

# **Tuotetyytyväisyyden tutkiminen**

**Case: Neste Oil Jämsänkoski**

Emilia Lainkari

Opinnäytetyö

Marraskuu 2015

Matkailu- ja palveluliiketoiminta

Restonomi (AMK), palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

Tekijä(t) Lainkari, Emilia	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä 12.11.2015
	Sivumäärä 36	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi <b>Tuotetyytyväisyyden tutkiminen</b> Case: Neste Oil Jämsänkoski		
Tutkinto-ohjelma Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Karoliina Väisänen		
Toimeksiantaja(t) Neste Oil Jämsänkoski, Kosken Autoliike Ay		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa asiakkaiden mielipiteitä Jämsänkosken Nesteen kahvilan tuotevalikoimasta. Opinnäytetyön tutkimusongelmaksi muodostui selvittää, ovatko asiakkaat tyytyväisiä nykyiseen tuotevalikoimaan, tulisiko tuotevalikoimaa jotenkin muuttaa ja mitä muutoksia asiakkaat haluaisivat tehtävän. Tutkimusmenetelmäksi opinnäytetyöhön valittiin kvantitatiivinen tutkimus.</p> <p>Tutkimus toteutettiin asiakaskyselynä 8. - 9. lokakuuta 2015. Vastauksia saatiin 55 kappaletta, ja vastaajia kertyi monipuolisesti eri ikäluokista. Suurin osa vastaajista oli lähes päivittäin vierailevia asiakkaita.</p> <p>Tutkimuksen tuloksena selvisi, että vastaajista useimmat olivat tyytyväisiä kahvilan nykyiseen tuotevalikoimaan. Tuloksissa tuli esiin monia hyviä kehittämisehdotuksia nykyisiin tuotteisiin, sekä saatiin toteuttamiskelpoisia ehdotuksia uusista tuotteista. Lisäksi saatiin arvokasta palautetta palvelusta.</p> <p>Tutkimus oli ajankohtainen, sillä Jämsänkosken Nesteellä ei ole aiemmin toteutettu tuotetyytyväisyyskyselyä. Jämsänkosken Nesteen kahvilan tuotevalikoima on ollut vakiintunut jo pitkään, joten oli tarpeen selvittää asiakkaiden tyytyväisyys tuotteisiin. Tutkimuksen tulokset hyödyttävät etenkin toimeksiantajaa, mutta myös asiakkaita, sillä he saivat kertoa oman mielipiteensä tuotteista.</p>		
Avainsanat ( <a href="#">asiasanat</a> )  Asiakastyytyväisyys, tuotevalikoima		
Muut tiedot		

Author(s) Lainkari, Emilia	Type of publication Bachelor's thesis	Date 12.11.2015
	Number of pages 36	Language of publication: finnish
		Permission for web publication: X
Title of publication <b>Surveying product satisfaction</b> Case: Neste Oil Jämsänkoski		
Degree programme Degree programme in Services Management		
Supervisor(s) Väisänen, Karoliina		
Assigned by		
<p>Description</p> <p>The purpose of the thesis was to find out the customers' opinions about the product range of the Neste Jämsänkoski gas station cafeteria. The research problem of the thesis was to find out if the customers were satisfied with the present product range, if it should be changed and what changes the customers would like to be made. The method for the research was quantitative.</p> <p>The research was conducted as a customer survey between October 8th – 9th, 2015. 55 responses were received and the respondents were multifaceted from different age groups. Most of the respondents were customers visiting the gas station daily.</p> <p>The results of the thesis showed that most of the customers were satisfied with the present product range of the Neste Jämsänkoski gas station cafeteria. Many good, new developmental suggestions came out regarding the present products and also many new development ideas for new products, as well as valuable feedback about the service were obtained.</p> <p>The research was actual because a product range satisfaction survey had not been conducted earlier. The product range of cafeteria has been the same for a long time, thus there was a need to find out the customer opinions. The results were beneficial especially for the owners of the company but also for the customers as they had a chance to say their own opinions on the products.</p>		
Keywords ( <a href="#">subjects</a> )		
Customer satisfaction, product range		
Miscellaneous		

## Sisälllys

<b>1 Johdanto</b> .....	<b>3</b>
<b>2 Toimeksiantaja Neste Oil Jämsänkoski</b> .....	<b>4</b>
2.1 Liikeidea .....	4
2.2 Kilpailijat .....	4
<b>3 Asiakastyytyväisyys</b> .....	<b>5</b>
3.1 Asiakaskokemuksen muodostuminen .....	5
3.2 Tyytymättömän asiakkaan kohtaaminen .....	6
3.3 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen .....	7
<b>4 Tuotevalikoima</b> .....	<b>8</b>
4.1 Tuotevalikoiman muodostuminen .....	9
4.2 Hankinta.....	12
<b>5 Tutkimuksen toteuttaminen</b> .....	<b>13</b>
<b>6 Tutkimuksen tulokset</b> .....	<b>15</b>
<b>7 Johtopäätökset</b> .....	<b>22</b>
7.1 Tulosten tarkastelu .....	22
7.2 Kehittämisehdotuksia .....	23
<b>8 Pohdinta</b> .....	<b>24</b>
<b>Lähteet</b> .....	<b>26</b>
<b>Liitteet</b> .....	<b>28</b>
Liite 1. Kyselylomake .....	28
Liite 2. Webropol-alusta .....	30
Liite 3. Mitä kehittäisit nykyisissä tuotteissa ja miksi? .....	33
Liite 4. Millaisia tuotteita toivoisit kahvilaan lisää? Mitä tuotteita haluaisit säilyttää?.....	34
Liite 5. Haluaisitko antaa jotain muuta palautetta? .....	35

## Kuviot

KUVIO 1. Boston Consulting Groupin portfoliomatriisi.....	11
KUVIO 2. Sukupuolten jakaantuminen.....	16
KUVIO 3. Vastaajien ikäjakauma .....	17
KUVIO 4. Mistä vastaaja on kotoisin? .....	17
KUVIO 5. Kuinka usein käytät Jämsänkosken Nesteen kahvilapalveluja? .....	18
KUVIO 6. Mikä vaikuttaa päätökseesi tulla Jämsänkosken Nesteelle? .....	19
KUVIO 7. Mikä on yleisin valintasi kahvilatuotteistamme? .....	20
KUVIO 8. Anna kouluarvosana Jämsänkosken Nesteen kahvilan tuotevalikoimalle ...	21

## 1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheeksi valitsin tehdä Jämsänkoskella sijaitsevalle Neste-huoltoasemalle kyselyn, jonka avulla tutkin asiakkaiden tuotetyytyväisyyttä kahvilatuotteisiin.

Valitsin kyseisen aiheen, sillä tuotetyytyväisyyttä ei ole aikaisemmin tutkittu tässä yrityksessä. Joskus aikaisempina vuosina huoltoasemalle on tehty asiakaskysely, mutta se koski lähinnä yleistä asiakastytyväisyyttä. Opinnäytetyöni tavoitteena on selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä kahvilan tuotteisiin ja tuoda esille asiakkaiden mielipide siitä, miten tuotevalikoimaa voisi muuttaa tai kehittää. Useat tuotteet ovat olleet myynnissä jo pitkään, joten oletuksena on että asiakkaat kaipaivat uudistumista, sillä uudistuminen on aina hyvästä. Haluaisinkin tuoda huoltoaseman omistajille uusia näkökulmia kahvilan tuotteiden uudistamiseen. Asiakkaat ovat hyvä tietolähde tähän.

Tavoitteena on selvittää asiakkaiden tuotetyytyväisyyttä ja saada ehdotuksia tuotteiden uudistamiseen. Tärkeimpiä kysymyksiä, joihin haetaan vastauksia ovat: Miten tuotetarjontaa voisi kehittää? Ovatko asiakkaat tyytyväisiä nykyiseen tarjontaan? Mikä vaikuttaa ostopäätökseen?

Päätin rajata kyselyn koskemaan ainoastaan kahvilan tuotteita. Jos kysely koskisi myös myymälän ja autotarvikepuolen tuotteita, tulisi siitä liian laaja. Asiakastytyväisyyskysely on aikoinaan toteutettu, joten en koe sen olevan tässä tapauksessa tarpeellista. Haluan selvittää tyytyväisyyttä nimenomaan kahvilatuotteisiin.

## **2 Toimeksiantaja Neste Oil Jämsänkoski**

Toimeksiantajana opinnäytetyölleni toimii Neste Oil-huoltoasema, joka sijaitsee Keski-Suomessa Jämsänkoskella. Huoltoasema on perheyritys, joka työllistää omistajajapariskunnan lisäksi kahdeksan kokoaikaista työntekijää.

Pienellä keskisuomalaisella paikkakunnalla huoltoasema on keskeinen kohtaamispaikka. Palvelut ovat siirtyneet suuremmille paikkakunnille, mutta toistaiseksi huoltoaseman toiminta on vielä pysynyt kannattavana. Uskon sen johtuvan siitä, että siellä on vuosien saatossa vakiintunut asiakaskunta ja kaikki palvelut saadaan saman katon alta.

### **2.1 Liikeidea**

Liikeideana on ollut alusta asti tarjota mahdollisimman laajat liikenneasemapalvelut. Tärkeänä tekijänä on ollut toimia tunnettujen, laadukkaiden brändien alla, kuten Neste, Kotipizza ja Roll's. Niiden tukena on Veikkaus- ja Toto-pelipalvelut. Autoilijoita palvelevat myös Neste-pesupiste ja kattava autotarvikevalikoima. (Anttola 2015.)

Visiona on monipuolisuus palvelujen tarjonnassa. Tarkoituksena on tarjota laadukkaita palveluita sekä jatkuvasti uudistua ja pysyä ajan hermolla. Viimeisimpänä uutena tuotteena on otettu Varras-kebab tuotevalikoimaan. (Anttola 2015.)

