osuustoiminnallisia yrityksiä ja niiden omistajat ovat asiakkaita eli asiakasomistajia. S-ryhmään kuuluu 20 alueosuuskauppaa, SOK sekä kahdeksan paikallisosuuskauppaa. S-ryhmän vähittäismyynti oli 11,4 miljardia euroa vuonna 2013 ja henkilöstön määrä saman vuoden lopussa oli noin 42 000. Liiketoiminta-alueista suurin on marketkauppa ja sen liikevaihto oli vuonna 2013 noin 7,0 miljardia euroa. (SOK 2015).

Opinnäytetyöni kohdistuu Lahdessa sijaitsevaan ravintola Amarilloon. Amarillo on S-ryhmään kuuluva ravintolaketju, joka tarjoaa tuhtia texmex-ruokaa. Amarillon listalta löytyy muun muassa hampurilaisia, fajitaksia, wingsejä sekä pihvejä. Lista on monipuolinen ja annokset ovat reilun kokoisia, alusta asti itse valmistettuja. Arkipäivisin ravintoloissa on tarjolla lounasta ja viikonloppuisin monet toimipisteistä toimivat iltaravintoloina. Juhliloita hemmotellaan myös live-esiintyjillä kaikkina vuodenaikoina.

(SOK 2015).

1.2 Opinnäytetyön tavoitteesta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli auttaa Lahdessa sijaitsevaa ravintola Amarilloa selvittämään lounasasiakkaiden tyytyväisyyttä siten, että tietoa voitaisiin hyödyntää lounasajan toiminnan kehittämisessä. Tutkimus tehtiin asiakkaan näkökulmasta ja sen toteuttamisessa käytettiin kyselylomaketta, jota jaettiin ravintolassa lounasajalla kahtena päivänä, maanantaina 14.9 ja tiistaina 15.9.2015. Kyselylomakkeen avulla asiakkaat saivat antaa ravintolalle kehitysehdotuksia ja kertoa mikä on hyvää ja mikä huonoa.

Opinnäytetyö tehtiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää hyödyntäen. Kyselylomake sisälsi kysymyksiä kolmelta alueelta, joita olivat asiakaspalvelu, ruoka ja ravintolan tilat. Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää tulevaisuudessa ravintola Amarillon lounasajalla.

2 TERVEELLINEN LOUNAS

2.1 Terveellisen lounaan merkitys

Aamiainen on tunnetusti päivän tärkein ateria, jonka liian monet jättävät kokonaan syömättä. Myös lounaan syömättä jättäminen saattaa jopa pilata koko loppupäivän. Aivoille tai keholle ei riitä polttoainetta loppupäiväksi, jos lounas on nauttimatta. Työterveyslaitoksen tiimipäällikkö, dosentti Jaana Laitinen toteaa HS:n haastattelussa, jatkuvan väsymyksen olevan hyvä hälytysmerkki. Nälkä myös kiristää pinnaa ja altistaa virheille ja näin ollen myös heikentää asiakaspalvelun tasoa. Tutkimusten mukaan altistumme myös helpommin ylipainolle jos syömme päivän aikana huonosti. Koko nälässä vietetyn työpäivän jälkeen syödään kotona kaapit tyhjiksi ja sen jälkeen ei jakseta tehdä mitään muuta kuin maata sohvalla. (Helsingin Sanomat 2013).

Lounaalle lähtiessä on hyvä pitää mielessä lautasmalli. Lautasmallin mukaisesti kannattaa syödä siten, että puolet lautasesta on kasviksia ja toinen puoli proteiinia ja hiilihydraattipitoinen lisuke. Lounaalla kannattaa välttää suuria määriä hiilihydraatteja, koska aterian suuri energiapitoisuus väsyttää ja täten vaikeuttaa työn teon jatkamista. Myös runsasta rasvan määrää kannattaa vältellä. Esimerkiksi siis pizza ja pasta ovat huonoja lounasvaihtoehtoja. (Helsingin Sanomat 2013). Lautasmalli toteutuu todennäköisemmin jos valitsee lounaspaikaksi ravintola Amarillon sen sijaan, että suuntaisi noutopöytäruokalaan.

2.2 Annoskoko

Yle Uutisten pyynnöstä Fazer Food Services sekä Sodexo selvittivät asiakkaiden ruokailutottumuksia ja ruoan menekkiä kuudessa eri ravintolassa. Vastauksissa eniten huomiota herättivät tottumusten samankaltaisuudet, riippumatta siitä minkälaista työtä asiakas tekee. Sekä kevyttä istumatyötä tekevä toimistotyöntekijä että rakennustyömaalla rehkiä raavas mies kasasivat noutopöydästä jättimäisen annoksen, keskimäärin melkein kilon verran ruokaa. Suositusten mukaan kolmasosa

päivän energiasta tulisi saada aamulla, kolmasosa lounaalla sekä loput iltapäivällä ja alkuillasta. Pääruoan paino tulisi olla 250-300 grammaa per ateria. Ritva Prättälä kertoo, että vaikka kuinka paljon söisi lounaalla, vatsa ehtii tyhjentyä iltaan mennessä ja kotona on taas nälkä, joka johtaa taas syömiseen ja sitä kautta lihomiseen. THL:n lukujen mukaan suomalaisista miehistä vain noin 30 % ja naisista 40 % on normaalipainoisia. (Yle Uutiset 2013).

Ritva Prättälän mielestä annostelijoiden ammattikunta pitäisi toivottaa taas tervetulleeksi henkilöstöruokaloihin. Kun lounas saadaan annostella itse, sitä tulee lähes aina otettua liikaa, niin sanotusti ”koko rahan edestä”. Annostelijanaisten karsiminen aloitettiin henkilöstöravintoloissa 80-luvulla ja vuosituhaten vaihteessa toimenkuva oli kadonnut kokonaan. (Yle Uutiset 2013).

Ylen aamutv:ssä Yle Uutisten jutun pohjalta jatkoivat keskustelua ruokabloggari Veera Rusanen, ravintoloitsija ja kokki Sami Garam sekä THL:n johtava tutkija Ritva Prättälä. Sami Garamin mielestä annosten esillelaittoon pitäisi panostaa enemmän ja tämä toteutuukin, jos lähtee lounastamaan seisovan pöydän sijasta vaikka juuri Amarilloon. Esillelaittoa pohdittaessa tulee mietittyä raaka-aineiden määrää paremmin. Garamin mukaan, ravintola-annoksissa on reilusti energiaa, vaikka ne ovat kooltaan pienempiä. (Yle Aamu-tv 2013).

Ritva Prättälä kertoi, että osa Yle Uutisten tutkimukseen osallistuneista asiakkaista oli ottanut noutopöydästä paljon ruokaa, koska lounas on niin kallis. Heidän mielestään paras idea olisi hinnoittelu pääruoan painon mukaan. Tämä vähentäisi myös ruokahävikkiä, jota syntyy buffetista ahnehdittaessa lautanen kukkuralleen, jolloin osa jää helposti syömättä. (Yle Aamu-tv 2013).

Garamin mielestä ratkaisuna voisi toimia pidemmät ruoka-tauot. Jos ruokatunti olisi oikeasti tunnin mittainen, siinä ehtisi tunnustelemaan nälkäänsä paremmin. Pitkän ruokatauon voisi aloittaa esimerkiksi pelkällä salaatilla, jonka jälkeen olisi mahdollista miettiä tarvitseeko vielä

lisäksi puoli kiloa lihaa vai riittäisikö mahdollisesti pienempi annos. (Yle Aamu-tv 2013).

Amarillon kaltaisessa texmex-ravintolassa tulee kovasta nälästä kärsivän lounasasiakkaan helposti valittua epäterveellisempi annos, kuten hampurilainen ranskalaisten perunoiden kera. Jos aamupala on jäänyt syömättä ja nälkä on kiljuva, valitsee moni mielellään reilun kokoisen, täyttävän annoksen. Toisaalta taas ravintolassa, jossa on pöytiintarjoilu, annokset pysyvät kohtuullisen kokoisina toisin kuin henkilöstöravintoloiden noutopöydissä, joissa saa syödä niin paljon kuin jaksaa.

Amarillossa on mahdollista syödä kevyt lounas esimerkiksi valitsemalla keiton tai itse koottavan salaatin. Salaattivankkurista saa valita mieleisensä salaattipohjan sekä leipää ja levitettä ja annoksen pääraaka-aineeksi voi valita esimerkiksi broilerin rintaa tai vuohenjuustoa.

3 PALVELU JA SEN LAATU

3.1 Mitä on palvelu?

Palvelutapahtumassa on kyse asiakkaan auttamisesta ja tarpeiden täyttämisestä. Asiakas tarvitsee jotain mitä yrityksellä on tarjota, esimerkiksi ruokaa tai yösijan. Palvelu on kuin kaunis kääre, johon lahja on paketoitu. Itse lahja on toivottu, mutta hieno paketti tekee siitä vielä paremman ja osoittaa erityistä huomiota saajalleen. Asiakkaan ollessa tyytyväinen saamaansa palveluun, tulee myös asiakaspalvelijalle hyvä mieli. Palvelutapahtumasta on syntynyt elämys. (Eräsalo 2011, 12).

Palvelulle ominaisia piirteitä ovat aineettomuus, toiminta, häilyvä omistusoikeus, henkilökohtaisuus sekä se, että palvelua kulutetaan samalla kun sitä tuotetaan. Kokonainen palvelutapahtuma on kulutettu siinä vaiheessa, kun asiakas poistuu ravintolasta. (Eräsalo 2011, 12).

Palvelu voidaan luokitella itsepalveluun, vuorovaikutteiseen palveluun sekä taustapalveluun. Itsepalvelua on rahan nostaminen tai saldon tarkastaminen pankkiautomaatilta. Vuorovaikutteisista palvelua on potilaan hoito sairaalassa tai asiakkaan palvelu esimerkiksi ravintola Amarillossa. Taustapalvelua ovat puolestaan pankkien tekemät e-laskut. (Palveluprosessin kehittäminen 2014).

Eräsalon mukaan palvelua ei voi palauttaa tai korjata, mikä pitää kyllä paikkansa, mutta sitäkin voidaan hyvittää. Jos asiakas on pahoittanut mielensä ja antaa kritiikkiä saamastaan palvelusta, hänelle voidaan antaa hyvityksenä esimerkiksi jälkiruoka-annos, jolloin hän tuntee olonsa huomioiduksi ja palaa todennäköisemmin uudelleen. Negatiivista palautetta vastaanotettaessa on ensisijaisen tärkeää kuunnella asiakasta ja pahoitella vilpittömästi. Tässä vaiheessa voidaan vielä voittaa asiakas takaisin. Eräsalo uskoo, etteivät hyvätäkään selitykset auta, jos kaikki ei ole sujunut toivotulla tavalla. Itse taas olen sitä mieltä, että tilanne voi olla vielä pelastettavissa.

3.2 Milloin palvelu on hyvää?

Jokainen ihminen on erilainen ja kokee palvelutapahtuman eri tavoin. Vaikuttavia asioita ovat omat odotukset sekä aiemmat kokemukset. Palvelun nopeus koetaan eri tavoin riippuen ihmisestä. Samakin ihminen voi kokea sen erilailla erilaisissa tilanteissa. Työpaikan lounastauolla on vähemmän aikaa odotella ruokaa kuin viikonloppuilla, ja palvelutapahtuman odotetaan muokkaantuvan asiakkaan tarpeiden mukaisiksi. (Eräsalo 2011, 13).

Palvelun laatu on vaikea käsite ja sen toteuttaminen tuottaa haasteita, koska laadun mittaa aina toinen ihminen, eli asiakas. Palveluhenkilöstön noudatettavaksi voidaan luoda erilaisia toimintaa ohjaavia laatumäärittäjiä ja ohjeistuksia. Näiden avulla määritellään taso, jolle yritys vähintään haluaa päästä. Eräsalo uskoo, että harmittavan usein käy niin, että tämä vähimmäistaso muuttuukin enimmäistasoksi. Kirjoittaja suhtautuu kriittisesti laatutarkastajiin, eli ”mystery shoppereihin”, koska monesti asiakaspalvelijat tietävät mihin asioihin milloinkin kiinnitetään huomiota. Palvelun laatu voidaan jakaa tekniseen ja toiminnalliseen osaan. Tekninen laatu osoittaa tuotteen laadun ja toiminnallinen osoittaa, miten asiakas saa palvelun ja miten hän sen kokee. (Eräsalo 2011, 17).

