

KEMI-TORNION AMMATTIKORKEAKOULU

Hankintapäätöksen vaikutus asiakastyytyväisyyteen

Case: Ravintolapalvelu Päivänpaiste Oy

Saara Heinonen

Liiketoiminnan logistiikan koulutusohjelma

Tradenomi (AMK)

KEMI 2012

TIIVISTELMÄ

Heinonen, Saara 2012. Hankintapäätöksien vaikutus, asiakastyytyväisyyteen. – Case: Ravintolapalvelu Päivänpaiste Ay. Opinnäytetyö. Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu. Kaupan ja kulttuurin toimiala. Sivuja 37. Liitteet 1.

Opinnäytetyön tavoitteena oli asiakastyytyväisyyskyselyn avulla kartoittaa, kuinka tyytyväisiä ravintola Päivänpaisteen asiakkaat ovat Ravintolan toimintaan, ja selvittää mahdolliset ongelmakohdat Päivänpaisteen toiminnassa. Tutkimusongelmana oli, miten hankinnoilla voitaisiin parantaa asiakastyytyväisyyttä. Kyselyn avulla selvitin, vaikuttavatko tuotteiden kotimaisuus, luomuruoka ja lähiruoka asiakkaiden tyytyväisyyteen. Lisäksi selvitettiin, ovatko asiakkaat valmiita maksamaan enemmän kotimaisuudesta, luomu- tai lähiruusta ja onko tuotteiden merkillä väliä.

Teoriatiedon hankinnassa käytettiin kaupan-alan kirjallisuutta ja lehtiartikkeleita. Tutkimus tehtiin käyttäen kvantitatiivista survey-tutkimusmenetelmää. Kysely toteutettiin, ravintolan asiakkaille, paperilomakkeilla. Ravintola Päivänpaiste toimii Innokas Medical Oy:n työntekijöille ruokalana. Suurimpaan osaan kysymyksistä oli vastausvaihtoehdot, mutta myös muutama avoin kysymys. Kyselyyn vastasi n. 71 % Innokas Medical Oy:n työntekijöistä. Kyselystä saatujen tietojen perusteella pohdittiin syitä ja seurauksia asioille ja miten asioita voisi parantaa.

Tutkimuksessa saatiin selville, että suurin osa Ravintolapalvelu Päivänpaiste Ay:n asiakkaista suosii kotimaista ja lähiruokaa, mutta vain vähäinen määrä asiakkaista maksaisi enemmän luomuruusta. Suurin osa asiakkaista oli myös tyytyväinen palveluun, mutta ruokaan he eivät olleet niin tyytyväisiä. Suurin osa asiakkaista piti raaka-aineiden tuoreutta ja itse tehtyä ruokaa ja leipää tärkeänä. Asiakkaat eivät pitäneet valmiiksi kuoritusta perunoista ja haluaisivat enemmän erilaisia salaatteja valikoimiin.

Tutkimustuloksista voidaan päätellä, että asiakkaat haluaisivat tuoretta, kevyttä ja kotimaista ruokaa. Ravintolan kannattaisi hankkia raaka-aineet läheltä ja mahdollisimman tuoreina. Hankintoja ei kannata tehdä liian aikaisin, jotta raaka-aineet pysyvät hyvinä. Heidän ei kannata ostaa puolivalmisteita, vaan kannattaa tehdä itse alusta asti ruoat.

Asiasanat: arvoketju, asiakaspalvelu, asiakastyytyväisyys, laatu, toimitusketjut

ABSTRACT

Heinonen, Saara 2012. Influence of purchasing decisions on customer satisfaction. – Case: Restaurant Päivänpaiste Ay. Bachelor's Thesis. Kemi-Tornio University of Applied Sciences. Business and Culture. Pages 37. Appendix 1.

My objective in this thesis was to investigate through a survey how satisfied the customers of the Päivänpaiste are with Päivänpaiste operations, and find out potential problems in Päivänpaiste operations. My research question is as follows: How could purchasing improve customer satisfaction. The survey also found answers to the question if the national contents of the products and organic and local food had an influence on customers' satisfaction. I also found out if customers were ready to pay more for organic or local food or food with high domestic contents, and if the brand of the products matter.

The theoretical information is from business literature and newspaper articles. The research method is quantitative survey through a questionnaire for the customers of Päivänpaiste. Restaurant Päivänpaiste serves lunches for the employees of Innokas Medical Oy. Most questionnaire questions had response alternatives, with some open questions. A total of 71% of the employees of Innokas Medical Oy responded. I analysed the responses, considering the reasons and suggestions for improvements.

I came to the conclusion that most responding customers of restaurant Päivänpaiste prefer national and local products, but only a few customers would pay more for organic products. Most customers were also satisfied with the service, but not equally satisfied with the food. Many customers prefer freshness of the raw materials and self-made food and bread. The responding customers did not like purchased peeled potatoes and they wanted a wider selection of different kinds of salads to choose from.

The results suggest that customers would want fresh and light food with high domestic contents. Restaurants should purchase raw materials as fresh as possible from locals. Restaurants should not do purchasing too early, to ensure good raw materials. They also should not purchase convenience food but make the food completely by themselves.

Keywords: value-chain, customer service, customer satisfaction, quality, supply chain

SISÄLTÖ

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1 JOHDANTO.....	5
1.1 Toimeksiantajan esittely.....	5
1.2 Opinnäytetyön tavoitteet.....	6
1.3 Tutkimusmenetelmä ja sen perustelu.....	6
2 TILAUS-TOIMITUSKETJU.....	10
2.1 Hankintaketju.....	11
2.2 Toimittajahankinta.....	12
2.3. Toimittajayhteistyö.....	13
2.4 Päivänpaisteen tilaukset.....	14
3 MARKIKINOINTITUTKIMUS.....	15
3.1 Asiakaspalvelu.....	15
3.2 Asiakastyytyväisyys.....	16
4 TUTKIMUSTULOKSET.....	19
5 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	27
LÄHTEET.....	34

LIITTEET

1 JOHDANTO

Opinnäytetyönaiheeksi on valittu hankintapäätöksien vaikutus asiakastyytyväisyyteen. Opinnäytetyössä paneudutaan siihen, miten hankinnat vaikuttavat asiakkaiden tyytyväisyyteen, ja onko luomuruoalla ja lähiruoalla merkitystä Ravintolapalvelu Päivänpaiste Ay:n asiakkaille.

Sanomalehdissä on viime aikoina keskusteltu paljon lähiruuasta ja luomuruuasta. Limmingsassa on järjestetty hanke ”syökö nää lähiruokaa?” Tämän hankeen tarkoituksena on tuoda tietoa lähiruuasta, viljan viljelystä ja viljelijän työstä ja maistatuttaa 200:lla Tupoksen ja Linnukan esikoululaisella lähiruokaa. (Lähiruoka ja vilja tutuiksi 2011.)

Kalajoella on myös järjestetty hanke ”makuja maalta”, joka on koonnut alueen elintarviketuottajia yhteen. He pyrkivät käyttämään lähiruokaa valttinaan matkailussa. Osa heistä on aloittanut tuotekehittämisen lähiruuan ympärille. (Lähiruoka osaksi matkailua 2011.)

1.1 Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantaja on Ravintolapalvelu Päivänpaiste Ay (jatkossa Päivänpaiste), joka toimii Kempeleessä. Päivänpaiste on perustettu elokuussa 2007, perustajina olivat Johanna Ihme ja Henna Juurikka. Nykyisin Johanna Ihme omistaa yrityksen yksin ja hänellä on yksi työntekijä. Yhtiön toimialana on ruokala-, kahvio- ja puhtaanapitopalvelut. Yritys tarjoaa myös pitopalvelua juhliin ja muihin tilaisuuksiin. (Ihme & Juurikka 2007)

Yritys toimii toisen yrityksen, Innokas Medical Oy: n tiloissa. Samoissa tiloissa toimii myös kaksi muuta yritystä: Innokas Marketing Oy ja Medanets Oy. Ravintolapalvelu on avoinna ainoastaan kyseisten yritysten työntekijöille, joita on yhteensä noin 90–100. Päivänpaisteessa on joka päivä tarjolla kaksi ruokavaihtoehtoa ja niiden lisäksi salaattia ja leipää. Kahvi on ilmaista asiakkaille. Lounas maksaa 7.20, mutta asiakkaiden tarvitsee maksaa itse vain 5.60. Keitto lounas maksaa asiakkaille vain 3.90. Innokas Medical Oy maksaa kahvista ja osan lounaista Päivänpaisteelle. Yritykseen ei ole ennen tehty asiakastyytyväisyyskyselyä. Yritys tilaa tavaransa Oulun Metro pikatukusta, joka hoitaa

myös kuljetuksen. Tukun kanssa on sovittu tilaus- ja toimituspäivät. Yrityksellä ei ole suuria varastoja, joten tilaaminen on viikoittaista. (Ihme & Juurikka 2007)

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet

Tavoitteena on asiakastyytyväisyyskyselyn avulla kartoittaa, kuinka tyytyväisiä Päivänpaisteen asiakkaat ovat ravintolan toimintaan. Tavoitteena on myös selvittää mahdolliset ongelmakohdat Päivänpaisteen toiminnassa. Opinnäytetyössä kiinnitetään erityisesti huomioita siihen, miten hankinnat vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen.

Tutkimusongelmat ovat:

1. Miten hankinnoilla voitaisiin parantaa Päivänpaisteen asiakkaiden tyytyväisyyttä?
2. Vaikuttavatko tuotteiden kotimaisuus, luomuruoka ja lähiruoka Päivänpaisteen asiakkaiden tyytyväisyyteen?
3. Ovatko Päivänpaisteen asiakkaat valmiita maksamaan enemmän raaka-aineiden kotimaisuudesta, luomu- tai lähiruoasta?
4. Onko tuotteiden merkillä merkitystä Päivänpaisteen asiakkaille?

Lähteiksi on valittu kaupan-alan kirjoja, koska verkosta löytyviin tietoihin ei voi aina varmasti luottaa ja niihin voi olla hankala löytää tietoa kuka ne ovat kirjoittaneet alun perin ja milloin. Verkosta löytyvien tietojen osoitteet voi myös muuttua, tai verkkosivut, joita on käytetty, voidaan lopettaa kokonaan. Kirjoissa valinta kriteerinä oli lähinnä se, mitä tietoa tarvitaan opinnäytetyössä. On myös pyritty valitsemaan uusinta tietoa mitä on saatavilla, koska uutta tietoa tulee koko ajan ja mallit muuttuvat. Vanhin lähdekirja on vuodelta 1992, mutta suurin osa kirjoista on julkaistu 2000-luvulla. Tutkimuksen lähdeaineistona on käytetty myös sanomalehtiä, joista saatiin tietoa lähikuntien asioista.

