

Juho Imponen & Petteri Lerto

**KOKKOLAN KALLENTORIN KOTIPIZZAN
ASIAKASTYYTYVÄISYYS**

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Joulukuu 2017**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Centria-ammattikorkeakoulu	Aika Joulukuu 2017	Tekijä/tekijät Juho Imponen & Petteri Lerto
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi KOKKOLAN KALLENTORIN KOTIPIZZAN ASIAKASTYYTYVÄISYYS		
Työn ohjaaja Jorma Saloniemi	Sivumäärä 53 + 1	
Työelämäohjaaja Marko Ovaskainen		
<p>Opinnäytetyömme tavoitteena oli selvittää Kallentorin Kotipizzan asiakkaiden tyytyväisyyttä ravintolan toimintaan. Tavoitteena oli myös tutkia eri osa-alueiden avulla, mihin asiakkaat olivat tyytyväisiä ja mihin eivät. Osa-alueita olivat asiakaspalvelu, ravintolan tilat, ruoka ja yleiset kysymykset.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee myyntiä, asiakaspalvelua, markkinoinnin käsitettä ja toimintamuotoja sekä markkinoinnin kilpailukeinoja. Markkinoinnin kilpailukeinoista käytiin läpi 7P-malli ja toimintamodoista ulkoinen ja sisäinen markkinointi sekä vuorovaikutus- ja asiakassuhdemarkkinointi. Lähteinä käytettiin markkinointiin, asiakastyytyväisyyteen, myyntiin, asiakaspalveluun ja kilpailukeinoihin liittyvää kirjallisuutta.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimusosio toteutettiin tyytyväisyyskyselynä Kokkolan Kallentorin Kotipizzassa. Tiedonhankintamenetelmänä oli Kotipizzassa toteutettava kysely. Vastauksia saatiin 68 kpl.</p> <p>Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että asiakkaat olivat tyytyväisiä Kallentorin Kotipizzan toimintaan. Palveluun asiakkaat olivat tyytyväisiä kaikilta osin. Tutkimuksesta selvisi, että ruoka ja etenkin sen maku on kiitettävällä tasolla. Tutkimuksessa havaittiin, että ravintolan tiloissa ja ruuan hinta-laatusuhteessa on hieman parannettavaa.</p>		
Asiasanat Asiakaspalvelu, asiakastyytyväisyys, kilpailukeinot, kotipizza, markkinointi, myynti		

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences	Date December 2017	Author Juho Imponen & Petteri Lerto
Degree programme Business Administration		
Name of thesis KOKKOLA KALLENTORI KOTIPIZZA CUSTOMER SATISFACTION		
Instructor Jorma Saloniemi	Pages 53+ 1	
Supervisor Marko Ovaskainen		
<p>The purpose of the study was to discover how satisfied the customers of Kallentori Kotipizza were with the restaurant. This study was completed by examining customer satisfaction in relation to the different areas of the restaurant business. These areas included customer service, business premises, food and general questions.</p> <p>The theory part of the study includes the concepts of sales, customer service and marketing. The marketing part of the theory contains the 7P-marketing model and also includes the concepts of internal and external marketing, interaction and customer relations marketing. The sources used were various pieces of literature and texts on marketing, customer service, sales and competitive methods.</p> <p>The study was completed as a customer satisfaction survey in Kallentori Kotipizza. The method used to gather data was a questionnaire. The questionnaire received 68 responses in total.</p> <p>The study concluded that customers were overall satisfied with Kallentori Kotipizza. The customers were wholly satisfied with customer service. The study found out that the products and their taste were highly regarded among the customers. The study also discovered that the business premises and the prices still had room for improvement according to customers.</p>		

<p>Key words Customer satisfaction, competitive methods, customer service, Kotipizza, marketing, sales.</p>
--

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 MARKKINOINNIN KÄSITE, MERKITYS JA KEHITTYMINEN	2
2.1 Markkinointi	2
2.2 Markkinoinnin toimintamuodot.....	4
2.2.1 Sisäinen markkinointi.....	4
2.2.2 Ulkoinen markkinointi	5
2.2.3 Vuorovaikutusmarkkinointi	6
2.2.4 Asiakassuhdemarkkinointi.....	6
2.2.5 Asiakastyytyväisyys	8
2.3 Markkinoinnin kilpailukeinot	9
2.3.1 Yleistä kilpailukeinoista	9
2.3.2 Tuote kilpailukeinona	11
2.3.3 Hinta kilpailukeinona	13
2.3.4 Jakelu kilpailukeinona.....	14
2.3.5 Henkilöstö ja asiakkaat kilpailukeinona.....	16
2.3.6 Toimintaympäristö kilpailukeinona.....	17
2.3.7 Toimintatavat kilpailukeinona	18
2.3.8 Viestintä kilpailukeinona.....	19
3 MYYNTI JA ASIAKASPALVELU	20
3.1 Myynti ja mainonta	20
3.2 Toimipaikan merkitys ja myynnin jälkihoito	22
3.3 Asiakaspalvelun merkitys.	23
3.4 Asiakaspalvelun järjestäminen ja kehittäminen.....	24
3.4.1 Asiakaskohtaaminen.....	27
3.4.2 Asiakkaiden segmentointi	30
4 EMPIIRISIEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	32
4.1 Tutkimuskohde	32
4.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskategoriat	33
4.3 Kyselylomakkeen laatiminen	33
4.4 Tutkimusaineiston keruu ja analysointi	33
5 TUTKIMUSTULOKSET	35
5.1 Tutkimuksen rakenne	35
5.1.1 Validiteetti ja reliabiliteetti	35
5.2 Kyselyn tulokset	36
5.2.1 Asiakkaiden tiedot	36
5.3 Asiakkaiden mielipiteet	41
5.3.1 Asiakkaiden käsitys ravintolan palvelusta	41
5.3.2 Asiakkaiden käsitys ravintolan tiloista.	42
5.3.3 Asiakkaiden käsitys ravintolan tuotteista.....	44
5.3.4 Yleiset kysymykset	45

5.4 Aihealueiden pistekeskiarvot	47
5.4.1 Palvelu	47
5.4.2 Ravintolan tilat	48
5.4.3 Ruoka	49
5.4.4 Yleiset kysymykset	50
6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	51
LÄHTEET	53
LIITTEET	
KUVIOT	
KUVIO 1. 7P-malli	10
KUVIO 2. Vastaajien sukupuolijakauma.....	36
KUVIO 3. Vastaajien ikäjakauma	37
KUVIO 4. Vastaajien asuinkunta.....	37
KUVIO 5. Kenen kanssa asiakas asioi yrityksessä.....	38
KUVIO 6. Miksi asiakas oli tullut yritykseen.....	39
KUVIO 7. Missä asiakas nautti yrityksestä ostamansa tuotteen.....	40
KUVIO 8. Palvelu.....	41
KUVIO 9. Ravintolan tilat	43
KUVIO 10. Ruoka	44
KUVIO 11. Yleiset kysymykset	46
KUVIO 12. Palvelu-pistekeskiarvo	47
KUVIO 13. Ravintolan tilat pistekeskiarvo	48
KUVIO 14. Ruoka pistekeskiarvo	49
KUVIO 15. Yleiset kysymykset pistekeskiarvo	50

1 JOHDANTO

Uusia ravintolaketjuja avataan Suomessa jatkuvasti. Painetta ulkomaalaisista ravintolaketjuista on koettu viime vuosina varsinkin Yhdysvalloista. Pizzeria-alalla on myös koettu vahvaa kilpailua ja markkinapaineita. Tuotteet eivät ole ainoa tärkeä kilpailukeino yrityksen toiminnassa ja siksi yritysten on ravintola-alalla panostettava myös muihin kilpailukeinoihin. Kuluttajalla on nykyajan maailmassa miltei rajaton määrä eri ravintola-alan yrityksiä joista valita. Ravintola-alan yrityksiä on mittava valikoima, eikä ravintola voi enää kilpailla ilman toimivaa asiakaspalvelua.

Tämä opinnäytetyö käsittelee Kokkolan Kallentorin Kotipizzaa. Tarkoituksena oli tutkia Kallentorin Kotipizzan asiakaskunnan mielipiteitä yrityksestä. Ravintolan ympäristössä oli tapahtunut paljon muutoksia ja useat yritykset olivat lopettaneet toimintansa Kallentorin kauppakeskuksessa. Kallentorin Kotipizza kuitenkin oli jatkanut toimintaansa siitä huolimatta, etteivät muut yritykset sen ympäristössä pystyneet siihen. Oletimme, että syynä tähän oli Kallentorin Kotipizzan uskollinen asiakaskunta. Tästä heräsi halumme selvittää, kuinka tyytyväinen Kallentorin Kotipizzan asiakaskunta todella oli yritykseen ja kuinka tyytyväisyyttä voitaisiin parantaa entisestään.

Uskoimme, että yrityksen salaisuus oli siis sen asiakkaat, ja tästä johtuen oli selvää, että tutkimus tehtäisiin yrityksen asiakastyytyväisyydestä. Pizzeria-yrityksiä on Kokkolan alueella runsaasti, eli pizzeria-yritykset tarvitsevat siis paljon enemmän kuin pelkän tuotteen selvitäkseen. Tästä syystä asiakastyytyväisyys on pizzeria-yritykselle erittäin tärkeää.

2 MARKKINOINNIN KÄSITE, MERKITYS JA KEHITTYMINEN

2.1 Markkinointi

Markkinointi on keskeinen ja tärkeä avaintekijä yrityksen menestymisessä sekä pysymisessä markkinoilla. Ilman yritykselle sopivaa markkinointia yrityksellä ei ole eväitä menestykseen eikä kannattavaan liiketoimintaan. Oikeanlaisella markkinoinnilla on tarkoitus erottua kilpailevista yrityksistä ja tarjota jotain, mitä muut yritykset eivät tarjoa. Näin saadaan enemmän asiakkaita ja hyötyä omalle yritykselle. Pätevän markkinoijan täytyy tuntea asiakkaiden ostokäyttäytyminen, jotta pystytään tyydyttämään asiakkaiden tarpeet paremmin kuin saman alan kilpaileva yritys. Markkinoijan on välttämätöntä hallita kaikki mahdolliset muutokset, joita markkinoilla tapahtuu. (Bergström & Leppänen 2009, 10.)

Markkinointi on eräänlainen toimintatapa. Yrityksen jokaisen työntekijän tulee markkinoida edustamaansa yritystä. Työntekijöiden tehtäviin kuuluu markkinointia, oli päätyö sitten mikä tahansa. Pohjoismaissa tehdyn markkinointinäkemys mukaan markkinointia pidetään prosessina, jonka tarkoitus on tehdä pitkäikäisiä asiakassuhteita sekä myös kehittää niitä. Hyvin tehty työ on parasta mahdollista markkinointia. Tämä antaa hyvän pohjan yrityksen kannattavuudelle. Monilla yrityksillä ei ole liikaa asiakkaita, joten asiakashävikkiä ei saa tulla. Tästä johtuen jo kerran menetetyt asiakkaat yritetään saada takaisin, vaikka se ei aina helppoa olekaan. Vuorovaikutustilanteessa on saatettu käyttäytyä huonosti puolin ja toisin, jolloin asiakassuhde on katkennut. (Laitinen & Isoviita 2001, 10.)

Markkinointi on silloin kaikin puolin onnistunut tehtävässään, kun molemmat eli sekä myyjä että asiakas ovat tyytyväisiä. Molempien osapuolten tyytyväisyys antaa hyvät lähtökohdat asiakassuhteen jatkumiseen tulevaisuudessakin. Hyvässä markkinoinnissa on jotain, jonka asiakkaat kokevat edes jollakin tavalla paremmaksi kuin kilpailijoilla. (Laitinen & Isoviita 2001, 9.)

Määriteltynä markkinointi on strateginen ajattelutapa, joka ohjaa liiketoimintaa. Sen tavoitteena on tuottaa arvoa ja hyödykkeitä asiakkaille sekä muille sidosryhmille. Se on myös asiakastyytyväisyyden luomista, hyödyntämistä ja kehittämistä. Asiakastyytyväisyys toimii markkinoinnin onnistumisen mittarina. Mitä tyytyväisemmät asiakkaat, sitä varmemmin asiakassuhde jatkuu. Jos asiakassuhde jatkuu pitkään ja se saadaan yritykselle tuottavaksi, yritys menestyy paremmin markkinoilla. (Bergström & Leppänen 2009, 21.)

Markkinointiajattelun kehittyminen voidaan Bergströmin ja Leppäsen (2009, 12.) mukaan jakaa viiteen vaiheeseen:

- tuotantosuuntainen ajattelu
- myyntisuuntainen ajattelu
- kysyntäsuuntainen ajattelu
- asiakassuuntainen ajattelu
- suhdeajattelu

Läheskään kaikissa yrityksissä ei markkinointiajattelu ole kehittynyt yllä olevien vaiheiden mukaan. Jotkut yritykset pysyvät yhä samoissa ajattelutavoissa, kuten alkupään tuotanto- tai myyntisuuntaisessa mallissa. (Bergström & Leppänen 2009, 12.)

Aluksi markkinointi oli pienimuotoista, koska kysyntää oli niin paljon. Kaupaksi saaminen ei ollut niinkään ongelma vaan tavaroiden tuotanto. Tavarat menivät kaupaksi, kunhan ne laitettiin vain esille. Kysynnän ollessa suurta ei aktiiviselle markkinoinnille ollut juurikaan käyttöä. Yrityksien ainoana kilpailuetuna muita yrityksiä vastaan oli jakelu. Vain sillä oli menestymisen kannalta merkitystä. Aktiivimarkkinoinnin ollessa lähes olematonta ei yritysten henkilökuntaan myöskään kuulunut markkinointiin keskittyneitä työntekijöitä. (Rope 2005, 19.)

Markkinoinnin kehittyessä myyntisuuntaiseen vaiheeseen kysyntä laski ja tarjontaa oli liikaa. Tuotanto ei enää ollut ongelmana, vaan yritykset joutuivat miettimään, miten saavat oman tuotteen myytyä kuluttajille. Tämän erilaisen ongelman myötä esille nousivat uudet toimenpiteet eli myynti ja mainonta. Näin ollen myös markkinointi kehittyi uuteen suuntaan, mikä näkyi myös yritysten henkilökunnassa. Yrityksiin palkattiin markkinointiin erikoistuneita henkilöitä, jotka keskittyivät juuri myyntiin, mainontaan ja tuotteiden esille tuomiseen. (Rope 2005, 19.)

Niin sanotussa kolmannessa vaiheessa markkinointiajattelu hieman muuttui. Markkinointiajattelussa pääasia oli kuluttajien tarpeet. Tällöin huomattiin, että oli turhaa edes yrittää kaupata tuotetta, jolla ei ole kysyntää markkinoilla. Olikin tärkeää tuottaa myyntiin vain sellaisia tuotteita, joille uskottiin olevan tarvetta. Tästä muodostui käsite tarvemarkkinointi. Voidaan todeta, että kolmannessa vaiheessa markkinoinnissa käytettiin tervettä pelisilmää, ja osattiin ajatella enemmän kuluttajien näkökulmasta ja heidän tarpeitaan sekä toiveet huomioiden. (Rope 2005, 19.)

Asiakassuuntaisessa vaiheessa markkinoinnin merkitys kasvoi. Yritys jaotteli erilaisia kohderyhmiä ja jokaiseen kohderyhmään tehtiin tuotteesta jollain tavalla erilainen versio. Markkinointi oli tällöin kohdistetumpaa eri ryhmittäin. (Rope 2005, 20.)

Tässä vaiheessa erityisesti pienet yritykset pyrkivät tuntemaan asiakkaidensa tarpeet ja ostotottumukset paremmin, jotta asiakkaiden tarpeet pystytään tyydyttämään isoja yrityksiä paremmin. (Bergström & Leppänen 2009, 14.)

Asiakassuuntaisen vaiheen aikana markkinointioppi kehittyi huomattavasti. Esiin tulivat muun muassa mielikuvamarkkinointi, asiakassuhdemarkkinointi ja palvelujen markkinointi. Markkinointi alkoi hajaantua usealle eri tasolle ja eri muotoihin. (Rope 2005, 20.)

Viimeisessä vaiheessa yrityksen tulee hoitaa olemassa olevia asiakassuhteitaan. Asiakassuhde on yritykselle tärkeintä, sillä ilman asiakkaita ei yrityksellä ole mahdollisuuksia menestyä. Nykypäivän markkinoinnissa on tärkeää löytää oma asiakaskunta, jonka toiveet, arvot ja ostokäyttäytymisen yritys tuntee perinpohjaisesti. Tässä vaiheessa markkinointi oli kehittynyt asiakassuhteiden ylläpidon mukaiseen suuntaan. Yritykset pyrkivät pitempikestoiseen markkinointiin ja pitämään nykyiset ja tutut asiakkaansa kuin hankkimaan toistuvasti uusia. Markkinoinnissa keskityttiin enemmän eri asiakassuhteiden tutkimiseen ja niiden mahdolliseen kehittymiseen yritykselle kannattavaksi. (Bergström & Leppänen 2009, 15.)

2.2 Markkinoinnin toimintamuodot

2.2.1 Sisäinen markkinointi

Sisäinen markkinointi on markkinointia, joka kohdistetaan oman yrityksen henkilökuntaan. Sisäisessä markkinoinnissa yrityksen johtajan on oltava esimerkkinä alaisilleen ja toimittava sovitun liikeidean mukaisesti. Tämä liikeidean sisältö ja sen mukaan toimiminen tulee tartuttaa kaikkiin alaisiin. Sen tulee näkyä jokaisen työntekijän päivittäisessä työskentelyssä ja kaikissa työtehtävissä. Yrityksen esimiehellä on velvollisuus varmistaa, että henkilökunta toimii sovitun markkinointisuunnitelman mukaan, ja pyrkiä siihen, että se toteutuu. (Bergström & Leppänen 2009, 173.)

Sisäisen markkinoinnin tehtävänä on valmentaa ja ohjata sekä motivoida yrityksen työntekijöitä suuntaan, johon yrityksen tavoitteet on asetettu. Asiantunteva henkilöstö on tärkeä tekijä markkinoilla menestymisessä. Yrityksen täytyy palkata pätevää henkilökuntaa, jotta kilpailussa menestyttäisiin muita saman alan yrityksiä vastaan. Henkilökuntaa tulee myös kouluttaa vaatimuksien mukaan ja heidät on pyrittävä pitämään yrityksen palveluksessa. Henkilökunnan pätevyys ja hyvinvointi mahdollistavat uusien ideoiden syntymisen. Kun työntekijät viihtyvät omassa työssään eikä henkilökunnan vaihtuvuutta juurikaan ole, heidän asiakaspalvelunsa on laadukkaampaa ja monipuolisempaa. Tämä taas synnyttää tyytyväisempiä asiakkaita ja sana lähtee leviämään. Sanan levitessä yritys saa hyvää mainetta ja lisää asiakkaita, jolloin kassavirta paranee ostovolyymien noustessa ja yrityksen kilpailukyky markkinoilla kohoaa. (Bergström & Leppänen 2009, 172–173.)

Sisäistä markkinointia toteutetaan useilla eri keinoilla. Ne ovat sisäinen tiedotustoiminta, koulutustoiminta, kannustejärjestelmä ja yhteishengen luomisjärjestelmä. (Rope & Vahvaselkä 1995, 255.)

On tärkeää, että jokaista edellä mainittuja keinoja käytetään yrityksen hyväksi mahdollisimman hyvin. Jos jokin sisäisen markkinoinnin osa-alueista ei toimi oikein, ei haluttua tavoitetta myöskään saavuteta ja sisäinen markkinoinnin toteutus voi epäonnistua. (Rope & Vahvaselkä 1995, 256.)

Kun suunnitellaan sisäistä markkinointia, on sen tavoitteet ja toimenpiteet toteutettava kokonaisuutena eri toimijoiden apua käyttäen, jotta kaikki eri keinot täydentäisivät toisiaan. Sisäisen markkinoinnin etenemistä ja tuloksia on hyvä seurata koko ajan tai säännöllisesti. Sopiva tahti on esimerkiksi kerran vuodessa. Seurannassa apuvälineinä voidaan käyttää sisäisiä sekä ulkoisia tutkimuksia, kuten yrityksen henkilöstöön kohdistuvia tyytyväisyyskyselyjä, asiakkaan antamaa palautetta ja sidosryhmäkyselyjä. (Bergström & Leppänen 2009, 175.)