Mielestäni hyvään palveluun kuuluu asiakkaan silmiin katsominen, kohteliaisuus ja ystävällisyys. Myös tieto tuotteista joita asiakaspalvelija on myymässä, on mielestäni tärkeää ja lisää paikan uskottavuutta. Kukaan ei luonnollisesti voi osata kaikkea heti uudessa työpaikassa aloittaessaan, mutta asiakaspalvelu voi olla hyvää myös silloin, kun työntekijä vasta harjoittelee. Uuden työntekijän täytyy mielestäni informoida asiakasta tarpeeksi selkeästi jos hän esimerkiksi poistuu tämän luota pyytääkseen apua.

3.3 Palvelumuotoilu

Ravintola Amarillon lounasajan toimintaa voisi lähteä kehittämään palvelumuotoilun avulla, koska siten saadaan huomioitua asiakkaiden

tarpeet entistä paremmin ja samalla tuodaan palvelua enemmän myös uusien asiakkaiden ulottuville (Wellbe.fi 2014). Palvelumuotoilu (engl. service design) lähestyy palvelutapahtumaa muotoilun näkökulmasta. Palvelukokemus ajatellaan muotoiltavana käsitteenä ja sitä rajaavat kontaktipinnat. Kontaktipinnat jaetaan karkeasti ihmisiin, esineisiin, tiloihin ja prosesseihin. Kontaktipintojen ymmärtäminen eri näkökulmista mahdollistaa palvelutapahtuman muotoilun. (LAMK verkko-oppimisympäristö 2013).

Palvelukokemus jäsentyy käsitteiden, kontaktipintojen, palvelutuokion ja palvelupolun (Amarillon palvelupolku, liite 3), pohjalta. Palvelumuotoilun kannalta ajateltuna innovaatioita tarvitaan muuallakin kuin teknologiassa. Palvelumuotoiluprosessi etenee asiakkaan tämänhetkisten tarpeiden ja vaatimusten ymmärtämisestä, palvelun kehittämiseen ja innovaatioiden tekemiseen. (Wellbe.fi 2014).

Jos kymmeneltä ihmiseltä kysytään, mitä on palvelumuotoilu, saadaan ainakin 11 erilaista vastausta. Palvelumuotoilu on monitieteinen lähestymistapa, joka yhdistää erilaisia metodeja sekä työkaluja, erilaisista säännöistä (engl. discipline). Palvelumuotoilu on uusi ajattelutapa joka vastustaa uutta itsenäistä akateemista järjestystä (engl. discipline). Se on kehittyvä lähestymistapa eikä siinä ole yhteistä määrittelyä tai selkeästi artikuloitua palvelumuotoilun kieltä. Yksi ainoa määritelmä palvelumuotoilusta voisi hillitä tätä kehittyvää näkökulmaa, kun taas yhteinen kieli on epäilemättä tärkeää palvelumuotoiluajattelun laajemman kasvun ja kehityksen kannalta. (Stickdorn & Scheider 2011, 29).

Stefan Moritzin mukaan palvelumuotoilu auttaa innovoimaan ja kehittämään olemassa olevia palveluita siten, että ne ovat asiakkaille käytännöllisempiä, hyödyllisempiä sekä haluttavampia ja samalla tehokkaita yrityksille. Palvelumuotoilu on kokonaisvaltainen tapa, jolla yrityksen on mahdollista saavuttaa laaja ja empaattinen ymmärrys asiakkaiden tarpeista. (Stickdorn & Scheider 2011, 31,32).

3.4 Saavutettavuus

Hyvä saavutettavuus on asiakkaiden tarpeiden huomioimista sekä kohteen tarjoamien palveluiden tai tuotteiden helppoa lähestyttävyyttä. Kulttuuritarjonta on helposti saavutettavissa silloin, kun yleisöt voivat käyttää sitä ja osallistua siihen helposti ja ilman esteitä. Saavutettavuuteen kuuluu ympäristön esteettömyys, tiedon saatavuus sekä taloudellinen saavutettavuus siinä missä sosiaalinen ja kulttuurillinenkin. (Kulmat.fi 2015).

Saavutettavuuteen kuuluvat toimenpiteet joilla mahdollinen asiakas ja tuote tai palvelu saadaan kohtaamaan siten, että asiakkaan on helppoa ja sujuvaa ostaa kyseinen tuote tai palvelu. Saavutettavuudessa huomioidaan viestinnän, hinnoittelun ja rakennetun ympäristön saatavuus, tiedollinen ja sosiaalinen saavutettavuus sekä saavutettavuus eri aistien avulla. (Kulttuuria kaikille 2015).

Kulttuurikohteessa, joka on hyvin saavutettavissa, kaikenlaisia yleisöjä palvellaan hyvin. Jokaisella on mahdollisuus osallistumiseen ja elämysten kokemiseen. Tiedonhankinta on helppoa, samoin kuin liikkuminen, näkeminen ja kuuleminen. Kulttuurikohteessa on myös huomioitu ihmisten henkilökohtaiset toimintatavat. (Kulttuuria kaikille 2015).

Saavutettavuus on tärkeää huomioida myös ravintolassa. Verkkosivuilta on mielestäni hyvä löytyä selkeästi ruokalistat sekä hinnat ja yhteystiedot. Ravintolan ulkopuolella kannattaa olla esimerkiksi mainosteline. Tämä herättää ohikulkijan huomion ja viestii siitä, että ravintola on avoinna. Asiakkaan astuessa sisälle ravintolaan hänen tulee tuntee olonsa tervetulleeksi. Asiakaspalvelijat tervehtivät asiakasta ja opastavat tämän oikeaan suuntaan.

4 PALVELUPROSESSI

4.1 Palveluprosessi käsitteenä

Palveluprosessi koostuu palvelutapahtumista, eli asiakkaan ja palveluntuottajan välillä tapahtuvista vuorovaikutustilanteista, jotka muodostavat toimintasarjan. Palveluprosessissa on kyse jostakin asiakkaan ongelmasta, joka ratkaistaan. Palveluprosessista esimerkkinä voi olla hiusten leikkaus, joka alkaa ajan varauksesta ja loppuu kampaalta pois lähtemiseen. (LAMK verkko-oppimisympäristö 2014). Tässä tapauksessa palveluprosessi alkaa asiakkaan astuessa sisään ravintolaan ja loppuu siihen kun hän laskun maksettuaan poistuu ravintolasta.

Palveluprosessi voidaan jakaa yrityksen sisäiseen prosessiin sekä vuorovaikutusprosessiin, joka tapahtuu asiakkaan kanssa. Nämä prosessit kuvaavat sitä, miten palvelu tuotetaan ja kulutetaan. Jotta voidaan selvittää tarvittavat työvaiheet ja resurssit, on jokainen toteutusvaihe kuvattava tarkasti. Palveluprosessin lisäksi palvelu sisältää asiakashyödyn ja –lupauksen, tuki- ja lisäpalveluita, markkinapotentiaaliarvion sekä myyntivolyymiennusteen ja listan sekä kilpailijoista, että kumppaneista. Palveluprosessin määrittämisestä ja kuvaamisesta saatavia hyötyjä ovat esimerkiksi tehokas aikatauluttaminen, kustannusvaikutusten arviointi ja siten liiketoiminnan kannattavuuden varmistaminen, kilpailijoista erottuminen, asiakaslupauksien selkeyttäminen sekä asiakasarvoa tuottavien toimenpiteiden selvittäminen. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009).

Palvelun tuottamisen tehokkuutta ei kannata verrata konkreettisten tuotteiden valmistamiseen. Asiakastyytyväisyyttä ei aina kasvata nopeammin tuotettu palvelu, koska arvo ja laatu perustuvat usein enemmän tuottajan ja kuluttajan väliseen vuorovaikutukseen. (Jaakkola ja muut 2009). Tässä tapauksessa, kun kyse on lounasajasta, jolloin ihmiset lähtevät työpaikaltaan ruokatauolle, nopeus on kuitenkin valttia. Lounastauot kestävät yleensä puolesta tunnista 45 minuuttiin ja tauko alkaa, kun työntekijä lähtee etsimään lounaspaikkaa. Ravintolaan

saapuessaan aikaa tarjoilijan odotteluun ei ole yhtä paljoa kuin viikonloppuna. Lounasajalla asiakkaat vaativat sekä ystävällistä ja ammattitaitoista, että tehokasta ja nopeaa palvelua.

4.2 Palveluprosessin suunnittelu ja kehittäminen

Palveluprosessin suunnittelussa on tarkoituksena tuottaa tasalaatuista palvelua siten, että kulut ovat ennakoitavissa. Suunnittelun avulla palvelu yritetään vakioda siten, että palvelua ei tarvitse aina tuottaa tyhjästä, joka asiakkaalle erikseen. Palvelusta riippuen palvelutilanteet muuttuvat enemmän tai vähemmän johtuen siitä, että jokainen asiakas on erilainen. Palveluiden tuotteistaminen ja yksilölliseksi räätälöinti tukevat toisiaan. Hyvin suunniteltu palveluprosessi antaa sekä tuottajalle että kuluttajalle. (Myynnin ja palvelun osaajaksi 2013).

Palvelun kehittämisestä hyödytään siten, että palveluprosessia kehittämällä selkeytetään henkilöstön rooleja ja työtehtäviä, mikä parantaa ihmisten työtyytyväisyyttä, joka vaikuttaa yleensä myös asiakastytytyväisyyden kasvuun. Prosessiajattelua käyttämällä toiminta tehostuu sekä kehittyminen nopeutuu. Kumppanit voivat löytää uusia toimintatapoja tai -malleja, kun yhteistyö virtaviivaistuu ja jopa syventyy. Hinnoittelu selkiytyy ja asiakkaan on helpompi ostaa, kun hän tietää miten palvelu tuotetaan. Huippuhyvästä palvelukonseptista voi myös tehdä vientituotteen ja siten kasvattaa valtion tuloja. (Tirkkonen 2013).

Työkokemukseni perusteella pystyn sanomaan, että ravintolatyö on sekä henkisesti että fyysisesti rankkaa. Alalla ei ole tiettyä määrää kelloitettuja taukoja samoin kuin esimerkiksi kaupan alalla, vaan lounas syödään silloin kun siihen on aikaa. Varsinaisia kahvitaukoja ei yleensä ole lainkaan. Tarjoilijat eivät vietä päivää työpöytänsä äärellä istuen vaan kävelevät ympäri ravintolaa samalla kun kantavat painavia astiapinoja. Henkisesti rankaksi työn tekee kiire ja asiakaspalvelu. Ravintola-alalla on erityisen tärkeää pitää yllä työtyytyväisyyttä, sillä siten taataan hyvä asiakaspalvelu ja asiakkaiden tyytyväisyys. Henkilöstön roolien ja tehtävien

selkeyttäminen lisää itsevarmuutta ja vähentää stressiä, kun kaikki eivät "säntäile päättömästi" paikasta toiseen.

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

5.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivinen tutkimus tarkoittaa määrällistä tutkimusmenetelmää. Tällaisessa tutkimuksessa aineisto on pystyttävä esittämään numeerisessa muodossa. Tutkimusaineistoina käytetään usein kyselyaineistoja sekä erilaisia tilastoja. Päätelmät tehdään aineistojen tilastollisista analyyseistä. (LAMK verkko-oppimisympäristö 2013).

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa voidaan valita tehdäänkö kokonaistutkimus vai otantatutkimus. Kokonaistutkimus on laajempi ja aikaa vievämpi, sillä siinä kerätään tietoa kaikista perusjoukkoon kuuluvista havaintoyksiköistä. Kokonaistutkimus kannattaa toteuttaa, jos tutkittava joukko on pieni, koska tällöin saadaan luotettavampi tulos. (LAMK verkko-oppimisympäristö 2013).

Otantatutkimuksessa tutkitaan ilmiötä vain tietyn otoksen kautta. Tämä vaihtoehto on helpompi sekä nopeampi toteuttaa. Otantatyyppejä ovat esimerkiksi ryväsotanta, satunnaisotanta ja systemaattinen otanta. Otoksen koko on mietittävä tutkimuksen tavoitteiden perusteella. Otoksen on oltava sitä suurempi, mitä tarkempia perusjoukkoa kuvaavia tietoja tarvitaan. Perusjoukon koolla sen sijaan ei ole merkitystä tilastollisten yleistysten tarkkuuteen. Samankokoisilla otoksilla voidaan tutkia väestömääriltään erikokoisia valtioita samalla tarkkuudella. (LAMK verkko-oppimisympäristö 2014).

