

**Susanna Leppänen**

**ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS**

**Case Korv Görans Kokkola**

**Opinnäytetyö  
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Joulukuu 2019**

**TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ**

<b>Centria-ammattikorkeakoulu</b>	<b>Aika</b> Joulukuu 2019	<b>Tekijä/tekijät</b> Susanna Leppänen
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalous		
<b>Työn nimi</b> ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS. Case Korv Görans Kokkola.		
<b>Työn ohjaaja</b> Marko Ovaskainen	<b>Sivumäärä</b> 31 + 6	
<b>Työelämäohjaaja</b> Kari Natri		
<p>Opinnäytetyön aiheena oli asiakastyytyväisyyskysely. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi pikaruokaravintola Korv Görans Kokkola. Tarkoituksena oli tutkia Korv Göransin asiakastyytyväisyyttä ja tarkastella, mihin ollaan tyytyväisiä ja onko mahdollisesti tarpeellista tehdä muutoksia asiakkaiden tyytyväisyyden takaamiseksi. Kyselylomakkeet olivat fyysisesti esillä ravintolassa huhtikuusta kesäkuuhun 2019. Tutkimuskysymyksien tarkoituksena oli selvittää, ketkä pikaruokaravintolassa käy, heidän ikänsä, vierailujen tiheys, sekä mitä mieltä he ovat tuotteista, ravintolasta, henkilökunnasta, asiakaspalvelusta ja asiakaspalautteesta. Kyselyyn vastauksia saatiin 111 kappaletta, mikä tuotti suuren määrän dataa, joka mahdollisti asiakaskunnan tyytyväisyyden tarkastelun laajalla otannalla. Tutkimusmenetelmänä käytin määrällistä tutkimusta eli kvantitatiivista tutkimusta.</p> <p>Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta, toimeksiantajan esittelystä, kyselyn vastausten analysoinnista, palautteiden ja kehitysideoiden tarkastelusta. Lopussa on esitetty johtopäätökset työstä. Lähdemateriaalina käytettiin kirjallisuutta, e-kirjoja sekä sähköisiä artikkeleja ja sähköpostihaastattelua.</p>		

<b>Asiasanat</b> asiakastyytyväisyys, asiakassuhdemarkkinointi, asiakastyytyväisyystutkimus, CRM
---

**ABSTRACT**

<b>Centria University of Applied Sciences</b>	<b>Date</b> December 2019	<b>Author</b> Susanna Leppänen
<b>Degree programme</b> Business Administration		
<b>Name of thesis</b> CUSTOMER SATISFACTION SURVEY. Case Korv Görans Kokkola.		
<b>Instructor</b> Kari Natri	<b>Pages</b> 31 + 6	
<b>Supervisor</b> Marko Ovaskainen		
<p>The subject of the thesis was a customer satisfaction survey. The thesis was commissioned by Korv Görans Kokkola, a fast food restaurant. The purpose of this thesis was to examine customer satisfaction with Korv Görans and to see what they are satisfied with and whether any changes might be necessary to ensure customer satisfaction. The questionnaires were physically displayed from April to June 2019. The purpose of the survey questions was to find out who visits the fast food restaurant, their age, the frequency of their visits, their opinion of the products, restaurant, staff, customer service and responding to customer feedback. There were 111 respondents in total, which creates a relatively large perspective to customer base and delivers a good amount of data for study. As a research method quantitative research was used.</p> <p>The thesis consists of the theory part, getting to know the commissioner, researching the answers to the questionnaire, feedback and development ideas. At the end, there are conclusions of the work. Literature, e-books, e-articles and e-mail interviews were used as sources.</p>		

<p><b>Key words</b> customer relationship marketing, customer satisfaction, survey</p>
--

**TIIVISTELMÄ**  
**ABSTRACT**  
**SISÄLLYS**

<b>1 JOHDANTO</b> .....	<b>1</b>
<b>2 ASIAKASSUHDEMARKKINOINTI</b> .....	<b>2</b>
2.1 Asiakassuhteiden seuranta, ylläpito ja kehittäminen .....	3
2.2 Asiakassuhteiden hallinta .....	4
2.2.1 Asiakassuhteiden hallinnan hyödyt .....	6
2.2.2 Asiakassuhteiden hallinnan ongelmat .....	6
2.3 Asiakassuhdekannattavuus .....	7
2.4 Asiakassuhteen seuranta .....	7
<b>3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS</b> .....	<b>8</b>
3.1 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen .....	8
3.2 Asiakaskokemus .....	9
3.3 Asiakaskokemuksen kehittäminen .....	10
3.4 Asiakasuskollisuus.....	10
3.5 Segmentointi .....	11
3.6 Asiakasymmärrys.....	12
3.7 Asiakaspalaute.....	14
3.8 Asiakaspalautteen tiedonkeruun ongelmat.....	14
3.9 Asiakaspalautejärjestelmä toimivaksi.....	15
<b>4 TUTKIMUS</b> .....	<b>16</b>
4.1 Tutkimuksen tausta ja fast food – toimiala .....	16
4.2 Tutkimuksen tavoitteet .....	16
4.3 Tutkimusmenetelmä .....	16
4.4 Tutkimuksen tulokset .....	17
4.4.1 Perustiedot .....	17
4.4.2 Tuotteet .....	19
4.4.3 Ravintola .....	20
4.4.4 Henkilökunta .....	22
4.4.5 Asiakaspalvelu – ja palaute .....	22
4.5 Syventävämpi tutkiminen.....	23
4.6 Palautteet ja kehittämisideoiden analysointi .....	26
<b>5 JOHTOPÄÄTÖKSET</b> .....	<b>28</b>
<b>LÄHTEET</b> .....	<b>30</b>
<b>LIITTEET</b>	
<b>KUVIOT</b>	
KUVIO 1. Vastaajien sukupuolijakauma.....	18
KUVIO 2. Vastaajien ikäjakauma sukupuolesta riippumatta .....	18
KUVIO 3. Vastaajien käyntitiheys .....	19
KUVIO 4. Asiakkaiden arvio ruoasta kokonaisuutena .....	20
KUVIO 5. Arvioit ravintolasta 1/2 .....	20

KUVIO 6. Arvioit ravintolasta 2/2 .....	21
KUVIO 7. Vastaajien tyytyväisyys henkilökuntaan .....	22
KUVIO 8. Vastaajien tyytyväisyys asiakaspalvelusta – ja palautteesta .....	23
KUVIO 9. Annoskoon arvostelu sukupuoli - ja ikäryhmittäin .....	24

## **TAULUKOT**

TAULUKKO 1. Prosentuaalinen jakauma 1/4 .....	24
TAULUKKO 2. Prosentuaalinen jakauma 2/4 .....	25
TAULUKKO 3. Prosentuaalinen jakauma 3/4 .....	25
TAULUKKO 4. Prosentuaalinen jakauma 4/4 .....	26

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tutkimuksen aiheena oli asiakastyytyväisyyskysely, joka on tehty Korv Görans pikaravintolaketjulle Kokkolaan. Toimeksiantajana toimi ravintolan omistaja, Kari Natri. Yrityksellä on toimipisteitä myös Pietarsaarella, Vaasassa ja Tammisaarella. Kokkolan Korv Görans ravintolalle ei oltu aikaisemmin tehty opinnäytetyötä eikä asiakastyytyväisyystutkimusta.

Asiakastyytyväisyyttä selvitettiin kyselylomakkeilla, jotka laadittiin esille huhtikuun 10. päivä 2019. Tavoitteena oli saada noin sata kappaletta asiakkaiden vastauksia. Kysely oli esillä arkisin ravintolan aukioloaikoina, paitsi perjantaisin ja lauantaisin poikkeuksena kysely otettiin pois saatavilta kello 22 jälkeen. Päätimme kyselyn kahden kuukauden kuluttua, jolloin vastauksia saatiin 111 kappaletta. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää asiakastyytyväisyyttä sekä sitä pikaruokaravintolalla jotakin kehitettävää. Tulosten perusteella voidaan kehittää parempaa asiakaskokemusta ja - tyytyväisyyttä. Päätin pitää kyselyn yksinkertaisena, ja ympyröitävillä vastausvaihtoehdoilla toteutettuna, jolloin vastauksen antaminen on vaivatonta ja yksinkertaista. Näin onnistuin saamaan monen asiakkaan vastaukset kyselyyn. Kyselyn lopussa oli mahdollista myös osallistua arvontaan jättämällä yhteystiedot. Toimeksiantaja arpoi kolme voittajaa lahjakorteille kyselyn päätyttyä.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa syvennytään asiakassuhdemarkkinointiin, asiakastyytyväisyyteen ja asiakaspalautteeseen. Teorian jälkeen kerron toimeksiantajasta ja pikaruokaravintola-alan kasvusta. Sitteen käsittelen asiakastyytyväisyyden tuloksia. Tulosten jälkeen on esitetty vastaajien antamat palautteet ja kehittämisideoita, jotka halusin nostaa esille. Niiden jälkeen ovat omat johtopäätökseni kyselyn lopputuloksista. Liitteinä löytyvät asiakastyytyväisyyskysely, vastaajien palautteet ja kehittämis ehdotukset.

## 2 ASIAKASSUHDEMARKKINOINTI

Asiakassuhdemarkkinointi on yksi tärkeistä markkinointitavoista. Tämä tapa mahdollistaa lähempää viesti- ja asiasisällöllistä lähestymistä eriasteisiin asiakkaihin. Asiakassuhdemarkkinoinnissa voidaan luokitella asiakkaat seuraavasti: 1. kanta-asiakkaat, 2. satunnaisasiakkaat, 3. ei vielä-asiakkaat ja 4. entiset asiakkaat. Kanta-asiakkaista pidetään huolta ja heistä voidaan olla varmoja, että he eivät osta kilpailevalta yritykseltä. Satunnaisasiakkaat ovat järjestyksessä toisena, koska he ostavat myös kilpailevalta yritykseltä. Ei vielä-asiakkaat kuuluvat asiakasryhmään, mutta eivät ole vielä ostaneet yritykseltä mitään. Entiset asiakkaat ovat siirtyneet muihin kilpaileviin yrityksiin. (Rope 2000, 587.)

Asiakassuhdemarkkinoinnissa tärkeitä elementtejä ovat: pitää kiinni annetuista lupauksista asiakkaille, luottamus, jolla ylläpidetään asiakassuhteita ja yleiset edut asiakkaan ja myyjän välillä, jotka korostavat asiakassuhteen pysyvyyttä. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 74.) Sitouttamalla asiakkaan eli hänen asiakasuskollisuutensa kauppoihin eri kanta-asiakas - ja bonuskorttien avulla, varmistetaan, että asiakas keskittää kaupankäyntistä juuri tiettyyn yritykseen. Asiakasuskollisuuden myötä asiakas voi räättälöidä itselleen omat tuotteensa ja palvelunsa mahdollisuuksien mukaan riippuen kanta-asiakasohjelmasta tai bonuskortin käytettävyydestä. Asiakassuhdemarkkinoinnin toteutuksessa on hyvä käyttää hyödykseen tietojärjestelmiä, internetiä, läsnä olevaa henkilökunta ja tuottaa lisäarvoa asiakkaalle. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 75-76.) Asiakassuhdemarkkinoinnissa on potentiaalisia asiakkaita, eli tuotteiden mahdollisia ostajia. Näistä mahdollisista ostajista eli asiakasryhmistä, jotka ovat segmentit tai yksittäiset asiakkaat, valitaan osa markkinoinnin kohderyhmiksi. Asiakkaat, jotka eivät ole kuulleetkaan yrityksestä tarkoittavat niitä, joiden asiakassuhde ei ole vielä alkanut. (Lahtinen & Isoviita 2001, 77.) Asiakastyytyväisyys ja -uskollisuus sekä kannattavat asiakassuhteet ovat keskeisiä päämääriä asiakassuhdemarkkinoinnissa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 80.) Voiton takaamiseksi pitkäaikaisista asiakassuhteista kannattaa pitää kiinni. (Lahtinen & Isoviita 2001, 87.)

Huolellinen suunnittelu ja perustanta tutkimuksiin ja analyyseihin on perusta hyvälle asiakassuhdemarkkinoinnille. Asiakassuhdemarkkinoinnissa voidaan edetä seuraavasti:

1. Kerätään tietoa asiakkaista. Tiedon keruu on lähtökohtaisesti tärkeää asiakassuhdemarkkinoinnissa. Keräämällä tietoa asiakkaista, mitä he ostavat, ketkä ostavat, mistä ostetaan, kuinka paljon, milloin ja paljonko ostoihin käytetään rahaa, saadaan tärkeää pohjustusta sille, ketkä yrityksessä käyvät ja miksi.

