

Mirva Määttä

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS ABC KAJAANIN LOUNASTUOTTEISTA

Opinnäytetyö

Kajaanin ammattikorkeakoulu

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja  
hallinnon ala

Liiketalouden koulutusohjelma

Kevät 2007

## SISÄLLYS

### TIIVISTELMÄ

### ABSTRACT

1	JOHDANTO	1
2	KANNATTAVUUS	2
2.1	Kannattavuus	2
2.1.1	Muuttuvat ja kiinteät kustannukset	3
2.1.2	Välittömät ja välilliset kustannukset	4
2.1.3	Yhteis- ja erilliskustannukset	5
2.1.4	Kustannusten luokittelun ongelmia	5
2.2	Kannattavuuden parantaminen	6
2.3	Kannattavuuden analysointi	7
2.4	Suoritekohtainen laskenta	9
2.4.1	Suoritekalkyyli	10
2.4.2	Lisäyslaskenta	12

3	ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA SEN MITTAAMINEN	14
3.1	Asiakkaan odotukset	14
3.2	Asiakastyytyväisyyden arviointi	16
3.3	Asiakastyytyväisyyden mittaamisen ongelmat	20
3.4	Palvelun laatu	21
4	ABC KAJAANIN LOUNASTUTKIMUS	23
4.1	ABC Kajaani	23
4.2	Tutkimuksen toteutus	24
4.3	Reliabiliteetti ja validiteetti	25
4.4	Tutkimuksen tulokset	26
4.4.1	Taustatiedot	27
4.4.2	Vastaajien mielipiteet tiloista ja henkilökunnasta	29
4.4.3	Vastaajien mielipiteet ruuasta ja hinnasta	30
4.4.4	Kysymyksiä vain työelämässä oleville	32
4.4.5	Kehitysehdotuksia noutopöytään	33
4.4.6	Kannattavuus	33
5	Pohdinta	36
	LÄHTEET	39
	LIITTEET	



**Kajaanin  
ammattikorkeakoulu**

**OPINNÄYTETYÖ  
TIIVISTELMÄ**

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma
Tekijä(t) Mirva Määttä	
Työn nimi Asiakastyytyväisyystutkimus ABC Kajaanin lounastuoteista	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot Taloushallinto	Ohjaaja(t) Raija Jormakka Toimeksiantaja ABC Kajaani
Aika Kevät 2007	Sivumäärä ja liitteet 40 + 6
<p>Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää ABC Kajaanin lounastuotteiden asiakastyytyväisyyttä. Tutkimusongelmana oli selvittää, miten tyytyväisiä asiakkaat ovat ABC Kajaanin lounastuotteisiin ja palveluun. Tutkimus oli tarpeellinen, koska aikaisempaa tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä ei ollut. Tutkimuksella haluttiin saada selville, millaisena asiakkaat pitävät ABC: tä ja mitä kehitettävää ABC Kajaanin lounastuotteilla olisi. Tutkimuksen teoriaosuudessa käsitellään myös kannattavuutta.</p> <p>Tutkimuksen toteuttamisessa käytettiin kvantitatiivista lomakekyselyä. Kvantitatiivinen lomakekysely toteutettiin ABC Kajaanissa helmikuussa 2006 ja siihen osallistui 134 asiakasta. Tutkimusaineisto käsiteltiin SPSS -tilasto-ohjelman avulla. Tulokset esitetään prosenttiluvuin ja tuloksia on havainnollistettu kuvioiden avulla.</p> <p>Asiakkaalle esitettiin väittämiä asteikolla 1 – 5. Tuloksista ilmeni, että asiakkaat olivat tyytyväisiä tilojen viihtyvyyteen ja siisteyteen. Asiakkaat pitivät myös ruokaa hyvänä. Leipäpöytä, salaattipöytä ja lounasvalikoiman riittävyys saivat asiakkailta keskinkertaisen arvosanan, joka oli kaikilla n. 3. Henkilökunnan palvelualltius ja palvelun sujuvuus ja nopeus saivat myös huonoa palautetta, alle 3: n arvosoilla. Asiakkailta saatu palaute on arvokasta, koska sen avulla voidaan ABC Kajaanin toimintaa kehittää paremmaksi.</p>	
Kieli	Suomi
Asiasanat	Asiakastyytyväisyys, kannattavuus
Säilytyspaikka	<input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun Kaktus-tietokanta <input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Business	Degree Programme Business Administration
Author(s) Mirva Määttä	
Title Customer Satisfaction Survey, Case: Lunch Products at ABC Kajaani	
Optional Professional Studies Business Administration	Instructor(s) Raija Jormakka
	Commissioned by ABC Kajaani
Date Spring 2007	Total Number of Pages and Appendices 40 + 6 appendices
<p>The purpose of this research was to conduct a customer satisfaction survey commissioned by the service station ABC Kajaani branch concerning lunch products. The research problem was to determine how satisfied the customers are with ABC Kajaani lunch products and services. As there was no previous research on customer satisfaction, a survey was needed. Research theory also includes profitability.</p> <p>Quantitative research methods were used in this research. The survey was carried out in ABC Kajaani in February 2006 using a questionnaire and 134 customers participated in it. The research material was processed by using the SPSS program. The results were presented numerically in per cent and were also illustrated by diagrams.</p> <p>The customers were offered statements at the scale of one to five. The results showed that the customers were satisfied with comfortable and clean premises. The customers liked food as well. The bread and buffet table and the lunch selection were regarded sufficient and got a medium grade 3 from customers. Service speed and helpfulness also got a medium rate. Feedback from customers is valuable, because using the results of the survey ABC Kajaani activities can be further improved.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	customer satisfaction, profitability
Deposited at	<input checked="" type="checkbox"/> Kaktus Database at University of Applied Sciences Library <input checked="" type="checkbox"/> Library of University of Applied Sciences

## 1 JOHDANTO

Asiakastyytyväisyys on asia, johon yritysten on entistä enemmän kiinnitettävä huomiota. Kova kilpailu ja palveluiden runsas tarjonta luovat paineita. Tietoa kerätään usein kyselylomakkeilla tai haastattelemalla. Yritykset käyttävät tietoja parantaakseen toiminnan laatua ja pystyäkseen antamaan asiakkaille entistä parempaa palvelua.

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin Kajaaniin helmikuussa 2005 avatun ABC – liikennemyymälän lounastuotteiden asiakastyytyväisyyttä. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mitä mieltä asiakkaat ovat lounastuotteista. Tyytyväisyyttä tutkittiin kvantitatiivisella lomakekyselyllä (LIITE 1), johon saatiin 134 vastausta. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on myös selvittää yrityksen kannattavuutta, mitä on käsitelty teoriaosuudessa laajemmin.

Tutkimuksen tekeminen oli ABC Kajaanille (ABC) ajankohtainen. Heillä ei ole aikaisempaa tietoa lounastuotteiden asiakastyytyväisyydestä Kajaanissa. Vähän yleistä tietoa heillä on syyskuussa 2005 järjestetystä koko ABC:tä kattavasta kyselystä.

## 2 KANNATTAVUUS

Liiketoiminnan on pitkällä tähtäimellä oltava kannattavaa, vaikka lyhyellä tähtäimellä yksittäinen tuote tai liiketoiminta-alue voikin olla kannattamatonta. (Jylhä, Paasio, Strömmer 1997, 113.)

### 2.1 Kannattavuus

Jos yritys aikoo menestyä tulevaisuudessa, on sen oltava kannattava. Kannattavuudella tarkoitetaan sitä, että yrityksen tulot riittävät kattamaan menot joka kuukausi. (Andersson, Gabrielsson, Ekström, 1989, 21.) Käytännössä ei kuitenkaan riitä, että yritys tuottaa voittoa, vaan täytyy ottaa myös huomioon, miten paljon panostusta on uhrattu tuloksen tuottamiseen. Tällöin kiinnitetään huomiota siihen, minkälaisilla panostuksilla tulos on saatu aikaan. Tulosta tulee siis verrata myös uhrauksiin. On otettava myös kantaa siihen, minkä tasoista tulosta tuloksella tarkoitetaan eli mitä eriä tuotoista on vähennetty. On määriteltävä myös se, mitä uhrauksia tarkasteluun otetaan mukaan. (Alhola, Lauslahti 2003, 50.)

Lähtökohtana kannattavuudelle on, että yritys tuottaa koko ajan enemmän sijoitetulle pääomalle kuin mitä pääoman saanti ja sen käyttö yritykselle maksavat. Yleensä yritykseen sijoitetun pääoman tuottoa arvioidaan suhteuttamalla voitto sijoitetun pääoman määrään. (Alhola, Lauslahti 2003, 50 – 51.) Pitkällä aikavälillä yrityksen toiminnan tulee olla kannattavaa, mutta lyhyellä aikavälillä yksittäinen tuote tai liiketoiminta-alue voi olla kannattamatonta. Yrityksellä voi olla elinkaarensa aikana kriisijaksoja. Tällaisia voivat olla toiminnan aloittaminen, uuden tuotteen lanseeraus ja markkinoiden nopeasti tapahtuvat muutokset, kun kehitystyö ei ole vielä tuottanut tulosta. Liiketoiminnan hoitamisen haasteita onkin pitää toiminta kokonaisuudessaan kannattavana ja osata lopettaa kannattamaton toiminta tai tuote oikeaan aikaan. (Jylhä, Paasio, Strömmer 1997, 113.)

Yksiselitteisesti kannattavuutta ei voida määritellä, mutta sillä tarkoitetaan yleensä tulontuottamiskykyä tietyn ajanjakson aikana. Jotta kannattavuutta voi ymmärtää, on hallittava kokonaisvaltainen liiketoiminnan tunteminen. (Alhola, Lauslahti 2003, 51.)

”Kokonaistuottojen seuranta-ajanjakso on yritys- ja / tai toimialakohtaista. Tuottoja voidaan seurata vuosi- tai kuukausitasolla tai esimerkiksi viikko- tai päivätasolla. Käytännössä yritykset myyvät monia tuotteita ja monesti useista toimipaikoista. Tällöin tuottojen seuranta voidaan organisoida esimerkiksi tuote- tai tuoteryhmäkohtaiseksi ja / tai myyjä- tai myyntialuekohtaiseksi. Yhä useammin yritys seuraa tuottojaan myös asiakas- tai jakelukanavakohtaisesti.” (Alhola, Lauslahti 2003, 52.)

### 2.1.1 Muuttuvat ja kiinteät kustannukset

Kustannukset voidaan jakaa muuttuviin ja kiinteisiin kustannuksiin. Muuttuvat kustannukset vaihtelevat suoraan toiminnan volyymin mukaisesti. Muuttuvat kustannukset ovat siis sitä suuremmat mitä enemmän esimerkiksi valmistetaan ja myydään. Kiinteiden kustannusten määrä ei riipu ensisijaisesti siitä, paljonko esimerkiksi suoritteita valmistetaan ja myydään. Kiinteät kustannukset eivät ole suoraan volyymisidonnaisia. (Andersson, Gabrielsson, Ekström 1989, 49.)

Volyymilla tarkoitetaan esimerkiksi tehtyjen suoritusten määrää tai myytyjen tavaroiden määrää. Volyymi voidaan ilmaista esimerkiksi kappaleina, kiloina, litroina, kilometreinä tai tunteina. Toiminnan volyymi voidaan myös ilmoittaa euromääräisesti, kuten myyntituottojen osalta. Volyymin muuttuessa on voitu samalla nostaa hintoja, minkä seurauksena myyntituotot ovat muuttuneet. Jotta tällöin tiedetään todellinen volyymin muutos, on vähennettävä hinnannousun vaikutus. (Andersson, Gabrielsson, Ekström 1989, 49.)

Muuttuvat kustannukset voivat olla ns. tasasuhteisesti eli lineaarisesti muuttuvia kustannuksia, kiihtyvästi eli progressiivisesti muuttuvia kustannuksia tai alenevasti eli degressiivisesti muuttuvia kustannuksia. Muuttuvia kustannuksia voivat olla esimerkiksi raaka-aineet, valmistustyöntekijöiden palkat sosiaalikuluneen ja valmistukseen liittyvät energiakustannukset. (Alhola, Lauslahti 2003, 55 – 56.)



Lineaarisesti muuttuvien kustannusten oletetaan vähenevän tai kasvavan suoraan verrannollisesti toiminta-asteen muutokseen. Progressiivisesti muuttuvien kustannusten määrä muuttuu toiminnan volyyymiin nähden ylisuhteisesti. Esimerkiksi ylitöiden tekemisestä voi syntyä progressiivisesti muuttuvia kustannuksia, koska ylityötunnin hinta on yleensä kalliimpi kuin normaali työtunti. Degressiivisesti muuttuvien kustannusten määrä muuttuu volyyymiin nähden alisuhteisesti. Esimerkiksi silloin, kun tuotannon tekijöitä hankitaan niin paljon, että niiden hankinta oikeuttaa paljousalennukseen, voi syntyä degressiivisesti muuttuvia kustannuksia. (Alhola, Lauslahti 2003, 55 – 56.)

Kiinteät kustannukset syntyvät tuotantovalmiuden ylläpidosta. Ne ovat aina olemassa, vaikka toiminta-aste olisi nolla, esimerkiksi pitkävaikutteiset tuotantovälineet, vuokrat, henkilöstökustannukset, energiankulutuksen perusmaksut ja puhelinkustannukset. Käytännössä kiinteät kustannuksetkaan eivät ole välttämättä täysin kiinteitä. Jotkut kustannukset voivat kasvaa hyppäyksittäin tuotantomäärien kasvaessa ja niitä sanotaan puolikiinteiksi kustannuksiksi. (Alhola, Lauslahti 2003, 56 – 57.)

Kokonaiskustannukset tietyllä ajanjaksolla saadaan, kun lasketaan muuttuvat ja kiinteät kustannukset yhteen. Yksikkökustannukset voidaan jakaa muuttuviin yksikkökustannuksiin, kiinteisiin yksikkökustannuksiin ja keskimääräisiin yksikkökustannuksiin. Muuttuvat yksikkökustannukset saadaan, kun jaetaan muuttuvat kustannukset tuotantomäärällä. Vastaavasti kiinteät yksikkökustannukset saadaan, kun jaetaan kiinteät kustannukset tuotantomäärällä. Keskimääräiset yksikkökustannukset saadaan jakamalla kokonaiskustannukset tuotantomäärällä. (Alhola, Lauslahti 2003, 58 – 60.)

### 2.1.2 Välittömät ja välilliset kustannukset

Välittömät kustannukset voidaan aiheuttamisperiaatteen mukaan kohdistaa suoraan laskentakohteelle, esimerkiksi tuotteelle. Välittömiä kustannuksia ovat esimerkiksi raaka-ainekustannukset ja provisio- tai urakkapalkka. Välittömät kustannukset ovat samantapaisia kuin muuttuvat kustannukset. (Jyrkkiö, Riistama 2000, 61.)

Välillisten kustannusten kohdistaminen laskentakohteelle on vaikeampaa kuin välittömien kustannusten, koska ne ovat yleiskustannuksia ja eri laskentakohteille yhteisiä. (Jyrkkiö, Riistama 2000, 62.) Yrityksen kiinteitä kustannuksia sanotaan usein välillisiksi kustannuksiksi. (Neilimo, Uusi-Rauva 1999, 59).

### 2.1.3 Yhteis- ja erilliskustannukset

Yhteiskustannukset ovat eri laskentakohteiden yhteisesti aiheuttamia kustannuksia. Ne eivät jää pois vaikka joku laskentakohde, esimerkiksi jokin tuote, jää pois ohjelmasta.

