

Ruokapalvelujen kehittäminen Turun Pure Herossa

Tomi Ojala
Juho Vehmas

Opinnäytetyö
Marraskuu 2017
Matkailu-, ravitsemis-, ja talousala
Restonomi (AMK), Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma
Kestävä gastronomia

Tekijä(t) Ojala, Tomi Vehmas, Juho	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Marraskuu 2017
	Sivumäärä 40	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Ruokapalvelujen kehittäminen Turun Pure Herossa		
Tutkinto-ohjelma Palvelujen tuottaminen ja johtaminen		
Työn ohjaaja(t) Tarja Viitanen		
Toimeksiantaja(t) Pure Hero Oy		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää ravintola Pure Heron ruokapalveluja asiakasmäärien kasvattamiseksi. Tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden mieltymyksiä ja rakentaa ruokapalveluja asiakaslähtöisemmiksi. Tutkimus pohjautui ravintolan Facebook-sivuilla julkaisuun asiakastytyväisyyskyselyyn, johon vastasi 562 Pure Heron asiakasta. Pure Heron kilpailukykyä tutkittiin myös SWOT-analyysiin perustunutta kilpailijaselvitystä hyödyntäen.</p> <p>Asiakastytyväisyyskyselyllä tavoiteltiin asiakkaiden mielipiteitä kyselyn aikaisesta ruokalistasta sekä mieltymyksiä ja kehitysideoita uudistettavaa ruokalistaa varten. Tutkimuksessa pyrittiin löytämään erilaisia keinoja asiakasmäärien kasvattamiseksi myös lounasajan ulkopuolella. Kilpailijaselvityksessä peilattiin Pure Heron eri osa-alueita kilpailijoiden vastaaviin. Kilpailijaselvityksessä arvioitavia tekijöitä olivat esimerkiksi ravintoloiden hinnat, sijainti, kotisivut, sosiaalisen median näkyvyys ja erilaiset kuluttajien käyttämät palveluiden arviointisovellukset, kuten Tripadvisor. Tutkitun aiheen tueksi tuotiin harkitusti teoriapohjaa liittyen asiakastytyvyyteen, ruokalistan suunnitteluun ja ruokatrendeihin.</p> <p>Tutkimuksen tuloksista selvisi, että asiakkaat haluavat ravintolan säilyttävän tapansa panna kotimaisiin raaka-aineisiin ja vegaanisiin tuotteisiin. Ruoissa odotetaan käytettävän satokauden parhaita raaka-aineita. Vähemmän kannatusta saivat esimerkiksi iltaisin myytävissä Poke Bowleissa maailmalla trendikkäät aasialaiset ja tuliset maut.</p> <p>Asiakastytyväisyyskyselyn ja kilpailija-analyysin perusteella voitiin päätellä, että suurin ongelma on ollut, etteivät asiakkaat ole tienneet ravintolan iltatarjonnasta. Jatkossa ravintolan on tärkeää keskittyä tavoitettavuuteen ja erityisesti verkkonäkyvyyteen. Näkemys pohjautui mm. siihen, että moni asiakkaista ei ollut koskaan maistanut ravintolassa illalla tarjolla olevia Poke Bowleja.</p>		
<p>Avainsanat (asiasanat) Asiakastytyväisyys, ruokapalvelut, ruokatrendit, ravintola</p>		
Muut tiedot		

Author(s) Ojala, Tomi Vehmas, Juho	Type of publication Bachelor's thesis	Date October 2017 Language of publication: Finnish
	Number of pages 40	Permission for web publication: x
Title of publication Food service development: Pure Hero		
Degree programme Hospitality Management		
Supervisor(s) Tarja Viitanen		
Assigned by Pure Hero Oy		
<p>The objective of the thesis was to improve the restaurant Pure Hero's food services in order to increase the number of customers. The purpose was to find out the existing customers' preferences and develop food services accordingly to become more customer-oriented. The research was based on a customer satisfaction survey released on the restaurant's Facebook page. The survey received 562 responses from Pure Hero's customers. Pure Hero's competitiveness was also analyzed by a SWOT-analysis conducted for Pure Hero's competitors.</p> <p>The objective of the customer satisfaction survey was to find out the customer opinions about the current menu, their preferences and potential improvement ideas for the new menu. The study's main focus was to find different ways to increase the number of customers also outside of the lunch time. In the competitor analysis, different components of Pure Hero were compared with the equivalent elements of selected competitors. The factors compared were for example pricing, location, websites, social media visibility and different kinds of applications used by the customers such as Tripadvisor. To support the findings in the study, literary sources were used to create a theoretical foundation regarding customer satisfaction, menu design and food trends.</p> <p>The results of the study showed that the customers wished the restaurant to keep on investing in the best local ingredients and vegan products. Dishes were expected to be cooked utilizing the best ingredients of the harvest season. Based on the results of the customer satisfaction survey and the competitor analysis, it can be concluded that the biggest problem has been that the customers have not been aware of the restaurant's evening menu. This conclusion is based on the fact that many of the customers had never tasted Poke Bowls that are available in the evening menu. In the future, Pure Hero should invest in accessibility and especially in increasing its network visibility.</p>		
Keywords/tags (subjects) Customer satisfaction, food services, food trends, restaurant		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto.....	2
2	Tutkimusasetelma	3
	2.1 Tutkimusmenetelmät	3
	2.2 Tutkimuksen luotettavuus.....	5
	2.3 Pure Hero	7
3	Ruokapalvelujen kehittäminen	9
	3.1 Asiakastyytyväisyys.....	9
	3.2 Ruokatrendit.....	12
	3.3 Menun suunnittelu	17
4	Tutkimustulokset.....	19
	4.1 Asiakastyytyväisyyskysely.....	19
	4.2 Kilpailija-analyysi	23
	4.3 Pure Hero:n SWOT.....	24
5	Johtopäätökset	26
6	Pohdinta	29
	Lähteet.....	32
	Liitteet	35
	Liite 1. Pure Heron asiakastyytyväisyyskysely	35
	Liite 2. Kilpailija-analyysin havainnointilomake	37

1 Johdanto

Suomen talous kärsi 2010-luvun alussa pitkästä taantumasta, jonka yhtenä suurimmista sijaiskärsijöistä kuluttajien ohella oli ravintola-ala. Viime vuosien aikana ravintola-ala on kuitenkin alkanut jälleen osoittaa heräämisen merkkejä ja uusia ravintoloita on alkanut ilmestyä monille paikkakunnille. Kuluttajilla on jälleen halua käyttää enemmän rahaa ruokapalveluihin. Kasvaneen tarjonnan myötä ravintoloiden kilpailu on noussut uudelle tasolle. Ravintolalle on elintärkeää säilyttää muuntautumiskykynsä ja pystyä reagoimaan nopeasti erilaisiin kuluttajien tarpeisiin. Muuttuvien ruokakategorioiden keskiössä on tällä hetkellä eräänlainen ruokakulttuurin yksilöllisyys. Tällä tarkoitetaan, että kuluttajilla on erilaisia tarpeita ja vaatimuksia ruoalleen. Toiset etsivät gluteenitonta, toiset vegaanista ja kolmannet syövät vain vähähiilihydraattista ravintoa. Ravintoloiden monipuolisuus ja palvelu ovat myös korostuneet ja asiakkaiden vaatimustaso kasvanut. Ravintoloiden tulee jo alkuvaiheessa tehdä valintoja palveluidensa suhteen. Kysymys on siitä, halutaanko miellyttää kaikkia kuluttajia vai keskittyäkö tiettyyn kohderyhmään. Se näyttelee suurta roolia ravintolan ruokapalvelukonseptissa ja sen kehittämisessä.

Turkulainen ravintola Pure Hero näki tarpeen kehittää ruokapalvelujaan ja erityisesti elävöittää ravintolan iltoja asiakasmääriä kasvattamalla. Näin syntyi toimeksianto Turun Pure Heron ruokapalvelujen kokonaisvaltaiseksi kehittämiseksi. Ruokapalveluja pyritään kehittämään kiinnittäen huomiota erityisesti ruokalistaan.

Tutkimuksella selvitetään kuluttajien asiakastyytyvyyttä sekä mielipiteitä palvelukokemuksista ja tarjolla olevista ruuista. Tutkimus on tärkeä, sillä vaikka ravintolan asiakkaiden on havaittu olleen tyytyväisiä ruokaan, asiakasmäärät pysyvät lounasai-
kaa lukuun ottamatta harmillisen maltillisina. Onko kyse sitten iltaruokien kysynnän puutteesta, iltavalikoimasta vai jostain muusta? On hämmentävää, miksi asiakkaat eivät löydä paikalle ilta-aikaan vaikka Pure Heron lounaskin on kerännyt runsaasti kehuja. Tähän ongelmaan etsitään vastausta kvantitatiivisen tutkimuksen keinoin. Tutkimustulosten pohjalta tullaan pohtimaan ruokapalvelujen kehittämistä kokonaisuutena eikä vain iltatoimintaan keskittyen.

Tutkimuksen tukena käytetään teoriaa asiakastyytyvyydestä, vallitsevista ja tulevista ruokatrendeistä sekä ruokalistan suunnittelusta. Tutkimus tulee olemaan tärkeässä roolissa Pure Heron kestävä kehityksen mahdollistamisessa. Ravintoloiden eteenpäin pyrkiminen ruokii kilpailua ja vaikuttaa näin koko Turun seudun gastronomian kehittymiseen. Kuluttajille tämä näkyy palveluiden parantumisena ja todennäköisesti tarjonnan lisääntymisenä.

2 Tutkimusasetelma

Tutkimuskysymyksiä ovat ”Millaista ruokaa Pure Heron asiakkaat haluavat ravintolassa tarjottavan?” ja ”Kuinka tyytyväisiä Pure Heron asiakkaat ovat tämänhetkiseen ruokatarjontaan?”. Tarkoituksena on tutkia ravintolan ruokatarjontakokonaisuuden toimivuutta sekä selvittää kilpailijoiden vastaavia ratkaisuja. Näin ollen tutkimuksen perusjoukko on Pure Heron asiakkaat. Perusjoukko on siis rajattu satunnaisista asiakkaista useammin käyviin asiakkaisiin. Siitä on suljettu pois muut kuluttajat. Tutkimus toteutetaan kvantitatiivisella tutkimuksella, koska määrällisellä tutkimuksella saadaan suurempi määrä vastauksia, jolloin otanta eli tutkittu joukko on riittävän suuri tutkimustulosten teoreettiseen käsittelyyn ja johtopäätösten tekemiseen. Tässä tapauksessa tutkimus toteutetaan kvantitatiivisella asiakastyytyvyysskyselyllä. Tutkimustulokset analysoidaan SPSS-tilastoanalyysiohjelman ristiintaulukointia käyttäen. Ristiintaulukoinnilla saadaan selville eroavaisuuksia eri vastaajaryhmien eli otosten välillä. Lisäksi tutkimuksessa hyödynnetään SWOT-analyysiä ja kilpailija-analyysiä.

2.1 Tutkimusmenetelmät

Kvantitatiivisen tutkimuksen eli määrällisen tutkimuksen tutkimuskohteena on aina jokin reaali maailman ilmiö, jota voidaan tarkastella monelta eri taholta. Kyseessä voi olla esimerkiksi jokin yritys. Yritystä voidaan havainnoida useasta eri näkökulmasta, kuten juridisesta, taloudellisesta, johtamiseen liittyvästä tai organisatorisesta näkökulmasta. (Kananen 2010, 16.)

Tutkittavaan ilmiöön liittyy aina jokin ongelma, joka halutaan ratkaista. Ongelman ratkaisemisella pyritään parantamaan vallitsevaa tilaa. Yhteiskunnan kehittäminen ja

sen vieminen parempaan suuntaan on yksi tieteen tärkeimmistä tehtävistä. (Mts. 18.) Tutkittava ongelma ratkeaa oikeilla kysymyksillä. Tutkimuskysymyksiä voi olla joko yksi tai useampi. Olennaista on kysymyksen muoto, jota seuraavat kysymyksen mukaiset vastaukset ja ratkaisut. Muodoltaan kysymykset voivat olla esimerkiksi: mitä, miten, miksi, paljonko. (Kananen 2010, 18-19.)

