

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketoiminta ja kulttuuri Imatra
Majoitus- ja ravitsemisala
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Tia Heikkinen

Ruokapalvelulaadun kehittäminen Ravintola Min'Annissa

Opinnäytetyö 2012

Tiivistelmä

Tia Heikkinen

Ruokapalvelulaadun kehittäminen Ravintola Min'Annissa, 42 sivua, 3 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu

Majoitus- ja ravitsemisala Imatra

Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Opinnäytetyö 2012

Ohjaaja: lehtori Marja Antikainen, Saimaan ammattikorkeakoulu

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Ravintola Min'Annin asiakkaiden tämänhetkinen mielipide ravintolan ruoasta. Lisäksi haluttiin mielipiteet ravintolasta ja henkilökunnasta.

Tavoitteena oli ruokapalvelulaadun kehittäminen Ravintola Min'Annissa teoria-tietoa ja tutkimustuloksia apuna käyttäen. Kysymyksessä on Taipalsaarella sijaitseva ravintola Min'Ann. Ravintola tarjoaa ruoka- ja viihdepalvelua. Teoriaosuus koostuu ruokapalvelusta, asiakaspalvelusta ja asiakastyytyväisyydestä. Aineistona käytettiin kirjallisuutta ja Internet-lähteitä.

Empiirisessä osassa käytettiin kyselytutkimusta, kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusotetta. Kysely rajattiin koskemaan ravintolan ruokalistaa, viihtyisyyttä ja henkilökuntaa. Aineisto kerättiin syys-lokakuussa 2012, ja tulokset analysoitiin lokakuussa 2012. Kaikkiaan hyväksytyjä vastauksia saatiin 76 kappaletta.

Tutkimustuloksista voidaan päätellä, että asiakkaat olivat melko tyytyväisiä ravintolan ruokiin, viihtyisyyteen ja henkilökuntaan. Parannusta toivottiin ruokalistan vaihtoehtoihin.

Asiasanat: ravintola, kehittäminen, ruokapalvelulaatu, asiakaspalvelu

Abstract

Tia Heikkinen

Food Service Quality Development in the Restaurant Min'Ann, 42 pages, 3 appendices

Saimaa University of Applied Sciences

Business and Culture, Imatra

Faculty of Tourism and Hospitality

Degree Programme in Hotel and Restaurant Business

Bachelor's Thesis 2012

Instructor: Ms Marja Antikainen, Senior Lecturer, Saimaa UAS

The purpose of this thesis was to determine the opinion of Restaurant Min'Ann's customers of current restaurant food. Customers' opinions of restaurant and of staff were also requested.

The aim of the thesis was to develop the quality of the food service in Restaurant Min'Ann using theoretical knowledge and research findings. Restaurant Min'Ann is located in Taipalsaari. The restaurant offers food and entertainment services.

The theoretical part consists of food service, customer service and customer satisfaction. The information was gathered from literature and Internet sources.

The empirical part of the study was a survey, a quantitative research approach. The survey was limited to the restaurant's menu, restaurant's cosiness and staff. The data was collected in September and October 2012, and the results were analyzed in October 2012. 76 responses were approved.

Based on the results, the customers were quite satisfied with the restaurant's food, restaurant's cosiness and staff. Improvement request was to have more food options in the menu.

Keywords: restaurant, development, food service quality, customer service

Sisältö

1	Johdanto.....	5
2	Ruokapalvelu.....	6
2.1	Ruokapalvelun laadun osatekijät.....	6
2.2	Ruoan hinta-laatusuhde.....	8
3	Ruokapalvelulaadun kehittäminen.....	9
3.1	Yritysjohdo laadun kehittämisessä.....	9
3.2	Henkilöstötoimintojen kehittäminen.....	10
4	Asiakaspalvelu ja asiakastyytyväisyys.....	11
4.1	Asiakaspalvelun laatu: mitä ja miten.....	11
4.2	Toimintaympäristö: missä.....	12
4.3	Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät.....	13
4.4	Asiakaskeskeisyys.....	15
4.5	Asiakaskeskeisyyden edellytykset ja ilmeneminen.....	15
4.6	Sisäinen markkinointi.....	17
5	Ravintola Min'Ann.....	18
6	Tutkimuksen suorittaminen.....	21
6.1	Tutkimusmenetelmät.....	21
6.2	Tutkimuksen toteutus.....	22
6.3	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiteetti.....	23
7	Tulokset.....	23
7.1	Listaruoat.....	24
7.2	Yleiset tekijät.....	28
7.3	Myynninseuranta.....	32
8	Päätelmät ja parannusehdotukset.....	35
8.1	Ruokalistan monipuolisuus.....	35
8.2	Ruoan maku.....	35
8.3	Ruoan ulkonäkö.....	36
8.4	Ruoan tasalaatuisuus.....	36
8.5	Ruoka-annoksen koko.....	36
8.6	Ruoan hinta-laatusuhde.....	37
8.7	Ravintolan viihtyisyys ja siisteys.....	37
8.8	Asiakaspalvelun saatavuus ja nopeus.....	38
8.9	Henkilökunnan palveluasenne.....	38
8.10	Henkilökunnan ammattitaito.....	38
8.11	Myynnin seuranta.....	39
8.12	Kehittämisehdotukset.....	39
8.13	Pohdinta.....	40
	Taulukko.....	41
	Kuviot.....	41
	Kuvat.....	41
	Lähteet.....	42

Liitteet

- Liite 1 Ravintola Min'Ann Menu
- Liite 2 Asiakastyytyväisyyskysely
- Liite 3 Sana on vapaa osio

1 Johdanto

Olen työskennellyt reilut kaksi vuotta Ravintola Min'Annissa tarjoilijana ja samalla opiskellut restonomiksi. Kahden vuoden aikana olen oppinut paljon tarjoilijan työstä ja koulutus on tukenut oppimaani. Koulutuksen edetessä olen huomionut erinäisiä puutteita ravintolassa ja miettinyt miten asioita voitaisiin parantaa. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on ruokapalvelulaadun kehittäminen Ravintola Min'Annissa. Ravintola Min'Ann on osakeyhtiömuotoinen yritys ja se on perustettu vuonna 2010. Ravintola sijaitsee Taipalsaarella Lappeenrannan kupeessa ja se on ruoka- ja viihdepalvelua tuottava yritys. Ravintolan keittiö siirtyi Min'Annin yrittäjille 2012 huhtikuussa. Tätä ennen keittiössä toimi toinen yrittäjä, jolta Min'Ann osti ruoat ravintolaan.

Ruokapalvelulla tarkoitetaan yleisesti kaikkea kodin ulkopuolella tapahtuvaa ruoan ja aterioiden valmistusta, jakelua ja tarjoamista. Sillä tarkoitetaan myös ruokailijoiden tarvitsemaa ja valitsemaa palvelua. Ruokapalvelua harjoitetaan muun muassa ravintoloissa, pikaruokaravintoloissa, päiväkodeissa, henkilöstö-ravintoloissa ja oppilaitoksissa. Tässä opinnäytetyössä keskitytään ravintolaan. (Laatutyöryhmä, 3.)

Ruokapalvelulaadun kehittäminen on yritykselle tärkeää, koska se vaikuttaa kilpailukykyyn ja ravintolan tulokseen. Ruokailupaikan valintaan eniten vaikuttaa ruoan laatu. Seuraavina heti perässä tulevat ravintolan siisteys ja asiakaspalvelun ystävällisyys. (Määttälä.)

Ruokapalvelulaadun kehittämisessä lähdettiin liikkeelle siitä, mitä oikeastaan haluttiin saada selville. Yrittäjien ja henkilökunnan omien havaintojen perusteella nousi esiin kaksi kysymystä, joihin haluttiin saada vastaukset. Ensimmäinen esille noussut kysymys oli, mitä mieltä asiakkaat ovat ravintolan ruoasta tällä hetkellä. Toiseksi kysymykseksi muotoutui, mitä mieltä asiakkaat ovat ravintolasta ja henkilökunnasta. Vastausten saamiseksi asiakkailta valittiin menetelmäksi asiakastytyväisyyskysely. Päätettiin myös tehdä pieni myynninseuranta, jotta nähtäisiin, vaikuttiko keittiön omistajan vaihdos myyntitulokseen.

Teoriaosuudessa selvennetään mitä tarkoitetaan ruokapalvelulla ja sen osateki-
jöillä. Lisäksi opinnäytetyössä kerrotaan asiakaspalvelusta ja asiakastytyväi-

syydestä. Teoriaosuuden tarkoitus on tukea tutkimuskysymyksiä ja auttaa tulosten analysoinnissa.

Opinnäytetyö on jaettu kahdeksaan lukuun. Johdannon jälkeen, toisessa ja kolmannessa luvussa, käsitellään ruokapalvelua ja ruokapalvelulaadun kehittämistä. Neljäs luku pitää sisällään teoriaa asiakaspalvelusta ja asiakastyytyvyydestä. Ravintola Min'Ann esitellään luvussa viisi ja tutkimuksen suorittamisesta kerrotaan luvussa kuusi. Loppuluvut koostuvat tuloksista, päätelmistä ja parannusehdotuksista. Viimeiseksi työhön on lisätty liitteet, jotka sisältävät ravintolan ruokalistan, asiakastyytyväisyyskyselyn ja sana on vapaa osion.

2 Ruokapalvelu

Hotelli-, ravintola- ja suurtalousalan yritykset tuottavat erilaisia ruokapalveluja, jokainen oman liikeideansa mukaisesti. Ruokapalvelujen tuottaminen pitää sisällään asiakaspalvelun, teknisen osaamisen, tuotannon sekä markkinoinnin. (Manninen 1998, 5.)

Markkinoinnin tavoitteet ovat muun muassa yrityksen ja palvelun tunnettavuus ja positiivisen mielikuvan tuottaminen yrityksestä. Myös kanta-asiakkuudet ja niiden säilyttäminen sekä tehokas ja taloudellisesti kannattava myyntityö kuuluvat näihin tavoitteisiin. (Manninen 1998, 5.)

2.1 Ruokapalvelun laadun osatekijät

Mannisen (1998, 16) mukaan ruokapalvelun laadun osatekijöitä on vain kaksi, todelliset ja kuvitteelliset laatutekijät, kun asiaa katsotaan asiakkaan näkökulmasta. Todellisiin laatutekijöihin lukeutuvat mm. annoksen ulkonäkö, ruoan määrä, ruoan maku ja rakenne eli aistinvaraiset tekijät. Kuvitteellisiin laatutekijöihin taas katsotaan kuuluvan mm. ruoan terveellisyys, lisääineettomuus ja tuotantotapa eli asiat, joita asiakas ei voi aisteilla havaita. Tässä opinnäytetyössä keskitytään pääosin todellisiin laatutekijöihin.

Ruokapalvelun laatu voidaan kuitenkin jakaa kolmeen osaan: suunnittelulaatuun, valmistuslaatuun ja asiakaspalvelulaatuun. Suunnittelulaadulla tarkoitetaan ruoka-annosten, tuotannon ja palvelun suunnittelun onnistumista asiakkaiden tarpeiden näkökulmasta. Valmistuslaadulla tarkoitetaan sitä, että ateria täyttää laatuvaatimukset eli on aistinvaraisesti ja hygieenisesti laadukasta. Asiakaspalvelulaatu taas mittaa sitä, miten palvelussa ja markkinoinnissa on onnistuttu. (Manninen 1998, 15–16.) Taulukossa 1 on esimerkkejä hyvistä ja huonoista laatutekijöistä.

	Ruokapalvelun laatu hyvä	Ruokapalvelun laatu huono
Markkinointitutkimus, liikeidean mukainen suunnittelu	Kartoitetaan kohderyhmät ja niiden tarpeet	Massatuotanto
Ruokalajien tuotekehittely	Kehitetään jatkuvasti uusia ruokaohjeita	Pysytään vanhoissa ruokaohjeissa
Ateria- ja ruokalista-suunnittelu	Suunnitellaan kohderyhmälle paljon ateriavaihtoehtoja	Massatuotantoajattelu, vain yksi pääateria
Tavarantoimittajat ja raaka-aineet	Vaalitaan korkeaa laatua ja tuoreutta	Alhainen hinta ratkaisee
Ruoan valmistus	Ruokaa valmistaa ammattitaitoinen ja motivoitunut henkilöstö	Massatuotanto ei motivoi ammattitaitoistakaan henkilöstöä
Tarjollepano	Panostetaan ruoan ulkonäköön	Ruoka näyttää aina samalta
Aterian laadun tarkistaminen	Ruoan maku, rakenne ja ulkonäkö tarkistetaan	Laadun tarkistamiseen ei ole aikaa
Markkinointi	Markkinoinnin tärkeys kilpailukeinona on tiedostettu	Markkinointiajattelua ei ole tiedostettu
Asiakaskeskeinen palvelu	Asiakkaita palvellaan yksilöinä	Asiakkaita palvellaan massana

Taulukko 1. Ruokapalvelun laadun osatekijät (Manninen 1998,16 mukailen)

Asiakas on aina se kuka laatua arvioi. Tästä syystä ruokapalvelulaadun olisi oltava kaikilta osiltaan tyydyttävä, jotta tuloksena olisi kanta-asiakkuus. Hyvän

laadun säilyttäminen perustuu henkilöstön hyvään ammattitaitoon, laadukkaaseen palveluun ja itsenäiseen työskentelyyn. (Manninen 1998,17.)