Kvantitatiivista tutkimusta voidaan nimittää myös hypoteettis-deduktiiviseksi, eksperimentaaliseksi tai positivistiseksi tutkimukseksi. Tätä tutkimusta käytetään paljon sosiaali- ja yhteiskuntatieteissä.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskeisiä asioita ovat aiemmat teoriat, käsitteiden määrittely, havaintoaineiston soveltuminen määrälliseen eli numeeriseen mittaamiseen, koehenkilömäärittelyt ja otantasuunnitelmat, muuttujien muodostaminen taulukkomuotoon ja aineiston saattaminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon. Keskeistä tällaisessa tutkimuksessa

on myös päätelmien teko havaintoaineiston tilastolliseen analysointiin perustuen eli esimerkiksi tulosten kuvailu prosenttitaulukoiden avulla ja tulosten merkitsevyyden tilastollinen testaaminen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 139-142).

Kun tutkitaan samoja ilmiöitä, teoria nopeuttaa kommunikointia, niin ettei tutkijan tarvitse aina uudelleen kertoa perusperiaatteita tai perusteluja. Teoriat ovat tukena tutkijoiden välisessä viestinnässä, mutta tällainen pikatiedotus-menetelmä koituu usein ongelmaksi tieteenalan uudelle opiskelijalle. Tietyn teoreettisen tradition parissa työskentelevät tutkijat voivat luoda salamyhkäisen tunnelman asiaan vähemmän perehtyneelle. Tieteelliset julkaisut olisivat huomattavasti pidempiä, jos jokaisen tutkijan pitäisi kertoa kaikki asiat juurta jaksan. (Hirsjärvi ja muut 2009, 139-142).

Tässä opinnäytetyössä on käytetty yksinkertaista satunnaisotantaa, koska tarjosin lomaketta kaikille ravintolaan sattuneille asiakkaille, mutta luonnollisesti kaikki eivät halunneet osallistua. Yksinkertainen satunnaisotanta on otoksen poimintamenetelmä, jossa jokaisella perusjoukkoon kuuluvalla otantayksiköllä on yhtä suuri mahdollisuus päästä otokseen. Yksinkertainen satunnaisotanta voi toimia lähtökohtana muille menetelmille ja siihen voidaan verrata muita menetelmiä. (Tilastokeskus 2015).

5.2 Kyselylomake

Tässä tutkimuksessa aineisto kerättiin kyselyn avulla. Kysely on survey – tutkimuksen keskeinen menetelmä. Englanninkielinen termi survey tarkoittaa kyselyn muotoa, jossa aineistoa kerätään standardoidusti ja jossa kohdehenkilöt muodostavat otoksen tai näytteen perusjoukosta. Standardoidussa kyselyssä jokin tietty kysymys kysytään jokaiselta vastaajalta täsmälleen samalla tavalla. Surveyn avulla kerätty aineisto käsitellään useimmiten kvantitatiivisesti. (Hirsjärvi ja muut 2009, 193-194)

Kyselylomake tarkoittaa määrämuotoista kysymyspatteristoa, jonka avulla kerätään informaatiota. Kyselyn avulla on mahdollista kerätä laajaa

tutkimusaineistoa. Menetelmä on tehokas, koska se säästää tutkijan aikaa ja vaivaa. Aikataulu ja kustannukset on mahdollista arvioida tarkasti ennen tutkimusta. Kyselylomaketutkimuksen haasteita ovat vastausvaihtoehtojen epäonnistuminen ja vastauskato. Hyvän kyselyn toteuttamiseen kannattaa käyttää aikaa. Mitä enemmän vastauksia saadaan, suhteessa perusjoukkoon, sitä luotettavampi tutkimustulos on. (LAMK verkko-oppimisympäristö 2014).

Kyselytutkimuksessa, kuten kaikessa, on hyvät ja huonot puolensa. Kyselyn hyviä puolia ovat se, että siihen on mahdollista saada paljon henkilöitä ja pystytään kysymään monia asioita. Jos kyselylomake on suunniteltu huolellisesti, aineisto voidaan helposti käsitellä tallennettuun muotoon ja analysoida se tietokoneella. Aikataulu ja kustannukset voidaan myös arvioida suhteellisen tarkasti. (LAMK verkko-oppimisympäristö 2014).

Huonoja puolia kyselytutkimuksessa ovat epävarmuus siitä, ovatko vastaajat vastanneet kyselyyn totuudenmukaisesti, vastausvaihtoehtojen epäonnistuminen ja vastaajien tietämättömyys aiheesta. Lomakkeen laatiminen vie myös paljon aikaa, jos sen tekee hyvin. Kyselyissä ongelmana on usein myös vastauskato, joka vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen. (LAMK verkko-oppimisympäristö 2014).

Kyselyn muotoja on erilaisia ja sen voi toteuttaa esimerkiksi postitse tai verkossa. Tällaisissa lomakkeissa suurin ongelma on juuri vastauskato. Vastauskato on iso silloin kun lomake lähetetään valikoimattomalle, suurelle yleisölle. Vastausprosentti on usein suurempi silloin kun kysely lähetetään erityisryhmälle, jota aihe sattuu koskettamaan. Vastausten karhuamisella vastausprosentti voi nousta jopa 70-80 prosenttiin. (Hirsjärvi ja muut 2009, 195-196)

Kysymyksiä voidaan muotoilla eri tavoilla. On monivalintakysymyksiä, avoimia kysymyksiä, asteikkoihin perustuvia kysymyksiä ja näiden välimuotoja. Avoimien kysymysten hyviin puoliin kuuluu se, että kysymykset antavat vastaajalle mahdollisuuden sanoa, mitä todella

ajattelee. Monivalintakysymyksissä vastaus on kahlittu valmiiksi annettuihin vaihtoehtoihin. Monivalintakysymyksiä voi olla helpompi käsitellä eikä sisältö ole niin kirjavaa kuin avoimissa. (Hirsjärvi ja muut 2009, 201) Asiakastyytyväisyyskyselyssä, joka toteutettiin Amarillon lounasasiakkaille, käytettiin monivalintakysymyksiä.

Tässä tutkimuksessa käytetty kysely koostui saatteesta, vastaajan perustiedoista, kolmesta kysymysosiosta, vapaista kentistä sekä yhteystietosarakkeista. Kyselyn tekemiseen käytettiin www.kyselynetti.com-sivustoa. Koko lomake oli ”raksi ruutuun”-menetelmällä täytettävä, mutta kaikkien kolmen osa-alueen jälkeen oli vapaa kenttä, johon asiakas sai kirjoittaa mitä halusi. Lopussa oli vielä yksi ylimääräinen vapaa kenttä sekä yhteystietosarakkeet, mikäli halusi osallistua ravintolan lahjakortin arvontaan. Vastausvaihtoehdot olivat, ”täysin samaa mieltä”, ”osittain samaa mieltä”, ”osittain eri mieltä” sekä ”täysin eri mieltä”. Lomakkeen alussa kysyttiin asiakkaan perustiedot eli sukupuoli ja ikä. Haluttiin myös selvittää onko ravintolalla vakioasiakkaita, jotka käyvät viikoittain, joten seuraava kysymys oli ”Kuinka usein lounastat Amarillossa?”.

Ensimmäisen osa-alueen kysymykset käsittelivät ravintolan tiloja sekä sijaintia. Saavutettavuus on olennainen osa palveluiden tarjoamista, joten siitä syystä kysyttiin sijainnista sekä ravintolasta löytyvistä opasteista. Haluttiin selvittää onko Amarillon imago selkeä, joten kysyttiin vastaavanko tilat asiakkaan markkinoinnin kautta saamaa kuvaa. Ravintolan viihtyvyys ja siisteys vaikuttavat osaltaan lounaspaikan valintaan ja sen takia kysyttiin myös näistä seikoista.

Seuraava osa-alue koski itse lounasta. Tässäkin kohdassa huomioitiin saavutettavuus, joten kysyttiin lounaslistan ja salaattipöydän saatavuudesta/löytymisestä. Asiakkaiden valitessa lounaspaikkaa tärkein vaikuttava tekijä on varmasti ruoka. Kysyttiin vaihtoehtojen monipuolisuudesta ja siitä, löytyikö listalta houkutteleva annos sekä tietysti ruoan mausta. Hinta on tekijä, jolla ravintolat kilpailevat asiakkaista

jatkuvasti keskenään ja se vaikuttaa myös asiakkaan valintaan, joten kysyttiin hinta-laatusuhteesta.

Viimeisen osa-alueen kysymykset koskivat palvelua. Hyvä palvelu on kuin kaunis kääre, johon itse lahja on paketoitu ja se osoittaa saajalleen erityistä huomiota (Eräsalo 2011,12). Lounasajan asiakkaat ovat yleensä kiireisiä, kesken työpäivän syömään saapuneita asiakkaita, joten tällöin palvelun nopeus on luultavasti tärkein tyytyväisyystekijä. Ensimmäinen kysymys liittyi jälleen saavutettavuuteen, eli saiko asiakas palvelua halutessaan. Hyvään asiakaspalveluun liittyviä kysymyksiä oli kaksi, henkilökunnan asenteista sekä osaamisesta. Kysyttiin myös vastasiko palvelu asiakkaan odotuksia ja oliko ravintolassa asiointi mukavaa ja helppoa.

5.3 Työn kulku

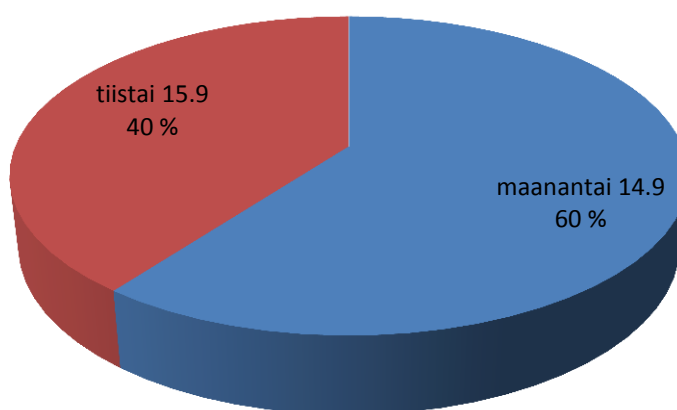
Aloitin opinnäytetyön tekemisen tammikuussa 2015. Toimeksiantaja antoi minulle lähes vapaat kädet aiheen valitsemiseen. Yhdessä sovimme ainoastaan kohteen eli ravintola Amarillo, sekä aiheen, eli lounas.

Keskustelin kevään aikana ohjaajani kanssa. Mietimme mitä asioita tietoperusta käsittelisi. Kirjoitin tietoperustan kevään 2015 aikana. Työn aihe muokkaantui kokoajan hieman eri suuntiin tietoperustaa kirjoittaessani ja lopulta päätin tehdä asiakastyytyväisyystutkimuksen, jonka pohjalta olisi mahdollista lähteä tekemään kehitysehdotuksia.

Maalis-toukokuun aikana hioimme kysymyksiä yhdessä ohjaajani kanssa. Kyselyn toteuttamisajankohdaksi ei käynyt loppukevät, sillä se ei ollut enää lounasruokailun sesonkiaikaa. Alkusyksystä tein lopullisen version kyselystä ja sovimme ravintolapäällikön kanssa toteuttamisajankohdasta. Toteutin tutkimuksen syyskuun puolivälissä, kahtena päivänä; maanantaina 14.9. sekä tiistaina 15.9.2015. Seuraava vaihe oli tutkimustulosten läpikäyminen ja analysointi sekä havainnollistavien kuvioiden tekeminen. Viimeinen vaihe oli yksityiskohtien tarkastaminen ja korjailu.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa pureudutaan tutkimuksen tuloksiin. Määrällisiä tuloksia esitetään taulukoiden, kuvioiden sekä tunnuslukujen ja tekstin avulla. Tutkija valitsee itse tavan jolla tulokset esitetään ja määrällisten tulosten esittämisen pitäisi olla tutkijasta rippumatonta. Lukijan ei ole tarkoitus ymmärtää tuloksia niin, että hän saa niistä tarkoituksenhakuisesti painottuneen kuvan. Numeeriset tai graafiset esitystavat pelkästään eivät riitä esittämään tuloksia, vaan niiden tarkoituksena on lisätä tekstin ymmärtämistä ja päinvastoin. (Vilkka 2014).

