

Henna Stöckell

PALVELUKARTOITUS MIKKELIN
AMMATTIKORKEAKOULUN ILTA-
JA VIIKONLOPPUOPISKELIJOILLE

Case Ravintola DeXi

Opinnäytetyö
Liiketalouden ko.


Syyskuu 2015




MAMK

University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

	Opinnäytetyön päivämäärä 7.9.2015
Tekijä(t) Henna Stöckell	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Liiketalouden koulutusohjelma
Nimeke Palvelukartoitus Mikkelin ammattikorkeakoulun ilta- ja viikonloppuopiskelijoille – Case Ravintola DeXi	
Tiivistelmä Opinnäytetyöni tarkoituksena on selvittää Mikkelin ammattikorkeakoulun Kasarmin kampuksella sijaitsevan opiskelijaravintola DeXin ilta- ja viikonloppuasiakkaiden palvelutarpeita ja -toiveita. Lisäksi halutaan selvittää myös kohderyhmän tämänhetkistä tyytyväisyyttä DeXin palveluun ja tuotevalikoimaan. Monimuoto-opiskelijoille suunnatulla kyselyllä halutaan saada selville, millaista palvelutarjontaa tämä kohderyhmä toivoo ja millaisia tarpeita heillä on palvelun ja tuotteiden osalta. Tutkimuksen kautta saatuja tietoja hyödynnetään DeXin palvelukonseptin suunnittelussa ja uudistamisessa. Tutkimusongelmana on, mitä ilta- ja viikonloppuasiakkaat toivovat Ravintola DeXin tarjonnalta ja ruokapalveluilta. Teoreettinen viitekehys koostuu palvelun laadusta sekä asiakastyytyväisyydestä. Palvelun laadun osalta tarkastellaan palvelun yleistä määritelmää ja palvelun osa-alueita, asiakkaiden palvelutarpeita ja -odotuksia, palvelun laatua ja sen kehittämistä sekä palvelua ja sen laatua yrityksen kilpailutekijänä. Asiakastyytyväisyysosio koostuu asiakkaan ja asiakastyytyväisyyden määritelmästä, asiakastyytyväisyyden mittaamisesta sekä asiakasuskollisuudesta ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Tutkimus toteutettiin suurimmaksi osaksi määrällisenä tutkimuksena, jota täydennettiin pienissä määrin myös laadullisella tutkimuksella. Tutkimusaineisto kerättiin maaliskuussa 2015 Webropol-kyselyllä, jonka linkki lähetettiin kohderyhmän noin 300 opiskelijalle sähköpostilla ryhmän vastaavan opettajan välityksellä. Vastauksia kyselyyn tuli yhteensä 64. Saadut vastaukset analysoitiin SPSS- ja Excel-ohjelmien avulla. Tutkimuksen perusteella monimuoto-opiskelijat käyttävät erityisesti lounaspalveluita sekä iltaisin kahvilan tuotteita. Palvelutarpeet ja -toiveet kohdistuvatkin näihin ja niiden kehittämiseen kannattaa kyselyn perusteella panostaa. Kohderyhmä vaikuttaa olevan suhteellisen tyytyväinen DeXin tuotteisiin ja palveluun. Palvelun kokonaisarvosanaksi muodostui 4,14 ja tuotteiden 3,76. Kehittämissuhteudet koskivatkin suurimmaksi osaksi tuotteita ja niiden laatua, ja niiden osalta saatiin myös hyviä kehitysehdotuksia. Niiden avulla on hyvä lähteä kehittämään Ravintola DeXin palvelukonseptia ja tuotevalikoimaa.	
Asiasanat (avainsanat) Palvelu, palvelun laatu, asiakastyytyväisyys, kyselytutkimus	
Sivumäärä 58 s. + liitteet 22 s.	Kieli Suomi
Huomautus (huomautukset liitteistä)	
Ohjaavan opettajan nimi Reijo Honkonen	Opinnäytetyön toimeksiantaja Ravintola DeXi, Minna-Mari Mentula

DESCRIPTION

	Date of the bachelor's thesis 7.9.2015
Author(s) Henna Stöckell	Degree programme and option Degree Programme of Business Management Bachelor of Business Administration
Name of the bachelor's thesis A survey of services to evening and weekend students of Mikkeli University of Applied Sciences - Case Restaurant DeXi	
Abstract <p>The purpose of this thesis is to examine what kind of services evening and weekend customers need and hope to get at Student restaurant DeXi. DeXi is one of the student restaurants of Mikkeli University of Applied Sciences and it is located on the Main Campus Mikkeli. Another focus area is to find out what the level of customer satisfaction with service and product range is at the moment. The study was carried out using an enquiry and the results will be utilized to design and improve the service concept of Restaurant DeXi.</p> <p>The theoretical framework of the study consists of the quality of service and customer satisfaction. Quality of service encompasses definition of service, sector of service, customers' needs and expectations of service, quality of service and how to develop it as well as service and quality of service as a competitive advantage. The customer satisfaction part is comprised of definition of customer and customer satisfaction, measuring of customer satisfaction and customer loyalty and things which affect it.</p> <p>The research was executed mainly as a quantitative study which was complemented with some qualitative research methods. The research material was collected in March 2015 by using a Webropol-program. The link to the enquiry was sent by e-mail to the target group which included around 300 people. 64 people responded to the enquiry so the response rate was 21.3 %. The data was analyzed with SPSS- and Excel programs.</p> <p>The research results showed that evening and weekend students use especially lunch service and on the other hand café products in the evening. Most of respondents's needs and wishes concern those things and they are also the most important targets to improve. The research also showed that the target group seems to be relatively satisfied with DeXi's products and services. The grade given was 4.14 to the service and 3.76 to the products. The improvement suggestions mainly concerned the products and their quality. Based on the research results it is now easy to start developing Restaurant DeXi's service concept and product range.</p>	
Subject headings, (keywords) Service, quality of service, customer satisfaction, survey	
Pages 58 p. + app. 22 p.	Language Finnish
Remarks, notes on appendices 	
Tutor Reijo Honkonen	Bachelor's thesis assigned by Restaurant DeXi, Minna-Mari Mentula

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	PALVELU.....	2
2.1	Palvelu käsitteenä	2
2.2	Palvelutarpeet ja -odotukset.....	6
2.3	Palvelu kilpailukeinona	7
2.4	Palvelun laatu.....	9
2.4.1	Palvelun laadun ja asiakastyytyväisyyden kehittäminen	13
2.4.2	Palvelun laatu kilpailukeinona.....	15
3	ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	16
3.1	Asiakas ja asiakastyytyväisyys	16
3.2	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	20
3.3	Asiakasuskollisuus ja siihen vaikuttavat tekijät	21
4	OPISKELIJARAVINTOLA DEXI.....	23
4.1	DeXin liikeidea	23
4.2	Aiemmat tutkimukset Ravintola DeXin asiakastyytyväisyydestä	25
5	TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUSAINEISTO	26
5.1	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä.....	27
5.2	Aineiston kerääminen tutkimukseen.....	28
5.2.1	Kyselytutkimus	29
5.2.2	Kyselylomake ja sähköinen kysely.....	30
5.3	Palvelukartoituksen tulosten analysointi	33
6	DEXIN PALVELUKARTOITUKSEN TULOKSET.....	34
6.1	Taustatiedot.....	35
6.2	Palvelukartoitus	37
6.3	Asiakastyytyväisyys DeXin tuotteisiin ja palveluihin	43
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	47
7.1	Palvelukartoitus	48
7.2	Asiakastyytyväisyys	51
7.3	Tutkimuksen luotettavuus.....	52
8	LOPUKSI.....	54
	LÄHTEET	56

LIITTEET

- 1 Saatekirje
- 2 Kyselylomake
- 3 SPSS-taulukot
- 4 Vastaukset avoimiin kysymyksiin (kysymykset 12 ja 15)

1 JOHDANTO

Ravintola DeXi on yksi Mikkelin ammattikorkeakoulun Kasarmin kampuksen opiskelijaravintoloista, jossa tarjotaan kahvilatuotteiden lisäksi myös Kelan ateriatuettuja lounaita opiskelijoille, henkilökunnalle sekä ulkopuolisille asiakkaille. DeXin tavoitteena on pysyä tuoreena ja ajan hermoilla olevana ravintolana, minkä vuoksi sen palvelukonseptia tarkastellaan ja uudistetaan säännöllisin väliajoin.

Opinnäytetyöni tavoitteena on selvittää Ravintola DeXin ilta- ja viikonloppuasiakkaiden palvelutarpeita ja -toiveita sekä heidän tämän hetkinen tyytyväisyyden taso ravintolan palveluun ja palvelutarjontaan. Kyselyn kohderyhmänä ovat siis Mikkelin ammattikorkeakoulun monimuoto-opiskelijat, joiden tunnit sijoittuvat paljolti iltoihin ja viikonloppuihin. Opinnäytetyössä tehtävällä tutkimuksella halutaan saada selville minkälaista palvelutarjontaa ilta- ja viikonloppuopiskelijat Ravintola DeXiltä toivovat ja mitkä heidän tarpeensa ovat esimerkiksi lämpimän ruuan osalta. Tältä opiskelijaryhmältä ei ole aikaisemmin kartoitettu myöskään heidän tyytyväisyyttään tämän hetkisiin palveluihin, joten siltäkin osin on tärkeää saada tietoa. Toimeksiantajana toimii Ravintola DeXi ja siellä yhteyshenkilönä Minna-Mari Mentula. Asiakaskyselyn kautta saaneita tietoja aiotaan hyödyntää DeXin palvelukonseptin suunnittelussa ja uudistamisessa ja sen vuoksi toivon, että kyselystä saadaan myös hyviä kehitysideoita. Opinnäytetyön tutkimusongelmana on kysymys, mitä ilta- ja viikonloppuasiakkaat toivovat Ravintola DeXin tarjonnalta ja ruokapalvelulta.

Opinnäytetyön tutkimus toteutetaan sähköisenä asiakaskyselynä, joka lähetetään kohderyhmälle sähköpostilla. Tutkimusmenetelmä on pääosin kvantitatiivinen, sillä kyselylomake koostuu suurilta osin monivalintakysymyksistä. Kvalitatiivista tutkimusmenetelmää sovelletaan avointen kysymysten osalta, joiden tavoitteena on saada vastajilta uusia ajatuksia sekä parannusehdotuksia palvelun kehittämiseksi.

Teoreettinen viitekehys koostuu palvelusta ja sen laadun kehittämisestä sekä asiakastytyväisyydestä. Palvelun osalta käsittelen teoriassa palvelun määritelmää ja palvelun osa-alueita, palveluodotuksia, palvelun laatua ja sen kehittämistä sekä palvelua ja sen laatua yrityksen kilpailutekijänä. Asiakastytyväisyysosa koostuu puolestaan asiakkaan ja asiakastytyväisyyden määrittämisestä, asiakastytyväisyyden mittaamisesta sekä asiakasuskollisuudesta ja siihen vaikuttavista tekijöistä.

Viitekehysten ja toimeksiantajan esittelyn jälkeen kerron tarkemmin kvantitatiivisesta tutkimusmenetelmästä, tutkimuksen aineiston keruusta sekä aineiston analysoinnista. Tulosten avaamisen jälkeen niitä verrataan teoreettiseen viitekehykseen ja sen pohjalta kirjoitan johtopäätökset. Tutkimuksen tärkeä osa on myös sen luotettavuuden arviointi, mikä sijoittuu opinnäytetyön loppuun samoin kuten loppupohdinta.

2 PALVELU

Palvelujen merkitys on liiketoiminnan kehittämisen kannalta yhä tärkeämpi asia, sillä kestävä liiketoiminnan kehittäminen pelkän fyysisen tuotteen tai ydinpalvelun kautta on melkein kaikilla aloilla jo lähes mahdotonta. Asiakas ei juuri koskaan kuluta tai käytä fyysistä tuotetta tai ydinpalvelua, vaan tuotteiden ja palvelujen heille tuottamia hyötyjä. Tällaista palvelua voi luonnehtia arvoa tuottavaksi tueksi heidän päivittäisiin toimintoihinsa. Yritykset eivät kilpaile yksittäisillä tuotteilla tai palveluilla vaan palvelutarjoomilla, minkä vuoksi kaikki yritykset ovat mukana palvelukilpailussa. Yritys kilpailee markkinoilla siis koko palvelutarjoomallaan, joka sisältää erilaisia ydinratkaisua tukevia palveluja. Tämä puolestaan vaatii yritykseltä palvelunäkökulman omaksumista ja palvelulogiikan käyttöä johtamisessa. (Grönroos 2010, 15.) Seuraavassa kerron tarkemmin palvelun määritelmästä, palvelutarjoomasta, palvelutarpeista ja -odotuksista, palvelun laadusta sekä palvelusta yrityksen kilpailukeinona.

2.1 Palvelu käsitteenä

Palvelu ilmiönä ei ole aivan yksinkertainen, sillä sanalla palvelu on monia eri merkityksiä henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena tai tarjoomana. Mistä tahansa tuotteesta voi myös tehdä palvelun, jos myyjä esimerkiksi muokkaa tuotetta asiakkaan toiveiden mukaan tai toimittaa tuotteen asiakkaalle. Tämän myötä myös palvelukäsitteen määrittelemineen on haastavaa. (Grönroos 2010, 76–77.) Rissanen (2006, 18) näkee palvelun vuorovaikutuksena, tekona, tapahtumana, toimintana, suorituksena tai valmiutena, jonka kautta asiakkaalle annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen esimerkiksi ongelman ratkaisuna, vaivattomuutena, elämyksenä tai ajan ja materian säästönä.

Palvelua määrittävät myös sen perusominaisuudet, joita ovat palvelun aineettomuus, asiakkaan osallistuminen palvelun tuottamiseen, palveluiden heterogeenisyys sekä se, että palvelua ei voi varastoida eikä omistaa (Pesonen ym. 2002, 21–22). Näiden asioiden lisäksi palveluun liittyy aina vuorovaikutus, jossa palvelun tuottaja ja asiakas ovat vuorovaikutuksessa joko suoraan tai välillisesti. Vuorovaikutuksen sujuminen on merkittävä asia palvelun onnistumisen kannalta ja mitä henkilökohtaisemmasta palvelusta on kyse, sitä enemmän korostuu asiakkaan viihtyminen tuottajan seurassa. Palvelun onnistuminen ja laatu on aina asiakkaan yksilöllinen näkemys, johon vaikuttaa itse palvelun lisäksi myös hänen odotuksensa sekä aiemmat kokemuksensa. Koska palvelu on monista osista koostuva prosessi, sen onnistuminen on riippuvainen hyvin monesta eri tekijästä, kuten henkilökunnasta, oheistekijöistä ja asiakkaan mielialasta. (Korkeamäki ym. 2002, 16–17.)

Asiakas voi kokea palvelun monella eri tapaa ja jopa täysin eri lailla kuin palvelun tuottaja on ajatellut (Rissanen 2006, 18). Palvelu onkin usein hyvin erilainen riippuen siitä, katsotaanko sitä tuottajan tai asiakkaan näkökulmasta. Tuottajan osalta palvelu on yleensä erilaisten tapahtumien ja prosessien summa, jonka osatekijänä voi olla jokin fyysinen tuote. Palvelun tuottaja pystyy vaikuttamaan vain omiin toimintoihinsa ja pyrkii saamaan asiakkaan toimimaan toivomallaan tavalla. Asiakas katsoo palvelua puolestaan omien tavoitteidensa näkökulmasta eikä yleensä tiedosta taustalla olevia tuottajan suorittamia prosesseja. Asiakkaan näkökulmasta palvelu voi olla esimerkiksi ikimuistoinen tapahtuma tai arjen välttämätön rutiini, mutta keskeisintä asiakkaalle palvelun osalta on yleensä sen helppous, sujuvuus ja miellyttävyys. (Kinnunen 2004, 7.) Palvelun oleellisin hyöty asiakkaalle onkin yleensä se, että joku tekee jotain hänen puolestaan (Ylikoski 2000, 20).

Grönroos (2010, 84–85) jaottelee palvelua myös inhimillisyyttä tai tekniikkaa korostaviin sekä ajoittain tai jatkuvasti tarjottaviin palveluihin. Inhimillisyyttä korostavien palveluiden osalta keskeisimmässä roolissa ovat ne ihmiset, jotka osallistuvat palveluprosessiin, tekniikkaa korostavat palvelut perustuvat puolestaan automatisoituihin järjestelmiin, tietotekniikkaan ja muihin fyysisiin resursseihin. Tekniikkaa korostavissa palveluissa vuorovaikutustilanteet ovat harvinaisempia ja sen vuoksi niissä tulee kiinnittää erityisesti huomiota vuorovaikutuksen onnistumiseen ja asiakaskeskeisyyteen, sillä virheiden korjaamiseen on vain vähän mahdollisuuksia. Jatkuvasti tarjottavissa palveluissa, kuten tavarantoimituksissa ja pankkipalveluissa asiakkaan ja palve-

lutarjoajan välillä on jatkuvasti vuorovaikutusta ja sen myötä yrityksellä on myös runsaasti mahdollisuuksia kehittää asiakassuhteitaan. Ajoittain tarjottavien palveluiden kuten kampaamoiden ja ravintoloiden osalta kannattavien asiakassuhteiden luominen on haastavampaa.

Palvelupaketti

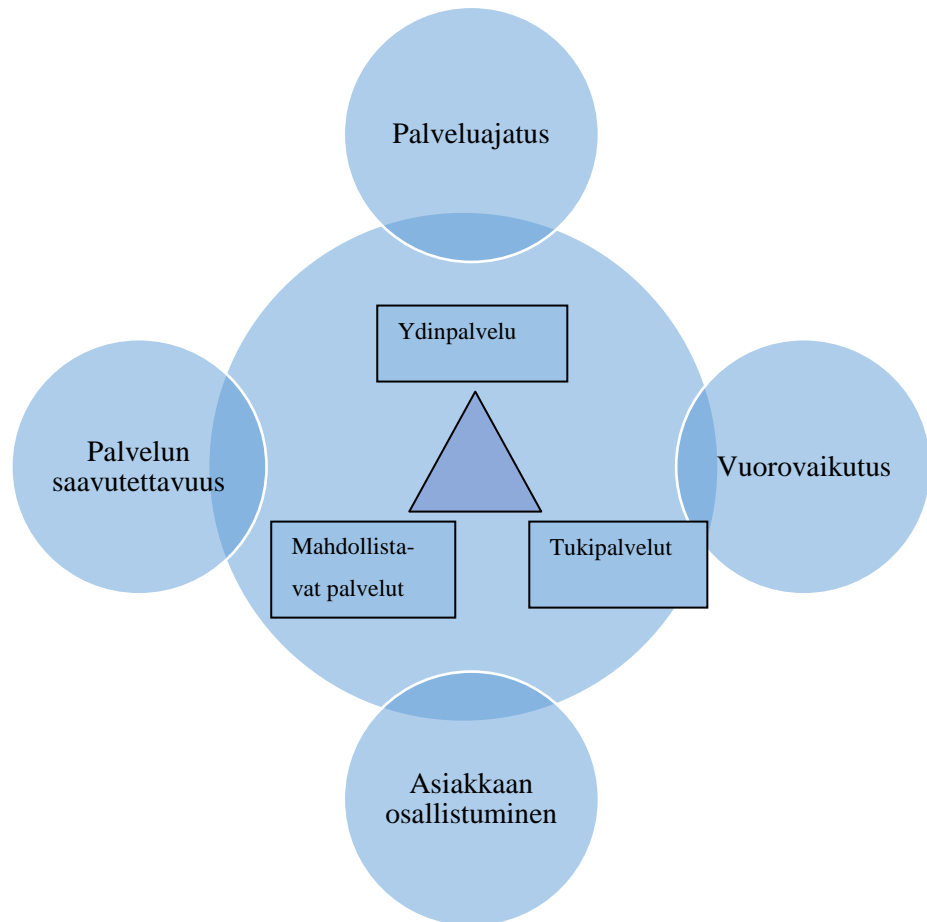
Palvelusta puhuttaessa käytetään usein käsitettä palvelupaketti, joka tarkoittaa konkreettisista tai aineettomista palveluista koostuvaa kokonaisuutta. Palvelupaketti voidaan jakaa kahteen luokkaan, jotka ovat peruspalvelu tai ydinpalvelu ja lisäpalvelu. Ydinpalvelu on yrityksen keskeisin palvelu, jonka myötä he toimivat markkinoilla. Lisäpalvelut puolestaan on palvelun muoto, jotka joko tukevat ydinpalvelua (*mahdollistavat palvelut*) tai lisäävät yrityksen arvoa ja erottavat sen kilpailijoista (*tukipalvelut*). (Grönroos 2010, 222–225.) Ydinpalvelun tuottaminen on yrityksen perusammattitaitoa ja perustehtävän hoitamista, kun taas lisäpalvelut ovat räätälöityä erityisosaimista, joiden avulla tuotetaan asiakkaalle yksilöllinen, juuri hänen tarpeitaan vastaava palvelu (Lahtinen & Isoviita 2001, 52–53). Kinnunen (2004, 11) toteaa lisäpalveluiden merkityksen voivan olla ratkaiseva asia palveluntarjoajaa valittaessa.

Palvelupaketti tulisi rakentaa niin, että asiakas kokee myönteisiä elämyksiä ja niin, että se tyydyttää asiakkaan tarpeet (Lahtinen & Isoviita 2001, 52). Lämsän ja Uusitalon (2002, 51) tuovat puolestaan esille näkökannan toiminnan taloudellisuudesta. Sen mukaan on tärkeää tarjota asiakkaille sellainen palvelupaketti, jonka jokaista osaa asiakas arvostaa ja josta asiakas on valmis maksamaan. Palveluun ei pidä sisällyttää sellaisia asioita, joita asiakas ei odota saavansa tai joista hän ei halua maksaa.

Palvelutarjooma

Palvelupaketti ei Grönroosin (2010, 223–226) mukaan kuitenkaan anna tarpeeksi laajaa näkökulmaa palvelusta, sillä se ottaa huomioon ainoastaan sen, mitä asiakkaalle tehdään, ei lainkaan toiminnallista laatua. Kun palvelupakettiin lisätään palvelun saatavuus, vuorovaikutus palveluorganisaation kanssa sekä asiakkaan osallistuminen, muodostuu laajempi näkökulma palveluun, eli palvelutarjooma, joka on kuvattu oheisessa kuvassa 1. Palvelutarjooman tulisi olla asiakaslähtöinen ja siinä tulisi huomioida myös imagon ja viestinnän vaikutus siihen, kuinka asiakas palvelun kokee.

Yrityksen olisikin hyvä suunnitella ja markkinoida asiakkailleen peruspalvelupaketin lisäksi kattavampi palvelutarjooma.



KUVA 1. Laajennettu palvelutarjooma (Grönroos 2010, 227)

Palvelutarjoomaa kehittäessään yrityksen tulee aluksi määritellä palveluajatuksensa eli se, mitä yritys aikoo tehdä. Tämän pohjalta voidaan kehittää peruspalvelupaketti, joka kuvaa niitä palveluita, jotka yritys tarvitsee täyttääkseen asiakkaidensa tarpeet. Hyvin kehitetty peruspalvelupaketti varmistaa myös palvelun teknisen laadun. Koska asiakkaan ja yrityksen välinen vuorovaikutus vaikuttaa suuresti asiakkaan kokemukseen palvelusta, olisi yrityksen hyvä muokata peruspalvelupaketistaan laajennettu palvelutarjooma, jossa huomioidaan koko asiakkaan kokeman palvelun laatu. Koska myös yrityksen imago vaikuttaa asiakkaan kokemuksiin palvelun laadusta, tulee imagoa ja markkinointiviestintää johtaa niin, että ne edistävät laajennetun palvelutarjooman myönteistä kokemista. Nykyisin oleellinen osa palvelutarjoomaa on myös tietotekniikka, sillä sen kehittyminen ja käyttö vaikuttavat positiivisesti muun muassa palvelujen saatavuuteen. Esimerkiksi mobiilitekniikan käytön lisääntyminen on tekijä, joka

tarjoaa yrityksille uusia mahdollisuuksia palvelutarjoaman kehittämisessä. (Grönroos 2010, 223–224, 231.)

2.2 Palvelutarpeet ja -odotukset

Lähtökohtana palveluiden ja tuotteiden tarjoamiselle ja myymiselle ovat asiakkaan tarpeet, sillä asiakkaat ostavat tyydyttääkseen tarpeensa. Tarve saa aikaan tuotteen tai palvelun hankinnan taustalla olevan motiivin. Asiakkaiden tarpeet ja motiivit voivat olla hyvin moninaiset ja laadukkaan palvelun aikaansaamiseksi, tulee yrityksen tuntea asiakkaidensa tarpeet. (Lämsä & Uusitalo 2002, 39.) Tarpeita voidaan katsoa monista eri näkökulmista. Perustarpeet ovat ihmisen kannalta välttämättömiä asioita, kun taas lisä- tai johdettujen tarpeiden täyttäminen tekee elämästä mukavampaa. Maslowin tarvehierarkiaan perusteella ihminen tyydyttää ensin elämisen kannalta välttämättömät tarpeet kuten ruuan ja unen, minkä jälkeen hän voi keskittyä muiden tarpeiden tyydyttämiseen. (Bergström & Leppänen 2009, 105–106.)

Tarpeet voidaan jakaa myös käyttö- ja välinetarpeisiin sekä tiedostettuihin ja tiedostamattomiin tarpeisiin. Käyttötarpeet ovat usein järkeen perustuvia ja lähtevät siitä tarkoituksesta, johon tuote hankitaan. Välinetarpeet puolestaan ovat yleensä tiedostamattomia ja perustuvat tunteisiin. Tarpeiden perusteella tuotteet ja palvelut voidaan jakaa välttämättömiin ja ei-välttämättömiin, joista jälkimmäisten osalta palvelun tai tuotteen tarjoajan on pystyttävä osoittamaan asiakkaille sen tarpeellisuus. (Bergström & Leppänen 2009, 106.)

Asiakkaan palveluodotukset ovat palvelua koskevia uskomuksia, jotka syntyvät ennen palvelun käyttöä (Lämsä & Uusitalo 2002, 51). Asiakkaan palveluodotukset ovat lähtökohtana hänen palvelun laadun kokemiselleen ja tämän vuoksi odotukset ovat yritykselle oleellinen huomioitava asia. Tärkeitä pohdittavia asioita ovat muun muassa asiakkaiden perusodotukset ja niiden vaihtelu eri tilanteissa, odotuksiin vaikuttavat tekijät sekä se, miten asiakkaiden odotuksia voitaisiin hyödyntää, jotta asiakkaiden käsitykset tarjotuista palveluista paranisivat. (Korkeämäki 2000, 22–23.) Myös Ylikoski (2000, 120) korostaa asiakkaan odotusten roolia hänen palvelukokemuksissaan. Hänen mukaansa asiakas vertaa palvelukokemustaan odotuksiinsa ja muodostaa sen perusteella käsityksensä saamansa palvelun laadusta. Jos asiakkaan odotukset täyty-

vät, on laatu hyvää tai ainakin hyväksyttävää ja jos taas odotukset alittuvat, kokee asiakas saamansa palvelun laadun huonoksi.