2.2 Ruoan hinta-laatusuhde

Asiakkaat ovat hyvin hinta-laatusuhteellisia, osaavat vaatia ruoalta korkeaa laatua ja ovat siitä myös valmiita maksamaan. Ruoka-annoksen hintaa pidetään yleisesti laadun mittarina eli kallis ruoka-annos on myös laadukas. (Manninen 1998,17.)

Ruoka-annoksen hinta on tuotteen ja palvelun arvo rahassa mitattuna. Yrityksen näkökulmasta katsottuna se on tuotteesta ja palvelusta asiakkaalta saatu vastike. Ruokapalvelun hinnan on oltava kohderyhmälle sopiva, jotta yritys tuottaisi voittoa. Laadulla tarkoitetaan asiakkaan tai lain tuotteelle ja palvelulle asetamaa tasoa. Laadun on oltava asiakkaiden toiveiden mukainen ja vastattava hintaa. Laadun tulee perustua ravitsemussuosituksiin, täytettävä hygieni- sekä hintavaatimukset. (Manninen 1998,17.)

Hintaan vaikuttavia tekijöitä Mannisen (1998, 17) mukaan ovat mm:

- budjetti ja määrärahat
- haluttu myyntikate
- muut kustannukset: valmistus-, energia-, palkka-, puhtaanapito-, korjaus- ja kunnossapitokustannukset, käyttötarvikkeet, markkinointi- sekä viihdekustannukset
- annosten ulkonäkö
- annoskoko
- yleinen ja kilpailijoiden hintataso
- työntekijöiden ammattitaito
- laatu-imagotaso.
- raaka-ainekustannukset

Laatuun vaikuttavia tekijöitä ovat mm:

- raaka-aineiden laatu
- työntekijöiden ammattitaito
- työntekijöiden työmotivaatio

- hygienia taso ja raaka-aineiden säilytystilat
- kohderyhmien vaatimustaso
- palvelutaso ja oheispalvelut
- ulkoiset puitteet: ruokasali, tarjoilu- ja ruokailuastiat, tekstiilit, henkilökunnan työasut, kattaus ym.
- tarjoilutapa.

Ravintoloiden hintataso suurtalouksiin verrattuna on korkeampi ja asiakas on varautunut maksamaan ruoastaan enemmän. Tällöin hän myös olettaa saavansa suurtalouksiin verrattuna parempaa ruokaa ja palvelua oikeaan hintaan. (Manninen 1998, 17.)

3 Ruokapalvelulaadun kehittäminen

Hämäläisen ja Lehtovaaran (2005, 17) mukaan menestyvän ruokaravintolan yksi tärkeimmistä asioista on toimiva keittiö. Toimivalla keittiöllä tarkoitetaan koneita, laitteita ja muita keittiövarusteita. Lisäksi sillä tarkoitetaan käden taitoa ja ensiluokkaisia raaka-aineita.

Usein ravintolasaliin investoidaan muutaman vuoden välein, mutta ravintolan keittiö saattaa pysyä samanlaisena vuosia. Laitteinvestoinnit vaikuttavat muun muassa siihen, miten henkilöstökustannuksia ja raaka-ainekustannuksia hallitaan. Huonosti suunnitellulla keittiöllä tai vääränlaisilla laitteilla on vaikea tehdä tasalaatuista ruokaa. (Hämäläinen & Lehtovaara 2005, 17.)

3.1 Yritysjohdon laadun kehittämisessä

Yrityksen johto on keskeisessä roolissa laadun kehittämisessä. Johdon tehtävänä on saada aikaan sellaiset puitteet ja olosuhteet, että koko henkilöstö voi ja haluaa toimia hyvän laadun kehittäjänä. Yrityksen johto voi rekrytointipäätöksillään, omalla esimerkillään, palkitsemisella ja tunnustusten antamisella sekä viestinnällä vaikuttaa yrityksen perusarvoihin. Yritysjohdon on myös vastuussa asiakastyytyvyyden selvittämisessä ja parantamisessa. Laadun kehittäminen

on pitkäaikainen suunnitelma, joka tehdään muutamaksi vuodeksi eteenpäin. Suunnitelman tulisi sisältää laatujohtamisen-, asiakassuhteiden- ja laadun kehittämisen sekä henkilöstön kehittämisen. (Finnvera Oyj 2001, 28–33.)

Laatuviestintä on yrityksen laadun kehittämiseen tähtäävää toimintaa. Laatuviestinnän tarkoituksena on saada aikaan kehitystä henkilöstön asenteissa. Laatuviestinnän keinoja ovat mm. henkilöstölehti, johdon kirjeet, julisteet ja seinätaulut. Pienemmässä yrityksessä käyttökelpoisia keinoja voisivat olla kilpailut, palkitseminen, säännölliset laaturaportit ja lautupalaute henkilöstölle. (Finnvera Oyj 2001, 39.)

Laatu ei parane sillä, että yrityksen johto antaa laadun parantamisen tehtävän henkilöstölle. Tämä johtaisi siihen, ettei mitään merkittäviä ja nopeita parannuksia saada aikaiseksi. Yritysjohdon on itse osallistuttava laatutoimintaan ja kannettava vastuu laadusta ja sen parantamisesta. (Finnvera Oyj 2001, 41.)

3.2 Henkilöstötoimintojen kehittäminen

Yrityksen työntekijä eli ihminen on se, joka tekee laadun. Tästä syystä tärkeää on, että henkilöstöstä pidetään huolta. Tyytyväinen ja laatutietoinen henkilöstö osaa ja haluaa tuottaa hyvää palvelu- ja ruokalaatua. Yrityksen tuotteiden ja toiminnan laatu voi vaihdella huomattavasti yksittäisten työntekijöiden työpanoksen mukaan. Toiselle työntekijälle ravintolan ruoka-annos on laadultaan hyvä, kun taas toiselle työntekijälle se voi olla vielä huonoa laatua. Ihmisten erilaiset laatonormit näkyvät myös työnteossa. Eri ihmiset vaativat itseltään työssään eri laatutasoja. Jos työntekijöiden laatutaso on liian alhainen, ei ole mahdollista valmistaa laadukkaita tuotteita. Korkea henkilökohtainen laatutaso taas vaikuttaa myönteisesti koko yrityksen ja sen tuotteiden laatuun. Henkilökohtaista laatutasoa voidaan nostaa asettamalla selkeitä laatutavoitteita ja seuraamalla tavoitteiden saavuttamista. (Finnvera Oyj 2001, 84–87.)

Keinoja tavoitteiden saavuttamiseksi ovat työtyytyväisyyden ylläpitäminen ja parantaminen. Työtyytyväisyyden tärkeys korostuu palveluyrityksissä, joissa henkilöstön toiminta vaikuttaa suoraan palvelun laatuun. Työntekijöiden tyytyväisyyteen vaikuttavat useat eri tekijät. Tällaisia ovat muun muassa työsuhteen jatkuvuus, palkka, ylenemismahdollisuudet, työkaverit, esimieheltä saatu palau-

te ja arvostus, työn haasteellisuus ja vaihtelevuus, työvälineiden laatu ja työympäristön viihtyisyys. (Finnvera Oyj 2001, 87–90.)

Palveluyrityksissä koulutuksen tärkeys korostuu. Jokaisen työntekijän tulisi olla koulutettu tai hänet tulisi kouluttaa ammattitaitoiseksi työntekijäksi yrityksen laatuvaatimusten mukaisesti. Kun oikea työntekijä on oikeassa työtehtävässä, vaikuttaa se koko yrityksen laadun kehittymiseen. Tulevaisuuden palveluyrityksessä työntekijän tärkeitä ominaisuuksia ovat hyvät sosiaaliset valmiudet, kyky toimia itsenäisesti ja halu oppia uutta. (Finnvera Oyj 2001, 95–97.)

Henkilöstöä motivoi myös työympäristö. Työympäristön laatuun vaikuttavat fyysinen ympäristö, työturvallisuus ja ergonomia. Keittiössä tämä tarkoittaisi mm. koneita ja laitteita, valaistusta, lattiaa, työtasoja ym. Myös työpaikan ilmapiiri ja yhteishenki kuuluvat työympäristöön. (Finnvera Oyj 2001, 99.)

4 Asiakaspalvelu ja asiakastyytyväisyys

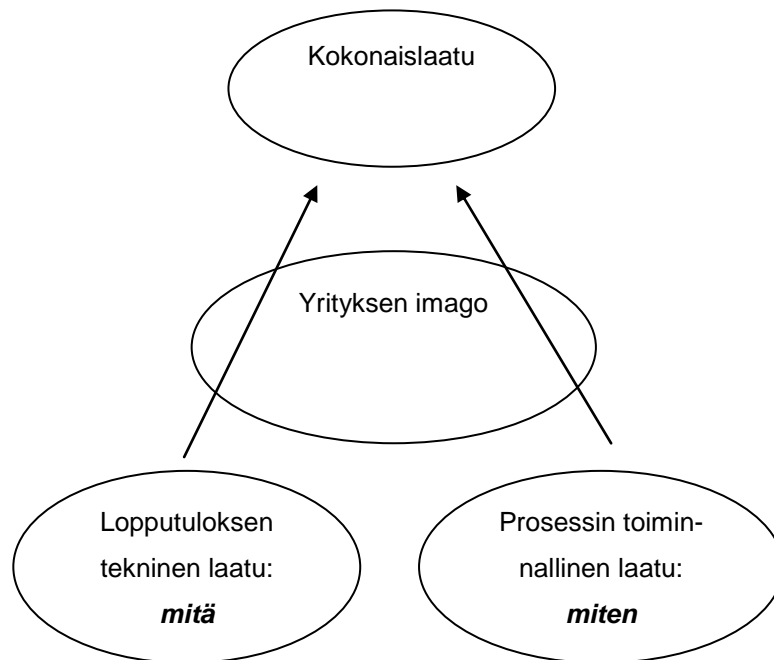
Kankaan (1987, 8) mukaan asiakaspalvelulla tarkoitetaan asiakkaan auttamista ja palvelemista. Asiakaspalvelun tulisi niin hyvää, että asiakas on mahdollisimman tyytyväinen saamaansa palveluun.

Tyypillistä asiakaspalvelutilanteelle on, että asiakas on keskipisteenä. Kun asiakas on keskipisteen, hänen tarpeensa, odotuksensa ja toiveensa tulevat tyydytetyksi, toteaa Kangas (1987, 8.)

4.1 Asiakaspalvelun laatu: mitä ja miten

Grönroosin (1991, 60–62) mukaan laatu on sitä, mitä asiakkaat kokevat. Asiakkaan ja palveluhenkilöstön välille syntyy vuorovaikutustilanne, jota Grönroos kuvaa totuuden hetkeksi. Se, mitä tässä totuuden hetkessä tapahtuu, asiakas mieltää palvelun laaduksi. Se, mitä asiakas saa vuorovaikutustilanteessa, tässä tapauksessa ravintolan ruoka-annos, on tärkeää asiakkaalle ja hänen suorittamalleen laadun arvioinnille. Tätä pidetään toimitetun tuotteen teknisenä laatuna, yhtenä laadun ulottuvuutena.

Toisena laadun ulottuvuutena Grönroosin (1991, 60–62) mukaan pidetään sitä, miten asiakas saa palvelun eli miten totuuden hetki hoidetaan ja miten palveluhenkilöstö toimii, prosessin toiminnallinen laatu. Seuraava kuvio 1 kuvaa imagon vaikutusta asiakkaan kokemaan kokonaislaatuun.



Kuvio 1. Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta (Grönroos 1991, 63.)

Jos imago on hyvä, pienet virheet annetaan helpommin anteeksi. Jos taas virheitä on liikaa, imago kärsii ja asiakkaan mieltämä laatu huononee. (Grönroos 1991, 63.)

4.2 Toimintaympäristö: missä

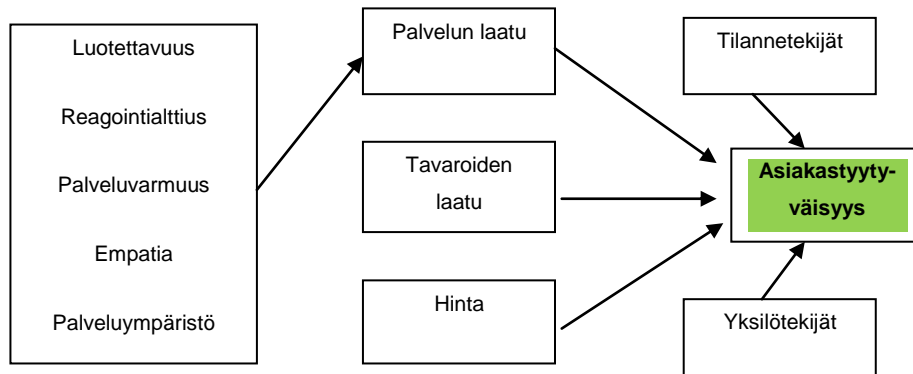
Ensivaikutelman luominen asiakkaalle ensimmäisten sekuntien aikana on erittäin tärkeää palvelutapahtuman onnistumiseksi. Ensivaikutelman syntymiseen vaikuttavat palveluympäristö eli ravintolan piha-alue, sisäänkäynti, eteis- ja wc-tilat ja itse ravintolasali. Ensivaikutelmaan vaikuttavat myös ravintolassa olevat muut asiakkaat, henkilökunta, asiakkaan odotukset, ravintolan imago ja asiakassuhde. Asiakkaan ensimmäinen kontakti on yleensä toimitilojen kanssa. (Markkinointiviestintä 2000.)