Erilliskustannukset voidaan kohdistaa suoraan jollekin tietylle laskentakohteelle. Ne jäävät pois, jos esimerkiksi jokin tuote jää pois ohjelmasta. Erilliskustannukset myös syntyvät, jos esimerkiksi jokin uusi tuote otetaan ohjelmaan. (Neilimo, Uusi-Rauva 1999, 59.)

Yleensä yhteiskustannuksia voidaan verrata kiinteisiin kustannuksiin ja erilliskustannuksia muuttuviin kustannuksiin. On kuitenkin otettava huomioon, että yksittäisen toimintayksikön kannalta sen kiinteät kustannukset ovat yhteiskustannuksia. Kun taas asiaa katsotaan koko yrityksen näkökulmasta, ne ovat tämän toimintayksikön kiinteitä erilliskustannuksia. (Alhola, Lauslahti 2003, 64.)

### 2.1.4 Kustannusten luokittelun ongelmia

Luokiteltaessa kustannuksia on oltava kriittinen. Käytännössä voidaan väittää, että kaikki kustannukset ovat muuttuvia, kun asioita vain tarkastellaan tarpeeksi pitkällä ajanjaksolla. (Alhola, Lauslahti 2003, 65.)

Yksi ongelma on **mittausongelma**. Mittausongelma tarkoittaa sitä, miten jonkun tietyn laskentakohteen kustannuksia ja tuottoja voidaan mitata, esimerkiksi, miten mitataan jonkun tuotteen viimeistelyyn käytetty aika. (Alhola, Lauslahti 2003, 65.)

Toinen ongelma on **laajuusongelma**. Se käsittää sen, mitä kustannuksia ja tuottoja on laskelmiin otettava mukaan. Täytyy miettiä, millä ajanjaksolla kustannuksia luokitellaan, onko kyse esimerkiksi viikosta, kuukaudesta vai vuodesta. (Alhola, Lauslahti 2003, 65.)

Ongelmana on myös, miten laskelmissa käytettävät yksikköhinnat määritetään eli **arvostusongelma**. On ratkaistava, käytetäänkö varaston arvoa laskettaessa esimerkiksi hankintahintaa vai jälleenhankintahintaa. (Alhola, Lauslahti 2003, 65.)

Ongelmana voi olla myös **jaksotusongelma** eli miten kustannukset ja tuotot jaksotetaan eri laskentakausille. Jaksotusongelma on yleinen varsinkin kustannuksia kohdistettaessa eli jaksotettaessa. Esimerkiksi on päätettävä, miten pitkävaikutteinen meno, esimerkiksi jokin kone, jaksotetaan eri laskentakausille. (Alhola, Lauslahti 2003, 65 – 66.)

Mietittäessä, mitkä kustannukset ja tuotot kohdistetaan tietylle laskentakohteelle, puhutaan **kohdistamisongelmasta**. Kysymys on siitä, miten yrityksen tuotot ja kustannukset kohdistetaan esimerkiksi tuotteille, palveluille, toiminnoille ja tulosityksiköille. Ongelma yritetään ratkaista aiheuttamisperiaatteesta eli tuotot ja kustannukset pyritään kohdistamaan niille kohteille, jotka ne ovat aiheuttaneetkin. Se voi kuitenkin käytännössä olla ongelmallista, koska vastuussa olevat saattavat olla eri mieltä siitä, mikä osuus on oikea ja kohtuullinen. Ongelma voi esimerkiksi syntyä silloin, kun yritys harjoittaa montaa eri toimintaa ja yrityksellä on yksi yhteinen johto. Silloin täytyy selvittää, miten johdon palkkaus- ja kustannukset jaetaan toimintojen kesken. (Alhola, Lauslahti 2003, 66.)

## 2.2 Kannattavuuden parantaminen

Melkein jokainen yritys yrittää jatkuvasti parantaa kannattavuuttaan. Kannattavuutta voidaan yrittää parantaa esimerkiksi lisäämällä myyntiä. Se edellyttää yleensä sitä, että markkinoinnille ja myynnille on tehtävä jotakin. Myyntiä voidaan esimerkiksi kohdistaa kokonaan uusille markkina-alueille, joilla asiakkaat ovat valmiita maksamaan tuotteista enemmän tai sellaisille alueille, joilla on vähäisempää kilpailua. Uusien työntekijöiden palkkaaminen yms. toimet täytyy olla kuitenkin oikeassa suhteessa myynnin lisäämiseen. Huomioon otettava asia on myös se, että myynnin lisääminen saattaa alentaa hintatasoa. (Alhola, Lauslahti 2003, 71 – 72.)

Kannattavuutta voidaan yrittää parantaa myös tuotevalikoimaa muuttamalla. Kannattamattomia tuotteita voidaan joutua poistamaan valikoimista ja niiden tilalle saatetaan ottaa uusia, asiakkaiden tarpeisiin paremmin sopivia tuotteita. (Alhola, Lauslahti 2003, 72.)

Kustannusten karsiminen voi olla myös yksi keino lisätä kannattavuutta. Esimerkiksi raaka-aineiden hinnoista aktiivisesti neuvottelemalla voidaan karsia muuttuvia kustannuksia. Yritykset saattavat löytää keinoja alentaa kustannuksia ilman, että heidän toiminnalleen koituu siitä minkäänlaisia ongelmia. (Alhola, Lauslahti 2003, 72 – 73.)

Yksi keino kannattavuuden parantamiseen voi olla myös hintojen nostaminen. Se ei kuitenkaan välttämättä paranna kannattavuutta ja hintojen nousu voi laskea menekkiä. Jos alalla on paljon kilpailua, hintojen nostaminen ei yleensä ole hyvä vaihtoehto. Yritysten kannattaa tehdä laskelmia siitä, paljonko esimerkiksi yhden prosentin korotus lisää voittoa ja miten se vaikuttaa kysyntään. (Alhola, Lauslahti 2003, 73.)

Pääomien käyttöä tehostamalla yritykset voivat myös parantaa kannattavuuttaan. Myyntisaamiset kannattaa yrittää saada mahdollisimman nopeasti omaan kassaan ja ostovelloille kannattaa yrittää saada mahdollisimman pitkät maksuajat. Myyntisaamisten nopea kassaan saaminen ja ostovelkojen pitkät maksuajat tuottavat korkosäästöjä. (Alhola, Lauslahti 2003, 73.)

### 2.3 Kannattavuuden analysointi

Katetuottolaskenta on yksi tapa laskea kannattavuutta. Katetuottolaskentaa käytetään yrityksen kannattavuuden arviointiin ja hallintaan. Lähtökohtana katetuottolaskennalle on, että kustannukset jaetaan kiinteisiin ja muuttuviin kustannuksiin. Katetuotto syntyy, kun tuotoista vähennetään muuttuvat kustannukset. Tulos saadaan kun katetuotosta vähennetään kiinteät kustannukset. Myös poistot, korot, verot, palkat ja vuokrat ovat tällöin kiinteitä kustannuksia. (Neilamo, Uusi-Rauva 1999, 67 – 68.) Vaikka katetuotto on suurempi kuin nolla, se ei vielä tarkoita, että yritys olisi kannattava. Katteiden on oltava suurempia kuin yrityksen yhteiskustannukset. (Andersson, Gabrielsson, Ekström 1989, 65.)

Myyntituotot - Muuttuvat kustannukset <hr/> = Katetuotto - Kiinteät kustannukset <hr/> = Tulos
--

Katetuottolaskentaan kuuluvat mm. seuraavat tunnusluvut: katetuotto, katetuottoprosentti, kriittinen piste, varmuusmarginaali ja varmuusmarginaaliprosentti. Katetuotto voidaan laskea absoluuttisesti (esimerkiksi euroina) tai prosentuaalisesti, jolloin tarkoitetaan katetuottoprosenttia. Katetuottoprosentti kertoo, kuinka monta prosenttia katetuotto on myyntihinnasta tai myyntituotoista. (Neilamo, Uusi-Rauva 1999, 69.) Katetuottoprosentti lasketaan jakamalla katetuotto tuotoilla ja kertomalla se sadalla. (Alhola, Lauslahti 2003, 66).

$$\text{Katetuottoprosentti} = \frac{\text{katetuotto}}{\text{tuotto}} * 100$$

Kinnusen, Leppiniemen, Martikaisen ja Virtasen (2000, 274.) mukaan kriittisellä pisteellä tarkoitetaan myyntimäärää, jolla kaikki kustannukset saadaan katetuiksi, mutta voittoa ei vielä synny. Joten kokonaistuotot ovat yhtä suuret kuin kokonaiskustannukset. Kriittistä pistettä sanotaan myös nollapisteksi. Kriittinen piste on absoluuttinen luku eli myynnin määrä esimerkiksi euroina ilmaistuna. Katetuotto on kriittisen pisteen kohdalla sama kuin kiinteät kustannukset. Kriittinen piste saadaan kun kiinteät kustannukset jaetaan katetuotolla ja se kerrotaan sadalla. Yrityksen tulos on positiivinen, jos todellinen myynti on suurempi kuin kriittisen pisteen myynti. Yritys jää tappiolle jos myynti on pienempi kuin kriittisessä pisteessä. (Neilamo, Uusi-Rauva 1999, 69.)

$$\text{Kriittinen piste} = \frac{\text{Kiinteät kustannukset}}{\text{Katetuotto}} * 100$$

Varmuusmarginaali kertoo, kuinka paljon yrityksen todellinen myynti ylittää kriittisen pisteen. (Kinnunen, Leppiniemi, Martikainen ja Virtanen 2000, 275). Toteutuneen myynnin ollessa suurempi kuin kriittisen pisteen myynnin, yrityksellä on ns. turvamarginaali. Se tarkoittaa sitä, että yrityksen myynti voi laskea turvamarginaalin verran ennen kuin yrityksen toiminta menee tappiolle. Varmuusmarginaaliprosentti lasketaan jakamalla varmuusmarginaali toteutuneilla myynneillä ja kertomalla tämä sadalla. (Alhola, Lauslahti 2003, 69.)

$$\text{Varmuusmarginaali} = \text{Toteutunut myynti} - \text{Kriittinen piste}$$

$$\text{Varmuusmarginaaliprosentti} = \frac{\text{Varmuusmarginaali}}{\text{Toteutunut myynti}} * 100$$

#### 2.4 Suoritekohtainen laskenta

Kustannuslaskennassa päätavoitteena on perinteisen määritelmän mukaan suoritekohtaisten kustannusten selvittäminen. Tällöin tulee ratkaista, mitkä kustannukset suoritteille kohdistetaan ja missä laajuudessa. (Jyrkkiö, Riistama, 1999, 125.)

Kustannuslaskenta käsittää perinteisesti kolme vaihetta.

1. Kustannuslajilaskennassa selvitetään yrityksen laskentakauden kokonaiskustannukset lajeittain esim. aine- ja tarvikekustannukset, palkat ja vuokrat.
2. Kustannuspaikka- eli vastuualuelaskennassa välilliset kustannukset (yleiskustannukset) kohdistetaan kustannuspaikoille, joita voivat olla esimerkiksi aineskustannuspaikat (esim. varasto), valmistuskustannuspaikat (valmistusosasto), markkinointiosasto ja hallinto-osasto.
3. Suoritekohtaisessa laskennassa välilliset ja välittömät kustannukset (yleiskustannukset) kohdistetaan suoritteille (tuotteille); kullekin suoritteelle tuleva osuus kustannuspaikkojen välillisistä kustannuksista selvitetään käyttäen erilaisia kohdistamisperusteita, kuten jako- ja lisäyslaskentaa. (Jyrkkiö, Riistama 2000, 62.)

Alhola ja Lauslahti (2003, 189) kertovat, että välittömien kustannusten kohdistaminen ei yleensä tuota ongelmia. Välittömät kustannukset ovat muuttuvia kustannuksia, kun taas välilliset kustannukset ovat yleensä kiinteitä kustannuksia. Osa välillisistä kustannuksista voi käytännössä olla muuttuvia kustannuksia (muuttuvat välilliset kustannukset).

#### 2.4.1 Suoritekalkyyli

Suoritekohtaisia kustannuksia selvitettäessä on käytössä kolme tapaa, jotka ovat minimikalkyyli, keskimääräiskalkyyli ja normaalikalkyyli. **Minimikalkyyli** laaditaan siten, että suoritteelle kohdistetaan vain muuttuvat kustannukset, koska vain niiden katsotaan aiheutuvan suoritteiden aikaansaamisesta. Kiinteitä kustannuksia ei lasketa mukaan, koska niiden katsotaan aiheutuneen kapasiteetin ylläpidosta ja ne syntyvät huolimatta siitä, saadaanko suoritteita aikaan vai ei.

$$\text{Minimikalkyyli} = \frac{\text{Laskentakauden muuttuvat kustannukset}}{\text{Toteutunut suoritemäärä}}$$

(Jyrkkiö, Riistama 2000, 131 – 132.)

**Keskimääräiskalkyyli** laaditaan siten, että suoritteelle kohdistetaan kaikki laskentakauden kustannukset. Keskimääräislaskennassa katsotaan, että kaikki kustannukset ovat aiheutuneen suoritteiden aikaansaamisesta. Silloin ei tarvita kustannusten kahtiajakoa muuttuviin ja kiinteisiin kustannuksiin.

$$\text{Keskimääräiskalkyyli} = \frac{\text{Laskentakauden kaikki kustannukset}}{\text{Toteutunut suorit määrä}}$$

Keskimääräiskalkyyli on johdonmukaisin laskelma. Sen ongelmana on kuitenkin se, että tulokset muuttuvat pelkän toimintasuhteen muuttuessa, mutta toiminnan kannattavuuteen tai taloudellisuuteen vaikuttavissa muissa tekijöissä ei tapahdu muutoksia. (Jyrkkiö, Riistama 2000, 132 – 133.)

**Normaalikalkyyliä** luonnehditaan edellistä paremmaksi, koska siinä otetaan toimintasuhteen muutokset huomioon. Normaalikalkyyli laaditaan siten, että suoritteelle kohdistetaan kaikki laskentakauden kustannukset, mutta kiinteiden kustannusten jakajana käytetään normaalitoiminta-astetta. Laskennan perusajatuksena on, että kiinteät kustannukset ovat suoritteiden aikaansaamiseksi välttämättömiä, mutta niiden määrä ei voi vaihdella toimintasuhteen muuttuessa.

$$\text{Normaalikalkyyli} = \frac{\text{Laskentakauden muuttuvat kustannukset}}{\text{Toteutunut suorit määrä}} + \frac{\text{Laskentakauden kiinteät kustannukset}}{\text{Normaali suorit määrä}}$$

Katetuottolaskenta perustuu minimikalkyyliille. (Alhola, Lauslahti 2003, 191 – 194.)



### 2.4.2 Lisäyslaskenta

Suoritekohtaisten kustannusten laskennassa on käytössä kaksi perusmenetelmää: jakolaskenta ja lisäyslaskenta. Jakolaskentaa käytetään yksituoteyrityksissä ja lisäyslaskenta soveltuu tuotekohtaisten kustannusten selvittämiseen monituoteyrityksissä. Kustannukset jaetaan lisäyslaskennassa välittömiin ja välillisiin. Välittömät kustannukset kohdistetaan suoraan laskentakohteille (tuotteille) ja välilliset kustannukset eri välivaiheiden kautta, eli välillisesti, laskentakohteille. (Kinnunen, Leppiniemi, Martikainen, Virtanen 2000, 259 – 262.)

