

Saimaan ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-ala Imatra
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma
Ravintola-ala

Henna Taskinen

Asiakastyytyväisyys seikkailupuiston kahvila-ravintolassa, case: HopLop Lappeenranta

Opinnäytetyö 2016

Tiivistelmä

Henna Taskinen

Asiakastyytyväisyys seikkailupuiston kahvila-ravintolassa,
case: HopLop Lappeenranta, 44 sivua, 1 liite

Saimaan ammattikorkeakoulu

Hotelli- ja ravintola-ala Imatra

Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Ravintola-ala

Opinnäytetyö 2016

Ohjaajat: lehtori Jukka Moilanen, Saimaan ammattikorkeakoulu, puistonjohtaja
Katja Svensk-Sirviö, HopLop Lappeenranta

Opinnäytetyössä tutkittiin Lappeenrannan HopLop -seikkailupuiston asiakastyytyväisyyttä. Tutkimuksella haluttiin selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä kahvila-ravintolan ruokatuotteita, palvelua ja viihtyvyyttä kohtaan. Tutkimuskysymyksiä opinnäytetyössä olivat seuraavat: Kuinka tyytyväisiä kahvila-ravintolan asiakkaat ovat tällä hetkellä ja kuinka asiakastyytyväisyyttä voisi tulevaisuudessa parantaa?

Tutkimuksen tietoperusta koostuu asiakastyytyväisyyden ja tuotekehityksen kirjallisuudesta. Tutkimusmenetelmänä käytettiin sekä määrällistä että laadullista toteutustapaa. HopLopin kahvila-ravintolassa toteutettiin kesällä 2016 asiakastyytyväisyyskysely, johon asiakkaat vastasivat anonymisti paikanpäällä. Kyselylomake suunniteltiin ja toteutettiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Opinnäytetyön pohdintaosiossa selvitettiin vapaamuotoisen haastattelun avulla toimeksiantajan mielipiteitä tutkimuksen hyödyllisyydestä ja kyselytuloksissa ilmenneistä mahdollisista parannusehdotuksista.

Tutkimuksen tulosten avulla saatiin selville, että eniten tyytyväisiä kahvila-ravintolassa ollaan asiakaspalveluun ja seikkailupuiston tarjontaan. Kahvila-ravintolan tuotteisiin ja palveluihin ollaan myös pääosin tyytyväisiä. Eniten kehitystä halutaan tuotteiden monipuolisuuteen sekä erityisruokavalioiden parempaan huomiointiin ottamiseen. Vapaiden kehitysehdotusten osion ansiosta saatiin tuotettua laajemmin tietoa asiakkaiden toiveista kuin mitä olisi saatu vain vaihtoehtokysymysten avulla.

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, kyselytutkimus, ruokatuote, sisäleikkipuistotoiminta, tuotekehitys

Abstract

Henna Taskinen

Customer satisfaction survey at an activity park's cafeteria, case: HopLop Lappeenranta, 44 pages, 1 appendix

Saimaa University of Applied Sciences

Tourism and Hospitality, Imatra

Degree Programme in Hotel, Restaurant and Tourism Management

Restaurant Management

Bachelor's Thesis 2016

Instructors: Mr Jukka Moilanen, lector, Saimaa University of Applied Sciences, Mrs. Katja Svensk-Sirviö, manager, HopLop Lappeenranta

The objective of the research was to develop a customer satisfaction survey for the indoor activity park HopLop Lappeenranta. The main purpose of the research was to find out information on HopLop cafeteria's products and services. The purpose of this bachelor's thesis was also to find out how satisfied the customers of the activity park are. The study was commissioned by HopLop Lappeenranta.

The questionnaire form was developed and designed in cooperation with the employer. There were multiple choice questions and open-ended questions in the enquiry. The customer satisfaction enquiry was arranged in summer 2016 in HopLop Lappeenranta. All answers were anonymous.

The results of the study show that the most of the customers are satisfied with the main points of HopLop cafeteria's and activity park's products and services. Customers are especially satisfied with customer service and the activity park's products and devices. Based on the findings the development targets are going to be the better knowledge of the special dietary requirements and the diversity of the food products. The research findings produced a lot of ideas and development suggestions.

Keywords: customer satisfaction, survey, food product, indoor activity park, product development

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Ravintolatoiminta	6
2.1	Sisäleikkipuistotoiminta	8
2.2	HopLop Oy	9
2.2.1	Palvelut	10
2.2.2	Henkilöstöorganisaatio	11
2.2.3	Asiakkaat	11
2.2.4	SWOT – analyysi	12
3	Asiakastyytyväisyys	13
3.1	Asiakastyytymättömyys	14
3.2	Asiakastyytyväisyys tuotekehityksen apuna	15
4	Tuotekehitys	15
4.1	Ruokatuote	16
4.2	Palvelu tuotteena	17
4.3	Asiakkaan asema tuotekehityksessä	17
5	Asiakastyytyväisyystutkimus HopLop Lappeenrannassa	18
5.1	Tutkimusmenetelmä	18
5.2	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	19
5.3	Kyselylomake	20
5.4	Tutkimustulokset	21
5.4.1	Vastaajien perustiedot	21
5.4.2	Asioiminen HopLopissa	23
5.4.3	Tunnettuus	25
5.4.4	Kahvila-ravintolan yleisilmeeseen liittyvät tulokset	26
5.4.5	Kahvila-ravintolan tiloihin liittyvät tulokset	28
5.4.6	Asiakaspalveluun liittyvät tulokset	29
5.4.7	Ruokatuotteisiin liittyvät tulokset	31
6	Yhteenveto ja pohdinta	37
6.1	Kehittämisehdotukset	38
6.2	Tutkimuksen arviointi	40
	Kuviot	42
	Taulukot	42
	Lähteet	43

Liitteet

- Liite 1 Asiakastyytyväisyyskysely

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aiheena on Lappeenrannan HopLop-sisäseikkailupuiston kahvila-ravintolan asiakastyytyväisyyden tutkiminen ja toiminnan kehittäminen. Opinnäytetyössä tutkitaan, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat HopLopin palveluun ja tuotteisiin kahvila-ravintolassa sekä pohditaan, kuinka toimintaa voisi kehittää tulevaisuudessa.

Opinnäytetyön nimi on ”Asiakastyytyväisyys seikkailupuiston kahvila-ravintolassa, case: HopLop Lappeenranta.” Aiheen valikoitumisen taustalla vaikuttavat useat seikat. Opinnäytetyön tekijä on suuntautunut opinnoissaan Saimaan ammattikorkeakoulussa ravintolapuolelle ja siksi aihetta mietittäessä on valikoitu ravintola-alalle kohdistuva tutkimus. Opinnäytetyö edellytti jonkin ravintola-alan yrityksen saamista yhteistyökumppaniksi, jotta tutkija ja yritys voisivat molemmat hyötyä tutkimuksen toteuttamisesta. Opinnäytetyön tekijä on työsuhteessa yhteistyöyrityksessä ja saanut luvan toimeksiantajalta opinnäytetyön toteuttamiseen yrityksessä.

Opinnäytetyön tavoitteena on kartoittaa Lappeenrannan HopLopin asiakkaiden tyytyväisyyttä. Tavoitteena on myös, että toimeksiantaja hyötyy opinnäytetyöstä ja pääsee sen avulla tuotetuilla tiedoilla ja tuloksilla kehittämään omaa toimintaansa. Lappeenrannan HopLopissa ei ole aiemmin kartoitettu tietoa kahvila-ravintolan asiakastyytyväisyydestä, joten opinnäytetyöstä saatu tieto on uutta ja arvokasta yritykselle. Opinnäytetyössä aiotaan selvittää, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat sen ruokatuotteisiin ja -palveluihin, viihtyvyyteen, asiakaspalveluun ja muihin kehityskohteisiin.

Opinnäytetyön kyselytutkimus toteutetaan hyvänä ajankohtana heinäkuussa, sillä silloin Lappeenrannassa ja HopLopissa käy paikallisten lisäksi paljon ulkopaikkakuntalaisia asiakkaita. Järjestämällä kyselytutkimus otolliseen aikaan, varmistetaan riittävän kattava otanta asiakkaiden mielipiteistä. Kyselytutkimuksen toteuttamisen ajankohta on otollinen myös siitä syystä, että seikkailupuistossa alkavat laajennus- ja rakennustyöt syyskuussa 2016. Ennen laajennusta on hyvä kartoittaa asiakkaiden tähänastisia mielipiteitä sisäliikuntapuiston palveluihin liittyen ja etsiä kehityskohteita. Opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

Kuinka tyytyväisiä HopLopin asiakkaat ovat tällä hetkellä ja kuinka asiakkaiden tyytyväisyyttä voisi tulevaisuudessa parantaa? Näihin kysymyksiin etsitään vastauksia käyttämällä kvantitatiivista eli määrällistä tutkimustapaa. Lappeenrannan HopLopin kahvila-ravintolassa järjestetään asiakastyytyväisyyskysely, joka toteutetaan paperisena versiona ja vastaaminen tapahtuu paikanpäällä seikkailupuistossa. Asiakkaat voivat halutessaan jättää yhteystietonsa kyselyn yhteydessä järjestettäviin arvontoihin osallistuakseen, mutta muuten kyselyyn vastataan anonyymisti.

Opinnäytetyö koostuu kuudesta pääluvusta. Ensimmäinen luku sisältää johdannon, jossa kerrotaan opinnäytetyön taustasta, tavoitteista ja käytettävistä menetelmistä. Toinen luku sisältää ravintola- ja sisäliikuntapuistotoimintaa käsittelevän osion, johon sisältyy HopLop -ketjun yritysesitys. Kolmannessa luvussa keskitytään asiakastyytyväisyyteen käsitteenä sekä siihen vaikuttaviin tekijöihin ja sen mittaamisen tapoihin. Neljännessä luvussa käydään läpi toiminnan kehittämistä sekä tuotekehitystä. Viidennessä luvussa käsitellään tutkimusta, sen toteutusta ja tutkimusmenetelmiä, luotettavuutta sekä tutkimustuloksia. Kuudes luku sisältää pohdintaa sekä kehittämissuhteet ja tutkimuksen arviointia.

2 Ravintolatoiminta

Matkailu- ja ravintola-ala tuo valtiolle verotuloja vuosittain yli 5,2 miljardia euroa vuodessa (MaRa 2016). Ravintola-alan toiminta on hyvin laaja-alaista. Alalle on keskeistä nimensä mukaisesti ravintoloissa tapahtuva ruuan valmistus, tarjoilu ja asiakaspalvelu. Ravintolatoiminta pitää sisällään erityisesti ruuan, juoman ja elämyksen tarjoamista. Erilaisia ravintoloita ja niiden liike-ideoita voidaan ryhmitellä ja luokitella eri tavoin. Ruokaravintoloiden, kuten esimerkiksi a la carte – ravintoloiden toiminta perustuu ruokamyyniin. Pikaruokaravintolat tarjoavat esimerkiksi hampurilaisia ja ruoka-annoksia, jotka on helppo pakata myös kotiin vietäviksi. Kahvila-ravintolat ovat usein itsenäisiä toimipaikkoja ja useasti erikoistuneita kahvin ja leivonnaisten myyntiin. Edellisten lisäksi olemassa on myös ravintolatoimintaa viihde-, kongressi-, ja tilausravintoloiden muodoissa. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2016.)

Hotelli- ja ravintola-ala kulkevat vahvasti käsi kädessä tällä hetkellä ja myös tulevaisuudessa. Matkailu-ala liittyy myös vahvasti edellisiin, sillä ala tarjoaa koti- ja ulkomaisille matkailijoille majoitus- ja ravitsemispalveluita. Toimiala luo työtä ja hyvinvointia kaikkialle Suomeen nyt ja tulevaisuudessa. Yrityksiltä menestyminen hotelli-, ravintola-, ja matkailu-alalla tulee vaatimaan alan yrityksiltä jatkuvaa toiminnan kehittämistä sekä asiakkaiden ostokäyttäytymisen parempaa havainnointia ja sitä kautta mahdollista tuotteiden ja palveluiden tuotekehitystä. Ravitsemisalan yrityksiltä tullaan odottamaan tulevaisuudessa yhä nopeampaa uudistumisen tahtia ja jatkuvaa kansainvälisten trendien seuraamista sekä mukana pysymistä. Ruualta ja sen hintatasolta sekä asiakaspalvelulta tullaan tulevaisuudessa odottamaan enemmän. Erikoisruokavalioiden ja lähiruuan kysyntä on jo nyt lähtenyt kovaan nousuun ja niin tekee myös kysyntä luomu- ja kevyttuotteille. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2016.)

Suomessa hotelli-, ravintola-, ja matkailu-alalla toimii lukuisia huvipuistoja, joissa asiakkailta on tarjolla mahdollisuuksia rentoutumiseen ja vapaa-ajan hurvitteluun erilaisten aktiviteettien parissa. Aktiviteettien ja huvipuistolaitteiden lisäksi huvipuistoissa on useasti peli- ja kilpailukokuja, joissa asiakas voi koettaa pelionneaan ja taitojaan. Huvipuistoissa välipalakojuissa myydään tyypillisesti hattaraa, jäätelöä ja popcornia tai pikaruokaa.

Perinteisten huvipuistojen rinnalle on viime vuosina noussut vastaavaksi vaihtoehdoksi vapaa-ajan hurvitteluun useita seikkailupuistoja. Nykyaikaisten seikkailupuistojen ideana on tarjota asiakkailleen ainutlaatuisia elämyksiä ja itsensä ylittämisen mahdollisuuksia. Seikkailupuistoissa kiipeillään ylätimoissa vaijerien varassa erilaisilla puihin rakennetuilla radoilla. Lappeenrannassa uudenlaisia seikkailupuistoja on jo kaksi – Atrenaliinin Seikkailupuisto Saimaa Rauhassa ja Flow-Park Lappeenrannan Myllysaarella. (Lumipallo 2015.)

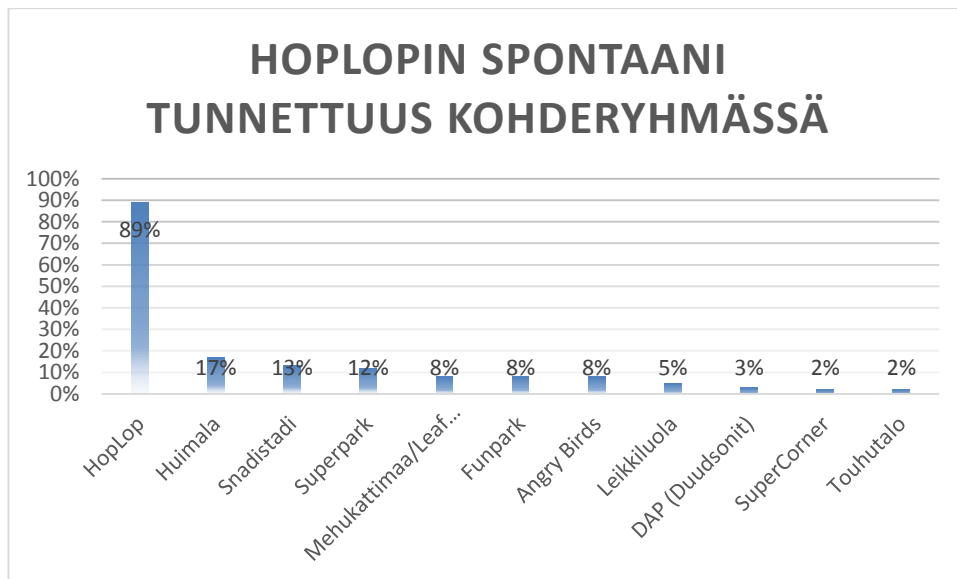
Aina kuitenkin sää ei suosi liikunnan harrastamista seikkailupuistoissa ulkosalla. Lapsille suunnattuja sisäliikuntapaikkoja on perustettu Suomeen seikkailupuistojen tapaan viime vuosina paljon. Sisäliikuntapuistojen suosio kasvaa jatkuvasti, sillä ne tarjoavat ratkaisuja niin lasten liikkumattomuuteen kuin ympärivuotisiin liikuntamahdollisuuksiin.

2.1 Sisäleikkipuistotoiminta

Sisäliikuntapuistoissa lapset ja aikuiset voivat liikkua kuivin jaloin, kun ulkona saattaa lunta tai vettä kaatamalla. Suomen neljä vuodenaikaa eivät mahdollista kaikkien leikkipaikkojen ympärivuotista auki pitämistä, joten erilaisille sisäleikkipaikoille on tilausta. (Sportfun 2016.)