Henkilökunnan tehtävä on pitää palveluympäristö siistinä ja kutsuvana. Jos paikat ovat sekaisin, henkilökunta epäsiistiä ja tavarat levällään, ensivaikutelma ei kerro hyvästä palvelusta ja tuotteesta. Ensivaikutelma syntyy vaikuttaa myös värit, tuoksut ja äänet. (Routamaa-Päiviö.) Ravintolan edustan, rakenteiden ja sisäänkäynnin olisi oltava siistit, tyylikkään houkuttelevat ja selkeät. Lisäksi olisi hyvä, että opasteet ravintolaan olisivat helppolukuisia, näkyvälle paikalle sijoitettuja. Myös kalusteiden ja laitteiden taso sekä palvelupisteiden saavutettavuus ovat ensiarvoisen tärkeitä. Käsitys palveluympäristöstä muodostuu jo ennen ihmiskontakteja. Hyvä henkilökunta huolehtii siitä, että palveluympäristö on koko ajan siisti ja viihtyisä ja että myynnissä olevat tuotteet ovat houkuttelevasti esillä. (Markkinointiviestintä 2000.)

4.3 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakkaalla on jokin tarve, jonka hän haluaa tyydyttää. Tyydyttääkseen tämän tarpeen hän käyttää jotakin palvelua. Syy, miksi palvelua käytetään, on usein tiedostamaton, kuten yhteenkuuluvuuden ja itsearvostuksen tarpeiden tyydyttäminen. Tyytyväisyyttä tuottavat palvelun ominaisuudet ja palvelun käytön seuraukset. Esimerkiksi viiden tähden ravintolassa asiakkaalle tuottaa tyytyväisyyttä ravintolan ja ruoan laatutaso (konkreettinen ominaisuus) ja korkeatasoinen asiakaspalvelu (abstrakti ominaisuus).

Palveluorganisaation tavoite on vaikuttaa palvelun laatutekijöihin (kuvio 2 seuraavalla sivulla), koska palvelun laatutekijät vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen (Ylikoski 1999, 152). Palveluorganisaatiolla tarkoitetaan henkilöitä, jotka vastaavat asiakaspalvelusta, ruokahuollosta, siisteydestä ym. sekä ylintä johtoa ja asiakkaita (Palveluorganisaatio 2005).



Kuvio 2. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Ylikoski 1999,152.)

Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavat myös tavaroiden laatu, kuten ravintolan ruoka-annos tai edullinen hinta. Tilanne- ja yksilötekijöihin taas palveluorganisaatio ei voi juurikaan vaikuttaa. Tällaisia voivat olla esimerkiksi asiakkaan kova kiire tai huono päivä. Asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttaa myös hänen itsensä kokema lisäarvo. Palvelua valitessaan asiakas miettii, mikä palveluorganisaatio tuottaa hänelle eniten lisäarvoa. Asiakkaan saama arvo, palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys liittyvät toisiinsa ja vaikuttavat kaikki asiakkaan palvelukokemukseen. Kaikkiin kolmeen osatekijään voidaan vaikuttaa markkinointitoimenpitein. (Ylikoski 1999, 153.)

Ravintolassa vuorovaikutus tarjoilijan kanssa, ravintolasali, ravintolan imago ja hinta vaikuttavat palvelukokonaisuuteen. Samat asiat vaikuttavat laatuun, asiakastyytyväisyyteen ja asiakkaan kokemaan arvoon. Asiakkaan kokemasta arvosta esimerkki on seuraavassa kappaleessa.

Asiakas kokee saavansa tietystä ravintolasta hyvää palvelua ja hyvää ruokaa. Lisäksi hän kokee miellyttävänä ystävälliset tarjoilijat ja asioimisen muidenkin suosimassa hyvämaineisessa ravintolassa. Tätä kokonaishyötyä hän vertaa ravintolan hintatasoon. Rahallisten kustannusten lisäksi hän arvioi palvelun käyttämisestä hänelle aiheutuvaa vaivannäköä, esimerkiksi joutuuko hän ravintolassa odottamaan tarjoilua kauan tai onko pöytä varattava etukäteen. Nämä kustannukset liittyvät siis palvelun saavutettavuutta. Psyykkiset kustannukset tarkoittavat palvelun käyttämiseen liittyviä harmeja, esimerkiksi liian äänekkäs musiikki tai ylimielinen hovimestari voivat aiheuttaa epämiellyttäviä tunteita. Vertaillaessaan hyötyjä ja kustannuksia kuluttajalle syntyy mielikuva siitä, mikä tämän ravintolan hänelle tuoma arvo on. (Ylikoski 1999, 153–154.)

4.4 Asiakaskeskeisyys

Ylikosken (1999, 34) mukaan asiakaskeskeisyys on yrityksen toimintaa ohjaava ajattelutapa. Toisaalta taas se on ajattelutavan mukaista markkinointitehtävien toteuttamista. Asiakaskeskeisyys tarkoittaa sitä, että toiminnan lähtökohtana on asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen. Markkinoinnin tehtävä yrityksessä on saada yrityksen ja asiakkaan välillä molempia tyydyttävä vaihdantaprosessi. Molemmilla on oltava jotakin, mitä toinen haluaa. Tässä tapauksessa asiakas haluaa ruokaa ja yritys vastineeksi rahaa.

Yrityksessä keskeinen tavoite on hyvä taloudellinen tulos eli voitto. Yrityksen tavoitteet saavutetaan määrittelemällä markkinoinnin kohteena olevien asiakkaiden, kohderyhmien tarpeet ja tyydyttämällä nämä tarpeet tehokkaammin ja taloudellisemmin kuin muut kilpailijat. (Ylikoski 1999,35.)

4.5 Asiakaskeskeisyyden edellytykset ja ilmeneminen

Ylikosken (1999, 38–40) mukaan asiakaskeskeisyyden käytännön toteuttamiseen ja omaksumiseen liittyy yleensä ongelmia. Useimmiten asiakaskeskeisyyteen kyllä pyritään, mutta alkuinnostuksen jälkeen luovutetaan. Ongelmien syyt löytyvät yrityksen johdosta, markkinoinnin väärinymmärryksestä, sitoutumisen puutteesta ja/tai muutoksen vastustamisesta. Asiakaskeskeisyys yrityksen ajattelutapana edellyttää seuraavia asioita:

1. Informaatiota eli on ymmärrettävä asiakkaiden nykyiset ja tulevat tarpeet ja ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät.
2. Koko yritys ottaa vastuun asiakkaiden tarpeista ja reagoi tarpeita koskevaan informaatioon, eli yrityksen palveluntarjonta ja toimintatavat sopeutetaan asiakkaiden tarpeisiin sisäisten ja ulkoisten tekijöiden puitteissa.
3. Eri osastojen (keittiö/sali) välistä yhteistoimintaa ja päätöksiä. Sitoutuminen kasvaa, kun työn toteuttajat saavat osallistua päätöksen tekoon.
4. Valitaan ne keinot, joilla yritys parhaiten hyödyntää olemassa olevaa osaamista ja resursseja. Yrityksen tulee olla myös tietoinen sitä, mitä

kustannuksia asiakkaiden tarpeiden tyydyttämisestä yritykselle koituu. Kustannukset täytyy tietää yhtä hyvin kuin asiakkaiden tarpeetkin.

5. Hyvää kilpailun tuntemista ja ettei aliarvioida kilpailijoita.

Asiakaskeskeisyyttä ja sen puuttumista voidaan arvioida miettimällä, täyttyvätkö edellisen listan asiakaskeskeisyyden edellytykset. Asiakaskeskeisyys näkyy myös käytännön työssä. Se näkyy yrityksen johdon toiminnassa ja siinä, miten asiakas kokee yrityksen. Merkkejä asiakaskeskeisyyden puuttumisesta ovat esimerkiksi, että yritys olettaa tarjonnan olevan asiakkaita kiinnostavaa, epäonnistumisia perustellaan asiakkaiden kiinnostuksen puutteella, asiakastutkimuksille ei anneta riittävää arvoa, markkinoinnilla tarkoitetaan pääosin viestintää ja kilpailu nähdään liian suppeasti, usein vain samaa palvelua tarjoavien yritysten välisenä kilpailuna. Asiakaskeskeisyyden tulisi myös näkyä asiakkaille. Tarpeiden tyydyttämisen lisäksi asiakkaan tulisi tuntea, että yritys on kiinnostunut hänen tarpeistaan ja toiveistaan ja että häntä palvellaan hyvin. Palvelutuotannon organisoimattomuus ja henkilöstön sitoutumisen puute tuottavat heikkolaatuista palvelua. (Ylikoski 1999, 40–41.)

Asiakaskeskeisyyden ilmenemistä voidaankin tarkastella osana yrityksen kulttuuria. Yrityksen kulttuurilla tarkoitetaan yrityksen jäsenille yhteisiä itsestään selviä asioita ja arvoja. Yrityskulttuuriin kuuluu ihmisen rakentama fyysinen ja sosiaalinen ympäristö, kuten kuuluva ja näkyvä käyttäytyminen. Yrityskulttuuri pitää sisällään myös yrityksen tavoitteet, miten tavoitteisiin pyritään, miten henkilöstön tulisi käyttäytyä ja miten imagoa ylläpidetään. Yrityskulttuuria voidaan verrata ihmisen elämäntyyliin. Samalla tavalla miten elämäntyyli vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen, yrityskulttuuri vaikuttaa siihen, miten yritys toimii. (Ylikoski 1999, 43.)

Palveluyrityksestä puhuttaessa asiakaskeskeistä kulttuuria nimitetään palvelukulttuuriksi. Palvelukulttuurilla tarkoitetaan sellaista yrityskulttuuria, jossa koko henkilöstö yritysjohto mukaan lukien on kiinnostunut hyvästä palvelusta ja haluaa työskennellä asiakkaiden parhaaksi. Palvelukulttuurissa asiakkaan etu on yrityksen perusoletus ja asiakaskeskeisyyteen ovat sitoutuneita niin henkilöstö kun yrityksen johtokin. (Ylikoski 1999, 43.)

4.6 Sisäinen markkinointi

Ylikosken (1999, 62–64) mukaan palvelu on toimintaa ja tekoja. Palvelussa onnistutaan juuri niin hyvin, kuin palvelua tuottava henkilö toiminnassaan onnistuu. Asiakasta palvelevan henkilön taidot ja hänen toiminnassaan ilmenevä asiakas-keskeisyys tai sen puute, vaikuttavat asiakkaan palvelukokemukseen. Yrityksen henkilöstö muodostaa sisäiset markkinat, joihin kohdistuvilla toimenpiteillä pyritään vahvistamaan asiakas-keskeisyyttä. Sisäinen markkinointi pitää sisällään rekrytointia, koulutusta, motivointia ja viestintää. Kun sisäinen markkinointi on hoidettu hyvin, vaikuttaa se henkilöstön asenteisiin ja sitoutumiseen työtehtäviin ja yritykseen. Lisäksi se vaikuttaa työmotivaatioon ja tyytyväisyyteen. Henkilöstön asenteitten ollessa kunnossa, panostus työtehtäviin paranee, ja vuoro-vaikutustilanteet hoidetaan paremmin. Henkilöstön asenteilla on suora vaikutus asiakkaiden asenteisiin ja käyttäytymiseen sekä käsitykseen palvelun laadusta. Näin tavoitteena on uskollinen ja tyytyväinen asiakas. Sisäisellä markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan sekä henkilöstön asenteisiin että sen käyttäytymiseen.

5 Ravintola Min'Ann

Ravintola Min'Ann on osakeyhtiömuotoinen yritys Taipalsaarella. Ravintola sijaitsee lähellä Saimaanharjun asuntoaluetta ja Taipalsaaren kirkonkylää. Yritys on perustettu vuonna 2010. Seuraavassa kuvassa (Kuva 1) on ravintolan sisäänkäynti.



Kuva 1. Ravintola Min'Ann

Ravintola Min'Ann tarjoaa ruoka- ja viihdepalvelua. Ruokapalvelu sisältää lounasruokailun lisäksi listaruokia, kuten pitsaa ja burgereita. Ravintolassa (kuva 2) myydään myös vitriinituotteita, kuten täytettyjä karjalanpiirakoita, sämpylöitä, pullaa ja muita leivonnaisia. Viihdepalvelu on viikonloppuisin karaokea ja noin kerran kuukaudessa elävää musiikkia. Ravintolassa on A-oikeudet. Hanatuotteina on olut ja lonkero sekä alkoholittomia juomia. Väkevien alkoholijuomavaihtoehtojen määrä on suuri. Ravintola on auki maanantaista torstaihin kello 8 - 22, perjantaisin kello 8 - 02, lauantaisin kello 9 - 02 ja sunnuntaisin kello 9 - 22. Asiakaspaiikkoja on sisätiloissa 130 ja terasseilla 40. Terasseja ravintolassa on kaksi. (Pulkinen 2012). Seuraavassa kuvassa 2 näkyy ravintolasali.