Lisäyslaskennan ytimen muodostavat yleiskustannuslisät (yk-lisät). Lisäyslaskennassa välillisten kustannusten kohdistaminen laskentakohteille on ratkaistu näiden avulla. Yleiskustannuslisien ideana on kohdistaa kaikki yrityksen välilliset kustannukset tuotteille siinä suhteessa kuin nämä tuotteet aiheuttavat välittömiä kustannuksia. (Kinnunen, Leppiniemi, Martikainen, Virtanen 2000, 262 – 263.)

$$\text{Yk-lisä} = \frac{\text{Kustannuspaikan välilliset kustannukset}}{\text{suoritusmäärä}}$$

Käytännössä käytetään monesti useampia yleiskustannuslisiä, koska yrityksellä voi olla useita kustannuspaikkoja. Kustannuspaikkoja voi olla esimerkiksi ainevarasto, valmistusosasto, markkinointi ja hallinto. Kullekin paikalle voidaan määritellä oma yk -lisän määrätymisperuste. ( Alhola, Lauslahti 2003, 204.)

Välillisiä ainekustannuksia ovat esimerkiksi aineiden varastoinnista syntyneet kustannukset, kuten varaston vuokra- tai pääomakustannukset ja varastohenkilön palkka. Ainekustannuksiin voidaan lukea myös esimerkiksi ostotoimintojen aiheuttamat kustannukset.

$$\text{Ainelisä} = \frac{\text{Välilliset ainekustannukset}}{\text{Välittömät ainekustannukset}} * 100$$

(Alhola, Lauslahti 2003, 205.)

Valmistuskustannuslisä voivat olla mm. tunti- ja konetuntilisä ja palkkalisä. (Alhola, Lauslahti 2003, 206).

Markkinoinnin ja hallinnon lisä voidaan määrittää esimerkiksi valmistusarvon pohjalta. Yrityksen on kuitenkin ensin selvitettävä valmistuskustannukset. (Alhola, Lauslahti 2003, 206.)

$$\text{Markkinoinnin ja hallinnon lisä} = \frac{\text{Markkinoinnin ja hallinnon kustannukset}}{\text{Valmistuskustannukset}} * 100$$

### 3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA SEN MITTAAMINEN

Asiakkaiden vaatimukset ovat kasvaneet lisääntyneen kilpailun myötä. Asiakkaiden odotukset ovat korkealla ja he odottavat saavansa korkealaatuisia tuotteita ja palveluita kohtuullisella hinnalla. Asiakastyytyväisyys on keskeinen yrityksen toimintaa ohjaava tekijä yhä enenevässä määrin. Yritysten tärkeiksi menestystekijöiksi ovat muodostuneet asiakastyytyväisyyden ulottuvuuksien perusteella alhaiset kustannukset, korkea laatu, joustava toiminta, nopeat toimitukset ja innovatiiviset tuotteet. Asiakaslähtöinen toiminta on perusteltua, koska kannattavuuden yksi osatekijä, tuotot, riippuvat merkittävästi asiakkaiden suhtautumisesta yritykseen. (Kinnunen, Leppiniemi, Martikainen, Virtanen 2000, 246 – 247.)

#### 3.1 Asiakkaan odotukset

Asiakastyytyväisyyden muodostavat asiakkaan odotukset ja asiakkaan kokema palvelun laatu yhdessä. Jos asiakkaan odotukset täyttyvät tai jopa ylittyvät, asiakas kertoo keskimäärin kolmelle henkilölle saamastaan hyvästä palvelusta. Kokemusten ollessa negatiivisia asiakas kertoo huonosta palvelusta keskimäärin 11 henkilölle. Asiakkaiden ollessa tyytyväisiä he myös aiheuttavat vähemmän markkinointikustannuksia, joten he voivat parantaa yrityksen tulosta. Asiakkaiden ja heidän tyytyväisyydestä huolehtiminen näkyy yrityksen organisaation taloudellisessa tuloksessa ja tulevaisuuden kasvumahdollisuuksissa kilpailevien yritysten joukossa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 9.)

Odotukset voidaan jakaa esimerkiksi ihanneodotuksiin, ennakko-odotuksiin ja minimiodotuksiin. **Ihaneodotukset** ovat asiakkaan oman arvomaailman mukaisia toiveita siitä toiminnasta, jota hän odottaa yritykseltä tai tuotteelta. Jokaisella asiakkaalla on omat ihanneodotuksensa. Sen takia markkinointi tulee suunnata ja painottaa sen mukaisesti, mitkä tarpeet kohderyhmän henkilöllä ovat. Yrityksen tulee ratkaista, mitkä ihanneodotukset se

pystyy täyttämään ja saa itselleen kilpailuedun. Yhtä aikaa ei voida esimerkiksi toteuttaa sitä, että hinnat ovat halvat, tuotteet ovat korkealaatuisia ja palvelu on henkilökohtaista. (Rope 1998, 30 – 31.)

**Ennakko-odotukset** tarkoittavat odotustasoa, joka asiakkaalla on tarkasteltavasta yrityksestä / tuotteesta ja sen eri odotuksista, esimerkiksi hinnasta, laadusta ja palvelusta. Keskeisenä tavoitteena on antaa sellaiset ennakko-odotukset (mielikuva), että yritys saa kilpailuedun ja hyvän perustan rakentaa pitkäaikainen ja tuottava asiakassuhde. Mielikuvaan vaikuttaa toimiala, liikeidea (esimerkiksi erikoisliikettä kohtaan on erilaiset odotukset kuin halpahallia kohtaan), markkinointi, julkisuus (esimerkiksi tiedotusvälineiden kirjoitukset yrityksestä), kokemukset, suusta – suuhun -viestintä sekä markkinoinnilliset peruselementit (nimi, logo, iskulauseet yms.). Kaikki tekijät ovat toisiinsa kytköksissä. Samasta tilanteesta muodostuu eri henkilöille erilainen mielikuva. Yrityksen tavoite onkin vaikuttaa ennakko-odotuksiin niin, että mielikuva tuottaa yritykselle pitkällä aikavälillä menestystä. (Rope 1998, 31 – 34.)

**Minimiodotukset** on taso, jonka asiakas on asettanut vähimmäistasoksi, jota hän edellyttää yrityksen / tuotteen toiminnalta. Minimiodotukset ovat: *henkilökohtaisia* (eri henkilöillä on erilaiset odotustasot), *tilannekohtaisia* (eri ostopilanteissa on erilaiset odotustasot), *toimialakohtaisia* (eri toimialoilla on erilaiset odotustasot erilaisia toiminnallisia tekijöitä kohtaan), ja *yrityskohtaisia* (yrityksen omat markkinoinnilliset ratkaisut vaikuttavat minimiodotustasoon, esimerkiksi ravintolaa ja huoltoaseman kahvilaa kohtaan on erilaiset odotukset). Myös nämä tekijät kytkeytyvät toisiinsa. Minimiodotukset ovat ajan myötä nousseet monilla aloilla. Tähän on syynä mm. koulutustason nousu, tulotason nousu, kasvanut markkinajulkisuus, tekninen kehitys ja kilpailun kiristyminen. Jos minimiodotuksia ei ole pystytty täyttämään, sen seurauksena asiakassuhde yleensä katkeaa. Siitä taas seuraa kielteistä suusta – suuhun -viestintää. (Rope 1998, 35 – 38.)

Kun sekä myyjä että asiakas ovat tyytyväisiä, ovat mahdollisuudet asiakassuhteen jatkumiseen paremmat. Asiakasta ei saa huijata eikä tyrkyttää pakkomyyntiä, sillä tutkimusten mukaan yhden negatiivisen kokemuksen korjaaminen vaatii 12 myönteistä kokemusta. Pettynyt asiakas alkaa heti etsiä parempia vaihtoehtoja. (Lahtinen & Isoviita 2001, 9.)

### 3.2 Asiakastyytyväisyyden arviointi

Kritiikissä, joka on kohdistettu asiakastyytyväisyystutkimuksiin, on usein korostettu, että tutkimusasetelma, kysymysten muotoilu ja tapa, jolla asiakkaat ymmärtävät kysymykset ja vastaavat niihin, tuottavat todellista paremman tutkimustuloksen. Varsinkin, jos kysymys on muotoiltu yleisesti, asiakkailla on taipumus antaa myönteistä arviota. (Salmela 1997, 188.)

Asiakkaiden kokemukset jakautuvat erilaisiin tyytyväisyysasteisiin kokemuksen voimakkuuden ja suunnan mukaisesti. Eri aloilta tehtyjen tutkimusten keskimääräinen tulos asiakastyytyväisyyden jakaantumisesta menee seuraavanlaisesti: suurin osa (80 %) asiakkaista on tyytyväisiä, pettyneistä (20 %) suurin osa (80 %) on lievästi pettyneitä ja 20 % suuresti pettyneitä, positiivisesti yllättyneistä (20 %) suurin osa (80 %) on lievästi myönteisesti yllättyneitä ja 20 % suuresti yllättyneitä. Tästä saadaan seuraavanlainen jakauma: 4 % ovat syvästi pettyneitä, 16 % ovat lievästi pettyneitä, 60 % ovat kokeneet odotusten mukaisia tilanteita, 16 % ovat lievästi myönteisesti yllättyneitä, 4 % ovat vahvasti positiivisesti yllättyneitä. (Rope 1998, 40 – 41.)

*Syvästi pettyneet* reagoivat valituksin, asiakassuhteen katkaisemisella ja negatiivisen sanan levittämällä. Yrityksen kannattaa reagoida valitukseen ja yrittää korjata tilanne, jotta asiakas ei katkaise asiakassuhdetta, eikä levitä negatiivista sanaa. *Lievästi pettyneet* asiakkaat eivät yleensä valita, mutta valitsevat seuraavalla kerralla toisen tuotteen. He myös ovat valmiita suosittelemaan jotain toista yritystä, jos heiltä kysytään kokemuksia yrityksestä. Mikäli yrityksellä ei ole nopeaa ja vaivatonta järjestelmää, jolla asiakkailta kerätään palautteita, asiakas saattaa katkaista asiakassuhteen. *Odotusten mukaisen kokemuksen saaneet* asiakkaat eivät yleensä reagoi kokemukseensa. Asiakkaalla ollessa korkeat ennako-odotukset, odotusten mukainen toiminta yleensä kiinteyttää asiakassuhdetta. Keskimääräisten ennako-odotusten mukainen toiminta antaa kilpailijoille tilaisuuden antamalla paremmat mahdollisuudet. Matalien ennako-odotusten täytyessä kilpailijoilla on todella hyvät mahdollisuudet tarjoamalla parempaa tuotetta. *Lievästi myönteisesti yllättyneet* asiakkaat eivät yleensä anna palautetta muuten kuin jatkamalla asiakassuhdetta ja kertomalla myönteisistä kokemuksista tuttavilleen. On hyvä jos yritys pystyy jatkuvasti järjestämään pieniä positiivisia yllätyksiä. *Vahvasti myönteisesti*

*yllättyneet* asiakkaat yleensä kiittävät saamastaan kohtelusta / tuotteen toimivuudesta. Asiakas myös voi kertoa tuttavilleen saamastaan palvelusta. (Rope 1998, 41 – 43.)

1990-luvulla on perinteisen markkinoinnin suuntaus ollut, että asiakastyytyväisyys johtaa kannattavuuteen. Harvardissa toimivien tutkijoiden mukaan tyytyväiset asiakkaat ovat myös uskollisia ja uskolliset asiakkaat ovat kannattavia. Saadakseen asiakkaat tyytyväisiksi yrityksen on panostettava laadun kehitykseen. On myös huolehdittava työntekijöiden tyytyväisyydestä. (Storbacka & Lehtinen 1998, 97 – 98.)

Hyvä laatu johtaa tyytyväisiin asiakkaisiin, jotka ovat uskollisia ja siksi kannattavia. Tällainen ajattelu on kuitenkin liian yksinkertainen, jotta se toimisi asiakkuuden kehittämisen pohjana. Tähän asiaan liittyvät ongelmat voidaan tiivistää seuraaviin kysymyksiin: (Storbacka & Lehtinen 1998, 98.)

**Miksi hinta ei ole mukana muuttujana?** Perusajatus on, että todella tyytyväiset asiakkaat ovat valmiit maksamaan vähän enemmän saamistaan tuotteista ja palveluista. Asiakas voi myös olla tyytyväinen huonompaankin laatuun. Se kuitenkin edellyttää, että hän saa sen pienemmällä panostuksella. (Storbacka & Lehtinen 1998, 99.)

**Onko laadun ja asiakastyytyväisyyden välinen suhde lineaarinen?** Oletetaan, että mitä parempi laatu sitä tyytyväisempi asiakas. Asia ei välttämättä ole näin. Voidaan puhua useista eri yhteyksistä laadun ja asiakastyytyväisyyden välillä. Ne voidaan kertoa ns. laatufunktioina. Yksi on, että laadun parantaminen johtaa suoraan parempaan asiakastyytyväisyyteen ja toisinpäin, eli laadun ja asiakastyytyväisyyden suhde on lineaarinen. Toinen on se, että laadun parantaminen ei kasvata asiakastyytyväisyyttä, mutta jos laatu huononee tietyn tason alapuolelle, asiakastyytyväisyys vähenee paljon. Laadussa täytyy siis olla tietty taso, mutta sen ylittävät laatuparannukset ei kannata. Kolmantena ovat tekijät, joissa laadun paraneminen tai huononeminen ei vaikuta asiakkaan tyytyväisyyteen. Neljäntenä ovat tekijät joihin panostamalla yritys erottuu kilpailijoista edukseen. (Storbacka & Lehtinen 1998, 99 – 100.)

**Osaammeko mitata asiakastyytyväisyyttä?** Asiakastyytyväisyyttä arvioitaessa voidaan mittausmenetelmien käyttökelpoisuus kyseenalaistaa. Mittaukset ovat perinteisesti perustuneet asiakkaan odotusten ja kokemusten vertailuun. Tavoitteena on tasapainoon pyrkiminen odotusten ja kokemusten välillä. Asiakkaan odotusten ollessa suuremmat kuin kokemukset, hän on tyytymätön. Joidenkin yhdysvaltalaisen management-kirjojen mukaan asiakkaan odotukset pitäisi joka kerta pystyä ylittämään, jotta asiakkuuden lujuus kasvaisi. (Storbacka & Lehtinen 1998, 100 – 101.)

Edellä kuvattuun liittyy ongelmia. Asiakastyytyväisyys on teorian mukaan parannettavissa pienentämällä odotuksia. Johonkin pisteeseen asti näin voidaan varmaan ajatellakin. Esimerkiksi jos ei ole odotuksia jonkun ravintolan palvelutasosta, voi kokea huononkin palvelun melko hyvänä. Voidaan siis ajatella, että odotuksiin vaikuttaminen toimii tapauksissa, joissa kohtaamisia on vähän. Pidempiaikaisissa asiakkuuksissa, joissa on useita ja jatkuvia kohtaamisia, se ei voi toimia. Jokainen asiakkaan kokemus vaikuttaa hänen odotuksiinsa seuraavassa kohtaamisessa. Joten ei ole mahdollista koko ajan ylittää asiakkaan odotuksia. (Storbacka & Lehtinen 1998, 100 – 101.)

