

Elisa Häkkänen

RYHMÄT ASIAKKAANA
Kyselytutkimus
Mikkelin ABC:lle

Opinnäytetyö
Palvelujen johtamisen ja tuottamisen ko.


Toukokuu 2011




MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

 MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU <small>Mikkeli University of Applied Sciences</small>	Opinnäytetyön päivämäärä 27.5.2011	
Tekijä(t) Elisa Häkkänen	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Palvelujen tuottamisen ja johtamisen ko.	
Nimeke Ryhmät asiakkaana – Kyselytutkimus Mikkelin ABC:lle		
Tiivistelmä Mikkelin ABC:llä asioiden, etukäteisvarauksen tehneiden, ryhmävetäjien ja sitä kautta ryhmien asiakas-tyytyväisyyttä tutkittiin syksyllä 2010. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää asiakasryhmien tyytyväisyys käyttämiinsä tuotteisiin ja saamaansa palveluun. Tavoitteina oli myös saada selville, kuinka tyytyväisiä ryhmät olivat asiointiinsa sekä millaista palvelua he odottavat Mikkelin ABC:ltä sekä millaista ovat saaneet. Tutkimuksen kohteena on myös se, millaisena he pitävät palvelun osa-alueiden tärkeyttä, onko heidän asiointi otettu huomioon sekä ruokailu hyvin organisoitu. Työn kirjallisuusosassa on tarkasteltu ryhmiä asiakkaina sekä asiakasyytyväisyyden muodostumista. Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää ja aineistoa kerättiin sähköisesti toteutetulla kyselyllä. Etukäteisvarauksen tehneille ryhmävetäjille lähetettiin sähköpostitse saatekirje ja linkki kyselylomakkeeseen. Kysely siirrettiin Internetiin Webropol-työkalulla. Aineistoa kerättiin kolmen kuukauden ajan joulukuusta 2010 helmikuulle 2011. Kyselyitä lähetettiin 62 kappaletta, joista 39 kappaletta palautui. Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta Mikkelin ABC:n ryhmäasiakkaiden olevan hyvin tyytyväisiä ABC:n palveluihin. Tulokset olivat positiivisia, eikä selviä tyytymättömyyttä aiheuttavia tekijöitä ilmennyt. Vastaajista 87,2 % oli urheilujoukkueita, joten tulokset kertovat heidän tyytyväisyydestään. Vastajat antoivat asiointin sujuvuudelle ja heidän kokonaistyytyväisyydelle asteikolla 1–5 keskiarvon 4,46. Vastajat antoivat myös muutamia hyviä kehitysehdotuksia, joihin osaan ABC-ketju onkin jo tämän tutkimuksen aikana tarttunut ja joita on jo kehitetty.		
Asiasanat (avainsanat) Asiakastyytyväisyys, laatu-ulottuvuudet, kyselytutkimus		
Sivumäärä 41 s. + liitteet 6 s.	Kieli Suomi	URN
Huomautus (huomautukset liitteistä)		
Ohjaavan opettajan nimi Riitta Tuikkanen	Opinnäytetyön toimeksiantaja Osuuskauppa Suur-Savo, ABC Mikkeli, Miia Viinikainen	

DESCRIPTION

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Date of the bachelor's thesis May 27, 2011	
Author(s) Elisa Häkkänen		Degree programme and option Hospitality Management	
Name of the bachelor's thesis Groups' as customers –A Survey at Mikkeli ABC Service Station			
Abstract In autumn 2010, Mikkeli ABC Service Station group leaders (who had made advanced reservations) satisfaction was studied and in that way the whole groups' customer satisfaction. The survey aimed to examine groups' satisfaction with products and service. The aim was also to find out how satisfied groups' were with their visit and what kind of service they expected and got from Mikkeli ABC. The survey's target was also to study how groups' experience the importance of service sectors and has service been taken into account during their visit and was it well organized. The literature section examines groups as customers and how customer satisfaction is formed. The study used a quantitative research method and data was gathered from a questionnaire carried out electronically. Group leaders, who made advanced reservations, were sent by e-mail a cover letter and a link to the questionnaire. The questionnaire was transferred onto the Internet with Webropol-tool. The material was collected from a three-month period from December 2010 to February 2011. Questionnaires were sent to 62 customers, 39 were returned. The study shows that Mikkeli ABC service station's group customers are very satisfied with ABC's services. The results were positive, and no clear factors that cause dissatisfaction were revealed. Of the respondents 87.2% were sports teams, so the results reflect their level of satisfaction. The respondents gave the flow of transactions and their overall satisfaction an average of 4.46 on a scale of 1-5. The respondents also gave some good development ideas, in which part of the ABC chain have already been developed and taken into use.			
Subject headings, (keywords) Customer satisfaction, quality dimensions, survey			
Pages 41 pgs. + app. 6 pgs.		Language Finnish	
URN			
Remarks, notes on appendices			
Tutor Riitta Tuikkanen		Bachelor's thesis assigned by Osuuskauppa Suur-Savo, Mikkeli ABC, Miia Viinikainen	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	TYÖN TAVOITE	2
3	ABC MIKKELI.....	2
4	RYHMÄT ASIAKKAANA.....	4
4.1	Ryhmät.....	4
4.2	Ryhmän koko.....	5
4.3	Ryhmänvetäjä	6
4.4	Ryhmät Mikkelin ABC:llä.....	6
4.4.1	Tilauksen vastaanotto.....	7
4.4.2	Ryhmäedut	7
5	ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	8
5.1	Palvelun määritelmä	8
5.2	Palvelun laatu.....	9
5.3	Palvelun laadun ulottuvuudet	10
5.4	Asiakastyytyväisyyden muodostuminen	14
5.5	Kolmen tekijän teoria	17
6	KYSELYTUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	18
6.1	Tutkimusongelma	18
6.2	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä.....	18
6.3	Sähköpostikysely	19
6.4	Tutkimuksen toteutus.....	20
7	ASIAKASTYYTYVÄISYYS KYSELYN TULOKSET.....	24
7.1	Taustatiedot.....	24
7.2	Varauksen tekeminen.....	27
7.3	Palvelu	28
7.4	Asiointi	32
7.5	Avoin palaute.....	33
8	POHDINTAA JA JOHTOPÄÄTÖKSET	35
8.1	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti.....	35
8.2	Pohdintaa	37

LÄHTEET	40
---------------	----

LIITTEET

LIITE 1: Tilauslomake

LIITE 2: Saatekirje ja kyselylomake

1 JOHDANTO

Viime vuodet ovat olleet palvelualoille haasteelliset. Talouden taantumana aikana palvelualojen liikevaihto supistui alkuvuonna 2009 ensi kertaa yli 20 vuoden tilastointiajalla. Liikevaihto oli vuoden ensimmäisellä neljänneksellä 4 prosenttia vuotta aiempaa pienempi. (Äijö & Virtanen 2009.) Vuonna 2010 varsinkin ABC liikennemyymäläketjun liikevaihtoa supisti myös uusi aukiololaki. Uuden aukiololain mukaan ammattimaista vähittäiskauppaa harjoittavat saavat olla sunnuntaisin sekä juhlapyhinä auki. Uusi aukiololaki vei ABC-ketjulta asiakkaita muihin vähittäiskauppoihin. Näiden seikkojen vuoksi onkin tärkeää, että asiakkaiden tyytyväisyys säilytetään ja asiakas-kunta pysyisi riittävän suurena.

Asiakastyytyväisyyden mittaamista pidetään liike-elämässä tärkeänä välineenä, jonka avulla liikeyrityksen toimintaa voidaan ohjata. Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla yritykset hankkivat tietoa asiakkaidensa odotuksista, toiveista ja palvelukokemuksista. Niiden tietäminen on välttämätöntä yrityksen pyrkiessä säilyttämään asiakkaansa ja siten turvaamaan olemassaolonsa markkinoilla, joilla usein on myös runsaasti kilpailuvia yrityksiä. (Dutka 1995, 1–10.)

Asiakastyytyväisyys on tärkeä osa yrityksen menestystä. Mitä tyytyväisempiä asiakkaat ovat, sitä paremmin yritys menestyy. Asiakkaiden tyytyväisyys ja tyytymättömyys vaikuttavat muun muassa yrityksen kannattavuuteen, toimintaan ja imagoon. Yrityksen palveluiden ja tuotteiden vastatessa asiakkaiden odotuksia, saa yritys asiakkaistaan tyytyväisiä ja mahdollisesti pitkäaikaisia, pysyviä asiakkaita. Tyytyväinen asiakas kertoo kokemuksistaan muille potentiaalisille asiakkaille ja käyttää uudelleen yrityksen palveluja. Myös tyytymättömät asiakkaat kertovat kokemuksistaan eteenpäin, joten on tärkeää, että asiakkaat poistuvat yrityksestä mahdollisimman tyytyväisinä.

Tämän opinnäytetyön aiheena onkin selvittää Mikkelin ABC liikennemyymälässä asioiden ryhmävetäjien ja sitä kautta asiakasryhmien asiakastyytyväisyys. Ryhmävetäjät ovat kanava yrityksen ja ryhmän välillä, heidän kauttaan kommunikoidaan koko ryhmän kanssa. Ryhmävetäjillä on suuri merkitys ryhmän kohteen valinnassa, heillä voi olla jopa valta päättää kohde itse. Asioivat ryhmät saattavat olla urheilujoukkueita, kulttuurimatkalaisia ynnä muita, yleensä linja-autolla kulkevia, vähintään kymmenen

hengen ryhmiä. Tutkimus kohdistuu liikennemyymälän ravintolan ja kahvilan puolelle. Tutkimuksen kautta selvitetään ryhmien tyytyväisyyttä käyttämiinsä tuotteisiin ja saamaansa palveluun. Ryhmien asiakastyytyväisyyden selvittäminen on hyvin tärkeää Mikkelin ABC:lle, sillä ryhmiä pitäisi saada yhä enemmän asioimaan liikennemyymälässä. Tällä hetkellä ryhmien osuus asiakaskunnasta on noin 20 prosenttia.

2 TYÖN TAVOITE

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää ryhmävetäjien ja sitä kautta myös asiakasryhmien tyytyväisyys käyttämiinsä tuotteisiin ja saamaansa palveluun. Tutkimustuloksia analysoimalla selvitetään epäkohtia sekä palvelun osatekijöiden tärkeyttä. Tutkimustuloksia hyödynnetään palvelun kehittämisessä. Opinnäytetyön tavoitteena on saada vastauksia seuraaviin asioihin:

- Kuinka tyytyväisiä he olivat käyttämiinsä tuotteisiin ja saamaansa palveluun?
- Kuinka tyytyväisiä he olivat asiointiinsa?
- Millaista palvelua he odottavat ja millaista saavat?
- Onko ryhmän ruokailu otettu huomioon ja hyvin organisoitu?
- Ovatko tietoisia ABC:n tarjoamista ryhmä eduista?
- Millainen on palvelun osa-alueiden tärkeys?

Opinnäytetyössä käytettävästä kyselystä ja sen käsittelyprosessista syntyy väline, jota Mikkelin ABC, ja mahdollisesti myös ABC-ketju, voi käyttää tulevaisuudessa tutkiessaan ryhmien asiakastyytyväisyyttä. Opinnäytetyön ohella kerätään ryhmävetäjiltä tiedot asiakasrekisteriin, jonka avulla voitaisiin tulevaisuudessa markkinoida heille Mikkelin ABC:n palveluja.

3 ABC MIKKELI

ABC Mikkeli on osa S-ryhmää, jonka muodostavat alueosuuskaupat ja Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta (SOK) tytäryhtiöineen. S-ryhmällä on 22 alueosuuskauppaa, joista Osuuskauppa Suur-Savo on yksi. Osuuskauppa Suur-Savo on maa-

kunnallinen, osuuskuntamuotoinen monialayritys Etelä-Savossa, jonka tehtävänä on tuottaa palveluja ja etuja asiakasomistajilleen. Osuuskauppa on asiakasomistajien omistama. Asiakasomistajia Osuuskauppa Suur-Savossa on jo yli 54 000. Osuuskaupan toimialat ovat päivittäis- ja erikoistavarakauppa, liikennemyymälä- ja polttonestekauppa, autokauppa, matkailu- ja ravitsemiskauppa sekä pankkitoiminta. Lisäksi osuuskaupalla on oma leipomo Mikkelissä. (Hämäläinen 2008.)

ABC on S-ketjun omistama suomalainen huoltoasemaketju. Ensimmäinen ABC avattiin joulukuussa 1998 Kouvolan Uttiin. ABC-ketju kutsuu huoltoasemiaan liikennemyymälöiksi. Kaikissa liikennemyymälöissä toimii kahvila-ravintola ja myymälä, josta löytyy sekä elintarvikkeita että autotarvikkeita. Kaikilla ABC asemilla on myös monipuolinen polttonesteen myynti. ABC-ketju ei ole aivan tavallinen huoltoasemaketju, sillä sen toiminta perustuu suureksi osaksi kahvila-ravintolaan sekä myymälään. Autopalvelut on jätetty vähemmälle huomiolle, monet asemat eivät esimerkiksi tarjoa autopesua tai korjauspalveluita. Kesän 2010 alussa ABC-liikennemyymälöitä oli jo 108 kappaletta ympäri Suomea, ja verkosto jatkaa edelleen voimakasta kasvuaan. ABC-liikennemyymälät palvelevat vuoden jokaisena päivänä, myös pyhinä, joko 24h tai 6 – 24. ABC on taukopaikka, josta löytyy jokaiselle jotakin. ABC:n iskulausahdus onkin: ”Yksi pysähdys, monta palvelua”. (Abc-asemat 2010.)

ABC-ketjulla on Suomen ensimmäisenä huoltamotoimialan yrityksenä Suomalaisen Työn Liiton Avainlippu-merkin käyttöoikeus. Lisäksi ABC on valittu Reader’s Digestin (Suomessa Valitut Palat) teettämässä Luotetuin Merkki -tutkimuksessa Suomen luotetuimmaksi huoltoasemaketjuksi vuonna 2010, nyt kolmannen kerran peräkkäin. (Abc-asemat 2010.) Avainlippu-merkki kertoo siitä, että tuote on valmistettu tai palvelu tuotettu Suomessa (Avainlippu 2011).

Mikkelin ABC aukaisi ovensa ensimmäisen kerran 22.5.2006 ja on siitä eteenpäin palvellut vuoden jokaisena päivänä kello 6–24. Asiakaspaikkoja ABC:llä on 225 ja kesäterassilla noin 130. ABC tarjoaa joka päivä kahvilatuotteet, aamupalan, lounaan, ala carte-listan, ABC-burgerit sekä pitsat. Mikkelin ABC luokitellaan pinta-alansa mukaan keskisuureksi liikennemyymäläksi, joten siellä ei ole kaikkia suurien liikennemyymälöiden tarjoamia palveluita. ABC:ltä löytyy peruspalvelujen lisäksi inva-wc, lastenhoitotilat sekä leikkipaikat, kokoustila, autopesu, veikkauspiste sekä infopiste.

Mikkelin ABC:n asiakaskunta koostuu lähialueen asukkaista, ohikulkevista autoilijoista sekä ryhmämatkalaisista. Ohikulkevia autoilijoita ovat sekä vapaa-ajalla autoilevat että ammattiautoilijat, kuten rekkakuskit. Ryhmien määrä verrattuna muihin asiakaisiin on noin 20 %.

Mikkelin ABC liikennemyymälässä tehdään asiakastyytyväisyystutkimus kerran vuodessa, mutta ryhmiin kohdistuvaa asiakastyytyväisyyden selvitystä ei ole aikaisemmin tehty. Aikaisemmat asiakastyytyväisyystutkimukset on toteuttanut Qualitem Oy ABC-ketjun toimeksiannosta. Heidän tekemän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää asiakkaiden tyytyväisyyden taso muun muassa palveluun, tarjontaan ja asioinnin sujuvuuteen. Kyselylomakkeessa on kolme osa-aluetta, jotka ovat yleistä, kauppa ja ravintola. (Qualitem 2010.) Lomakkeella siis selvitetään asiakkaan tyytyväisyyttä koko liikennemyymälään, kun taas tässä opinnäytetyössä selvitetään tietyn asiakassegmentin tyytyväisyys. Qualitemin tekemää kyselyä käytettiin tässä opinnäytetyössä esimerkkinä vain kysymysten muotoilussa ja asettelussa.