2.2.2 Ulkoinen markkinointi

Ulkoisessa markkinoinnissa markkinointi kohdistetaan asiakkaisiin sekä yrityksen eri sidosryhmiin. Kyseisellä markkinointitavalla on tarkoitus saada luotua kuvaa tuotteesta tai palvelusta asiakkaalle. Ulkoisessa markkinoinnissa voidaan apuna käyttää mainontaa, myynnin edistämistä ja tiedottamista. (Bergström & Leppänen 2009, 26.)

Kiteyttäen voidaan todeta, että ulkoinen markkinointi on laajalle ihmismäärälle suunnattua massamarkkinointia, joka osoitetaan kuluttajiin, jotka ovat yritykselle vielä tuntemattomia. Se pyrkii tuomaan esiin yrityksen tai tuotteen tunnettavuutta ja parantamaan myyntejä. (Laitinen & Isoviita 2001, 11.)

2.2.3 Vuorovaikutusmarkkinointi

Vuorovaikutusmarkkinoinnissa myyjä ja asiakas ovat vuorovaikutuksessa keskenään esimerkiksi puhelimitse tai kasvokkain. Vuorovaikutusmarkkinoinnissa eri tavat voivat olla myynti, neuvonta tai asiakaspalvelu. Myynnin edistämisenä käytetään vuorovaikutusmarkkinointia, kun käytetään yllä mainittuja tapoja. (Bergström & Leppänen 2013, 101.)

Vuorovaikutustilanteen täytyy olla positiivinen, koska se kertoo paljon asiakkaalle siitä, millainen on yrityksen palvelun laatu. Yrityksen täytyy aina varmistaa, että jokaisen työntekijän pitäisi omata hyvät vuorovaikutustaidot. Kun asiakas saa palvelua ja nimenomaan huonoa sellaista, voi se silloin vaikuttaa koko yrityskuvaan. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 44.)

Vuorovaikutusmarkkinoinnin tehtävänä on vannon asiakkaalle palvelutilanteessa, että heidän yrityksensä tuotteet ovat parempia, kuin kilpailijan tuotteet. Termiä totuuden hetkeä käytetään, kun asiakas ja yrityksen edustaja ovat vuorovaikutustilanteessa. Eli totuuden hetkellä asiakas aikoo tehdä ostopäätöksen. (Lahtinen & Isoviita 2004, 9.)

2.2.4 Asiakassuhdemarkkinointi

Asiakassuhdemarkkinoinnin perusta on asiakaslähtöisyys. Sen avulla yritys vahvistaa, tuottaa ja myös markkinoi asiakkaiden haluamia tuotteita. Tavoitteena on, että saadaan asiakkaan tyytyväisyys ja uskollisuus. Tällä tavoin luodaan uusia kanta-asiakassuhteita ja säilytetään vanhat kanta-asiakassuhteet. (Lahtinen & Isoviita 2004, 8.)

Asiakassuhdemarkkinoinnin tavoitteena on tarkkailla kaikkien asiakkaiden asiakassuhdetta vaihe vaiheelta, koska näin voidaan markkinoinnillisin tavoin suunnata asiakkaan ostokäyttäytymistä, ja

olemassa olevan tiedon avulla eteenpäin alati seuraavaan vaiheeseen. (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä, 1994, 281.)

Asiakasmarkkinoinnin tavoitteena on pysyvät ja kannattavat asiakassuhteet. Uusien asiakassuhteiden rakentaminen on vaativaa, vie paljon aikaa ja on myös hintavaa, koska silloin kun yritykset kilpailevat asiakkaista joutuvat he myös usein laskemaan myyntihintoja. Kuitenkin kestävässä asiakassuhteissa, jotka ovat kestäneet jo tovin, ehditään tehdä myös voittoja. Eli tällöin voiton saamisessa ei tarvitse hätäillä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 15.)

Asiakashävikin pienenemisestä johtuen ei ole tarvetta kehittää uusia asiakassuhteita. Markkinoiden hinnat pienenevät, koska kanta-asiakkaan säilyttäminen on paljon halvempaa, kuin luoda uusia asiakassuhteita. Kanta-asiakkaat myös markkinoivat ilmaiseksi yritystä toisille asiakkaille. Ne asiakkaat, jotka ovat jo tuttuja, voidaan jouhevasti saavuttaa tietokantamarkkinoinnin avulla. (Lahtinen ym. 1996, 15.)

Kertamyyntimarkkinoinnissa pyritään tekemään joutuisasti hyviä taloudellisia tuloksia. Asiakassuhdemarkkinoinnissa tarkastusnäkökulmaa tehdään koko asiakassuhteen elinkaaren ajan. Lyhytkestoinen voitontavoittelu voi vaurioittaa pitkän keston pyrkimyksien saavuttamisen. (Lahtinen ym. Hytönen 1996, 15.)

Asiakassuhdeuskollisuus ei aina takaa itsestään, että toiminta olisi kannattavaa. Asiakas voi tietenkin olla uskollinen yritykselle, vaikka suhde ei ole kannattava. Yrityksen kuuluu miettiä, kenen kanssa yritys haluaa muodostaa pitkäkestoisia asiakassuhteita. Huonoilla ehdoilla ei ole hyvä pitää asiakassuhteita, pitkäaikaisesta asiakassuhteesta täytyy kummankin osapuolen hyötyä. (Lahtinen ym. 1996, 15.)

Asiakassuhdemarkkinoinnin neljä toimintamuotoa ovat laatu, asiakasvaihtuvuus, henkilöstön vaihtuvuus ja tuottavuus. Näillä elementeillä on kannattavuusvaikutusten kera myöskin vaikutuksia toisiinsa. (Lahtinen ym. 1996, 16.)

Asiakassuhdemarkkinoinnissa näin olen tärkeät tavoitteet ovat, luoda uusia ja kestäviä kanta-asiakassuhteita ja ylläpitää vanhoja kanta-asiakassuhteita. Tärkeää on myös varmistaa, että saadaan asiakkaan uskollisuus ja tyytyväisyys. (Lampikoski ym. 1994, 279.)

2.2.5 Asiakastyytyväisyys

Asiakassuhdemarkkinoinnissa halutaan saada uskollisia kanta-asiakkaita ja heistä pyritään saamaan yrityksiä ja niiden tuotteiden sanansaattajia. (Lahtinen ym. 1996, 11.)

Asiakasuskollisuuden tikapuut havainnollistavat, niitä asteita, minkä avulla mahdollisista asiakkaista tulee yrityksiä tai tuotteen puolestapuhujia. Tiedon pohjalta yritykset poimivat ne asiakkaat, mihin se erityisesti haluaa suunnata markkinointiaan. Asiakassuhteen kasvattaminen käynnistyy heti, kun ollaan päästy asiakkaan kanssa yhteyteen, ensimmäisen yhteyden asiakkaan kanssa olisi hyvä sujua moitteettomasti, ettei asiakassuhde lopu ennen aikojaan. (Lahtinen & Isoviita 2004, 11.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksella punnitaan palvelun onnistumista ja asiakkaan tyytyväisyyttä. Tutkitaan, minkälaisen ensivaikutelman asiakas oli saanut, kuinka nopeasti asiakas sai palvelua, minkälainen oli palvelun asiantuntemus, sekä joustavuutta ja ystävällisyyttä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 11.)

Asiakas, joka kokee saaneensa huonoa palvelua, niin hän saattaa lopettaa asiakassuhteen kokonaan. Luottamusta voi olla vaikea saada, jos asiakas on menetetty kokonaan. Mutta kuitenkin valituksien hyvä käsittely, voi syventää asiakassuhdetta. (Lahtinen ym. 1996, 13.)

Jotkut yritykset voivat olla enemmän riippuvaisia uskollisista asiakkaista kuin toiset yritykset. Palveluyrityksille asiakasuskollisuus on palvelun elintärkeä laadun mittari, silloinkin, kun asiakkaita ei ole paljon, on hyvin tärkeää, että yritys kykenee pitämään omat asiakkaansa. Uusien asiakkaiden saaminen kadonneitten tilalle voi olla todella haastavaa, koska kaikki toisetkin yritykset pitävät lujasti kiinni omista asiakkaistaan. (Lahtinen ym. 1996, 13.)

Yrityksen täytyy osata erottaa, että onko asiakas uskollinen yritykselle vai pelkästään yrityksen tietyille työntekijälle. Uskollisuus pohjautuu yleensä vain yhteen palveluhenkiseen ja luotettavaan henkilöön, jonka kanssa hän tulee erityisen hyvin toimeen. Näin ollen uskollisuutta tulee pyrkiä kehittämään koko yritykseen. (Lahtinen & Isoviita 2004, 13.)

Yrityksen toiminta ei ole oikein vakaalla pohjalla, jos yksi työntekijä lopettaa työsuhteensa yrityksessä ja sen takia yritys menettää asiakkaita. Palveluyrityksissä näin voi tapahtua, jos yritys ei ole tajunnut

ennakoida tulevaa tapahtumaa. Tämän takia sisäinen markkinointi, joka kohdistuu henkilökuntaan, on tärkeässä osassa palvelu yrityksissä. (Lahtinen ym. 1996, 13.)

Asiakastyytyväisyys jaetaan kahteen osaan, tapahtumakohtaiseen tyytyväisyyteen ja kokonaistyytyväiseen. Tapahtumakohtainen tyytyväisyys käsittää asiakkaan tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä palvelutilanteissa, jotka ovat yksittäisiä. Kun taas kokonaistyytyväisyydessä asiakkaan kokonaistyytyväisyyttä tai myös tyytymättömyyttä jonkinlaisen järjestölliseen toimintaan. (Lahtinen & Isoviita 2004, 13.)

Asiakastyytyväisyydessä tärkeintä on siis asiakkaiden tyytyväisyys, heidän uskollisuutensa ja myös pitkäaikaiset asiakassuhteet, jotka ovat kannattavia yrityksille. (Lahtinen & Isoviita 2004, 11.)

2.3 Markkinoinnin kilpailukeinot

2.3.1 Yleistä kilpailukeinoista

Markkinoinnissa keskeisimpänä ytimenä pidetään markkinointimixiä. Jokainen yritys suunnittelee erilaisia kilpailukeinoja ja tekee niistä oman markkinointimixin itselleen. Markkinointimix kehittyi nopeasti 4P-malliksi, johon kuuluu neljä markkinoinnin peruskilpailukeinoja. Tunnettu 4P-malli käsittää tuotteen, jakelun, hinnan ja markkinointiviestinnän. (product, place, price, promotion.) Nykyään 4P-mallia pidetään liian rajallisena. (Grönroos 2009, 325.)

Markkinointiajattelu on kehittynyt ja laajentunut sen verran, että perinteinen markkinointimix on saanut uusia osatekijöitä. Moderni markkinointi on liiketoiminnan ydin ja se vaatii nykyään enemmän kuin neljä eri kilpailukeinoja. (Rope & Vahvaselkä 1995, 98.)

Markkinoinnin 4P-mallissa kilpailukeinot keskittyvät liikaa itse tuotteeseen, näin ollen tämä edustaa vanhaa ajattelumallia markkinoinnista. Vanhaa mallia onkin laajennettu ja uusiksi kilpailukeinoiksi on katsottu henkilöstö, asiakkaat, palveluympäristö, vuorovaikutussuhteet ja markkinoinnin ajattelu prosessina. (Bergström & Leppänen 2009, 166.)

Nykypäivänä palvelujen markkinoinnissa käytettävä laajempi markkinointimix eli 7P-malli on kehittynyt 1980-luvulla Bernard H. Boomsin ja Mary Bitnerin toimesta. 4P-mallin kilpailukeinojen kaveriksi lisättiin kolme uutta osatekijää: henkilöstö ja asiakkaat, toimintatavat ja prosessit sekä palveluympäristö ja muut näkyvät osat. Kuviossa (KUVIO 1.) on esitetty 7P-mallin osatekijät. (Bergström & Leppänen 2009, 166.)



KUVIO 1. 7P-malli (mukaillen Showsheet 2015.)

Markkinointimix koostuu siis seitsemästä osasta. Nämä osat ovat tuote, hinta, jakelu, markkinointiviestintä, asiakkaat ja henkilöstö, toimintatavat sekä toimintaympäristö.

2.3.2 Tuote kilpailukeinona

Tuote on markkinointimixin yksi tärkeimpiä kilpailukeinoja. Muut kilpailukeinot rakentuvat tuotteen ympärille, jonka myötä muodostuu koko markkinointimix. Yrityksessä tehtävät päätökset tuotetta koskien ovat tärkeitä, sillä se tulee olemaan kivijalkana muille markkinointiin liittyville päätöksille kuten hinnalle, jakelulle ja viestinnälle. Tuotepäätökset ovat myös siksi tärkeitä yritykselle, koska nämä ratkaisut synnyttävät tarjontaa, jolla yritys tyydyttää asiakkaidensa tarpeet luoden samalla lisää kysyntää saaden itselleen samalla voittoa. Tuotteen tärkeydestä kertoo myös se, että tuotteen kanssa tehtyjä virheitä on hankalaa paikata muilla kilpailukeinoilla. Eli jos markkinoille kehitetty tuote on alun perinkin huono, jossa esiintyy ongelmia, ei sitä yltiöpäisellä mainonnalla voi pelastaa. Siksi onkin hyvä miettiä harkiten, että miten ja millaisella tuotteella asiakkaiden tarpeita lähdetään tyydyttämään ja millaisille asiakkaille. (Lampikoski ym. 1994, 125.)

Tuotetta kilpailukeinona on tarkasteltu ja käsitelty eri kerroksissa. Kolmesta kerroksesta syntyy kokonaisuus, johon kuuluvat ydintuote, mielikuvatuote ja laajennettu tuote. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 47.)

Ydintuotteella tarkoitetaan itse tuotetta, jonka asiakas ostaa ja jonka aikaansaamaa hyötyä asiakas kokee. Ydintuotteen tehtävänä on tyydyttää asiakkaiden tarpeet. Tämän vuoksi ydintuotteen tulee olla teknisesti hyvällä tasolla. jotta tuote toimisi suunnitellulla tavalla ja asiakas saa tavoittelemaansa hyötyä ostamastaan tuotteesta. (Korkeamäki ym. 2002, 48.)

Mielikuvatuote ja sen avustamat osat auttavat tuotetta erottumaan muista kilpailijoistaan markkinoilla. Jo luotua tuotetta kehitetään eteenpäin ja siihen pyritään saamaan aikaan parannuksia. Parannuksia tehdessä otetaan huomioon käytettävissä olevat eri mielikuvatekijät, joita ovat esimerkiksi nimi, väri, muotoilu ja viestintä. Nämä tekijät otetaan huomioon sitten parannettua tuotetta markkinoitaessa. (Korkeamäki ym. 2002, 48.)

Mielikuvatuote käsite voidaan yhdistää subjektiiviseen laatuun, joka tarkoittaa, että miltä tuote näyttää tai tuntuu asiakkaan mielestä. Ihmiset voivat kokea edellisessä kappaleessa mainittujen mielikuvatekijöiden hyvyden tai todenperäisyyden hyvinkin eri tavalla. Asiakkaan näkökulmasta tuotteen arvo muodostuu teknisen laadun ja asiakaslaadun yhteisvaikutuksesta. Yrityksen olisi hyvä onnistua tekemään tuotteen laatuva mahdollisimman hyväksi, jotta olisi pätevä perustelut myydä tuotetta korkeammalla hinnalla. (Lahtinen & Isoviita 2004, 89.)

Laajennettu tuote tarkoittaa ydintuotteen käyttöä helpottavia tekijöitä. Valmistajat ja jälleenmyyjät tarjoavat tuotteen käytön avuksi ja mahdollisten ongelmien varalta asennusta, huoltoa sekä neuvontaa. Erinäiset lisätuotteet kuuluvat myös laajennettuun tuotteeseen ja ne antavat täydennystä jo asiakkaan aiemmin ostamaan ydintuotteeseen. Lisätuotteen tarjoaminen ja sen sisältämät edut pitävät asiakkaat kiinni yrityksessä. Kun asiakas sitoutuu ostamaansa tuotteeseen tai sitä tarjoavaan valmistajaan yritys sekä valmistaja saa enemmän pysyviä asiakkaita. (Korkeamäki ym. 2002, 48–49.)

Tuotteen rakentamisessa kilpailukeinoksi aloitetaan ensiksi liikeidean määrittelystä, eli mitä kohderyhmille lähdetään tarjoamaan. Tätä tehdessä määritellään samalla tuotepolitiikka, eli keinot ja tavat, joita tuotteen yhteydessä voidaan soveltaa pitkällä tähtäimellä. Kaikki tämä toimii perustana tuotteen lajitelma- ja valikoimapäätöksille. Lajitelmaa ja valikoimaa suunniteltaessa on tärkeää selvittää, onko uudelle tuotteelle kysyntää. Onko markkinoilla jo vastaavanlainen tuote? Sopivatko kaikki tuotteet yrityksen imagoon ja tuoko se markkinoinnillista etulyöntiasemaa? Takaako tuote kannattavuuden? (Lampikoski ym. 1994, 134–136.)

Tuotetta voidaan siis pitää markkinoinnillisena kokonaisuutena. Tuote rakentuu useista erilaisista pienemmistä osista, niitä ovat aiemmin mainitun ydintuotteen lisäksi kaikki ne seikat, jotka ovat tärkeitä asiakkaille. Asiakkaalla täytyy olla halu ja tarve ostaa tuote ja kuluttajat voivatkin valita eri kilpailevien yritysten väliltä. Asiakkailla voi olla eri ostokriteereitä ja jotkut asiakkaat painottavat tuotteissa eri asioita kuin toiset. Voi käydä myös niin, että kuluttaja kokee kilpailevien eri yritysten tuotteet yhtä laadukkaiksi. Tällöin ostopäätökseen ei vaikuta tuotteen ominaisuudet vaan yrityksen muut tekijät. Näitä voi olla yrityksen tarjoamat lisäedut. (Osaavayrittäjä 2017)

Tarjoamalla tarkoitetaan kokonaisuutta, joka muodostuu tehdyistä tuote-, valikoima- ja lajitelmapäätöksistä. Tätä kokonaisuutta yritys markkinoi ja myy kuluttajille. Määritellyn kokonaisuuden tulee olla eheä ja selkeä, jotta yrityksen liiketoiminnan pyörittäminen pysyisi vauraana ja vakaana. (Verkkovaria 2017.)

Lajitelma vaikuttaa tuotteeseen, kun tuotetta halutaan arvioida kokonaiskuvassa. Lajitelma koostuu monista erilaisista tuoteryhmistä. Valikoima kuvaa erilaisia tuotteita, mitkä ovat tuoteryhmien sisäpuolella, eli tuotekokonaisuudessa valikoima on yksi tärkeä elementti. Lajitelma ja valikoima täytyy olla yrityksessä oikeanlainen, jos lajitelma ja valikoima ovat kunnossa, antaa se silloin myös

miellyttävämmän kokonaiskuvan. On tärkeää, että lajitelma on kannattavaa, koska silloin se ei tuo riskejä yritykselle. (Bergström & Leppänen 2009, 200.)

Pitää osata antaa asiakkaalle miellyttävä ostokokemus, koska silloin asiakas pystyy tuntemaan todellisen tuotteen arvon ja että hän saa myös tuotteesta tyydytystä. Yritys on silloin onnistunut tässä, jos se on kehittänyt asiakkaalle totuudenmukaisen tarjoaman. Jotta asiakas tuntee tuotteet hänelle sopivaksi, on silloin tarjoaman tuotteen palaset paikallaan. (Bergström & Leppänen 2013, 195.)