Sportfun – sivuston (2016) mukaan, Suomesta sisäliikuntapuistoista löytyy valikoimaa monenlaiseen makuun. Monet puistot tarjoavat mahdollisuuden leikkiin jättiliukumäissä, pomppulinnoissa, trampoliineissa, sukkula-autoissa, tarkkuusammunnassa, tanssipeleissä ja erilaisissa reaktiopeleissä, joissa voi laittaa reaktionopeuden koetukselle. Näiden lisäksi puistoista löytyy leluja, legopalikoita, ilmakiekkopelejä, pöytäpelejä sekä tietokonepelejä ja onpa osassa mahdollista päästä kokeilemaan jopa seinäkiipeilyä. Lasten syntymäpäivät järjestetään myös vaivattomasti sisäliikuntapuistoissa, joka vähentää suuresti syntymäpäiväsankarin vanhempien taakkaa. Sisäliikuntapuistoissa sijaa riittää suuremmillekin seureille. Liikunnallinen luokkaretki on myös erinomainen vaihtoehto, jonka kautta lapset pääsevät kokemaan onnistumisen elämyksiä ja viettämään yhteistä aikaa mielekkäässä ympäristössä.

HopLop on suomalaisten perheiden mielissä ensimmäisenä. Tutut ja turvalliset aktiviteetit helpottavat perheen arjen kaaosta. Perheistä 63% turvautuu vapaa-ajalla tuttuun aktiviteettiin. Perheet vapaa-ajan ja seikkailupuistojen kuluttajina – tutkimus 3/16 osoittaa HopLopin ja muiden suomalaisten sisäleikkipuistojen spontaanin tunnettavuuden kohderyhmässä (Kuvio 1). (HopLop 2016b.)



Kuvio 1. HopLopin spontaani tunnettuus kohderyhmässä (HopLop 2016b.)

2.2 HopLop Oy

HopLop on Suomen suurin liikuntaseikkailupuistojen ketju. Seikkailupuistoketju perustettiin vuonna 2005 ja se toimii Suomessa jo liki kahdenkymmenen toimipisteen verkostolla. HopLopin palvelu on saavutettavissa helposti ja laajoin aukioloajoin. HopLopin toimintakonsepti saa asiakkaat käyttämään palvelua niin pyhinä kuin arkenakin. Puistojen palveluista voivat nauttia niin lapset kuin aikuisetkin. (HopLop Oy 2016a; Kauppalehti 2016.)

HopLopissa on monipuoliset ja turvalliset leikkiaktiviteetit, jotka on suunniteltu hyvin ja joita kaikkia myös aikuiset voivat käyttää. HopLop konsepti tukee lasten liikkumista ja motoristen taitojen kehittymistä lapsia inspiroivassa, turallisessa ympäristössä mahdollistaen perheiden joustavan ajankäytön. (HopLop 2016b.)

Sisäleikkipuistoja kymmenen vuotta pyörittänyt HopLop aikoo avata vielä useita uusia puistoja Suomeen. Ketjun toimitusjohtaja Tomi Pulkki on asettanut HopLopille kasvutavoitteeksi olla Euroopan johtava sisäleikkipuistoyhtiö vuoteen 2026 mennessä. Ulkomaille kohdistuvat nopeat laajentumissuunnitelmat ovat ehtineet pisimmälle Saksassa, jossa markkinat ovat houkuttelevat toimitusjohtaja Pulkin mukaan. Saksassa toimialalla on vakiintunutta ja hyvin hajautunutta liiketoimintaa. (Kauppalehti 2016.)

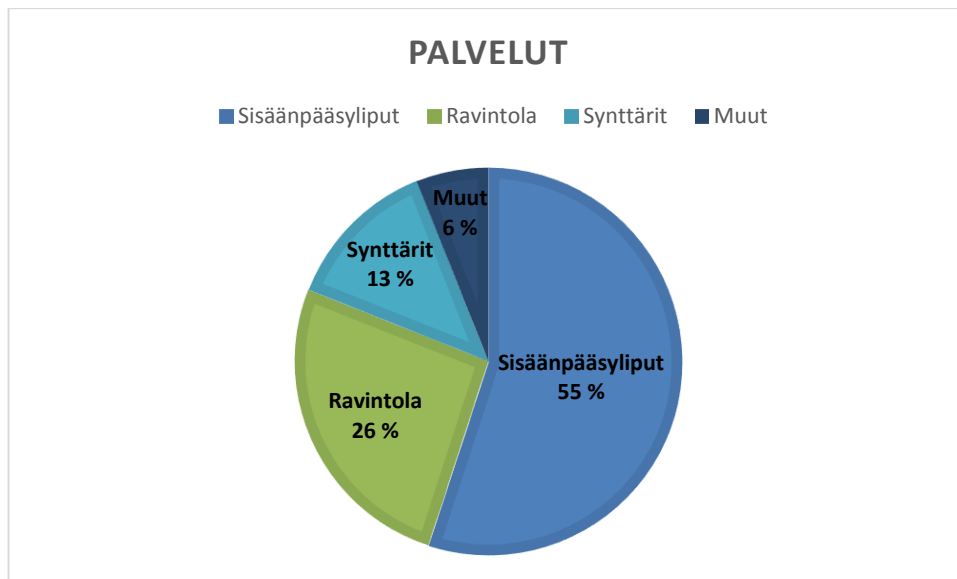
Lappeenrannassa HopLop sijaitsee vuonna 2009 valmistuneen kauppakeskus Family Centerin tiloissa Myllymäessä osoitteessa Hyrymäenkatu 2. HopLop Lappeenranta on koko perheen seikkailuun tempaava sisäseikkailupuisto, joka tarjoaa valtaiset leikkialueet. Seikkailupuisto on viidakkoaiheinen ja maalauksineen se on elämys niin perheen pienemmille kuin isommillekin seikkailijoille. Sisäleikkipuiston tarjontaan kuuluu monia erilaisia hauskoja ja kehittäviä liikunnallisia aktiviteettejä. HopLopissa voi viettää lasten synttäreitä ja lastenkutsuja tai tulla seikkailemaan koko perheen voimin. Seikkailuaktiviteettien lisäksi HopLopissa on tarjolla laadukkaat kahvilapalvelut koko perheelle. (Family Center 2016.)

Syksyllä 2016 HopLop Lappeenrannan tilat tuplataan ja uudistetaan täysin. Uuden konseptin mukainen puisto avaa ovensa jälleen marraskuussa 2016. Puiston parannusten avulla halutaan aikaansaada Lappeenrantaan monipuolisempi ja entistä liikunnallisempi sisäleikkipuisto. HopLopin toimitusjohtaja Tomi Pulkki kertoo, että tilalle tulee huomattavasti uusia aktiviteetteja, kuten kiipeilytulivuori, safariajelu sähköautoilla ja isompi seikkailulabyrintti. (Etelä-Saimaa 2016; Imatralainen 2016.)

2.2.1 Palvelut

HopLop – konsepti muodostuu eri osa-alueista. Yksi osa-alue on aktiviteetit. Monipuolisista seikkailupuistoista ja markkinoiden parhaiten suunnitelluista aktiviteeteistä löytyy jokaisesta liukumäkiä, trampoliineja, seikkailulabyrintteja, pallomeriä sekä sähköisiä aktiviteetteja. Monesta seikkailupuistosta löytyy myös monipelikenttä erilaisia pallopelejä varten. Toinen osa-alue on laadukkaasti tuotetut ja toteutetut ravintolapalvelut. Kolmas osa-alue on HopLopin syntymäpäiväpalvelut. Ikimuistoiset ja vaivattomat lasten syntymäpäivät järjestetään myös HopLopissa. (HopLop 2016b.)

HopLopin liiketoiminta muodostuu suurimmaksi osaksi seikkailupuistoasiakkaiden sisäänkäyntipuista, joiden osuus palveluista on 55 %. Ravintolapalveluiden osuus liiketoiminnasta on 26 %. Synttäripalveluiden osuus on 13 % ja muita palveluita joukossa on 6 %. HopLopin palveluita havainnollistaa seuraava Kuvio 2.



Kuvio 2. HopLopin palvelut (HopLop 2016b.)

2.2.2 Henkilöstöorganisaatio

HopLopeissa työskentelee noin 160 työntekijää maanlaajuisesti. Yrityksen hallinnossa työskentelee kahdeksan henkilöä. Puistonjohtajia on tällä hetkellä 12. Vuoropäälliköitä on noin 30 ja puistotyöntekijöitä arviolta 110. Puistotyöntekijät ovat yrityksen näkyvin ja arvokkain kontakti asiakkaaseen. HopLopin työntekijät ovat yleensä nuoria ja iloisia työuransa alussa olevia naisia. Työntekijöiden keski-ikä on 20 vuotta ja vuoropäälliköiden keski-ikä 26 vuotta.

Noin 40% puistotyöntekijöistä työskentelee HopLopissa opiskelujen ohella. Yritys korostaa, että työntekijä on arvokas osa asiakaskokemusta. HopLop panostaa työntekijöidensä viihtyvyyteen ja ymmärtää työntekijöiden arvon päivittäisessä työssä. (HopLop Oy 2016b.)

2.2.3 Asiakkaat

HopLopin asiakkaita ovat lapsiperheet, jotka ovat valmiita maksamaan vapaa-ajanpalveluista. Tavanomaisessa perheessä on yleensä 2 – 9-vuotiaita lapsia. HopLopin asiakkaat arvostavat hyvää ja huomioivaa palvelua.

Monipuolista ja mielekästä koko perheen tekemistä arvostetaan myös lapsiperheissä. Siisteys ja aktiviteettien turvallisuus ovat myös tärkeitä kriteereitä, joiden

suhteen asiakkaat arvioivat puiston toimivuutta. Laajat aukioloajat ovat myös positiivinen ominaisuus HopLopin toiminnassa, sillä niiden avulla luodaan joustavaa ajankäyttöä.

2.2.4 SWOT – analyysi

Yrityksen liikeideasta on hyvä suorittaa yhteenvetoanalyysi (SWOT), jonka avulla arvioidaan sen vahvuudet ja heikkoudet sekä nähtävissä olevat mahdollisuudet ja uhkatekijät. SWOT-analyysi on ainakin Suomessa ollut vuosikymmeniä todennäköisesti käytetyin yrityksen toiminnan analyysityökalu (Kamensky 2015, 54.) Tämä yrityksen nelikenttäanalyysi laaditaan tavallisesti taulukon tai kehikon muotoon. Huolellisesti tehty analyysi muodostaa hyvän tilannekatsauksen ja samalla erinomaisen perustan strategiselle suunnittelulle ja päätöksenteolle.

SWOT-analyysissä vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen sisäisiä tekijöitä, joita arvioidaan suhteessa kilpailijoihin. Yrityksen toimintaympäristö ja tulevaisuus tarjoavat mahdollisuuksia, mutta toisaalta aiheuttavat myös uhkatekijöitä. SWOT-analyysiä tarkasteltaessa on huomattava, että sama asia voi olla toisaalta vahvuus, toisaalta heikkous, toisaalta mahdollisuus ja toisaalta uhka; riippuen siitä, miltä kantilta asiaa tarkastellaan. (Kamensky 2015, 54 – 55.) Seuraavassa taulukossa 1 on pohdintaa Lappeenrannan HopLopista SWOT-analyysin muodossa.

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none">- halu kehittyä ja parantaa toimintaa- vahva markkina-asema- alueella vähän kilpailijoita- strateginen osaaminen- hyvät ja laadukkaat tuotteet ja palvelut- palveluiden toimitusvarmuus ja nopeus	<ul style="list-style-type: none">- syrjäinen sijainti, kaukana keskustasta- nykyinen markkinointistrategia ei välttämättä tavoita kakkia potentiaalisia asiakkaita- joidenkin kalliiksi mieltämät hinnat

Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> - kysynnän kehityssuunnitteet toimipisteiden laajennuksen myötä - toimialan kehitysnäkymät - kilpailu - teknologian kehitys - uudet tuotteet ja palvelut 	<ul style="list-style-type: none"> - nykyiset/uudet kilpailijat - markkina-alueissa tapahtuvat muutokset - alan yritysten rakenteissa tapahtuvat muutokset - EU:n vaikutukset tulevaisuudessa (direktiivit, jne.) - kysynnän kasvaessa muistettava riittävä työvoima

Taulukko 1. HopLop Lappeenrannan SWOT-analyysi

3 Asiakastyytyväisyys

Asiakkaan palveluun kohdistuvien odotusten sekä omakohtaisten kokemusten summaa ilmaistaan asiakastyytyväisyydellä. Erityisesti palvelualoilla on asiakastyytyväisyydellä paljon merkitystä yrityksen tulevaisuuden menestymistä ja kannattavuutta ajatellen. Ensimmäistä kertaa yrityksen tuotteita ostavat asiakkaat ovat tehneet ostopäätöksen usein ennako-odotusten perusteella, kun taas seuraaviin ostokertoihin vaikuttavat paljon jo palveluodotukset ja –kokemukset. (Lahtinen & Isoviita 1994, 5.)

Asiakastyytyväisyys on yritykselle tärkeä asia monesta syystä. Tyytyväiset asiakkaat mitä todennäköisemmin palaavat asioimaan yrityksessä uudelleen ja ostavatkin uudelleen. Tyytyväiset asiakkaat pysyvät uskollisina ja suosittelevat yritystä tutuilleen kertoen hyvistä kokemuksistaan uusille potentiaalisille asiakkaille. Uudet ja vanhat yritykselle uskolliset asiakkaat lisäävät yrityksen myyntituloja parantaen samalla yrityksen kannattavuutta. Tyytyväiset asiakkaat aiheuttavat vähemmän markkinointikustannuksia yritykselle. (Lahtinen & Isoviita 1994, 27.)

Asiakkuudessa ja asiakastyytyväisyydessä toimivat yhteistyössä asiakas ja yritys. Asiakassuhteesta syntyy molemmille osapuolille tasapuolisesti arvoa vuoro-

vaikutuksessa. Arvon tuottamista syntyy monella muullakin tapaa yrityksen ja asiakkaan välillä, kuin vain rahan tai tavaran vaihtaessa omistajaa. Jokin tietty asiakas kohtaaminen voi tuottaa erilaisesta näkökulmasta arvoa asiakkaalle. Arvoa tuotetaan olemalla yllättäviä, tuottamalla uudenlaisia kokemuksia sekä kiinnostavia elämyksiä. Elämyksellistä ostamista edistetään antamalla asiakkaalle mahdollisuus haistaa, maistaa, nähdä värejä, kuulla musiikkia ja tunnustella tai koella tavaroita. (Korkman & Arantola 2009, 18.)

Yritys voi säännöllisesti selvittää asiakkaittensa tyytyväisyyden tasoa ja heiltä voidaan kysyä, mihin he ovat tyytyväisiä ja mitä asioita pitäisi parantaa. Tätä kautta selvitetyllä tiedolla on helppoa lähteä parantamaan palvelun laatua, kun tiedetään asiakkaiden odotuksista ja pettymyksen aiheista. Asiakastyytyväisyys on usein hyvin pienistä asioista kiinni. Kanta-asiakassuhteita ja asiakasuskollisuutta ajatellen, vain asiakastyytyväisyys voi luoda pohjaa pysyville asiakassuhteille. Tämän vuoksi asiakastyytyväisyyttä on tärkeää selvittää ja työntekijöiden on hyvä omalta osaltaan huolehtia asiakkaittensa tyytyväisyydestä. (Lahtinen & Isoviita 1994, 30.)

3.1 Asiakastyytymättömyys

Asiakastyytyväisyyden vastakohtana on tietenkin asiakastyytymättömyys. Asiakastyytyväisyysmittauksissa ei kannata tuijottaa ainoastaan tyytyväisyyden osuuteen. Laadunkehittämistä ajatellen asiakastyytymättömyyden selvittäminen on yhtä tärkeää kuin tyytyväisyyden selvittäminen. Tyytymättömyyttä voidaan mitata asiakkaiden valitusten, hyvitysten, asiakaspalautusten, alennusten, ja jälkitoimitusten lukumäärää tutkimalla. Niistä tuotetun tiedon avulla voidaan mitata laatu- ja kustannuksia ja pyrkiä vähentämään ulkoisia virhekustannuksia, jotka aiheuttavat asiakastyytymättömyyttä. (Lecklin 2006, 113.)