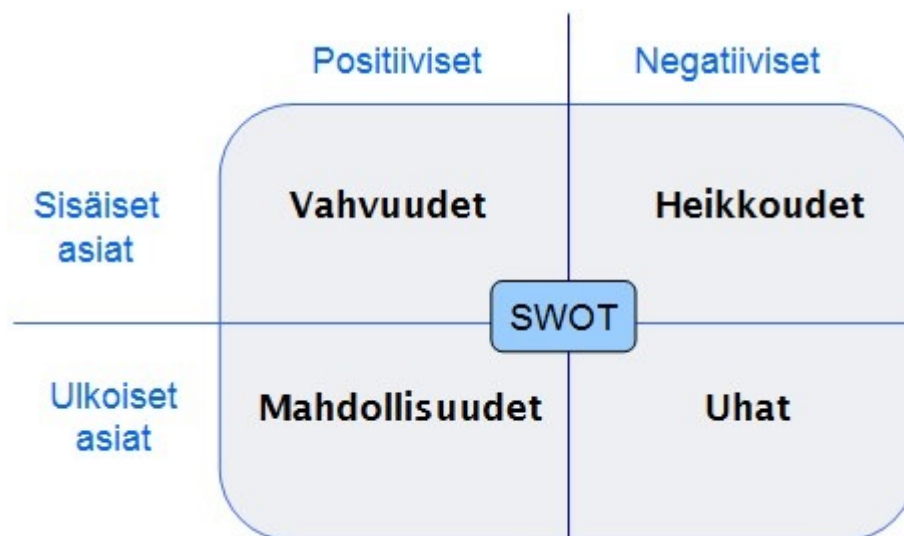
Kysymyksiä tarkasteltaessa havaitaan niiden välillä olevan yhteneväisyyksiä. Kysymysten takana on aina niin kutsuttu peruskysymys, ”mitä”, joka vastaa siihen, mikä on kyseessä. Tutkittavasta ongelmasta johdetuilla kysymyksillä saadaan vastaukset, joiden avulla ratkaistaan tutkittava ongelma. Kysymykset avaavat, mitä ja millaisia rakenteita ongelma sisältää ja miten eri osat liittyvät toisiinsa ja vaikuttavat ilmiöön. (Mts. 18-19.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkittavaa aineistoa käsitellään tilastollisin menetelmin. Kvantitatiivinen tutkimus vaatii riittävän määrän havaintoja, jotta tulosten voidaan todeta olevan riittävän luotettavia. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tietojen keräämisessä käytetään kysymyksiä. Kysely voi rakentua monivalintakysymyksistä tai kirjallisista avoimista kysymyksistä. (Kananen 2008, 10.) Kyselyn toimivuuteen ja tehokkuuteen vaikuttavat monet kysymysten asetteluun liittyvät seikat. On tärkeää, että vastaaja ymmärtää, mitä kysymyksellä haetaan ja omaa tarvittavat tiedot vastatakseen kysymykseen hyödyllisesti. On myös oleellista, että vastaaja on aidosti halukas jakamaan kysymykseen liittyvää tietoa. Kvantitatiivisessa kyselyssä kysymykset ovat oleellisin osa tiedonkeruuta ja niistä riippuu pitkälti tutkimuksen luotettavuus ja laatu. (Kananen 2011, 30.)

Avoimet kysymykset voivat olla joko täysin avoimia tai rajattuja. Kysymys, joka on rajattu huonosti, voi johdatella vastaajaa väärään suuntaan ja näin väärentää tuloksia. Avointen kysymysten käsittely taas voi olla hyvinkin työlästä, mutta niiden avulla voidaan saada tietoa, jota rajatulla kyselyllä ei välttämättä saataisi. Rajatuissa, eli strukturoiduissa kysymyksissä vastausvaihtoehdot ovat valittu valmiiksi. Vastausten käsittely on tällöin helpompaa. Rajattuja kysymyksiä ovat esimerkiksi vaihtoehdokysymykset ja asteikkokysymykset. (Kananen 2011, 31.)

Kilpailija-analyysin avulla selvitetään oman yrityksen kilpailutilanne. Analyysiä tehdessä kirjataan muistiin oman yrityksen ja kilpailijayritysten hyviä ja huonoja puolia, mahdollisuuksia sekä uhkia. Analyysin pohjalta yritys voi kehittää omaa kilpailustrategiaansa ja innovoida keinoja, joilla tyydyttää kuluttajia ja erottua kilpailijoistaan. Kilpailija-analyysin avulla on mahdollista tehdä yrityksen SWOT-analyysi. (Kilpailuympäristö ja markkinaselvitys n.d.)

SWOT-analyysi eli nelikenttäanalyysi on yritystoimintaa arvioiva analysointimenetelmä. Se perustuu englanninkielisiin sanoihin strengths=vahvuudet, weaknesses=heikkoudet, opportunities=mahdollisuudet ja threats=uhat. Sillä halutaan tuoda ilmi yritystoiminnan positiiviset ja negatiiviset vaikuttajat. (Nelikenttäanalyysi SWOT n.d.)



Kuvio 1. SWOT-analyysi. (Nelikenttäanalyysi SWOT n.d.)

2.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksella pyritään hankkimaan luotettavaa ja paikkansapitävää tietoa. Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan validiteetin ja reliabiliteetin käsitteillä. Validiteetilla arvioidaan tutkimusongelmaan liittyviä oleellisia käsitteitä ja reliabiliteetilla tutkimusten pysyvyyttä. Kiinnittämällä erityistä huomiota validiteetti- ja reliabiliteettikysy-

myksiin, voidaan vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen. Kvantitatiiviseen tutkimukseen ja myös opinnäytetyöhön liittyviin kvantitatiivisiin vaiheisiin kuuluu tärkeänä osana työn luotettavuuden arviointi. (Kananen 2011, 118.)

Reliabiliteetti tarkoittaa mitattujen tulosten pysyvyyttä, joten käytännössä samat tulokset saadaan toistettaessa sama tutkimus uudelleen. Tällöin saadut tulokset eivät ole pelkkää sattumaa vaan tutkimusta voidaan pitää luotettavampana. Kun mittari tuottaa saman tuloksen, voidaan reliabiliteetin sanoa olevan korkea. Käytetty mittari tuottaa samat tulokset eri mittauskerroilla. Saadut tulokset eivät johdu sattumasta. Mittarin reliabiliteetti voi olla korkea, eli mittari tuottaa aina saman tuloksen, mutta mittari on kuitenkin väärä. (Kananen 2011, 119-120.)

Stabiliteetti ja konsistenssi ovat erotettavissa reliabiliteetissa. Stabiliteetti on mittarin pysyvyyden mittari, ja stabiliteettia voidaan korottaa tekemällä mittauksia useasti peräkkäin. Matala reliabiliteetti voi olla validi ja samalla omata korkean reliabiliteetin, mutta ilmiö itsessään saattaa muuttua ajan kuluessa. Samalla alhainen reliabiliteetti voi myös johtua ilmiön oikeista muutoksista. (Mts. 119-120.)

Alhainen reliabiliteetti voi olla validi ja omata korkean reliabiliteetin, mutta ilmiö siinä muuttuu ajan mukana. Stabiliteetti mittaa pysyvyyttä ajassa. Stabiliteettia voi nostaa suorittamalla mittauksia ajallisesti peräkkäin. Alhainen reliabiliteetti voi johtua ilmiön todellisista muutoksista eikä mittarin pysyvyydestä eli stabiliteetista. (Mts. 119-120.)

Tulosten reliabiliteetti ei takaa tutkimuksen validiteettia. Validiteetti tarkoittaa pätevyyttä, eli sitä, mittaako tutkimus oikeaa asiaa sekä mittarin tarkkuutta. (Kananen 2011, 119-120.) Kun mittari on validi, se mittaa sitä, mitä sen kuuluukin mitata. Validiteetti voidaan varmistaa käytettäessä asianmukaista tutkimusmenetelmää ja mittaria. Lisäksi tulee keskittyä olennaiseen ja mitata asiaan kuuluvia asioita. (Kananen 2011, 121.)

Pure Heroa tutkittaessa on keskityttävä erityisesti validiteetin varmistamiseen. Asiakastytyväisyyskyselyn kysymykset on suunniteltava niin, että ne vastaavat tutkimuksen varsinaisia tutkimuskysymyksiä. Mittari säilyy validina, kun kysymykset keskittyvät ennakkoon valittuihin teemoihin, kuten nykyiseen ruokatarjontaan, asiakkaiden toivomiin ruokiin ja vallitsevaan kilpailuun. Asiakastytyväisyyskysely tulee toistaa

ajoittain uudelleen, jolloin on nähtävillä tapahtunut kehitys ja reliabiliteetti. Pure Heron ruokapalvelujen kehittämisen suhteen kyselyn reliabiliteetilla ei ole kuitenkaan niin suurta merkitystä kuin validiteetilla, sillä tutkimuksen reliabiliteetti eli saatujen tulosten pysyvyys vaihtelee väistämättä uudelleen mitattaessa. Ainakin, mikäli edellisen mittauksen pohjalta on tehty muutoksia yrityksen ruokapalvelujen kehittämiseksi. Jos asiakastyytyväisyyskysely suoritettaisiin välittömästi uudelleen, tulokset olisivat todennäköisimmin samat ja reliabiliteetti korkea, mutta vastauksien määrä eli saatu otanta huomattavasti pienempi.

2.3 Pure Hero

Pure Hero on Svante Spiikin ja Tytti Lairolahden vuonna 2014 perustama ravintola Turun Eerikinkadulla. Pure Hero perustaa filosofiansa kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin. Ravintola on erikoistunut raakaruokiin ja lounaaseen, joka perustuu pitkälti kasviperäisiin tuotteisiin sekä vapaasti valittavaan proteiinin lähteeseen, kuten kanaan, kalaan, falafeliin ja soijasuikaleisiin. Salaattipöydän tuotteissa pyritään gluteenittomiin ja maidottomiin vaihtoehtoihin. Salaattilounas on siis 95-prosenttisesti vegaaninen, mikä tukee ravintolan perusajatusta siitä, että siellä voivat asioida kaikki kuluttajat ruokavalioon katsomatta. Puhtaiden ja ravitsevien raaka-aineiden lisäksi ravintola pyrkii raaka-ainevalinnoissaan eettisyyteen. Pure Herossa myytävät tuotteet valmistetaan aina paikan päällä. Ravintolan ruoka-annokset toteutetaan maku edellä, yrityksen muita arvoja kunnioittaen. Pure Herossa uskotaan, että kasviruoan suosio vain kasvaa tulevaisuudessa. Pure Heron ajatus kaikille soveltuvasta ruoasta näkyy myös sen asiakaskunnassa. Asiakkaina käy laajasti eri elämäntilanteissa olevia henkilöitä opiskelijasta eläkeläiseen ja sukupuolesta riippumatta. Menestyvän liiketoiminnan ansiosta Pure Hero on jo kertaalleen laajentanut Turun liiketilaansa ja ottanut vastuun Helsingissä sijaitsevan Paulig Kulma kahvilan ruokatarjonnasta. (Lehtinen 2016.)

Tuotteita, joilla Pure Hero erottuu kilpailijoistaan, ovat raakakakut, superfoodpirtelöt ja raakasuklaat. Pure Heron tuotteiden valmistamisessa ei koskaan käytetä valkoista sokeria, vehnä jauhoja, maitotuotteita eikä kananmunaa. Raakaruokat ovat olleet suosittuja nyt jo useamman vuoden ajan. Raakaruoka tarkoittaa, ettei siinä käytettäviä

raaka-aineita ole kuumennettu yli 42-asteiseksi. (Paula tapaa: Tytti Laironlahti Pure Hero n.d.) Tällöin ruoka ei menetä sille ominaisia hyviä ravintoaineita. (Lehtinen 2016.) Yrityksen raakakakut saivat alusta alkaen suurta huomiota Turussa ja myöhemmin myös sen ulkopuolella. Niillä on kysyntää myös erilaisiin tapahtumiin ja tilaisuuksiin. Suurempien toimitilojen ja kasvaneen kysynnän myötä Pure Hero on alkanut järjestää myös raakakakkukursseja ja viikonloppubrunseja. Pure Hero sponsoroit myös urheilijoita ja urheiluseuroja ja on niiden kanssa tiiviissä yhteistyössä. (Paula tapaa: Tytti Laironlahti Pure Hero n.d.)

Pure Hero valmistaa tuotteita myös tilauksesta. Tällöin on mahdollista ottaa huomioon asiakkaan toiveet ja valmistaa myös kokonaan uudenlaisia tuotteita ruokalistan ulkopuolelta. Ruokalistan tuotteissa on otettu hyvin huomioon myös erityisruokavaliot. Lähes kaikki tuotteet ovat muokattu gluteenittomiksi, laktoosittomiksi ja maidottomiksi. Niin kuin jo aiemmin todettiin, myös vegaaneille ja pähkinäallergikoille löytyy aina varmasti sopivia tuotteita. Kahvin kanssa Pure Hero on päättänyt tarjota asiakkailleen pehmeän makuista kauramaitoa. (Usein kysyttyä n.d.)