Asiakkaan odotuksiin palvelun laadusta vaikuttavat hyvin monet tekijät. Ensisijainen vaikuttava asia ovat asiakkaan tarpeet, joihin puolestaan vaikuttavat asiakkaan ominaisuudet kuten ikä, sukupuoli, koulutus ja persoonallisuus. Jokaisella asiakkaalla on siis yksilölliset odotukset palvelun suhteen ja jopa saman ihmisen odotukset voivat vaihdella päivästä ja mielialasta riippuen. Toinen asiakkaan palveluodotuksiin vaikuttava asia on palvelun hinta, sillä asiakas odottaa saavansa parempaa palvelua, mikäli palvelun hinta on korkea. Samaan asiaan liittyvät myös ulkoiset tekijät, kuten hienot puitteet, joiden myötä asiakkaan odotukset usein kasvavat. Odotuksiin vaikuttavat osaltaan myös asiakkaan aiemmat kokemukset sekä palvelua tarjoavasta organisaatiosta että kilpailevista yrityksistä. Kilpailevien yritysten tarjoamat palvelut muokkaavat asiakkaan odotuksia siitä, mitä tai millaista vastaava palvelu voisi olla. Myös asiakkaan oma panostus palveluun vaikuttaa siihen, mitä hän palvelulta odottaa. Jos asiakas joutuu näkemään paljon vaivaa saadakseen palvelua, ovat hänen odotuksensakin todennäköisesti korkealla. Oman osansa palveluodotuksiin on myös tilannetekijöillä, kuten kiireellä, sillä sen myötä asiakas odottaa yleensä saavansa nopeaa palvelua ja ärsyyntyy helpommin esimerkiksi jonottamisesta. Palveluodotukset muokkaantuvat myös silloin, jos asiakkaalla ei ole valinnanvaraa palvelun suhteen. (Ylikoski 2000, 121–123.) Edellä mainittujen asioiden lisäksi Leppänen (2007, 136) kertoo asiakkaan odotuksiin vaikuttavan myös muiden asiakkaiden kokemukset kyseisestä palvelusta sekä markkinointitoimenpiteet, kuten mainonta.

Yleisesti asiakkaat odottavat saavansa palvelulta hyvin perusasioita. He toivovat ja odottavat, että yrityksen tarjoama palvelu on luotettavaa ja tarkkaa ja yritys tekee mitä heidän pitääkin, ilman turhia hienouksia. Kuitenkin kun perusodotukset on täytetty, voi yritys kiinnittää huomiota myös elämysten tarjoamiseen asiakkaille. Korkeamäen mukaan asiakas pysyy sitä varmemmin yrityksen asiakkaana, mitä parempaa palvelua hän saa. (Korkeamäki 2000, 22–23.)

2.3 Palvelu kilpailukeinona

Palvelujen jatkuva uudistaminen ja myös palvelujen yksityiskohtien tiedostaminen tarjoavat yritykselle mahdollisuuden parantaa kilpailukykyään markkinoilla. Asiak-

kaan kannalta hyvä palvelukokemus koostuu palvelun laadusta, asiakkaan palvelusta saamasta lisäarvosta sekä asiakkaan tyytyväisyydestä palveluun. Palvelun tuottajan keinoja hyvän palvelukokemuksen tarjoamisessa ovat palvelun hinta, palveluun liittyvä imago, palvelutapahtuman yleinen sujuminen sekä palveluympäristön sopivuus palvelun tuottamiseen. Kun yritys keskittyy edellä mainittujen tekijöiden kehittämiseen, löytyy siltä myös todennäköisemmin kilpailukykyä ja voimaa markkinoilla. (Rissanen 2005, 404–406.)

Liiketoiminnan hyvä suunnittelu ja liikeideoiden syvälinen pohtiminen ovat merkittäviä asioita kilpailukyvyn parantamisessa. Näiden taustaksi yrityksessä olisi tärkeää pohtia asiakkaidensa tarpeita ja sitä, kuinka yritys pystyy ne täyttämään. Koska asiakkaat tuovat yritykselle sen taloudelliset voimavarat, on yrityksen hyvä miettiä asiakkaidensa ajattelua ja toimintaa esimerkiksi sen suhteen, kuinka nämä tekevät ostopäätöksensä sekä mitkä asiat ja kuka tai ketkä vaikuttavat tähän päätöksentekoon. Koska yrityksen tarkoituksena on tuottaa asiakkaille lisäarvoa, tulisi heidän miettiä myös, miksi asiakkaat ostavat juuri heiltä, mitkä palvelun ominaisuudet ovat asiakkaille tärkeitä sekä miten osaaminen, oppiminen ja kehitystyö palvelevat asiakkaita. (Rissanen 2005, 413–418.)

Aarnikoivun (2005, 19–23) mukaan tämän hetken markkinatilanteessa oleellisin asia yrityksen kilpailukyvyn suhteen on miettiä, miten saada asiakas ostamaan juuri joltain nimenomaiselta yritykseltä. Yhtenä ratkaisuna asiaan, hän mainitsee positiivisen erottautumisen kilpailijoista hyvän asiakaspalvelun avulla. Tulevaisuudessa palvelukokemuksen tarjoaminen asiakkaalle tulee olemaan merkittävä tekijä, sillä asiakkaat tulevat ostamaan entistä enemmän sieltä, mistä he kokevat saavansa hyvää asiakaspalvelua. Tämän myötä asiakaspalvelu tulee olemaan yhä enenevästi markkinointikeino sekä erottautumisväline kilpailijoista. Aarnikoivun mukaan yrityksen maine ja yrityksen tarjoaman palvelukokemuksen laatu tulevat nousemaan asiakkaan valintaperusteeksi palvelutarjoajaa valittaessa. Yrityksen maineen muodostumisen keskiössä on asiakaspalvelu sekä yritystä edustavat asiakaspalvelijat. Asiakaspalvelun lisäksi yhtiön osaamisen kehittäminen ja kokonaisvaltaisen osaamisen markkinoiminen asiakkaalle yksittäisten palveluiden sijaan nousevat kilpailutekijäksi markkinoilla. Aarnikoivu (2005, 82–83) kertoo myös, että hyvän palvelun ja palvelukokemuksen suhteen oleellisessa osassa on asiakkaan kokema luottamus yritystä kohtaan. Luottamus syntyy

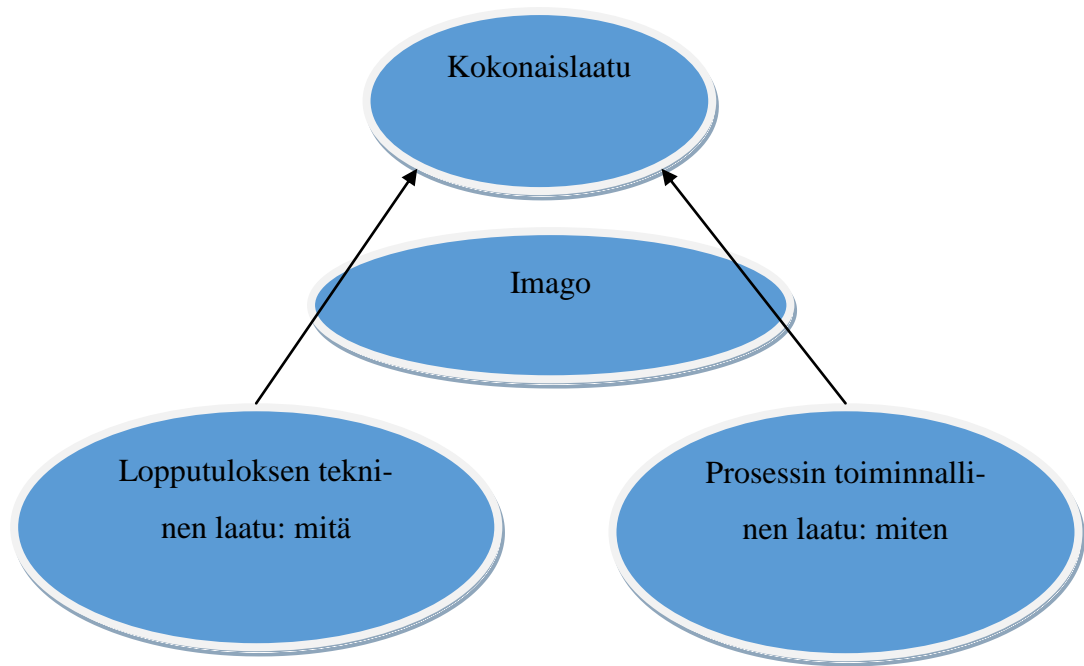
tekojen kautta, jossa suuressa osassa ovat asiakaspalvelijan ammattitaito ja asennoituminen asiakkaaseen.

Myös Reinboth (2008, 28–30) korostaa asiakaspalvelun merkitystä yrityksen erottautumisessa kilpailijoistaan. Hänen mukaansa asiakaspalvelusta saadaan kilpailukeino, kun se hoidetaan eri tavalla, monipuolisemmin tai laadukkaammin kuin kilpailijat tekevät. Tärkeintä kilpailukeinon valinnassa on, että asiakas kokee palvelun antavan hänelle jotain sellaista lisäarvoa, jota hän ei muualta saa.

2.4 Palvelun laatu

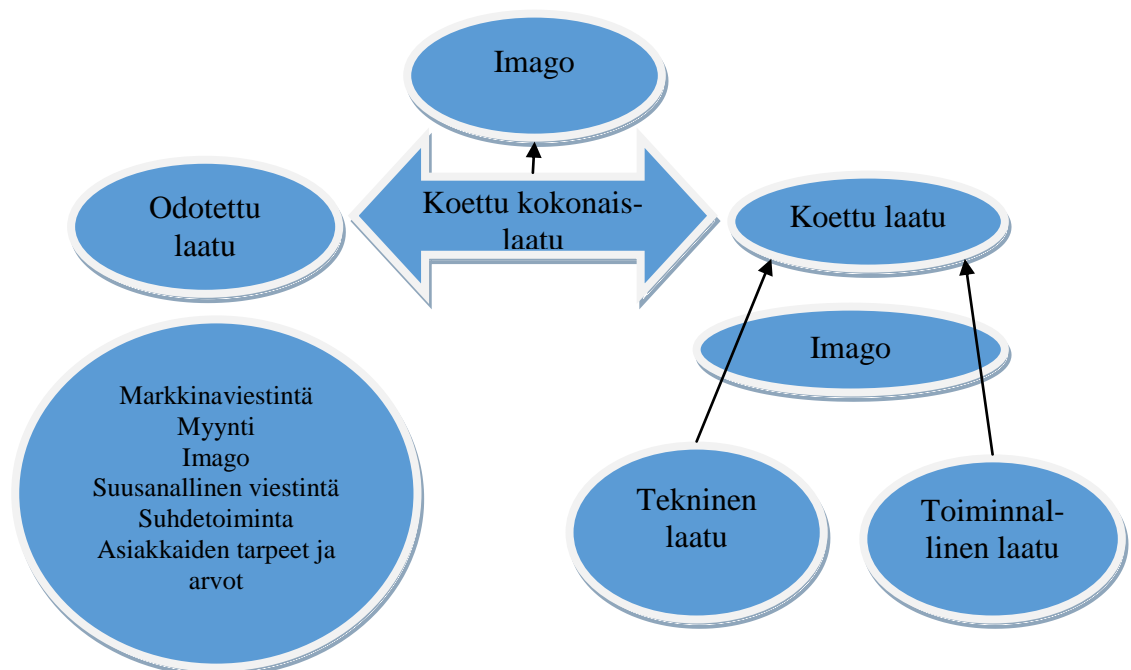
Laatu tarkoittaa sitä, kuinka hyvin tuote tai palvelu vastaa asiakkaan odotuksia eli kuinka hyvin tämän toiveet ja tarpeet täyttyvät. Toisin sanoen laatu on asiakkaan näkemys tuotteen tai palvelun onnistuneisuudesta. (Ylikoski 2000, 118.) Myös Grönroos (2010, 100) korostaa, että palvelun laatu on kaikkea sitä, mitä asiakkaat kokevat sen olevan ja toteaa asiakkaiden näkevän laadun yleensä paljon laajempaan kuin ainoastaan tuotteen tai palvelun teknisinä ominaisuuksina. Lecklin (2006, 18) tuo palvelun laadun määrittelyyn mukaan yrityksen näkökulman toteamalla laadun olevan asiakkaiden tarpeiden täyttämistä yrityksen kannalta mahdollisimman tehokkaalla ja kannattavalla tavalla. Hän lisää palvelun laadun ominaisuuksiin myös suoritustason jatkuvan parantamisen, virheiden välttämisen sekä kokonaislaadun kannalta oikeiden asioiden tekemisen.

Asiakaskeskeisyys ja asiakkaiden tarpeiden täyttäminen ovat laatutoiminnan ensisijainen perusta (Lecklin 2006, 18). Yritys ajattelee palvelun kokonaislaadun olevan sama asia kuin palvelun lopputuloslaatu, mutta asiakkaan laatukokemukseen vaikuttaa suuresti myös se, kuinka tuote tai palvelu hänelle toimitetaan. Näitä kahta puolta laadusta kutsutaan tekniseksi ja toiminnalliseksi laaduksi. (Grönroos 2010, 100–101.) Toiminnalliseen laatuun vaikuttavia asioita ovat henkilökunnan käyttäytyminen, palveluallttisuus, ilmapiiri sekä kontaktihenkilöiden asenne. Fyysinen laatu muodostuu puolestaan yrityksen teknisistä ratkaisuista, asiakastiloista sekä koneista ja laitteista. (Leppänen 2007, 136.) Asiakkaan laatukokemukseen vaikuttavat myös muut palvelua käyttävät asiakkaat ja heidän mielipiteensä sekä yrityksen imago. Asiakas katsoo pieniä virheitä helpommin läpi sormien, jos hänen mielikuvansa yrityksestä ovat positiivisia. (Grönroos 2010, 102–103.) Palvelun kaksi laatu-ulottuvuutta on esitetty kuvassa 2.



KUVA 2. Palvelun laatu-ulottuvuutta (Grönroos 2010, 103)

Palvelun kokonaislaadun osalta kuvausta voidaan Grönroosin (2010, 105) mukaan laajentaa lisäämällä teknisen ja toiminnallisen laadun rinnalle asiakkaan odottama laatu, jolloin puhutaan koetusta kokonaislaadusta (kuva 3).



KUVA 3. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2010, 105)

Kuten luvussa ”Palveluodotukset” kerroin, asiakas muodostaa kuvan palvelun laadusta sen perusteella, kuinka hyvin hänen odotuksensa ja kokemuksensa vastaavat toisiinsa. Grönroosin (2010, 105–106) mukaan jokaisen yrityksen tulisi palvelun laatua parantaessaan huomioida teknisen ja toiminnallisen laadun lisäksi myös markkinoinnin näkökulma, sillä asiakkaan odotuksiin vaikuttavia asioita ovat muun muassa markkinointiviestintä, myynti, yrityksen imago sekä suusanallinen viestintä. Hän korostaa varovaisuutta markkinointikampanjoiden suhteen, sillä suuret lupaukset, joita ei pystytä pitämään, heikentävät asiakkaiden laatukokemuksia ja asiakastyytyväisyyttä. Kannattaakin luvata vähän ja tarjota lopulta enemmän kuin on luvannut, jolloin asiakkaat yllättyvät positiivisesti.

Palvelun laatukriteerit

Asiakas muodostaa käsityksensä palvelun laadusta monen eri asian pohjalta, joita kutsutaan palvelun laadun ulottuvuuksiksi (Rissanen 2006, 215) tai palvelun laatukriteereiksi (Ylikoski 2000, 126). Näitä tekijöitä ovat pätevyys ja ammattitaito, luotettavuus, uskottavuus, saavutettavuus, turvallisuus, kohteliaisuus, palvelualttius ja palveluvaste, viestintä, asiakkaan tarpeiden tunnistaminen ja ymmärtäminen sekä palveluympäristö (Rissanen 2006, 215–216).

Pätevyys ja ammattitaito näkyvät palvelun tuottajan ammattitaitoisena palveluna hänen tarjoamansa palvelun ydinalueella. Luotettavuus tarkoittaa palvelun tuottamista virheettömästi ja sillä tavalla, että se herättää asiakkaan luottamuksen ja uskottavuus puolestaan sitä, että asiakas luottaa palvelun tarjoajan toimivan hänen etunsa mukaisesti. Saavutettavuuden osalta on toivottavaa, että asiakas voi saavuttaa palvelun kohtuullisen vähällä vaivalla, eikä joudu esimerkiksi odottamaan pitkiä aikoja puhelinjonossa. Kun edellä mainitut arvot toteutuvat, asiakas tuntee turvallisuutta, mikä on yksi palvelun laatukriteereistä. Asiakasta kohtaan tulee olla myös kohtelias, mikä tarkoittaa käytännössä sitä, että palvelun tarjoaja huomioi asiakkaan käytöksessään ja esimerkiksi pukeutumisessaan. Palvelualttius ja palveluvaste tarkoittavat, että asiakkaalle puhutut tai lähetetyt viestit ovat ymmärrettäviä ja avoimia, eikä niissä käytetä niin sanottua viranomaiskieltä, joka asiakkaan voi olla vaikea ymmärtää. Tähän asiaan liittyy myös laadukas viestintä, jonka tulee olla selkeää ja ymmärrettävää. Asiakkaan tarpeiden tunteminen näkyy palvelun tuottajan ammattitaitona syventää ja varmistaa

asiakkaan palvelutarvetta. Laadukkaassa palveluympäristössä on kiinnitetty huomiota esimerkiksi tilan viihtyvyyteen, ilmapiiriin sekä siisteyteen. (Rissanen 2006, 215–216.)

Laadun toleranssi

Laadun toleranssi on käsite, joka liittyy asiakkaan odotuksiin palvelun laadusta. Tällä tarkoitetaan asiakkaan palvelun laadulle asettamia ylä- ja alarajoja. Ennakkokäsityksiinsä pohjaten, asiakas odottaa palvelun laadun olevan tietyn tasoista. Asiakkaalla on etukäteen tietty kuva siitä, mikä on hänelle riittävä laadun taso ja toisaalta millaista hän haluaisi palvelun laadun olevan. Näiden kahden tason väliin jää asiakkaan hyväksymä laadun taso, jota kutsutaan palvelun laadun toleranssiksi. (Pesonen ym. 2002, 46–47.) Jos palvelu toteutetaan asiakkaan odotuksia paremmin, saa hän yli odotusten menevää palvelua ja jos taas palvelun laatu alittaa odotukset, on asiakas tyytymätön palveluun (Korkeamäki 2004, 19). Yli odotusten menevä palvelu ei ole välttämättä positiivinen asia, sillä se voi tuntua asiakkaasta liian hienolle ja sitä myötä palvelukokemus voi muuttua negatiiviseksi. Jokaisella asiakkaalla on henkilökohtainen toleranssivähyke, joka riippuu aiemmin mainituista palveluodotuksiin vaikuttavista tekijöistä ja sitä myötä myös palvelun laadun optimaalinen taso on jokaisella erilainen. (Pesonen ym. 2002, 46–47.)

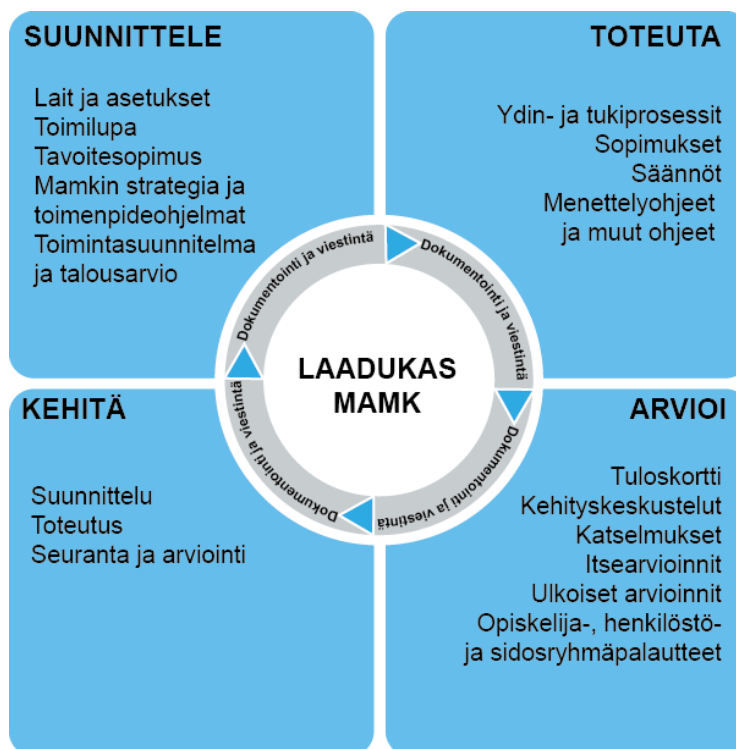
Palvelun laatu ruokapalveluissa

Ruokapalvelujen kansallisen laatutyön toimintamallissa (2004) on määritelty, että ruokapalvelun osalta kokonaislaatuun vaikuttavia tekijöitä ovat tuotelaatu, palvelulaatu sekä toiminnan laatu. Tuotelaatuun liittyviä tekijöitä ovat raaka-aineiden alkuperä sekä tuotantotavan jäljitettävyyys. Lisäksi ruokapalvelualalla tulee noudattaa suomalaisia ravitsemussuosituksia ja huomioida erityisruokavaliot. Palvelun laadun osalta luvatuista asioista kiinni pitäminen, asiakaskeskeisyydestä huolehtiminen sekä asiakasyytyväisyyden mittaaminen ovat oleellisia asioita. Lisäksi ruokaympäristön siisteys, savuttomuus, turvallisuus ja rauhallisuus ovat tekijöitä, joilla pystytään parantamaan palvelun laatua. Toiminnan laatua ovat esimerkiksi henkilöstön ajan tasalla oleva ammattitaito, ympäristöasioista ja yhteiskuntavastuusta huolehtiminen, kansallisen ruokakulttuurin ylläpitäminen sekä laatutyöstä viestiminen asiakkaille. (Souru 2008, 5–6.)

Ruokapalveluiden osalta palvelun laatu merkitsee asiakkaalle erityisesti palvelun sujuvuutta ja hyvää ruuan makua. Yleensä asiakkaalle merkitsee eniten se, miltä ruoka maistuu ja esimerkiksi käytetyt astiat jäävät sivuosaan. Hienoihin gourmet-ravintoloihin mennessään asiakkaat odottavat kuitenkin saavansa jotain enemmän, jolloin myös annosten näyttävyys, astiat ja yrityksen imago nousevat suurempaan rooliin. Ravintoloiden kannattaakin miettiä, mitä asioita asiakas todella heidän kohdallaan arvostaa ja ottaa tämä asia huomioon toiminnassaan. (Eräsalo 2011, 18.)

2.4.1 Palvelun laadun ja asiakastyytyväisyyden kehittäminen

Palvelun laadulla on suuri merkitys yritykselle ja sen kilpailukyvyille, jopa niin suuri, että sitä ajatellen on olemassa erillinen johtamisen suuntaus, laatujohtaminen. Laatujohtamisessa keskitytään laadun kehittämiseen periaatteiden, työkalujen ja tekniikoiden avulla ja siihen on kehitetty myös erillisiä järjestelmiä. (Pesonen 2002, 50.) Mikkelin ammattikorkeakoulussa käytetään laatujohtajärjestelmää (kuva 4) laatupolitiikan toteuttamisen välineenä.



KUVA 4. Mikkelin ammattikorkeakoulun laatujohtajärjestelmä (Hyvät tyypit laadun takeena! Mikkelin ammattikorkeakoulun laatujohtajärjestelmän kuvaus 2013)

Laadun parantamisen avaintekijänä ovat käyttäjiltä ja asiakkailta saatu palaute ja hyvä laatu pyritään saavuttamaan kehittämällä ammattikorkeakoulun koulutuksen, tutkimus-, kehitys- ja innovaatiotoiminnan, palvelutoiminnan sekä tukipalvelujen laatua kohti erinomaisuutta. Laadun tavoitteet, sen ylläpito ja parantaminen perustuvat Mamkin strategiaan ja integroituvat ammattikorkeakoulun ja sen eri yksiköiden toimintaan. Laadun kehittäminen sisältyy koko Mamkin henkilöstön ja myös opiskelijoiden toimintaan, minkä lisäksi sidosryhmien edustajat osallistuvat toiminnan arviointiin ja kehittämiseen. Laatujärjestelmän toimivuudesta ja kehittämisestä vastaa laatuorganisaatio, johon kuuluvat laatu- ja palvelujohtaja, laatusuunnittelija, laatutiimi ja yksiköiden laatuvaastavat. Kaikki laatujärjestelmän tuottama tieto dokumentoidaan henkilöstö- ja opiskelijaintroihiin ja www-sivuille käyttäjäryhmien tarpeiden mukaisesti. Mamkin laatujärjestelmän tavoitteena on

- tuottaa tietoa johtamisen ja toiminnan kehittämisen tueksi ja sitä kautta varmistaa toiminnan laatu
- yhdenmukaistaa käytäntöjä
- levittää hyviä toimintamalleja
- tukea korkeakouluyhteisön jäsenten osallistumista toiminnan kehittämiseen
- vahvistaa laatukulttuuria. (Hyvät tyypit laadun takeena! Mikkelin ammattikorkeakoulun laatujärjestelmän kuvaus 2013.)

Rissanen (2005, 259) tuo palvelun laadun kehittämiseen mukaan projektin näkökulman, joka on hänen mielestään tehokkain tapa parantaa laatua. Projektit toteutetaan asiakasta varten tai parhaimmillaan yhdessä asiakkaan kanssa, ja niiden tarkoituksena on tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. Kun asiakas otetaan mukaan palvelun laadun kehittämiseen, asiakassuhde syvenee, mikä on tehokkain tapa asiakkuuden vakiinnuttamisessa. Päästessään mukaan palvelun laadun kehittämisprojektiin, asiakas kokee olevansa arvokas ja saavansa erinomaista palvelua.

Palvelun laadun parantaminen on myös keino yrityksen laskukierteen ratkaisemiseen, toteaa Leppänen (2007, 142–143) teoksessaan. Sen sijaan, että yrityksessä tehtäisiin huonossa tilanteessa henkilöstövähennyksiä, kannattaa huomio kiinnittää palvelun laadun parantamiseen. Tämän seurauksena asiakkaat ovat tyytyväisempiä ja työilmapiiiri yrityksessä parempi positiivisen ilmapiirin myötä yrityksen on helpompi rekrytoida ammattitaitoista henkilökuntaa ja toisaalta asiakasmäärät kasvavat, jolloin yri-

tyksen tulos paranee. Hyvä palvelun laatu saa siis aikaan asiakastyytyväisyyttä, joka omalta osaltaan kasvattaa asiakasuskollisuutta. Asiakaskeskeiselle organisaatiolle onkin erityisen tärkeää pitää huolta henkilöstöstään, sillä asiakaspalveluhenkilöstö on avainasemassa palveluja tuottaessa. Työhönsä tyytyväiset asiakaspalvelijat tekevät hyvää työtä ja sen seurauksena asiakkaat ovat tyytyväisiä saamaansa palveluun. Myös Lotti (2001, 65) korostaa henkilöstön merkitystä asiakastyytyväisyyden osalta ja hänen mukaansa motivoitunut ja työhönsä tyytyväinen henkilöstö tuottaa todennäköisesti pitkällä aikavälillä parempia tuotteita ja palveluita kuin tyytymätön henkilöstö.