Asiakaspalautteiden käsitteleminen on merkittävä osa asiakassuhteiden hallintaa. Asiakasvalitukset on nähtävä omana prosessinaan ja niihin on reagoitava, jotta asiakassuhde säilytetään. Asiakasvalitukset tuovat yrityksille myös mahdollisuuksia parantaa toimintaansa. Valituksen tehnyt asiakas ei ole vielä lopettanut asiakassuhdetta, kuten useimmat tyytymättömät vähin äänin valitettavasti tekevät. Asiakasvalitusten hoitaminen vaikuttaa suoraan asiakastyytyväisyyteen ja

voi huonosti hoidettuna vaikuttaa tuhoisasti jopa yrityksen imagoon. HopLopin tapauksessa asiakastyytyväisyyskyselyn avulla halutaan kerätä palautetta toimivista asioista ja vastaanottaa kehittävää kritiikkiä, jotta osattaisiin analysoida mahdollisia toiminnan kehittämisen kohteita. (Lecklin 2006, 104.)

3.2 Asiakastyytyväisyys tuotekehityksen apuna

Laadunkehittämisen näkökulmasta asiakastyytyväisyys on ehdoton painopiste-alue. Yrityksen toiminta voi olla kannattavaa vain, jos asiakkaat ovat tyytyväisiä ja valmiita maksamaan riittävän hinnan yrityksen tuotteista. Tyytyväiset asiakkaat luovat yritykselle menestystä ja toimivat toiminnan laadun lopullisina arviomiehinä. (Lecklin 2006, 105.)

Asiakastutkimuksia suunniteltaessa on keskityttävä menestyksen ja kannattavuuden kannalta oleelliseen tietoon. Asiakaskysely on pidettävä tarpeeksi laajana ja monipuolisesti tietoa keräävänä, mutta suunnittelussa on hyvä pitää mielessä myös vastaajien vastaushalukkuus. Perustietojen saamiseksi asiakastyytyväisyyttä on hyvä selvittää monipuolisesti. Toiminnan kehittämistä varten voidaan tarkastella asiakastyytyväisyyttä tuotteen ominaisuuksia kohtaan. Lisäksi voidaan selvittää asiakkaan näkemyksiä yrityksen eri toimintoihin, kuten asiakaspalveluun ja henkilökunnan ammattitaitoon. Asiakastyytyväisyyskyselyllä on hyvä selvittää myös arvotyytyväisyyttä, josta saatu informaatio auttaa yritystä saavuttamaan pitkän tähtäyksen kilpailuetuja. Selvittämällä asiakkaan arvotyytyväisyyttä voidaan oppia tuotteen käyttöön liittyviä kokemuksia, tunteita, aikomuksia ja halukkuutta ostaa jokin tietty tuote uudestaan tai suositella sitä muille. (Lecklin 2006, 106 – 107.)

4 Tuotekehitys

Yrityksen tuote- ja palvelutarjonnan kehittäminen edellyttää asiakkaan hyödyn ymmärtämistä organisaation kaikilla tasoilla. Palvelutarjonnan kehittämisessä voidaan hyödyntää seuraavaa neljää toimenpidettä:

1. palveluajatuksen kehittäminen
2. peruspalvelupaketin kehittäminen

3. laajennetun palvelutarjonnan kehittäminen
4. imagon ja viestinnän kehittäminen (Grönroos 1998, 118.)

Organisaation aikeet, toisin sanoen yrityksen vision määrittää yksi tai useampi palveluajatus. Vision avulla yritys hahmottaa tulevaisuuden toimintaympäristöään ja määrittää vahvat ja yhteisesti hyväksytyt arvot. Yrityksen vision on oltava sellainen, että organisaatio pystyy riittävän yhdensuuntaisesti työskentelemään kohti tätä haasteellista päämäärää. (Kamensky 2015, 100 – 101.)

Peruspalvelupaketin toimivuus ei aina välttämättä kuvaa palvelun hyväksyttävyyttä ja asiakastyytyväisyyden todellista tasoa. Peruspalvelupaketti sanelee sen, mitä asiakkaat saavat organisaatiolta. Asiakkaan näkemys ostajan ja myyjän välisestä vuorovaikutustilanteesta on olennainen osa tuotteen toimivuutta. Peruspalvelupaketin toimivuutta voidaan mitata palvelun tuotanto- ja toimitusprosessin toimivuutta tutkimalla. Parhaiten toimivuutta kuvaa tutkimus, joka selvittää todellisten asiakkaiden ja kohdemarkkinoiden todellisen tarpeiden täyttymisen. Asiakkaan kokemus palvelujen ja tuotteiden laatu otetaan huomioon luomalla peruspalvelupaketista laajennettu palvelutarjonta, jotta palvelua voidaan alkaa kehittää tuotteeksi. Yrityksen on johdettava kokonais- ja paikallisimagoaan sekä markkinointiviestintäänsä niin, että niiden avulla edistyy laajennetun palvelutarjonnan laadun myönteinen kokeminen. (Grönroos 1998, 119.)

4.1 Ruokatuote

Ruokatuotteesta tai mistä tahansa tuotteesta voi tehdä palvelun, kun pyritään mukauttamaan ratkaisu asiakkaan vaatimusten mukaiseksi. Ruokatuote itsessään on fyysinen tuote, mutta palvelua on tapa toimittaa hyvin suunniteltu tuote asiakkaalle. Palvelu tuotteena on siis aineeton hyödyke, mitä voi ostaa ja myydä, mutta ei pudottaakaan varpailleen. (Grönroos 1998, 49 – 51.)

S-kanavan (2016) ruokatuotteiden kehittäjien mukaan, ruokatuotteen kehitys on aina monivaiheinen prosessi. Tuotekehittäjät ravintola-alalla ovat yleensä pitkän linjan ammattilaisia, joille ruoka on myös tärkeä harrastus. Ruokatuotteita kehittävätkokit pitävät aina kaikki aistit valppaina, sillä ideoita ruuanlaittoon voi ammentaa hyvin luovasti. Ruokatuotteiden kehityksessä on yleensä kuitenkin yksi selvä ohjenuora: ruuan tulee olla tätä päivää sekä herkullista ja monipuolista.

Tärkeässä roolissa ruuan kehitystyössä ovat myös asiakaspalautteet ja muut ammattilaisten palautteet, jotka analysoidaan tarkasti ennen tuotekehitystä. Asiakkaalle käynti ravintolassa on aina elämyksellinen kokonaisuus ja siitä syystä niin ruuan kuin palvelunkin on oltava moitteetonta.

4.2 Palvelu tuotteena

Palvelu on monimutkainen ilmiö, mutta usein sanan merkitys vaihtelee henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena. Palvelut määritellään ainakin usein suhteessa konkreettisiin tuotteisiin, jolloin niistä hahmottuvat neljä erityispiirrettä. Palvelut ensinnäkin ovat ainakin osaksi aineettomia. Toiseksi palvelut ovat prosesseja tai toimintasarjoja. Kolmanneksi palvelut kulutetaan tai koetaan samanaikaisesti kuin niitä tuotetaan. Käyttäessään palveluita asiakas osallistuu itsekin palvelutapahtuman tuottamiseen. (Grönroos 1998, 49.)

Grönroosin (1998, 117) mukaan, tuotteenomaisen palvelun luonnetta voidaan kuvata niin sanottuna palvelupaketina. Palvelutuote jakautuu tällöin kahteen luokkaan, joista toinen on ydinpalveluluokka ja toinen lisäpalveluluokka. HopLopin tapauksessa yrityksen palvelupakettiin kuuluu perus- tai ydinpalveluna seikkailupuistotoiminta. Lisä- tai liitännäispalveluita ovat kahvila-ravintolapalvelut sekä syntymäpäivävarauspalvelut ja muut tarjontaan kuuluvat palvelut.

4.3 Asiakkaan asema tuotekehityksessä

Asiakas on yksittäinen palveluita ostava ja kuluttava ihminen monissa palveluissa, kuten ravintolapalveluissa. Palvelun käyttäjät ovat myös palvelun laadun kokijoita. Elleivät käyttäjät ole saamaansa palveluun tyytyväisiä, he saattavat kylästä palvelun tarjoajaan. Jos asiakas lopettaa palvelun tarjoajan suosimisen, on asiakassuhdetta vaikeaa, ellei mahdotonta pitää yllä. (Grönroos 1998, 263.)

Asiakkaan mukaan ottaminen tuotekehitysprosessiin voi säästää yrityksen kustannuksia karsimalla pois rönsyjä ja epätodellisia tuotevaihtoehtoja. Asiakkaan kokemukset ja mielipiteet vastaavat paremmin todellisuutta, kuin yrityksen oman henkilökunnan kokemukset, sillä työntekijät harvoin pystyvät asettumaan aidon asiakkaan asemaan. (Lecklin 2006, 102.)

5 Asiakastyytyväisyystutkimus HopLop Lappeenrannassa

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimustavalla. Tutkimusmenetelmäksi valittiin kysely, joka toteutettiin paperisena versiona Lappeenrannan HopLop seikkailupuiston kahvila-ravintolassa kesä- ja heinäkuun aikana vuonna 2016.

Asiakastyytyväisyystutkimuksella pyrittiin kartoittamaan HopLopin asiakkaiden tyytyväisyyttä ja sen avulla kehittämään kahvila-ravintolan toimintaa tulevaisuudessa. Kyselyllä kartoitettiin kahvila-ravintolan asiakaskuntaa sekä palveluiden, tuotteiden ja yleisen viihtyvyyden tasoa. Seikkailupuistossa tai kahvila-ravintolassa ei ole ainakaan lähivuosina tehty asiakastyytyväisyyskyselyä, joten tuloksia ei voitu verrata mihinkään aikaisempaan tutkimukseen.

5.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus on tyypiltään kvantitatiivinen eli määrällinen. Laadullinen ja määrällinen tutkimus ovat kuitenkin lähestymistapoja, joita on käytännössä vaikea erottaa toisistaan. Tutkimuksessa kvantitatiivinen vaihe voi edeltää kvalitatiivista vaihetta, kun esim. laajan kvantitatiivisen survey-tutkimuksen avulla luodaan perusteet sille, miten muodostaa mielekkäitä vertailtavia ryhmiä myöhemmin toteutettavia kvalitatiivisia haastatteluja varten. Kvalitatiivinen tutkimus tuottaa aineistoa, joka ei ole määrämuotoista ja joka osaltaan lisää ymmärrystä tutkittavasta asiasta. Toimeksiantajan kanssa käydyt keskustelut ja haastattelut ovat osa työn kvalitatiivista osaa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 136 - 137.)

Tutkimuksen otantasuunnitelmassa määritetään perusjoukko eli ryhmä, johon tutkimus kohdistuu. Tutkimuskohteena ovat Lappeenrannan HopLopin asiakkaat ja tarkemmin määriteltynä yksityisasiakkaat. Samoin otantasuunnitelmaa suunniteltaessa selostetaan käytettävä otantamenetelmä ja otoksen koko. Populaation koko on määrittelemätön ja otos määrittyy vastaajien määrän mukaan. Lopullisen otoksen eli kyselyyn vastanneiden asiakkaiden mukaan mitataan asiakastyytyväisyyttä. (Lotti 1998, 30 - 31.)

Hirsjärven ym. (2009, 193 - 195) mukaan, Survey-tutkimuksen keskeisenä menetelmänä tunnetaan yksi yleinen tapa itsenäiseen aineiston keräämiseen ja se

on kyselytutkimus. Kyselytutkimuksissa aineistoa kerätään standardoidusti, jolloin kaikilta vastaajilta kysytään kysymykset täsmälleen samalla tavalla. Kyselytutkimuksella on hyviä sekä huonoja puolia. Tutkimuksiin on helppoa saada mukaan paljon osallistujia, joille voi esittää monia erilaisia kysymyksiä. Kyselymenetelmä on tehokas, sillä se voi säästää tutkijan aikaa ja kustannuksia ollessaan huolellisesti suunniteltu. Erilaiset tilastolliset tietokoneen avulla käytettävät analysointitavat helpottavat tutkijaa, jonka ei tarvitse itse kehitellä uusia aineiston analysointitapoja. Toisaalta tulosten tulkinta voi osoittautua ongelmalliseksi, koska tutkimusaineistoa voidaan pitää jopa pinnallisena ja teoreettisesti vaatimattomana. Kyselyn laatijan ja vastaajan välillä voi esiintyä erilaisia näkemyksiä ja suhtautumistapoja tutkimukseen. Kyselytutkimuksessa ei ole ollenkaan varmaa ovatko vastaajat ymmärtäneet annetut vastausvaihtoehdot toivotulla tavalla tai ovatko vastaajat vastanneet rehellisesti ja huolellisesti.

5.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Hyvälle tutkimukselle on olemassa vaatimuksia, kuten esimerkiksi validiteetti, reliabiliteetti, toistettavuus, kustannustehokkuus ja tarpeeseen vastaaminen. Validiteetilla kuvataan tutkimusmenetelmän pätevyyttä mitata sitä, mitä sillä on tarkoitus mitata. Tutkimusaineiston validiudesta voidaan puhua, kun tarkastellaan tutkimuksen yleistä luotettavuutta ja pätevyyttä. Korkeaan validiteettiin on mahdollista päästä kuvailemalla koko tutkimusprosessi mahdollisimman tarkasti tutkimusraportin yhteydessä. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 33 – 34.)

Lappeenrannan HopLopissa toteutetun kyselytutkimuksen validius oli suuri, sillä siinä esitetyt kysymykset olivat ennalta laadittuja, helppoja vaihtoehtokysymyksiä. Pätevyyteen vaikuttaa kuitenkin se, ovatko vastaajat ymmärtäneet kysymykset toivotulla tavalla ja vastattiinko niihin ajatuksen kanssa. On myös mahdollista, että vastaajat ovat antaneet vastaukset vain osallistuakseen kyselyn ohessa järjestettyihin lahjakorttien arvontoihin.

Tutkimuksen reliabiliteetti eli luotettavuus tarkoittaa mittausmenetelmän ja käytettyjen mittareiden kykyä saavuttaa luotettavia tuloksia. Mittausmenetelmä tai käytetty mittari on reliabiliteetti, kun se on pysyvä ja antaa samoja tuloksia eri kerroilla.

Reliabiliteetti-käsite liittyy erityisesti määrälliseen tutkimukseen. (Mäntyneva ym. 2008, 34.)

Lappeenrannan HopLopin asiakastytyväisyyskyselyn reliabelius oli suuri, kun tarkastellaan vastausten kokonaismäärää. Tavoitteena oli saada noin 100 vastausta, kun vastauksia saatiin yhteensä 120. Vastausten jakautuminen kuvasti selvästi enemmistön mielipidettä. Vastaajat olivat molempia sukupuolia ja eri ikäjakaumaa ja kotipaikkakuntaa edustavia asiakkaita, joten saatiin luotettavia ja erilaisia vastaajia edustavia vastauksia.

5.3 Kyselylomake

Kyselylomake suunniteltiin ja laadittiin toukokuussa 2016 (Liite1). Lomakkeen alustavaan suunnitteluun osallistuivat opinnäytetyön tekijä, yhteistyöyrityksen edustaja sekä opinnäytetyön ohjaaja. Lopullisen muotonsa lomake sai opinnäytetyöseminaarissa esitettyjen kehitysehdotusten ja ohjaavan opettajan ehdotusten käsittelyn jälkeen. Lomakkeet ja niille tarkoitettu vastauslaatikko sijoitettiin kahvila-ravintolaan kesäkuun alussa ja kyselyyn oli mahdollista vastata kahden kuukauden ajan.

Kyselyn alussa vastaajalta kysyttiin perustietoja, kartoitettiin perheen kokoa ja lasten ikäjakaumaa sekä käyntitiheyttä. Kyselylomakkeessa oli monivalintakysymyksiä liittyen yleiseen viihtyvyytasoon ja asiakaspalvelun laatuun. Monivalintakysymyksissä vastaaja arvioi kahvila-ravintolasta esitettyjä väittämiä ympyröimällä parhaan vaihtoehdon. Esimerkiksi kahvila-ravintolan tilojen siisteys arviointiin ympyröimällä numeroista 1 – 5, kun yksi tarkoitti huonointa ja viisi parasta vaihtoehtoa. Kahvila-ravintolan tuotteisiin liittyviä kysymyksiä kysyttiin yhteensä viisi. Muita kysymyksiä oli kaksi, joissa asiakas sai kirjoittaa vapaasti omilla sanoillaan kehitysehdotuksia ja antaa palautetta. Lisäksi omana osionaan kyselyssä oli lapsille suunnattu piirustuskilpailu. Kilpailussa lapset pääsivät suunnittelemaan ja nimeämään unelma-annoksensa, jonka toivoisivat löytyvän HopLopin ruokalistalta.