### **2.2 Kilpailijat**

Kilpailijoita Jämsänkoskelta löytyy eri aloilta muutamia. Veikkausta voi Nesteen lisäksi pelata R-Kioskilla, S-Marketissa, K-kaupassa ja Kulmakioskilla. Totoa sen sijaan voi pelata Nesteen lisäksi ainoastaan R-Kioskilla. Ravintoloista kilpailijoita ovat Havin Pizzeria sekä ravintola Vanha Mylly ja General Way Pub. Bar Tonasta saa pubiruokaa. Jämsänkoskella ei ole toista huoltoasemaa, mutta tankkaukseen löytyy kylmäasemia sekä ABC:ltä että Tebooilta. Kahviloita Jämsänkoskelta löytyy uimahallista, Ilveslinnasta ja KukkaWalon kukkakaupasta. Edellä mainituista Neste palvelee suurinta asiakasryhmää, ja siellä on laajin palveluvalikoima.

### 3 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys on mittari, joka kertoo yritykselle, kuinka hyvin tai huonosti yritys on onnistunut vastaamaan asiakkaan odotuksiin. Asiakastyytyväisyys kertoo usein myös, kuinka hyvin yritys tulee tulevaisuudessa menestymään. Asiakastyytyväisyys nähdään hyvänä keinona erottua kilpailijoista, ja se on nykyisin tärkeä osa yrityksen strategiaa. Asiakastyytyväisyys antaa hyvän kuvan kuluttajien ostoaikeista ja uskollisuudesta yritykselle. (Asiakastyytyväisyys - Mitä tarkoittaa asiakastyytyväisyys? n.d.)

Menestyäkseen yrityksen on hallittava asiakkuuksia siten, että se saa osan asiakkaan ajatuksista, sydäimestä ja lompakosta (Lehtinen & Storbacka 2002, 38). Jämsänkosken Nesteellä on pitkät perinteet ja paljon vakioasiakkaita, jotka käyttävät palveluja päivittäin. Monelle asiakkaalle Nesteellä käyminen on tullut tavaksi, ja sinne on mukava tulla tapaamaan tuttuja ja vaihtamaan kuulumisia. Myös henkilökunta on tullut monille asiakkaille tutuksi ja olen itsekin työntekijänä saanut paljon uusia ystäviä asiakkaista.

#### 3.1 Asiakaskokemuksen muodostuminen

Asiakkaiden kokemukset voidaan jakaa erilaisiin tyytyväisyysasteisiin kokemuksen suunnan ja voimakkuuden mukaan.

Usein kirjallisuudessa oletetaan, että laadun ja asiakastyytyväisyyden välillä suhde on lineaarinen. Näin ei kuitenkaan aina ole. ”Asiakas voi olla tyytyväinen huonompaankin laatuun edellyttäen, että hän saa tämän laadun pienemmällä panostuksella” (Lehtinen & Storbacka 2002, 99). Esimerkiksi monissa edullisimmissa pikaruokapaikoissa asiakas tietää, että tuotteen laatu ei välttämättä ole paras, mutta tuotteen ollessa edullisin ja nopein vaihtoehto sen tuotteen laaduttomuus usein hyväksytään.

Asiakkaiden odotukset ovat tärkeä tekijä asiakastyytyväisyyden toteutumisessa. Mitä korkeammat asiakkaan odotukset ovat, sitä vaikeampi niitä on täyttää (Asiakastyytyväisyys - Mitä tarkoittaa asiakastyytyväisyys? n.d.).



### 3.2 Tyytymättömän asiakkaan kohtaaminen

Siellä missä on asiakkaita, on myös tyytymättömiä asiakkaita. Tyytymättömät asiakkaat ovat viime kädessä ne, jotka mittaavat palvelun laadun (Heikkonen, Heinämaa & Jokinen 2000, 267).

Yleisimmin asiakas on tyytymätön silloin, kun hänen ostamansa tuote tai palvelu ei vastaa asiakkaan odotuksia tai siinä on suoranaista vikaa. Jos asiakas on jo valmiiksi vihainen tai aggressiivinen, on asiakas saatava ensin rauhoittumaan ennen kuin voidaan alkaa hoitaa itse tapausta (Heikkonen ym. 2000, 268). Asiakkaan käyttäytymiseen vaikuttaa suuresti myös se, miten hänen ongelmaansa suhtaudutaan ja miten vakavasti hänet otetaan. Jos asiakkaaseen ei suhtauduta vakavasti, hän nopeasti turhautuu ja ärsyyntyy vielä lisää.

Aina asiakkaan tyytymättömyys ei kuitenkaan johdu palvelun epäonnistumisesta. Asiakkaalla voi olla myös huono päivä, jolloin viha ja ärtymys kanavoidaan asiakaspalvelijaan ilman pätevää syytä. Esimerkiksi jonotustilanne on tästä hyvä esimerkki. Toisena päivänä asiakas ei välttämättä välitä siitä, että joutuu jonottamaan, kun taas toisena päivänä asiakas on itse laskenut aikataulunsa väärin, jolloin jonottaminen saa aikaan asiakkaassa ärsytysreaktion ja viha kanavoidaan asiakaspalvelijaan ja palvelun riittämättömyyteen. (Heikkonen ym. 2000, 268.)

Asiakaspalvelijan asenteella on paljon merkitystä siinä, miten asiakas kokee ongelmaansa suhtautumisen. On tärkeää käyttäytyä myötätuntoisesti ja ymmärtäväisesti sekä pahoitella tilannetta. Tärkeintä on varmistua siitä, että asiakas lopulta lähtee tilanteesta hymyssä suin ja tyytyväisenä ja auttaa asiakasta ymmärtämään ja hyväksymään tilanne. Asiakaspalvelijan tulee pysyä rauhallisena ja pitää omat tunteensa tilanteen ulkopuolella. (Heikkonen ym. 2000, 269.)

Tilanteessa myös kehonkielellä on merkitystä. Jos asiakaspalvelija huomaa asiakkaan kiireen, on hänen toimittava ripeästi. Jos taas kyseessä on esimerkiksi vanhus, tulee kiinnittää huomiota rauhalliseen puhetyyliin ja -liikkeisiin (Heikkonen ym. 2000, 269-270.)

Usein kuulee sanottavan ”asiakas on aina oikeassa”, mutta se ei kaikissa tilanteissa kuitenkaan pidä paikkaansa. Vihainen asiakas on usein herkkä loukkaantumaan, joten

asiakaspalvelijan on osattava valita sanansa tarkasti. Jos asiakas on käsittänyt jonkin asian väärin, sitä ei tule suoraan sanoa asiakkaalle, vaan pyrkiä hienovaraisesti antamaan asiakkaalle asiasta lisätietoa. (Heikkonen ym. 2000, 270.)

Asiakaspalvelija edustaa asiakkaalle koko yritystä. Jos asiakas on tyytymätön esimerkiksi yhteen asiakaspalvelijaan, on hän usein tyytymätön koko yritykseen. Reklamaatiotilanteessa on tärkeää ottaa koko vastuu ongelmasta itselleen eikä vierittää syytä toisen työntekijän niskaan tai etsiä syyllisiä. Asiakas on kiinnostunut ainoastaan siitä, että hänen ongelmansa saadaan selvitettyä. Hyvän asiakaspalvelijan tulisi välttää asiakkaan juoksuttamista henkilöltä toiselle, vaan asia tulisi selvittää kuntoon heti. (Heikkonen ym. 2000, 270.)

### **3.3 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen**

Asiakastyytyväisyyden tutkiminen on kehittynyt viime vuosina hurjasti. Nykyisin on siirrytty nopeaan ja jatkuvaan, nimenomaan asiakkaan tilanteen mukaiseen tutkimukseen. Tutkimukset pyritään tekemään myös tunnistetusti, jolloin on helpompi tietää asiakaskohtaisesti, mihin asiakas on tyytyväinen ja mihin ei (Hellman & Värilä 2009, 44). Kun asiakkaat ovat helposti tunnistettavissa, voidaan myös helpommin tutkia eri asiakasryhmien tyytyväisyyttä. Nämä piirteet lisäävät asiakastyytyväisyyden syvyyttä ja ajankohtaisuutta. (Pöllänen & Rope 1998, 44).

Asiakastyytyväisyystutkimus on asiakaskontaktien toimivuuteen kohdistuva markkinointitutkimus, jonka tavoitteena on selvittää asiakkaan tyytyväisyys yrityksen tarjoamia palveluita ja tuotteita kohtaan (Pöllänen & Rope 1998, 82). Tässä opinnäytetyössä tarkoituksena on tutkia nimenomaan asiakkaiden tyytyväisyyttä tuotteita kohtaan. On tärkeää rajata tutkittava kohde tarkasti, jotta vastaukset saataisiin juuri haluttuihin kysymyksiin.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tarkoituksena on saada mahdollisimman tarkkaa tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä ja niistä tekijöistä, jotka ovat olleet tyytyväisyyden tai tyytymättömyyden aiheuttajia (Pöllänen & Rope 1998, 85). Asiakastyytyväisyystutkimuksessa tulee selvittää kaikki asiakastyytyväisyyteen ja sen muodostumiseen vaikuttavat seikat. Näitä ovat ennakoitu odotustaso, kokemustaso ja toimintojen ominaisuuksien merkitys. (Pöllänen & Rope 1998, 88.)

Pölläsen ja Ropen (1998, 98-99) mukaan keskeisintä asiakastyytyväisyystutkimusta tehdessä on päättää, mille tarkkuustasolle mittarit asetetaan. On tärkeää miettiä tarkasti, mitä tutkimus rajataan koskemaan. Jos tutkimus on liian pikkutarkka, siitä tulee liian pitkä, jolloin asiakas ei jaksaa vastata tutkimukseen. Jos taas tutkimus toteutetaan liian yleisellä tasolla, ei saada tarpeeksi tarkkoja vastauksia koskemaan juuri haluttua aihetta. Toimivien ratkaisujen löytäminen on kysyä tyytyväisyyttä erikseen keskeisistä yrityksen toimintaloikoista, esimerkiksi hotelliravintolassa kysytään tyytyväisyyttä erikseen vastaanottopalvelusta tai ravintolan aamiaisesta. Itse päätin tehdä kyselystäni mahdollisimman selkokielisen ja yksinkertaisen, jotta myös iäkkäämmät ja kiireiset asiakkaat jaksaisivat ja ehtisivät kyselyyn vastata.