1.3 Tutkimusmenetelmä ja sen perustelu

Tässä opinnäytetyössä tutkimusmenetelmänä käytetään kvantitatiivista survey-tutkimusta eli määrällistä kyselytutkimusta. Tutkimusmenetelmä sopii tähän tutkimukseen, koska kvantitatiivisessa tutkimuksessa saadaan selville määriä, joista on puolestaan helppo tehdä päätelmiä ja kuvia. Opinnäytetyössä tehdään kysely paperilomakkeil-

la. Kyselyyn saaduista vastauksista, saadaan tietoa tutkimusongelmien ratkaisemiseen. Suurimpaan osaan kysymyksistä on vastausvaihtoehdot. Vastauksia on helpompi tulkitella, kun vastaajille on annettu vastausvaihtoehdot. Vastauksista on myös helpompi tehdä kaavioita, kun voi laskea, moniko vastanneista on keskenään samaa mieltä asioista. Avoimista vastauksista on vaikeampi tehdä kaavioita, johtopäätöksiä, ja ottaa selvää, kuinka monta vastaajista on samaa mieltä. Lomakkeeseen tulee kuitenkin muutama avoin kysymys, mm. parannusehdotuksia, koska niitä ei voi selvittää muutoin. Avoimilla kysymyksillä saadaan tarkemmin tietoa ihmisten mielipiteistä.

On olemassa kolme erilaista tutkimusstrategiaa: kokeellinen tutkimus, kvantitatiivinen survey-tutkimus ja kvalitatiivinen tutkimus (tapaustutkimus). Kokeellisessa tutkimuksessa mitataan yhden käsiteltävän muuttujan vaikutusta toiseen muuttujaan. Survey-tutkimuksessa kerätään tietoa standardoidussa muodossa joukolta ihmisiä. Tapaustutkimuksessa on yksityiskohtaista, intensiivistä tietoa yksittäisestä tapauksesta tai pienestä joukosta toisiinsa suhteessa olevia tapauksia. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2009, 134.)

Kvalitatiivista metodologiaa pidetään kapea-alaisena ja yhdistetään joko tiettyihin aineiston keruun tapoihin (tyypillisesti haastatteluihin ja kenttätutkimukseen) tai kvalitatiivisen tutkimuksen ei-numeeriseen piirteeseen (esimerkiksi suulliset selonteot, diskurssien sanasanaiset litteroinnit jne.) (Hirsjärvi ym. 2009, 134–136).

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen perusideana on kysyä osalta joukosta tutkittavaa ilmiötä tutkimusongelmaan liittyviä kysymyksiä. He edustavat koko joukkoa, ja tutkimustulosten katsotaan täten edustavan myös koko joukkoa. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään enemmän mittauksia verrattuna kvalitatiiviseen tutkimukseen eli laadulliseen tutkimukseen. Mittauksen tuloksena saatua aineistoa käsitellään kvantitatiivisessa tutkimuksessa tilastollisin menetelmin. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa korostetaan tiedon perusteluja, luotettavuutta ja yksiselitteisyyttä. (Kananen 2008, 10.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tehdään johtopäätöksiä aiemmista tutkimuksista ja tarkastellaan aiempia teorioita. Tutkimuksessa on myös keskeistä hypoteesien esittely ja käsitteiden määrittely. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa koejärjestelyt tai aineiston keruu suunnitellaan hyvin ja niissä on tärkeää, että havaintoaineisto soveltuu määrälliseen, numeeriseen mittaamiseen. Tutkimuksessa on myös keskeistä koehenkilöiden tai tutkit-

tavien henkilöiden valinta, useinkin tarkat koehenkilömääritykset ja otantasuunnitelmat: määritellään perusjoukko, johon tulosten tulee päteä, ja otetaan tästä perusjoukosta otos. Tutkimuksessa muuttujat muodostetaan taulukkomuotoon ja aineisto muutetaan tilastollisesti käsiteltävään muotoon. Havaintoaineiston tilastolliseen analysointiin perustuen tehdään päätelmiä, mm. tulosten kuvailu prosenttitaulukoiden avulla ja tulosten merkittävyyden tilastollinen testaus. (Hirsjärvi ym. 2009, 140.)

Jos ilmiötä ei ole aiemmin tutkittu, on kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä parempi kuin kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä. Laadullista tutkimusmenetelmää voi käyttää ilmiön täsmentämiseen. Kun ilmiö on riittävän täsmentynyt, sitä voidaan mitata kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla. Menetelmiä voi myös käyttää rinnakkain. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään ilmiöitä kun taas puolestaan määrällisessä tutkimuksessa lasketaan määriä. (Kananen 2008, 10–11.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kerätään tietoa kysymyksillä, jotka voivat olla avoimia taikka valmiilla vaihtoehtoilla varustettuja. Kysymyksien avulla saadaan tietoa ja raaka-aineita tutkimukseen. Niistä riippuu tutkimuksen laatu ja luotettavuus. Kysymyksien pitää olla ymmärrettäviä ja vastaajalla pitää olla myös tietoa asiasta ja hänen pitää olla halukas jakamaan kysymyksiin liittyvän tiedon. Avoimet kysymykset voivat olla täysin avoimia tai niitä voi rajata, jotta saadaan sellaisia vastauksia joista on hyötyä. (Kananen 2008, 25.)

Kvantitatiivisen kyselyn avulla saadaan selville määriä, riippuvuuksia ja syyseurauksia. Tuloksien katsotaan kuvaavan koko joukkoa ja jakaumien katsotaan myös kuvaavan koko joukkoa. Tuloksia ei pidetä kovinkaan luotettavana, koska kysymykset esitetään vain osalle joukosta. Tutkimuksissa piilee myös virhemahdollisuuksia. (Kananen 2008, 51.)

Kysely (Liite 1) jaettiin Päivänpaisteessa tammikuussa 2012 ja vastausaikaa oli yksi viikko, koska mielestäni pidempi vastausaika vähentää vastausprosenttia. Jos vastausaika olisi pidempi, joillakin voisi unohtua palauttaa kysely sovittuun päivämäärään mennessä. Kaikki halukkaat saivat vastata kyselyyn. Olin itse jakelemassa Päivänpaisteessa kyselyjä yhtenä päivänä, jotta suurin osa ihmisistä ottaisi ja vastaisi kyselyyn. Jätin sitten palautuslaatikon viikoksi ravintolaan, mihin kyselyjä voi palauttaa. Oletan, että ky-

selyyn vastanneet edustavat koko joukkoa. Lisäksi yrittäjä arpoi ”porkkanan” vastanneiden kesken, joka oli viisi lounaslippua.

2 TILAUS-TOIMITUSKETJU

Tavaran tai palvelun toimittaminen asiakkaalle tapahtuu yleensä monien eri yritysten ja prosessien kautta. Sitä kutsutaan toimitusketjeksi (supply chain). Toimitusketju alkaa raaka-ainelähteiltä ja loppuu lopulliselle kuluttajalle. Jotta toimitusketju voisi käynnistyä, tarvitaan kysyntää (demand). Kysyntä ja tietovirta kulkevat toimitusketjussa vastakkaiseen suuntaan eli kuluttajalta raaka-ainelähteiden suuntaan. Myös markkinointikanavat vaikuttavat kysynnän syntymiseen. Tilaus-toimitusketjussa voidaan kehittää toimintaa joko erikseen yrityksissä, taikka perättäisissä yrityksissä yhtenä kokonaisuutena. Nykyään yritykset eivät kilpaile vain keskenään, vaan myös toimitusketjut kilpailevat keskenään. Toimitusketjun lopputulos ei parane siirtelemällä kustannuksia yrityksestä toiseen vaan ketjua on katsottava kokonaisuutena. (Sakki 2003, 20.)

Prosessiksi kutsutaan toimintoketjua, jossa on monta yhteen sovitettavaa osaa. Jos haluaa asiakaspalvelusta sujuvaa, on prosesseista tehtävä mahdollisimman yksinkertaisia. Prosesseilla pitää myös olla omistaja, joka on vastuussa prosessin suunnittelusta, toiminnasta ja asiakkaiden vaatimusten täyttymisestä. (Sakki 2003, 19.)

Toimitusketjua pyritään parantamaan sujuvalla logistiikalla, jotta asiakkaat saisivat tuotteet nopeasti, mutta silti siten, ettei toimittajilla ole suuria varastoja. Varastojen kokojen minimoimisessa voi käyttää apuna toimittajan ja asiakkaan välistä suhdetta. Selvitetään hyvissä ajoin, etukäteen, mitä asiakas tarvitsee, ja tilataan tuote hyvissä ajoin, ennen kuin se pitää toimittaa asiakkaalle. Tilataan kyseistä tuotetta sen verran, kuin mitä asiakas haluaa, tai korkeintaan hieman enemmän, muuta tarvetta varten tai niin sanotusti hätävaraksi. Jos kyseistä tuotetta toimittaja ei voi toimittaa, vaikka asiakas on tilannut tuotteen hyvissä ajoin, ehditään suunnitella asiakkaan kanssa, voisiko tilalle laittaa jotain vastaavaa tuotetta. Tekemällä yhteistyötä asiakkaan kanssa on toimittajien helpompi reagoida muuttuviin toimitusmääriin, aikoihin ja muihin tarpeisiin. Yrityksien ei kuitenkaan kannata jäädä samoihin toimintatapoihin, vaan tarkastella koko ajan muuttuvia toimintamalleja, josko sieltä löytyisi jokin parempi keino hoitaa asiat.

Kuva 1 havainnollistaa tuotteiden kulkua toimitusketjussa. Materiaalivirta alkaa raaka-aineiden toimittajalta, jotka toimittavat raaka-aineet tuotteiden valmistajille. Valmistajat valmistavat tuotteen ja toimittavat tuotteet tukkuihin. Tukut myyvät tuotteet yrityksille ja he puolestaan myyvät tuotteet asiakkailleen. Informaatiovirta, kysyntä ja maksut kul-

kee vastakkaiseen suuntaan. Kuvassa olevien toimintojen lisäksi toimitukseen vaikuttavat myös kuljetusyrietykset, jotka vaikuttavat suuresti tuotteen nopeaan saatavuuteen. (Sakki 2003, 24.)

Raaka-aineiden toimittaja	Valmistaja/ Tuottaja	Tukku/ Maahantuojaja/ Myyjä	Jälleenmyyjä/ Asiakas/ Päivänpaiste	Asiakas/ Asiakkaan asiakas
---------------------------	-------------------------	-----------------------------------	---	----------------------------------

Materiaalivirta →

← informaatiiovirta

Kuva 1. Toimitusketju (muunneltu Sakki 2003, 24.)

2.1 Hankintaketju

Hankinnat ovat osa kokonaisuutta, jolla yritys pyrkii tuottamaan lisäarvoa asiakkaalleen. Hankintastrategian avulla yritys voi reagoida tavarantoimittajamarkkinoiden muutoksiin ja saada niistä hyötyä. Hankintastrategiassa voi olla päätettynä, tehdäänkö tuote itse vai hankitaanko se jostain. Siinä voi olla myös päätettynä, ostetaanko vai vuokrataanko esim. tarvittavat tilat ja välineet. Hankintastrategiaan voi kuulua se, ostetaanko paikallisilta, kotimaisilta vai kansainvälisiltä tuottajilta ja ostetaanko suoraan valmistajalta vai käytetäänkö välittäjiä. Siinä on päätetty, mikä on sopiva suorien toimittajien kokonaismäärä. Yrityksen pitää päättää, kuinka läheiseen ja syvään yhteistyöhön tavarantoimittajien kanssa pyritään ja mitä standardeja tai laatunormeja noudatetaan. Yrityksen tulee myös huomioida, paljonko tavaroita varastoidaan ja miten tavarat kuljetetaan, mitä logistisia palveluita hankitaan. Strategiassa pitää selvittää, kuka hankintoja tekee, mikä on hankintahenkilöstön asema organisaatiossa, mitä osaamista hankinnoissa tarvitaan. On hyvä myös selvittää, ketkä muut yrityksestä ovat tekemisissä tavarantoimittajien kanssa, mitä vastuita ja velvollisuuksia heillä on. Hankintastrategiaan kirjataan myös, miten tavarantoimittajayhteistyötä ja hankintamarkkinoita mitataan ja arvioidaan. (Sakki 2003, 133–135.)