Vertailukohtana odotusten käyttäminen on vaikeaa, koska asiakkailta on erilaiset vertailustandardit. Sen takia on vaikeaa asettaa kysymykset niin, että saadaan oikeita tuloksia. Yksi kysymys liittyy asiakkaan toleranssiin eli kestääkö asiakas jonkun määrän huonoa palvelua, ennen kuin se vaikuttaa hänen ostokäyttäytymiseensä. Vertailemalla odotuksia ja kokemuksia asiakas on tyytymätön heti kun kokemukset ovat huonompia kuin odotukset. Tämän pitäisi siis vaikuttaa suoraan asiakkaan käyttäytymiseen. Asiakkailta näyttäisi kuitenkin olevan laadun vaihtelun suhteen tietty toleranssi, joka ”siivilöi” heidän reaktioitaan yritystä kohtaan. (Storbacka & Lehtinen 1998, 100 – 101.)

Yksi kritiikki asiakastyytyväisyysmittauksia kohtaan liittyy olettamukseen, että asiakkaat arvioivat laatua ja omaa tyytyväisyyttään prosessina, jossa tunteilla ei ole suurta merkitystä. Tämä ei kuitenkaan vastaa todellisuutta. Tunteet vaikuttavat voimakkaasti asiakkaiden kokemuksiin kohtaamisissa. Tämän vuoksi pitäisi kehittää mittareita, jotka mittaavat paremmin asiakkaiden tunteita. (Storbacka & Lehtinen 1998, 100 – 101.)

**Ovatko tyytyväiset asiakkaat uskollisia?** Vaikka asiakkaat olisivatkin tyytyväisiä, he voivat silti vaihtaa yritystä. Asiakkaat haluavat vaihtaa yritystä esimerkiksi hinnan tai vain vaihtelun vuoksi. Jotkut tutkimukset osoittavat, että tyytymättömät asiakkaat eivät ”jaksa” vaihtaa yritystä, koska he eivät usko tilanteen siitä muuttuvan. (Storbacka & Lehtinen 1998, 102.)

**Ovatko uskolliset asiakkaat kannattavia?** Ajatellaan, että uskolliset asiakkaat ovat kannattavampia kuin muut asiakkaat. Uskolliset asiakkaat tuovat säännöllisiä kassavirtoja ja se mahdollistaa investointiin uusien asiakkuuksien luomiseen. On myös helpompaa jalostaa nykyisiä asiakkuuksia kuin tehdä uusia. Asiakaskanta-analyysit osoittavat, että suurin osa asiakkaista on kannattamattomia riippumatta asiakkuuden kestosta. (Storbacka & Lehtinen 1998, 102.)

Asiakastyytyväisyyttä tulee seurata jatkuvasti, koska siten saadaan tärkeää tietoa palvelujen ja tuotteiden kehittämistä varten. Seurantaan on valittava luotettavat mittarit ja tutkimus on toistettava tarpeeksi usein, jolloin tuloksia ja kehitystä voidaan vertailla. Seuranta kertoo, jos jokin menee huonosti, ja näin yritys voi toimia nopeasti, ettei menettäisi asiakkaitaan. Ajatellaan, että usein asioiva asiakas on tyytyväinen asiakas, mutta yleensä näin ei aina ole. Ostojen määrä tai ostojen tiheys eivät välttämättä kerro tyytyväisyydestä. Asiakas saattaa ostaa tuotetta, koska ei ole parempaakaan saatavilla tai koska hänellä ei ole tietoa vaihtoehtoista. (Bergström & Leppänen 2001, 333 – 334.)

Asiakas arvioi useita yksittäisiä kokemuksia kokonaisuutena, minkä vuoksi tyytyväisyyttä on vaikea mitata. Vakituinen ja tyytyväinen asiakas sietää yleensä paremmin virheitä ja puutteita palvelussa kuin ensimmäistä kertaa asioiva asiakas. (Bergström & Leppänen 2001, 333 – 334.) Uusien asiakkaiden hankinnan on todettu tulevan kalliiksi, joten vanhat asiakkaat ovat arvokkaita. Asiakkaan tulee olla todella tyytyväinen, jotta hän pysyy uskollisena. Asiakkaan tyytyväisyyden ja yrityksen kannattavuuden välillä on todettu olevan yhteys. Tyytyväinen ja uskollinen asiakas ostaa enemmän kuin koko ajan hankittava, uusi ja arvaamaton asiakas. (Lotti 1998, 183.)



Tyytyväinen asiakas ei kuitenkaan välttämättä ole uskollinen asiakas. Paremman hinnan tai vaihtelun vuoksi asiakas saattaa vaihtaa ostopaikkaa tai tuotetta. Yrityksen tulisikin selvittää, miksi asiakas lopettaa ostonsa tai vähentää niitä. (Bergström & Leppänen 2001, 333 – 334.)

Yrityksen on jollain keinoin saatava asiakkaita antamaan palautetta ja se on tehtävä mahdollisimman mutkattomaksi toteuttaa. Palautteisiin on reagoitava nopeasti, vaikka asiaa ei pystyisikään heti toteuttamaan. (Bergström & Leppänen 2001, 333 – 334.)

### 3.3 Asiakastyytyväisyyden mittaamisen ongelmat

Mitattaessa asiakastyytyväisyyttä on syytä ottaa huomioon seuraavanlaisia ongelmia / kysymyksiä, mitä asiakkailla voi tulla mieleen. Ihmiset voivat olla kyllästyneitä vastaamaan erilaisiin kyselyihin. Asiakkailla ei välttämättä riitä mielenkiinto vastailta kysymyksiin, koska asiakastyytyväisyystutkimukset eivät yleensä johda mihinkään toimenpiteisiin, joten mitä hyötyä niitä on sitten tehdä. Tehdäänkö asiakastyytyväisyystutkimuksia vain sen takia, että laatujärjestelmä vaatii. ( Suomen laatuyhdistys, jaosjulkaisu 1/95 )

Miksi asiakastyytyväisyyttä pidetään tärkeänä. Vain 4 % asiakkaista kertoo tuotteeseen / palveluun liittyvistä puutteista. 90 % tyytymättömistä asiakkaista vaihtaa toimittajaa. Uuden asiakkaan hankkiminen vaatii 5 kertaa enemmän resursseja kuin nykyisten säilyttäminen. Yrityksillä on tarve verrata itseään kilpailijoihin. Yritysten kannattaa kehittää asiakkaiden kannalta tärkeimpiä toimintoja. Tulevat asiakastarpeet tulee kyetä ennustamaan. Lähes 90 % yritysten informaatiomäärästä liittyy yritysten sisällä syntyneeseen tietoon. Kehityskohteet tulee priorisoida faktojen perusteella. ( Suomen laatuyhdistys, jaosjulkaisu 1/95 )

Asiakastyytyväisyystutkimuksia tehtäessä, on niiden konkreettisesti näyttävä asiakkaille asti. Asiakastyytyväisyyttä mitattaessa on saatava selviä, kiistattomia ja konkreettisia käsityksiä siitä, mitä on kehitettävä seuraavaksi. Asiat on kyettävä priorisoimaan faktojen perusteella. ( Suomen laatuyhdistys, jaosjulkaisu 1/95 )

### 3.4 Palvelun laatu

Kaikki yritykset ovat palveluyrityksiä, koska yritys on olemassa vain silloin, jos sillä on asiakkaita. Palvelun laatua on kaikki, mitä asiakas itse kokee, näkee ja aistii palveluympäristössä. (Grönroos, 1990, 60.)

Odotuksilla on suuri merkitys asiakkaan laatukokemuksessa. Yrityksestä ja sen palvelusta on asiakkaalla aina omat ennakko-odotuksensa. Asiakas on kuullut muiden mielipiteitä, moitteita ja suosituksia yrityksestä. Kun asiakkaalla ei ole omaa kokemusta yrityksen palvelusta, niin toisilta kuultu asia saa silloin erityisen painoarvon. Asiakas vertaa yritystä kokemuksiinsa kilpailevista yrityksistä. Jotkut asiakkaat ovat hyvin vaativia ja asettavat odotuksensa korkealle. (Jokinen, Heinämaa, Heikkonen 2000, 228.)

Asiakkaalla on odotuksensa palvelun laadusta. Asiakkaat ovat kuitenkin tottuneet palvelun vaihteluun, koska se kuuluu palvelun luonteeseen. Asiakkaat ”heräävät” palvelukokemukseen vasta, kun he kokevat riittämätöntä palvelua tai odotukset runsaasti ylittävää palvelua. (Lämsä, Uusitalo 2003, 52 – 53.)

Kaikki työ, mikä tehdään asiakkaiden vuoksi, on **asiakaspalvelua**, ja sillä on tehokas tapa erottua kilpailijoista. (Lahtinen & Isoviita 2001, 45). Tuotteita on helppo kopioida, mutta hyvän asiakaspalvelun kopiointi on vaikeaa. Yhä useammin eri yritysten tavarat muistuttavat toisiaan, jolloin asiakaspalvelun merkitys korostuu ostopäätöksessä. (Lämsä, Uusitalo 2003, 11.) Asiakaspalveluun kuuluu asiakas ja asiakaspalvelija. Siinä on läsnä myös totuuden hetki eli palvelutapahtuma.

Palvelu mielletään monesti vain palveluyrityksiin, esimerkiksi ravintolaan, liittyväksi toiminnaksi. Olemme kuitenkin koko ajan erilaisten palvelutoimintojen vaikutuspiirissä. (Jokinen, Heinämaa, Heikkonen 2000, 221.) Yrityksen liikeideassa pitäisi määritellä asiakaspalvelun peruslinjat. Ne siirrettäisiin käytännön toimintaan perehdytyksen, koulutuksen ja jatkuvan seurannan avulla. (Lepola 1988, 16.)

**Palvelun** ensimmäinen **piirre** on aineettomuus. Palvelu on mielikuvan varassa, eikä sitä voi käsin kosketella. Aineellinen osa palvelua on ravintolan tuotevalikoima, se on käsin kosketeltavaa. Aineellisen ja aineettoman osan on oltava tasapainossa, jotta asiakas saa onnistuneen palvelukokonaisuuden. Asiakas ei ole tyytyväinen, jos hän ei saakaan tilaamaansa annosta, vaikka tarjoilija olisi kuinka ystävällinen. (Jokinen, Heinämaa, Heikkonen 2000, 224.) Grönsoosin mukaan (2001, 81.) toinen palvelun piirre on se, että palvelut tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Kun asiakas haluaa palveluja, on hänen mentävä palveluyritykseen tai asiakaspalvelijan pitää mennä asiakkaan luo. Kolmas piirre on, että asiakas osallistuu palvelun tuotantoprosessiin.

**Palvelutapahtumaan** yrityksessä kohdistuu asiakkaan odotuksia. Palvelutapahtuma nähdään sellaisena, kuin sen huonoin osa on. Asiakas ei kiinnitä huomiota, jos joku osa palvelutapahtumasta menee hyvin, vaan odottaa, että koko tapahtuma on onnistunut. (Lahtinen, Isoviita 2001, 43.)

Usein palvelutapahtumaa kutsutaan totuuden hetkeksi. Se on palvelutilanne, ainutkertainen tapahtuma, jossa osapuolina on asiakas ja asiakaspalvelija. Jos tapahtuma onnistuu hyvin ja molemmille jää positiivinen mieli, on totuuden hetki onnistunut. (Jokinen, Heinämaa, Heikkonen 2000, 225 – 226.)

Hyvä **asiakaspalvelija** uskoo omiin kykyihinsä ja mahdollisuuksiinsa. Hän uskoo omiin mahdollisuuksiinsa tehdä **asiakas** tyytyväiseksi ja jopa ylittää hänen odotuksensa. Odotusten ylittyessä asiakas saattaa muistaa tilanteen vielä jälkeenpäinkin. Asiakaspalvelijalla täytyy olla aito halu palvella, jotta asiakas tuntee itsensä aidosti tervetulleeksi yritykseen. (Jokinen, Heinämaa, Heikkonen 2000, 235 – 236.) Asiakaspalvelijan täytyy osata toimia erilaisissa tilanteissa erilaisten ihmisten kanssa. Tyytymättömän asiakkaan kanssa asiakaspalvelijan on toimittava rauhallisesti ja pyydettyä anteeksi tapahtunutta. Hyvä asiakaspalvelija ei etsi syyllistä tapahtuneeseen, vaan hoitaa asian juoksuttamatta asiakasta asiakaspalvelijalta toiselle. (Jokinen, Heinämaa, Heikkonen 2000, 264 – 270.)

## 4 ABC KAJAANIN LOUNASTUTKIMUS

Tämä tutkimus on toteutettu yhteistyössä Kajaanin ABC liikennemyymälän lounaspalveluista vastaavien henkilöiden kanssa. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää mitä mieltä asiakkaat ovat ABC:n lounaspalveluista; ovatko he tyytyväisiä ruokiin, yleisilmeeseen, hinta-laatu-suhteeseen ja mitä kehitettävää heidän mielestään vielä on. Tutkimuksen perusjoukon muodostivat ABC asemalla lounaspalveluita käyttäneet henkilöt.

### 4.1 ABC Kajaani

5-tien varrella sijaitseva ABC Kajaani Lohtajalla on sopiva taukopaikka matkalla Lappiin tai Kainuun lomakeskuksiin. Siellä pääsee tankkaamaan itsensä ja autonsa sekä ostamaan edullisesti ruokatarpeet mukaan. Liikennemyymälän yhteydessä on myös apteekki. Viihtyisässä, ilmastoidussa ravintolassa on 250 asiakaspaikkaa ja se on sisustettu kainuulaisen tervaperinteen mukaisesti. Aurinkoisella kesäterassilla on 100 asiakaspaikkaa.

Vuoden 2007 alussa ABC-liikennemyymälöitä oli jo 81 kappaletta, ja verkosto jatkaa edelleen voimakasta kasvuaan. ABC-ketjulla on Suomen ensimmäisenä huoltamotoimialan yrityksenä Suomalaisen Työn Liiton Avainlippu -merkin käyttöoikeus.

ABC:llä ruokailut ja kahvitukset onnistuu sujuvasti myös isoille ryhmille. ABC:llä on erillinen ryhmäruokailutila, joka on myös varattavissa etukäteen. Herkullinen, runsas noutopöytä on tarjolla arkisin klo 10.30 - 16.00 ja viikonloppuisin klo 10.30 - 18.00. Ruoan lisäksi hintaan sisältyy salaatti- ja leipäpöytä sekä juomana vesi, maito sekä kotikalja ja jälkiruokana kahvi tai tee. ABC:llä on myös runsaat, maittavat à la Carte –annokset, ABC-burgerit ja Rosso Express -pizzat ympäri vuorokauden. Myös lapsille on oma laaja ja maukas ruokalista.

Kajaanin myymälän omistaa Osuuskauppa Maakunta, ravintolassa on 19 työntekijää ja 14 kaupassa. Liikeidea on liikenneasema, ABC palvelee 24 h ohikulkevia sekä paikallisia asiakkaita.

ABC:llä lounastuotteilla on ketjuhinnoittelu, mutta todellisuudessa hinnoittelu tapahtuu markkinatilanteen mukaan. Kaikilla ABC asemilla lounaan suositushinta on arkisin 7,90 € ja viikonloppuisin 8,90 €. Lapsilta (3 – 12 –vuotiaat) hinta on aina 4,00 €. Paras kate on ala cartessa, mutta lounaan myyminen on kannattavinta sen tehokkuuden vuoksi.

#### 4.2 Tutkimuksen toteutus

Kun tutkimusta aletaan toteuttaa, on mietittävä tarkkaan, mitä tutkimukseen osallistuvilta henkilöiltä kysytään. Asiakkailta on osattava kysyä niitä tietoja, joista on hyötyä yritykselle. Myös se, miten tutkimus toteutetaan on tärkeää. (Heikkilä 1998, 31.) Tämän tutkimuksen aineiston keräämistä ei olisi pystytty suorittamaan esimerkiksi puhelinkyselynä tai postikyselynä, koska ABC:llä syömässä käyneiden henkilöllisyyksistä ei ole mitään tietoa. Päädyttäessä lomakekyselyyn oli vielä päätettävä, miten kysely järjestetään. Henkilökohtaista haastattelua ei haluttu järjestää, koska lounastauollaan asiakkailla ei ole paljoa aikaa käytettävissä ja he haluavat käyttää sen rauhassa syömiseen.