Kuva 2. Ravintolasali

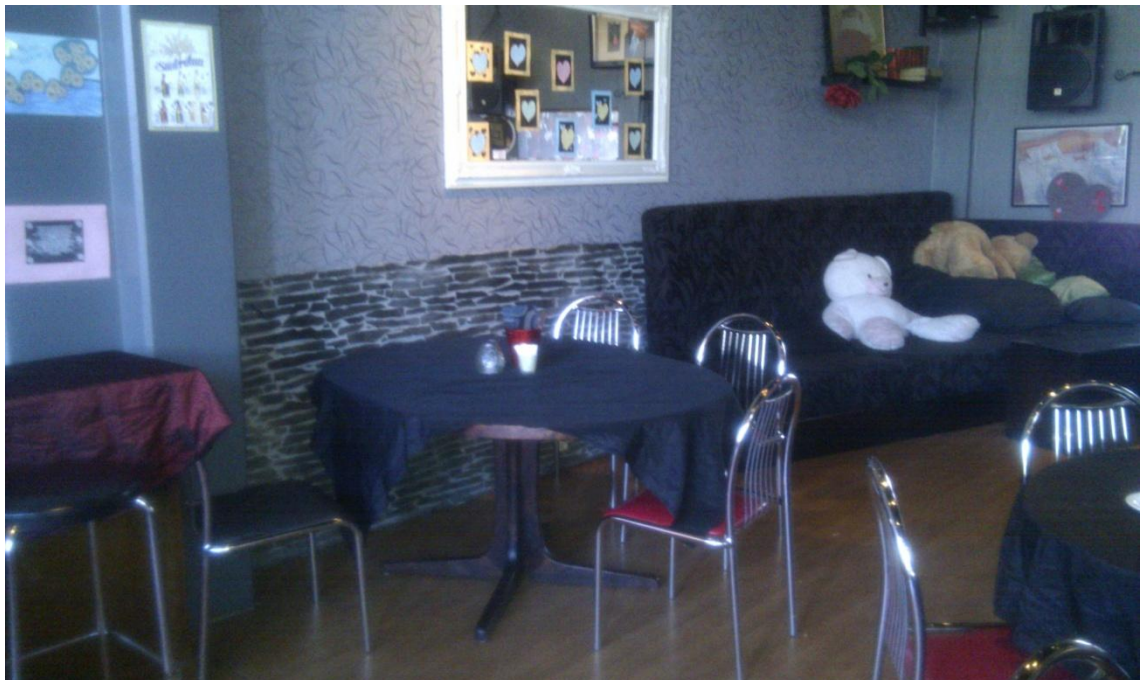


Kuva 3. Baaritiski ja ravintolan toimitusjohtaja Minna Pulkkinen

Henkilökuntana toimii kahden naisyrittäjän (Kuva 3) lisäksi kaksi vakituista työntekijää ja ekstraräyöntekijöitä tarpeen mukaan. Tavarantoimittajana ravintolaan toimii Sinebrychoff, josta tilataan suurimmaksi osaksi kaikki miedot sekä väkevät alkoholituotteet että alkoholittomat juomat. Muut tavarat noudetaan yrittäjien toimesta Kespro-noutotukusta ja paikallisesta K-marketista. Noutotukusta hae-

taan kaikki ruokiin tarvittavat raaka-aineet, osa juomista ja salin puolelle tarvittavat tuotteet, kuten servietit, kahvit, siivousvälineet ym. (Pulkkinen 2012.)

Asiakaskunta koostuu arkisin pääasiassa työmiehistä ja paikallisista vanhemmista miehistä, jotka käyvät aamukahvilla ja lounaalla. Arki-iltaisain asiakaskunta koostuu nuoremmista asiakkaista, jotka viettävät aikaa musiikkia kuunnellen ja kavereita tapaillen. Viikonloppuisin ravintolan asiakkaat ovat kaiken ikäisiä. (Pulkkinen 2012.) Seuraavassa kuvassa näkyy ravintolasalin sohva ja muutama pöytä.



Kuva 4. Ravintolasali

Asiakkaat käyvät ruokailemassa tai muuten vaan viihtymässä esimerkiksi juoman parissa. Perjantaisin ja lauantaisin kello 21 alkaa karaoke, jonne on jo vaikiintunut asiakaskunta paikallisia nuoria ja vähän vanhempia laulajia. Kesäisin asiakasmäärät yleensä kasvavat, kun mökkiläiset saapuvat Taipalsaarelle. Ravintolasta on pyritty tekemään sellainen, että kaiken ikäiset viihtyisivät. Lapsille on eteisessä leikkinurkkaus, tv, videot, DVD-soitin ja omat pöydät ja tuolit. Nuorisolle tilaan on tuotu iso sohva (kuva 4), jossa on mukava oleilla. (Pulkkinen 2012.)

6 Tutkimuksen suorittaminen

Lähtölaukauksena ruokapalvelun kehittämiseksi oli selvittää asiakkaiden tämänhetkinen mielipide ravintolan ruoasta. Tutkimuksella haluttiin selvittää, ovatko asiakkaat tyytyväisiä ruokalistan (liite 1) monipuolisuuteen, ruoan makuun ja ulkonäköön.

Haluttiin myös selvittää tyytyväisyyttä ruoan tasalaatuisuuteen, annoksen kokoon ja hinta-laatusuhteeseen. Toiseksi tutkimuskysymykseksi valittiin ravintolan yleiset tekijät. Tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyys henkilökuntaan, palveluun ja ravintolan ulkonäköön.

6.1 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valittiin asiakastyytyväisyyskysely (liite 2). Kyselytutkimus oli kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, ja tuloksia voitiin käsitellä tilastollisesti. Kyselytutkimuksen tarkoituksena oli saada tietyltä rajatulta joukolta vastauksia samoihin kysymyksiin. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 32.) Joukko rajattiin koskemaan 18 vuotta täyttäneitä ja listaruokia tilaavia asiakkaita.

Suljetuilla kysymyksillä on paljon etuja. Vastaaminen ei vie vastaajalta paljoa aikaa eikä kysymyksiä ymmärretä väärin. Tulosten laskeminen on nopeaa ja huomattavasti helpompaa kuin avointen kysymysten tulkitseminen. Avoimilla kysymyksillä taas saadaan vastauksia kysymyksiin, joita ei ole edes huomattu ajatella. Avointen vastausten joukosta voidaan saada hyviä ideoita ja huomioita. Avoimilla vastauksilla saadaan perusteellisesti selville vastaajien mielipiteet. Huonona puolena avoimissa kysymyksissä voidaan pitää sitä, että vastaaminen edellyttää aikaa ja vaivaa. Tästä syystä monet vastaajat jättävät vastaamatta näihin kysymyksiin. (Lahtinen & Isoviita 1998, 81.)

Kyselytutkimuksen riskeinä voidaan pitää vinoa kohderyhmää eli tutkimus ei kata koko tutkittavaa perusjoukkoa. Myös virheellinen ajankohta voi jättää tietyn tyyppiset asiakkaat pois kyselytutkimuksesta. Puutteellinen tai virheellinen tutkimuslomake voi myös olla riski. Lomakkeesta voi puuttua olennaisia kysymyk-

siä, tai kysymykset on väärin muotoiltu. Lisäksi voidaan vastaukset joko tulkita väärin, tai tutkijalle tulee tietojenkäsittelyvirheitä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 27.)

Toiseksi menetelmäksi valittiin myynnin seuranta. Myynnin seuraaminen kertoo yritykselle, mitä menneisyydessä on tapahtunut. Se on Hakasen (2006) mukaan peruutuspeiliin katsomista. Myynnin seuraamisen hyötynä on, että kiinnitetään huomio oikeisiin asioihin. Jo se, että myynnin seuraamisesta ollaan tietoisia, vaikuttaa tulokseen positiivisesti. Myynnin seurannan hyötynä on menekin seuraaminen ja mahdollisesti turhien tuotteiden poistaminen myynnistä.

6.2 Tutkimuksen toteutus

Kyselylomakkeen (liite 2) kysymysten valintaan vaikuttivat asiat, joissa yrittäjät ja henkilökunta olivat havainneet puutteita. Kysymykset jaoteltiin kolmeen osioon: yleiset kysymykset, listaruokat ja sana on vapaa osio (liite 3). Kysymykset muotoiltiin väittämämuotoon, josta vastaaja ympyröi parhaiten omaa käsitystään vastaavan vaihtoehdon. Asteikkoskaala (Likert-asteikko) tässä kyselyssä oli 5-portainen, missä 5 vastaa väitettä täysin samaa mieltä ja 1 täysin eri mieltä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 77.) Kyselylomake testattiin kolmella henkilöllä.

Kysely toteutettiin Ravintola Min'Annissa syys-lokakuussa 2012 oman henkilökunnan toimesta. Henkilökunta ohjeistettiin joko henkilökohtaisesti tai henkilökunnan facebook-sivujen kautta. Kyselylomake annettiin kaikille listaruokia tilaaville täysi-ikäisille asiakkaille. Asiakkaita motivoitiin vastaamaan kaikkien kesken arvottavilla ruokalahjakorteilla. Asiakkaalle arvontalipuke annettiin hänen palautettuaan kyselylomakkeen takaisin henkilökunnalle. Lipukkeeseen asiakas kirjoitti oman nimensä ja puhelinnumerosa. Palkintona vastanneiden kesken arvottiin kahden hengen illallislahjakortti ja kaksi pitsalahjakorttia. Täytetyt vastauslomakkeet laitettiin henkilökunnan toimesta niille varattuun suljettuun vastauslaatikkoon.

Kyselylomakkeita oli jaossa 78 kappaletta. Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastasi 77 asiakasta. Yksi lomake jäi tyhjäksi, ja yksi kyselylomakkeista jouduttiin hylkäämään epäselvien vastausten vuoksi. Analysoitavia lomakkeita oli yhteensä 76 kappaletta. Tavoitteena oli saada 50 vastausta, ja tämä tavoite saavutettiin.

Tämän opinnäytetyön kyselytutkimuksen tuloksia havainnollistettiin Excel-
taulukoin ja sanallisesti.

6.3 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiteetti

Validiteetilla eli tutkimuksen pätevyydellä ja luotettavuudella tarkoitetaan perinteisesti tutkimusmenetelmän kykyä selvittää sitä, mitä sillä on tarkoitus selvittää (Tutkimuksen validiteetti 2007). Min'Annin asiakasmääriin nähden tutkimustulosta voidaan pitää luotettavana, ja haluttuihin kysymyksiin saatiin vastaukset.

Reliabiliteetti-käsite kuuluu yleensä määrälliseen, kvantitatiiviseen tutkimukseen. Reliabiliteetilla eli mittarin tai menetelmän luotettavuudella viitataan perinteisesti käytetyn tutkimusmenetelmän kykyyn antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia, toisin sanoen käsitteellä tarkoitetaan tutkimusmenetelmän ja käytettyjen mittareiden kykyä saavuttaa tarkoitettuja tuloksia. (Tutkimuksen reliabiliteetti 2007.) Tutkimuksen reliabiliteetti toteutuu tässä tutkimuksessa. Kyselytutkimus voidaan sellaisenaan toteuttaa uudelleen samoille henkilöille ja saataisiin samat vastaukset.

7 Tulokset

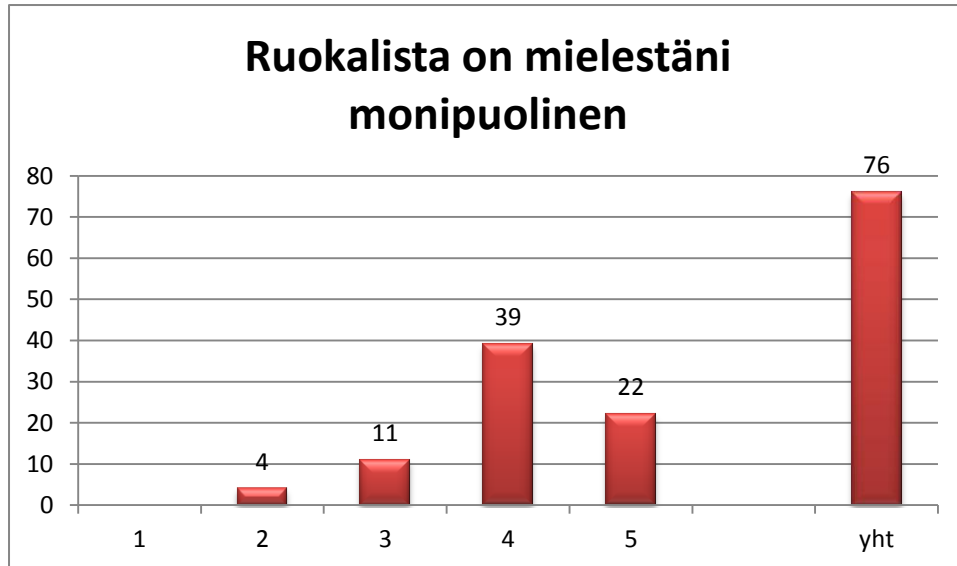
Asiakastyytyväisyyskyselyn (liite 2) tuloksia Excel-kaaviossa tulkitaan niin, että vasen pystynumerointi kertoo vastanneiden määrän ja vaakasuora numerointi 1 - 5 kertoo arvosanan. Numero 1 (täysin eri mieltä) kuvaa arvosanaa 1 ja numero 5 (täysin samaa mieltä) kuvaa arvosanaa 5.

- 1 = täysin eri mieltä
- 2 = jokseenkin eri mieltä
- 3 = ei samaa eikä eri mieltä
- 4 = lähes samaa mieltä
- 5 = täysin samaa mieltä.

Tulokset on muutettu prosenteiksi, ja niistä on laskettu keskiarvo. Tuloksissa mainitaan myös moodi, joka kuvaa tyyppiä eli eniten esiintyvää arvoa (Wikipedia 2012).

7.1 Listaruokat

Ravintolan listaruuista (liite 1) oli kuusi kysymystä. Seuraava kuvio 3 kuvaa ravintolan asiakkaiden tyytyväisyyttä ruokalistan monipuolisuudesta.