4 RYHMÄT ASIAKKAANA

4.1 Ryhmät

Asiakas voi olla joko yksilö tai ryhmä. Monissa palveluissa, kuten kampaamo-, joukkokuljetus- ja ravintolapalveluissa, asiakas on yksittäinen ihminen, joka ostaa ja kuluttaa palvelun. Lähes aina kun tarjotaan palveluja organisaatioille, asiakas on joukko yksilöitä eli ryhmä. Palvelun saattaa ostaa yksi ihminen, ostaja, mutta muut käyttävät tai kuluttavat palvelun. Organisaation palvelut ja työpanos tulee mukauttaa asiakkaan tarpeisiin ja toiveisiin. Jos palvelun tarjoajan ja sen ostajan välisessä suhteessa on useita ihmisiä asiakkaana, koko ryhmä on asiakas. Tämä tarkoittaa sitä, että ostaja voi ostaa palvelun, palvelun tarjoajalta koko ryhmälle ja näin koko ryhmä on loppukäyttäjänä asiakas. Jokainen ryhmässä mukana oleva ihminen on periaatteessa ja käytännössäkin yhtä tärkeä. (Gröönroos 1998, 261–262.)

Psykologisessa mielessä joukko ihmisiä muodostaa ryhmän vain, jos heidän toimintansa ovat keskenään suhteissa ja ne tähtäävät johonkin tavoitteeseen. Ryhmä on siis

järjestelmä, jonka osat ovat keskenään suhteissa. Joidenkin ryhmien kohdilla nämä vaatimukset ovat helposti havaittavissa. Esimerkiksi jalkapalloseura, sen kapteeni, valmentaja ja joukkue muodostavat osia, jotka ovat kokonaisuuden toimivuuden kannalta välttämättömiä. (Gahagan 1977, 99.)

Eskolan ja Jauhiaisen (1993, 65) mukaan yksilöiden toimiminen yhteiskunnassa tuottaa erilaisia toimintakäytäntöjä, ryhmämuodosteita. Nämä ryhmämuodosteet ovat yhteisö, tavoitteellinen ryhmä, satunnainen ryhmä sekä sosiaalinen verkosto. Yhteisö on yksilöiden sopimukseen perustuva, elämän välttämättömyyksiin vastaava yhteenliittymä, jolle on tyypillistä vahva yhteenkuuluvuuden tunne. Sosiaalinen verkosto taas on siihen kuuluvien ihmisten toimintakenttä, joka perustuu heidän keskinäiseen vuorovaikutukseensa.

Ihmiset muodostavat tavoitteellisia ryhmiä tiettyä tarkoitusta varten, mikä sitoo heidät yhteiseen tavoitteelliseen toimintaan. Tavoitteellisia ryhmiä muodostetaan hyvin erilaisilla yhteiskunnan alueilla, kuten yhdistyksissä, intressiryhmissä, työelämän organisaatioissa ja vapaa-ajan harrastuksissa. Keskeisin tavoitteellisen ryhmän tunnusmerkki on yhteinen päämäärätietoinen toiminta. (Eskola & Jauhainen 1993, 49, 52.)

Satunnainen ryhmä syntyy ihmisten tullessa tilapäisesti ja sattumalta tekemisiin toistensa kanssa. He joutuvat tai hakeutuvat yhteiseen tilanteeseen yksilöllisistä syistä, ovat siinä irrallisia, ja vuorovaikutus on olosuhteiden virittämää. Satunnainen ryhmä on siis hetkellinen, avoin ryhmätilanne, joka saattaa jäädä ainutkertaiseksi. (Eskola & Jauhainen 1993, 54.)

4.2 Ryhmän koko

Ryhmän koko vaikuttaa sen luonteeseen, joten joskus tarkoituksella puhutaan pienryhmistä ja suurryhmistä. Yleensä pienryhmiksi mielletään 5–12 henkilön ryhmä. Keskikokoisella ryhmällä tarkoitetaan pienryhmää suurempaa yksikköä, jonka henkilöluku on 20:n paikkeilla. Suurryhmäksi kutsutaan tästä suurempia ryhmiä. Pienryhmissä yksilöt pääsevät helpommin esiin, ja ryhmä voi päästä yhdenmukaiseen ja yhteistyökykyiseen toimintaan. Suurryhmässä jäsenten puheen sisältö suuntautuu enem-

män ryhmäkokonaisuuteen kuin yksittäisille ryhmän jäsenille. Mitä suurempi ryhmäkokoo on, sitä näkyvämmiin korostuu johtajan rooli. (Niemistö 2002, 57–59.)

4.3 Ryhmänvetäjä

Ryhmän vetäjä johtaa ryhmän toimintaa. Hän auttaa ryhmää työskentelemään perustehtävänsä mukaisesti, ja vastaavasti perustehtävä määrittää vetäjän roolin. Vetäjä toimii myös ryhmänsä äänitorvena ja tietojen välittäjänä suhteissa ulkopuoliseen yhteisöön. (Gahagan 1977, 110.)

Jokainen ryhmä tarvitsee ohjausta, koska ryhmä ei muuten saavuta tavoitteitaan, eikä tällöin myöskään toimintansa tarkoitusta. Ryhmä on valmis asettamaan vetäjäkseen henkilön, joka vaikuttaa ryhmään jatkuvimmin ja suhteellisen pitkään ja luo näin itseensä kohdistuvia vetäjän rooliodotuksia. Ryhmänvetäjällä on päävastuu ryhmän tehtäväsuorituksesta. Vetäjä on siis tehtävänsä vuoksi ryhmässä auktoriteettiasemassa. Hänen tehtävänsä edellyttävät usein joltakin osin myös vallan käyttöä. (Eskola & Jauhiainen 1993, 123,136–146.)

4.4 Ryhmät Mikkelin ABC:llä

Mikkelin ABC:llä asioi ympäri vuoden erilaisia ryhmiä. Kesällä käy paljon loma- sekä kulttuurimatkalaisia, kun taas talvella enemmänkin urheilujoukkueita. Ryhmät ovat kooltaan aina kymmenestä henkilöstä 60:neen henkilöön. Pienin ryhmäkokoo on siis 10 henkilöä. Ryhmät ovat suurimmaksi osaksi tavoitteellisia ryhmiä, esimerkiksi urheilujoukkueita ja työryhmiä. Satunnaiset ryhmät ovat yleensä kulttuuri- tai lomamatkalaisia, jotka pistäytyvät ohikulkumatalla.

Mikkelin ABC:n perehdytysmateriaalin (2010) mukaan ryhmille voidaan tarjolla lounas-, a la carte- sekä pastaruokaa, ABC Burgereita tai kahvia ja kahvileipää. Ryhmän saapuessa paikalle, tulee heidät ottaa vastaan ja opastaa miten ryhmän asiointi on organisoitu. Ryhmän ollessa suurryhmä, 30 henkilöä tai yli, lounasruoka tai pastaruoka katetaan ryhmäruokailuun tarkoitettuun toiseen buffetlinjastoon. Tällä mahdollistetaan ryhmien nopea asiointi sekä estetään lounaslinjaston ruuhkautuminen tavallisille asiakkaille.

4.4.1 Tilauksen vastaanotto

Ennakkotilaukset/-varaukset on mahdollista tehdä Mikkelin ABC:lle puhelimitse, sähköpostitse tai paikanpäällä. Tilauksen vastaanottoa varten ABC:llä on lomake (liite 1), johon tilauksen vastaanottaja, liikennemyymäläyöntekijä, kirjaa kaikki tilausta koskevat tärkeät asiat. Kaikki ryhmät eivät kuitenkaan tee etukäteisvarausta tai ilmoita saapumisestaan. Näin ollen he eivät myöskään ole oikeutettuja ryhmätuihin tai järjestelyihin. Ryhmistä etukäteisvarauksen tekee noin 70 % ja varauksen jättää tekemättä 30 %.

Tilauslomakkeelle tulee pyytää tilaajan nimi sekä puhelinnumero, jotta voidaan ottaa yhteyttä muutosten sattuessa. Milloin ja monelta ryhmä saapuu sekä kuinka monta henkilöä ryhmässä on. Tärkeimpänä tulee tietenkin selvittää, mitä ryhmä haluaa tilata ABC:n tarjoamista vaihtoehdoista. On tärkeää selvittää myös mahdolliset erikoisruokavaliot, jotta niihin osataan varautua. Viimeiseksi kysytään vielä maksutapaa eli käteinen vai laskutus. Tätä opinnäytetyötä varten lomakkeeseen lisättiin vielä yksi kohta, sähköpostiosoite, jotta saataisiin ryhmävetäjiltä kerättyä osoitteita, jonne kysely lähetettiin. (Liite 1.)

Tilauksen vastaanottajan tulee puhua ymmärrettävästi sekä kertoa ABC:n tarjoamista vaihtoehdoista riittävän monipuolisesti. On myös tärkeää kertoa tilaajalle hinnoista, ryhmäeduista ja niiden ehdoista. Viimeiseksi tulee vielä kerrata asiakkaan tilaus ja toivottaa heidät tervetulleiksi. (Perehdytysmateriaali 2010.)

4.4.2 Ryhmäedut

Ryhmäruokailuun ja sen etuihin on oikeutettu vähintään kymmenen hengen ryhmä, jolla on yhtenäinen ruoka ja laskutus. Ryhmäalennus on -10 % normaalihintaisista ravintolatuotteista. Alennuksen edellytys on, että tilaus on tehty etukäteen, vähintään kaksi tuntia aikaisemmin. Koko ryhmän laskutus tulee myös tapahtua yhdeltä henkilöltä yhteislaskulla, jotta ryhmä alennuksen voi saada. Ryhmän ollessa pienryhmä, jossa on vähintään kymmenen henkeä, saa ryhmän kuljettaja ilmaisen ruoan tai kahvin ja kahvileivän, huolimatta siitä, mitä ryhmä syö. Ryhmän taas ollessa keskikokoinen,

jossa on vähintään 20 henkilöä, edun saa sekä ryhmäkuljettaja että ryhmänvetäjä. (Perehdytysmateriaali 2010.)

Mikkelin ABC:llä myös Sporttiklubin jäsenet saavat 10 % edun ryhmäruokailusta. Sporttiklubi on Suomen, Tallinnan ja Pietarin Sokos Hotellien, Suomen Holiday Club – kylpylähotellien ja Radisson Blu – hotellien yhteinen, jäsenilleen etuja tarjoava sähköinen asiakaskerho. (Perehdytysmateriaali 2010.) Ryhmänvetäjät löytävät eduista lisää tietoa ABC liikennemyymälöiden ja Sporttiklubin Internet-sivuilta. Liittyessään Sporttiklubiin, ryhmänvetäjät voivat valita haluavatko klubiin liittyvää postia ja tarjouksia sähköpostitse, puhelimitse vai postitse (Sporttiklubi 2011).

5 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Palvelua käytettyään asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön. Hyvään laatuun on helppo olla tyytyväinen. Termejä tyytyväisyys ja laatu käytetäänkin usein toistensa synonyymeinä. Kuitenkin muut palvelukokemukseen liittyvät asiat voivat myös tuottaa tai ehkäistä asiakastyytyväisyyttä. Tyytyväisyys on laatua laajempi käsite. Palvelun laatu on siis vain yksi tyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. (Ylikoski 1999, 149.) Tässä luvussa perehdytään asiakastyytyväisyyden muodostumiseen ja laatuun tyytyväisyyteen vaikuttavana tekijänä.

5.1 Palvelun määritelmä

Palvelu on monimutkainen ilmiö. Sanalla on useita merkityksiä henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena. Palveluun sisältyy myös useimmiten jonkinlaista vuorovaikutusta palveluntarjoajan kanssa. Asiakas ei kuitenkaan ole aina henkilökohtaisesti vuorovaikutuksessa palveluyrityksen kanssa. (Gröönroos 2001, 78–79.) Palvelu on jotain, mitä voidaan ostaa ja myydä, mutta sitä ei voi pudottaa varpailleen. Palvelut ovat siis aineettomia, vaikka usein palveluihin kuitenkin liittyy jotain tavaraa. Palvelu syntyy silloin, kun se tuotetaan. Kulutustakin tapahtuu yleensä samanaikaisesti. Palvelun tuottaminen voi olla sidoksissa tavarahan, mutta palvelutapahtuma on aineeton eikä tavallisesti johda tuottamiseen liittyvien tavaroiden omistukseen. (Ylikoski 1999, 17–20.) Jokainen palvelu on ainutlaatuinen. Tästä seuraa, että palvelut ovat heterogeenisiä

eli vaihtelevia. Yrityksen henkilökunnan lisäksi asiakas itse on osallisena tapahtumassa. Tämä tarkoittaa siis sitä, että samakin palvelu voi seuraavalla kerralla olla erilainen. Palvelu on ainutkertainen. Se katoaa kuluttamisen jälkeen, eikä sitä voi säilyttää, varastoida, myydä edelleen tai palauttaa. (Lämsä & Uusitalo 2002,18–19.)

5.2 Palvelun laatu

Nykyisen laatuajattelun lähtökohtana ovat sidosryhmät, erityisesti asiakkaat. Laatu verrataan ja mitataan asiakkaiden tarpeisiin, vaatimuksiin ja odotuksiin. Yrityksen toiminta on laadukasta, jos asiakas on tyytyväinen saamiinsa tuotteisiin. Yleisesti laadulla ymmärretään asiakkaan tarpeiden täyttämistä yrityksen kannalta mahdollisimman tehokkaalla ja kannattavalla tavalla. Laatuun liittyy myös tarve suoritustason jatkuvaan parantamiseen. Kilpailijoiden toiminta, markkinoiden ja yhteiskunnan muutokset aiheuttavat tilanteita, joiden seurauksena laadulle asetetaan aivan uudenlaisia vaatimuksia. (Lecklin 2006, 18.)

Laatu tarkoittaa sitä, miten hyvin palvelu vastaa asiakkaan odotuksia tai vaatimuksia, eli miten hyvin asiakkaan tarpeet ja toiveet tyydyttyvät. Laatu on näin asiakkaan muodostama yleinen näkemys tuotteen tai palvelun onnistuneisuudesta. Laatu on asiakkaan asenne organisaatioita ja sen tarjoamia tuotteita kohtaan. Asiakas on laadun tulkitsija ja laatua tulisikin aina tarkastella asiakkaan näkökulmasta. Vain asiakas voi kertoa, onko laatu hyvää vai huonoa eli vastaako laatu sitä mitä asiakas odottaa. (Ylikoski 1999, 118.)

Asiakkaan palveluun kohdistamat odotukset ovat palvelua ja sen toimittamista koskevia uskomuksia, jotka virittyvät ennen palvelun käyttöä. Odotukset toimivat vertailukohtina, kun asiakas arvioi saamaansa palvelua palvelutapahtuman aikana ja sen jälkeen. Asiakkaan odotukset vaikuttavat osaltaan asiakkaan kokemaan palvelun laatuun. Laadukkaan palvelun aikaansaaminen edellyttää sitä, että asiakkaiden odotukset tunnetaan ja ymmärretään riittävän tarkasti. (Lämsä & Uusitalo 2002, 51.)

Laatuun kohdistuvat odotukset muodostuvat monen tekijän pohjalta. Näitä odotuksiin vaikuttavia tekijöitä ovat Ylikosken (1999,123–125) mukaan seuraavat:

- asiakkaan tarpeet

- palvelun hinta
- asiakkaan aikaisemmat kokemukset
- asiakkaan kokemukset muista, kilpailevista organisaatioista
- mainonnassa annetut lupaukset
- muiden ihmisten suositukset tai moitteet
- asiakkaan oma panostus palveluun
- tilannetekijät

Asiakkaan tarpeet vaikuttavat siihen, mitä hän palvelulta odottaa. Tarpeiden taustalla ovat vaikuttamassa asiakkaan ominaisuudet, kuten ikä, sukupuoli ja koulutustaso. Palvelun hinta vaikuttaa asiakkaan odotuksiin niin, että hän odottaa enemmän, kun palvelun hinta on korkea. Asiakkaan aikaisemmat kokemukset kyseisestä organisaatiosta vaikuttavat odotuksiin niin, että asiakkaalla on selkeä käsitys siitä, mitä organisaatio hänelle tarjoaa. Kilpailevien organisaatioiden tarjoamat palvelut muokkaavat asiakkaan odotuksia siitä, mitä palvelu yleensä on tai voisi olla. Mainonnassa annetut lupaukset vaikuttavat suoraan siihen, mitä asiakas odottaa. Sosiaalinen viestintä luo myös kuluttajille odotuksia. Jos ystävät ylistävät jonkin ravintolan ruokaa ja palvelua, asiakas odottaa saavansa jotain erinomaista. Asiakkaan oma panostus vaikuttaa sekä siihen, mitä asiakas odottaa että odotusten tasoon. Myös tilannetekijät vaikuttavat asiakkaan odotuksiin. Poikkeukselliset tilanteet joko laskevat tai nostavat palveluodotuksia. (Ylikoski 1999, 123–125.)