2. Ryhmitellään asiakkaat. Näin voidaan kohdistaa markkinointi haluttuihin asiakkaisiin, joita mainostus koskee ja näin valittu ”viesti” saadaan varmasti perille. Asiakkaita ryhmitellään ostomäärien ja ostopotentiaalisuuden mukaan ja tarpeiden perusteella.
3. Valitaan halutut asiakkaat ryhmistä. Valituille asiakasryhmille asetetaan tavoitteet ja toteutustapa.
4. Hankitaan uusia asiakkaita ja kasvatetaan myyntiä kannattavasti. Yrityksen tulee miettiä, mistä löytää uusia ostajia ja miten nykyisiä saadaan ostamaan enemmän. Tässä vaiheessa yritys voi luopua kannattamattomista ja ei-toivotuista asiakassuhteista, koska niiden ylläpitäminen tuottaa lisäkustannuksia. Mihin yrityksen tulisi jo tässä vaiheessa panostaa on se, mitä tietoa kerätään asiakkaista, millä tavalla tallennetaan tietoja ja miten niitä ylläpidetään, että niitä voidaan hyödyntää tehokkaasti asiakassuhdemarkkinoinnissa. Kannattaviin asiakkaisiin kannattaa panostaa enemmän, kuin kannattamattomiin.
5. Markkinointiohjelma. Tarkoituksena on määrittää se, mitä tarjotaan, mihin hintaan, mitä kanavaa hyödynnetään markkinoidessa ja miten se viestitetään eteenpäin saavuttamalla tyytyväisiä, uskollisia ja kannattavia ostajia.
6. Toteutus ja seuranta. Yrityksen tulee seurata tuloksia ja kehittymistä asiakkuuksissa ja korjata toimintatapaa, jos siihen on tarvetta. (Bergström & Leppänen 2007, 251.)

## 2.1 Asiakassuhteiden seuranta, ylläpito ja kehittäminen

Asiakassuhteiden tarkoituksena on saada tietoa markkinointitoimien onnistumisesta eri asiakasryhmissä. Asiakassuhteista tunnistetaan parhaimmat ja kehittämistä vaativat asiakkuudet. Tietoa ostojen ja kannattavuuden kehityssunnasta eri asiakasryhmissä tarvitaan tulevien toimenpiteiden suunnittelussa. Hälytysrajoja voidaan asettaa seurantaan niin, että asiakkaan ostoja seurataan säännöllisin väliajoin. Jos yritys huomaa, että asiakkaan ostokäyttäytymisessä löytyy poikkeamia, niin yrityksen tulee selvittää, mistä ostokäyttäytymisen muutos johtuu ja korjata tilanne. Ostojen vähentyminen voi merkitä sitä, että asiakassuhde on loppumassa. On mahdollista myös, että asiakkaan tilanne tai tarpeet ovat muuttuneet tai asiakas on muuttanut toiselle paikkakunnalle tai kuollut. Automatisoimalla ostojen tarkkailun ja toimenpiteet, asiakasrekisteri tunnistaa automaattisesti, jos ostot vähenevät. Tällöin herätellään asiakasta lähettämällä tiedustelu, tarjous tai puhelinmyyjälle kehoitus soittaa asiakkaalle. (Bergström & Leppänen 2007, 267.) Yritykselle tulee isompia kustannuksia hankkiessaan uusia ostajia kuin pitäessään nykyisistä asiakkaista kiinni välttämällä asiakasmenetyksiä. Asiakkaista, jotka käyttävät pääosto-



paikkanaan tiettyä yritystä, on järkevää tehdä kanta-asiakkaita. Saamalla heidät kanta-asiakkaiksi, tekevät he ostoksia yrityksestä useammin ja enemmän. Asiakassuhteen ylläpitämiseksi voidaan toimia seuraavasti: voidaan maksaa ostohyvityksiä tai bonuksia kertyneiden ostojen mukaan käyttäen bonuskorttia tai muuta kanta-asiakaskorttia, tiedotetaan uutuuksista, tarjouksista, kanta-asiakastilaisuuksista ja lähetetään asiakaslehtiä hyödyntäen sähköpostia tai suoraan kotiin ja tarjoamalla etuja yhteistyöyrittäjien kanssa olevista tuotteista. Asiakkaiden palautteen keräämistä ja tyytyväisyyden seuraamista on tärkeä ylläpitää. Kannustamalla asiakkaita tekemään parannusehdotuksia ja antamaan palautetta, yritys vastaa niihin nopeasti ja hyvittää asiakkaan kärsimät vahingot. Kanta-asiakkaita tehdään ostajan tietämättä, koska hänen yhteystietonsa tallennetaan kanta-asiakasrekisteriin. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että kerran ostanut olisi kanta-asiakas. Hyvän asiakkaan edut tulee asiakkaan toiminnalla ansaita. Yritykselle hyviä asiakkaita ovat ne, jotka ostavat yrityksestä säännöllisesti, ostavat monenlaisia tuotteita, ostot ovat keskitasoa suuremmat tai ostot ovat kasvussa, asiakas on kannattava eli se tuottaa yritykselle voittoa, ja asiakas suosittelee yritystä ja sen tuotteita. Asiakasedut voivat olla rahaetuja tai muita etuja, kuten kuponkeja tai saa ostaessa saatava jonkinlainen tavarahan. Antamalla etuja asiakkaille vahvistetaan se asiakkaan uskollisuutta yritystä kohtaan. Asiakas ei kuitenkaan välttämättä sitoudu yritykseen rahaetujen myötä, vaan asiakas voi siirtyä parempien alennusten mukaan muualle. (Bergström & Leppänen 2007, 17-19.)

## **2.2 Asiakassuhteiden hallinta**

Customer Relationship Management, lyhennettynä CRM, on käsite, josta suomeksi on monia versioita, kuten asiakashallinta tai asiakassuhteiden ja asiakkuuksien johtaminen. Kuitenkin, kun ihmiset puhuvat CRM:stä, puhutaan järjestelmästä. (Oksanen 2010, 21.) CRM-järjestelmä auttaa yrityksiä hallitsemaan tuottavuutta, myyntiä ja segmentoimaan asiakkaansa. Perinteisesti yritykset ovat kehittäneet tietokantoja asiakastietojen tavoittamiseksi, mukaan lukien asiakasprofiilit, väestötiedot ja asiakkaan ostamat tuotteet. Tätä tietoa käyttävät johtoryhmä, myyjät, henkilöstöpalvelu ja muut seuratakseen esimerkiksi asiakkaiden mieltymyksiä tai asiakkaiden vaatimuksia huolto- ja kunnossapidon määrittämiseksi. Monet yritykset ovat onnistuneet tavoittamaan ja saamaan nämä asiakastiedot palvelimille.

CRM: n kasvulla on kaksi pääohjaajaa. Ensimmäinen on, että asiakkaiden hankkimisesta ja säilyttämisestä on tullut ylimmän johdon prioriteetteja. Tämä liiketoimintastrategian ulottuvuus ei ole tullut esille pelkästään siksi, että järjestelmien toimittajat ja liikkeenjohdon konsultointiyritykset ovat edistä-

neet ideoita. Se johtuu siitä, että ylimmät johtajat ymmärtävät, että tämä on kilpailustrategian ulottuvuus, joka hyvin hoidettaessa voi johtaa paljon suurempiin voittoihin, mutta jos se hoidetaan huonosti, se voi johtaa parhaiden asiakkaiden menettämiseen, käyttämättömien mahdollisuuksien menettämiseen asiakkaiden kehittämisessä ja asiakkaiden hankkimisen korkeisiin kustannuksiin. Nämä kaikki vaikuttavat yrityksen kannattavuuteen. CRM:n merkityksen kasvun toinen pääohjaaja on suuntaus sähköiseen liiketoimintaan ja Internetin kasvavaan merkitykseen asiakas- ja myyntikanavana. Mallin heikko tunnistaminen on johtanut siihen, että monet yritykset kärsivät erittäin korkeista asiakkaiden hankintakustannuksista. Yritykset ovatkin alkaneet etsiä lähestymistapoja, jotka auttavat niitä integroimaan vanhoja ja uusia tapoja hallita asiakkaita. (Foss & Stone 2001, 3-4.)

Viisi keskeistä asiaa, jotka auttavat määrittelemään CRM:n, voidaan määritellä seuraavasti:

1. strategian kehittäminen: sekä liiketoiminnan tasolla että asiakastasolla. Jälkimmäiseen sisältyy päätöksiä eri asiakassegmenttimenetelmien soveltuvuudesta.
2. Arvon luominen: määrittelee, mikä tuote / palvelu määrittelee asiakkaan arvon, ja mitkä asiakkaat ja asiakassegmentit ovat arvokkaita yritykselle. CRM antaa yrityksille mahdollisuuden tunnistaa ja ohjata suhteita yrityksiin, joilla on korkeat asiakkaan elinajan arvot.
3. Monikanavainen integrointi: sisältää pyrkimykset tarjota täydellinen asiakaskokemus integroimalla myyntihenkilöstöä, myymälöitä, asiakasyhteyskeskuksia, suoramarkkinointia, sähköistä kauppaa ja mobiilikauppaa.
4. Tietohallinto asiakastietojen keräämisen, järjestämisen ja käytön kaikista kosketuspisteistä, jotta saadaan lisätietoja jokaisesta asiakkaasta ja luodaan sopiva markkinointivaste.
5. Suoritusarviointi, joka sisältää CRM-toiminnan onnistumisen mittaamisen asiakkaiden hankkimisessa, säilyttämisessä, voiton saavuttamisessa, asiakkaiden tarpeiden tyydyttämisessä ja uskollisuudessa. (Baran & Galka 2013, 5.)

Asiakkaan arvotuotantoprosessin syvälinen tunteminen ja suhtautuminen asiakkuuteen prosessina on ydin asiakassuhteiden johtamisessa. Erilaisista ja useista kohtaamisista koostuu asiakkuuden elinkaari. Yrityksen tulisi huomioida suhteessa tarjottavansa ja toimintansa kokonaisuuteen, kehitykseen ja jatkuvuuteen. Tavoitteena on ”elää yhdessä” asiakkaan kanssa, ei vain olla läsnä ja lähellä. (Selin & Selin 2005, 29.)

### 2.2.1 Asiakassuhteiden hallinnan hyödyt

Yritykselle ja asiakkaille on hyötyä oikein valituista ja johdetuista pitkäaikaisista asiakassuhteista. Potentiaalisia hyötyjä ovat kannattavuuden kasvu, lisääntyneet ostot ja sen kautta pienentyneet kustannukset, ilmainen kuulopuheisiin ja asiakkaiden antamiin suosituksiin perustuva markkinointi, asiakkaiden vähentynyt hintaherkkyys, oppiminen ja uudet kompetenssit sekä työntekijöiden vähentyvä vaihtuvuus. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 126.)

Asiakkaat muistavat yleensä paremmin huonot palvelukokemukset, ja kertovat niistä nopeammin eteenpäin. Vaikka kuinka hyvää palvelu olisi ollut yrityksessä, asiakas yleensä nostaa negatiivisuudet asiat helpommin esiin keskustelussa, kuin positiiviset. On tärkeää pitää yllä hyviä asiakassuhteita, koska ilmainen kuulopuheisiin kohdistuva markkinointi tulee yritykselle kustannuksien kannalta halvemmaksi, ja tuo olemassa olevan asiakkaan tuttavina yritykseen.

### 2.2.2 Asiakassuhteiden hallinnan ongelmat

Yrityksillä voi olla ongelmia CRM:n käytössä kollektiivisen kokemattomuutensa vuoksi. Jos lähdetään kansainvälisille markkinoille, on mahdollista, että jäädä kielimuurille, vaikka nykyään ollaan entistä kansainvälisempiä. Myös kokemattomuuden vuoksi on usein hankaluuksia käyttää järjestelmää. Jos yritys on aikaisemmin käyttänyt järjestelmää, eikä ole onnistunut siinä, voi olla mahdollista, että edelliset virheet voivat muistua mieleen ja niitä ei haluta toistaa. (Oksanen 2010, 39-40.)

Riskejä on kolmenlaisia. Ensimmäinen riski on se, että opportunismi haavoittaa yrityksen toimintaa. Opportunismilla tarkoitetaan häikäilemätöntä oman edun tavoittelua, jonka vuoksi on mahdollisuus jäädä vaille riittäviä kustannussäästöjä tai vaille tehtyjä investointeja vastaavia tuottoja. Toisena riskinä on, että yritys panostaa yhteen asiakkaaseen liikaa, eikä ymmärrä, että muihinkin asiakkaisiin tulisi suhtautua samalla tavalla. Jos panostetaan vain yhteen asiakkaaseen, se voi olla väärä asiakas. Yrityksen tulee katsoa avarakatseisemmin asiakaskuntaansa. Viimeisenä riskinä on, että yritys on ymmärtänyt väärin asiakassuhteen ja näin epäonnistunut molemminpuolisen turvallisuuden saavuttamisessa.

Asiakassuhteiden johtamisessa voidaan epäonnistua ja usein syynä on, että asiakassuhteiden johtaminen ymmärretään yrityksen tietohallinnon ehdoilla eteneväksi tekniseksi kysymykseksi. Asiakas ei ole keskipisteenä tavoitteenasettelussa eikä ole toiminnallinen, ja ei olla kiinnitetty tarpeeksi huomiota

asiakassuhteen elinkaaren arvoon. Syitä ovat myös, että ylimmän johdon tuki on riittämätöntä, prosesseja ei kyetä muuttamaan riittävästi ja organisaatio on aliarvioinut asiakasta koskevan tiedon integroinnin haasteet. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 133.)