Laadukkaan asiakaspalvelun keskeisenä tekijänä on virheiden ennaltaehkäisy ja toisaalta syntyneiden virheiden nopea korjaaminen. Tämä onnistuu parhaiten kun virheistä ja asiakastyytymättömyystilanteista opitaan ja asiat pyritään tekemään oikein heti ensimmäisellä kerralla. Myös palvelutapahtuman aikana saatu palaute asiakkailta on hyödyllistä. Asiakastyytymättömyystilanteissa asiakastyytyväisyyden varmistaminen olisi erittäin tärkeää ja esimerkiksi empaattisella käytöksellä ja virheen korvaamisella voidaan pyrkiä muuttamaan mielipaha mielihyväksi. Jos tyytymätön asiakas saadaan erittäin tyytyväiseksi, voi asiakkaasta tulla jopa aiempaa sitoutuneempi yritykseen. (Reinboth 2008, 102–105.)

2.4.2 Palvelun laatu kilpailukeinona

Palvelun laatu on yksi yrityksen merkittävimmistä kilpailueduista ja laadukkaalla palvelulla voidaan pyrkiä erottautumaan kilpailijoista ja myös saamaan uusia asiakkaita. Palvelun hyvä laatu on tietenkin oleellinen asia myös nykyisten asiakkaiden tyytyväisyyden ylläpitämisessä. (Ylikoski 2000, 117.) Grönroos (2010, 104–105) korostaa laadun osalta erityisesti toiminnallisen laadun merkitystä yrityksen kilpailukyvyille. Hänen mukaansa tekninen laatu tuo yritykselle menestystä vain silloin, jos yritys pystyy luomaan sellaisen ratkaisun, johon kilpailijat eivät pysty vastaamaan. Tämä on kuitenkin hankalaa ja sen vuoksi markkinoilla pärjätäkseen, yrityksen tulisi keskittyä erityisesti toiminnallisen laadun kehittämiseen.

Laadun parantamisen keskeisimpänä tekijänä tulisi olla palveluprosessin ja palvelutapaamisten parantaminen. Kun yritys keskittyy toiminnallisen laadun kehittämiseen, sen on mahdollista lisätä asiakkaiden saamaa arvoa ja sitä myötä parantaa kilpailukykyään. Tekninen laatu on hyvän laadun perusta eikä sen merkitystä kannata unohtaa,

mutta se ei itsessään saa asiakasta pitämään palvelua laadukkaana. Samantasoinen lopputuloksen omaavilla yrityksillä ratkaiseva ero syntyy nimenomaan toiminnallisen laadun tasosta, jolloin yritykset kilpailevat palveluprosesseillaan ja niiden toiminnallista laadulla. (Grönroos 2010, 104–105.)

Lecklin (2006, 23–25) tuo kilpailukyvyn suhteen esille yrityksen menestystekijät, jotka vaikuttavat toiminnan tulokseen sekä kriittiset menestystekijät, joista liiketoiminnan onnistuminen on riippuvainen. Kriittisiksi menestystekijöiksi hän mainitsee muun muassa ammattitaitoiset työntekijät, korkean asiakastyytyväisyyden sekä tuotteiden ja palvelujen laatukilpailukyvyn. Palvelun hyvä laatu on kannattavaa yritykselle, sillä sen myötä virheettömyys kasvaa, laatuksennukset ovat alhaisia ja yrityksen toiminta kustannustehokasta. Hyvän laadun myötä yrityksen asema markkinoilla vahvistuu, koska tyytyväiset asiakkaat ovat uskollisempia ja lisäävät helpommin ostopiensä määrää. He myös viestivät positiivisesti yrityksestä muille ihmisille, mikä voi edistää uusien asiakkaiden hankintaa. Hyvän laadun ja tyytyväisten asiakkaiden myötä yrityksellä on myös enemmän vapautta hinnoittelussaan ja sen seurauksena tuotteet ja palvelut voidaan myydä paremmalla katteella. Lecklin (2006, 213) korostaa henkilöstön merkitystä hyvän laadun saavuttamisessa ja hänen mukaansa paras tae laadukkaalle toiminnalle on motivoitunut, koulutettu ja ammattitaitoinen henkilöstö.

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Menestyvissä palveluorganisaatioissa on ymmärretty palvelun laadun ja asiakastyytyväisyyden merkitys yrityksen taloudellisen tuloksen ja menestymisen kannalta. Kun asiakkaat ovat tyytyväisiä yrityksen palveluihin, he pysyvät paremmin yrityksen asiakkaina, jolloin tuotot paranevat, kannattavuus paranee ja organisaation kasvumahdollisuuden lisääntyvät. (Ylikoski 2000, 13.)

3.1 Asiakas ja asiakastyytyväisyys

Asiakkaan määritelmä on hyvin laaja ja sitä on vaikea tiivistää yhteen lauseeseen. Voidaan ajatella, että asiakassuhde on olemassa jos asiakkaalla on kontakti yritykseen esimerkiksi henkilön, tuotteen, toimipaikan, järjestelmien tai hänelle lähetetyn mainoksen kautta. (Lecklin 2006, 79–82.) Asiakkaita voidaan luokitella eri suhdetasoille,

jolloin heidät jaetaan avainasiakkaisiin, vakioasiakkaisiin, satunnaisasiakkaisiin, potentiaalisiin asiakkaisiin sekä entisiin asiakkaisiin. Avainasiakkaat ovat asiakasryhmistä yritykselle tärkein ryhmä, johon kannattaa erityisesti panostaa, sillä he tekevät yleensä suurimmat ostot yrityksestä. Vakioasiakkaat ostavat yritykseltä säännöllisesti, mutta yleensä pienempiä määriä ja satunnaisasiakkaat puolestaan ostavat yritykseltä vain silloin tällöin, jolloin heidän merkityksensä on melko vähäinen. Satunnaisia asiakkaita tulisikin pyrkiä kehittämään kohti vakio- tai avainasiakkuuksia. Potentiaaliset asiakkaat ovat ryhmä, jotka eivät ole vielä asiakkaina, mutta joita yritys pyrkii itselleen houkuttelemaan. Entiset asiakkaat ovat menetettyjä asiakkaita ja heidän takaisin saaminen on usein hyvin haastavaa. Tämän vuoksi yrityksen kannattaa käyttää resurssejaan lähinnä menetettyjen avainasiakkaiden takaisin hankintaan. (Lecklin 2006, 96–97.)

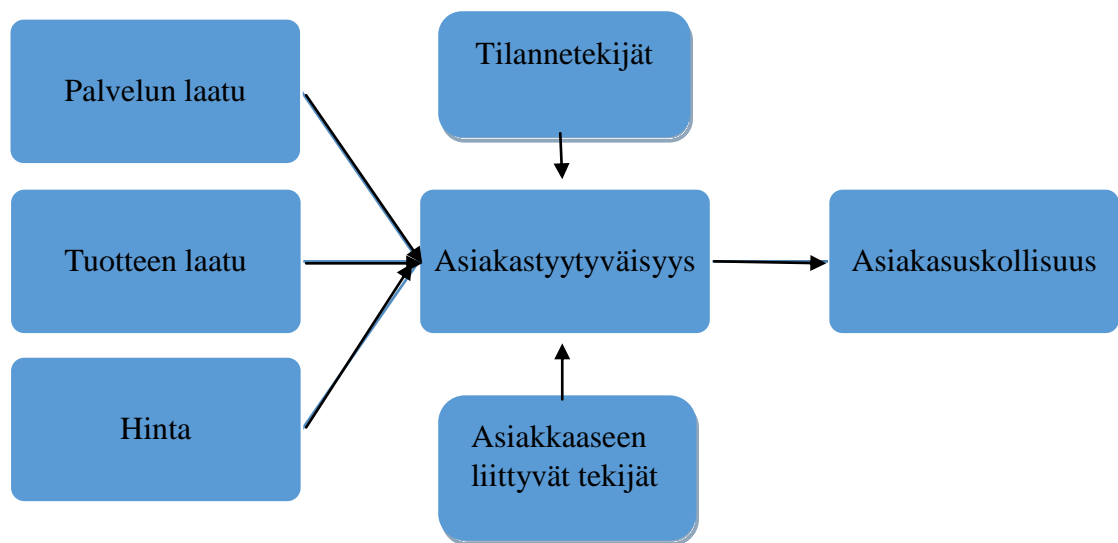
Asiakkaat ovat yritykselle tärkeydeltään eri asemassa ja Grönroosin (2010, 205) mielestä yrityksen tulisikin olla tietoinen yksittäisten asiakkaidensa pitkän aikavälin arvosta ja toisaalta laskea asiakkaidensa elinikäiset arvot. Tätä kautta yritys pystyy ymmärtämään paremmin pitkäaikaisten asiakassuhteidensa arvon ja lisäksi on helpompi analysoida mitkä asiakkaista ovat yritykselle ratkaisevan tärkeitä, mitkä voiton kannalta vain hieman merkittäviä ja mitkä kannattamattomia.

Yrityksen kannalta hyvä asiakas on yleensä paljon ostava, pitkäaikainen asiakas, joka kuormittaa vain vähän palvelukoneistoa. Hän ei tingi vaan ostaa tuotteita tai palvelua sille määritellyllä hinnalla. Kuluttajan näkökulmasta katsottuna hyvän asiakkuuden tärkeä tekijä on tunne. Kuluttajan mielestä hyvä asiakas on ollut yrityksen asiakkaana jo pitkään ja on yritykselle uskollinen. (Arantola 2003, 116–117.) Myös Lotti (2001, 63–64) tuo esille tunteiden merkityksen nykyisissä asiakassuhteissa. Hän kertoo, että asiakasta pidetään aiempaa enemmän aktiivisena ja toisaalta organisaation kannalta keskeisenä voimavarana passiivisen vastaanottajan sijaan. Yritykset pyrkivät asiakassuhteissaan hakemaan osuuttaan lompakon lisäksi myös asiakkaan sydäimestä ja ajatuksista. Liiketoimintaa luodaan asiakkaan kanssa ja asiakaslähtöisessä yritystoiminnassa korostuvat verkostot ja keskinäinen vuorovaikutus.

Asiakastyytyväisyys muodostuu asiakkaan kokemasta laadusta suhteutettuna hänen tarpeisiinsa ja odotuksiinsa (Bergström & Leppänen 2009, 485). Myös Zeithaml ym. (2009, 104) kuvaa asiakastyytyväisyyden tarkoittavan asiakkaan arviointia tuotteesta

tai palvelusta sen perusteella, kuinka hyvin se vastaa hänen tarpeitaan ja odotuksiaan. Kun tarpeet ja odotukset eivät täyty, on asiakas tyytymätön tuotteeseen tai palveluun. Tyytyväisyys voi ilmetä täyttymyksen tunteen lisäksi monina muina eri tunteina kuten mielihyvinä sellaisen palvelun kohdalla, joka saa kuluttajan voimaan hyvin tai tekee tämän onnelliseksi, ilonaiheena kun palvelu yllättää asiakkaan positiivisesti tai helpotuksena jos palvelu poistaa jonkin ikävän tunteen tai asian.

Asiakastyytyväisyys on joka tapauksessa muuttuva asia, johon vaikuttaa moni eri tekijä. Kuten kuvasta 4 näkyy, varsinaisen tuotteen tai palvelun lisäksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat asiakkaan kokema palvelun laatu sekä sen hinta. Lisäksi asiakkaaseen liittyvät persoonatekijät kuten hänen mielialansa ja tilannetekijät, kuten perheenjäsenen mielipide vaikuttavat myös siihen, miten tyytyväinen asiakas milloinkin on. Asiakastyytyväisyys ei siis ole edes saman asiakkaan kohdalla pysyvä tila, vaan se voi vaihdella eri päivinä tai hetkinä. (Zeithaml ym. 2009, 104–105.)



KUVA 5. Asiakkaan tyytyväisyyden muodostuminen (Zeithaml ym. 2009, 103)

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä esimerkiksi hinta, toimitusaika, luotettavuus ja ammattimaisuus ovat asioita, joita organisaatio voi ohjata, mutta suurinta asiakastyytyväisyyteen vaikuttavaa tekijää eli asiakkaan käsitystä yrityksen ei ole mahdollista hallita täysin. Mihin tahansa asiakkaan käsitykset perustuvatkin, ne ovat silti tosiasioita asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden tyydyttämisessä. (Kokkonen 2006.) Pesonen (2007, 56) toteaa puolestaan asiakastyytyväisyyttä aikaansaavia asioita ole-

van esimerkiksi luvattujen asioiden pitäminen, toimitustarkkuus ja toimitusaikojen pitävyys sekä resurssien riittävyys ja nopean reagointi muutoksiin.

Asiakas on yrityksen palvelun laadun määrittelijä ja sen vuoksi asiakastyytyväisyys onkin laadunkehittämisen kannalta keskeinen asia. Tyytyväiset asiakkaat mahdollistavat yrityksen toiminnan ja ovat sen menestymisen elinehto. Asiakastyytyväisyyttä tulisi yrityksessä katsoa tarpeeksi monipuolisesti siten, että tuotteen ominaisuuksien lisäksi selvitetään asiakkaan näkemys ja tyytyväisyys myös yrityksen eri toimintoihin, kuten myyntiin, asiakaspalveluun ja henkilöstön ammattitaitoon. Yksi tapa määrittää asiakastyytyväisyyttä on kerätä asiakkailta palautetta, mutta tämän lisäksi olisi aika ajoin hyödyllistä suorittaa erillisiä tyytyväisyystutkimuksia, joiden avulla saadaan tärkeää tietoa yrityksen menestymistä ajatellen. (Lecklin 2006, 105–106.)

Asiakastyytyväisyys ruokapalveluissa

Kun tutkitaan asiakastyytyväisyyttä, ruokapalveluissa kysytään asiakkailta usein mielipiteitä itse ruuasta, kuten sen mausta, ulkonäöstä, annoskoosta ja houkuttelevaisuudesta, mutta myös palvelusta, tiedottamisesta, ruokalistasta sekä ruokailutilasta ja sen toimivuudesta. (Berg 2011, Kotipalveluiden asiakastyytyväisyyskyselyn yhteenveto 2012, Kouluruokailukyselyjen yhteenveto 2012, Laitoshoidon ruokapalvelujen asiakaskyselyjen yhteenveto 2012.) Tyytyväisyyttä voidaan tutkia eri asiakas- ja ikäryhmiltä ja niiden mukaan korostuvat yleensä eri osa-alueet tyytyväisyystutkimuksissa. Bergin (2011) opinnäytetyössä tutkittiin JIK-kuntien ruokapalveluiden vanhusasiakkaiden asiakastyytyväisyyttä ruokapalveluihin ja heidän osaltaan tyytyväisyydessä korostuivat palvelu, ruuan osa-alueet sekä kylläisyys. Toisaalta vanhuksat kokivat tiedottamisen ja toiveiden huomioimisen puutteellisiksi. Sankarin (2011, 30) opinnäytetyössä tutkimuksen kohteena olivat puolestaan leikki-ikäiset lapset Seinäjoen alueella ja tässä tutkimuksessa korostuivat varsinaisen ruuan lisäksi ruokailupaikan melu sekä ruokailukäyttäytymiseen liittyvät asiat. Rovaniemen kaupungin kouluruokakyselyjen (2012) osalta nousevat esiin jo mainittujen asioiden lisäksi myös ruokasalien viihtyisyyteen vaikuttavat tekijät sekä henkilöstön rooli esimerkiksi erityisruokien sisällön kertomisessa. Edellä mainituista tutkimuksista suurin osa on toteutettu joko sähköisenä tai lomakekyselynä, mutta mukaan mahtuu myös haastattelututkimuksia.

3.2 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakkuuksien säilyttäminen ja kehittäminen vaativat asiakassuhteen kehityksen jatkuvaa seuranta. Osa tätä on asiakastyytyväisyyden seuranta, jota tehdään usein jatkuvasti, jotta voidaan havaita tyytyväisyyden kehittyminen pidemmällä aikavälillä ja toisaalta osataan tarpeeksi ajoissa kehittää uusia tuotteita ja palvelutapoja. Tyytyväisyysseurannan avulla päästään nopeasti kiinni ongelmakohtiin ja pystytään toimimaan ajoissa ehkäisten asiakkaiden menettämistä. Asiakastyytyväisyyttä voidaan seurata spontaanin palautteen, asiakastyytyväisyystutkimusten tai suosittelumäärien avulla. (Bergström & Leppänen 2009, 484.) Pesonen (2007, 47) lisää vielä, että asiakkaan tyytyväisyydestä palveluun kertovat myös muun muassa asiakaskontaktien määrä, uudelleenostot, myynnin kasvu ja markkinaosuus.

Spontaani palaute voi olla asiakkailta tulevia kiitoksia, moitteita, valituksia, toiveita tai kehitysideoita. Spontaanin palautteen saamiseksi yrityksen kannattaa tehdä palautteen antaminen mahdollisimman helpoksi ja antaa asiakkaille mahdollisuus palautteen antamiseen monen eri kanavan kautta. Tyytyväisyystutkimuksilla selvitetään yrityksen nykyiseltä asiakaskunnalta yrityksen palveluiden ja tuotteiden toimivuutta suhteessa asiakkaan odotuksiin. Asiakkaan kokemusten lisäksi tulisi selvittää myös asiakkaan odotuksia ja niiden toteutumista. Tyytyväisyystutkimuksilla voidaan mitata sekä kokonaistyytyväisyyttä että tyytyväisyyttä osa-alueittain. Kiinnostavimpia tyytyväisyyden osalta ovat ääriryhmät eli erittäin tyytyväiset ja erittäin tyytymättömät asiakkaat, sillä erittäin tyytymättömät asiakkaat lopettavat asiakassuhteensa yleensä nopeasti ja kertovat tyytymättömyydestään myös helposti muille. Erittäin tyytyväisten asiakkaiden osalta puolestaan palautteen saaminen on tärkeää, jotta yritys pystyisi säilyttämään asiakkaiden hyväksi kokemat ja arvostamat tuotteet ja palvelutavat. Suosittelumäärällä ja tyytyväisyydellä on yhteys toisiinsa, ja usein tyytyväisyyden lisääntyminen saa aikaan suosittelua. (Bergström & Leppänen 2009, 484–487.) Myös Lecklin (2006, 113) toteaa asiakastyytymättömyyden selvittämisen antavan laadunkehittämiselle vähintäänkin yhtä paljon kuin asiakastyytyväisyyden selvittäminen.

Reinbothin (2008, 106–108) mukaan yksi käytetyimmistä asiakastyytyväisyyden mittareista on asiakastyytyväisyyskysely, jossa asiakas vastaa asiakastapahtumaan liittyviin väitteisiin merkitsemällä omiin tunteisiinsa parhaiten sopivan vaihtoehdon. Mittarina voi olla esimerkiksi vaihtoehdot yhdestä viiteen, joissa ääripäinä ovat täysin tyy-

tyväinen ja erittäin tyytymätön. Usein kyselyissä on lisäksi mahdollisuus antaa omin sanoin palautetta palvelutapahtumasta. Kyselyiden keskiarvoja vertaamalla tehdään johtopäätöksiä asiakaspalvelun laadusta ja asiakastyytyväisyydestä. Asiakastyytyväisyyskyselyihin liittyy kuitenkin myös ongelmatekijöitä, ja sellaisenaan se on suhteellisen karkea mittari. Ongelmatekijöitä voivat olla esimerkiksi se, että kysely ei ota huomioon asiakkaan tunnetilaa tai mielialaa eikä sitä, että eri ihmiset kokevat numerot hyvin eri tavoin. Lecklin (2006, 107–109.) lisää asiakastyytyväisyyden mittaamisen tekniikoihin kirje- ja puhelinkyselyt, palautelomakkeet, henkilökohtaiset haastattelut sekä ryhmäkeskusteluna toteutettavat asiakaspaneelit, joissa voidaan käyttää esimerkiksi syvähaastattelutekniikkaa.

Asiakastyytyväisyysmittauksissa keskitytään usein tuotteen ominaisuuksien arviointiin, vaikka tärkeä osa-alueita tutkittaviksi olisivat myös asiakkaan kokemukset, tunteet, aikomukset sekä halukkuus ostaa tuote uudelleen. Jälkimmäisten asioiden selvittämiseksi asiakastyytyväisyyskyselyissä tulee olla avoimia kysymyksiä ja kvalitatiivisia menetelmiä, sillä niillä saatu informaatio on yleensä todenmukaisempaa kuin monivalintatekniikalla annetuissa vastauksissa. Jotta yritys voisi saavuttaa kilpailuetua kilpailijoihinsa nähden, tulisi asiakkaan arvot kytkeä mukaan asiakastyytyväisyystutkimuksen suunnittelussa ja toteuttamisessa. (Lecklin 2006, 106–107.)

Asiakastyytyväisyyttä mittaamalla yritys pystyy paremmin ymmärtämään asiakkaan vaatimuksia, löytämään korjausta vaativat asiat ja ymmärtämään, mistä menestyksellinen yhteistyö asiakkaan kanssa johtuu (Lotti 2001, 67).

3.3 Asiakasuskollisuus ja siihen vaikuttavat tekijät

Asiakasuskollisuutta määriteltäessä voidaan puhua muun muassa brandiuskollisuudesta, palvelu-uskollisuudesta, toimittajauskollisuudesta ja myymäläuskollisuudesta. Termi asiakasuskollisuus voidaan kuitenkin tiivistää esimerkiksi tarkoittamaan, että asiakas ostaa uudestaan samalta toimittajalta jonkin määrän jotain tuotetta tai palvelua tietyn ajan kuluessa. Asiakasuskollisuuden osalta voidaan erottaa ostokäyttäytymistä tarkoittava asiakasuskollisuus ja tunteisiin perustuva uskollisuus. Kun asiakasuskollisuutta ajatellaan ostokäyttäytymisen näkökulmasta, voidaan seurata esimerkiksi kassapäätetiedosta asiakkaan ostoja ja tekemään niistä johtopäätöksiä. Tällöin tutkitaan muun muassa mitä asiakas on ostanut, onko hän ostanut samaa tuotetta aiemmin ja

aikooko hän ostaa sitä tulevaisuudessa. Asiakasuskollisuuteen vaikuttaa kuitenkin ostouskollisuuden lisäksi myös asiakkaan asenne. Kaksi saman verran ostavaa asiakasta voi olla asenteellisen uskollisuuden kannalta täysin erilaisia. Toinen voi olla tyytyväinen yritykseen, toinen valmis vaihtamaan tuotteen tarjoajaa heti mahdollisuuden tullen. Tällainen tilanne voi olla esimerkiksi se, että paikkakunnalla toimii vain yksi tietyn alan yritys eikä asiakkaalla ole käytännössä valinnan mahdollisuutta. Asiakkaiden asenteellista uskollisuutta voidaan tutkia esimerkiksi tarkkailemalla reklaamaatioita ja kysymällä asiakkailta näiden uskollisuudesta. Yrityksen kannalta olisi tärkeää löytää piilevästi uskolliset asiakkaat, eli ne, jotka kannattavat yritystä, mutta ostavat vain vähän. Näiden asiakkaiden kautta yritys pystyy tunnistamaan liiketoimintamahdollisuuksiansa. (Arantola 2003, 26–27.)

Asiakasuskollisuus vaihtelee usein toimialoittain, sillä toisilla aloilla asiakas haluaa säilyttää mieluummin tutun ja turvallisen liikesuhteen riskien valitsemisen sijaan. Yleensä ajatellaan, että tyytyväiset asiakkaat ovat myös uskollisia, mutta nämä kaksi asiaa eivät välttämättä korreloi keskenään. Esimerkiksi korkeat hinnat voivat saada tyytyväisenkin asiakkaan vaihtamaan yritystä, jolta hän ostaa. Useimmiten asiakasuskollisuus kuitenkin lisääntyy asiakkuusvuosien myötä. (Lecklin 2006, 113.)

Asiakasuskollisuus on merkittävä tekijä yrityksen kannattavuuden osalta (Grönroos 2010, 180), sillä asiakkaan asiakaskannattavuus nousee asiakkuusvuosien myötä (Lecklin 2006, 114). Lecklinin (2006, 113–115) mukaan asiakaskannattavuus nousee viiden ensimmäisen asiakkuusvuoden ajan, minkä jälkeen se on yleensä saavuttanut ihannetasonsa. Yleensä asiakkaat ovat ensimmäisten asiakkuusvuosiensa ajan kannattamattomia, sillä heidän hankkimiseensa uhrataan kustannuksia ja toisaalta heidän tuomansa liikevaihto on vielä vähäistä. Grönroosin (200, 180–181) mukaan uuden asiakkaan hankkiminen maksaa viidestä kuuteen kertaan enemmän kuin nykyisen asiakkaan säilyttäminen. Kun asiakas ja palveluntarjoaja oppivat tuntemaan toisensa, kustannussäästöt yleensä kasvavat ja keskimääräiset asiakaskohtaiset kulut laskevat, mikä vaikuttaa positiivisesti yrityksen tulokseen. Myöskään markkinointiin ja myyntityöhön ei tarvitse käyttää yhtä paljon resursseja kuin asiakkuussuhteen alkuvaiheessa (Lecklin 2006, 114) Pitkäaikaiset ja tyytyväiset asiakkaat toimivat myös yrityksen markkinoijina, sillä he suosittelevat yleensä yritystä helpommin muille, mikä osaltaan vähentää sitä, kuinka paljon resursseja joudutaan käyttämään uusien asiakkaiden hankintaan. Lisäksi pitkäaikaiset asiakkaat ymmärtävät yrityksen arvon ja he ovat valmi-

ta maksamaan arvostamastaan palvelusta keskimääräistä korkeampaa hintaa. Asiakuskollisuuden taloudelliset vaikutukset ovat siis hyvin ilmeisiä ja ne lisäävät osaltaan yrityksen voittoa. (Grönroos 2010, 181–182.)

4 OPISKELIJARAVINTOLA DEXI

Seuraavassa kerron opinnäytetyöni toimeksiantajasta sekä aiemmista tutkimuksista, joita on tehty DeXiä koskien. Mikkelin ammattikorkeakoulun Kasarmin kampuksen ravintolapalvelut koostuvat Ravintola DeXin, Ravintola Kasarminan ja Ravintola Tallin tarjoamista palveluista. Näistä Ravintola DeXi ja Ravintola Kasarmina tarjoavat KELA-tuettua lounasta. Ravintola Talli on Kasarmin kampuksella sijaitseva lounas- ja tilausravintola, ja se toimii myös opetusravintolana. Keskityn esittelyssäni kuitenkin ainoastaan Ravintola DeXiin, jonka asiakkaille palvelukartoitus toteutetaan. (Mikkeli – Kasarmin kampus 2015.)

4.1 DeXin liikeidea

Ravintola DeXi on kaikille avoin 150-paikkainen ravintola, joka sijaitsee D-talon 1. kerroksessa. DeXi toimii sekä kahvilana että lounas- ja tapahtumaravintolana, ja yleisilmeeltään se on hyvin rento, suorastaan olohuonemainen.