Asiakkaan odotukset ovat siis suorassa yhteydessä asiakkaan kokemaan palvelun laatuun. Onkin siis tärkeää selvittää, millaisia odotuksia asiakkailla on ja kuinka nämä odotukset ovat täyttyneet. Samalla saadaan tietoa siitä, millaiseksi asiakkaat kokevat palvelun laadun. Jos asiakkaat kokevat, ettei heidän odotuksiaan täytetä, pitävät he useimmiten myös palvelun laatua huonona.

5.3 Palvelun laadun ulottuvuudet

Palveluyritys pyrkii vaikuttamaan palvelun laadun ulottuvuuksiin, koska juuri ne tuottavat asiakastyytyväisyyttä. Nämä ulottuvuudet ovat luotettavuus, reagointialttius, pätevyys, saavutettavuus, kohteliaisuus, viestintä, uskottavuus, turvallisuus, asiakkaan ymmärtäminen/tunteminen ja palveluympäristö. Kymmenen laadun ulottuvuutta muo-

dostavat yhden ison kokonaisuuden, palvelun laadun. Tyytyväisyyteen vaikuttavat myös palveluun mahdollisesti liittyvien tavaroiden laatu, kuten ravintolassa ruoka tai vaatekaupassa vaate. Edullisen hinnan avulla voidaan myös saada aikaan asiakastyytyväisyyttä. Näihin kolmeen tekijään (palvelun laatuun, tavaroiden laatuun ja hintaan) palveluyritys pystyy vaikuttamaan. (Ylikoski 1999, 152–153.)

Palvelun laadun kymmenen laatutekijää eli ulottuvuutta perustuu Ylikosken (1999, 126–129) esittelemään Parasuraman ym. (1985) laatimaan tutkimukseen. Kymmenen ulottuvuuden luettelo on saatu kuluttajia haastattelemalla. Laatu-ulottuvuuksien merkitys vaihtelee palvelualoittain. Seuraavassa esitellään kymmenen palvelun laadun ulottuvuutta ja pohditaan samalla, mitä ulottuvuuden toteutuminen merkitsee Mikkelin ABC:llä. Esimerkit ABC:n toiminnasta perustuvat tutkijan omaan kolmen vuoden työkokemukseen Mikkelin ABC:llä sekä Mikkelin ABC:n perehdytysmateriaaliin (2010).

Luotettavuus merkitsee palvelusuorituksen johdonmukaisuutta, virheettömyyttä ja luotettavuutta. Yrityksen tulee siis suorittaa palvelu oikein ensimmäisellä kerralla ja pitää lupauksensa. Mikkelin ABC:llä tämä ilmenee esimerkiksi siinä, että asiakkaan laskutus suoritetaan oikein ja täsmällisesti, niin kuin on luvattu. Toinen esimerkki luotettavuuden ilmenemisestä ABC:llä on ryhmien asioinnin järjestäminen sovittuna aikana ja sovituin menetelmin. Asiakkaan arvioidessa palvelun laatua, luotettavuus onkin sen tärkeimpänä vaatimuksena; se jopa muodostaa koko palvelun laadun ytimen. Onkin siis erittäin tärkeää pitää luotettavuutta yllä ja suorittaa kaikki, mitä asiakkaalle on luvattu. Luotettavuus on kaikista tärkein laadun osatekijä Mikkelin ABC:llä, ilman luottamusta asiakkaat eivät asioisi heillä.

Reagointialttius tarkoittaa työntekijöiden halua ja valmiutta palvella asiakkaita. Tällöin palvelu tapahtuu ajallaan ja nopeasti. Tarvittaessa asiakkaaseen otetaan yhteyttä välittömästi ja tarpeelliset asiakirjat lähetetään heti. Mikkelin ABC:llä reagointialttius ilmenee henkilöstön asiakaspalvelutaitona, asiakasryhmät otetaan vastaan ja ohjataan oikeisiin toimintatapoihin. Mahdollisten muutosten tullessa ryhmän tekemään etukäteistilaukseen, tulee niistä ilmoittaa ryhmälle viivyttämättä. Palvelu pyritään pitämään mahdollisimman sujuvana ja nopeana. Nopeus onkin Mikkelin ABC:llä toinen

tärkeimmistä laadun osatekijöistä, sillä usein asiakkaat ovat vain ohikulkumatalla ja haluavat nopeasti jatkaa matkaa. Heillä ei ole aikaa jäädä istumaan ja odottamaan.

Pätevyys merkitsee palvelun tuottajan tarvittavien tietojen ja taitojen hallintaa. Palvelun tuottajia ovat sekä asiakaspalveluhenkilöstö sekä heidän esimiehensä. ABC:llä pätevyys tarkoittaa sitä, että kaikilla yrityksessä toimivilla on tiedossaan oikeat tiedot ja toimintakäytännöt, kuinka asiakkaita palvellaan missäkin tilanteessa. Pätevyys heijastuu myös palvelun nopeuteen ja sujuvuuteen.

Saavutettavuus tarkoittaa yhteydenoton mahdollisuutta ja helppoutta. Tämä merkitsee esimerkiksi sitä, että palvelu on helposti saatavissa puhelimitse eikä palvelun odotusaika ole liian pitkä. Saavutettavuuteen kuuluu myös se, että asiakkaan ei tarvitse etsiä oikeaa palvelupistettä. Saavutettavuus on tehty Mikkelin ABC:llä mahdollisimman vaivattomaksi asiakkaalle. Ravintola-kahvilan puolella on päivittäin kolme kassapistettä, joista kaikista saa melkein samat palvelut. Yhdellä kassalla sijaitsee kiinteä puhelin ja yhdellä työntekijällä on aina ravintolan matkapuhelin mukana. Jos ravintolan kiinteään puhelimeen ei ehditä vastaamaan, puhelu siirtyy automaattisesti ravintolan matkapuhelimeen. Tämän jälkeen puhelu siirtyy marketin puolelle ja viimeisenä ravintolan keittiön puolelle. Tällä mahdollistetaan se, että asiakkaita pystyttäisiin palvelemaan myös puhelimitse mahdollisimman hyvin ja nopeasti.

Kohteliaisuus tarkoittaa henkilöstön käytöstapoja, kunnioittavaa asennetta sekä huomaavaisuutta ja ystävällisyyttä. Kohteliaisuus merkitsee myös sitä, että asiakkaan omaisuudesta pidetään huolta. Asiakkaan arvostamista on myös asiakaspalveluhenkilöstön siisti ja moitteeton vaatetus ja ulkoinen olemus. Mikkelin ABC:llä onkin kaikilla omat yhtenäiset työvaatteet, joiden tulee olla puhtaat. Mikkelin ABC:n parhain valttikortti on ystävällinen palvelu, mikä heijastuu myös tämän tutkimuksen tuloksista.

Viestintä palvelun laatutekijänä merkitsee sitä, että asiakkaille puhutaan sellaista kieltä, jota he ymmärtävät ja että heitä kuunnellaan. Viestintä tulee sopeuttaa erilaisiksi eri asiakasryhmille. Esimerkiksi ensimmäistä kertaa palvelua käyttävälle tulee selittää asiat perusteellisemmin kuin vakioasiakkaalle. Mikkelin ABC:llä kerrotaan jokaiselle asiakkaalle, mitä heidän ostamaansa tuotteeseen kuuluu ja mistä ne löydetään. Hyvän

ohjeistuksen lisäksi asiakkaalle kerrotaan aina, kuinka paljon palvelu maksaa. Palvelun hinnan kertominen kuuluu hyvään viestintään.

Uskottavuus merkitsee luotettavuutta, rehellisyyttä ja asiakkaiden etujen ajamista. Uskottavuuteen vaikuttavat yrityksen nimi, maine, asiakaspalvelijoiden persoonallisuus sekä tapa, jolla palveluja myydään asiakkaille. Uskottavuus on ABC-ketjulla hyvin hallussa. Niin kuin Johdannossa jo mainittiin, ABC-ketjulla on Suomalaisen Työ Liiton Avainlippu-merkin käyttöoikeus ja se on valittu Suomen luotetuimmaksi huolto-asemaketjäksi vuonna 2010.

Turvallisuus merkitsee sitä, että vaaroja, riskejä tai epäilyksiä ei ole. Asiakkaan ei esimerkiksi tarvitse pelätä joutuvansa ryöstetyksi asioidessaan liikennemyymälässä. Turvallisuuden tunnetta Mikkelin ABC:llä tuovat valvontakamerat sekä vartijat, jotka käyvät päivän aikana useaan kertaan kiertämässä liikennemyymälässä.

Asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen merkitsee aitoa pyrkimystä ymmärtää asiakkaan tarpeita. Tähän kuuluu asiakkaan erityistarpeiden selvittäminen ja asiakkaiden yksilöllinen kohtelu. Vakioasiakkaat ilahtuvat siitä, jos henkilöstö osoittaa tuntevansa heidät. Mikkelin ABC:llä selvitetään asiakkaan kaikki erityisvaatimukset ja ne pyritään toteuttamaan mahdollisuuksien mukaan.

Palveluympäristö sisältää palvelun fyysiset tekijät. Fyysisiä eli asiakkaan näkemiä asioita ovat tilat, koneet, laitteet, henkilöstön olemus ja muut palvelutilassa olevat asiakkaat. ABC:llä kahvila-ravintolan tiloja pidetään mahdollisimman puhtaina, jotta asiakkaiden olisi mukava kahvitella ja ruokailla tiloissa. Henkilöstön olemukseenkin on ABC-ketjulta tarkat ohjeet. Henkilöstön työasun tulee olla puhdas ja siisti, hiusten tulee olla kiinni ja koruja ei saa olla.

Palveluyrityksen vaikutusmahdollisuuksien ulkopuolelle jäävät tilannetekijät sekä yksilötekijät. Tilannetekijöitä voivat olla esimerkiksi asiakkaan kiire tai mieliala, jotka vaikuttavat suoraan asiakkaan kokemaan tyytyväisyyteen. Tyytyväisyyden muodostumiseen vaikuttavat myös asiakkaan yksilölliset ominaisuudet. Jokainen ihminen ja asiakas on yksilö, jolla on omat arvot ja periaatteet. Esimerkiksi maan kulttuuri voi vaikuttaa siihen, mitä asioita asiakas pitää palvelussa tarpeellisena tai suotavana. Asi-

akkaan palvelukokemukseen vaikuttaa myös se, paljonko asiakas kokee itse panostavansa palvelun saamiseen verrattuna saamaansa hyötyyn. Tämä on nimeltään asiakkaan saama arvo. Asiakas pohtii palvelua valittaessa, mikä yritys tuottaa hänelle eniten arvoa. Asiakkaan saama arvo, palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys liittyvät toisiinsa ja vaikuttavat kaikki asiakkaan palvelukokemukseen. (Ylikoski 1999, 153.)

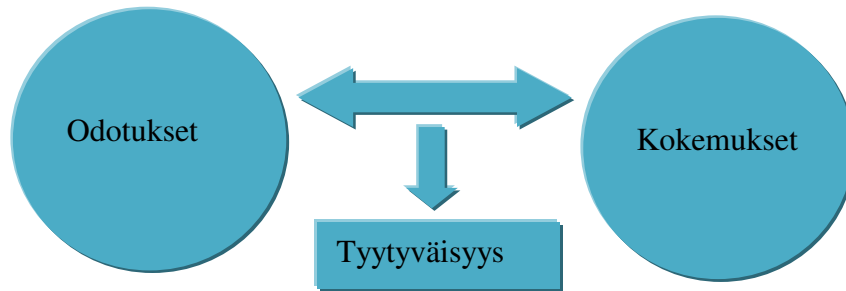
Toteutetun kyselyn avulla selvitettiin, millaisia odotuksia asiakkailta on ABC Mikkelin palveluilta ja samalla saatiin tietoa palvelun laadusta. Kun tiedetään, millaista palvelua toimipaikalta odotetaan, on helpompi tuottaa odotuksia vastaavaa, hyvää ja laadukasta palvelua. Palvelun kymmentä ulottuvuutta käytettiin kyselylomakkeen pohjana eli lomake rakennettiin niin, että ulottuvuuksien tärkeydestä ryhmille saatiin mahdollisimman paljon tietoa.

5.4 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen

Kun asiakas on tehnyt päätöksen hankinnasta, kulutuksesta tai käytöstä, he voivat arvioida päätöksensä tulosta. Asiakkaan arvio on positiivinen, jos asiakas uskoo hänen tarpeiden ja tavoitteiden täyttyneen. Tällaisessa tapauksessa asiakas on tyytyväinen. Jos asiakkaan arvio on negatiivinen, asiakas on tyytymätön. Suurin osa tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä käsittelevistä tutkimuksista keskittyvät tuotteisiin ja palveluun, joista asiakas voi arvioida, kuinka hyvin tuote tai palvelu toimii tai millaisia tunteita se asiakkaassa herättää (iloinen, innostunut tai surullinen ja vihainen). Asiakkaan arvioinnit ja tunteet ovat yleensä väliaikaisia ja voivat muuttua. Asiakkaan ollessa tyytyväinen ei tarkoita välttämättä sitä, että hän olisi tyytyväinen seuraavalla kerralla. (Hoyer & MacInnis 2007, 279.)

Asiakastyytyväisyyden muodostumisesta on monia erilaisia teorioita. Laajimmalla alueella hyväksytty teoria on Odotettu-koettu teoria (Expectancydisconfirmation theory). Teorian mukaan asiakkaan tyytyväisyys on asiakkaan odotusten ja saadun palvelun vertailun tulos. (SooCheong & Yinghau 2009.) Jos asiakas kokee, että yritys ei pysty vastaamaan hänen odotuksiinsa, asiakas on tyytymätön eli syntyy yliodotustilanne. Asiakas taas on tyytyväinen eli syntyy tasapainotilanne, jos yritys pystyy vastaamaan hänen odotuksiinsa. Jos yritys pystyy ylittämään asiakkaan odotukset, asiakas on posi-

tiivisesti yllättynyt eli syntyy aliiodotustilanne. (Albanese & Boedeker 2002, 90.) Kuvio 1 kuvaa Odotettu-koettu teorian perusajatusta.



KUVIO 1. Odotusten ja kokemusten muodostama tyytyväisyys (Pöllänen & Rope 1995, 29).

Odotuksiin suhteutetut kokemukset tuottavat reaktion tyytyväisyys-tyytymättömyys-akselilla. Tyytyväisyysasteet on jaettu kolmeen perusluokkaan, jotka myös edellä mainittiin: aliiodotustilanne, tasapainotilanne ja yliiodotustilanne. Aliiodotustilanne muodostuu, jos henkilö kokee vahvasti myönteisiä tai lievästi myönteisiä kokemuksia. Myönteisen kokemuksen seurauksena odotustaso yritystä kohtaan nousee. Tasapainotilanne muodostuu silloin, kun henkilön odotukset täytetään. Yliiodotustilanne taas muodostuu silloin, kun henkilö kokee vahvasti kielteisiä tai lievästi kielteisiä kokemuksia. Kielteisen kokemuksen seurauksena yrityksen mielikuva heikkenee ennako-odotuksissa. (Pöllänen & Rope 1995, 30–40.)