### **2.3 Asiakassuhdekannattavuus**

Customer Relationship Profitability, CRP, eli suomennettuna asiakassuhdekannattavuus, tarkoittaa kustannusten ja saatujen tuottojen erotusta (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 163). Kannattavuustekijät muuttuvat, kuten liiketoimintaympäristö ja yrityksen liiketoimintakin. Niistä toiset menettävät tehoaan ja uusia tulee tilalle. Varmistuaan, että liiketoiminta menestyy, on hyvä tuntea, että pystytään mittamaan, arvioimaan ja kyetään myös vaikuttamaan. Liiketoiminnan menestystä mahdollistavia tekijöitä ovat sähköiset kaupankäyntiä ja kommunikointikanavat, asiakaskohtaiset hinnoittelut, asiakas-kohtainen tuote ja palvelukehitys, asiakashoitomallit ja toiminnan automatisointi. Yrityksen tulee tuntea ratkaisevat tekijät tarkasti nykyhetkessä ja tulevaisuuden kannalta. Myös vähemmän kriittiset asiakkaat liiketoiminnan menestyksen kannalta liittyvät vahvasti yrityksen toiminnan ohjaamiseen ja sen kannattavuuden hallitsemiseen. Kokonaiskuvan muodostamiseen, toiminnan ohjaamiseen sekä tuloksellisuuden tarkkailemiseen tarvitaan asiakaskannattavuutta. (Hellman & Värilä 2009, 117-119.)

### **2.4 Asiakassuhteen seuranta**

Asiakkuuksien säilyttäminen ja kehittäminen edellyttää asiakassuhteiden ja toimenpiteiden tulosten jatkuvaa seuranta. Asiakassuhdemarkkinointia on helpompi seurata, kun sille on asetettu oikeanlaiset tavoitteet, ja yrityksellä on käytettävissä tuoreet tiedot asiakkaan käyttäytymisestä. Kehittäessään asiakassuhteita on seurattava asiakastyytyväisyyttä, asiakasuskollisuutta ja asiakaskannattavuutta. Tärkeitä asiakassuhteen ilmiöitä voidaan seurata projektiluontoisesti ja kertatutkimuksena, kun päätöksentekoon tarvitaan syvällisempiä tietoja muutoksesta. (Bergström & Leppänen 2016, 443.)

### 3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakastyytyväisyydestä huolehtiminen on tärkeää yritystoiminnassa. Pitämällä asiakkaan tarpeet prioriteettina pitää yritys asiakkaan lähtökohtaisesti jo tyytyväisenä. Tyytyväisyydellä voidaan mitata yrityksen mainetta. Maine koostuu teoista, jotka on tehty pitkäjänteisellä työllä. Työ on tehty hyvin, kohdistettu oikeille kohderyhmille ja kärsivällisyydellä. Jos yrityksellä on huono maine, on sitä vaikea lähteä korjaamaan. Oikeanlainen markkinointi ei korvaa palvelun tai tuotteen laatua. Antamalla asiakaille mahdollisuuden tehdä asiakaspalautetta ja reklamaatioita, osoittaa yritys kiinnostusta asiakkaita kohtaan. Tyytyväinen asiakas hoitaa markkinoinnin yrityksen puolesta. Osoittamalla hyvää asiakastyytyväisyyttä, saavutuksena tulee lisää asiakaskäyntejä. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 169.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksilla mitataan onnistumista asiakaspalvelussa. Palvelukokonaisuuden tiedon keruu saadaan suoritettua teettämällä tutkimuksia, joissa selvitetään muun muassa ensivaikutelma, palvelun odotusaika, palvelun asiantuntemus ja ystävällisyys, joustavuus ja palveluympäristö. Tutkimuksissa olisi tärkeää selvittää sekä nykyisten että menetettyjen asiakkaiden mielipiteet. (Lahtinen & Isoviita 2001, 81.) Monet yritykset eivät paljasta asiakastyytyväisyystutkimuksien tuloksia, mikä voi heijastaa sitä, että yritys ei aio tai pysty korjaamaan ongelmatilanteita tai puutteita. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 170.)

#### 3.1 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakastyytyväisyyttä seurataan yleensä jatkuvasti yrityksessä. Sen toiminnan kuvaan kuuluu, että kehitystä nähdään pitemmälle, jotta osataan ajoissa kehittää uusia palvelutapoja tai puuttua ongelmiin. Jos jokin ei toimi, tyytyväisyysseuranta hälyttää asiasta. Asiakkaita ei menetä, jos yritys reagoi ongelmiin nopeasti. Jatkuvan asiakaspalautteen saaminen on asiakassuhdemarkkinoinnin ydin. Asiakastyytyväisyyttä voidaan seurata seuraavin menetelmin: spontaanisti, tyytyväisyystutkimusten avulla ja suosittelumäärien perusteella. (Bergström & Leppänen 2016, 443.) Yrityksen laatujärjestelmä ja asiakassuhteiden seuranta on osa yrityksen mitattua asiakastyytyväisyyttä. Asiakkaan odotuksien ja kokemusten tasapainoa kartoitetaan tyytyväisyysmittauksissa. Tyytyväisyysmittauksien ongelma on, että asiakkaan odotukset muuttuvat koko ajan ja asiakkaan rooli vaihtuu ostajasta maksajaan. Tärkeää olisi, että tyytymättömät asiakkaat saadaan antamaan palautetta epäkohdista ja korjattavista asioista, jotta

heidän tyytyväisyytensä saavutettaisiin. Yrityksellä on mahdollisuuksia käyttää asiakaspalautekanavia, joita ovat:

1. asiakaskyselyt ja haastattelut
2. asiakasraadit ja paneelit
3. palautekaavakkeet, palautepuhelimet ja palautteenantomahdollisuus internetissä
4. palautteen pyytäminen asiakaskohtauksissa (Bergström & Leppänen 2007, 269.)

### 3.2 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus on tärkeää yrityksen ylläpidon kannalta. Yrityksen tulisi näyttää, että asiakkaasta oikeasti huolehditaan ja pidetään kiinni. Tavoitteena olisi pitää asiakkaat tyytyväisinä niin, että heistä tulisi pitkäaikaisia asiakkaita. Heidän avullaan saadaan lisää asiakkaita, kun asiakkaat jakavat asiakaskokemustaan tuttavilleen. Vahvalla asiakaskokemuksella asiakkaiden elinkaariarvo kasvaa, asiakkaan hankintakustannukset pienenevät sekä saadaan lisää asiakassuosituksia ja voidaan vähentää asiakkaiden poistumisia yrityksen kävijämäärästä. Virtuaaliset ja fyysiset kohtaamispisteet asiakkaita kohdattaessa mittaavat asiakaskokemusta. (Kurvinen & Seppä 2016, 101-102.)

Kuka tahansa yrityksestä, joka on vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, luo vaikutusta asiakaspalvelun laadusta. Vuorovaikutuksia on inhimillisiä sekä fyysisiä resursseja ja järjestelmiä, joissa asiakas kokee palvelun. Yrityksen sisällä on erilaisia toimintatapoja ja tekniikoita, joihin asiakkaan täytyy sopeutua. Palvelun saamiseksi on mahdollista, että asiakkaan täytyy jonottaa, käyttää itse automaattia tai täyttää itsenäisesti lomakkeita. Joissain palveluissa asiakas on muiden asiakkaiden kanssa vuorovaikutuksessa, jolloin tämä vastaa palvelua itsessään. Jos jotakin vuorovaikutuksen osaa pidetään epämiellyttävänä tai monimutkaisena, palvelupaketin laatu kärsii. (Lehtonen, Pesonen & Toskala 1999, 23.) Mielikuvien ja tunteiden summa on yrityksen toiminnasta muodostettu asiakkaan mielikuva. (Kurvinen & Seppä 2016, 104.)

Asiakaskokemus koostuu kolmesta kokonaisuudesta, joiden kautta voidaan tarkastella asiakkaan todellisia ja pitkäaikaisia tunnekokemuksia. Ensimmäisenä on fyysinen asiakaskokemus, jossa asiakas ja yrityksen edustaja kohtaavat kasvotusten. Toisena on digitaalinen aika ja -ympäristö sekä sosiaalinen media, jossa tapahtuu asiakaskohtaus. Itsenäisellä tiedonhaulla asiakas pystyy tutustumaan mieleisiinsä vaihtoehtoisin verkossa ja etsimään itselleen ratkaisuja ongelmiinsa. Viimeisessä osa-alueessa

on kyse tiedostamattomasta tunnekokemuksesta. Siinä kokonaisvaltaisen brändikokemuksen syntyminen vaikuttavat kaikki aiemmat oletukset, näkemykset ja mielikuvat. Eri kohtaamispisteet vaikuttavat tiedostamattoman kokonais- eli brändimielikuvan syntymiseen. Niitä ovat asiointihistoria, arvostelut, mielikuva hinnan ja laadun välisestä suhteesta, mainonta ja ensituntuma. Näistä kolmesta kohdasta muodostuu kokonaisvaltainen asiakaskokemus jokaiselle yritykselle kohtien painoarvot vaihtelevat luonnollisesti tuote- ja alakohtaisesti. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017.)

### **3.3 Asiakaskokemuksen kehittäminen**

Tavoitteena asiakaskokemuksen kehittämisessä on tunnistaa, miten tuotetaan arvoa asiakkaalle jokaisessa kohtaamisessa. Motivoimalla asiakasta ja selvittämällä, mistä asiakas on tyytyväinen ja tyytymättön, voidaan kohdentaa asiakaskokemusta. Palvelukokemuksen tulee rakentua niin, että asiakas kokee olevansa positiivisesti riippuvainen palvelusta. Tämä mahdollistaa asiakkaan halun jakaa ilonsa muillekin. Miettimällä asiakkaan näkökulmasta, mitä palvelusta mahdollisesti puuttuu, voidaan helpoiten tapa selvittää asiakkaan vaatimukset. (Kurvinen & Seppä 2016, 103-104.)

### **3.4 Asiakasuskollisuus**

Päätaavoite asiakassuhdemarkkinoinnissa on saada kannattavat asiakkaat uskollisiksi. Asiakassuhde ei ole enää kannattava, jos monet uskolliset ostajat tuottavat palvelukustannuksia ja saavat hyviä alennuksia. Ostouskollisuus ei takaa asiakastyytyväisyyttä. Monien syiden takia asiakas voi ostaa kilpailijan tuotteita. Syitä voivat olla tuotteen vaihtelu tai helpompi saatavuus. Osa asiakassuhteista on pakko-suhteita, joilla tarkoitetaan, että asiakas on laiska vaihtamaan ostopaikkaa tai palveluntarjoajaa. Toisinaan syy voi olla siinä, että ei ole mahdollisuutta vaihtaa. Syitä voivat olla myös, että palveluilla ei ole muita vaihtoehtoja, ei ole muita vastaavia palveluita saatavilla tai vaihtaminen voi olla kallista. Jos vaihtoehtoja on useampi, ja toinen vaihtoehto on helpompi ja halvempi saada, on vaarana se, että asiakas vaihtaa palvelun tai tuotteen toiseen.

Asiakasuskollisuutta pyritään lisäämällä asiakashoito-ohjelmilla. Asiakasuskollisuutta voidaan mitata tutkimalla asiakkaan ostokäyttäytymistä, kuten keskiostosta, ostotiehyttä ja viimeisintä ostoajankohtaa. Yritys voi myös seurata asiakkaan ostettuja tuotteita ja tuoteryhmiä. Uskollinen asiakas käyttää moni-

puolisemmin yrityksen tuotteita. (Bergström & Leppänen 2007, 270.) Asiakasuskollisuuden lisääminen edellyttää hyvää asiakastuntemusta, mutta usein myös toimintaprosessien yhteensovittamista asiakkaan kanssa ja jatkuvaa uudistumista, jonka avulla asiakkaalle tuotetaan lisäarvoa. (Selin & Selin 2005, 133.) Asiakasuskollisuutta voidaan seurata eri mittareiden kautta, joista saadaan selville myyntimäärät, myynnin arvon kehittyminen ja keskiostoksen koko, asiakkaan ostotiheyden muutokset ja viimeisin ostoajankohta, asiakasosuuden säilyminen ja muutokset, asiakasvaihtuvuus ja lopettaneiden asiakkaiden määrä, takaisin ostajaksi saatujen asiakkaiden määrä ja asiakassuhteen kokonaiskesto vuosina. (Bergström & Leppänen 2016, 446.)

### 3.5 Segmentointi

Segmentoinnista on hyötyä yrityksen toiminnassa. Se auttaa tunnistamaan asiakkaat, jotka ovat kannattavia yrityksen toiminnalle ja kannattamattomat asiakasryhmät, jotka eivät ole tarpeellisia toiminnalle tai joita ei ole vielä hyödynnetty. Segmentointi auttaa uusasiakashankintaa, ja sen kautta voidaan kohdentaa myyntiä tuottavampiin asiakasryhmiin ja vähentää asiakashankintakustannuksia palvelemalla osaa asiakkaista itsepalvelukanavien kautta ja kumppanikanavia hyödyntäen, räätälöimällä omanlainen palvelutaso jokaiselle asiakasryhmälle ja rakentamalla asiakasuskollisuusohjelma. Segmentoinnin tavoitteena on vähentää asiakaspoistumaa ja voittaa menetettyjä asiakkaita takaisin. Asiakasryhmille tulisi määrittää tuotetarjoamia, jotka vastaavat heidän ostokäyttäytymistään. (Kurvinen & Seppä 2016, 41.) Samat tarpeet ja ostokäyttäytymiset voivat olla saman segmentin asiakkailta, tai segmentti voi sisältää samat tuotteet, palvelut ja toimintaperiaatteet. (Rope & Tuominen 2010, 8.) Jakoperusteita eli segmentointikriteerejä käytetään muodostettaessa ostajaryhmiä eli segmenttejä. Yrityksen valitessa segmentointiperusteita on sen ensiksi tutkittava seuraavat tiedot asiakkaistaan:

- kuka ostaa
- kuinka moni ostaa
- kuka käyttää ja päättää
- kuinka paljon ostetaan, milloin ja mistä ostetaan
- mitä arvostetaan
- millainen on ostaja.