Tutkimusote oli kvantitatiivinen eli määrällinen. Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimusmenetelmän avulla tutkimustuloksia selvitetään lukumäärin ja prosenttiluvuin sekä tutkitaan eri asioiden välisiä riippuvuuksia. (Heikkilä 1998, 15.) Kvantitatiivinen lomakekysely toteutettiin helmikuussa 2006, viikolla yhdeksän, Kajaanin ABC:llä. Aineistonkeruu tapahtui kyselylomakkeella (LIITE 1). Kysely tehtiin neljänä päivänä ja jaettiin jokaiselle halukkaalle noutopöydästä syöväälle asiakkaalle kello 11 – 14 välillä, koska silloin on kaikkein vilkkainta. Kyselylomakkeita jaettiin, koska sillä tavoin oli mahdollisuus saada enemmän vastauksia kuin, että kyselylomakkeet vain olisivat olleet pöydällä. Kyselylomake tiivistettiin yhdelle paperille, jotta kysymyksiä ei tullut liikaa ja asiakkailla riitti mielenkiinto vastata niihin. Vastaaminen tehtiin asiakkaille houkuttelevammaksi arpomalla vastaajien kesken kaksi neljän lipun lounaskuponkia. Arvontakuponki oli kyselylomakkeessa, jotta se ei häviä ja aiheuta ylimääräistä vaivaa. Kyselystä haluttiin tehdä asiakkaille mahdollisimman vaivaton tapahtuma.

Kyselylomake koostui pääasiassa strukturoiduista eli monivalintakysymyksistä. Ne ovat kysymyksiä, joissa vastausvaihtoehdot annetaan valmiiksi. Tällä tavalla asiakkaiden oli nopea ja helppo vastata kysymyksiin. Kyselylomakkeen alussa kysyttiin taustatietoja kyselyyn osallistuneista asiakkaista. Taustatiedoista haluttiin selvittää vastaajien sukupuoli, syntymävuosi, ammatti, onko henkilö paikkakuntalainen ja kuinka usein hän asioi ABC-liikennemyymälässä lounaalla seisovasta pöydästä. Sitten asiakkaille esitettiin väittämiä henkilökunnasta, tilojen siisteydestä, ruoasta ja hinnasta. Seuraavaksi asiakkailta kysyttiin, haluavatko he tietoa tulevasta lounaista ja miten ja millä perusteella he tulevat ABC:lle ruokailemaan. Työelämässä olevilta asiakkailta haluttiin kysyä myös lounaseteleistä ja lounassopimuksesta. Viimeisenä oli avoin kysymys, johon asiakkaat saivat antaa palautetta noutopöydästä.

#### 4.3 Reliabiliteetti ja validiteetti

Validiteetilla (pätevyys) varmistetaan, että tutkimus mittaa sitä, mitä sen pitikin selvittää. Kyselytutkimuksissa siihen vaikuttaa ensisijaisesti se, miten onnistuneita kyselylomakkeen kysymykset ovat eli saadaanko niiden avulla ratkaisu tutkimusongelmaan. Validius tarkoittaa systemaattisen virheen puuttumista. Systemaattinen virhe on vaarallisempi kuin satunnaisvirhe. Systemaattinen virhe syntyy johonkin aineiston keräämiseen liittyvästä tekijästä, joka vaikuttaa koko aineistoon samansuuntaisesti. Mahdollinen virhe voi olla valehteleminen, jolloin se on systemaattista asioiden kaunistelua tai vähättelemistä. (Heikkilä 1998, 28, 178.)

Mittaukset, jotka suoritetaan validilla mittarilla, ovat keskimäärin oikeita. Mitattavien käsitteiden ja muuttujien on oltava tarkoin määritelty, jotta mittaustulokset ovat valideja. Korkea vastausprosentti auttaa validin tutkimuksen toteutumista. Sisäinen validiteetti tarkoittaa sitä, että mittaukset vastaavat tutkimuksen teoriaosassa esitettyjä käsitteitä. Ulkoisesti validinen tutkimus on sellainen, että myös muut tutkijat tulkitsevat kyseiset tutkimustulokset samalla tavoin. Validiutta on vaikea tarkastella jälkeenpäin. Se tulee varmistaa etukäteen huolellisella suunnittelulla ja harkitulla tiedonkeruulla. (Heikkilä 1998, 28.)

Reliabiliteetti (luotettavuus) tarkoittaa tulosten tarkkuutta. Tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Tutkimuksen sisäinen reliabiliteetti tarkoittaa, että luotettavan tutkimuksen pitää olla toistettavissa samanlaisin tuloksin kenen tahansa tekemänä ja milloin tahansa. Tieteellisiä tuloksia ei kuitenkaan pidä yleistää niiden pätevyysalueen ulkopuolelle. Yhteiskunnan vaihtelevuudesta johtuen tutkimukset eivät päde välttämättä toisena aikana tai toisessa yhteiskunnassa. Tutkimuksen ulkoinen reliabiliteetti tarkoittaa mittauksen toistamista myös muissa tutkimuksissa ja tilanteissa. (Heikkilä 1998, 29, 179.)

Koko tutkimuksen ajan on oltava tarkka ja kriittinen. Virheitä voi sattua kaikissa eri vaiheissa: tietoja kerätessä, syötettäessä, käsiteltäessä ja tuloksia tulkittaessa. Tulokset ovat sattumanvaraisia, jos otoskoko on pieni. Varsinkin kyselytutkimuksissa kannattaa huomioida suurikin kato eli lomakkeen palauttamatta jättävien määrä. Jotta tulokset ovat luotettavia, on myös varmistettava, että kohderyhmä edustaa koko perusjoukkoa. Reliabiliteettia voidaan tarkastella mittauksen jälkeen. Yleensä valehtelevuus, muistivirheet ja kysymysten epäselvä muotoilu aiheuttavat satunnaisvirheitä ja näin reliabiliteetti alenee. (Heikkilä 1998, 29, 179.)

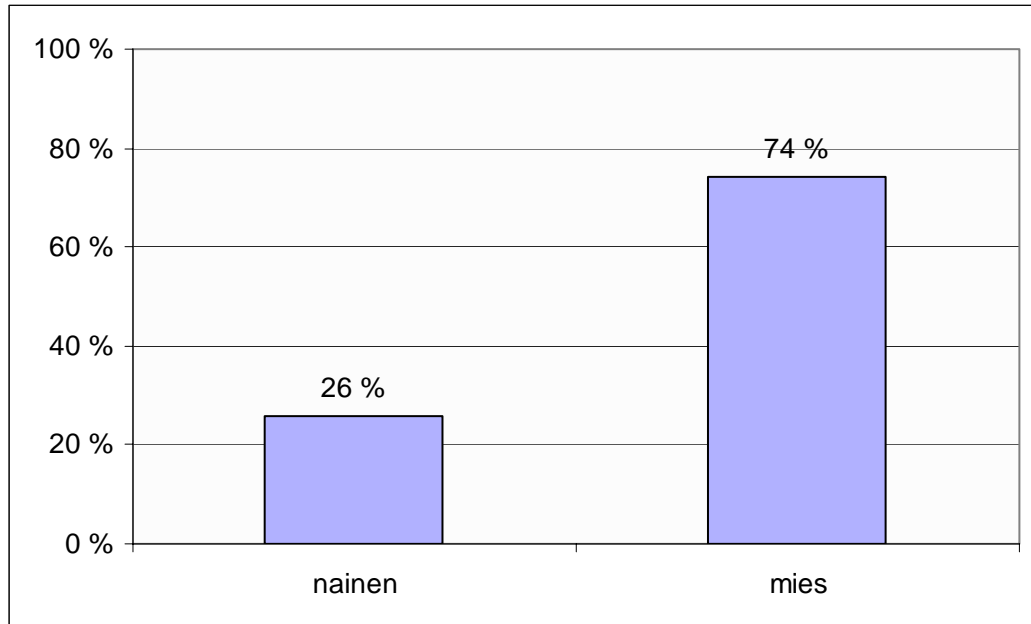
Tässä tutkimuksessa kysymykset oli pyritty tekemään niin, että ne mittaavat oikeita asioita ja kattavat kaikki aihealueet mitä asiakkailta haluttiinkin kysyä. Kysymysten muotoihin kiinnitettiin huomiota, jotta asiakkaat ymmärtäisivät oikein ja samanlailla mitä heiltä kysytään. Vastausohjeet pyrittiin tekemään selkeäksi. Tiedot on pyritty keräämään, syöttämään koneelle, käsittelemään ja tulkitsemaan niin ettei missään vaiheessa olisi tapahtunut virheitä. Otoskoko -tavoite oli saada n. 100 vastausta ja koska vastauksia tuli 134 kpl, tavoite saavutettiin.

#### 4.4 Tutkimuksen tulokset

Tulokset esitetään prosenttiluvuin ja tuloksia on havainnollistettu kuvioiden avulla. Tutkimusaineisto käsiteltiin SPSS – tilasto-ohjelmalla.

#### 4.4.1 Taustatiedot

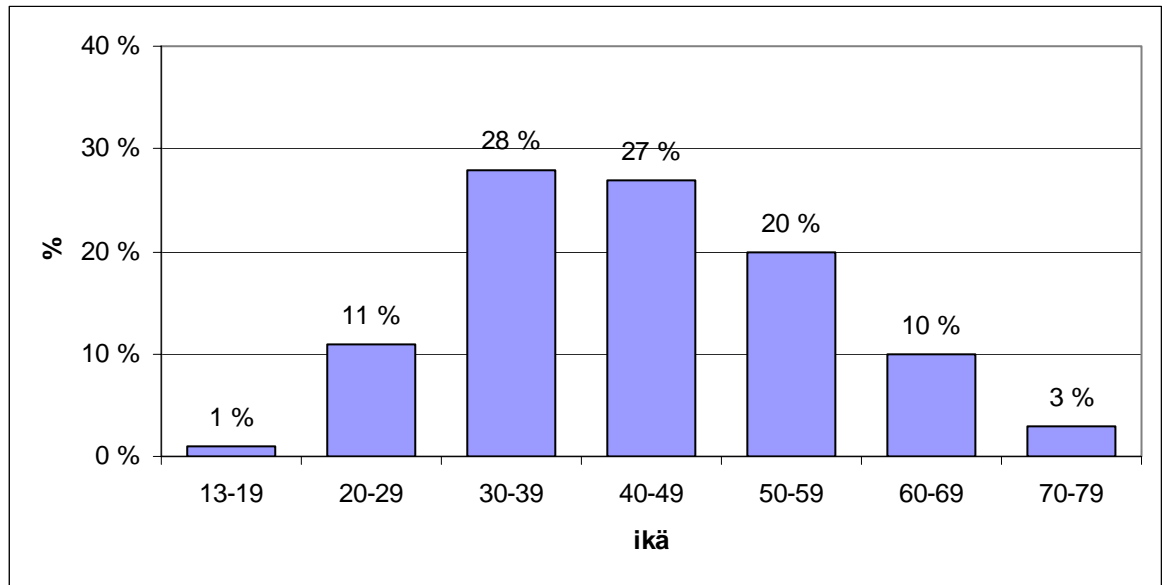
Kyselyyn vastanneita oli yhteensä 134, joista yksi ei vastannut kumpaa sukupuolta hän edustaa. Vastanneista naisia oli 26 % ja miehiä 74 %. (Kuvio 1).



Kuvio 1. Vastaajien sukupuoli (n = 133)

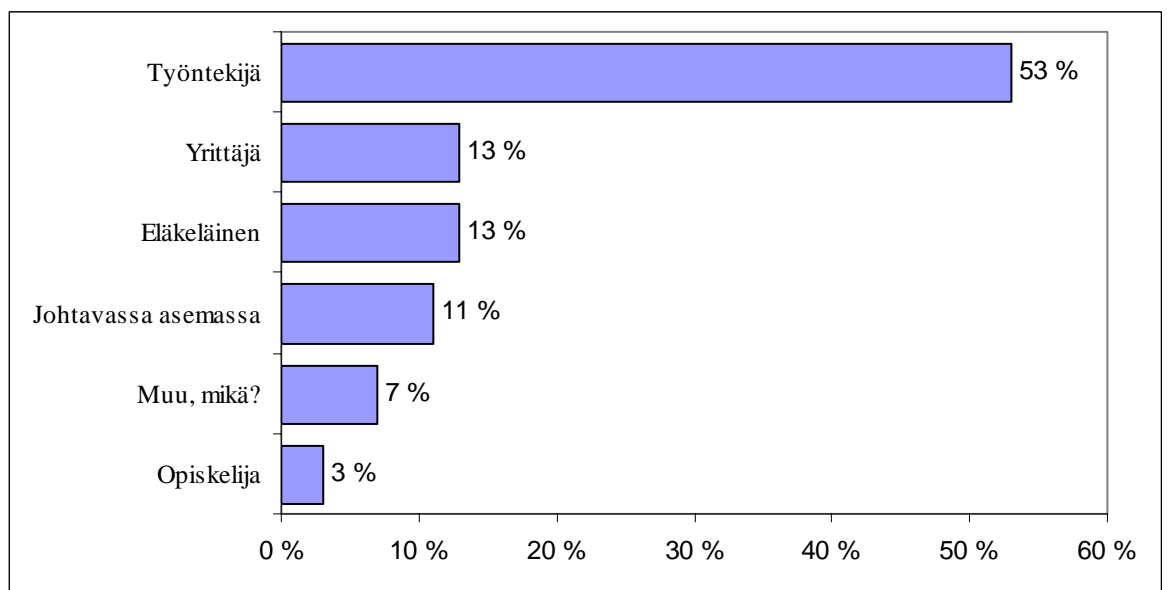
Vastanneet olivat syntyneet vuosina 1933 – 1992 eli he olivat 14 – 73-vuotiaita. Kahdeksan henkilöä ei ollut vastannut syntymävuosikohtaan. Suurin osa vastaajista oli 30 – 39-vuotiaita (28 %) sekä 40 – 49-vuotiaita (27 %). 60 – 69-vuotiaita oli 10 %. Vähiten oli alle 20-vuotiaita (yksi henkilö) sekä 70-vuotiaita tai vanhempia (3 %). (Kuvio 2). Iän keskiarvo oli 44 vuotta, iät hajaantuivat keskimäärin 13 vuotta keski-ään 44 ympärille. (LIITE 2).