2.3.3 Hinta kilpailukeinona

Hinta on yksi markkinointimixin kilpailukeinoista. Yrityksen näkemyksenä asiakkaan on saatava rahoilleen vastike. Näin muovautuu hinta, minkä asiakas haluaa maksaa. Jos asiakas ei saa rahoilleen vastinetta, hän saattaa kääntyä kilpailijoiden puoleen. (Korkeamäki ym. 2000, 126.)

Hinta on ainoa kilpailukeino, joka tuo yritykseen myyntituottoja. Koska hinta kilpailukeinona on näkyvää, niin siihen on asiakkaan helpompi reagoida, kuin laatuun. Hinta antaa usein, mielikuvia laadusta, esimerkiksi asiakkaan mielestä 100 euron maksava puhelin ei välttämättä ole yhtä laadukas, kuin yli 200 euron maksava puhelin. (Korkeamäki, Pulkinen & Selinheimo 2000, 126.)

Hinta koostuu hintapolitiikasta, hinnoittelutekniikasta, itse hinnasta ja siitä, miten eri tavalla voi käyttää hintaa markkinointikeinona. (Bergström & Leppänen 2003, 213.) Hintaan vaikuttavat päätökset laaditaan samaan aikaan tuote- ja saatavuusratkaisujen kanssa, koska tuotteen laadun, imagon ja eliniän päätökset vaikuttavat hinnoittelun ja jakelutien valintaan. (Rope & Vahvaselkä 1992, 129.)

Tuotteen arvon mittarina hinta näyttää asiakkaalle, mikä on tuotteen arvo. Kun yritys haluaa laadukasta kuvaa tuotteesta, tulee sen näkyä myös hinnassa. hinnan olisi hyvä näkyä myös tuotteen laadussa. (Rope & Vahvaselkä 1992, 129.)

Tuotteen arvon muodostajana hinta myös luo tuotteelle toivottua kuvaa. Hinta on yksi merkittävä osa tuotteen arvoa ja kuvaa kehittävä lisä, jos sitä halutaan käyttää juuri tässä tarkoituksessa. Markkinoissa hinta on siis tuotteen arvoa ja mielikuvia nostattava elementti. Kilpailuun vaikuttavana tekijänä hinta käyttäytyy näin, jos tuotteella on korkea hinta, silloin se voi estää tuotteelle tavoitettavaa myynnin

laajuutta. Mutta alhaisen hinnan avulla voidaan estää muiden yritysten saapuminen samoille markkinoille, mikäli ne eivät kykene samanlaiseen hintatasoon. (Rope & Vahvaselkä 1992, 129.)

Kannattavuuteen vaikuttavana tekijänä hinta vaikuttaa myös myynnin määrään ja tuottoihin. Yksikin lisäeuro parantaa yrityksen kannattavuutta, mikäli se lisähinta ei ole estänyt tuotteen myyntiä. Alhaisen hinnan avulla myynti voi kasvaa, mutta myöskin kannattavuus voi heikentyä. Tuotteen asemointiin vaikuttavana tekijänä hinta täytyy hyväksyttää kohderyhmälle. Turhan alhaiset ja korkeat hinnat estävät kummatkin myyntiä. Huomattavaa on se, että hintataso voi vaihdella samassa tuotteessa, jotka on tarkoitettu eri kohdetyhmille. (Rope & Vahvaselkä 1992, 129.)

2.3.4 Jakelu kilpailukeinona

Markkinointimixin yksi elementti on jakelu, jonka täytyy kertoa asiakkaalle, kuinka hyvin tuotteen tai palvelun voi saada. Jakelun tärkein tehtävä onkin toteuttaa asiakkaan toiveet, että tuotteen ja palvelun saamiselle ei ole mitään estettä. (Mannermaa 1992, 159.)

Kaupankäynnin ja teollisuuden sanastossa käsitellään sanaa jakelutie. Jakelutie käsite ilmaisee tavaran omistusoikeutta, joka jatkaa matkaa jakelutien jäseneltä seuraavalle. Fyysinen jakelu ilmaisee taas kuljetuksen ja varastoinnin organisointumista. (Korkeamäki ym. 2002, 87.)

Jakelutien muokkaavat ne yritykset, jotka ovat mukana tuotteen myymisessä. Jakelutien tunnusmerkkinä on omistusoikeuden vaihtuminen. On paljon ohjelmia, missä kerrotaan rutiininomaisesti jakeluratkaisusta ilman, että se ilmaisee tuotteiden omistajuuden muutoksia jakelutien eri portaiden välillä. Ajoittain halutaan kuitenkin käyttää sanaa kuljetustie, koska se halutaan erottaa jakelutiestä. Jos tavara liikkuu erilaisten jakeluportaiden välillä, mutta omistusoikeus ei tavaran matkassa vaihdu, puhutaan kuljetustiestä. (Rope & Vahvaselkä 1992, 149.)

Yritykset pystyvät käyttämään kuljetuksia kilpailuasemansa kohentamiseen. Monissa tapauksissa on riittävää, että myyjä pelkäänsä huolehtii tuotteen viemisestä ostajalle. Kun taas ei ole lainkaan mahdollista markkinoida tuotetta, jollei huolehdita samalla kykenevästi kuljetuksesta, tuottajalta vähittäiskauppaan saakka. (Rope & Vahvaselkä 1992, 159.)

Kuljetusmuodot jaetaan kahteen osaan, yrityksen sisäisiin- ja ulkoisiin tekijöihin. Yrityksen sisäisissä tekijöissä kuljetusmuodon valitsevat kriteerit ovat kuljetuksen aiheuttamat kustannukset, ja ne voidaan jakaa myös kahteen osaan, varsinaisiin kuljetuskustannuksiin ja kuljetuksen sivukustannuksiin. Varsinaiset kuljetuskustannukset tarkoittavat kuljetuksen aiheuttamia rahtikustannuksia. Kun taas kuljetuksen sivukustannukset eivät koostu rahtikustannuksista. Yrityksen ulkoisissa tekijöissä kuljetusmuodon valitsevat kriteerit ovat ne, mihin yritys ei voi vaikuttaa kuljetusvälinettä valitessaan. Tähän ryhmään kuuluvat lähetys- ja määräpaikka: esimerkiksi rautatiekuljetus sinne, missä on rautatie ja laivakuljetus sinne, missä on satama. Julkisen vallan toimenpiteet pystyvät vaikuttamaan päätökseen. Esimerkiksi hallitus saattaa kieltää jonkin kauppatavaran kuljettamisen rautatien kautta. (Rope & Vahvaselkä 1992, 159.)

Kaupan ja toisten palveluyhtiöiden jakelussa on kyse siinä, kuinka helposti yrityksen tuotteet tavoitetaan. Ulkoinen jakelu käsittelee sitä, kuinka hyvin toimipaikka tavoitetaan. Sisäinen jakelu käsittelee puolestaan sitä, kuinka toimipaikan sisältä on helppo löytää tuotteet. (Korkeamäki ym. 2000, 138.)

Markkinointikanava on myyjien ja ostajien peräkkäinen ketju. Yritysjäsenet kehittävät ketjun, minkä avulla tuotteen myyminen tapahtuu. Markkinointikanava on tällä tavoin yrityksen oma myyntiorganisaation lisä, sen laajeneminen, mikä perustuu siihen, että se tekee samanlaista työtä kuin yrityksen henkilökunta, mutta mukana on myös oma yrittäjäriski. (Mannermaa 1992, 161.)

Kaupankäyntiin sisältyy alati tuotteen omistamiseen ja käyttöön yhtyvät riskitekijät. Omistajien käsien avulla, voi tuote kulkea fyysisesti, mutta ei pakosti. Omistajalla on valtuus ohjata tuotetta itse valitsemallaan väylällä. Valmistaja voi päättää, kuinka oma myyntiorganisaatio työskentelee. Sen sijaan valmistaja ei pysty aina hallitsemaan itsenäisistä yrityksistä muodostuvaa markkinointikanavaa. Valmistajalla on peräti kaksi perusstrategiaa, joista hän valitsee yhden: imustrategia tai työntöstrategia. (Mannermaa 1992, 161.)

Imustrategiassa valmistaja haluaa kohdistaa asiakkaaseen mainonnan ja samaan aikaan luoda markkinointikanavan yrityksiin suuntautuvan kysyntäpaineen, että he tuntevat tärkeäksi pitää tuote valikoimissaan. Tämä strategia kuvaa enemmän painostusta kuin yhteistyöstrategiaa. (Mannermaa 1992, 161.)

Työntöstrategiassa valmistaja haluaa niin sanotusti työntää tuotetta jakelukanavassa eteenpäin, antamalla jakelukanavassa mukana olleille yrityksille markkinointitukea ja yhteistyötä. Tämä strategia on puolestaan houkuttelevampi yrityksistä ajatellen. (Mannermaa 1992, 162.)

Myymälämyynnissä kaupat voidaan jakaa kahteen ryhmään, kätevät ja vetävät. Käteviin kuuluvat kaupat, jotka ovat lähellä asiakasta, joko kodin lähellä tai matkareitin varrella, silloin on kauppaan helppo mennä. Vetäviin kuuluvat puolestaan ne kaupat, joihin asiakas voi mennä tilapäisesti tekemään ostoksiaan. Nämä kaupat ovat sellaisia, joihin asiakkaalla voi olla jopa tunnin matka, koska sielläpäin voi olla enemmän valinnanvaraa ja jopa halvemmat hinnat. (Korkeamäki ym. 2000, 147.)

Jakelu siis merkitsee ostamisen helpottamista. Tärkeää on, että asiakas saa havittelemansa tuotteet nopeasti ja ajoissa. (Korkeamäki ym. 2000, 138.)

2.3.5 Henkilöstö ja asiakkaat kilpailukeinona

Henkilöstö ja asiakkaat ovat yrityksen tärkein elementti. Asiakkuuden tarkoitus on, että yritys tuottaa arvoa asiakkaalle. Täten asiakassuhteen täytyy tuottaa asiakkaalle konkreettista hyötyä, jolloin asiakassuhde syntyy. Asiakkaan saadessa arvoa yritykseltä saa yritys myös arvoa asiakkaasta. Asiakas toimii yrityksen hyödyksi monin tavoin, asiakkaalta voidaan saada uusia ideoita, tai asiakasta voidaan käyttää referenssinä, jonka mainitseminen auttaa yrityksen liiketoimintaa. Asiakassuhteet ovat kilpailukeino yritykselle ja vahva asiakaskunta takaa yrityksen toiminnan jatkuvuuden. Tästä syystä yrityksissä korostuu enemmän nykyisten asiakkaiden pitäminen sen sijaan, että keskitytään uusien asiakkaiden saamiseen. Toimintaa, jonka tarkoitus on pitää nykyiset asiakassuhteet, kutsutaan asiakassuhdemarkkinoinniksi. Tuotteiden samankaltaisuus sekä kova kilpailu luovat tilanteen, jossa asiakassuhdemarkkinointi on yritykselle tärkeää. Yrityksen kilpailun on keskityttävä siihen, mitä etuja tuotteen lisäksi asiakas saa yrityksessä asioidessaan. Tutkimukset ovat lisäksi osoittaneet, että nykyisten asiakkaiden pitäminen on keskimäärin edullisempaa kuin uusien asiakassuhteiden luominen. (Lahtinen ym. 1996. 125–126.)

Asiakassuhdemarkkinointi ei kuitenkaan rajoitu ainoastaan asiakkaisiin vaan, toinen tärkeä tekijä yrityksessä on henkilökunta. Henkilökunta vaikuttaa suoraan siihen, miten hyvin yritys toimii. Ilman henkilökuntaa ei yrityksen toimintaa voi olla olemassa. Tästä syystä henkilökunnan osaaminen on oleellinen kilpailutekijä yrityksen toiminnassa. Henkilökuntaan kohdistuvaa markkinointia kutsutaan

sisäiseksi markkinoinniksi. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen johto keskittyy henkilökunnan motivaation parantamiseen. Henkilökunnan huonosti motivoituneet työntekijät voivat luoda yrityksen sisällä huonon ilmapiirin. Huono henkilökunta levittää epäsuopua sekä kyynisyyttä työpaikalla. Sisäisen markkinoinnin tarkoitus on estää tämä luomalla ilmapiiri, jossa henkilökunta keskittyy markkinointi- ja palvelupainotteiseen toimintatapaan. Henkilökunnan sisäisessä markkinoinnissa tärkeimmät päämäärät ovat seuraavat: hyvien työntekijöiden palkkaaminen työyhteisöön, hyvien työntekijöiden pitäminen sekä työntekijöiden motivoiminen. (Korkeamäki ym. 2002, 253.)

2.3.6 Toimintaympäristö kilpailukeinona

Yritykset toimivat osana maailmaa. Tämä tarkoittaa, että yritykset ovat avoimia organisaatioita, jotka ovat suorassa vuorovaikutuksessa ympäristönsä kanssa ja joutuvat ottamaan sen huomioon. Tätä tekijää kutsutaan toimintaympäristöksi. Yrityksen toimintaympäristö koostuu kahdesta pääelementistä: ulkoisesta ja sisäisestä toimintaympäristöstä. (Lahtinen ym. 1996, 32.)

Ulkoisen toimintaympäristö on suuresti yrityksen hallinnan ulkopuolella. Tämä tarkoittaa kaikkea mikä tapahtuu yrityksen ulkopuolella: politiikka, valtiot, maantiede, teknologia, kehitys ja kaikki muu, mitä tapahtuu yritystä ympäröivässä maailmassa. Ulkoiseen toimintaympäristöön kuuluu muutokset kilpailuympäristössä, kysyntäympäristössä, yhteisötekijöissä, kestävän kehityksen periaatteissa sekä teknologiassa. (Lahtinen ym. 1996, 32, 35.)

Kilpailuympäristö koostuu yrityksistä, jotka toimivat samalla alalla ja alueella yrityksen kanssa eli kilpailevat yrityksen kanssa samoista asiakkaista. Kysyntäympäristö koostuu ostajista eli asiakkaista, asiakkaita kysyntäympäristössä voivat olla luonnollisesti myös toiset yritykset eli ”business-to-business –markkinointia”. Yhteisötekijät ovat ne tekijät, jotka vallitsevat siinä valtiossa ja alueella, missä yritys toimii. Tähän kuuluvat politiikka, lainsäädäntö, viranomaiset, sopimukset ja neuvottelujärjestelmät ynnä muut valtion ja sen kansan tekijät. Kestävän kehityksen periaate koostuu yksinkertaisesti ympäristön suojelusta. Yrityksen toiminnan tulee olla ympäristölle ystävällistä ja resursseja säästävää. Teknologian merkitys on yritykselle selvä, yritys joka toimii vanhentuneella teknologialla, on automaattisesti huonommassa asemassa kilpailun kannalta. (Lahtinen ym. 1996. 32, 36, 37.)

Toinen näistä toimintaympäristöistä on yrityksen sisäinen toimintaympäristö, tämä tarkoittaa itse organisaation sisällä tapahtuvia asioita. Henkilöstö, päätökset, toimitilat ja muut yrityksen sisäiset asiat.

Yritys hallitsee suuresti oman sisäisen toimintaympäristönsä, se tekee päätökset ja toimii sen mukaisesti, minkä sisäisen toimintaympäristön yritys tahtoo saavuttaa. Sisäinen toimintaympäristö koostuu pääosin seuraavista osista: liikeidea, voimavarat sekä tuloksellisuustavoite. (Lahtinen ym. 1996, 45.)

Liikeidea on yrityksen ydinajatus, yrityksen toiminta rakennetaan liikeidean ympärille ja liikeidea määrittää siten sen toiminnan, mihin yritys tähtää. Liikeidean avulla selvitetään yrityksen tärkeimmät asiakassegmentit ja toimintatavat. Liikeidea toteutetaan yrityksen voimavarojen mukaisesti. Voimavarat ovat rajoittava tekijä, jos osaamista tai varoja ei ole, ei liikeideaa voida toteuttaa eikä sen toteuttamiseen kannata ryhtyäkään. Yrityksellä tulee olla myös tuloksellisuustavoite, johon sen toiminta sekä liikeidea tähtäävät. Yrityksen sisäisen toimintaympäristön ydin koostuu siis sen resursseista, liikeideasta ja tuloksista, johon se tähtää. (Lahtinen ym. 1996. 45–47, 50.)

2.3.7 Toimintatavat kilpailukeinona

Yrityksen toimintatavat kattavat kaikki tavat, joilla yritys toimii sidosryhmien sekä asiakkaiden kanssa. Tämän lisäksi toimintatapoihin kuuluu yrityksen sisäiset tavat toimia. Laskujen perintä ja yrityksen olemassaolon tarkoitus kuuluvat osaksi yrityksen toimintatapaa. (Acutt 2015.)

Jokaiselle yrityksen toiminnalle täytyy olla olemassa toimintatapa, prosessi jota noudatetaan toiminnassa. Toimintatapa ei ole kuitenkaan ehdoton vaan se on suunnitelma, jota kehitetään sen mukaan, tuottaako toimintatapa halutun tuloksen vai ei. Toimintatapoja ovat elektroniset toimintatavat, teknologiset toimintatavat, suorat toimintatavat sekä epäsuorat toimintatavat. (Acutt 2015.)

Elektroniset toimintatavat määrittelevät miten yrityksen elektroniset palvelut sekä tietoa käsitellään, jaetaan ja merkitään. Elektroniseen tietoon ja palveluihin kuuluvat kuitit, koodit, tuotteiden tietokanta, verkkosivut ja muu elektronisesti käsiteltävä palvelu sekä tieto. Teknologiset toimintatavat sisältävät sen, miten yrityksen tuote tuotetaan. Tuotteen tuotossa käytettävä koneisto, valmistustavat ja suunnittelu määritellään teknologisten toimintatapojen mukaan. Tuotteiden on täytettävä asiakkaiden tarpeet. (Acutt 2015.)

Suorat toimintatavat liittyvät siihen tapahtumaan, kun asiakas on ostotapahtumassa, myyjän toiminta, mainonta ja asiakaspalvelu kuuluvat suoriin toimintatapoihin. Epäsuorat toimintatavat tarkoittavat niitä

prosesseja, jotka tapahtuvat vasta ostotapahtuman jälkeen tai ennen sitä. Palautteen analysointi, palvelun kehittäminen ja tutkimukset kuuluvat alueeseen. (Acutt 2015.)

2.3.8 Viestintä kilpailukeinona

Viestintä tarkoittaa yrityksen ulospäin lähettämää viestintää eli tiedotteita, mainoksia ja muita tiedon lähteitä. Viestinnän avulla asiakkaalle pyritään luomaan mielikuva tuotteesta. Viestinnän tarkoitus kilpailukeinona on mainostaminen, suhdetoiminta sekä myynninedistäminen. (Gurumarkkinointi 2015.)

Mainonta on yrityksen maksamaa tiedottamista yrityksen tuotteista ja palveluista. Mainonnan tarkoitus ei ole ainoastaan tiedottaa tuotteista, vaan se myös pyrkii vaikuttamaan asiakkaan mielikuvaan, asenteisiin ja tunteisiin tuotteesta. Mainonta houkuttelee asiakasta asiakassuhteeseen yrityksen kanssa, täten viestinnän avulla voidaan vaikuttaa asiakkaisiin ja tämä johtaa myyntituloksien paranemiseen. (Lahtinen & Isoviita 2004, 124.)

Suhdetoiminta on osa markkinointiviestintää. Suhdetoiminta kohdistuu yrityksen sidosryhmiin ja sen tarkoitus on kehittää yhteistyötä yrityksen ja sidosryhmien välillä. Suhdetoiminnalla yritys pyrkii luomaan itsestään positiivisen yrityskuvan. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen koko henkilökunnan on osallistuttava suhdetoiminnan toteutukseen. Suhdetoimintaa suoritetaan yrityksessä sisäisesti sekä ulkoisesti. Sisäinen suhdetoiminta kohdistuu itse henkilökuntaan. Tätä kutsutaan sisäiseksi markkinoinniksi. Ulkoinen suhdetoiminta taas kohdistuu yrityksen ulkopuolelle eli ulkoisiin sidosryhmiin. Ulkoisessa suhdetoiminnassa tärkeitä ovat tiedotustoiminta, sponsorointi, hyväntekeväisyys, julkisuus sekä erilaisten tapahtumien järjestäminen. Yksi ulkoisen suhdetoiminnan keino on sponsoritoiminta. Tämä tarkoittaa sitä, että yritys tekee yhteistoimintasopimuksen kulttuurijärjestöjen, urheiluseurojen tai kulttuuritapahtumien kanssa. (Lahtinen ym. 1996, 229.)

