

Riikka Junttila

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen ja seuranta järjestelmän luominen

Case: Pirjon Pakari Seinäjoki Oy:n gluteenittomat tuotteet

Opinnäytetyö

Kevät 2017

SeAMK Elintarvike ja maatalous

Restonomi (AMK), Ravitsemispalvelut



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Elintarvike ja maatalous

Tutkinto-ohjelma: Restonomi (AMK), Ravitsemispalvelut

Tekijä: Riikka Junttila

Työn nimi: Asiakastyytyväisyyden mittaaminen ja seurantajärjestelmän luominen

Case: Pirjon Pakari Seinäjoki Oy:n gluteenittomat tuotteet

Ohjaajat: Tuija Pitkäkoski ja Kirta Nieminen

Vuosi: 2017

Sivumäärä: 80

Liitteiden lukumäärä: 5

Työn tavoitteena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä Pirjon Pakari Seinäjoki Oy:n Kauhajoen gluteenittoman leipomon valmistamiin tuotteisiin sekä löytää tuotteiden tai pakkauksien hyvät sekä mahdollisesti kehittämistä vaativat osiot. Asiakastyytyväisyyttä ei ollut aikaisemmin tutkittu. Työn tavoitteena oli luoda yritykselle mittaristo asiakastyytyväisyyden seurantaan.

Tutkimusmenetelmä oli kvantitatiivinen. Työssä tutkittiin eri vaihtoehtoja asiakastyytyväisyyden mittaamiseksi. Havaintoaineiston kerääminen aloitettiin kahden eri lomakekyselyn avulla, joista saatujen tietojen perusteella luotiin verkossa julkaistu pääkysely. Kohderyhmänä olivat yrityksen valmistamien gluteenittomien tuotteiden kuluttajat. Pääkyselyn aineisto kerättiin Webropol-ohjelman avulla neljästä eri gluteenitonta tai keliakiaa käsittelevästä Facebook-ryhmästä. Kyselyyn vastasi 394 gluteenitonta ruokavaliota noudattavaa henkilöä. Heistä naisia oli 368 ja miehiä 26. Suurin vastaajaryhmä olivat 30–45-vuotiaat. Vastaajista 64 % oli keliakikkoja.

Tutkimuksen avulla mitattiin kuluttajien tyytyväisyyttä tuotteisiin ja pakkauksiin, yrityksen toimintaan ja toimintoihin. Samoin selvitettiin kuluttajien ostokäyttäytymistä ja elämää ohjaavia tärkeimpiä arvoja. Tulosten perusteella luotiin mittarit ja tunnusluvut asiakastyytyväisyyden seurantaan. Mittarit koskevat tuotteiden ominaisuuksia, pakkauksia, yrityksen toimintoja ja niiden laatua. Työn tuloksena kehitettiin yritykselle asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmä ja suunnitelma seurannan toteuttamiseksi.

Tuotteiden ja palveluiden laatuun oltiin tyytyväisiä ja yrityksen toiminta koettiin laadukkaaksi. Asiakastyytyväisyyden todettiin olevan hyvä ja Pirjon Pakari Seinäjoki Oy:tä pidettiin luotettavana gluteenittomien tuotteiden valmistajana. Tuotteita käyttävä kuluttaja arvosti tuotteiden tuoreutta, kotimaisuutta ja ravitsemuksellisia ominaisuuksia. Kuluttajien tärkein valintaperuste tuotteelle oli hinta.

Opinnäytetyö salattiin tutkimuksen ja sen tulosten, johtopäätösten, asiakastyytyväisyyden seurantasuunnitelman, pohdinnan ja liitteiden osalta.

Avainsanat: asiakastyytyväisyys, laatu, kyselytutkimus, ostokäyttäytyminen, seuranta

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Food and Agriculture

Degree programme: Food and Hospitality

Author: Riikka Junttila

Title of thesis: Measurement of Customer Satisfaction and Creation of a Follow-Up System

Case: Gluten-Free Products of Pirjon Pakari Seinäjoki Oy

Supervisors: Tuija Pitkääkoski and Kirta Nieminen

Year: 2017 Number of pages: 80 Number of appendices: 5

The aim of the thesis was to study the customer satisfaction with the gluten-free products manufactured by the bakery Pirjon Pakari Seinäjoki Oy and to find out the rights and wrongs of the products and packages of the company.

The research method was quantitative. The thesis examined various options for measuring the customer satisfaction. The participants of the study were the consumers of the gluten-free products manufactured by Pirjon Pakari. The study was conducted by using Webropol online survey and analysis software and the material was collected from four different Facebook groups related to gluten-free diet or celiac disease. The material of the study consisted of 394 responses from the people following a gluten-free diet. 368 of the respondents were female and 26 were male. The average age of the respondents was between 30–45 years. 64 % of the respondents suffered from gluten intolerance.

The study measured the consumer satisfaction with the products and packages and the company operations and activities. It also investigated the consumer purchasing behavior and core values. Indicators and statistics for monitoring the customer satisfaction were created on the basis of the results.

The respondents expressed satisfaction with the quality of the products and services as well as the company operations. The customer satisfaction was high and Pirjon Pakari Seinäjoki Oy was considered a reliable manufacturer of gluten-free products. The consumers appreciated the freshness, domestic origin and the nutritional characteristics of the products. The main selection criterion of the product was the price.

The research, its findings and conclusions, the customer satisfaction monitoring plan, the reflections and the annexes of the thesis were secret.

Keywords: customer satisfaction, quality, survey, purchase behavior, monitoring

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo.....	6
1 JOHDANTO.....	7
2 ASIAKAS JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	9
2.1 Kuka on asiakas?.....	9
2.2 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen.....	9
2.3 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä.....	10
2.3.1 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen ja menetelmät.....	12
2.3.2 Asiakastyytyväisyyden merkitys.....	15
2.3.3 Tyytyväiset ja tyytymättömät asiakkaat.....	15
3 LAATU OSANA ASIAKASTYYTYVÄISYYTTÄ.....	17
3.1 Laadun määrittäminen ja laatutekijät.....	17
3.2 Asiakkaan odotukset.....	19
3.3 Laadun varmistaminen.....	20
3.3.1 Laatujärjestelmä.....	21
3.3.2 ISO 9001 ja ISO 22 000-laatujärjestelmät.....	22
3.3.3 Sertifioidun laatujärjestelmän hyödyt.....	23
4 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN ELINTARVIKEALALLA.....	25
4.1 Markkinointiympäristön ymmärtäminen.....	25
4.2 Kohderyhmät.....	25
4.3 Markkinointiympäristö ja viestintä.....	26
4.3.1 Ostokäyttäytyminen.....	28
4.3.2 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät.....	30
4.3.3 Arvot ja asenteet.....	32
4.3.4 Arvojen tutkiminen.....	33
5 YRITYSESITTELY.....	36
5.1 Tuotteet.....	37
5.2 Kilpailutilanne.....	38

6	TUTKIMUS PIRJON PAKARI SEINÄJOKI OY:N GLUTEENITTOMISTA TUOTTEISTA	40
6.1	Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet	40
6.2	Tutkimusaineisto ja menetelmät.....	41
6.3	Tutkimusaineiston tarkastelu.....	42
6.3.1	Tulokset	42
6.3.2	Tulokset	42
6.3.3	Tulokset	42
6.3.4	Tulokset	42
6.3.5	Tulokset	42
6.3.6	Tulokset	43
6.3.7	Tulokset	43
6.3.8	Tulokset	43
6.3.9	Tulokset	43
6.3.10	Tulokset	43
7	ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN MITTARIT JA SEURANTAJÄRJESTELMÄ	44
7.1	Asiakastyytyväisyyden seurantaan soveltuvat kanavat.....	44
7.2	Suunnitelma asiakastyytyväisyyden seurantaan	44
8	TULOSTEN TARKASTELU JA JOHTOPÄÄTÖKSET	45
9	POHDINTA	46
	LÄHTEET	47
	LIITTEET	50

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Sertifiointin hyödyt.....24

Kuviot ja taulukot ovat salattu julkisesta opinnäytetyöstä niiden sisältämien liiketoimintasalaisuuksien vuoksi.

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan, mistä asiakastyytyväisyys koostuu ja mitkä asiat siihen vaikuttavat. Työssä pureudutaan syvällisesti kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja siihen vaikuttaviin tekijöihin. Opinnäytetyö salataan tutkimuksen ja sen tulosten, johtopäätösten, asiakastyytyväisyyden seurantasuunnitelman, pohdinnan ja liitteiden osalta.

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä Pirjon Pakari Seinäjoki Oy:n Kauhajoen gluteenittoman leipomon valmistamiin gluteenittomiin tuotteisiin. Työn tavoitteena on luoda yritykselle mittaristo, jolla se pystyy seuraamaan asiakastyytyväisyyttä myös jatkossa. Tutkimuksen tavoitteena on löytää tuotteiden tai pakkauksien hyvät sekä mahdollisesti kehittämistä vaativat osiot sekä mitä tai minkälaisia uusia gluteenittomia tuotteita kuluttajat haluaisivat tuotevalikoimaan. Työssä tutkitaan eri vaihtoehtoja asiakastyytyväisyyden mittaamiseksi, luodaan yrityksen kehittämisen kannalta sopivat mittausvaihtoehdot ja kanavat sekä suunnitelma asiakastyytyväisyyden jatkuvaan seurantaan. Suunnitelma voidaan liittää osaksi yrityksen ISO 22000-laaturjestelmää.

Tutkimusmenetelmä on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2015, 140). Yritys itse määrittelee, mitä se haluaa tietää asiakkaiden tyytyväisyydestä tuotteisiin tai niiden kehittämiseen. Yritys on kiinnostunut myös siitä, millainen arvopohja on yrityksen tuotteita kuluttavilla asiakkailla.

Tutkimuksen aineisto kootaan kyselylomakkeiden avulla. Havaintoaineiston kerääminen aloitetaan kahden eri lomakekyselyn avulla. Lomakekyselyillä testataan, minkälaisilla kysymyksillä asiakastyytyväisyyttä voitaisiin mitata ja todentaa. Kyselyillä kartoitetaan myös tapaa, paikkaa ja niiden vaikutusta asiakkaiden vastausaktiivisuuteen. Aineisto kerätään messuilta sekä leipäkonsulentin toimesta.

Lomakekyselyistä saatujen pohjatietojen perusteella, luodaan verkossa julkaistava pääkysely. Kohderyhmänä ovat yrityksen valmistamien gluteenittomien tuotteiden kuluttajat. Pääkyselyn aineisto kerätään Webropol-ohjelman avulla 15.–28.11.2016. Linkki kyselyyn julkaistaan neljässä eri Facebook-ryhmässä.

Tutkimuksella on suuri merkitys työn toimeksiantajana toimivalle Pirjon Pakari Seinäjäki Oy:lle. Yrityksessä ei ole aikaisemmin tutkittu asiakkaiden tyytyväisyyttä gluteenittomiin tuotteisiin, joten tutkimuksen perusteella saadut tiedot ovat yritykselle ensiluokkaisen tärkeitä ja ainutlaatuisia.

2 ASIAKAS JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS

2.1 Kuka on asiakas?

Yritysmaailmassa käsitteellä asiakas on selkeä näkemys. Se joka maksaa ostamistaan tuotteista on asiakas. Kun puhutaan asiakkaasta, ei voida ajatella vain tuotteen ostajaa ja maksajaa, vaan käsite rakentuu koko asiakasrakenteen kokonaisuudesta. Yrityksien tulisi tunnistaa asiakasrakenteensa, joka voi olla pirstoutunut eri asiakkuuksista. (Selin & Selin 2013, 15–16.)

Yritys voi myydä tuotteitaan loppukäyttäjälle suoraan, jolloin kuluttajasta tulee maksava asiakas. Nämä asiakkaat tulisi erityisesti tunnistaa ja hankkia tietoa siitä, miksi asiakas ostaa tuotteen ja mitä hyötyä siitä koetaan. Tuotteilla voi myös olla jälleenmyyjä, joka myy tuotteet eteenpäin, mutta ei osta niitä itselleen. Jälleenmyyjän tavoitteena on vastaavasti tehdä myymillään tuotteilla voittoa. Asiakasrakenteeseen kuuluvat myös sidosryhmät, jotka voivat edesauttaa tai estää tuotteiden myyntiä. Sidoryhmät eivät välttämättä osta itse tuotetta tai tee yrityksen kanssa yhteistyötä, mutta niiden avulla voidaan jakaa tietoa ja vaikuttaa jälleenmyyjien tai loppukäyttäjien päätöksiin. Sidoryhmiä voivat olla esimerkiksi lehdistö ja muu media. Tunte-matta asiakasrakennettaan yritys voi käsitellä asiakkaitaan epämääräisenä joukkona, jolloin tarjonta ja asiakastarpeet kulkevat kaukana toisistaan. (Selin & Selin 2013, 15–17.)

2.2 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen

Asiakastyytyväisyys voi tarkoittaa monia eri asioita ja koostua monista eri tekijöiden yhdistelmästä. Tyytyväisyys koostuu asiakkaan ennalta asettamien odotusten ja kokemusten vertailusta. Asiakas on tyytyväinen, jos odotukset vastaavat saatua kokemusta ja jos ne eivät kohtaa, asiakas on tyytymätön. (Ylikoski 2000, 149.)