Tyytyväisyys muodostuu henkilön odotusten ja henkilöstön-, tuotteen-, tukijärjestelmän- ja miljöökontaktissa syntyvien kokemusten välisestä suhteesta. Henkilön odotustaso muodostaa lähtökohdan ja vertailuperustan kokemuksille (Kuvio 1). Korkean odotustason vallitessa samantasoinen toiminta tai palvelu tuottaa pettymyksen, kun taas matalan odotustason vallitessa positiivisen yllätyksen. Pyrittäessä aikaansaamaan tyytyväisyyttä onkin oleellista vaikuttaa sekä odotuksiin että kokemuksiin. Odotusulottuvuuksia on kolme: ihanneodotukset, ennakko-odotukset ja minimiodotukset. Ihanneodotukset kuvaavat henkilön oman arvomaailman mukaisia toiveita siitä toiminnasta, jota hän odottaa joltakin yritykseltä tai tuotteelta. Ennakko-odotukset tarkoittavat sitä odotustasoa, joka henkilöllä on tietystä yrityksestä tai tuotteesta ja sen eri ominaisuuksista. Ennakko-odotukset merkitsee samaa kuin imago, eli henkilön mielikuvaa yrityksestä tai tuotteesta. Minimiodotukset kuvaavat sitä tasoa, jonka asiakas on aset-

tanut itselleen vähimmäistasoksi, jota hän edellyttää yrityksen tai tuotteen toiminnalta. (Pöllänen & Rope 1995 29–35.)

Asiakkaiden kokemukset jakautuvat erilaisiin tyytyväisyysasteisiin, joita ovat syvästi pettyneet, lievästi pettyneet, odotukset täyttäneet, lievästi myönteisesti yllättyneet ja vahvasti positiivisesti yllättyneet. Syvästi pettyneet asiakkaat reagoivat valituksin, asiakassuhteen katkaisemisella yritykseen ja negatiivisen sanan levittämällä yrityksestä. Valitustilanne tulisi nähdä mahdollisuutena, jossa valituksen hyvin hoitaminen voi ehkäistä asiakassuhteen päättymisen ja negatiivisen sanan levittämisen. Lievästi pettyneet asiakkaat eivät yleensä valita, mutta valitsevat seuraavalla kerralla jonkin toisen yrityksen. Lievästi pettyneet asiakkaat levittävät myös negatiivista sanaa kyseisestä yrityksestä. Yrityksillä tulisi olla hyvä palautteen kuuntelujärjestelmä, jotta näiden lievästi pettyneiden asiakkaidenkin palaute saataisiin kuuluviin. Odotusten mukaisen kokemuksen saaneet asiakkaat eivät yleensä reagoi tai kerro kokemuksestaan lainkaan. (Pöllänen & Rope 1995, 40–43.)

Erilaiset odotustasot vaikuttavat suoraan siihen, miten asiakas reagoi kokemukseensa. Asiakkaan ennako-odotukset saattavat olla korkeat, keskimääräiset tai matalat. Asiakas ei aina ole tyytyväinen vaikka hänen odotuksiinsa vastataankin, sillä ennako-odotukset ovat voineet olla matalat. Lievästi positiivisesti yllättyneet asiakkaat eivät yleensä anna palautetta positiivisista kokemuksista muutoin kuin asiakassuhteen jatkumisen myötä. Vahvasti positiivisen yllätyksen asiakkaat kokevat yleensä silloin, kun asiakkaalla on matala odotustaso ja palvelu toimii mallikkaasti. Vahvasti positiivisen yllätyksen asiakas voi kokea myös silloin, jos yrityksessä jokin osa toiminnassa tai koko toimintaprosessi toimii niin hienosti, ettei sellaiseen ole totuttu. Yrityksen tulisi-kin toimia eri tavoin eri odotustasoilla ja erilaisissa kokemustilanteissa. Tämä johtuu siitä, että eri odotustasoilla tarvitaan erilaista palvelua, jotta tyytyväisyys saavutetaan. Esimerkiksi jos asiakkaan odotustaso yrityksestä on matala, voidaan pienillä yllätyksillä saada aikaan tyytyväisyys. Toisaalta, jos toisen asiakkaan odotustaso on samasta yrityksestä korkea, ei samoilla pienillä yllätyksillä saada aikaan tyytyväisyyttä, vaan siihen vaaditaan enemmän. (Pöllänen & Rope 1995, 40–45.)

Odotettu-koettu teorian mukaiseen asiakastyytyväisyyden saavuttamiseen vaikuttaa niin sanottu odotus/tyytyväisyys -ristiriita. Ristiriita syntyy siitä, että yrityksen tulisi

pyrkii luomaan mahdollisimman hyvä mielikuva eli korkeat ennako-odotukset. Hyvän mielikuvan seurauksena houkuttelevuusaste kohoaa. Mitä korkeampi mielikuva, sen vaikeampi on varmistaa asiakastyytyväisyys. Toisaalta mitä vaatimattomampi mielikuva, sen helpompi on odotukset ylittää. Vaatimaton mielikuva ei kuitenkaan tuota vetovoimaa. Ristiriita muodostuu siis odotusten ja kokemusten välisestä suhteesta. Keskeinen asiakastyytyväisyyden aikaansaamisen peruskysymys onkin se, millä varmistetaan riittävän korkea ja houkutteleva mielikuva ilman, että luodaan liian suuria paineita toiminnan tasoa kohtaan. (Pöllänen & Rope 1995, 169.)

5.5 Kolmen tekijän teoria

Kolmen tekijän teoria (Three-factor theory) tarjoaa selvityksen asiakastyytyväisyyden rakenteeseen. Teorian mukaan asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa 3 tekijää. Perustekijät ovat tyytyväisyyden minimivaatimukset. Jos minimivaatimuksia ei onnistuta täyttämään, seuraa siitä tyytymättömyys. Tyytyväisyystekijät lisäävät asiakastyytyväisyyttä, jos tyytyväisyystaso saavutetaan, mutta ei aiheuta tyytymättömyyttä jos tasoa ei saavuteta. Suoritustekijät johtavat asiakastyytyväisyyteen, jos suorituksen taso on korkea, ja tyytymättömyyteen, jos suorituksen taso on alhainen. Perustekijät ovat perusedellytykset tyytyväisyydelle, jotka asiakkaat pitävät itsestään selvinä. Suoritustekijät ovat tärkeä kilpailukykyinen alue ja suorassa yhteydessä asiakkaan tarpeisiin ja odotuksiin. Tyytyväisyystekijät ovat yllätystekijöitä, joita asiakas ei osaa odottaa, ne tuottavat ylimääräistä iloa. (SooCheong & Yinghau 2009.)

Mikkelin ABC:llä perustekijöitä eli minimivaatimuksia ovat asiakaspalvelun sekä ruoan tarjoilu. Asiakkaat tulee palvella heti kun he saapuvat yritykseen, olivatpa he millä kassalla tahansa. Jos asiakas joutuu odottamaan palvelua tai häntä ei palvella ollenkaan, ei minimivaatimusta ole onnistuttu täyttämään ja asiakas on tyytymätön. Ruoan tarjoilulla tarkoitetaan kahvia ja kahvileipää, aamupalaa, lounasta sekä a la carte listaruokia, jotka kuuluu tarjota päivittäin Mikkelin ABC:llä. Ruoat tulee tarjoilla niille ilmoitettuihin aikoihin, jotta minimivaatimukset täyttyvät. Suoritustekijät Mikkelin ABC:llä ovat perustekijöihin perustuvia. Suoritustekijöitä ovat siis asiakaspalvelu, ruoka ja laatu, hinta sekä viihtyvyys. Suoritustekijänä asiakaspalvelulla tarkoitetaan nopeaa, ystävällistä ja asiantuntevaa palvelua. Ruoka suoritustekijänä tarkoittaa laadukkaita raaka-aineita sekä maukasta ruokaa. Viihtyvyydellä taas tarkoitetaan Mikke-

lin ABC:llä siisteyttä, hyvää imagoa eli mielikuvaa yrityksestä. Nämä kaikki ovat kilpailukeinoja ja täytettynä saavat aikaan tyytyväisyyttä, mutta täyttämättömänä tyytymättömyyttä. Tyytyväisyystekijät ovat tekijöitä, joita asiakas ei odota. Tällaisia tekijöitä ABC:llä ovat alennukset, kampanjat, jälkiruoat sekä kaikki ylimääräinen mikä ei kuulu peruspalveluun.

6 KYSELYTUTKIMUKSEN TOTEUTUS

6.1 Tutkimusongelma

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Mikkelin ABC:n asiakasryhmien tyytyväisyys käyttämiinsä tuotteisiin ja saamaansa palveluun. Tarkoituksena oli myös selvittää epäkohtia sekä palvelun osatekijöiden tärkeyttä ja saada kehitysideoita tulevaisuutta varten. Palvelun osatekijöiden tärkeyden selvittäminen perustuu palvelun laadun kymmeneen laatutekijään eli ulottuvuuteen. Palvelun laadun kymmenen laatutekijää taas perustuu Ylikosken (1999, 126–129) esittelemään Parasuraman ym. (1985) laatimaan tutkimukseen. Selvittämällä palvelun osatekijöiden tärkeys, tiedetään mikä ja millainen palvelu on ryhmille tärkeää ja näin heitä voidaan palvella paremmin.

6.2 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä sekä eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia. Aineiston keruussa käytetään yleensä tutkimuslomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Kvantitatiiviseen tutkimukseen voidaan hankkia tarvittavat tiedot erilaisista muiden keräämistä tilastoista, rekistereistä tai tietokannoista tai tiedot kerätään itse. Näitä tutkimusta varten kerättyjä tietoja kutsutaan tutkimusaineistoksi. Oman aineiston kerääminen on kvantitatiivisessa tutkimuksessa tavallista. (Heikkilä 1999, 15–17.) Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä valittiin tähän opinnäytetyöhön, koska tarkoituksena oli saada suuri otoskoko, jotta tulokset voitiin selvittää lukumäärin ja prosenttiosuuksin. Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän yhtenä tutkimusaineiston keräämismuotona on sähköpostikysely, joka sopi parhaiten tämän tutkimusongelman selvittämiseen.

Kvantitatiivinen tutkimus keskittyy numeroihin esittääkseen näkökantoja sekä mielipiteitä. Tutkimusmenetelmää käytetään kehittäessä tilastollisesti luotettavaa tietoa otoksesta, joka voidaan yleistää suuremmalle väestölle. Tämä tutkimus käyttää yleensä kyselyitä, jotka toteutetaan joko puhelimitse tai sähköpostitse. (Dutka 1995, 26,34.)

Kerätessä itse aineistoa on tutkimusongelman perusteella päätettävä, mikä on kohde-ryhmä ja mikä tiedonkeruumenetelmä tilanteeseen parhaiten soveltuu. Tiedonkeruumenetelmiä ovat esimerkiksi postikyselyt, puhelin- tai käyntihaastattelut sekä sähköposti tai WWW-sivujen kautta tehdyt kyselyt. (Heikkilä 1999,17.) Tähän opinnäyte-työhön koettiin parhaaksi tiedonkeruumenetelmäksi WWW-sivujen kautta tehty sähköpostikysely, sillä vastaajat olivat hajallaan ympäri Suomea. Eikä vastaajien asiointia Mikkelin ABC:llä haluttu häiritä esimerkiksi paikanpäällä täytettävällä lomakkeella tai haastattelulla. WWW-sivujen kautta tehtyyn kyselyyn vastaaja pystyi vastaamaan silloin kuin hänelle parhaiten sopi.

6.3 Sähköpostikysely

Kyselylomaketutkimuksessa vastaaja itse lukee kirjallisesti esitetyn kysymyksen ja vastaa siihen itse kirjallisesti. Tämän tapainen aineiston keräämisen tapa soveltuu suurelle ja hajallaan olevalle joukolle ihmisiä. Nykyään kyselylomake voidaan lähettää joko sähköpostitse tai Internetin välityksellä. Internetissä olevaan tai sähköpostitse lähetettyyn kyselyyn liittyy huomioon otettavia asioita. On varmistettava etukäteen, että kyselyyn osallistuvilla on mahdollisuus sähköpostin tai Internetin käyttöön. (Vilka 2005, 74.)

Sähköposti- ja Internet-kyselyyn liittyy tutkimuseettisiä ongelmia. Vastaajan anonymiteetin turvaaminen on vaikeaa. Vastaajan paljastaa usein jo pelkkä sähköpostiosoite. Internetiin vastanneen tietokone voidaan myös paikallistaa sen IP-numeron perusteella. Kyselyn tyypillisin haitta on tutkimusaineiston kato, mikä tarkoittaa sitä, että vastausprosentti on alhainen. Uusinta kyselyillä ja muistutuksilla saadaan yleensä vastausprosenttia suuremmaksi. (Vilka 2005, 74–75.)

Tämän opinnäytetyön kysely tehtiin Webropol-sivuston kautta ja linkki kyselyyn lähetettiin vastaajan sähköpostiin. Näin estettiin sähköpostiosoitteen yhdistymistä annettuun vastaukseen, joten vastaajat pysyivät anonyymeina.

Webropol Academic on työkalu yliopistojen ja korkeakoulujen tutkijoille ja opiskelijoille, jotka haluavat olla tulevaisuuden tiedonjalostajia. Webropol Academic -käyttöympäristö tarjoaa monipuoliset ja helppokäyttöiset tiedonkeruun ja analysoinnin työkalut akateemiseen maailmaan. Erityisesti tiedon jalostaminen on otettu huomioon Webropol Academic -käyttöympäristössä, joka sisältää helpot analysointityökalut niin kvantitatiivisen- kuin kvalitatiivisen tiedon analysointiin. Webropol Academic sopii opiskelijoille esimerkiksi opiskeluprojektien ja opinnäytetöiden tiedonkeruuseen ja tiedon jalostamiseen. Webropol-sivuston tehtävä on mahdollistaa luotettava, turvallinen sekä nopea tiedon kerääminen ja tiedon jalostaminen ymmärrykseksi ja osaamiseksi. (Webropol 2010.)

6.4 Tutkimuksen toteutus

Asiakastyytyväisyys kysely tehtiin Mikkelin ABC:n etukäteisvarauksen tehneille asiakasryhmien ryhmävetäjille. Kysely lähetettiin ryhmävetäjän sähköpostiin saatekirjeen ja kyselylomakkeeseen johtavan linkin kanssa (liite 2). Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin 14.12.2010 – 28.2.2011 välisenä aikana. Kyselyitä lähetettiin yhteensä 62 kappaletta ja niistä palautui 39 kappaletta. Vastausprosentiksi tuli 63 %.

Tutkimuksen tavoite on oltava täysin selvillä, ennen kuin kyselylomakkeen laatiminen voidaan aloittaa. Tutkijan täytyy tietää, mihin kysymyksiin hän etsii vastauksia. On varmistettava, että tutkittava asia saadaan selvitettyä tutkimuslomakkeen kysymysten avulla. Lisäksi on mietittävä, onko tarpeen varmistaa vastausten johdonmukaisuus kontrollikysymyksillä. Kysymyksiä ei voi parannella tai muuttaa enää tiedonkeruun jälkeen. (Heikkilä 1999, 46.)

Tutkimusongelman ja -menetelmän selvittyä aloitettiin kyselylomakkeen laatiminen, johon pyydettiin Mikkelin ABC:n henkilökunnalta myös ajatuksia ja ideoita. Opinnäytetyön tekijä työskentelee myös itse Mikkelin ABC:llä, joten ajatuksia oli paljon omasta takaa. Kyselyn tärkeimmiksi selvitys kohteiksi nousi ryhmän kokonaistyytyväisyys,

palveluodotukset, palvelun osa-alueiden tärkeys, tietoisuus ryhmäeduista sekä ryhmän asioinnin organisointi.

Hyvän tutkimuslomakkeen tunnusmerkkejä ovat sen selkeys, siisteys ja houkuttelevuus. Teksti ja kysymykset tulee olla hyvin aseteltu ja vastausohjeet selkeät ja yksiselitteiset. Lomakkeessa tulee kysyä vain yhtä asiaa kerralla ja kysymysten tulee edetä loogisesti. Samaa aihetta koskevat kysymykset on ryhmitelty kokonaisuuksiksi, joilla on selkeät otsikot. Lomakkeen alussa tulee olla helppoja kysymyksiä eikä se saa olla liian pitkä. (Heikkilä 1999, 47–48.)