Hankintaketjua tehostettaessa unohdetaan usein se, että kehittämisen tulisi lähteä asiakkaiden tarpeista. Asiakkaiden palvelemisessa olennaista on se, että asiat hoidetaan viipymättä ja että palvelun tai tuotteen laatu tyydyttää asiakasta. Jos toimitus on myöhässä, tai tavara muuta kuin tilattu, on jokin ketjun osa mennyt pieleen. Ongelmat syntyvät siitä, että jokai-

sen asiakastilauksen toimittamiseen tarvitaan monen ammatti-ihmisen työpanos. Puutteet asiakaspalvelussa kertovat siitä, ettei heidän toimintaansa ole linkitetty riittävästi toisiinsa. (Sakki 2003, 19.)

2.2 Toimittajahankinta

Toimitusketjun hallinta (supply chain management /SCM) tarkoittaa organisaatioiden välistä liiketoimintaprosessien hallintaa. Koko ketjun tasolla voidaan tarkastella logistisia kilpailukeinoja, kustannustehokkuutta ja asiakaspalvelua. Näillä keinoilla pyritään luomaan kilpailuetua. Kilpailuetu ilmenee nuukuutena (leanness), jolla tarkoitetaan yritysten resurssien optimointia sekä varsinkin tavaravirran pitämistä ohuena. Toisena kilpailuedun ilmenemismuotona voidaan pitää ketteryyttä (agility), jolla tarkoitetaan yritysten kykyä reagoida mahdollisiin toimitusmäärien ja - aikojen muutoksiin. Kyky sopeutua asiakkaan muuttuviin tarpeisiin, responsiivisuus (responsiveness) on myös olennainen osa toimitusketjun kilpailuetua. (Kukkola & Pirnes 2002, 182–183.)

Toimittajan valintaan vaikuttavat myös brändit. Tuotteiden merkit vaikuttavat asiakkaiden mielikuvaan yrityksestä. Tuotteiden valmistusmaa ja valmistustekniikka vaikuttavat myös mielikuvaan yrityksestä. Ihmisistä yhä useampi valitsee mieluummin Valion suomalaisia tuotteita kuin muun maalaisia tuotteita. (Valio-Suomesta.)

Yrityksen pitää menestyäkseen kyetä luomaan kestävä kilpailuetu hyödyntämällä ydinosaamistaan. Yrityksen on kyettävä luomaan ylivoimaista arvoa asiakkaalleen. Ylivoimaista arvoa voi luoda lisäämällä hyötyä asiakkaalle suhteessa kustannuksiin, taikka alentamalla asiakkaan kustannuksia suhteessa hyötyihin. Michael Porterin mukaan voi olla vahvuuksia ja heikkouksia, mutta niiden merkitys riippuu siitä, miten ne vaikuttavat suhteellisiin kustannuksiin tai differointiin. (Haverila & Uusi-Rauva & Kouri & Miettinen 2005, 67.)

Porter on kehittänyt 1980-luvulla arvoketjuajattelun. Sen mukaan hyödykkeitä valmistavan yrityksen tärkeimpiä arvotoimintoja ovat logistiikka, tuotanto, teknologia ja inhimillisten voimavarojen hallinta. Logistiikan tärkeimpiä arvotoimintoja ovat raaka-aineiden käsittely, tilausten käsittely, pakkaustekniikka, tavaroiden vastaanoton tarkastus, komponenttien ostaminen, kuljetuspalvelut, varastointitekniikka ja lähetystoiminnot. (Haverila ym. 2005, 301–302.)

Ostaessaan tuotteen tai palvelun asiakas määrittelee sen arvon. Tuotteen arvo ei kuitenkaan tule pelkästä tuotteen valmistamisesta tai välittämisestä vaan siitä koostuu lisäarvoa. Tuotteen arvo koostuu koko toimitusketjusta. Yrityksen tuottamaa lisäarvoa eli jalostusarvoa voidaan laskea vähentämällä myyntihinnasta ostettujen aineiden ja palveluiden määrä. Tällä tavalla saadaan selville henkilökunnan oman osaamisen arvo ja yritykseen sijoitetun pääoman avulla saatu lisäarvo. Yritys pystyy tuottamaan paremman jalostusarvon, jos he osaavat vastata asiakkaiden tarpeisiin, ja toimitusketjun yritysten yhteispeli toimii hyvin. (Sakki 2003, 20–21.)

2.3. Toimittajayhteistyö

Toimittajilla on usein liian vähän tietoa asiakkaiden tämänhetkisestä ja tulevista tarpeista. On tärkeää, että yhteistyössä toimivat yritykset antavat toisilleen täsmällistä tietoa nopeasti. Tällöin kysyntää ja sen vaihteluita on helpompi ennustaa. Jos tiedonvälitys yritysten välillä on toimivaa, voidaan varmuusvarastoja vähentää, ja säästää aikaa toimituksissa, vähentämällä turhaa varastointia. (Finne & Kokkonen 1998, 80.)

Yritysten yhteistyöstä on kiinni, miten logistinen prosessi toimii. Tämä taas vaikuttaa siihen, millainen toimituskyky yrityksellä on. Asiakkaan täytyy kertoa toimittajalle tarpeistaan, jotta toimittajat osaavat varautua, mutta eivät joudu pitämään turhan suuria varastoja. Jos toimittaja joutuu pitämään suuria varastoja, aiheutuu siitä myös asiakkaalle suurempia kustannuksia. Jos asiakkaalle puolestaan ei ole kiire saada tuotetta, niin toimittaja ehtii hankkia tuotteen asiakkaalle ennen toimitusta ilman, että joutuu varastoimaan tuotetta. (Sakki 2003, 150.)

Tavarantoimittajayhteistyön päämääränä on löytää kumppanit ja tehdä yhteistyötä niin, että molemmat osapuolet voivat keskittyä ydinosaamiseensa. Tavarantoimittajayhteistyötä kehittäessä tulee ottaa huomioon yrityksen hankintastrategia. Hankintastrategiaan vaikuttavat ostettavat tuotteet ja palvelut, tuotteiden ja palveluiden markkinat ja hankintatoiminnan rooli yrityksessä. (Sakki 2003, 133–134.)

Toimitusketjun toimintaa pyritään yleisesti tehostamaan kuljetusten nopeuttamisella, kohdentamisella yritysten resursseja, ja minimoimalla varastoja. Tällä hetkellä myös tiedonkulkuun toimitusketjussa on alettu enenevissä määrin puuttua. Tavoitteena on

hyödyntää tietotekniikan ja eri viestimien tarjoamat mahdollisuudet toimitusten seurannassa ja suunnittelussa. (Haapanen & Lindeman & Vepsäläinen 2005, 123.)

2.4 Päivänpaisteen tilaukset

Päivänpaiste tilaa kaksi kertaa viikossa tukusta tavaraa. Toimituspäivät ovat maanantai ja keskiviikko. Tilaukset tehdään verkossa. Maanantain tilaus pitää tehdä torstaina ja keskiviikon tilaus maanantaina ennen kello 12.00. Tilauksien teko verkossa ei kestä kuin viisi minuuttia. Jos jotain tilattua tuotetta ei ole tukussa saatavilla, soitetaan asiakkaalle, voiko tuotteen korvata toisella tuotteella tai tilataanko seuraavaksi kerraksi. Joskus kuitenkin tukusta tulee väärää tavaraa tai sitä ei ole korvattu millään eikä soitettu. Joskus myös joku tavara ehtii loppua ennen kuorman tuloa tai jokin tuote unohtuu tilata. Näissä tapauksissa Päivänpaisteen omistaja käy yleensä itse hakemassa tukusta tai kaupasta puuttuvat tarvikkeet.

3 MARKKINOINTITUTKIMUS

Markkinointitutkimus on keskeinen markkinointitiedon osatekijä. Se yhdistää kuluttajan, asiakkaan ja yleisön markkinoijaan. Tutkimuksesta saatavaa tietoa käytetään yksilöimään ja määrittelemään markkinoinnin mahdollisuuksia ja ongelmia sekä luomaan, jalostamaan ja arvioimaan markkinointitoimia. (Heinonen & Mäntyneva & Wrangle 2008, 9).

Markkinointitutkimuksen avulla pyritään mittaamaan asiakkaiden tyytyväisyyttä ja tutki-
maan asiakkaiden arvoja. Markkinointitutkimuksen avulla yritys saa selville, mitä asiak-
kaat haluavat. Päivänpaisteella on rajalliset markkinat, koska ravintola on tarkoitettu vain
Innokas Medical Oy:n työntekijöille.

Markkinointitutkimuksessa määritellään ensimmäiseksi tutkimusongelma. Sitten nimetään
tutkija ja tehdään toimeksianto. Sen jälkeen laaditaan tutkimussuunnitelma. Tutkimus-
suunnitelmassa määritellään tutkimuksen tavoite, laaditaan budjetti ja aikataulu, päätetään
tietojen hankintatavasta, määritellään otoskoko ja perusjoukko sekä valitaan otantamene-
telmä, valitaan tutkimusmenetelmä ja päätetään aineiston käsittelytavasta. Kun tutkimus-
suunnitelma on valmis, laaditaan kysymykset ja tehdään kyselylomake. Sen jälkeen teh-
dään kenttätö. Kun kenttätö on tehty, käsitellään tietoja, analysoidaan ja tulkitaan. Lo-
puksi raportoidaan tulokset ja hyväksikäytetään niitä. (Isoviita & Lahtinen 1998, 30.)

3.1 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelulla tarkoitetaan sitä, kuinka kohtelet asiakasta. Hyvä asiakaspalvelija hy-
myilee, ottaa katsekontaktin, on asiallinen ja kohtelias ja arvostaa asiakasta. Hyvä asiakas-
palvelija on myös täsmällinen, luotettava, palvelualtis, osaa tarvittavat taidot ja tietää tuot-
teista, puhuu selkeästi ja rehellisesti. Asiakaspalvelua on myös se, että ottaa huomioon
asiakkaan tarpeet ja kyselee heiltä mielipiteitä ja mieltymyksiä. Tarvittaessa asiakaspalve-
lija myös hankkii asiakkaan haluamia tuotteita esimerkiksi `uutuuksia` valikoimiinsa.

Asiakaspalvelua toteutetaan henkilökohtaisessa vuorovaikutuksessa. Tavoitteena on saada
asiakas ostamaan yritykseltä hyödykkeitä, jotka palvelevat myös asiakkaan tarpeita. Myy-
jän tulisi omata hyvät esiintymistaidot, empatia ja joustavuus sekä tavoitteisuus. Asiakas
pitää saada tuntea, että myyjä on kiinnostunut hänen ongelmastaan, ja on asiantuntija
ratkaisemaan sen. (Anttila & Iltanen 2001, 255.)