Perinteisesti mittaukset perustuvat asiakkaan odotusten ja kokemusten vertailuun. Jos asiakkaan odotukset ovat suuremmat kuin kokemukset, on hän tyytymätön. Siksi onkin tärkeää pyrkiä tasapainoon odotusten ja kokemusten vertailussa. Joissain yhdysvaltalaisissa management-kirjoissa ollaan sitä mieltä, että asiakas pitäisi pystyä jatkuvasti yllättämään ylittämällä hänen odotuksensa. Teoriassahan asiakas on helppo pitää tyytyväisenä ja positiivisesti yllättyneenä pienentämällä odotuksia. Odotusten käyttäminen vertailukohtana on kuitenkin vaikeaa, sillä asiakkailta on erilaiset vertailustandardit, jolloin kysymysten asettaminen vaikeutuu. (Lehtinen & Storbacka 2002, 100-101.)

Tuloksista neutraalit jätetään yleensä huomiotta, ja tyytyväisten ja tyytymättömien asiakkaiden suhde kertoo asiakastyytyväisyyden (Asiakastyytyväisyys - Mitä tarkoittaa asiakastyytyväisyys? n.d.).

## **4 Tuotevalikoima**

Yksi kaupan tai esimerkiksi kahvilan perustamisen keskeisimmistä asioista on tuotevalikoima. Valikoiman tulee aina vastata asiakkaiden tarpeisiin ja odotuksiin (Valikoimien lähteenä kuluttajan tarpeet, n.d.).

Sanalla valikoima kuvataan samaan käyttötarkoitukseen tarkoitettujen tuotteiden määrää, tästä esimerkkinä leipävalikoima. Lajitelma taas tarkoittaa eri tarkoituksiin

tarkoitettuja tuoteryhmiä, esimerkiksi elintarvikkeet tai kodinkoneet. Usein tavarataloissa lajitelma on laaja, kun taas erikoismyymälöissä lajitelma on suppea ja valikoima syvä. (Hukka 2005 85.)

Kohdeasiakasryhmän tarpeita selvitettäessä on tärkeää miettiä tuotevalikoiman ja –lajitelman laajuus. Mitä asiakkaat odottavat tuotteelta? Onko se laatua vai esimerkiksi edullisuutta? Hinnoilla on suuri merkitys ostopäätöksessä. Siksi onkin tärkeää miettiä myydäänkö kalliimpia merkkituotteita, vai koostuuko valikoima enemmänkin edullisimmista, merkittömistä tuotteista. Merkkituotteet näkyvillä paikoilla luovat asiakkaille mielikuvan laadusta. (Finne & Kokkonen 2005, 193-194.)

Tuoteryhmäjohtaminen on termi, jota käytetään silloin, kun määritetään juuri tietyille myymälälle optimaalinen tuotevalikoima ja –lajitelma siten, että valikoima vastaa todellista kulutuskysyntää. Tuoteryhmäjohtamisen tavoitteena on auttaa asiakasta löytämään myymälästä aina haluamansa tuotteen, jolloin sekä asiakkaan että henkilökunnan työ helpottuu ja nopeutuu. (Finne & Kokkonen 2005, 173-174.)

#### **4.1 Tuotevalikoiman muodostuminen**

Sopivan tuotevalikoiman suunnittelulla varmistetaan, että asiakas löytää juuri ne tuotteet, joita hän etsii. Myös liiketilan tulee olla suunniteltu käytettäväksi mahdollisimman tehokkaasti. Tehokas tuotevalikoima muodostuu tilanhallinnan (space management) ja tuoteryhmähallinnan (category management) avulla. Silloin tarkkailun alla ovat erityisesti tuoteryhmien tuottavuus sekä liiketilan käyttö. Mitä paremmin tämä on suunniteltu, sitä helpompaa on laajentaa tuotevalikoimia ilman varsinaisen myymälätilan kasvattamista. (Finne & Kokkonen 1998, 33.)

Tuotteiden esillepano on tärkeässä osassa sekä myynnin että viihtyvyyden kannalta. Esillepanossa tärkeintä on yksinkertaisuus ja selkeys. Esillepanon tavoitteena on luoda toimiva ja myyntiä edistävä kokonaisuus, ja sen toteutukseen vaikuttavat esimerkiksi yrityksen liikeidea, myymälätyyppi sekä tuotteen kilpailutilanne, sen takia siihen ei voi määritellä ehdottomia sääntöjä. (Raatikainen 2008, 189-190.)

Onnistuneet kokemukset ja hyvän olon tunne asiakkaille ovat myymälän tavoitteita. Näiden lisäksi tavoitteita ovat esimerkiksi helppous ja viihtyisyys, tehokkuus ja myyvyys. Ostaminen pitää tehdä asiakkaalle helpoksi ja ostospaikkojen pitää olla asiakkaan kannalta viihtyisiä. (Raatikainen 2008, 184-186.)

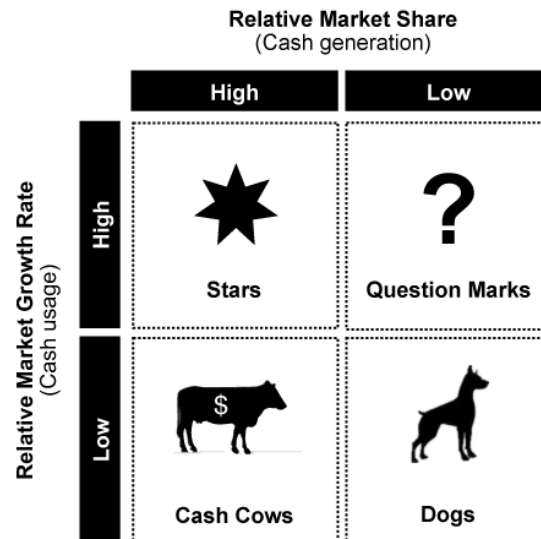
Kannattavan liiketoiminnan lähtökohtana on kehittää liiketoimintaa pohjautuen asiakastarpeisiin. Tavoitteena on parantaa kannattavuutta, myyntiä ja asiakastyytyvyyttä sekä tietenkin tuottaa kuluttajalle lisäarvoa. Tärkeimpänä tavoitteena on kuitenkin lisätä kaikkien osapuolten saamaa hyötyä; niin kaupan, tavarantoimittajien kuin myös kuluttajien. (Finne & Kokkonen 2005, 172.)

Myyvälässä, tässä tapauksessa myös kahviloissa, valikoima muodostuu ketjun perusvalikoimasta ja myymäläkohtaisesta tuotevalikoimasta. Valikoima muodostuu asiakkaiden tarpeiden mukaan, ja kasvava trendi on esimerkiksi ottaa valikoimiin paikallisten tuottajien tuotteita. Kaikki tuoteryhmät eivät välttämättä ole myynniltään kovin suuria, mutta tietyille asiakaskunnalle merkityksellisiä. (Valikoimien lähtökohtana kuluttajien tarpeet, n.d.)

Jämsänkosken Nesteellä kahvilan tuotteet tilataan pääsääntöisesti Ruokakeskon kautta. Ketju määrittelee kuukausittain vaihtuvat tuotetarjoukset, ja niiden lisäksi tilataan tuotteita omien ja asiakkaiden mieltymysten mukaan.

Valikoima muuttuu jatkuvasti kysynnän mukaan. Tuotetarjonnassa on tapahtunut huomattavia muutoksia lähiaikoina, sillä tuotteet kehittyvät jatkuvasti. Tuotekehitys ja kansainvälistyminen ovat tuoneet markkinoille tuotteita, joita ei aikaisemmin ole osattu edes kuvitella. Tuotteet teknistyvät, ja uusia materiaaleja otetaan käyttöön. Tyypillisen tuotteen elinkaari on lyhentynyt ja uusia innovaatioita tuodaan markkinoille jatkuvasti. (Finne & Kokkonen 2005, 46.)

Tuotteen elinkaariajattelussa toimii hyvänä työkaluna Boston Consulting Groupin portfoliomatriisi. (Kuvio 1.) Matriisi auttaa analysoimaan yrityksen tuotevalikoimia ja -lajitelmia.



Source: Boston Consulting Group

powered by **FAM99** Frameworks & Models

KUVIO 1. Boston Consulting Groupin portfoliomatriisi

Kuviossa tuotteet on jaoteltu neljään eri kategoriaan niiden menekin mukaan. **Tähti-** **tuotteet** ovat niitä, joilla on suuri markkinaosuus ja joiden kannattavuus on kasvussa. Hyvän menekin takaamiseksi tähtituotteet vievät vielä kuitenkin paljon pääomaa markkinoinnista. **Kysymysmerkkituotteet** ovat usein uutuustuotteita, joiden markkinat ovat kasvussa. Kysymysmerkkituotteet ovat tuotteita, jotka vaativat paljon kehittämistä, ja sen takia onkin tärkeää osata valita tuotevalikoimaan juuri oikeat tuotteet. **Lypsylehmätuotteilla** on suurin markkinaosuus, mutta vähäinen kasvu. Tuotteet ovat kannattavia eivätkä enää vaadi suuria investointeja tai markkinointia. **Koira-** **tuotteet** ovat tuotteita, joilla on pienin kasvu. Ne eivät enää tuo pääomaa yritykselle, jolloin onkin tärkeää miettiä, mistä tämän ryhmän tuotteista tulisi luopua vai olisiko vielä mahdollisuus uudistumiselle. (Raatikainen 2008, 85.)

## 4.2 Hankinta

Suomessa päivittäistavarakauppojen hankinnat tehdään viiden eri toimitusketjun kautta. Nämä ovat Suomen Osuuskauppojen keskuskunta SOK, Lidl Suomi Ky, Ruokakesko Oy, Tuko Logistics Osuuskunta sekä Tokmanni Oy. Hankintoja tehdään lisäksi myös kansainvälisten yhtiöiden kautta. Myymäläkohtaisten valikoimien muodostamiseen vaikuttavat ketjujohdon lisäksi myymälästä riippuen myös kauppiaat sekä myymäläpäälliköt. Hankintapäätösten prosessit kuitenkin vaihtelevat yrityksestä riippuen (Valikoimien lähtökohtana kuluttajien tarpeet, n.d.). Jämsänkosken Nesteelle hankinnat tehdään pääsääntöisesti Ruokakeskon kautta. Myös Kuhmoisissa sijaitseva Hankin kotileipomo toimittaa silloin tällöin tuotteita, esimerkiksi sämpylöitä ja viinereitä.