Kun yritys on selvittänyt segmentointikriteerit, voidaan ostajat jakaa ryhmiin. Ryhmiä määrittävät:

- Ostajien taustatekijät, joihin kuuluvat ikä, tulot, sukupuoli ja asuinpaikka.
- Ostokäyttäytyminen, jossa on määritelty, mitä asiakas ostaa, kuinka paljon ja mistä.



- Tarpeet ja elämäntyyli, jossa merkittäviä tekijöitä ovat mielipidejohtajuus ja harrastukset.
- Asiakassuhteen syvyys, josta nähdään satunnaiset ostajat ja avainasiakkaat.

Segmentointikriteerit ja muodostetut segmentit auttavat markkinoijaa tuntemaan mahdolliset ostajat helpommin heidän ostokäyttäytymisensä perusteella. Eri segmenteille suunnitellaan toimenpiteitä, jotka parhaiten tyydyttävät kunkin ryhmän tarpeita.

Yrityksen on tärkeä tarkastella sitä, mille ryhmille mainostus kohdistetaan. Ryhmät voidaan luokitella seuraavasti:

- ei vielä -asiakkaat
- satunnaiset asiakkaat
- kanta-asiakkaat
- avainasiakkaat
- suosittelijat
- menetetyt asiakkaat.

Ei vielä - asiakkaat ja satunnaiset asiakkaat eivät ole lähellä yritystä ja heidät olisi tarkoitus saada ostamaan yritykseltä. Kanta-asiakkaat ja avainasiakkaat ovat tärkeitä asiakkaita yritykselle, sillä kanta-asiakkaat ostavat jatkuvasti ja avainasiakkaat tuottavat yritykselle eniten. Avainasiakkailla tarkoitetaan tässä yhteydessä niitä, joiden ostot ylittävät 500 euroa kuukaudessa. Suosittelijat toimivat ilmaisena markkinointikeinona ja yrityksen puolestapuhujina. Heidän avullaan saadaan lisää ostajia yritykseen. Menetetyt asiakkaat ovat niitä, jotka eivät osta enää yrityksestä, mutta jotka voidaan saada vielä takaisin. (Bergström & Leppänen 2007, 75-78.) Selkeä segmentointi on tärkeää yritystoiminnassa, ja se helpottaa ajankäyttöä. Luomalla yhtenäisesti käyttäytyviä asiakaskohderyhmiä, yritykset voivat keskittää markkinointinsa heihin ja saavuttaa tavoitteensa helpommin. (Rope 2000, 591.)

### 3.6 Asiakasymmärrys

Asiakkaan ymmärtäminen on tärkeää, koska se on asiakkuuksien johtamisen ja hallinnan lähtökohta. Yhdistelemällä informaatiota eri lähteistä voidaan rakentaa asiakasymmärrystä. Markkinoija seuraa, miten ostaminen on kehittynyt omalla alallaan tutkimusjulkaisujen ja kulutustilastojen mukaan. Kuuntelu on yksi tärkeistä vaiheista ymmärtää asiakasta. On olemassa aktiivista ja passiivista kuuntelua.

Aktiivinen kuuntelu on sitä, että kuullaan nykyisiä asiakkaita ja niitä, jotka eivät ole vielä ostaja-asiakkaita kyselyjen, haastattelujen sekä muiden tutkimuksien avulla. Passiivinen kuuntelu tarkoittaa sitä, että tarjotaan mahdollisuus asiakkaille antaa palautetta erilaisissa kanavissa, mutta palautetta ei pyydetä aktiivisesti. Myymälässä tai palvelupisteessä kannattaa havainnoida asiakkaiden käyttäytymistä. Yritykset yrittävät harjoittaa ymmärtämistään asiakkaan kanssa, ja tätä varten on luotu myös etnografisia tutkimuksia, joka tarkoittaa tutkijan osallistumista ihmisryhmään tai yksittäisen asiakkaan jokapäiväiseen elämään. Tutkijaa yritetään näin sulauttaa joukkoon. Tutkija voi tehdä asiakkaan kanssa ostoksia yhdessä kuluttajana ja hän keskustelee ja tekee havaintoja asiakkaan kanssaan.

Asiakasymmärryksen lisäämiseksi voidaan tehdä koeasiointeja (Mystery Shopping). Tekemällä mystery shoppingia, tutkija asettuu tavallisen asiakkaan rooliin, eikä paljasta sitä, että on tutkija. Näin tutkija näkee, miten oikeat asiakkaat käyttäytyvät asiakastilanteissa. Yrityksellä voi myös olla jatkuvia asiakasraateja, jotka antavat palautetta ja osallistuvat tarjoaman ja asiakaspalvelun kehittämiseen. Yrityksen tulisi pitää huolta jokaisesta asiakaskohtaamistilanteesta. Yrityksen tietojärjestelmiä tulisi tarkastella koko ajan, että ne toimivat moitteettomasti ja ovat ajan tasalla, koska niistä löytyy asiakasymmärryksen kannalta keskeistä tietoa. Jotta saataisiin tarvittavat tiedot asiakkaiden ostoista, on yrityksellä hyvä olla olemassa kanta-asiakasjärjestelmä, jossa ostot ovat rekisteröityjä. Yrityksen tarjoamaa ja asiakaspalvelua voidaan kehittää asiakasymmärryksen kautta. Kun yritys ymmärtää, miten asiakkaat oikeasti käyttäytyvät ja mitä he pitävät arvokkaana, voidaan heille tuottaa parempia asiakaskokemuksia. Oikeanlainen viestintätapa suhteessa asiakkaan käyttämään aikaan on asiakasymmärrystä. (Bergström & Leppänen 2016, 421-423.) Mystery shoppingissa vertaillaan suunniteltua kokemusta todelliseen kokemukseen, tai tekniseen kuvaukseen kokemuksesta. Poikkeamia mittaavat laatu järjestelmät. Asiakas ei kuitenkaan kerro, miten mieluummin olisi halunnut tulla kohdelluksi, eli mystery shoppingin kautta ei sikäli innovoida. (Arantola 2006, 67.) Sosiaalista mediaa kannattaa hyödyntää asiakasymmärryksen kannalta, koska tekemällä oman tilin johonkin viestintäpalveluun, kuten Facebookin tai Instagramiin, yritykset voivat hyödyntää ilmaista markkinointia. Aktiivisella vuorovaikutuksella yritykset pystyvät kommunikoimaan kuluttajien kanssa muun muassa live-lähetyksien kautta, tekemällä kyselyjä ja järjestämällä arvontoja. Sosiaalista käyttämällä asiakkaankin on helpompi olla vuorovaikutuksessa yritykseen, jos hänellä ilmenee ongelmia tai hän haluaa olla muutoin yhteyksissä yritykseen.

Toimijoille identtistä tietoa ovat kysyntä, markkinat, kulutus, ostovoima, teollisuuden raaka-ainekäyttö ja investoinnit, jotka luokitellaan markkinatiedoksi. Ne ovat vielä markkinaosuusohjauksessa, ja siksi päämielenkiinto kohdistuu juuri markkinatietoon. Yleinen tieto auttaa rakentamaan kilpailukykyä ja

taitavasti käytettynä se voi jopa tuottaa kilpailuetua. Asiakastyytyväisyystutkimukset, konseptitestaukset, asiakaspaneelit ja asiakaspalaute ovat kuuntelua. Perinteistä markkinatutkimusta ovat puhelin-, postilomake- ja internetkyselyt, jotka ovat valtaosin asiakaskuuntelua. Fokusryhmiä eli ryhmäkeskusteluita voidaan seurata blogien ja keskustelufoorumien kautta. Sitä kautta voidaan luoda syvähaastatteluja. Monesti ajatellaan, että saatava tieto on asiakastietoa vain tunnistetuista asiakkaista, ja muuta tietoa nimitetään markkinatutkimustiedoksi. (Arantola 2006, 64-65.) Asiakkaan ymmärtämisessä on tärkeää olla empaattinen, eli osata asettua toisen asemaan ja miettiä miten itse haluaisi tulla kohdeksi asiakkaana. Empatian omaavana osaa havaita, tunnistaa ja kokea muiden tarpeita ja haluja, huolia, uskomuksia ja tunteita. (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 124.)

### **3.7 Asiakaspalaute**

Asiakaspalautteen avulla yritys oppii, mitä asiakas toivoisi tai haluaisi, tai mitä yrityksessä tulisi olla, että se kattaisi heidän tyytyväisyytensä. Palautteen merkitys on iso, sillä se on tärkeää niin yksilön kuin tiiminkin oppimiselle. (Sydänmaanlakka 2007, 62.)

### **3.8 Asiakaspalautteen tiedonkeruun ongelmat**

Asiakaspalautteen tiedon hankinnassa on yrityksillä ongelmia, jotka vaikuttavat asiakaspalautteen saamiseen. Kun asiakaspalautetta lähdetään keräämään, on yrityksellä hyvä olla valmis tavoite, mitä se haluaa tietää asiakaspalautteen avulla. Ilman tavoitetta lähdetään yleensä keräämään palautetta väärin menetelmin tai sitä ei kerätä systemaattisesti. Monissa asiakaskyselyissä kysytään mielipiteitä mutta ei kysytä sitä, mikä asiakkaan mielestä on tärkeää. Tämä johtaa siihen, että kysellään tarpeettomia asioita, joihin asiakkailta ei ole kiinnostusta vastata. Pahin ongelma koko tiedon keruussa on se, että asiakaspalautteen saamia tuloksia ei hyödynnetä yrityksen sisällä mitenkään ja asiakkaat huomaavat sen. (Sipilä 1998, 166.) Palautteen hankkimiseen tulisi kiinnittää työyhteisössä enemmän huomiota, sillä jatkuvan ja oikea-aikaisen palautteen saaminen on haaste työyhteisöissä. Riittävän palautteen saaminen ja avoimuuden kehittäminen palautteen vastaanottoon ovat kasvun ja oppimisen lähtökohtia. (Sydänmaanlakka 2007, 62.)

### 3.9 Asiakaspalautejärjestelmä toimivaksi

Kaikki saatava palaute asiakkailta on tärkeää, oli se positiivista tai negatiivista. Palautteella yritykset pystyvät tutkimaan, missä tehdään väärin ja oikein, jotta yritykset pystyvät kehittämään toimintojaan asiakastarpeiden mukaiseksi. Palautejärjestelmän tulisi olla mahdollisimman helppo, että asiakkaiden antamat ideat ja ehdotukset olisi vaivatonta jakaa. Yrityksien tulisi ottaa asiakas mukaan oman toiminnan kehittämiseen ja jatkotoimien suunnitteluun pyytämällä säännöllisesti palautetta ja osallistumalla järjestettäviin asiakastilaisuuksiin. Asiakaspalautetta voidaan kerätä ja koota projektien ja yhteistöiden muissakin yhteyksissä, joista voidaan saada lisää ideoita ja toiveita asiakkailta.

Hyvinä tietolähteinä toimivat myös omat toimintajärjestelmät. Koko organisaatioon on hyvä luoda asiakaspalautteen keruuajattelu. Keruuajattelu tarkoittaa sitä, että jokainen omalta osaltaan kerää asiakaspalautetta ja tuo sitä yrityksen käsiteltäväksi. Palautetta kannattaa kerätä kaikesta siitä, mikä yrityksen toiminnassa vähänkin liittyy asiakkaaseen. Palautteenkeruun täytyy olla säännöllistä, jotta yritys pysyy ajan tasalla asiakkaiden tilanteesta ja ajatuksista, jotka vaihtelevat aika ajoin. Kun asiakaspalautejärjestelmä on toimiva, sen avulla yritys tietää, mitkä ovat asiakkaan odotukset, toiveet ja tarpeet. Järjestelmän avulla yritys voi syventää asiakastuntemustaan ja välttää turhia väärinkäsityksiä sekä ikäviä tilanteita lupauksen toteutumisen ja odotusten täyttymisen osalta. Yritys voi rakentaa tarjontansa ja sovittaa palvelukokonaisuutensa vastaamaan asiakkaan toiveita ja tarpeita. Järjestelmän avulla yritys voi myös organisoida toimivan sisäisen tiedonkulun kehittämistyökaluksi, ja pystyy tuottamaan asiakkaalle riittävästi lisäarvoa, sekä voi jatkuvasti kehittää asiakasrajapintatyöskentelyään ja yritystoimintaansa. Kun asiakkaille näkyvät muutokset ja toimintojen kehittäminen, ovat he avuliaampia antamaan palautetta. Yritys saa varmistusta siitä, mitkä todella ovat asiakkaan toiveet ja tarpeet sekä odotukset yhteistyöstä. Se vaikuttaa myönteisesti asiakkaan yhteistyöhaluun ja sitoutumiseen. (Selin & Selin 2005, 181.)

## 4 TUTKIMUS

Tässä luvussa syvennytään tässä opinnäytetyössä tehtyyn tutkimukseen: minne tutkimus tehtiin, mistä syystä, ja analysoidaan tutkimuksen tuloksia kuvioiden ja taulukoiden avulla. Luvun lopussa käsitellään asiakastyytyväisyystutkimuksessa saatuja palautteita ja kehitysideoita.