DeXi toimii Kasarmin kampuksen pääkahvilana, jossa tarjotaan Kelan ateriatuettuja kasvis-, wokki-/pasta- ja suosituslounaita. Asiakaskuntana on opiskelijoiden lisäksi ammattikorkeakoulun henkilökuntaan kuuluvia sekä ulkopuolisia ihmisiä. Ravintola DeXillä on myös tilausravintolapalveluita, joita voi varata erillistilaisuuksiin, kuten iltakokouksiin, bussiryhmäruokailuihin, stage-iltojen tarjoiluihin, keilailtapaloille tai yhdistysten illanistujaisiin.

Ravintolassa suositaan luomua ja ruokaan käytetään mielellään alueellisesti tuotettuja raaka-aineita. DeXi on ainoa/yksi harvoista etelä-savolaisista ravintoloista, joka on saavuttanut Portaat Luomuun -ohjelman viidennen tason (syksyllä 2013). Lisäksi ravintolalla on myös Joutsenmerkki, mikä osoittaa sen huomioivan ympäristöasiat palvelutuotannossaan. Ympäristövastuu näkyy muun muassa biohajoavissa kertakäyttö-

astioissa, ympäristöystävällisessä Evolution-astiasstossa sekä 100 %:sesti ekologisissa tarjottimissa. (Kasarmiravintolat 2015.)

DeXi – monialainen toiminta-, projekti- ja oppimisympäristö

DeXi toimii myös monialaisena toiminta-, projekti- ja oppimisympäristönä. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että ravintolaa hyödynnetään opinnäytetöissä, opintojaksoilla, projektiopinnoissa ja työharjoitteluissa luomalla opiskelijoille erilaisia oppimispolkuja ja -alustoja. Näin opiskelijat pääsevät tutustumaan todelliseen liiketoimintaympäristöön jo opiskeluaikana.

Ravintola DeXin tavoitteena on lisätä monialaisuutta Mamkin eri koulutusalojen opiskelijoiden, opettajien ja ulkopuolisten toimijoiden kanssa ja DeXin toimintaan yhdistetäänkin monialaisia projekteja, opinnäytetöitä ja opintojaksoja yhteistyössä tradenomien, restonomien ja ympäristöinsinöörien kanssa. Lisäksi paikallisia toimijoita, yhteistyökumppaneita, tavarantoimittajia ja sidosryhmiä verkostoidaan mukaan DeXin ja DeXi-stagen toimintaan.

Kasarmin kampuksen ravintolapalvelut tukevat myös monialaisesti eri TKI-painoalojen (kestävä hyvinvointi, materiaalit ja ympäristöturvallisuus sekä sähköinen arkistointi ja digipalvelut) tuote- ja palvelukehitystä sekä niiden kaupallistamista. (Kasarmiravintolat 2015.)

DeXi-Stage

DeXi-Stage sijaitsee Ravintola DeXin ravintolasalissa ja siinä järjestetään yhteistyössä eri koulutusohjelmien opiskelijoiden ja opettajien sekä Mamkin tapahtumatuotannon kanssa monenlaisia stageohjelmia. Esimerkkejä järjestetyistä ohjelmista ovat kirjailijavierailut, konsertit, teatteri, stand up sekä kansainväliset tapahtumat. Myös ulkopuolisilla yhdistyksillä ja yrityksillä on mahdollisuus käyttää DeXi-Stagea iltaisin.

DeXi Stage on maksutta käytössä myös DeXperiment-projekteja toteuttaville opiskelijoille. DeXperiment on innovatiivinen projektialusta eri koulutusalojen projekteille ja sen kautta voi suorittaa 5–15 opintopistettä projektin laajuudesta ja tavoitteista riippuen. DeXperiment-projektin aiheen voi valita omien kiinnostusten kuten harrastusten

tai kulttuurin mukaan ja se voi toimia myös osana opinnäytetyötä. Näiden projektien kautta opiskelijat pääsevät suunnittelemaan ja toteuttamaan oman näköisensä projektin oikeille asiakkaille ja heitä ohjaa motivoitunut ohjaushenkilöstö, joilla on hyvät kontaktit ja verkoston MAMK:n sisällä ja ulkopuolisissa yrityksissä. (Kasarmiravintolat 2015.)

4.2 Aiemmat tutkimukset Ravintola DeXin asiakastyytyväisyydestä

DeXin osalta on aiemmin tutkittu asiakastyytyväisyyttä ainakin vuosina 2013 ja 2014. Lisäksi Ravintola DeXi on ollut mukana henkilökunnalle tehdyssä ruokatutkimuksessa vuonna 2013. Näitä tutkimuksia hyödynsin oman kyselyni suunnittelemisessa. Vuonna 2013 henkilöstölle tehdyssä tutkimuksessa tutkittiin yleisesti Kasarmin kampusalueen ruokapalveluita ja niiden käyttöä, sekä lisäksi tyytyväisyyttä jokaiseen ravintolaan erikseen. Ravintoloiden osalta selvitettiin väittämillä henkilöstön mielipidetä ravintolan yleisvaikutelmasta, palvelusta, ruuan laadusta sekä odotusten täyttymisestä. Henkilöstölle tehdyssä ruokatutkimuksessa Ravintola DeXi sai kokonaisarvosanaksi 3,19.

Vuoden 2013 asiakastyytyväisyyskyselyyn (Hernesmaa & Lötjönen) vastasivat sekä opiskelijat (92,43 %) että henkilökuntaan kuuluvat (5,41 %). Lisäksi vastaajien joukossa oli muun muassa yksi vieras ja vaihto-oppilas. Tässä tutkimuksessa DeXin palvelu sai kokonaisarvosanakseen 3,59 ja DeXin yleisarvosana oli 3,39. Eniten kehitettävää vastaajat kokivat olevan hinnoissa, käytettävissä olevan tilan määrässä sekä ruoan laadussa. Lisäksi DeXin asiakastyytyväisyyttä analysoitiin vuonna 2014 Mauno Kedon vetämän opintojakson yhteydessä. Tähän kyselyyn vastasi yhteensä 241 henkilöä, joista suurin osa (218) oli opiskelijoita, 19 henkilökuntaan kuuluvia sekä 4 henkilöä muita tahoja edustavia. Yleisarvosanaksi tästä asiakastyytyväisyystutkimuksesta DeXi sai hyvän (56,2 %).

Vuonna 2013 tehtiin myös opinnäytetyön muodossa kysely Mikkelin ammattikorkeakoulun kansainvälisille opiskelijoille Ravintola DeXin palvelujen kehityskohteista (Ruhanen 2013). Opinnäytetyön pääasiallisena tarkoituksena oli selvittää, miten DeXi voisi kehittää palveluitaan, jotta kansainvälisten opiskelijoiden asiakastyytyväisyys paranisi. Tehdyn tutkimuksen perusteella kansainväliset opiskelijat olivat tyytyväisiä saamansa asiakaspalveluun, hinnoitteluun sekä ruokaan. Kehitettävää heidän mieles-

tään oli kahvilatuotteissa, salaattipöydässä, suomalaisen ruoan tarjoilussa, englanninkielisten tuotetietojen puutteessa sekä DeXi-stagen ohjelmistossa.

Lisäksi Ravintola DeXin osalta tehtyjä aiempia tutkimuksia ja opinnäytetöitä ovat muun muassa DeXin markkinointiviestintäsuunnitelman tekeminen (Vanttinen 2012), Ravintola DeXin kahvilatuotevalikoiman suunnittelu: Kestävä kehitys näkökulmana (Pöyhönen & Korhonen 2011) sekä Outi Turusen vuonna 2014 tekemä opinnäytetyö Kestäviä palveluinnovaatioita asiakasymmärryksen avulla: Case: Ravintola DeXi. Näitä tutkimuksia en kuitenkaan käyttänyt omassa opinnäytetyössäni tai kyselyni suunnittelemisessa.

5 TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUSAINEISTO

Tässä osiossa kerron tutkimukseni toteuttamisesta teoriaan nojaten. Ensimmäiseksi kuvaan määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusmenetelmää sekä sitä, minkä vuoksi valitsin tämän tutkimusmenetelmän omaan tutkimukseeni. Tämän jälkeen kerron kyselytutkimuksesta aineistonkeruumenetelmänä sekä kyselylomakkeen rakentamisesta, sillä nämä ovat tutkimukseni toteuttamisen kannalta merkittäviä asioita. Lopuksi kerron vielä, kuinka toteutin palvelukartoituksen ja asiakastyytyväisyystutkimukseni.

Sain opinnäytetyöni aiheen koulun kautta. Ravintola DeXi oli esittänyt toiveen palvelukartoituksen tekemisestä ja koska aihe oli mielestäni mielenkiintoinen, päätin tehdä kartoituksen opinnäytetyönäni. Tutkimuksella pyrittiin saamaan tietoon Mikkelin ammattikorkeakoulun aikuisopiskelijoiden mielipiteitä ja toiveita Ravintola DeXin tuotteiden ja palveluiden osalta. Näiden tietojen kartoittaminen oli tärkeää, sillä aikuisopiskelijoiden mielipiteitä ei ole aiemmin kartoitettu. Tutkimuksen tuloksia hyödynnetään myös DeXin palvelukonseptin uudistamisessa ja kehittämisessä. Opinnäytetyöni tutkimus oli määrällinen tutkimus, jota täydennettiin laadulliseen tutkimukseen kuuluvilla kysymyksillä. Aineiston keruu tehtiin kyselyllä ja tulokset analysoitiin SPSS-ohjelmaa käyttäen.

5.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivisen eli toiselta nimeltään määrällisen tutkimuksen avulla selvitetään lukumääriin ja prosentteihin liittyviä kysymyksiä ja eri asioiden välisiä riippuvuuksia (Heikkilä 2004, 16). Kvantitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on selittää, kuvata, kartoittaa, vertailla tai ennustaa ihmisiin liittyviä asioita ja ominaisuuksia tai luontoa koskevia ilmiöitä. Määrällisen tutkimuksen tavoitteena on kuvata tuloksia yleisesti ja numeerisesti ja aineistosta pyritään löytämään yleisiä lainalaisuuksia. Määrällinen tutkimus pohjautuu teorioihin ja mitattavat asiat muodostetaan yleensä näiden teorioiden pohjalta. (Vilka 2007, 26.)

Heikkilä (2004, 22–24) korostaa tutkimusongelman merkitystä kvantitatiivisessa tutkimusprosessissa. Tutkimusprosessi alkaa tutkimusongelman määrittämisellä ja sillä on hyvin keskeinen asema koko tutkimuksen onnistumisen kannalta. Tutkimuksen hyöty riippuu suuresti siitä, kuinka hyvin tutkimusongelma on määritelty ja sen avulla tutkija tietää tarkkaan, mihin asiaan hän tutkimuksellaan hakee vastausta. Tutkimusongelma ohjaa aineiston kokoamista, käsittelyä ja analysointia. Tutkimusongelman määrittämisen jälkeen tutkimusprosessi jatkuu teoriaan tutustumisella, aineiston keräämisellä, tietojen käsittelyllä ja analysoinnilla sekä tulosten raportoinnilla.

Jotta asioiden tutkiminen määrällisen tutkimuksen avulla olisi luotettavaa, tulee otoksen olla tarpeeksi suuri ja kattava (Heikkilä 2004, 16). Vilkan (2007, 17) mukaan suositeltava havaintoyksiköiden vähimmäismäärä on 100 kappaletta ja mitä suurempi otos saadaan, sitä paremmin se edustaa perusjoukon keskimääräistä mielipidettä, asennetta tai kokemusta tutkittavasta asiasta. Vastaajien suuri määrä on yksi määrällisen tutkimuksen tyypillisistä piirteistä. Muita tällaisia ominaisuuksia ovat tiedon strukturointi, mittaaminen, mittarin käyttäminen, tiedon käsittely ja esittäminen numeroin sekä tutkimusprosessin ja tulosten objektiivisuus.

Keskeisiä asioita määrällisessä tutkimuksessa ovat johtopäätökset aiemmista tutkimuksista ja aiemmat teoriat, hypoteesien esittäminen, käsitteiden määrittely, koejärjestelyjen tai aineiston keruun suunnitteleminen, koehenkilöiden tai tutkittavien henkilöiden valinta, muuttujien muodostaminen taulukkomuotoon sekä aineiston saattaminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon. Myös päätelmien teko havaintoaineiston tilastolliseen analyysiin perustuen on oleellista. (Hirsjärvi ym. 2007, 136.)

Määrällisessä tutkimuksessa siis mitataan tehtyjä havaintoja ja mittaaminen tehdään asenneasteikkojen tai mitta-asteikkojen avulla. Asteikon valinta tehdään aineiston keruuta suunniteltaessa ja valintaan vaikuttavat mitattavan asia sekä se, miten tarkkaan mittausta halutaan suorittaa. (Vilka 2007, 50.) Asenneasteikkoja ovat Likertin ja Osgoodin asteikot ja mitta-asteikkoja puolestaan laatuero-, järjestys-, välimatka- ja suhdelukuasteikot (Vilka 2007, 45).

Valitsin opinnäytetyöni tutkimusmenetelmäksi kvantitatiivisen tutkimuksen, koska se sopi parhaiten tutkimukseni toteuttamiseen. Tutkimukseni kohderyhmä oli melko suuri (noin 300 henkilöä), joten kyselyllä ja sitä kautta määrällisellä tutkimuksella sai mielestäni aikaiseksi kattavimman näkökulman tutkimusongelmaan. Monimuoto-opiskelijoilta ei ole aiemmin kartoitettu lainkaan heidän palvelutarpeitaan tai asiakas-tyytyväisyyttään DeXin ravintolapalveluiden suhteen ja sen vuoksi koin, että koko kohderyhmän ottaminen mukaan tutkimukseen on perusteltua. Opinnäytetyössäni on myös viitteitä laadullisesta tutkimuksesta, sillä kyselylomakkeeni sisältää myös avoimia kysymyksiä. Näiden osalta kerron tarkempaa tietoa myöhemmin.

5.2 Aineiston kerääminen tutkimukseen

Määrällisessä tutkimuksessa aineiston keruu voidaan tehdä joko valmiiden tilastojen ja rekisterien pohjalta tai tiedot voidaan kerätä itse esimerkiksi kyselylomaketta, sähköistä kyselyä tai informoitua kyselyä käyttäen. Sopivan tiedonkeruumenetelmän valintaan vaikuttavat tutkittavan asian luonne, tutkimuksen tavoite, aikataulu sekä budjetti. (Heikkilä 2004, 18–19.) Aineiston keräämisen suhteen täytyy pohtia myös ketä tutkimuksessa tutkitaan ja kuinka paljon tutkittavia tarvitaan. Jos tutkimukseen otetaan mukaan koko kohderyhmä, on tutkimus silloin kokonaistutkimus. Usein tutkittava ryhmä on kuitenkin hyvin suuri, jolloin kokonaistutkimuksen tekeminen ei ole välttämättä mahdollista. Näissä tapauksissa tutkijan tulee määrittää perusjoukko ja poimia tuosta joukosta mahdollisimman edustava otos mukaan tutkimukseen. Otantamenetelmiä ovat esimerkiksi yksinkertainen satunnaisotanta, systemaattinen otanta, ositettu otanta tai ryväotanta. (Hirsjärvi 2007, 174–175.)

Opinnäytetyöni on kokonaistutkimus, sillä kysely lähetettiin kaikille kohderyhmän jäsenille eikä erillistä otantaa tehty. Päädyin kokonaistutkimukseen, koska tutkimuk-

seni kohderyhmänä ovat Mikkelin ammattikorkeakoulun monimuoto-opiskelijat, joita saamieni tietojen mukaan on noin 300. Koska tutkimus toteutettiin sähköisenä kyselynä, oli loogisinta lähettää kysely kaikille kohderyhmän jäsenille. Tätä kautta myös mahdollisuus saada mahdollisimman suuri vastausmäärä on korkeimmillaan.

5.2.1 Kyselytutkimus

Tutkimusmenetelmä koostuu niistä tavoista ja käytännöistä, joilla havaintoja kerätään ja sopivan menetelmän valintaan vaikuttaa se, millaista tietoa ja mistä sitä etsitään. Kysely on yksi keskeisimpiä menetelmiä survey-tutkimuksessa. Survey-tutkimus on tutkimusmuoto, jossa aineistoa kerätään kyselyn, haastattelun tai havainnoinnin avulla standardoidusti. Kun halutaan selvittää ihmisten ajatuksia, tunteita, kokemuksia ja uskomuksia, kannattaa tutkimusmenetelmäksi valita kysely, haastattelu tai asenneskaala. Sopivan menetelmän valintaa ohjaavat tutkimuksen tekemiseen käytettävissä oleva aika ja muut voimavarat sekä eettiset seikat. (Hirsjärvi ym. 2007, 178–179, 180, 188.) Myös Vehkalahti (2008, 11–12) mukaan kyselytutkimus on merkittävä keino kerätä ja tutkia tietoa kun tutkimuksen kohteena ovat erilaiset yhteiskunnan ilmiöt, ihmisten toiminta, mielipiteet, asenteet ja arvot.

Vilkan (2007, 28) mukaan kysely soveltuu erityisen hyvin aineiston keräämiseen, mikäli tutkittavia on paljon ja he ovat hajallaan. Lisäksi hänen mukaansa kyselyä voidaan käyttää hyvin henkilökohtaisten asioiden, kuten koetun terveyden, terveyskäyttäytymisen, ruokatottumusten tai ansiotulojen tutkimiseen. Kyselyn kannalta erityisen tärkeää on sopiva kyselyn ajoitus, joka tulee suunnitella hyvin, ettei vastausprosentti jäisi sen vuoksi alhaiseksi. Ajoitukseen vaikuttavia tekijöitä voivat olla esimerkiksi vuodenaikoihin ja sesonkeihin liittyvät asiat, jos tutkimuskohteena ovat matkailu, turismi tai ravintolatoiminta.

Kyselytutkimus on yksi määrällisen tutkimuksen osa-alue, jossa sovelletaan tilastollisia menetelmiä. Kyselytutkimuksessa aineistot koostuvat pääosin mitatuista luvuista ja numeroista, koska kyselyssä olleisiin kysymyksiin vastataan numeroin. Sanallisia vastauksia voidaan kuitenkin hyödyntää rinnalla sellaisten kysymysten osalta joiden esittäminen numeroina olisi epäkäytännöllistä tai jos halutaan täydentää jonkin kysymyksen vastausta. (Vehkalahti 2008, 13.)

Vehkalahti (2008, 12, 17) korostaa mittausvaiheen merkitystä tutkimuksen onnistumisen kannalta. Määrällisessä tutkimuksessa mitataan kysymysten ja väitteiden avulla usein hyvin moniulotteisia ja monimutkaisia asioita, joiden mittaaminen on haastavaa. Mittausvaiheeseen kannattaa panostaa, sillä siinä tehtyjä virheitä ei voida korjata enää analyysivaiheessa. Mittareina voidaan käyttää joko valmiita mittareita tai sopiva mittari voidaan rakentaa itse. Pääasia on kuitenkin, että mittarin valinta tai laadinta tehdään huolellisesti.

Päädyin opinnäytetyöni tutkimuksessa kyselytutkimukseen, koska mielestäni oli tärkeää saada mahdollisimman laaja näkökulma aikuisopiskelijoiden osalta Ravintola DeXin ravintolapalveluista. Kyselylomake sopi aineistonkeruuseen lisäksi sen vuoksi, että tutkimuksessani tutkitaan ihmisten ajatuksia ja mielipiteitä. Kyselylomake oli sopivin tutkimusmenetelmä myös aikataulu ja tutkimukseen käytettävät resurssit huomioiden.

5.2.2 Kyselylomake ja sähköinen kysely

Kyselylomake on yksi perinteisimmistä tutkimusaineiston keruumuodoista (Valli 2010, 103–104) ja onnistuneen lomakkeen taustalla ovat täsmällisesti määritelty tutkimusongelma, kirjallisuuteen ja aiempiin tutkimuksiin perehtyminen, avain- ja alakäsitteiden määrittely sekä asioiden välisten riippuvuuksien pohtiminen (Vilka 2007, 63). Tutkijan täytyy tietää, mihin asioihin hän haluaa saada kyselyllään vastauksia ja sen vuoksi tutkimusongelman ja tavoitteen tarkka määrittely on tärkeää. On varmistettava, että lomakkeessa olevilla kysymyksillä saadaan todella selvitettyä tutkittavaa asiaa. (Heikkilä 2011, 45.) Hyvä kyselylomake sisältääkin sisällöllisesti oikeita kysymyksiä tilastollisesti mielekkäällä tavalla esitettynä (Vehkalahti 2008, 20).

Lomaketta suunniteltaessa tulisi varmistaa, että vastaaja kiinnostuu tutkittavasta asiasta, hänellä on mahdollisuus vastata kyselyyn ja että kysely on koostettu siten, että se on selkeä ja ymmärrettävä. Myös selkeät vastaus- ja palautusohjeet ovat tärkeä huomioitava asia. (Vilka 2007, 63.) Kyselylomaketta suunniteltaessa kannattaa miettiä tarkkaan kysymysten asettelua ja muotoilua, sillä ne ovat oleellisessa osassa tutkimuksen onnistumisen ja luotettavuuden kannalta. Eniten virheitä tutkimustuloksiin aiheutuu yleensä väärästä kysymysten muodosta. Hyvät kysymykset ovat tarkkoja ja yksiselitteisiä eivätkä ne johdattele vastaajaa suuntaan tai toiseen. Kysymykset lomakkee-

seen rakennetaan tutkimusongelman ja tutkimuksen tavoitteiden pohjalta. Kyselylomake aloitetaan yleensä niin sanotuilla taustakysymyksillä, kuten iällä, sukupuolella ja koulutustaustalla. Taustakysymykset ovat yleensä selittäviä muuttujia, eli tutkittavia asioita tarkastellaan niiden suhteen. Taustakysymysten jälkeen lomakkeeseen kannattaa laittaa itse tutkittavaa asiaa koskevat helpot kysymykset, jotka eivät kosketa vielä mahdollisia arkoja aiheita. Arkoja aiheita koskevat kysymykset kannattaa asettaa vasta helppojen kysymysten jälkeen ja jättää lomakkeen loppuun ns. jäädyttelyvaiheen kysymykset joihin on helppo vastata. (Valli 2010, 103–105.)

Kyselylomake voi sisältää sekä avoimia että suljettuja eli strukturoituja kysymyksiä. Määrällisessä tutkimuksessa käytetään pääosin strukturoituja kysymyksiä, jolloin vastausvaihtoehdot ovat usein selvästi rajatut ja niitä on rajoitetusti. Avoimia kysymyksiä käytetään silloin, kun vastausvaihtoehtoja ei tunneta etukäteen ja halutaan saada uusia näkökantoja tai esimerkiksi parannusehdotuksia. Suljettujen ja avoimien kysymysten lisäksi lomakkeessa voidaan käyttää myös sekamuotoisia kysymyksiä, joissa vaihtoehtojen listaan lisätään ”Muu, mikä?” -vaihtoehto. Tällaista kysymystyyppiä käytetään kun on epävarmaa, keksitäänkö kysymyksiä laadittaessa kaikki mahdolliset vaihtoehdot. (Heikkilä 2011, 45–50.) Kaikissa kysymystyypeissä on omat hyvät puolensa. Valmiit vastausvaihtoehdot selkeyttävät mittausta ja helpottavat tietojen käsittelyä, kun taas avoimista vastauksista voidaan saada tutkimuksen kannalta sellaista tärkeää tietoa, joka muuten saattaisi jäädä saamatta. (Vehkalahti 2008, 24–25.)

Varsinaisten kysymysten lisäksi merkittäviä asioita kyselylomakkeen osalta ovat muun muassa lomakkeen pituus, miellyttävä kieli, lomakkeen testaaminen sekä saatekirje. Kyselylomakkeen pituutta kannattaa harkita kohderyhmän ja tutkimuksen aihealueen mukaan, mutta yleisenä ohjeena voidaan pitää sitä, että aikuisille suunnattu lomake on maksimissaan viisi sivua pitkä. Liian pitkä kysely saattaa aiheuttaa sen, ettei vastaaja vastaa siihen ollenkaan. (Valli 2010, 105–106.) Lomakkeen testaamisella voidaan puolestaan selvittää muun muassa mittarin toimivuutta suhteessa tutkimusongelmaan, mittarin vastausohjeiden selkeyttä ja toimivuutta, kysymysten täsmällisyyttä sekä lomakkeen pituutta ja vastaamiseen käytetyn ajan kohtuullisuutta. (Vilkkä 2007, 78). Saate on kyselyn kannalta merkittävä tekijä, joka kertoo vastaajalle, mistä tutkimuksessa on kysymys, kuka sen tekee ja miten tutkimustuloksia tullaan käyttämään. Saatekirjeeseen kannattaa panostaa, sillä sen perusteella vastaaja tekee usein

valinnan siitä, vastaako hän kyselyyn vai ei. Hyvin laaditulla saatekirjeellä voidaan vaikuttaa myös vastausten luotettavuuteen. (Vehkalahti 2008, 47–48.)

Rakensin kyselylomakkeeni tutkimusongelman ja teorian pohjalta. Lisäksi hyödynsin lomakkeen suunnittelussa Ravintola DeXin aiempia asiakastyytyväisyyskyselyitä ja useita asiakastyytyväisyyskyselyitä koskevia opinnäytetöitä näkökulmia saadakseni. Kyselylomakkeeni koostui kahdesta pääosasta eli palvelukartoituksesta ja asiakastyytyväisyyskyselystä, joiden lisäksi lomake sisälsi taustakysymyksiä. Nämä osiot jaoteltivat kyselylomaketta ja auttoivat samalla selkeyttämään sitä. Pyrin koostamaan kyselylomakkeen hyvän kyselylomakkeen tunnusmerkkejä noudattaen, tekemällä selkeitä ja yksiselitteisiä kysymyksiä ja kiinnittämällä huomiota miellyttävään kieleen sekä lomakkeen järkevään rakenteeseen.

Kyselylomakkeeni koostui 18 kysymyksestä, joista viisi ensimmäistä olivat taustakysymyksiä, kysymykset 6-15 palvelukartoitusta selvittäviä ja kaksi viimeistä kysymystä asiakastyytyväisyyteen liittyviä. Palvelukartoituksen ja asiakastyytyväisyysosion kysymykset koskivat DeXin palveluita ja tuotteita, ja niiden avulla pyrittiin selvittämään mahdollisimman tarkkaan aikuisopiskelijoiden toiveita ja tarpeita. Suurin osa kysymyksistä oli strukturoituja tai sekamuotoisia, mutta mukana oli myös kolme avointa kysymystä. Avoimilla kysymyksillä haluttiin saada selville aikuisopiskelijoiden ajatuksia siitä, mikä DeXissä on parasta ja toisaalta minkälaisia kehitysideoita heillä on tuotteista ja palveluista. Avoimet kysymykset ovat mielestäni hyvin tärkeä osa asiakkaiden toiveita ja tarpeita selvitettäessä.

Kyselyn rakentamisvaiheessa kysyin myös toimeksiantajan ja opinnäytetyöohjaajani mielipiteet ja muokkasin lomaketta heiltä saamieni vinkkien avulla. Testasin lomaketta ulkopuolisella henkilöllä ja ennen sen lähettämistä hyväksyin sen vielä ohjaajallani.