Business to business -markkinointi tarkoittaa yritysten välistä kaupan tekoa. Yrityksessä ostoprosessi käynnistyy tarpeiden määrittelyllä, jonka jälkeen määritellään yksityiskohtaisesti tuotteelta vaadittavat ominaisuudet ja lähdetään etsimään sopivaa tavarantoimittajaa. Usein yritys saa eri tarjouksia jotka kilpailutetaan, ja lopulta valitaan sopiva toimittaja. (Raatikainen 2008, 30-33.)

### Vastuullinen hankinta

Asiakkaiden on voitava luottaa siihen, että yrityksen tarjoamat palvelut ja tuotteet ovat vastuullisesti tuotettuja ja valmistettuja.

Kuluttajat ovat jatkuvasti entistä tietoisempia siitä, miten yritysten toiminta vaikuttaa yhteiskunnallisesti ja ekologisesti. Kansalaisjärjestöt levittävät tehokkaasti aiheesta tietoa varsinkin sosiaalisessa mediassa. Tästä johtuen myös kaupan alalla on alettu kiinnittää enemmän huomiota yhteiskuntavastuuseen (corporate citizenship). Alhaisen työvoimakustannusten maissa (esimerkiksi Aasia ja Kaukoit) toimivien tehtaiden työoloihin on alettu puuttua tarkemmin, ja nykyisin pyritään yhä tiukemmin varmistamaan että työntekijöillä on inhimilliset työolot, ja heille maksetaan heille kuuluva palkka. Ympäristön tuhoaminen ja lapsityövoiman käyttö ovat suuria ongelmia ympäri maailman, ja niihin onkin alettu kiinnittää aiempaa tarkempaa huomiota. (Finne & Kokkonen 2005, 68.) Esimerkiksi Keskolla on oma tuotetutkimusyksikkö joka valvoo K-kaupoissa myytävien tuotteiden laatua ja turvallisuutta (Vastuullinen hankinta ja

myynti, n.d.). Kesko on voittanut raportoinnillaan useita palkintoja ja nostanut ympäristötietoisuuden ja yhteiskuntavastuun yhdeksi kantavaksi teemaksi toiminnassaan (Finne & Kokkonen 2005, 68).

Vastuullinen toiminta jaetaan yleensä kolmeen alueeseen; sosiaalinen vastuu, ympäristövastuu ja taloudellinen vastuu. Sosiaalinen vastuu käsittää työelämään, työntekijöihin ja ihmisiin sekä yhteiskuntaan liittyvät asiat. Taloudelliseen vastuuseen kuuluu yrityksen kilpailukyvyistä ja kannattavuudesta huolehtimisen sekä omistajien tuotto-odotuksista vastaamisen. Ympäristöasiat ovat viime aikoina nousseet keskusteluissa tärkeään rooliin. Ostotoiminnassa ympäristön voi huomioida myös muilla tavoin, kuin velvoittamalla toimittajat ympäristöystävällisyyteen. Tärkeää on myös miettiä voisiko esimerkiksi kuljetuksia vähentämällä tai yhdistämällä säästää sekä luontoa että kustannuksia. (Vastuullisen toiminnan ulottuvuudet, n.d.)

Olemme nykyisin osa kansainvälistä toimintaympäristöä jolloin ostajan täytyy olla aiempaakin tarkempi siitä, että esimerkiksi ihmisoikeuksia ei poljeta missään osassa ketjua. Kun tuotteita hankintaan kauempaa, esimerkiksi Aasiasta, on tärkeää pystyä tuntemaan koko hankintaketju alihankkijoihin. (Simolin 2015.)

Finnen ja Kokkosen mukaan (2005, 51) tuotteiden turvallisuuteen on alettu kiinnittää yhä enemmän huomiota sillä maailma kansainvälistyy jatkuvasti. Varsinkin elintarviketeollisuudessa huolta ovat aiheuttaneet lähiaikoina esimerkiksi niin hullun lehmän tauti kuin lintuinfluenssa. Kasvaviin epäilyihin yritysten on vastattava varmistamalla entistä tehokkaammin tuotteiden vaarattomuus ja turvallinen tuotantoketju. Suomalainen elintarviketeollisuus onkin alkanut markkinoimaan kotimaisen toimitusketjun korkeaa tasoa ja turvallisuutta erityisellä ”Laatuketju”-teemalla.

## **5 Tutkimuksen toteuttaminen**

Tämä tutkimus toteutettiin asiakaskyselynä lokakuussa 2015. Kyselyyn kerättiin vastauksia kahtena peräkkäisenä päivänä. Asiakkaalle annettiin kyselylomake jonka hän sai rauhassa täyttää. Vastaaajien kesken arvottiin lahjakortteja, joiden arvontalipuke jaettiin erikseen jotta kysely säilyttäisi anonymiteetin ja luotettavuuden.



Kanasen (2011, 21) mukaan kvantitatiivinen tutkimus on prosessi, joka viedään aina vaihe vaiheelta läpi. Kvantitatiivinen tutkimus ei ole muita prosesseja vaikeampi, se on rinnastettavissa esimerkiksi kirjanpitolatuteknikkaan. Se on yleensä helppo tutkimus, joka noudattaa tietynlaisia sääntöjä ongelman määrittelyssä, kysymysten laadinnassa sekä tiedonkeruussa ja aineiston analysoinnissa. Siinä vaiheessa kun aineisto on kerätty, voidaan sanoa että suurin osa työstä on jo tehty. Aineistot käsitellään tarkkojen tilastotieteellisten menetelmien mukaan ja tulkintoihin on olemassa tiukat säännöt. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa mitään ei voi jättää kirjoittajan omien tulkintojen varaan, sillä menetelmät määräävät prosessin eri vaiheet.

Jämsänkosken Nesteellä on erittäin vakiintunut asiakaskunta joka käy päivittäin ja usein jopa monta kertaa päivässä. Olen työskennellyt kyseisellä huoltoasemalla useita vuosia, joten olen oppinut tuntemaan asiakkaat sekä huomannut heidän ostavan usein aina samoja tuotteita. Kahvilan valikoimassa on tarjolla tuotteita jotka ovat olleet myynnissä jo useita vuosia, ellei vuosikymmeniä. Sen takia olisikin mielestäni mielenkiintoista kuulla tuotevalikoimasta asiakkaiden mielipide ja tutkia olisiko aika hieman muuttaa kahvilan valikoimaa. Vaikuttaisivatko uutuudet ostopäätöksiin, lisääisivätkö myyntiä?

Kananen (2011, 11) toteaa, että tutkimuksen lähtökohtana on aina tutkimusongelma, johon haetaan vastausta. Tutkijan tulee miettiä, mitä tietoa hän tarvitsee ratkaistakseen ongelman. Kun tarvittava tieto on määritelty, tulee ratkaista, miten tieto kerätään ja mistä tieto hankitaan. Valittu tiedonkeruumenetelmä vaikuttaa aina käytettävään kysymyksiin.

Tämän tutkimuksen tutkimusongelmaksi muodostui selvittää, ovatko asiakkaat tyytyväisiä kahvilan tuotevalikoimaan. Tulisiko tuotevalikoimaa kehittää? Mihin asiakkaat ovat tyytyväisiä, mihin eivät?

Kvantitatiivisen tutkimuksen tiedot kerätään aina kysymyksillä. Kysymykset muotoillaan yleensä avoimiksi tai niihin voi olla valmiita vastausvaihtoehtoja (strukturoitu). Kysymysten toimivuuden kannalta on tärkeää varmistaa, että:

- 1) Vastaaja ymmärtää kysymykset oikein
- 2) Vastaajalla on kysymysten edellyttämä tieto
- 3) Vastaaja haluaa antaa kysymyksiin liittyvän tiedon

#### 4) Kysymykset ovat yksiselitteisiä

Jotta kyselytutkimus olisi luotettava, tulisi jokaisen edellytyksen täyttyä jokaisessa kysymyksessä. Kysymykset on asetettava jokapäiväisen käyttökielen muotoon, jotta jokainen vastaaja ymmärtää kysymyksen tarkoituksen, ja jotta jokainen vastaaja ymmärtää kysymykset samalla tavalla. Lisäksi pitää varmistua siitä, että jokainen vastaaja omaa tarvittavan tiedon. Kyselyn laatija voi huomaamattaan laatia sellaisen kyselyn, jota hän pitää itsestäänselvyytenä. (Kananen 2011, 30.)

Tässä tutkimuksessa käytetty kyselylomake sisältää sekä valmiita vastausvaihtoehtoja, että avoimia kysymyksiä. Kysely haluttiin pitää mahdollisimman selkokielenä ja helposti ymmärrettävänä asiakaslähtöisyyttä ajatellen.

Tutkimusongelma ratkaistaan oikeilla tutkimuskysymyksillä. Kysymys tuottaa aina kysymyksen mukaiset vastaukset, siksi onkin tärkeää muotoilla tutkimuskysymykset oikein. Kysymykset ovat yleensä muodoltaan: ”Mitä? Miten, kuinka? Miksi? Paljonko?” (Kananen 2011, 26.)

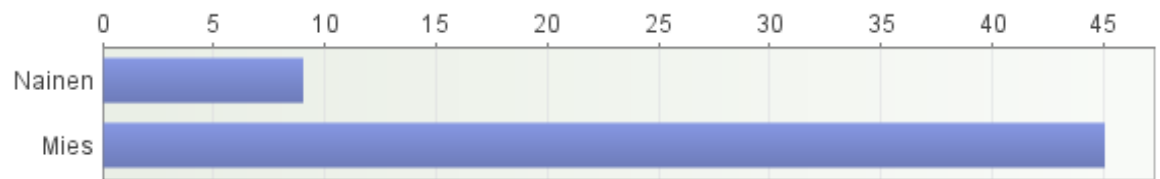
## 6 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa käydään läpi kyselytutkimuksen tulokset. Keräsin vastaukset paperisilla kyselylomakkeilla, sillä mielestäni kohderyhmää ajatellen tämä oli asiakkaille helpoin ja selkein tapa. Kyselyn toteuttamisen jälkeen vein kyselyvastaukset yksitellen käsin webropol-alustalle, joka antoi minulle vastaukset ja diagrammit.