Kuvio 3. Ruokalistan monipuolisuus

Kuvion 3 tulokset ovat seuraavat:

5 = 29%

4 = 51%

3 = 15%

2 = 5%

1 = 0 %

Keskiarvo 4,0

Moodi on 4.

Seuraava kuvio 4 kuvaa asiakkaiden tyytyväisyyttä ruoan makuun.



Kuvio 4. Ruoan maku

Kuvion 4 tulokset ovat seuraavat:

5 = 66%

4 = 28%

3 = 6%

2 = 0 %

1 = 0 %

Keskiarvo 4,6

Moodi on 5.

Seuraava kuvio 5 kuvaa asiakkaiden tyytyväisyyttä ruoan ulkonäköön.



Kuvio 5. Ruoan ulkonäkö

Kuvion 5 tulokset ovat seuraavat:

5 = 57%

4 = 33%

3 = 10%

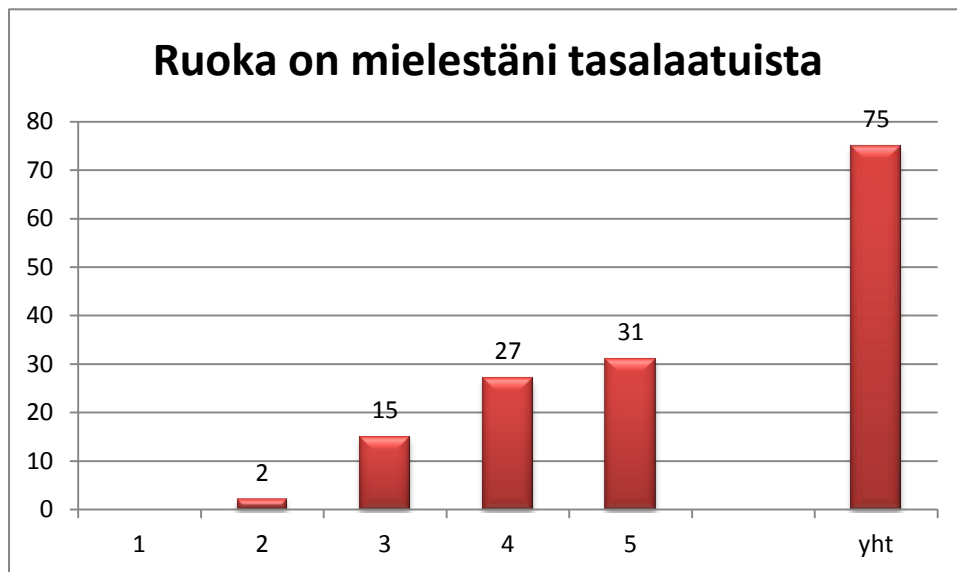
2 = 0 %

1 = 0 %

Keskiarvo 4,5

Moodi on 5.

Seuraava kuvio 6 kuvaa asiakkaiden tyytyväisyyttä ruoan tasalaatuisuuteen.



Kuvio 6. Ruoan tasalaatuisuus

Kuvion 6 tulokset ovat seuraavat:

5 = 41%

4 = 36%

3 = 20%

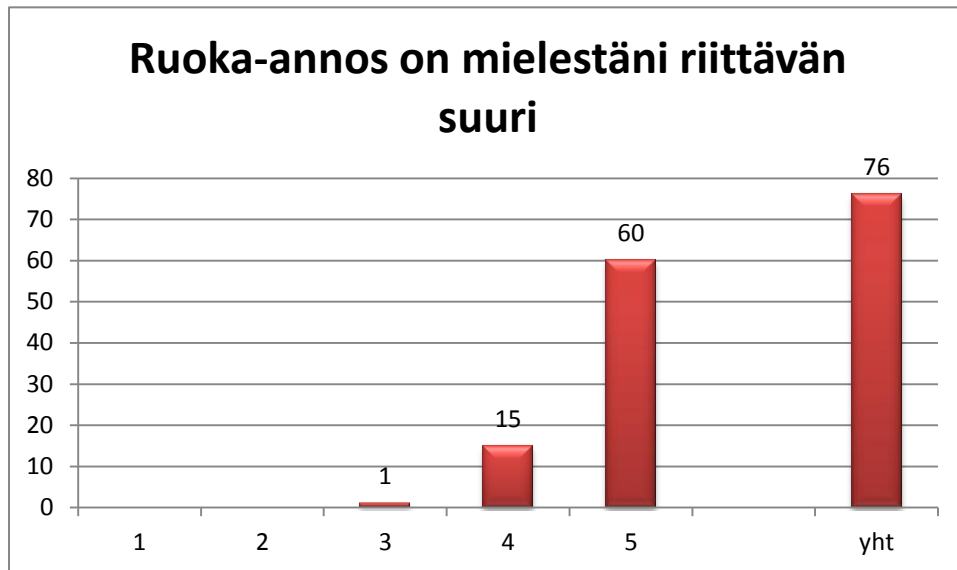
2 = 3%

1 = 0 %

Keskiarvo 4,2

Moodi on 5.

Seuraava kuvion 7 kuvaa asiakkaiden tyytyväisyyttä ruoka-annoksen kokoon.



Kuvio 7. Ruoka-annoksen koko

Kuvion 7 tulokset ovat seuraavat:

5 = 79%

4 = 20%

3 = 1%

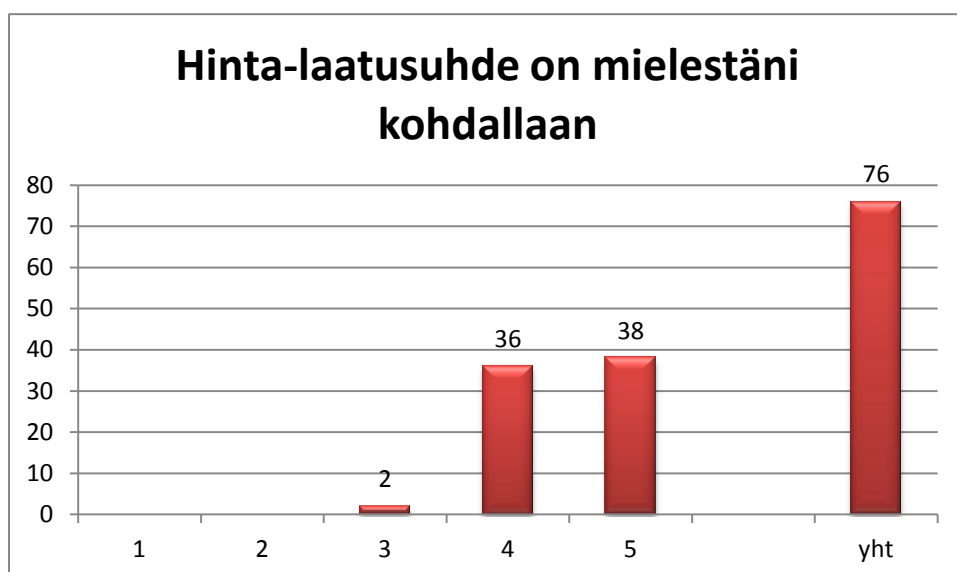
2 = 0 %

1 = 0 %

Keskiarvo 4,8

Moodi on 5.

Kuvio 8 kuvaa asiakkaiden tyytyväisyyttä ruoan hinta-laatusuhteeseen.



Kuvio 8. Ruoan hinta-laatusuhde

Kuvion 8 tulokset ovat seuraavat:

5 = 50%

4 = 47%

3 = 3%

2 = 0 %

1 = 0 %

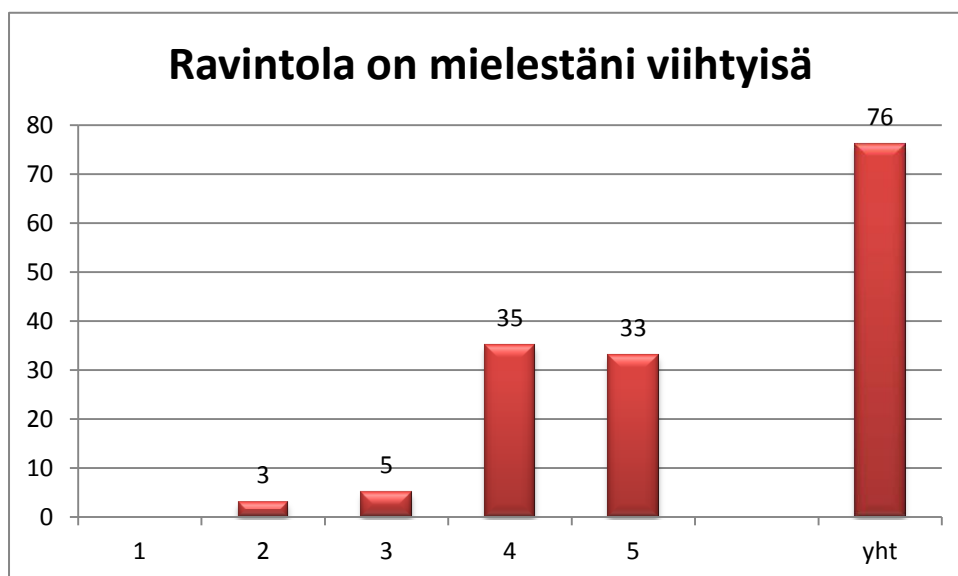
Keskiarvo 4,5

Moodi on 5.

Seuraavassa osiossa yleiset tekijät.

7.2 Yleiset tekijät

Ravintolan yleisestä viihtyvyydestä oli kuusi kysymystä. Seuraava kuvio 9 kuvaa asiakkaiden tyytyväisyyttä ravintolan viihtyisyyteen.



Kuvio 9. Ravintolan viihtyisyys

Kuvion 9 tulokset ovat seuraavat:

5 = 43%

4 = 46%

3 = 7%

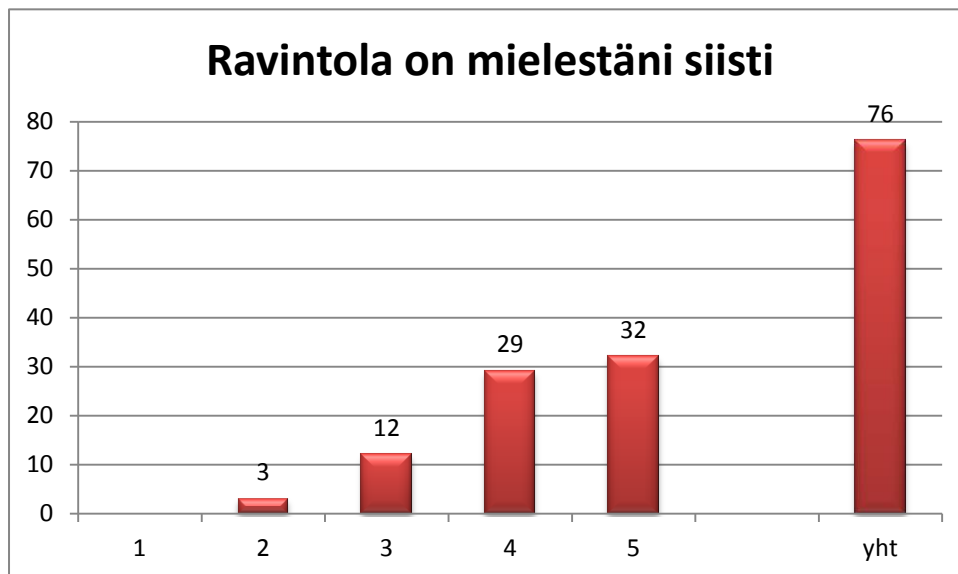
2 = 4%

1 = 0 %

Keskiarvo 4,3

Moodi on 4.

Seuraava kuvio 10 kuvaa asiakkaiden tyytyväisyyttä ravintolan siisteyteen.



Kuvio 10. Ravintolan siisteys

Kuvion 10 tulokset ovat seuraavat:

5 = 42%

4 = 38%

3 = 16%

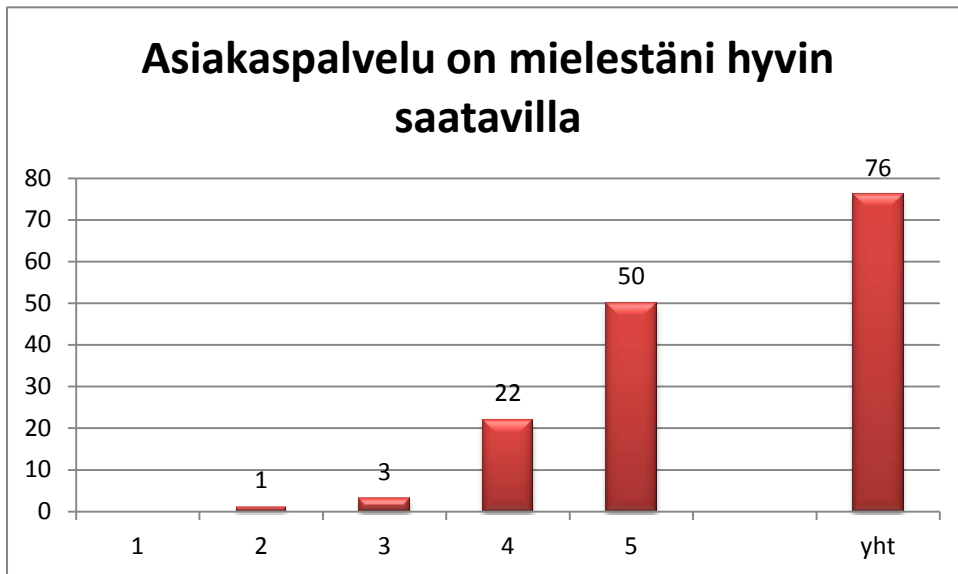
2 = 4%

1 = 0 %

Kesikiarvo 4,2

Moodi on 5.