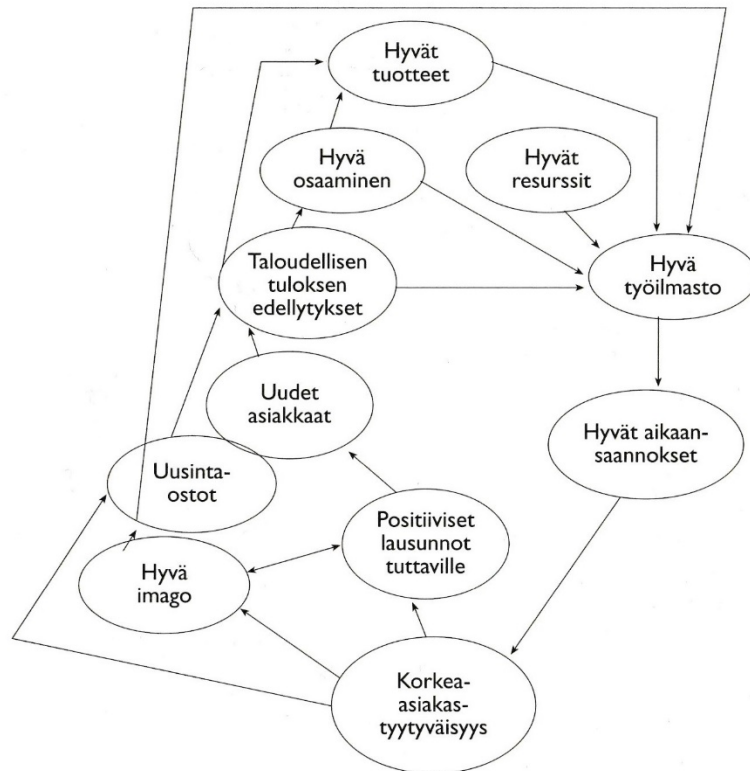
Kuvio 2. Pure Heron sisustusta. (Seathatsparkles 2016.)

3 Ruokapalvelujen kehittäminen

3.1 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyyden tarkkailu on tärkeä osa asiakassuhteiden hoitamista. Vain tyytyväiset asiakkaat ovat valmiita käyttämään tarjottavaa palvelua uudelleen. Asiakkaiden palautteeseen reagointi voidaan nähdä yrityksen kilpailuetuna. Reagointi osoittaa, että yritys on valmis ottamaan palautetta vastaan ja ymmärtämään asiakkaidensa tarpeet. Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata satunnaisilla suullisilla, kirjallisilla ja sähköisillä palautteilla tai harkitummin toteutetulla ja kohdennetulla asiakastyytyväisyyskyselyllä. (Asiakastyytyväisyys n.d.)

Asiakastyytyväisyyslaatu kuvaa asiakkaan tyytyväisyyden tunnetta, joka hänelle on muodostunut yrityksen palveluita käytettyään. Asiakastyytyväisyyslaatuun vaikuttavat esimerkiksi palvelukokemuksen henkilökontaktit, tuotteet, tukijärjestelmät ja miljöö. Alla olevasta kuviosta ilmenee hyvin, kuinka asiakastyytyväisyyslaatu on rinnastettavissa yrityksen liiketoiminnalliseen menestykseen. Parhaimmillaan asiakastyytyväisyyslaatu johtaa yrityksen imagon parantumiseen, uusiin asiakassuhteisiin ja aiempien asiakassuhteiden menestyksekkääseen ylläpitoon. Pidemmällä aikavälillä se näkyy markkinaosuuden kasvuna ja parantuneina resursseina. (Rope 2005, 556.)



Kuvio 3. Asiakastytyväisyyslaatu menestyskierteen osana. (Rope 2005, 557.)

Asiakastytyväisyyskysely on yksi yleisimmistä asiakaspalvelun ja -tyytyväisyyden mittareista. Kyselyssä asiakas vastaa väitteisiin valitsemalla asiakaskokemustaan vastaavan vaihtoehdon. Kyselyn monivalintavaihtoehdot ovat usein jaettu numeroin 1 - 5, jossa 5 tarkoittaa esimerkiksi "erittäin tyytyväinen" ja 1 "erittäin tyytymätön". Numeroasteikko ja selitteet tulee mainita asiakaskyselyn alkuteksteissä. Lisäksi kyselyn yhteydessä on yleensä mahdollisuus antaa vapaata sanallista palautetta tai tarjota mahdollisuus sanalliseen palautteeseen lisäkysymyksillä, kuten "miksi?", "Miksi vastasit erittäin tyytymätön" jne. (Reinboth 2008, 106.) Kyselyn vastauksista tulee laskea keskiarvot ja tehdä ristiintaulukointia. Tässä voi hyödyntää esimerkiksi SPSS-ohjelmaa, joka on suunniteltu tilastotiedettä varten. Vastauksia vertaamalla ja analysoimalla voidaan tehdä johtopäätöksiä asiakastytyväisyydestä ja yrityksen kehityskohteista. (Mts. 106.)

Asiakastytyväisyyskyselyä laatiessa ja vastauksia analysoidessa täytyy kuitenkin tiedostaa sen heikkoudet. Asiakastytymättömyystilanteisiin ei päästä kyselyn avulla suoraan käsiksi, vaan vahinko on jo ehtinyt tapahtua. Voidaan vain pyrkiä paranta-

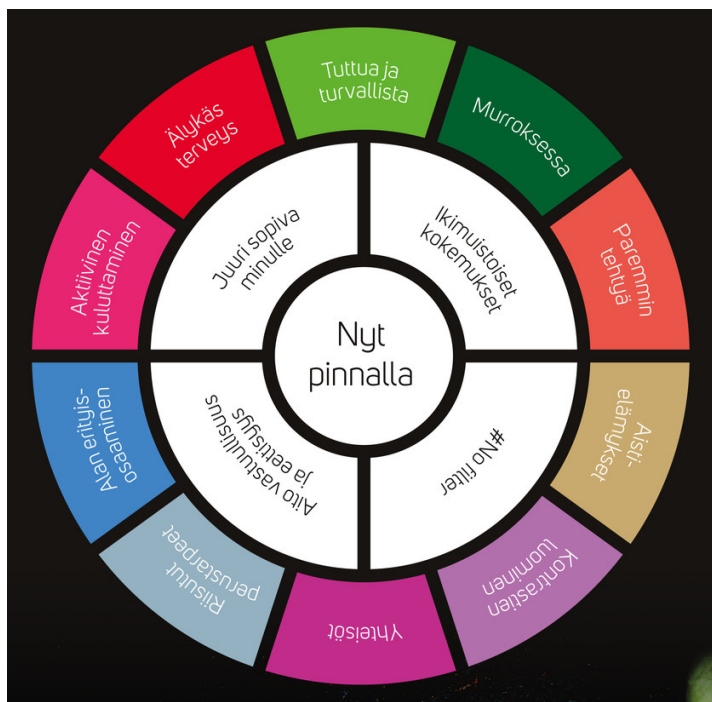
maan asiakkaan kokemusta mahdollisella seuraavalla asiakaskäynnillä. Asiakastyytyväisyys on eräänlainen tunne, jota on vaikea pukea numeroiksi. Siksi vastauksiin täytyy suhtautua kriittisesti. Tähän liittyy myös ihmisten henkilökohtainen näkemys numeroista. Kyselyssä oletetaan, että kaikki ihmiset kokevat numeroiden merkitykset ja niiden väliset erot yhdenmukaisina. Näin ei kuitenkaan ole. Esimerkiksi toinen asiakas ei antaisi palvelukokemuksen yleisarvosanaksi viittä, vaikka se olisi täysin ylittänyt hänen odotuksensa. Toinen taas saattaa antaa arvosanan viisi, jos palvelu on edes vähän vastannut odotuksia. Kysely ei ota huomioon asiakkaan tunnetilaa. Välittömästi palvelukokemuksen jälkeen annettuun palautteeseen tunteet vaikuttavat niin positiivisesti kuin negatiivisesti. Monivalintakysymykset itsessään eivät kerro, miksi asiakas on antanut tietyn arvosanan ja juuri siksi on hyvä antaa mahdollisuus sanalliseen palautteeseen. Lisäksi asiakastyytyväisyyskyselyn otoksen tulee olla tarpeeksi laaja, jotta sen analysoiminen on järkevää. Pieni otos ei anna asiakastyytyväisyydestä oikeaa kuvaa. Tällöin yksittäiset vastaukset korostuvat ja vääristävät lopputulosta. Vastausten keskiarvoja laskettaessa on myös otettava huomioon hajonnat eli kuinka monta vastausta mikäkin vaihtoehto on saanut. Näin pienikin otos pystytään käsittelemään kriittisesti. (Mts. 106-108.)

Yrityksen imago ei voi olla vaikuttamatta asiakastyytyväisyyteen. Palveluissa korostuu yrityksen imago niin positiivisessa kuin negatiivisessa mielessä. Imago vaikuttaa alitajuntaisesti asiakkaan palvelukokemukseen. Mikäli asiakas mieltää palveluntarjoajan luotettavaksi, hän ei todellisuudessa välttämättä vaadi palvelulta mahdottomia vaan saattaa antaa yrityksen tekemät pienet virheet jopa anteeksi. Jos yrityksen imago on negatiivinen, asiakas kokee palvelun virheet moninkertaisina, mikä puolestaan heikentää palvelukokemuksen laatua entisestään. Näin ollen yrityksen imago muuttuu yhä negatiivisemmaksi. Imago vaihtelee ihmisryhmän ja jopa kohderyhmän sisällä yksilöiden kesken. Joka tapauksessa organisaatiosta on näkyvillä yleiskuva, joka voi olla kohderyhmälle tunnettu, mutta muille vähemmän potentiaalisille asiakkaille täysin tuntematon. Imagon parantaminen on yritykselle pitkäaikainen prosessi. Parantuneen imagon vaikutus näkyy vasta, kun tarpeeksi moni asiakas on saanut positiivisen asiakaskokemuksen uudistuneesta palvelusta tai tuotteesta. Imagoon on mahdollista vaikuttaa myös viestinnällisin menetelmin, kuten esimerkiksi verkkosivustoa parantamalla, pakkausten, yrityksen logon sekä yrityksen fyysisten tilojen visuaalisen ilmeen

kohentamisella. Imagon tulee kuitenkin vastata todellisuutta. Mikäli em. kohteet ovat kunnossa, mutta jokin muu osa-alue palvelussa ei toimi, imago asiakaskunnan silmissä ei parane. (Grönroos 2009, 102, mts. 396, mts. 400.)

3.2 Ruokatrendit

Nopeasti ja helposti saatavilla olevat ravintolaruoat ovat vuonna 2017 erittäin suosittuja. Ravintolassa ei välttämättä haluta syödä kovinkaan hienostuneesti tai kalliisti. Ravintoloilla menee kuitenkin Suomessa paremmin kuin pitkään aikaan. Niiden ei tarvitse ylihinnotella tuotteitaan, kun ruokamyynä on kasvusuunnassa eikä alkoholi-myynnissäkään ole odotettavissa edellisten vuosien kaltaista laskua. (Nelskylä 2017.) Myös kaupan ja ravintolan raja on alkanut hämärtyä. Kaupasta voit nykyisin ostaa valmista paikan päällä tehtyä ruokaa ja jopa ruokailla kaupassa. Samalla hienoista ravintoloista pystytään nyt ostamaan valmista ruokaa kotiin tilaamalla. Ostokriteerinä helppous on nykyään jopa edullista hintaa ratkaisevampi tekijä. (Mt.)



Kuvio 4. Ruokatrendit 2017. (Thinkstock 2016a.)

Markkinoilla odotetaan, että kasviperäisiä tuotteita tulee myyntiin huomasti lisää ja myös jo markkinoilla olevien tuotteiden myynti kasvaa entisestään. (Nelskylä 2017.) Kasvikset lisääntyvät niin lisukkeiden kuin pääruokienkin valmistuksessa. Terveellisyyden lisäksi monet kuluttajat arvostavat myös kasvisruokavalion kykyä hidastaa ilmastomuutosta. Kasvikset tulevat lisääntymään myös erilaisten juhlatilaisuuksien tarjoiluissa. Tämän myötä myös uusia reseptejä tullaan kehittämään ja näin ollen syntyy uusia ruokalajeja. Monissa ruokalajeissa liha tai kala voidaan korvata kasvisproteiineilla, kuten esimerkiksi härkäpapuvalmisteilla. Myös täysin vegaaniset tuotteet kasvattavat suosiotaan. Vegaanisten pääruokien lisäksi kuluttajien mielenkiinto kohdistuu jatkossa myös vegaanisiin leivonnaisiin ja välipaloihin. (Ruokatrendit Suomessa 2017 n.d.) Kaikki kuluttajat eivät kuitenkaan ala kokonaan kasvissyöjiksi vaan heistä tulee niin sanottuja fleksaajia. Fleksaajat syövät pääasiassa kasvisruokaa, mutta eivät ole täysin kieltäytyneet lihakunnan tuotteista. (Launis 2016.)