Olin asettanut tavoitteeksi saada vähintään 50 vastausta. Vastauksia sain lopulta 55, joista naisia oli kyselyn mukaan yhdeksän ja miehiä 45. Yksi vastaaja oli jättänyt luultavasti epähuomiossa vastaamatta sukupuoli-kysymykseen. Päivittäisiä kävijöitä nimenomaan huoltoaseman kahvilassa on päivästä riippuen muutamasta sadasta noin viiteen sataan, joten siihen verrattuna mielestäni sain kerättyä vastauksia huomattavan määrän. Kuviossa kaksi kuvataan vastaajien sukupuolten jakaantuminen.

## 7. Sukupuoli

Vastaajien määrä: 54

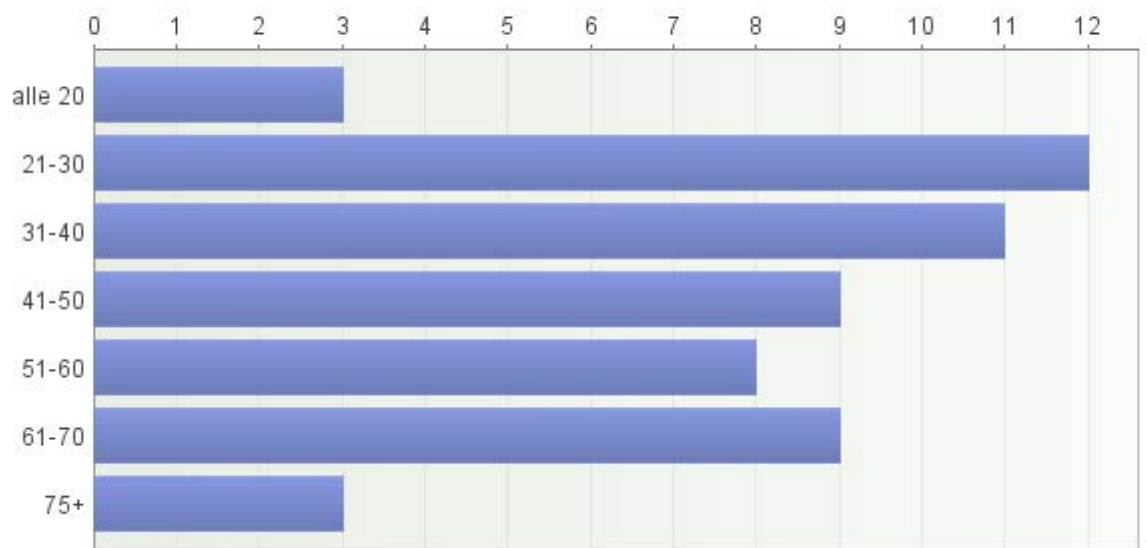


KUVIO 2. Sukupuolten jakaantuminen

lältään vastaajat olivat suurimmaksi osaksi 21 - 30-vuotiaita (12 vastaajaa). Toiseksi eniten vastaajia oli ikäluokassa 31 – 40 vuotta (11 vastaajaa). Vähiten vastaajia oli ikäluokassa alle 20 vuotta ja 75+ (molemmissa 3 vastaajaa). Kyselyä tehdessäni huomasin tehneeni virheen ikämarginaalin suhteen, sillä vaihtoehtoja oli vain alle 20 vuotta ja 21 – 30 vuotta. Vastausvaihtoehto 20 vuotta jäi siis kokonaan pois. Ilmeisesti kuitenkin kukaan tasan 20-vuotias ei kyselyyn vastannut, sillä kukaan ei asiasta huomauttanut. lältään vastaajat olivat yllättävän tasapuolisesti jakautuneet, ja oli hyvä että sain vastaajia jokaisesta ikäluokasta. Kuviossa kolme on kuvattuna vastaajien ikäjakauma.

## 8. Ikä

Vastaajien määrä: 55



KUVIO 3. Vastaajien ikäjakauma

Jämsänkosken Nesteellä käy paljon paikallisia asiakkaita, sillä huoltoasema ei sijaitse suurten teiden varrella. Ohikulkuliikennettä varsinkin talvisin on aika vähän. Kesällä ohikulkuliikennettä on enemmän, sillä lähipaikkakunnilla sijaitsee paljon kesämökkejä. Koska kysely toteutettiin syksyllä, suurin osa vastaajista oli paikkakuntalaisia tai lähipaikkakunnilta tulevia (esimerkiksi Jämsä tai Koskenpää). Kyselyyn vastaajista vain kaksi oli *ohikulkijoita*, loput olivat *Jämsän seudulta*. Tulos on kuvattuna kuviossa neljä.

## 9. Olen

Vastaajien määrä: 55

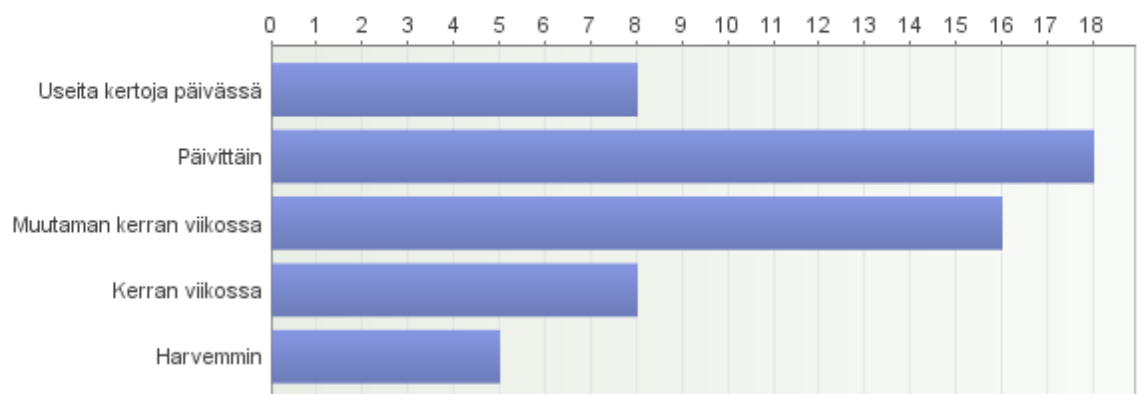


KUVIO 4. Mistä vastaaja on kotoisin?

Jämsänkosken Neste on Jämsänkosken ainoa huoltoasema, mistä johtuukin että vakioasiakkaita on paljon. Suurin osa asiakkaista käy asemalla *päivittäin*, osa jopa *useita kertoja päivässä*. Prosentuaalisesti useita kertoja päivässä kävijöitä on kyselyn mukaan jopa noin 15 %, joka on huomattava määrä. Päivittäin käyviä asiakkaita taas on yli 30 %, mikä kuvastaa hyvin vakioasiakkaiden määrää. Kuviossa viisi on kuvattu, kuinka usein kyselyn vastaajat käyttävät huoltoaseman kahvilapalveluja.

### 10. Kuinka usein käytät Jämsänkosken Nesteen kahvilapalveluja?

Vastaajien määrä: 55



KUVIO 5. Kuinka usein käytät Jämsänkosken Nesteen kahvilapalveluja?

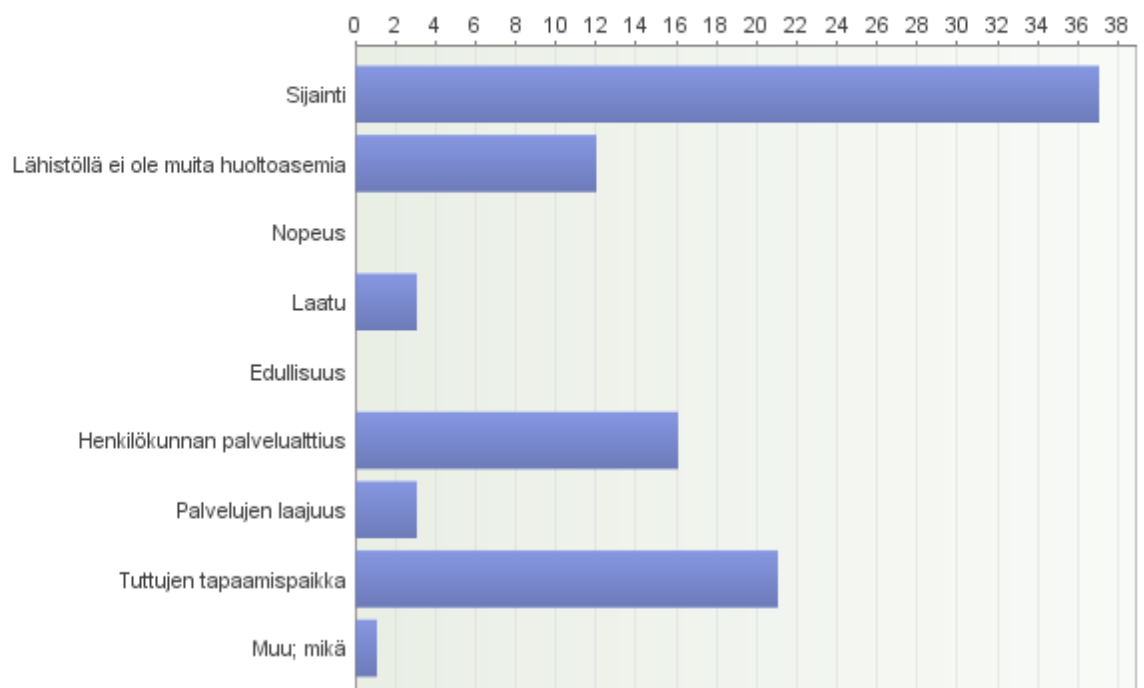
Toisinaan huoltoasemalla käy myös komennusmiehiä, jotka ovat komennuksilla esimerkiksi eri rakennustyömailla. Uskoisin lähinnä heidän olevan niitä, jotka vastasivat kysymykseen käyvänsä *harvemmin*. Myös ohikulkijat ovat varmasti vastanneet näin.