Palvelukyvyllä puolestaan tarkoitetaan sitä, pystyykö yritys toimimaan asiakkaan odottamalla tavalla. Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttaa toimituskyky ja tuotteen laatu. Yritys voi olla edukseen reagoimalla nopeasti asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin. Palvelukykyä voi mitata asiakaspalautteella ja asiakastyytyväisyystutkimuksella. (Sakki 2003, 159.)

Myyjän pitää tuntea tuote hyvin, jotta hän voi esitellä sitä asiakkaalle. Hänen pitää osata kertoa asiakkaalle, mitä ominaisuuksia tuotteessa on, ja mitä hyötyä ja etua siitä on asiakkaalle. Myyjän tulee myös tietää tuotteen huonot ja hyvät ominaisuudet. (Anttila & Iltanen 2001, 258.)

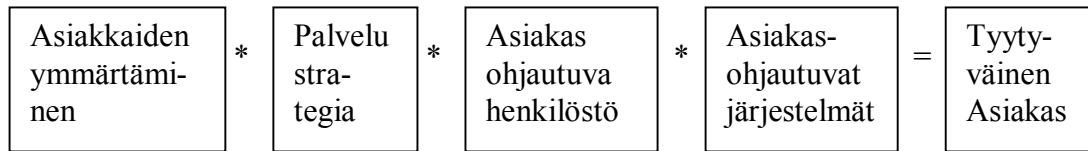
Asiakkaat ostavat eri tavoin, joten myyjän pitää sopeutua erilaisiin asiakkaisiin. Kuluttajat eivät välttämättä tiedä tarjoustilannetta ja eivät sen vuoksi pysty arvioimaan hyödykkeitä tarpeidensa pohjalta. Kuluttajat tulevat yleensä myyjän luokse, eikä toisinpäin. (Anttila & Iltanen 2001, 256.)

Myyjän pitää tuntea asiat, jotka ohjaavat asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Kuluttajat monesti ostavat rutiininomaisesti samasta paikasta. Ostokäyttäytymiseen voi vaikuttaa myös taloudellinen tilanne, ympäristö ja psykologiset tekijät. (Anttila & Iltanen 2001, 257.)

Hyvää palvelua pidetään tavoiteltavana arvona ja se tuottaa lisäarvoa toiminnalle. Palvelu voi olla hyvää taikka huonoa. Palvelun onnistumiseen vaikuttaa asiakkaan kokemus. Palvelun tuottaja voi olla eri mieltä asiakkaan kanssa palvelun onnistumisesta. Palvelua on vaikea tutkia kirjallisesti, koska palvelu on aineetonta, eikä sitä voi punnita, mitata taikka määrittää. (Rissanen 2005, 17.)

3.2 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys koostuu palvelun laadusta, tuotteiden laadusta, hinnasta, liikkeen toimintaympäristöstä ja aukioloajoista. Palvelun laatuun liittyy muun muassa henkilökunnan asiantuntevuus, palvelualttius, ystävällisyys ja palvelun nopeus. (Isoviita & Lahtinen 1998, 91 - 92.) Timo Sartjärven (1992, 49) mukaan asiakastyytyväisyys koostuu monesta tekijästä, muun muassa asiakkaiden ymmärtämisestä, palvelustrategiasta, asiakasohjautuvasta henkilöstöstä ja asiakasohjautuvasta järjestelmästä (Kuva 2).



Kuva 2. Asiakastyytyväisyys on monen tekijän tulo (Sartjärvi 1992, 49.)

Asiakastyytyväisyydellä tarkoitetaan yrityksen kannalta erittäin tärkeää asiaa. Asiakkaiden tyytymättömyydestä voi koitua yritykselle huonoja seuraamuksia. Huonon palvelun vuoksi asiakas voi lopettaa yrityksessä käynnin kokonaan ja kertoa myös kokemuksistaan muille ihmisille, jotka eivät kuulemansa vuoksi välttämättä enään asioi kyseisessä liikkeessä. Tällaisia asiakkaita on myös yrityksen vaikea saada enää käymään yrityksessä. Jos puolestaan asiakkaat saavat hyvää palvelua, he kertovat myös siitä muille, ja yritys voi saada uusia asiakkaita.

Jotkut asiakkaat eivät vaihda yritystä huonon palvelun vuoksi. Esimerkiksi hyvät tarjoukset ja kanta-asiakkuus voivat aiheuttaa sen, että asiakas ei vaihda yritystä. Joillakin paikkakunnilla ei myöskään välttämättä ole montaa samankaltaista yritystä tai ne ovat kauempana, joten asiakkaan on niin sanotusti pakko käydä kyseisessä yrityksessä. Tällaisissa tilanteissa asiakas ei välttämättä saa niin laadukasta tuotetta, tai niin hyvää palvelua, kuin mitä haluaisi, tai olisi valmis maksamaan.

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa myös yrityksen tuote valikoima. Osa yrityksistä ei ota valikoimiinsa erikoisempia tuotteita, mutta menestyäkseen yrityksen pitää erottua joukosta. Uusien tuotteiden käyttäjät suostuttelevat myös muut käyttämään uutuuksia, jos itse ovat tykänneet niistä. (Leppänen 2007, 25–27.)

Asiakkaat tekevät ostopäätöksen tuotteen tai palvelun vaikutteen mukaan. Tuotteen vaikutelma koostuu ulkoisista ja sisäisistä ominaisuuksista. Ulkoiset ominaisuudet vaikuttavat asiakkaaseen, tietoisesti tai alitajuisesti, niitä ovat hyödyt ja haitat. Sisäiset ominaisuudet eivät vaikuta asiakkaaseen tai ovat yhden tekeviä, niitä ovat muut liittyvät ominaisuudet, ponnistelut ja voimavarat. (Sakki 2003, 16.)

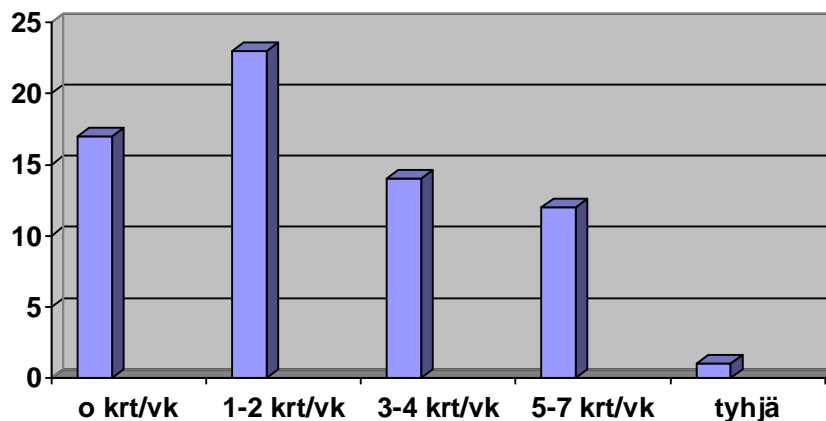
Ihmisten maailmankuva vaikuttaa siihen mitä ihminen ostaa. Joillakin ihmisillä on sellainen kuva, että orgaaninen ruoka on terveellisempää, ja he ostavat sitä uskomuksensa

vuoksi. He eivät välitä terveellisyys faktoista, koska eivät ole valmiita muuttamaan maailmankuvaansa. He ostavat tunnesyistä, eikä järkisyistä. (Leppänen 2007, 42.)

Nykyään yhä useampi ihminen ajattelee ostaessaan ympäristöä. Ympäristöongelmien takana on ihmiskunnan kasvava kulutus. Tätä osa yrityksistä ja kuluttajista ajattelee ostaessaan tuotteita. Kulutus pitäisi vakiinnuttaa riittävän alhaiselle tasolle kestäväkehityksen takaamiseksi. (Sakki 2003, 161.)

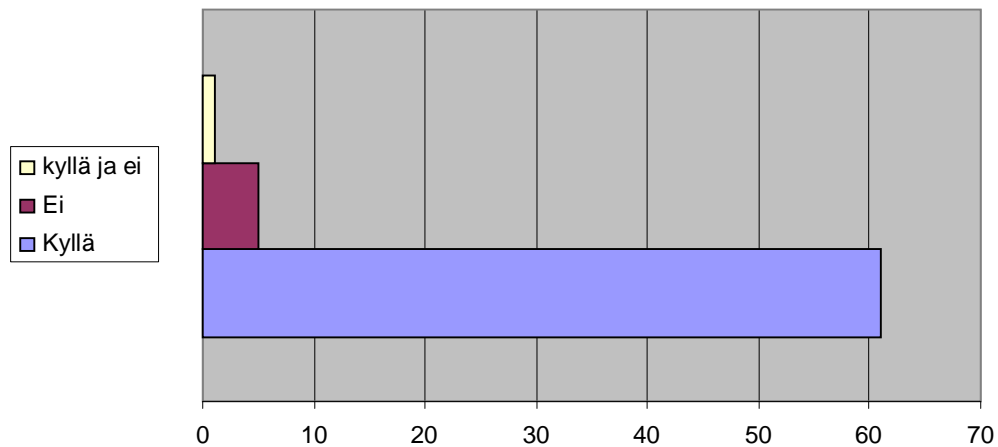
4 TUTKIMUSTULOKSET

Päivänpaisteeseen tekemääni kyselyyn vastasi 67 asiakasta. Innokas Medical Oy:llä on n. 90–100 työntekijää, joista n. 71 % työntekijöistä vastasi. Tutkimuksen aluksi kysyttiin asiakkaiden viikottaisia käyntikertoja Päivänpaisteessa (kuva 3). Vastaajista lähes 40 prosenttia kuuluu ryhmään, joka käy lähes päivittäin (3-7 kertaa/viikossa) syömässä Päivänpaisteessa. Kyselyyn vastaajista oli neljännes (25 %) sellaisia, jotka eivät koskaan ruokailleet Päivänpaisteessa.



Kuva 3. Kuinka usein käyt syömässä Päivänpaisteessa?

Kysyttäessä aukioloaikojen sopivuutta reilut 90 prosenttia oli tyytyväinen aukioloaikaan (kuva 4). Päivänpaisteessa on lounas tarjolla kello 10.30–12.00. Kahvia ja muuta pientä purtavaa saa aamu 7:stä eteenpäin. Vaihtoehtoina oli toivottu vuorotyöläisten työaikojen mukaisia aukioloaikoja, mikä tarkoittaa myös illalla mahdollisuutta ruokailla. Oli myös toivottu, että lounas aloitettaisiin jo kello 10.15.

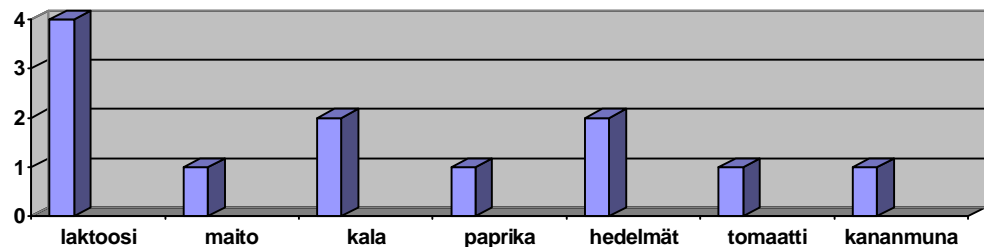


Kuva 4. Ovatko aukioloajat teille sopivat?