### 4.1 Tutkimuksen tausta ja fast food – toimiala

Korv Görans Kebab Oy on vuonna 1988 perustettu perheyritys, joka on lähtöisin Pietarsaaresta. Korv Göransin strategiana on olla johtava ja kasvava yritys vahvoilla tuotealueilla niin kotimaassa kuin lähi-alueillakin. Tuotevalikoima koostuu lihavalmisteista ja ateriakastikkeista. Päätuotteena toimii kebab-liha, jalostettuna eri asiakassegmenttien tarpeisiin. Korv Görans valmistaa kokolihatuotteita sekä sarjan broilertuotteita. Ykköstuotteena on suosittu kebabkastike. (Ab Korv-Görans Kebab Oy) Kokkolan Korv Görans on perustettu 17.4.2014. Yrittäjä Kari Natri kertoi toimineensa ensin yrittäjänä Kotipizzassa Pietarsaareissa. Liikeidea oli lähtenyt siitä, kun Pietarsaaren Korv Görans oli pyytänyt Kokkolaan yrittäjää. Natrilla on haaveena laajentaa yritystoimintaansa Kokkolassa. Kokkolan Korv Görans työllistää neljä kokoaikaista ja kaksi osa-aikaista henkilöä. (Natri 2019.)

Elinkeinojärjestö MaRan mukaan pikaruokaravintoloissa myynti on kasvanut viime vuosiin verrattuna. Suomalaisten ruokailutottumukset ovat jääneet pois kotiruuista ja siirtyneet nopeaan ja helpompaan tapaan saada ruokaa, mikä selittää pikaruokan voittokulkua. Tutkimuksien mukaan pikaruokan kasvu nousee vielä tulevina vuosina. (Ilta-Sanomat 2019.)

### 4.2 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia asiakkaiden tyytyväisyyttä Korv Görans - pikaruokaravintolassa, ja sitä onko mahdollisesti jotakin muutettavaa tai paranneltavaa asiakkaiden tyytyväisyyden kehittämiseksi. Kyselytutkimukseen tavoiteltiin 100 vastaajaa ja niitä saatiin 111 kappaletta. Kysely oli esillä kaksi kuukautta, huhtikuusta kesäkuuhun 2019.

### 4.3 Tutkimusmenetelmä

Määrällinen tutkimusmenetelmä eli kvantitatiivinen menetelmä on tutkimustapa, jossa tietoa tarkastellaan numeerisesti. Määrällisessä tutkimusmenetelmässä tutkimuksen tuloksia käsitellään numeroina.

Vaikka tutkimuksessa tulokset esitetään numeroina, lopuksi tutkija kuitenkin tulkitsee ja selittää tiedot sanallisesti. Numerotiedon tueksi tutkija laatii kirjallisen selvityksen tutkimusaineistosta. Selvityksessä hän kuvaa asioiden suhdetta toisiinsa, esimerkiksi niiden yhtäläisyyksiä ja eroja. (Vikka 2007, 14.)

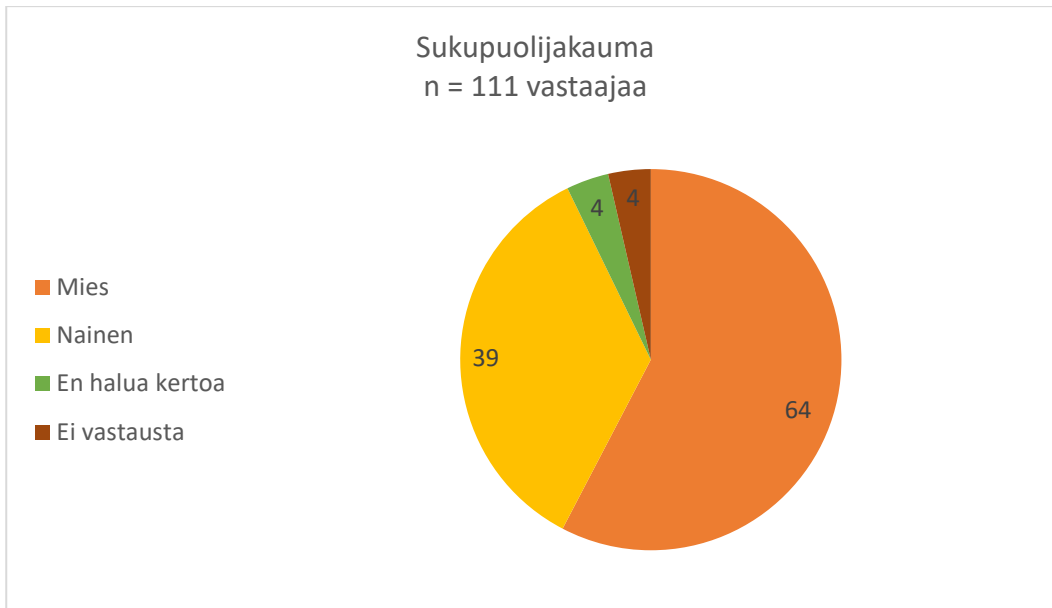
Määrällisessä tutkimuksessa on kyse siitä, että sen avulla voidaan selittää, kuvata, kartoittaa, vertailla tai ennustaa ihmisiä koskevia asioita ja ominaisuuksia (Vikka 2007, 19). Kvantitatiiviseen tutkimukseen tarvittavat tiedot tutkimuksen tekijä voi hankkia muiden tekemisistä tilastoista, erilaisista rekistereistä tai tietokannoista tai tutkimuksen tekijä voi kerätä tiedot itse. Survey-tutkimukset ovat suunnitelmallisia kysely- tai haastattelututkimuksia. Survey-tutkimuksia on kannattava tehdä silloin, kun tutkittavaa on paljon, koska se on tehokas ja taloudellinen tapa kerätä tietoa. Survey-tutkimuksen aineisto koostuu tutkimuslomaketta käyttäen. Määrällisessä tutkimuksessa vastataan kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. (Heikkilä 2008, 17-19.)

#### **4.4 Tutkimuksen tulokset**

Kyselyssä kysyttiin ensin perustietoja, jotka olivat sukupuoli ja ikä. Sitten kysyttiin, kuinka usein asiakkaat vierailevat ravintolassa, ja kuinka he kokivat seuraavat asiat: tuotteet, ravintola, henkilökunta, asiakaspalvelu ja asiakaspalaute. Kyselyssä oli viisi portainen ympyröitävä vaihtoehtovalikoima. Tutkimuksen tuloksia käsiteltiin Excelillä hyödyntäen Pivot-taulukoita. Jokaisesta kysymyksestä on esitetty graafinen kuvaaja. Lopussa on esitetty tuotteista, ravintolasta, henkilökunnasta, asiakaspalvelusta ja asiakaspalautteesta prosentuaaliset taulukot.

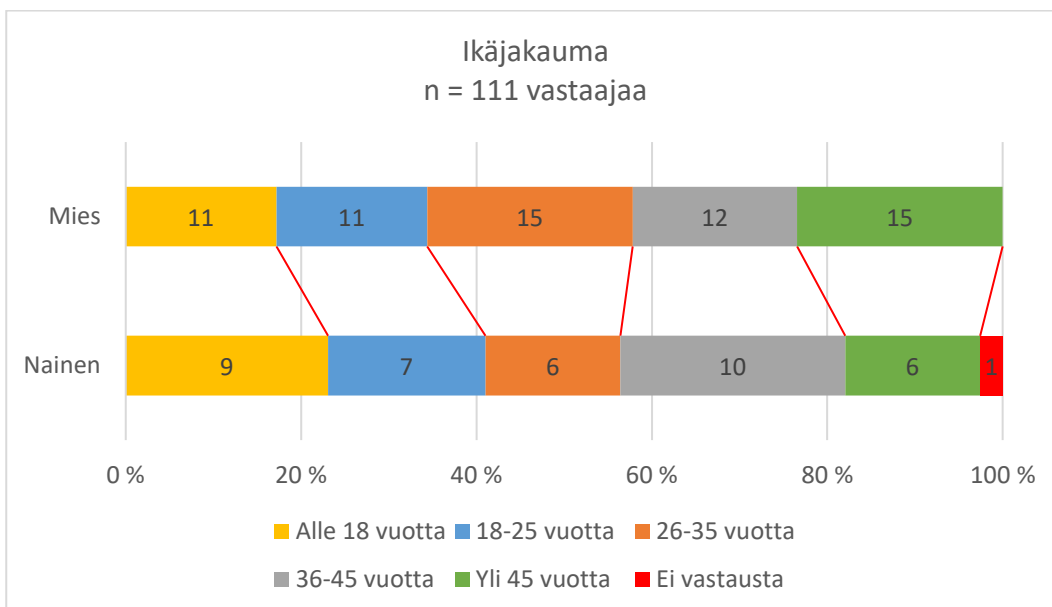
##### **4.4.1 Perustiedot**

Tutkin aluksi, ketkä pikaruokaravintolassa käyvät, minkä ikäisiä he ovat ja kuinka usein he käyvät siellä.



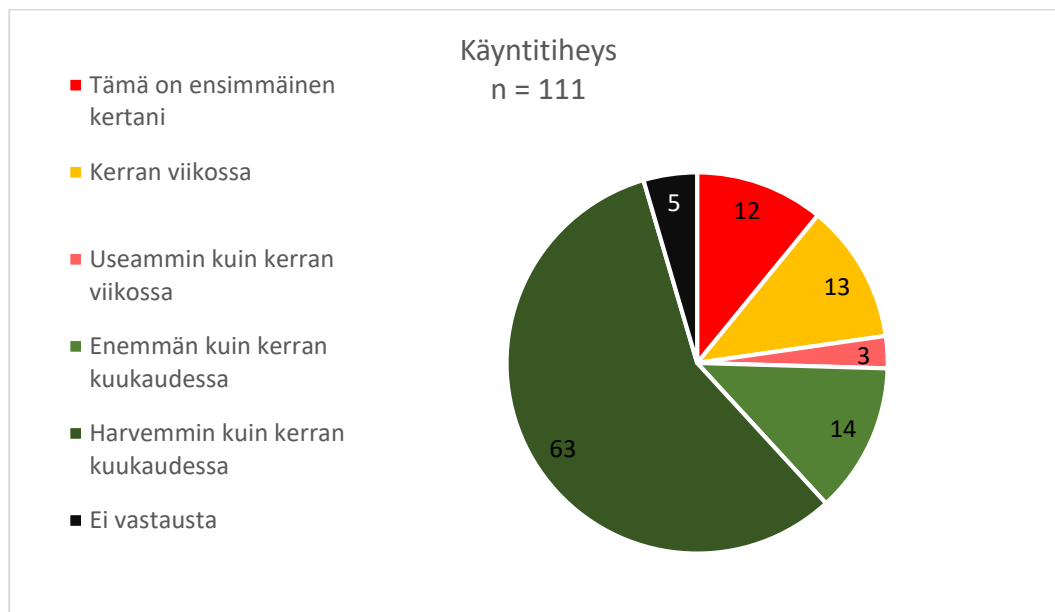
KUVIO 1. Vastaajien sukupuolijakauma

Piirakkamallisessa kuviossa on esitetty vastaajien sukupuolijakaumaa. Asiakastyytyväisyyskyselyyn osallistui 111 vastaajaa. Suurin vastaajaryhmä oli miehet, joita vastanneista oli 64 kappaletta. Toiseksi tulivat naiset, 39 vastauksella. ”En halua kertoa” - ja tyhjiä vastauksia tuli sama määrä, eli neljä kappaletta. Kuvio 1 kertoo mielestäni sen, että miehet käyvät tutkitussa pikaruokaravintolassa enemmän kuin naiset.



KUVIO 2. Vastaajien ikäjakauma

Kuviossa 2 on kuvattu vastaajien ikäjakaumaa. Jos tarkastellaan prosentuaalisesti vastauksia, todetaan, että naisissa alle 18-vuotiaat ja 36-45-vuotiaat ovat olleet isompi vastausjoukko, kuin miehissä. Huomataan, että prosentuaalisesti miehissä oli enemmän kuin naisissa 26-35-vuotiaista ja yli 45-vuotiaista. Kuvio 1 näyttää, että vastaajien ikäjakauma oli suhteellisen tasainen. Naisissa oli yksi, joka ei halunnut kertoa ikäänsä.