Kuvio 2. Vastanneiden ikäjakauma (n = 126)

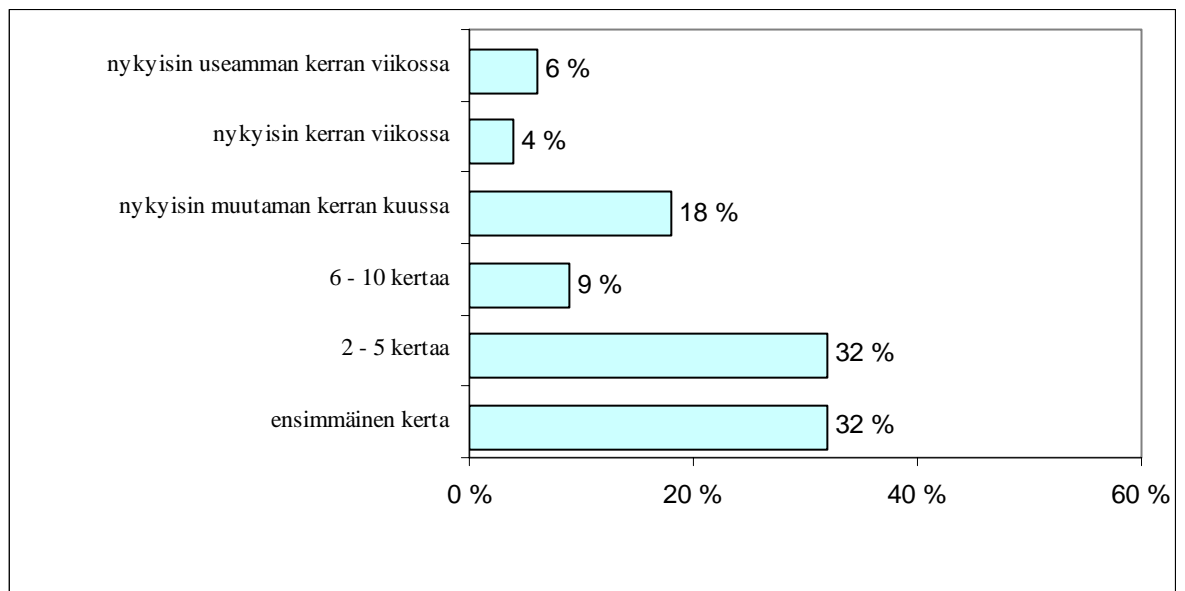
Ammatti-kohtaan vastanneista suurin osa eli 53 % oli työntekijöitä. Yrittäjiä ja eläkeläisiä oli kumpiakin 13 %. Johtavassa asemassa olevia oli joka kymmenes (11 %). Opiskelijoita oli vähiten, vain kolme prosenttia. Muu, mikä -kohtaan tuli seuraavia vastauksia: neljä toimihenkilöä, yksi koululainen, kaksi työtöntä, hoitovapaalla oleva ja yksi paperityömies. Neljä henkilöä eivät olleet vastanneet, mikä heidän ammattinsa on. (Kuvio 3).



Kuvio 3. Ammatti (n = 130)

Vastanneista 42 % oli paikkakuntalaisia ja 58 % oli muualta. Etelässä oli hiihtolomaviikko menossa kyselyn suorittamisen aikaan, joten se on voinut vähän lisätä ei-paikkakuntalaisten määrää. Kuusi henkilöä ei vastannut tähän kohtaan.

Tutkimukseen osallistuneilta haluttiin kysyä myös, kuinka usein he ovat käyneet syömässä ABC:llä. 32 % oli syömässä ensimmäistä kertaa lounaspöydästä. Saman verran eli 32 % vastanneista oli käynyt syömässä 2 – 5 kertaa. 18 % vastanneista käy syömässä ABC:n lounaspöydästä nykyisin muutaman kerran kuussa. 10 % vastanneista kävi syömässä usein eli vähintään kerran viikossa. Yksi henkilö ei ollut vastannut kysymykseen. (Kuvio 4).



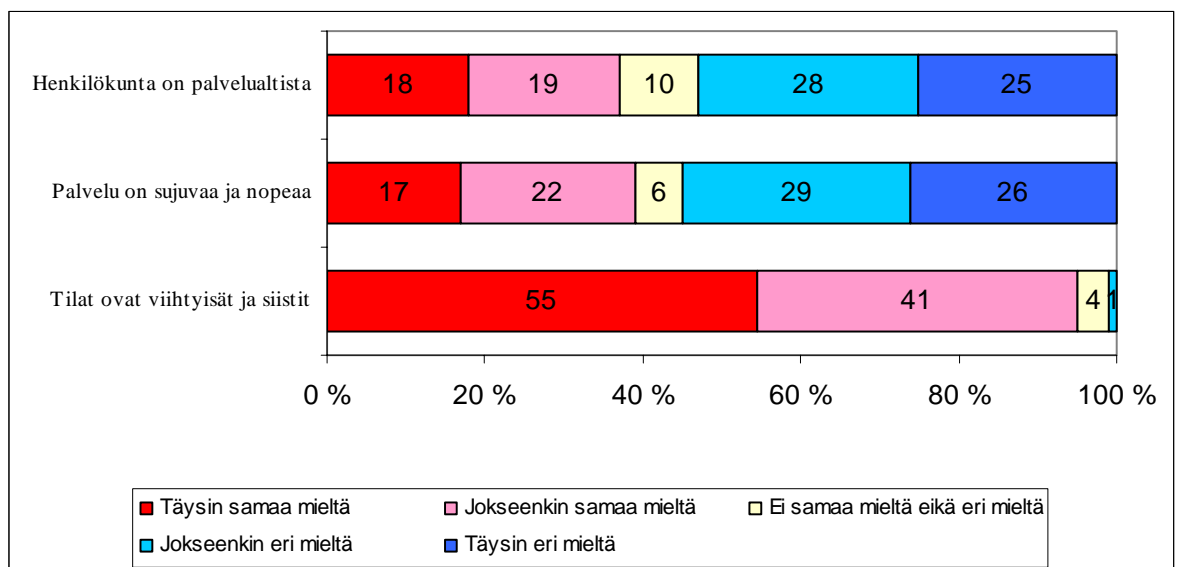
Kuvio 4. Syöntikerrat (n = 133)

#### 4.4.2 Vastaaajien mielipiteet tiloista ja henkilökunnasta

Vastaaajille esitettiin väittämiä ABC:n tiloista, palvelun sujuvuudesta ja nopeudesta sekä henkilökunnan palvelualltiudesta asteikolla 1 – 5 (1 = täysin eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = ei samaa mieltä eikä eri mieltä, 4 = jokseenkin samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä).

Tutkimustuloksista selvisi, että asiakkaat olivat täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä (yht. 96 %) tilojen viihtyisyydestä ja siisteydestä. Keskiarvoksi tuli 4,5. (LIITE 2 3(8)).

Palvelun sujuvuuteen ja nopeuteen, sekä henkilökunnan palveluallttiuteen asiakkaat eivät olleet tyytyväisiä. 53 % oli jokseenkin tai täysin eri mieltä siitä, että henkilökunta oli palveluallttiista. Keskiarvo oli 2,9. 55 % oli jokseenkin tai täysin eri mieltä palvelun sujuvuudesta ja nopeudesta. Keskiarvoksi palvelun sujuvuus ja nopeus sai 2,8. Vain vajaa 40 % oli täysin samaa tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että henkilökunta on palveluallttiista ja palvelu on sujuvaa ja nopeaa (Kuvio 5).



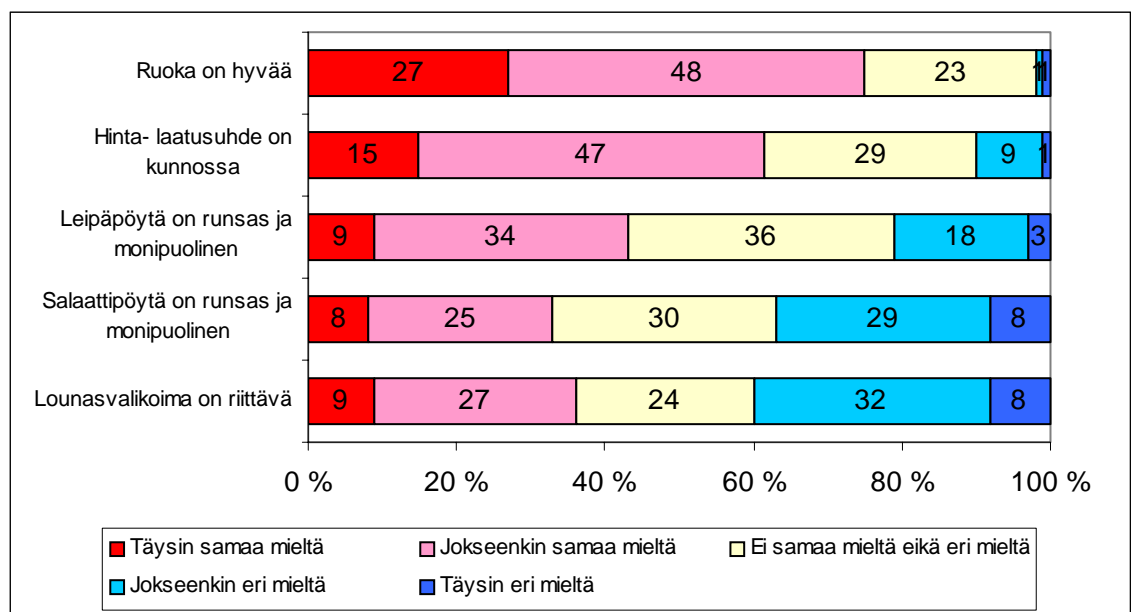
Kuvio 5. Vastaajien mielipiteet tiloihin ja palveluun (n = 133 – 134)

#### 4.4.3 Vastaajien mielipiteet ruoasta ja hinnasta

Vastaajia pyydettiin arvioimaan asteikolla 1 – 5 väittämiä, jotka koskivat leipä- ja salaattipöytää, ruoan makua, lounasvalikoiman riittävyttä sekä hinta- laatusuhdetta. Tuloksista selvisi, että suurin osa (75 %) asiakkaista oli täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että ruoka on hyvää. 23 % kysymykseen vastanneista ei ollut samaa mieltä eikä eri mieltä siitä, että ruoka on hyvää. Ruokaan tyytymättömiä oli vain kaksi vastaajaa. (Kuvio 6). Keskiarvoksi tuli 4. (LIITE 2 4(8)).

36 % asiakkaista ei ollut samaa mieltä eikä eri mieltä leipäpöydän runsaudesta ja monipuolisuudesta. 21 % ei pitänyt leipäpöytää runsaana ja monipuolisena ja 43 % oli tyytyväisiä leipäpöydän runsauteen ja monipuolisuuteen. Keskiarvoksi tuli 3,3. (LIITE 2 4(8)). Jopa 37 % ei pitänyt salaattipöytää runsaana ja monipuolisena. Tyytyväisiä oli vain 33 %, keskiarvoksi tuli 3,0. Asiakkaista jopa 40 % olivat jokseenkin tai täysin eri mieltä lounasvalikoiman riittävydestä. Tyytyväisiä lounasvalikoiman riittävyteen oli 36 %. Keskiarvo on 3. (LIITE 2 4(8)). Vain vajaa 40 % oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä, että salaattipöytä on runsas ja monipuolinen ja lounasvalikoima riittävä.

Yhteensä 62 % asiakkaista oli täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että hinta- laatusuhde on kunnossa. Ainoastaan 10 % oli jokseenkin tai täysin eri mieltä asiasta. Keskiarvo oli 3,7. (LIITE 2 4(8)).



Kuvio 6. Vastaajien mielipiteet noutopöydästä (n = 129 – 134)

Seuraavaksi asiakkailta pyydettiin hintaehdotuksia lounaaseen. Kyselyä tehdessä lounaan hinta oli arkipäivinä 7,90 € ja viikonloppuna 8,90 €. Yleinen mielipide oli, että hintaa pitäisi alentaa. Vain yksi henkilö oli sitä mieltä, että lounaan hinta on hyvä. Suurin osa oli ehdottanut hinnaksi 5 – 7 €. Eräs asiakas epäili, että jos hintaa alennetaan, kärsiikö laatu. Asiakkaiden tarkat vastaukset ovat liitteessä 3.

Asiakkailta kysyttiin seuraavaksi, haluaisivatko he tietoa tulevista lounaista ja miten he sen tiedon haluaisivat. 18 henkilöä halusi tietoa tulevista lounaista. Eniten asiakkaat halusivat saada tietoa lehdestä ja Internetistä. Muita ehdotuksia olivat lista, tiedotteet postin välityksellä ja tekstiviestillä.

Asiakkailta haluttiin tietää, miten he kulkevat ABC:lle ruokailemaan, kun se on kuitenkin melko kaukana keskustasta. 87 % vastanneista kulkee ABC:lle lounaalle omalla autolla. 11 % kulkee työpaikan autolla ja kaksi prosenttia kävelee.

Haluttiin myös selvittää, millä perusteella asiakkaat tulevat lounaalle ABC:lle. 115 henkilöä vastasi tähän kysymykseen. Eniten asiakkaat (23 kpl) vastasivat tulevansa lounaalle hyvän ja maukkaan ruoan takia. Seuraavaksi eniten vastauksia saaneita syitä olivat S-etukortti (13 henkilöä) ja ABC on ohikulkumatkan varrella (11 henkilöä). Muutamia mainintoja saivat syyt: lähellä, hyvä parkkipaikka, hyvä sijainti, viihtyisät ja siistit tilat. (LIITE 4).

#### 4.4.4 Kysymyksiä vain työelämässä oleville

Työelämässä oleville tehtiin kysymyksiä, jotka koskivat vastaajien alaa, lounasseteleiden käyttöä ja lounassopimusta. 134 henkilöstä työelämässä oli 110 asiakasta. Asiakkailta kysyttiin mitä alaa he edustivat. Asiakkaat käsittivät tämän kysymyksen eri tavoilla. Toiset vastasivat todella tarkasti työnimikkeensä ja toiset eivät kovinkaan tarkasti. 12 työelämässä olevaa henkilöä ei vastannut kysymykseen. Asiakkaita oli monilta eri aloilta, mm. rakennus-, kauppa-, kuljetus- ja sosiaalialalta. Kaikki tarkat vastaukset ovat liitteessä 5.

Asiakkailta kysyttiin, käyttävätkö he lounasseteleitä. Kolme työelämässä olevaa henkilöä ei vastannut tähän kysymykseen. Vain kaksi asiakasta käytti lounasseteleitä ja 105 asiakasta eivät käyttäneet.

Kahdeksan asiakasta vastasi myöntävästi siihen, kun heiltä kysyttiin, onko heidän yrityksellä käytössä lounassopimus ABC:n kanssa. 93 asiakkaan (lähes 90 %) yrityksellä ei ollut lounassopimusta ABC:n kanssa. Kuusi henkilöä ei osannut sanoa. Kolme henkilöä ei vastannut kysymykseen.

Vastaajat eivät oikein osanneet vastata siihen, olisiko yritys jossa työskentelee, valmis tekemään lounassopimusta. 16 vastaajaa jätti kokonaan vastaamatta kysymykseen. Vastanneista 46 % ei osannut sanoa, olisiko heidän yrityksensä valmis tekemään lounassopimuksen ja saman verran (46 %) vastasi, ettei ole halukas tekemään lounassopimusta. Ainoastaan 9 % vastasi, että heidän yrityksensä olisi valmis tekemään lounassopimuksen ABC:n kanssa.

#### 4.4.5 Kehitysehdotuksia noutopöytään

Viimeisenä kysymyksenä, joka oli avoin kysymys, vastaajille annettiin mahdollisuus antaa kehitysehdotuksia noutopöydästä. 61 asiakasta käytti tämän kohdan hyväkseen vastaamalla. Jopa 24 asiakasta ehdotti, että salaattivalikoimaa pitäisi laajentaa. Myös leipävalikoimaa haluttiin laajemmaksi (8 hlö). Noin 10 henkilöä kaipasi keittolounasta, monipuolisempaa lounasvalikoimaa ja jälkiruokaa. Lisäksi moni kaipasi ruokaan enemmän makua.

(LIITE 6).