Tyytyväisyyden muodostumiseen vaikuttavat kaikki asiakkaan kokemukset, joihin hän on ollut kosketuksissa yrityksen vaikutusalueella. Tätä kutsutaan kontaktipin-

naksi. Se sisältää asiakkaan kokemukset yrityksen henkilöstö-, tuote-, tukijärjestelmä- ja miljöökontakteista. Kokemusten tulisi vastata asiakkaan etukäteisodotuksia, jotta tyytyväisyyden tila olisi positiivinen. Kokemukset voivat myös poiketa odotetusta, jolloin tyytyväisyyden tila voi olla kokonaan tai osittain negatiivinen. (Rope & Pöllänen 1998, 28.)

Asiakastyytyväisyyttä voidaan myös kuvata termillä asiakaskokemus, joka on laajempi ja neutraalimpi käsite kuin asiakastyytyväisyys. Voidaan puhua asiakaskokemuksen johtamisesta, jonka tavoitteena on maksimoida se arvo, minkä yritys tuottaa asiakkaalleen ja pyrkii tätä kautta saamaan kasvua yrityksen tuotoille. Kun asiakaskokemusta johdetaan, asiakkaalle annetaan suosituksia ja vinkkejä saattaa valintaprosessi läpi. Asiakaskokemuksen johtamisella lisätään asiakastyytyväisyyttä, vahvistetaan asiakkaiden sitoutumista yritykseen, lisätään mahdollisuuksia lisämyyntiin, kasvatetaan ja vahvistetaan olemassa olevien ja uusien suosittelijoiden sekä uusien kehitysideoiden määrää, vähennetään negatiivisten asiakaspalautteiden ja asiakaspoistuman määrää, sitoutetaan henkilöstöä ja kohotetaan yrityksen arvoa. (Löytänä & Korteso 2011, 8.) Löytänen ja Korteso (2011, 25) mukaan asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa.

2.3 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä

Asiakkaan asettamien odotusten ja kokemusten välistä suhdetta voidaan kuvata tyytyväisyysasteella. Odotukset voidaan jakaa ihanne-, ennakko- ja minimiodotuksiin. Ihanneodotukset ovat henkilön oman arvomaailman mukaisesti täyttyviä toiveita siitä toiminnasta, jota hän on odottanut esimerkiksi joltakin tuotteelta. Ennakko-odotukset kuvaavat vastaavasti henkilön ennalta asettamia mielikuvia esimerkiksi tuotteen ominaisuuksien tai laadun suhteen. Ennakko-odotuksiin vaikuttavat muun muassa toimiala, liikeidea, markkinoinnilliset peruselementit, markkinointiviestintä, julkisuus, kokemukset ja muilta henkilöiltä saatu viestintä. Kaikki mielikuvaan vaikuttavat tekijät peilataan oman arvomaailman ja asenneperustan kautta, jolloin ne poikkeavat eri henkilöiden välillä. Minimiodotukset taas ovat henkilön asettamia vä-

himmäisvaatimuksia, jotka esimerkiksi ostettavan tuotteen tulee täyttää. Minimiodotuksiin vaikuttavat muun muassa tilanne-, yritys-, toimiala- ja asiakkaan taustatekijät. (Rope 2005, 538–543.)

Asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttavat vahvasti yksilön kokemat tunteet ja alitajuisesti tehdyt tulkinnat, jotka eivät ole olleet suunnitelmallisia. Siihen vaikuttavat myös henkilökohtaiset ja tilannekohtaiset tekijät, joihin yritys ei kykene vaikuttamaan. Asiakaskokemus on sitä vahvempi, mitä vahvempia tunteita yksilö kokee ja minkälaisia mielikuvia hänelle syntyy kokemansa perusteella. Tästä voidaan puhua elämyksenä, jonka muodostumiseen tarvitaan myönteisiä yllätyksiä, koska tavalliset ja arkiset asiat eivät niitä luo. Yrityksien tulisi analysoida minkälaisia elämyksiä he voivat tarjota asiakkailleen, jotta asiakkaat yllättyisivät positiivisesti. Eräs keino yllättää esimerkiksi ravintolan asiakas ja luoda hänelle elämys, on tuoda hänelle hänen lempijuomansa tai jälkiruoka sitä pyytämättä. Elämyksen onnistuminen vaatii kuitenkin hyvää asiakastuntemusta tai muutoin se voi käantyä huonoksi kokemukseksi. (Löytänä & Korteso 2011, 25.)

Positiivinen kokemus muodostaa asiakkaalle mielihyvää ja jättää positiivisen muistijäljen, jolloin hän palaa hakemaan sitä lisää. Kun asiakas löytää esimerkiksi uuden herkullisen ruokalajin, hän haluaa maistaa sitä myös uudelleen. (Löytänä & Korteso 2011, 27.)

Yleisesti asiakkaan tyytyväisyyttä tuotteeseen voidaan mitata kuvaamalla tuotteen tärkeimpiä ominaisuuksia. Hyvin yleistä on myös verrata kokemuksia aikaisempiin odotuksiin. Kokemus tuotteen laadusta tapahtuu ensin ja vasta sen jälkeen kuluttaja päättää, onko hän tyytyväinen vai tyytymätön kokemansa tuotteen tai palvelun laatuun. (Grönroos 2009, 120–121.)

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa myös se, kuinka hyvin asiakas kokee tuotteen tyydyttäneen hänen tarpeensa. Asiakas pyrkii ostamaan tarvitsemansa tuotteen, jonka ominaisuudet ja käytön seuraukset täyttävät tavoitellun tarpeen, jolloin hän kokee tyytyväisyyttä. Tyytyväisyyteen vaikuttaa myös asiakkaan kokema arvo, jota hän saa käyttäessään tuotetta. (Ylikoski 2000, 151–152.)

Edullista hintaa voidaan myös pitää asiakastyytyväisyyttä tuovana ominaisuutena. Näihin kaikkiin edellä mainittuihin tekijöihin yritys pystyy vaikuttamaan, kun vastaavasti erilaiset tilannetekijät kuten asiakkaiden kiire tai heidän yksilölliset ominaisuutensa jäävät sen ulkopuolelle. Yksittäisenkin osa-alueen onnistumisen kokemus lisää asiakkaan kokemaa tyytyväisyyttä yrityksen kokonaistoimintaa kohtaan. Se voi myös tasoittaa jonkin tyytymättömyystekijän vaikutusta kuten hyvällä asiakaspalvelulla voidaan vaikuttaa siihen, minkälainen mielikuva asiakkaalle jää yrityksestä, kun hän on kokenut esimerkiksi saaneensa huonoa ruokaa. (Ylikoski 2000, 153–155.)

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia asioita ovat myös laatuun liittyvät tekijät kuten tuotteen- ja tai palvelun laatu. Oli kyseessä sitten kumpi vain, niin laatua ei synny ilman osaavaa, motivoitunutta ja koulutettua henkilökuntaa. Organisaation laadun voidaan katsoa syntyvän hyvän yhteistyön tuloksena sekä yrityksen johdon ja henkilöstön kesken. (Lecklin 2006, 213–214.)

Jokaisella asiakkaalla on omakohtainen näkemys siitä mitkä asiat vaikuttavat tyytyväisyyden muodostumiseen. Tyytyväisyys on tunnetila johon myös ulkoiset tekijät vaikuttavat syvästi. Ei siis voida sanoa, että tänään tyytyväinen asiakas olisi aina tyytyväinen asiakas. Asiakastyytyväisyyden voidaan siis katsoa kuvaavan henkilön sen hetkistä tunnetilaa, jonka hän on muodostanut odotusten ja kokemuksen perusteella. Asiakastyytyväisyyttä tulisikin seurata jatkuvasti, jotta voidaan nähdä tyytyväisyyden kehitys pitkällä aika välillä ja näin pystytään reagoimaan nopeasti, jos tyytyväisyyden tilassa tapahtuu muutoksia. (Bergström & Leppänen 2009, 484).

2.3.1 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen ja menetelmät

Jokaisella yrityksellä on jonkinlainen käsitys siitä, ovatko heidän asiakkaansa tyytyväisiä yrityksen tarjoamiin palveluihin tai tuotteisiin. Asiakkaiden kanssa vuorovaikutuksessa olevat esimerkiksi leipomomyymälän hoitajat, muodostavat oman käsityksensä asiakastyytyväisyyden tilasta ja vastaavasti yrityksen johto muodostaa omansa. Tyytymättömyystekijöistä saadaan yleensä tietoa asiakkaiden valitusten perusteella. Nämä kaikki ovat arvokasta tietoa, mutta niiden perusteella ei voida kattavasti arvioida itse asiakkaiden mielipidettä, jolloin tarvitaan asiakastyytyväisyyden seurantarjestelmä. (Ylikoski 2000,155.) Seurantarjestelmän luomiseksi on

hänen (2000, 150) mukaan hyvä suorittaa aluksi perusteellisempi tutkimus, jonka avulla saadaan toistettavien tutkimusten suorittamiselle tarvittavat pohjatiedot.

Asiakastyytyväisyyden parantamiseksi tarvitaan seurantaan perustuvaa toimintaa, koska asiakkaat eivät tule yhtään sen tyytyväisemmäksi, vaikka tyytyväisyyden tasoa selvitetäisiin heiltä jatkuvasti. Toiminnalla tarkoitetaan niitä toimenpiteitä, jotka tutkimuksen tai selvityksen mukaan on saatu tietoon tyytyväisyyden tilasta ja joiden perusteella ryhdytään parantamaan tuotteita tai palveluita. Yhdessä asiakaspalautteiden ja tutkimusten avulla saatu tieto kertoo asiakastyytyväisyyden kokonaiskuvan ja siihen vaikuttavat tekijät. Kumpikaan ei yksistään riitä kuvaamaan asiakastyytyväisyyden tilaa, vaan ne kertovat vain yksittäisestä tai jonkin tietyn hetkistä tilanteesta. Tutkimuksilla on kuitenkin keskeinen rooli seurattaessa asiakastyytyväisyyttä. On tärkeää, että asiakastyytyväisyyden seuranta on jatkuvaa, tietoa kerätään määrätietoisesti ja niitä hyväksikäytetään tyytyväisyyden parantamiseksi. Toimenpiteiden jälkeen tilaa seurataan edelleen, jotta nähdään niiden tuomat vaikutukset. (Ylikoski 2000, 149–150.)

Ylikosken (2000, 155–156) mukaan asiakkaiden valitusten perusteella saadaan tietoa siitä, mitkä ovat olleet tyytymättömyyttä aiheuttavia tekijöitä. Seurantajärjestelmän luomiseksi tarvitaan myös tietoa tyytyväisyyttä tuovista tekijöistä, joiden selvittämiseen soveltuu hyvin asiakastyytyväisyystutkimus. Hän kirjoittaa, että tutkimuksilla on neljä päätavoitetta. Näitä ovat asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen, tämänhetkisen asiakastyytyväisyys tason mittaaminen, toimenpide-ehdotusten luominen ja asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta.

Asiakastyytyväisyystutkimuksilla voidaan jakaa tyytyväisyyden asteet eri osa-alueittain, kuten esimerkiksi tuote tai tuoteryhmäkohtaisesti ja sen mukaisesti lajitella asiakkaat eri ryhmien sisällä. Tyytyväisyyttä voidaan myös mitata kokonaistyytyväisyyden määrällä. Tyytyväisyystutkimuksella selvitetään asiakkaan odotuksien ja kokemusten toteutumisen ja toimivuuden suhdetta tutkimuksen kohteena olevan yrityksen toimintaan ja tuotteisiin. Tutkimuksen kohteena ovat yritysten nykyinen asiakaskunta. (Bergström & Leppänen 2009, 484–485.)

Asiakastyytyväisyyttä voidaan tarkkailla muun muassa asiakastyytyväisyyskyselyiden avulla ja seuraamalla markkinatilannetta. Yrityksellä tulisi olla välitöntä tietoa

asiakkaidensa tyytyväisyydestä, jotta se voisi hallita asiakaskantaansa. Tällöin yrityksen johto ei kiinnitä huomiota vain lukuihin ja osuuteensa markkinoilla vaan ajattelee asiakkaiden mielipiteitä ja reaktioita tarjoamaansa palveluun tai tuotteeseen. Menestystä tulisi myös arvioida asiakkailta saadun suoran palautteen mukaan, erilaisten asiakaskontaktien kautta. Tietoa tähän voidaan kerätä muun muassa työntekijöiden kautta. (Grönroos 2009, 346–347.)

Kyselytutkimuksella voidaan kerätä tietoa esimerkiksi ihmisten toiminnasta, arvoista, mielipiteistä, asenteista tai erilaisista ilmiöistä johtuvista tekijöistä. Mielipiteiden, arvojen ja asenteiden tutkiminen asettaa lukuisia haasteita ja epävarmuustekijöitä, jolloin niiden tutkiminen ei ole helppoa. Ne voivat muuttua ulkoisten tekijöiden, ajan tai ilmiöiden voimasta tai seurauksesta. Tiedonkeruu, mittaaminen ja tutkimuksen sisällölliset tavoitteet tulisi määrittellä siten, että tutkimuksen perusteella saatu tieto on tarpeeksi kattavaa, luotettavaa ja riittävää, jotta niiden avulla pystytään mittaamaan erilaisia moniulotteisia ilmiöitä kuten esimerkiksi arvoja ja asenteita. Kyselytutkimuksessa kysymysten ja väitteiden kokoelmasta voidaan luoda mittarit, joiden avulla mitattavia asioita voidaan paremmin määrittellä. (Vehkalahti 2008, 11–12.)