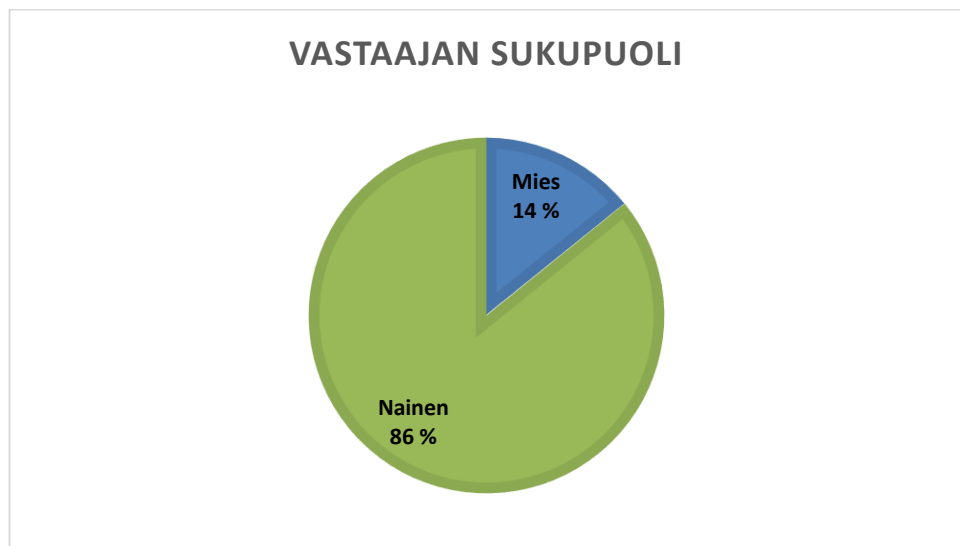
5.4 Tutkimustulokset

Kyselyyn vastasi yhteensä 120 henkilöä. Tavoitteena oli saada yli 100 vastausta, joten tavoitteisiin päästiin reilusti.

Kysely oli toteutettu ainoastaan suomen kielellä, joten ulkomaalaisia vastaajia ei ollut. Kyselyn vastaukset eivät jakautuneet niinkään tasan miesten ja naisten välillä, vaan valtaosa vastaajista oli naisia. Alle puolet vastaajista oli paikkakuntalaisia.

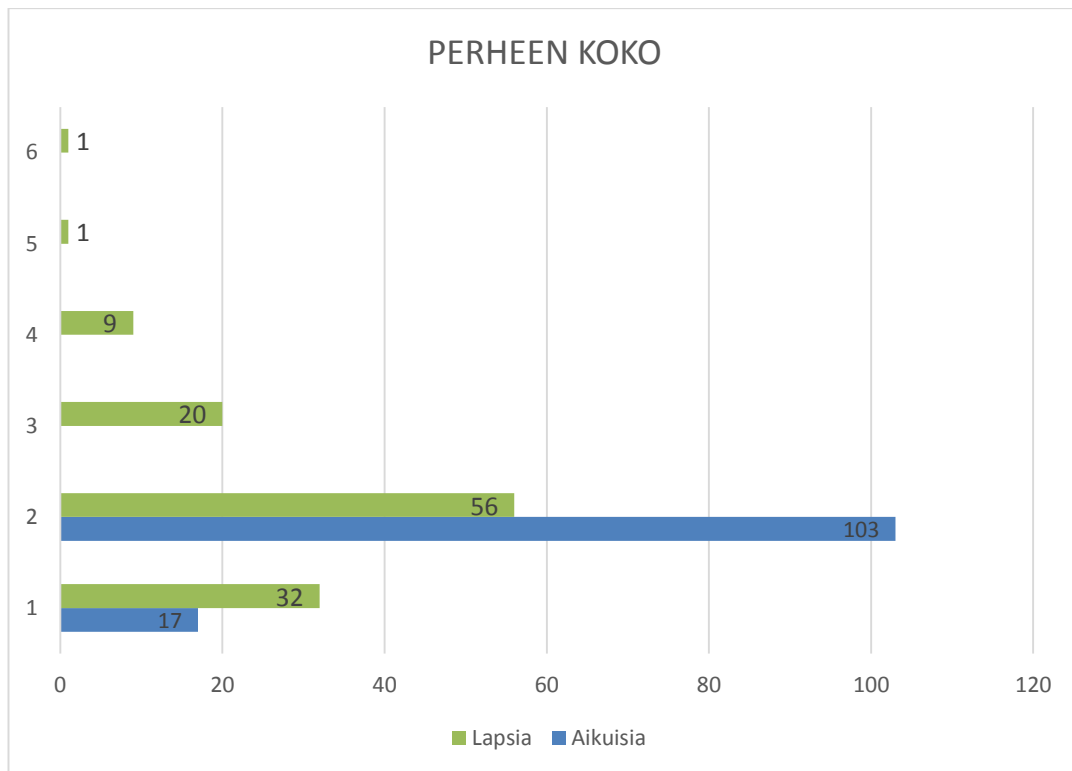
5.4.1 Vastaajien perustiedot

Kyselyssä aloitettiin vastaajien perustiedoista. Ensimmäisenä kysyttiin vastaajan sukupuolta. Kyselyyn vastanneista 120 henkilöstä 17 (14 %) oli miehiä ja 103 (86 %) naisia. Kuviossa 3 on esitetty kyselyvastaajien sukupuolijakauma.



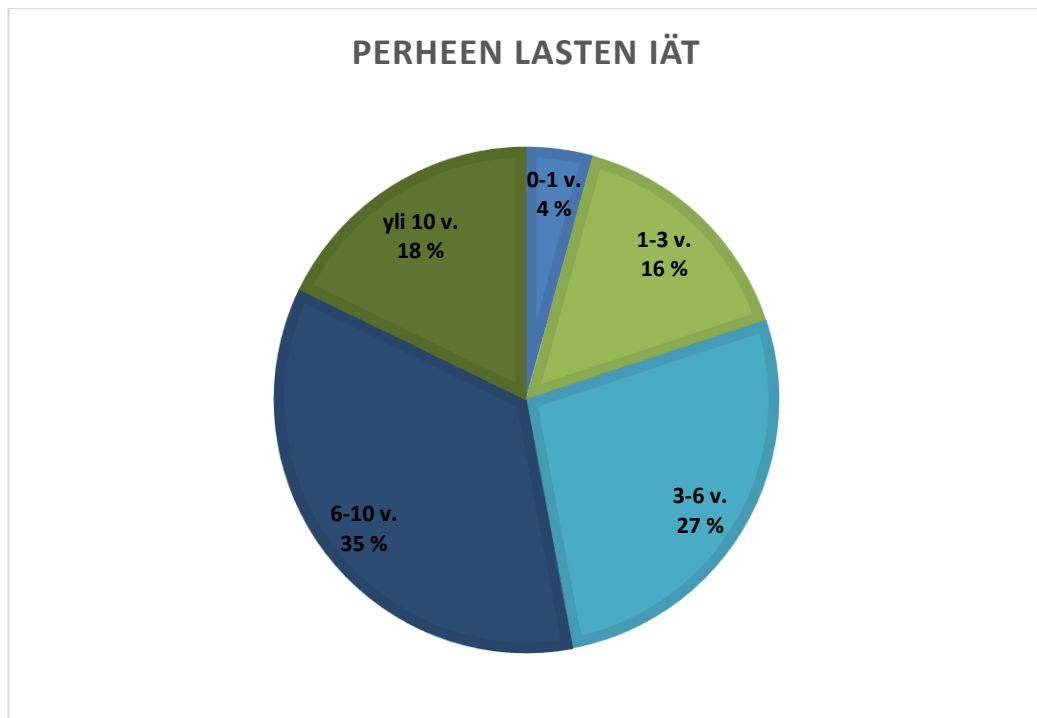
Kuvio 3. Vastaajan sukupuoli

Kyselyssä haluttiin selvittää vastaajan perheen koko ilmoittamalla lasten ja aikuisten lukumäärät. Alla olevasta Kuvioista 4 huomataan, että suurin frekvenssi eli havaintojen lukumäärä kaikkien vastanneiden kesken on kaksi aikuista ja kaksi lasta – vaihtoehdon kohdalla.



Kuvio 4. Perheen koko

Perustietoja kartoittaessa haluttiin myös selvittää vastaajan lasten ikäjakauma, jotta saataisiin selville lapsikäviäjien yleisin ikä. Yhteensä kaikkien 120 vastaajan kesken perheissä lapsia ilmoitettiin olevan 236. Enemmistö lapsista (35 %) oli 6 – 10-vuotiaita. Vastaukset jakautuivat lasten ikäluokkien välillä melko tasaisesti. Vähiten lapsia (4 %) ilmoitettiin olevan 0 – 1-vuotiaiden ikäluokassa. Seuraavassa Kuviossa 5 tarkastellaan ilmoitettujen lasten ikäjakaumaa.



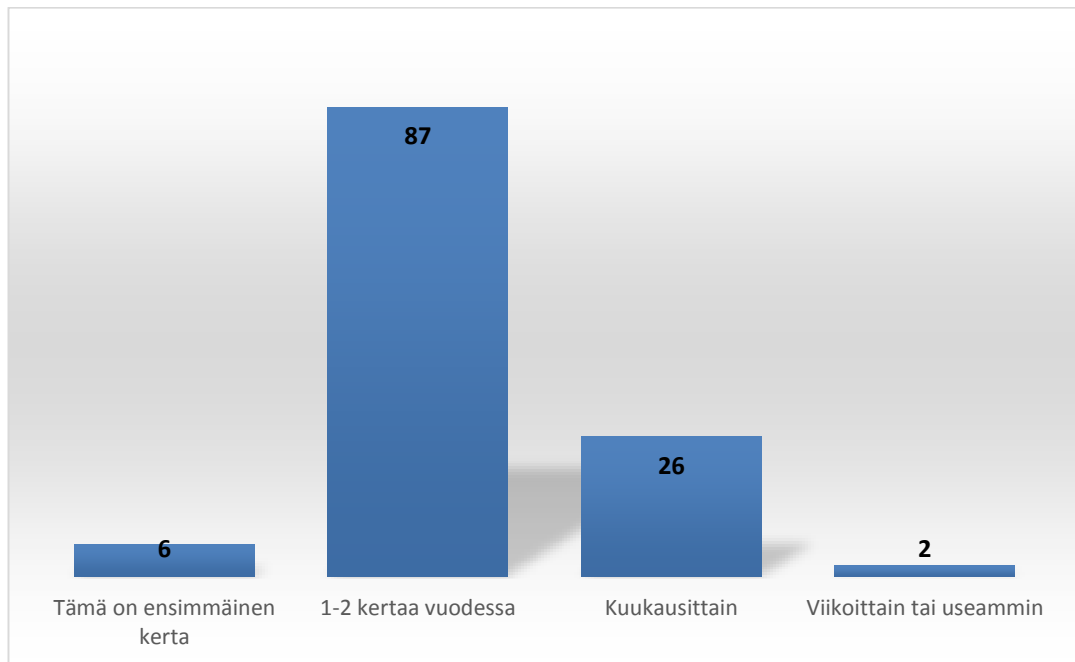
Kuvio 5. Vastaajan lasten ikäjakauma

Asuinpaikkaa kysyttäessä hieman yli puolet eli 64 vastasi asuvansa Lappeenrannassa. Muissa lähikunnissa Etelä-Karjalan alueella, kuten Imatralla, Joutsenossa, Lemillä, Taipalsaarella tai Ruokolahdella ilmoitti asuvansa yhteensä 33 vastaajaa. Muita yksittäisiä vastaajia oli mm. pääkaupunkiseudulta, Kotkasta, Hamminasta, Mikkelistä ja jopa Tampereen seudulta asti.

5.4.2 Asioiminen HopLopissa

Kyselyn avulla haluttiin selvittää asiakkaiden käyntitiheyttä HopLop – seikkailupuistossa niin ketjutasolla kuin toimipaikkakohtaisestikin tarkastellen Lappeenrannan seikkailupuiston kävijöiden käyntitiheyttä vuositasolla. Vastausten avulla pystyttiin tutkimaan, kuinka paljon yrityksellä on lojaaleja asiakkaita. Kaikista kyselyyn vastanneista 87 (72,5 %) asiakasta kertoi asioivansa HopLopin seikkailupuistoissa 1 – 2 kertaa vuodessa. Kuukausittain HopLopissa asioi 26 (21 %) kyselyyn vastanneista. Ensimmäistä kertaa HopLop – seikkailupuistoon kertoi olevansa tutustumassa kuusi (5 %) kyselyyn vastannutta asiakasta. Vaihtoehdon viikoittain tai useammin valitsi kaksi (1,5 %) asiakasta.

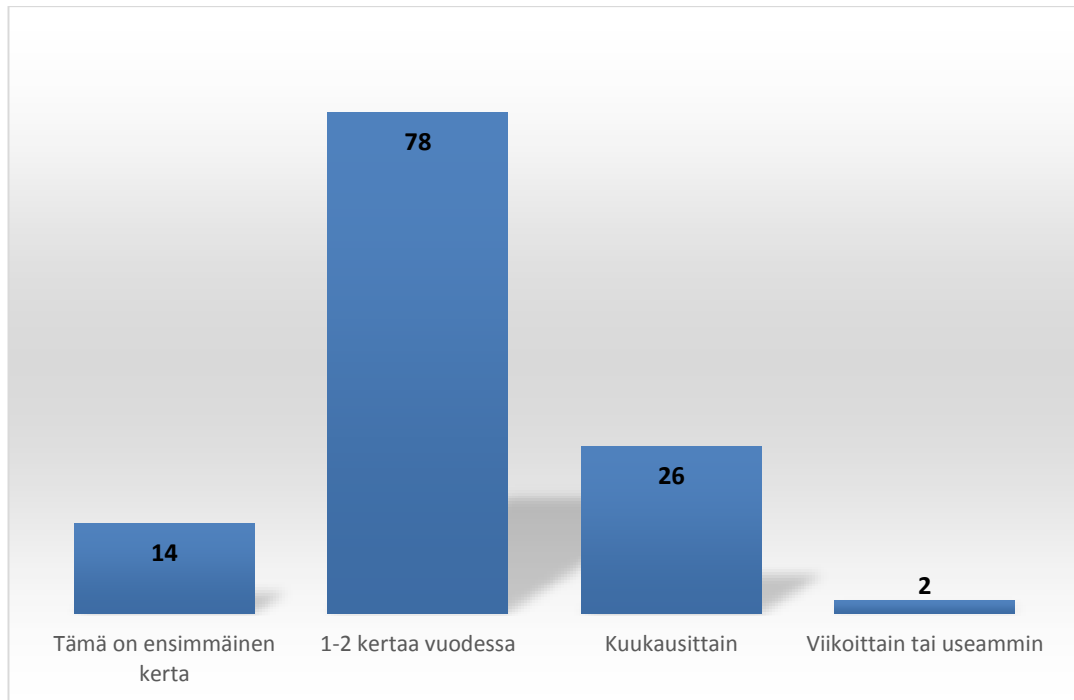
Kuvio 6 havainnollistaa, kuinka usein vastaajat asioivat kaikissa HopLop-ketjun toimipisteissä vuositasolla.



Kuvio 6. Käyntitiheys HopLopissa vuositasolla

Kyselyn avulla haluttiin myös tutkia Lappeenrannan HopLop – seikkailupuistossa vuositasolla vierailevien asiakkaiden määrää. Vastausten avulla pystyttiin tutki-
maan, miten uskollisia asiakkaat ovat Lappeenrannan alueella. Enemmistö kyselyyn vastanneista kertoi vierailevansa Lappeenrannan seikkailupuistossa 1 – 2 kertaa vuodessa. Vastausvaihtoehdon valitsi yhteensä 78 (65 %) asiakasta. Kuukausittain Lappeenrannan HopLopissa asioi 26 (21,6 %) kyselyyn vastanneista. Vastanneiden määrä oli yhtä suuri ketjukohtaisesti kuin toimipaikkakohtaisestikin kuukausittaisten kävijöiden kohdalla. Ensimmäistä kertaa Lappeenrannan HopLop – seikkailupuistoon kertoi olevansa tutustumassa 14 (11,7 %) kyselyyn vastannutta asiakasta, mikä oli hieman enemmän kuin koko ketjussa ensimmäistä kertaa vierailevien määrää tarkastellessa. Vaihtoehdon viikoittain tai useammin valitsi kaksi (1,7 %) asiakasta.