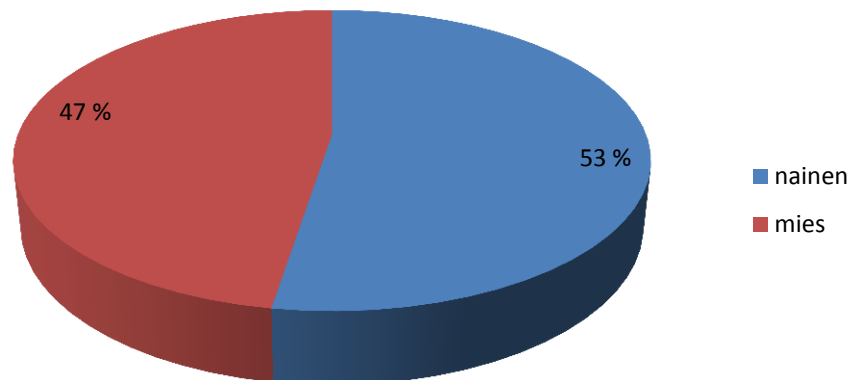


Kuvio 1. Vastaajien prosentuaalinen määrä päivittäin

Jaoin ravintolassa kyselylomakkeita kahtena peräkkäisenä päivänä, maanantaina 14.9. ja tiistaina 15.9.2015. Ravintolapäällikön mukaan Amarillossa on todella hiljainen lounas silloin, kun asiakkaita on alle viisikymmentä. Maanantain vastausprosentti oli suurempi kuin tiistain ja se oli myös aavistuksen vilkkaampi päivä. Maanantaina kyselyyn vastasi 47 asiakasta eli 60 % kaikista vastaajista. Tällöin sain arviolta 90 % lounastajista osallistumaan tutkimukseen. Kuvio 1 havainnollistaa tutkimukseen osallistuneiden jakautumisen. Tiistain asiakkaat eivät olleet yhtä innokkaita vastailemaan, arviolta 70 % lounasasiakkaista täytti lomakkeen. Vastauksia tuli 31 kappaletta, joka on 40 % kaikkien vastanneiden määrästä. Yhteensä vastauksia tuli siis 78 kappaletta.

6.1 Vastaajien taustatiedot

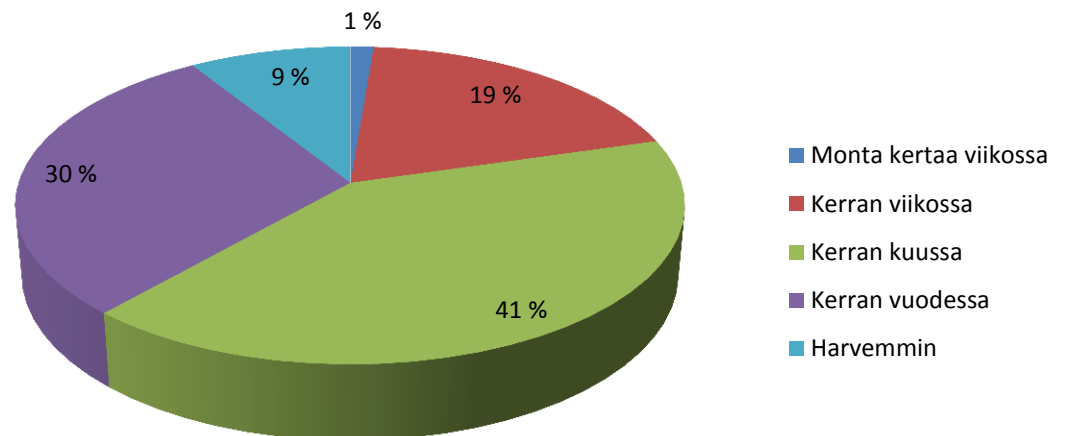
Kyselyn alussa kysyttiin tutkimukseen osallistuneiden asiakkaiden sukupuolta sekä ikää. Halusin myös selvittää onko ravintolalla paljon vakioasiakkaita, joten kysyttiin kuinka usein vastaaja lounastaa Amarillossa.



Kuvio 2.

Vastaajien sukupuolijakauma N=78

Tutkimukseen osallistui tasaisesti sekä naisia, että miehiä. Naisia osallistui 41, joka on 53 % ja miehiä 37, joka on 47 % kaikista osallistuneista. Kuvio 2 näemme sukupuolijakauman. Naisasiakkaat olivat miehiä useammin innokkaita ja osa kertoikin haluavansa tukea opiskelijoita.

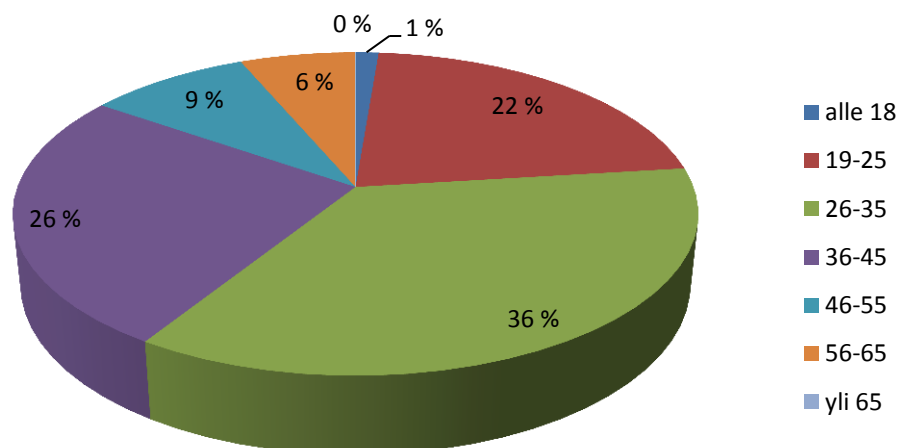


Kuvio 3. Vastaaja lounastaa Amarillossa N=78

Kyselyyn osallistuneista asiakkaista hyvin harva oli Amarillon vakiolounasasiakkaita. Kuviosta 3 näemme vastaajien jakautumisen käyntikertojen mukaan. Ainoastaan yksi henkilö vastasi käyvänsä lounaalla useammin kuin kerran viikossa. Kerran viikossa lounastavia asiakkaitakin oli vain 19 % vastanneista. Suurin osa vastanneista, 41 %, käy lounaalla kerran kuussa ja kerran vuodessa käy 30 %. Harvemmin kuin vuosittain käy 9 %, parissa lomakkeessa oli kerrottu, että vastaaja lounastaa ensimmäistä kertaa Amarillossa.

Valtaosa naisista, eli 39 %, kertoi lounastavansa Amarillossa kerran kuussa. Kerran vuodessa vastasi lounastavansa 29 % naisista ja kerran viikossa puolestaan 20 %. 12 % naisasiakkaista käy lounaalla harvemmin kuin kerran vuodessa. Yksikään naisasiakkaista ei käy lounaalla useammin kuin kerran viikossa.

Miespuolisista lounasasiakkaista suurin osa käy kerran kuussa (43 % vastanneista). Kerran vuodessa vastanneista ilmoitti käyvänsä 30 % ja kerran viikossa taas 19 %. Vain yksi mies ilmoitti käyvänsä Amarillon lounaalla useammin kuin kerran viikossa. Viisi prosenttia miehistä käy harvemmin kuin kerran vuodessa.



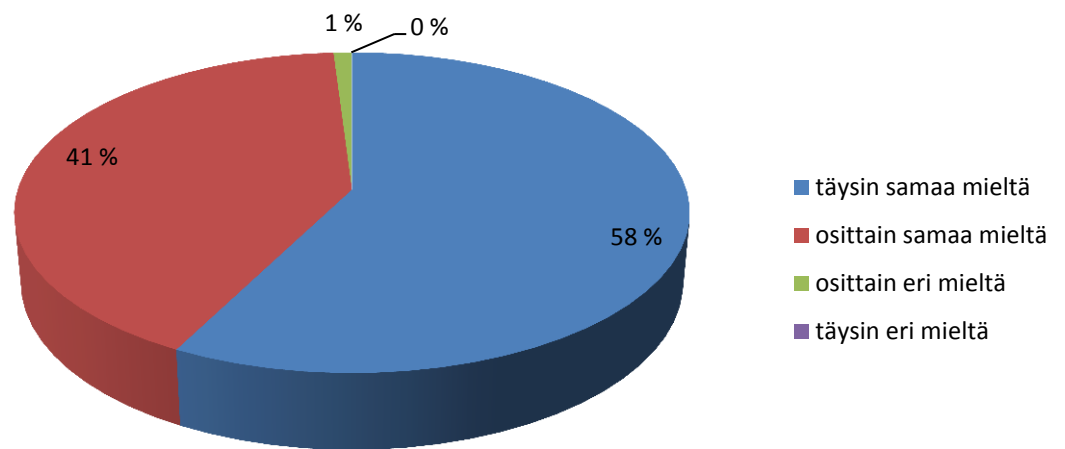
Kuvio 4. Ikäjakama kaikkien vastaajien kesken

Kuvio 4 havainnollistaa kyselyyn vastanneiden ikäjakaman. Kaikista kyselyyn vastanneista lounasasiakkaista 36 % oli 26-35 -vuotiaita. 26 % oli 36-45 vuoden ikäisiä. 19-25 -vuotiaita oli kaiken kaikkiaan 22 %. 46-55 -vuotiaita oli 9 ja 56-65 -vuotiaita 6 %. Alle 18-vuotiaiden prosentuaalinen määrä vastanneiden kesken oli yksi. Yli 65 -vuotiaita miehiä eikä naisia ollut yhtäkään.

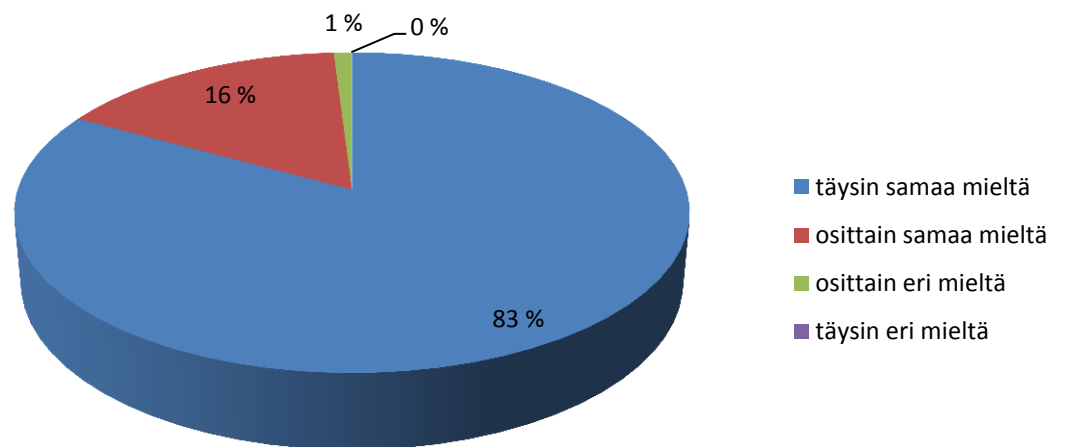
Kyselyyn vastanneista naisasiakkaista valtaosa eli 34 % oli 36-45 -vuotiaita. 29 % naisista oli 26-35 -vuotiaita. Nuoria aikuisia, 19-25 -vuotiaita, oli 22 %. Vanhempia naisia, jotka olivat 56-65 vuoden iässä, vastaajista oli 10 %. Keski-ikäisiä 46-55 vuoden ikäisiä naisia oli 5 % vastanneista. Alle täysi-ikäisiä naisasiakkaita ei osallistunut tutkimukseen yhtään.

Kyselyyn vastanneista miehistä suurin osa, 43 %, oli 26-35 vuoden ikäisiä. Toiseksi suurin ikäryhmä, 22 %, oli 19-25 -vuotiaita nuoria miehiä. 36-45 vuoden ikäisiä oli vastanneista 16 %. Keski-ikäisiä, 46-55 -vuotiaita miehiä oli 13 % ja 56-65 -vuotiaita 3 %. Yli 65 -vuotiaita vanhuksia ei ollut vastaajien joukossa yhtäkään. Alle täysi-ikäisiä miehiä oli vastanneiden joukossa yksi, joka on 3 % kaikista kyselyyn vastanneista miesasiakkaista.