Kysyttäessä, mikä vaikuttaa päätökseen valita Jämsänkosken Neste vaihtoehto, *sijainti* oli ehdottomasti suosituin (37 vastaajaa). Huoltoasema sijaitsee Jämsänkosken keskustassa keskeisellä paikalla, se on usein ohikulkumatkan varrella, ja sinne on helppo pysähtyä. Kysymyksessä oli valmiita vastausvaihtoehtoja, joista vastaaja sai valita kaksi tärkeintä. Jämsänkosken Neste on paikallisille ikään kuin olohuone, jonne on mukava tulla tapaamaan tuttuja. Siksi ei ollutkaan yllätys, että vastaajista 21 oli

valinnut vaihtoehdon *tuttujen tapaamispaikka*. Iloisena yllätyksenä kolmanneksi suosituin vastaus (16 vastaajaa) oli, että *henkilökunnan palvelualltius* oli yksi tärkeimmistä syistä poiketa huoltoasemalla. *Nopeus* ja *edullisuus* olivat vaihtoehtoja, joita kukaan vastaajista ei ollut valinnut. Vastausvaihtoehdoissa oli myös avoin vaihtoehto, yksi vastaaja oli valinnut avoimen vaihtoehdon vastauksella *pelaaminen*. Kuviossa kuusi kuvataan asiakkaiden vastausten jakaantuminen kysymykseen, ”mikä vaikuttaa päätökseen valita Jämsänkosken Neste.”

## 2. Mikä vaikuttaa päätökseesi tulla Jämsänkosken Nesteelle?

Vastaajien määrä: 55



KUVIO 6. Mikä vaikuttaa päätökseesi tulla Jämsänkosken Nesteelle?

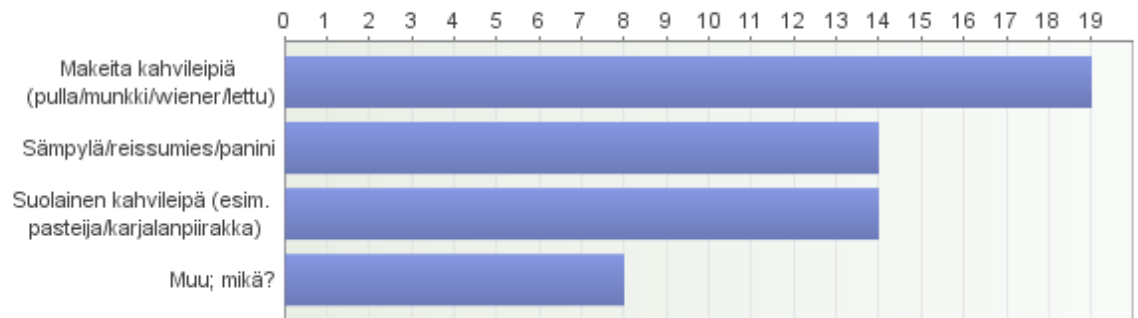
Kahvilan tarjonta on aika laaja, sieltä löytyy niin makeita kuin suolaisia kahvileipiä sekä valikoima erilaisia täytettyjä sämpylöitä, ruisleipiä ja panineja. Yhtenä kysymyksenä kyselyssä sai valita, mitä tuoteryhmää yleensä kahvilasta ostaa. Olin jakanut vaihtoehdot kolmeen eri ryhmään.

*Makeita kahvileipiä (pulla/munkki/wiener/lettu)* -vaihtoehdon valitsi suurin osa vastaajista, 19 vastaajaa. *Sämpylä/reissumies/panini* -vaihtoehdon valitsi 14 vastaajaa, ja

suolaisia kahvileipiä (esim. pasteija/karjalanpiirakka) -vaihtoehdon valitsi myös 14 vastaajaa. Vastaajan oli mahdollista valita myös avoin vaihtoehto, ja kahdeksan vastaajaa vastasikin avoimella vastauksella. Suurin osa avoimella vastauksella vastaajista oli kertonut valitsevansa yleensä kahvin (pelkän kahvin ostajia), osa oli vastannut myös pizzan tai hampurilaisen. Pizza ja hampurilaiset eivät kuitenkaan kuulu kahvilan valikoimaan, joten kysymystä ei luultavasti ole ymmärretty oikein, tai sitten nämä asiakkaat eivät yleensä käytä kahvilapalveluja, vaan ovat vain Kotipizzan tai Roll´sin asiakkaita. Kuviossa seitsemän on kuvattuna vastausten jakaantuminen tähän kysymykseen.

### 1. Mikä on yleisin valintasi kahvilatuotteistamme?

Vastaajien määrä: 55

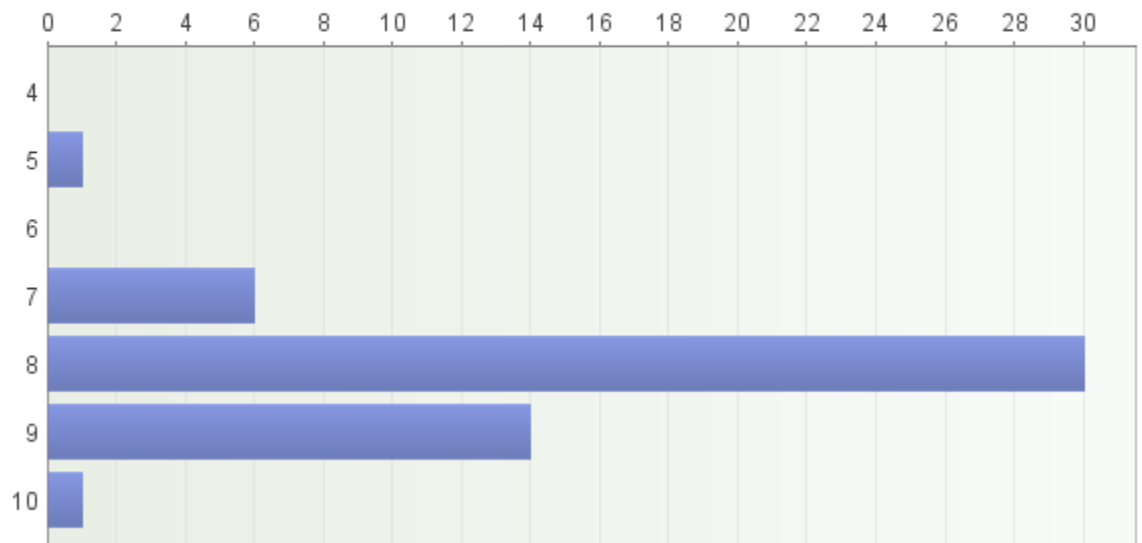


KUVIO 7. Mikä on yleisin valintasi kahvilatuotteistamme?

Kun pyysin vastaajia antamaan kouluarvosanan kahvilan tuotevalikoimalle, suosituin vastaus oli 8 (30 vastaajaa). Toiseksi suosituin oli 9 neljällätoista vastaajalla, ja kolmanneksi suosituin oli 7 kuudella vastaajalla. Kolme henkilöä jätti vastaamatta kysymykseen kokonaan. Yksi vastaaja oli sitä mieltä, että valikoima on täysi kymppi mutta yksi vastaaja oli sitä mieltä, että valikoiman kouluarvosana on viisi. Kuviossa kahdeksan on kuvattuna kouluarvosanojen jakaantuminen.

## 6. Anna kouluarvosana Jämsänkosken Nesteen kahvilan tuotevalikoimalle?

Vastaajien määrä: 52



KUVIO 8. Anna kouluarvosana Jämsänkosken Nesteen kahvilan tuotevalikoimalle

Loput kolme kysymystä olivat avoimia kysymyksiä. Kysyttäessä *mitä vastaaja kehittäisi nykyisissä tuotteissa ja miksi*, kysymykseen oli vastannut 37 henkilöä. Vastauksia tuli laidasta laitaan. Moni vastaaja oli ehkä unohtanut kyselyn koskevan nimenomaan kahvilan tuotevalikoimaa, sillä vastauksia tuli myös liittyen esimerkiksi lounasruokiin ja myymälän tuotteisiin. Näitäkin vastauksia oli kuitenkin hyvä saada, sillä kaikki palaute on aina ensiarvoisen tärkeää kehittäessä toimintaa.

Suoranaisia kehitysehdotuksia oli esimerkiksi isompien take away-kahvikuppien lisääminen valikoimaan, sekä leipävalikoimien monipuolistaminen. Täytettyjen leipien täytteisiin toivottiin myös uudistumista ja muutoksia. Myös erimakuisia panineja toivottiin, niitä on usein ollut kerralla tarjolla vain yhtä makua. Hintojen toivottiin laskevan, mutta nykyiset hinnat ovat jo erittäin kilpailukykyisiä. Hintataso on usein aina se, johon ei olla tyytyväisiä, aina pitäisi saada halvemmalla. Monessa vastauksessa toivottiin myös aamupala-paketin ottamista valikoimiin, sekä ehkä siihen liittyen kaurapuuron tarjoamista. Aiemmin keväällä tein tuotekehitys-prosessin johtaminen-kurs-



silla tuotekehitystehtävän, jossa suunnittelin Jämsänkosken Nesteelle aamupalapaketin, sillä uskoin sellaiselle olevan kysyntää. Tämän kyselyn tulokset mielestäni kertovat sen, että olin oikeassa ja aamupalalle olisi ostajia.

Seuraavassa avoimessa kysymyksessä kysyttiin *millaisia tuotteita toivoisit kahvilaan lisää? Mitä tuotteita haluaisit säilyttää?* Tähän kysymykseen tuli vastauksia 38 kappaletta. Uusia, edullisia pikkusuolaisia toivottiin lisää. Tähän myös moni oli vastannut aamupuuron. Moni oli myös kertonut mitä ehdottomasti haluaisi säilyttää. Näitä oli esimerkiksi joka perjantaiset itsetehdyt munkit, letut ja karjalanpiirakka. Kahvivalikoimaan toivottiin myös muutosta. Nesteellä on joskus ollut kahvikone josta sai esimerkiksi cappuccinoa ja cafe lattea, mutta siitä on luovuttu sillä kannattavuus oli niin pieni. Myös höyrymakkaraa ja berliininmunkkia oli toivottu lisättävän valikoimiin.