Erilaisista mauista pinnalle ovat nousseet Lähi-idän ruoat. Niiden valmistamiseen käytetään paljon yrttejä ja muuta kasvireseptiikkaa. Ne ovat usein terveellisiä ja valmistetaan katuruokatyylisiin asiakkaan silmien edessä, jolloin ne myös syödään välittömästi ruoan ollessa tuoreimmillaan. Annoksille tyypillisiä ovat myös erilaiset raakatahnat, halloumi, jogurtitiset kastikkeet ja tabbouleh-salaatti. Täyteläisiin raaka-aineisiin on helppo yhdistää myös eri proteiininlähteitä, jolloin niistä on helposti muokattavissa joko liha- tai kasvisannoksia. (Launis 2016.)

Ajankohtaisin ruokatrendi Suomessa on hyönteisten kasvattaminen ravinnoksi, tieteelliseltä nimeltään entomofagia. (Reenkola 2016.) Hyönteiset on sallittu ravinnoksi ja niiden kasvattaminen ja myyminen elintarvikkeena on nyt sallittua. Maa- ja metsätalousministeriön mukaan hyönteistuotannossa aletaan soveltaa elintarvikelainsäädännössä asetettuja vaatimuksia ja kiinnittää huomiota myös sen edellyttämään valvontaan. Hyönteisten käyttö elintarvikkeena on aiheuttanut jo pitkään keskustelua, sillä varsinkin tulevaisuudessa hyönteisillä tulee olemaan suuri merkitys valkuaisravinnon tuottamisessa ja maailman ruokaturvan vaalimisessa. (Grünn 2017.)

On olemassa tiettyjä ruokalajeja ja raaka-aineita, joiden uskotaan kasvattavan suosiotaan ympäri maailman vuoden 2018 aikana.

Maailmalla trendikkäät ravintolat ovat jo jonkin aikaa tarjonneet asiakkailleen ns. Poke Bowl- annoksia. (Underwood 2017.) Poke Bowlit tarkoittavat salaattikulhoja, joissa raaka-aineina on tuoreita kasviksia ja esimerkiksi riisiä ja kalaa. Alun perin hawaijilainen Poke Bowl on perustunut raakaan kalaan, mutta ravintoloissa sen valmistukseen käytetään laajasti myös paistettua tai savustettua lohta. (Poke Bowl Thailandilaisittain 2017.)



Kuvio 5. Pure Heron Wasabilohibowl. (Ojala & Vehmas 2017.)

Kassava on suomalaisissa keittiöissä vielä toistaiseksi vähälle huomiolle jäänyt raaka-aine. Maniokki eli kassava on olemukseltaan perunaa muistuttava juurikasvi, jota kasvaa maailman trooppisilla alueilla. Nykyisin sitä on saatavilla laajasti ympäri maailman. Maniokki on monien hiilihydraattien lähde ja sisältää paljon energiaa. Hyvien ravintoarvojen, monipuolisen käytettävyytensä ja makunsa vuoksi maniokkia on verrattu perunoihin ja bataattiin. Maniokilla on havaittu olevan myös terveysvaikutuksia. Sen sisältämän yhdisteen nimeltä saponiini, on joissakin tutkimuksissa havaittu lievittävän esimerkiksi niveltulehduksen oireita. (Maniokki torjuu tehokkaasti niveltulehdusta n.d.) Maniokista tuotettavasta kassavajauhosta odotetaan maailmalla suurta menestystä ravintoloiden raaka-aineena. Jauho on gluteenitonta, kuidutonta ja todella terveellistä. (Underwood 2017.) Sen valmistukseen ei käytetä myöskään lainkaan pähkinöitä. Esimerkiksi leivottaessa vehnä jauho on helposti korvattavissa

myös keliakikoille sopivalla maniokista valmistetulla tapiokajauholla. (Maniokki torjuu tehokkaasti niveltulehdusta n.d.)

Merilevää on käytetty itämaisissa keittiöissä jo pitkään, mutta nyt sen käyttö on yleis-
tymässä myös muissa ravintoloissa. Monille kasvissyöjille merilevä on varmasti tuttu
raaka-aine, mutta ei ole mitään syytä, miksei se sopisi myös muille ihmisille. Merilevä
sopii esimerkiksi fleksaajille, sillä se on loistava proteiinin lähde, ja lisäämällä sitä ruo-
kavalioon, on helppo vähentää myös lihan kulutusta. Eniten merilevää kulutetaan Ja-
panissa, jonka väestön eliniän odote on yksi maailman korkeimmista. Ei voida sanoa
varmaksi onko merilevän kulutuksella vaikutusta tähän, mutta ainakaan mitään hait-
tavaikutuksia ei ole havaittavissa. (Underwood 2017.) Merilevän käyttö voidaan
nähdä trendinä, jossa pyritään valmistamaan hyvänmakuista ruokaa, jolla on lisäksi
positiivisia terveysvaikutuksia. (Nordlund 2017.)

Tulevan vuoden suurin gastronominen hitti saattaa hyvinkin olla pakurikääpä. Sen
terveysvaikutuksia on alettu tutkia entistä enemmän ja se on saanut jo laajasti näky-
vyyttä. (Underwood 2017.) Pakurikääpiä kasvaa erityisesti koivupuiden rungoissa
maapallon pohjoisilla alueilla. Siksi se olisi esimerkiksi Suomessa helposti saatavilla
oleva kotimainen raaka-aine. Ulkonäkönsä puolesta sieni ei tee kovinkaan suurta vai-
kutusta, mutta sisällöltään se tarjoaa runsaasti terveyttä edistäviä ainesosia. Pakuri-
käävän on todettu parantavan kehon immuunijärjestelmää ja näin ollen kohentavan
ihmisen vastustuskykyä. Se myös tukee ruoansulatuselimistön toimintaa sekä auttaa
kolesteroliarvojen hallinnassa. (Jones 2017.) Ruoanlaitossa pakurikääpä on hyvin mo-
nikäyttöinen, mutta tunnetuimmillaan se on teessä käytettynä. (Underwood 2017.)

Suomen lisäksi myös muualla maailmassa hyönteissyönti on herättänyt huomiota.
Toisaalta tähän löytyy kyllä hyviä syitä. Hyönteiset ovat proteiinin lähteitä siinä missä
muutkin lihat, mutta niiden kasvattaminen on huomattavasti ympäristöystävällisem-
pää kuin muiden tuotantoeläinten kasvattaminen. Puhetta hyönteissyönnin ympärillä
on riittänyt jo pitkään, mutta ihmisten lautasille hyönteiset eivät ole vielä toistaiseksi
juurikaan Euroopassa päätyneet. (Underwood 2017.) Sen sijaan YK:n arvion mukaan
yli kaksi miljardia aasialaista käyttää hyönteisiä osana ravintoaan. (Mustonen 2017.)

Ravintolamaailman suurin tuleva trendi on tarjota aamupalaa mihin aikaan päivästä
tahansa. Ravintoloiden aamiaismenut tulevat kehittymään ja tyyppillisiä aamiaisraaka-

aineita kuten esimerkiksi kananmunia aletaan käyttää entistä useammalla tavalla. Samalla tämä trendi tukee vähähiilihydraattista ruokavaliotrendiä. Toinen keskeinen trendi ravintolamaailmassa on jo pitempään ollut jätteen vähentäminen. Raaka-aineet pyritään käyttämään mahdollisimman hyvin hyödyksi. (Underwood 2017.)

Jo pidempään pinnalla ollut termi ”superfood” on markkinoinnissa käytetty nimike, jolla yleensä kuvataan erityisen ravinnetiheäksi väitettyä ruoka-ainetta tai ruokaa. Usein superfood tai suomeksi superruoat ovat joko luonnosta kerättyjä tai luonnonomukaisesti tuotettuja. Ne sisältävät mineraaleja, vitamiineja ja antioksidantteja. Superruoka on osa kulttuurihistoriaa, näitä raaka-aineita on vuosituhansia käytetty osana normaalia ruokavaliota eri puolilla maailmaa. (Superisti superfoodeilla n.d.)

Superruokina on markkinoitu ulkomaisista tuotteista esimerkiksi goji-marjaa, chia-siemeniä, raakakaakaota, macaa sekä erilaisia leviä kuten spirulina ja chlorella. Suomalaisina superruokina on markkinoitu esimerkiksi mustikkaa, mustaherukkaa, puolukkaa, karpaloo, tyrniä ja ruista. (Mt.) Myös kaura, rypsi, kaali, juurekset, härkäpapu ja muikku voidaan lukea superruoaksi. Suomen metsissä, pelloilla ja järvissä kasvava superruoka on edullista, maukasta ja helposti saatavilla olevaa erityisesti satokausien aikana. (Seitsemän terveellisintä superruokaa Pohjolasta n.d.)

Suomessa tuotetaan puhtaita elintarvikkeita. Harvan asutuksen vuoksi Suomen maaperä ja vesistö ovat säilyneet puhtaina. Lisäksi kylmän talven ansiosta kasvinsuojelua aineita tarvitaan viljelyssä vähemmän kuin lämpimissä maissa. Kotimaisia marjoja on turvallista käyttää kuumentamatta. (Superruokaa Pohjolasta n.d.)

Superruoat ovat osa monipuolista ruokavaliota. Ne lisäävät ruoan väriä, makua ja ravinteita. Monet superruoat soveltuvat hyvin sekä tuorepuuron että tavallisen puuron lisukkeeksi, smoothieihin, jogurtin sekaan, erilaisiin salaatteihin ja raakakakkujen aineiksi. (Superisti superfoodeilla n.d.)

Euroopan unionin alueella vaaditaan terveystieteellisesti hyväksytyt selostukset ruoan terveystieteellisistä vaikutuksista. Ravitsemus- ja terveystieteiden tulee kuulua EU:n hyväksytyjen väitteiden listalle. Lääkkeellinen markkinointi elintarvikkeesta on kielletty. (Elintarvikkeiden markkinointi n.d.)

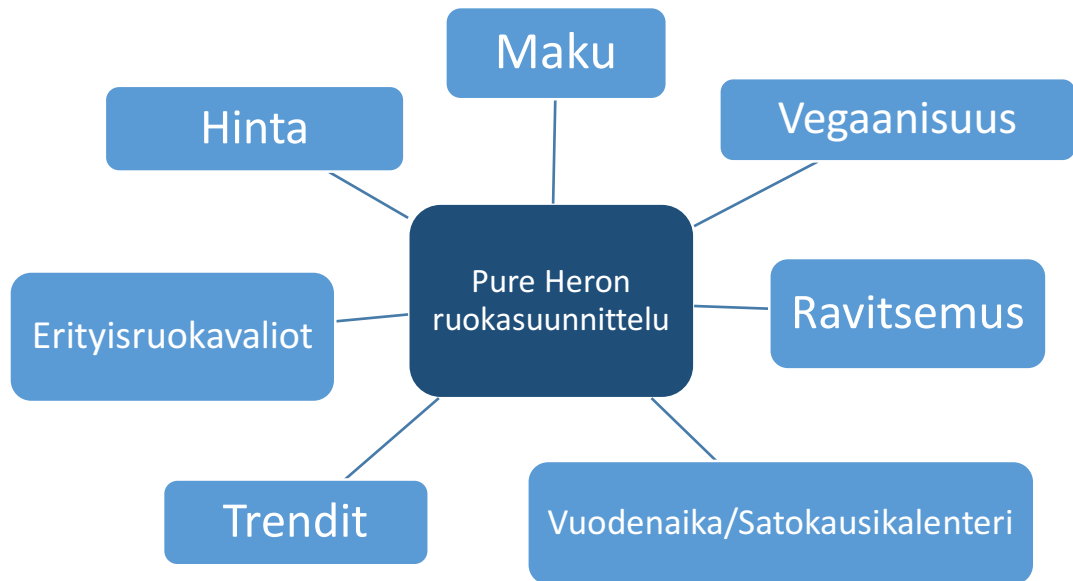
3.3 Menun suunnittelu

Menua suunnitellessa tulee aluksi ottaa huomioon, mitkä tekijät vaikuttavat sen sisältöön. Ravintolan ruokalista tulee suunnitella ympäröiviä tekijöitä mukailleen. Tärkeimmät ruokalistaan vaikuttavat ympäristölliset tekijät ovat kuluttajakäyttäytyminen (trendit), kohderyhmä, sijainti ja alalla vallitseva kilpailutilanne. (Menu Marketing and Management Competency Guide 2007, 3.)

Ensimmäisenä otetaan selvää, millaista ravintolan asiakaskunta on. Kohderyhmällä kuvataan ryhmää asiakkaita, joilla on samankaltaiset tarpeet ja vaatimukset ravintolalle. (Mts. 3.) Asiakkaat perustavat vaatimuksensa odotuksiinsa, jotka ovat peräisin ulkoisista ja sisäisistä kokemuksista. Kohderyhmän asiakkaat omaavat usein samat arvot kuin itse yritys, sen tarjoama palvelu tai tuote. (Grönroos 2009, 420.)