6.2 Ravintola ja sen sijainti



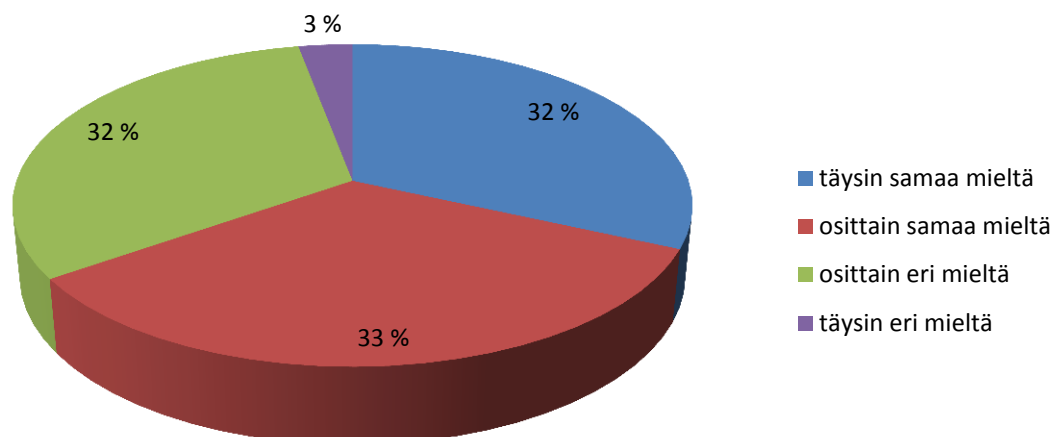
Kuvio 5. Amarillon tilat vastaavat markkinoinnin kautta saatua kuvaa N=75



Kuvio 6. Ravintolan sijainti kaupungissa on hyvä N=77

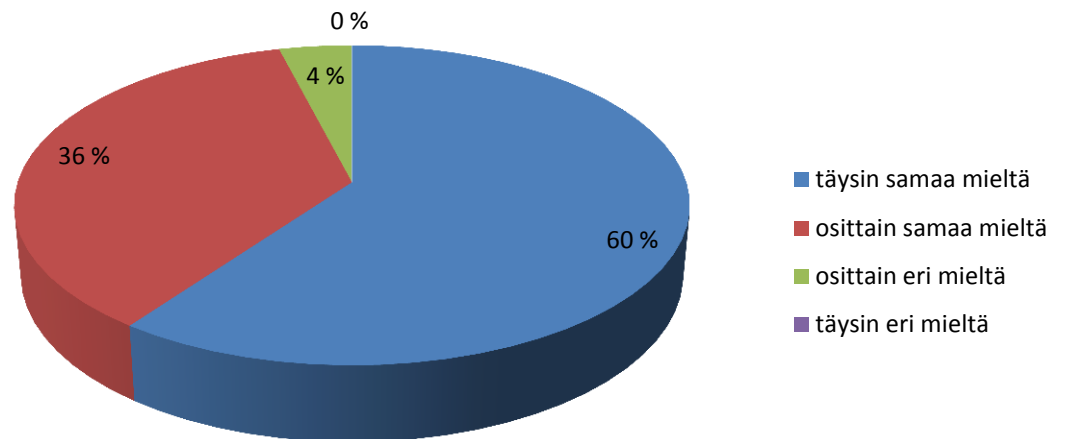
Kuvioista 5 ja 6 näemme, että asiakkaiden mielestä Amarillon tilat vastaavat ketjun markkinoinnin kautta annettua kuvaa sekä että sen sijainti on hyvä. Kuvioissa punainen ja sininen kenttä viittaavat positiivisiin vastauksiin, sininen: täysin samaa mieltä ja punainen: osittain samaa mieltä. 57 % vastanneista oli täysin samaa mieltä markkinoinnin kautta

annetun kuvan vastaavuudesta ja 83 % vastanneista piti ravintolan sijaintia helposti löydettävissä olevana.

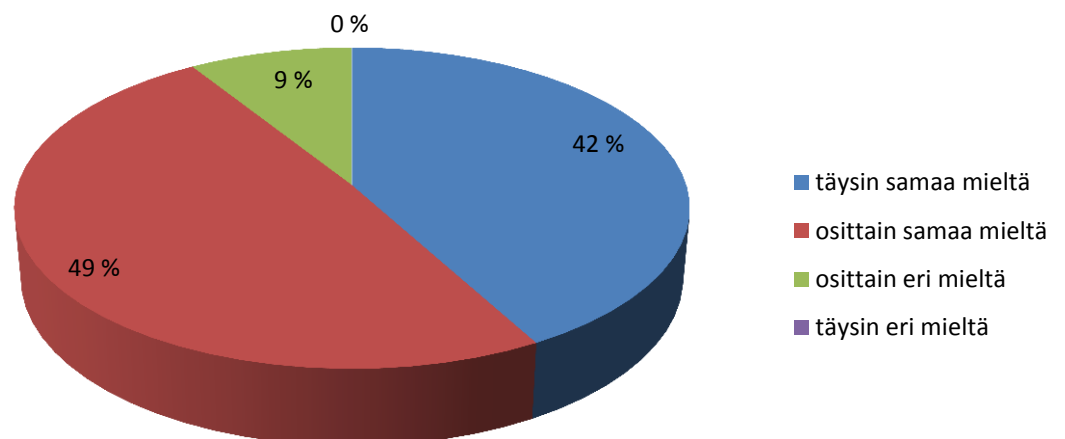


Kuvio 7. Ravintolan opasteet ovat hyviä N=76

Ensimmäisessä osiossa eniten hajontaa vastauksissa oli kysymyksessä, joka koski ravintolan opasteita. Opasteilla kysymyksessä viitattiin esimerkiksi WC-kyltteihin, joihin vastanneet ottivatkin eniten kantaa. Kuviosta 7 näemme, että noin kolmas osa vastanneista oli osittain eri mieltä opasteiden määrän riittävydestä. 32 % vastainneista oli osittain eri mieltä, 32 % täysin samaa mieltä ja valtaosa eli 34 % oli osittain samaa mieltä. Tämän kysymyksen kohdalla asiakkaiden mielipiteisiin saattoi vaikuttaa esimerkiksi istumapaikan sijainti suhteessa WC-kyltteihin. Jos asiakas sattui istumaan siten, että hänellä oli suora näköyhteys opasteeseen, hän luultavasti vastasi olevansa joko osittain tai täysin samaa mieltä. Mielipiteisiin vaikutti todennäköisesti myös se, oliko asiakas ensimmäistä kertaa ravintolassa vai käynyt aikaisemmin.



Kuvio 8. Ravintolan siisteys on kunnossa N=77



Kuvio 9. Ravintolassa on viihtyisää N=77

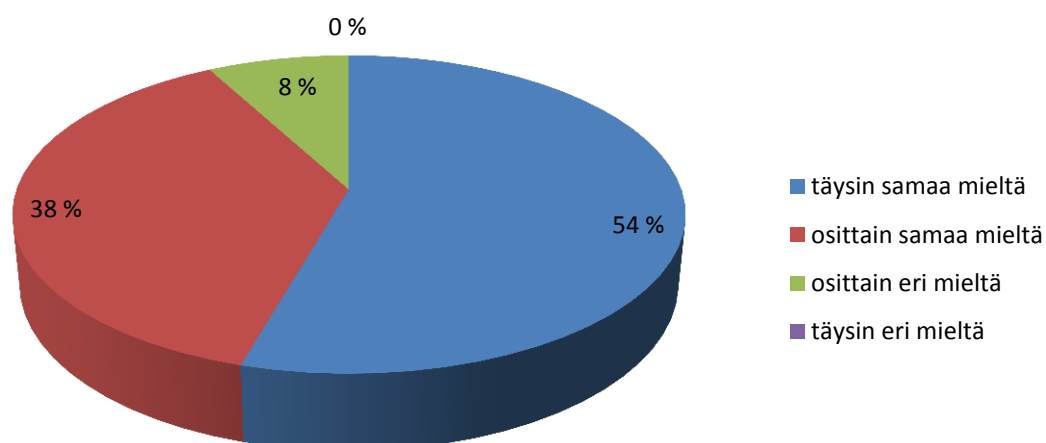
Lounasasiakkaat olivat sitä mieltä, että ravintolassa on siistiä ja se on viihtyisä. Siisteydestä osittain eri mieltä oli vain 4 %, minkä voi nähdä kuviosta 8. Viihtyvyydestä osittain eri mieltä oli puolestaan 9 %, mikä on nähtävissä kuviosta 9. Siisteys on tärkeää ravintolassa, koska se viestii hygieniasta ja lisää viihtyvyyttä. Viihtyvyyteen vaikuttaa siisteyden lisäksi yleinen tunnelma, musiikki ja asiakaspalvelu.

6.3 Ravintolan lounas ja sen toimivuus

Lähes kaikkien vastanneiden asiakkaiden mielestä lounaslistat olivat helposti saatavissa. 89 % vastanneista oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa ja tämä olikin odotettavissa, sillä lounaslistat oli aseteltu valmiiksi pöydille.

Annosvaihtoehtojen monipuolisuudesta täysin samaa mieltä oli 27 % vastanneista. Valtaosa vastanneista, eli 65 %, oli osittain samaa mieltä. Osittain eri mieltä oli 7 % ja täysin eri mieltä ainoastaan 1 %.

Suurin osa asiakkaista löysi mieleisen annoksen lounaslistalta. Täysin samaa mieltä oli 49 %, osittain samaa mieltä oli 44 %, osittain eri mieltä oli 3 % ja täysin eri mieltä 4 %. Salaattipöytä löytyi helposti lähes kaikkien vastanneiden mielestä. Jopa 73 % oli täysin samaa mieltä.



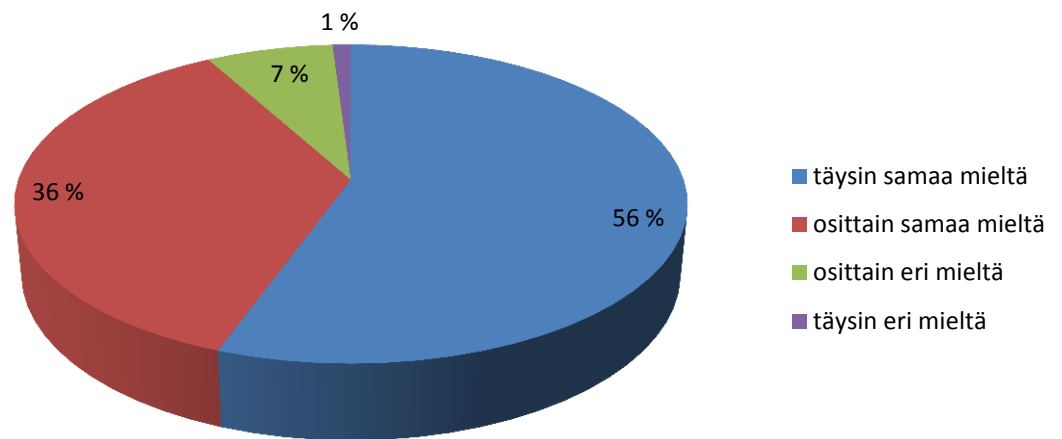
Kuvio 14. Lounasruoan hinta-laatusuhde on hyvä N=75

Tutkimuksessa selvitettiin ovatko asiakkaat tyytyväisiä Amarillon hinta-laatusuhteeseen. Hinta-laatusuhteestakin saatiin pitkälti positiivisia vastauksia, mutta kuvioista 14 nähdään, että myös osittain eri mieltä oli murto-osa vastaajista, eli tarkalleen 8 %.

Ravintolapäällikkö kertoi, että uudet lounaslistat olivat juuri vaihtuneet, joten oli mielenkiintoista kuulla mitä asiakkaat pitivät uusista annoksista.

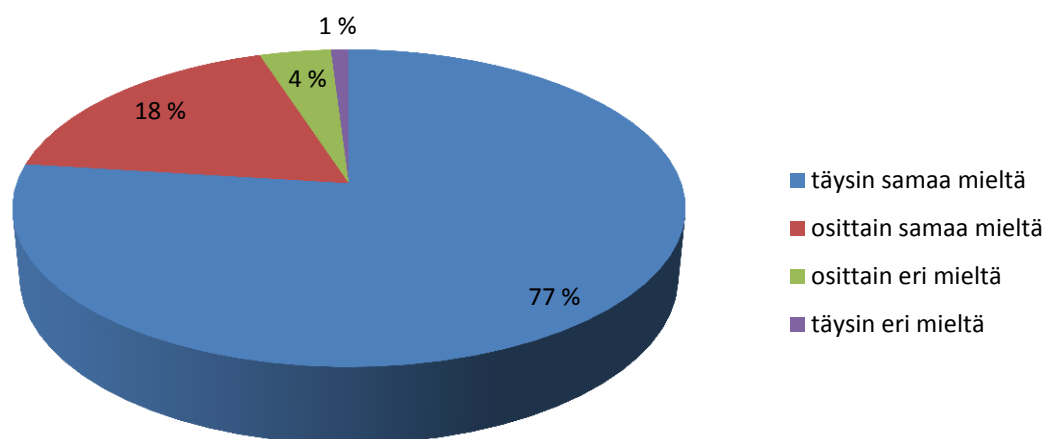
60 % vastanneista oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä ja 39 % oli osittain samaa mieltä, eli lounasannoksiin oltiin erittäin tyytyväisiä.