Kolmannessa kysymyksessä haluttiin tietää, haluavatko asiakkaat lisäinformaatiota raaka-aineista, joita tarjolla olevissa ruuissa käytetään. Vastanneista viides (20 %) toivoi lisäinformaatiota lähinnä siitä, sisältääkö ruoka laktoosia ja kuinka paljon rasvaa ruoka sisälsi. Loput vastaajista eivät tarvinneet lisäinformaatiota. Yksi vastaajista kirjoitti:

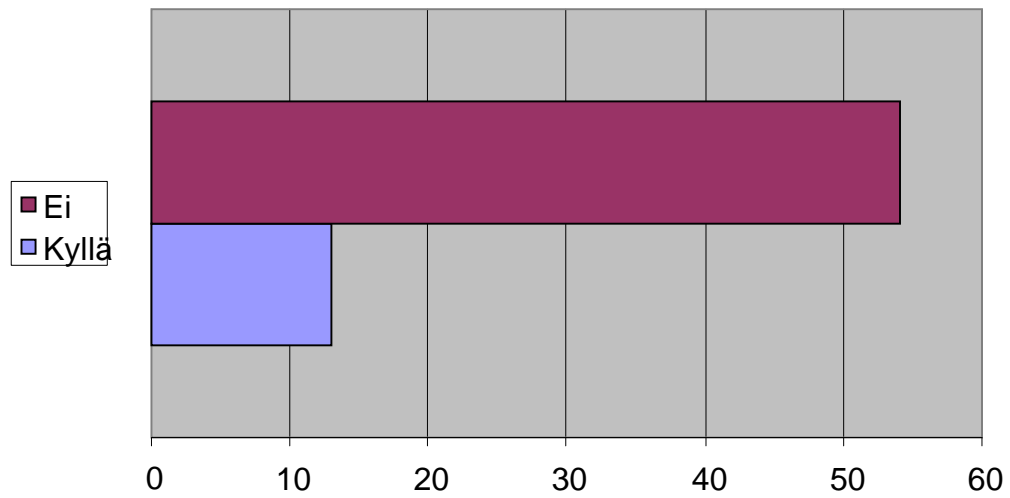
”Mulla ei ole mitään allergioita, joten senkään takia ei tule seurattua asiaa..”

Raaka-aine allergioista kysyttäessä vastaajista 13 ilmoitti olevansa allerginen jollekin ruoka-aineelle. Allergiaa aiheuttavat ruoka-aineet ja jakaumat on koottuna kuvassa 5. Suurimmat allergiatekijät olivat laktoosi, kala ja hedelmät.

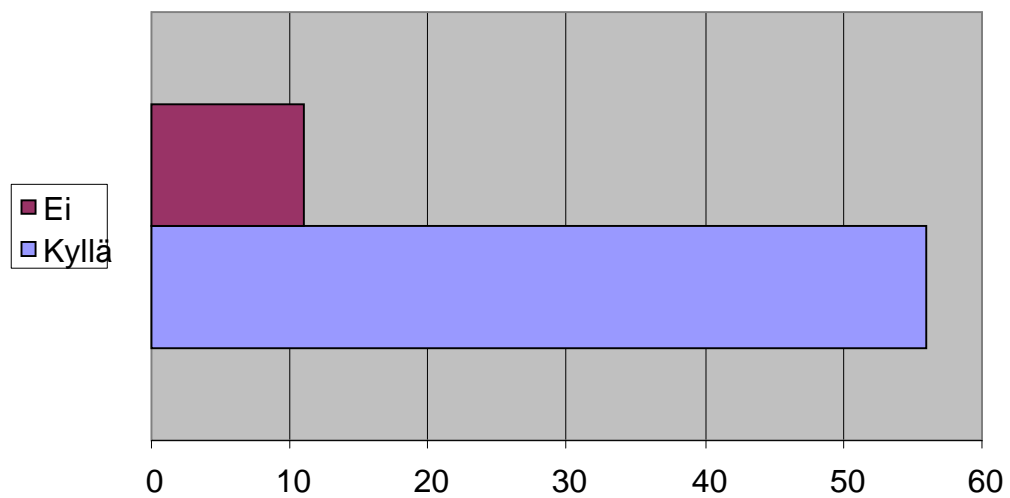


Kuva 5. Allergiaa aiheuttavat ruoka-aineet

Vastanneista 19 % maksaisi enemmän luomuruuasta (kuva 6). Hinnoksi oli ehdotettu jopa kaksi euroa enemmän lisää nykyiseen. Vastauksista selvisi myös, että jopa 84 % vastanneista suosii kotimaista ja lähiruokaa (kuva 7).



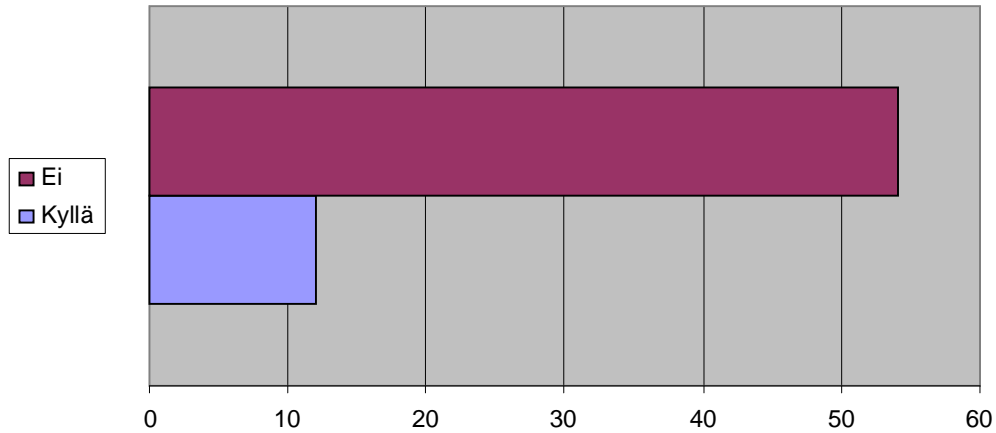
Kuva 6. Maksaisitko enemmän luomuruuasta?



Kuva 7. Suositko itse kotimaista ja lähiruokaa?

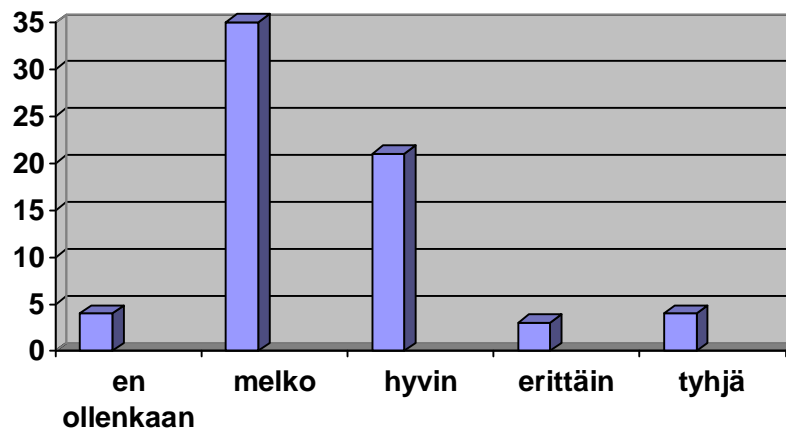
Ruokalistalla oli huomannut äkillisiä muutoksia 18 % vastanneista (kuva 8). Puolestaan 81 % ei ollut huomannut muutoksia. Tuotteiden merkillä oli väliä 22 % vastaajista. Vas-

taajista 39 % piti enemmän Valion kuin Ingmannin tuotteista. Vain 6 % vastaajista piti enemmän Ingmannin kuin Valion tuotteista.



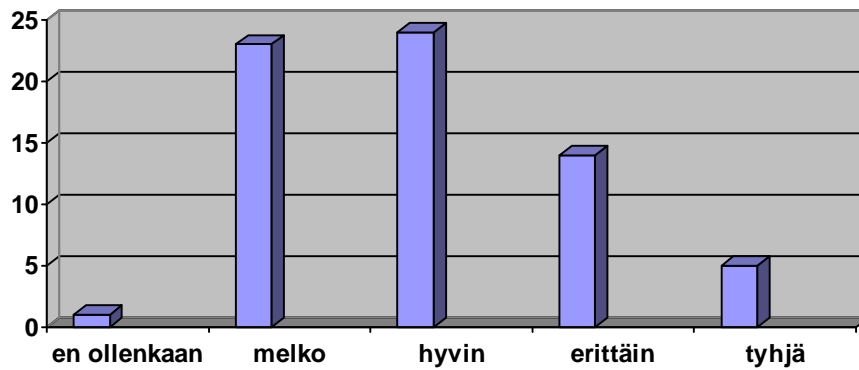
Kuva 8. Oletko huomannut äkillisiä muutoksia ruokalistalla?

Suurin osa asiakkaista oli melko tyytyväisiä Päivänpaisteen ruokaan. Kuvassa 9 vastausten, jakautuminen. Vastanneista 58 % oli melko tyytyväinen tai ei ollenkaan tyytyväinen Päivänpaisteen ruokaan.



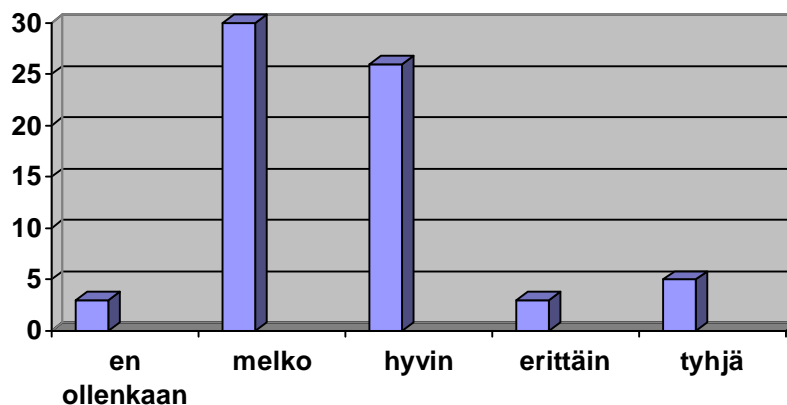
Kuva 9. Kuinka tyytyväinen olet ruokaan?

Juomavaihtoehtoisissa suurin osa asiakkaista (57 %) on hyvin tai erittäin tyytyväinen vaihtoehtoihin. Kuvasta 10 huomaa mielipiteiden jakautumisen. Mitä haluaisit lisäksi, kohtaan tuli kuitenkin jonkin verran vaihtoehtoja. Useampi oli halunnut kotikaljaa ja tuoremehua vaihtoehdoksi.



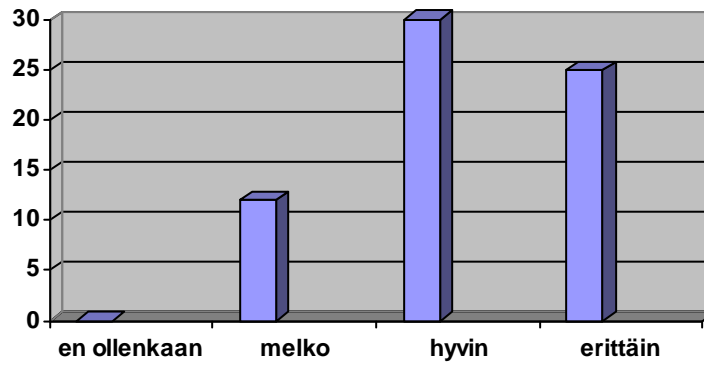
Kuva 10. Kuinka tyytyväinen olet juomavaihtoehtoihin?