Asiakkailta tuli myös henkilökohtaisesti palautetta, lomakkeita palautettaessa paikan päällä. Noin kolmekymmentä asiakasta sanoi kahvin olevan liian väkevää ja suurin piirtein saman verran toivoi kahvin kanssa jotain kahvileipää.

Noutopöytään liittymättömänä asiana yksi asiakas antoi seuraavan palautteen:

- Parempi parkkipaikka raskaalle liikenteelle.

#### 4.4.6 Kannattavuus

ABC:llä lounaan kustannukset määräytyvät keskimääräisen menekin mukaan. Jos puolet asiakkaista ottaa noutopöydästä ruokaa 500g ja puolet 250g, on tällöin keskimääräinen menekki 375g / annos. Tällöin lasketaan, paljonko maksavat 375 gramman annoksen raaka-aineet. Lisäksi arvioidaan samalla periaatteella leivän, salaatin ja juoman kustannukset / annos. Nämä yhteenlaskettuna saadaan yhden lounaan kustannukset.

Välittömät kustannukset kohdistetaan lounaille ABC:llä siten, että tuotteista on annoskortti. Annoskortin eri raaka-aineiden kustannukset on laskettu mittaamalla keskimääräinen annoskoko, minkä asiakkaat syövät, eli lounaspöytään ABC:n kattama ruoka jaettuna asiakasmäärällä. ABC:llä ei kohdisteta kustannuksia yleiskustannuslisien avulla.

ABC:llä käytetään kannattavuuden seuraamiseen tuote- ja asiakasseurantaa. ABC saa päivä-, viikko-, kuukausi- ja vuosiraportteja sekä tuotekohtaisesti, tuoteryhmittäin (esim. karamellit, juomat, tupakka, burger, ala`carte, pizza ja lounas kokonaisena ryhmänä) ja kustannuspaikoittain (polttonesteet, ravintola, myymälämyynti sekä veikkaus).

Raportteihin voi sisällyttää seuraavanlaisia tietoja:

- Myynti €
- Myynti kpl
- Myynnin kehitys edelliseen vuoteen verrattuna euroina tai prosentteina
  
- Kate €
- Kateprosentti
- Katteen kehitys edelliseen vuoteen verrattuna euroina tai prosentteina
  
- Hävikki €
- Hävikki prosentteina myynnistä
- Hävikin kehitys edelliseen vuoteen verrattuna euroina tai prosentteina
  
- Asiakasmäärä
- Asiakasmäärä verrattuna edelliseen vuoteen kappaleina tai prosentteina
  
- Keskiostos eli myynti / asiakas
- Keskiostoksen kehitys edelliseen vuoteen verrattuna

Lounasasiakkaista ABC seuraa seuraavanlaisia tietoja:

- Lounasmyynti
- Lounasmäärä kpl (päivä-, viikko- ja kuukausitasolla)

Laskutusasiakkaista ABC saa myös erikseen tiedon esimerkiksi, kuinka monta lounasta firma x on ostanut ABC:ltä huhtikuussa. Laskutusasiakkaat saavat erilaisia lounasalennuksia. ABC saa tiedon alennuksista ja siitä, kuinka eri alennuksen saavat henkilöt ovat käyttäytyneet esimerkiksi kuukausitasolla. Arkilounas on edullisempi kuin viikonlopun lounas. Tästä ABC saa myös raportin erikseen, kuinka monta lounasta on myyty arkena ja kuinka monta viikonloppuisin.



## 5 POHDINTA

Tämän asiakastytyväisyystutkimuksen tutkimusongelmana oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyys ABC Kajaanin lounastuotteisiin. Asiakastytyväisyystutkimuksen teoriaosassa käsitellään kannattavuutta ja asiakastytyväisyyttä ja sen mittaamista. Tutkimusongelmaan haettiin vastauksia kvantitatiivisella lomakekyselyllä. Kvantitatiivinen kysely monivalintakysymyksineen valittiin sen helppouden takia. Asiakkaiden oli helppo ja nopea vastata kysymyksiin. Jos kyselylomakkeelle olisi valittu paljon avoimia kysymyksiä, ne olisi ollut vaikeampi purkaa, koska olisi tullut niin paljon erilaisia vastauksia. Asiakkaat todennäköisesti mieluummin vastaavat sellaisiin kysymyksiin, joihin ei tarvitse kovin paljon kirjoittaa omia ajatuksia. Kvantitatiiviseen lomakekyselyyn vastasi 134 henkilöä ja sen avulla saatiin numeraalista, prosenttiosuuksin esitettävää tietoa.

Kyselyitä paikanpäällä jaettaessa noin puolet asiakkaista oli halukkaita vastaamaan kyselyyn. Myös melkein kaikki, jotka ottivat kyselyn, vastasivat siihen. Vain muutama kysely oli jätetty pöydälle tyhjänä.

ABC Kajaanin kyselytutkimuksen tuloksista havaittiin, että suurin osa tutkimukseen osallistuneista oli miehiä. Naiset ehkä käyvät mieluummin kaupungilla syömässä, kuin lähtevät jonnekin kauemmas.

ABC Kajaanin lounaspöydästä ruokailleista henkilöistä 42 % oli paikkakuntalaisia ja loput jostain muualta. Yli puolet (55 %) asiakkaista oli 30 – 49 -vuotiaita. Asiakkaista 53 % oli työntekijöitä. 10 % asiakkaista kävi syömässä ABC:llä kerran viikossa tai useammin.

Tutkimukseen vastasi 134 henkilöä, mikä on ihan hyvä määrä. Kyselylomake tehtiin niin, että sen avulla saatiin mahdollisimman paljon tarpeellista tietoa ABC Kajaanin lounastuotteista. Lomakekyselyn järjestämisaikankohta ei ollut paras mahdollinen.

Helmikuun loppu, viikko 9, jolloin on jo hiihtolomat menossa, antoi ehkä vääristyneen kuvan todellisista ABC Kajaanin lounasasiakkaista. Osa asiakkaista oli lomalaisia eri paikkakunnilta. Kysymys, jossa tiedusteltiin, mitä alaa asiakkaat edustivat, oli vähän epäonnistunut kysymys. Asiakkaat käsittivät kysymyksen eri tavoilla. Toiset vastasivat todella tarkasti oman työnimikkeensä ja toiset eivät kovinkaan tarkasti. Asiakkaiden alaa koskeva kysymys olisi pitänyt muotoilla eri tavalla. Tältä osin ei saatu kerättyä tietoa, jota haluttiin. Tämä kysymys ei kuitenkaan ollut kovin tärkeä tutkimustulosten osalta. Muilta osin asiakkaat olivat ymmärtäneet kysymykset samalla tavalla ja kysely oli onnistunut.

Asiakkaat olivat erittäin tyytyväisiä tilojen siisteyteen ja viihtyisyyteen sekä pitivät ruokaa hyvänä. Myös hinta-laatusuhteeseen oltiin melko tyytyväisiä. Henkilökunnan palvelualltiuteen sekä palvelun sujuvuuteen ja nopeuteen ei oltu kovin tyytyväisiä. ABC:llä pitäisi kiinnittää enemmän huomiota asiakaspalveluun ja itse palvelutapahtumaan. Muutamat asiakkaat jopa kysyivät avoimen kysymyksen kohdalla, onko tarkoitus siirtyä vielä pidemmälle menevään itsepalveluun. Leipäpöydän ja salaattipöydän runsaus ja monipuolisuus sekä lounasvalikoiman riittävyys saivat myös keksinkertaisen arvosanan tai vähän alle. Kehitysehdotuksina asiakkaat ehdottivat salaattivalikoiman laajentamista ja keittolounaita. Myös leipävalikoimaa toivottiin laajennettavan sekä lounaan jälkeen haluttiin jokin pieni jälkiruoka. Kuten teoriaosassa kerrotaan, asiakkaiden vaatimukset ovat kasvaneet lisääntyneen kilpailun myötä. Yritysten on pysyttävä kilpailussa mukana ja pystyttävä vastaamaan asiakkaiden muuttuviin odotuksiin ja tarpeisiin.

Kyselyä tehtäessä lounas maksoi arkisin 7,90 € ABC Kajaanin asiakkaat pitivät lounaan hintaa hieman liian kalliina. Lounaan myyntihinnan ABC:llä määrää ketju, mutta ABC:llä on mahdollisuus elää lounaan myyntihinnassa markkinatilanteen mukaan. Kyselyn jälkeen lounaan hintaa on laskettu. Nykyinen hinta on 6,90 € ja ketjun hinta on edelleen 7,90 €

Asiakkailta kysyttäessä, haluaisivatko he saada tietoa tulevista lounaista ja mistä he haluaisivat tietoa saada, eniten vastauksia sai lista ja Internet. Tutkimustulosten ansiosta nykyään Internetissä on viikon ruokalista näkyvissä.

Asiakastyytyväisyystutkimusta tehdessä pitää päättää, miten tarkasti asioita kysytään. Esimerkiksi, jos asiakkaat eivät ole tyytyväisiä ruokaan, on syytä miettiä, olisiko pitänyt kysyä, minkä takia he eivät ole siihen tyytyväisiä.

Yleisesti asiakkaat olivat kuitenkin tyytyväisiä ABC Kajaanin tilojen viihtyisyyteen ja siisteyteen. Asiakkaat pitivät myös ruokaa hyvänä ja hinta- laatusuhde oli kunnossa. Hyvien kokemusten perusteella voi syntyä pitkäaikainen asiakassuhde, joka voi myös tuottaa uusia asiakkaita. Kuten teoriaosuudessa kerrottiin, tyytyväinen asiakas kertoo kokemastaan hyvästä palvelusta noin kolmelle tuttavalleen ja tyytymätön asiakas jopa 11 henkilölle.

Tietyin väliajoin kannattaisi tehdä tämän tyyppisiä tai laajempia tutkimuksia samoista asioista, jotta selviäisi, ovatko asiakkaat huomanneet mitään muutoksia esimerkiksi palvelussa sekä valikoimien laajuudessa. Teoriaosuuden mukaisesti asiakastyytyväisyyttä tulee seurata jatkuvasti, koska siten saadaan tärkeää tietoa palvelujen ja tuotteiden kehittämistä varten. Seurantaan on valittava luotettavat mittarit ja tutkimus on toistettava tarpeeksi usein, jolloin tuloksia ja kehitystä voidaan vertailla. Seuranta kertoo, jos jokin menee huonosti, ja näin yritys voi toimia nopeasti, ettei menettäisi asiakkaitaan. Ajatellaan, että usein asioiva asiakas on tyytyväinen asiakas, mutta yleensä näin ei aina ole. Ostojen määrä tai ostojen tiheys eivät välttämättä kerro tyytyväisyydestä. Asiakas saattaa ostaa tuotetta, koska ei ole parempaakaan saatavilla tai koska hänellä ei ole tietoa vaihtoehtoista. ABC:llä erityisesti palvelun osalta kannattaisi tehdä laajempia tutkimuksia, koska asiakkaat eivät olleet tyytyväisiä palveluun. Yrityksille kannattaisi myös enemmän mainostaa ABC:n lounassopimusta, jos ABC haluaa lisää lounassopimuksella syöviä asiakkaita.

## LÄHTEET

- Alhola, K. & Lauslahti, S. 2003. Laskentatoimi ja kannattavuuden hallinta. Porvoo: WSOY.
- Andersson, J.-O., Gabrielsson, A. & Ekström, C. 1989. Kannattavuussuunnittelu ja –  
laskenta. Helsinki: Tietosanoma
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2001. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Grönroos, C. 1990. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY
- Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinoiminen. Porvoo: WSOY.
- Heikkilä, T. 1998. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Jokinen, T., Heinämaa, L. & Heikkonen, I. 2000. Tervetuloa asiakas- Myyntityön ja  
asiakaspalvelun taito. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Jylhä, E., Paasio, A. & Strömmer, R. 1997. Menestyvä yritys. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Jyrkkiö, E. & Riistama, V. 2000. Laskentatoimi päätöksenteon apuna. Porvoo: WS  
Bookwell Oy.
- Karjalainen, L. 2000. Tilastomatematiikka. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Kinnunen, J., Leppiniemi, J., Martikainen, T. & Virtanen, K. 2000. Yrityksen  
taloushallinnon perusteet. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä:  
Gummerrus Kirjapaino Oy.
- Lotti 1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Porvoo: WSOY., L.
- Lämsä, A-M. & Uusitalo, O: 2003. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena.  
Helsinki: Edita.
- Neilamo, K. & Uusi-Rauva, E. 1999. Johdon laskentatoimi. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Rope, T. 1998. Asiakastytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY.
- Salmela, T. 1997 Autetaanko asiakasta – palvelaanko potilasta? Jyväskylä: Atena.
- Storbacka, K. & Lehtinen, J. 1998. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Porvoo:  
WSOY.

Suomen laatu yhdistys, jaosjulkaisu 1/95 <http://butler.cc.tut.fi/~jan/laatujohtaminen/2004/Asiakastytyvaisuus220904.ppt> (Luettu 15.3.2007).

Teen opinnäytetyönä asiakastytyväisyystutkimusta **lounaspalveluista**. Toivon Teidän vastaavan kyselyyn, jotta ABC Kajaani voi palvella Teitä paremmin. Kaikkien vastanneiden kesken arvomme lounaslippuja.

1. Sukupuoli  nainen  mies
2. Syntymävuosi \_\_\_\_\_
3. Ammatti  työntekijä  johtavassa asemassa  yrittäjä  opiskelija  eläkeläinen  
 muu, mikä? \_\_\_\_\_
4. Oletteko paikkakuntalainen  kyllä  ei
5. Kuinka usein olette käyneet syömässä täällä  ensimmäinen kerta  2 - 5 kertaa  6 - 10 kertaa  
 nykyisin muutaman kerran kuussa  
 nykyisin kerran viikossa  
 nykyisin useamman kerran viikossa

6. Vastatkaa seuraaviin väittämiin asteikolla 5 – 1.

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

Ympyröikää mielestänne sopivin vaihtoehto, **jokaiselta riviltä vain YKSI**.

	täysin samaa mieltä	4	3	2	täysin eri mieltä
6.1 Tilat ovat viihtyisät ja siistit.....	5	4	3	2	1
6.2 Palvelu on sujuvaa ja nopeaa .....	5	4	3	2	1
6.3 Henkilökunta on palvelualtista.....	5	4	3	2	1
6.4 Ruoka on hyvää.....	5	4	3	2	1
6.5 Leipäpöytä on runsas ja monipuolinen.....	5	4	3	2	1
6.6 Salaattipöytä on runsas ja monipuolinen.....	5	4	3	2	1
6.7 Lounasvalikoima on riittävä.....	5	4	3	2	1
6.8 Hinta- laatusuhde on kunnossa.....	5	4	3	2	1
6.8.1 Ehdotuksia hintaan? _____					

- 7.1 Haluaisitteko tietoa tulevista lounaista?.....  ei  kyllä, miten? \_\_\_\_\_
- 7.2 Kuljetteko tänne ruokailemaan  omalla autolla  työpaikan autolla  julkisella kulkuneuvolla  
 pyörällä  kävellen  muulla, millä? \_\_\_\_\_
- 7.3 Millä perusteella tulette lounaalle ABC: lle? \_\_\_\_\_

8. Jos olette työelämässä, niin vastatkaa seuraaviin kysymyksiin. Jos ette, niin siirtykää kohtaan 9.

- 8.1 Mitä alaa edustatte? \_\_\_\_\_
- 8.2 Käytättekö lounaseteleitä?.....  ei  kyllä
- 8.3 Onko yrityksellänne käytössä lounassopimus ABC: n kanssa?  ei  kyllä  en osaa sanoa
- 8.4 Olisiko yrityksenne valmis tekemään lounassopimuksen ABC: n kanssa?  ei  kyllä  en osaa sanoa
9. Miten toivoisitte noutopöytäamme kehitettävän?