6.4 Palvelu Amarillon lounaalla

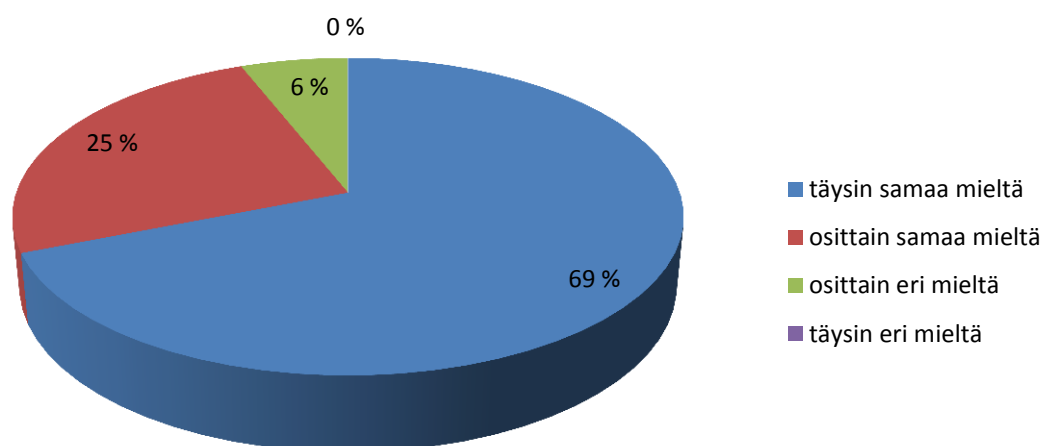


Kuvio 16. Palvelua oli saatavissa N=74

Palvelun saatavuus aavistuksen verran jakoi mielipiteitä. Väittämä oli: "Sain palvelua halutessani" ja tässäkin kohdassa kyllä suurin osa oli täysin samaa mieltä, kuten kuviosta 16 nähdään, mutta osittain eri mieltä oli 7 % ja täysin eri mieltä 1 % vastanneista.

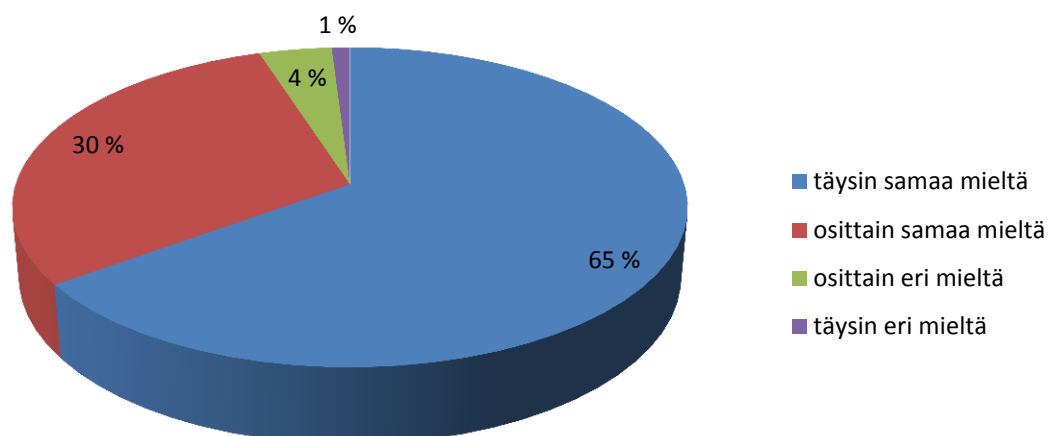


Kuvio 17. Henkilökunnalla oli hyvä asenne N=74



Kuvio 18. Henkilökunnalla oli tietotaitoa N =71

Henkilökunnalle lounasasiakkaat antoivat erittäin positiivisia vastauksia, liittyen tarjoilijoiden asenteisiin sekä osaamiseen ja ammattitaitoon. Kuviot 17 ja 18 kertovat, että molempien väittämien kohdalla tuli eniten täysin samaa mieltä –vastauksia. 77 % oli täysin samaa mieltä henkilökunnan ystävällisistä ja palvelualttiista asenteista ja 18 % osittain samaa mieltä. Tietotaito-väittämän kanssa täysin samaa mieltä oli 69 % ja osittain samaa mieltä 25 %.



Kuvio 19. Palvelu vastasi odotuksia N=74

Kun väite on ”Palvelu vastasi odotuksiani”, ei voida suoraan eritellä positiivisia ja negatiivisia vastauksia, sillä odotukset saattavat olla joko hyvät tai huonot. Kuviosta 19 nähdään vastausten jakaantuminen. Väitteen kanssa täysin samaa mieltä oli 65 %, osittain samaa mieltä 30 %, osittain eri mieltä 4 % ja täysin eri mieltä 1 %.

Yleinen mielipide lounaskokemuksista oli positiivinen. Asiakkaat olivat joko täysin tai osittain samaa mieltä siitä, että Amarillossa asioiminen oli mukavaa ja helppoa. Täysin samaa mieltä oli 59 %, osittain samaa mieltä 36 % ja vain 4 % oli osittain eri mieltä.

6.5 Avoimet vastaukset

Lomakkeessa oli valmiit vastausvaihtoehdot, mutta vapaita kenttiä lisättiin siitä syystä, että asiakkaat pystyivät kommentoimaan muitakin, kuin valmiiksi kysyttyjä seikkoja. Esimerkiksi valaistusta koskevia kysymyksiä ei ollut, mutta asiakkaille annettiin silti mahdollisuus kertoa mielipiteensä aiheesta. Vapaat kentät laitettiin jokaisen kysymysryhmän jälkeen siten, että jos edelliset kysymykset herättivät ajatuksia, sai asiakas ne heti kirjattua ylös. Lomakkeen loppuun laitettiin vielä yksi ylimääräinen vapaa kenttä, jotta varmasti olisi tarpeeksi kirjoitustilaa.

Eniten kritiikkiä vapaisiin kenttiin kirjoitettiin Amarillon hämärästä valaistuksesta. Asiakkaat toivoivat, että valaistusta lisättäisiin päiväsaikaan. Lounaalla hiilihydraattipitoisen annoksen syöminen väsyttää ja vaikeuttaa työnteon jatkamista (Helsingin Sanomat 2013) ja pimeä valaistus saattaa vain lisätä väsymyksen tunnetta.

"Valaistus on vähän liian hämärä, varsinkin lounasaikaan..." nainen, 26-35 v.

"...tunnelma tunkkainen ja synkkä johtuen pimeydestä..." nainen, 36-45 v.

"Valaistus on liian heikko. Joskus ei näe, mitä syö." nainen 26-35 v.

"liian pimeää sisällä" mies 26-35 v.

"RAVINTOLAN ILME ON EHKÄ HIEMAN TURHAN SYNKKÄ..." mies 26-35 v.

"Ravintolassa voisi olla parempi valaistus päiväsaikaan." nainen, 19-25 v.

Monia kommentteja kirjoitettiin myös WC:n sijainnista sekä opasteiden puutteesta. Amarillossa WC:t ovat alakerrassa ja katosta roikkuu tumman värinen, pienehkö opaskyltti. Salista löytyy inva-WC. Pari asiakasta oli sitä mieltä, että lounaslista ei ollut näkyvillä ulkona, ravintolan edessä.

"...WC kaukana alakerrassa..." nainen, 26-35 v.

"...vessoille paremmat opasteet." nainen, 36-45 v.

"...vessat hankala löytää jos ei tiedä missä ne ovat" mies, 26-35 v.

"Lounaasta voisi olla isompi kyltti ovelle tms. (voi olla että olikin =))..." nainen, 26-35 v.

Salaattipöytää ja sen antimia sekä kehuttiin, että kritisoitiin. Tästä voidaan päätellä, että osa asiakkaista on tullut syömään, kun salaattipöytä on äskettäin täytetty ja osa silloin, kun toiset asiakkaat ovat juuri ehtineet tyhjentämään sitä.

"Salaattipöytä oli lähes tyhjä vaikka lounasaika oli alkanut vasta tuntia aiemmin. Lähes kaikissa salaattipöydän valikoimissa oli vajautta ja jäin joitain laatuja ilman..." nainen, 19-25 v.

"salaattipöydässä kaikki ottimet eivät olleet tarkoitukseen sopivia." nainen, 36-45 v.

"Salaattipöytä vähän huono, moni lajike oli loppu" mies, 26-35 v.

Asiakaspalvelu jakoi lounasasiakkaiden mielipiteitä.

Monivalintakysymyksissä arviot olivat erittäin hyviä, mutta vapaisiin kenttiin oli monet kirjoittaneet palvelun olevan liian hidasta. Asiakas joutui odottamaan tilauksen ottamista, sekä laskuttamista ja juoman pöytään tuomista liian kauan. Osa asiakkaista ihmetteli palvelun hitautta, koska ravintolassa ei ollut ruuhkaa. Työpaikan lounastauolla on vähemmän aikaa odotella ruokaa kuin viikonloppuna iltaa vietettäessä, ja asiakas olettaa palvelutapahtuman muokkaantuvan aina hänen tarpeidensa mukaisiksi (Eräsalo 2011, 13).

"VEDEN SAAMINEN PÖYTÄÄN KESTÄÄ IHMEEN KAUAN LÄHES JOKA KERTA. RUOKA ON KYLLÄ HYVÄÄ, MUTTA USEIN SE TULEE HITAASTI JA EI AINA OLE KUUMAA..." mies, 26-35 v.

"Saapuessani ravintolaan jouduin odottelemaan palvelua jonkin aikaa, vaikka ruuhkaa ei ollut." nainen, 19-25 v.

"Tarjoilijaa sai odotella yllättävän kauan ottaen huomioon, ettei asiakkaita ollut kovin paljon ja kyseessä kuitenkin kiireinen lounasaika." nainen, 26-35 v.

"...Lounasaikaan ei ole 15 min aikaa ventata ekaa kontaktia asiakkaaseen." mies, 26-35 v.

6.6 Reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimusen reliabelius tarkoittaa mittausten tulosten toistettavuutta eli kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliabelius voidaan todeta

monella tavalla. Jos kaksi tutkijaa päätyy samaan tulokseen, tulosta voidaan pitää reliaabelina. Myös silloin kun samaa henkilöä tutkitaan eri tutkimuskerroilla ja saadaan sama tulos, sitä voidaan pitää reliaabelina. (Hirsjärvi ja muut 2009, 231-232).

Tutkimuksen arviointiin liittyy myös käsite validius eli pätevyys. Validius tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin. Esimerkiksi kyselylomakkeissa tuloksia ei voida pitää pätevinä silloin, kun vastaajat ovat ymmärtäneet kysymykset eri tavalla kuin tutkija on ne tarkoittanut. Tällaisessa tilanteessa tutkijan pitäisi käsitellä tuloksia eri tavalla kuin alun perin oli tarkoitus. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231-232).

Mittaamisen reliabiliteetilla tarkoitetaan mittauksen luotettavuutta. Mittaus on luotettava, kun eri mittauserroilla, samasta tai samankaltaisesta kohteesta, saadaan samalaisia tuloksia. Mittaamisen validiteetti taas tarkoittaa sitä, missä määrin on pystytty mittaamaan juuri sitä, mitä oli tarkoituskin. Validiteetti mittaa myös tutkimustulosten tarkkuutta siitä, missä määrin tehdyt johtopäätökset vastaavat todellisuutta. Validiteettiin vaikuttavat systemaattiset mittausvirheet, joiden syynä voivat olla esimerkiksi tutkija, mittari tai mittaustilanne. Validiteetin lajeja ovat sisältövaliditeetti, rakennevaliditeetti ja kriteerivaliditeetti. (LAMK verkko-oppimisympäristö 2014).