Myynninedistäminen tarkoittaa sitä prosessia, jossa yrityksen myyjät sekä jälleenmyyjät saadaan motivoitumaan ja myymään yrityksen tuotteita enemmän. Myynninedistämisen tarkoitus on myös lisätä ostohalua asiakkaisiin. Myynninedistäminen kohdistetaan kolmeen pääryhmään: omaan henkilökuntaan, jälleenmyyjiin ja diilereihin sekä asiakkaisiin ja loppukäyttäjiin. Toimenpiteitä myynninedistämiseen on useita ja myynnin ponnistelun tukeminen näkyy parhaiten tuloksista. (Lahtinen ym. 1996, 224, 225.)

3 MYYNТИ JA ASIAKASPALVELU

Yrityksen on tehtävä kauppaa menestyäkseen, kaupanteko on ehdotonta jokaiselle yritykselle eikä yksikään yritys pysty toimimaan ilman sitä. Kaupanteon ydin on myynti, ilman myyntiä ei ole myöskään asiakasta, ilman asiakasta ei ole voittoa, ilman voittoa ei ole yritystä. (Rope 2003, 9.)

Myynti on asiakkaan ohjaamista siten, että tämä ostaa palvelun tai tuotteen myyjän intressien mukaan. Asiakkaan täytyy kokea myynti siten, että hän halusi ostaa tuotteen tai palvelun eikä häntä pakotettu siihen. Huono myynti voi johtaa hyvänkin tuotteen myymättömyyteen, tästä syystä myynti on oleellinen tekijä kaikessa liiketoiminnassa. (Rope 2003, 4.)

Myynnillä on kaksi merkitystä, sen tarkoitus on olla tavoite sekä toisaalta se myös tarkoittaa työtä. Tavoitemerkityksestä puhuttaessa myynnin tavoitteeseen vaikuttavat useat tekijät, etenkin markkinointi, johon sisältyy yrityksen tunnettuusmainonta. Ilman näitä tekijöitä myyntiäkään ei voisi tapahtua. Näitä myynnin rakentamisen tärkeitä tekijöitä kutsutaan myyntiviestinnäksi. (Rope 2003, 4.)

3.1 Myynti ja mainonta

Myynti tulee aina organisoida ja siihen tarvitaan oikeat resurssit, myynti tulee siis järjestää taustatoimien kautta ja suunnitella. Tämä prosessi koostuu neljästä osa-alueesta: myynnin suunnittelu, myynnin organisointi, motivointi sekä myynnin seuranta. (Rope 2003, 5.)

Myynnin suunnittelussa tärkeää on myynnin tavoite. Tavoitetta seurataan myynnin määrän, markkinaosuuden sekä myyntikatteen avulla. Myynti suunnitellaan siten, että myynnille asetetaan tiettyjä tavoitteita. Tavoitteisiin voi kuulua asiakaskäyntimäärät, avaintulokset, mainonnan lisääminen tai esittelyjen määrä. Nämä tavoitteet voivat olla päätavoitteita tai välitavoitteita, myynti suunnitellaan kuitenkin siten, että se saavuttaisi yrityksen asettaman tavoitteen. (Rope 2003, 5.)

Myynti tulee tämän jälkeen organisoida suunnitelmien mukaisesti. Organisoinnissa myynnin resurssit kohdistetaan tehokkaasti siten, että tavoitteet voitaisiin saavuttaa. Yrityksen myynti voidaan organisoida asiakas-, tuote- tai aluekohtaisesti, tärkeintä on laatia tarkat ohjeet ja tehtävät yrityksen myynnin elimille. (Rope 2003, 5.)

Myynnin tärkeä tekijä on myös itse myyjä, siksi on tärkeää, että myyjillä on oikea motivaatio. Motivaatio syntyy palkitsemisesta ja yksi tärkeä tekijä on myyjien palkkausjärjestelmät. Palkkausjärjestelmiä on useita, kiinteässä palkassa myyjät saavat aina saman palkan pelkästään työajan perusteella. Tämä palkkausjärjestelmä ei ole palkitseva, mutta se on vakaa. Suoritepalkka taas perustuu täysin myyjän myynnin määrään. Tällä tavalla parhaat myyjät voivat ansaita enemmän kuin yleensä, tämä siis motivoi parhaita myyjiä olemaan vieläkin parempia. Tämä kuitenkin johtaa epätasaisiin tuloihin. Yhdistelmäpalkkaus taas pyrkii toteuttamaan molemmat palkkaustavat. Siinä myyjälle annetaan kiinteä palkka, mutta myyjä saa myös korkeasta myynnistä provisiopalkkaa eli bonusta. (Rope 2003, 5.)

Viimeinen myynnin järjestämisen askel on myynnin seuranta. Suunnitelmien toteutumista on seurattava, jotta voidaan tietää, onko suunnitelma toimiva. Myyntiä seurataan sen mukaan toteutuvatko tavoitteet tai välitavoitteet, tulokset tulee tämän jälkeen ottaa huomioon seuraavassa myyntisuunnitelmassa ja näin prosessi alkaa taas alusta. (Rope 2003, 5.)

Myyntiviestintä koostuu niistä tekijöistä, jotka rakentavat perustan myynnille. Yksi tärkein näistä tekijöistä on suoramainonta. Suoramainonta on yleinen tapa suorittaa tunnettuusmainontaa ja suoramainonnan keinoja on useita. Tässä mainonnan tavassa tärkeää on se, kenelle mainos kohdistetaan, nämä kohdistamisen tavat voidaan jakaa neljään kategoriaan: asiasisällöllisesti kohdistettuun, henkilönimellä kohdistettuun, tehtävän mukaan kohdistettuun sekä kohdistamattomaan suoramainontaan. (Rope 2003, 2.)

Asiasisällöllisesti kohdistettu suoramainonta on mainontaa, jossa mainoksen sisältö on tehty niin, että asiakas näkee sen olevan hänelle räätälöity mainos. Tämänkaltainen mainos voi olla postissa saapunut tai sähköisesti lähetetty. Mainos ottaa huomioon asiakkaan tarpeet henkilökohtaisesti ja se on tarkoitettu juuri asiakkaalle. (Rope 2003, 2.)

Henkilönimellä tai tehtävän mukaan kohdistettu mainos on taas yksinkertainen. Mainokseen on ainoastaan lisätty vastaanottajan nimi tai näiden tehtävänimike, muuten mainos on samanlainen kaikille vastaanottajille ja se luo minimaalisen tunteen siitä, että mainos on tehty juuri asiakkaalle. Kohdistamaton mainos on yleisin tapa mainostaa, mainosta ei ole mitenkään kohdistettu tietylle henkilölle vaan sitä levitetään kaikille ottamatta huomioon vastaanottajan tarpeita ja toiveita. (Rope 2003, 2.)

3.2 Toimipaikan merkitys ja myynnin jälkihoito

Yksi tärkeistä myynnin lajeista on toimipaikkamyyni. Toimipaikkamyyni tapahtuu siis itse toimipaikassa. Toimipaikassa on tuotteita tai palveluita, jotka asiakas tulee ostamaan. Toimipaikkamyynnin tärkein elementti on palvelumyynti, tämä tarkoittaa sitä prosessia, jossa palveluhenkilöstön toiminta johtaa tuotteen myyntiin. Tähän prosessiin sisältyy myös lisämyynti, lisämyynnin tarkoitus on tarjota asiakkaalle tuotteita, jotka tämä voisi haluta tai tarvita, mutta joita tämä ei suunnitellut ostavansa tullessaan myymälään. (Rope 2003, 1.)

Toimipaikka on toimipaikkamyynnissä tärkeintä, toimipaikan on otettava huomioon neljä pääaluetta: tuotteisto, miljöö, palvelu sekä hinnoittelu. Asiakasryhmät tekevät päätelmiä yrityksestä sen toimipaikan mukaan, toimipaikan tulisi siis vedota eri asiakassegmentteihin ja eri tilanteisiin eri tuotteita ostettaessa. Tuotteiden, hintojen, palvelun sekä miljöön tulee olla sitä, mitä ulkonäön perusteella voitaisiin olettaa. (Rope 2003, 1.)

Myynnin jälkeen on huolehdittava vielä myynnin jälkihoidosta. Tähän sisältyy tuotteen toimitus oikeanalaisena, oikealla tavalla ja oikeassa ajassa. Asiakkaan on saatava se tuote, mitä hän odottaa. Myynnin jälkihoito koostuukin kahdesta tärkeästä tekijästä: toimituksen toimivuudesta ja asiakastyytyväisyyden varmistuksesta. (Rope 2003, 3.)

Toimituksen toimivuuden varmistus tarkoittaa sitä, että myyjällä on aina vastuu tuotteesta. Myyjän on varmistettava, että tuote toimitetaan siten kuin on sovittu ja että tuote on sellainen kuin on myytäessä sovittu. Myyjän tehtävänä on varmistaa seuraavat asiat: se että tilaus on toimitettu perille tuotantoon oikein, se että tuote saapuu asiakkaalle sopimuksen mukaisesti ja se että tuotepaketti sisältää kaiken, mitä on sovittu. Myyjän on varmistettava se, että laatujärjestelmä toimii myymälässä oikein ja valvottava sitä itse aktiivisesti jokaisen muutoksen tai virheen varalta. Tämä ei ole asiakkaan tehtävä vaan myyjän vastuu, asiakkaan on voitava olettaa, että kaikki toimii juuri siten kuin on sovittu. (Rope 2003, 3.)

Asiakastyytyväisyyden varmistus on toinen tärkeä tekijä myynnin jälkihoidossa. Asiakkaille on annettava keinoja antaa palautetta, mikäli tuotteessa ja toimituksessa onkin virheitä tai sellaisia tekijöitä, jotka eivät asiakasta miellytä. Asiakastyytyväisyyden varmistuksessa on olemassa kaksi yleisintä keinoa: mekaaniset palautejärjestelmät sekä tyytyväisyyskokemuksen selvitys. Yrityksellä on siis oltava tyytyväisyys selvitys. (Rope 2003, 3.)

Mekaanisiin palautejärjestelmiin kuuluvat lomakekyselyt tai palautelaatikat, lomakekysely on sopiva keino pienissä hankkeissa kuten ravintoloissa tai elintarvikemyymälöissä. Asiakkaan pienet hankinnat eivät vaadi henkilökohtaista tyytyväisyyskokemuksen selvitystä. Suuremmissa hankinnoissa kuten auton ostossa taas on henkilökohtainen kysely järkevää. Asiakkaalle soitetaan ja kysytään tämän tyytyväisyydestä hankittuun autoon. (Rope 2003, 3.)

3.3 Asiakaspalvelun merkitys.

Asiakaspalvelu on yritykselle välttämätöntä. Yritys ei voi toimia ilman ostavaa ja maksavaa asiakasta. Yrityksen toimintaprosessissa asiakkaalle pitäisi osoittaa arvoa siten, että asiakas hyötyy ja myyjä hyötyy. Asiakas, joka on tyytyväinen yrityksen kohteluun ostaa yrityksestä myös uudelleen, ilman tätä jatkuvaa prosessia yritys ei voi jatkaa toimintaa. (Aarnikoivu 2005, 14.)

Nykyajan asiakkaalla on useita vaihtoehtoja ja erittäin korkeat vaatimukset. Yrityksen epäonnistuessa täyttämään asiakkaiden tarpeet ja toiveet ja epäonnistuessa asiakaspalvelussa, on entistä todennäköisempää, että asiakas kääntyy nopeasti kilpailijan puoleen. (Performance Research Associates 2003, 13)

Asiakas on nykyaikana entistä kriittisempi, vaativampi ja jopa uskomattomampi kuin koskaan aikaisemmin. Tästä syystä asiakaspalvelusta on tullut ehdottoman tärkeä kilpailutekijä yritykselle. Tästä syystä yritysten on selvitettävä se, miten asiakas saadaan ostamaan yritykseltä eikä kilpailijalta, vaikka samoja tuotteita ja palveluita tarjoavia yrityksiä voi olla markkinoilla useita. Tilanteesta johtuen tärkeintä on siis erottuminen, jos kilpailijat tarjoavat samaa palvelua ja tuotetta, on yrityksellä vain yksi merkittävä tapa erottua: asiakaspalvelu. (Aarnikoivu 2005, 14.)

Asiakastyytyväisyys ei enää usein riitä, tyytyväisyyttä asiakas voi saada useilta kilpailijoiltakin, yritysten on siis pyrittävä asiakkaan ilahtumiseen. Asiakkaan saadessa vähemmän kuin mitä yritys lupaa, on asiakas tyytymätön. Asiakkaan saadessa juuri sen mitä yritys lupaa, on asiakas tyytyväinen. Asiakkaan taas saadessa enemmän kuin mitä yritys lupaa, on asiakas ilahtunut, yrityksen on tarjottava ja oltava jopa enemmän kuin mitä asiakas olettaa. (Daffy 1999, 13, 49–56.)

Yrityksen menestyminen vaatii innovatiivista ja joustavaa toimintaa. Organisaation on toimittava siten, että palveluasenne, -halu ja asiakaskeskeisyys ovat tärkeitä koko organisaatiolle kokonaisuudessaan.

Yrityksen tulee toimia palveluyrityksenä, jonka toiminta perustuu asiakaskeskeisyyteen. Pelkkä raaka tuotantokeskeisyys sekä toimintakeskeisyys eivät enää riitä, jokaisen yrityksen tulisi pyrkiä toimimaan palveluyritys periaatteella eli asiakaslähtöisenä. (Aarnikoivu 2005, 26–27.)

Asiakaskeskeisyys kilpailutekijänä tarkoittaa sitä, että yritys toimii asiakaslähtöisesti. Yritykselle ei riitä se, että se toteaa asiakaslähtöisyyden olevan yrityksen kilpailutekijä ja arvo, tämä on ainoastaan lähtökohta. Asiakaskeskeisyyden on myös konkretisoiduttava todelliseksi asiakaslähtöiseksi toiminnaksi. (Aarnikoivu 2005, 30–32)

Yrityksen on selvitäkseen tuotettava siis voittoa. Voittoa tehdäkseen yrityksen on saatava asiakkaita eli henkilöitä, jotka ovat valmiita maksamaan tuotteista enemmän kuin niiden tuottaminen on maksanut yritykselle. Ilman näitä henkilöitä, eli asiakkaita, tuotteet ja palvelut ovat pelkästään menoja yritykselle, voitto syntyy ainoastaan silloin, kun asiakkaat suostuvat ostamaan tuotteet. Voittoa ei siis synny tuotteista ja palveluista, voitto syntyy ainoastaan asiakkaista, jotka ovat valmiita maksamaan tuotteista ja palveluista. Voitto syntyy siis vain ja ainoastaan asiakkaista, tästä syystä asiakkaat ja asiakaspalvelu ovat jokaisen yrityksen elinehto. (Daffy 1999, 9, 15–16.)

3.4 Asiakaspalvelun järjestäminen ja kehittäminen

Asiakaskeskeisyyden toteuttamiseen ei ole olemassa yhtä ainoaa ratkaisua. Asiakkaiden tarpeet ja asiakkaat ovat lähtökohta palvelun järjestämisessä. (Aarnikoivu 2005, 29–31, 37.)

Palvelun huonous ja hyvyys ovat asiakkaan kokemuksia. Yrityksellä voi olla erilainen kuva siitä, mitä palvelun tulisi olla kuin asiakkaalla. Asiakkaan arviointi on kuitenkin se, mikä merkitsee ja asiakkaan arviointi ei synny vain yhdestä tekijästä vaan kokonaisuudesta: palvelukokemuksesta. Yritys arvioi palvelua usein käytettyjen resurssien ja panostuksen perusteella. Tämä ei kuitenkaan merkitse mitään, jos asiakkaan kokemus on silti negatiivinen. Hyvä palvelu on aineetonta ja sitä ei voida määrittää yhtenä ainoana totuutena. Palvelua ei voida varastoida, mutta sen merkitys ja vaikutus on pitkäkestoinen, tästä syystä asiakaspalveluun on syytä tehdä mittavat etukäteispanostukset. (Rissanen, 2006, 17–19.)

Asiakaspalvelun järjestämisessä on muistettava seuraavat tärkeät seikat: asiakkaat ovat yrityksen tärkein elementti, asiakkaat eivät tarvitse yritystä vaan yritys tarvitsee asiakkaita. Asiakkaiden kanssa ei riidellä,

asiakkaita kohdellaan ihmisinä ja yksilöinä eikä numeroina. Asiakas saapuu yritykseen tyydyttämään tarpeensa, jos yritys ei tähän kykene asiakas siirtyy kilpailevaan yritykseen. (Daffy 1999, 9–11.)

Yrityksen toiminnassa ei riitä enää asiakas ja myyjä -suhde, yrityksen tulee pyrkiä luomaan syvällisempi yhteys: kumppanuussuhde ja tähän se tarvitsee juuri oikeat asiakkaat. Palvelun laadun tulisi siis nousta, mutta samalla kustannuksien ja tuotteiden hintojen ei tulisi nousta. Yhtälö on haasteellinen. (Aarnikoivu 2005, 14.)

Hyvän palvelun tuottaminen tarkoittaa yhteistyötä asiakkaiden kanssa sekä myös yrityksessä. Palvelua tulee jatkuvasti, mutta hallitusti kehittää eteenpäin. Palvelun kehittäminen on haastavaa, se tarkoittaa muutoksia. Yrityksen työyhteisön tulisi oppia uutta ja samalla myös pois oppia tarpeeton, tässä prosessissa riskeerataan yrityksen tehokkuus ja laadun taso. Asiakaspalvelun heikkous voi johtuakin tämän riskin pelosta, jolloin elävä kehittyvä palvelu jää vanhojen toimintarutiinien alle. (Rissanen 2006, 96.)

Siksi yritysten on opittava asiakkaistaan ja oltava jatkuvasti oppiva ja kehittyvä organisaatio. Yrityksen tulee siis järjestää palvelu siten, että yrityksen työyhteisö pystyy joustamaan, muuttamaan ja reagoimaan itse asiakkaiden muutoksiin. Asiakaspalvelun tullessa yhä tärkeämmäksi on yrityksen kyky oppia entistä tärkeämpi. Yrityksen on pystyttävä reagoimaan nopeasti asiakkaiden muutoksiin ja johtamaan asiakaspalvelun kehitystään. (Rissanen 2006 96.)

Yritys myy entistä enemmän palvelukokemuksella, palvelun laatu on tärkeintä varsinkin aloilla, joissa samaa tuotetta myyviä kilpailijoita on useita. Tuotteiden ja hintojen ollessa samanlaisia ei muuta valintaperustetta ole kuin itse yrityksen maine ja sen tuottama kokemus. Maine syntyy ainoastaan yrityksen tekojen kautta ja asiakaspalvelu on ydintekijä maineen luomisessa asiakkaiden keskuuteen. (Aarnikoivu 2005, 21.)

Asiakaspalvelun suunnittelussa tärkeintä on siis itse asiakas, tästä syystä asiakaspalvelua ei voida suunnitella ilman että oikeat asiakkaat tunnetaan. Asiakaspalvelu täytyy suunnitella yritysakohtaisesti ja sen mukaan, ketä asiakkaat ovat. Yhtä ainoaa toimintamallia ei ole olemassa. Tästä syystä yrityksen on suoritettava asiakastytyväisyystudkimuksia. (Aarnikoivu 2005, 37.)

Asiakkaisiin liittyvä tieto on kerättävä, jotta asiakaspalvelu kokonaisuutena voi toimia. Yrityksessä on olemassa asiakkaisiin liittyvää tietoa kolmessa päämuodossa: tietoa asiakkaille, tietoa asiakkailta ja tietoa asiakastiedoista. Kun tietoa annetaan asiakkaille, se tarkoittaa tiedon laittamista paikkaan, josta asiakas

voi sitä halutessaan noutaa. Verkkopalvelut ovat tehokkain keino tämän toteuttamiseen. Asiakkaan kokemus asiakkuudesta parantuu huomattavasti, kun hänellä on pääsy tuotteiden tietoihin, hinnastoon ja arvosteluihin. (Arantola 2006, 51–52.)