Kuvio 7 havainnollistaa, kuinka usein vastaajat asioivat HopLop-ketjun Lappeenrannan toimipisteessä vuositasolla.

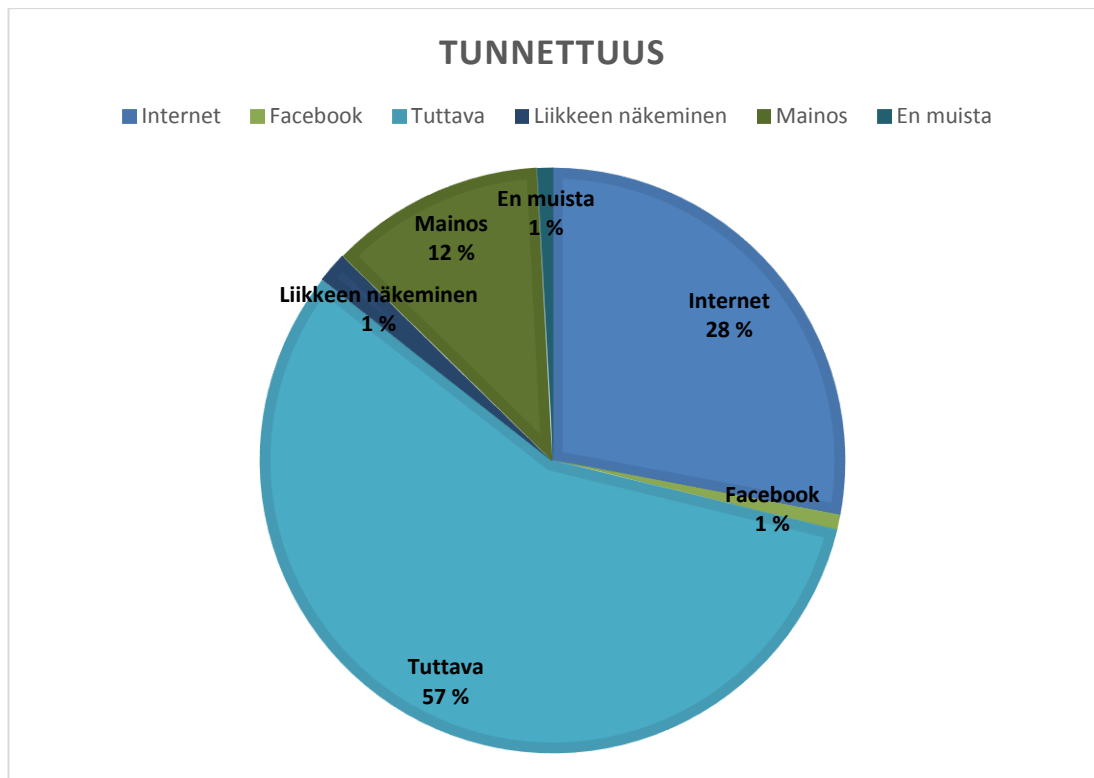


Kuvio 7. Käyntitiheys Lappeenrannan HopLopissa vuositasona

5.4.3 Tunnettuus

Opinnäytetyön tekijää sekä toimeksiantajaa kiinnosti saada tietää, mitä kautta asiakkaat ovat saaneet tiedon Lappeenrannan HopLopista. Kysyttäessä vastaajalta mitä kautta asiakas oli kuullut seikkailupuistosta, selkeästi eniten vastauksia, yhteensä 67 (57 %) saatiin kohtaan ”Tuttavan kautta” (Kuvio 8). Sana kulkee Lappeenrannan seudulla ilmeisesti hyvin suusta suuhun ns. puskaradion avulla. Internet-sivujen kautta HopLopista kuulleita oli myös melko paljon, yhteensä 33 (28 %) vastanneista. Internetin kautta yrityksestä kuulleet ovat mahdollisesti nähneet jonkin mainoksen tai tehneet Google-haun etsiessään aktiviteetteja lapsiperheelle. HopLop-syntymäpäiväjuhlien varaaminen tapahtuu myös verkkokaupassa yrityksen nettisivuilla.

Loput vastauksista jakoutuivat pieniin osiin muutaman vaihtoehdon välillä. Mainoksen kautta HopLopista kuulleita oli 14 (12 %). Ei voida kuitenkaan olla varmoja, tarkoittivatko vastaajat sähköistä vai lehdessä esiintynyttä mainosta tai jostain muuta vaihtoehtoa. Facebookin kautta kuulleita oli vain yksi (1 %) vastaajista. Liikkeen ohi ajaneita ja sitä kautta liikkeen löytäneitä oli kaksi kappaletta (1 %) vastaajista. Yksi vastaaja (1 %) ei muistanut, mitä kautta kuuli yrityksestä.

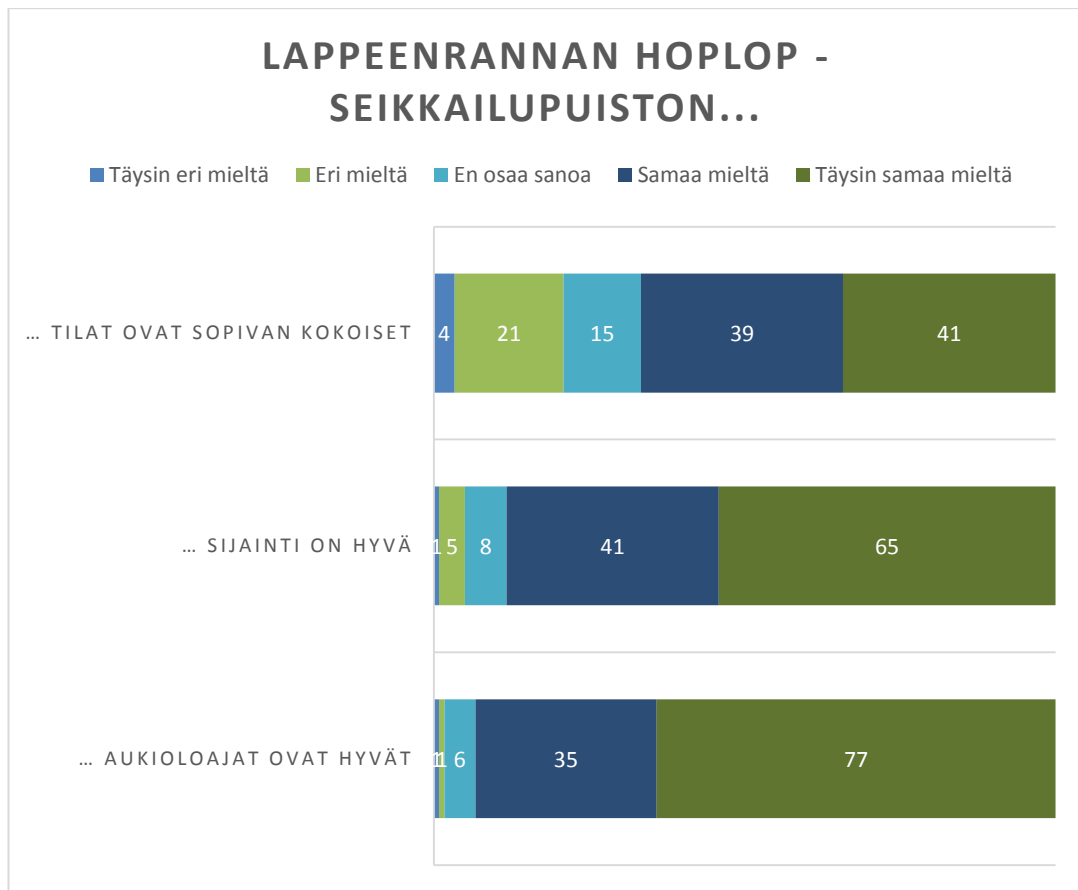


Kuvio 8. Tunnettuus

5.4.4 Kahvila-ravintolan yleisilmeeseen liittyvät tulokset

Kahvila-ravintolaan liittyvät kysymykset aloitettiin tiedustelemalla tyytyväisyyttä yleisilmeeseen liittyviin osa-alueisiin. Kysymykset koskivat puiston aukiolo-aikoja, sijaintia sekä tilojen kokoa. Vastaaminen tapahtui asteikolla yhdestä viiteen vaihtoehto yhden ollessa ”Täysin eri mieltä” ja viiden ollessa ”Täysin samaa mieltä”.

HopLop Lappeenranta sekä sen kahvila-ravintola ovat auki viikon jokaisena päivänä kello 10:00 - 20:00. Tämän hetkisiin aukioloaikoihin täysin tyytyväisiä kertoi olevansa selkeästi suurin osa vastaajista eli 77 henkilöä (64 %), joka selviää alla Kuvioista 9. Alla olevasta kuvioista selviää myös, että samaa mieltä aukioloaikojen sopivuudesta oli 35 henkilöä (29 %). Kuusi henkilöä (5 %) ei osannut ottaa kantaa kysymykseen. Yksi henkilö (1 %) oli eri mieltä ja yksi (1 %) täysin eri mieltä aukioloaikojen sopivuudesta.



Kuvio 9. Kahvila-ravintolan yleisilme

Yllä oleva kuvio 9 havainnollistaa, että HopLopin sijainti Lappeenrannassa on hyvä 65 (54 %) vastaajan mielestä. Samaa mieltä sijainnin sopivuudesta oli 41 vastaajaa (34 %). Kahdeksan vastaajaa (6%) ei osannut sanoa sijainnista mielihpidettään. Viisi vastaajaa (5 %) haluaisi HopLopille paremman sijainnin ja yksi vastaaja (1 %) oli täysin tyytymätön seikkailupuiston sijaintiin.

Kuviosta 9 ilmenee myös asiakkaiden mielipide HopLopin tilojen riittävyteen liittyen. Tilojen koosta täysin samaa mieltä oli 41 (34 %) vastaajaa. Samaa mieltä oli 39 (32,5 %) asiakasta. Viidellätoista (12,5 %) asiakkaalla ei ollut mielihpidettä tilojen koon suhteen. Tilojen kokoon tyytymättömiä löytyi yhteensä 21 (17,5 %) vastannutta, joten tilojen laajennus voisi olla tarpeen monen asiakkaan mielestä. Täysin tyytymättömiä vastaajia oli neljä (3,5 %).

Alla otteita avoimista palautteista ravintolan yleisilmeeseen liittyen:

Vettä ei tullut eteisen käsienpesualtaalla.

Hieman pieni HopLop. Voisi ainakin keksiä jotain uutta.

Hyvä paikka! Voisin sanoa, että yläpeukku x 5!

Lappeenrannan HopLop selkeästi pienempi kuin Turun seudulla olevat.

HopLopin laajennus olisi tarpeen.

Jonkinlaista ajanvietettä aikuisille olisi hyvä esim. pienimuotoinen ”kuntosali”.

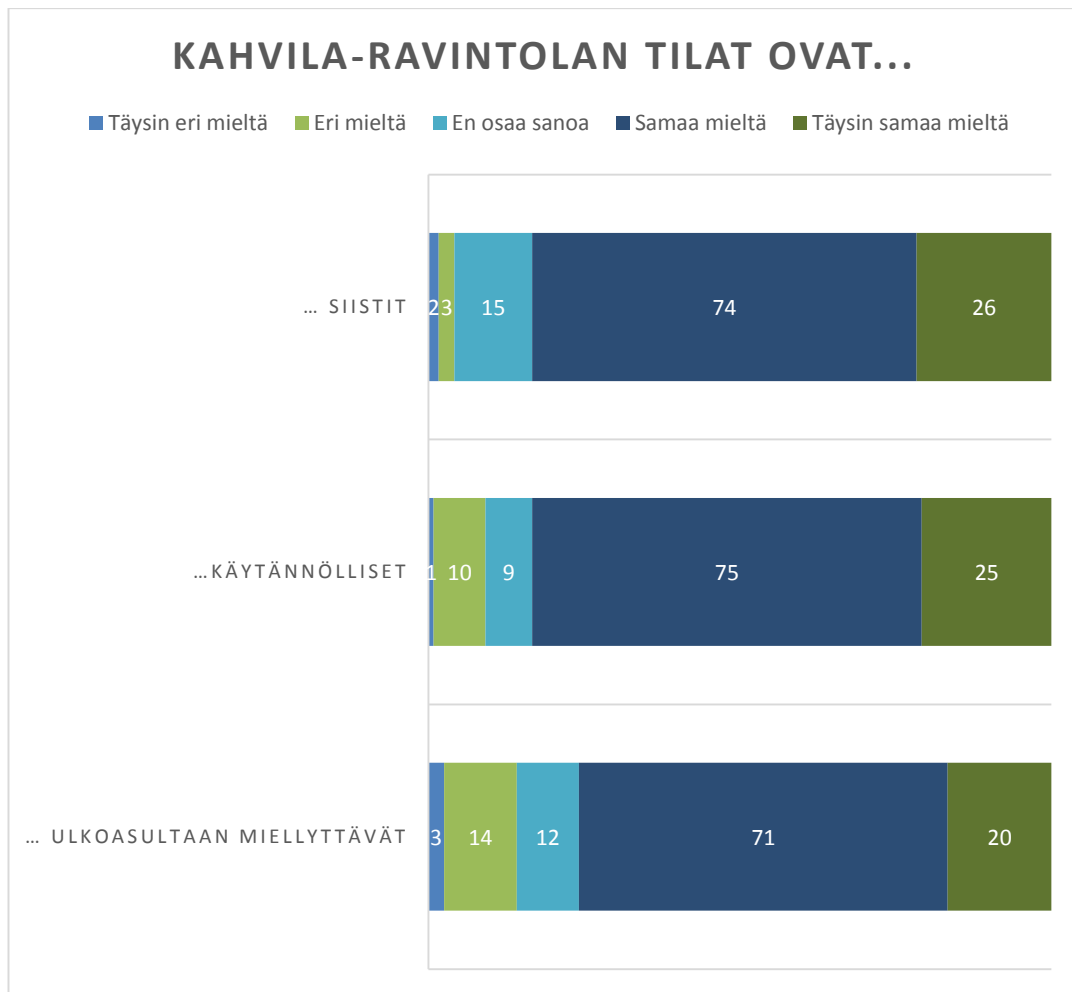
Eteistila liian pieni, huono ilmastointi.

5.4.5 Kahvila-ravintolan tiloihin liittyvät tulokset

Kyselyn avulla haluttiin myös mitata asiakkaiden tyytyväisyyttä kahvila-ravintolan tilojen siisteyttä, käytännöllisyyttä sekä ulkoasua kohtaan. Kysymyksessä esitetyt väitteet kohdistettiin mittaamaan vain seikkailupuiston ravintolan tiloihin kohdistuvaa tyytyväisyyttä ja näin ollen rajattiin pois muu puiston alue. Alla oleva Kuvio 10 havainnollistaa, että täysin samaa mieltä kahvila-ravintolan siisteydestä oli 26 (21,5 %) vastanneista. Samaa mieltä siisteydestä oli suurin osa, yhteensä 74 vastaajaa (61,5 %). 15 vastaajaa (12,5 %) ei osannut sanoa siisteyden suhteen mielipidettään. Kolme vastaajaa (2,5 %) haluaisi, että kahvila-ravintola olisi siistimpi ja kaksi vastaajaa (2 %) olivat täysin tyytymättömiä siisteyteen.

Kuviosta 10 ilmenee myös asiakkaiden mielipide kahvila-ravintolan tilojen käytännöllisyydestä kysyttäessä. Tilojen käytännöllisyydestä täysin samaa mieltä oli 25 (21 %) vastaajaa. Samaa mieltä oli 75 (62,5 %) asiakasta. Yhdeksällä (7,5 %) asiakkaalla ei ollut mielipidettä tilojen koon suhteen. Tilojen käytännöllisyyteen tyytymättömiä löytyi yhteensä 10 (8 %) vastannutta, joten tilojen laajennus tai muu parannus voisi olla tarpeen monen asiakkaan mielestä. Täysin tyytymättömiä vastaajia oli yksi (1 %).