Sähköinen kysely

Internet-kyselyissä aineiston käsittely on mahdollista tilasto-ohjelmilla heti vastausten saamisen jälkeen, sillä vastaukset tallentuvat suoraan tietokantaan. Internet- / sähköinen kysely on nopea tapa kerätä tietoa ja se soveltuu hyvin esimerkiksi opiskelijoille. Sähköisiä kyselyitä varten on olemassa erilaisia ohjelmia, kuten Webropol-

kyselytutkimussovellus. Webropol-ohjelma on suomalaisen Webropol Oy:n kehittämä kysely- ja analysointisovellus, jolla on noin 40 000 käyttäjää maailmanlaajuisesti (Yritys Webropol Oy 2015). Näiden ohjelmien avulla voidaan toteuttaa koko tutkimus kyselyn suunnitteluvaiheesta tulosten tarkasteluun asti. Kun lomake on tehty, se julkaistaan esimerkiksi www-sivuilla, intranetissä tai Facebookissa. Toinen vaihtoehto on lähettää linkki kyselyyn sähköpostilla. Sopivan julkaisukanavan valinta on merkittävä asia edustavan otoksen saamiseksi ja välillä voi olla tarpeen käyttää rinnakkaisena menetelmänä esimerkiksi lomakekyselyä. (Heikkilä 2011, 66–70.) Sähköposti- tai verkkokyselyiden etuna on niiden taloudellisuus sekä sen helppo käännettävyys suoraan tiedostoksi tutkijan käyttöön. Ongelmana voi olla alhainen vastausprosentti, sillä osa ihmisistä vastaa mieluummin paperiseen kyselyyn. Sähköisen kyselyn kohderyhmä kannattaa siis harkita tarkkaan. (Valli 2010, 113.)

Opinnäytetyöni kysely toteutettiin sähköisenä ja sen toteutuksessa käytettiin Webropol Oy:n kyselytutkimussovellusta. Sähköiseen kyselyyn päädyin, koska se oli mielestäni kohderyhmä huomioon ottaen paras vaihtoehto. Monimuoto-opiskelijat käyvät koululla hyvin vaihtelevasti, joten koin sähköpostin olevan paras tapa tavoittaa heidät. Kysely lähetettiin sähköpostilla Mikkelin ammattikorkeakoulun monimuotoryhmille ryhmistä vastaavien opettajien välityksellä. Sähköpostiviesti sisälsi saatekirjeen sekä kyselyyn johtavan linkin. Kysely oli avoinna 16.3.–31.3.2015 välisenä aikana. Hieman ennen kyselyn sulkeutumista kohderyhmille lähetettiin ryhmistä vastaavien opettajien kautta vielä muistutusviesti, sillä kyselyyn oli tullut vastauksia melko heikosti.

5.3 Palvelukartoituksen tulosten analysointi

Kun aineisto on saatu kyselyn avulla tai muilla keinoin kerättyä, se analysoidaan (Ylikoski 2000, 165). Määrällisen analyysin tavoitteena on selvittää esimerkiksi erilaisia ilmiöiden syy-seuraussuhteita, ilmiöiden välisiä yhteyksiä tai ilmiöiden yleisyyttä ja esiintymistä numeroiden ja tilastojen avulla. Määrälliseen analyysiin sisältyy runsaasti erilaisia laskennallisia ja tilastollisia menetelmiä. (Jyväskylän yliopisto 2015). Ylikoski (2000, 165–166) toteaa tilastollisten menetelmien käytön helpottavan analysointivaihetta, sillä niiden avulla isostakin tietomassasta saadaan suhteellisen helposti esille oleelliset tiedot. Esimerkiksi asiakastytyväisyystietoja voidaan yksinkertaisimmillaan tarkastella vain prosenttilukujen ja keskiarvojen avulla. Yleensä määrällinen analyysi aloitetaan tilastollisella kuvaavalla analyysillä, joka voi itsessään olla myös tutkimuk-

sen tavoitteena. Tutkimuksesta riippuen edetään esimerkiksi yhteisvaihtelun, riippuvuussuhteiden tai aikasarjan analysointiin, tai tehdään erilaisia luokitteluita. Määrällisiä analysointimenetelmiä käytettäessä on koko tutkimusprosessi hahmoteltava jo etukäteen, sillä ongelman asetteluun, aineiston hankintaan sekä analyysimenetelmään liittyvät valinnat vaikuttavat toisiinsa. (Jyväskylän yliopisto 2015.)

Heikkilän (2004, 146, 148–149) mukaan aineiston varsinainen käsittely aloitetaan kuvailemalla muuttujia taulukoin ja kuvioin. Käytettyjä taulukoita ja kuvioita ovat esimerkiksi frekvenssijakaumat, kuvailevat tunnusluvut, jakauman kuvailu sekä ristiintaulukointi. Esitelmissä taulukoiden käyttöä tulee harkita tarkkaan, sillä niiden tutkiminen vie yleensä paljon aikaa. Tekstiin sijoitetut taulukot tulee aina tulkita ja mahdolliset analyysien yhteydessä syntyvät taulukot sijoittaa liitteiksi, joihin tekstissä vain viitataan. Tutkimustuloksia esitettäessä tekstillä, taulukolla ja kuviolla on jokaisella oma tehtävänsä. Taulukon osalta tarkkuus on oleellinen tekijä, kun taas kuvio on nopean tiedonvälityksen väline. (Heikkilä 2004, 153.)

DeXin palvelukartoitus toteutettiin siis Webropol-ohjelmalla, josta vastaukset siirrettiin Excel-tilaukkelaskentaohjelman kautta SPSS-ohjelmaan. SPSS-ohjelman avulla vastauksista muodostettiin frekvenssitaulukoita sekä kuvioita, joista pystyttiin tulkitsemaan palvelukartoituksen tuloksia. Suurin osa kyselylomakkeen kysymyksistä oli monivalintakysymyksiä, joten vastausten analysointi tehtiin tulkitsemalla keskiarvoja ja prosenttilukuja. Avointen kysymysten vastaukset luokiteltiin eri teemojen mukaan, joista osa nostettiin esille tuloksissa. Kaikki avointen kysymysten vastaukset löytyvät myös liitteistä.

6 DEXIN PALVELUKARTOITUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa esittelen Ravintola DeXin palvelukartoituksen tulokset. Tuloksien osalta etenen samassa järjestyksessä kuin kysymykset ovat kyselylomakkeessa. Havainnollistan tuloksia osittain myös kuvioin. Sekä kyselylomake (liite 1) että SPSS-ohjelmalla tehdyt frekvenssitaulukot (liite 2) ovat opinnäytetyön liitteinä.

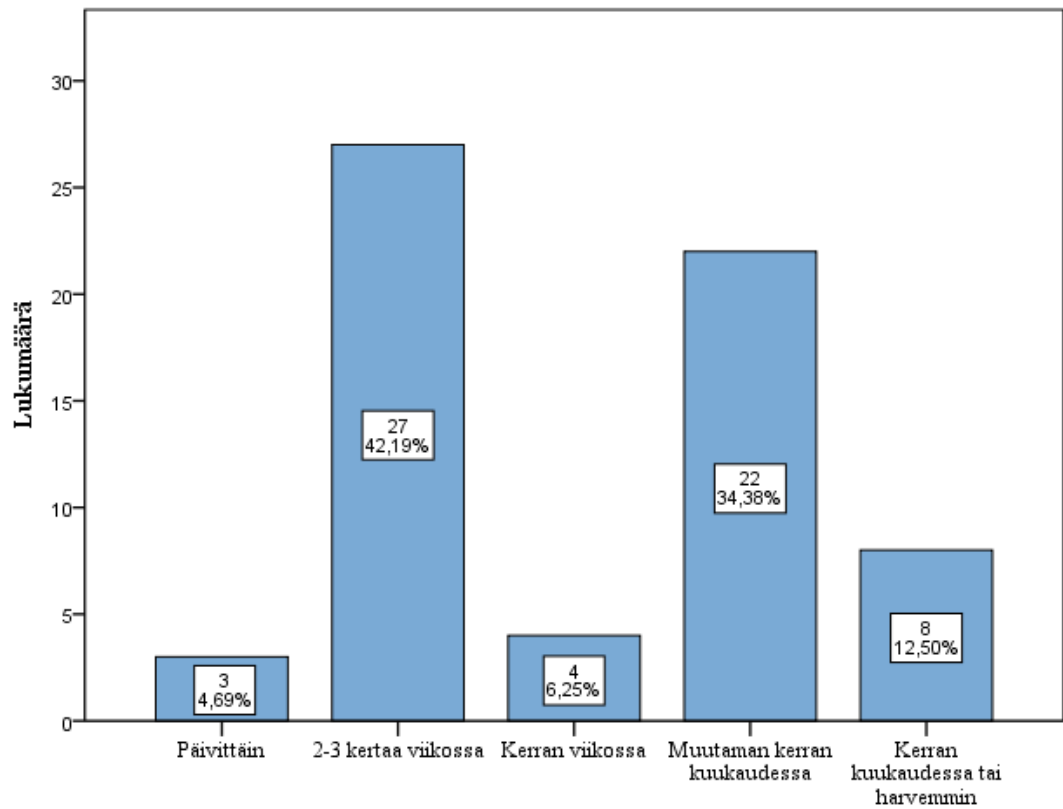
DeXin palvelukartoitus toteutettiin Webropol-kyselynä ja vastauksia siihen tuli yhteensä 64. Kohderyhmänä oli noin 300 Mikkelin ammattikorkeakoulun monimuoto-opiskelijaa,

eli vastausprosentiksi muodostui 21,3 %. Kyselylomakkeen kysymykset oli jaoteltu kolmeen eri aihealueeseen. Aluksi vastaajilta kysyttiin taustatietoja, minkä jälkeen olivat varsinaisen palvelukartoituksen kysymykset ja lopussa asiakastyytyvää mittaavat kysymykset. Suurin osa kysymyksistä oli strukturoituja, mutta mukana oli myös muutama avoin kysymys, joiden tulokset käsitellen myös tekstissä.

6.1 Taustatiedot

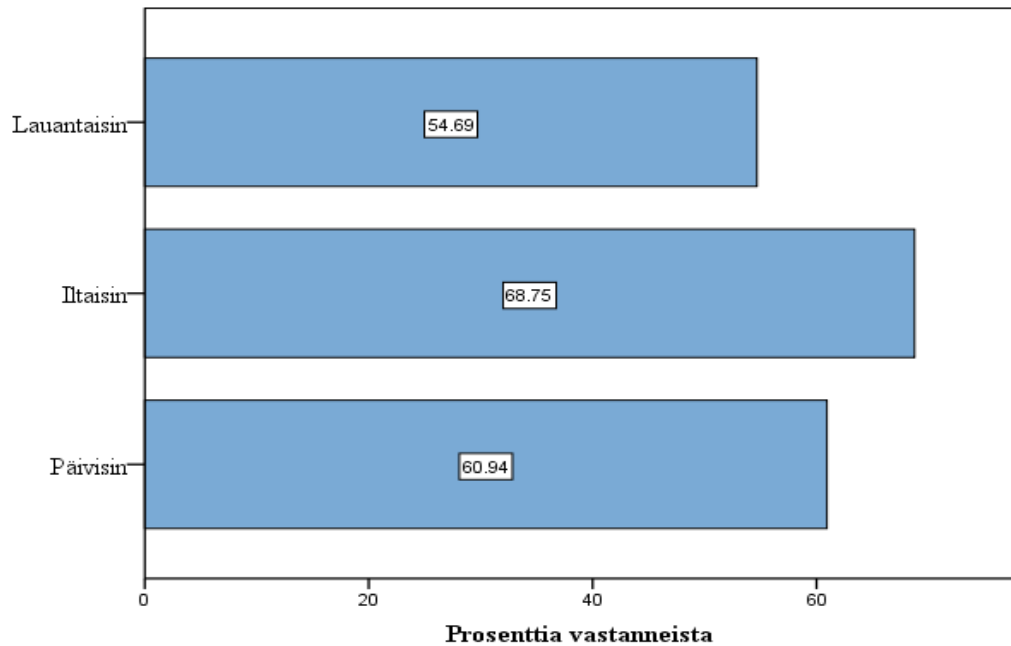
Kyselyyn vastanneista 64 henkilöstä selvästi enemmistö oli naisia (87,5 %). Miehiä oli kyselyyn osallistuneista henkilöistä ainoastaan 8. Ikäryhmien osalta vastaajat jakautuivat jonkin verran tasaisemmin. 30–39-vuotiaita oli vastanneista 34,4 % ja 40–49-vuotiaita 39,1 %. Ikäryhmään 50–65-vuotta kuului 13 henkilöä eli 20,3 % ja 18–29-vuotiaisiin 6,3 % vastanneista.

Hieman yli puolet vastaajista opiskeli luonnontieteitä ja liiketaloutta (56,3 %). Tekniikan ja liikenteen opiskelijoita oli vastaajista 17,2 % ja sosiaali-, terveys- ja liikunta-alan opiskelijoita 15,6 %. Matkailu-, ravitsemis- ja talousalan opiskelijoita oli vastaajissa ainoastaan 6,3 % ja 3 vastaajaa oli valinnut vaihtoehdoksi ”jonkin muun” koulutusalan. Tämän vaihtoehdon valinneeet olivat merkinneet koulutuslaksen liiketalouden, informaatiotekniikan sekä palveluliiketoiminnan.



KUVA 6. Vastaajien asiointitiheys DeXissä

Vastaajilta kysyttiin taustatietona myös sitä, kuinka usein he käyttävät Ravintola DeXin palveluja ja kuvasta 6 voi nähdä tulokset kysymyksen suhteen. Suurin osa vastaajista käyttää palveluita joko 2–3 kertaa viikossa (42,19 %) tai muutaman kerran kuukaudessa (34,38 %). Muut vastausvaihtoehdot saivat vähemmän kannatusta.



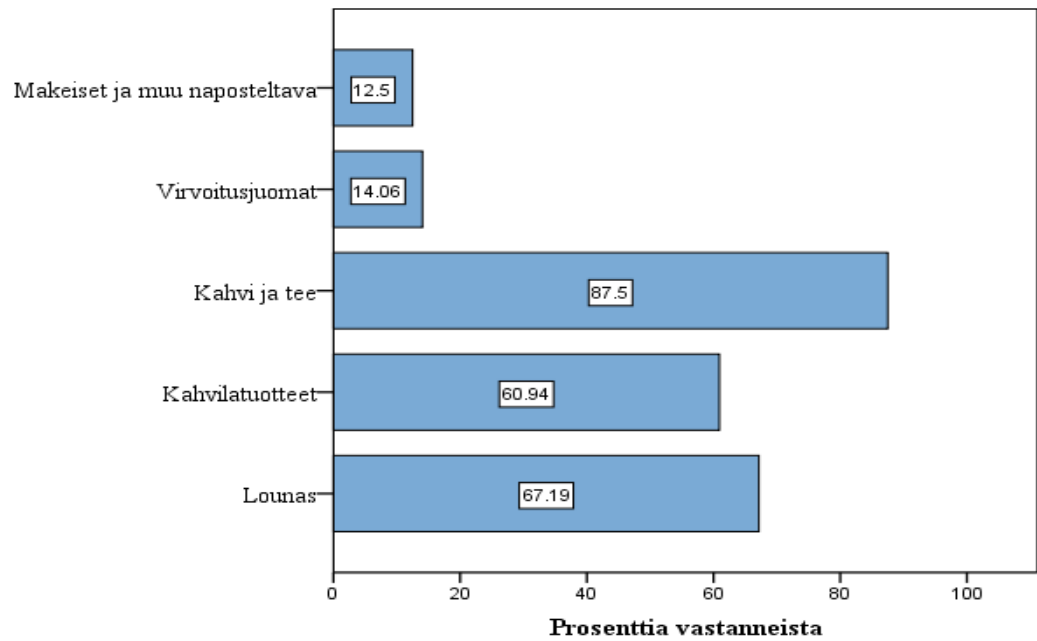
KUVA 7. Vastajien DeXissä asioinnin ajankohta

Vastauksien mukaan Ravintola DeXin palveluita käytetään melko tasaisesti eri ajankohtina (kuva 7). Vaihtoehtoina käytön ajankohdan suhteen olivat päivisin, iltaisin ja lauantaisin, joista hivenen muita enemmän kannatusta sai vaihtoehto iltaisin (68,8 %). Päivisin ja lauantaisin DeXissä vastaajat asioivat hieman harvemmin. Vastaajat saivat siis valita kysymykseen kaikki itselleen sopivat vastausvaihtoehdot ja vastauksia kysymykseen kertyi yhteensä 118 kappaletta.

6.2 Palvelukartoitus

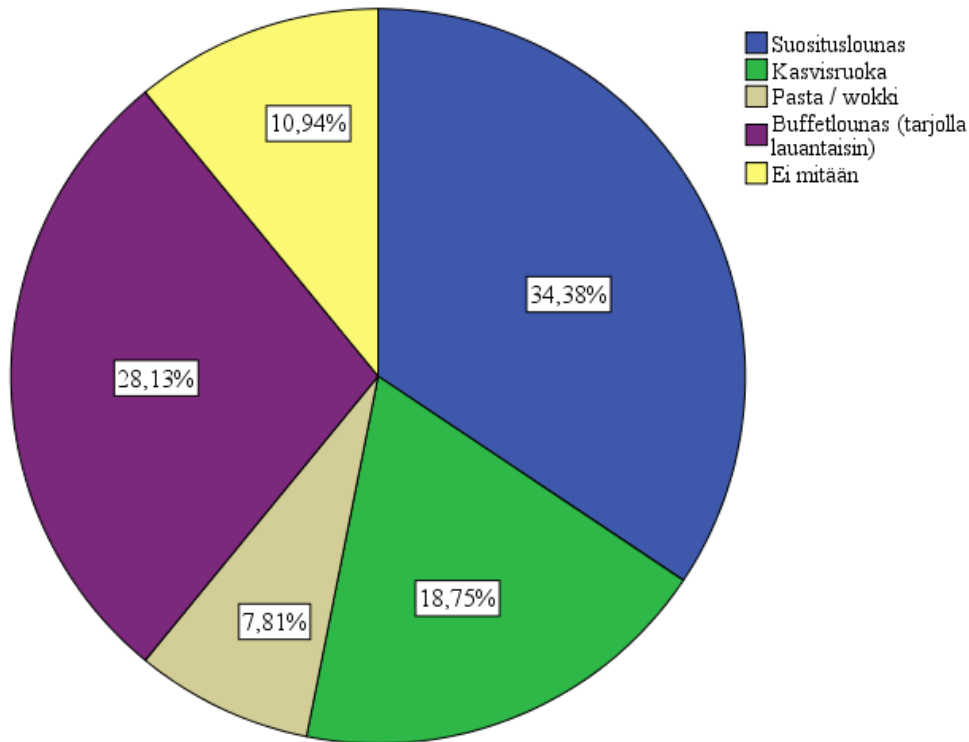
Palvelukartoitusosio oli kyselyssä laajin ja sillä pyrittiin kartoittamaan mahdollisimman laajasti monimuoto-opiskelijoiden palveluiden käyttöä DeXissä tällä hetkellä sekä sitä, millaisia toiveita ja tarpeita heillä mahdollisesti on tulevaisuutta ajatellen.

Ensimmäisenä palvelukartoituksessa selvitettiin, mitä DeXin valikoimissa olevia tuotteita vastaajat käyttävät säännöllisesti. Vastaajat saivat valita kaikki itselleen sopivat vaihtoehdot ja vastauksia kysymykseen kertyi yhteensä 155 kappaletta. Kysymyksen tulokset näkyvät kuvasta 8, josta on nähtävissä, että suosituimpia tuotteita säännöllisen käytön osalta ovat kahvi ja tee, lounas sekä kahvilatuotteet.



KUVA 8. Ravintola DeXin yleisimmin käytetyt tuotteet

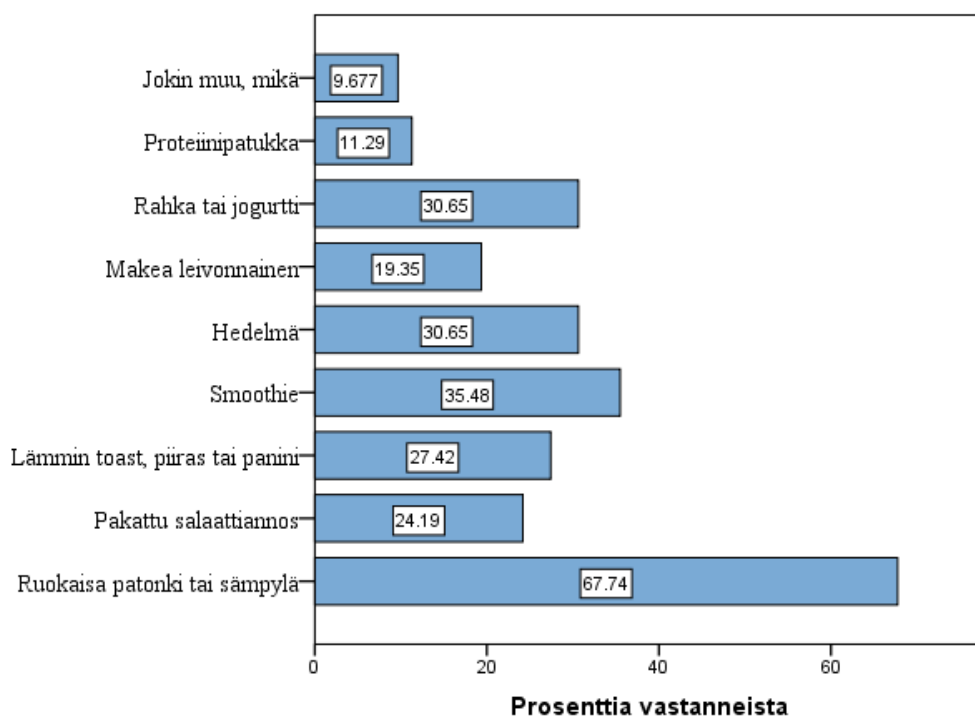
DeXissä on arkipäivisin tarjolla Kelan ateriatuettuja kasvis-, wokki-/pasta- ja suosituslounaita sekä lauantaisin buffetlounas. Palvelukartoituksessa tiedusteltiin, minkä lounaan vastaaja useimmin valitsee kyselyssä olleista vaihtoehdoista ja vastausten jakauma on nähtävissä kuvassa 9. Suosituslounaan valitsee useimmiten yli kolmasosa vastaajista (34,38 %) ja seuraavaksi suosituin on lauantaisin tarjottava buffetlounas (28,13 %).



KUVA 9. Vastaajan yleisin lounasvalinta

Vastaajilta kysyttiin myös söisivätkö he mieluummin lauantaisin nyt tarjolla olevan buffetlounaan vai lautaslounaan. Kysymykseen vastasi 60 henkilöä, joista selvästi enemmistö (81,7 %) söisi mieluummin buffetlounaan. Lautaslounaan valitsi 11 henkilöä eli 18,3 % ja 4 henkilön osalta mielipide jäi epätietoisuuteen.

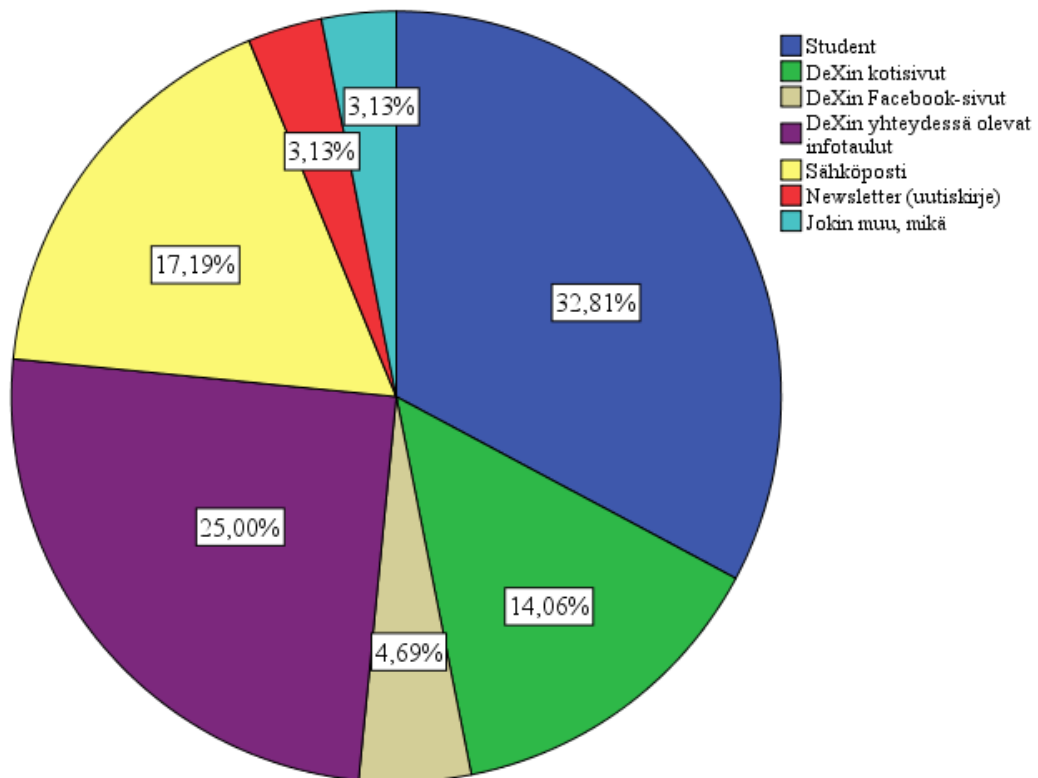
Ravintola DeXillä olisi mahdollisuus tuottaa myös niin sanottua take away -palvelua, eli tarkoittaisi sitä, että DeXistä voisi ostaa lounasruokia pakattuna. Palvelukartoituksessa selvitettiin monimuoto-opiskelijoiden kiinnostusta ja tarvetta tällaiselle palvelulle. Vastaajista reilu puolet eli 60,9 % koki, ettei heillä ole tarvetta take away -palvelulle. Niiden osalta, jotka vastasivat hyödyntävänsä palvelua, mikäli sellaista olisi tarjolla, tiedusteltiin myös missä vastaaja ruokansa nauttisi. Vastauksia tähän kysymykseen tuli 26, joista 3 (11,5 %) söisi ruoan koululla, 7 (26,9 %) veisi ruoan kotiin ja söisi siellä ja loput 16 henkilöä (61,5 %) tekisi tilanteesta riippuen kummin tahansa.



KUVA 10. Vastajien mieluiten ostamat tuotteet

Palvelukartoituksen avulla haluttiin saada tietoa myös siitä, minkälaisia tuotteita aikuisopiskelijat mieluiten ostavat (kuva 10). Vastaja sai valita kysymyksestä kaikki itselleen mieluisat vaihtoehdot, jolloin vastauksia kysymykseen tuli yhteensä 159. Selvästi suosituin tuoteryhmä olivat ruokaiset patongit ja sämpylät, jonka valitsi 67,74 % vastanneista. Tämän jälkeen hyvin moni vaihtoehto keräsi tasavahvasti vastauksia, kuten smoothie, hedelmät sekä rahka tai jogurtti. Vajaa kymmenesosa vastaajista oli valinnut vastausvaihtoehdon ”jokin muu, mikä”. Heidän toiveitaan tuotteiden osalta olivat esimerkiksi gluteenittomat sämpylät ja leivonnaiset, itse tehdyt hedelmä- ja marjarahkat, irtosämpylät ja leikkeleet sekä makeiset. Lisäksi yksi vastaajista oli vastannut, ettei halua ostaa mitään.