Kysymykseen, kuinka tyytyväinen olet muuhun tarjontaan (kuva 11), vastanneista 45 % oli melko tyytyväisiä tarjontaan. Vastanneista 39 % oli hyvin tyytyväisiä muuhun tarjontaan. Asiakkaat olivat myös kirjoittaneet, mitä haluaisivat lisäksi tarjottavan. Monet olivat toivoneet erilaisia salaatteja. Asiakkaat olivat myös halunneet jogurttia, tuoremehua, leivän päälle leikkelettä ja juustoa, tuoreita leivonnaisia ja leipää ja erilaisia täytettyjä patonkeja, wrappeja, piirakoita.



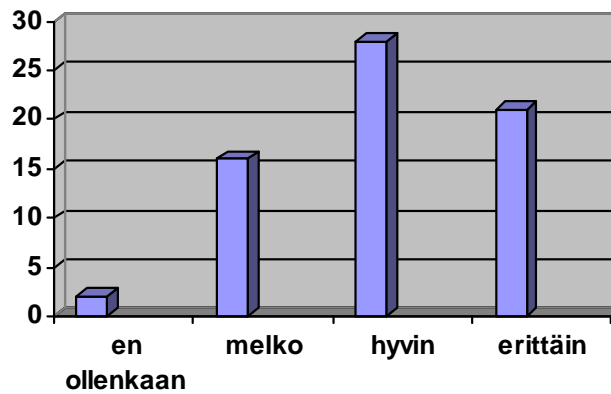
Kuva 11. Kuinka tyytyväinen olet muuhun tarjontaan?

Päivänpaisteen asiakkaat vaikuttivat hyvin tyytyväisiltä asiakaspalveluun kyselyn tulosten perusteella. Vastaaajista 82 % oli hyvin taikka erittäin tyytyväisiä asiakaspalveluun. Kukaan vastanneista ei ollut vastannut, että ei ollut ollenkaan tyytyväinen. Nämä asiat on esitetty kuvassa 12.



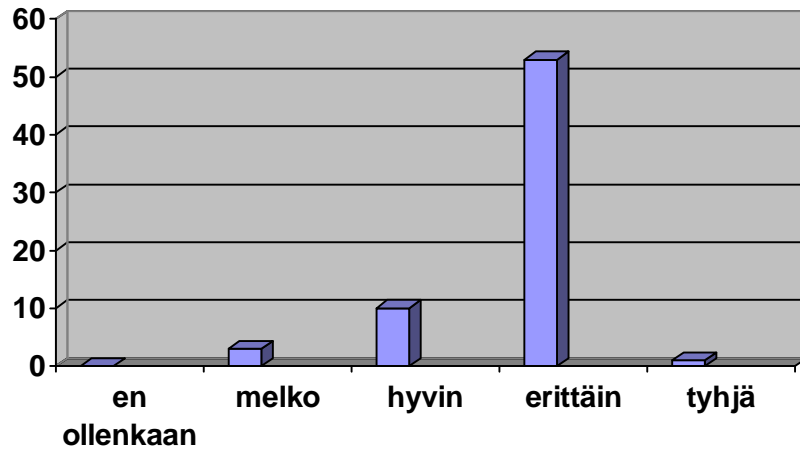
Kuva 12. Kuinka tyytyväinen olet asiakaspalveluun?

Vastanneista 42 % piti hyvin tärkeänä raaka-aineiden kotimaisuutta ja 31 % erittäin tärkeänä. Vain 27 % piti kotimaisuutta melko tai ei ollenkaan tärkeänä. Näitä vastauksia voi tarkistella kuvasta 13.



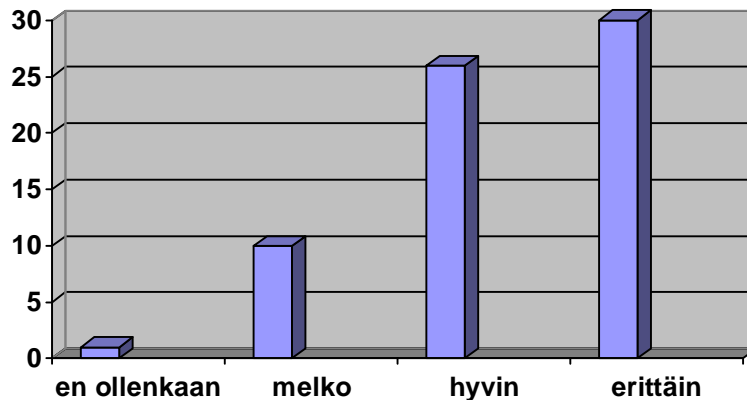
Kuva 13. Kuinka tärkeänä pidät raaka-aineiden kotimaisuutta?

Raaka-aineiden tuoreutta piti erittäin tärkeänä jopa 79 % (kuva 14). Loputkin vastanneista oli sitä mieltä, että raaka-aineiden tuoreus on melko tai hyvin tärkeää. Kukaan ei vastannut, että raaka-aineiden tuoreus ei ole ollenkaan tärkeää.



Kuva 14. Kuinka tärkeänä pidät raaka-aineiden tuoreutta?

Itse tehtyä ruokaa ja leipää piti erittäin tai hyvin tärkeänä 84 %. Vain 1 % oli sitä mieltä, että itse tehty leipä ja ruoka ei ole ollenkaan tärkeää. Kuvasta 15 näkee kuinka tärkeänä asiakkaat pitävät itse tehtyä ruokaa ja leipää.



Kuva 15. Kuinka tärkeänä pidät itse tehtyä ruokaa ja leipää?

Millaista ruokaa haluaisit tarjottavan – kysymykseen oli tullut paljon vastauksia. Yksi selvä suosikki olivat monipuoliset salaattit. Asiakkaat halusivat myös monipuolista, terveellistä ja kotiruokaa. Asiakkaat olivat toivoneet myös tiettyjä ruokalajeja. Myös ravintolan perunoista oli tullut palautetta, että ne ovat kumimaisia. Yksi vastaajista kirjoitti:

”tavallista kotiruokaa. vähemmän pyttipannuja & rasvaisia ruokia. Pottuja (normaali) ja tavallisia paneroimattomia pihvejä.”

Viimeiseen kysymykseen, millaista palautetta ja parannusehdotuksia haluaisit antaa Päivänpaisteelle tuli paljon vastauksia. Asiakkaat toivoivat, että astiat olisivat puhtaampia ja että muutenkin ravintola panostaisi enemmän siisteyteen. Päivänpaisteelle kuuluu myös koko rakennuksen siivous. Ravintolaa oli toivottu myös kodikkaammaksi laittamalla sinne uudet verhot ja pöytäliinat.

Asiakkaat olivat myös halunneet salaattivaihtoehdon ja erilaisia salaatteja, joista voi koota itse annoksen. Päivänpaisteen perunoista oli tullut palautetta, että ne ovat kylmiä. Oli myös ehdotettu, että Päivänpaisteen työntekijät neuvoisivat myös käyttäjiä ravintolassa asioimisessa, että laitetaan kannet paikalleen, että ruoka pysyy lämpimänä. Oli myös toivottu tiettyjä ruokia ja vähemmän pakasteita. Asiakkaat toivoivat myös, että ruoat olisivat valmiina ajallaan ja kaikkea riittäisi kaikille. Yksi vastanneista kirjoitti:

”Tarjottava loppuu silloin tällöin kesken, varsinkin jos tulee klo 11.00 jälkeen. Perunat myös joskus kylmiä. Astioiden palautus nykyisin hyvä. Henkilökunta erittäin ystävällistä.”

Päivänpaistetta oli kehattu mukavaksi ja viihtyisäksi ravintolaksi. Hinnat ja tarjonta lounasajan ulkopuolella olivat asiakkaiden mielestä hyvät. Lounaalla oli myös saanut mahan täyteen. Myös Päivänpaisteen työntekijöiden asennetta oli kehattu iloiseksi ja palvelua todella ystävälliseksi. Yksi vastanneista kirjoitti:

”Jatkakaa samaan malliin!”

5 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Kyselyyn vastanneista suurin osa käy syömässä ravintola Päivänpaisteessa 1-2 kertaa viikossa. Jos ravintola saisi houkuteltua asiakkaat käymään syömässä useammin, Päivänpaisteen myynti kasvaisi. Toiseksi suurin joukko vastaajista ei käy ollenkaan syömässä Päivänpaisteessa. Nämä olisivat potentiaalisia asiakkaita Päivänpaisteelle. Ravintolan pitäisi muokata ruokalistaansa heille sopivampaan suuntaan. Tämän avulla Päivänpaiste saisi uusia asiakkaita ja menestyisi paremmin.

Aukioloajat olivat suurimmalle osalle vastanneista sopivat. Vain muutama oli eri mieltä. Eri mieltä olevista suurin osa haluaisi, että ravintola olisi pidempään auki, koska ilta- vuorolaisten mielestä ravintola menee liian aikaisin kiinni. Iltavuorolaisia ei kuitenkaan ole kuin kymmenisen, joten heidän vuokseen ei olisi kannattavaa pitää ravintolaa pidempään auki.

Viidennes halusi saada informaatiota ruoka-aineista. Vastanneista viidennes on allergisia jollekin raaka-aineelle. Tästä voikin päätellä, että ne, jotka ovat jollekin allergisia jollekin raaka-aineelle, halusivat tietää, onko ruoassa käytetty heitä allergisoivia aineksia. Vastauksien perusteella ehdottaisinkin, että ravintolassa laitettaisiin kyltit, joissa lukee ”laktoositon”, laktoosittomien ruokien kohdalle. Myös muista raaka-aineista, joille vastaajat olivat allergisia, voisi laittaa kyltit ruokien viereen.

Vastanneista viidesosa maksaisi enemmän luomuruoasta. Hinnoiksi oli ehdotettu jopa kaksi euroa enemmän lisää nykyiseen. Suositko itse kotimaista ja lähiruokaa?– kysymyksestä kävi ilmi, että suurin osa vastanneista suosii kotimaista ja lähiruokaa. Tästä voikin päätellä, että suurin osa vastaajista käyttää mieluummin kotimaisia tuotteita kuin ulkomaalaisia. Luomuruoka ei kuitenkaan ole vielä läheskään yhtä suosittua. Tämän vuoksi yrityksen kannattaakin panostaa suomalaisiin tuotteisiin ja lähiruokaan ja mainostaa ruokaa suomalaisena, esimerkiksi voisi merkitä ruokalistaan raaka-aineiden valmistusmaa. Luomuruokaan ei mielestäni kannata panostaa, koska vain harva ostaisi niitä ja maksaisi niistä enemmän. Korkeintaan, jotain luomujogurttia tai muuta vastaavaa voisi ottaa valikoimaan. Yrittäjän kannattaisi hankkia suomalaisia tuotteita, mutta ei luomutuotteita, ainakaan paljoa.