Kahvila-ravintolan tiloihin liittyen haluttiin myös selvittää mielipiteitä ulkoasun miellyttävyydestä. Alla oleva Kuvio 10 havainnollistaa, että täysin samaa mieltä ulkoasun miellyttävyydestä oli 20 (16 %) vastanneista. Enemmistö eli 71 (60 %) vastaajaa piti ulkoasua miellyttävänä. 12 (10 %) vastanneista ei osannut sanoa mielipidettään ravintolan ulkoasusta. Vastanneista yhteensä 14 (12 %) oli sitä mieltä, että tilat voisivat olla miellyttävämmät ja parannuksia voitaisiin tehdä. Kolme vastannutta (2 %) oli täysin eri mieltä ulkoasun miellyttävyydestä.



Kuvio 10. Kahvila-ravintolan tilat

5.4.6 Asiakaspalveluun liittyvät tulokset

HopLop Lappeenrannan asiakaspalvelua haluttiin tutkia muutamaa palvelun onnistuneisuuteen liittyvää osatekijää tarkastellen. Palvelusta pyydettiin asiakasta arvioimaan sen ystävällisyyttä, avuliaisuutta sekä asiantuntevuutta. Suurimpana kiinnostuksen kohteena oli selvittää, onko kahvila-ravintolan asiakaspalvelu onnistunut ja ammattitaitoista. Kuvio 11 havainnollistaa asiakaspalveluun liittyviä tuloksia.

Asiakaspalvelun asiantuntevuutta koskevassa kohdassa vastaukset jakautuivat suhteellisen tasaisesti, mutta pääosin palvelua pidettiin ammattitaitoisena. Täysin samaa mieltä asiantuntevuudesta oli 33 (27 %) asiakkaista. Vastanneista 57 (47 %) oli samaa mieltä ammattitaitoisuudesta. 28 (23 %) vastannutta ei osannut arvioida mielipidettään palveluhenkilökunnan asiantuntevuudesta. Kolme henkilöä

(2 %) oli eri mieltä ja yksi henkilö (1 %) täysin eri mieltä asiantuntevuudesta kahvilaravintolassa.

Asiakaspalvelun avuliaisuutta haluttiin tutkia, jotta saataisiin selville asiakkaiden mielipide henkilökunnan palvelualltiudesta. Enemmistön mielestä avuliaisuus kahvila-ravintolassa oli kohdallaan. Vastanneista 41 (34 %) oli täysin samaa mieltä ja 54 (45 %) samaa mieltä avuliaisuudesta. 14 (12 %) vastannutta ei osannut sanoa asiakaspalvelun avuliaisuudesta. Eri mieltä avuliaisuudesta oli vain kahdeksan (7 %) asiakasta ja täysin eri mieltä kaksi (2 %) asiakasta.

Asiakaspalvelusta haluttiin selvittää myös sen ystävällisyys. Suurin osa oli samaa mieltä palvelun ystävällisyydestä. Yhteensä 44 (38 %) piti palvelua täysin ystävällisenä ja 56 (48 %) oli samaa mieltä väitteen kanssa. Vain kuusi henkilöä (5,5 %) ei osannut sanoa mielipidettään ystävällisyydestä ja seitsemän (6,5 %) oli eri mieltä. Kaksi henkilöä (2 %) vastasi olevan täysin eri mieltä palvelun ystävällisyydestä.

Alla otteita asiakkaiden mielipiteistä asiakaspalveluun liittyen:

Lapsista on täällä mahottoman mukava käydä!

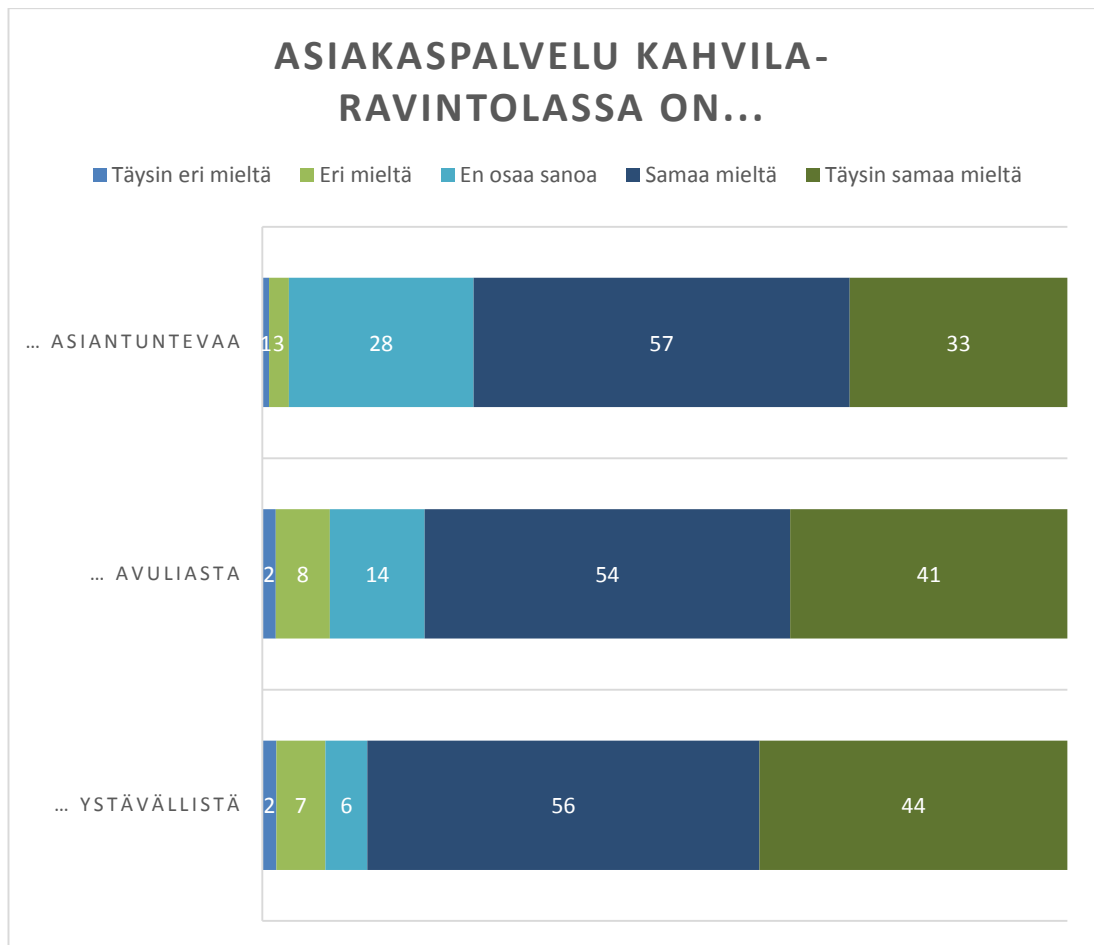
Henkilökunta voisi edes näyttellä olevansa kiinnostunut työstään.

Asiakaspalvelu on erittäin asiantuntevaa ja ystävällistä, kiitos siitä!

Ystävällisyys, avuliaisuus ja osaaminen (tieto, taito) kantaa pitkälle. Siisti ympäristö ja hyvät, turvalliset leikkipuitteet myös hyvä asia.

Haluaisin enemmän erikoista. Kiitos kun olen saanut olla HopLopissa. Ja kiitos kun olen saanut tutustua teihin.

Palvelu on ollut hyvää ja lapsilla hauskaa!



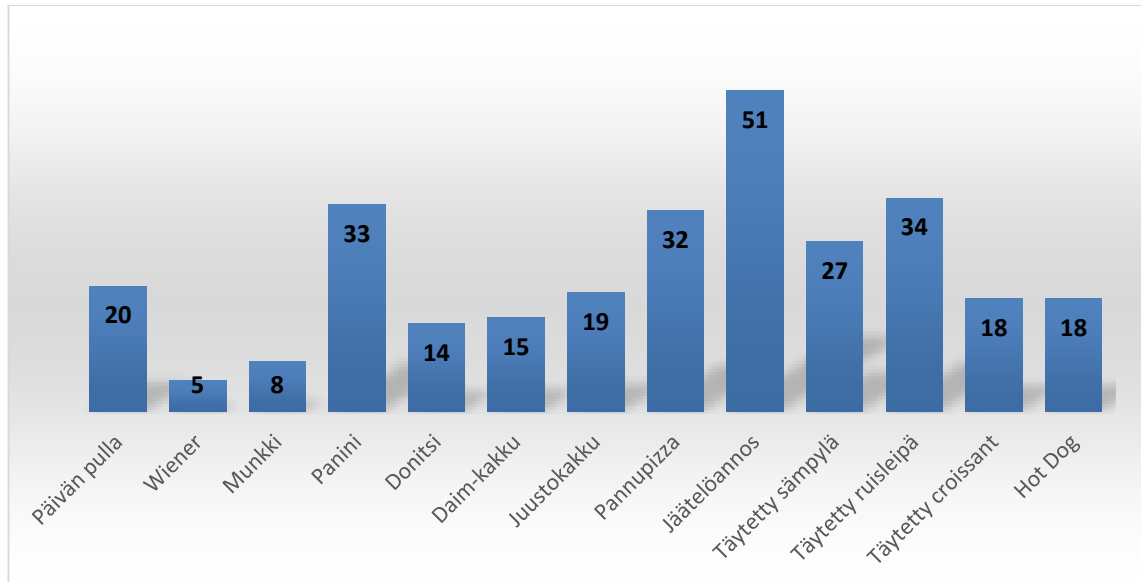
Kuvio 11. Asiakaspalvelu kahvila-ravintolassa

5.4.7 Ruokatuotteisiin liittyvät tulokset

Ruokatuotteisiin liittyvät kysymykset aloitettiin kysymällä asiakkaiden mielipidettä heille mieluisimmista ja maistuvimmista tuotteista. Kysymyksessä kymmenen kysyttiin vastaajalta, minkä tai mitkä tuotteet tämä valitsisi mieluiten kahvilatuotevalikoimasta. Kysymyksessä oli esitetty vaihtoehtoja HopLopin kahvila-ravintolan kahvilatuotteista, joista asiakas sai ympyröidä yhden tai useampia mieluisimpia. Tällä tavoin pystyttiin tutkimaan, mitkä tuotteet saavat kuluttajien kannatusta ja vastaavasti, mitkä tuotteet eivät ole asiakkaiden suosimia.

Alla oleva Kuvio 12 havainnollistaa kahvilatuotteiden kannatuksen jakaumaa, eli mitkä tuotteet asiakkaat valitsivat useimmiten. Suosituimmaksi kahvilatuotteeksi nousi jäätelöannos saaden yhteensä 51 ääntä. Tasaisesti jakautuneesti äänestettiin paljon myös kahvilan suolaisia vaihtoehtoja, kuten panini, pannupizza, täytetty ruisleipä ja täytetty sämpylä. Vähän ääniä saivat makeista kahvilatuotteista

wiener sekä munkki. Vähemmän ääniä saaneista tuotteista saatiin hyviä kehitysideoita kyselyn avulla. Kahvilatuotteita olisi hyvä muuttaa enemmän asiakkaita miellyttäväiksi tai poistaa kokonaan valikoimasta, jos asiakkaat eivät halua niitä kuluttaa.



Kuvio 12. Minkä tuotteen/tuotteet valitsitte mieluiten kahvilatuotevalikoimasta?

Avointen palautteiden kohdalla ruokatuotteisiin kohdistuneiden kommenttien kohdalla oli hieman erimielisyyksiä ja hajontaa. Suuri osa vastaajista oli tyytyväisiä ruokaan, mutta huomautettavaakin oli. Alla on poimintoja ruokatuotteiden kehitysehdotuksista:

Juomia mukeissa, isoja keksejä.

Ehdottaisin maidottomia tuotteita, sekä suolaisia, että makeita. Kahvimaidoksi voisi myös olla vaihtoehtona kauramaito. Erikoisruokavaliot nykyisin niin yleisiä, että myös maidottomat ruokailijat olisi hyvä huomioida.

Vesi voisi olla ilmaista.

Kunhan on valikoimaa, myös laktoositonta ja gluteenitonta.

HopLopissa on mukava syödä, mutta isompi valikoima olisi plussaa.

Hedelmää yms. terveellistä pienellekin lapselle sopivaa enemmän.

Kahvilan tarjonta on hyvä.

Uusittu ruokalista oli hyvä: sopivasti eri vaihtoehtoja ja ruoka oli hyvää.

Kasvisruokaa lisää.

Valikoima on hyvä ja lapsiperheelle sopiva.

Enemmän jotain hampurilais/ranskalais-annoksia.

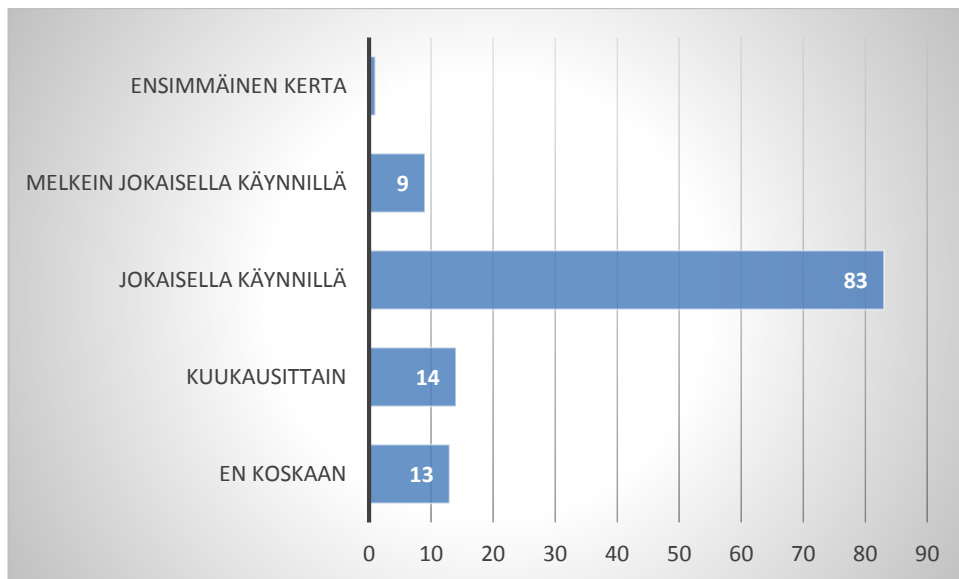
Enemmän gluteenittomia tuotteita ja paremmat merkinnät.

Hampparit. Pehmis.

Kaikki ruuat joko hurjan rasvaisia, kermaisia tai juustoisia! Eikö valikoimassa voi olla esim. kirkaslieminen kalakeitto, tofuwokki, tomaattipohjainen jauheliha/soijakastike? En halua antaa lapselleni tätä roskaruokaa, jota menu on pullollaan.

Kysymyksessä 13 vastaajilta kysyttiin, kuinka usein he ostavat kahvilavalikoiman tuotteita. Kysymyksellä haluttiin tutkia, käyttäkö suurin osa asiakkaista tuotteita jokaisella vierailullaan HopLopissa vai onko kahvilatuotteiden ostaminen harvoin tapahtuvaa herkuttelua.

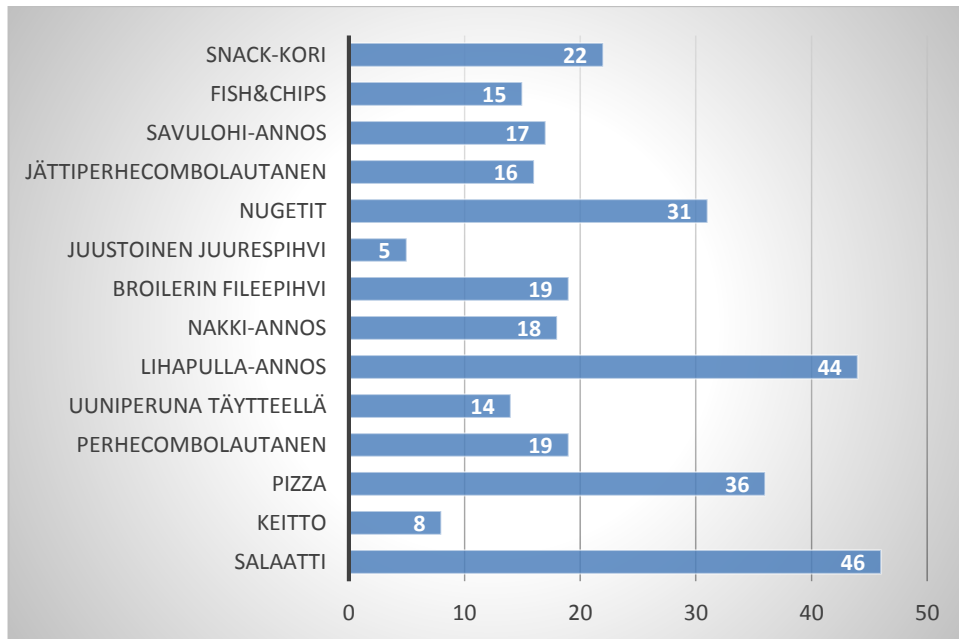
Kyselystä ilmenee, että suurin osa vastanneista asiakkaista käyttää tuotteita jokaisella käynnillään. Vastausvaihtoehdon valinneita oli yhteensä 83 (70 %) vastanneista, joten voidaan todeta myös Kuvion 13 perusteella, että suurin osa asiakkaista ostaa jotakin kahvilasta vieraillessaan Lappeenrannan HopLopissa. Kuukausittaisella tasolla tuotteita ostaa 14 (12 %) vastannutta. Kolmetoista asiakasta (11 %) vastasi, ettei koskaan osta mitään kahvilavalikoiman tuotteista. Melkein joka käynnillä ostaa tuotteita vastanneista 9 (7 %) henkilöä. Ensimmäistä kertaa kahvilan tuotteita ostaneita oli yksi (1 %) vastaaja, joka oli mahdollisesti myös ensimmäistä kertaa tutustumassa Lappeenrannan HopLop seikkailupui-
toon.