Asiakastyytyväisyyttä tulisi seurata myös asiakkaalta saadun suoranpalautteen avulla. Suoran palautteen järjestelmä tulisi olla sellainen, että asiakkaan on helppoa ja mielekästä antaa palautetta sekä positiivisessa ja negatiivisessa hengessä. Palautejärjestelmä voidaan toteuttaa esimerkiksi yrityksen kotisivun tai Facebook-sivun kautta, josta löytyy sähköinen palautelomake. Palautteet voidaan kerätä myös esimerkiksi sähköpostitse, puhelimitse tai oman henkilökunnan kautta, jolloin palaute voidaan antaa myös ilman lomaketta. Palautteisiin tulisi vastata nopeasti ja pyrkiä saamaan tyytymätön asiakas tyytyväiseksi. Asiakkaalle voidaan korvata tuotteessa olleen virheen aiheuttama vahinko, haitta, pettymys tai puute niin, että asiakas saa esimerkiksi takaisin siihen sijoittamansa rahan ja lisäksi hyvitykseksi yrityksen tuotteita. Tällä tavoin varmistetaan asiakkaan tyytyväisyys ja asiakassuhteen jatkuminen. Suorasta palautteesta tulisi kerätä tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä aiheuttavat tekijät sekä käyttää saatua tietoa kokonaistyytyväisyyden parantamiseen. (Rope 2005, 581–585.)

2.3.2 Asiakastyytyväisyyden merkitys

Lecklin (2006, 105) korostaa, että ilman asiakastyytyväisyyttä yrityksen menestymismahdollisuudet markkinoilla ovat rajalliset. Hän katsoo, että yrityksen toiminnan ja menestymisen edellytyksiä ovat tyytyväiset asiakkaat, jotka ovat valmiita maksamaan yrityksen tuotteista. Hänen mukaan tyytyväiset asiakkaat jatkavat asiakassuhdettaan ja viestivät myös yrityksestä positiivisesti eteenpäin. Ropen ja Pölläsen (1998, 58) mukaan, asiakastyytyväisyyden tilan tulisi olla ainakin hyvällä tasolla, jotta yritys voisi menestyä nyt ja tulevaisuudessa.

Yritykset voivat hyödyntää asiakastyytyväisyystietoa useisiin eri kohdealueisiin kuten esimerkiksi laadussa ilmenneiden ongelmakohtien selvittämiseen tai ylläpitämään saavutettua laatua tai toiminnan tasoa. Asiakastyytyväisyystietoa voidaan hyödyntää myös eri asiakasryhmille suunnattuun markkinointiin ja sillä voidaan selvittää asiakkaiden arvostusta. Tyytyväisyystieto voi myös toimia johtamisjärjestelmän tai kannustejärjestelmän lähtökohtana. (Rope & Pöllänen 1998, 61.)

2.3.3 Tyytyväiset ja tyytymättömät asiakkaat

Jakamalla asiakastyytyväisyys eri tasoihin voidaan tarkkailla asiakaskuntaa hieman tarkemmin. Tyytyväiset asiakkaat jatkavat mielellään asiakassuhdettaan yritykseen ostamalla tuotteita myös jatkossa. Erittäin tyytyväiset asiakkaat kertovat lisäksi kokemastaan tyytyväisyydestä suosittelemalla yrityksen tuotteita ja palveluja eteenpäin. Tyytymättömät asiakkaat antavat yleensä yritykselle palautetta tyytymättömyydestään, jolloin tyytymättömyystekijöihin voidaan vaikuttaa ja saada asiakas tyytyväiseksi. Erittäin tyytymättömät asiakkaat antavat harvoin palautetta yritykselle suoraan, mutta kertovat tyytymättömyydestään monille muille henkilöille ja lopettavat asiakassuhteensa nopeasti. Tällöin voidaan menettää yhden asiakassuhteen päättymisen vuoksi useita mahdollisia asiakkaita. Lisäämällä tyytyväisyyden määrää voidaan siis vaikuttaa jo tyytyväisiin asiakkaisiin, saaden heidät jopa erittäin tyytyväiseksi, joka lisää suosittelemäärää sekä pidettyä tyytymättömät asiakkaat edelleen asiakkaina. (Bergström & Leppänen 2009, 485–486.)

Asiakastytyväisyyttä voidaan lisätä pitämällä tyytymättömyystekijät mahdollisimman vähäisinä. Ilmenneet tyytymättömyystekijät tulisi pyrkiä korjaamaan saadun palautteen mukaisesti mahdollisimman hyvin. Tyytyväisyyden tilaa voidaan parantaa täyttämällä asiakkaan odotustaso kaikissa yrityksen kontaktipinnoissa ja varmistamalla, että kaikki toiminta ja tuotteet ovat tasalaatuisia. Asiakkaiden ilahduttaminen ja huomioiminen pienillä ylimääräisillä asioilla tai tekijöillä saa asiakkaan tuntemaan itsensä tärkeäksi ja merkitykselliseksi, jolloin hyvä mieli lisää tyytyväisyyden määrää. (Rope & Pöllänen 1998, 168.)

3 LAATU OSANA ASIAKASTYYTYVÄISYYTTÄ

3.1 Laadun määrittäminen ja laatutekijät

Laadulla tarkoitetaan kaikkea yrityksen toimintaa, sen kokonaisvaltaista kehittämistä ja johtamista siten, että liiketoiminta on kannattavaa, kilpailukykyistä ja asiakkaat ovat tyytyväisiä. Laatu on kaikkea sitä mitä asiakkaat tuotteen tai palvelun ominaisuuksista arvostavat. (Bergström & Leppänen 2009, 235–236.)

Laadun määrittämisessä tulee muistaa, että se ei synny ilman motivoitunutta, koulutettua ja työnsä osaavaa henkilöstöä. Laatu muodostuu toisin sanoen siten, miten ihmiset sen tekevät koneiden ja laitteiden avulla. Yritysjohdon tulisi myös kokea henkilöstö todellisena voimavarana ja antaa huomiota ja kiitosta tehdystä työstä myös muulloin, kuin vain hyvinä aikoina. (Lecklin 2006, 213.)

Lecklin (2006, 18) kirjoittaa laatuajattelun lähtökohtana olevan erityisesti asiakkaat, joiden tarpeita, vaatimuksia ja odotuksia mitataan ja verrataan laatuun. Kun asiakas on tyytyväinen tuotteisiin tai palveluun, on yrityksen toiminta tällöin laadukasta. Hän kertoo, että ymmärtämällä asiakkaita ja markkinoita voidaan yrityksen toimintaa suunnitella ja kehittää siten, että niiden avulla saavutetaan asiakkaiden tarpeita vastaava taso.

Laadun määrittäminen riippuu Lecklinin (2006, 18–20) mukaan siitä, mistä tarkastelunäkökulmasta sitä katsotaan ja puhutaanko tuotteesta vai palvelusta. Täten laatutekijätkin riippuvat hänen mukaansa laadun määrittämisen näkökulmasta. Hän kirjoittaa, että usein laatua kuvataan asiakastyytyväisyydellä, koska asiakas nähdään lopullisena laadun varmistajana. Hän katsoo, että tuotteen laadun ominaisuudet ja tunnusmerkit voidaan jakaa kuuteen erilaiseen tarkastelunäkökulmaan, jotka täydentävät toisiaan. Hän jatkaa, että yritykset itse määrittelevät minkälaisen merkityksen kukin näkökulma antaa määrittelemälleen laadulle.

Valmistuslaatu kuvaa tuotteen valmistusprosessia ja varmistaa, että tuotteet on valmistettu määritysten mukaisesti. Tuotelaatu kiinnittää huomiota siihen osuuteen joka suunnittelulla on ollut laadun määrittämiselle. Arvolaatu kuvaa tuotteen kor-

keinta laatua, jolla on saatu parhain arvo suhteessa sijoitettuun pääomaan. Kilpailulaatu kertoo laadun olleen riittävä, jos se on ollut vähintäänkin yhtä hyvä, kuin kilpailijoilla. Asiakaslaatu on hyvää, jos asiakkaiden tarpeisiin ja odotuksiin on pystytty vastaamaan. Ympäristölaatua voidaan mitata ympäristön ja yhteiskunnan kannalta siten, että pyritään minimoimaan ympäristönkuormitus tuotteen koko elinkaaren ajan. Käytännössä kaikki laadun tarkastelun näkökulmat esiintyvät käytännön toimitissa, joista avainasemaan nousee kuitenkin asiakaslaatu ja sen merkitys. (Lecklin 2006, 20.)

Grönroosin (2009, 98) mukaan, tuotteiden tekniset ja näkymättömät ominaisuudet kuten esimerkiksi valmistustapa, muodikkaus tai elämäntyyli liittyvät perinteisesti tuotteen laatuun. Tuotteen laadun lähtökohtana pidetään sen toimivaa tuoteydintä. Esimerkiksi käsintehty tuotteet mielletään korkealaatuisina juuri tuotantotavan vuoksi. Laadun mittarina toimii myös hinta, jolla selvitetään, onko hinta-laatusuhde kohdallaan. Tätä kutsutaan asiakkaan kokemaksi laaduksi. Tuotteen myyntipaikalla ja myyntiympäristöllä on myös merkitystä, millaisena tuotteen laatu nähdään. Laatukäsitystä muokkaavat myös tuotteen pakkaus, merkki ja muotoilu sekä tuotteen valmistava yritys ja valmistusmaa. Yrityskuvaan vaikuttaa myös sen toimintatapa markkinoilla, markkinoinnin näkyvyys ja erityisesti markkinointiviestinnän osuus. (Bergström & Leppänen 2009, 238–240.)

Palvelun laadun muodostaa asiakkaan henkilökohtainen kokemus palveluprosessin eri vaiheista ja palvelun teknisistä ominaisuuksista. Asiakkaiden kokema palvelun laatu voidaan jakaa kahteen palvelun laatua kuvaavaan ulottuvuuteen, joita ovat lopputuloksen tekninen laatu ja prosessin toiminnallinen laatu. Asiakkaan laatukokemukseen vaikuttaa suuresti se, mitä myyjän ja ostajan välillä tapahtuu palvelutapahtuman aikana. Asiakkaan arvioidessa palvelun laatua suuren merkityksen muodostaa se, mitä asiakas kokee saavansa vuorovaikutuksestaan yrityksen kanssa. Tätä kutsutaan lopputuloksen tekniseksi laaduksi. Laatukokemuksen muodostumiseen vaikuttaa myös teknisen laadun tai prosessin lopputuloksen toimitustapa. Siihen vaikuttaa myös, miten asiakas saa palvelun ja minkälaiseksi hän kokee tuotanto- ja kulutusprosessin samanaikaisuuden. Tämä kuvaa prosessin toiminnallista laatua. Kokonaislaadun kokemuksen muodostumiseen vaikuttaa myös asiakkaan

näkemyksistä yrityskuvasta eli imagosta, jota voidaan pitää laadun kokemuksen suodattimena. (Grönroos 2009, 100–103.)

Puhuttaessa palvelun laadusta siihen vaikuttavat myös useat muut tekijät kuten markkinointitoimet. Markkinointiviestinnällä, suusanallisella viestinnällä ja asiakkaiden tarpeilla ja arvoilla on merkitystä siihen, kuinka he kokevat palvelun laadun. (Grönroos 2009, 105.) Tuotteiden ja palveluiden laadussa on eroja, koska tuotteen laatu voidaan vakioida ja pitää aina samanlaisena, kun vastaavasti palvelun laatu syntyy usein vasta palvelutilanteessa. (Bergström & Leppänen 2009, 241.)

3.2 Asiakkaan odotukset

Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat aikaisemmat kokemukset yrityksen tuotteista tai toimista, tarpeet ja niiden tyydyttäminen, yrityksen itsestään antama kuva eli imago sekä kilpailevien toimijoiden tarkastelu. Jotta asiakas valitsisi juuri yrityksen tuotteen, tulisi laadun ja toimivuuden olla suhteessa asiakkaan odotuksiin. Laadun ja asiakasodotuksen kohtaaminen ovat yrityksen kilpailuetu, jolla se erottuu joukosta. Pyrittäessä asiakastyytyväisyyteen, yrityksen tulisi kyetä lunastamaan lupauksensa tai jopa ylittämään ne asiakkaiden odotuksiin nähden. Mielikuvilla voidaan vaikuttaa asiakkaan odotusarvoihin asettamalla laadulle joko korkea tai matala laatumielikuva. Korkea mielikuva lupaa erittäin laadukasta tuotetta, jonka toiminnan ja annettujen lupauksien tulee täyttää asiakkaiden odotukset tai muutoin syntyy laatuaukko. Tämän seurauksena asiakastyytyväisyys laskee. Matalan laatumielikuvan luominen antaa yritykselle paremmat mahdollisuudet vastata asiakkaan odotuksiin, mutta se voi myös laskea asiakkaiden kiinnostusta yritystä kohtaan. Parhain mahdollinen lopputulos saadaan, kun luodaan riittävän korkeatasoinen mielikuvastrategia. Sen avulla saadaan houkutelua asiakkaita ja yhdistettyä siihen toiminnan laatu, joka vastaa asiakkaiden odotuksia ja ylittää ne. (Lecklin 2006, 91–92.)