Vain harva oli huomannut muutoksia ruokalistalla. Ruokalistalla on voinut tulla muutoksia, jos raaka-aineet ovat loppuneet, tai niitä ei ole saatu jostain syystä. Toimitusketjussa voi olla ongelmia. Toimittajien kanssa kannattaa tehdä yhteistyötä, jotta tarvittavia raaka-aineita varmasti saisi, ja jos jotain ei saa, sen tietäisi ajoissa. Tilaukset kannattaa tehdä ajoissa tukkuun. Näin välttyttäisiin myös turhilta ajamisilta hakemaan lisää tavaraa tukusta tai kaupasta. Suurin osa vastaajista ei kuitenkaan ollut huomannut muutoksia ruokalistalla. Se voi johtua osittain siitä, että vastaajista neljännes ei käy syömässä Päivänpaisteessa, eivätkä he tämän vuoksi kiinnitä huomiota ruokalistan muutoksiin. Toisaalta kaikki eivät välttämättä lue tarkasti ruokalistaa.

Tuotteiden merkillä oli väliä neljäsosalle vastaajista. Suurimalle osalle vastaajista ei kuitenkaan näyttänyt olevan väliä, minkä merkkisiä tuotteet ovat. Tämä voi osittain johtua siitä, että on tullut useammanlaisia kauppoja, joissa myydään erimerkkisiä tuotteita esim. Lidl, jossa suurin osa tuotteista on tuotu ulkomailta. Ihmiset ovat alkaneet tottua käyttämään monenmerkkisiä raaka-aineita.

Kun kysyin kummasta pitää enemmän Valion vai Ingmannin tuotteista, melkein puolet vastasi: ”Valio” ja vain harva vastasi ”Ingman”. Valiolla onkin mielestäni tunnetumpi brändi suomalaisena tuotteena ja kyselyyn vastanneet pitivät kotimaisuutta tärkeänä. Päivänpaisteen kannattaa huomioida hankinnoissaan tämä ja tilata mahdollisimman paljon Valion tuotteita, koska ne näyttävät olevan suosittuja asiakkaiden keskuudessa. Ainakin ne tuotteet, joista asiakkaat huomaavat, minkä merkkisiä ne ovat, esimerkiksi jogurtti ja maito. Tuomalla tätä tuotemerkkiä esille voi Päivänpaisteen suosio voi kasvaa Valiota suosivien keskuudessa.

Suurin osa asiakkaista oli melko tyytyväisiä Päivänpaisteen ruokaan. Mitä luultavimmin ne, jotka eivät käy syömässä Päivänpaisteessa, ovat niitä, jotka vastasivat olevansa melko tai ei ollenkaan tyytyväisiä ruokaan, sillä melkein puolet vastanneista kuitenkin olivat hyvin taikka erittäin tyytyväisiä ruokaan. Ruokaan parannuksia voisi tehdä tekemällä sellaisia ruokia, joita oli toivottu Millaisia ruokia haluaisitte tarjottavan-kysymyksen kohdalla. Varsinkin salaatteja oli haluttu monessa kohdassa, joten niihin voisi panostaa. Nämä asiat kannattaisi ottaa huomioon hankintoja tehdessä.

Suurin osa asiakkaista oli hyvin tyytyväinen juomavaihtoehtoihin. Melkein yhtä moni asiakas oli melko tyytyväinen juomavaihtoehtoihin. Juomavaihtoehdot tuntuvat kelpaa-

van asiakkaille, mutta tarjoamalla välillä jotain erikoisempaa, mitä muissa ruokapainoissa ei ole tarjolla, voisi asiakkaista saada erittäin tyytyväisiä. Mitä haluaisit lisäksi – kohtaan, tulikin jonkin verran vaihtoehtoja. Mielestäni Päivänpaiste voisi välillä tarjota asiakkaille kotikaljaa ruuan kanssa. Tuoremehua oli myös haluttu ja sitä voisi ottaa vaikka myyntiin pillimehuina taikka pienissä lasipurkeissa.

Vastanneista suurin osa oli melko tyytyväisiä tarjontaan. Erittäin tai ei ollenkaan tyytyväisiä, asiakkaita ei ollut monta. Päivänpaisteen muut tarjottavat tuntuvat kelpaavan, mutta asiakkaat haluavat myös jotain erilaisempaa, joka sopii heille itselleen paremmin. Monet olivat toivoneet erilaisia salaatteja. Ravintola voisi mielestäni tehdä erilaisia valmiita salaattiannosrasioita myyntiin. Myyntiin voisi ottaa myös jogurtteja, joita kyselyyn vastanneet, olivat halunneet. Aluksi voisi ottaa vain vähäsen erilaisuuksia ja sitten lisätä, jos ne myyvät. Asiakkaat olivat toivoneet myös itse leivottuja leivonnaisia, erilaisia patonkeja, wrappeja ja piirakoita. Mielestäni niitäkin voisi tehdä, vaikka joinakin tiettyinä päivinä aina yhtä ja toisena toista. Tuoretta leipääkin oli haluttu ja leikkelettä ja juustoa päälle. Niitäkin voisi aina joskus tehdä ja ostaa.

Päivänpaiste oli saanut mielestäni todella hyvät vastaukset kysymykseen, kuinka tyytyväinen olet asiakaspalveluun. Yli kolmasosa vastanneista vastasi olevansa erittäin tyytyväisiä ja melkein puolet vastasi olevansa hyvin tyytyväisiä. Kukaan vastanneista ei ollut vastannut en ollenkaan tyytyväinen. Tämä kertoo siitä, että Päivänpaisteen työntekijät osaavat hyvin asiakaspalvelun. Tähän asiaan tuskin tarvitsee muutosta. Luulen, että ne jotka vastasi olevansa melko tyytyväisiä, tulevat vielä tyytyväisimmiksi, kun Päivänpaiste tekee tämän kyselyn pohjalta muutoksia ja osaavat ottaa tämän avulla helpommin asiakkaiden mieltymykset paremmin huomioon.

Vastanneista kolmasosa piti erittäin tärkeänä raaka-aineiden kotimaisuutta. Melkein puolet vastaajista puolestaan piti raaka-aineiden kotimaisuutta hyvin tärkeänä. Ihmiset luottavat kotimaisiin raaka-aineisiin ja pitävät niitä parempina ja terveellisempinä kuin ulkomaalaisia. Kotimaisia raaka-aineita ostamalla kannatetaan myös suomalaisia yrittäjiä. Asiakkaiden mielipiteen vuoksi Päivänpaisteen kannattaakin panostaa kotimaisuuteen ja hankkia kotimaisia elintarvikkeita. Aiemmin jo mainitsinkin, että voisi ruokalistaan, vaikka merkitä tuotteiden valmistusmaa.

Raaka-aineiden tuoreutta piti erittäin tärkeänä suurin osa. Ihmiset eivät halua syödä pilaantuneita ruokia, eikä pahalta maistuvia ruokia. Ruoat, jotka tehdään valmiiksi paljon ennen tarjoilua, alkavat maistua huonolta. Ruokien uudelleen lämmittäminen muuttaa ruokien makua. Ruokien pakastaminen muuttaa myös ruokien makua, varsinkin jos ne ovat siellä kauan. Salaattien tuoreuden huomaa helposti, jos salaatinlehdet alkavat ruskehtua, taikka astian pohjalle alkaa kerääntyä nesteitä aineksista. Tähänkin asiaan Päivänpaisteen kannattaa panostaa. Asiakkaat ovat nykyään tarkkoja tuotteiden tuoreudesta, eivätkä he halua syödä teollisia ruokia, kuten esimerkiksi kumimaisia perunoita taikka pussisalaatteja. Ravintolan kannattaa pyrkiä valmistamaan mahdollisimman paljon tuotteita itse alusta asti. Tuotteita ei kannata hankkia liian aikaisin, eikä laittaa tilauksia liian aikaisin tukkuun, jotta tuotteet eivät ehdi mennä huonoksi ennen tarjoilua.

Itse tehtyä ruokaa ja leipää piti erittäin tärkeänä melkein puolet vastaajista. Nykyään yhä useammassa ravintolassa tai keskuskeittiöissä ruoka valmistetaan puolivalmisteista, eli ostetaan esimerkiksi valmiiksi kuorittuja pottuja, tai ne ovat kokonaan valmiita, esimerkiksi ostetaan valmiita kermaperunoita, ja sitten vaan lämmitetään ne. Moni ihminen on kyllästynyt syömään sellaista ruokaa. Nyt on myös ollut paljon pinnalla karppaus, ja ihmiset haluavat tietää tarkasti, mitä ruoissa on, ettei syö liikaa hiilihydraatteja. Ruokiin ei tule niin paljon lisäaineita, kun tekee ruoat itse, ja tietää, paljonko niissä on rasvaa. Tämän vuoksi moni nykyään haluaakin mielellään, että ruoka ja leipä valmistetaan kokonaan itse. Päivänpaisteen kannattaa hankkia raaka-aineet ruokiin ja leipiin ja valmistaa ne sitten itse.

Asiakkaat olivat myös kirjoittaneet, mitä haluaisivat lisäksi tarjottavan. Yksi selvä suosikki olivat monipuoliset salaattit. Näin keväällä ihmiset yrittävät syödä terveellisesti ja salaattit maistuvat. Karppaajat syövät mielellään salaatteja. Päivänpaisteessa on yleensä tehty yksi salaatti, josta asiakkaat voivat ottaa, mutta ilmeisesti asiakkaat haluaisivat itse valita raaka-aineet salaattiin. Tämän Ravintola voisi toteuttaa laittamalla erilaisia salaattiaineksia kuppeihin ja asiakkaat saisivat niistä koota itselleen mieluisan salaatin. Asiakkaat halusivat myös monipuolista, terveellistä ja kotiruokaa. Asiakkaat haluavat terveellistä ruokaa, jotta pysyisivät terveisinä. Kotiruoka on terveellistä, maittavaa, ja monipuolista. Tämänkin toive on helppo toteuttaa tekemällä erilaisia perusruokia ja kasviksia lisäksi.

Asiakkaat olivat toivoneet myös tiettyjä ruokia, joita ravintola voisi joskus tehdä. Tällä tavoin saisi hieman vaihtelua ruokalistaan. Eri ihmisillä on eri makutottumukset ja osa on kiinnostuneita kokeilemaan erilaisia makuelämyksiä. Näiden toiveiden perusteella ravintola voisi uusia ruokalistaansa ja katsoa miten ruuat menevät kaupaksi. Jos joku toivottu ruoka ei mene kaupaksi, ei sitä kannata useasti tehdä vaan sen voi sitten jättää pois ruokalistalta.

Myös ravintolan perunoista oli tullut palautetta. Perunoiden kumimaisuus johtuu perunoiden laadusta. Perunat toimitetaan valmiiksi kuorittuina ja se aiheuttaa niiden kumimaisuuden. Päivänpaistein omistaja voisikin miettiä, ehtisivätkö he kuoria perunoita, tai saisiko jostain parempia perunoita, että ei olisi sellaisia ”kumiperunoita”. Ruokalista voisi miettiä sitenkin, että toinen ruokalaji olisi jotain perusruokaa, esimerkiksi makaronilaatikko, ja toinen, jokin erikoisuus esimerkiksi texmex – ruokaa, jota oli toivottu.