Tuotteiden osalta kyselyssä oli myös avoin kysymys, jossa vastaajat saivat vapaasti kertoa toiveitaan tuotteiden suhteen. Vastausten osalta esille nousivat salaatit, suomalainen perusruoka ja paikalliset kalavaihtoehdot sekä erityisruokavalioiden huomiointi. Erityisesti gluteenittomia tuotteita toivottiin ja eräs vastaaja esitti toiveen, että nämä tuotteet olisivat jonotuksen ehkäisemiseksi esillä vitriinissä samalla tavalla kuin muutkin tuotteet. Lisäksi esitettiin toiveita suolaisesta pikkupurtavasta iltaisin sekä keittolounaasta.



KUVA 11. Paras tiedotuskanava

Vastaajilta tiedusteltiin myös heidän mielestään parasta tiedotuskanavaa DeXin palveluiden, tarjousten ja tapahtumien osalta (kuva 11). Noin kolmannes vastaajista (32,81 %) oli sitä mieltä, että parhaiten tieto tarjouksista ja tapahtumista tulee Studentin kautta. Neljäsosa vastaajista arveli puolestaan löytävänsä tiedon parhaiten DeXin yhteydessä olevista infotauluista. Tämän jälkeen parhaimpina kanavina pidettiin sähköpostia ja DeXin kotisivuja. Vastaajilta tulleita muita ideoita tiedotuskanaviksi olivat tekstiviestit sekä ständit edessä ja ravintolan aulassa. Tarkat prosenttijakaumat on nähtävissä kuvasta 10.

Ravintola DeXissä on mahdollista käyttää myös ladattavaa maksukorttia, jolle voi ladata rahaa ravintoloiden kassapisteissä. Tällä tavalla maksaminen on vaivatonta ja jonotusaika vähenee. (Ravintola DeXi). Palvelukartoituksessa kysyttiin vastaajilta käyttävätkö he jo ladattavaa maksukorttia. Vastaajista neljäsosa (25,0 %) vastasi käyttävänsä ja reilusti suurin osa (71,9 %) ei. 2 vastaajaa eli 3,1 % ei ollut kuullut vielä maksukortista.

Palvelukartoituksen kaksi viimeistä kysymystä olivat avoimia kysymyksiä, joissa tiedusteltiin vastaajilta mikä heidän mielestään on parasta DeXissä sekä mitä kehitysideoita heillä on DeXin palveluita ja tuotteita ajatellen. Käyn tuloksissa läpi pääteemat, jotka vastauksissa nousivat esille ja laitan oheen joitakin esimerkkejä vastauksista. Täydellinen lista näiden kysymysten vastauksista löytyy liitteestä 3.

Kysymykseen ”Mikä on parasta DeXissä?” tuli yhteensä 32 vastausta. Vastausten osalta suurimmiksi kiitoksen aiheiksi nousivat DeXin sijainti, hyvä palvelu, laadukkaat tuotteet ja hyvä ruoka sekä rento ja viihtyisä tunnelma. Pari vastaajaa oli myös tyytyväisiä hintoihin, joita pitivät edullisina. Lisäksi aukiolo iltaisin sai kiitosta vastaajilta.

”On hienoa, että se on olemassa. Useimmiten DeXissä on myös hyvä henkilökunta ja paikka on viihtyisä ja siisti.”

”Iloinen palvelu, laadukkaat tuotteet ja rento tunnelma.”

”Edullisuus, sijainti kampuksella, auki lauantaisin ja perjantai-iltaisin.”

”DeXissä on hyvä valikoima kaikenlaista purtavaa. Minusta on hienoa, että DeXistä saa monenlaista terveellistä välipalaa: hedelmiä, rahkoja ym. Hyvä asiakaspalvelu! ☺”

”Ravintolassa on rento tunnelma, kassalla saa aina lämpöisen hymyn ja mukavan mielen.”

Kehitysideoita DeXin tuotteita ja palveluita koskien antoi yhteensä 30 henkilöä. Vastaajat toivoivat aukioloaikoja pidemmiksi ja yhteneväisiksi, jottei illan kahvitauon suhteen tulisi kiirettä. Eräs vastaaja esitti myös toiveen DeXin avaamisesta aamuisin jo klo 7:30, jotta sieltä olisi mahdollista hakea kahvi mukaansa.

”Ehdottomasti aukioloaikojen pidennys. Joka arkipäivä vähintään 18:30 asti auki (mielellään klo 19) niin iltaopiskelijat eivät joudu pitämään kahvitaukooan heti tuntien alkuun. Ja DeXin työntekijöillä ei menisi yli töiksi. Lyhyet aukioloajat hankaloittavat kaikkien elämää! Nyt aukiolo ajat ovat myös sekavat kun on eri ajat ma–ti ja ke–pe.”

Kehitysideoita nousi myös ruoan ja iltapalan osalta. Iltaopiskelijoille toivottiin esimerkiksi ruokaisia salaatteja sekä mahdollisuutta tehdä itse sämpylöitä ja leipiä ihan koko aukioloajan. Illan tuotevalikoimaa pidettiin joissain vastauksissa harmittavan

suppeana. Ruoan osalta esille nousivat runsas riisin, perunan tai pastan määrä, samanlainen maku sekä yhden vastauksen osalta myös annoskoko, jota pidettiin liian suurena. Salaatteihin toivottiin vaihtelua ja annoksiin lisää kasviksia.

”Iltapala eli mahdollisuus tehdä itse sämpylöitä / leipiä, olisi kiva saada sinne klo 18 tai 18:30 asti mahdolliseksi. Valikoima on aika suppea iltaisoin ja usein tahtoo olla niin, että itse tekemismahdollisuudet on laitettu pois esiltä jo ennen klo 17. Työssä käyvät ihmiset kaipaavat ruokaa ei mahdollisuutta tehdä itse tai valmiita, täytettyjä sämpylöitä / leipiä illalla.”

”Enemmän vaihtelua ruokien makuun. Nykyään maistuvat aikalailta samanlaisilta.”

Lisäksi palautetta tuli kahvin pahasta mausta sekä kalliista hinnasta. Myös äänekäs ympäristö sai palautetta kahdelta vastaajalta. Vastajaat esittivät myös toiveen saada gluteenittomat tuotteet vitriiniin esille muiden tuotteiden tapaan.

”Kahvi on aivan liian kallista... Periaatteessa kodinomainen tunnelma sohvilla, hälinä välillä sietämätön mikä rikkoo viihtyisyyttä. Asialle ei todennäköisesti maha kuitenkaan mitään.”

”Kahviautomaatin kahvi on todella paha, harvoin mistään saa niin karvasta ja kitkerää kahvia (ja joka päivä).”

”Valmiita gluteenittomia sämpylöitä voisi olla tarjolla vitriinissä, vaikkakin sen on yleensä saanut muutenkin. Tilanne tuntuu nololta, jos myyjä joutuu lähtemään kesken jonon etsimään gluteenitonta leipää sinulle.”

Loput vastaajien antamat kehitysideat Ravintola DeXille löytyvät opinnäytetyön liitteestä 3.

6.3 Asiakastyytyväisyys DeXin tuotteisiin ja palveluihin

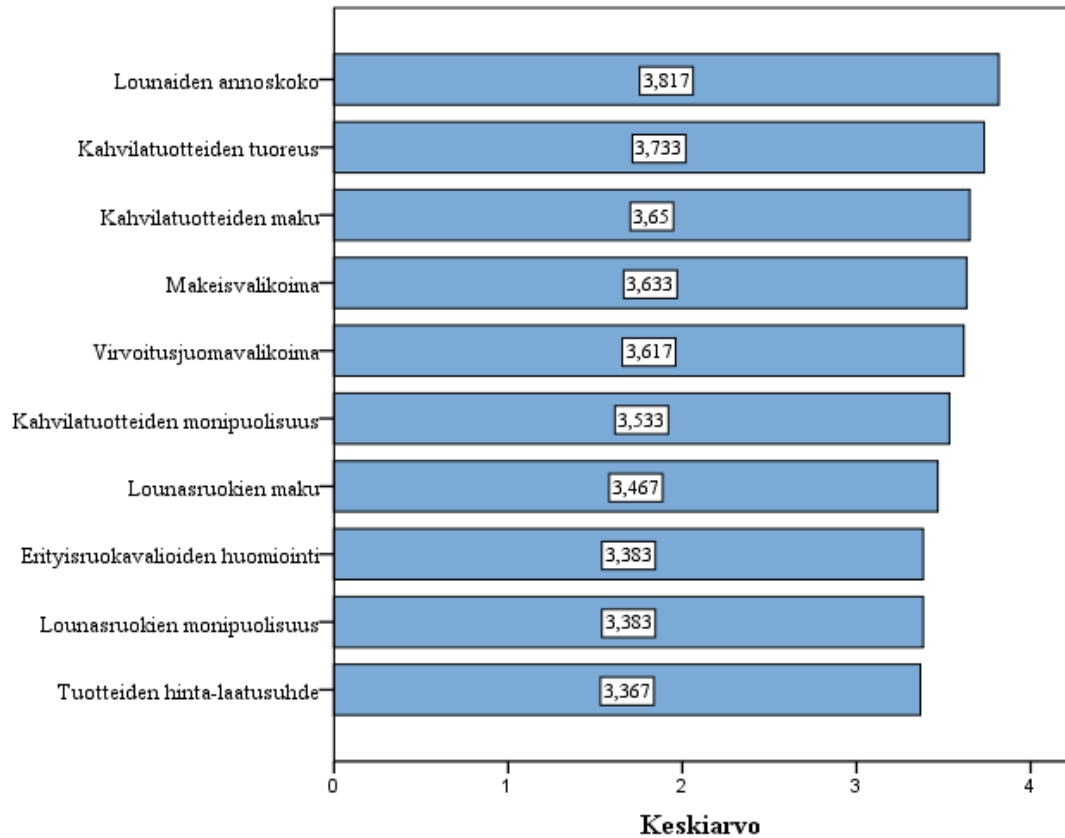
Viimeisenä osiona kyselyssä oli asiakastyytyväisyyskysely, jolla haluttiin selvittää aikuisopiskelijoiden tyytyväisyyttä DeXin tuotteisiin ja palveluun tällä hetkellä. Tyytyväisyyttä kartoitettiin 1–5 asteikolla, jossa numero 1 oli ei lainkaan tyytyväinen ja

numero 5 täysin tyytyväinen. Lisäksi vastaajilta kysyttiin kokonaisarvosanaa sekä tuotteiden että palvelun osalta.

Asiakastyytyväisyyden osalta tutkittavat asiat oli jaoteltu ryhmiin, joita olivat henkilökunnan palvelu, tuotevalikoima, asiointi ravintolassa, palveluympäristö, tiedottaminen sekä odotusten täytyminen. Jokaisessa ryhmässä oli 3–10 alakohtaa, joiden osalta vastaaja valitsi asteikolla 1–5, kuinka tyytyväinen hän mihinkin osa-alueeseen oli.

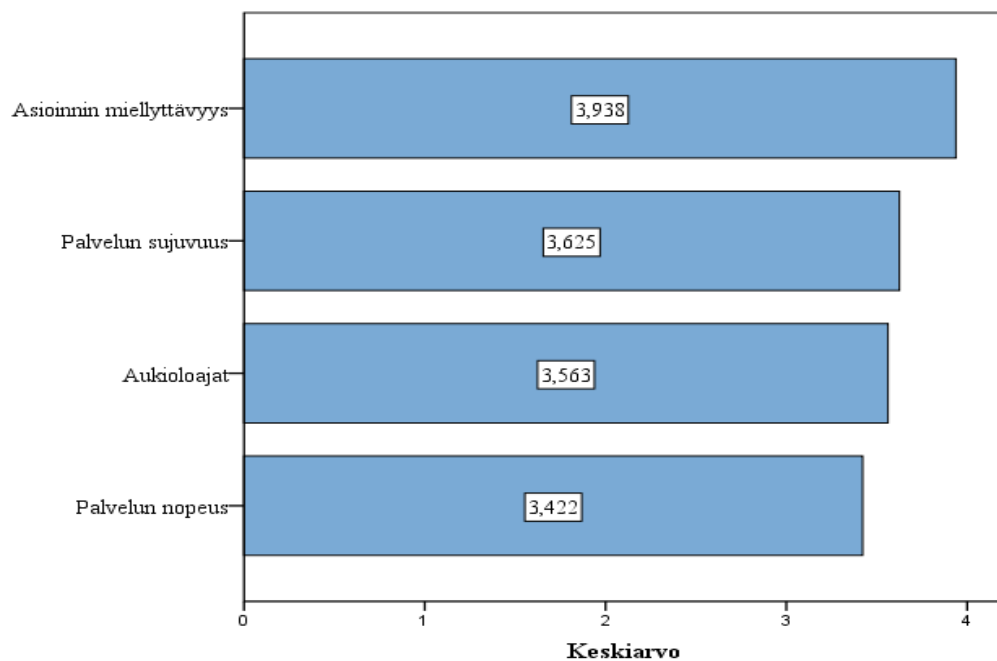
Henkilökunnan palvelun osalta selvitettiin, kuinka tyytyväisiä vastaajat olivat ystävällisyyteen, asiakkaan huomiointiin sekä tuoteasiantuntijuuteen. Palvelun ystävällisyys sai vastaajilta arvosanaksi 4,44, asiakkaan huomiointi 4,08 ja tuoteasiantuntijuus 3,81. Ystävällisyyden osalta vastaukset jakautuivat pitkälti vaihtoehtojen jokseenkin tyytyväinen (46,9 %) ja täysin tyytyväinen (48,4 %) välille. Asiakkaan huomiointi sekä tuoteasiantuntijuus jakoivat mielipiteitä hieman enemmän ja niissä molemmissa vastaukset jakautuivat pääasiassa vaihtoehtojen 3–5 välille.

Tuotevalikoiman osalta vastaajien tyytyväisyyttä kartoitettiin 10 eri osa-alueen suhteen. Kuvasta 12 näkyvät tulokset vastaajien mielipiteistä. Kaikkien osa-alueiden osalta keskiarvot olivat välillä 3,37–3,82. Parhaimmat arvot vastajat antoivat lounaiden annoskoolle (3,82) sekä kahvilatuotteiden tuoreudelle (3,73). Häntäpäähän jäivät tuotteiden hinta-laatusuhde (3,37) sekä lounasruokien monipuolisuus (3,38) ja erityisruokavalioiden huomiointi (3,38).



KUVA 12. Asiakastyytyväisyys tuotevalikoimaan

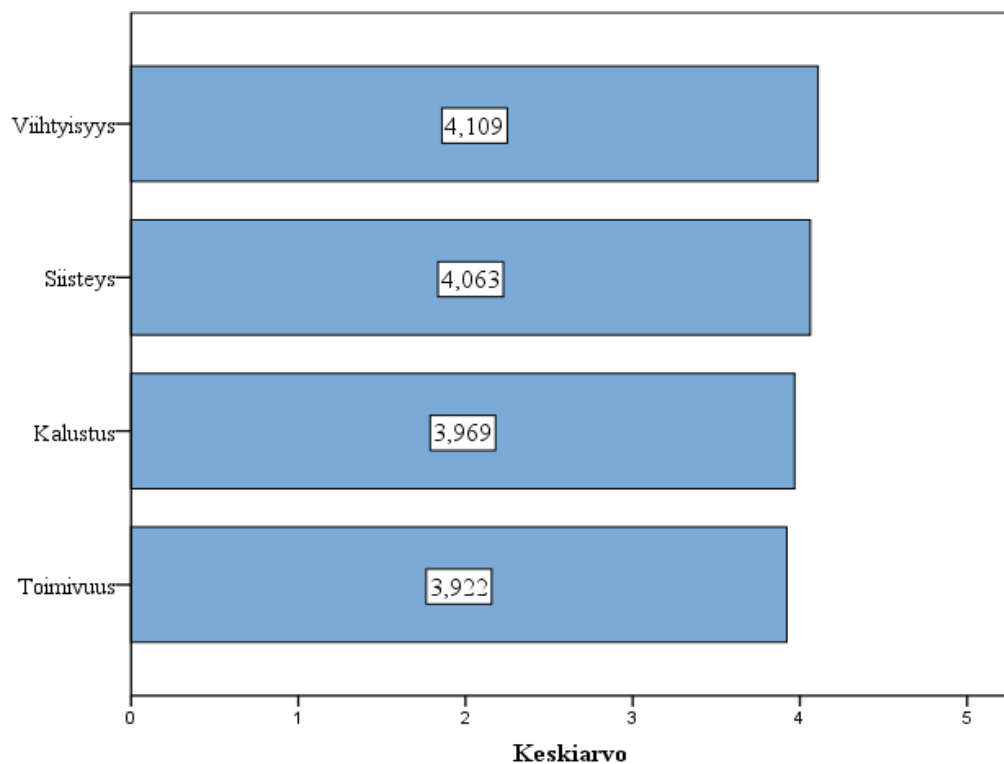
Kuvasta 13 näkyvät puolestaan tulokset sen suhteen, millaiseksi vastaajat kokivat DeXissä asioinnin. Ravintolassa asioinnin osalta miellyttävyyttä koettiin parhaimmaksi osa-alueeksi (keskiarvo 3,94) ja heikoimmaksi palvelun nopeus (3,42).



KUVA 13. Asiakastyytyväisyys DeXissä asiointiin

Palvelun nopeuden osalta lähes kymmenesosa vastaajista (9,4 %) koki, ettei ollut siihen lainkaan tyytyväinen. Miellyttävyyden osalta puolestaan vastaukset jakautuivat pääosin vaihtoehtojen 3–5 välille ja 73,4 % vastaajista oli joko jokseenkin tai täysin tyytyväinen palvelun miellyttävyyteen.

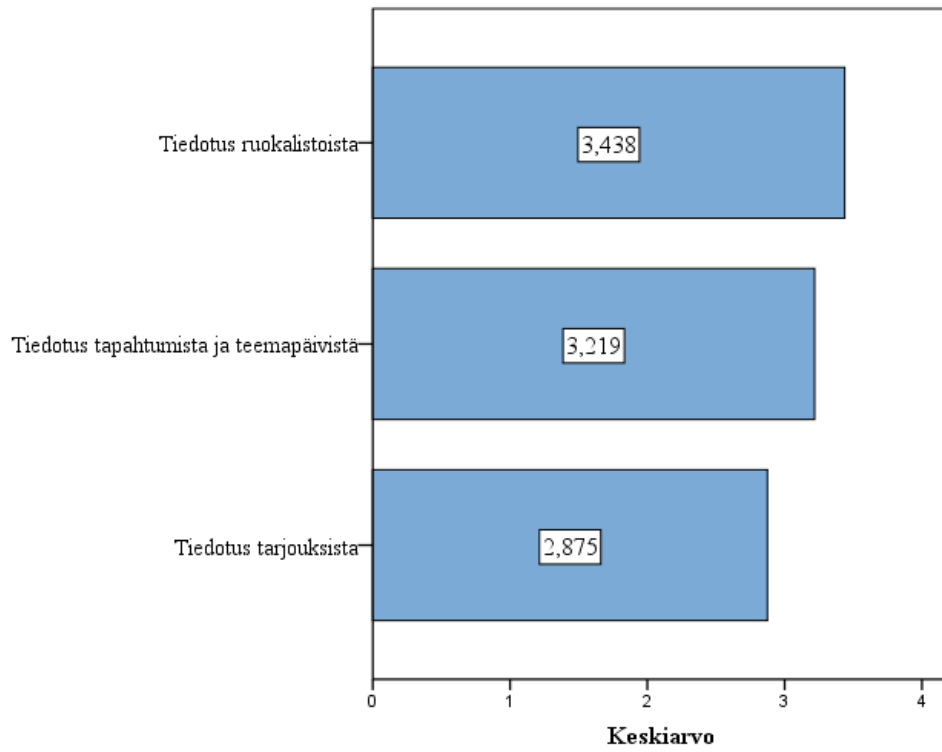
Vastaajilta kartoitettiin myös mielipiteitä palveluympäristöstä, joka sai kokonaisuudessaan melko hyvät arvosanat (keskiarvot välillä 3,92–4,11) (kuva 14). Tyytyväisimpiä vastaajat olivat ympäristön viihtyisyyteen, johon vastaajista 85,9 % oli joko jokseenkin tai täysin tyytyväinen. Eniten mielipiteitä jakoivat palveluympäristön siisteys sekä kalustus, joiden suhteen muutama vastaaja oli jopa valinnut vaihtoehdon ”ei lainkaan tyytyväinen”. Pääasiassa palveluympäristöön oltiin kuitenkin suhteellisen tyytyväisiä.



KUVA 14. Asiakastyytyväisyys palveluympäristöön

Ravintola DeXissä järjestetään aika ajoin erilaisia teemapäiviä sekä tapahtumia ja vastaajilta kysyttiin myös, mitä mieltä he olivat tiedottamisesta sekä edellä mainittujen asioiden, että ruokalistojen ja tarjousten suhteen. Vastaajien mielipiteet tiedottamisesta ovat nähtävissä kuvasta 15. Parhaimmaksi tiedottaminen koettiin ruokalistojen osalta, joiden suhteen 46,9 % vastaajista oli jokseenkin tai täysin tyytyväisiä. Tarjouksista

tiedottaminen koettiin heikoimmaksi (keskiarvo 2,88) ja sen osalta vain 21,9 % oli jokseenkin tai täysin tyytyväisiä. Tarjouksista tiedottamisen suhteen 31,2 % vastaajista oli valinnut vaihtoehdoksi ”ei kovin” tai ”ei lainkaan tyytyväinen”.



KUVA 15. Asiakastyytyväisyys tiedottamiseen

Viimeinen kysymys osa-alue asiakastyytyväisyyden osalta kyselylomakkeessa oli vastaajan odotusten täyttyminen. DeXin palvelu sai odotusten täyttymisen osalta hieman paremman arvosanan vastaajilta (keskiarvo 3,80) kuin tuotteiden laatu (keskiarvo 3,69). Ravintolan palveluun oli 68,8 % vastaajista täysin tai jokseenkin tyytyväisiä, kun tuotteiden laadun osalta vastaava osuus oli 64 %. Kokonaisarvosanaksi vastaajat antoivat DeXin palvelulle 4,14 ja tuotteille 3,76. Palvelun osalta 87,3 % vastaajista antoi kokonaisarvosanaksi 4 tai 5. Tuotteiden suhteen arvosanan 4 tai 5 antoi 64 % vastaajista.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa kerron palvelukartoituksen pohjalta tekemäni johtopäätökset ja mahdollisia kehittämideoita toimeksiantajalle. Vertaan palvelukartoituksesta saamiani tuloksia jo olemassa olevaan teoriaan. Sekä johtopäätökset että kehittämideoat ovat

omia ajatuksiani, jotka ovat nousseet tutkimuksesta. Lisäksi arvioin tässä luvussa myös tutkimuksen luotettavuutta.

7.1 Palvelukartoitus

Palvelujen jatkuva uudistaminen tarjoaa yritykselle mahdollisuuden parantaa kilpailukykyään markkinoilla. Asiakkaan kannalta hyvä palvelukokemus koostuu palvelun laadusta, asiakkaan palvelusta saamasta lisäarvosta sekä asiakkaan tyytyväisyydestä palveluun. Palvelun tuottajan keinoja hyvän palvelukokemuksen tarjoamisessa ovat palvelun hinta, palveluun liittyvä imago, palvelutapahtuman yleinen sujuminen sekä palveluympäristön sopivuus palvelun tuottamiseen. Kun yritys keskittyy edellä mainittujen tekijöiden kehittämiseen, löytyy siltä myös todennäköisemmin kilpailukykyä ja voimaa markkinoilla. (Rissanen 2005, 404–406.) Ravintola DeXissä halutaan säännöllisesti uudistaa palvelukonseptia sekä palvelutarjontaa ja asiakasnäkökulman saamiseksi uudistamiseen, haluttiin toteuttaa tämä palvelukartoitus monimuoto-opiskelijoille.

Aikuisopiskelijoille tehdystä palvelukartoituksesta käy ilmi, että kohderyhmä käyttää Ravintola DeXin palveluita hyvin tasaisesti eri ajankohtina. Hieman muita ajankohtia enemmän vastaajat kertoivat käyttävänsä palveluita iltaisin, mutta 64 vastaajasta yli puolet (60,9 %) käyttää palveluita myös päivisin. Tämän vuoksi myös lounas on monimuoto-opiskelijoiden osalta yleisesti käytetty tuoteryhmä. Avoimien vastausten osalta lounas sai sekä kiitosta että kritiikkiä ja vastausten pohjalta voisi sanoa, että lounaan monipuolisuuden olisi hyvä kiinnittää vielä nykyistä enemmän huomiota. Vastaajista osa oli sitä mieltä, että lounasannoksiin sisältyy liikaa riisiä ja pastaa. Lisäksi toivottiin lisää kasviksia sekä vaihtelua salaatteihin. Uskon, että pienetkin muutokset tällä osa-alueella voisivat lisätä asiakastyytyväisyyttä ja DeXin kannattaisi rohkeasti kokeilla uuden tyyllisiä annoksia. Välillä voisi olla tarjolla esimerkiksi lautasanoksia, joissa kasvien osuutta on korostettu tai joissa ei ole lainkaan pastaa tai riisiä. Buffetlounaan osalta asiakkaat voivat valita haluamaansa ruokaa, ja sen osalta korostuu varmasti salaattipöydän vaihtelevuus ja monipuolisuus, johon kannattaa myös panostaa.

Yksi toimeksiantajan toivoma asia selvitettäväksi oli monimuoto-opiskelijoiden toiveet lauantain lounaasta. Tällä hetkellä lauantaisin on ollut tarjolla buffetlounas ja

vastaajilta kysyttiin, olisiko lautaslounas heidän mielestään parempi vaihtoehto. 81,7 % vastanneista vastasi valitsevansa mieluummin buffetlounaan, joten tämän perusteella buffetlounas kannattaa säilyttää lauantain lounasvaihtoehtona.

Tuotteista eniten käytettyjä tutkimuksen perusteella ovat kahvi ja tee, lounas sekä kahvilatuotteet. Kahvilatuotteiden osalta suosituimmaksi nousi ruokaisa patonki tai sämpylä ja lisäksi välipalatyylisistä vaihtoehtoista smoothie, hedelmät sekä rahkat ja jogurtit olivat suhteellisen paljon käytettyjä. Vastaajat esittivät myös toiveita salaateista sekä lämpimästä pikkupurtavasta, jota olisi tarjolla iltaisin. Vastausten perusteella voidaan päätellä, että DeXin asiakkailta on hyvin moninaiset toiveet tuotevalikoimasta. Kuten Lämsä ja Uusitalo (2002, 39) teoksessaan totesivat, asiakkaiden tarpeet ja motiivit voivat olla hyvin moninaiset ja laadukkaan palvelun aikaansaamiseksi yrityksen tulisi tuntea asiakkaidensa tarpeet. Tyydyttääkseen mahdollisimman monen asiakkaan toiveet ja tarpeet, DeXin olisi hyvä pitää tuotevalikoima suhteellisen monipuolisena myös iltaisin. Tietysti tässä yhteydessä pitää huomioida myös kannattavuus ja hävikki ja suhteuttaa tuotevalikoimaa niihin. Vastausten perusteella voisi kuitenkin sanoa, että DeXin kannattaisi iltojen osalta panostaa suolaisiin vaihtoehtoihin, sillä moni aikuisopiskelija tulee kouluun suoraan töistä ja he kaipaavat makean sijaan ruoan korviketta. Mielestäni kannattaisi kokeilla parin viikon ajan, kuinka esimerkiksi paninit tai lämpimät piiraat tekisivät kauppansa illan kahvilatuotevalikoimassa. Näin saataisiin näkemystä siitä, kannattaisiko tällaisia tuotteita lisätä valikoimiin.