Kuvio 13. Kuinka usein käytätte kahvilavalikoiman tuotteita?

Kyselyn avulla haluttiin selvittää myös ruoka-annosvalikoiman tuotteiden kannatuksen jakautuminen. Ruoka-annosvalikoiman tuotteista haluttiin selvittää kahvilatuotteiden tapaan mieluisimmat ja maistuvimmat tuotteet. Kysymyksessä kaksoista kysyttiin vastaajalta, minkä tai mitkä tuotteet tämä valitsisi mieluiten ruokatuotevalikoimasta. Kysymyksessä oli esitetty Lappeenrannan HopLopin kahvila-ravintolan ruokatuotteet, joista asiakas sai ympäröidä yhden tai useampia mieluisimpia. Tällä tavoin pystyttiin tutkimaan mitkä ruoka-annokset saavat kuluttajien kannatusta ja vastaavasti, mitkä annokset eivät ole asiakkaiden suosimia.

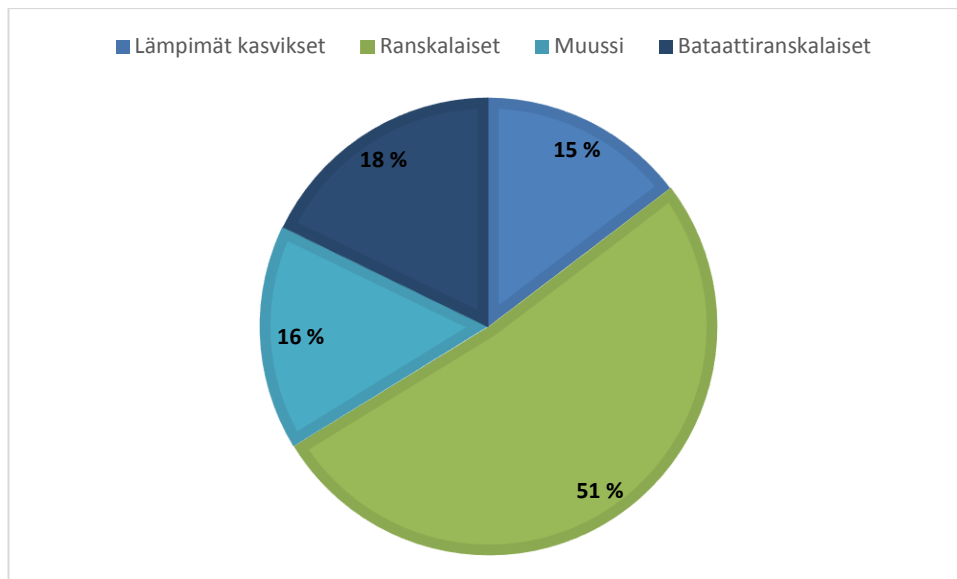
Kuvio 14 havainnollistaa ruoka-annosten kannatuksen jakaumaa. Niukan voiton suosituimpana annoksena vei salaattiannos yhteensä 46 äänellä. Lihapulla-annos sai lähes saman verran ääniä kuin suosituin annos, yhteensä 44 ääntä. Pizza-annos sai myös ruoka-annos kategoriassa vahvaa kannatusta, yhteensä 36 ääntä. Nugetit 31 äänellä ja snack-kori 22 äänellä kuuluivat myös useimmiten valittujen annosten kärkeen. Vähiten asiakkaiden valitsemia annoksia olivat selvästi keitto kahdeksalla äänellä sekä juustoinen juurespihvi viidellä äänellä. Vähiten ääniä saaneita annoksia voitaisiin kehittää asiakkaille mieluisemmiksi jatkossa.



Kuvio 14. Minkä tuotteen/tuotteet valitsitte mieluiten ruoka-annosvalikoimasta?

Ruoka-annoksia koskien haluttiin myös selvittää, millä vapaasti valittavalla lisukkeella asiakkaat mieluiten valitsevat ruoka-annoksensa. Lisukkeita HopLopin annosvalikoimassa ovat lämpimät kasvikset, perunamuusi, ranskalaiset perunat ja bataattiranskalaiset. Lisuketta valitessaan asiakas sai valita yhden tai useamman vaihtoehdon.

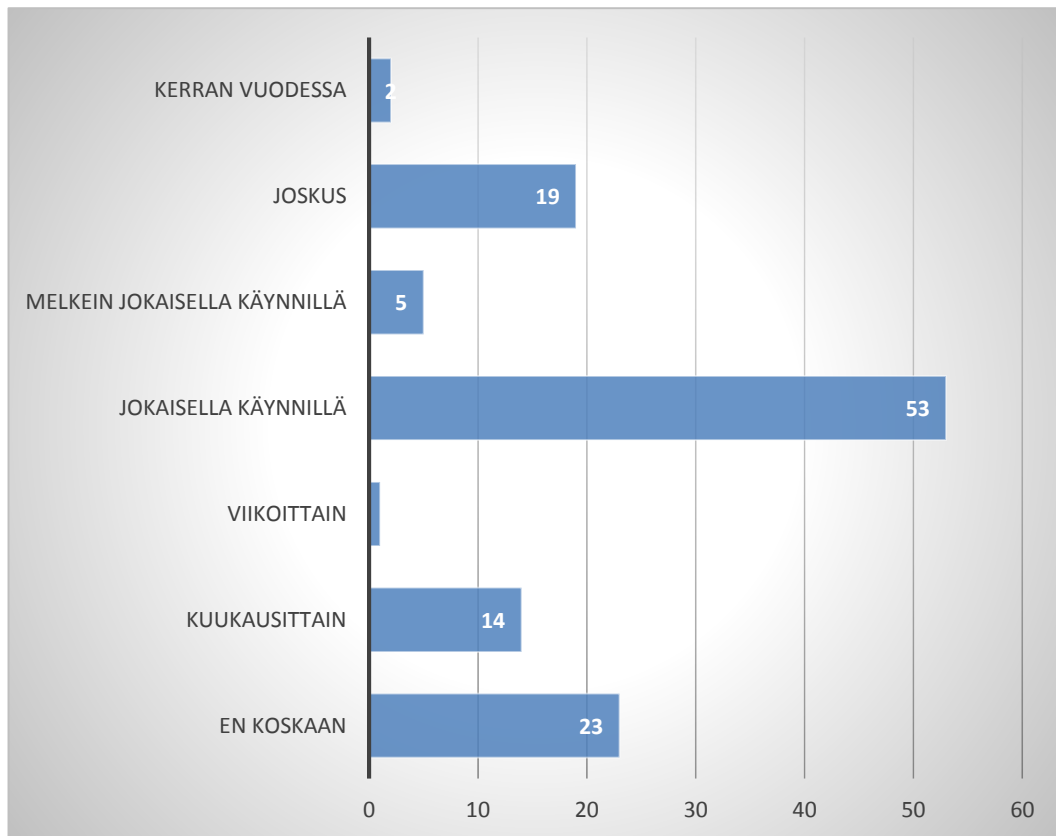
Suosituimmaksi lisukkeeksi valittiin ranskalaiset, jotka saivat hieman yli puolet eli 51 % äänistä. Loput äänistä jakautuivat hyvin tasaisesti. Toiseksi suosituin annos oli bataattiranskalaiset, jolle kertyi 18 % äänistä. Muusille annettiin yhteensä 16 % äänistä ja lämpimien kasvien osuus oli 15 % annetuista äänistä. Alla oleva Kuvio 15 havainnollistaa lisukkeille annettujen vastausten jakaumaa.



Kuvio 15. Millä lisukkeella valitsisitte ruoka-annoksenne mieluiten?

Kysymyksessä 16 vastaajilta kysyttiin, kuinka usein he ostavat ruoka-annosvalikoiman tuotteita. Kysymyksen avulla haluttiin tutkia, ostaako suurin osa asiakkaista ruoka-annoksia aina vieraillessaan HopLopissa vai onko ruokatuotteiden ostaminen satunnaisempaa.

Kuvion 16 perusteella ilmenee, että hieman yli puolet vastaajista käyttää tuotteita jokaisella käynnillään. Vastausvaihtoehdon valinneita oli yhteensä 53 (44,5 %) vastanneista. Yhteensä 23 vastaajaa (19,5 %) vastasi, ettei koskaan osta ruoka-annosvalikoiman tuotteita. Valmiiksi annettujen vaihtoehtojen lisäksi asiakkaat saivat kirjoittaa myös oman vastausvaihtoehkonsa. 19 vastannutta (16,5 %) kertoi käyttävänsä ruoka-annosvalikoiman tuotteita joskus. Kuukausittaisella tasolla tuotteita ostaa 14 (11,5 %) vastannutta. Melkein joka käynnillä ostaa tuotteita vastanneista 5 (5 %) henkilöä. Kerran vuodessa ruokavalikoiman tuotteita kertoi käyttävänsä kaksi vastaajaa (2 %). Viikoittain ruokavalikoiman tuotteita ostaneita oli yksi (1 %) vastaaja.



Kuvio 16. Kuinka usein käytätte ruoka-annosvalikoiman tuotteita?

6 Yhteenveto ja pohdinta

Kyselyyn saatiin vastauksia enemmän ja kattavammin ennakko-odotuksiin verrattuna. Positiivisesti opinnäytetyöntekijän sekä toimeksiantajan yllätti kehitysehdotusten ja vapaan palautteen määrä. Piirustuskilpailuun osallistuneiden määrä oli myös positiivinen tulos, sillä piirustuksia ja annosehdotuksia vastaanotettiin runsaasti.

Kyselylomakkeen lopussa oli vapaiden kehitysehdotusten ja palautteenannon osio. Asiakkaat olivat antaneet paljon hyvää palautetta koskien erityisesti lapsien huomioon ottamista sekä hyvää asiakaspalvelua. Ruokalistan uudistukset olivat myös erityisesti joidenkin asiakkaiden mieleen, ja monet kertoivat olevansa oikein tyytyväisiä nykyiseen kahvila-ravintolan toimintaan ja tarjontaan, eivätkä muuttaisi siinä mitään.

Paljon oli esitetty myös kehitysehdotuksia. Kehitystä toivottiin erityisesti erikoisruokavalioiden parempaan huomioon ottamiseen liittyen. Gluteenittomia ja maitottomia ruoka- ja juomatuotteita toivottiin erityisen paljon. Erityisruokavalioista oli myös perusteltu niiden olevan niin yleisiä nykyaikana, että valikoiman tulisi kohdata paremmin ihmisten erilaisten tarpeiden kanssa. Kasvisruokavaliota noudattavat toivoivat myös laajempaa valikoimaa. Hampurilaiset ja –annokset toistuivat ruoka-annoksiin liittyvissä toiveissa erityisen monta kertaa, sillä muiden seikkailupuistojen tapaan, Lappeenrannan puistossa ei niitä ole vielä ollut tarjolla. Useasti ruokatuotteisiin liittyvissä kehitysehdotuksissa toistuivat myös terveellisempi valikoima sekä hedelmät. Kahvilan tuotteiden hinta-laatusuhdetta oli myös kommentoitu ja toivottu edullisempia tuotteita sekä ilmaista vesipistettä.

Aikuisille asiakkaille oli toivottu enemmän ajanvietettä, kuten lehtiä ja kuntoilulaitteita ja muuta ajanvietettä, jota olisi mahdollista toteuttaa lapsien vahtimisen ohelle. Seikkailupuiston ja sen kahvila-ravintolan tiloista oli kommentoitu toistuvasti, että laajennus olisi asiakkaiden mielestä tarpeellista. Tilojen laajennusta perusteltiin kyllästymisellä nykyisiin leikkimahdollisuuksiin puistossa ja sillä, että puiston tilat ovat liian pienet erityisesti, kun leikkimässä on paljon lapsia samanaikaisesti viikonloppuisin ja koulujen loma-aikoina.

6.1 Kehittämisehdotukset

Seuraavassa osiossa pohditaan ja annetaan kehittämisehdotuksia asiakastytyväisyyden parantamiseksi Lappeenrannan HopLopissa. Kyselyssä saatujen vastausten perusteella puistossa vuoden 2016 syksyllä toteutuvat laajennus- ja remonttityöt ovat asiakkaidenkin mielestä tarpeen ja pitkään odotettuja kohennuksia Lappeenrannan toimipisteessä. Kiireisinä sesonkiaikoina erityisesti koulujen loma-aikoina seikkailupuistossa on tungosta ja tilat ovat kävijämäärään nähden ajoittain liian pienet ja epäkäytännölliset. Lappeenrannan toimipistettä ei ole remontoitu tai uudistettu sen avaamisen vuonna 2009 jälkeen, joten uudistaminen ja päivittäminen muiden puistojen tasolle on koettu tarpeelliseksi. Puisto on myös Etelä-Karjalan alueen ainoana HopLop-seikkailupuistona päässyt päivittäisessä käytössä kulumaan paljon, joten varsinkin pintojen ja leikkimoduulien uudistaminen houkuttelee varmasti niin vanhoja kuin uusiakin asiakkaita leikkimään ja nauttimaan uusista palveluista.

Lappeenrannan HopLop-seikkailupuiston asiakaspalvelua keuhuttiin paljon, joten henkilökunta ansaitsee kiitokset siitä. Palvelusta sanottiin sen olevan hyvää ja lapsilla on hyvä mieli tulla leikkimään HopLoppiin. Syntymäpäivät saivat myös kehuja, sillä niiden järjestäminen on lapsiperheille helppoa ja vaivatonta, kun henkilökunta osallistuu niiden toteuttamiseen niin paljon.

Kyselyn tuloksista ilmeni, että Lappeenrannan HopLop toimipisteellä on olemassa vankka kanta-asiakaskunta, joka vieraillee säännöllisesti puistossa. Lappeenrannan HopLopilla on toistaiseksi myös hyvin vähän kilpailua Etelä-Karjalan alueella, sillä lähimmät vastaavat aktiviteettipuistot löytyvät Rauhasta ja Lahdesta. Kyselyn toteutuksen ajankohtana kesällä 2016 huomattiin myös, että monet turistit ja ulkopaikkakuntalaiset löytävät tiensä Lappeenrannan HopLoppiin. Kyselyn toteutuksen jälkeen voidaan päätellä, että vastaajat ovat seikkailupuiston toimintaan pääosin tyytyväisiä. Joihinkin osa-alueisiin kaivattaisiin parannusta ja muutosta, mutta tärkeintä vaikuttaa olevan se, että lapsilla on hauskaa ja viihtyisää.

Verrattaessa kyselyn tuloksista tuotettua tietoa kahvilatuotteiden ja ruoka-annosten välillä voidaan myös päätellä, että kahvilatuotteita kulutetaan enemmän suhteessa ruokavalikoiman tuotteisiin. Tämä voi mahdollisesti selittyä sillä, että paikalliset asiakkaat eivät jää ruokailemaan pitkäksi aikaa puistoon, vaan suosivat kotiruokaa. Tätä aihetta ja ilmiötä olisi mielenkiintoista tutkia lisää ja siitä voisikin saada aikaiseksi jatkotutkimuksen.