Palvelun laatuun vaikuttaa asiakkaan odotukset siitä, millaista yrityksen tarjoama palvelu tulee olemaan. Odotukset liittyvät palvelun lopputulokseen, laatuun, hintaan ja ympäristöön jossa palvelu tuotetaan. Kun asiakas valitsee palvelun ensimmäistä kertaa, puhutaan ennakoivista odotuksista. Valittaessa palvelua toista kertaa, odo-

tukset ovat jo tiettyjen ehtojen mukaisia. Jos asiakas on ollut tyytyväinen ensimmäisellä kerralla palveluun hän odottaa sen olevan samanlaista myös toisella kertaa. Asiakas arvioi palvelua odotusten ja kokemusten perusteella koko sen prosessin ajan ja sen jälkeen, sekä vertailee niitä. Tästä syntyy asiakkaalle käsitys, minkälaista palvelua hän on saanut. Kun asiakas kokee odotusten täyttyneen, laatu on hyvää tai hyväksyttävää ja vastaavasti odotusten alittaminen saa asiakkaan kokemaan laadun huonoksi. Jos taas asiakkaan odotukset ovat liian korkealla, hän kokee laadun alhaisena siitäkkin huolimatta, että laadussa ei havaita olevan mitään vikaa. Odotusten ylittämässä vastaavasti voi käydä niin, että asiakas kokee laadun olleen liian hyvää, jolloin hän kokee joutuvan maksamaan turhan korkeasta laadusta. (Ylikoski 2000, 119–120.)

3.3 Laadun varmistaminen

Yritys voi seurata ja hallita laatua laatukäsikirjan avulla. Laatukäsikirjaan voidaan sisällyttää kaikki tuotteen tai palvelun tuottamiseen liittyvät prosessit, joille jokaiselle prosessin osiolle on asetettu laatua kuvaava tavoite. Laatukäsikirjaan voidaan sisällyttää kuvaukset prosessien vaiheista ja niiden välisistä vuorovaikutuksista, toiminta, työ ja menettelyohjeet, tarkoitus ja tavoitteet, toiminnan yleiskuvaus, määritelmät ja lyhenteet sekä päivitys- ja hyväksymisohjeet. Kaikki laatukäsikirjaan sisällytetyt asiat tulisi jaotella ja esittää selkeästi ja lyhyesti esimerkiksi kaavioiden avulla. Laatukäsikirjan tarkoituksena on toimia käytännön työn suorittamisen ja perehdyttämisen apuvälineenä laadun varmistamiseksi. (Lecklin 2006, 31–32.)

Lecklinin (2006, 221–222) mukaan laadun varmistamiseksi tulisi myös henkilöstön tyytyväisyydestä pitää hyvää huolta. Huono työtyytyväisyys voi aiheuttaa sairastumisia ja laskea työmotivaatiota, joiden seurannaisvaikutukset voivat myös heikentää laadun tasoa jatkua. Parhaita tuloksia ja laatua syntyy menestyneissä yrityksissä silloin, kun henkilöstölle maksetaan saavutuksiin sidottua palkkaa tai bonusta, hän kirjoittaa. Bonusta voidaan maksaa esimerkiksi sovitun asiakastyytyväisyystason saavuttamisesta, ylläpitämisestä tai sen parantamisesta, hän esittää. Parhaat

tulokset saavutetaan iloisten, työstään innostuneiden ja motivoituneiden työntekijöiden toimesta, jolloin myös fyysisen työympäristön laatua ja työntekijöiden tyytyväisyyttä tulisi mitata ja seurata säännöllisesti. (Lecklin 2006, 227).

3.3.1 Laatujärjestelmä

Elintarviketurvallisuuden varmistaminen lähtee jo ruokaketjun alkutuotannosta, kuten esimerkiksi raaka-aineiden viljelijöiltä tuotteiden valmistajille, sieltä vientiyrityksille ja tuotteita jälleen myyvien kautta kuluttajien ruokapöytään. Jokaisen toimijan on tunnettava ja hallittava toimintansa sisältämät tekijät, jotka voivat aiheuttaa riskin elintarviketurvallisuuden vaarantumiselle. Lainsäädäntö ohjaa ja määrää elintarvikkeiden turvallisuuden valvontaa koko ruokaketjun matkalta, pellolta aina kuluttajien ruokapöytiin asti. (Luova 2012.)

Lakisäateistä laatujärjestelmää kuvaa yrityksen omavalvontasuunnitelma, joka varmistaa kuluttajalle elintarvikkeen turvallisuutta ja siitä saatavaa riittävää tietoa. Useinkaan tästä syntyvä laadun kuva ei riitä asiakkaalle tai tuotetta valmistavalle yritykselle. Laadun kehittämiseksi voidaan liittää omavalvontasuunnitelma osaksi laatujärjestelmää. Laatujärjestelmässä vaaditaan perustelevaan toimintatapoja ja arvioimaan sekä varmistamaan toiminnan vaikuttavuutta. Laatujärjestelmässä myös vaaditaan muutoksia vaativien tarpeiden ennakoitijärjestelmää, kun vastaavasti omavalvonta velvoittaa toimimaan vain lain vaatimalla tavalla. Laatujärjestelmän tarve voi tulla esille yrityksen omasta tarpeesta, jolla se varmistaa toimintansa laatua tai kohentaa taloudellista tilannettaan. Tarve voi syntyä myös asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden vaatimuksesta tai silloin, kun yritys laajentaa toimintaansa vientiä varten. Laatujärjestelmä ei tarkoita automaattisesti, että se tulisi sertifioida vaan sitä voidaan toteuttaa myös ilman sertifiointia. (Niemitalo 2013, 5–7.)

Laatujärjestelmän valintaan vaikuttavat asiakkaiden tarpeet ja arvostuksen kohteet, yrityksen kehittämistarpeet kuten tuotelaatu, toiminnan laatu tai tuoteturvallisuus, käytettävissä olevat resurssit ja viranomaisten vaatimukset. Elintarviketurvallisuuden keskittyvä järjestelmä on esimerkiksi ISO 22000 ja toimintaa kokonaisvaltaisesti kehittävä ISO 9001 järjestelmä. (Niemitalo 2013, 8.)

Elintarvikealalla valmistettavien tuotteiden turvallisuudesta ei ole varaa tinkiä. Yksikin virhe saattaa pahimmassa tapauksessa aiheuttaa kuluttajien terveyden vaarantumisen. Virhe voi kostautua myös sekä maineen että myynnin romahduksena, jolloin yrityksen toimintaedellytykset voivat olla vaakalaudalla. Elintarvikkeiden turvallisuudella tarkoitetaan yleensä kemiallisten, mikrobiologisten ja fysikaalisten riskien torjuntaa ja hallintaa, jotta elintarvike olisi turvallista nauttia. (Luova 2012).

3.3.2 ISO 9001 ja ISO 22 000-laatu järjestelmät

ISO 9001 standardi on kansainvälinen laadunhallintajärjestelmä koko yrityksen laadun varmistamiseen. Suomen standardoimisliitto määrittää asiakastytyväisyyden seurannan ja mittauksen (SFS-EN ISO 9001, 27) seuraavasti:

Organisaation on seurattava asiakkaiden näkemyksiä siitä, kuinka hyvin heidän tarpeensa ja odotuksensa on täytetty. Organisaation on määriteltävä tämän tiedon hankkimis-, seuranta- ja katselmointimenetelmä. Asiakkaiden näkemyksiä voidaan seurata esimerkiksi asiakaskyselyiden, toimitettuun tuotteeseen tai palveluun liittyvän asiakaspalautteen, asiakastapaamisten, markkinaosuusanalyysien, kiitosten, takuuvaateiden ja jälleenmyyjien raporttien avulla.

Standardin vaatimusten mukaan, seurannasta ja mittauksista saatua tietoa on analysoitava ja arvioitava. Analyysin tulosten perusteella tulee arvioida muun muassa tuotteiden ja palveluiden vaatimustenmukaisuutta sekä asiakastytyväisyyden tasoa. (SFS-EN ISO 9001 2006, 27–28.)

ISO 22 000 standardi on kansainvälinen elintarviketurvallisuuden hallintajärjestelmä, jota voidaan soveltaa muista hallintajärjestelmästandardeista riippumatta. Sen toteuttaminen voidaan kuitenkin linjata tai yhdistää organisaatiossa jo olemassa olevien hallintajärjestelmävaatimusten kanssa. Tämä kansainvälinen standardi on linjattu yhteensopivaksi ISO 9001 standardin kanssa. (SFS-EN ISO 22000 2006, 1–8.)

ISO 22000 standardin määrittelemät vaatimukset elintarviketurvallisuuden hallintajärjestelmälle sisältävät ne avaintekijät, joilla varmistetaan elintarviketurvallisuus elintarvikeketjussa aina ruoan nauttimiseen saakka. (Lecklin & Laine 2009, 248).

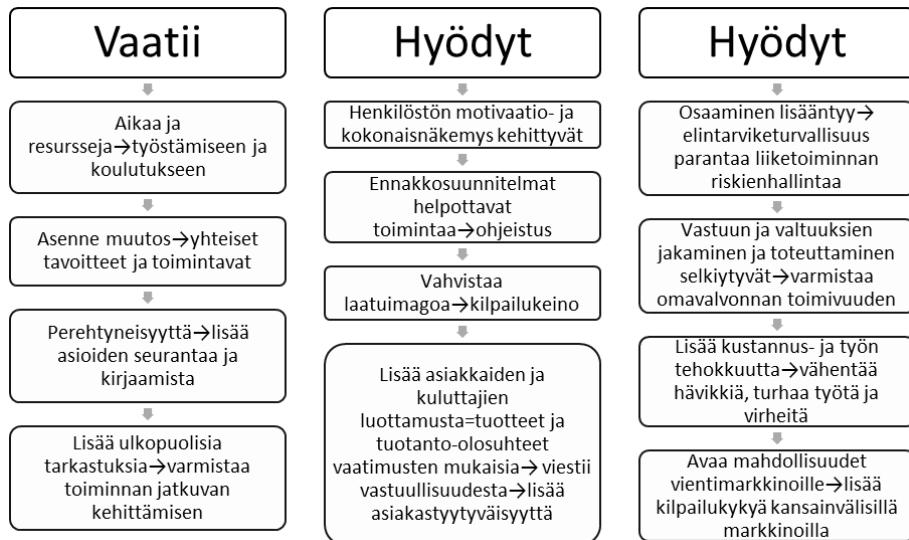
Vuoden 2010 loppuun mennessä, ISO 22 000 sertifikaatteja oli myönnetty 138 eri maahan yhteensä 18 630 kappaletta (ISO & food 2012).

ISO-standardit ovat tehokkaita työkaluja, joiden avulla voidaan vaikuttaa maailmanlaajuisten ongelmien, kuten esimerkiksi kestävä kehityksen, ilmastonmuutoksen ja ruoan turvallisuuden tuomiin haasteisiin, parantaen niitä. Yritykset myös viestivät ISO-standardin hankinnalla siitä, että he ovat sitoutuneita siihen ja noudattavat aktiivisesti standardin laatuun, avoimuuteen, vastuullisuuteen ja turvallisuuteen sidottuja periaatteita. (ISO & food 2012.)

3.3.3 Sertifioidun laatujärjestelmän hyödyt

Sertifiointi on ulkopuolisen sertifiointilaitoksen tekemä tarkastus, jolla todetaan ja taataan, että järjestelmä täyttää kyseisen laatujärjestelmän standardin vaatimuksen (Niemitalo 2013, 6). Sertifiointin jälkeen järjestelmää tulee ylläpitää, kehittää ja päivittää. Sertifikaattien voimassaolo on kolme vuotta ja niiden seuranta-arvioinnit tehdään vuosittain. (Niemitalo 2013, 11.)

Laatujärjestelmän sertifiointilla yritys saavuttaa useita hyötyjä (kuvio 1), vaikka se vaatiikin paljon työtä ja sitoutumista sekä johdolta että henkilöstöltä. Sertifiointi lisää henkilöstön osaamista, joka parantaa elintarviketurvallisuutta, jolloin liiketoiminnan riskien hallinta myös paranee. Kustannus ja työn tehokkuus myös lisääntyvät hävikin, turhan työn ja virheiden määrän vähenemisellä, jolloin yritys saa myös taloudellista hyötyä. Vastuun ja valtuuksien jakaminen sekä niiden toteuttaminen selkiytyvät, joiden avulla pystytään varmistamaan myös omavalvonnan toimivuutta. Sertifiointi avaa myös pääsyn kansainvälisille markkinoille ja lisää kilpailukykyä sekä vienti- että kotimaisilla markkinoilla. Sertifiointilla annetaan takuu siitä, että tuotteet ja tuotanto-olosuhteet ovat vaatimusten mukaisia, joka kertoo myös yrityksen vastuullisuudesta. Tämä lisää asiakkaiden ja kuluttajien luottamusta sekä asiakastytyväisyyttä yrityksen valmistamiin tuotteisiin ja sen toimintatapoihin. Sertifiointin jälkeen markkinoinnissa voidaan viitata standardin mukaiseen laatujärjestelmään. (Niemitalo 2013, 6).



Kuvio 1. Sertifiointin hyödyt (Niemitalo 2013, 7 & Inspecta 2013).