Tietoa kerätään myös asiakkailta. Tietoa asiakkailta saadaan kyselyiden, tutkimusten ja haastattelujen avulla. Asiakkaan käsitystä kysytään usein eli hänen mielipidettään, tässä tiedonkeruutavassa asiakas on aina tietoinen siitä, että tämän tietoja ja mielipiteitä haetaan. Yrityksen asiakaspalvelun järjestäminen ja kehittäminen vaatii tämän prosessin. Tarpeellista on myös, että yritys hakee tietoa asiakkaista muiden reittien kautta kuin vain suoraan asiakkaalta. (Arantola 2006, 52.)

Asiakastieto tarkoittaa erilaisia sisältöjä sekä lähteitä. Asiakastiedon lähteitä ja sisältöjä ovat asiakastieto, joka kerätään tietojärjestelmiin datana, asiakastutkimukset sekä se miten yritys tulkitsee kyseisten lähteiden tiedot. Tästä syystä tiedon lähteet tulee erottaa toisistaan seuraavasti: mistä tietoa asiakkaista voidaan saada, tiedon sisältö, mitä tietoa asiakkaista kerätään ja lopulta se mitä tieto tarkoittaa eli miten se tulkitaan. Pelkkä tieto itsessään ei auta yrityksen prosessia vaan tieto tulee tulkita myös oikein niin, että sen avulla voidaan tehdä päätöksiä. Asiakastietoon sisältyvät yksittäisten henkilöiden asiakastiedot sekä myös organisaatioiden. Asiakastietoon kuuluu siis kaikki nykyinen ja tuleva tieto asiakkaista, joiden avulla asiakaspalvelua kehitetään ja järjestetään. (Arantola 2006, 52.)

Asiakkaat tulee siis segmentoida. Yrityksen kannalta tärkein segmentoinnin keino on segmentoida asiakkaat arvokkaisiin ja arvottomiin asiakkaisiin. Yritykselle kaikki asiakkaat eivät ole arvokkaita samalla tasolla. Palvelun laadun tulisi olla hyvää kaikille asiakkaille, mutta tästä huolimatta arvokkaat asiakkaat ansaitsevat suuremman panostuksen. Yritys, joka haluaa toimia kannattavasti, joutuu segmentoimaan asiakkaat arvokkaisiin ja arvottomiin. Ilman tätä jakoa ei yritys voi toimia tehokkaasti, toimintaprosessi kärsii, palvelun kokonaisuus heikkenee eikä asiakaskohtaista, yksilön huomioivaa palvelua saada aikaan samalla tasolla. Yrityksissä on todettu, että kymmenesosa asiakkaista luo yleensä noin 90% yrityksen liikevaihdosta, yrityksen kannattaa siis panostaa tähän asiakasryhmään enemmän sen sijaan, että palvelu on tasapaksua kaikille. Palvelun priorisoiminen ja palvelun sisällön segmentointi sen sijaan luo tuottavampaa sekä laadukasta asiakaspalvelua. (Aarnikoivu 2005, 43–44.)

Asiakaskeskeinen toiminta mitataan tutkimalla miten paljon yritys käyttää resursseja asiakaspalveluun. Yrityksen panostus asiakaspalveluun voidaan mitata henkilöstön asiakaspalvelu koulutuksen määrän sekä henkilöstön asiakaspalvelu palkkojen määrän kautta. Tämän lisäksi yrityksen asiakaslähtöisyys

tulee ilmi siitä, että yritys kouluttaa myös muita yrityksen henkilöstöryhmiä asiakaspalveluun. (Aarnikoivu 2005, 31.)

3.4.1 Asiakaskohtaaminen

Asiakaskohtaaminen on hetkellinen ja ainutkertainen. Asiakaskohtaaminen ei koskaan tapahdu samalla tavalla uudelleen ja on siksi tärkeä tapahtuma asiakaspalvelussa. Asiakaskohtaamisessa vaikuttavat toimitilat, asiakaspalvelija, asiakas sekä muut ympäristötekijät. Asiakaspalvelijan persoona, kokemukset, palveluasenne, mieliala ja osaaminen vaikuttavat kohtamiseen. Asiakkaan kokemukset, persoona, mieliala ja asenne vaikuttavat myös kohtamiseen. Asiakas asennoituu tilanteeseen riippuen asiakkaan odotuksista. Odotukset syntyvät yrityksen imagosta. Asiakkaan odotukset joko täyttyvät tai eivät asiakaskohtaamisessa, joka voi muuttaa asiakkaan mielipidettä konkreettisesti. Asiakkaan ensivaikutelma yrityksestä syntyy usein asiakaskohtaamisessa eikä se tule suuresti muuttumaan kohtamisen jälkeen. Tästä syystä asiakaskohtaaminen on ydinosa asiakaspalvelua. (Aarnikoivu 2005 93.)

Ensivaikutelma on asiakaskohtaamisen oleellinen osa, on todettu, että ensivaikutelma syntyy ensimmäisen kahdeksan sekunnin aikana. Ensivaikutelma luo pohjan asiakkaan jokaiselle tulevalle asiakaskohtaamiselle ja tämän suhteelle yritykseen. Tämä mielikuva voi olla negatiivinen tai positiivinen. Ensivaikutelma vaikuttaa asiakkaaseen pitkään, negatiivinen kokemus värittää yrityksen negatiiviseen valoon riippumatta siitä onko tuleva palvelu hyvää vai huonoa, toisaalta positiivinen kokemus värittää yrityksen positiiviseen valoon niin, että palveluun syntyy lisäarvoa. Positiivisen ensivaikutelman vaikutuksesta asiakas antaa tarvittaessa yrityksen virheet anteeksi sekä tulkitsee tilanteet positiivisessa valossa. Yrityksen tulisi pyrkiä siis luomaan positiivinen mielikuva yrityksestä asiakaskohtaamisessa ja siksi sen tulisi panostaa asiakaskohtaamiseen. (Aarnikoivu 2005, 94.)

Asiakastytyväisyystutkimukset eivät riitä yksinään kertomaan yritykselle tietoa asiakkaista vaan tietoa on kerättävä myös asiakaskohtaamisissa. Asiakaskohtaamiset ovat oikeita tilanteita ja antavat tarkemman kuvan asiakkaiden tuntemuksista kuin kyselyt. Asiakaskohtaamisista yrityksen tulisi kerätä tietoa asiakkaista ja käyttää asiakashallintajärjestelmää johon tiedot voidaan kerätä. Tietojen avulla voidaan kohdentaa asiakkaille palvelua yksilöllisyyden huomioiden. (Aarnikoivu 2005, 37.)

Asiakkaat eivät tee suurta eroa asiakaspalvelijan ja tämän edustaman yrityksen välillä. Asiakkaalle asiakaspalvelija on yrityksen kasvot, eli asiakaspalvelija edustaa yritystä suoraan ja antaa asiakkaalle kuvan itse yrityksestä eikä asiakaspalvelijasta yksilönä. Asiakaspalvelun epäonnistuessa on siis hyvin mahdollista, että asiakkaan kokemus koko yrityksestä muuttuu negatiiviseksi, vaikka yrityksessä olisikin vain tämä yksi epäonnistunut asiakaspalvelija, ja vaikka muilla myyntitapahtuman alueilla kuten hinnastossa ja valikoimassa yritys olisikin onnistunut. Mahdollista on myös, että hyvä asiakaspalvelu voi jopa korvata ja kompensoida asiakkaalle virheet, joita tapahtuu yrityksen muilla alueilla. (Performance Research Associates 2003, 10.)

Asiakkaat olettavat siis asiakaspalvelijalta paljon, he odottavat asiakaspalvelijan osaavan alansa kokonaisuudet ja olettavat tämän kykenevän vastaamaan asiakkaan kysymyksiin tuotteista ja palveluista. Asiakaspalvelijan tulisi kyetä ratkaisemaan asiakkaan ongelmat, ohjata heidät oikeaan suuntaan ja saada yritys toimimaan asiakkaan hyväksi. (Performance Research Associates 2003, 11.)

Yrityksissä kuitenkin on todettu, että asiakasrajapinnassa työskentelevää henkilöstöä pidetään vähemmän tärkeänä kuin muita yrityksen elementtejä. Myynti, markkinointi ja tuotekehitys on nostettu korkeammalle tärkeysjärjestyksessä useissa yrityksissä. Tätä tulisi kuitenkin välttää juuri siksi, että asiakasrajapinnan henkilöstö on koko yrityksen imagoa edustava henkilöstö, jonka asiakas kohtaa ja joka toimii asiakkaan kanavana yritykseen. (Aarnikoivu 2005, 15–16.)

Asiakasrajapinnassa työskenteleviä on kuitenkin useimmissa yrityksissä vähän eivätkä yritykset palkkaa suuria määriä asiakaspalvelijoita liikkeisiin. Tästä syystä asiakkaat tulee segmentoida arvokkaisiin ja arvottomiin, arvokkaat asiakkaat tuottavat yrityksen voitot. Asiakasrajapinnan resurssit ovat siis pienet, tästä syystä palvelusta tulee tehdä niin tehokasta kuin mahdollista, asiakaskohtaamisessa resursseja eli aikaa ja vaivaa tulee siis antaa arvokkaille asiakkaille, arvottomille asiakkaille taas tarjotaan se, mitä jää jäljelle, joka ei myöskään saa olla huonolaatuista. (Aarnikoivu 2005, 44.)

Asiakasta, varsinkaan arvokkaita asiakkaita, ei saa jättää huomiotta. Huomaamattomuus tulkitaan helposti välinpitämättömyytenä ja palvelualttiuden puutteena. Asiakkaan huomiotta jättäminen johtaa siihen, että asiakas tuntee itsensä nöyryytyksi tai siihen, että yrityksen asiakaspalvelijat toimivat ylimielisesti. Tämä aiheuttaa negatiivisen kokemuksen asiakkaalle. (Pitkänen, 2006, 11.)

Asiakkaan kohtaamisessa ei voida toimia sarjatuotantomaisesti. Palvelun täytyy olla joustavaa, sillä asiakas on yksilö eikä harmaata massaa. Asiakkaan joutuessa ”konemaiseen massakohteluun” voi tämä loukkaantua. (Pitkänen, 2006, 7.)

Asiakaspalvelutilanteessa luotettavuus on yksi tärkeistä tekijöistä palvelukokemuksen luomisessa. Asiakaspalvelu koostuu kolmesta palvelulupauksesta, jotka asiakas odottaa käyvän toteen. Nämä koostuvat kolmesta alueesta: yrityksen sitoumukset eli yrityksen antamat lupaukset, yleiset odotukset sekä asiakaspalvelijan lupaukset. Organisaatio eli yritys on luvannut markkinoinnissaan asiakkaalle tuotteita tai palveluita sekä laatua, nämä ovat yrityksen lupauksia asiakkaalle. Asiakas olettaa, että yritys täyttää nämä sitoumukset. Sen lisäksi asiakas olettaa, että yritys toteuttaa myös lupauksia, jotka nähdään yrityksen alan normeina. Asiakkaalla on yleisiä odotuksia palvelukokemuksestaan, kaikki riippuu yrityksen ulkonäöstä, asiakaspalvelijoista ja ulkoisista tekijöistä, yrityksen hinnoista ja toimitiloista. Asiakaspalvelutilanteen alkaessa, syntyy asiakaspalvelijan henkilökohtaisia lupauksia. (Performance Research Associates 2003, 16–17)

Asiakaspalvelijan vastuulla on siis suuri määrä lupauksia asiakaskohtaamisessa. Hänen tulisi toteuttaa yrityksen lupaukset, täyttää asiakkaan odotukset sekä pyrkiä suorittamaan myös omat lupauksensa, mitkä asiakaspalvelija antaa tuotteiden laadusta tai palveluiden nopeudesta. Asiakkaiden odotukset tulee asiakaskohtaamisessa ymmärtää, tästä syystä asiakaspalvelija tarvitsee tietoa asiakkaiden odotuksista. Tämä voidaankin selvittää esittämällä kysymyksiä asiakkaille ja asiakkaiden tutkimisella. (Performance Research Associates 2003, 17–18.)

Voi syntyä tilanteita, jolloin lupauksia ei voida pitää. Yritys ei voi täysin hallita asiakkaiden jokaista kokemusta. Tästä syystä, jos asiakas tuntee, ettei jotakin palvelulupausta ole pidetty, asiakaspalvelijan on pyydettävä anteeksi ja toimittava ongelman ratkaisemiseksi. Asiakas ei välitä syntipukeista tai siitä kuka tai mikä on syyllinen ongelmaan, asiakas välittää vain siitä, että yritys pystyy antamaan sen palvelun tai tuotteen asiakkaalle, joka tälle on luvattu. Negatiivinen tilannekin voi kääntyä positiiviseksi, jos ongelma ratkotaan oikein, tämä luo yrityksestä kuvan luotettavana asiakaspalvelijana. (Performance Research Associates 2003, 18.)

3.4.2 Asiakkaiden segmentointi

Asiakkaiden segmentointi on yleinen asiakaspalvelun kehittämisen työkalu. Segmentointi tarkoittaa samankaltaisten asiakkaiden ryhmittämistä eri ryhmiin. Segmentoinnin kehitys yrityksessä tapahtuu noin neljässä eri vaiheessa: tavoitus, kohdennus ja erilaistamisvaiheissa päättyen viimeiseen segmenttijohtamisen vaiheeseen. (Arantola 2006, 85–86.)

Tavoittamisen vaiheessa yritys pyrkii tavoittamaan asiakasryhmiä, yrityksellä ei ole vielä asiakkaita, joten se kohdentaa suoramarkkinointia kohderyhmille. Nämä ryhmät voivat olla iän, sukupuolen tai toimipaikan mukaan segmentoituja. (Arantola 2006, 86–87.)

Kohdentamisen vaiheessa yritykset kohdentavat kampanjoita. Asiakkaiden käytös ja kampanjan vaikutus asiakkaiden käyttäytymiseen tutkitaan, jonka jälkeen asiakasryhmät segmentoidaan sen mukaan, miten ne reagoivat kampanjaan. Kampanjoiden lopputulokset antavat yritykselle kuvaa sen asiakasryhmistä, jolloin yritys pystyy segmentoimaan asiakkaita tarkempiin ryhmiin. (Arantola 2006, 87.)

Erilaistamisen vaiheessa irralliset segmentit ja asiakasryhmät kerätään ja pyritään luomaan yritykselle yhteinen segmentointimalli. Tietojärjestelmien tulee toimia asiakasnäkökulmassa, eli tiedon keruu ja yhdisteleminen tapahtuu tehokkaammin asiakkaan näkökulman mukaisesti. Yritys hakee tietoa omasta toiminnastaan sekä myös ulkopuolisista lähteistä, asiakkaat segmentoidaan jo useiden tekijöiden mukaan, myös arvokkuuden eli tuloksen, liikevaihdon ja asiakasuskollisuuden mukaan. Erilaistamisen vaiheessa segmentointi on moniulotteista ja syvää, yrityksessä on olemassa segmentointimalli ja segmentointi on erittäin yksityiskohtaista. (Arantola 2006, 87–88.)

Lopulta yritys saavuttaa segmenttijohtamisen, segmenttejä johdetaan kokonaisuuksina ja asiakasstrategia pyritään linkittämään suoraan itse liiketoiminnan strategiaan. Asiakasryhmät tunnetaan yhtä hyvin kuin tuoteryhmät. Yritykselle molemmat ovat yhtä tärkeitä, segmenttijohtamisessa segmentoinnin taso on niin kehittynyttä, että asiakaskannan tulisi olla segmentoitu siten, että se palvelee tuotekehitystä, myyntiä ja markkinointia. Segmenttejä mitataan ja niiden arvo ja laatu on tarkasti selvillä. Yritys tietää, mistä laadukas asiakaskanta koostuu ja asiakaskanta tukee yrityksen strategiaa. Asiakaskannan johtaminen tapahtuu osakesalkun mukaisesti, yrityksessä tulisi olla optimaalinen yhdistelmä erilaisia asiakkaita ja tuotto/riski-yhdistelmien tulisi olla monipuolisia. Yritys etsii

asiakaskannasta ne segmentit, jotka tukevat yrityksen kasvua ja joiden kanssa yritys uskoo pystyvänsä jatkamaan parhaiten tulevaisuudessa. (Arantola 2006, 88–89.)

4 EMPIIRISIEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.

4.1 Tutkimuskohde

Kotipizza Group Oyj on suurin pizzeraravintolaketju Pohjoismaissa ja se toimii julkisena osakeyhtiönä. Toiminta alkoi vuonna 1987 ja yrityksen perustajana toimi Rabbe Grönblom. Kotipizza Oyj vastaa yrityksen liiketoiminnasta on osa Kotipizza Group Oyj -konsernia. Konserniin kuuluvat myös Helsinki Foodstock Oy, joka vastaa ruuan hankinnasta ja tukkukaupasta sekä Chapula ketjusta vastaava Chapula Oy, joka on erikoistunut meksikolaistyylliseen ravintolatoimintaan. (Kotipizza 2016.)

Kotipizza ravintoloista noin 99% toimii franchising-periaatteella eli itsenäisten yrittäjien johtamina ravintoloina. Kotipizzan franchising-yrittäjien määrä oli vuonna 2015 noin 294 yrittäjää ja myynti kasvoi vuonna 2015 noin 9,7 prosenttia. Ravintoloita toimi vuoden 2016 lopussa noin 257 eri puolilla Suomea. Kotipizza-ravintolat työllistävät noin 1650 työntekijää vuoden 2016 lopussa. Kotipizzan toimitusjohtajana vuoden 2017 alussa toimi Tommi Tervanen. (Kotipizza 2016.)

Kotipizzan strategia vuonna 2016 oli keskittyä puhtaisiin raaka-aineisiin, jotka on tuotettu vastuullisesti. Yritys pyrkii kehittymään nykyisten trendien mukaan. Nämä trendit ovat megatrendit kuten ilmastonmuutos ja kaupungistuminen, välipalakulttuuri sekä raaka-aineiden alkuperän tärkeys. Tämä on osa Kotipizzan imagostrategiaa. (Kotipizza 2016.)

Kotipizza ravintolan strategiaan kuuluu myös panostaminen markkinointiin sekä asiakassegmentointiin, yritys on siis tunnistanut kohderyhmänsä ja täsmentänyt markkinointiaan. Yritys on esimerkiksi lanseerannut uusia tuotteita kuten kasvis- ja vegaaniset pizzat markkinoidakseen vegaani-asiakasryhmille. Kotipizzan strategia painottuu kasvukeskuksiin sekä kotiinkuljetuksen kasvuun, verkkokaupan kautta tilattavat kotiinkuljetukset ovat yrityksen kehittymisen kannalta tärkeitä. (Kotipizza 2016.)

Kotipizza Kallentori Kokkola aloitti toimintansa 1992 ja se työllistää 4 henkilöä. Ravintola sijaitsee Kallentorin kauppakeskuksen läheisyydessä ja vieressä toimii useita asiakkaita houkuttelevia myymälöitä kuten K-market, S-market, Clas Ohlson sekä Alko. Asiakaskuntaan kuuluvat Kokkolan kaupungin asukkaat.

4.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskategoriat

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää kuluttaja-asiakkaiden tyytyväisyyttä Kokkolan Kallentorin Kotipizzan toimintaan. Tutkimuksemme kysymyksenä oli: miten tyytyväisiä kuluttaja-asiakkaat ovat Kallentorin Kotipizzan toimintaan? Pääkysymyksen jaoin neljään aihealueeseen:

- 1) Miten tyytyväisiä asiakkaat ovat ravintolan palveluun?
- 2) Miten tyytyväisiä asiakkaat ovat ravintolan tiloihin?
- 3) Miten tyytyväisiä asiakkaat ovat ravintolan ruokaan?
- 4) Miten tyytyväisiä asiakkaat ovat ravintolaan yleisesti?