Seuraava kuvio 11 kuvaa asiakkaiden tyytyväisyyttä asiakaspalvelun saatavuuteen.



Kuvio 11. Asiakaspalvelun saatavuus

Kuvion 11 tulokset ovat seuraavat:

5 = 66%

4 = 29%

3 = 4%

2 = 1%

1 = 0 %

Keskiarvo 4,6

Moodi on 5.

Kuvio 12 kuvaa asiakkaiden tyytyväisyyttä asiakaspalvelun nopeuteen.



Kuvio 12. Asiakaspalvelun nopeus

Kuvion 12 tulokset ovat seuraavat:

5 = 46%

4 = 45%

3 = 6%

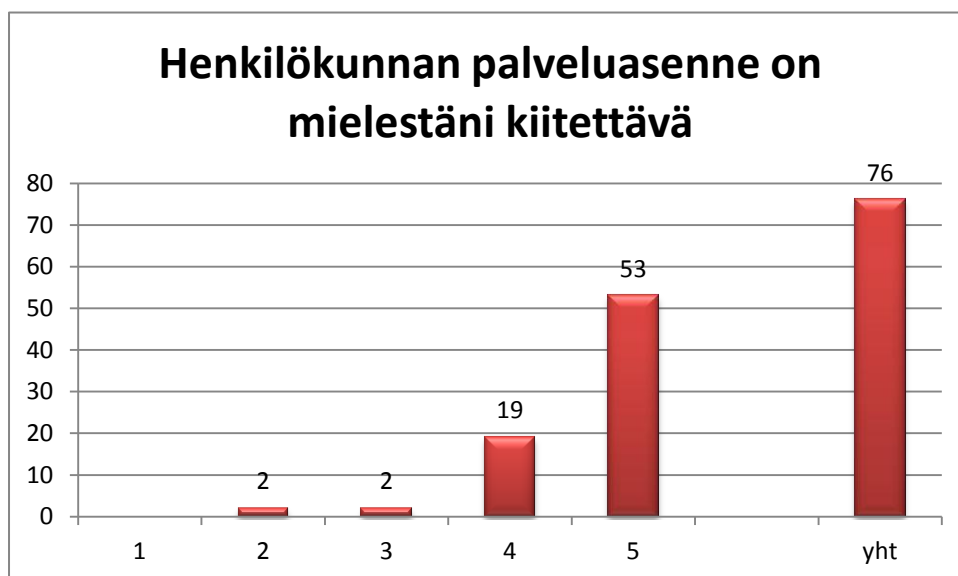
2 = 3%

1 = 0 %

Keskiarvo 4,3

Moodi on 5.

Seuraava kuvio 13 kuvaa asiakkaiden tyytyväisyyttä henkilökunnan palveluasenteeseen.



Kuvio 13. Henkilökunnan palveluasenne

Kuvion 13 tulokset ovat seuraavat:

5 = 69%

4 = 25%

3 = 3%

2 = 3%

1 = 0 %

Keskiarvo 4,6

Moodi on 5.

Seuraava kuvion 14 kuvaa asiakkaiden tyytyväisyyttä henkilökunnan ammattitaitoon.



Kuvio 14. Henkilökunnan ammattitaito

Kuvio 14 tulokset ovat seuraavat:

5 = 54%

4 = 41%

3 = 4%

2 = 1%

1 = 0 %

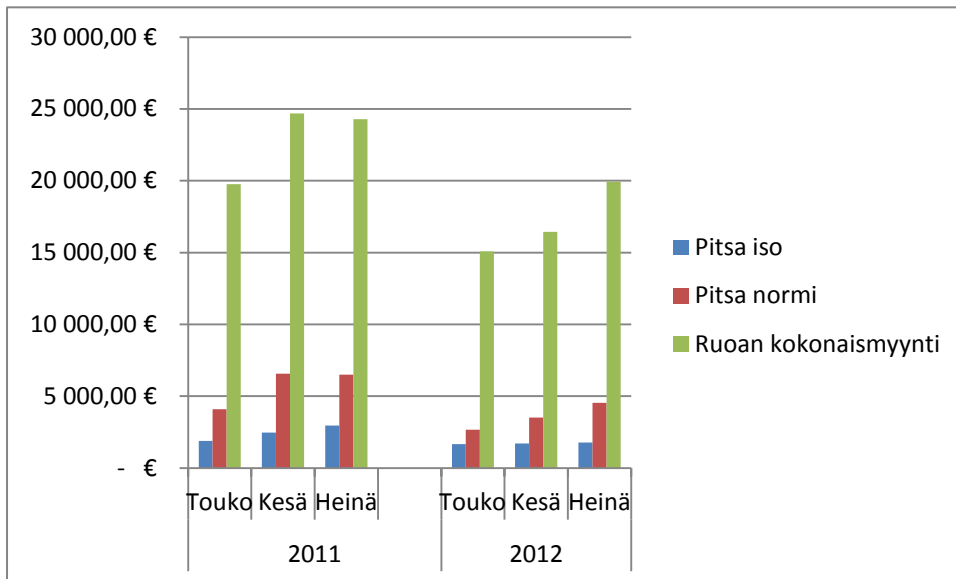
Keskiarvo 4,5

Moodi on 5.

Seuraavassa osiossa myynnin seuranta.

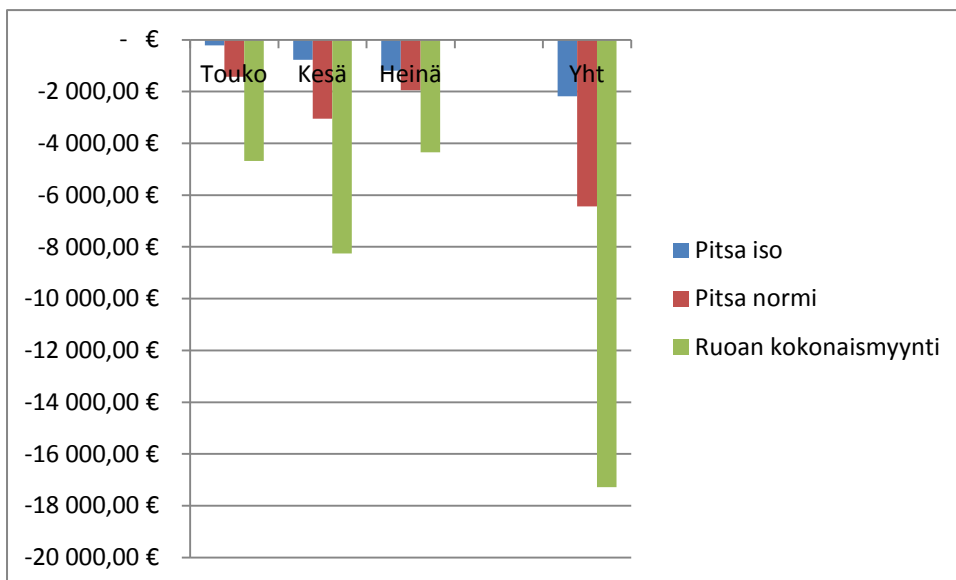
7.3 Myynnin seuranta

Myynnin seuranta suoritettiin vuoden 2011 ja 2012 touko-, kesä- ja heinäkuulta. Vertailun kohteiksi valittiin iso ja normaali pitsa sekä ruoan kokonaisynti. Nämä tuotteet valittiin siksi, koska muita tuotteita ei voitu vertailla. Seuraavassa kuviossa 15 on verrattu vuoden 2011 touko-heinäkuun myyntejä vuoden 2012 vastaavien kuukausien myyntiin euromääräisinä.



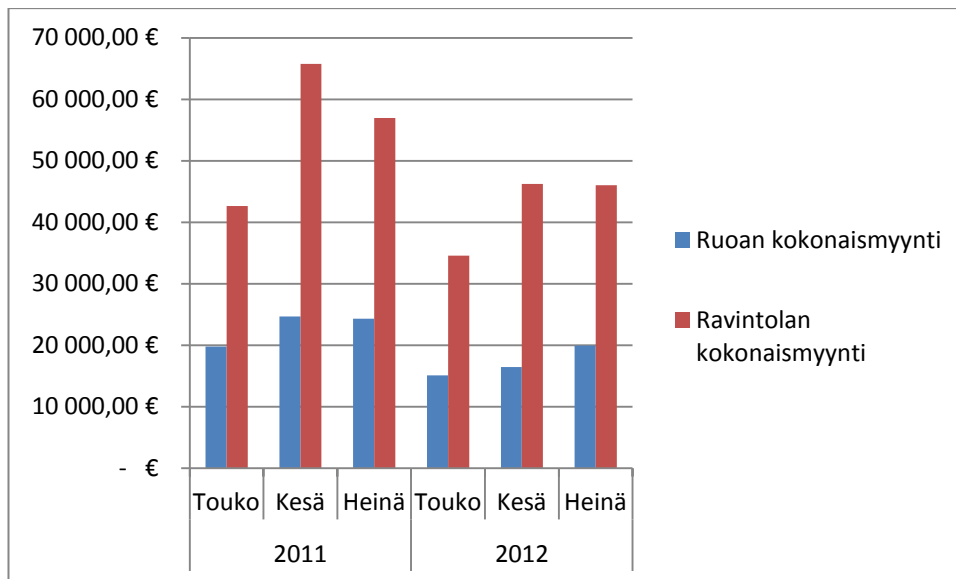
Kuvio 15. Myynnin vertailu

Kuten kuviosta 15 käy ilmi, myynti on laskenut joka vertailukuukauden osalta. Toukokuussa 2012 ruoan kokonaismyynti (kuvio 16) on laskenut 4 679,52 euroa (24 %), kesäkuussa 8 256,73 euroa (33 %) ja heinäkuussa 4 343,86 euroa (18 %), kun verrataan edellisen vuoden samaan kuukauteen.



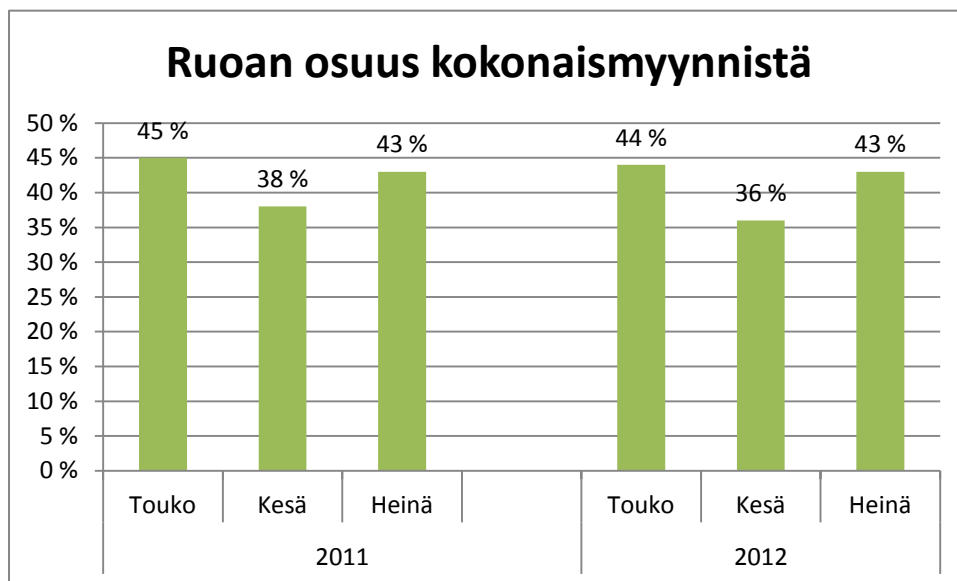
Kuvio 16. Myynnin muutos euroina

Seuraava kuvio 17 kuvaa ruoan kokonaismyyntiä ja ravintolan kokonaismyyntiä vierekkäin.



Kuvio 17. Ruoan osuus kokonaismyynnistä

Seuraava kuvio 18 kuvaa ruoan myynnin osuutta prosentteina ravintolan kokonaismyynnistä.



Kuvio 18. Ruoan prosenttiosuus ravintolan kokonaismyynnistä

Vuosi 2011 ja 2012 näyttävät prosentuaalisesti hyvinkin samalta. Prosenttiosuudet vaihtelevat 36 %:n ja 45 %:n välillä.

8 Päätelmät ja parannusehdotukset

Ensimmäiseksi on todettava, ettei kyselylomakkeen kysymyksiin tullut yhtään 1 arvosanaa eli huonointa vaihtoehtoa.

Neljässä kysymyksessä ei tullut yhtään 1 eikä 2 vaihtoehtoa. Kaikki neljä olivat ruokaan liittyviä kysymyksiä. Tästä voidaan päätellä, että suurin osa vastauksista oli hyvällä/kiitettävällä puolella.

8.1 Ruokalistan monipuolisuus

Enemmistö vastaajista 51 % oli sitä mieltä, että ruokalista oli lähes monipuolinen. Vain 29 % oli täysin tyytyväisiä nykyiseen tarjontaan. Vaikka valtaosa vastanneista on lähes tyytyväisiä ruokalistan tarjontaan, niin 20 % katsoo ruokalistan melko puutteelliseksi. Kukaan ei kuitenkaan ollut täysin tyytymätön ruokalistan tarjontaan.