Tämän opinnäytetyön kyselylomake on muotoiltu näitä tunnusmerkkejä noudattaen. Kysely jaettiin viiteen osioon, jotta kysely olisi selkeä ja helposti ymmärrettävä. Näiden viiden osion otsikot ovat yleistä, varaaminen, palvelu, asiointi ja muuta. Sisältöteemat ja niiden otsikot muotoutuivat ryhmien asioinnin rakenteen pohjalta. Lomakkeen perustana käytettiin palvelun kymmentä ulottuvuutta. Kysymykset on rakennettu ja muotoiltu niiden pohjalta. Lomakkeen alussa pyydetään vastaamaan yleisiin ja helppoihin kysymyksiin, koskien ryhmän ikäjakaumaa ynnä muuta sellaista. Yleistä osion kysymyksistä saatiin taustatietoa ryhmistä. Toiseksi osioksi muotoiltiin varaaminen, sillä aivan ensimmäisenä kontaktina Mikkelin ABC:hen ryhmät tekevät varauksen, joko puhelimitse, sähköpostitse tai paikanpäällä. Tässä osiossa haluttiin selvittää, miten varaus tehtiin ja kuinka se sujui. Palvelusta muodostui kolmas osio, sillä varauksen tehtyään ryhmä muodostaa odotuksia ja vaateita sitä kohtaan. Osiossa selvitetäänkin, millaisia odotuksia ryhmillä on ja kuinka ne toteutuivat. Palveluosiossa selvitetään myös ryhmien mielipidettä siitä, mitkä palvelun osatekijät ovat heille tärkeitä. Neljännessä osiossa keskityttiin selvittämään ryhmän kokonaistyytyväisyyttä asiointiinsa. Viimeisessä osiossa pyydettiin ryhmänvetäjien muita huomioita. Tällöin he voivat avoimesti kertoa mielipiteensä ja mahdollisia kehitysehdotuksia. (Liite 2.)

Kysymyksiä voidaan muotoilla monella tavalla. Yleensä käytetään kolmea muotoa. Avoimet kysymykset, joissa esitetään vain kysymys ja jätetään tyhjä tila vastausta varten. Monivalintakysymykset, joissa tutkija on laatinut valmiit, numeroidut vastausvaihtoehdot ja vastaaja merkitsee rastin tai rengastaa lomakkeesta valmiin vastausvaihtoehdon tai useampia vaihtoehtoja, jos sellainen ohje on annettu. Asteikkoihin eli skaaloihin perustuvat tyyppikysymykset, joissa esitetään väittämiä ja vastaaja valitsee

niistä sen, miten voimakkaasti hän on samaa mieltä tai eri mieltä kuin esitetty väittä-
mä. (Hirsjärvi ym. 2007, 193–195.)

Tämän opinnäytetyön kyselylomakkeessa käytettiin näitä kaikkia kysymysmuotoja riippuen kysymyksestä. Ensimmäisessä osiossa käytettiin pelkästään monivalintakysymyksiä, sillä kysymysten vastausvaihtoehdot olivat kyselyn laatijalla tiedossa. Toisessa osiossa käytettiin sekä monivalintakysymystä että asteikkoa. Asteikko kysymyksessä käytettiin Likertin-asteikkoa, joka on mielipideväittämissä käytetty, yleensä neljä- tai viisi-portainen järjestysasteikon tasoinen asteikko, jonka toisena ääripäänä on useimmiten täysin samaa mieltä ja toisena ääripäänä täysin eri mieltä (Heikkilä 1999, 52). Vastaaaja valitsee asteikolta parhaiten omaa mielipidettään vastaavan vaihtoehdon. Kolmannessa osiossa käytettiin avoimia kysymyksiä sekä asteikkoa, jossa vastaajan tuli järjestää palvelun ominaisuudet tärkeysjärjestykseen numeroiden ominaisuudet yhdestä seitsemään. Neljännessä osiossa käytettiin Likertin-asteikkoa ja viidennessä osiossa avoimia kysymyksiä.

Tutkimuksen tavoitteiden muuntaminen kyselylomakkeelle kysymyksiksi oli haastavaa. Palveluodotusten selvittäminen päätettiin tehdä avoimin kysymyksin, sillä vastauksia ei haluttu rajata vaan vastaaja pystyi kertomaan omin sanoin, millaista palvelua odotti ja millaista sai ABC Mikkeliltä. Palvelun osa-alueiden tärkeyttä selvitettiin monessa kysymyksessä, mutta tärkein kysymys tavoitteen selvittämiseen oli kysymys, jossa vastaaja laittoi palvelun ominaisuudet tärkeysjärjestykseen numeroimalla ne 1–7. Palvelun osa-alueiden tärkeyttä tarkennettiin myös kaikissa avoimissa kysymyksissä. Muut tutkimuksen tavoitteet muokattiin asteikkokysymyksiksi, joissa oli väittämä, jota tuli arvioida asteikolla 1–5. (Liite 2.) Kun kysymykset saatiin muokattua valmiiksi ja kyselylomakkeen asettelu hyväksi, tuli se vielä siirtää sähköiseen muotoon Webropol-työkalulla.

Kyselylomake tulee aina testata ennen varsinaista mittausta. Testaaminen tarkoittaa sitä, että muutama perusjoukkoa vastaava ihminen arvioi kriittisesti kyselylomaketta. Arvioinnin kohteena tulisi olla kysymysten ja ohjeiden selkeys, vastausvaihtoehtojen toimivuus, kyselylomakkeen pituus ja vastaamiseen käytetyn ajan kohtuullisuus. Testaajien olisi hyvä pystyä arvioimaan, puuttuuko lomakkeesta jokin olennainen kysy-

mys tutkimusongelman kannalta tai onko siinä tarpeettomia kysymyksiä. (Vilka 2005, 88–89.)

Kyselylomakkeen valmistuttua se testattiin kolmella ihmisellä. Ensin jokainen testaaja tutustui tutkimussuunnitelmaan, jotta tutkimuksen tarkoitus tuli selväksi. Vasta sitten testaajat tutustuivat kyselyyn. Yksi testaajista oli tutkimuksen toimeksiantaja, ABC Mikkelin ravintolapäällikkö. Toinen testaaja oli ravintolapäällikkö ja aikuispuolen restonomiopiskelija, joka täyttää paljon kyselyitä. Kolmas testaaja oli kotitalousopettaja, joka matkustaa paljon ja on toiminut myös itse matkanvetäjänä. Heidän palautteensa pohjalta kyselyä muokattiin vielä valmiiseen muotoonsa. Samaan aikaan kun kyselyä testattiin, kerättiin myös sähköpostiosoitteita niiltä ryhmänvetäjiltä, jotka asioivat Mikkelin ABC:llä. Sähköpostiosoitteita kerättiin niin, että aina kun ryhmä teki etukäteisvarauksen, pyydettiin ryhmänvetäjältä tilauslomakkeeseen sähköpostiosoite. Tilauslomakkeet laitettiin tilauskansioon, josta osoitteet oli helppo tutkimuksen tekijän löytää. Sähköpostiosoitteita keräsi kaikki ABC Mikkelin ravintolasalin liikennemyymäläyöntekijät.

Kyselyn ollessa täysin valmis, se lähetettiin vastaajille saatekirjeen kanssa. Sähköpostiosoitteita kerättiin kolmen kuukauden ajan ja kyselyjä lähetettiin aina kun saatiin uusia osoitteita. Kysely lähetettiin osissa, sillä Mikkelin ABC:llä ei ollut aikaisempaa rekisteriä ryhmistä ja sähköpostiosoitteita jouduttiin keräämään monta kuukautta. Oli myös tärkeää, että kysely lähetettiin vastaajille nopeasti heidän asiointinsa jälkeen, jotta se olisi vielä hyvässä muistissa ja tulokset olisivat mahdollisimman luotettavat. Vastaajia pyydettiin vastaamaan kyselyyn viikon kuluessa. Vastausajan päätyttyä vastaamattomille lähetettiin muistutuskirje kahdesti, jotta vastausprosentti saatiin nousemaan.

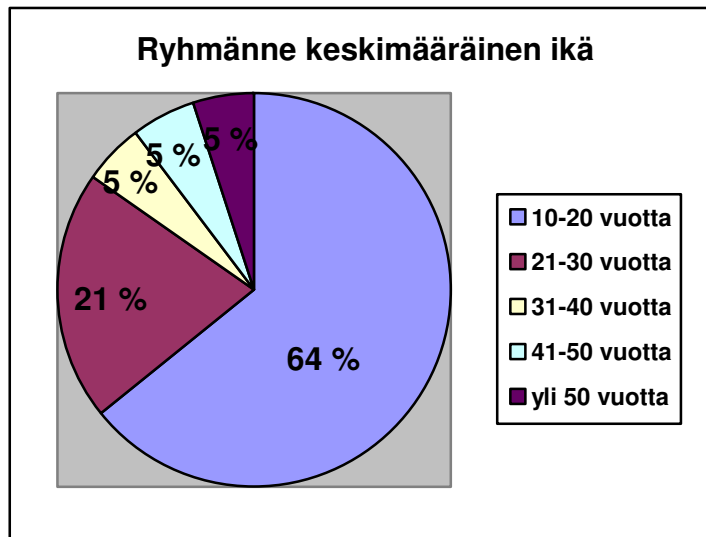
Näiden seikkojen vuoksi ei varsinaista perusjoukon kokoa voitu tarkoin määritellä, sillä se oli suoraan verrannollinen ryhmien määrään kolmen kuukauden sisällä. Tarkoitus oli kuitenkin lähettää vähintään 50 kappaletta, jotta vastauksia saataisiin vähintään 30 kappaletta. Todellisuudessa kyselyitä lähetettiin 62 kappaletta ja vastauksia saatiin 39 kappaletta. Vastausprosentiksi muodostui 63 %.

Kyselylomakkeen tulosten analysointitapoja on monia, suosituin näistä lienee taulukointi. Tutkija muuttaa kyselyn tulokset taulukoiden muotoon, jolloin tuloksia on helpompi ymmärtää ja vertailla. (Heikkilä 1999, 145.) Tämän opinnäytetyön tulokset analysoitiin taulukoiden ja kaavioiden avulla. Kyselylomakkeessa käytettiin monivalintakysymyksiä ja Likertin-asteikkoa, joista saadaan vastauksia analysoimalla keskiarvoja sekä prosenttijakaumia. Keskiarvoista ja prosenttijakaumista tehtiin taulukoita ja pylväskaavioita, joilla selvennettiin tuloksia. Avointen kysymysten vastaukset luokiteltiin ja niistä katsottiin, mitä asioita mainittiin useimmiten. Osa avointen kysymysten vastauksista nostettiin esille tuloksissa.

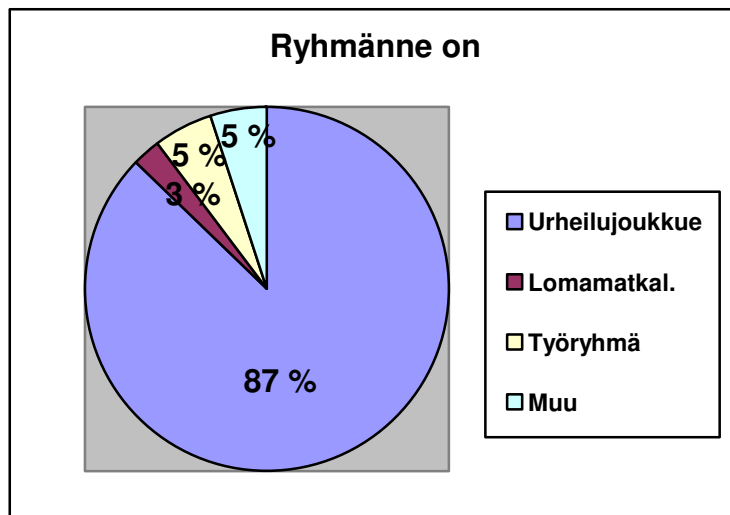
7 ASIAKASTYYTYVÄISYYS KYSELYN TULOKSET

7.1 Taustatiedot

Vastaajien taustatietoina kysyttiin ryhmän keskimääräistä ikää, ryhmän luonnetta, etukäteen tilattuja palveluja sekä ABC Mikkelin valinta perustetta. Vastauksia kyselyyn saatiin 39 kappaletta. Vastaajista 30 eli 76,9 % oli miehiä ja 9 eli 23,1 % oli naisia. Kuviosta 3 voidaan huomata, että suuriosa talvikauden ryhmäasiakkaista oli urheilujoukkueita. Tämän vuoksi tutkimuksen tuloksia ei siis voida yleistää koko Suomen ABC liikennemyymälöihin, vaan pelkästään Mikkelin ABC:n talvikauden ryhmäasiakkaisiin. Lomamatkalaisten ja työryhmien osuus asiakasryhmistä talvikaudella oli hyvin vähäinen (Kuvio 3). Kuviossa 2 kuvataan ryhmien keskimääräistä ikäjakaumaa. Kuviosta selviää, että suurin osa ABC Mikkelin ryhmäasiakkaista ovat iältään keskimäärin 10–20 vuotta tai 21–30 vuotta.

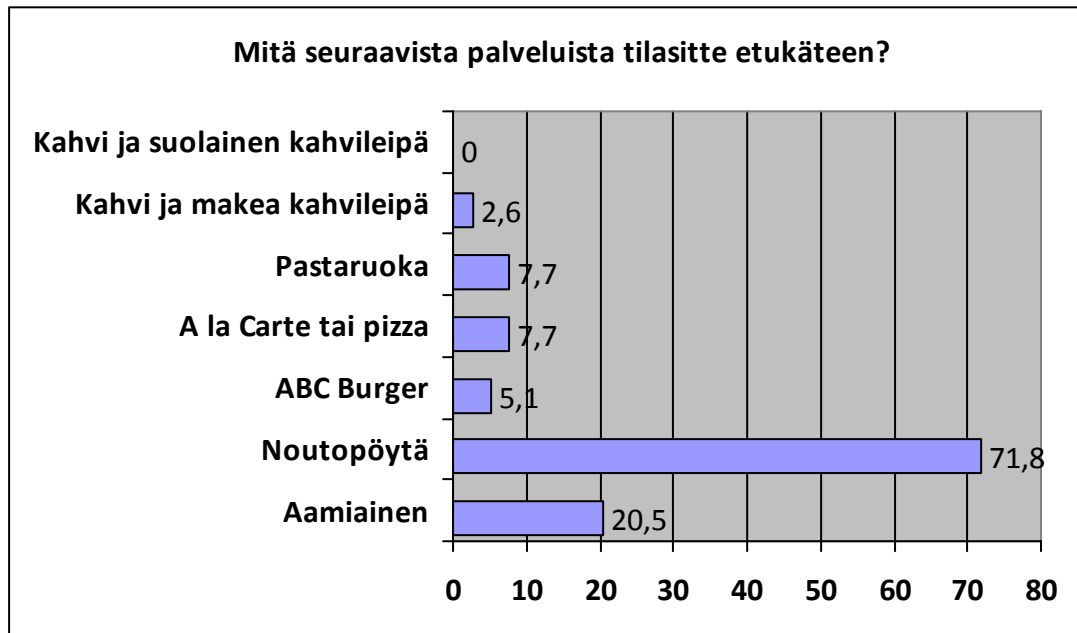


KUVIO 2. Vastanneiden ryhmien ikäjakauma (n= 39)



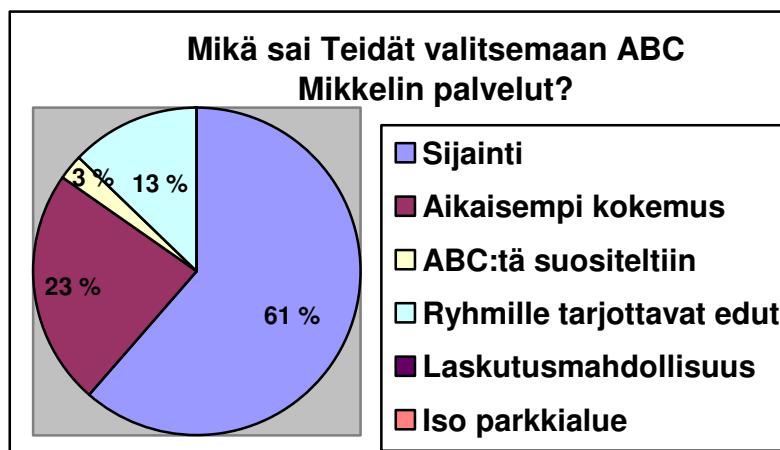
KUVIO 3. Vastanneiden ryhmien muoto (n=39)

Taustatiedoissa kysyttiin sitä, mitä ryhmät tilasivat etukäteen, jotta saatiin tietoa ryhmien suosimista tuotteista. Kuvio 4 selviääkin, että ryhmät varaavat eniten noutopöytä ruokailua sekä aamiaista. Tämä johtuukin todennäköisesti siitä, että suurin osa ryhmistä oli urheilujoukkueita, jotka haluavat ruokailun tapahtuvan helposti ja sujuvasti. Noutopöytä ja aamiaisruokailu ovatkin ABC Mikkelin vaivattomin ja nopein tapa ruokailla.