Kolmannessa avoimessa kysymyksessä kysyttiin haluaisiko vastaaja antaa jotain muuta palautetta. Tähän oli vastannut 23 henkilöä. Aukioloaikoihin moni toivoi muutosta, huoltoaseman haluttiin avaavan aamulla aikaisemmin ja sulkevan illalla myöhemmin. Rahti-alennuksia toivottiin, sekä kritisoihin edelleen huoltoaseman hinnoittelupolitiikkaa. Henkilökunta sai kiitosta iloisuudesta ja palvelualltiudesta, mutta toisaalta toivottiin myös henkilökunnan olevan iloisempaa. Huoltoaseman sisätiloihin toivottiin muutoksia ja uudistumista, sekä ehdotettiin jos ruokailijoille tehtäisiin oma ravintolamainen ruokanurkkaus.

## **7 Johtopäätökset**

### **7.1 Tulosten tarkastelu**

Tutkimusten tulosten perusteella voidaan todeta, että Jämsänkosken Nesteen asiakkaat ovat suurimmaksi osaksi tyytyväisiä kahvilan tuotevalikoimaan.

Noin joka viides vastaaja oli sitä mieltä, että tuotteiden hinnat ovat liian korkeita, mutta keskusteltuamme omistajien kanssa totesimme hintojen olevan kuitenkin täysin kilpailukykyisiä verrattuna alueen muiden kahviloiden hintoihin. Kuluttajien mielestä hintojen pitäisi aina laskea, mutta he eivät välttämättä aina ymmärrä mitä kaikkea hinnat sisältävät.

Kaksi suosituinta syytä tulla Jämsänkosken Nesteelle olivat sijainti sekä tuttujen tapaamispaikka. Mielestäni nämä kaksi tukevat toisiaan, huoltoasemalle on helppo tulla sillä se sijaitsee keskeisellä paikalla. Koska sinne on helppo tulla, siellä tapaa myös paljon tuttuja. Osalle varsinkin eläkeläisistä Jämsänkosken Neste on ajanviettopaikka, jonne tullaan vaihtamaan kuulumisia kahvikupposen lomassa tai tekemään esimerkiksi yhdessä porukkaveikkauksia. Erillistä nuorisotilaa Jämsänkoskella ei tällä hetkellä ole, joten huoltoasema on myös nuorten keskeinen tapaamispaikka jonne tullaan esimerkiksi hampurilaisille yhdessä kavereiden kanssa.

Oli hyvä, että avoimissa kysymyksissä asiakkaat olivat nimenomaan nimenneet sekä lempituotteitaan nykyisestä valikoimasta, että konkreettisia tuotteita joita he halusivat valikoimaan lisättävän. Perjantai-aamun tuoreet, itsetehdyt munkit ovat olleet valikoimissa jo pitkään, mutta ne ovat hyvin suosittuja. Ehkä tuoreet, lämpöiset munkit on opittu yhdistämään perjantaihin ja viikonlopun alkuun, pieneen arkiseen juhlahetkeen. Päivittäin paistettavat letut luulisin olevan suosiossa siitäkkin syystä, että lettuja loppujen lopuksi paistetaan nykyisin aika harvoin kotona. Pienellä vaivalla saa ostaa valmiin, itsetehdyn, letun huoltoasemalta, eikä tarvitse paistaa koko lettutaikinaa itse. Höyrymakkara on tuote, jota aika-ajoin kysellään paljonkin ja se tuntuu olevan varsinkin miesten suosiossa. Virallista syytä sille, miksi sitä ei valikoimissa ole, en tiedä. Luulisin sen kuitenkin olevan menevä tuote, jos se valikoimiin lisättäisiin. Kaikkien tuntema berliininmunkki on myös tuote, jota toivottiin. Se on kaikkien tuntema mehevä ja makea munkki, jonka uskoisin myös olevan myyvä, varsinkin esimerkiksi lasten kohdalla.

## **7.2 Kehittämisehdotuksia**

Mielestäni tärkeä kehittämissuositus oli aamiaisen lisääminen valikoimiin. Niin monen asiakkaan ehdotettua aamiaista, on selvästi nähtävissä että kysyntää aamiaisen tarjoamiselle voisi olla. Jämsänkoskella ei ole yhtäkään kahvilaa tai ravintolaa jossa aamiaista tarjottaisiin. Lähtisin itse toteuttamaan aamiaista ensin aika pienimuotoisesti, kuitenkin tarjoten esimerkiksi kaurapuuroa jonka perään monessa lomakkeessa kyseltiin. Kaurapuuro on nopea ja edullinen ruoka, eikä sen valmistamiseen tarvitsisi tehdä uusia investointeja. Hävikki olisi helppo käyttää esimerkiksi lounassämpylöiden valmistamiseen. Keväällä tuotekehitysprosessin johtaminen-kurssilla suunnittelemani

aamiainen sisälsi sämpylän tai ruisleivän, kaurapuuron, kahvin tai teen ja tuoreme- hun. Tarpeen mukaan siihen olisi myös helppo lisätä esimerkiksi keitetyt kananmunat tai vaikka jogurtin. Aamiaisen tarjoaminen voisi tuoda myös uusia asiakkaita, ja se olisi helppo jalostaa esimerkiksi viikonlopun brunssihin.

Oli mukava huomata, että suurimmaksi osaksi asiakkaat olivat tyytyväisiä tämänhet- kisiin tuotteisiin ja niiden laatuun. Monessa lomakkeessa sanottiin, että nykyiset tuotteet tulisi säilyttää lisäten hieman uusia vaihtoehtoja. Mielestäni kuitenkin liian montaa vaihtoehtoa esimerkiksi leivissä ja sämpylöissä ei kannattaisi pitää esillä, vaan jos jotain lisätään, jostain vanhasta tuotteesta voitaisiin ainakin hetkellisesti luo- pua.

## 8 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyys Jämsänkos- ken Neste Oilin kahvilan tuotevalikoimaan. Minulle oli alun perin selvää, että haluan tehdä opinnäytetyönäni asiakaskyselyn. Mietimme kesän aikana toimeksiantajani kanssa millaisen opinnäytetyön voisin tehdä, ja lopulta heiltä tuli ehdotus tutkia asi- akkaiden tyytyväisyyttä nimenomaan kahvilan tuotevalikoimaan. Aihe oli mielenkiin- toinen, varsinkin kun itse tunnen niin hyvin sekä tuotevalikoiman että asiakkaat.

Olen hyvin käytännönläheinen ihminen, ja tiesinkin heti että haluan toteuttaa kyse- lyn mahdollisimman käytännöllisesti ja varsinkin asiakkaiden kannalta helpolla ta- valla. Halusin toteuttaa kyselyn perinteisenä paperisena kyselylomakkeena tehden vastaamisen helpoksi asiakkaille. Asiakaskunta on aika iäkstä, joten en kokenut jär- keväksi suorittaa kyselyä esimerkiksi tablettia käyttäen. Jos olisi ollut enemmän ai- kaa, olisin luultavasti harkinnut myös kyselyn toteuttamista kvalitatiivisesti haastatte- lemalla.

Kyselylomaketta aloin suunnitella itsenäisesti yrittäen samalla pitää mielessä tutki- muskysymykseni sekä tavoitteeni. Kysymyksiä pyöriteltiin ja muokattiin vielä moneen kertaan, lisäiltiin, jätettiin pois ja muokattiin. Jälkeenpäin ajateltuna olisin vieläkin muokannut sitä jonkin verran ja jättänyt pois avoimia kysymyksiä joihin asiakkaat ei-

vät aina välttämättä jaksaa vastata. Olisin korvannut avoimet kysymykset vastausvaihtoehtoilla, jolloin olisin saanut ehkä vielä selvemmän kuvan siitä kuinka tyytyväisiä tai tyytymättömiä asiakkaat todellisuudessa ovat.

Jos tekisin opinnäytetyön uudestaan, tekisin ehkä aika monta asiaa eri tavalla. Tärkeimpänä lähtisin tekemään opinnäytetyötäni paljon aikaisemmin, esimerkiksi jo kesällä, jolloin ehkä asiakkaitakin olisi ollut enemmän eikä minulle olisi tullut niin kiire.

Tulosten purkamisen jälkeen hyvin nopeasti lähetin tulokset myös toimeksiantajilleni. He olivat tyytyväisiä saamiini vastauksien määrään sekä tekemääni työhön. Nostin myös esille omia mielipiteitäni siitä, mitä asiakkaiden tekemiä ehdotuksia heidän kannattaisi tulevaisuudessa ottaa huomioon.

## Lähteet

- Anttola, J. 2015. Kauppias. Neste Oil Jämsänkoski. Sähköpostihaastattelu 24.9.2015.
- E-conomic. N.d. Asiakastyytyväisyys – Mitä tarkoittaa asiakastyytyväisyys? Viitattu 25.9.2015. <https://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/asiakastyytyvaisyys>
- Elintarvikkeiden hankintaohjeistus. N.d. Vastuullisen toiminnan ulottuvuudet. Viitattu 29.9.2015. <http://www.hankintaohjeistus.fi/vastuullisuus.php>
- Finne, S. & Kokkonen, T. 2005. Asiakaslähtöinen kaupan arvoketju – kilpailukykyä ECR-yhteistyöllä. Juva: WSOY.
- Finne, S. & Kokkonen, T. 1998. ECR – Asiakaslähtöinen tarjontaketjun hallinta. Porvoo: WSOY.
- Heikkonen, I., Heinämaa, L. & Jokinen, T. 2000. Tervetuloa asiakas, Myyntityön ja asiakaspalvelun taito. Helsinki: Edita.
- Hellman, K. & Värilä, S. 2009. Arvokas asiakas. Hämeenlinna: Talentum Media.
- Hukka, M. 2005. Ketjuuntumisesta kilpailuetu – ketjuuntuminen suomalaisessa erikoiskaupassa. Helsinki: Edita.
- Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2008. Kvantti: Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kesko. N.d. Vastuullinen hankinta ja myynti. Viitattu 29.9.2015. <http://www.kesko.fi/yritys/vastuullisuus/mita-teemme/vastuullinen-hankinta-ja-myynti/>
- Lehtinen, J.R., Storbacka, K. 2002. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. 5 painos. Juva: WSOY.