Sana on vapaa osiossa, ruokalistalle toivottiin kevyempiä vaihtoehtoja ja hampurilaisaterioihin juoma.

Tutkijan parannusehdotuksena olisi, että kaikkiin aterioihin, joihin kuuluu ranskalaiset- tai lohkoperunat, vaihtoehdoksi voisi laittaa salaatin. Myös pastavaihtoehto voisi houkutella esimerkiksi naisia ja lapsia. Tutkijan oman kokemuksen perusteella alkoholittoman hanajuoman liittäminen hampurilaisaterioihin olisi myös helppo toteuttaa, koska se löytyy ravintolasta hanatuotteena.

8.2 Ruoan maku

Vastanneista 66 % oli erittäin tyytyväisiä ruoan makuun. Sen sijaan 28 % oli sitä mieltä, että makua voitaisiin vähän parantaa. Kuten sivulla 6 todetaan, ruoan makuun vaikuttavat ruoan valmistuslaatu ja valittavat raaka-aineet. Raaka-ainevalinnoissa tulisi vaalia korkeaa laatua ja tuoreutta. Ammattitaitoinen ja motivoitunut henkilökunta ja laaduntarkkailu (ruoan maistaminen) ovat myös tärkeitä tekijöitä. Ruoan (tuotteen) laadulla on suora vaikutus asiakastyytyväisyyteen (kuvio 2, 13).

Tutkijan mielestä reseptien teko tarjoiltavista annoksista voisi parantaa ruoan makua.

8.3 Ruoan ulkonäkö

Yli puolet vastanneista piti ruoka-annosta hyvännäköisenä. Annosten ulkonäössä olisi vastaajista 33 %:n mielestä vähän parannettavaa, ja 10 % toivoi enemmänkin parannusta.

Vaikka enemmistö pitääkin ruokia hyvännäköisinä, tulisi tutkijan mielestä annosten ulkonäköön kiinnittää enemmän huomiota. Keinoja ruoan ulkonäön parantamiseksi olisivat valokuvat annoksista. Valokuvien avulla jokainen henkilökunnasta pystyisi valmistamaan näyttävän ja samannäköisen annoksen.

8.4 Ruoan tasalaatuisuus

Ruoan tasalaatuisuudessa mielipiteen jakoutuivat melko tasaisesti. Vastaajista 41 % piti ruokaa tasalaatuisena, 36 % lähes tasalaatuisena ja 20 % ei enää niin tasalaatuisena.

Ruoan tasalaatuisuuteen vaikuttavat samat tekijät kuin edellisissäkin kohdissa eli raaka-aineet, henkilökunta ja ammattitaito. Keittiön varustuksella on myös vaikutusta ruoan tasalaatuisuuteen. Ruoan valmistuksessa tulisi käyttää aina samoja laadukkaita raaka-aineita. Henkilökunnan tulisi tietää, miten annokset valmistetaan. Myös ruoanvalmistustekniikka on ensiarvoisen tärkeää.

8.5 Ruoka-annoksen koko

Kaikista kysymyksistä parhaimman tuloksen sai ruoka-annoksen koko. Vastanneista 79 % piti annosta riittävän suurena.

Tästä voidaan päätellä, että ruoka-annosta ei tarvitse ainakaan suurentaa. Tutkijalle herääkin kysymys, että onko annos liian suuri ja miten se vaikuttaa yrityksen tuottoon.

8.6 Ruoan hinta-laatusuhde

Ruoan hinta-laatusuhteeseen vastaajat olivat kutakuinkin tyytyväisiä. Vastanneista 50 % oli täysin tyytyväisiä ja 47 % lähes tyytyväisiä ruoan hinta-laatusuhteeseen.

Ruoan hintaan ja laatuun vaikuttavat monet eri tekijät, joita on lueteltu sivulla 8. Tällaisia ovat muun muassa käytettävät raaka-aineet, haluttu myyntikate ja työntekijöiden ammattitaito.

8.7 Ravintolan viihtyisyys ja siisteys

Pieni enemmistö eli 46 % vastanneista piti ravintolaa lähes viihtyisänä ja 43 % erittäin viihtyisänä. viihtyisyudessa olisi enemmän tai vähemmän parannettavaa 11 %:n mielestä. Ravintolan siisteys sai melko lailla samat tulokset. Keskiarvoksi viihtyisyys sai 4,3 ja siisteys 4,2.

Ravintolan viihtyisyyteen vaikuttaa toiminta- eli palveluympäristö, kuten sivulla 12 on todettu. Viihtyvyyteen ja siisteyteen vaikuttaa myös ravintolan sisäänkäynti, jonka tulisi olla siisti, kutsuva ja näkyvä.

Vapaissa vastauksissa nousi esille valon vähyys. Ravintolaan toivottiin vaaleampia sävyjä ja valoisuutta. Tämän oli huomannut myös toinenkin kyselyyn vastannut, joka toivoi valomainosta ravintolan sisäänkäynnin yläpuolelle. Toisaalta taas ravintolan yleistä tunnelmaa kehuttiin. Vapaissa vastauksissa nousi esille myös ravintolan pöytäliinat (kuva 4). Asiakkaan mielestä liinat ovat ärsyttävät.

Tutkijakin on todennut, että liinat valuvat helposti lattialle ja samalla myös esimerkiksi lasi voi tippua ja särkyä. Liinat ovat myös sellaista materiaalia, ettei niitä voi juurikaan pyyhkiä.

Ravintolan Min'Annin sisäänkäynti (kuva 1) saattaa olla vaikea huomata, varsinkin pimeällä, ja myös sisälle kaivataan tutkijan mielestä lisää valaistusta. Tutkijan omien kokemusten ja suoran asiakaspalautteen perusteella sisällä on liian pimeää työskennellä. Asiakkailla on vaikeuksia nähdä esimerkiksi rahat, joilla maksaa, tai lehtien luku tuottaa vaikeuksia.

8.8 Asiakaspalvelun saatavuus ja nopeus

Suurin osa, 66 % vastanneista koki, että asiakaspalvelu oli hyvin saatavilla. Vastanneista 29 %:n mielestä se oli melko hyvin saatavilla. Asiakaspalvelun nopeus taas jakautui tasaisesti tyytyväisiin ja lähes tyytyväisiin asiakkaisiin.

Kuten sivulla 11 todetaan, asiakkaan on tunnettava, että palveluhenkilökunta on ravintolassa häntä varten. Palvelun tulisi olla helposti saatavilla ja miellyttävän ajan kuluessa. Ylikosken (kuvio 2, 13) mukaan reagointialttius ja palveluvarmuus vaikuttavat asiakkaan kokemaan palvelun laatuun.

8.9 Henkilökunnan palveluasenne

Henkilökunnan palveluasenne sai paljon kiitosta. Vastanneista 69 % piti palveluasennetta erittäin hyvänä ja 25 % lähes hyvänä.

Avoimissa vastauksissa kuitenkin todettiin, että joitakin myyjiä ei kiinnosta asiakaspalvelu ja ravintolan siisteys, vaan kavereiden kanssa seurustelu on mukavampaa ja että osa henkilökunnasta on palvelunhaluisia. Moitteita tuli myös pöytien siisteydestä, yleisestä siisteydestä, ja ettei astioita korjata asiakkaiden jäljiltä ja lehdet ovat levällään pöydillä. Lisäksi asiakaspalveluun toivottiin lisää iloisuutta ja pirteyttä. Eräs asiakas oli aikaisemmin ollut tyytyväinen asiakaspalveluun.

Tutkijakin on omien kokemusten perusteella todennut, että palveluasenne on toisinaan hyvä mutta toisinaan taas ei. Vaihtelu saattaa johtua ihan siitä, onko henkilökunnalla hyvä vai huono päivä. Tämä taas ei saisi vaikuttaa asiakaspalveluun. Asiakkaalla pitäisi olla sellainen tunne, että asiakaspalvelija on ravintolassa häntä varten, kuten Ylikoski sivulla 16 toteaa.

8.10 Henkilökunnan ammattitaito

Hyvät tulokset sai myös henkilökunnan ammattitaito. Avoimissa kysymyksissä kehuttiin yrittäjien ammattitaitoa.

Vastanneista 54 % oli erittäin tyytyväisiä ja 41 % lähes tyytyväisiä henkilökuntaan. Kuten laatutyökirjasta sivulla 10 käy ilmi, palveluyrityksessä koulutuksen

tärkeys korostuu. Oikean henkilön tulisi olla oikeissa työtehtävissä, eli kokki tekisi ruokaa ja tarjoilija tarjoilee ruoan asiakkaalle.

8.11 Myynnin seuranta

Kun tarkastellaan ruokamyynnin osuutta kokonaisymyynnistä, niin prosentuaalisesti eroa ei paljoakaan ole vuoden 2011 ja 2012 välillä. Tästä voitaisiin päätellä, että omistajan vaihdoksella ei välttämättä ole ollut vaikutusta ruokamyyniin vaan myynnin lasku johtuu jostakin muusta. Myynnin laskua voisi osaltaan selittää asiakaskeskeisyyden puuttuminen, kuten sivulla 15 todetaan. Usein kuvitellaan, että tarjonta on asiakasta kiinnostavaa. Ainoa keino saada oikeasti tietää, mitä asiakas haluaa, on markkinointitutkimus.

8.12 Kehittämisehdotukset

Tutkijaa yllätti positiivisesti todella hyvät tutkimustulokset. Vaikka tulokset olivat hyvät, aina voi parantaa. Asiakastytyväisyyskyselyn tulosten perusteella parannettavaa olisi ruokalistan monipuolisuudessa, ruoan ulkonäössä ja tasalaatuisuudessa. Myös ravintolan viihtyvyydessä, siisteydessä, henkilökunnan ammattitaidossa ja palvelun nopeudessa tulisi pyrkiä parempaan. Parempiin tuloksiin päästäisiin yhteisellä koulutuspäivällä. Koulutuspäivänä käytäisiin läpi havaitut puutteet ja keskusteltaisiin, miten havaitut puutteet voitaisiin korjata, esimerkkinä ruoka-annoksen tasalaatuisuus. Henkilökunta voisi yrittäjän tai kokin opastuksella valmistaa ruokalistan ruokia niin, että koko henkilökunta olisi paikalla. Näin henkilöstö näkisi, miten ruoka-annokset valmistetaan ja laitetaan esille. Ruokalistan ruuista voisi myös ottaa valokuvat, niin henkilöstö tietäisi, miltä annoksen tulisi näyttää.

Olisi myös hyvä, jos opinnäytetyö käytäisiin läpi henkilökunnan kanssa niin, että henkilöstökin tietää asiakastytyväisyyskyselyn tulokset. Asiakastytyväisyyskysely olisi hyvä uusia esimerkiksi vuoden kuluttua. Näin tiedettäisiin, onko parannusta tapahtunut. Asiakaspalaute on ravintolan toiminnan parantamisessa tärkein työkalu. Jos kysely uusittaisiin, tutkija lisäisi joihinkin kohtiin tarkentavia

kysymyksiä, kuten ruokalistan monipuolisuuteen kysymys, mitä asiakas toivoisi lisää.

Tutkijan omien kokemusten perusteella, työskenneltyään Ravintola Min'Annissa, panostusta tarvittaisiin myös henkilökunnan työtyytyväisyyteen ja työympäristöön. Kuten sivulla 10 käy ilmi, työympäristöllä, sisältäen työpaikan ilmapiirin ja yhteishengen, on suuri vaikutus henkilökunnan työmotivaatioon.

Myyntiä kannattaisi myös seurata säännöllisin väliajoin. Myyntiluvut kertovat suoraan numeroin, miten yrityksellä menee, eikä tarvitse sen enempää arvailla, onko yritys kannattava. Myynnin seuraamista helpottamaan ehdottaisinkin tuotenäppäinten lisäämistä kassajärjestelmään. Myyntinäppäinten avulla olisi helppo seurata myytävien tuotteiden menekkiä ja mahdollisesti poistaa sellaiset tuotteet valikoimasta, joilla ei ole menekkiä.

8.13 Pohdinta

Tutkimuksen tuloksia pohtiessani mietin, olisiko tutkimus pitänyt toteuttaa jonakin toisena ajankohtana. Kesäisin Taipalsaarella käy paljon mökkiläisiä ja myös Ravintola Min'Annin asiakasmäärät kasvavat. Vastaukset olisivat voineet olla vähän toisenlaiset, kun vastaajien joukossa olisi ollut enemmän ulkopaikkakuntalaisia. Pohdin myös, vaikuttiko tuloksiin se, että ravintolan oma henkilökunta ojensi kyselylomakkeen asiakkaalle ja otti sen myös täytettynä vastaan. Tuliko asiakkaalle sellainen mielikuva, että on annettava hyvät arvostelut?

Opinnäytetyö prosessina tuntui ensin ylitsepääsemättömältä vuorelta mutta aloitettuani työn, se ei tuntunutkaan niin vaikealta. Huomasin, että tässä työssä sai käyttää kaikkea kolmen vuoden aikana koulussa opittua hyväkseen. Vaikein osuus oli kirjallisuuskatsaus ja tulosten analysointi. Helpoin osuus oli asiakastytyväisyyskyselylomakkeen suunnittelu ja kyselyn toteutus. Käytin paljon hyväkseni muiden tekemiä opinnäytetöitä saadakseni asiat oikeaan järjestykseen. Loppujen lopuksi itse kirjoittaminen vei mennessään.