Tässä tutkimuksessa validiteettia olisi lisännyt se, että olisin saanut enemmän vastauksia Amarillon vakiolounasasiakkailta: sellaisilta, jotka käyvät monta kertaa viikossa, tai ainakin kerran. Tällaiset asiakkaat olisivat osanneet vastata yleisemmin eivätkä ainoastaan yhden kerran perusteella. Uskon, että vakioasiakkailla olisi myös ollut enemmän kehitysehdotuksia, joita ravintola voisi tulevaisuudessa hyödyntää.

Reliabiliteettia olisi lisännyt suurempi vastausjoukko. Kyselyyn vastasi 78 asiakasta. Vastausjoukko olisi varmasti kasvanut huomattavasti, jos olisin valinnut vastauspäiviksi torstain ja perjantain. Vastausjoukkoa olisi

kasvattanut myös se, että olisin jakanut lomakkeita useampana kuin kahtena päivänä.

7 YHTEENVETO

Lounaslistoja toivottiin ravintolan ulkopuolelle luettavaksi. Opasteita ei ollut asiakkaiden mielestä tarpeeksi tai ne eivät olleet tarpeeksi selkeitä. WC-tiloihin oli vähäisten opastuksien takia vaikea löytää, koska ne ovat eri kerroksessa.

Salaattipöytä oli joidenkin asiakkaiden kohdalla päässyt tyhjentymään niin, että heille ei riittänyt kaikkia laatuja. Jonkun asiakkaan mielestä ottimeet eivät olleet tarkoituksiin sopivia.

Asiakaspalvelua keuhuttiin monesti iloiseksi ja ystävälliseksi, mutta hitautta moitittiin. Ensimmäisen kontaktin ottamisessa asiakkaaseen kesti liian kauan samoin kuin juoman tuomisessa pöytään. Osa oli myös sitä mieltä, että laskun tuomisessa kesti liian kauan.

Kiitosta Amarillo sai hyvästä sijainnista, viihtyisistä tiloista ja hyvästä musiikista. Kehuttiin myös siisteyttä ja hyvää palvelua. Ruoka oli maistuvaa ja salaattipöytä houkutteleva sekä monipuolinen.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Kyselytutkimuksen perusteella voidaan todeta, että lounasasiakkaat ovat hyvin tyytyväisiä ravintola Amarilloon. Jokaisessa monivalintakysymyksessä suurin osa asiakkaista oli väittämän kanssa samaa mieltä. Vapaisiin kenttiin kirjoitettiin kritiikkien lisäksi myös paljon positiivisia kommentteja, mikä on mielestäni yllättävää, sillä oman työkokemukseni perusteella voisin väittää, että asiakkaat antavat useammin negatiivista palautetta tai kritiikkiä kuin positiivista palautetta.

Tutkimuksen pohjalta on mahdollista tehdä yksinkertaisia parannuksia Amarillon lounaalle. Lounaan aikana, aina asiakkaan sisään tullessa, baarimikko voisi toivottaa asiakkaan tervetulleeksi ja kysyä, onko hän tullut lounaalle ja sitten ohjata hänet ravintolan toiseen päähän ja samalla myös kertoa, että hän voi mennä suoraan itse valitsemaansa pöytään istumaan. Baarityöntekijän sijaan, myös joku tarjoilijoista voisi olla vastuussa asiakkaiden vastaanottamisesta. Näin asiakkaiden, jotka ovat ensimmäistä kertaa, ei tarvitse ihmetellä minne suuntaan kävellä tai odottaa pöytiinohjausta vai ei. Tällä tavoin asiakas ja palvelu saataisiin kohtaamaan siten, että asiakkaan on helppoa ostaa kyseinen palvelu, eli lounasruokailu (Kulttuurikaikille 2015).

Ravintolaan voisi hankkia lisävalaistusta lounasajalle ja aavistuksen verran hiljentää musiikin äänenvoimakkuutta lounaspuolelta. Kun valaistus olisi kirkkaampi ja musiikki pysyisi taustalla, olisi asiakkaiden helpompi pysyä virkeinä ja lähteä jatkamaan työpäivää. Raskas, hiilihydraattipitoinen lounas aiheuttaa väsymyksen oireita ja hämärä valaistus varmasti edesauttaa näitä (Helsingin sanomat 2013.) Tutkimuksen mukaan monet vastaajista olivat sitä mieltä, että ravintolassa oli liian pimeää. Joidenkin vastaajien mielestä pimeässä oli vaikeaa nähdä mitä syö ja toiset taas kommentoivat tunnelman olevan tunkkainen, johtuen hämärästä valaistuksesta. Tällainen ”hämyinen” tai varsinkaan ”tunkkainen” tunnelma ei mielestäni ole paras vaihtoehto lounaalle. Eräs tutkimukseen osallistuneista kommentoi, että Amarillossa pääsee parhaiten irti työasioista rock-musiikkia kuunnellessa. Tästä huomaa kuinka erilaisia

olemme ja kuinka makuasioista on turha kiistellä. Edellä mainitun kommentin kirjoittaneen asiakkaan mielestä Amarillossa vallitseva tunnelma voikin olla yksi tärkeimmistä syistä lounastaa juuri siellä.

Lounasajalla tarjoilijoiden kannattaisi ottaa mielestäni ensikontakti asiakkaaseen heti tämän saapuessa ravintolaan. Kun asiakas istuu pöytään, voisi tarjoilija käydä saman tien kysymässä juotavasta ja juoman tuodessaan hän pystyisi jo ottamaan ruokatilauksen sekä ohjaamaan asiakkaan salaattivankkurille. Tällä tavalla nopeutettaisiin palveluprosessia.

Toilettitiloihin opastavat kyltit voisi vaihtaa uusiin, isompiin ja huomiota herättävämpiin, mutta kuitenkin edelleen ravintolan tyyliin sopiviin. Opasteita voisi olla salaattipöydän lähetyvillä, koska sieltä suunnasta WC:t löytyvät, mutta myös ison baaritiskin ja lounastilojen välissä, koska kaikkialta ei näe salaattipöydän luokse. Tässä kohtaa kyltti voisi olla kaksipuoleinen ja nuolen muotoinen, jolloin se osoittaisi oikeaan suuntaan ja asiakkaat sekä baarin että lounassalin puolella näkisivät sen.

Salaattipöydän täyttämiseen pitäisi kiinnittää tarkempaa huomiota. Yksi henkilökunnan jäsen voisi olla päävastuussa salaattipöydän täyttämisestä, mutta myös kaikki tarjoilijat tekisivät yhteistyötä ja silmäilisivät ohikulkiessaan, onko kaikkia laatuja saatavilla ja ottimet siististi esillä. Tällöin kaikki asiakkaat voisivat olla tyytyväisiä alkupalatarjontaan. Jos jostain syystä joku lajike loppuu kokonaan, voisi likaisen astian vaihtaa puhtaaseen vastaavaan, jolloin kokonaisuus näyttää paremmalta ja siistimmältä.

Tämä opinnäytetyöprosessi oli stressaava ja hitaasti etenevä siihen asti kunnes sain aineiston kerättyä. Sen jälkeen työn tekeminen tuntui huomattavasti mielekkäämmältä ja sujui yllättävän helposti. Opinnäytetyöohjaajan neuvot ja tuki helpotti suuresti työn etenemistä.

LÄHTEET

Eräsalo, U. 2011. Palvelu ammattina. Helsinki: Restamark.

Heinonen, V. & Kortti, J. 2007. Vaikuttamista ja valintoja. Monitieteisiä näkökulmia mainontaan ja kulutukseen. Helsinki: Gaudeamus.

Hirsjärvi, S., Remes P. & Sajavaara P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. painos. Helsinki: Tammi.

Koppinen, S., Kumpulainen, E., Lehto, M., Manninen, L., Mustonen, P., Niskanen, N., Pettilä, L., Salmi, K. & Viitala, M. 2002. Peti & Safka. Hotelli- ja ravintola-alan perusteet. Helsinki: Tammi.

Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Helsinki: Yrityskirjat.

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

Stickdorn, M. & Scheider, J. 2011. This is service design thinking. Basics – tools – cases. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

E-LÄHTEET

HS. 2013. Mitä lounaalla kannattaa syödä? Ei ainakaan pizzaa. [viitattu 29.3.2015]. Saatavissa: <http://www.hs.fi/ura/a1382760924036>

Kulmat.fi. 2015. [viitattu: 26.3.2015]. Saatavissa: <http://www.kulmat.fi/tutkimustietoa/saavutettavuus>

Kulttuurikaikille. 2015. Mitä on saavutettavuus? [viitattu 26.3.2015]. Saatavissa: http://www.kulttuuriakaikille.info/saavutettavuus_mita_on_saavutettavuus

Lamk.fi. 2014. Tehokkuutta tuotantoon. [viitattu 26.3.2015]. Saatavissa: <http://www.lamk.fi/projektit/lpm/tehokkuutta-tuotantoon-2014/palveluprosessin-kehittaminen/Sivut/default.aspx>

SOK. 2015. Raflaamo. Amarillo. [viitattu 16.1.2015]. Saatavissa:
www.raflaamo.fi/amarillo

SOK. 2015. S-ryhmän yritysprofiili. [viitattu 16.1.2015]. Saatavissa:
<https://www.s-kanava.fi/web/s/s-ryhma/yritysprofiili>

SOK. 2015. Tietoa Osuuskaupasta. [viitattu: 16.1.2015]. Saatavissa:
<https://www.s-kanava.fi/web/s/hameenmaa>

Swampbeach.fi. 2013. Myynnin ja palvelun osaajaksi. [viitattu 28.3.2015].
Saatavissa: <http://swampbeach.fi/mpo/?p=51>

Tekes.fi. 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua. Opas yrityksille.
[viitattu 21.10.2015]. Saatavissa:
http://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/palvelujen_tuotteistamisesta_kilpailuetua.pdf

Terhotirkkonen.com. 2013. Mahtavaa markkinointia. [viitattu 21.10.2015].
Saatavissa: <http://terhotirkkonen.com/2013/11/20/palveluprosessi/>

Tilastokeskus. 2015. [viitattu: 26.3.2015]. Saatavissa:
http://www.stat.fi/meta/kas/yk_satunnaisota.html

Vilkka, H. 2014. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet.
Helsinki: Tammi. [viitattu: 2.11.2015]. Saatavissa: <http://hanna.vilkka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf>

Wellbe.fi. 2014. [viitattu: 26.3.2015]. Saatavissa:
<http://www.wellbe.fi/avainsana/mita-on-palvelumuotoilu/>

Yle.fi Aamu-tv. 2013. [viitattu: 5.10.2015]. Saatavissa:
http://yle.fi/uutiset/mista_koostuu_hyva_lounas/6953709

Yle.fi Uutiset. 2013. [viitattu: 5.10.2015]. Saatavissa:
http://yle.fi/uutiset/yle_uutiset_selvitti_tyopaikkaruokaloissa_matetaan_poskettoman_kokoisia_annoksia/6931827

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake (Word muodossa)

Amarillon lounas; Asiakastyytyväisyys

Arvoisa asiakas,

tämä kysely on osa opinnäytetyötä. Olen Lahden Ammattikorkeakoulun restonomiopiskelija ja teen opinnäytetyötä Hämeenmaan Osuuskaupalle. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, kyselyn avulla, asiakkaiden lounaskokemuksia ravintola Amarillossa. Vastauksista kootaan kehitysehdotuksia joiden avulla voidaan tehdä lounaskokemuksestasi entistä parempi. Työ tullaan julkaisemaan kokonaisuudessaan Theseus-arkistossa, Marraskuun 2015 aikana, osoitteessa: www.theseus.fi. Toivon, että vastaisit tähän kyselyyn, sillä juuri Sinun mielipiteesi merkitsee!

Ystävällisin terveisin,
Inka Henttonen

Sukupuoli

Nainen
Mies

Ikä

alle 18
19-25
26-35
36-45
46-55
56-65
yli 65 vuotias

Kuinka usein lounastat Amarillossa?

useamman kerran viikossa
kerran viikossa
kerran kuussa
kerran vuodessa
harvemmin kuin kerran vuodessa

Vastausvaihtoehdot:

Olen täysin samaa mieltä
Olen osittain samaa mieltä
Olen osittain eri mieltä
Olen täysin eri mieltä

Ravintolan tilat ja sijainti

Amarillon tilat vastaavat ketjun markkinoinnin kautta saamaani kuvaa.

Ravintola on sijainniltaan helposti löydettävissä.

Ravintolasta löytyy sopivasti opasteita (esim. WC).

Ravintolassa on siistiä.