Kilpailu vaikuttaa myös suuresti ravintoloiden tarjontaan. Uutta ruokalistaa suunnittelevan ravintolan tulee tutustua kilpailijoidensa tuotteisiin. Mikäli näistä löytyy hyvin menestyviä ainesosia tai ruokia, kannattanee myös tämän yrityksen ottaa niitä uudelle ruokalistalleen. Ravintolalla täytyy kuitenkin olla selkeä kuva siitä, millä se erottuu kilpailijoistaan tai mitä se tekee paremmin kuin kilpailijansa. Yksi erottumisen keino on myös tarjota asiakkaalle poikkeuksellinen tuote, jota tämä ei voi muualta saada. Kovassa kilpailutilanteessa myös tuotteen hinnoittelu nousee suureen arvoon. Etukäteen on selvitettävä, mitä tämä edellä mainittu kohderyhmä on valmis maksamaan tuotteesta ja millaiset odotukset heillä on itse tuotteelle ja sen ympärille muodostuvalle palvelulle. (Menu Marketing and Management Competency Guide 2007, 3-4.)

Ruokavalioita voidaan pitää erilaisina trendeinä. Jotkut trendit ovat tulleet jäädäkseen, kun taas toiset saattavat ajoittain kadota ja palata uudelleen pinnalle. Edelleen terveellinen ruokavalio voidaan nähdä pitkäaikaisena säilyvänä trendisuuntauksena. Menestyvän ravintolan tulee tiedostaa pitkäaikaiset trendit ja erottaa niistä ohimenevät villitykset. Mikäli ruokalistan sisältö koostuu vain ajan mukana vaihtuvista trendeistä, sen uusiminen kokonaisuudessaan tulee olemaan hankalaa. (Menu Marketing and Management Competency Guide 2007, 5-6.)



Kuvio 6. Ruoka-annosten suunnitteluun vaikuttavia tekijöitä Pure Herossa.

Ruokalistaa suunnitellessa kannattaa seurata satokausikalenteria. Satokausikalenteria kuvaillaan tuotteeksi, jonka käyttäjä saa helposti selville eri satokausien parhaat kasvikset ja pystyy näin ollen hyödyntämään niitä ruoanlaitossaan. Satokausikalenteri sisältää tietoa eri tuottajamaiden ajankohtaisista sesonkituotteista. Suomessa satokausikalenterilla on jo useita tuhansia käyttäjiä. Se on saatavilla sekä perinteisenä kalenterina, että sähköisessä muodossa. Yksittäisten kuluttajien lisäksi satokausikalenterista hyötyvät myös ravintolat. Satokausikalenterin avulla muotoilluista ruokalistoista voi olla varma, että ne sisältävät sesongin maukkaimpia makuja ja ympäristöystävällisiä raaka-aineita. Satokauden tuotteet tulevat usein myös edullisemmiksi sesongin ulkopuolisiin tuotteisiin verrattuna. Tämä johtuu sesonkituotteiden paremmasta saatavuudesta. (Satokausikalenteri n.d.)

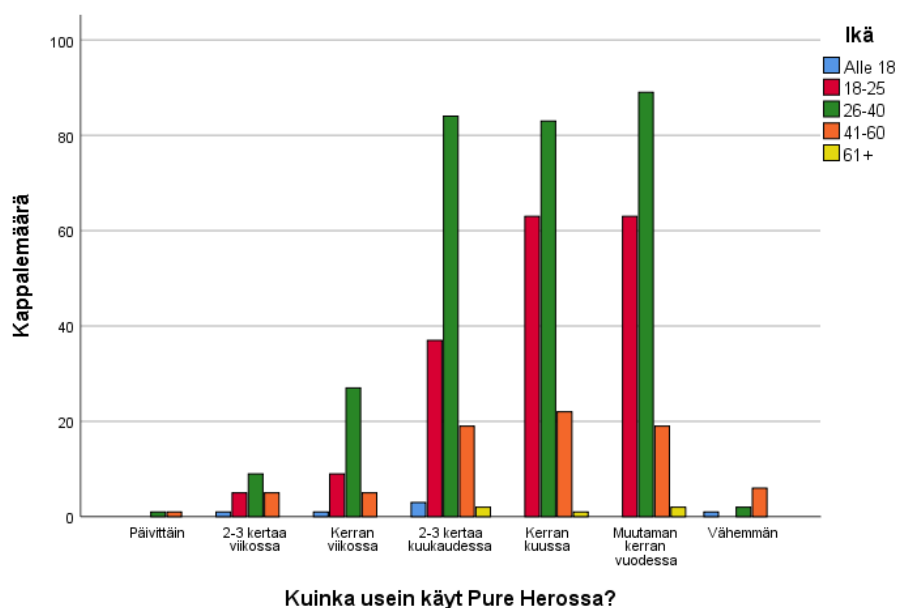
4 Tutkimustulokset

4.1 Asiakastyytyväisyyskysely

Kysely toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena Webropol-tiedonhankintasovellusta käyttäen. Se julkaistiin Pure Heron Facebook-sivuilla. Kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin tuotepalkintoja sekä lahjakortteja. Tarkoituksena oli saada kyselyyn enemmän vastauksia kuluttajia motivoimalla. Kysely oli avoinna 1.8. - 11.8. Asiakastyytyväisyyskyselyyn tuli vastauksia 562 kappaletta. Kyselyyn vastanneista 525 oli naisia, 27 miehiä ja 4 määrittelemätöntä sukupuolta. Lisäksi kuusi vastaajista ei ole vastannut tiedusteluun sukupuolesta.

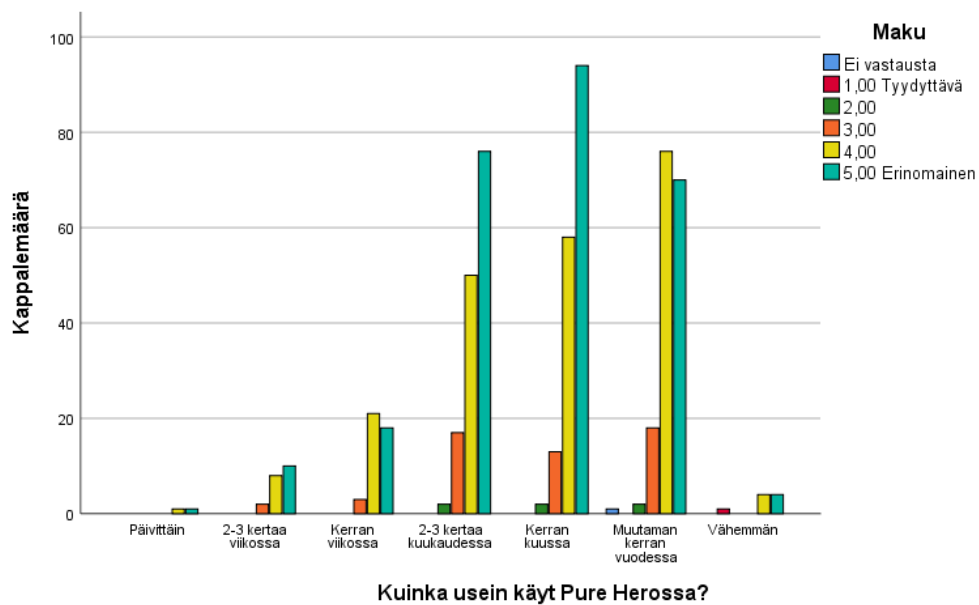
Kyselyyn vastanneista 31 % olivat 18 - 25-vuotiaita. Vastaajista 53 % oli iältään 26 - 40-vuotiaita ja 41 - 60-vuotiaita vastaajista oli noin 14 %. Alle 18-vuotiaita ja yli 61-vuotiaita oli molempia noin 1 % vastaajista. Eniten Pure Herossa asioi iältään 26 - 40-vuotiaita henkilöitä.

Kyselyyn vastanneista alle 1 % käy Pure Herossa päivittäin. Noin 7 % asioi Pure Herossa kerran viikossa. 2 - 3 kertaa kuukaudessa Pure Herossa asioi 26 % ja kerran kuussa taas 30 %. Muutaman kerran vuodessa Pure Herossa käy 31 % kyselyyn vastanneista.



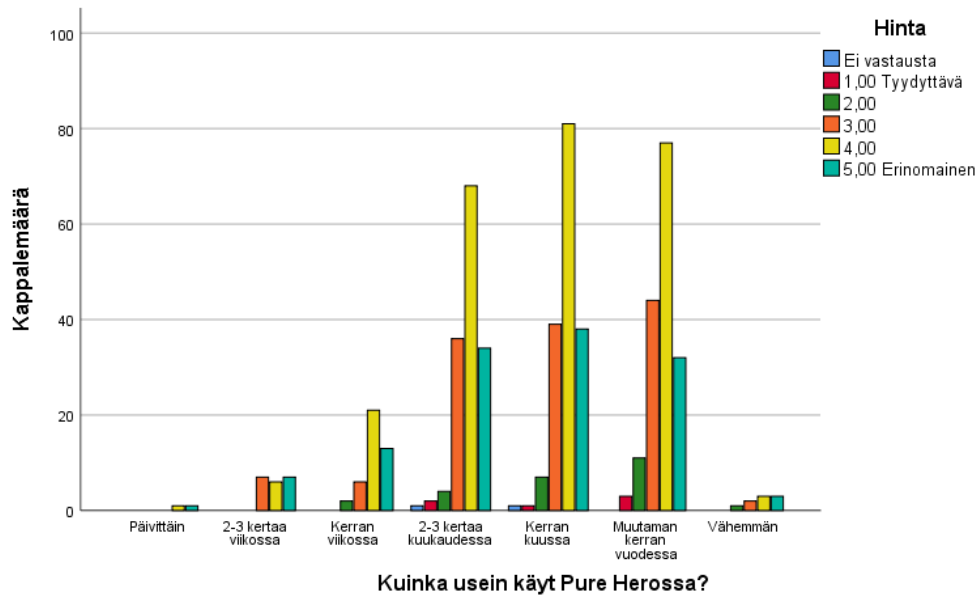
Kuvio 7. Pure Heron asiakkaiden ikä ristiintaulukoituna käyntimääriin

Kysymyksessä neljä selvitettiin asiakkaiden mielipiteitä nykyisestä salaattibuffetista. Vastanneiden piti valita asteikolla yhdestä viiteen, mitä mieltä ovat ruoan mausta, valikoimasta, vaihtelevuudesta ja hintatasosta. 1 vastasi tyydyttävää ja 5 erinomaista. Kokonaiskeskiarvo kaikista neljästä kohdasta oli 4,03. Vastanneiden mielestä paras arvosana oli ruoan maku keskiarvolla 4,37. Jopa 49,5 % vastanneista oli sitä mieltä, että ruoan maku on erinomainen. Seuraavaksi korkeimman keskiarvolla, 4,0, sai ruoan valikoima. Vastanneiden mielestä hinta oli keskiarvolla tarkasteltuna 3,87 ja huonoimman arvosanan sai ruoan vaihtelevuus 3,78:n keskiarvolla. Alla olevasta ristiintaulukoinnista näkyy selvästi asiakkaiden tyytyväisyys salaattibuffetin makuun. Jopa 273 asiakasta 551:stä on sitä mieltä, että ruoan laatu on erinomaista. Tarkastellessa tuloksia ruoan maun suhteen asiakkaiden tyytyväisyydessä ei havaita suuria eroja harvemmin asioivien ja säännöllisesti asioivien välillä.



Kuvio 8. Kävijämäärät ristiintaulukointina salaattibuffetin kriteerin ollessa maku

Hintatyytyväisyyttä tarkastellessa tyytyväisyys on hyvällä tasolla, mutta ei voida puhua erinomaisesta. 47 % vastaajista oli sitä mieltä, että salaattibuffetin hinta on hyvä (=4). Täydellisen hinnan löytäminen on tietenkin haastavaa, joten tulokselle ei kannata antaa liikaa painoarvoa.