KUVIO 4. Etukäteen tilatut tuotteet (n= 39)

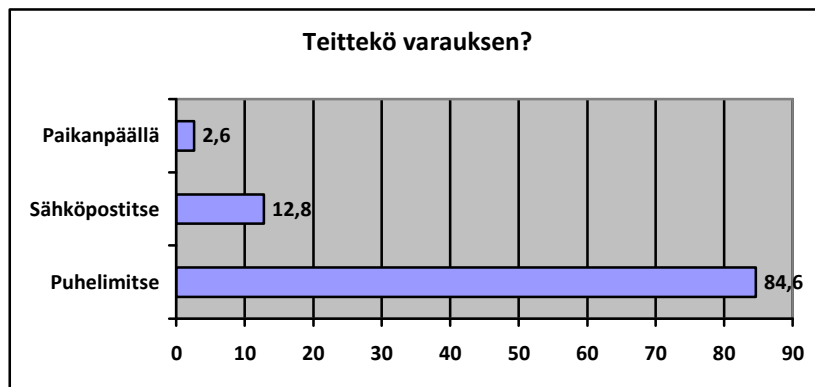
Kyselyä suunniteltaessa ABC Mikkelin liikennemyymälätyöntekijät esittivät ideoita ja ehdotuksia, mitä he haluaisivat tietää ryhmiltä. Yksi päällimmäisistä ehdotuksista oli kysymys siitä, minkä vuoksi ryhmät päättävät asioida ABC Mikkelissä. Kuviossa 5 esitetään vastaajien valintaperusteiden jakoa. Yli 60 % vastasi heidän valintansa Mikkelin ABC:n sijaintinsa vuoksi. Aikaisempi kokemus, ryhmille tarjottavat edut sekä ABC:n suosittelu vaikuttivat myös ryhmien valintaprosessiin. Laskutusmahdollisuus ja iso parkkialue eivät vaikuttaneet lainkaan ryhmien päätökseen asioida ABC:llä. (Katso kuvio 5.) Suuriosa vastaajista valitsi ABC Mikkelin sijaintinsa vuoksi. Tämä johtunee siitä, että kyseinen ABC on ainoa Mikkelin alueella ja se sijaitsee aivan kaupungin vieressä Lappeenrantaan vievän tien varrella.



KUVIO 5. Valintaperusteet (n= 39)

7.2 Varauksen tekeminen

ABC Mikkeliin voidaan tehdä etukäteisvaraus puhelimitse, sähköpostitse sekä paikanpäällä. Kuviosta 6 voi havaita, että yli 80 % vastaajista teki varauksen puhelimitse ja vain 12,8 % sähköpostitse. Puhelimitse ja paikanpäällä tehdyt varaukset vastaanottavat liikennemyymäläyöntekijät ja sähköpostitse tehdyt varaukset vastaanottaa useimmiten ravintolapäällikkö tai palveluvastaava. Tässä osiossa selvitettiin Ylikosken (1999, 126–129) esittelemistä palvelun laadun kymmenestä ulottuvuudesta kolmea. Nämä kolme ulottuvuutta olivat saavutettavuus, pätevyys ja viestintä. Saavutettavuus merkitsee varaustoiminnossa esimerkiksi sitä, että palvelu on helposti saatavissa puhelimitse eikä palvelun odotusaika ole liian pitkä. Pätevyys merkitsee tilausta vastaanottavan liikennemyymäläyöntekijän asiantuntevuutta käytännöistä. Viestinnällä on iso merkitys varaustoiminnossa, sillä asiakkaalle tulee kertoa laajasti ABC:n tarjoamista vaihtoehtoista ynnä muista.



KUVIO 6. Varauksen teko (n= 39)

Etukäteisvarausten vastaanottaminen tapahtuu ABC Mikkeliissä liikennemyymäläyöntekijöiden työn ohessa. Olikin siis hyvin tärkeää tietää, kuinka ryhmien mielestä varaaminen sujui ja saivatko he kaiken tarvittavan tiedon, toteutuivatko siis kolme edellä mainittua palvelun laadun ulottuvuutta. Taulukossa 1 on muunnettu Likertinasteikkokysymys taulukon muotoon. Taulukon 1 vasemmalla puolella on väittämä, johon pyydettiin mielipidettä, ja keskellä on vastaajien mielipiteiden keskiarvo asteikolla 1–5. Taulukon oikealle puolelle on laskettu keskihajonta. Keskihajonta kuvaa sitä, kuinka hajallaan arvot ovat keskiarvon ympärillä (Heikkilä 1999, 84).

Taulukosta 1 selviääkin, että vastaajat ovat olleet hyvin tyytyväisiä varaustoimintoon. Varauksen on koettu olevan nopeaa ja helppoa sekä palvelu on ollut asiantuntevaa. Palvelun laadun ulottuvuuksista siis saavutettavuus ja pätevyys toteutuivat. Alhaisimman keskiarvon sai ryhmille tarjottavan tuotevalikoiman monipuolisuus. Katsottaessa keskihajontaa voidaan nähdä, että suurin hajonta vastausten välillä on ollut ruokavaihtoehtojen ja ryhmäetujen tiedonsaannissa (taulukko 1). Voidaan siis päätellä, että vastaajat kokivat tuotevalikoiman monipuolisuuden huonoksi, sillä palvelun ulottuvuuksista viestintää ei ole kunnolla toteutettu. On siis mahdollista, että vastaajat eivät ole saaneet kaikkea tietoa tuotevalikoimista sekä ryhmäeduista. Tarjottavat tuotevalikoimat ovat kuitenkin ABC-ketjun tasoisia päätöksiä, joihin on jo tämän opinnäytetyön aikana tehty kehitystä. Tähän kehitykseen palataan hieman myöhemmin tuloksissa.

TAULUKKO 1. Etukäteen varaaminen

Väittäjä	Keskiarvo asteikolla 1-5 (n=39)	Keskihajonta
Varauksen teko oli nopeaa	4,41	0,79
Varauksen teko oli helppoa	4,44	0,68
Saimme tarpeeksi tietoa erilaisista ruoka vaihtoehtoista	4,13	0,95
Ryhmille tarjottava tuotevalikoima oli monipuolinen	3,87	0,70
Saimme tarpeeksi tietoa ryhmäeduista	4,13	0,92
Palvelu oli asiantuntevaa	4,28	0,60

7.3 Palvelu

Asiakastyytyväisyys on asiakkaan odotusten ja saadun palvelun vertailun tulos. Asiakkaan odotukset tulee kohdata tai ylittää, jotta saavutetaan asiakastyytyväisyys. (SooCheong & Yinghau 2009.) Kun asiakas miettii jonkin palvelun valintaa, hänelle syntyy odotuksia siitä, millaista palvelu tulee olemaan. Odotukset koskevat palvelun lopputulosta, palveluprosessin laatua, hintaa, palveluympäristöä ja niin edelleen. (Ylikoski 1999, 119.) Onkin siis hyvin tärkeää selvittää, mitä asiakkaat odottavat palvelulta, jotta odotuksiin voitaisiin vastata mahdollisimman hyvin. Kyselyn pääteemoina

toimikin palveluodotusten selvittäminen sekä palvelun osatekijöiden tärkeys. Näitä teemoja selvitettiin pääosin kyselyn palvelu otsikon alla. Palveluodotuksia selvitettiin avoimilla kysymyksillä ja palvelun osatekijöiden tärkeyttä asteikolla, jossa palvelun ominaisuudet tuli järjestää tärkeysjärjestykseen. Palveluodotuksista kysyttiin ensin, millaista palvelua he odottivat ABC Mikkeliltä. Kaikista vastaajista (n=39) 59 % vastasi, että he odottivat nopeaa ja sujuvaa palvelua. Joustavaa palvelua vastasi odottavansa 20,5 %. Vastausten joukosta nousi kaksi vastausta, jotka yhdistävät hyvin lähes kaikkien vastaajien odotukset yhteen. Nämä vastaukset olivat:

Nopeaa ruokailua – ei turhia odotusaikoja – sekä maittavaa ruokaa.

Hyvä valmistautuminen isomman porukan nopeaan ruokkimiseen.

Odotukset ovat olemassa jo ennen ostopäätöstä. Myös itse palvelutapahtuman aikana syntyy odotuksia. Ne voivat vahvistaa aikaisempia odotuksia tai tuhota ne. (Ylikoski 1999, 126.) Asiakas on tyytyväinen, kun koettu palvelu vastaa asiakkaan odotuksia (Gröönroos 2001, 105). Toisena kysymyksenä palveluodotuksista oli se, millaista palvelua ryhmät kokivat saaneensa. Vastaajista 79,5 % koki saaneensa odotuksia vastaavaa ja hyvää palvelua, joku jopa ”parempaa kuin muista ABC pisteistä”. Vastaajien odottaman nopean palvelun toteuttaminen on ABC:llä hyvin tilannekohtaista, jos ryhmiä tai tavallisia asiakkaita on paljon samaan aikaan, on palvelukin hieman hitaampaa. Tämän kuitenkin useimmat ryhmät ymmärtävät, kuten yksi vastaus kuuluukin:

Kohtuullisen nopeaa, oli myös toinen ryhmä samaan aikaan.

Kolmantena avoimena kysymyksenä palvelusta oli, onko ryhmillä erikoistoiveita ABC Mikkelin palveluilta. Tässä muutamia erikoistoiveita, jotka toimivat samalla kehitysideoina:

Ikärajojen tarkistus hintoihin. Käsittääkseni yli 12 -vuotiailta menee aikuisten hinta. Voisi olla yksi hintaporras ikäluokille 13–15.

Toivoisin, että ABC asemilla yleensä olisi mahdollisuus varata alue, jossa matkalaiset voisivat ruokailla ja nauttia kahvit omassa porukassa.

Ylipäätään häiritsee ruoan teollisuus, kuluttajat odottavat ruoalta enenevässä määrin makua ja paikallisuutta. Tällöin voidaan olla valmiita tinkimään hinnassakin. Urheiluvilla lapsilla on erityisen tärkeää, että ruoan ravintoarvot ovat kohdallaan.

Tummaan pastaan perustuvia annoksia urheilujoukkueille.

Kun ryhmä varaa ruoan/aamupalan, ryhmälle voisi järjestää pöydät valmiiksi.

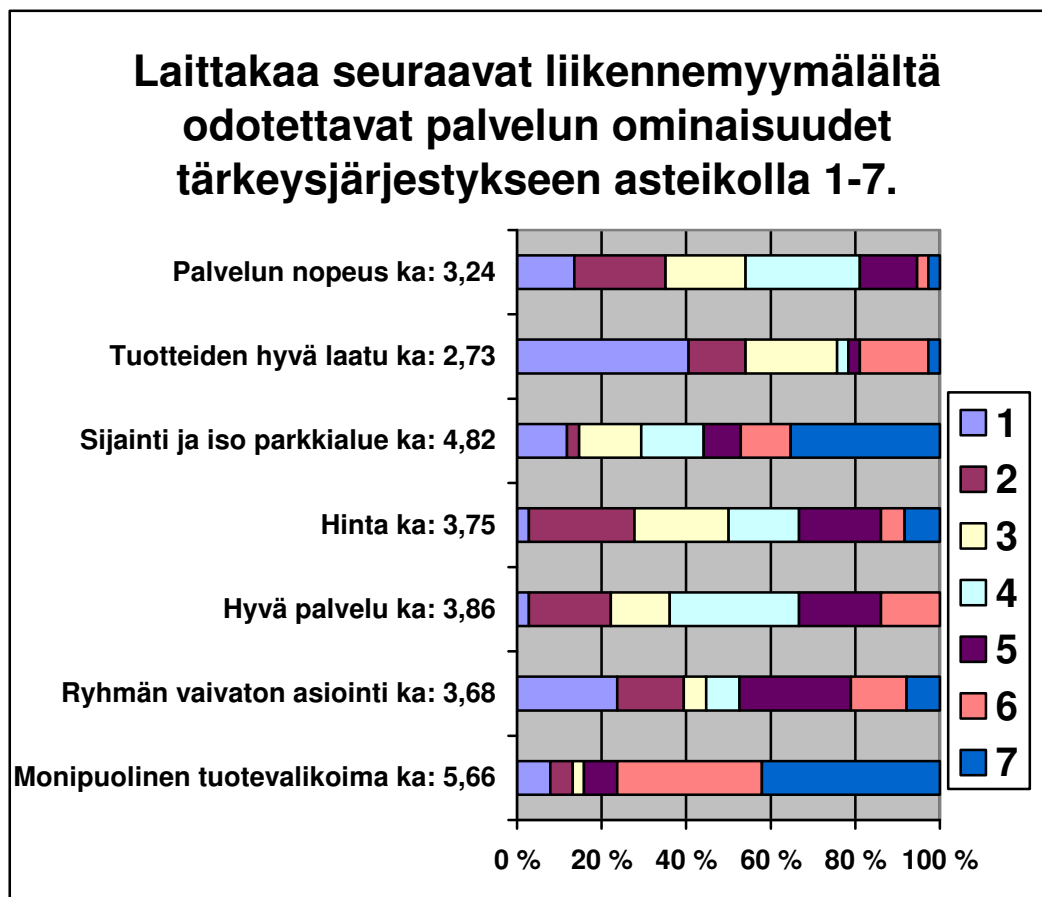
Nämä ehdotukset, kuten kaikki muutkin tulokset, tullaan käymään läpi Mikkelin ABC:n henkilöstön palaverissa. Palaverissa tullaan keskustelemaan ja päättämään, millaisia kehitystoimenpiteitä tulisi tehdä. Aikaisemmin kerrottiin, että ABC-ketju on jo tehnyt kehitystoimenpiteitä seikkoihin, jotka tässä tutkimuksessa ovat myös nousseet esille. ABC-ketju on kehittänyt Sporttimenun urheilujoukkueille sekä muille ryhmille. Sporttimenu kehitettiin samaan aikaan kuin tämän opinnäytetyön kysely toteutettiin. Sporttimenu on suunniteltu juuri urheilujoukkueiden tarpeiden mukaiseksi. Liikennemyymälätyöntekijöiden tehtävä onkin mainostaa ja suositella menua kaikille ryhmille, jotta sana kiertäisi siitä, että kehitystä on tehty.

Sporttimenun ruoat on suunniteltu yhdessä ravitsemusasiantuntija Olli Ilanderin sekä ABC-tuotekehitysryhmän kanssa. Olli Ilander on elintarviketieteiden maisteri, ravitsemusasiantuntija ja liikuntaravitsemuksen arvostetuimpia kouluttajia Suomessa. Hän on asiantuntija myös nuorten urheilijoiden oikeaoppisessa ravitsemuksessa.

Sporttimenu sisältää kuusi eri pääruokavaihtoehtoa, joista ryhmä voi tilatessaan valita haluamansa ruokalajin, terveellisen salaattipöydän, leivät levitteineen, juomat sekä jälkiruokavaihtoehtoina kahvin tai jäätelöpuikon. Ruoka tarjoillaan noutopöydästä. Ruokavaihtoehtoina Sporttimenussa ovat Haastajan Lihapullat tomaattikastikkeessa, Topparin Kinkkupasta, Sentterin Broilerwokki, Veskarin Hedelmäinen Broilerruukku, Voittajan Välimerenpasta, Sparraajan Chili con Carne. Näistä kaikista ruoka-annoksista löytyy ravintosisältölaskelmat ABC-asemien Internet-sivustolta. (Abc-aset 2011.)