4.3 Kyselylomakkeen laatiminen

Lähtökohtana kyselylomakkeen laatimiselle oli, että lomakkeesta saataisiin tarpeeksi selkeä ja yksinkertainen, jotta asiakkaat voisivat täyttää lomakkeen samalla kertaa asioidessaan ravintolassa. Lomakkeen kysymyksillä haettiin vastauksia tutkimuskysymyksiin. Kyselylomake perustui neljään eri aihealueeseen: palvelu, ravintolan tilat, ruoka ja yleiset kysymykset. Neljässä pääosiossa kysymysten vastausvaihtoehdot olivat: 1= Huono, 2= Tyydyttävä, 3= Kohtalainen 4= Hyvä ja 5= Erittäin hyvä. Kyselylomakkeen alussa oli myös perustietoja määrittelevä osio, jossa kysyttiin asiakkaan ikä, sukupuoli, asuinpaikkakunta, kenen kanssa asiakas asioi ravintolassa ja syy, miksi asiakas tuli asioimaan kyseiseen ravintolaan sekä missä hän syö tilaamansa pizzan. Kyselylomakkeen lopussa pystyi myös antamaan palautetta kohdissa kiitosta ja kehitettävää. Kyselylomakkeen alkuun sai halutessaan kirjoittaa oman puhelinnumeron lahjakorttien arvontaa varten. Kyselylomake on liitteenä (LIITE 1).

4.4 Tutkimusaineiston keruu ja analysointi

Tutkimus toteutettiin Kallentorin Kotipizzassa kvantitatiivista tutkimusotetta käyttäen. Kysely suoritettiin ravintolan tiloissa lokakuussa 4.10 – 12.10. 2017. Tutkimuksen tiedonhankinta tapahtui paperisella kyselylomakkeella. Tavoitteena oli saada 50 kappaletta vastauksia ja niitä tulikin 68 kappaletta, mikä oli positiivinen yllätys. Järjestimme myös arvonnassa kyselyyn vastanneiden kesken, jotta vastauksia saataisiin mahdollisimman runsaasti. Arvonnassa palkintoina oli kaksi 10 euron

lahjakorttia Kallentorin Kotipizzaan. Kotipizzan työntekijät olivat aktiivisesti mukana tiedottamassa asiakkaita kyselystä. Tämän myötä kyselyn toteutus oli helppoa ja vastauksia saatiin yllättävän nopeasti. Kävimme yhden kerran 6. lokakuuta lounasaikaan noin parin tunnin ajan paikan päällä ravintolassa pyytämässä vastauksia kyselyyn. Enempää omaa panostustamme ei tarvittu, sillä kysely hoitui ikään kuin itsestään, mistä iso kiitos Kallentorin Kotipizzan työntekijöille. Kyselylomake oli helposti asiakkaiden saatavilla ravintolan pöydällä ja sen täytettyään lomakkeen pystyi palauttamaan samassa pöydässä olevaan palautelaatikkoon. Kenttätyön tehtyämme ja riittävän määrän vastauksia saatuamme, tutkimusaineisto analysoitiin Excel-taulukkolaskentaohjelman avulla.

5 TUTKIMUSTULOKSET

5.1 Tutkimuksen rakenne

Tässä luvussa on tarkoitus esitellä ja analysoida kyselyn tuloksia sanallisesti sekä visuaalisesti pylväs- ja piirakkakuvioiden avulla. Kysymyksiä oli yhteensä 22 kappaletta ja niitä oli kahdenlaisia. Perustietoihin kuului 6 kysymystä, jonka jälkeen tutkimus siirtyi mielipideosioon ja sen eri aihealueisiin liittyviin mielipideväittämiin. Väitteitä oli yhteensä 16 kappaletta. Ensimmäisessä alaluvussa käydään läpi kyselyssä selvitetty perustiedot. Perustietojen jälkeen kyselyn aiheet ja niihin sisältyvät väittämät käydään läpi omissa alaluvuissaan Excel-kuvioita apuna käyttäen. Pääaiheiden väittämät arvioitiin vastauksissa asteikolla 1–5 (1= Huono, 2= Tyydyttävä, 3= Kohtalainen 4= Hyvä ja 5= Erittäin hyvä). Jokaiselle väittämälle ja aihealueelle laskettiin lopuksi myös pistekeskisarvo. Mitä suurempi keskiarvo, sen parempi tulos.

Valitsimme nämä aihealueet, koska ne ovat mielestämme hyviä mittareita selvittäessä asiakastyytyväisyyttä pizzaravintolassa. Tämän luvun lopussa esitellään jokaisen aiheen pistekohtaiset keskiarvot.

5.1.1 Validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkimuksessa käytetty tutkimusmenetelmällä tai käytetyllä mittarilla pystytään mittaamaan se mitä on tarkoitettu. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2006, 131.)

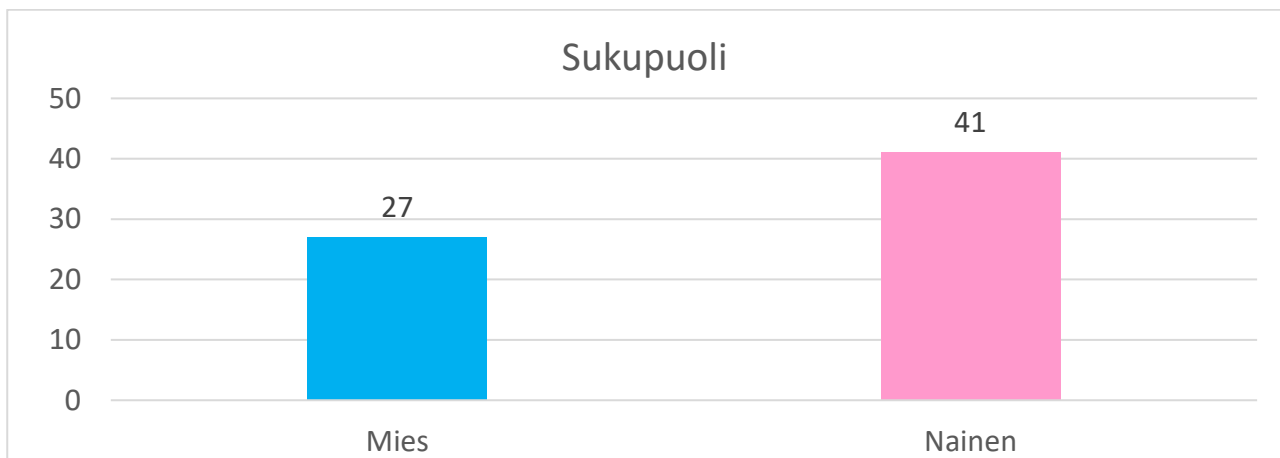
Tutkimuksen validiteetti oli tästä syystä meidän mielestämme hyvä. Tutkimuksesta saatujen vastausten perusteella vastaajat ovat ymmärtäneet kysymykset. Tutkimuksemme tulokset vastasivat tutkimusongelmiamme, joten validiteetti oli hyvä. Tuloksissa oli myös selvästi havaittavissa toistuvuutta, joten tulokset olivat myös luotettavia. Tuloksissa ei näkynyt suuria eroavaisuuksia, joten se lisää tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimustulokset olivat pääsääntöisesti odotettuja, joten luotettavuus oli hyvä tämänkin vuoksi.

Tutkimuksessa on virhemahdollisuuksia, koska syötimme kaikki vastaukset käsin Excel-tilukko-ohjelmaan. Muuten saatuja tuloksia tarkastaessa voidaan todeta tutkimuksemme olevan luotettava vaikkakin kyselyyn vastasi enemmän naisia kuin miehiä.

5.2 Kyselyn tulokset

5.2.1 Asiakkaiden tiedot

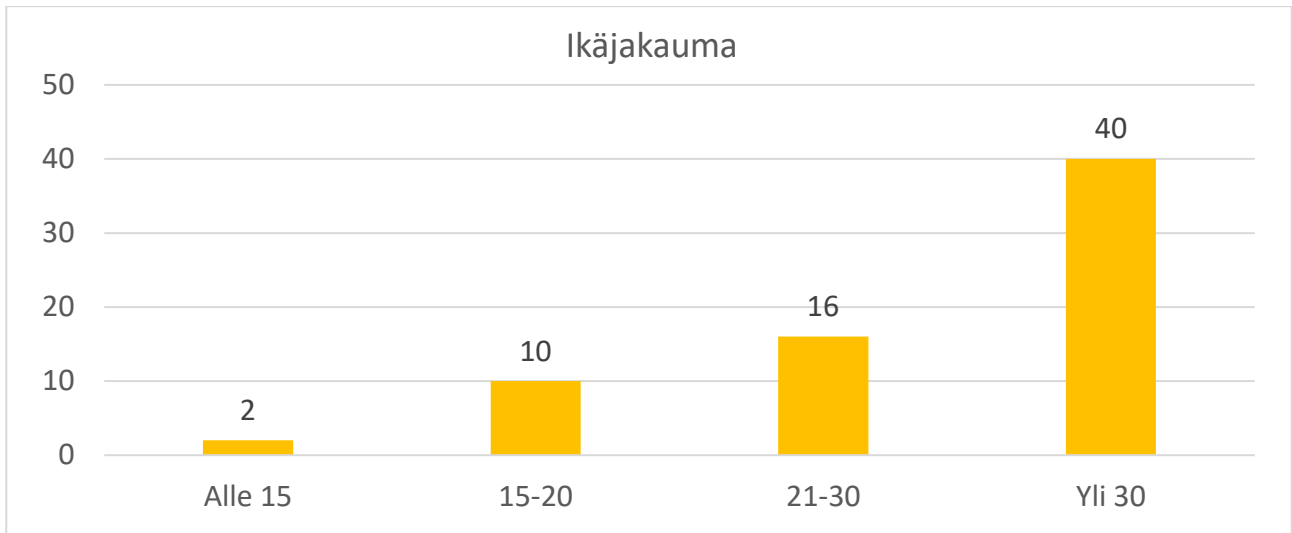
Ensimmäinen kysymys tiedusteli vastaajien sukupuolen. Vaihtoehtoina olivat: mies tai nainen. Vastaajien sukupuolijakaumaa kuvaa seuraava kuvio (KUVIO 2).



KUVIO 2. Vastaajien sukupuolijakauma

Enemmistö vastaajista oli sukupuoleltaan naisia. Vastaajista 41 oli naisia ja 27 miehiä. Voimme vetää tästä tuloksesta kaksi johtopäätöstä, joista molemmat voivat olla totta: yrityksen asiakkaat koostuvat enemmän naisista kuin miehistä. Toinen johtopäätös taas on se, että henkilöt, jotka olivat halukkaita vastaamaan kyselyyn, koostuivat enemmän naisista kuin miehistä.

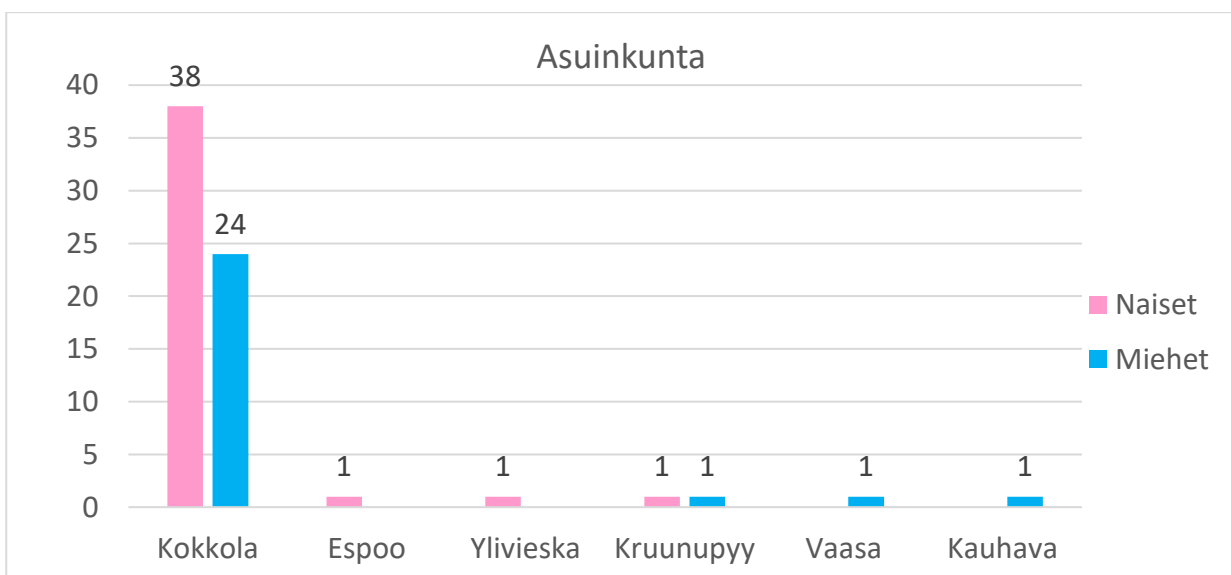
Toinen kysymys tiedusteli vastaajien iän. Ikävaihtoehtoja olivat Alle 15, 15–20, 21–30 sekä yli 30. Tätä ikäjakaumaa havainnollistaa (KUVIO 3).



KUVIO 3. Vastaajien ikäjakauma

Vastaajia oli yhteensä 68. Alle 15-vuotiaita vastaajia oli 2 henkilöä. 15–20-vuotiaita oli 10 henkilöä. 21–30 vuotiaita oli 16 henkilöä ja yli 30-vuotiaita oli 40 henkilöä. Enemmistö asiakkaista oli yli 30-vuotiaita, toiseksi suurin asiakasryhmä oli 21–30-vuotiaat. Voimme olettaa, että suurin osa näihin ikäluokkiin kuuluvista on työkäisiä eli varakkaampia kuin nuoremmat ikäluokat.

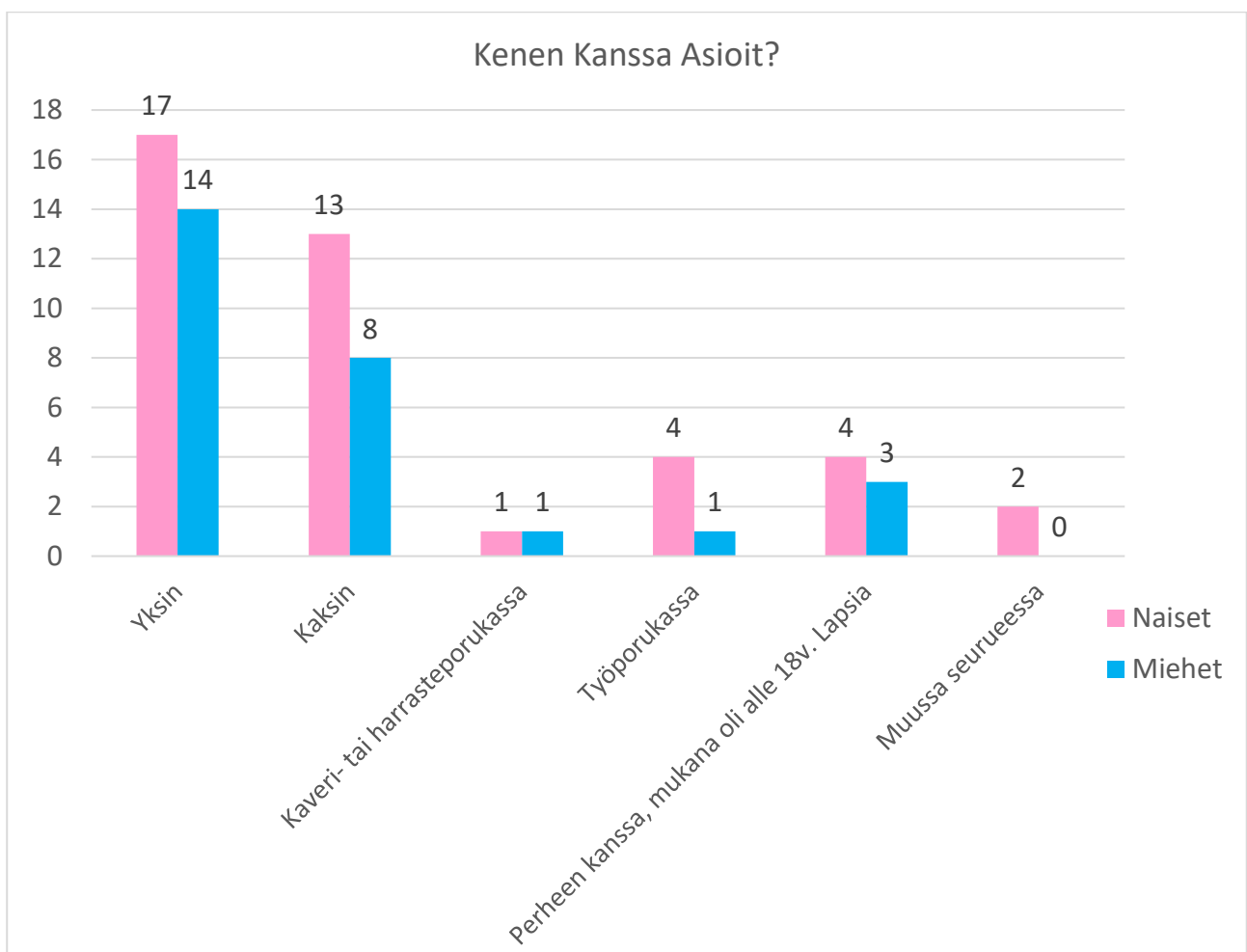
Kolmas kysymys tiedusteli vastaajien asuinkunnan. Asiakas sai kirjoittaa asuinkuntansa nimen itse. Asuinkuntia saatiin 6 erilaista, (KUVIO 4).



KUVIO 4. Vastaajien asuinkunta

Vastaajien asuinkunta vastasi odotuksia, sillä enemmistö vastaajista koostui paikallisista eli Kokkolan asukkaista. Vastaajista 62 oli Kokkolan asukkaita. Espoosta, Ylivieskasta, Vaasasta sekä Kauhavalta saatiin jokaisesta 1 vastaaja. Kruunupyyn asukkaita oli 2 vastaajaa. Voimme siis olettaa, että enemmistö yrityksen asiakkaista koostuu paikallisista asukkaista.

Neljäs kysymys tiedusteli, kenen kanssa asiakas asioi yrityksessä. Vastausvaihtoehtoina olivat: yksin, kaksin, kaveri- tai harrasteporukassa, työporukassa, perheen kanssa, mukana oli alle 18v. lapsia sekä muussa seurueessa. Tätä kysymystä havainnollistaa alla oleva kuvio (KUVIO 5).