Taulukko

Taulukko 1. Ruokapalvelun laadun osatekijät (Manninen 1998,16 mukailten), s.7

Kuviot

- Kuvio 1. Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta (Grönroos 1991, 63.), s. 12
- Kuvio 2. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Ylikoski 1999,152.), s. 14
- Kuvio 3. Ruokalistan monipuolisuus, s. 24
- Kuvio 4. Ruoan maku, s. 25
- Kuvio 5. Ruoan ulkonäkö, s. 25
- Kuvio 6. Ruoan tasalaatuisuus, s. 26
- Kuvio 7. Ruoka-annoksen koko, s. 27
- Kuvio 8. Ruoan hinta-laatusuhde, s. 27
- Kuvio 9. Ravintolan viihtyisyys, s. 28
- Kuvio 10. Ravintolan siisteys, s. 29
- Kuvio 11. Asiakaspalvelun saatavuus, s. 30
- Kuvio 12. Asiakaspalvelun nopeus, s. 30
- Kuvio 13. Henkilökunnan palveluasenne, s. 31
- Kuvio 14. Henkilökunnan ammattitaito, s. 32
- Kuvio 15. Myynninvertailu, s. 33
- Kuvio 16. Myynninmuutos Euroina, s. 33
- Kuvio 17. Ruoan osuus kokonaismyynnistä, s. 34
- Kuvio 18. Ruoan prosenttiosuus ravintolan kokonaismyynnistä, s. 34

Kuvat

- Kuva 1. Ravintola Min'Ann, s. 18
- Kuva 2. Ravintolasali, s. 19
- Kuva 3. Baaritiski ja ravintolan toimitusjohtaja Minna Pulkkinen, s. 19
- Kuva 4. Ravintolasali, s. 20

Lähteet

Finnvera Oyj. 2001. Palvelevan yrityksen laatutyökirja. 3. uudistettu painos. Kuopio: Finnvera Oyj.

Grönroos, C. 1991. Nyt kilpaillaan palvelulla. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Hakanen, M. 2006. Strategian seuranta. Modulcon Oy.
<http://www.modulcon.fi/wp-content/uploads/2012/05/Strategian-seuranta.pdf>
Luettu 2.10.2012

Hämäläinen, J. & Lehtovaara, T. 2005. Ravintolakokin käsikirja. 1. painos. Werner Söderström Osakeyhtiö.

Kangas, P. 1987. Tavoitteena tyytyväinen asiakas. 4.-6. painos. Helsinki: Valtion painatuskeskus.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. 1. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Laatutyöryhmä. Ruokapalvelujen kansallisen laatutyön toimintamalli.
http://www.laatuketju.fi/laatuketju/www/fi/liitetiedostot/ruokapalvelut/kansallisen_laatutyon_toimintamalli.pdf, Luettu 8.11.2012

Manninen, J. 1998. Ruokapalvelujen markkinointi. 2. painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

Markkinointiviestintä. 2000.
<http://www.aedu.sakky.fi/opinnet/markkinointi/1mviestin.htm> , Luettu 25.9.2012

Mäntyneva, M. & Heinonen, J. & Wrange, K. 2008. Markkinointitutkimus. 1. painos. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Määttä, S. Ruokapalveluilla lisäarvoa matkailuyrityksille.
http://webd.savonia.fi/laatusavo/ajankohtaista_files/Savonia-AMK%20Ruoan%20laadusta%2026%205%2009%20Niisi%C3%A4.pdf, Luettu 13.11.2012

Palveluorganisaatio. 2005.
<http://www.compuline.fi/ComDocs/Suomi/uushlp/html/fin-1grz.htm> , Luettu 20.9.2012

Pulkkinen, M. 2012. Ravintola Min'Ann toimitusjohtaja. Haastattelu.

Routamaa-Päiviö, N. Asiakaspalvelu ABC ravintola- ja cateringalalla.
http://www.ammattiwiki.fi/wiki/images/1/1a/Ammattiwiki_Asiakaspalvelun_perust_eet_oppimateriaali.pdf , Luettu 25.9.2012

Tutkimuksen reliabiliteetti. 2007.

<http://www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413792643/1194415307356.html>, Luettu 24.10.2012

Tutkimuksen validiteetti. 2007.

<http://www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413809750/1194415367669.html>, Luettu 24.10.2012

Wikipedia. 2012. Moodi.

(<http://fi.wikipedia.org/wiki/Moodi>), Luettu 13.11.2012

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos.
Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Ravintola

Min' Ann

Menu

Salaatit

1. Kanasalaatti 8.50 €
broilerin filettä, vihersalaattia, tomaattia, kurkkua, herkkusieniä, ananasta, salaattinkastiketta, talonleipää
2. Kreikkalainen salaatti 8.50 €
fetajuustoa, vihersalaattia, tomaattia, kurkkua, sipulia, oliivia, salaattinkastiketta, talonleipää
3. Alkusalaaatti 4.50 €
vihersalaattia, tomaattia, kurkkua, herkkusieniä, ananasta, salaattinkastiketta, talonleipää

Keitot

4. Herkkusienikeitto 8.00 €
talon leipää

Burgerit ja lämpimät leivät

9. Burger 6.50 €
paahdettu hampurilaissämpylä, naudan täyslihapihvi, cheddarjuustoa, salaattia, tomaattia, suolakurkkua, sipulia, hampurilaismajoneesia, ketsuppia
- Ateriana 8.00 €
sisältäen ranskalaiset ja valkosipulidippi
10. Grande burger 8.50 €
paahdettu hampurilaissämpylä, 2 x naudan täyslihapihvi, 2 x cheddarjuustoa, salaattia, tomaattia, suolakurkkua, sipulia, hampurilaismajoneesia, ketsuppia
- Ateriana 10.00 €
sisältäen ranskalaiset ja valkosipulidippi
11. TuplaJuustoPekoni 7.50 €
paahdettu hampurilaissämpylä, 2 x naudan täyslihapihvi, 2 x cheddarjuustoa, pekonia, suolakurkkua, sipulia, hampurilaismajoneesia, ketsuppia
- Ateriana 10.00 €
sisältäen ranskalaiset ja valkosipulidippi
12. HOT-burger 7.00 €
paahdettu hampurilaissämpylä, naudan täyslihapihvi, pippurijuustoa, jalopenoja salaattia, tomaattia, suolakurkkua, sipulia, chiliastiketta
- Ateriana 9.00 €
sisältäen ranskalaiset ja valkosipulidippi
13. KanaFileHampurilainen 8.00 €
paahdettu hampurilaissämpylä, kanan filepihvi, salaattia, tomaattia, suolakurkkua, sipulia, hampurilaismajoneesia, ketsuppia
- Ateriana 10.00 €
sisältäen ranskalaiset ja valkosipulidippi

Pääruoat

5. Aurajuustoporsas 14.50 €
aurajuustolla täytetty porsaanleike, kirveli-kermakastiketta, grillattua persikkaa, lohkoporonat
6. Lehtipihvi 17.50 €
ohueksi nuijittu naudanulkofile pihvi, ranskalaiset perunat, maustevoi
7. Leike a'la Chef Gren 14.50 €
porsaanleike, tulinen paprika-, sipuli-, jalopeno-, herkkusienihöystö, valkosipulimajoneesi, maalaisranskalaiset
8. Min' Ann leike 12.00 €
reilu pariloitu porsaanleike, maalaisranskalaiset, herkkusienikastiketta
- vaihtoehtoisesti Bearnaiskastike 14.50 €
14. Junnu burger 3.50 €
paahdettu hampurilaissämpylä, naudan täyslihapihvi, cheddarjuustoa, salaattia
- Ateriana 5.00 €
sisältäen ranskalaiset ja valkosipulidippi
15. Metsästäjän leipä 8.00 €
porsaanleike, vaalea leipää, herkkusienikastiketta, salaattia
16. Kanaleipä 8.00 €
broilerin filettä, vaaleaa leipää, ananasta, aurajuustoa, herkkusienikastiketta, salaattia
17. Lihapullakori 6.50 €
18. Nakkikori 6.50 €
- Pizzat**
19. Iso pizza neljällä täytteellä 11.00 €
20. Normaali pizza kolmella täytteellä 9.00 €
21. lisätäyte normaali pizzaan 1.00 €/kpl
22. lisätäyte isoon pizzaan 1.50 €/kpl

Jälkiruokia

23. Mintun' Pehmytjätelöannos 6.00 €

Uutuudet

24. Rulla kebab 7.50 €
25. Kebab ranskalaisilla 6.50 €
26. Min' Ann' Piirakka 9.00 €
3:lla pizzatäytteellä
- 4:llä pizzatäytteellä 11.00 €

Asiakastyytyväisyyskysely

Saimaan ammattikorkeakoulu, opinnäyte-

työ.

Pyydämme Sinua ystävällisesti vastaamaan kysymyksiin ympäröimällä asteikosta mieleinen vaihtoehto ja palauttamaan lomakkeen ravintolan henkilökunnalle. Kyselyn avulla pyrimme parantamaan asiakaspalvelua, viihtyvyyttä ja listaruokia.

Täysin samaa mieltä

Täysin eri mieltä

5

4

3

2

1

Yleiset tekijät:

Ravintola on mielestäni viihtyisä

5 4 3 2 1

Ravintola on mielestäni siisti

5 4 3 2 1

Asiakaspalvelu on mielestäni hyvin saatavilla

5 4 3 2 1

Asiakaspalvelu on mielestäni nopeaa

5 4 3 2 1

Henkilökunnan palveluasenne on mielestäni kiitettävä

5 4 3 2 1

Henkilökunta on mielestäni ammattitaitoista

5 4 3 2 1

Listaruokat:

Ruokalista on mielestäni monipuolinen 5 4 3 2 1

Ruoka on mielestäni hyvän makuista 5 4 3 2 1

Ruoka on mielestäni hyvännäköistä 5 4 3 2 1

Ruoka on mielestäni tasalaatuista 5 4 3 2 1

Ruoka-annos on mielestäni riittävän suuri 5 4 3 2 1

Hinta-laatusuhde on mielestäni kohdallaan 5 4 3 2 1

Sana on vapaa

Ruusuja:

Risuja:

Kehittämisehdotuksia:

Kiitos kyselyyn osallistumisesta! Henkilökunnalta voit pyytää arvontalipukkeen

Sana on vapaa osio

Ruusuja:

Henkilökunta on avuliasta

Ruoka super-hyvää, aiemmin myös siisteys ja asiakaspalvelu ollut super. Yrittäjät itse ehdottoman ammattitaitoisia.

Henkilökunta on tosi mukavia. kaikki asiakkaat otetaan huomioon.

Ihanaa palvelua !!

Parasta Taipalsaarella

On hyvä, että paikkakunnalla on ravintola!

Viihtyvyyteen on tarvetta parantaa.

Kivat myyjät !

Mukava henkilökunta, viihtyisä ravintola

Yleinen tunnelma viihtyisä

Kiitokset joustavasta asiakaspalvelusta

Iloinen henkilökunta

Olette mukavia

Mukavat värit, iloinen asiakaspalvelu ja viihtyisä

Hyvä yritys pitää paikka elinkelpoisena

Kysely oli hyvä

Ihanat kaikki akat ! Huippumesta

Hyvät setit

Asiakaspalvelu on kohdillaan ja ruoat ovat aina hyviä

Saa sammua pöytään

Hyvä tytöt !

Ensikertalaiselle positiivinen kokemus. Tulen varmasti uudelleen.

Jotkut myyjät asiallisia ja palvelunhaluisia

Jatkakaa samaa rataa =)

Ystävällinen palvelu

Risuja:

Lattiat on hirveet ! Pöytäliinat ärsyttäviä.

WC:ssä ovet kolisevat yhteen

Lounasruoka voisi olla vähemmän rasvaista

Toisinaan on liian vähän henkilökuntaa

Bändin sosiaalitiloissa olisi kehittämistä, kuten soittotiloissa, akustiikassa

Liian synkkä. Kaipaisin vaaleampia sävyjä sisustukseen.

Joskus tilattua tuotetta ei ole saatavilla, asiakaspalvelu ei ole kovin pirteätä ja iloista.

Salaatit kuuluviksi myös annoksiin

Myyjillä liikaa vaatteita

Strippitanko puuttuu ja topless-tarjoilijat

Useassa pöydässä edellisten asiakkaiden astioita

Joitakin myyjä ei kiinnosta siisteys ja asiakaspalvelu, kavereiden kanssa seurustelu mukavampaa ku asiakaspalvelu

Kehittämisehdotuksia:

Asiakaspalveluun iloisuutta, siisteyteen panostamista.

Levyt soimaan, enemmän nuorisolle sopivaa musiikkia, karaokea vähemmälle.

Pappilanlahteen laitur

Pappilanlahteen kunnan laitur !!!

Ruokalistalle kevyempiä vaihtoehtoja ja "lähiruokaa".

Valoisuutta lisää

Isompi karaoketelkkari

Hampurilaisaterioihin juoma ?

Lehdet kuuluisi kerätä useammin koriin, koska ne ovat liian levällään ympäri ravintolaa !

uusi lattia, jos joskus mahdollista ja pöytäliinoihin joku järkevämpi vaihtoehto. Ne nimittäin roikkuu hullusti ja aiheuttaa juomien tippumisen.

Danny keikalle

Toisen terassin kattaminen valokatteella, lisää viherkasveja, iso valomainos sisäänkäynnin päälle, jotta sokeampikin näkee, että täällä on ravintola.

Pehmustettu pöytä/otsatyyny, Jallu lehtihyllyyn.

Miesstrippari/Hunksit =)