Kaikki laadun ulottuvuudet eivät ole asiakkaalle yhtä tärkeitä. Laatutekijöiden painoarvot riippuvat kuitenkin suuresti siitä, mikä palvelu on kyseessä. (Ylikoski 1999, 126.) Tässä opinnäytetyössä tehdyssä kyselyssä selvitettiin, mitkä Mikkelin ABC:llä olevat laadun ulottuvuudet ovat tärkeitä ja mitkä vähemmän tärkeitä.

Palvelun osatekijöiden tärkeyttä kokonaisuutena selvitettiin pääasiassa kysymyksellä, jossa vastaajan tuli järjestää palvelun ominaisuudet tärkeysjärjestykseen. Kuvio 7 selvittää vastaajien tärkeysjärjestyksen jakoa. Kuvion mukaan tärkeimmällä sijalla on tuotteiden hyvä laatu, keskiarvolla 2,73. Toiseksi tärkeimmällä sijalla on palvelun nopeus, keskiarvolla 3,23. Kolmannen sijan sai ryhmän vaivaton asiointi, keskiarvolla 3,68. Neljännellä sijalla on hinta, keskiarvolla 3,75. Hyvä palvelu on viidennellä sijalla, keskiarvolla 3,86. Kuudennella sijalla sijainti ja iso parkkialue, keskiarvolla 4,82, ja seitsemäntenä monipuolinen tuotevalikoima, keskiarvolla 5,66.



KUVIO 7. Palvelun ominaisuuksien tärkeysjärjestys. (n= 39)

Monivalintakysymykset auttavat vastaajaa tunnistamaan asian, sen sijaan että hänen pitäisi muistaa se. Ne myös sallivat vastaajien vastata samaan kysymykseen niin, että vastauksia voidaan vertailla. Avoimet kysymykset taas sallivat vastaajan ilmaista itseään omin sanoin. Kun vastauksia ei ehdoteta, osoittaa se vastaajien tietämyksen aiheesta. Avoimet kysymykset antavat mahdollisuuden myös tunnistaa vastaajien motivaatioon liittyviä seikkoja. (Hirsjärvi ym. 2007, 196.) Avoimet kysymykset houkuttelevat myös usein vastaamatta jättämiseen (Heikkilä 1999, 48). Kuvion 7 mukaan palvelun osa-alueiden tärkeysjärjestys ei ole aivan selkeä ja yksiselitteinen. Vastauksissa ei ollut selkeää, yhteneväistä linjaa. Vastaukset tärkeysjärjestyksestä ovat myös hieinan ristiriidassa avointen kysymysten kanssa, joissa vastaajat painottivat palvelun nopeutta ja ryhmän vaivatonta asiointia. Tämän kuvion 7 mukaan palvelun nopeus sijoittuisi vasta tärkeysjärjestyksen toiselle sijalle ja ryhmän vaivaton asiointi kolmannelle, kun taas tuotteiden hyvä laatu on nostettu ensimmäiselle sijalle. Ristiriita voi johtua edellä mainittujen kysymysmuotojen erilaisuudesta. Avoimissa kysymyksissä vastaaja voi ilmaista vapaasti mielipiteensä, mutta hän ei välttämättä osaa tuoda niitä esille, vaan vastaa helpoilla ja tutuilla sanoilla, kuten nopea ja sujuva palvelu. Monivalintakysymyksessä on taas valmiit vaihtoehdot, jotka tulee järjestää tärkeysjärjestykseen. Tällöin vastaajan tuli pohtia valmiiksi annettuja vaihtoehtoja.

7.4 Asiointi

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää myös se, kuinka tyytyväiset ryhmät olivat asiointiinsa sekä oliko ryhmien ruokailu otettu huomioon ja organisoitu hyvin. Taulukossa 2 on muunnettu Likertin-asteikkokysymys taulukon muotoon. Taulukon 2 vasemmalla puolella on väittämä, johon pyydettiin mielipidettä, ja keskellä on vastaajien mielipiteiden keskiarvo asteikolla 1–5. Taulukon 2 oikealle puolelle on laskettu keskihajonta havainnollistamaan mielipiteiden hajontaa. Taulukosta 2 selviää, että ryhmät ovat olleet tyytyväisiä asiointiinsa ja asiointi on organisoitu hyvin. Alhaisimman keskiarvon 3,40 ja toiseksi suurimman keskihajonnan 0,94 sai tuotteiden maku. Edellä mainittiinkin jo avoimen kysymyksen vastauksissa ilmennyt kommentti:

Ylipäätään häiritsee ruoan teollisuus, kuluttajat odottavat ruoalta enenevässä määrin makua ja paikallisuutta.

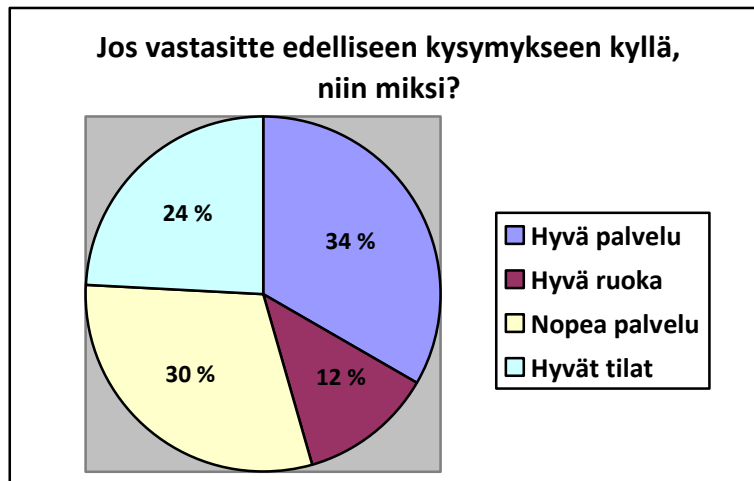
Nämä ovat mielipideasioita, mutta Sporttimenun kautta on tarkoitus kehittää ruokien makua ja terveellisuutta, jotta saataisiin tyytyväisyyttä paremmaksi myös ruoan maun puolelta. Teollisuutta ei kuitenkaan pystytä ABC:n kaltaisessa ympäristössä ruoasta kokonaan poistamaan.

TAULUKKO 2. Mielipiteet asioinnista

Väittämä	Keskiarvo asteikolla 1-5 (n=39)	Keskihajonta
Palvelu ja ryhmämme asiointi oli nopeaa	4,46	0,51
Ryhmämme asiointi oli selkeästi organisoitu	4,15	0,71
Saimme mitä olimme tilanneet	4,67	0,53
Tilaamamme tuotteet oli laitettu selkeästi esille	4,36	0,74
Tilaamamme tuotteet olivat maukkaita	3,40	0,94
Olimme tyytyväisiä saamaamme ryhmäetuun	4,03	1,09
Asiointimme sujui hyvin ja olimme tyytyväisiä	4,46	0,64

7.5 Avoin palaute

Viimeisenä monivalintakysymyksenä kysyttiin ryhmävetäjiltä, suosittelisivatko he ABC Mikkeliä muille ryhmille. Tähän kaikki vastaajat vastasivat ”kyllä”. Myöntävästi vastanneilta pyydettiin myös perusteluja, jotta vielä varmisteltiin tietoa siitä, mikä on ryhmille tärkeää. Kuviosta 8 voi havaita, että 34 % vastaajista valitsi suurimmaksi suosittelun syyksi hyvän ja ystävällisen palvelun. Nopean palvelun vuoksi Mikkelin ABC:tä suosittelisi 30 % vastaajista, hyvien tilojen ja sijainnin vuoksi 24 % ja hyvän ruoan takia 12 %



KUVIO 8. Suosittelun syyt (n=33)

Avoimessa palautteessa ABC Mikkelin sai paljon positiivista palautetta ja kiitosta, mutta myös kehittämisideoita. Vastajat toivoivat ruokalistalle hieman nykyistä enemmän paikkakuntien omia ruokia ja hieman vaihtelevuutta toimipaikkojen välillä. Lähiruokateema on tällä hetkellä suosittu trendi, joten sitä haluttaisiin myös ABC:lle. Ryhmille toivottiin mahdollisuutta saada omat paikat tai ryhmätila, jossa voisivat rauhassa ruokailla. Sähköpostiliikenteeseen toivottiin hieman enemmän nopeutta:

Valitettavasti kaikki Suomen ABC:t ovat melko hitaita vastailemaan meileihin. Toivon siis jatkossa nopeaa reagointia sähköposteihin, se on nykyäikää.

Kaikista tuloksista voidaan päätellä, että tärkeimmät palvelun osatekijät ovat nopeus ja palvelun sujuvuus, tuotteiden hyvä laatu sekä hyvä palvelu. Ylikosken (1999, 126–129) esittelemistä kymmenestä palvelun laatu ulottuvuudesta nämä ovat reagointialttius, pätevyys, kohteliaisuus sekä luotettavuus tuotteiden hyvästä laadusta. Kaikki tutkimuksen tulokset ja saadut kehitysehdotukset tullaan käymään ABC Mikkelin liikennemyymälätyöntekijöiden palaverissa läpi, jossa sitten päätetään ja kehitetään jatko-toimenpiteitä kehitysehdotusten pohjalta.

8 POHDINTAA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Viimeisenä tekstiosiona raportissa on yleensä yhteenveto merkittävimmistä tutkimustuloksista. Se on arvioiva lopputarkastelu ja itsenäinen kokonaisuus, joka antaa yleiskuvan tutkimuksesta ilma, että lukijan tarvitsee perehtyä koko raporttiin. (Heikkilä 1999, 170.) Tässä kappaleessa pohditaankin opinnäytetyötä kokonaisuutena.

8.1 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen pätevyys eli validius tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä tutkimuksessa on tarkoituskin mitata. Pätevässä tutkimuksessa ei siten saisi olla systemaattista virhettä. Tämä tarkoittaa sitä, millä tavalla tutkittavat ovat ymmärtäneet kyselylomakkeen ja kysymykset. Tulokset vääristyvät, jos vastaaja ei ajattelekaan, kuten tutkija oletti. Validiutta tarkastellaan siten jo tutkimusta suunniteltaessa. Tämä tarkoittaa käsitteiden, perusjoukon ja muuttujien tarkkaa määrittelyä, aineiston keräämisen ja kyselyn huolellista suunnittelua sekä varmistamista, että kyselyn kysymykset kattavat koko tutkimusongelman. (Vilka 2005, 161.) Validiutta on hankala tarkastella tai korjata jälkikäteen. Se on varmistettava etukäteen huolellisella suunnittelulla ja tarkoin harkitulla tiedonkeruulla. (Heikkilä 1999, 28.)

Tutkimuksen luotettavuus (reliabelius) tarkoittaa tulosten tarkkuutta eli mittauksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia ja mittaustulosten toistettavuutta. Tämä tarkoittaa, että toistettaessa saman henkilön kohdalla mittaus, saadaan täsmälleen sama mittaustulos riippumatta tutkijasta, mikäli asiakastytyväisyydessä ei ole tapahtunut muutosta. Tutkimuksen luotettavuutta voivat heikentää monet asiat tutkimuksen aikana. Satunnaisvirheitä voivat aiheuttaa esimerkiksi se, että vastaaja muistaa vastatesaan jonkin asian väärin tai ymmärtää asian eri tavalla kuin tutkija, haastattelija merkitsee vastaajan vastauksen lomakkeeseen väärin tai tutkija tekee virheitä tallentaessaan. (Vilka 2005, 161.) Luotettavuutta heikentäviä tekijöitä voivat olla muun muassa liian pieni otoskoko, suuri vastaamattomien määrä, kysymysten epäselvä muotoilu ja väärin ajoitettu tutkimuksen toteutus, joka heikentää vastaajien keskittymistä kysymyksiin ja niihin ajatuksella vastaamiseen (Pöllönen & Rope 1995, 83).

Tässä opinnäytetyössä validiteetti ja reliabiliteetti pyrittiin saavuttamaan oikeanlaisella kyselylomakkeella sekä tarkoin rajatulla perusjoukolla. Validiteetti otettiin huomioon jo kyselylomakkeen suunnitteluvaiheessa, ettei systemaattisia virheitä ilmenisi. Kyselylomake testattiin, jotta siitä saatiin mahdollisimman selkeä ja yksiselitteinen. Validin tutkimuksen toteuttamisessa auttaa myös edustava otos ja korkea vastausprosentti. Tutkimuksen perusjoukoksi määriteltiin ryhmien ryhmävetäjät. Vastaajista 87,2 % oli kuitenkin urheiluseurojen edustajia ja 39 vastaajasta 30 oli miehiä ja vain 9 oli naisia, tämä vuoksi tuloksia ei voida yleistää koko Mikkelin ABC:n ryhmäasiakkaisiin.

Otoksen koko vaikuttaa siihen, miten tarkkoja tuloksia voidaan esittää. Jos perusjoukossa on paljon vaihtelua tutkittavien ominaisuuksien suhteen, ei muutaman kymmenen hengen otoksesta voi tehdä paljon johtopäätöksiä. Vastaamattomuus aiheuttaa myös aina harhaa tuloksiin, sillä vastaamatta jättäneet ovat joiltakin ominaisuuksiltaan erilaisia kuin kyselyyn vastanneet. Kato vääristää aina tuloksia, joskus enemmän ja joskus vähemmän. (Heikkilä 1999, 73–74.) Tämän tutkimuksen perusjoukon koko oli 62 ja vastausprosentti 63 %. Perusjoukosta 23 henkilöä ei vastannut kyselyyn. Kadon prosentiksi muodostui siis 37 %. Vastaamattomissa oli monta urheilujoukkueen miesvetäjää ja muutama nainen, joiden ryhmäkoostumuksesta ei ole tietoa. Urheilujoukkueiden vetäjien mielipiteet olisivat luultavasti olleet samanlaiset kuin vastauksen antaneidenkin. Tulokset kuitenkin vääristyivät naisten mielipiteiden osalta, sillä kyselyyn vastasi vain 9 naista. Vastauksiin vaikutti myös se, että suurin osa vastaajista oli urheilujoukkueiden ryhmävetäjiä ja miehiä. Jos kysely olisi toteutettu kesällä, olisi vastauksia saatu erilaisilta ryhmiltä. Validiteetin voidaan kuitenkin katsoa toteutuneen, sillä systemaattisia virheitä ei ilmennyt ja kyselyn kysymykset kattoivat tutkimusongelman.

Reliabiliteetin voidaan myös katsoa toteutuneen, sillä tulokset ovat toistettavissa ja ne eivät ole sattumanvaraisia. Kvantitatiiviseen tutkimusmenetelmään tämän tutkimuksen perusjoukkoa pidetään melko pienenä, mutta se edusti suurinta osaa perusjoukosta ja oli siten luotettava. Luotettavuus varmistettiin myös oikealla ajoituksella. Kysely toteutettiin talvella, sillä kesä- ja talvikaudet ovat kiireisintä aikaa Mikkelin ABC:llä, ryhmien osalta. Näin saatiin mahdollisimman iso otoskoko. Kysely lähetettiin myös aina mahdollisimman pian ryhmän asiain jälkeen, jotta tapahtumat olisivat vielä tuoreessa muistissa.

8.2 Pohdintaa

Asiakkaan ja hänen tarpeidensa ymmärtäminen on yrityksen olemassaolon peruskysymys. Kaikkien organisaatioiden tarkoitus on palvella loppuasiakasta. Saada asiakas tuntemaan itsensä tyytyväiseksi ja, että hänen toiveensa ja odotuksensa on täytetty ja jopa ylitetty. Tähän päästään niin, että ensin pohditaan asiakastyytyväisyyttä ja myös tapoja saada tietoa asiakkaan mielipiteistä ja tuntemuksista sen suhteen. (Kokkonen 2006.)