Ravintola DeXillä olisi mahdollisuus tarjota asiakkailleen myös take away -palvelua, jolloin iltaisin DeXissä asioivat voisivat ostaa kampuksen lounasruokia pakattuna. Palvelukartoituksessa selvitettiin olisiko tällaiselle palvelulle kysyntää. Kuten teoreettisessa viitekehyksessä kerrottiin, palvelupaketti tulisi rakentaa niin, että asiakas kokee myönteisiä elämyksiä ja hänen tarpeensa täyttyvät (Lahtinen & Isoviita 2001, 52). Toisaalta palvelupaketin osalta tulee huomioida myös taloudellisuus, eikä palvelupakettiin pidä sisällyttää sellaisia asioita, joita asiakas ei odota saavansa tai joista hän ei halua maksaa (Lämsä & Uusitalo 2002, 51). Kyselyn perusteella monimuotoopiskelijoista alle puolet (39,1 %) hyödyntäisi pakattuja ruokapalveluita. Kannattaakin siis harkita tarkkaan olisiko tällaisen palvelun tarjoaminen DeXille kannattavaa. Yksi vaihtoehto on testata palvelua ja sen kysyntää jokin ajanjakso ja tehdä sen jälkeen lopullinen päätös.

Asiakkaan palveluodotukset ovat lähtökohtana hänen palvelun laadun kokemiselleen (Korkeamäki 2000, 22) ja niiden syntymiseen vaikuttavat muun muassa muiden asiakkaiden kokemukset kyseisestä palvelusta sekä markkinointitoimenpiteet, kuten mainonta (Leppänen 2007, 136). Koska markkinoinnilla on suuri vaikutus, kannatta DeXin pohtia tarkkaan, mitä kanavia he käyttävät esimerkiksi tarjouksista ja teemapäivistä tiedottamiseen. Kyselyn perusteella vastaajat pitivät parhaina tiedotuskanavina Studentia (32,8 %) sekä DeXin yhteydessä olevia infotauluja (25 %). DeXin kannattaakin toteuttaa markkinointiaan sekä tiedottamistaan ainakin näitä kanavia hyödyntäen. Lisäksi tiedotuskanavien osalta oli ehdotettu tekstiviestiä sekä ständejä DeXin aulassa, joita DeXi voi myös halutessaan harkita.

Kinnusen (2004, 7) mukaan keskeisintä asiakkaalle palvelun osalta on yleensä sen helppous, sujuvuus ja miellyttävyys. Yksi DeXissä asioimista helpottava tekijä on ladattava maksukortti, jolle ladataan rahaa etukäteen. Kyselyyn vastanneista aikuisopiskelijoista kuitenkin vain neljäsosa vastasi käyttävänsä ladattavaa maksukorttia. Mielestäni olisi hyvä markkinoida ladattavaa maksukorttia aiempaa enemmän tai järjestää sen osalta esimerkiksi jonkinlainen kampanja, jolloin kortin käyttäjien määrä saataisiin mahdollisesti lisättyä. Kampanjan aikana voisi luvata joitain pieniä etuja uusille maksukortin hankkijoille, jolloin saataisiin todennäköisemmin houkutelua lisää opiskelijoita maksukortin käyttäjiksi. Jonotusajan pienentyessä myös asiakkaiden tyytyväisyys DeXissä asioimiseen todennäköisesti paranisi.

Avointen kysymysten kautta esille nousseita toiveita olivat muun muassa erityisruokavalioiden huomiointi nykyistä enemmän sekä valikoiman / monipuolisuuden lisääminen. Nämä ovat asioita, jotka ovat myös osa ruokapalvelujen laatutyötä (Souru 2008, 5). Eräsalo (2011, 18) lisää palvelun laadun ruokapalveluissa merkitsevän asiakkaalle erityisesti palvelun sujuvuutta ja hyvää ruoan makua. Palvelukonseptin parantamiseksi, DeXin kannattaisikin pohtia, kuinka erityisruokavaliot kuten gluteenittomuus, voidaan huomioida jatkossa entistä paremmin. Vastaajien toiveiden mukaisesti gluteenittomat tuotteet voisivat olla muiden tuotteiden tavoin vitriinissä saatavilla ja mielestäni olisi hyvä, että aina olisi tarjolla sekä jotain suolaista, että jotain makeaa. Myös iltapalavalikoiman ja lounaan monipuolisuuden lisääminen vaikuttaisivat varmasti myönteisesti asiakkaiden kokemuksiin palvelun laadusta.

7.2 Asiakastyytyväisyys

Tutkittaessa asiakastyytyväisyyttä ruokapalveluissa kysytään asiakkailta usein mielipiteitä itse ruuasta, kuten sen mausta, ulkonäöstä, annoskoosta ja houkuttelevaisuudesta, mutta myös palvelusta, tiedottamisesta, ruokalistasta sekä ruokailutilasta ja sen toimivuudesta. (Berg 2011, Kotipalveluiden asiakastyytyväisyyskyselyn yhteenveto 2012, Kouluruokailukyselyjen yhteenveto 2012, Laitoshoidon ruokapalvelujen asiakaskyselyjen yhteenveto 2012.) Näitä asioita selvitettiin myös DeXin palvelukartoituksen asiakastyytyväisyysosiossa.

Lecklinin (2006, 106) mukaan asiakastyytyväisyyttä tulisi yrityksessä katsoa tarpeeksi monipuolisesti siten, että tuotteen ominaisuuksien lisäksi selvitetään asiakkaan näkemys ja tyytyväisyys myös yrityksen eri toimintoihin, kuten myyntiin, asiakaspalveluun ja henkilöstön ammattitaitoon. DeXin palvelukartoituksessa pyrittiin huomioimaan eri osa-alueet mahdollisimman laajasti. Palvelun osalta kartoitettiin vastaajien mielipiteet palvelun ystävällisyyden, asiakkaan huomioinnin sekä tuoteasiantuntijuuden osalta. Palvelun ystävällisyyteen oltiin erittäin tyytyväisiä ja myös asiakkaan huomiointi koettiin olevan hyvällä tasolla. Heikoimman keskiarvon sai tuoteasiantuntijuus, mihin vaikuttaa osaltaan varmasti esimerkiksi erityisruokavalioiden huomiointi, josta olen jo aiemmin maininnut. Asiakastyytyväisyydessä tuotevalikoimaan erityisruokavalioiden huomiointi vai keskiarvoksi 3,38 ja oli yksi niistä asioista, joihin vastaajat olivat vähiten tyytyväisiä. Molemmat edellä mainitut asiakastyytyväisyysosiot tukevat siis myös ehdotusta, että DeXi kiinnittäisi vielä aiempaa enemmän huomiota erityisruokavaliioihin.

Tutkimukseen vastanneet olivat suurimmaksi osaksi tyytyväisiä Ravintola DeXin palveluun, mikä tuli esille myös avoimista vastauksista. Kritiikki ja kehitysehdotukset koskivat lähinnä valikoimaa, ruoan makua sekä hintoja. Annettujen kokonaisarvosanojenkin perusteella voidaan sanoa, että DeXissä kehitystoimenpiteissä kannattaa painottaa tuotteiden osuutta, sillä vastaajien antama kokonaisarvosana tuotteille oli 3,76 kun palvelu sai arvosanaksi 4,14. Aiemmin mainittujen tuotekehitysten lisäksi DeXissä kannattaisi panostaa kahvin laatuun. Avoimista vastauksista nousi esille, että suhteellisen moni vastaaja piti kahvin makua huonona ja näin ollen hintaa suhteessa kahvin laatuun liian korkeana. Kahvi otetaan automaattista ja palautteen perusteella tälle kannattaisi harkita muita vaihtoehtoja. Palvelun osuutta ei voi toki myöskään

uonottaa, vaan sen säilyttämiseen hyvällä tasolla ja myös parantamiseen kannattaa kiinnittää huomiota. Kuten Zeithaml ym. (2009, 105) ovat todenneet, asiakastytyväisyys ei ole edes saman asiakkaan kohdalla pysyvä tila, vaan se voi vaihdella eri päivinä ja hetkinä. Tämän vuoksi myös palvelun jatkuva parantaminen on tärkeää.

Asiakastytyväisyysosiossa kysyttiin vastaajilta myös DeXissä asioinnista ja tämän osion vastaukset vahvistavat myös yllä olevaa ehdotusta palvelun parantamisesta. Asioinnin osalta palvelun nopeus koettiin heikoimmaksi osa-alueeksi, mihin vaikuttaa varmasti lounasajan ruuhkat ja melko pitkätkin jonotusajat tuolloin. Vastaajat toivoivat myös aukioloaikoja pidemmiksi, mikä osaltaan vaikuttaisi varmasti illan asiointiin ja jonotukseen tuolloin. Tällä hetkellä DeXi on maanantai- ja tiistai-iltaisain auki vain 18.00 saakka ja illan opiskeluryhmät pyrkivät ehtimään tauolle juuri ennen sulkemisaikaa, minkä vuoksi sulkemisaika helposti ruuhkautuu. Pidempi aukioloaika voisi porrastaa eri ryhmien taukoja, jolloin ruuhkia ei pääsisi syntymään.

Asiakastytyväisyys muodostuu asiakkaan kokemasta laadusta suhteutettuna hänen tarpeisiinsa ja odotuksiinsa (Bergström & Leppänen 2009, 485). DeXin palvelukartoituksen asiakastytyväisyysosiossa vastaajat kokivat ravintolan palvelun täyttävän heidän odotuksensa tuotteiden laatua paremmin. Tämä on samassa linjassa myös muiden asiakastytyväisyysosion kohtien kanssa. On siis mahdollista, että vastaajat kokevat tuotteet ja niiden laadun palvelua huonommaksi sen vuoksi, että heidän odotuksensa eivät täyty tuotteiden osalta yhtä hyvin. Kuten Ylikoski (2000, 121) on kertonut, asiakkaan odotuksiin palvelun laadusta vaikuttavat hyvin monet tekijät. Ei siis voida varmaksi sanoa, mitkä kaikki asiat vaikuttavat vastaajien odotuksiin ja ovatko odotukset tuotteiden osalta suurempia kuin palvelun osalta. Parantaakseen asiakkaidensa tyytyväisyyttä ja sitä kautta asiakasuskollisuutta, DeXin kannattaa pyrkiä parantamaan erityisesti tuotevalikoimaa, tuotteiden monipuolisuutta, erityisruokavalioiden huomiointia sekä asioinnin nopeutta.

7.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen tekemiseen kuuluu osaltaan sen luotettavuuden arviointi. Tutkimuksen luotettavuuden arviointiin kuuluvat käsitteet reliabiliteetti ja validiteetti.

Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksessa mittaustulosten toistettavuutta. Kun tutkimus on reliabeeli, se antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Jos kaksi arvioijaa päätyy samantyyppiseen tulokseen tai samaa henkilöä tutkitaan eri tutkimuskerroilla ja saadaan sama tulos, voidaan tutkimuksen tuloksia pitää reliabeleina. Määrällisen tutkimuksen osalta on kehitelty erilaisia tilastollisia menettelytapoja, joiden avulla pystytään arvioimaan mittareiden luotettavuutta. (Hirsjärvi 2007, 226.) Heikkilän (2004, 30) kuvauksen mukaan, reliabiliteetti on tutkimuksen tulosten tarkkuutta. Hänen mukaansa tutkijan on oltava koko tutkimuksen ajan tarkka toimissaan, sillä virheitä voi sattua monessa eri vaiheessa, kuten tietoja kerätessä, käsiteltäessä tai tuloksia tulkittaessa. Tutkijalle onkin tärkeää osata tulkita oikein saamiaan tulosteita ja käyttää vain hallitsemiaan analysointimenetelmiä. Luotettavien tulosten saamiseksi tutkijan tulee myös olla tarkka otosta valitessaan.

Validiteetti puolestaan tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä asiaa, mitä tutkimuksella on tarkoitus mitata. Käytetystä mittarista voi aiheutua virheitä tuloksiin ja sen vuoksi mittareiden valinta on tehtävä harkiten. (Hirsjärvi ym. 2007, 226 – 227.) Validiteetin varmistamiseksi on tärkeää, että tutkija on asettanut tutkimukselleen tarkat tavoitteet, muuten on riskinä väärin asioiden mittaaminen. Validiteetti on varmistettava etukäteen huolellisella suunnittelulla ja tarkalla tiedonkeruulla. Validiteetin vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi perusjoukon tarkka määrittely, edustava otos ja korkea vastausprosentti. Lisäksi tutkimuslomakkeen kysymyksillä on merkittävä rooli, eli niiden tulee mitata oikeita asioita yksiselitteisesti, ja niiden tulee kattaa koko tutkimusongelma. (Heikkilä 2004, 29.)

Tutkimukseni vastausprosentti jäi toivomaani alhaisemmaksi (21,3 %), mikä heikentää tutkimuksen luotettavuutta. Korkeammalla vastausprosentilla olisi voinut tehdä varmempia johtopäätöksiä, jotka nyt jäivät lähinnä johtopäätöksiksi kyselyyn vastanneiden osalta. Suunnittelin kyselylomakkeen niin, että se olisi mahdollisimman yksiselitteinen ja selkeä. Muutamiaan kysymykseen oli jätetty osaksi vastaamatta, mutta suurimmaksi osaksi kaikki olivat vastanneet jokaiseen kysymykseen, mikä osaltaan tukee ajatustani siitä, että kysely oli suhteellisen selkeä. Lisäksi pyrin laittamaan vastausohjeet selkeästi jokaiseen kysymykseen niin, että vastaajalle tuli selväksi valitseeko hän kysymyksestä vain yhden vai useamman vaihtoehdon. Pyrin myös olemaan erittäin huolellinen ja tarkka kyselyä ja analysointia tehdessäni, jotta tutkimuksen luotettavuus olisi mahdollisimman hyvä.

Matalaa vastausprosenttia lukuun ottamatta olen sitä mieltä, että tekemäni tutkimus täyttää luotettavan tutkimuksen kriteerit. Määrällisessä tutkimuksessa suuri vastausmäärä on kuitenkin tärkeä, minkä vuoksi alhainen vastausten määrä heikentää luotavuutta suhteellisen paljon.

8 LOPUKSI

Sain opinnäytetyön aiheen koululta, sillä DeXistä oli esitetty toive palvelukartoituksen toteuttamiseen monimuoto-opiskelijoille. Aihe tuntui mielestäni kiinnostavalle ja tärkeälle, sillä nykypäivänä palvelun ja sen laadun merkitys korostuu yhä enemmän alalla kuin alalla. Suoraan asiakkailta saadun palautteen perusteella yritys pystyy kehittämään toimintaansa nimenomaan asiakaslähtöisesti ja tämäkin seikka toi tutkimukselle lisää merkittävyyttä. Lisäksi tältä ryhmältä ei aiemmin ole kartoitettu mielipiteitä, joten tartuin aiheeseen mielelläni.

Aloitin opinnäytetyön tekemisen vuodenvaihteessa 2014–2015. Lähdin prosessiin joustavalla aikataululla, sillä tein opinnäytetyötä hoitovapaalla ollessani ja lähinnä tyttäreni päiväuniaikoina. Lisäksi suoritin opintojaksoja normaaliin tahtiin, joten en halunnut itselleni liian tiukkaa aikataulua opinnäytetyön suhteen. Toimeksiantajalle lupasin tulokset toukokuun loppuun mennessä ja siitä pidin kiinni koko prosessin ajan. Ajattelin kuitenkin, että loput opinnäytetyöstä ja sen viimeistelyn voin tehdä rauhassa kesällä 2015.

Opinnäytetyön tekeminen sujui lopulta helpommin kuin etukäteen odotin. Pelkäsin ajan sekä omien resurssieni riittävyyttä, mutta muutamaa solmukohtaa lukuun ottamatta koko prosessi meni yllättävän kivuttomasti. Suuri apu työn tekemisessä oli toki myös toimeksiantajan edustajasta sekä opinnäytetyöni ohjaajalta, joilta pystyin kysymään palautetta ja apua jos kirjoittaminen ei sujunut. Lopulta tilanne oli se, että kesäkuussa 2015 sain kirjallisen työn viimeistelyä vaille valmiiksi ja jätin sen lepäämään ja odottamaan syksyn seminaaria.

Haasteellisimmaksi opinnäytetyön tekemisessä koin itse kyselyn toteuttamisen, mitä en alun perin ollut osannut pelätä. Kohderyhmän tavoittaminen välikäsien kautta

osoittautui yllättävän vaikeaksi ja näin jälkikäteen yrittäisin ehkä keksiä jonkin paremman tavan kyselyn toteuttamiseen. Alhaiseksi jäänyt vastausprosentti jäi harmitamaan itseäni, mutta muuten olen tyytyväinen työskentelyyni. Opin opinnäytetyön tekemisen myötä, että loppujen lopuksi aika ja energia riittävät yllättävän moneen asiaan ja itsensä epäily etukäteen on turhaa. Toki motivoiva aihe ja melko sujuvasti edennyt prosessi auttoivat asiaa omalla kohdallani.

Uskon, että huolimatta alhaisesta vastausprosentista, tekemästäni palvelukartoituksesta on hyötyä toimeksiantajalle heidän palvelukonseptinsa kehittämisessä. Kyselystä nousi selvästi esiin asioita, joihin vastaajat eivät olleet tyytyväisiä ja joiden osalta kehitystoimet ovat paikallaan. Toisaalta oli myös ilo lukea kiitoksia ja hyviä kokemuksia, jotka ilahduttavat varmasti toimeksiantajankin mieltä. Koska monimuoto-opiskelijoiden mielipiteitä ja ajatuksia DeXin palvelusta ja tuotteista ei ollut aiemmin kartoitettu, toimi tekemäni tutkimus hyvänä taustatutkimuksena useammallekin jatkotutkimukselle. Palvelukartoituksen perusteella voitaisiin esimerkiksi kerätä haastattelemalla tai ryhmäkeskustelulla pieneltä joukolta syvempiä kehitysideoita DeXin toimintakonseptin parantamiseksi. Tämä tutkimus antaa kuitenkin varmasti eväitä viedä palvelukonseptia eteenpäin asiakkaiden mielipiteet huomioiden.

LÄHTEET

Aarnikoivu, Henrietta 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Arantola, Heli 2003. Uskollinen asiakas. Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Berg, Annika 2011. Ikääntyneiden ruokapalveluasiakkaiden asiakastyytyväisyys: Case: JIK-Peruspalveluliikelaitoskuntayhtymän ruokapalveluiden vanhusasiakkaiden asiakastyytyväisyys. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö. Opinnäytetyö. PDF-tiedosto. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/38367/Berg_Annika.pdf?sequence=1. Ei päivitystietoa. Luettu 16.2.2015.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Eräsalo, Ulla 2011. Palvelu ammattina. Helsinki: Restmark.

Grönroos, Christian 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY-pro Oy.

Heikkilä, Tarja 2011. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Hyvät tyypit laadun takeena! Mikkelin ammattikorkeakoulun laatujärjestelmän kuvaus. Päivitetty 8.12.2011. Hyväksytty 19.11.2013.

Kinnunen, Ritva 2004. Palvelujen suunnittelu. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Kokkonen, Olavi 2006. Asiakastyytyväisyys kaiken perusta. WWW-artikkeli. <http://www.qk-karjalainen.fi/fi/artikkelit/asiakastyytyvaeisyys-kaiken-perusta/>. Ei päivitystietoa. Luettu 14.2.2015.

Korkeamäki, Anne, Pulkkinen, Irma ja Selinheimo, Raili 2002. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Kotipalveluiden asiakastyytyväisyyskyselyn yhteenveto 2012. 2015. Rovaniemen kaupunki. PDF-julkaisu. <http://www.rovaniemi.fi/loader.aspx?id=933a6c37-205f-489b-9cce-5877c8efc55a>. Ei päivitystietoa. Luettu 16.2.2015.

Kouluruokakyselyjen yhteenveto 2012. 2015. Rovaniemen kaupunki. PDF-julkaisu. <http://www.rovaniemi.fi/loader.aspx?id=bdb7a03d-9dbb-472c-a3d5-b1f68e580947>. Ei päivitystietoa. Luettu 16.2.2015.

Lahtinen, Jukka ja Isoviita, Antti 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.

- Laitoshoidon ruokapalvelujen asiakaskyselyn yhteenveto 2012. 2015. Rovaniemen kaupunki. PDF-julkaisu. <http://www.rovaniemi.fi/loader.aspx?id=e60d12e1-da5a-4ad8-b878-b68d5597549c>. Ei päivitystietoa. Luettu 16.2.2015.
- Lecklin, Olli 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Leppänen, Erkki 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Lotti, Leila 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Lämsä, Anna-Maija ja Uusitalo, Outi 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita.
- Mikkeli – Kasarmin kampus. 2015. Mikkelin ammattikorkeakoulu. WWW-julkaisu. http://www.mamk.fi/opiskeluelama/mikkeli_-_kasarmin_kampus. Ei päivitystietoa. Luettu 8.6.2015.
- Määrällinen analyysi. 2015. Jyväskylän yliopisto. WWW-artikkeli. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/maarallinen-analyysi>. Ei päivitystietoa. Luettu 28.5.2015.
- Pesonen, Hanna-Leena, Lehtonen, Jaakko ja Toskala, Antero 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Markkinointia, viestintää, psykologiaa. Helsinki: PS-kustannus.
- Pesonen, Herkko 2007. Laatu! Asiantuntijaorganisaation laatuopas. Helsinki: Infor Oy.
- Päiväkotien asiakastyytyväisyyskyselyn yhteenveto 2012. 2015. Rovaniemen kaupunki. PDF-tiedosto. <http://www.rovaniemi.fi/loader.aspx?id=9a4f82da-0566-4056-a490-69951b495634>. Ei päivitystietoa. Luettu 16.2.2015.
- Pöyhönen, Johanna & Korhonen, Heidi 2011. Ravintola Dexin kahvilatuotevalikoiman suunnittelu: Kestävä kehitys näkökulmana. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma. Opinnäytetyö. PDF-julkaisu. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201104114137>. Päivitetty 6.4.2011. Luettu 12.5.2015.
- Ravintola DeXi. 2015. Kasarmin kampuksen ravintolapalvelut. WWW-julkaisu. <http://www.kasarmiravintolat.fi/dexi>. Ei päivitystietoa. Luettu 2.5.2015.
- Reinboth, Camilla 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Kustanneosakeyhtiö Tammi.
- Rissanen, Tapio 2005. Yrittäjän käsikirja 2005. Hyvällä palvelulla kannattavuutta ja kilpailukykyä. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd.
- Rissanen, Tapio 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd.

Ruhanen, Lauri 2013. Ravintola Dexin palvelujen kehityskohteet: Kysely Mikkelin ammattikorkeakoulun kansainvälisille opiskelijoille. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma. Opinnäytetyö. PDF-julkaisu. http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/55876/Ruhanen_Lauri.pdf?sequence=1. Päivitetty 27.3.2013. Luettu 12.5.2015.

Sankari, Salla 2011. Asiakastyytyväisyys päiväkotilasten ruokapalvelussa. Case Seinäjoen kaupunki. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö. Opinnäytetyö. PDF-julkaisu. http://www.seinajoki.fi/material/attachments/seinajokifi/paivahoitojakoulutus/varhaskasvatus/opinnaytetyot/6FZhggUzF/Sankari_Salla_Opinnaytetyo.pdf. Ei päivytystietoa. Luettu 16.2.2015.

Souru, Anne 2008. Toimintakäsikirjan laatiminen Muuramen ruokapalveluihin. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Matkailu-, ravitsemis- ja talousala. Opinnäytetyö. WWW-julkaisu. http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/19154/jamk_1214478256_3.pdf?sequence=2. Päivitetty 5.5.2008. Luettu 15.2.2015.

Turunen, Outi 2014. Kestäviä palveluinnovaatioita asiakasymmärryksen avulla. Case: Ravintola DeXi. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. PDF-julkaisu. <http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/76094/Thesis%20Turunen%202014..pdf?sequence=1>. Päivitetty 7.5.2014. Luettu 12.5.2015.

Valli, Raine 2010. Kyselylomaketutkimus. Teoksessa Aaltola, Juhani & Valli, Raine (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä: PS-kustannus, 103-113 (127).

Vänttinen, Päivi 2012. Ravintola DeXin markkinointiviestintäsuunnitelma. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. PDF-julkaisu. http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/51951/Vanttinen_Paivi.pdf?sequence=1. Päivitetty 10.12.2012. Luettu 12.5.2015.

Vehkalahti, Kimmo 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Vilkka, Hanna 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Ylikoski, Tuire 2000. Unohtuiko asiakas? Helsinki: KY-Palvelu Oy.

Yritys-Webropol Oy. 2015. Webropol the intelligent way. WWW-sivu. <http://www.webropol.fi/yritys>. Ei päivytystietoa. Luettu 24.3.2015.

Zeithaml, Valerie A., Bitner, Mary Jo ja Gremler, Dwayne D. 2009. Service Marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm. New York: McGraw-Hill.

Hei!

Olen Mikkelin ammattikorkeakoulun liiketalouden aikuisopiskelija ja teen opinnäyte-työni Ravintola DeXin toimeksiannosta. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää ai-kuisopiskelijoiden palvelutarpeita ja -toiveita sekä tämänhetkistä tyytyväisyyttä De-Xin palveluihin ja tuotteisiin. Kyselyn tuloksia käytetään DeXin toiminnan kehittämi-seen ja sen vuoksi olisikin erittäin tärkeää saada jokaisen asiakkaan mielipide osaksi tutkimusta. Toivon, että sinulla olisi muutama minuutti aikaa vastata kyselyyn. Vasta-usaikaa on 31.3.2015 asti. Annetut vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja nimet-töminä. Tulokset julkaistaan ainoastaan yhteenvetoina, joten vastauksiasi ei voida yhdistää sinuun.

Ohessa on linkki kyselyyn. Mahdollisiin tutkimusta tai kyselyä koskeviin kysymyksiin vastaan mielelläni sähköpostilla.

Kiitos vastauksestasi!