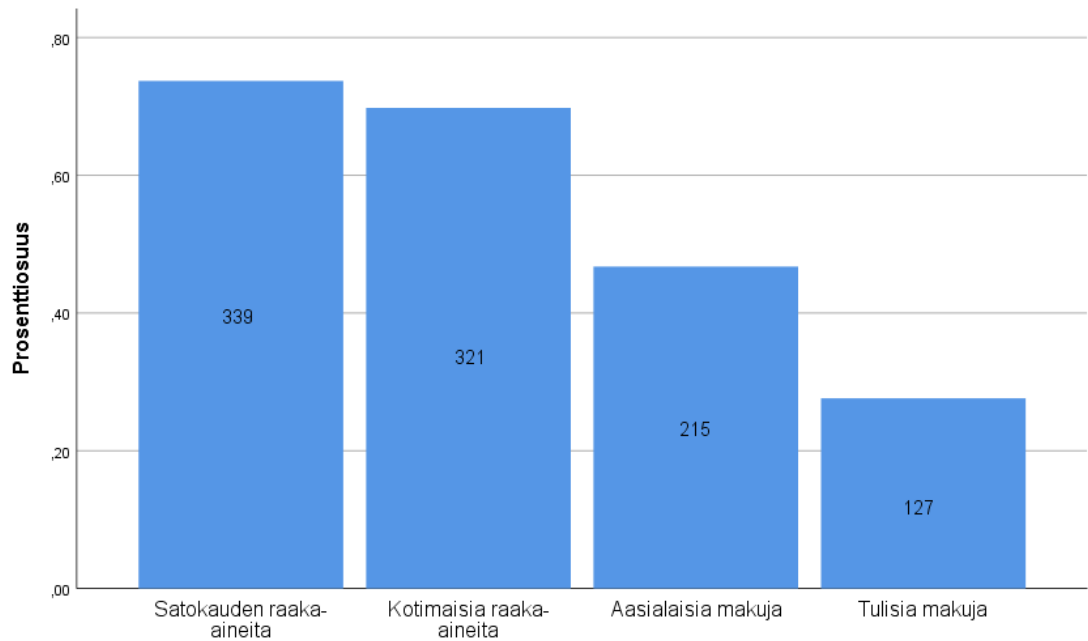


Kuvio 9. Salaattibuffetin hinta ristiintaulukointina kävijämääriin

Kysymyksessä viisi annettiin kyselyyn vastaajille vapaa mahdollisuus kirjoittaa, mitä he haluaisivat salaattibuffetin sisältävän. Avoimeen kysymykseen saatiin 286 vastausta. Mielenpitoita salaattibuffetista saatiin laidasta laitaan. Osa vastaajista oli erityisesti tyytyväisiä salaattibuffetin nykyiseen tarjontaan, joten välttämättömiä muutoksia ei ole. Erilaisia ehdotuksia salaattibuffetin parantamiseksi tuli useita, joista osa on ehdotuksia, joita jo löytyy salaattibuffetin päivittäin vaihtuvasta valikoimasta. Moni vastaaja toivoi salaattinsa sisältävän satokauden raaka-aineita, paljon erilaisia kasviksia ja kasvispyreitä/tahnoja.

Kysymyksessä kuusi kysyttiin, ovatko kyselyyn vastanneet maistaneet Pure Herossa iltaisin tarjottavia Poke Bowleja, ja vain 13,5 % vastanneista olivat maistaneet kyseisiä annoksia. Kysymyksessä seitsemän selvitetiin vastanneiden mielenpitoita nykyisistä Poke Bowleista, numero 1 vastasi tyydyttävää ja 5 erinomaista. Kysymyksessä selvitetiin mielenpitoita Poke Bowlien mausta, ulkonäöstä, koosta sekä hinnasta. Kyselyyn vastanneiden mielestä Poke Bowlien ulkonäkö oli paras keskiarvolla 4,1, seuraavana maku 3,8:n keskiarvolla. Vastanneiden mielestä Poke Bowleissa huonointa ovat niiden koko sekä hinta. Asiakkaat siis kokevat, että Poke Bowlit ovat liian pieniä kooltaan, mikä johtaa hinnan olevan tuloksissa vain 3,51:n keskiarvolla.

Kysymyksessä kahdeksan selvitettiin, mitä asiakkaat haluaisivat Poke Bowliensa sisältävän. Tuloksista on helppo huomata, että kyselyyn vastanneet arvostavat satokauden raaka-aineita ja kotimaisia raaka-aineita. Vähemmän suosiota saivat aasialaiset ja tuliset maut.



Kuvio 10. Prosenttiosuudet mitä kyselyyn vastanneet haluaisivat Poke Bowliensa sisältävän

Kysymyksessä yhdeksän selvitettiin, millaisia Poke Bowleja asiakkaat toivoisivat Pure Herossa tarjottavan. Vastauksia kysymykseen saatiin 145 kappaletta. Moni vastaajista ei ollut maistanut Poke Bowleja. Merkittävä osa vastaajista toivoi Poke Bowlien olevan vegaanisia sekä ruokaisia ja valikoiman monipuolista.

Kysymyksessä kymmenen annettiin vastaajalle mahdollisuus toivoa ihanneruokaansa Pure Heron valikoimaan. Vastauksia saatiin 208 kappaletta, ja suurin osa oli tyytyväisiä nykyiseen tarjontaan. Vastauksista ilmenee, että moni asiakas toivoo eri tyyppistä suolaista sorminaposteltavaa. Asiakkaiden mielestä sitä voisivat olla esimerkiksi tacot, bataattiranskalaiset, wrapit ja pienet piiraat.

4.2 Kilpailija-analyysi

Pure Heron ruokapalvelujen kehittämistä varten on syytä tarkastella ravintolan kilpailukenttää. Jotta voidaan nähdä oma paikka markkinoilla, on tiedostettava oman yrityksen palvelun osa-alueiden toimivuus kilpailijoihin nähden. On myös huomioitavaa tiedostaa, millainen yrityksen imago on asiakkaan näkökulmasta. Palvelukokemukseen vaikuttavat yrityksen fyysiset realiteetit, kuten ravintolan sijainti, tilat ja ruoka sekä taustalla vaikuttavat tekijät, kuten nettisivut, markkinointi ja asiakkaan odotukset. Tässä tapauksessa Pure Heron kilpailija-analyysi suoritettiin ravintolavierailun ja taustatutkimuksen avulla. Tutkittaviksi kilpailijoiksi valikoituivat yritykset, joilla oli taustatutkimuksen perusteella mahdollisimman paljon yhteneväisyyksiä Pure Heron liikeidean kanssa. Yhteneväisyyksiä ovat esimerkiksi kasvisruokapainotteinen valikoima, keskeinen sijainti ja samankaltainen asiakassegmentti. Kilpailija-analyysissä tutkittiin Pure Heroa sekä neljää kilpailijayritystä. Tässä yhteydessä kilpailijoista käytetään vaitiolovelvollisuuden vuoksi anonyymejä nimityksiä ”ravintola 1”, ”ravintola 2”, ”ravintola 3” ja ”ravintola 4”. Tutkimuksen dokumentointivälineenä käytettiin havainnointilomaketta, jossa ravintoloiden eri osa-alueet arvioitiin numeroasteikolla 1 - 5, 1 = heikko ja 5 = erinomainen.

Havainnointilomake

Arvointikriteerit:	Ravintola 1	Ravintola 2	Ravintola 3	Ravintola 4	Pure Hero	
Some näkyvyys	3	2	4	3	4	
Tripadvisor	2	5	4	3	3	
Nettisivut	4	4	2	3	1	
Sijainti	4	5	4	4	5	
Miljö	3	4	5	3	4	1=Heikko
Asiakaspalvelu	4	4	4	4	4	2=Välttävä
Menu	3	3	4	4	4	3=Tyydyttävä
Ruoan maku	4	4	5	4	4	4= Hyvä
Ruoan hinta	4	4	3	4	4	5=Erinomainen
Keskiarvo	3,44	3,89	3,89	3,56	3,67	

Kuvio 11. Kilpailija-analyysissä havainnointilomakkeeseen saadut tulokset

Tulosten vertailun jälkeen voidaan todeta, että ravintola 1 sijoittui kilpailija-analyysissä heikoiten. Ravintola on saanut tasaiset arviot, heikkoutenaan kuitenkin vähäiset arvostelut ja heikkoho sijoitus Tripadvisorissa. Ravintola 2 sijoittui vahvasti kaikilla muilla osa-alueilla paitsi sosiaalisen median näkyvyydessä. Tällä ravintolalla oli kilpailijoitaan vähemmän tykkäyksiä ja seuraajia sosiaalisen median kanavissa. Sijaintinsa puolesta se oli eräällä Turun parhaista liikepaikoista. Ravintola 3 on miljööltään tutkimuksen parhaimmistoa. Myös ruoan maku oli havainnointikäynnin ja asiakasarvioiden perusteella havainnointilomakkeen arviointikriteereillä 5 = erinomainen. Sen sijaan ravintolan nettisivuissa on toivomisen varaa. Ravintola 4:n saamat arvostukset ovat hyvin tasavahvoja eikä siitä ole helppoa löytää selkeitä heikkouksia tai vahvuuksia. Kilpailija-analyysissä se sijoittui keskiarvon perusteella sijalle neljä. Kilpailija-analyysistä ilmenee, että ravintolat 2 ja 3 ovat tulosten keskiarvon perusteella parhaat. Pure Hero sijoittui kilpailija-analyysissä sijalle kolme. Sen selkeänä kehityskohteena voidaan pitää nettisivuja, sillä ne saivat arvosanan 1 = heikko.

4.3 Pure Hero:n SWOT

Pure Herolla on vahva ja sosiaalisen median perusteella uskollinen asiakaskunta. Sen yrittäjät ovat innostuneita ja kokeilunhaluisia. He kokevat halua tuoda alalle uutta, joka puolestaan nähdään kuluttajien suunnalla hienona asiana. Ihmiset, kun etsivät nykyisin jatkuvasti uusia kokemuksia ja ovat valmiita niistä myös maksamaan. Pure Heron ravintolat Turussa ja Helsingissä sijaitsevat keskeisillä paikoilla. Molemmat kaupungit ovat elinvoimaisia ja molemmista löytyy Pure Herolle paljon potentiaalisia asiakkaita. Pure Heron kilpailuetuna on ollut jo pitkään sen osaaminen vegaani- ja raakaruoan valmistuksessa. Lisäksi yritys ottaa erinomaisesti huomioon erityisruokavaliot. Pure Hero ei kuitenkaan halua tietoisesti rajata asiakaskuntaansa vaan pyrkii tarjoamaan ruokaa, joka sopii kaikille asiakkaille. Ruoan valmistuksessa mennään vahvasti maku edellä. Ravintola on hyvin esillä sosiaalisessa mediassa. Päivittäminen on ahkeraa ja säännöllistä, mukana on mm. arvontoja sekä muuta seuraajakunnassa mielenkiintoa herättävää sisältöä. Pure Herolla on noin 10 000 seuraajaa sekä Instagramissa, että Facebookissa ja nämä toimivat sen pääasiallisina markkinointiväylinä. Pure Hero on tehnyt myös merkittäviä yhteistyösopimuksia. Esimerkkinä

Paulig Kulman ravintolassa Helsingissä yhteistyö Pauligin kanssa tuo näkyvyyttä ja avaa varmasti mahdollisuuksia myös tulevaisuudessa. Lisäksi yrityksen asiakkaana käy jonkin verran julkisuuden henkilöitä. Heidän läsnäolonsa ja mahdolliset sosiaalisen median päivitykset ja merkinnät ravintoloista herättävät varmasti myös mielenkiintoa muissa ihmisissä.

Pure Herossa on jo pidempään suunniteltu verkkosivujen päivittämistä. Tällä hetkellä sivut näyttävät asiakkaille hankalina eikä kaikkea tarvittavaa tietoa ole saatavilla. Kotisivujen yksinkertaisuus voi johtaa varsinkin satunnaisten asiakkaiden menettämiseen. Moni etsii ruokapaikkansa nykyisin etukäteen verkosta ja tässä suhteessa Pure Hero on jäljessä muita ravintoloita. Varsinkin Turun ravintola on koittanut elävöittää iltatoimintaansa, mutta toistaiseksi iltojen asiakasmäärät ovat pysyneet varsin maltillisina. Koko ajan on kehitteillä uusia ideoita ja ruoka-annoksia, joilla asiakkaat saataisiin liikkeelle myös lounasajan ulkopuolella. Myös Pure Heron markkina-alue on hie-man rajallinen. Toiminta on keskitettävä suurempiin kaupunkeihin, joissa vallitsevat trendit ruokkivat ihmisiä asioimaan Pure Heron kaltaisissa erikoistuneissa ravitsemusliikkeissä.

Tiedossa olevia mahdollisuuksia toiminnan kehittämiseen ovat pääasiassa edellä mainittujen heikkouksien kääntäminen eduksi. Ilta-ajan ruokatarjontaa tulee suunnitella selvittämällä asiakkaiden mieltymyksiä. Tähän toimiva menetelmä olisi esimerkiksi asiakastyytyväisyyskysely. Mikäli selvitys antaa ymmärtää, ettei illat ole kannattavia tai iltamenuille ei ole kysyntää, on keksittävä jotain muuta. Henkilöstökulut ja raaka-ainehävikki voidaan saada kuriin esimerkiksi aukioloaikoja supistamalla ja keskittymällä täysin lounasaikaan sekä kahvilatarjontaan. Markkinaosuuden kasvattaminen uusia toimipisteitä avaamalla on myös mahdollista, samoin kuin uusien yhteistyösopimusten solmiminen ja näkyvyyden lisääminen. Yksinkertaisin keino toiminnan kehittämiseksi on tällä hetkellä yrityksen nettisivujen päivittäminen, sisällön lisääminen ja sivujen käytettävyyden parantaminen.