4 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN ELINTARVIKEALALLA

4.1 Markkinointiympäristön ymmärtäminen

Markkinointiympäristö koostuu yrityksen markkinointiin vaikuttavista sekä sisäisistä ja ulkoisista tekijöistä. Liikeidea, yrityskulttuuri, markkinoinnin tavoitteet ja markkinoinnin organisaatio luetaan yrityksen sisäisiin tekijöihin. Ulkoiset tekijät voidaan jakaa kahden eri näkökulman välille, joita ovat makro- ja mikroympäristö. Yritys ei pysty vaikuttamaan makroympäristön kehittymiseen, koska sen tekijöistä koostuvat asiat luovat yritystoiminnan maailmanlaajuisen ympäristön. Vastaavasti mikroympäristöön yritys pystyy vaikuttamaan, koska se koostuu yrityksen lähellä olevista ja toimintaan vaikuttavista tekijöistä kuten kysynnästä ja markkinoista, kilpailusta, verkostoista ja kumppaneista. Näihin kaikkiin voidaan vaikuttaa muun muassa markkinoinnin avulla. (Bergström & Leppänen 2009, 48–49.)

Ymmärtääkseen paremmin markkinointimahdollisuuksiaan, yrityksen tulisi tutkia markkinointiympäristössään tapahtuvia muutoksia ja vaihteluita mikroympäristön näkökulmasta. Menestymisen edellytyksiä ovat näiden tietojen jatkuva kerääminen sekä tietojen analysointi ja niiden pohjalta uhkatekijöiden ennakointi. (Bergström & Leppänen 2009, 49.)

4.2 Kohderyhmät

Yrityksien tulisi analysoida kysyntää ja ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ja valita näiden perusteella kriteerejä, joilla muodostaa erilaisia segmenttejä. Kriteerit joilla segmentointi suoritetaan, tulisivat kuvata eri kohderyhmiin kuuluvien ostajien ostokäyttäytymisen eroja. Selvittäessään mitä ja millä perusteella ostetaan, yritys pystyy valitsemaan kohderyhmänsä ja kohdistamaan sekä tuotetarjoamansa ja markkinointinsa kyseiselle ryhmälle soveltuvaksi. (Bergström & Leppänen 2009, 153–155.)

Markkinoiden segmentoinnilla tarkoitetaan erilaisten asiakasryhmien etsimistä ja markkinoinnin kohteeksi valitsemista siten, että tunnetaan ja pystytään tyydyttämään kohderyhmän tarpeet ja arvostukset kannattavasti ja paremmin, kuin sen tekisivät kilpailijat. Yrityksien on pyrittävä löytämään itselleen sopivimmat asiakasryhmät, koska kaikkien asiakas tarpeiden tyydyttäminen ei ole mahdollista ilman kannattavuuden kärsimistä. Segmentointi tapahtuu jakamalla sekä olemassa olevat, että potentiaaliset asiakkaat pienempiin ryhmiin. Segmentointi on prosessi joka onnistuessaan tuottaa yritykselle toimivia ja kannattavia asiakassuhteita. Ilman segmentointia yritys voi menettää kilpailukeinon perustan. (Bergström & Leppänen 2009, 150–151.)

Sopivan kohderyhmän löydyttyä pystytään asennetasolla vaikuttamaan kuluttajaan siten, että tuote tai palvelu vastaa hänen arvojaan ja hän kokee sen itselleen haluttavaksi. Tällöin tuotteelle tai palvelulle saadaan kysyntäperusta ja suosituimmuus valitussa segmentissä. (Rope 2005, 89.)

4.3 Markkinointiympäristö ja viestintä

Yrityksen tulisi määritellä strategia ja laatia suunnitelma kenelle ja miten markkinointiviestintää toteutetaan. Selvittämällä kohderyhmät yritys pystyy suuntaamaan myös markkinointiviestinnän oikeille ryhmille. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on tehdä yritys ja sen tarjoamat tuotteet tai palvelut näkyväksi. Viestinnän avulla kyetään vaikuttamaan mielikuvien luomiseen ja ostojen aikaansaantiin, luodaan tunnettuutta ja yrityskuvaa, jaetaan tietoa tuotteista tai palveluista ja niiden hinnoista sekä ostopaikoista. Markkinointiviestinnän avulla pyritään myös pitämään huolta asiakassuhteista ja vaikuttamaan kysyntään. Markkinointiviestinnän keinoja ovat esimerkiksi eri mainonnan muodot, myynnin edistäminen, henkilökohtainen myyntityö sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Viestinnän lopullisena tavoitteena on aikaansaada kannattavaa myyntiä. (Bergström & Leppänen 2009, 328–330.)

Markkinointiviestinnällä voidaan myös herättää huomiota ja erottua kilpailijoista, luoda mielenkiintoisia ja myönteisiä asenteita, aktivoida asiakkaita ostamaan, herättää ostohaluja, viestiä asiakkaalle tuotetusta hyödyistä tai arvosta sekä vahvistaa

asiakkaan ostopäätöstä. Markkinointiviestintä voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen eri vaikutustasojen mukaan, joita ovat tieto, tunne ja toiminta. Tieto kertoo, että asiakas tietää tuotteen tai palvelun ominaisuudet, hyödyt ja edut sekä osaa ostaa ja käyttää tuotetta tai palvelua. Tunne kertoo, mitä asiakas arvostaa ominaisuuksista, pitää parempana ja haluaa ostaa tai kokeilla uudelleen. Toiminta vastaavasti kertoo, kun asiakas ostaa tai käyttää tuotetta tai palvelua, ostaa uudelleen ja suosittelee sitä muille. (Bergström & Leppänen 2009, 330–331.)

Markkinointiviestintä tulisi edetä niin sanottua viestinnän kultaista linjaa myöten. Tämä tarkoittaa, että kohderyhmä sen ominaispiirteet, keitä ja minkälaisia he ovat ja mistä heidät löytää tulee ensin selvittää. Tämän jälkeen selvitetään motiivit, mitä kuluttaja haluaa saada tai mitä välttää, kun hän on ostamassa tuotetta tai palvelua, josta viestitään. Viestinnän tulisi ensisijaisesti kohdistua motiiviperustaan, koska se toimii ostamisen perustana. (Rope 2005, 289–290.)

Viestintäsanoman sisältö tulisi perustua kohderyhmän motiiveihin ja sisältö tulisi rakentaa siten, että sanoma kohdistuu juuri ostomotiiveihin. Sanoman sisältöä suunniteltaessa tulee myös määritellä mitä asioita tuotteesta tai palvelusta sanotaan ja muistaa, että ne ovat kuluttajalle vain tarpeentyydyttämisvälineitä. Viestinnälle tulisi myös löytää tehokas tapa, jolla se välitetään kohderyhmälle. Tässä olisi hyvä muistaa, että viestintätavan tulisi antaa kohderyhmälle sellainen mielikuva, joka vastaa tavoitemielikuvia. Se millä välineellä eli medialla viestitään, olisi hyvä valita vasta tässä vaiheessa, koska sanoman sisältö ja tapa viestiä vaikuttavat valintaan. Viestintävälineen tarkoituksena on kyetä välittämään viestintäsisältö tehokkaasti ja taloudellisesti kohderyhmille siten, kuinka se on kultaisen linjan mukaisesti suunniteltu. Viestinnän toteutuksessa tulisi määritellä mikä on taloudellisin, tehokkain ja järkevin tapa toteuttaa viestintää. Usein tärkeimpänä tapana pidetään viestinnän tehoa. (Rope 2005, 290.)

Viestinnän suunnittelussa tulisi järjestelmällisesti noudattaa edellä mainittua etenemisprosessia. Olisi myös hyvä muistaa, että ei lähdetä liikkeelle kertomalla tuotteen tai palvelun ominaisuuksista eikä myöskään tuoda niitä tai konkreettista tuotetta tai palvelua näkyville missään prosessin vaiheessa. (Rope 2005, 291.)

4.3.1 Ostokäyttäytyminen

Ostokäyttäytyminen vaikuttaa sekä yksityisten kuluttajien ja yritysten toimintaan markkinoilla. Millä perusteella valintoja tehdään sekä mitä, mistä ja miten ostetaan liittyvät oleellisesti siihen, miten ostokäyttäytyminen niitä ohjaa. Ostokäyttäytymistä vastaavasti ohjaavat sekä ulkoiset tekijät kuten esimerkiksi yrityksen markkinointitoimenpiteet ja elinympäristö sekä kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet. Ostokäyttäytymistä voidaan kuvata kuluttajan tekemillä erilaisilla valinnoilla, tavoilla ja totumuksilla. Nämä kertovat mitä ja mistä ostetaan, milloin ja kuinka usein ostetaan, paljonko rahaa käytetään sekä miten kuluttaja suhtautuu ostamiseen ja kuluttamiseen. (Bergström & Leppänen 2009, 100–101.)

Kuluttajan ostohalun synnyttää tarve, jota motiivit ohjaavat. Erilaiset ostajan ominaisuudet sekä markkinoivien yritysten toiminta muokkaavat tarpeita ja motiiveja. Yrityksien tulisi kyetä tunnistamaan nämä tarpeet ja tarjota markkinoille tarpeita vastaavia tuotteita ja palveluita tai muutoin sillä ei ole toimintaedellytyksiä. Ostokäyttäytymistä ohjaa myös kuluttajan ostokyky eli taloudellinen tilanne, tottumukset sekä käytettävissä oleva aika. (Bergström & Leppänen 2009, 101.)

Kuluttajan ostokäyttäytymiselle ominaisia piirteitä on tavoitteellisuus, jolloin kuluttaja on motivoitunut tavoittelemaan tarpeitaan tyydyttävää tuotetta tai palvelua. Ostokäyttäytymiseen kuuluu myös esimerkiksi tiedon hankinta tuotteesta tai palvelusta ja näiden vertailu muiden vastaavia tuotteita tai palveluita tarjoavan yrityksen valikoimien kanssa. Myös yhteydenotto yritykseen ja tuotteen tai palvelun varsinainen käyttäminen ovat osa ostokäyttäytymistä. Ostokäyttäytymiseen kuuluvat toiminnot etenevät tietynlaisessa järjestyksessä ja tätä voidaan kutsua prosessiksi. Kuluttaja ei välttämättä tiedosta prosessin eri vaiheita, koska hän on kiinnostunut ennemmin siitä mitä saa itselleen ostopäätöksen jälkeen. Ajan käytön ja päätöksenteon monimutkaisuuden suhde sanelee, tekeekö kuluttaja ostopäätöksen nopeasti vai vaatiiko se enemmän pohdintaa ja aikaa. Kuluttaja voi ostaa itselleen tai perheelleen tai olla se joka päättää mitä ostetaan tai vaikuttaa perheen ostopäätökseen, jolloin hänellä on erilaisia rooleja ostotilanteessa. Jotta kuluttajan ostopäätökseen voidaan tällöin vaikuttaa, tulisi tietää myös missä rooleissa kukin perheenjäsen on ostotilanteessa. (Ylikoski 2000, 76–78.)

Elintarvikkeiden- ja ruoan ostokäyttäytymiseen liittyy myös muita tekijöitä, joilla on suuri vaikutus siihen, mitä ostetaan. Ostokäyttäytymiseen merkitsevistä tekijöistä voidaan nostaa esille esimerkiksi ruoan mukanaan tuomat terveysriskit. Kuluttajat ovat nykyään hyvin tietoisia ruokaan ja syömiseen liittyvistä riskeistä. Niin sanottua ”ruokapaniikkia” on pystytty välttämään elintarvikeketjun toimijoihin kohdistuvan korkean luottamuksen avulla, vaikka kaikki toimijat eivät täyttäneet luottamusta nautikaan. Kotimainen ruoka merkitsee kuluttajille pitkälti turvallisuutta ja puhtautta, joka kuvastaa suomalaisten luottamusta kotimaisiin elintarvikkeisiin. Ruokaan liittyvän tiedon lisääntyminen on valitettavasti johtanut entistä suurempaan epävarmuuteen siitä, mitä on turvallista syödä, jolloin ruoan valinta on tullut entistä vaikeammaksi. (Järvelä & Mäkelä 2005, 122.)

Kuluttajille on varsin tyypillistä kuvailla ruokavalintojaan joko välttämisen tai suosimisen avulla. Ne perustuvat kuluttajien näkemyksiin siitä, mitkä ovat heidän mielestään hyviä ja huonoja valintoja laadun ja turvallisuuden näkökulmasta katsoen. Välttämällä pyritään karsimaan ruokatottumuksista pois ruoan laadun ja turvallisuuden uhat, kun taas suosimisen avulla kuluttajat ostavat sellaisia tuotteita ja ruokia, joiden he uskovat olevan turvallisia ja usein myös terveyttä edistäviä. Esimerkiksi eettiset ja ekologiset ruokavalinnat koetaan usein terveellisiksi tai terveyttä edistäviksi. Tyypillisesti samoista syistä voidaan myös suosia vähärasvaisia tuotteita, kotimaista ruokaa, luomuruokaa tai tietyn valmistajan tuotemerkkiä. (Järvelä & Mäkelä 2005, 127.)

Järvelän ja Mäkelän (2005, 130) mukaan, kuluttajien toimintatapoja ostotilanteessa voidaan tarkastella arkisena järkeilynä, jossa kuluttajat jäsentävät todellisuutta tyyppitelemällä kokemukset ja niiden merkitykset. Tällä tavoin voidaan heidän mukaansa yksinkertaistaa kokemuksia valintaa ohjaaviksi vihjeiksi ja se näkyy käytännössä päättelysääntöinä. Ikävä kokemus saattaa saada aikaan isoja muutoksia ruokatottumuksissa kuten esimerkiksi ruokamyrkytyksen sairastaminen. Ison merkityksen muodostaa myös omin silmin havaittu ja todettu asia, joka voi vaikuttaa ruoan valintaan ja ostopäätökseen erittäin vahvasti, he toteavat.