Viimeiseen kysymykseen, millaista palautetta ja parannusehdotuksia Päivänpaisteelle haluaisit antaa, tuli myös paljon vastauksia. Tähänkin kohtaan osa oli kirjoittanut, että he haluavat salaatteja, ja kumisista ja kylmistä perunoista oli osa myös kirjoittanut. Perunoiden kylmenemistä voisi estää neuvomalla asiakkaita laittamaan astioiden kannet paikalle, että ruoka pysyisi lämpimänä

Siivouksesta oli tullut myös paljon palautetta. Jos Päivänpaisteessa on vain yksityöntekijä töissä joinain päivinä, silloin voi tulla kiireen takia huonommin siivottua, eikä niin tarkasti kuin pitäisi. Päivänpaistein pitää olla tarkempi siivoamisissaan, ja käyttää siivoamiseen enemmän aikaa kuin mitä ovat käyttäneet. Yrittäjän kannattaisi tehdä lista kohteista, jotka minäkin päivänä siivotaan. Astioiden puhtaudestakin oli tullut palautetta, ne ovat olleet likaisia. Päivänpaistein työntekijät eivät ole olleet huolellisia tarkistaessaan astioiden puhtautta koneesta ottaessa. Asiakkaat olivat myös halunneet ravintolaa kodikkaammaksi. Ravintolassa on verhot ja pienet pöytäliinat ja muutama kynttiläkuppi. Asiakkaat viihtyisivät varmaan paremmin, jos ravintola olisi kodikkaampi. Sinne voisikin laittaa uudet verhot ja pöytäliinat. Myös kynttilöitä tai kukkia voisi laittaa juhlapäivinä.

Päivänpaiste voisi myös tehdä niitä ruokia mitä ihmiset ovat halunneet kyselyssä. Ihmisillä on erilaisia ruokatottumuksia, joten aina ei voi tietää mistä kukin tykkää, joten oli hyvä, että asiakkaat kertoivat minkälaisista ja mitä ruokaa yleensä syödä. Asiakkaat

toivoivat myös, että olisi vähemmän pakasteista tehtyä. Pakastetuotteet saattavat maistua huonommalla kuin tuoreista aineksista tehdyt tuotteet. Niiden käyttöä voisi vähentää, mutta tuskin kokonaan lopettaa, koska aina ei ole saatavilla joitain tuotteita, kuten esimerkiksi marjoja.

Asiakkaat toivoivat myös, että ruoat olisivat valmiina ajallaan ja kaikkea riittäisi kaikille. Asiakkaat ovat ilmeisesti joutuneet joskus odottamaan jotain ruokaa. Heillä kuluu työaikaa odotteluun ja sehän ei koskaan ole hyvä. Odottamisen takia asiakkailla voi jäädä vähemmän aikaa syödä ja sitten heille on voinut tulla kiire saada syötyä. Päivänpaisteen työntekijöiden pitäisi aloittaa valmistelut hyvissä ajoin, jotta kahvi olisi valmis kun asiakkaat tulevat kahville. Myös ruoan pitäisi olla valmista tarjottavaksi kello 10.30, kun lounas alkaa. Heidän pitää myös varautua siihen, että ruokaa varmasti riittää kaikille ja että astiat riittävät.

Asiakkaat olivat myös kehuneet Päivänpaistetta mukavaksi ja viihtyisäksi ravintolaksi. Hinnat ja tarjonta lounasajan ulkopuolella olivat asiakkaiden mielestä hyvät. Lounaalla oli myös saanut mahan täyteen. Myös Päivänpaisteen työntekijöiden asennetta oli keuhuttu iloiseksi ja palvelua todella ystävälliseksi. Ilmeisesti Päivänpaisteen työntekijät osaavat olla kohteliaita ja hymyillä ja muutenkin kohdella asiakkaita niin kuin pitää. Tämä palaute on varmaan tullut asiakkailta, jotka käyvät siellä useasti. Päivänpaisteen pitäisikin saada muut Innokas Medical Oy:n työntekijät käymään ravintolassa, jotta heillä olisi mahdollisuus saada hyvän palvelun avulla asiakkaat käymään useammin.

Tutkimusongelmani 1. kohtaan, miten hankinnoilla voitaisiin parantaa Päivänpaisteen asiakkaiden tyytyväisyyttä, sain selville, että hankinnoilla voi vaikuttaa asiakkaiden tyytyväisyyteen. Esimerkiksi hankkimalla tietyn merkkisiä, laadukkaita tai kotimaisia tuotteita, voi vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen.

Toinen tutkimusongelmani: Vaikuttavatko tuotteiden kotimaisuus, luomuruoka ja lähiruoka Päivänpaisteen asiakkaiden tyytyväisyyteen? Sain selville, että tuotteiden kotimaisuudella ja lähiruoalla oli väliä, mutta vain harva asiakkaista välitti luomuruoasta. Suurin osa vastanneista piti erittäin tärkeänä kotimaisuutta ja lähiruokaa.

Kolmas tutkimusongelmani: Ovatko päivänpaisteen asiakkaat valmiita maksamaan enemmän raaka-aineiden kotimaisuudesta, luomu- tai lähiruoasta? Vain harva asiakkaais-

ta oli valmis maksamaan luomuruuasta enemmän. Kotimaisien tuotteiden suosion vuoksi, ja koska moni vastaajista käytti itsekin kotimaista ja lähiruokaa, oletan, että asiakkaat olisivat valmiita maksamaan niistä enemmän.

Neljäs tutkimusongelmani: Onko tuotteiden merkillä merkitystä Päivänpaisteen asiakkaille? Tuotteiden merkillä oli väliä vain harvalle vastaajista. Valion ja Ingmannin tuotteiden suosiota vertaillessa kävi ilmi, että suurempi osa kuitenkin kannattaa Valiota kuin Ingmannia.

Mielestäni onnistuin hyvin selvittämään tutkimusongelmiini vastaukset. Pääsin myös tavoitteeseen selvittäessäni, kuinka tyytyväisiä, asiakkaat ovat Päivänpaisteen toimintaan. Hankinnoilla oli merkitystä asiakkaiden tyytyväisyyteen. Sain myös selville mitä parannettavaa Päivänpaisteella olisi toiminnassaan. Mielestäni käytin sopivaa tutkimusmenetelmää, koska sain vastausprosentiksi n. 71 %, joka on mielestäni hyvä.

LÄHTEET

Painetut

- Anttila, Mai & Iltanen, Kaarina 2001. Markkinointi. WS Bookwell Oy, Porvoo
- Finne, Sami & Kokkonen, Tuomas 1998. ECR-asiakaslähtöinen tarjontaketjun hallinta. Werner Söderström Osakeyhtiö, Porvoo.
- Haapanen, Mikko & Lindeman, Taru & Vepsäläinen, Ari P.J. 2005. Logistiikka osana strategista johtamista. WS Bookwell oy, Porvoo.
- Haverila, Matti J. & Kouri, Ilkka & Miettinen, Asko & Uusi-Rauva, Erkki 2005. Teollisuustalous. Tammer-paino Oy, Tampere.
- Heinonen, Jarmo & Mäntyneva, Mikko & Wrangle, Kim 2008. Markkinointitutkimus. WSOY oppimateriaalit, Helsinki.
- Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Kariston kirjapaino Oy, Hämeenlinna.
- Isoviita, Antti & Lahtinen, Jukka 1998. Markkinointitutkimus. Gummerus kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Kananen, Jorma 2008. Kvantti: kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Jyväskylä.
- Kukkola, Eemil & Pirnes, Hannu 2002. Kansainvälisen liiketoiminnan käsikirja.1. painos. Werner Söderström Osakeyhtiö, Vantaa.
- Leppänen, Erkki 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Gummerus kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Lähirooka ja vilja tutuiksi 2011. Forum 24 25.10., 11.
- Lähirooka osaksi matkailua 2011. Forum 24 uutispuuro 2/2011 20.10., 12.
- Rissanen, Tapio 2005. Hyvä palvelu. Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti PoleStar Ltd, Vaasa.
- Sakki, Jouni 2003. Tilaus-toimitusketjun hallinta. Kuudes uudistettu painos. Hakapaino Oy, Espoo.
- Sartjärvi, Timo 1992. Logistiikka kilpailutekijänä. Otava Oy, Keuruu.

Painamattomat

Ihme, Johanna & Juurikka, Henna 2007. Ravintola Päivänpaiste Avoin yhtiö,
Liiketoimintasuunnitelma. Kempele.
Valio-Suomesta. Luettu 21.3.2012. <<http://www.valio.fi/yritys/>>.

Asiakastyytyväisyyskysely

Opiskelen Kemi-Tornion ammattikorkeakoulussa logistiikkaa. Teen tällä hetkellä opin-
näytetyötä, johon tämä asiakaskysely liittyy. Tutkin, voidaanko hankinnoilla vaikuttaa
asiakastyytyväisyyteen. Tämän kyselyn pohjalta suosittelen tarpeen tullen muutoksia
Ravintola Päivänpaisteeseen toimintaa.

Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan viisi ilmaista lounasta.

Olisitteko ystävällisiä ja vastaisitte seuraaviin kysymyksiin. Ympyröi vaihtoehto, joka
kuvaa parhaiten mielipidettänne.

Kuinka usein viikossa käytte syömässä. Ravintola Päivänpaisteessa?

0 krt/vk

1-2 krt/vk

3-4 krt/vk

5krt/vk

Ovatko aukioloajat teille sopivat?

kyllä

ei

mikä olisi parempi _____

Haluaisitko saada lisää informaatiota ruokien raaka-aineista?

kyllä

ei

mistä ruoka-aineista _____

Oletko allerginen jollekin ruoka-aineelle?

kyllä

ei

mille _____

Maksaisitko enemmän luomuruuasta?

kyllä

ei

paljonko _____

Suosittetko itse kotimaista ja lähiruokaa?

kyllä

ei

Oletko huomannut äkillisiä muutoksia ruokalistalla?

kyllä

ei

Onko tuotteiden merkillä väliä teille? (esim. Valio. Ingman.)

kyllä

ei

Jos merkillä on väliä kummasta pidät enemmän?

Valio Ingman

Kuinka tyytyväinen olet ruokaan?

en melko hyvin erittäin
ollenkaan

Kuinka tyytyväinen olet juoma vaihtoehtoihin?

en melko hyvin erittäin mitä haluaisit lisäksi _____
ollenkaan

Kuinka tyytyväinen olet muuhun tarjontaan?

en melko hyvin erittäin mitä haluaisit lisäksi _____
ollenkaan

Kuinka tyytyväinen olet asiakaspalveluun?

en melko hyvin erittäin
ollenkaan

Kuinka tärkeänä pidät raaka-aineiden kotimaisuutta?

en melko hyvin erittäin
ollenkaan

Kuinka tärkeänä pidät raaka-aineiden tuoreutta?

en melko hyvin erittäin
ollenkaan

Kuinka tärkeänä pidät itsetehtyä ruokaa/leipää?

en melko hyvin erittäin
ollenkaan

Millaista ruokaa haluaisit tarjottavan?

Millaista palautetta/parannusehdotuksia haluaisit antaa Rav. Päivänpaisteelle?

This document was created with Win2PDF available at <http://www.win2pdf.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.
This page will not be added after purchasing Win2PDF.