Yrityksen toimintaa uhkaavia tekijöitä ovat kaikki kilpailevat ravintolat, joista erityisesti vegaaniruokaan ja erityisruokavalioihin keskittyvät ravintolat. Myös ruokatrendien muuttuminen ja muutosten vauhdissa pysyminen on merkittävä haaste. Pure Hero on kuitenkin nopeasti mukautuva yritys, jolle tämän ei pitäisi olla ongelma vaan lähinnä positiivinen haaste kasvavan kilpailun alalla. Kilpailuun vaikuttavat trendien

ohella myös muut kuluttajakäyttäytymisen muutokset. Tällaisia ovat esimerkiksi ihmisten rahankäyttötottumukset ja talouden vaihteluista johtuva lisääntynyt tai vähentynyt ravintoloissa asioiminen.



Kuvio 12. Pure Heron SWOT-analyysi

5 Johtopäätökset

Asiakastyytyväisyyskysely oli vastausten määrän suhteen fantastinen menestys. Kyselyyn saatiin yhdentoista päivän aikana huimat 562 vastausta. Facebook-kanavan käyttö kyselyn julkaisemisessa perustui siihen, että Pure Herolla on reilut 10 000 tykkäystä Facebookissa. Oli tiedossa, että sieltä voidaan tavoittaa suuri määrä vastaajia lyhyessä ajassa. Yksi osasyys kyselyn onnistumiseen oli se, että kohderyhmä koostuu nuorista aikuisista, jotka seuraavat aktiivisesti sosiaalista mediaa. Asiakastyytyväisyyskyselyn oltua julki vain vuorokauden, tuli kyselyyn vastanneelta pyyntö saada sukupuolen tiedustelu kysymykseen vaihtoehto ”muu” perusteluna se, että Pure Heron asiakaskunta on kirjava eikä ketään voida jättää huomiotta. Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneista 525 oli naisia. Tästä voidaan päätellä, että kohderyhmä koostuu todella suurin osin naisista.

Ikähaarukaltaan Pure Herossa asioi kaiken ikäisiä ihmisiä. Kyselyyn vastanneista 295 on iältään 26 - 40-vuotiaita. Tätä ajatellen Pure Hero on onnistunut markkinointistrategiallaan tavoittamaan oman kohderyhmänsä. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, ett-eikä myös vanhempaa väestöä voisi houkuttaa uusiksi asiakkaiksi. Vanhemmissa ikä-luokissa piilee merkittävä markkinarako, sillä Pure Heron tarjoama terveellinen ja hy-
vinvointiin kannustava valikoima sopii kaiken ikäisille. Yksi syy, miksi yli 41-vuotiaita on vastannut kyselyyn vain 15 % kokonaisvastaajamäärästä, on Pure Heron sosiaali-
seen mediaan keskittyvä markkinointistrategia. Sillä ei tavoiteta kyseistä ikäryhmää parhaalla mahdollisella tavalla.

Kyselyyn vastanneiden kävijämääriä analysoidessa huomataan, että vastaajat asioivat Pure Herossa keskimääräisesti kaksi kertaa kuukaudessa. Pure Heron konseptista joh-
tuen asiakkaat asioivat ravintolassa erilaisten tarpeiden vuoksi. Osa käy syömässä säännöllisesti, kun taas osa asiakkaista käy vain satunnaisesti kahvilla tai hakee raaka-
kakun juhliinsa. Asiakkaan odotukset ylittävällä palvelulla on mahdollista saada sa-
tunnaisasiakkaasta vakituinen asiakas.

Asiakastyytyväisyyskyselyn vastauksien perusteella on todettava, että Pure Heron asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä nykyisen salaattibuffetin eri osa-alueisiin. Eritoten
asiakkaiden arvioidessa salaattibuffetin makua. Keskiarvo 4,4 on kerrassaan erin-
omainen tulos. Kyselyssä kysyttiin ”Mitä haluaisit salaattibuffetin sisältävän, vapaa sana:”. Tämä osoittautui tuloksia analysoidessa virheeksi. Kysymyksen asettelu oli epäonnistunut, sillä vastaukset olivat laajoja mielipiteitä, joista on vaikea löytää sel-
keitä parannusratkaisuja.

Kyselystä kävi ilmi, että 86,5 % vastaajista ei ole koskaan maistanut Pure Herossa tar-
jottavia Poke Bowleja. Tässä voidaan miettiä, mitä markkinoinnissa on tehty väärin. Todennäköisesti asiakkaat eivät ole tienneet, että Poke Bowleja on saatavilla. Kulut-
tajien ostointoon saattaa vaikuttaa myös Suomen markkinoilla varsin uuden tuotteen vieroksuminen. Täysin uuden tuotteen tuominen markkinoille on haastavaa, koska
asiakkaiden tuotetietoisuutta täytyy samalla pystyä kasvattamaan. Poke Bowlien tul-
lessa Pure Heroon, järjestettiin lanseerauskampanja, jossa 20:lle ensimmäiselle asiak-
kaalle tarjottiin Poke Bowleja ilmaiseksi ja seuraavat 20 saivat niitä vielä puoleen hin-
taan. Lanseerauspäivänä Poke Bowleja myytiin reilut 50 kappaletta, joka voidaan

nähdä kohtalaisena tuloksena. Lanseerauskampanja ei selvästi ollut menestys. Asiakastytyväisyyskysely julkaistiin kaksi kuukautta lanseerauksen jälkeen ja silti kyselyyn vastanneista Poke Bowleja oli maistanut vain 75 vastaajaa. Vastauksista käy ilmi, että Poke Bowleja maistaneet tai nähneet pitävät niiden hintalaatusuhdetta kohtalaisena. Voidaan sanoa, että Poke Bowlit jakavat vahvasti mielipiteitä. Poke Bowlien suhteen asiakkaat voidaan jakaa kolmeen kategoriaan. On asiakkaita, jotka ovat maistaneet Poke Bowleja ja pitäneet niistä ja vastaavasti asiakkaita, jotka ovat maistettuaan pettyneet tuotteeseen. Pettymys on vastausten mukaan johtunut Poke Bowlien liian pienestä koosta. Suurin kategoria koostuu asiakkaista, jotka eivät ole tienneet tuotteen olemassaolosta tai ovat vieroksuneet uuden tuotteen maistamista.

Kysyttäessä, mitä asiakkaat toivoisivat Poke Bowlien sisältävän, on huomattavissa merkittäviä eroja. Vastaajia kysymykseen oli 460 kappaletta. Kysymyksessä sai valita useamman vaihtoehdon neljästä vastausvaihtoehdosta. Satokauden raaka-aineet (339 vastausta) ja kotimaiset raaka-aineet (321) saivat selkeästi eniten kannatusta. Aasialaiset maut ja tuliset maut keräsivät vain 215 ja 127 vastausta. Tästä on helppo päätellä, millä tavoin Poke Bowlien myyntiä voitaisiin kasvattaa. Pure Hero voisi alkaa valmistaa ns. Suomi Bowleja, joissa käytettäisiin kotimaisia satokauden parhaita raaka-aineita. Tämä johtaisi myös siihen, että asiakaskategoria, joka ei ole uskaltanut maistaa tuotetta, kokisi sen helpommin lähestyttäväksi sen sisältäessä tuttuja ja turvallisia kotimaisia raaka-aineita. Mikäpä olisikaan sen parempi markkinointi-idea kuin lanseerata nämä Suomi Bowlit esimerkiksi itsenäisyyspäivän alla satavuotiaan Suomen kunniaksi.

Kilpailija-analysissä peilattiin Pure Heron eri osa-alueita neljän kilpailijaravintolan vastaaviin osa-alueisiin. Sosiaalisen median näkyvyyttä arvioidessa Pure Hero on aivan tutkimuksen parhaimmistoa. Ravintolan Facebook- ja Instagram-tilejä päivitetään aktiivisesti ja niiden sisältö on laadukasta. Vertailusta kävi ilmi, myös se, että Pure Heron tykkäysten määrä edellä mainituissa kanavissa päihitti yhtä lukuun ottamatta kaikki kilpailijat. Nykyisin suuressa suosiossa olevan TripAdvisorin listauksessa Turun ravintoloista, Pure Hero sijoittui sijalle 34. Tärkeimpiin kilpailijoihinsa nähden Pure Hero oli tällä osa-alueella alemmaa keskikastia. Yksi myös TripAdvisor-menestykseen vaikuttava tekijä on seuraavana käsiteltävä osa-alue eli yrityksen verkkosivut. Pure Heron ja kilpailijoiden nettisivuja tutkiessa voitiin nopealla silmäyksellä todeta, että

Pure Hero on valtavasti kilpailijoitaan jäljessä. Perusteluna tähän on tärkeän informaation puute. Verkkosivuilta ei löydy esimerkiksi ravintolan osoitetta eikä ruokalista, joiden voisi olettaa olevan itsestäänselvyksiä. Kilpailijoilta nämä tiedot löytyvät. Havainnoinnin perusteella voidaan hypoteettisesti todeta, että mikäli Pure Heron nettisivut olisivat kilpailijoidensa tasolla, nostaisi se Pure Heron tämän kyseisen kilpailija-analyysin kärkisijalle.

Pure Hero on sijainniltaan tärkeimpien kilpailijayritystensä tapaan keskeisellä paikalla. Miljööltään Pure Hero on todella nuorekas, uniikki ja täyttää hyvin kohderyhmänsä vaatimukset. Toisaalta se voi karkottaa vanhempaa asiakaskuntaa liian nuorekkaan tunnelman luomisella esimerkiksi musiikin välityksellä. Asiakaspalvelusta ei pysty yhden havainnointikerran perusteella tekemään kovin suuria johtopäätöksiä. Kovassa kilpailutilanteessa asiakaspalveluun selkeästi panostetaan eikä merkittäviä eroja yritysten väliltä löydy.

Ruokalistan suhteen Pure Hero erottuu kilpailijoistaan edukseen tarjoamalla kaikille asiakkaille sopivaa ruokaa, ottaen huomioon erityisruokavaliot. Havainnointikerroilla saadut ruoka-annokset vastasivat ennakko-odotuksia eikä mikään aiheuttanut pettymystä. Pure Heron hinnat ovat myös pääosin samaa tasoa kuin kilpailijoilla. Kuten jo asiakastytyväisyyskyselystä selvisi, asiakkaat ovat Pure Herossa tyytyväisempiä salaattibuffetin hinnoitteluun kuin Poke Bowlin hinnoitteluun. Poke Bowlien vähittäishinnan laskeminen ja kustannustehokkuuden lisääminen voisi olla myös toimiva keino Poke Bowlien myynnin kehittämiseksi.

6 Pohdinta

Vuoden 2017 alussa saatu toimeksianto oli luoda iltamenu satokausikalenteria sekä asiakastytyväisyyskyselyä hyödyntäen. Pure Hero yrityksenä on impulsiivinen ja nopea reagoimaan. Kevään 2017 aikana selvisi, että Pure Hero aikoo lanseerata Poke Bowl-annokset kesän alussa. Tämä tarkoitti, että myös opinnäytetyön toimeksianto ja työn tavoitteet muuttuivat. Toimeksianto muuttui siten, että enää ei ollut tarkoitus varsinaisesti luoda uusia tuotteita, vaan kehittää olemassa olevia ruokapalveluja pa-

remmiksi. Ruokapalvelujen kehitystarpeiden tutkimisessa päätettiin hyödyntää asiakastytyväisyyskyselyä sekä kilpailija-analyysiä. Tutkimus oli tarpeellinen, koska Pure Herossa ei ole aiemmin tutkittu asiakastytyväisyyttä, joten toimeksiantajalla ei ollut tästä tarkkaa käsitystä. Tutkimuksen oheen alettiin kerätä pitkäjänteisesti tarkkaan harkittua teoriapohjaa. Validien lähteiden löytyminen osoittautui haasteelliseksi, sillä tiedettiin, että Pure Hero on ruokatrendien edelläkävijänä toimiva ravintola. Siksi lähteiden tuli olla mahdollisimman tuoreita, jotta niiden pohjalta voisi ideoida tulevia kehitysideoita.