Henna Stöckell

Tradenomiopiskelija

henna.stockell@edu.mamk.fi

Linkki kyselyyn: <https://www.webpolsurveys.com/S/5FF866AEB787EB54.par>

Palvelukartoitus ja asiakastyytyväisyyskysely – Opiskelijaravintola DeXi

Taustatiedot

1. Sukupuolesi

- Nainen
- Mies

2. Ikäryhmäsi

- 18 - 29 vuotta
- 30 - 39 vuotta
- 40 - 49 vuotta
- 50 - 65 vuotta

3. Koulutusalasasi

- Luonnontieteet ja liiketalous
- Humanistinen ja kasvatusala
- Tekniikka ja liikenne
- Sosiaali-, terveys- ja liikunta-ala
- Kulttuuriala
- Matkailu-, ravitsemis- ja talousala
- Jokin muu, mikä
- _____

4. Kuinka usein käytät Ravintola DeXin palveluita?

- Päivittäin
- 2-3 kertaa viikossa
- Kerran viikossa
- Muutaman kerran kuukaudessa
- Kerran kuukaudessa tai harvemmin

5. Käytätkö DeXin palveluita

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot

- Päivisin
- Iltaisin
- Lauantaisin

Palvelukartoitus

6. Mitä seuraavista DeXin palveluista ja tuotteista käytät säännöllisesti?

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot

- Lounas
- Kahvilatuotteet (sämpylät / leivonnaiset)
- Kahvi / tee
- Virvoitusjuomat
- Makeiset ja muu naposteltava
- En mitään

7. Minkä lounaan valitset useimmin?

- Suosituslounas
- Kasvisruoka
- Pasta / wokki
- Buffetlounas (tarjolla lauantaisin)
- En mitään

8. Söisitkö lauantaisin mielummin

- Lautaslounaan
- Buffetlounaan

9. Jos DeXistä olisi mahdollista ostaa kampuksen lounasruokia pakattuna (take away-palvelu) klo 18 asti, käyttäisitkö tällaista palvelua?

- Kyllä
- Ei

10. Jos vastasit edelliseen kysymykseen ”kyllä”, valitse seuraavista itsellesi parhaiten soveltuva vaihtoehto

- Söisin ruoan koululla
- Veisin ruoan kotiin ja söisin sen siellä
- Tilanteesta riippuen kumpi tahansa edellisistä

11. Mitä seuraavista kahvilatuotteista mieluiten ostat?

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot

- Ruokaisa patonki / sämpylä
- Pakattu salaattiannos
- Lämmin toast / piiras / panini
- Smoothie
- Hedelmä
- Makea leivonnainen
- Rahka / jogurtti
- Proteiinipatukka

Jokin muu, mikä

12. Toivoisitko / tarvitsisitko DeXin tuotevalikoimaan jotain erityistä, jota tuotevalikoima ei tällä hetkellä sisällä? Mitä se olisi?

13. Mikä olisi mielestäsi paras tiedotuskanava DeXin palveluiden, tarjousten ja tapahtumien osalta?

- Student
- DeXin kotisivut (www.kasarmiravintolat.fi)
- Dexin Facebook-sivut
- DeXin yhteydessä olevat infotaulut
- Sähköposti
- Newsletter (uutiskirje)
- Jokin muu, mikä
- _____

14. Käytätkö ladattavaa maksukorttia?

- Kyllä
- Ei
- En ole kuullut sellaisesta

15. Kerro vapaasti ajatuksiasi ja toiveitasi: Mikä on parasta DeXissä?

16. Kerro vapaasti ajatuksiasi ja toiveitasi: Mitä kehitysideoita sinulla on DeXin palveluita ja tuotteita ajatellen?

Asiakastyytyväisyys

17. Anna arviosi seuraavista asioista asteikolla 1 – 5 (1 = ei lainkaan tyytyväinen, 2= ei kovin tyytyväinen, 3= ei tyytyväinen eikä tyytymätön, 4= joi-
seenkin tyytyväinen, 5 = täysin tyytyväinen)

Henkilökunnan palvelu

Ystävällisyys

Asiakkaan huomiointi

Tuoteasiantuntijuus

Tuotevalikoima

Lounasruokien monipuolisuus

Lounasruokienmaku

Annoskoko

Kahvilatuotteiden monipuolisuus

Kahvilatuotteiden tuoreus

Kahvilatuotteiden maku

Hinta-laatusuhde

Virvoitusjuomavalikoima

Makeisvalikoima

Erityisruokavalioiden huomiointi

Asiointi ravintolassa

Sujuvuus

Nopeus

Miellyttävyys

Aukioloajat

Palveluympäristö

Siisteys

Viihtyisyys

Kalustus

Toimivuus

Tiedottaminen(miten tyytyväinen olet seuraavista asioista saatavaan informaatioon)

Ruokalistat

Tarjoukset

Tapahtumat/teemapäivät

Odotusten täytyminen

Ravintolan palvelu täyttää odotukseni

Tuotteiden laatu täyttää odotukseni

18. Minkä kokonaisarvosanan antaisit DeXin (asteikolla 1-5)

Tuotteille

Palvelulle

TAULUKKO 1. Vastaajan sukupuoli

	Lukumäärä	Prosenttia
Nainen	56	87,5
Mies	8	12,5
Yhteensä	64	100,0

TAULUKKO 2. Vastaajan ikäryhmä

	Lukumäärä	Prosenttia
18-29	4	6,3
30-39	22	34,4
40-49	25	39,1
50-65	13	20,3
Yhteensä	64	100,0

TAULUKKO 3. Vastaajan koulutusala

	Lukumäärä	Prosenttia
Luonnontieteet ja liiketalous	36	56,3
Tekniikka ja liikenne	11	17,2
Sosiaali-, terveys- ja liikunta-ala	10	15,6
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	4	6,3
Jokin muu, mikä	3	4,7
Yhteensä	64	100,0

TAULUKKO 4. Vastaajan asiointitiheys DeXissä

	Lukumäärä	Prosenttia
Päivittäin	3	4,7
2-3 kertaa viikossa	27	42,2
Kerran viikossa	4	6,3
Muutaman kerran kuukaudessa	22	34,4
Kerran kuukaudessa tai harvemmin	8	12,5
Yhteensä	64	100,0

TAULUKKO 5. Vastajan DeXissä asiointin ajankohta

	Vastauksia (kpl)	Prosenttia vastanneista (64)
Päivisin	39	60,9 %
Iltaisin	44	68,8 %
Lauantaisin	35	54,7 %
Vastauksia yhteensä	118	

TAULUKKO 6. Vastajan säännöllisesti käyttämät tuotteet

	Vastauksia (kpl)	Prosenttia vastanneista (64)
Lounas	43	67,2 %
Kahvilatuotteet	39	60,9 %
Kahvi ja tee	56	87,5 %
Virvoitusjuomat	9	14,1 %
Makeiset ja muu naposteltava	8	12,5 %
Vastauksia yhteensä	155	

TAULUKKO 7. Vastajan yleisin lounasvalinta

	Lukumäärä	Prosenttia
Suosituslounas	22	34,4
Kasvisruoka	12	18,8
Pasta / wokki	5	7,8
Buffetlounas (tarjolla lauantaisin)	18	28,1
Ei mitään	7	10,9
Yhteensä	64	100,0

TAULUKKO 8. Vastaaajan valinta lauontain lounasvaihtoehdoista

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Lautaslounas	11	17,2	18,3
Buffetlounas	49	76,6	81,7
Vastanneita	60	93,8	100,0
Ei vastausta	4	6,3	
Kaikki yhteensä	64	100,0	

TAULUKKO 9. Take away –palvelun hyödyntäminen

	Lukumäärä	Prosenttia
kyllä	25	39,1
ei	39	60,9
Yhteensä	64	100,0

TAULUKKO 10. Jos vastasi edelliseen “kyllä”,

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Söisi ruoan koululla	3	4,7	11,5
Veisi ruoan kotiin	7	10,9	26,9
Tilanteesta riippuen kumpi tahansa vaihtoehto	16	25,0	61,5
Vastanneita	26	40,6	100,0
Ei vastausta	38	59,4	
Kaikki yhteensä	64	100,0	

TAULUKKO 11. Yleisimmin ostetut tuotteet

	Vastauksia (kpl)	Prosenttia vastanneista (62)
Ruokaisa patonki tai sämpylä	42	67,7 %
Pakattu salaattiannos	15	24,2 %
Lämmin toast, piiras tai panini	17	27,4 %
Smoothie	22	35,5 %
Hedelmä	19	30,6 %
Makea leivonnainen	12	19,4 %
Rahka tai jogurtti	19	30,6 %
Proteiinipatukka	7	11,3 %
Jokin muu, mikä	6	9,7 %
Vastauksia yhteensä	159	

TAULUKKO 12. Paras tiedotuskanava

	Lukumäärä	Prosenttia
Student	21	32,8
DeXin kotisivut	9	14,1
DeXin Facebook-sivut	3	4,7
DeXin yhteydessä olevat infotaulut	16	25,0
Sähköposti	11	17,2
Newsletter (uutiskirje)	2	3,1
Jokin muu, mikä	2	3,1
Yhteensä	64	100,0

TAULUKKO 13. Ladattavan maksukortin käyttö

	Lukumäärä	Prosenttia
Kyllä	16	25,0
Ei	46	71,9
Ei ole kuullut sellaisesta	2	3,1
Yhteensä	64	100,0

TAULUKKO 14. Vastaaajan arvio henkilökunnan palvelusta

	Ei lainkaan tyytyväinen	Ei kovin tyytyväinen	Ei tyytyväinen eikä tyytymätön	Jokseenkin tyytyväinen	Täysin tyytyväinen	Yhteensä
	Prosenttia	Prosenttia	Prosenttia	Prosenttia	Prosenttia	Prosenttia
Ystävällisyys	0,0 %	0,0 %	4,7 %	46,9 %	48,4 %	100,0 %
Asiakkaan huomiointi	0,0 %	1,6 %	21,9 %	43,8 %	32,8 %	100,0 %
Tuote-asiantuntijuus	0,0 %	4,7 %	32,8 %	39,1 %	23,4 %	100,0 %

TAULUKKO 15. Vastaaajan arvio tuotevalikoimasta

	Ei lainkaan tyytyväinen	Ei kovin tyytyväinen	Ei tyytyväinen eikä tyytymätön	Jokseenkin tyytyväinen	Täysin tyytyväinen	Yhteensä
	Prosenttia	Prosenttia	Prosenttia	Prosenttia	Prosenttia	Prosenttia
Lounasruokien monipuolisuus	3,1 %	14,1 %	34,4 %	39,1 %	9,4 %	100,0 %
Lounasruokien maku	0,0 %	18,8 %	26,6 %	43,8 %	10,9 %	100,0 %
Lounaiden annoskoko	1,6 %	3,1 %	28,1 %	50,0 %	17,2 %	100,0 %
Kahvilatuotteiden monipuolisuus	1,6 %	11,1 %	30,2 %	46,0 %	11,1 %	100,0 %
Kahvilatuotteiden tuoreus	3,2 %	3,2 %	33,3 %	38,1 %	22,2 %	100,0 %
Kahvilatuotteiden maku	1,6 %	4,8 %	39,7 %	34,9 %	19,0 %	100,0 %
Tuotteiden hintalaatusuhde	3,1 %	23,4 %	25,0 %	29,7 %	18,8 %	100,0 %
Virvoitusjuomavalikoima	0,0 %	6,5 %	41,9 %	35,5 %	16,1 %	100,0 %
Makeisvalikoima	0,0 %	6,3 %	44,4 %	28,6 %	20,6 %	100,0 %
Erytisruokavalioiden huomiointi	3,3 %	6,7 %	55,0 %	18,3 %	16,7 %	100,0 %

TAULUKKO 16. Vastajaan arvio ravintolassa asioimisesta

	Ei lainkaan tyytyväinen	Ei kovin tyytyväinen	Ei tyytyväinen eikä tyytymätön	Jokseenkin tyytyväinen	Täysin tyytyväinen	Yhteensä
	Prosenttia	Prosenttia	Prosenttia	Prosenttia	Prosenttia	Prosenttia
Palvelun sujuvuus	6,3 %	7,8 %	18,8 %	51,6 %	15,6 %	100,0 %
Palvelun nopeus	9,4 %	9,4 %	21,9 %	48,4 %	10,9 %	100,0 %
Asioiden miellyttävyys	0,0 %	3,1 %	23,4 %	50,0 %	23,4 %	100,0 %
Tyytyväisyys aukioloaikoihin	0,0 %	23,4 %	17,2 %	39,1 %	20,3 %	100,0 %

TAULUKKO 17. Vastajaan arvio palveluympäristöstä

	Ei lainkaan tyytyväinen	Ei kovin tyytyväinen	Ei tyytyväinen eikä tyytymätön	Jokseenkin tyytyväinen	Täysin tyytyväinen	Yhteensä
	Prosenttia	Prosenttia	Prosenttia	Prosenttia	Prosenttia	Prosenttia
Palveluympäristön siisteys	1,6 %	3,1 %	12,5 %	53,1 %	29,7 %	100,0 %
Palveluympäristön viihtyisyys	0,0 %	0,0 %	14,1 %	60,9 %	25,0 %	100,0 %
Kalustus	3,1 %	4,7 %	7,8 %	60,9 %	23,4 %	100,0 %
Palveluympäristön toimivuus	0,0 %	4,7 %	18,8 %	56,3 %	20,3 %	100,0 %

TAULUKKO 18. Vastajaan arvio tiedottamisesta

	Ei lainkaan tyytyväinen	Ei kovin tyytyväinen	Ei tyytyväinen eikä tyytymätön	Jokseenkin tyytyväinen	Täysin tyytyväinen	Yhteensä
	Prosenttia	Prosenttia	Prosenttia	Prosenttia	Prosenttia	Prosenttia
Tiedotus ruokalistoista	0,0 %	18,8 %	34,4 %	31,3 %	15,6 %	100,0 %
Tiedotus tarjouksista	7,8 %	23,4 %	46,9 %	17,2 %	4,7 %	100,0 %
Tiedotus tapahtumista ja teemapäivistä	1,6 %	9,4 %	57,8 %	28,1 %	3,1 %	100,0 %

TAULUKKO 19. Vastaajan odotusten täytyminen

	Ei lainkaan tyytyväinen	Ei kovin tyytyväinen	Ei tyytyväinen eikä tyytymätön	Jokseenkin tyytyväinen	Täysin tyytyväinen	Yhteensä
	Prosenttia	Prosenttia	Prosenttia	Prosenttia	Prosenttia	Prosenttia
Ravintolan palvelu täyttää vastaajan odotukset	0,0 %	6,3 %	25,0 %	51,6 %	17,2 %	100,0 %
Tuotteiden laatu täyttää vastaajan odotukset	1,6 %	7,8 %	26,6 %	48,4 %	15,6 %	100,0 %

TAULUKKO 20. Vastaajan kokonaisarvosanat

	1	2	3	4	5	Yhteensä
	Prosenttia	Prosenttia	Prosenttia	Prosenttia	Prosenttia	Prosenttia
Tuotteet	0,0 %	3,1 %	32,8 %	48,4 %	15,6 %	100,0 %
Palvelu	0,0 %	0,0 %	12,7 %	60,3 %	27,0 %	100,0 %

Vastaukset avoimiin kysymyksiin (kysymykset 12 & 15)

Kysymys 12. Toivoisitko / tarvitsisitko DeXin tuotevalikoimaan jotain erityistä, jota tuotevalikoima ei tällä hetkellä sisällä, mitä?

Vastaukset:

- Kun tulee töistä illaksi kouluun niin joku salaatti olisi tosi kiva! Ja gluteenittomia tuotteita vitriinissä on iltaisin vain hedelmät...
- Keittolounas, myös lauantaisin.
- Keittolounas - ehdottomasti!
- Tattaripuuro maidon kanssa hintaan 2,60 euroa, sis. tee
- Power Kiss -lataustikut mobiililaitteille!
- Vegaanisia vaihtoehtoja leivistä, sämpylöistä, piiraista tai jostakin muusta suolaisesta ja täyttävästä.
- Gluteiinittomat ja täysin maidottomat tuotteet esim. sämpylät
- Kanasalaatti
- Joskus pe iltaisin liian vähän suolaista purtavaa
- Salaatteja oli aluksi, mutta ne olivat älyttömän kalliita. Noutopöytä mistä sai ruuan oli myös hyvä.
- Perusruokaa, suomalaista
- Lämmintä pikkupurtavaa myös iltaisin, esim. pizza, panini.
- Lisää smoothie-vaihtoehtoja
- Paikallista kalaa, muikkuja
- Gluteenittomia tuotteita ei ole tarjolla esillä vitriinissä, vaan ne pitää erikseen pyytää. Leivoksen, piirakan tai sämpylän saaminen kestää niin kauan, että muodostuu jonoa. Enkä välttämättä jaksa odottaa palvelun hitautta. Enemmän joustavuutta.
- Teemapäivä makkaroita maailmalta vaikkapa pari kertaa vuodessa.

Vastaukset avoimiin kysymyksiin (kysymykset 12 & 15)

Kysymys 15. Kerro vapaasti ajatuksiasi ja toiveitasi: mikä on parasta DeXissä? Mitä kehitysideoita sinulla on DeXin palveluita ja tuotteita ajatellen?

- Sijainti on paras valittavissa olevista. Ei pysty kilpailemaan hinnoissa A-rakennuksen kahvilan kanssa, mutta sijainti ratkaisee usein valinnan mihin menee.
- Iloiset työntekijät :)
- Sen olemassaolo on tärkeä myös iltaisin ja lauantaisin.
- On hienoa, että se on olemassa. Useimmiten Dexissä on myös hyvä henkilökunta ja paikka on viihtyisä ja siisti.
- Mukava tunnelma ja ruoka on pääsääntöisesti hyvää. Miikkaa tulee joskus, kun suolaa on käytetty terveellisesti..
- Keväällä 2014 siellä oli oikein mukava poika töissä :)
- Hyvä palvelu.
- DeXin sijainti on hyvä :)
- Iloinen palvelu, laadukkaat tuotteet ja rento tunnelma.
- Hyvä, että myös monimuoto-opiskelijat on otettu huomioon ja DeXi on myös iltaisin auki.
- Tyylikäs ulkoasu
- Edullisuus, sijainti kampuksella, auki lauantaisin ja perjantai-iltaisin.
- Olen ollut todella tyytyväinen Dexin palveluihin enkä keksi kyllä mitään kehitettävää. Tarjonta on ollut hyvää ja valikoima laaja, vaikka asiointi yleensä kerran kuussa perjantai-iltaisin ja lauantaisin. Pyhäpäivänäkin on ollut ruokaa ja kahvia tarjolla. (Pyhäinpäivä marraskuussa). Todella isot kiitokset!
- Hyvä ja iloinen palvelu. Rento meininki. Hyvän kokoiset annokset.
- DeXissä on hyvä valikoima kaikenlaista purtavaa. Minusta on hienoa, että DeXistä saa monenlaista terveellistä välipalaa: hedelmiä, rahkoja ym. Hyvä asiakaspalvelu! :)
- Ilta opiskelijoille perjantain iltana kahvikärry silloin kun Dexi ei ole auki.
- Ystävällinen palvelu ja Kotimainen hunaja. :)
- Ystävällinen palvelu
- Palvelu.
- Miljöo

Vastaukset avoimiin kysymyksiin (kysymykset 12 & 15)

- Melko toimiva kokonaisuus, ystävällinen palvelu ja hinta-laatusuhde kohdallaan.
 - viihtyisä ja ruoka hyvää.
 - keskeinen sijainti
 - Ruoan valmistus tilauksesta. Ruoka on myös hyvää.
 - Dexi on mukava viivähdyspaikka opintojen välissä. Ystävällinen palvelu.
 - Dexin rento ja nuorekas fiilis. Dexin valikoima on riittävä ja ruuat herkullisia.
 - Ravintolassa on rento tunnelma, kassalla saa aina lämpöisen hymyn ja mukavan mielen.
 - Lounasruoka on hyvää ottaen huomioon, kuinka halvalla opiskelija lounaan saa.
 - Ruoat ovat hyviä.
 - Hyvä ruoka
 - Hyvää ja korkeatasoista ruokaa edulliseen hintaan. Tarpeeksi laaja valikoima muita tuotteita. Modernit tilat.
 - Hyvät leivät. Joskus on ystävällinen palvelu, riippuu kassahenkilöstä. Nopea.
-
- Kahvi on aivan liian kallista. Katteet ovat varmasti kohdillaan, 1e on mielestäni kipuraja, minkä yli ei kahvi saisi mennä. Uskon että Dexi pystyisi sen toteuttamaan halutessaan! Periaatteessa kodinomainen tunnelma sohvilla, hällinä on välillä sietämätön mikä rikkoo viihtyisyyttä. Asialle ei todennäköisesti mahaha kuitenkaan mitään.
 - Iltaopiskelijoille jotain syötävää, kun ei töissä ehdi syödä ja ajaa 100 km kouluun niin joku ruokaisa salaatti tms syötävä olisi hyvä. Esim. kasaa itse ja punnitse -tyylillä?! Tai joku smoothie voisi myös olla hauska. Huonointa Dexissä on muuten äärettömän paha kahvi! Laitetta voisi säätää vähän miedommalle, ja samalla säästyisi kahviakin. Laihemmallakin myrkyllä on kettuja tapettu, eli liian vahvaa!
 - Valmiita gluteenittomia sämpylöitä voisi olla tarjolla vitriinissä, vaikkakin sen on yleensä saanut muutenkin. Tilanne tuntuu nololta, jos myyjä joutuu lähtemään kesken jonon etsimään gluteenitonta leipää sinulle.

Vastaukset avoimiin kysymyksiin (kysymykset 12 & 15)

- Aamuisin voisi olla auki jo vaikka 7.30, myös lauantaisin, että saisi haettua kahvin mukaansa.
- Laittakaa jotkut tennispallot tuolien jalkoihin (mallia saa vanhainkodeista), ne ovat tosi ikävän kuuloisia laattalattioita vasten vedellessä. Muutenkin DeXi on kovin meluisa paikka eli äänimaailmaa haluaisin vaiennettavan tavalla tai toisella. Onneksi musiikki ei enää pauhaa niin kovalla kuin ennen, kiitos siitä! Pihakalusteisiin kesäksi aurinkovarjot, joita voisi pitää auki, jos kovin aurinko porottaa (yleensä ei kyllä ongelma). Jotain pitäisi tehdä, että klo 11.30-12.30 ruuhka saataisiin purettua. Tosi ikävä jonottaa ruokatausta 20 minuuttia :(Kaikesta huolimatta DeXi on kiva paikka - kiitos teille!
- Dexin palvelut on mielestäni jo nyt kattavat, mutta se salaattipöytä voisi olla runsaampi vaihtoehtoisempi. Aina on perussalaattia ja porkkanaraastetta. Mutta tuoretuotteita on mielestäni vähän, ei kaikki tykkää etikkasäilökkeistä. Tuossa naapurissa olevan ABC:n salaattipöytä on mielestäni erittäin monipuolinen.
- Aamupuro edullisesti kl. 7.30-11.00 hintaan 2.60 e, sis. tee
- Hinnoittelu on useasti kiinni siitä, kuka on töissä. Esim. itsetäytettyjen sämpylöiden hinta on joka kerta eri :)
- Kasvisvaihtoehto voisi olla vegaaninen lounallakin vaikka siten että olisi vegaaninen keitto + erilaisiin ruokavalioihin sopivia lisukkeita.
- Pidemmät aukioloajat iltaisin. Ei ole mukava tulla iltatuntien aikaan kahville, kun monesti on tylästi ilmoitettu kesken kahvin, että työntekijän työaika on päättynyt ja asiakkaat ohjataan ulos. Oli ostetut eväät syöty tai ei. Todella huono asiakaspalvelua.
- Iltaisin valikoimaa on usein harmittavan vähän.
- Enemmän vaihtelua ruokien makuun. Nykyään maistuvat aikalailla samanlaisilta.
- Piippareiden kanssa on välillä ongelmaa. Muita kehitysideoita ei juuri tule mieleeni :)
- Tuotteiden hinnat näkyville, ihme homma kun tätä ei saada kuntoon. Esim. Ei mitään hajua mitä erikoiskahvit automaatista maksaa.

Vastaukset avoimiin kysymyksiin (kysymykset 12 & 15)

- Normi-automaattikahvi on muuten aivan karmean makuista.
Oiva-raportti puuttuu edelleen!
- Tarjolla on vain Valion tuotteita. Boikotoin Valiota sen ydinvoimalayhteyden vuoksi. Olisi kiva, jos olisi muidenkin maitotuotteita ostettavissa.
- Ruoka-annokseen kuuluu liikaa aina riisiä ja liian vähän kasviksia. Runsas riisi tekee joka annoksesta aika samanlaisen.
- Hintataso on mielestäni liian korkea, ottaen huomioon että kyse on OPISKELIJOILLE suunnatusta palvelusta. Kahvikupin hinta on mielestäni ihan posketon. Olen opiskellut ennenkin (muualla kuin MAMK:ssa) ja kahvi maksanut 50senttiä/kuppi.
Se on mielestäni oikea hinta ja siitäkin jää myyjälle katetta!!! Olen käsittänyt, että opiskelijoita töissä kahvilassa, maksetaanko heille siitä palkkaa? Jollei, niin sitä suuremmalla syyllä on turhaa pitää niin kalliita hintoja. Hedelmä euron... Ei tule mieleen ottaa terveellistä välipalaa, koska euro yhdestä esim. Omenasta on mielestäni liikaa!!!
- Ruuat on aika raskaita ja maustettuja. Salaatteihin vaihtelua.
- Kts. kohta 12. --> Lämmintä pikkupurtavaa myös iltaisin, esim. pizza, panini.
- Dexin ruoka-annokset ovat todella suuria. Mikäli jokainen ottaisi annoksensa itse, hävikki olisi paljon pienempi.
- Välillä ruoka ala-arvoista, raaka-aineet raakoja. Toivoisin myös lisää vaihtoehtoja, joissa ei ole pastaa, perunaa tai riisiä
- Lauantaisin valikoima on välillä aika suppea ja etenkin iltapäivällä lauantaisin tuotteet saattavat olla loppuneet.
- Illalla vähän myöhempään auki klo 19 saakka, kiitos.
- Pitäkää kaikki laadukkaalla tasolla ja laajalla valikoimalla kun nytkin on.
- Kahviautomaatin kahvi on todella pahaa, harvoin mistään saa niin karvasta ja kitkerää kahvia (ja joka päivä).
- Vaikka infotaululla lukee gluteeniton ruoka, niin ei voi kuitenkaan olla varma, että ruoka on gluteenitonta. Kysytyäni on vastattu, että tehdään erikseen gluteeniton ruoka. Tässä pitäisi olla tarkkana, koska keliakiaa sairastavan on oltava tarkkana ja vältettävä gluteenin syömistä. Aina ei ole tarjolla gluteenitonta vaihtoehtoa. Gluteenittomat suolaiset ja makeat valmiiksi esille vitriiniin, niin kuin muutkin tuotteet.

Vastaukset avoimiin kysymyksiin (kysymykset 12 & 15)

- Päivän annos on kalliimpi, mutta ilmeisesti maukkaampi. Pasta/wokki tulisi vastata kuvausta, yleensä ei maistu miltään- muuten hyvä idea.
Palvelu on tosi kankeaa, joustoa ei löydy.
Salaattien tuoreus vaihtelee.
Lasit ovat yleensä kuumia, joten lämmin maito on vaihtoehtona:)
Lounaskahvin hinta vaihtelee ihan sen mukaan kuka kassalla on. Tulisi olla selkeästi hinta esillä, mitä maksaa mikäkin vaihtoehto.