Ravintola on viihtyisä.

*Mitä muuta haluat sano Amarillon tiloista ja sijainnista?
Tähän kohtaan voit kirjoittaa myös perusteluja yllä oleviin vastauksiin.*

Lounas

Lounaslista oli helposti saatavissa kun saavuin ravintolaan.

Annosvaihtoehdot olivat monipuolisia.

Listalta löytyi houkutteleva annos.

Salaattipöytä löytyi helposti.

Hinta-laatusuhde on hyvä.

Mielestäni ruoka oli hyvää.

*Mitä muuta haluat sanoa Amarillon lounaasta?
Tähän kohtaan voit kirjoittaa myös perusteluja ylläoleviin vastauksiin.*

Palvelu

Sain palvelua halutessani.

Henkilökunnan asenne oli palvelualtis ja ystävällinen.

Henkilökunnalla oli riittävästi tieto-taitoa.

Palvelu vastasi odotuksiani.

Asiointi Amarillossa oli kaikin puolin mukavaa ja helppoa.

*Mitä muuta haluat sanoa Amarillon palvelusta?
Tähän kohtaan voit kirjoittaa myös perusteluja ylläoleviin vastauksiin.*

Sana on vapaa

Parannusehdotuksia, kehitysideoita, risuja ja ruusuja...

Kiitos vastauksistasi! Jos haluat osallistua lahjakortin arvontaan, kirjoita vielä yhteystietosi.

Nimi
Osoite
Postinumero

Liite 2. Kaikki vapaat vastaukset

"Valaistus on vähän liian hämärä, varsinkin lounasaikaan. WC kaukana alakerrassa. Sijainti kaupungilla hyvä ja keskeinen." nainen, 26-35v.

"Sijainti hyvä, mutta tunnelma tunkkainen ja synkkä johtuen pimeydestä. Baaritiski heti sisääntullessa meinasi käännäyttää lounasruokailijan." nainen 36-45v.

"Valaistus on liian heikko. Joskus ei näe, mitä syö." nainen, 26-35v.

"Paikan ainut miinus on hyvinkin pimeä valaistus." nainen, 26-35v.

"mukavasti toriparkin vieressä

vessoille paremmat opasteet." nainen, 36-45v.

"Turhan pimeää, kalusteissa vaurioita" nainen, 36-45v.

"Pimeään parempi valaistus voisi olla." nainen, 36-45v.

"Viihtyisät tilat. Tähän on mukava tulla syömään. Rauhallinen paikka, vaikka lounastajia olisi paljon." nainen, 19-25v.

"vessoihin voisi olla paremmat opasteet" nainen, 19-25v.

"Ravintolassa on melko viileätä ja hämärää (voisiko lounasaikaan olla lisävalaistusta?) Olisi myös mukava, jos joku olisi

"vastaanottamassa"/ohjaisi pöytiin (varsinkin 1. kerran lounastaneena jäi hieman epäselväksi, miten toimia)

Sohvat ovat melko matalat (suhteessa pöytiin)" nainen, 26-45v.

"SIJAINTI ERINOMAINEN! OPASTEET (ESIM. WC) PUUTTEELLISIA." nainen, 36-45v.

"HYVÄLLÄ PAIKALLA, VOI TUODA LOUNASVIERAITA MUKANAAN, NOPEA JA YSTÄVÄLLINEN PALVELU." nainen, 56-65v.

"Hyvä sijainti. Toriparkista pääsee kätevästi

Kiva sisustus, hyvää musaa." nainen, 26-35v.

"Lounas aikaan voisi olla valoisampaa" mies, 26-35v.

"Ehkä vähän liiankin hämärä valaistus" mies, 19-25v.

"Lounasaikaan voisi valaistusta lisätä" nainen, 46-55v.

"Harvoin käyn, mutta kokemukset ovat näistä käynneistä olleet "jees"."
mies, 26-35v.

"Tila on hieman hämärä ja vessat hankala löytää jos ei tiedä missä ne ovat" mies, 26-35v.

"Tilat saisivat olla vähän valoisammat. Nettiyhteys ei toimi kunnolla ainakaan Soneran verkossa." mies, 26-35v.

"ihan ok" mies, 46-55v.

"lounasaikaan valaistus voisi olla kirkkaampi" mies, 19-25v.

"Sijainti erinomainen"

"Tiloissa hyvä ilma ja muutenkin siistin näköistä" mies, 26-35v.

"Kiva ja siisti ja onhan tämä hyvin keskustassa" mies, 26-35v.

"liian pimeää sisällä" mies, 26-35v.

"RAVINTOLAN ILME ON EHKÄ HIEMAN TURHAN SYNKKÄ JA PENKIT OVAT VANHAN JA JOPA RUMAN NÄKÖISET" mies, 26-35v.

"WC ON AIKA SIVULLA" mies, 46-55v.

"Salaattipöytä oli lähes tyhjä vaikka lounasaika oli alkanut vasta tuntia aiemmin. Lähes kaikissa salaattipöydän valikoimissa oli vajautta ja jäin joitain laatuja ilman. Jälkiruoka olisi voinut olla parempi." nainen, 19-25v.

"Ensikertalaisen oli hieman hankala hahmottaa "miten toimitaan" joskin tiskiltä sain heti reippaasti ohjeet. Lounaslistaa ei ollut ovella tai en huomannut? Itse olin kyllä tutkinut listaa netissä. Salaattipöytä näyttävä ja houkutteleva. Ruoka hyvää, palvelu reipasta. Ei ollut liian voimakkaasti maustettua." nainen, 26-35v.

"Salaattipöydässä oli muutakin kuin perusasioita. Kanaburritossa olisi voinut olla makuja enemmän chilin lisäksi." nainen, 36-45v.

"Toivoisin enemmän vaihtoehtoja." nainen, 26-35v.

"Listajälkiruoat liian kalliita." nainen 26-35v.

"salaattipöydässä kaikki ottimet eivät olleet tarkoitukseen sopivia." nainen, 36-45v.

"Salaattipöytä on maailman paras. Salaattipöytä on suuri syy tulla tänne syömään. Muuttuvalta listalta meinaa välillä olla hankala löytää mieleistä annosta." nainen, 19-25v.

"Lounaasta voisi olla isompi kyltti ovelle tms. (voi olla että olikin =)) Ruuasta ainut miinus oli purkkihedelmät." nainen, 26-35v.

"SALAATTIPÖYTÄ MONIPUOLINEN

JÄLKIRUOKA VOISI OLLA HOUKUTTELEVAMMIN ESILLÄ" nainen, 36-45v.

"VAIHTOEHTOJA LÖYTYY." nainen, 56-65v.

"päivän salaatti olisi mukava, salaattipöytä ei aina riitä" nainen, 56-65v.

"Tosi monipuolinen, raikas, makuja" nainen, 26-35v.

"vaihtuu suht. nopeasti joten se plussaa." nainen, 36-45v

"OK lounas. Salaattipöytä vähän huono, moni lajike oli loppu" mies, 26-35v.

"hyvä" mies, 19-25v.

"lisää lihaa" mies, 65-55v.

"Salaattipöytä erinomainen. Paljon ja tuoreita vaihtoehtoja. Lounas oikean kokoinen, aina lämmin ja maistuva" mies, 26-35v.

"On tosi hyvä, että lista aina vaihtuu. Ruoka on yleensä aina hyvää" mies, 26-35v.

"VEDEN SAAMINEN PÖYTÄÄN KESTÄÄ IHMEEN KAUAN LÄHES JOKA KERTA. RUOKA ON KYLLÄ HYVÄÄ, MUTTA USEIN SE TULEE HITAASTI JA EI AINA OLE KUUMAA. VESI OLISI SAANUT OLLA KYLMEMPÄÄ." mies, 26-35v.

"JÄNNIÄ VAIHTOEHTOJA

MIELENKIINTOINEN SALAATTIPÖYTÄ" mies, 46-55v.

"Saapuessani ravintolaan jouduin odottelemaan palvelua jonkin aikaa, vaikka ruuhkaa ei ollut." nainen, 19-25v.

"Reipas ja iloinen palvelu, henkilökunta kierteli salissa. Ensikertalainen sai ohjeet missä on mitäkin :D Tieto-taitoa annoksista ym. varmaan on, ei ollut kysyttävää." nainen, 26-35v.

"ruoka tuli nopeasti

nopea palvelu" nainen, 36-45v.

"Miksi palvelu ei voi olla kuin huippuravintolassa?" nainen, 36-45v.

"Amarillossa saa hyvää palvelua. Henkilökunta on ystävällistä." nainen, 19-25v.

"Tällä kertaa tarjoilija tuli melko nopeasti pyytämään tilausta, mutta olen joskus lähtenyt ravintolasta nälkäisenä pois kun tarjoilijat olivat keskittyneet juoruiluun kassalla." nainen, 26-35v.

"Tarjoilijaa sai odotella yllättävän kauan ottaen huomioon, ettei asiakkaita ollut kovin paljon ja kyseessä kuitenkin kiireinen lounasaika." nainen, 26-35v.

"Aina iloiset tarjoilijat!" nainen, 46-55v.

"ERITTÄIN HYVIN PALVELTIIN." nainen, 56-65v.

"Ystävällinen, iloinen hlökunta. Kiva tulla ja saa hyvää palvelua" nainen 26-35v.

"Lounasaikaan palvelu on hidasta, esim vettä unohtuu tuoda pöytään." nainen, 36-45v.

"-palvelu ei aina täysin vastaa odotuksia (lounasaikaan esiintyy ruuhkia kassalla ja esim. juoman tuonti pöytiin kestää em. syystä)" nainen, 46-55v.

"Jonkun aikaa joutui odottamaan palvelua, vaikka asiakkaita ei ollut kauheasti" mies, 26-35v.

"Ok" mies, 19-25v.

"Toimii" mies, 26-35v.

"kaikilla, joilla staff selässä, voisi kuitenkin toimia jollain tapaa vaikka harjoittelija tms ei vakkari vielä olisi.. Lounasaikaan ei ole 15 min aikaa ventata ekaa kontaktia asiakkaaseen." mies, 26-35v.

"Harvoin ulkona lounastavana en ole vielä muulloin Amarilloon päätenyt, mutta jatkossa taidan tulla useammin." nainen, 26-35v.

"Asiakkaat otetaan hyvillä mielin vastaan ja tilaukset saadaan pikaisesti sisään, poislähtö ei niin nopeasti tapahdukaan, kun tarjoilijat eivät kiirehdi siinä vaiheessa enää." nainen, 26-35v.

"plussaa: vesi ei maksa ruuan yhteydessä

siistit vessat

laaja teevalikoima" nainen, 36-45v.

"Oiva hymiöitä en havainnut" nainen, 36-45v.

"KIITOS" nainen, 56-65v.

"Ravintolan siisteydessä olisi parantamisen varaa." nainen, 19-25v.

"Ravintolassa voisi olla parempi valaistus päiväsaikaan." nainen, 19-25v.

"Lounasaikaan nopeus on tärkeätä esim. lounaan maksu lähtiessä kassalla olisi ok/etukäteismaksu." nainen, 26-35v.

"VIIKONLOPUN JÄLJILTÄ (?) OKSENNUKSEN HAJU SISÄÄN TULLESSA, EI OIKEIN HERÄTTÄNYT RUOKAHALUJA..." nainen, 36-45v.

"Brownieta jälkkäriks (aina :) ISO KIITOS, hyvää palvelua ja hyvää maukasta ruokaa!" nainen, 26-35v.

"Hyvät ruuat ja erityisesti salaattipöytä! Mudcakea voisi olla useammin jälkkäripöydässä :)" nainen, 36-45v.

"Henkilökuntaa tuntuu olevan töissä aika paljon suhteessa toiminnan tehokkuuteen" mies, 19-25v.

"lisää "hymyä" henkilökunnalta" mies, 46-55v.

"Musiikki välillä suhteellisen kovalla. Muuten erinomainen lounaspaikka." mies, 26-35v.

"LOUNASPAIKOISTAMME SE, JOSSA PÄÄSEE PARHAITEN IRTI TÖISTÄ, TUNNELMA ON RENTO JA ROCK 'N ROLL SOI TAUSTALLA... =)" mies, 26-35v.

"ESIM. VIIME VIIKON LISTA PAREMPI KUIN TÄMÄN VIIKON

HYVÄ MUSIIKKI" mies, 46-55v.

"WC-merkinnät paremmin näkyviin" mies, 26-35v.

Liite 3. Amarillon palvelupolku