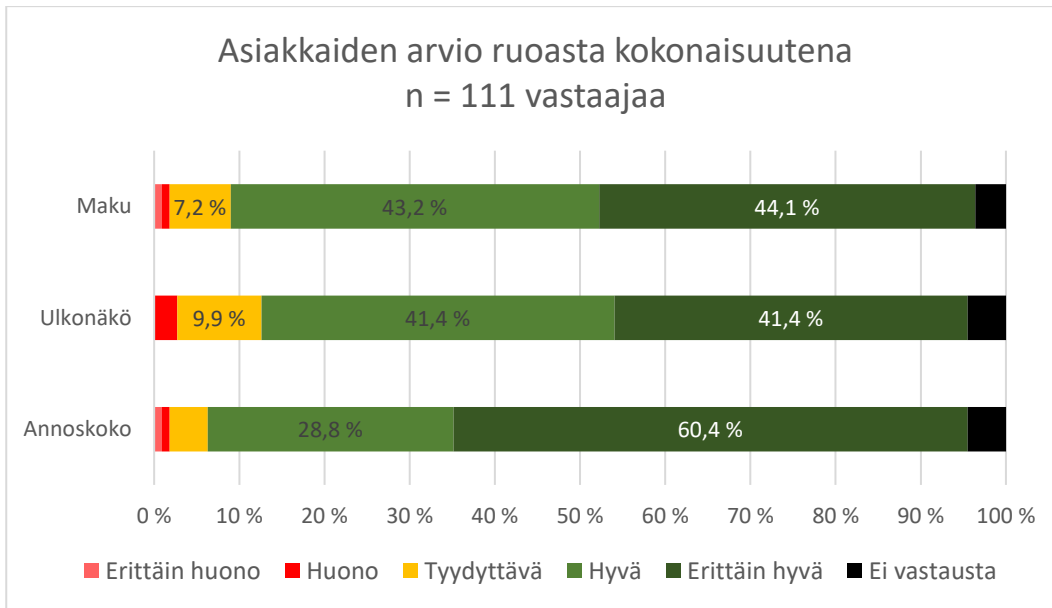
KUVIO 3. Vastaajien käyntitiheys

Kuviossa 3 kuvataan asiakkaiden käyntitiheyttä. Suurin vastaajaryhmä olivat ne, jotka käyvät harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Seuraavaksi tulivat muutamien vastausten erolla vaihtoehdot ”enemmän kuin kerran kuukaudessa”, ”kerran viikossa” ja ”tämä on ensimmäinen kertani”. ”Useammin kuin kerran viikossa”- vastauksia tuli kolme ja ”ei vastausta”- vaihtoehtoa vain viisi.

#### 4.4.2 Tuotteet

Seuraavaksi tutkin, mitä mieltä asiakkaat ovat tuotteista kokonaisuutena. Asiakkaille oli annettu vastausvaihtoehdot 1: erittäin huono, 2: huono, 3: tyydyttävä, 4: hyvä ja 5: erittäin hyvä.



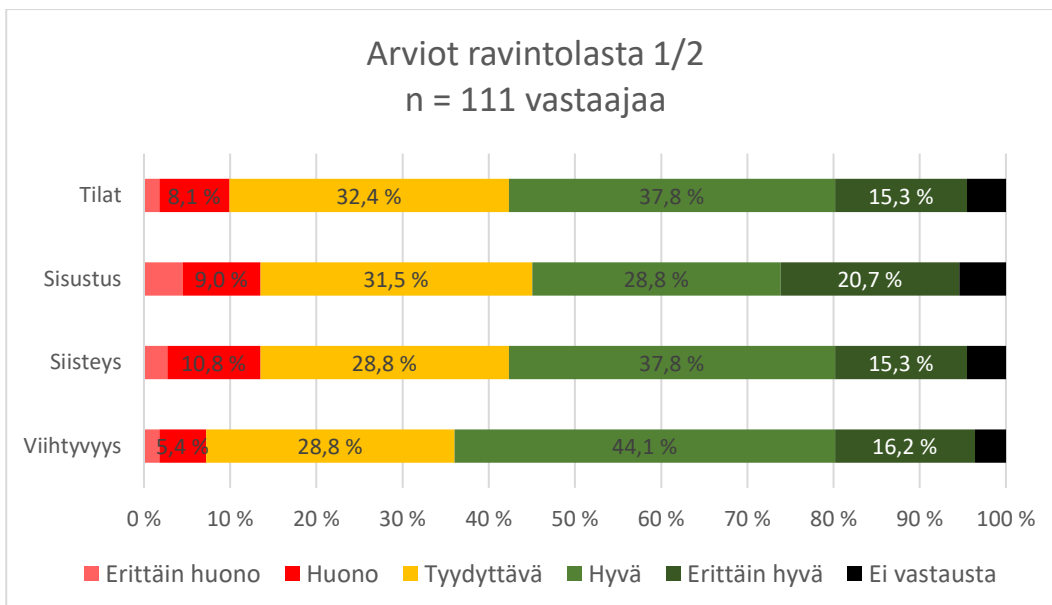


KUVIO 4. Asiakkaiden arvio ruoasta kokonaisuutena

Kuviossa 4 on vertailtu asiakkaiden arvioita pikaruokaravintolan ruoasta. Arviointi on jaettu kolmeen kategoriaan: maku, ulkonäkö ja annoskoko. Erittäin hyväksi on keuhuttu annoskokoa. Ruoan ulkonäöstä ja mausta on kerrottu, että se on hyvä.

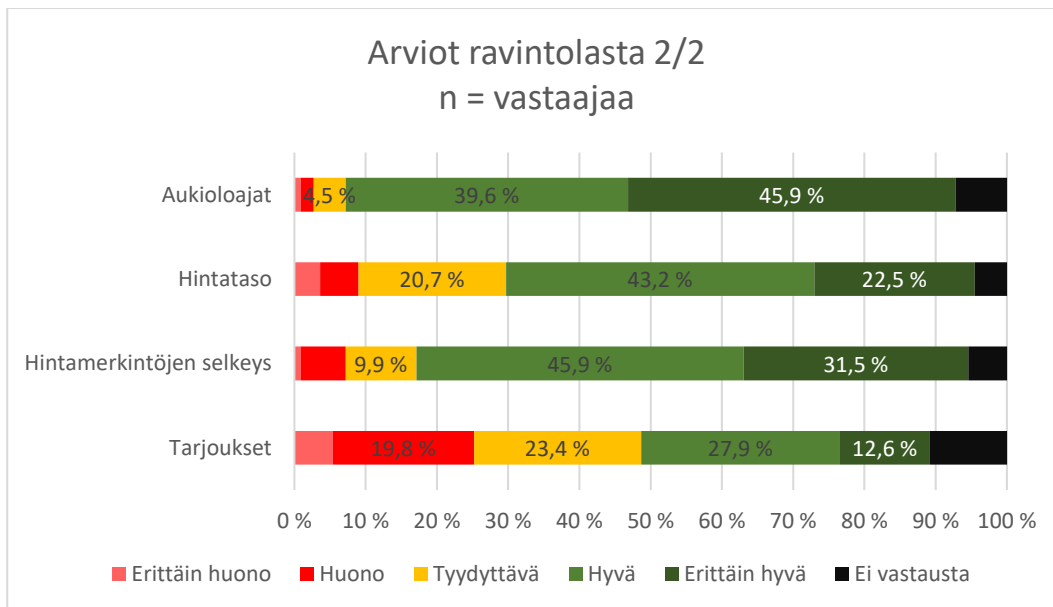
#### 4.4.3 Ravintola

Kolmannessa osiossa tutkittiin, mitä mieltä asiakkaat ovat itse ravintolasta kokonaisuudessaan. Arvos-  
teluasteikko oli yhdestä viiteen (1-5).



KUVIO 5. Arviot ravintolasta 1/2

Kuviossa 5 esitetään asiakkaiden mielteitä ravintolasta jaettuna neljään kategoriaan: tilat, sisustus, siisteys ja viihtyvyys. Kuvaajasta voidaan tulkita, että mielipiteet jakaantuvat. Ravintolan sisustuksesta ei olla pidetty, koska sitä on arvosteltu jopa erittäin huonoksi.

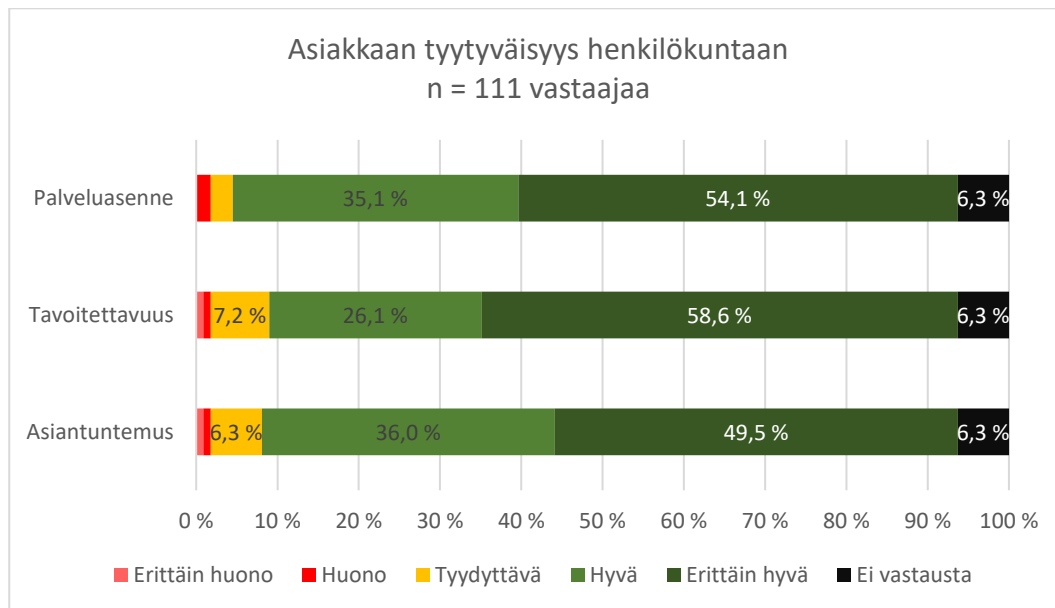


KUVIO 6. Arviot ravintolasta 2/2

Kuviossa 6 on kuvattu edelleen asiakkaiden näkemyksiä ravintolasta neljällä lisäkategorialla: aukioloajat, hintataso, hintamerkintöjen selkeys ja tarjoukset. Kuvioista voidaan päätellä, että tarjouksia ei ole asiakkaiden mielestä saatavilla tarpeeksi. Aukioloajat ovat miellyttäneet lähes kaikkia asiakkaita. Hintataso ja hintamerkintöjen selkeys ovat lähes samoilla prosenttituloksilla vastauksilla ”erittäin hyvä ja ”hyvä”. ”Tyydyttävä” – vastausta saatiin enemmän hintatasoon.

#### 4.4.4 Henkilökunta

Hyvä henkilökunta on tärkeä osa asiakastyytyväisyyttä.

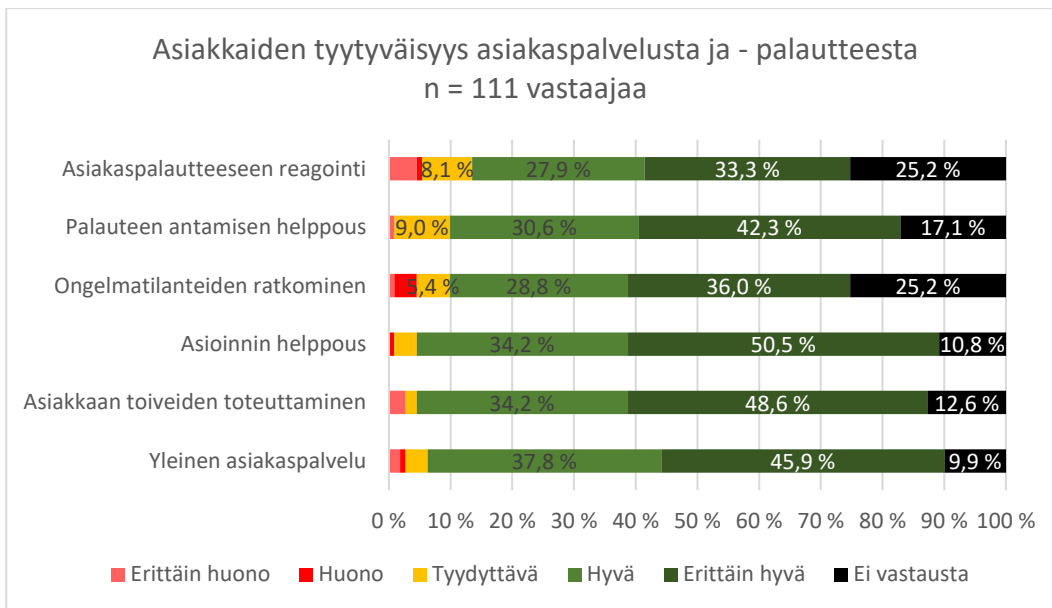


KUVIO 7. Vastaajien tyytyväisyys henkilökuntaan

Kuviossa 7 on kuvattu asiakkaiden tyytyväisyyttä henkilökuntaan. Kuviossa on kolme kategoriaa: palveluasenne, tavoitettavuus ja asiantuntemus. Asiakkaista suurin osa on sitä mieltä, että palveluasenne, henkilökunnan tavoitettavuus ja heidän asiantuntemuksensa on erittäin hyvää tai hyvää. Alle 5% ovat kertoneet saavansa erittäin huonoa tai huonoa palvelua. Enemmän kuin 5% ovat kertoneet saavansa tyydyttävää asiantuntemusta ja tavoitettavuutta. Palveluasenne on saanut heikommät arviot. ”Ei vastauksia”- vaihtoehtoa saatiin keskimäärin 5%.

#### 4.4.5 Asiakaspalvelu – ja palaute

Asiakaspalvelu on asiakaskokemuksen keskeinen tekijä. Asiakaspalautteen antaminen, vastaanottaminen ja siihen vastaaminen on hyödyllistä sekä asiakkaalle että yritykselle. Takaamalla sen, että asiakas on tyytyväinen, saadaan perustaa sille, että yritys on toimiva.