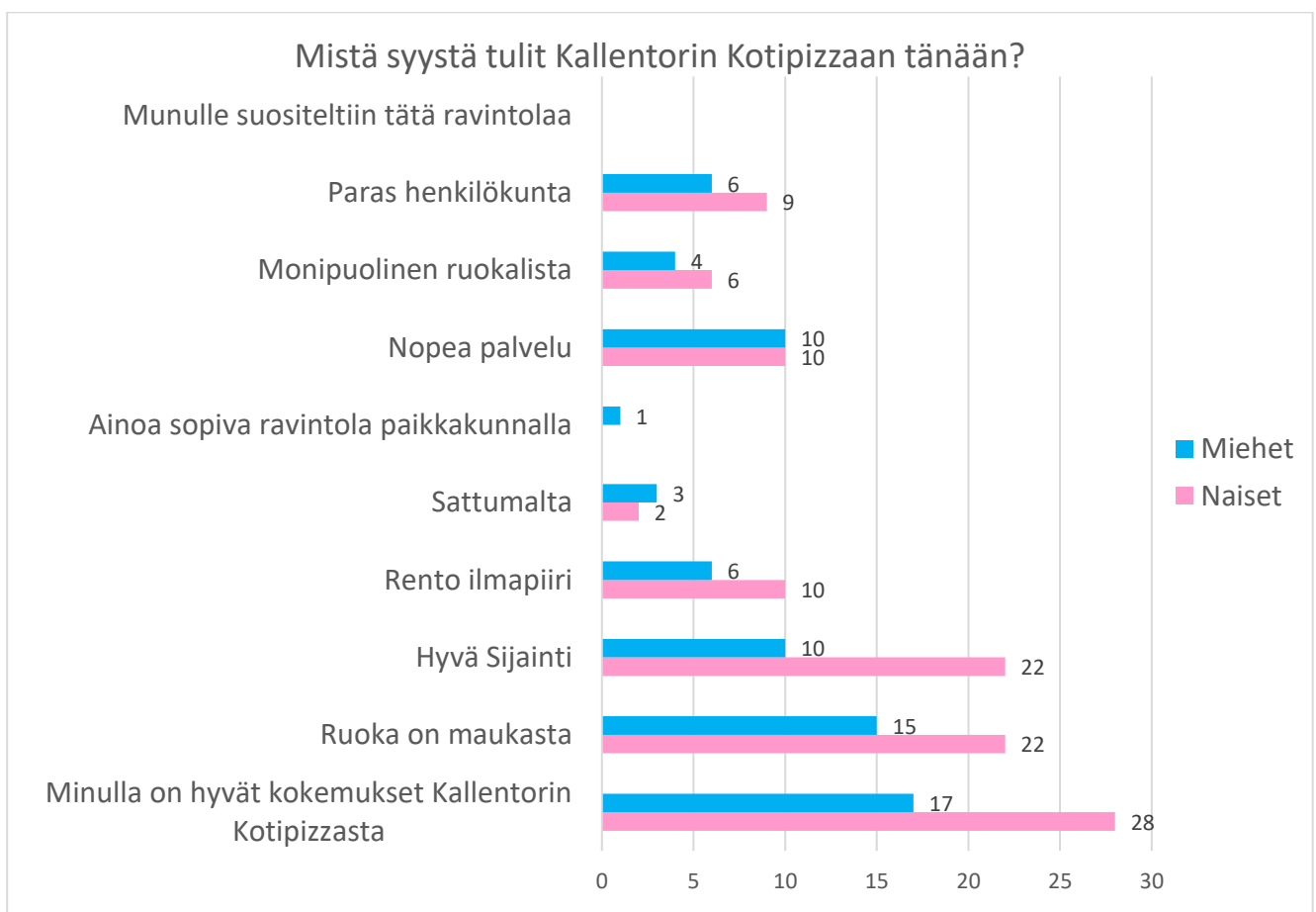


KUVIO 5. Kenen kanssa asiakas asioi yrityksessä.

Asiakkaista 31 henkilöä asioi yrityksessä yksin. 21 henkilöä oli saapunut toisen henkilön kanssa yritykseen. 2 henkilöä oli kaveri- tai harrasteporukan seurassa. 5 henkilöä oli työporukassa. 7 henkilöä asioi yrityksessä perheen kanssa ja 2 henkilöä ilmoitti asioineensa muussa seurueessa. Enemmistö

vastanneista asioi yrityksessä siis yksin tai yhden seuralaisen kanssa. Tämä tulos voi kuvata kahta eri asiaa: joko suurin osa yrityksen asiakkaista asioi yrityksessä yksin tai suuremmissa seurueissa asioineet asiakkaat eivät olleet yhtä halukkaita vastaamaan kyselyyn.

Viides kysymys tiedusteli, miksi asiakas oli tullut yritykseen tuona päivänä. Vastaajilla oli mahdollisuus valita useampia vaihtoehtoja. Vaihtoehtoina olivat: minulle suositeltiin tätä ravintolaa, paras henkilökunta, monipuolinen ruokalista, nopea palvelu, ainoa sopiva ravintola paikkakunnalla, sattumalta, rento ilmapiiri, hyvä sijainti, ruoka on maukasta sekä minulla on hyvät kokemukset kallentorin kotipizzasta. Vastauksia havainnollistaa alla oleva kuvio (KUVIO 6).

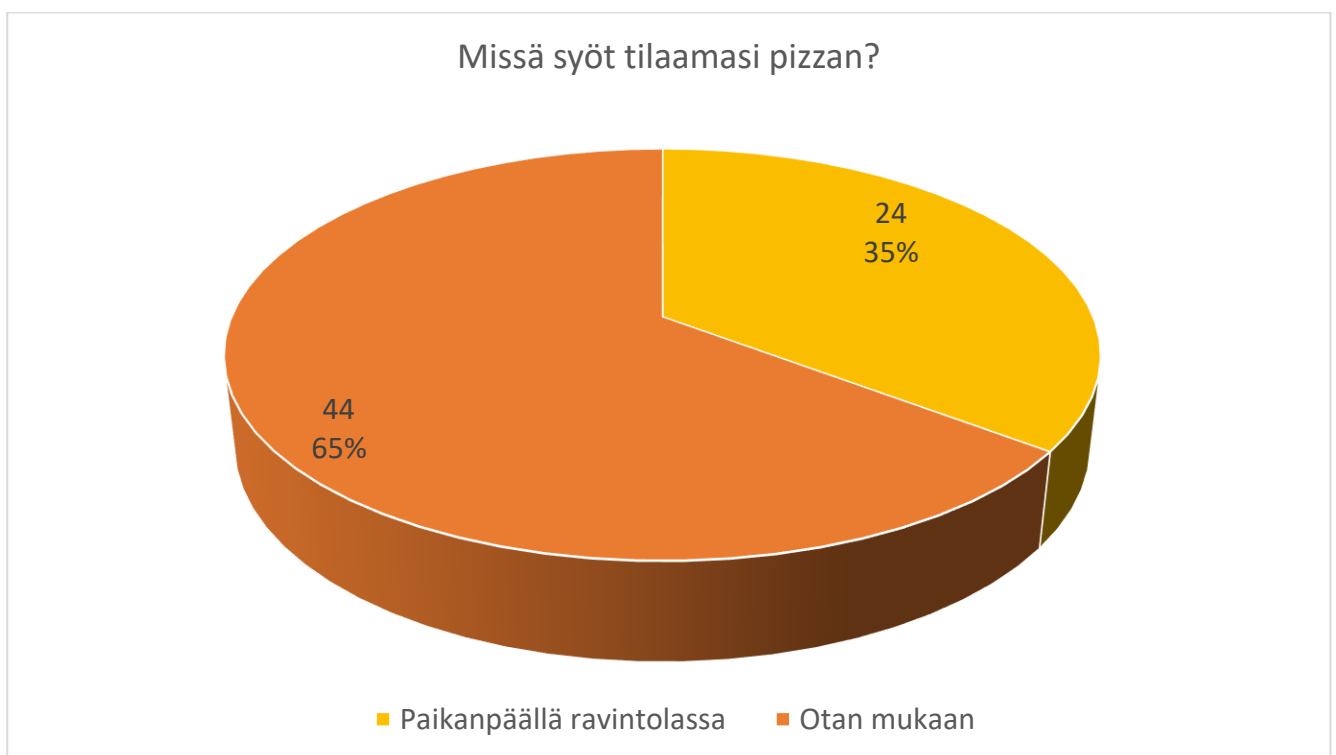


KUVIO 6. Miksi asiakas oli tullut yritykseen.

45 henkilöä vastasi syykseen sen, että heillä oli hyvät kokemukset Kallentorin Kotipizzasta. 37 henkilöä vastasi syykseen sen, että yrityksen tuotteet olivat maukkaita. 32 henkilöä oli saapunut hyvän sijainnin vuoksi. 16 henkilöä vastasi saapuneensa rennon ilmapiirin vuoksi. 5 henkilöä oli saapunut yritykseen sattumalta. 20 henkilöä vastasi syykseen nopean palvelun. 10 henkilöä saapui monipuolisen ruuan

vuoksi. 15 henkilöä saapui parhaan henkilökunnan vuoksi. 1 henkilö saapui vain siksi, ettei muita sopivia ravintoloita ollut hänen mukaansa paikkakunnalla. Yksikään henkilö ei vastannut syykseen sitä, että ravintolaa olisi suositeltu heille. Voimme todeta tuloksista, että suurin osa vastanneista oli saapunut aikaisempien hyvien kokemusten vuoksi sekä siksi, että ravintolan tuotteet olivat heille maistavia ja ravintolan sijainti oli heille otollinen.

Kuudes kysymys tiedusteli, missä asiakas nautti yrityksen tuotteen, yrityksen tiloissa vai muualla. Vaihtoehtoina olivat: otan mukaan sekä paikan päällä ravintolassa. Kyselyn vastauksia havainnollistaa alla oleva kuvio (KUVIO 7).



KUVIO 7. Missä asiakas nautti yrityksestä ostamansa tuotteen.

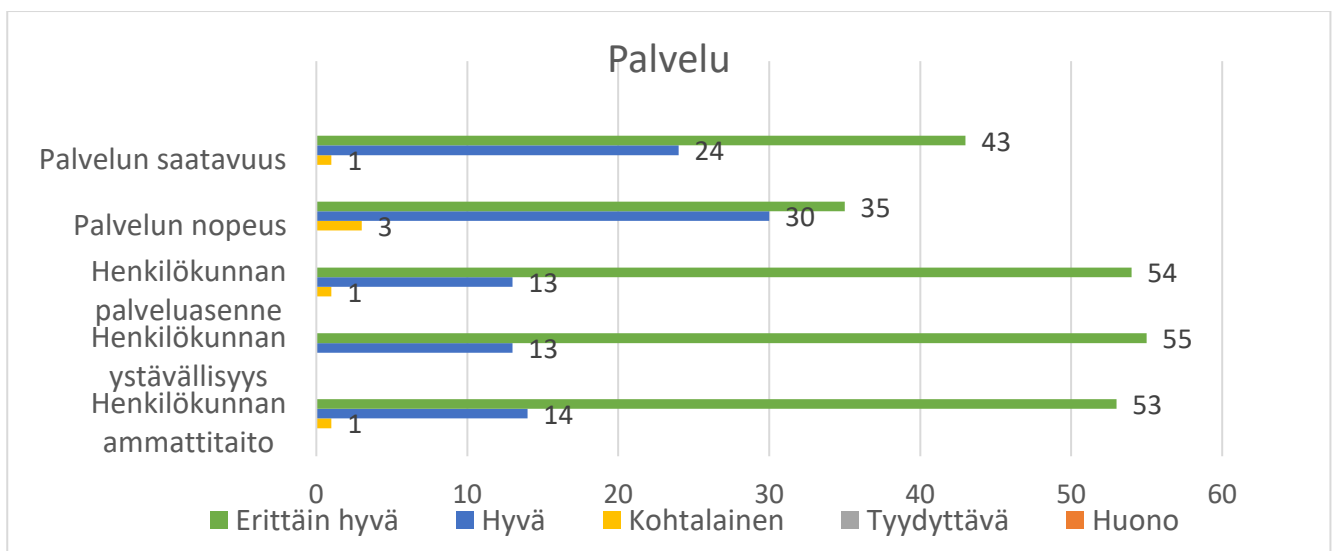
44 henkilöä vastanneista otti tuotteen mukaansa. 24 henkilöä nautti tuotteen yrityksen tiloissa. Voimme siis todeta, että enemmistö vastanneista, noin 65% otti tuotteen mukaansa. Loput 35% nautti tuotteen paikan päällä. Voimme olettaa siis, että yrityksen tuotteita ei usein nautita itse ravintolassa. Tuotteita siis myydään, vaikka ravintolan tiloissa ei olisi asiakkaita syömässä, joten ravintolan tiloissa ruokaansa nauttivista asiakkaista ei saa todellista kuvaa myynnin määrästä.

5.3 Asiakkaiden mielipiteet

5.3.1 Asiakkaiden käsitys ravintolan palvelusta

Kun asiakkaiden perustiedot oltiin kysytyt, siirtyi tutkimus mielipidekysely osioon. Tässä osiossa kysyttiin asiakkaiden mielipide neljästä eri aiheesta: palvelu, ravintolan tilat, ruoka sekä yleiset kysymykset. Kysymyksiä palvelusta esitettiin 5 kappaletta, ravintolan tiloista esitettiin 3 kysymystä, ruoasta esitettiin 5 kysymystä ja yleisiä kysymyksiä oli 3 kappaletta. Kysymyksissä vastanneita pyydettiin arvostelemaan ravintolaa viiden eri arvon mukaan. Nämä arvot olivat seuraavat: 1= Huono, 2= Tyydyttävä, 3= Kohtalainen 4= Hyvä ja 5= Erittäin hyvä. Tietyt vastaajat olivat myös jättäneet vastaamatta tiettyihin kysymyksiin, nämä vastaamatta jätetyt tulokset on merkitty kategoriolla ”ei vastausta”.

Ensimmäinen varsinainen aihealue käsitteli palvelua. Väitteinä olivat: palvelun saatavuus, palvelun nopeus, henkilökunnan palveluasenne, henkilökunnan ystävällisyys sekä henkilökunnan ammattitaito. Kysymyksiin vastattiin arvosanoilla: huono, tyydyttävä, kohtalainen, hyvä sekä erittäin hyvä. Kuvio (KUVIO 8) havainnollistaa alueen kysymyksistä saatuja vastauksia.



KUVIO 8. Palvelu

Ensimmäinen osio tiedusteli asiakkaiden mielipidettä palvelun saatavuudesta. 43 vastaajaa antoi arvosanaksi erittäin hyvän, 24 vastaajaa antoi arvosanaksi hyvän ja vain 1 vastaaja oli antanut

arvosanakseen kohtalaisen. Muita arvosanoja ei kysymyksessä annettu. Tästä voimme olettaa, että palvelun saatavuus oli selvästi vastaajien mielestä laadukasta.

Toinen osio tiedusteli asiakkaiden mielipidettä palvelun nopeudesta. 35 vastaajaa antoi arvosanaksi erittäin hyvän, 30 vastaajaa antoi arvosanaksi hyvän ja vain 3 vastaajaa oli antanut arvosanakseen kohtalaisen. Palvelun nopeus oli vastaajien mielestä myös laadukasta. Muita arvosanoja ei annettu.

Kolmas kohta käsitteli asiakkaiden mielipidettä henkilökunnan palveluasenteesta. Erittäin hyviä arvioita annettiin 54, hyviä arvioita saatiin 13 ja kohtalaisia arvioita vain 1. Muita arvosanoja ei annettu. Henkilökunnan palveluasenne oli siis vastaajien mielestä erinomaista.

Neljäs väittämä selvitti asiakkaiden mielipidettä henkilökunnan ystävällisyydestä. Erittäin hyviä arvioita annettiin 55, hyviä arvioita saatiin 13. Muita arvosanoja ei annettu. Vastaajien mielestä henkilökunta oli siis erittäin ystävällistä, tämä puoltaa kolmannen kysymyksen tulosta henkilökunnan palveluasenteesta.

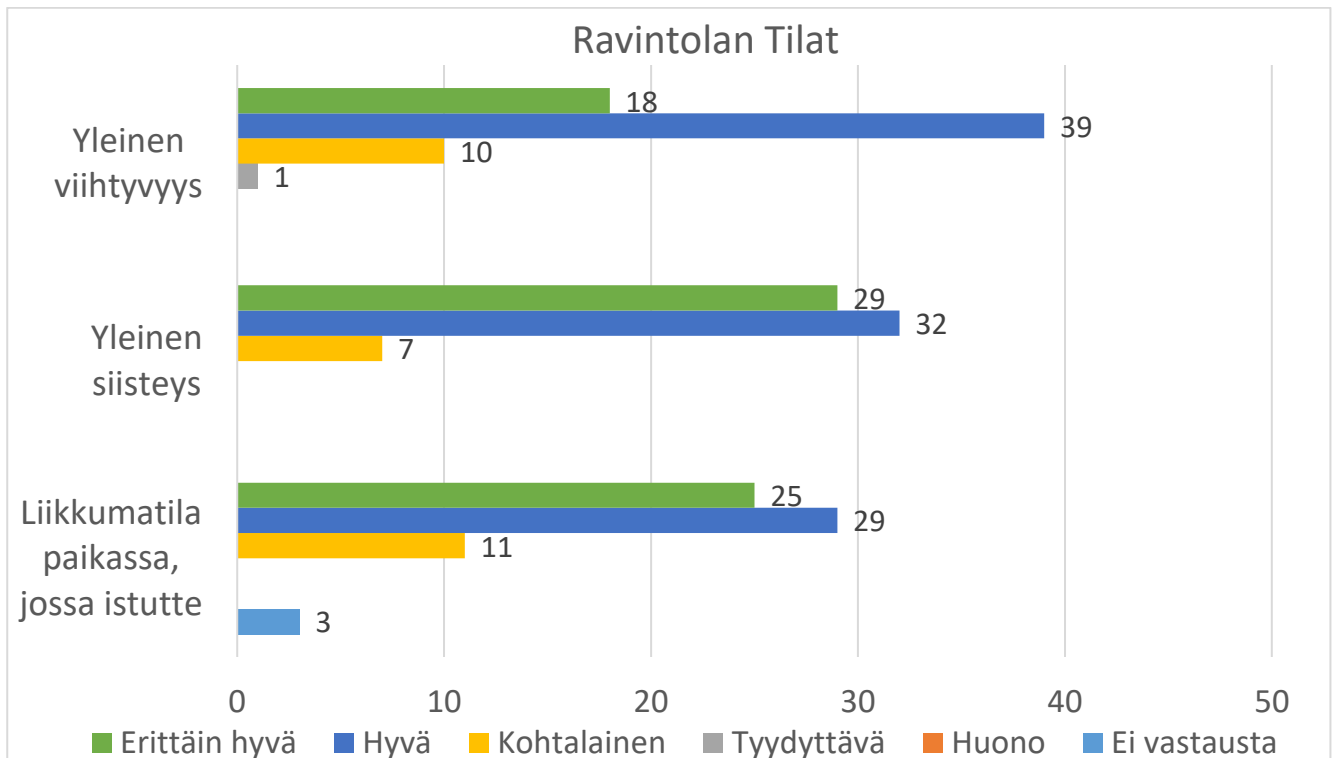
Viides väite selvitti asiakkaiden mielipidettä henkilökunnan ammattitaidosta. Erittäin hyviä arvioita annettiin 53, hyviä arvioita saatiin 14 ja kohtalaisia arvioita 1. Vastaajien mielestä henkilökunnan ammattitaito oli siis loistavalla tasolla.

Palvelu-aihealueen mielipiteet olivat siis huomattavan positiivisia, erittäin hyvä -arvosana oli yleisin jokaisessa kysymyksessä ja selvästi yli puolet kaikista arvosanoista. Erittäin hyvä -arvosanoja annettiin koko palvelu-aihealueen kysymyksissä yhteensä 240 kappaletta, hyvä -arvosanoja annettiin 94 kappaletta ja kohtalainen -arvosanoja saatiin 6 kappaletta. Muita arvosanoja ei saatu. Tästä voidaan tehdä johtopäätös, että arviot palvelu-kokonaisuudesta olivat erittäin hyviä.

5.3.2 Asiakkaiden käsitys ravintolan tiloista.

Toinen varsinainen aihealue käsitteli ravintolan tiloja. Vain 24 vastaajaa 68:sta vastaajasta nautti tuotteensa ravintolan tiloissa. Vastaajat antoivat silti arvosanansa ravintolan tiloista, oletamme, että asiakkaiden, jotka eivät nauttineet tuotetta ravintolassa tieto on aikaisemmista kokemuksista, joka oli myös suurin syy asiakkaiden asiointiin ravintolassa. Väitteinä olivat: yleinen viihtyvyys, yleinen siisteys sekä liikkumatila paikassa, jossa istuitte. Kysymyksiin vastattiin arvosanoilla: huono, tyydyttävä,

kohtalainen, hyvä sekä erittäin hyvä. Seuraava kuvio havainnollistaa alueen kysymyksistä saatuja vastauksia. (KUVIO 9).