Päivittäistavarakauppa Pty. N.d. Valikoimien lähtökohtana kuluttajien tarpeet. Viitattu 26.9.2015. <http://www.pty.fi/kaupan-toiminta/hankinta-ja-valikoimat/>

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Rope, T., Pöllänen, P. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. 4 painos. Juva: WSOY – Kirjapainoyksikkö.

Simolin, J. 2015. Vastuullinen hankinta vaatii tahtoa, tietoa ja pitkää pinnaa. Viitattu 1.10.2015. <http://patarumpu.fi/2015/08/20/vastuullinen-hankinta-vaatii-tahtoa-tietoa-ja-pitkaa-pinnaa/>

**KUVIO 1** Fam99 – Frameworks and Models. N.d. Growth share matrix. Boston Consulting Groupin portfoliomatriisi. Viitattu 5.10.2015.

[http://www.fam99.com/fam/wp-content/uploads/2011/07/FAM003\\_growthshare-matrix.png](http://www.fam99.com/fam/wp-content/uploads/2011/07/FAM003_growthshare-matrix.png)

## Liitteet

### Liite 1. Kyselylomake

Hei,

Olen Jyväskylän ammattikorkeakoulun restonomiopiskelija, opinnäytetyönäni tutkin asiakkaiden tyytyväisyyttä Jämsänkosken Nesteen kahvilan tuotevalikoimaan. Vastaamalla muutama kysymykseen autat tuotevalikoiman kehittämisessä. Vastaajien kesken arvotaan kaksi lahjakorttia, á 10€. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Arvokkaasta palautteestanne kiittäen,

Emilia Lainkari

1. Mikä on yleisin valintasi kahvilatuotteistamme? (Valitse 1 vaihtoehto)

- Makeita kahvileipiä (pulla/munkki/wiener/lettu)
- Sämpylä/reissumies/panini
- Suolainen kahvileipä (esim. pasteija/karjalanpiirakka)
- Muu; mikä? \_\_\_\_\_

2. Mikä vaikuttaa päätökseesi tulla Jämsänkosken Nesteelle? (Valitse max. 2)

- Sijainti
- Lähistöllä ei ole muita huoltoasemia
- Nopeus
- Laatu
- Edullisuus
- Henkilökunnan palvelualttius
- Palvelujen laajuus
- Tuttujen tapaamispaikka
- Muu; mikä? \_\_\_\_\_

3. Mitä kehittäisit nykyisissä tuotteissa ja miksi?

---



---



---



---

4. Millaisia tuotteita toivoisit kahvilaan lisää? Mitä tuotteita haluaisit säilyttää?

---



---



---

---

---

5. Haluaisitko antaa jotain muuta palautetta?

---

---

---

---

6. Anna kouluarvosana Jämsänkosken Nesteen kahvilan tuotevalikoimalle (4-10):

---

7. Taustatiedot:

a. Sukupuoli

- Nainen
- Mies

b. Ikä

- alle 20
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 61-70
- 75+

c. Olen

- Jämsän seudulta
- Ohikulkija

d. Kuinka usein käytät Jämsänkosken Nesteen kahvilapalveluja?

- Useita kertoja päivässä
- Päivittäin
- Muutaman kerran viikossa
- Kerran viikossa
- Harvemmin



## Liite 2. Webropol-alusta

### 1. Mikä on yleisin valintasi kahvilatuotteistamme?

- Makeita kahvileipiä (pulla/munkki/wiener/lettu)
- Sämpylä/reissumies/panini
- Suolainen kahvileipä (esim. pasteija/karjalanpiirakka)
- Muu; mikä?

### 2. Mikä vaikuttaa päätökseesi tulla Jämsänkosken Nesteelle?

- Sijainti
- Lähistöllä ei muita huoltoasemia
- Nopeus
- Laatu
- Edullisuus
- Henkilökunnan palvelualltius
- Palvelujen laajuus
- Tuttujen tapaamispaikka
- Muu; mikä?

### 3. Mitä kehittäisit nykyisissä tuotteissa ja miksi?

### 4. Millaisia tuotteita toivoisit kahvilaan lisää? Mitä tuotteita haluaisit säilyttää?

**5. Haluaisitko antaa jotain muuta palautetta?**

---

**6. Anna kouluarvosana Jämsänkosken Nesteen kahvilan tuotevalikoimalle?**

- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

**7. Sukupuoli**

- Nainen
- Mies

**8. Ikä**

- alle 20
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 61-70
- 75+

**9. Olen**

- Jämsän seudulta
- Ohikulkija

**10. Kuinka usein käytät Jämsänkosken Nesteen kahvilapalveluja?**

- Useita kertoja päivässä
  - Päivittäin
  - Muutaman kerran viikossa
- 

- Kerran viikossa
- Harvemmin

### Liite 3. Mitä kehittäisit nykyisissä tuotteissa ja miksi?

- Lounasruokien lisukkeisiin monipuolisuutta
- Aamupala
- Hyvä monipuolinen tarjonta, ei muutoksia
- Voisi syödä pienen aamupalan= nakki, kananmunat, salaatti
- Rahtirasti pitäis olla et sais -10% kahvilatuotteista niinkuin melkein kaikilla huoltoasemilla on
- Jonkin sortin "aamupalapaketti" olisi hyvä vaikka esim. kahvi, sämpylä ja mehu yms. Syy: puuttuminen
- Salaattipöytä monipuolisemmaksi
- Perinteisiä huoltoasematuotteita (autoihin liittyvää)
- Isompia take away kahvikuppeja
- lounas, hyviä paikkoja liian vähän paikkakunnalla
- Lounasruoka ja annokset jää huomioimatta helposti, tätä voisi mainostaa ja ilmoittaa näkyvämmiin.
- Enpä tiiä ei tuu mieleen ainiin Asalalle jotain missä ei ole vehnää sillä on semmonen allergia
- Halvemmat hinnat
- Tupakkahuoneen raati päätyi, että A-oikeudet voisi olla koska "monttu" Onnenpäivät meni kiinni.
- Halvemmat hinnat
- Halvemmat hinnat
- makuja erilaisuutta
- Suolakurkkuja sämpylöihin
- Nykyiset tuotteet hyviä
- Omiin tarpeisiini hyvä
- Laajempi valikoima/ laadukkaampi
- Tuotteet ovat valmiiksi jo hyviä
- Leivosten laatu. Kukaan ei syö mielellään hiekkapullaa
- Hintoja ehkä hieman alemmas
- Hinnat aika korkealla
- Kaikki on ihan ok

- Höyrymakkara ja lihapiirakka
- Ruokavaihtoehtoja lisää (lounas)
- Ruokalajikkeita lisää
- Leipävalikoimaan uudistusta, ollut sama jo pitkään.
- Kaikki ok
- Sämpylöiden täytteisiin jotain uusia erilaisia
- Lisää erilaisia panineja.

**Liite 4. Millaisia tuotteita toivoisit kahvilaan lisää? Mitä tuotteita haluaisit säilyttää?**

- Laajempi pikasuolaisten (voileivät ym.) tarjonta
- Edullisia pikkusuolaisia, haluaisin säilyttää karjalanpiirakan
- Valikoima sopivan laaja
- Aamupala
- Panineja eri täytteillä. Paistetut munkit ovat erittäin hyviä ne pitää säilyttää. Eri kahvi vaihtoehtoja saisi olla enemmän.
- Pulla voisi viedä mukanaan, "takeaway"
- Aamupuuro
- Aamupuuro lisäksi. Kotipizza ja Rolls pitää säilyttää
- Erilaisia suolaisia kahvileipiä
- Tuoretta pullaa ja sämpylöitä
- Kahvilatuotevalikoima hyvä
- Kotipizza ja Rolls on hyvä juttu
- Energiajuomissa sokerittomia eri vaihtoehtoja
- Letut, pizzat, grillituotteet on hyvä säilyttää
- Pepsi max 0,33l tölkkejä
- Lisää pelejä
- Ei nyt tule mieleen
- Voisilmäpullia
- Halvempia
- Aamupala
- nämä riittää

- Enemmän makeita leivoksia.  
Berliininmunkki.
- Berliininmunkki ehdoton.  
Itsetehdyt munkit pitää säilyttää.
- Olen tyytyväinen tuotteisiin
- Vaniljamunkit
- Kaikkia mitä on tarjolla
- Kaikki tuotteet ovat hyviä
- Erilaisia pullia ja leivoksia
- Sämpylät ja leivät hyviä, mutta niitä voisi olla enemmän
- Pizzat ja letut pitää säilyttää
- Päivittäisruokatuotteita
- Pikkusuolaisia leipiä lisää. Kaikki mitä nyt on voi säilyttää.
- Lounas noutopöydästä.
- Enemmän itseleivottuja tuotteita, hyvä kun saa paniineja
- Höyrymakkara olis hyvä.

#### **Liite 5. Haluaisitko antaa jotain muuta palautetta?**

- Hinnat ovat joissain tuotteissa ok, mutta joissain ylihinnoiteltuja
- Aukioloajat esim. 6-23  
Rahtirasti
- Aukioloajat 6-22
- Ystävällistä porukkaa mukava pysähtyä kahvilla.
- Lämminhenkinen ilmapiiri
- Terveisiä kaikille
- Sama kuin edellinen
- ei valittamista
- Mukava paikka
- Kiitos hymyileville myyjille
- Rauhallinen ja siisti paikka
- Kaikki on ok
- Palvelu on aina loistavaa

- Henkilökunta voisi olla iloisempia, mutta muuten hyvä palvelu
- Henkilökunta iloista ja palvelevaa
- Hyvä paikka
- Pitää työntekijöistä huolta
- Pikku uudistusta sisätiloihin voisi tehdä.
- Aukioloajat voisivat olla kattavammat varsinkin kesällä tapahtumien aikaan.
- Miten olisi ravintolasisusteinen nurkkaus ruokailijoille?
- Hyvä paikka