4.3.2 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat monien eri tekijöiden toiminnot. Tekijät voidaan jakaa ostajan demografisiin, psykologisiin ja sosiaalisiin tekijöihin. Näiden perusteella muodostuu ostajan elämäntyyli, jolla tarkoitetaan yksilön tapaa elää, suhtautumista elämään ja ympäristöönsä, sekä sitä miten hän käyttää aikaansa ja rahaansa. Elämäntyyliin vaikuttavat niin sanotut kovat perusasiat eli demografiset piirteet sekä henkilön käyttäytymiseen vaikuttavat pehmeät tekijät. Pehmeiksi tekijöiksi luokitellaan asiat jotka liittyvät ihmisen persoonallisuuteen ja sosiaaliseen käyttäytymiseen. (Bergström & Leppänen 2009, 102–104.)

Demografisilla tekijöillä tarkoitetaan kuluttajan ominaisuuksia, kuten esimerkiksi ikää ja ikärakennetta, sukupuolta, siviilisäätystä, asuinpaikkaa ja asumismuotoa, perheen kokoa ja elinvaihetta, tuloja ja varoja sekä ammattia. Ne selittävät jossain määrin kuluttajien erilaisista tarpeista ja motiiveista johtuvia syitä ostaa tuotteita, mutta niiden avulla ei voida tulkita miksi kuluttaja valitsee tietyn tuotteen. (Bergström & Leppänen 2009, 102–104.) Ylikosken (2000, 81) mukaan demografiset tekijät vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen sekä suorasti ja epäsuorasti. Suora vaikutus on muun muassa iällä, joka vaikuttaa siihen, mitä tai minkälaisia palveluita tai tuotteita kuluttaja käyttää tai minkälaisista hän on kiinnostunut. Epäsuora vaikutus ilmenee muun muassa siten, miten kuluttaja hankkii tietoa ja tekee päätöksiä, joilla on vuorostaan vaikutusta tuotteiden valintaan ja kulutukseen, hän kirjoittaa

Psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan kuluttajan henkilökohtaisia tarpeita, arvoja ja asenteita, tunteita, motiiveja, tapoja ja kykyjä, jotka kaikki vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Näiden tärkeys voi muuttua yksilön kohdalla sekä ulkoisten ja sisäisten tekijöiden vaikutuksesta. Psykologiset tekijät eivät yksin kerro kuluttajan ostokäyttäytymisestä, koska käyttäytymiseen vaikuttavat myös muiden ihmisten kanssa käydyt vuorovaikutukset. (Bergström & Leppänen 2009, 105.)

Sosiaalisilla tekijöillä tarkoitetaan kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavia ulkopuolisia tekijöitä kuten kulttuuria, sosiaaliluokkaa, viiteryhmiä ja perhettä. Kuluttajien erilaiset taloudelliset ja ammatilliset asemat selittävät paljon ostokäyttäytymisessä havaittuja eroja. Samat arvot, elämäntyylin ja kulutustottumuksen omaavat kuluttajat kuuluvat samaan sosiaaliluokkaan, joka on yleensä melko pysyvä ryhmä. Ryhmä

jonka jäsenenä tai joihin kuluttaja haluaa samaistua, kutsutaan viiteryhmäksi. Yksi viiteryhmistä on esimerkiksi perhe. Perheellä on suuri vaikutus ostokäyttäytymiseen jo lapsesta asti, jolloin opitaan mitä tuotteita ja palveluita käytetään ja millä perusteilla valinnat tehdään. (Ylikoski 2000, 82–83.)

Varsinkin ruokaostoja tehdessä valintoja monimutkaistavat lisääntyvä valikoima ja esimerkiksi erilaiset mahdollisuudet syödä kodin ulkopuolella. Kuluttajat törmäävät jatkuvasti ruoan valinnan vaikeuteen. Ihmisten kokemusmaailma ja säännöt muuttuvat, jolloin he vieraantuvat aikaisemmin kokemastaan, joka hankaloittaa valintoja. Huomiota on saanut myös erilaiset ruoan turvallisuuteen liittyvät kriisit ja riskit, jolloin ruokaan kohdistuva luottamus on muuttunut ja vaikeuttanut valintoja edelleen. Se, kuka tietoa on jakanut, on vaikuttanut luottamuksen rakentumiseen tai murentumiseen. Kuluttajien ja asiantuntijoiden arviot eroavat toisistaan, kun puhutaan elintarvikkeisiin sisältyvistä riskeistä. Kuluttajien arviot ruoan riskeistä painottuvat usein ulkoisiin, omasta toiminnasta riippumattomiin riskeihin. Alan asiantuntijat vastaavasti pitävät kuluttajien omaa käyttäytymistä riskien suurimpana aiheuttajana. (Järvelä & Mäkelä 2005, 121.)

Järvelän ja Mäkelän (2005, 125–126) mukaan, ruoan lisäaineet ja tuotannossa käytetyt torjunta-aineet sekä ruoan mikrobiologiset riskit, vaikuttavat kuluttajien valintoihin heidän tehdessään ruokaostoja. Ruoan rasvan määrä ja laatu, kuidun, suolan ja sokerin määrä ovat heidän mukaansa myös kuluttajien ruokavalintoihin vaikuttavia tekijöitä. Ruoan valinnassa ja arjen toiminnassa ruoan laatu ja turvallisuus ovat aina läsnä, kuten moni muukin tekijä, joita ovat esimerkiksi ruoan tuotannon eettisyys ja ekologisuus sekä ruoan hinta. (Järvelä & Mäkelä 2005, 133).

Jotkin yksittäiset ruokaan liittyvät tekijät voivat muodostaa kuluttajille pääasiallisen tavan toimia, kun he tekevät ruokavalintoja. Tähän liittyvät osin olosuhteista johtuvat tekijät sekä kuluttajalle itselleen merkitykselliset arvot, jotka liittyvät ruokaan ja syömiseen. Ruoan hinta voi myös yksinkertaistaa valintaa. Tällöin esimerkiksi kuluttajan taloudellinen tilanne voi sanella sen, että hän joutuu valitsemaan edullisemman tuotteen omista arvoistaan huolimatta. Hinta tarjoaa kuitenkin selkeän ja ostotilanteessa myös nopean valintaperusteen ostopäätökselle, varsinkin jos kilpailevien tuotteiden ja valitun tuotteen välisiä eroja on vaikea havaita. (Järvelä & Mäkelä 2005, 130–131.)

Yksi ja sama kuluttaja voi soveltaa useitakin erilaisia ostopäätökseen vaikuttavia strategioita, helpottaen omaa arkeaan niiden joustavuuden vuoksi. Kuluttajat voivat suosia esimerkiksi luomutuotteita, mutta niiden saatavuuden, laadun tai hinnan vaihtelun vuoksi, valinta voidaan tehdä myös toisin. Ajan myötä ostopäätökseen vaikuttavista strategioista muodostuu usein rutiineja. Ne ovat rakentuneet kuluttajan omista kokemuksista, arvoista ja asenteista ja tulevat esiin erityisesti ruoan valintatilanteessa. Rutiinin mukainen valinta voi tapahtua esimerkiksi jo ennen kauppaan menoa siten, että kuluttaja on valinnut ostettavakseen entuudestaan tutun tuotteen ja etsii sen kaupasta tutun pakkauksen perusteella. Käytännön valintatilanteessa kuluttaja on kuitenkin altis lukuisille eri tekijöille, jotka voivat saada tekemään myös tavallisuudesta poikkeavia valintoja. Arjen ollessa monivivahteista myös kuluttajien käyttäytyminen on sen mukaista. Kuluttajat hallitsevat arkeaan muuttuvassa, monimutkaisessa ja tietokylläisessä toimintaympäristössä juuri joustavuuden, yksinkertaisuuden ja rutiinien avulla. (Järvelä & Mäkelä 2005, 135–138.)

4.3.3 Arvot ja asenteet

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 111) mukaan ihmisten käyttäytymisen, kulutusvalintojen ja tapahtumassa olevien asioiden arvioinnin voidaan olettaa olevan erilaisien arvojen ja asenteiden ohjaamia. Arvot ja asenteet kuuluvat ajankuvaan eli siihen, miltä maailma näyttää ihmisen arkielämän kokemusten, havaintojen, joukkoviestinten ja mainonnan kautta. Asenteilla tarkoitetaan tapaa, jolla yksilö suhtautuu ympäröivään maailmaan ja ne voivat olla joko myönteisiä, kielteisiä tai neutraaleja. Näillä toimintavalmiuksilla helpotetaan päätöksiä siitä, miten tulee toimia eri tilanteissa. Osa asenteista on pysyviä ja vakaita kuten esimerkiksi poliittinen suuntautuneisuus. Vastaavasti asenteet voivat myös muuttua tai niitä voi muodostua lisää varsinkin, kun kohdataan uusia asioita. (Puohiniemi 2002, 5.)

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 111–112) mukaan asenteissa näkyy ihmisen arvomaailma. Kun puhutaan ympäröivästä maailmasta ja siinä tapahtuvista muutoksista se, kuinka yksilö niihin suhtautuu, kuvastaa hänen asenteitaan ja arvomaailmaansa ajankuvaa kohtaan. Asenteet voivat syntyä saadun tiedon tai kokemuksen pohjalta,

muiden ihmisten tai ympäristön vaikutuksesta sekä esimerkiksi yrityksen markkinoitviestinnästä. Asenteisiin vaikuttavat tunneperäiset, toiminnalliset ja tiedolliset tekijät, jotka saavat ihmisen käyttäytymään ostotilanteessa tietyllä tavalla. Tunteilla on suuri vaikutus vahvojen ja jyrkkien asenteiden syntymiseen ja ne ovat yleensä pysyviä. Kuluttajan asenteilla on esimerkiksi vaikutusta siihen, miten hän on huomionnut ja ymmärtänyt mainonnan ja sen sisällön sekä mistä hän ostaa ja mitä tuotteita, he jatkavat.

Arvot puolestaan eroavat asenteista siten, että ne ovat ihmisen toimintaa ohjaavia motiiveja, jotka opitaan elämän kuluessa ja ne ovat usein vakaita ja melko muuttumattomia. (Puohiniemi 2002, 5). Arvot kuvastavat ihmisen henkilökohtaisia uskomuksia, periaatteita ja tavoitteita, joita hän on muodostanut itselle tärkeiksi kokemista asioista. Ne ohjaavat vahvasti ihmisen tekoja ja sitä, miten ihminen ajattelee sekä tekee valintoja. Kuluttajat etsivät markkinoilta omaa arvomaailmaa ja arvokäsityksiä vastaavia tuotteita ja palveluita. Tällöin yrityksiä tavalla markkinoida sekä sillä, miten he viestivät omalla toiminnallaan yrityksestä ja sen arvoista on suuri merkitys siihen, valitseeko kuluttaja yrityksen tuotteita tai palveluita. Vastatakseen kuluttajien arvomaailmaan ja arvokäsityksiin, yrityksiä tulisi selvittää ne perusteellisesti, jotta tuotteet tai palvelut vastaisivat sitä mitä kuluttajat markkinoilta hakevat. (Bergström & Leppänen 2009, 111.)

4.3.4 Arvojen tutkiminen

Shalom Schwartz on kehittänyt aikaisempien tutkijoiden työn perusteella teorian arvojen universaalista rakenteesta ja sisällöstä. Schwartzin muodostamaa arvoteoriaa ja arvojen luokittelua käytetään paljon arvoihin liittyvissä tutkimuksissa. Teorian perusrakenteesta Schwartz kehitti arvomittarin, joka koostuu 57 kysymyksestä, joiden avulla selvitetään erilaisten arvojen tärkeyttä ja sitä, miten ne ohjaavat ihmisen elämää. Mittaria voidaan käyttää kysely- tai haastattelulomakkeessa selvitettäessä miten tärkeinä vastaajat pitävät eri arvoja. (Puohiniemi 2002, 27–28.)

Schwartzin teoria koostuu 10 arvoluokasta ja niiden välisistä suhteista. Arvoteorian arvoluokat ovat hyvántahtoisuus, perinteet, yhdenmukaisuus, turvallisuus, valta,

suoriutuminen, hedonismi, virikkeisyys, itseohjautuvuus ja universalismi. (Puohiniemi 2002, 27–29.)

Hyväntahtoisuudella tarkoitetaan lähipiiriin kuuluvien ihmisten huolenpitoa, hyvinvoinnin edistämistä ja etusijalle asettamista. Perinteillä tarkoitetaan tapojen noudattamista, kunnioitusta, hyväksymistä ja näihin sitoutumista, jotka yksilön tai yhteisön kulttuuri tai uskonto edellyttävät. Yhdenmukaisuus kertoo tekojen ja mieltymysten pidättäytymisestä, jotka voivat haitata muiden tai yhteisöä koskevia odotuksia ja sääntöjä. Turvallisuudella tarkoitetaan sitä, että yhteiskunnan, oma ja lähipiirin elämä ovat ja jatkuvat tasaisina ja seesteisinä. Valta kertoo muiden ihmisten ja resurssien hallinnasta sekä kunnioituksesta yhteiskunnallista arvostusta ja asemaa kohtaan. Suoriutuminen kertoo henkilökohtaisen menestyksen tavoittelusta, noudattaen kulttuurin arvostamia standardeja. Hedonismi kertoo hemmottelusta, mielihyvän ja nautintojen etsimisestä siten, että tavoitteena on tyydyttää oma nautinto ja hemmotella itseään. Virikkeisyys kertoo halusta kohdata haasteita sekä jännityksen ja uuden etsimisestä, jotka voivat toteutua toisten ehdoilla. Itseohjautuvuus kertoo oman toiminnan ja vapauden ajattelusta, valinnoista, uuden tutkimisesta ja luomisesta siten, että pyritään omiin päämääriin. Universalismi kertoo lähipiirin ulkopuolisten ihmisten sekä luonnon ja sen rikkauksien ymmärtämisestä, arvostamisesta, suojelusta ja suvaitsemisesta. Arvoista virikkeellisyys ja itseohjautuvuus täydentävät toisiaan sekä universalismi ja hyväntahtoisuus toisiaan. (Puohiniemi 2002, 33–36.)