**Kiitos vastauksistanne!**

Nimi \_\_\_\_\_  
Osoite \_\_\_\_\_  
Puhelin \_\_\_\_\_

Frekvenssitaulukot ja tunnuslukuja

**Sukupuoli**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nainen	35	26,1	26,3	26,3
	mies	98	73,1	73,7	100,0
	Total	133	99,3	100,0	
Missing	System	1	,7		
Total		134	100,0		

Luokiteltu ikä

Syntymävuosi

N	Valid	126
	Missing	8
Mean		1961,83
Median		1962,50
Mode		1956(a)
Std. Deviation		12,584
Variance		158,364
Skewness		-,251
Std. Error of Skewness		,216
Kurtosis		-,598
Std. Error of Kurtosis		,428
Range		59
Minimum		1933
Maximum		1992
Percentiles	25	1953,00
	50	1962,50
	75	1972,00

## Luokiteltu syntymävuosi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1993-1987	1	,7	,8	,8
	1986-1977	14	10,4	11,1	11,9
	1976-1967	35	26,1	27,8	39,7
	1966-1957	34	25,4	27,0	66,7
	1956-1947	25	18,7	19,8	86,5
	1946-1937	13	9,7	10,3	96,8
	1936-1927	4	3,0	3,2	100,0
	Total	126	94,0	100,0	
Missing	System	8	6,0		
Total		134	100,0		

## Ammatti

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Työntekijä	69	51,5	53,1	53,1
	Johtavassa asemassa	14	10,4	10,8	63,8
	Yrittäjä	17	12,7	13,1	76,9
	Opiskelija	4	3,0	3,1	80,0
	Eläkeläinen	17	12,7	13,1	93,1
	Muu, mikä?	9	6,7	6,9	100,0
	Total	130	97,0	100,0	
Missing	System	4	3,0		
Total		134	100,0		

## Paikkakuntalainen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	54	40,3	42,2	42,2
	Ei	74	55,2	57,8	100,0
	Total	128	95,5	100,0	
Missing	System	6	4,5		
Total		134	100,0		



## Syöntikerrat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ensimmäinen kerta	42	31,3	31,6	31,6
	2 - 5 kertaa	42	31,3	31,6	63,2
	6 - 10 kertaa	12	9,0	9,0	72,2
	Nykyisin muutaman kerran kuussa	24	17,9	18,0	90,2
	Nykyisin kerran viikossa	5	3,7	3,8	94,0
	Nykyisin useamman kerran viikossa	8	6,0	6,0	100,0
	Total	133	99,3	100,0	
Missing	System	1	,7		
Total		134	100,0		

## Tilat ja palvelut

		Viihtyisä ja siisti	Palvelu sujuvaa ja nopeaa	Henk.kunta palveluaitista
N	Valid	134	133	134
	Missing	0	1	0
Mean		4,49	2,76	2,77
Median		5,00	2,00	2,00
Mode		5	2	2
Std. Deviation		,610	1,478	1,471
Variance		,372	2,184	2,164
Skewness		-,980	,267	,265
Std. Error of Skewness		,209	,210	,209
Kurtosis		,992	-1,429	-1,389
Std. Error of Kurtosis		,416	,417	,416
Range		3	4	4
Minimum		2	1	1
Maximum		5	5	5
Percentiles	25	4,00	1,00	1,00
	50	5,00	2,00	2,00
	75	5,00	4,00	4,00

## Lounaspöytä ja hinta

		Hyvä ruoka	Leipäpöytä runsas ja monipuolinen	Salaattipöytä runsas ja monipuolinen	Lounasvalikoima riittävä	Hinta- laatusuhde ok
N	Valid	133	133	134	133	129
	Missing	1	1	0	1	5
Mean		4,00	3,28	2,96	2,97	3,65
Median		4,00	3,00	3,00	3,00	4,00
Mode		4	3	3	2	4
Std. Deviation		,778	,964	1,096	1,134	,872
Variance		,606	,930	1,201	1,287	,760
Skewness		-,489	-,174	,090	,091	-,403
Std. Error of Skewness		,210	,210	,209	,210	,213
Kurtosis		,470	-,411	-,752	-,929	-,110
Std. Error of Kurtosis		,417	,417	,416	,417	,423
Range		4	4	4	4	4
Minimum		1	1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5	5
Percentiles	25	3,50	3,00	2,00	2,00	3,00
	50	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00
	75	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00

## Tietoa tulevista lounaista

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei	99	73,9	84,6	84,6
	Kyllä	18	13,4	15,4	100,0
	Total	117	87,3	100,0	
Missing	System	17	12,7		
Total		134	100,0		

## Kulkuveuvo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Oma auto	109	81,3	87,2	87,2
	Työpaikan auto	14	10,4	11,2	98,4
	Kävellen	2	1,5	1,6	100,0
	Total	125	93,3	100,0	
Missing	System	9	6,7		
Total		134	100,0		

**Lounassetelit**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei	105	78,4	98,1	98,1
	Kyllä	2	1,5	1,9	100,0
	Total	107	79,9	100,0	
Missing	System	27	20,1		
Total		134	100,0		

**Lounassopimus**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei	93	69,4	86,9	86,9
	Kyllä	8	6,0	7,5	94,4
	En osaa sanoa	6	4,5	5,6	100,0
	Total	107	79,9	100,0	
Missing	System	27	20,1		
Total		134	100,0		

**Halukas lounassopimukseen**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei	43	32,1	45,7	45,7
	Kyllä	8	6,0	8,5	54,3
	En osaa sanoa	43	32,1	45,7	100,0
	Total	94	70,1	100,0	
Missing	System	40	29,9		
Total		134	100,0		

## Viihtyisä ja siisti

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jokseenkin eri mieltä	1	,7	,7	,7
	Ei samaa mieltä eikä eri mieltä	5	3,7	3,7	4,5
	Jokseenkin samaa mieltä	55	41,0	41,0	45,5
	Täysin samaa mieltä	73	54,5	54,5	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

## Palvelu sujuvaa ja nopeaa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin eri mieltä	34	25,4	25,6	25,6
	Jokseenkin eri mieltä	39	29,1	29,3	54,9
	Ei samaa mieltä eikä eri mieltä	8	6,0	6,0	60,9
	Jokseenkin samaa mieltä	29	21,6	21,8	82,7
	Täysin samaa mieltä	23	17,2	17,3	100,0
	Total	133	99,3	100,0	
Missing	System	1	,7		
Total		134	100,0		

## Henk.kunta palveluaitista

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin eri mieltä	34	25,4	25,4	25,4
	Jokseenkin eri mieltä	37	27,6	27,6	53,0
	Ei samaa mieltä eikä eri mieltä	13	9,7	9,7	62,7
	Jokseenkin samaa mieltä	26	19,4	19,4	82,1
	Täysin samaa mieltä	24	17,9	17,9	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

## Hyvä ruoka

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin eri mieltä	1	,7	,8	,8
	Jokseenkin eri mieltä	1	,7	,8	1,5
	Ei samaa mieltä eikä eri mieltä	31	23,1	23,3	24,8
	Jokseenkin samaa mieltä	64	47,8	48,1	72,9
	Täysin samaa mieltä	36	26,9	27,1	100,0
	Total	133	99,3	100,0	
Missing	System	1	,7		
Total		134	100,0		

## Leipäpöytä runsas ja monipuolinen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin eri mieltä	4	3,0	3,0	3,0
	Jokseenkin eri mieltä	24	17,9	18,0	21,1
	Ei samaa mieltä eikä eri mieltä	48	35,8	36,1	57,1
	Jokseenkin samaa mieltä	45	33,6	33,8	91,0
	Täysin samaa mieltä	12	9,0	9,0	100,0
	Total	133	99,3	100,0	
Missing	System	1	,7		
Total		134	100,0		

## Salaattipöytä runsas ja monipuolinen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin eri mieltä	11	8,2	8,2	8,2
	Jokseenkin eri mieltä	39	29,1	29,1	37,3
	Ei samaa mieltä eikä eri mieltä	40	29,9	29,9	67,2
	Jokseenkin samaa mieltä	33	24,6	24,6	91,8
	Täysin samaa mieltä	11	8,2	8,2	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

## Lounasvalikoima riittävä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin eri mieltä	11	8,2	8,3	8,3
	Jokseenkin eri mieltä	42	31,3	31,6	39,8
	Ei samaa mieltä eikä eri mieltä	32	23,9	24,1	63,9
	Jokseenkin samaa mieltä	36	26,9	27,1	91,0
	Täysin samaa mieltä	12	9,0	9,0	100,0
	Total	133	99,3	100,0	
Missing	System	1	,7		
Total		134	100,0		

## Hinta-laatusuhde ok

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin eri mieltä	1	,7	,8	,8
	Jokseenkin eri mieltä	12	9,0	9,3	10,1
	Ei samaa mieltä eikä eri mieltä	37	27,6	28,7	38,8
	Jokseenkin samaa mieltä	60	44,8	46,5	85,3
	Täysin samaa mieltä	19	14,2	14,7	100,0
	Total	129	96,3	100,0	
Missing	System	5	3,7		
Total		134	100,0		

Hinta ehdotuksia kohtaan oli tullut seuraavia vastauksia:

- 6,90 €(6 hlö)
- 6 €(6 hlö)
- hinta alemmas (5 hlö)
- n. 7 €(2 hlö)
- 6,50 €(2 hlö)
- 5 €(2 hlö)
- 0,50 €halvempi
- 0,50 – 0,60 €
- 5 – 7 €
- 5 – 6 €
- 4 €
- tietysti enempi tulisi käytyä halvemmilla hinnoilla
- edullisempi, mutta kärsiikö laatu
- jos lihapullat maksaa yhtä paljon kuin lihapata tai vastaava niin yhtälö ei tunnu järkevältä edullisempi
- naiset syövät vähemmän
- ok

Asiakkaat tulevat ABC: lle lounaalle seuraavien perusteluiden takia:

- hyvä ruoka (23 hlö)
- bonuskortti (13 hlö)
- matkan varrella (11 hlö)
- tuttu konsepti (6 hlö)
- nälkä (6 hlö)
- lähellä (5 hlö)
- hyvä parkkipaikka (5 hlö)
- hyvä sijainti (4 hlö)
- viihtyisät tilat (4 hlö)
- vaihtelun vuoksi (4 hlö)
- siistit tilat (4 hlö)
- lounaspassi (3 hlö)
- lähellä työpaikkaa (3 hlö)
- isot tilat (3 hlö)
- saa ruokaa nopeasti (2 hlö)
- seisova pöytä (2 hlö)
- työpalaveri (2 hlö)
- hyvät liikenneyhteydet (2 hlö)
- hinta / laatu (2 hlö)
- terveellinen ja monipuolinen (2 hlö)
- helppo käydä (2 hlö)
- helppo tulla (2 hlö)
- helposti tavoitettavissa oleva paikka, suht siisti ja miellyttävät tilat, kauppa
- haluaa ulkona syömään
- hyvät vessatilat
- silloin siltä tuntuu
- tulo-menoreissu vuokattiin
- lomamatka perheen kanssa
- ruoka tyydyttävää



- kunnon ruokaa, hylä tuotteita
- rauhallinen ja siisti paikka
- helppo tulla ja nopea ruokailla
- työkeikkojen mukaan
- viihtyisä ympäristö
- sattuma
- hyvä palvelu
- talon rakennus lähellä
- löytyy helposti
- näkyvyys vetää
- hyvällä paikalla
- hyvä paikka
- viihtyisä ja tilava paikka, lapsille on leikkipaikka
- parhaat ruuat
- Kiireisinä päivinä valmiiseen pöytään!
- ei perustetta
- olen huono kokki, rikas poikamies, asun lähellä
- lounas on saatavana myöhempään iltapäivään
- satunnaisesti
- kotimatalla
- rauhallinen ja viihtyisä tila
- Kajaanissa vähän vaihtoehtoja / en ainakaan siksi, että tänne olisi helppo tulla täysperä yhdistelmällä
- yleensä viihtyisä paikka. Tämän ABC: n vaikutelma sekava ja tylsä pienempi puoli viihtyisämpi hallimainen
- ruokaa riittävästi tarjolla
- tilat + iltapäivälehti
- sattu nurkalle
- huvikseen
- tankkauksen yhteydessä

Asiakkaat edustivat seuraavia aloja:

- henkilöä oli rakennusalalla (13)
- palvelualalla (7)
- kaupan alalla (5)
- kuljetusalalla (5)
- myynti / markkinointialalla (4)
- metsäteollisuudessa (4)
- kasvatus- ja opetustoimessa (3)
- mainos / sähköalalla (3)
- virkamiestä (3)
- teollisuus (2)
- metalliteollisuus (2)
- paperiteollisuus (2)
- matkailuala (2)
- sosiaaliala (2)
- terveydenhoito (2)
- tekninen tukkumyynti (2)
- myyntimies (2)
- tietotekniikka (2)
- tekninen toimiala (2)
- autoala (2)
- kemia ja kylmälaite (2)
- posti, sähköautomaatio, veturinkuljettaja, ympäristökeskus, ravintola-ala, taloushallinto, tilitoimisto, toimisto, tukkirekkakuski, varaosamyynti/hinauspalvelu, tieviranomainen, poliisi, hitsaus, suunnittelu, puusepän-teollisuus, maatalous, keinosiemennys, maanrakennus, asfalttiala, rengasala, talonrakentaminen, lattiapäällysteet, valtio, valtion hallinto ja energia

Asiakkaat antoivat seuraavanlaisia palautteita noutopöydästä:

- Salaattivalikoimaa laajemmaksi (24 hlö)
- Leipävalikoima saisi olla hieman suurempi (8 hlö)
- Yleensäkin runsaampi / monipuolisempi lounasvalikoima (10 hlö)
- Keittolounas myös (8 hlö)
- Jälkiruokaa (7 hlö)
- Tyydyttää tuollaisenaan (4 hlö)
- Ruoka maukkaammaksi (3 hlö)
- Voivalikoima paremmaksi (2 hlö)
- Perunavaihtoehtoja voisi olla useampi (2 hlö)
- Hedelmiä (2 hlö)
- Kahvi on liian väkevää ja väärää merkkiä (2 hlö)
- Kotikalja on nyt kiljua. Voisiko sitä korjata?
- Ei jauhettua maksaa ja kaaliruokaa samalla lounaalla.
- Ruokalista esille 1 vko kerallaan.
- Enemmän kalaruokia
- Ruoka olisi voinut olla lämpimämpää. Kotikalja liian makeaa.
- Edullisemmat hinnat.
- Hinta on kuitenkin hyvä eli aika kallis.
- Siisteydestä huolehtimista!!
- Pöydästä veisaan viis, mutta ruuassa saisi olla mausteita. Ruoka oli myös viileätä ja vetistä.
- Asiakkaiden palautteilla.
- Ruoka lämmintä ja säilytettävä taso hintaan nähden. Ruokajuoma kotikalja vähemmäksi ja mehu tilalle.
- Lisämausteet esille
- Vastaava pöytä 24h / vrk
- Noutopöytä hyvä arkiruokapaikkana. Onko kehitteillä pitemmälle menevä itsepalvelu esim. tiskaus, siivous?

- Yrittäkää pysyä tässä tilassa, vähintään. Ja palkatkaa pari työntekijää palvelemaan asiakkaita. On hyvin ikävää palvella itseään ravintolassa.