Asiakkaat olivat useimmiten kuulleet seikkailupuistosta tuttavien kautta. Paikallinen puskaradio vaikuttaa siis toimivan hyvin, mutta asiakkaita voisi tavoittaa sosiaalisen median avulla vielä lisää. Nykyään monet omistavat älypuhelimien, ja erilaisten sosiaalisen median kanavien kautta yhteydenpito on helpottunut ja nopeutunut. HopLop voisi tulevaisuudessa siirtyä markkinoimaan ja mainostamaan enemmän sähköisesti, sillä Etelä-Karjalan alueella tieto tuntuu toistaiseksi siirtyvän enimmäkseen vain suullisesti tutulta tutulle. Muutamat vastaajat olivat nähneet tv- tai lehtimainoksen ja olivat sitä kautta löytäneet puiston. Facebookin kautta kertoi HopLopista kuulleensa vain yksi vastaaja, mikä on nyky-aikana melko harvinaista. Facebookin sekä muiden sosiaalisen median kanavien avulla

markkinoimiseen pitäisi ehdottomasti tehdä parannusta, sillä niiden kautta mainostaminen on lähes ilmaista ja tavoittaa asiakkaat nopeasti. Mahdollisesti jonkinlainen HopLop – älypuhelinsovellus olisi tarpeen kehittää.

Svensk-Sirviön (2016b) mukaan HopLop-ketjulla on esimerkiksi Facebookissa aktiivista markkinointia ketjukohtaisesti ja toimipaikkakohtaisesti. Ketjussa on kuitenkin huomattu, että sähköinen markkinointi on osoittautunut tehottomaksi Etelä-Karjalan aluetta tarkastellessa. Alueella ei mahdollisesti seurata sosiaalista mediaa vielä samalla tasolla verrattuna pääkaupunkiseudun sosiaalisen median vaikutusvoimaan. Tämä voi johtua paikallisista eroista ja perinteisempien viestintäkeinojen, kuten puskaradion välityksellä viestimisestä.

6.2 Tutkimuksen arviointi

Opinnäytetyön aiheen valinta oli tutkimuksen tekijälle helppoa. Yhteistyötä työn toimeksiantajan kanssa oli tehty jo aiemminkin ja aihe oli opinnäytetyön tekijälle mieluinen ja kiinnostava. Aiheesta voisi oppia myös uutta hyödyllistä tietoa, eikä vastaavanlaisia asiakastyytyväisyyttä mittaavia tutkimuksia ollut yrityksessä aiemmin toteutettu. Tutkimuksen suunnittelu sekä toteutus sujuivat ongelmitta yhteistyöyrityksen kanssa.

Opinnäytetyön tekijällä oli jo hieman aiempaa kokemusta kyselytutkimuksen toteuttamisesta, sillä vastaavanlaista asiakastyytyväisyyskyselyä oli harjoiteltu koulussa markkinoinnin suunnittelu- ja tutkimuskurssilla. Lisää harjoitusta kyselyn tekemiseen olisi kuitenkin joidenkin osa-alueiden osalta voinut saada ennen opinnäytetyön tutkimuksen suorittamista. Vastausvaihtoehtojen määrittäminen tuotti paikoitellen hankaluuksia, ja asiakaspalautetta saatiin myös muutamalta asiakkaalta liittyen vastausvaihtoehtojen määrään. Useimmiten vastausvaihtoehtoja oli toivottu olevan lisää, sillä vastaaminen oli joidenkin asiakkaiden mielestä hankalaa vain muutamien valmiiksi annettujen vaihtoehtojen pohjalta.

Opinnäytetyön teoriaa olisi myös ollut hyvä pohtia ja kirjoittaa jo ennen kyselylomakkeen laatimista, jotta kyselyn osa-alueet olisivat olleet vielä paremmin sidoksissa opinnäytetyössä esitettäviin teorioihin. Se olisi mahdollisesti selkeyttänyt kyselylomakkeen laatimista paljon. Työn teoriaosuuden toteuttamiseen oli ole-

massa paljon kirjallisuutta, mutta sopivien ja tärkeimpien lähdeosteiden löytäminen tuotti paikoitellen hankaluuksia. Lähdekirjallisuuden etsimiseen ja rajaamiseen olisi ollut hyvä varata ja käyttää enemmän aikaa.

Tutkimuksen asiakastytyväisyyskyselyyn vastasi yhteensä 120 henkilöä. Vastausten määrä oli hyvä ja tuloksia voidaan pitää luotettavina vastausten lukumäärään nähden. Toimeksiantaja koki kyselyn tuottamisen hyödyllisenä ja uskoo, että saatujen ideoiden ja kehitysehdotusten pohjalta voidaan kehittää yrityksen toimintaa niin toimipaikkakohtaisesti kuin ketjukohtaisestikin. Tutkimustulokset toimitetaan eteenpäin HopLopin johtoryhmälle esitettäväksi ja tarkasteltaviksi. (Svensk-Sirviö 2016b.)

Svensk-Sirviö (2016b) kertoo, että oli mielenkiintoista saada tietoa Lappeenrannan HopLopin asiakkaiden mieltymyksistä sekä ostokäyttäytymisestä. Asiakkaiden toiveisiin ruokatuotteita koskien saadaan kokea parannuksia jo syksystä 2016 lähtien, kun puisto laajentaa niin tilojaan kuin ruokatuotevalikoimaansa. Hampurilaisia toivottiin osaksi Lappeenrannan seikkailupuiston ruokatuotevalikoimaa muiden HopLop – puistojen tapaan. Asiakkaat tulevat kokemaan positiivisia yllätyksiä puiston avatessa ovensa jälleen laajennuksen jälkeen, sillä ainakin hampurilaiset tulevat uutena osa-alueena mukaan ruokatuotevalikoimaan.

Svensk-Sirviö (2016b) toteaa myös, että asiakastytyväisyys tulee paranemaan seikkailupuiston tiloihin tehtyjen muutosten myötä. Leikki-tilat lähes tuplaantuvat entisiin nähden, jolloin saadaan lisää leikki-tilaa. Entisten aktiviteettien lisäksi puistossa tullaan kokemaan täysin uudenlaista valotekniikkaa sekä äänitehosteita. Sähköisiä aktiviteetteja saadaan myös lisää, esim. paljon odotettu ja toivottu sähköautorata. Uudenlaisten aktiviteettien, kuten tulivuorikiipeilyseinän avulla pääsevät niin lapset kuin aikuisetkin haastamaan motorisia taitojaan, koordinaatiokykyään sekä kehonhallintaa uudella tavalla.

Kuviot

- Kuvio 1. HopLopin spontaani tunnettuus kohderyhmässä, s. 9
- Kuvio 2. HopLopin palvelut, s. 11
- Kuvio 3. Vastaajan sukupuoli, s. 21
- Kuvio 4. Perheen koko, s. 22
- Kuvio 5. Vastaajan lasten ikäjakauma, s. 23
- Kuvio 6. Käyntitiheys HopLopissa vuositasolla, s. 24
- Kuvio 7. Käyntitiheys Lappeenrannan HopLopissa vuositasolla, s. 25
- Kuvio 8. Tunnettuus, s. 26
- Kuvio 9. Kahvila-ravintolan yleisilme, s. 27
- Kuvio 10. Kahvila-ravintolan tilat, s. 29
- Kuvio 11. Asiakaspalvelu kahvila-ravintolassa, s. 31
- Kuvio 12. Minkä tuotteen/tuotteet valitsisitte mieluiten kahvilatuotevalikoimasta, s. 32
- Kuvio 13. Kuinka usein käytätte kahvila-ravintolan tuotteita, s. 34
- Kuvio 14. Minkä tuotteen/tuotteet valitsisitte mieluiten ruoka-annosvalikoimasta, s. 35
- Kuvio 15. Millä lisukkeella valitsisitte ruoka-annoksenne mieluiten, s. 36
- Kuvio 16. Kuinka usein käytätte ruoka-annosvalikoiman tuotteita, s. 37

Taulukot

- Taulukko 1. HopLop Lappeenrannan SWOT-analyysi, s. 12 – 13

Lähteet

Etelä-Saimaa 2016. Internetsivut.

<http://www.esaimaa.fi/Online/2016/03/17/Lappeenrannan%20Hoplop-sis%C3%A4seikkailupuisto%20tuplaa%20tilansa%20ja%20uudistuu/2016120482431/4>. Luettu 16.5.2016.

Family Center 2016. Kotisivut. <http://www.familycenter.fi/liikkeet/hoplop>
Luettu 4.10.2016.

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Helsinki: WSOY.

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

HopLop Oy. 2016a. Kotisivut. <http://www.hoplop.fi/tietoa-hoplopista>. Luettu 4.10.2016.

HopLop Oy. 2016b. Koulutusmateriaali. Luettu 9.10.2016.

Imatralainen 2016. Internetsivut. <http://www.imatralainen.fi/artikkeli/420984-hoplop-laajentaa-etela-karjalassa-vuokralaiset-etsivat-halpaa-ja-hyvaa-liiketilaa>.
Luettu 31.10.2016.

Isoviita, A. & Lahtinen, J. 1994. Asiakaspalvelu. Tampere: Avaintulos Oy.

Kamensky, M. 2015. Menestyksen timantti. Helsinki: Talentum.

Korkman, O. & Arantola, H. 2009. Eväitä uuteen asiakaslähtöisyyteen. Helsinki: WSOYpro.

Lumipallo. Internetsivut. <http://www.lumipallo.fi/2015/05/26/suomen-seikkailupuistot-mielekasta-ajanvietetta-koko-perheelle/>. Luettu 23.11.2016.

Kauppalehti 2016. Internetsivut. <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/uuden-vaihteen-loytanyt-hoplop-aikoo-ottaa-kasvuloikan/AZhr97qM/uusimmat>. Luettu 31.10.2016.

Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Helsinki: Talentum.

Lotti, L. 1995. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Helsinki: WSOY.

Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa Ry. 2016. Toimiala. <http://www.mara.fi/toimiala>. Luettu 23.11.2016.

Mäntyneva, M. Heinonen, J. Wrange, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta. S-kanava. https://www.s-kanava.fi/uutinen/uusi-ruokatuote-syntyy-kauhan-varressa/793854_384136. Luettu 23.11.2016

Svensk-Sirviö Katja. 2016a. Puistonjohtaja. HopLop Lappeenranta. Haastattelu 19.4.2016.

Svensk-Sirviö Katja. 2016b. Puistonjohtaja. HopLop Lappeenranta. Haastattelu 5.10.2016.

Sportfun. 2016. Internetsivut. <http://sportfun.fi/meista-tietoa-lasten-sisaliikunta-puistoista-seka-liikunnan-merkityksesta-ja-tukemisesta/>. Luettu 13.10.2016.

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2016. Ammattinetti. http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/23/10_ammattiala. Luettu 22.4.2016.



HopLop Lappeenranta

Tämä on Lappeenrannan HopLop – seikkailupuiston kahvila-ravintolan asiakastyytyväisyyskysely. Kyselyn tarkoituksena on kartoittaa asiakkaittemme mieltymyksiä ja saada palautetta, jonka avulla pystymme kehittämään palveluitamme ja tuotteitamme paremmiksi. Asiakastyytyväisyyskysely on myös osa Saimaan ammattikorkeakoulun restonomi-opiskelijan opinnäytetyötä.

Vastaamalla kyselyyn ja antamalla palautetta, voitte osallistua Matkapoikien matkahajakorttien arvontaan. Lapsille on myös omana osionaan piirustuskilpailu, jossa perheen pienimmät pääsevät suunnittelemaan oman unelmaruoka-annoksensa. HopLopin maskotti Hopi suorittaa piirustuskilpailun arvonnassa, jonka voittajat palkitaan sisäänpääsylaajakortilla.

Arvonnassa voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti arvonnassa päätyttyä. Vastaus kyselyyn tapahtuu anonymisti eikä yhteystietoja luovuteta kolmansille osapuolille.

Asiakastyytyväisyyskysely

1. Vastaaajan sukupuoli?

Mies: _____

Nainen: _____

2. Perheenne koko?

Aikuisia: _____

Lapsia: _____

3. Lapsenne/lasten iät?

___ 0-1v. ___ 1-3v. ___ 3-6v. ___ 6-10v. ___ yli 10v.

4. Asuinpaikkakunta? _____

5. Montako kertaa vuodessa vieraillette HopLopissa? (Ympyröikää paras vaihtoehto)

Tämä on
ensimmäinen
kerta

1-2 kertaa
vuodessa

Kuukausittain

Viikoittain
tai
useammin

6. Montako kertaa vuodessa vieraillette Lappeenrannan HopLopissa? (Ympyröikää paras vaihtoehto)

Tämä on
ensimmäinen
kerta

1-2 kertaa
vuodessa

Kuukausittain

Viikoittain
tai
useammin

7. Mitä kautta kuulitte HopLopista? (Ympyröikää paras vaihtoehto)

Internet-sivut	Facebook	Tuttavan kautta	Muu, mikä?
----------------	----------	-----------------	---------------

8. Lappeenrannan HopLop -seikkailupuiston... (Ympyröikää paras vaihtoehto)

	<i>Täysin eri mieltä</i>	<i>Eri mieltä</i>	<i>En osaa sanoa</i>	<i>Samaa mieltä</i>	<i>Täysin samaa mieltä</i>
aukioloajat ovat hyvät	1	2	3	4	5
sijainti on hyvä	1	2	3	4	5
tilat ovat sopivan kokoiset	1	2	3	4	5

9. Kahvila-ravintolan tilat ovat... (Ympyröikää paras vaihtoehto)

	<i>Täysin eri mieltä</i>	<i>Eri mieltä</i>	<i>En osaa sanoa</i>	<i>Samaa mieltä</i>	<i>Täysin samaa mieltä</i>
ulkoasultaan miellyttävät	1	2	3	4	5
käytännölliset	1	2	3	4	5
siistit	1	2	3	4	5

10. Asiakaspalvelu kahvila-ravintolassa on... (Ympyröikää paras vaihtoehto)

	<i>Täysin eri mieltä</i>	<i>Eri mieltä</i>	<i>En osaa sanoa</i>	<i>Samaa mieltä</i>	<i>Täysin samaa mieltä</i>
ystävällistä	1	2	3	4	5
avuliasta	1	2	3	4	5
ammattitaitoista	1	2	3	4	5

**11. Minkä tuotteen/tuotteet valitsisitte mieluiten kahvilatuotevaliko-
masta? (Ympyröikää yksi tai useampia vaihtoehtoja)**

Päivän pulla	Donitsi	Täytetty sämpylä
Wiener	Daim-kakku	Täytetty ruisleipä
Panini	Pannupizza	Hot Dog
	Jäätelöannos	

12. Kuinka usein käytätte kahvilavalikoiman tuotteita?

___ En koskaan ___ Kuukausittain ___ Viikoittain ___ Jokaisella
käynnillä
___ Joku muu vaihtoehto, mikä? _____

**13. Minkä tuotteen/tuotteet valitsisitte mieluiten ruoka-annosvaliko-
masta? (Ympyröikää yksi tai useampia vaihtoehtoja)**

Salaatti	Uuniperuna täytteellä	Broilerin fileepihvi	Savulohi-annos
Keitto	Lihapulla-annos	Juustoinen juurespihvi	Fish & Chips
Pizza	Nakki-annos	Nugetit	Snack-kori
Perhecombo lautanen		Jättiperhecombo- lautanen	

14. Kuinka usein käytätte ruoka-annosvalikoiman tuotteita?

___ En koskaan ___ Kuukausittain ___ Viikoittain ___ Jokaisella
käynnillä
___ Joku muu vaihtoehto, mikä? _____

15. Millä lisukkeella valitsisitte ruoka-annoksenne mieluiten? (Ympyröikää sopiva vaihtoehto)

Lämpimät kasvikset

Ranskalaiset

Bataattiranskalaiset

Perunamuusi

16. Kehittämisehdotuksenne kahvilaravintolan tuotevalikoimaan:

17. Muu palaute?

Kiitos!

Piirustuskilpailu perheen pienimmille!

Piirrä tähän unelma-annoksesi, jonka toivoisit löytyvän HopLopin ruokalistalta.

Voit myös halutessasi nimetä ruoka-annoksesi.

Osallistut samalla arvontaan, jossa Hopi arpoo lahjakortin arvonnassa voittaneelle.

Annoksen
nimi:

Piirustuksen
tekijän
yhteystiedot:

Ikä:

Osallistuminen arvontaan:

Jos haluatte osallistua lahjakorttien arvontaan, jättäkää alla olevaan tekstikenttään nimenne ja sähköpostiosoitteenne.

Nimi ja sähköposti-osoite:

Kiitos vastaamisesta ja onnea arvontaan! Lahjakortin voittaneille ilmoitetaan henkilökohtaisesti sähköpostin välityksellä.