Asiakastytyväisyyden tutkimiseen menetelmäksi valikoitui asiakastytyväisyyskysely. Kysymykset valittiin niin, että ne vastaisivat mahdollisimman hyvin tutkimuskysymyksiin ja tutkittavaan ilmiöön. Näin ollen kysymykset kohdentuivat erityisesti salaattibuffettiin ja Poke Bowleihin. Kyselyyn saatiin määrällisesti paljon vastauksia, joten suuren Pure Heron asiakkaista koostuneen otannan myötä tutkimuksen validiteetti täyttyi. Mittari oli tarkka, koska vastaajat olivat täysin Turun Pure Heron asiakkaita. Tämän myötä saatuja tuloksia voidaan pitää luotettavina. Vastauksia analysoidessa huomattiin, että tutkimuksessa saavutettiin paljon tietoa, mutta avointen kysymysten huolimattoman asettelun myötä vastaukset paisuivat vaikeasti käsiteltäviksi. Monivalintakysymysten vastauksista saatiin paljon hyödyllistä informaatiota asiakkaiden mieltymyksistä. Saatiin selville, mitä salaattibuffetin ja Poke Bowlien elementtejä tulisi säilyttää ja, mikä kyseisissä tuotteissa kaipaisi kehittämistä. Asiakastytyväisyyskyselyn reliabiliteetti on korkea, mikäli asiakastytyväisyyskysely suoritetaan lyhyen ajan sisällä uudelleen. Toimeksiannossa tavoitellaan kuitenkin ruokapalvelujen kehitystä, jolloin uudesta asiakastytyväisyyskyselystä tulee tavoitella parempia arvosanoja. Tämä osoittaa asiakastytyväisyyden kasvua. Tutkimuksen aikana todettiin, ettei asiakastytyväisyyskyselyä kannata tässä tapauksessa toistaa uudelleen lyhyellä aikavälillä. Tällöin otanta laskee ja tuloksista ei löydy suuria eroja. Asiakastytyväisyyden kehittyminen ei tapahdu tutkimuksen aikana vaan ruokapalveluja kehitetään tutkimustulosten pohjalta pidemmällä aikavälillä. Asiakastytyväisyyskyselyn analysointia varten valittiin työkaluksi SPSS-ohjelma sen hyvien ristiintaulukointiominaisuuksien vuoksi. Ristiintaulukoinnin avulla saatiin selville esimerkiksi Pure Heron asiakaskäyntien määrä kävijöiden iän mukaan.

Tutkimuksen luotettavuutta lisää se, että ruokapalvelujen kehittämiseen on käytetty asiakastyytyväisyyskyselyn lisäksi kilpailija-analyysiä. Sen perusteella saatiin selville Pure Heron paikka Turun ravintolamarkkinoilla verrattaessa tärkeimpiin kilpailijayrityksiin. Kilpailija-analyysi dokumentointiin havainnointilomakkeella, jolloin siitä oli analysoitavissa tilastollista faktaa. Havainnointilomakkeen arvioitavat osa-alueet valittiin niin, että kilpailija-analyysin tulosten pohjalta oli mahdollisimman helppo tehdä Pure Herosta SWOT-analyysi.

Aiemmin koottu teoriaviitekehys osoittautui tutkimuksen aikana aiheeseen sopivaksi. Esimerkiksi ruokatrendien osiossa Underwoodin mainitsemat pakurikäppä, merilevä ja Poke Bowl ovat jo Pure Herossa käytössä. Pure Herossa on saatavilla esimerkiksi pakuriglögiä ja merilevää käytetään jo jonkin aikaa tarjolla olleissa Poke Bowleissa. Pinnalla olevista superfoodeista Pure Herossa käytetään muun muassa goji-marjaa, chia-siemeniä ja macaa-jauhetta. Teoriaosuus trendien kohdalla oli erityisen osuva. Pure Herossa on jo käytössä moni tuoreimmista raaka-ainetrendeistä. Siksi Pure Heron nähdään kulkevan trendien aallon harjalla.

Tutkimustulosten perusteella voi todeta, että jatkotutkimusaiheita Pure Heroon liittyen löytyy. Esimerkiksi verkkosivujen kehittäminen asiakaslähtöiseksi on todella ajankohtainen kehityskohde. Niin kuin kilpailija-analyysistä kävi ilmi, Pure Heron nettisivut olivat kilpailijoihinsa nähden ala-arvoiset. Toisena jatkotutkimuksena voisi olla asiakastyytyväisyyden mittaaminen ja kehityksen seuranta. Ennen tätä tutkimustietoa ei juurikaan ollut, mutta tämän tutkimuksen tuloksiin voidaan tulevaisuudessa verrata uudelleen mitattuja tuloksia. Tutkimus loi pohjan ruokapalvelujen kehitykselle.

Lähteet

- Asiakastyytyväisyys. N.d. Tietoa asiakastyytyväisyydestä Yrityssuomen verkkosivuilla. Viitattu 19.10.2017. <https://yrityssuomi.fi/asiakastyytyvaisuus>
- Elintarvikkeiden markkinointi. N.d. Tietoa elintarvikkeiden markkinoinnista Eviran sivuilla. Viitattu 6.10.2017. <https://www.evira.fi/elintarvikkeet/valmistus-ja-myynti/elintarvikkeista-annettavat-tiedot/markkinointi/>
- Grünn, E. 2017. Hyönteiset sallitaan ruoaksi Suomessa. Viitattu 9.10.2017. <https://yle.fi/uutiset/3-9841971>
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell Oy.
- Jones, R. 2017. Chaga Mushroom: The Immune Boosting SuperFood. Viitattu 9.10.2017. <http://reset.me/story/chaga-mushroom-immune-boosting-superfood/>
- Kananen, J. 2008. Kvantti : Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2010. Opinnätetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnätetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kilpailuympäristö ja markkinaselvitys. N.d. Yritys Suomi Työ- ja elinkeinoministeriö. Viitattu 12.11.2017. <https://yrityssuomi.fi/kilpailuymparisto-ja-markkinaselvitys>
- Lahtinen, N. 2014. Instagram markkinointi- tehokkaaseen käyttöön. Viitattu 14.9.2017. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>
- Lehtinen, E. 2016. Terveellistä lounasta kotoisassa ympäristössä. Viitattu 2.10.2017. <http://www.ts.fi/uutiset/paikalliset/3001828/Terveellista+lounasta+kotoisassa+ymparistossa>
- Launis, M. 2016. Ruokatrendit 2017. Viitattu 4.10.2017. <https://aromilehti.fi/artikkelit/ruokatrendit-2017/>
- Maniokki torjuu tehokkaasti niveltulehdusta. N.d. Artikkelit Askel terveyteen-sivustolla. <https://askelterveyteen.com/maniokki-torjuu-tehokkaasti-niveltulehdusta/>
- Mikä on Instagram?. 2017. Instagramin ohje- ja tukikeskus. Viitattu 13.9.2017. https://www.facebook.com/help/instagram/424737657584573?locale=fi_FI
- Mikä on Satokausikalenteri?. N.d. Satokausikalenteri. Viitattu 24.9.2017. <https://www.satokausikalenteri.fi/>
- Miten aterioita suunnitellaan?. N.d. Ateriasuunnitteluohjeita ruokatieto.fi-sivustolla. Viitattu 9.10.2017. <https://www.ruokatieto.fi/ruokakasvatus/ruokaketju-ruuan->

[matka-pelloilta-poytaan/keittio/aterioiden-suunnitteleminen/miten-aterioita-suunnitellaan](#)

Mustonen, R. 2017. Ötökät rynnivät ruokalautaselle, kun EU sallii hyönteiset elintarvikkeeksi. Viitattu 9.10.2017. <http://www.maaseuduntulevaisuus.fi/ruoka/%C3%B6t%C3%B6k%C3%A4t-rynniv%C3%A4t-ruokalautaselle-kun-eu-sallii-hy%C3%B6nteiset-elintarvikkeeksi-1.182573>

National Restaurant Association Educational Foundation, 2007. Menu Marketing and Management Competency Guide. NJ: Pearson Prentice Hall.

Nelikenttöanalyysi SWOT. N.d. Suomen riskienhallintayhdistys. Tietoa nelikenttöanalyysistä. Viitattu 12.11.2017. <https://www.pk-rh.fi/tools/swot.html>

Nelskylä, L. 2017. Mitkä ovat vuoden 2017 ruokatrendit? Savoyn keittiömestari: "Ei kasata mitään perkeleen torneja tai puristeta makkaroita". Viitattu 4.10.2017. <https://yle.fi/uutiset/3-9379020>

Nordlund, K. 2017. Glorian ruoka & viini listasi megatrendit - näitä maailma haluaa nyt. Viitattu 9.10.2017. <https://www.soppa365.fi/artikkeli/artikkelit/ilmiot-ja-puheenaiheet/glorian-ruoka-viini-listasi-megatrendit-naita-maailma>

Ojala, T. 2017. Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneiden ikä havainnollistettuna pylväsdigrammiin. Viitattu 17.10.2017.

Paula tapaa: Tytti Laironlahti Pure Hero. N.d. Haastattelu Pauligin sivuilla. Viitattu 2.10.2017. <https://www.paulig.fi/kahvijutut/paula-tapaa-tytti-laironlahti-pure-hero>

Poke Bowl Thaimaalaisittain. 2017. Asennemedian lifestyleblogi. Viitattu 6.10.2017. <https://wtd.fi/poke-bowl-thaimaalaisittain/>

Pure Hero, Turku. 2016. Seathatsparkles blogi. Viitattu 18.11.2017. <http://www.seathatsparkles.com/2016/>

Reenkola, J. 2016. Entomofagia / hyönteisten kasvattaminen ihmisravinnoksi. Viitattu 9.10.2017. <https://www.hyonteisravinto.info/uutiset/entomofagia-hyonteisten-kasvattaminen-ihmisravinnoksi/>

Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Tammi.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum.

Ruokatrendit Suomessa 2017. N.d. Fazer. Viitattu 4.10.2017. <https://www.fazer.fi/tuotteet-ja-asiakaspalvelu/suomi100/ruokatrendit-suomessa-2017/>

Seitsemän terveellisintä superruokaa Pohjolasta. N.d. Maa- ja kotitalousnaiset. Viitattu 6.10.2017. <https://www.maajakotitalousnaiset.fi/ajankohtaista/seitseman-terveellisinta-superruokaa-pohjolasta-6248>

Superisti superfoodeilla. N.d. K-Ruoka. Viitattu 6.10.2017. <https://www.k-ruoka.fi/arkiruoka-ja-inspiraatio/superisti-superfoodeilla/>

Superruokaa Pohjolasta. N.d. Maa- ja kotitalousnaiset. Viitattu 6.10.2017. <https://www.maajakotitalousnaiset.fi/teemat/superruokaa-pohjolasta>

Thinkstock. 2016. Ruokatrendit 2017. Viitattu 4.10.2017.

<https://aromilehti.fi/artikkelit/ruokatrendit-2017/>

Underwood, C. 2017. Food and Eating Trends 2018. Viitattu 6.10.2017.

<https://www.underfinewraps.co.uk/blog/food-eating-trends-2018/#gref>

Usein kysyttyä. N.d. Pure Hero. Viitattu 6.10.2017. [http://www.purehero.fi/usein-](http://www.purehero.fi/usein-kysyttya/)

[kysyttya/](http://www.purehero.fi/usein-kysyttya/)

Liitteet

Liite 1. Pure Heron asiakastyytyväisyyskysely

Turun Pure Heron tyytyväisyyskysely

Kyselyn avulla on tarkoitus selvittää Turun Pure Heron ruokien laatua, sekä toimivuutta ja selvittää asiakkaiden mielipiteitä tarjottavista ruoista ja näin kehittää ruokien tarjontaa. Jättämällä yhteystietosi osallistut arvontaan, jossa on mahdollisuus voittaa joko yksi kokonainen raaka-kakku itsellesi(arvo 90e), jaossa myös kaksi 15,90 euron arvoisia lahjakortteja Pureen.

1. Sukupuoli

- Nainen
- Mies
- Muu

2. Ikä

- Alle 18
- 18-25
- 26-40
- 41-60
- 61+

3. Kuinka usein käyt Turun Pure Herossa?

- Päivittäin
- 2-3 kertaa viikossa
- Kerran viikossa
- 2-3 kertaa kuukaudessa
- Kerran kuussa
- Muutaman kerran vuodessa
- Vähemmän

4. Mitä mieltä olet nykyisestä salaattibuffetista? 1=tyydyttävä, 5=erinomainen

	1	2	3	4	5
Maku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaihtelevuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Mitä haluaisit salaattibuffetin sisältävän, vapaa sana:

6. Oletko maistanut Puren Poke Bowleja?

- Kyllä
 En

7. Mitä mieltä olet ollut nykyisistä Poke Bowleista? 1=tyydyttävä, 5=erinomainen.

	1	2	3	4	5
Maku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ulkonäkö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Mitä haluaisit Poke Bowlisi sisältävän?

- Satokauden raaka-aineita
 Kotimaisia raaka-aineita
 Aasialaisia makuja
 Tulisia makuja

9. Minkälaisia Poke Bowleja haluaisit syödä Puressa, vapaa sana:

10. Toivoisitko Puressa tarjoiltavan iltaisin jotain muuta ruokaa, mitä?

11. Yhteystiedot

Etunimi _____

Sukunimi _____

Sähköposti _____

Liite 2. Kilpailija-analyysin havainnointilomake

Havainnointilomake

Arvointikriteerit:	Ravintola 1	Ravintola 2	Ravintola 3	Ravintola 4	Pure Hero	
Some näkyvyys						
Tripadvisor						
Nettisivut						
Sijainti						
Miljö						1=Heikko
Asiakaspalvelu						2=Välttävä
Menu						3=Tyydyttävä
Ruoan maku						4= Hyvä
Ruoan hinta						5=Erinomainen