Tässä opinnäytetyössä lähdettiinkin selvittämään Mikkelin ABC:llä asioivien ryhmävetäjien ja sitä kautta asiakasryhmien tyytyväisyys käyttämiinsä tuotteisiin ja saamaansa palveluun. Työ aloitettiin syksyllä 2010 teoriaosuutta ja kvantitatiivista kyselylomaketta työstämällä. Kyselylomakkeen lähettäminen asiakkaille sähköisesti aloitettiin joulukuussa 2010 ja sitä jatkettiin helmikuulle 2011. Teoriaosuutta työstettiin helmikuulle asti, minkä jälkeen aloitettiin tulosten analysointi ja käytännön osuuden työstäminen. Opinnäytetyön päätavoitteina oli selvittää ryhmien kokonaistyytyväisyys, palveluodotukset, palvelun osa-alueiden tärkeys, tietoisuus ryhmäeduista sekä ryhmän asioinnin organisointi. Näihin kaikkiin kysymyksiin saatiin vastaukset, joten työn tavoite voidaan katsoa saavutetuksi.

Kyselylomakkeen on mitattava juuri sitä, mitä teoriassa väitetään mitattavan (Vilka 2005, 80). Haasteellisinta tutkimuksessa olikin kyselylomakkeen suunnittelu niin, että siitä saatiin kaikkiin tavoitteisiin vastaukset. Vastaukset kuitenkin saatiin ja kyselylomake oli toimiva. Väittämät olisi kuitenkin voinut muotoilla hieman syvällisimmiksi, jotta vastauksia olisi joutunut miettimään hieman tarkemmin. Tutkittavia osa-alueita oli paljon, eikä kyselylomake silti saanut venyä liian pitkäksi. Tämä on osasy siihen, miksi kysely jäi osittain hieman pinnalliseksi kokonaistyytyväisyyden selvittämiseksi. Kyselytutkimuksen heikkoutena onkin se, että aineistoa pidetään pinnallisena (Hirsjärvi ym. 2007, 190).

Tulosten erinomaisuus yllätti ja herätti kysymyksen, olivatko kyselyn kysymykset ja väittämät väärin aseteltu tai liian johdattelevia. Tulosten samankaltaisuus ja hajonnan puute viittaisivat kuitenkin siihen, että vastauksia ei ole syvällisesti mietitty. Tulosten samankaltaisuus ja hajonnan puute selviävät tuloksista ja varsinkin taulukoista 1 ja 2.

Tulosten erinomaisuus saattaa myös johtua juuri tästä syystä. Tuloksista kuitenkin selvisi muutama ristiriita, jotka viittaisivat vastaajien huonoon paneutumiseen kyselyn vastatessa. On kuitenkin mahdotonta tietää, kuinka huolellisesti vastauksia on mietitty.

Kysymysten esittämistapaan vaikuttaa se, miten tulokset halutaan esittää ja kuinka tarkkoja arvoja tarvitaan. Samaa asiaa voidaan kysyä monella eri tavalla, jotka vaikuttavat tietojen syöttöön ja käsittelyyn. (Heikkilä 1999, 57.) Tässä opinnäytetyön kyselyssä kysyttiin muutamaa samaa asiaa eri tavalla. Oli mielenkiintoista huomata, kuinka eri kysymysmuodot ja asetelut vaikuttavat vastauksiin. Avoimiin kysymyksiin ei ilmeisesti paneuduttu kunnolla, sillä vastaukset olivat lyhyitä ja samat asiat toistuivat melkein jokaisessa vastauksessa. Kun taas monivalintakysymyksessä, jossa tiedusteltiin hyvin samaa asiaa, olivat tulokset hieman eriävät.

Saadakseen vaihtelua vastaajien ominaisuuksissa ja tuloksissa tutkimusta olisi voitu laajentaa niin, että Mikkelin ABC:llä olisi paikanpäällä jaettu kyselylomakkeita ryhmänvetäjille, jotka eivät tehneet etukäteisvarausta. Alun perin vastaajien joukko haluttiin kuitenkin rajata etukäteisvarauksen tehneisiin ryhmänvetäjiin. Paikanpäällä täytetyissä lomakkeissa olisi ollut suuri mahdollisuus, että ne olisi hävinnyt ennen kuin tutkimuksen tekijä olisi ne saanut. Ryhmänvetäjien ruokailua ei myöskään haluttu häiritä paikanpäällä täytettävillä kyselyillä.

Ristiintaulukoinnilla selvitetään kahden muuttujan välistä yhteyttä, millä tavalla ne vaikuttavat toisiinsa (Heikkilä 1999, 200). Alun perin oli tarkoitus analysoida tuloksia kuvioin ja ristiintaulukoin, mutta koska tulokset olivat niin samankaltaisia ja hajontaa ei ollut, ei ristiintaulukointia koettu tarpeelliseksi. Jos mielipiteissä olisi ollut hajontaa, olisi esimerkiksi varausmuodon ja mielipiteen eroavaisuuksia voitu selvittää ristiintaulukoinnein.

Asiakastyytyväisyyden selvittäminen ei kuitenkaan pelkästään riitä. Lisäksi tarvitaan selvitykseen perustuvaa toimintaa, jonka avulla asiakastyytyväisyyttä parannetaan. Asiakkaat eivät tule tyytyväisemmiksi, vaikka heiltä pyydetäisiin jatkuvasti palautetta tyytyväisyyden tasosta. Yrityksen kiinnostus asiakkaiden mielipiteistä vain lisää asiakkaiden odotuksia. Asiakkaat odottavat, että selvitykset saavat aikaan toimenpiteitä, joiden vaikutukset näkyvät palvelun paranemisena. (Ylikoski 1999, 149–150.) Tulok-

set tullaan käymään läpi Mikkelin ABC:n henkilökunnan kanssa ja yhdessä pohditaan mitä toimenpiteitä tulee tehdä, jotta palvelua voidaan parantaa. Tutkimuksen aikana tehdyistä kehityksistä (Sporttimesto) tulee kertoa ryhmille, jotta tietoisuus kehityksestä leviäisi. Kehitystoimenpiteiden ei tarvitse olla suuria. Esimerkiksi ryhmille voitaisiin mahdollisuuksien mukaan varata omat pöydät/tilat, missä he voisivat olla rauhassa. Sähköpostiliikenteeseen saataisiin myös nopeutta, jos liikennemyymälätyöntekijät opastettaisiin käymään ainakin kerran työvuoronsa aikana katsomassa ja vastaamassa sähköpostiin.

Asiakaskysely ryhmien vetäjille osoitti, että Mikkelin ABC on onnistunut työssään erittäin hyvin, sillä saatu palaute oli hyvin positiivista. Tulevaisuudessa nähdään, mihin tämän tutkimuksen tuloksia tullaan käyttämään ja mitä kehitysehdotuksia hyödyntämään. Tutkimuksen tuloksista voisi olla hyötyä myös muille Osuuskauppa Suur-Savon ABC asemille, sillä esimerkiksi suuriosa vastaajien antamista kehitysideoista olivat valtakunnallisia ennemminkin kuin pelkästään toimipaikkakohtaisia.

Tutkimusta oli kiinnostava tehdä, sillä aihe ja kohde olivat tuttuja. Kun opinnäytetyön tekijä on itse ollut kyseisessä kohteessa liikennemyymälätyöntekijänä kolme vuotta, tietää, mitä kohtia kannattaa tarkastella tarkemmin ja missä kohdissa on aiemmin ilmennyt puutteita laadussa. Palvelutapahtuman eri osat olivat tuttuja ja sen tähden helppo jakaa osa-alueisiin. Tutkimusta oli myös helppo lähteä tekemään, kun toimeksiantaja oli tuttu. Opinnäytetyön tekeminen oli opettavainen kokemus ja tehtyyn tuotokseen voidaan olla tyytyväisiä.

LÄHTEET

Abc -asemat 2010. Yrityksen WWW –sivut.

<http://www.abcasemat.fi/>. Ei päivitystietoja. Luettu 9.12.2010 ja 15.3.2011.

ABC Mikkelin perehdytysopas 2010. Moniste. Luettu 20.12.2010.

Albanese, Pietro & Boedeker, Mika 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita.

Avainlippu 2011. WWW-sivut. <http://www.avainlippu.fi>. Ei päivitystietoja. Luettu 24.3.2011.

Dutka, Alan 1995. AMA Handbook for customer satisfaction. NTC Publishing Group: Lincolnwood, Illinois USA.

Eskola, Marjatta & Jauhiainen, Riitta 1993. Ryhmäilmiö. Juva: WSOY.

Gahagan, Judy 1977. Vuorovaikutus, ryhmä ja joukko. Espoo: Weilin+Göös kirjapaino.

Gröönroos, Christian 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WSOY.

Gröönroos, Christian 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY.

Heikkilä, Tarja 1999. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Saajavaara, P 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Hoyer, Wayne D & MacInnis, Debbie 2007. Consumer Behavior, Fourth Edition. Houghton Mifflin Company. U.S.A.

Hämäläinen, Heikki 2008. Osuuskauppa Suur-Savo ja S-ryhmä. Toimitusjohtaja. Perehdytysmateriaali. Mikkeli.

Kokkonen, Olavi 2006. Asiakastyytyväisyys kaiken perusta. WWW-artikkeli.
<http://www.qk-karjalainen.fi/?sivu=Artikkelit&id=64>. Julkaistu 2.10.2006.
Luettu 27.4.2011

Lecklin, Olli 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Hämeenlinna: Karisto Oy

Lämsä, Anna-Maija & Uusitalo, Outi 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima Oy.

Niemistö, Raimo 2002. Ryhmän luovuus ja kehityshehdot. Tampere: Tammer-Paino.

Pöllänen, Jouni & Rope, Timo 1995. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva: Weilin+Göös Oy.

Qualitem 2010. Asiakaskysely. Moniste. Luettu 20.12.2010.

SooCheong, Jang' & Yinghua, Liu 2009. Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Hospitality Management*, Volume 28, Issue 3.

Sporttiklubi 2011. Yrityksen WWW-sivut. www.sporttiklubi.fi. Ei päivitystietoja.
Luettu 4.4.2011.

Vilka, Hanna 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.

Virtanen, U & Äijö, K 2010. Palvelualojen toimialakatsaus I/2009. WWW- dokumentti. http://www.stat.fi/artikkelit/2009/art_2009-06-26_004.html?s=0.
Päivitetty 26.6.2009. Luettu 9.12.2010.

Webropol 2010. Yrityksen WWW-sivusto.
<http://w3.webropol.com/finland>. Ei päivitystietoa. Luettu 19.10.2010.

Ylikoski, Tuire 1999. Unohtuiko asiakas?. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

TILAUSLOMAKE (ORDERI) ABC MIKKELI p. 015 -
206 2470

PÄIVÄ, PVM:
KLO:
HLÖMÄÄRÄ:
TILAAJA:
PUH. NRO:
RUOKA:
ERIKOISRUOKAVALIOT:
VAHVISTUSPVÄ:
MAKSUTAPA:
LASKUTUSOSOITE:
SÄHKÖPOSTIOSOITE (Mainitse Elisan kysely):
Henkilötunnus/ LY -tunnus (laskutusasiakkaat):
LASKUTUSLISÄ: 5 €
ASIAKASNRO (LASKUTUS):
PVM, VAST.OTTAJA:

Arvoisa vastaaja!

Olen Mikkelin ammattikorkeakoulun restonomi opiskelija. Teen opinnäytetyökseni tutkimusta siitä, kuinka tyytyväisiä Mikkelin ABC liikennemyymälässä asioivat ryhmät ovat ABC:n palveluihin. Toimeksiantajana toimii **Mikkelin ABC**. Tutkimuksen avulla saadaan informaatiota ja kehittämissideoita palvelun parantamiseksi. Löydätte tästä viestistä Internet-osoitteen, jossa pyydän teitä vastaamaan kyselyyn. Lomakkeen täyttäminen on nopeaa, se vie ajastanne vain noin **5 minuuttia**. Tutkimus on luottamuksellinen, eikä tutkimustuloksista ilmene yksittäisiä vastaajia.

Jos haluatte osallistua kahden **50 euron** arvoisen lahjakortin arvontaan Mikkelin ABC:lle, täyttäkää lomakkeen lopussa olevat yhteystiedot.

Vastaattehan 28.2. mennessä, vastauksenne on meille tärkeä!

Ystävällisin terveisin

Elisa Häkkänen ja Mikkelin ABC

Alla olevasta Internet-osoitteesta pääsette kyselyyn.

http://www.webropol.com/p.aspx?t=1&l=498096_QWERTYUIOPASDFGH

YLEISTÄ

Rastita oikea vaihtoehto

Ryhmänne keskimääräinen ikä 10–20 vuotta
 21–30 vuotta
 31–40 vuotta
 41–50 vuotta
 yli 50 vuotta

Ryhmänne on Urheilujoukkue
 Kulttuurimatkalaisia (teatteri ym.)
 Lomamatkalaisia
 Työryhmä
Muu, mikä? _____

Mitä seuraavista palveluista tilasitte? Voitte valita useamman vaihtoehdon.

Aamiainen Pastaruoka
 Noutopöytä Kahvi ja makea kahvileipä
 ABC Burger Kahvi ja suolainen kahvileipä
 A la carte ruoka-annos tai pizza

Mikä sai Teidät valitsemaan Mikkelin ABC:n palvelut?

Sijainti Ryhmille tarjottavat edut
 Aikaisempi kokemus Laskutus mahdollisuus
 ABC:tä suositeltiin Iso parkkialue
 Muu, mikä? _____

VARAAMINEN

Teittekö varauksen __ puhelimitse
 __ sähköpostitse
 __ paikanpäällä

Arvioikaa väittämiä asteikolla 5-1.

(5 Täysin samaa mieltä, 4 Jokseenkin samaa mieltä, 3 Ei samaa eikä eri mieltä, 2 Jokseenkin eri mieltä, 1 Täysin eri mieltä, 0 Ei kokemusta)

	Täysin samaa mieltä				Täysin eri mieltä	Ei kokemusta
Varauksen teko oli nopeaa.....	5	4	3	2	1	0
Varauksen teko oli helppoa.....	5	4	3	2	1	0
Saimme tarpeeksi tietoa erilaisista ruoka vaihtoehdoista..	5	4	3	2	1	0
Ryhmille tarjottava tuotevalikoima oli monipuolinen.....	5	4	3	2	1	0
Saimme tarpeeksi tietoa ryhmäeduista.....	5	4	3	2	1	0
Palvelu oli asiantuntevaa.....	5	4	3	2	1	0

PALVELU

Millaista palvelua ryhmänvetäjänä odotitte ABC Mikkeliltä?

Millaista palvelua saitte ABC Mikkeliltä?

Mitä erityisesti toivoisitte ABC Mikkelin palveluilta?

Laittakaa seuraavat liikennemyymälältä odotettavat palvelun ominaisuudet tärkeysjärjestykseen asteikolla 1-7, niin että 1 on tärkein ja 7 vähiten tärkein.

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Palvelun nopeus | <input type="checkbox"/> Hyvä palvelu |
| <input type="checkbox"/> Tuotteiden hyvä laatu | <input type="checkbox"/> Ryhmän vaivaton asiointi |
| <input type="checkbox"/> Sijainti ja iso parkkialue | <input type="checkbox"/> Monipuolinen tuotevalikoima |
| <input type="checkbox"/> Hinta | |

ASIOINTI

Arvioikaa väittämiä asteikolla 5-0.

(5 Täysin samaa mieltä, 4 Jokseenkin samaa mieltä, 3 Ei samaa eikä eri mieltä, 2 Jokseenkin eri mieltä, 1 Täysin eri mieltä, 0 Ei kokemusta)

	Täysin samaa mieltä	4	3	2	Täysin eri mieltä	Ei kokemusta
Palvelu ja ryhmämme asiointi oli nopeaa.....	5	4	3	2	1	0
Ryhmämme asiointi oli selkeästi organisoitu.....	5	4	3	2	1	0
Saimme mitä olimme tilanneet	5	4	3	2	1	0
Tilaamamme tuotteet oli laitettu selkeästi esille	5	4	3	2	1	0
Tilaamamme tuotteet olivat maukkaita.....	5	4	3	2	1	0
Olimme tyytyväisiä saamaamme ryhmäetuun.....	5	4	3	2	1	0
Asiointimme sujui hyvin ja olimme tyytyväisiä.....	5	4	3	2	1	0

Muuta palautetta asiointistanne?

MUUTA

Suosittelisitteko muille ryhmille Mikkelin ABC:tä? kyllä en

Jos vastasitte edelliseen kysymykseen kyllä, niin miksi

Muuta kommentoitavaa?

Kiitokset tai kehitysideat ABC Mikkelille