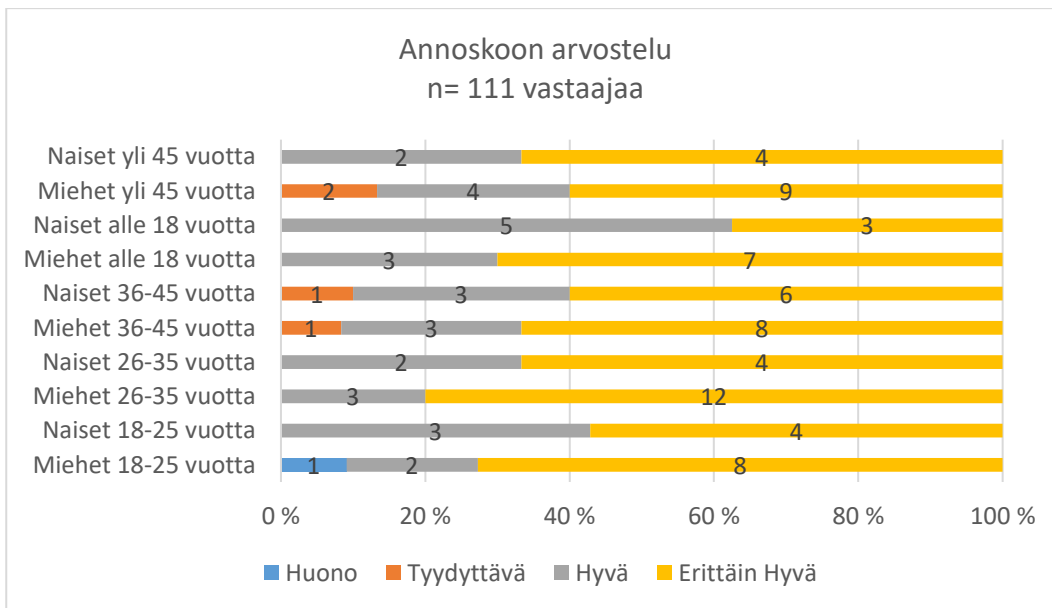


KUVIO 8. Vastaajien tyytyväisyys asiakaspalveluun ja - palautteeseen

Kuvio 8 esittää vastaajien näkemyksiä kuudessa kategoriassa: asiakaspalautteeseen reagointi, palautteen antamisen helppous, ongelmatilanteiden ratkominen, asioinnin helppous, asiakkaan toiveiden toteuttaminen ja yleinen asiakaspalvelu. Tämä tutkimuksen osio sai prosentuaalisesti eniten ”ei vastauksia”, mihin syvennytään seuraavassa alaluvussa. Kuvioista 8 voidaan lukea, että iso määrä ”erittäin hyvä” ja ”hyvä” vastauksia on annettu, eli voidaan sanoa, että asiakkaat ovat tyytyväisiä asiakaspalveluun ja saavat vastinetta antamiinsa palautteisiin. Pieni vähemmistö on ollut sitä mieltä, että palvelu ja palautteeseen reagointi on ollut erittäin huonoa, huonoa tai tyydyttävää.

#### 4.5 Syventävämpi tutkiminen

Tässä osioissa halusin tutkia vielä tarkemmin vastausten prosentuaalisia jakaumia. Korv Görans on tunnettu isoista ruoka-annoksistaan, joten halusin ottaa vertailuun vielä tarkemmin, että mitä mieltä asiakkaat ovat.



KUVIO 9. Annoskoon arviointi sukupuoli - ja ikäryhmittäin

Kuviossa 9 on kuvattu tyytyväisyyttä annoskokon sukupuoli - ja ikäryhmittäin. Kuvaajasta voidaan tulkita, että asiakkaat ovat yleisesti olleet tyytyväisiä saamiinsa annoskokoihin. Yksi mies vastaaja ikäryhmästä 18-25-vuotiaat on vastannut, että hänen annoskokonsa on ollut huono. ”Tyydyttävä” vastausta saatiin neljä kappaletta, joihin lukeutuu vastanneet miehet 36-45-vuotiaat ja yli 45-vuotiaat, naisista on vastannut 36-45-vuotias.

TAULUKKO 1. Prosentuaalinen jakauma arvostelussa: tuotteet 1/4

Arvosana	Annoskoko	Ulkonäkö	Maku	Juoma-valikoima	Erityis-ruokavalio	Hinta-laatu suhde	Valikoiman monipuolisuus
1	0,9 %	0,0 %	0,9 %	1,8 %	0,9 %	0,9 %	0,0 %
2	0,9 %	2,7 %	0,9 %	6,3 %	4,5 %	3,6 %	0,9 %
3	4,5 %	9,9 %	7,2 %	14,4 %	21,6 %	20,7 %	19,8 %
4	28,8 %	41,4 %	43,2 %	36,0 %	27,0 %	35,1 %	37,8 %
5	60,4 %	41,4 %	44,1 %	34,2 %	19,8 %	32,4 %	34,2 %
Ei vastausta	4,5 %	4,5 %	3,6 %	7,2 %	26,1 %	7,2 %	7,2 %

Taulukko 1 kertoo, kuinka moni vastaajista on antanut arvosanaksi kunkin vaihtoehdoista yhdestä viiteen (1-5). Kuten esimerkiksi 60,4 % kaikista 111 vastaajista ovat antaneet annoskoosta arvosanaksi 5.

TAULUKKO 2. Prosentuaalinen jakauma arvostelussa: ravintola 2/4

Arvosana	Viihtyvyy	Siisteys	Sisustus	Tilat	Tarjoukset	Hinta merkintöjen selkeys	Hintataso	Aukioloajat
1	1,8 %	2,7 %	4,5 %	1,8 %	5,4 %	0,9 %	3,6 %	0,9 %
2	5,4 %	10,8 %	9,0 %	8,1 %	19,8 %	6,3 %	5,4 %	1,8 %
3	28,8 %	28,8 %	31,5 %	32,4 %	23,4 %	9,9 %	20,7 %	4,5 %
4	44,1 %	37,8 %	28,8 %	37,8 %	27,9 %	45,9 %	43,2 %	39,6 %
5	16,2 %	15,3 %	20,7 %	15,3 %	12,6 %	31,5 %	22,5 %	45,9 %
Ei vastausta	3,6 %	4,5 %	5,4 %	4,5 %	10,8 %	5,4 %	4,5 %	7,2 %

Taulukossa 2 on esitetty prosentuaaliset vastausjakaumat kyselyn ravintolaa käsitelleistä kysymyksistä. Huomataan, että huonoimmat arviot on saatu sisustuksesta ja tarjouksista. Asiakkaat odottavat siis, että sisustusta muutettaisiin ja tarjouksia olisi enemmän. Lähes 46% vastanneista antoi erittäin hyvät arvostelut aukioloajoille.

TAULUKKO 3. Prosentuaalinen jakauma arvostelussa: henkilökunta 3/4

Arvosana	Asiantuntemus	Tavoitettavuus	Palveluasenne
1	0,9 %	0,9 %	0,0 %
2	0,9 %	0,9 %	1,8 %
3	6,3 %	7,2 %	2,7 %
4	36,0 %	26,1 %	35,1 %
5	49,5 %	58,6 %	54,1 %
Ei vastausta	6,3 %	6,3 %	6,3 %

Taulukosta 3 selviää, että asiakkaat ovat hyvinkin yksimielisesti sitä mieltä, että palvelu Korv Göransilla on hyvää tai erittäin hyvää.

TAULUKKO 4. Prosentuaalinen jakauma arvostelussa: asiakaspalvelu – ja palaute 4/4

Arvosana	Yleinen asiakaspalvelu	Asiakkaan toiveiden toteuttaminen	Asioinnin helpisuus	Ongelmatilanteiden ratkominen	Palautteen antamisen helpisuus	Asiakaspalautteeseen reagointi
1	1,8 %	2,7 %	0,0 %	0,9 %	0,9 %	4,5 %
2	0,9 %	0,0 %	0,9 %	3,6 %	0,0 %	0,9 %
3	3,6 %	1,8 %	3,6 %	5,4 %	9,0 %	8,1 %
4	37,8 %	34,2 %	34,2 %	28,8 %	30,6 %	27,9 %
5	45,9 %	48,6 %	50,5 %	36,0 %	42,3 %	33,3 %
Ei vastausta	9,9 %	12,6 %	10,8 %	25,2 %	17,1 %	25,2 %

Taulukossa 4 selviää, että asiakaspalveluun – ja palautteeseen on saatu eriäviä vastauksia. Erittäin hyviksi koettiin kaikki kohdat prosentuaalisuudelta osin, mutta kohdassa asiakaspalautteeseen reagointi on todella iso määrä vastauksia ”huono”. Olin ensimmäinen, joka teki asiakastytyväisyyskyselyn kyseiseen ravintolaan, joten voiko tämä vaikuttaa asiaan? Myös ”ei vastauksia”- vaihtoehtoja saatiin eniten tässä kategoriassa. Olivatko kysymykset liian vaikeita? Vai oliko kyse siitä, että asiakkailta ei ollut kokemuksia kysytyistä asioista?

#### 4.6 Palautteet ja kehittämisehdotusten analysointi

Asiakastytyväisyyskyselyn lopussa oli asiakkailta mahdollisuus antaa palautetta ja kehittämisehdotuksia yritykselle. Kehittämisehdotuksia tuli paljon liittyen sisustukseen, remonttiin ja jossain määrin kalusteisiin. Sisustus ja sen tuoma viihtyvyys ovat osa asiakastytyvyyttä ja siihen pitäisi panostaa, että asiakas tuntee olonsa mukavaksi ja haluaa jäädä syömään. Osa asiakkaista oli sitä mieltä, että ruokahävikkiä syntyy liian paljon suurten ruoka-annoksien takia, koska jotkut asiakkaat eivät jaksaa syödä omaa annostaan. Korv Görans sai tosi hyvää palautetta ruoan suhteen. Ruokaa keuhuttiin todella maittavaksi ja keuhuttiin että se täyttää vatsan. Tämä kertoo siitä, että yritys on toteuttanut asiakaslupauksensa, koska Korv Göransin imago kertoo sen, että heiltä saa suurikokoisia ruoka-annoksia. Mielestäni on erinomaista, että asiakaspalvelua on keuhuttu, mikä on iso tekijä asiakastytyväisyydessä.

Kilpailijoista erottautumiseksi on hyvä olla henkilökohtaista palvelua, jolla pystytään luomaan pysyvämpiä asiakassuhteita. Henkilökohtaisessa palvelussa takerrutaan asiakkaan ongelmaan ja se ratkaistaan tilanteen mukaan yksilöllisesti. (Bergström & Leppänen 2007, 90.) Osa kyselyyn vastanneista olisi odottanut, että palvelua olisi ollut saatavilla ruotsin kielellä. Toivottiin myös, että kyselylomake olisi ollut ruotsin kielellä. Päätimme kuitenkin toimeksiantajan kanssa, että kysely pidetään vain suomeksi.

Ajattelin, että kehittämisideoita ja palautetta olisi tullut enemmän. Kyselyyn vastanneita oli 111 ja kehittämisideoita annettiin 38 kappaletta ja palautetta 40 kappaletta. Palautteeseen tuli lähinnä positiivista palautetta, mikä kertoo, että asiakkaat ovat enimmäkseen tyytyväisiä. Totean kehitysideoiden perusteella, että Korv Göransin tulisi harkita sisustuksen kehittämistä asiakkaiden mieleiseksi, miettiä ruokahävikin vähentämistä ja lisätä kaivattuja tarjouksia. Uskoisin, että muutoksilla saadaan nostettua tyytyväisyyden määrää.



## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Kyselyn ajankohta oli huhtikuusta kesäkuuhun 2019, eli kyselyä toteutettiin kaksi kuukautta. Uskon, että tämä pitkäaikaisuus vaikutti osaltaan siihen, että sain näin suuren vastausmäärän kyselyyn. Houkuttimena oli kuitenkin lahjakorttiarvonta, joka voi herättää asiakkaiden mielenkiinnon. Todetaan, että Korv Görans Kokkolan asiakaskunta koostuu enimmäkseen miehistä, jotka ovat yli 45-vuotiaita tai 26-35-vuotiaita. Kuitenkin monet vastaajat kertoivat, että käyvät syömässä harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Mikä olisi keino saada heidät käymään useammin? Korv Görans on pitänyt lupauksensa ruoan suuresta määrästä annoksessa. Annokset ovat olleet vastaajien mieleen tutkimuksen perusteella. Myös ruoan kokonaisuus on miellyttänyt yli puolta vastaajista.

Kyselytutkimuksessa totesin, että pikaruokaravintolan kokonaisuus ei ollut asiakkaiden mieleen. Kiteytettynä mikään kohdista: tilat, sisustus, siisteys ja viihtyvyys ei ollut täysin vastaajien mieleen. Tutkimuksen perusteella niihin tulisi tehdä muutoksia asiakastyytyväisyyden antamiseksi. Reilusti yli puolet vastaajista olivat tyytyväisiä aukioloaikoihin, mutta useat eivät olleet tyytyväisiä hintamerkintöjen selkeyteen tai hintatasoon. Isoprosentti vastaajista oli myös sitä mieltä, että tarjouksia ei ole tarpeeksi saatavilla. Vastaajien tyytyväisyys henkilökuntaan on hyvä. Tutkimuksessa kuitenkin huomasin, että vastaajat eivät pystyneet kertomaan, vastataanko heidän antamiinsa palautteisiin. Jos yritys saa huonoa arvostelua tyytyväisyydestä, tulisi heidän olla palautteenantajaan yhteydessä, jotta voidaan korjata tilanne jatkossa tyytyväisyyden puolelle.