Kuluttajien arvoja mittaavia tutkimuksia on tehty paljon Schwartzin muodostaman arvoteorian avulla. Kupiaisen ym. (2008, 3–5) kirjoittama ”Tavoitteena tyytyväinen kuluttaja” -tutkimus käsitteli tuote- ja markkinointikonseptien kuluttajalähtöistä kehittämistä. Tutkimuksen aikana luotiin aitoa tuotekehitysprosessia vastaava tilanne ja tunnistettiin perusarvoihin pohjautuvia kuluttajaryhmiä, jotka olivat esimerkkitutkimuksen kohderyhmiä. Tutkimushanke kesti kolme vuotta. Sen aikana tehtiin kolme erillistä ruokatuotteen- ja markkinointikonseptien luomiseen ja testaamiseen liittyvää tutkimusta. Tutkimuksissa selvitettiin kohderyhmiin kuuluneiden kuluttajien elämään, ruokaan ja syömiseen liittyvien arvojen merkitystä. Tutkimuksissa käytettiin Schwartzin muodostamaa arvoteoriaa ja lisänä muita arvoja tutkivia menetelmiä.

Hankkeen avulla elintarvikealan pk-yritysten ja kehittämisprojektien käyttöön esiteltiin uudentyyppinen ja kuluttaja keskeisempi tuotekehityksen ja markkinoinnin edistämiseen kehitelty toimintamalli.

5 YRITYSESITTELY

Pirjon Pakarin tarina juontaa juurensa vuoden 1985 Honkajoelle, jonne perustettiin ensimmäisen lähileipomo. Leipomossa valmistettiin pääasiassa tuoretta leipää. Leipien suosion kasvaessa Pirjon Pakari laajensi toimintaansa Seinäjoelle 2004, Ylöjärvelle 2009 ja Nurmijärvelle 2012. Kauhajoella sijaitseva vanha Koiviston Korpputehdas siirtyi Pirjon Pakarin omistukseen vuonna 2013. (Pirjon Pakari, [viitattu 15.9.2016].)

Yrityksen vuonna 2006 Honkajoelle perustaneiden yrittäjien tiet erosivat 2009 vuonna. Honkajoen leipomoyritys jatkoi toimintaansa toisen yrityksen perustajajäsenen toimesta. Seinäjoen sekä Ylöjärven leipomot jatkoivat toimintaansa Hannu Malmivaaran toimesta, joka on perustanut myös Nurmijärven ja Kauhajoen leipomoyritykset. (Malmivaara 2016.)

Pirjon Pakari on myös erikoistunut leipomoalan erikoistuotteisiin kehittelemällä gluteenittomia tuotteita vuodesta 2006 lähtien. Gluteenittomiin tuotteisiin erikoistunut tuoteryhmä, Hannun 100 % gluteenittomat, kehitettiin vuonna 2014. Tuotteiden valmistaminen aloitettiin Nurmijärvellä huhtikuussa 2014. Kysynnän kasvaessa, tuotteita on aloitettu valmistamaan myös Kauhajoella vanhassa Koiviston Korpputehtaassa kevästä 2015 lähtien. Tehtaan tilat on siivottu perusteellisesti gluteenitonta tuotantoa varten. Free From G tuotemerkki on perustettu vuonna 2016 gluteenittomien tuotteiden vientiä varten. Tuotteita toimitetaan Uudellemaalle, Hämeeseen, Pirkanmaalle, Pohjanmaalle ja Turun seudulle. Tuotteita saa myös Herefordin nettikaupan kautta sekä 2016 vuoden lopulla avattavasta omasta verkkokaupasta. (Hannun 100 % gluteeniton, [viitattu 15.9.2016].)

Pirjon Pakarin eri toimipisteissä työskentelee yhteensä 103 työntekijää. Kauhajoen gluteenittomassa leipomossa työskentelee leipomopäällikön ja tuotekehityspäällikön lisäksi 7 kokoaikaista tuotannontyöntekijää sekä osa-aikaisia työntekijöitä tarpeen mukaisesti 3–5 henkilöä. (Malmivaara 2016.)

Pirjon Pakarin menestyminen on tuonut yritykselle useita palkintoja. Ruiskakko-leipä toi vuonna 2005 Ruokamessujen Uutuustuote-voiton. Yritys palkittiin INNO-SUOMI 2006 -palkinnolla ja Vuoden gluteenittomana yrityksenä 2007. Hannun 100

% gluteeniton tuoteperheen tattari-pellavasämpylä voitti Vuoden gluteeniton tuote-palkinnon 2014 ja oli myös Vuoden Suomalainen Elintarvike -finalisti 2015. Tunnus-tus Suomen arvovaltaisimmassa elintarvikealan tuotekehityskilpailussa oli erityinen, koska kyseessä on erityisruokavaliotuote, jota ei ole ennen ollut finalistien joukossa. Free From G Hapannapit voittivat Viini- ja ruokamessut 2016 Paras tuote-palkinnon. Seinäjoen Yrittäjät palkitsivat Pirjon Pakari Seinäjoki Oy:n Vuoden Yrittäjä 2016-palkinnolla. (Pirjon Pakari, [viitattu 14.1.2017].)

Pirjon Pakarin leipomoyrityksien arvoina on ollut alusta lähtien tuoreus, perinteik-kyys, lisääineettomuus ja paikallisuus. Hyvä yhteishenki on yritykselle iso voima-vara, jolloin työntekijät ovat tyytyväisiä ja voivat hyvin työssään. Hyvä työilmapiiri ja motivoitunut henkilökunta luovat myös puitteet parhaalle leivälle. (Pirjon Pakari, [vii-tattu 15.9.2016].)

5.1 Tuotteet

Yrityksen tavoitteena on kehittää ja valmistaa kuluttajille turvallisia, terveellisiä ja maistuvia gluteenittomia tuotteita. Kauhajoen leipomossa valmistetaan Hannun 100 % gluteeniton tuotemerkin alla 4 erilaista tuore sämpylää, 2 erilaista jälkiuunipalaa ja 3 erilaista makeaa pikkuleipää. Nurmijärven leipomossa valmistetaan myös tuore sämpylöitä. Aikaisemmin saman tuotemerkin alla tuotetut kuiviin leipätuotteisiin kuu-luvat hapannapit valmistetaan uudella vientiä varten suunnitellulla Free From G tuo-temerkillä. Valikoimassa on 3 eri makuista hapannappia. Kauhajoen leipomossa lei-votaan viikon jokaisena arkipäivänä, jolloin kuluttajilla on aina saatavilla tuoretta lei-pää. (Hannun 100 % gluteeniton, [viitattu 15.9.2016].)

Tuotteiden valmistamiseen käytettävät raaka-aineet ovat luontaisesti gluteenitto-mia, maidottomia tai laktoosittomia. Leipätuotteiden valmistamiseen ei ole käytetty yleisesti allergisoivia ainesosia, jolloin tuotteet soveltuvat myös useimmille allergi-koille. Tuotteet ovat pääasiassa lisääineettomia muutamaa poikkeusta lukuun otta-matta. (Hannun 100 % gluteeniton, [viitattu 15.9.2016].)

5.2 Kilpailutilanne

Alan kilpailu on kovaa ja gluteenittomia tuotteita valmistavia yrityksiä on useita. Yksi suurimmista gluteenittomien tuotteiden valmistajista on Moilasan leipomokonserni, johon kuuluvat Moilas Oy, Moilas Leipomo Oy ja Oy Moilas GF Ltd. Yrityksen valmistamat gluteenittomat leipätuotteet ovat saatavilla pakastetuotteina. (Moilas-yritykset, [viitattu 27.9.2016].) Markkinoita johtava gluteenittomien tuoretuotteiden valmistaja Vuohelan Herkku, toimii valtakunnallisesti ja tuotteita on saatavilla maanlaajuisesti. Yritys käyttää tuoreissa gluteenittomissa leipätuotteissa lisäaineita parantaakseen tuotteiden säilyvyyttä. (Vuohelan Herkku 2016.) Porokylän Leipomo aloitti gluteenittomien tuotteiden valmistamisen Lieksassa vuonna 2014. Yritys valmistaa muun muassa gluteenittomia tuore leipiä ja tuotteita on saatavilla lähes maanlaajuisesti. Myös Porokylän Leipomo käyttää tuotteissaan lisäaineita parantaakseen niiden säilyvyyttä. (Porokylän Leipomo, [viitattu 28.9.2016].)

Pirjon Pakari Seinäjoki Oy:n gluteenittomissa leipomoissa on pyritty vastaamaan kuluttajien tarpeisiin ja odotuksiin kehittämällä kilpailijoiden tuotteista poikkeavia tuotteita. Yritys oli muun muassa edelläkävijä ennen muita leipomoyrityksiä ja alkoi käyttämään kaikkien tuotteidensa leivonnassa jodioitua suolaa.

Leipätuotteiden ravitsemuksellisiin ominaisuuksiin on kiinnitetty erityistä huomiota käyttämällä valmistusaineina gluteenitonta täysjyväviljaa, rypsiöljyä, D-vitamiinihiivaa ja jodioitua suolaa. Valmistusaineiden tarkalla valinnalla ja kiinnittämällä huomiota tuotteiden terveellisyyteen, leipätuotteista on saatu runsaasti täysjyvää sisältäviä tuotteita, joissa on runsaasti kuituja, omega-3-rasvahappoja, D-vitamiinia ja jodia. Tuotteiden raaka-aine valinnoilla ja ravitsemuksellisilla ominaisuuksilla sekä leipomalla lähes päivittäin tuoretta leipää, yritys eroaa selkeästi muista gluteenittomien tuotteiden valmistajista, vahvistaen omaa kilpailuasemaansa markkinoilla. Omalla kuljetuskalustolla yritys takaa sen, että kuluttajat saavat myös uunituoretta gluteenitonta leipää jokaisena arkipäivänä. (Hannun 100 % gluteeniton, [viitattu 15.9.2016].)

Suurimpiin kilpailijoihin nähden, Pirjon Pakarin gluteenittomien tuore leipien saatavuus ei ole vielä valtakunnallinen. Tuotteiden jakelu on keskitetty oman kuljetuska-

luston kapasiteettiin, jolloin tuotteiden tunnettuus ja menekki rajoittuvat jakelualueelle. Tuotteet on pyritty valmistamaan ilman lisäaineita ja tällöin niiden säilyvyys rajaa niiden markkina-alueita. Tuore leiville on asetettu kolmen päivän myyntiaika niiden valmistuksesta. Kesällä 2016 osaan tuotteista jouduttiin lisäämään säilöntäainetta, jotta ne pysyivät myyntikelpoisina niille asetetun ajan.

Yritykseltä tuli keväällä 2016 markkinoille kaksi uutta tuotetta, Free From G hapannapit ja Tummat ja Vaaleat jälkiuunipalat. Free From G hapannapit pääsivät valtakunnalliseen jakeluun keväällä 2016 S-kaupparyhmän kautta. Kesän 2016 aikana Vuohelan Herkku lanseerasi markkinoille Jälkkärinappi, jälkiuuni nimisen tuotteen, joka mukailee Pirjon Pakarin kahden uutuustuotteen sekoitusta.

Pirjon Pakarin Seinäjoen leipomomyymälässä asiakkaille tarjotaan aina kahvit ja pientä makeaa, joka saa asiakkaat tuntemaan mielihyvää ja tietoisiksi siitä, että he ovat yrityksen toiminnalle tärkeitä. Myymälässä tarjotaan myös tuotteista tarjoushintaa, jolloin ostettaessa tietty määrä saadaan yksi tuote kaupanpäälle. Tuotteiden jälleenmyyjä eli kauppoja on yrityksessä huomioitu siten, että yritys hyvittää myymättä jääneet tuotteet, jolloin tuotteiden myynnistä ei tule kaupalle hävikkiä. Nämä kaikki toimenpiteet vaikuttavat positiivisesti asiakkaan yrityksestä muodostamaan näkemykseen ja ne myös erottavat yrityksen isoimmista kilpailijoista. (Malmivaara 2016)

Kauhajoen gluteeniton leipomo tullaan sertifioimaan SFS-EN ISO 22 000 laatustandardilla. Sertifioinnilla vahvistetaan yrityksen laatuimagoa, joka on vahva kilpailukeino muihin toimijoihin nähden sekä sillä lisätään kuluttajien luottamusta yrityksen tuotteisiin. (Niemitalo 2013, 7). Sertifioinnin myötä yritys aikoo laajentaa toimintaansa myös vientiin.