Tutkimustyötä oli mielenkiintoista tehdä. En ensiksi ajatellut, että tämän työn tekeminen olisi niin aikaa vievää ja lähdin ”laiskasti” käyntiin työn suhteen. Aloitin opinnäytetyön tekemisen huhtikuussa 2019, jolloin laitoin asiakastyytyväisyyskyselyn käyntiin. Ajattelin, että on järkevää pitää useampi kuukausi kyselylomaketta esillä, että saataisiin paljon vastauksia. Halusin, että vastauksia tulisi noin sata kappaletta, ja tämä suunniteltu otantamäärä jopa ylittyi. Kun lähdin kirjoittamaan itse opinnäytetyötä, lähdin ajattelemaan sitä liian laajasti ja jäin jumiin. Ymmärsin lopulta, että rajaamalla työn keskittymisalueisiin, joihin todella haluan paneutua, pääsen kirjoittamaan. Odotin innolla, että pääsen tutkimaan kyselyn vastauksia ja tutkimaan, mitä vastauksia saatiin ja analysoimaan tuloksia. Halusin käsitellä kyselyn vastauksia Excelin avulla ja suuren datan myötä ajattelin, että se vie todella paljon aikaa. Päädyin käyttämään Pivot-taulukoita, joiden avulla pystyin tarkastelemaan monen osion tuloksia

samanaikaisesti. Eniten työssäni pidin siitä, että sain kertoa kuvioiden ja taulukoiden sisällöstä. Onneksi minulla on ollut opinnäytetyön varrella ympärilläni hyvä tukijoukko, joka on auttanut ajatuksieni kanssa.

## LÄHTEET

- Ab Korv-Görans Kebab Oy. Saatavissa: <http://www.gorans.fi/fi/yritys.html> Viitattu 1.11.2019.
- Ahvenainen, P., Gylling, J & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Helsinki: Kauppakamari. E-Kirja. Saatavissa: <https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.centria.fi/fi/s/ak/kirjat/viiden-tahden-asiakas-kokemus-2017/?coll=7> Viitattu 1.11.2019.
- Arantola, H. 2006. Customer Insight: Uusi väline liiketoiminnan kehittämiseen. Helsinki: WSOYpro.
- Baran, R & Galka R. 2013. CRM: The Foundation of Contemporary Marketing Strategy. New York, NY: Routledge.
- Bergström, S & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Bergström, S & Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy
- Foss, B & Stone, M. 2001. Successful customer relationship marketing: new thinking, new strategies, new tools for getting closer to your customers. Lontoo: Kogan Page.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.
- Hellman, K & Värilä, S. 2009. Arvokas asiakas. Helsinki: Talentum. Viitattu 14.11.2019.
- Iltä-Sanomat. Taloussanomat. Suomalaiset syövät yhä enemmän pikaruokaa. Julkaistu: 25.6.2019. Saatavissa: <https://www.is.fi/taloussanomat/art-2000006153776.html> Viitattu 19.11.2019.
- Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B – markkinoinnin & myynnin pelikirja – Yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. Helsinki: Kauppakamari.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos.
- Lehtonen, J., Pesonen H-L. & Toskala, A. 1999. Näkökulmia asiakaspalveluun ja markkinointiin. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro.
- Oksanen, T. 2010. CRM ja muutoksen tuska. Asiakkuudet haltuun. Helsinki: Talentum.
- Rope, T & Tuominen, K. 2010. Tehoa ja laatua markkinoinnin kehittämiseen. Jyväskylä: WS Bookwell Oy.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.
- Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2012. Myy enemmän – myy paremmin. Helsinki: Johtajatiimi.

Selin, E & Selin, J. 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta: avaimia asiakasrajapintojen hallintaan. Helsinki: Tietosanoma.

Sipilä, J. 1998. Asiantuntija ja asiakas: myymmekö tunteja vai tulosta? Helsinki; Porvoo; Juva: WSOY.

Sydänmaanlakka, P. 2007. Älykäs organisaatio. Helsinki: Talentum.

Natri, K. 2019. Sähköpostihaastattelu. Viitattu 14.11.2019.

Tikkanen, H., Aspara, J. & Parvinen, J. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Helsinki: Talentum.

Vikka, H. 2007. Tutki ja mittaa – Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

## ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY KORV GÖRANS

Kyselyn perusteella tarkastellaan Korv Görans -ravintolan asiakastyytyväisyyttä Kokkolassa. Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan kolme kappaletta 10 euron arvoisia lahjakortteja. Vastaukset käsitellään anonyymisti, eikä niitä käytetä markkinointiin. Tutkimus on osa Centria-ammattikorkeakoulussa tehtävää opinnäytetyötä.

### Ympyröi valitsemanne vaihtoehto

#### PERUSTIEDOT

Sukupuoli		Ikä	
1	Mies	1	alle 18 vuotta
2	Nainen	2	18- 25 vuotta
3	En halua kertoa	3	26- 35 vuotta
		4	36- 45 vuotta
		5	Yli 45 vuotta

#### Kuinka usein vieraillette ravintolassa?

- 1 Useammin kuin kerran viikossa
- 2 Kerran viikossa
- 3 Harvemmin kuin kerran kuukaudessa
- 4 Enemmän kuin kerran kuukaudessa
- 5 Tämä on ensimmäinen kertani

#### KUINKA KOETTE SEURAAVAT ASIAT RAVINTOLASSA?

5 = erittäin hyvä, 4 = hyvä, 3= tyydyttävä, 2 = huono, 1 = erittäin huono

##### Tuotteet

Annoskoko	5	4	3	2	1
Ulkonäkö	5	4	3	2	1
Ruoan maku	5	4	3	2	1
Juomavalikoima	5	4	3	2	1
Erityisruokavalioiden huomiointi	5	4	3	2	1
Hinta-laatu-suhde	5	4	3	2	1
Ruokavalikoiman monipuolisuus	5	4	3	2	1

##### Ravintola

Ravintolan viihtyvyys	5	4	3	2	1
Ravintolan siisteys	5	4	3	2	1
Ravintolan sisustus	5	4	3	2	1
Ravintolan tilat	5	4	3	2	1
Tarjoukset	5	4	3	2	1
Hintamerkintöjen selkeys	5	4	3	2	1

Hintataso	5	4	3	2	1
Aukioloajat	5	4	3	2	1
<b>Henkilökunta</b>					
Henkilökunnan asiantuntemus	5	4	3	2	1
Henkilökunnan tavoitettavuus	5	4	3	2	1
Henkilökunnan palveluasenne	5	4	3	2	1
<b>Asiakaspalvelu &amp; Asiakaspalaute</b>					
Yleinen asiakaspalvelu	5	4	3	2	1
Asiakkaan toiveiden toteuttaminen	5	4	3	2	1
Asiainnin helpous	5	4	3	2	1
Ongelmatilanteiden ratkominen	5	4	3	2	1
Palautteen antamisen helpous	5	4	3	2	1
Asiakaspalautteeseen reagointi	5	4	3	2	1

**Kehittämissideoita:****Palautetta:****Kiitos vastauksestanne!****Osallistumalla lahjakortin arvontaan, jätäthän yhteystietosi.****Nimi:** \_\_\_\_\_**Puhelinnumero:** \_\_\_\_\_

**Kehittämisiäideoita:**

1. Nää ravintolan vaneripenkit on aivan hirveät istua, annoskoot on täyttä lottoa, mitä rahalla saa ja kuka sen tekee..?
2. Parempi sisustus
3. Toiminnan laajentaminen eri kaupunkeihin
4. Biljardipöytä, moottoripyörä
5. Lite wc-remont?
6. Jac tycker om läget men wc käns noggs om att det skulle gå att göra lite trevligave?
7. Telkkari, mistä näkis urheilua!
8. Kebabdressing vid borden
9. Likaisten astioiden keruu on ällöttävää, kun on ruokailutilaa vieressä → nopeammin likaiset astiat näkyvistä! Kansi likaisten ruokailuvälineiden keruu astiaan. Vaihtuvia kampanja-aterioita/hampurilaisia
10. Ha en blankett på svensk ä/å. Nästan för stor postion/ portion 😊
11. Ranuja riittäisi pienempi määrä 😊
12. Språkkunskaper.
13. Olen usein huomannut, että annoksista jää monelle paljon tähteitä, jotka tyhjenetään biojäteastiat. Görans-konsernin pitäisi kiinnittää tähän enemmän huomioita. Puolikkaatkin annokset esim. ½ kebab-ranskalaiset ovat isot. Myös tuntu siltä, että työntekijät ovat ”piilossa” luukun takana. Mahdollisuus ottaa käyttöön asiakaslähtöisempi, avoimempi prosessi? Friends and burgers- tyylinen avoin tiski olisi houkutteleva uudistus.
14. Kebab maku on jotenkin häiritsevä? Ihmeellinen mauste = maku on epäpuhdas, tai sitten riisiä soosi = siis maku on huono, ei siihen kehitettävää löytyy = kunnan majoneesi olisi kova sana. (esim turussa kuningas kebab) edelleen, kebab kastike oli huonoa!! myös liha on kuivakkaa. Ei jatkoon!
15. Olut.
16. Bättre korv 😊
17. Pizzaonlineen mukaan, lisää erilaisia tarjouksia
18. Muitakin perunoita, kuin ranskalaisia. Esim. lohkot tai viipale.
19. Pekonia ilman BBQ
20. Jatka samaan malliin!
21. Isommat tilat, enemmän ruokavaihtoehtoja ja juomia!

22. Puuttuu iskender kebab 😊 Annar bra! Vessa puuttuu?
23. Biljardipöytä, kaljaa hanasta.
24. Annoskokoja voisi pienentää → ruokahävikki olisi varmasti pienempi.
25. Siivotkaa ja kuunnelkaa tarkemmin.
26. Älä kiroile.
27. Uudenlaisia tarjouksia 😊, Pizzaonlineen mukaan
28. Kanta-asiakas mahdollisuus? Tarjouksia nugetteihin! Oli muuten hyviä.
29. Enemmän tarjouksia & edullisia hintoja. Viikolla toivoisin, että olisi esim ke myöhempään auki, kuin klo 22.00.
30. Voisi olla enemmän hiilihapottomia juomia tarjolla.
31. Esim. kebab ateriat (medium) voisivat laittaa isompiin lautasiin, että ruoka ei tulisi yli, kun yrittää syödä.
32. Annoskoot ovat todella suuret, vähempikin voisi riittää. Tulee paljon ruokahävikkiä, kun ihmiset eivät jaksa syödä kaikkea.
33. Pienemmät annokset riittäisi 😊
34. Lautasista kuuluu kamala ääni, pitäisi olla sileä pinta.
35. Kaipaisin jotain parempaa salaattivalikoimaa, että annos olisi ravintorikkaampi ja, että annokset voisi saada vielä ¼ kokona niin se täyttäisi jo hyvin, kun ½ annostakaan ei oikein jaksa, siis kebab ja kana-annokset.
36. Kivemmat tilat! 😊
37. Sisustus!
38. Lisää istumapaikkoja, talon dippi, työntekijöille äänentoisto.

**Palautetta:**

1. Jatkakaa samaan malliin
2. Hyvää työtä! Ei moitittavaa!
3. Hyvää ruokaa
4. Laskekaa hintoja tai laittakaa isommat annoskoot sekä huolehtikaa ettei ruoka ole tilattaessa kylmää niin kuin mulle nyt tällä kertaa kävi 26.4.19
5. Iha jees!
6. Hyvää työtä 😊



7. Bra storlek på portioner, grillar era broiler / vis – ratter!
8. Siivotkaa ahkerammin, lattialla ruoan tähteitä!
9. Bättre focus på språkkunskaper! I Karleby måste man kunna betjäna på SVENSKA
10. Hyvä ruoka
11. Oli hyvää
12. Hyvää perus ruokaa ja iloista palvelua.
13. Bra me mjölk.
14. Kiitos.
15. +annoskoot (saa syödä mahan täyteen), hinta, aukioloajat, -hukkaan heitetty ruoka isojen annosten takia, ravintolan viihtyvyys.
16. Palvelu oli nopsaa ja hyvää. Paikka on rähjäinen, joten sisustukseen panostusta/ siisteyteen.
17. Hyvä ruoka 😊
18. Yes yes very delicious!
19. Tosi hyvää.
20. En löytänyt listasta erityisruokavaliota
21. Nam
22. Kokonaisuutena hyvä mesta!
23. Hyvää ruokaa.
24. Hyvää asiakaspalvelua ja ruokaa. Mukavaa aina tulla käymään!
25. Tosi hyvää ruokaa.
26. Hyvä ruoka.
27. Jatkakaa samaan malliin!
28. Aina tulen mielelläni uudelleen paikkaan asioimaan, kiva lisä, kun kuuluu musiikkia.
29. Hyvää asiakaspalvelua ja toteuttaminen erikoispyyntöihin onnistuu 😊
30. Kiitos oli hyvää!
31. Hyvä ruoka!
32. Sisustaminen mennyt huonompaan suuntaan, ei niin viihtyisä enää.
33. Hyvä ruoka! 😊
34. + Oikeat lautaset, ei kertakäyttölautasia. Annokset todella suuria, en jaksakaan ikinä syödä kaikkea.  
Parhaat nugetit Kokkolassa!
35. Kokkolan parhaat ruuat!
36. Sain iloista palvelua 😊

37. Parhaat burgerit kaupungissa! Bästa burgaren i stan
38. Ruoka oli hyvää ja juoma myös!
39. Kiitos!
40. Talon dippi vois olla parempaa.