6 TUTKIMUS PIRJON PAKARI SEINÄJOKI OY:N GLUTEENITTOMISTA TUOTTEISTA

6.1 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä Pirjon Pakari Seinäjoki Oy:n Kauhajoen gluteenittoman leipomon valmistamiin gluteenittomiin tuotteisiin. Työn tavoitteena oli luoda yritykselle mittaristo, jolla se pystyy seuraamaan tuotteidensa asiakastyytyväisyyttä. Tutkimuksen tavoitteena oli löytää tuotteiden tai pakkauksien hyvät sekä mahdollisesti kehittämistä vaativat osiot sekä mitä tai minkälaisia uusia gluteenittomia tuotteita kuluttajat haluaisivat tuotevalikoimaan. Työssä tutkittiin eri vaihtoehtoja asiakastyytyväisyyden mittaamiseksi, luotiin yrityksen kehittämisen kannalta sopivat mittausvaihtoehdot ja kanavat sekä suunnitelma asiakastyytyväisyyden jatkuvaan seurantaan. Suunnitelma voidaan liittää osaksi yrityksen ISO 22 000-laatu järjestelmää.

Yritys itse määritteli, mitä se halusi kyselyiden perusteella tietää asiakkaiden tyytyväisyydestä tuotteisiin tai niiden kehittämiseen. Yritys oli kiinnostunut myös siitä, millainen arvopohja oli yrityksen tuotteita kuluttavilla asiakkailla. Arvopohjatunteuksella yritys pystyy paremmin suuntaamaan markkinointiviestintää oikeille kohderyhmille. Gluteenittomuus on myös nouseva trendi kuluttajien keskuudessa ja tutkimuksella pyrittiin kartoittamaan myös muita mahdollisia gluteenittomien tuotteiden kuluttajaryhmiä.

Ylikosken (2000, 156) mukaan asiakastyytyväisyystutkimuksilla on neljä päätavoitetta. Tavoitteena on selvittää asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat keskeiset tekijät, jotka tuottavat asiakkaille tyytyväisyyttä sekä mitata senhetkinen asiakastyytyväisyyden taso. Asiakastyytyväisyyden mittaamisesta saatujen tulosten perusteella voidaan havaita, minkälaisia toimenpiteitä tarvitaan ja missä tärkeysjärjestyksessä, jotta voidaan parantaa tyytyväisyyttä. Tarvittavien korjaavien toimenpiteiden jälkeen asiakastyytyväisyyttä tulee seurata ja mitata säännöllisesti, jotta nähdään, miten toimenpiteet ovat vaikuttaneet asiakastyytyväisyyden kehittymiseen.

6.2 Tutkimusaineisto ja menetelmät

Tutkimusmenetelmä oli kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Määrällisellä tutkimuksella havaintoaineisto kerätään siten, että se soveltuu numeerisen tiedon mittaamiseen. Tutkimusmenetelmälle on tyypillistä, että tutkimustietoja käsitellään tilastollisesti ja havaintoaineiston perusteella saatu tieto, ja siitä tehdyt päätelmät esitetään muun muassa prosenttitaulukoiden avulla. (Hirsjärvi ym. 2015, 140.)

Tutkimuksen tiedot koottiin kyselylomakkeiden avulla. Kyselytutkimuksella voidaan kerätä tietoa esimerkiksi ihmisten toiminnasta, arvoista, mielipiteistä, asenteista tai erilaisista ilmiöistä johtuvista tekijöistä. Mielipiteiden, arvojen ja asenteiden tutkiminen asettaa lukuisia haasteita ja epävarmuustekijöitä, jolloin niiden tutkiminen ei ole helppoa. Ne voivat muuttua ulkoisten tekijöiden, ajan tai ilmiöiden voimasta tai seurauksesta. Tiedonkeruu, mittaaminen ja tutkimuksen sisällölliset tavoitteet tulee määrittellä siten, että tutkimuksen perusteella saatu tieto on tarpeeksi kattavaa, luotettavaa ja riittävää, jotta niiden avulla pystyttiin mittaamaan erilaisia moniulotteisia ilmiöitä kuten arvoja ja asenteita. Kyselytutkimuksessa kysymysten ja väitteiden koelmasta voidaan luoda mittarit, joiden avulla mitattavia asioita voidaan paremmin määrittellä. (Vehkalahti 2008, 11–12.)

Havaintoaineiston kerääminen aloitettiin kahden eri lomakekyselyn avulla, joiden tulosten perusteella saatiin tarvittavia pohjatietoja verkossa julkaistua pääkyselyä varten. Kohderyhmänä olivat yrityksen valmistamien gluteenittomien tuotteiden kuluttajat. Lomakekyselyiden aineisto kerättiin messuilta sekä leipäkonsulentin toimesta. Pääkyselyn aineisto kerättiin Webropol-verkkokyselyn avulla neljästä eri gluteenitonta tai keliakiaa käsittelevästä Facebook-ryhmästä.

Tutkimuksella on suuri merkitys työn toimeksiantajana toimivalle Pirjon Pakari Seinäjoki Oy:lle. Yritys on aloittanut gluteenittomien tuotteiden valmistamisen Kauha-joen leipomossa 2015 vuonna. Yrityksessä ei ole aikaisemmin tutkittu asiakkaiden tyytyväisyyttä gluteenittomiin tuotteisiin, joten tutkimuksen perusteella saadut tiedot ovat yritykselle tärkeitä ja ainutlaatuisia.

6.3 Tutkimusaineiston tarkastelu

Kappale on salattu julkisesta opinnäytetyöstä sen sisältämien liiketoimintasalaisuuksien vuoksi.

6.3.1 Tulokset

Kappale on salattu julkisesta opinnäytetyöstä sen sisältämien liiketoimintasalaisuuksien vuoksi.

6.3.2 Tulokset

Kappale on salattu julkisesta opinnäytetyöstä sen sisältämien liiketoimintasalaisuuksien vuoksi.

6.3.3 Tulokset

Kappale on salattu julkisesta opinnäytetyöstä sen sisältämien liiketoimintasalaisuuksien vuoksi.

6.3.4 Tulokset

Kappale on salattu julkisesta opinnäytetyöstä sen sisältämien liiketoimintasalaisuuksien vuoksi.

6.3.5 Tulokset

Kappale on salattu julkisesta opinnäytetyöstä sen sisältämien liiketoimintasalaisuuksien vuoksi.

6.3.6 Tulokset

Kappale on salattu julkisesta opinnäytetyöstä sen sisältämien liiketoimintasalaisuuksien vuoksi.

6.3.7 Tulokset

Kappale on salattu julkisesta opinnäytetyöstä sen sisältämien liiketoimintasalaisuuksien vuoksi.

6.3.8 Tulokset

Kappale on salattu julkisesta opinnäytetyöstä sen sisältämien liiketoimintasalaisuuksien vuoksi.

6.3.9 Tulokset

Kappale on salattu julkisesta opinnäytetyöstä sen sisältämien liiketoimintasalaisuuksien vuoksi.

6.3.10 Tulokset

Kappale on salattu julkisesta opinnäytetyöstä sen sisältämien liiketoimintasalaisuuksien vuoksi.

7 ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN MITTARIT JA SEURANTAJÄRJESTELMÄ

Kappale on salattu julkisesta opinnäytetyöstä sen sisältämien liiketoimintasalaisuuksien vuoksi.

7.1 Asiakastyytyväisyyden seurantaan soveltuvat kanavat

Kappale on salattu julkisesta opinnäytetyöstä sen sisältämien liiketoimintasalaisuuksien vuoksi.

7.2 Suunnitelma asiakastyytyväisyyden seurantaan

Kappale on salattu julkisesta opinnäytetyöstä sen sisältämien liiketoimintasalaisuuksien vuoksi.

8 TULOSTEN TARKASTELO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Kappale on salattu julkisesta opinnäytetyöstä sen sisältämien liiketoimintasalaisuuksien vuoksi.

9 POHDINTA

Kappale on salattu julkisesta opinnäytetyöstä sen sisältämien liiketoimintasalaisuuksien vuoksi.

LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uudistettu-painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5. painos. Vantaa: Hansaprint.
- Hannun 100 % gluteeniton. Etusivu: Tarinamme. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Pirjon Pakari Nurmijärvi Oy. [Viitattu 15.9.2016]. Saatavana: <http://hannungluteeniton.fi/index.php/fi/etusivu/>
- Hirsjärvi, S & Remes, P & Sajavaara, P. 2015. Tutki ja kirjoita. 20. uudistettu painos. Porvoo: Bookwell Oy.
- Inspecta. 2013. Palvelut: Sertifiointi ja arviointi. Elintarvikeeturvallisuus ja hallintajärjestelmien sertifiointi (ISO 22000 & FSCC 22000). [Verkkosivu]. Inspecta Group. [Viitattu 10.12.2016]. Saatavana: <http://www.inspecta.com/fi/Palvelut/Sertifiointi/Jarjestelmasertifiointi/Elintarvikeeturvallisuuden-hallintajarjestelman-sertifiointi/>
- ISO & food. 2012. Quality and safety from farm to fork. [Verkkojulkaisu]. Switzerland: ISO Central Secretariat. [Viitattu 20.12.2016]. Saatavana: http://www.iso.org/iso/iso_and_food.pdf
- Järvelä, K & Mäkelä, J. 2005. "Kovin periaatteellista tämä ei ole." Kuluttajien ruoan valinta ja arkiset toimintatavat. Vox consumptoris – Kuluttajan ääni. Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2005, 121–140 [Verkkojulkaisu]. Kerava: Kuluttajatutkimuskeskus. [Viitattu 4.12.2016]. Saatavana: https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/152244/Vox_consumptoris.pdf
- Kankaanpää, B. 2016. Laatu päällikkö. Pirjon Pakari Seinäjoki Oy Kauhajoen gluteeniton leipomo. Henkilökohtainen keskustelu. 20.12.2016.
- Kupiainen, T., Luomala, H., Lehtola, K & Kauppinen-Räisänen, H. 2008. Tavoitteena tyytyväinen kuluttaja: Tuote- ja markkinointikonseptien kuluttajalähtöinen kehittäminen elintarvikealan pk-yrityksille. Vaasa: Vaasan Yliopisto. Vaasan Yliopiston julkaisuja. Tutkimuksia 286, liiketaloustiede 105, markkinointi.
- Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. 5. uudistettu painos. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Lecklin, O & Laine, R, O. 2009. Laadunkehittäjän työkalupakki: Innovatiivisen johtamisjärjestelmän rakentaminen. Hämeenlinna: Karisto Oy.

- Luova, T. 2012. Ruuan turvallisuus on tahdon asia. [Verkkosivu]. Helsinki: Ruokatieto Yhdistys ry. [Viitattu 11.12.2016]. Saatavana: <http://www.ruokatieto.fi/ruokafakta/ruokaketjun-vastuullisuus/lue-lisaa-vastuullisuudesta/ruuan-turvallisuus-tahdon-asia>
- Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. [Verkkokirja] Helsinki: Talentum Media Oy. [Viitattu 3.12.2016] Saatavana Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Malmivaara, H. 2016. Toimitusjohtaja. Pirjon Pakari Seinäjoki Oy. Henkilökohtainen keskustelu. 9.9.2016.
- Moilas leipomo. Ei päivystä. Etusivu: Moilas-yritykset. [Verkkosivu]. [Viitattu 27.9.2016]. Saatavana: <http://www.moilas.fi/etusivu.html>
- Niemitalo, V. 2013. Laatu järjestelmäopas elintarvikealan Pk-yrityksille. Sisä-Savon Seutuyhtymä: Elinkeino- ja kehittämisspalvelut.
- Pirjon Pakari. Ei päivystä. Etusivu: Tarinamme. [Verkkosivu]. [Viitattu 15.9.2016]. Saatavana: <http://www.pirjonpakari.fi/index.php/fi/tarinamme/>
- Pirjon Pakari. Ei päivystä. Etusivu: Tarinamme. [Verkkosivu]. [Viitattu 14.1.2017]. Saatavana: <http://www.pirjonpakari.fi/index.php/fi/tarinamme/>
- Porokylän Leipomo. Ei päivystä. Etusivu: Gluteenittomat tuotteet. [Verkkosivu]. [Viitattu 28.9.2016]. Saatavana: <http://www.porokylanleipomo.fi/etusivu/>
- Puohiniemi, M. 2002. Arvot, asenteet ja ajankuva. Opaskirja suomalaisen arkielämän tulkintaan. Vantaa: Dark Oy.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Jyväskylä: Gummerus Oy.
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastytyväisyysjohtaminen. 4. painos. Juva: WSOY.
- Selin, E & Selin, J. 2013. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Avaimia asiakastyöskentelyn hallintaan. 2. painos. Espoo: Hansaprint Oy.
- SFS-EN ISO 22000. 2006. Elintarvike turvallisuuden hallintajärjestelmä Standardikokoelma. Helsinki: Suomen standardisoimisliitto.
- SFS-EN ISO 9001. 2006. Laadunhallintajärjestelmä Standardikokoelma. Helsinki: Suomen standardisoimisliitto.

- Harjunen, T & Tuominiemi, S. 2006. Elämän eri osa-alueiden arvostaminen. SeAMK. Ravitsemisalan yksikkö, Kauhajoki. Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma. Projektitutkimus. Julkaisematon.
- Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Tammi.
- Vuohelan Herkku. 2016. Tuotteet: Leivät. [Verkkosivu]. Hartola. [Viitattu 28.9.2016]. <https://www.vuohelanherkku.fi/>
- Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? 2. uud. p. Helsinki: Otava Oy.

LIITTEET

Liitteet on salattu julkisesta opinnäytetyöstä niiden sisältämien liiketoimintasalaisuuksien vuoksi.