KUVIO 9. Ravintolan tilat

Ensimmäinen kysymys tässä osiossa tiedusteli asiakkaiden mielipidettä ravintolan yleisestä viihtyvyydestä. 18 vastaajaa antoi arvosanaksi erittäin hyvän, 39 vastaajaa antoi arvosanaksi hyvän, 10 vastaajaa oli antanut arvosanakseen kohtalaisen ja 1 vastaaja antoi arvosanakseen tyydyttävän. Muita arvosanoja ei kysymyksessä annettu. Vastauksista voimme olettaa, että enemmistö vastanneista oli sitä mieltä, että ravintolan tilat olivat hyvät. Kuitenkin hieman parannettavaa oli vielä, sillä parasta arvosanaa ei enemmistö vastaajista antanut.

Toinen kysymys selvitti asiakkaiden mielipidettä ravintolan yleisestä siisteydestä. 29 vastaajaa antoi arvosanaksi erittäin hyvän, 32 vastaajaa antoi arvosanaksi hyvän, 7 vastaajaa oli antanut arvosanakseen kohtalaisen. Enemmistö vastaajista oli siis sitä mieltä, että siisteys oli hyvä, mutta ei kuitenkaan paras mahdollinen. Silti arvosanat olivat selvästi positiivisia.

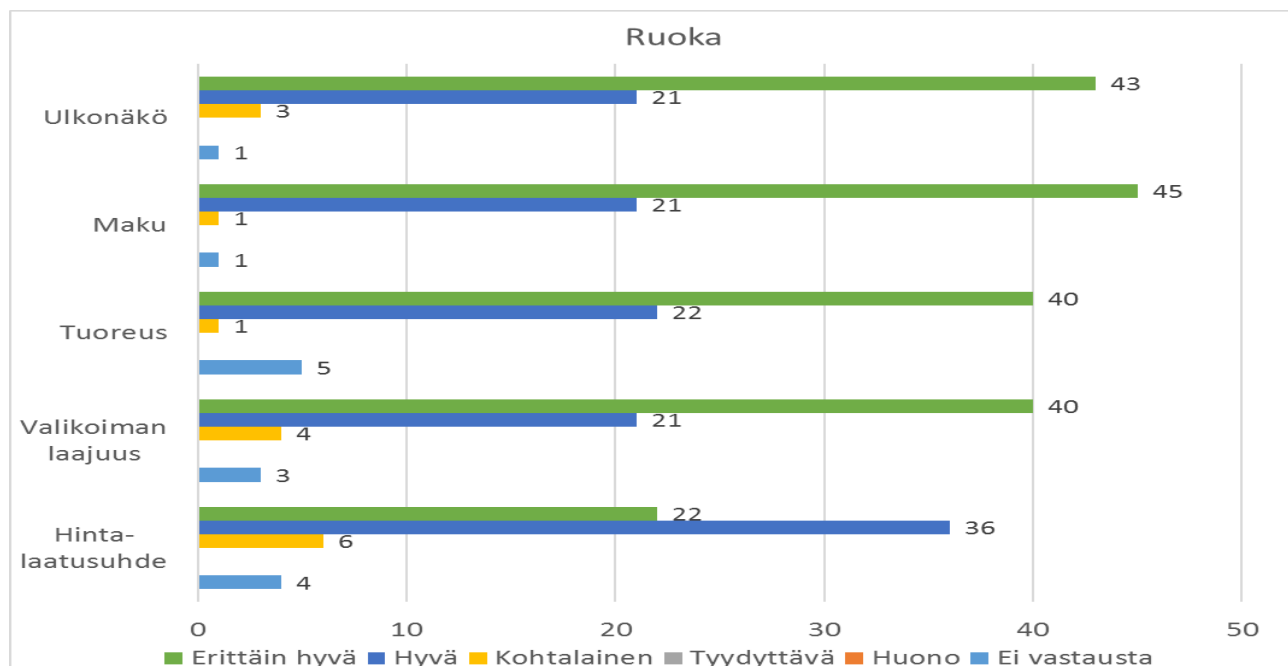
Kolmas kysymys selvitti asiakkaiden liikkumatilaa eli yleisesti tilan määrää. 25 vastaajaa antoi arvosanaksi erittäin hyvän, 29 vastaajaa antoi arvosanaksi hyvän, 11 vastaajaa oli antanut arvosanakseen

kohtalaisen. 3 vastaajaa oli jättänyt kohdan vastaamatta, luultavasti siksi, että he eivät istuneet ravintolassa, sillä suurin osa vastanneista otti tuotteen mukaansa. Tulos puolsi aikaisempia vastauksia. Tilaa oli riittävästi, mutta enemmistö kaipasi sitä silti hieman lisää, sillä enemmistö ei antanut parasta arvosanaa. Tulos oli kuitenkin positiivinen.

Ravintolan tilat olivat vastanneiden mielestä siis hyvät mutta enemmistö ei kuitenkaan antanut parasta arvosanaa. Tulokset ovat silti erittäin hyviä, erittäin hyvä -arvosanoja tällä aihealueella oli yhteensä 72, hyvä -arvosanoja oli 100, kohtalainen arvosanoja oli 28. Tästä näemme, että tulos oli hyvin positiivinen.

5.3.3 Asiakkaiden käsitys ravintolan tuotteista.

Kolmas aihealue selvitti asiakkaiden mielipiteen ravintolan tuotteista. Oletamme, että vastanneet, jotka nauttivat tuotteen muualla kuin ravintolassa käyttivät mielipiteenään aikaisempia kokemuksia ruuan suhteen, sillä kysely suoritettiin yrityksessä, eikä kyselyä voinut ottaa mukaansa. Väitteinä olivat: ulkonäkö, maku, tuoreus, valikoiman laajuus sekä hinta- laatusuhde. Väitteisiin vastattiin arvosanoilla: huono, tyydyttävä, kohtalainen, hyvä sekä erittäin hyvä. Kuvio havainnollistaa alueen kysymyksistä saatuja vastauksia. (KUVIO 10).



KUVIO 10. Ruoka

Ensimmäinen kysymys tiedusteli asiakkaiden mielipidettä tuotteiden ulkonäöstä. 43 vastaajaa antoi arvosanaksi erittäin hyvän, 21 vastaajaa antoi arvosanaksi hyvän ja vain 3 vastaajaa oli antanut arvosanakseen kohtalaisen. 1 vastaaja oli jättänyt kohdan vastaamatta. Muita arvosanoja ei kysymyksessä annettu. Enemmistön mielestä tuotteiden ulkonäkö oli siis selvästi erinomainen.

Toinen kysymys tiedusteli asiakkaiden mielipidettä tuotteiden mausta. 45 vastaajaa antoi arvosanaksi erittäin hyvän, 21 vastaajaa antoi arvosanaksi hyvän ja 1 vastaaja oli antanut arvosanakseen kohtalaisen. Tuotteiden maku oli siis vastaajien mielestä erittäin hyvä. 1 vastaaja oli jättänyt vastaamatta. Muita arvosanoja ei annettu. Tuotteiden tuoreus oli siis enemmistön mielestä hyvää tai erinomaista.

Kolmas kysymys käsitteli asiakkaiden mielipidettä tuotteiden tuoreudesta. Erittäin hyviä arvioita annettiin 40, hyviä arvioita saatiin 22 ja kohtalaisia arvioita 1. 5 vastaajaa oli jättänyt vastaamatta. Muita arvosanoja ei annettu. Tuotteiden tuoreus oli siis enemmistön mielestä erinomaista.

Neljäs kysymys selvitti asiakkaiden mielipidettä valikoiman laajuudesta. Erittäin hyviä arvioita annettiin 40, hyviä arvioita saatiin 21 ja kohtalaisia arvioita 4. 3 vastaajaa oli jättänyt vastaamatta. Muita arvosanoja ei annettu. Enemmistön mielestä valikoiman laajuus oli siis erittäin hyvä.

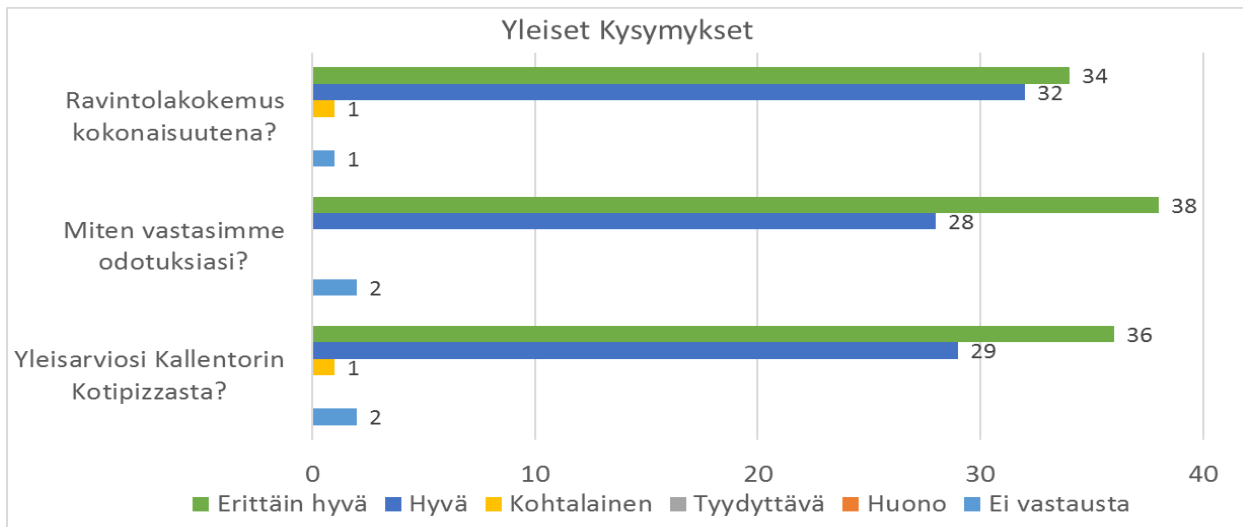
Viides kysymys selvitti asiakkaiden mielipidettä tuotteiden hinta-laatusuhteesta. Erittäin hyviä arvioita annettiin 22, hyviä arvioita saatiin 36 ja kohtalaisia arvioita 6. 4 vastaajaa oli jättänyt vastaamatta. Muita arvosanoja ei annettu. Enemmistön mielestä tuotteiden hinta-laatusuhde oli siis hyvä, vaikka ei kuitenkaan paras mahdollinen.

Tuloksista näemme, että asiakkaiden mielipide tuotteista oli selvästi positiivinen. Erittäin hyvä - vastauksia saatiin koko aihealueella yhteensä 190, hyvä -vastauksia saatiin 121 ja kohtalainen - arvosanoja saatiin 15. Vastaamatta jätettiin 14 kertaa. Muita arvosanoja ei annettu. Erittäin hyvä - arvosanoja oli siis selvästi eniten, vastanneet pitivät tuotteita siis erinomaisina.

5.3.4 Yleiset kysymykset

Yleisissä kysymyksissä selvitettiin asiakkaiden mielipiteitä vastaajien kokemuksen kokonaisuudesta. Alueina olivat: ravintolakokemus kokonaisuutena, miten vastasimme odotuksiasi, yleisarviosi

kotipizzasta. Kysymyksiin vastattiin arvosanoilla: huono, tyydyttävä, kohtalainen, hyvä sekä erittäin hyvä. Kuvio havainnollistaa alueen kysymyksistä saatuja vastauksia (KUVIO 11).



KUVIO 11. Yleiset kysymykset

Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin suoraan vastaajien mielipiteitä ravintolakokemuksesta kokonaisuudessaan. Erittäin hyvä -arvosanoja annettiin 34, hyvä -arvosanoja saatiin 32, kohtalainen -arvosanoja annettiin vain 1. Muita arvosanoja ei annettu. 1 vastaaja oli jättänyt vastaamatta. Vastaukset kokemuksesta nojasivat siis selvästi positiiviselle puolelle, vaikka huomattava osa ei antanutkaan parasta arvosanaa. Parannettavaa oli siis 32:n henkilön mielestä eli miltei puolet vastanneista ei antanut parasta arvosanaa.

Toisessa väittämässä selvitettiin asiakkaiden odotuksien täyttymistä. Erittäin hyvä -arvosanoja annettiin 38, hyvä -arvosanoja saatiin 28. Muita arvosanoja ei annettu. 2 vastaajaa oli jättänyt vastaamatta. Enemmistö vastanneista sai siis, mitä odotti, aikaisemmista vastauksista voimme todeta, että asiakkaiden odotus yrityksestä oli enimmäkseen positiivinen ja lopputulos myös positiivinen.

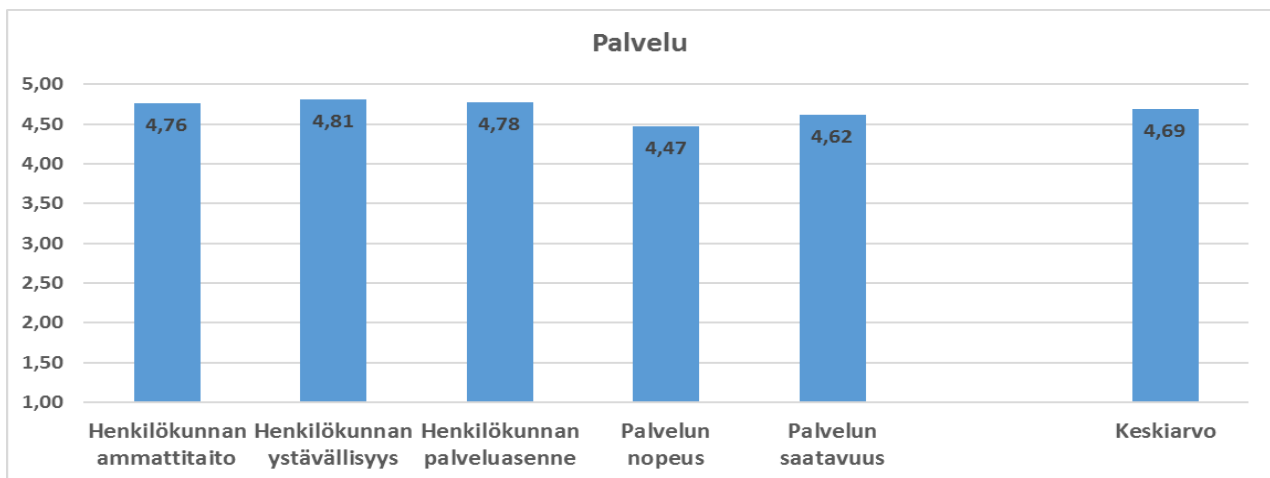
Kolmas kysymys tiedustelee karkeaa loppu arvosanaa yritykselle kokonaisuudessaan. Vastaajista 36 antoi ravintolalle parhaan arvosanan eli erittäin hyvä -arvosanan. 29 vastaajaa antoi arvosanaksi hyvä ja vain 1 vastaaja antoi arvosanakseen kohtalainen. 2 vastaajaa oli jättänyt vastaamatta. Muita arvosanoja ei annettu. Yleinen arvosana ravintolasta on siis loistava. Silti 29 vastaajaa ei antanut ravintolalle parasta arvosanaa, mikä on miltei puolet vastanneista.

Yleisistä kysymyksistä selviää, että selvä enemmistö asiakkaista pitää yritystä erittäin hyvänä. Tämä puoltaa vastanneiden aikaisempia vastauksia, jotka arvostelivat palvelun, ravintolan tilat ja ruoan myös loistavin arvosanoin. Erittäin hyvä -arvosanoja tältä aihealueelta annettiin yhteensä 108, hyvä -arvosanoja saatiin 89 ja kohtalainen -arvosanoja saatiin 2. Vastauksia jätettiin antamatta 5 kertaa. Ottaen huomioon sen, ettei yhtäkään huono tai tyydyttävä -arvosanaa annettu on tulos erinomainen, silti huomattava osa vastanneista kokee, että parannettavaa on vielä vaikkakin vähän.

5.4 Aihealueiden pistekeskiarvot

5.4.1 Palvelu

Palvelun pistekeskiarviossa selvitettiin kyselyn palvelu aihealueen tuloksien keskiarvot. Tuloksia havainnollistaa alla oleva kuvio (KUVIO 12). (kuvion oikean laidan pylväs kuvaa tämän aihealueen kaikkien väittämien yhteenlaskettua keskiarvoa)



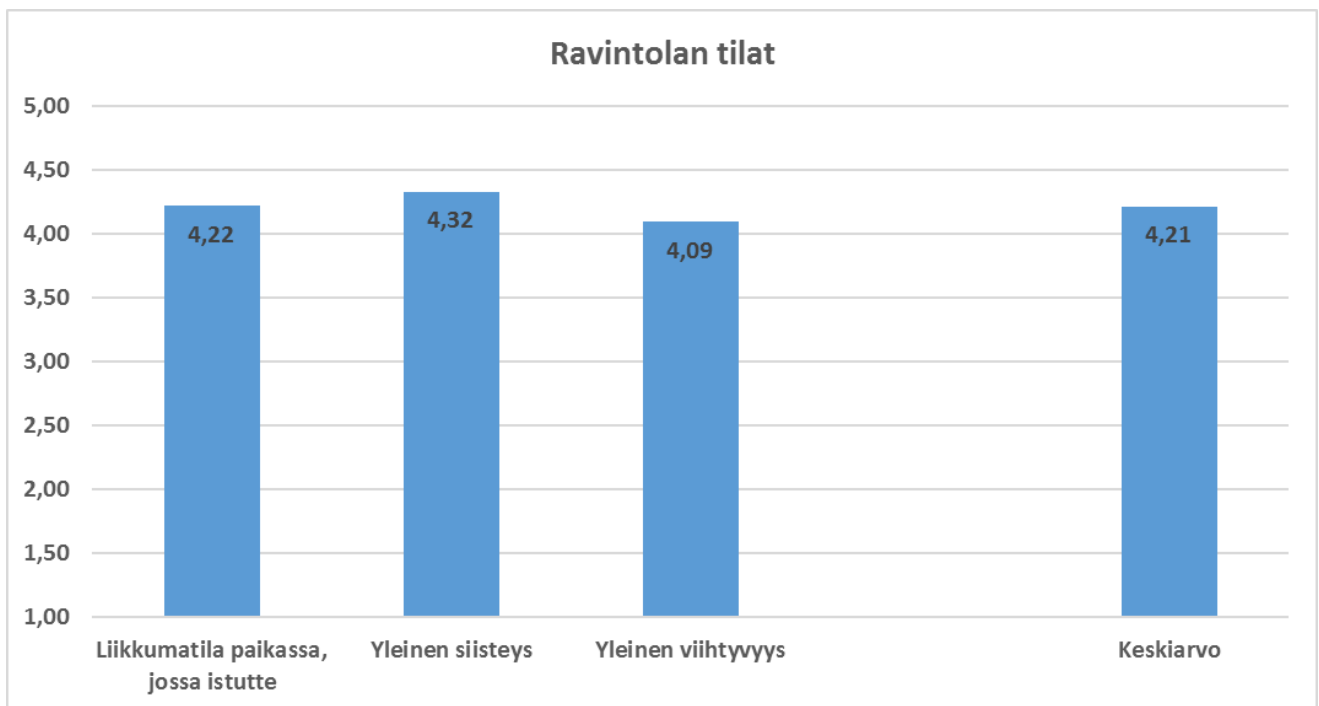
KUVIO 12. Palvelu-pistekeskiarvo

Palvelu-kategorian väittämien yhteenlasketuksi keskiarvoksi muodostui 4,69. Tulos on kiitettävä. Tämä kategoria saavutti kaikista kategorioista myös parhaan kokonaiskeskiarvon. Parhaalla tasolla palvelussa olivat henkilökunnan ystävällisyys, -palveluasenne ja -ammattitaito. Kehitettävää olisi ehkä vielä palvelun nopeudessa ja palvelun saatavuudessa. Edellä mainitut osa-alueet ovat toki kiitettävällä tasolla, sillä niiden molempien lasketut keskiarvot ovat reilusti yli 4. Kokonaisuutena tämän kategorian tulokset

ovat erinomaisia, mistä voidaan todeta, että yrityksen asiakkaat ovat kaikin puolin tyytyväisiä ravintolan palveluun.

5.4.2 Ravintolan tilat

Ravintolan tilat pistekeskiarviossa selvitettiin tutkimuskohteena olevan ravintolan tilat aihealueen tuloksien keskiarvot. Tuloksia havainnollistaa kuvio. (KUVIO 13).

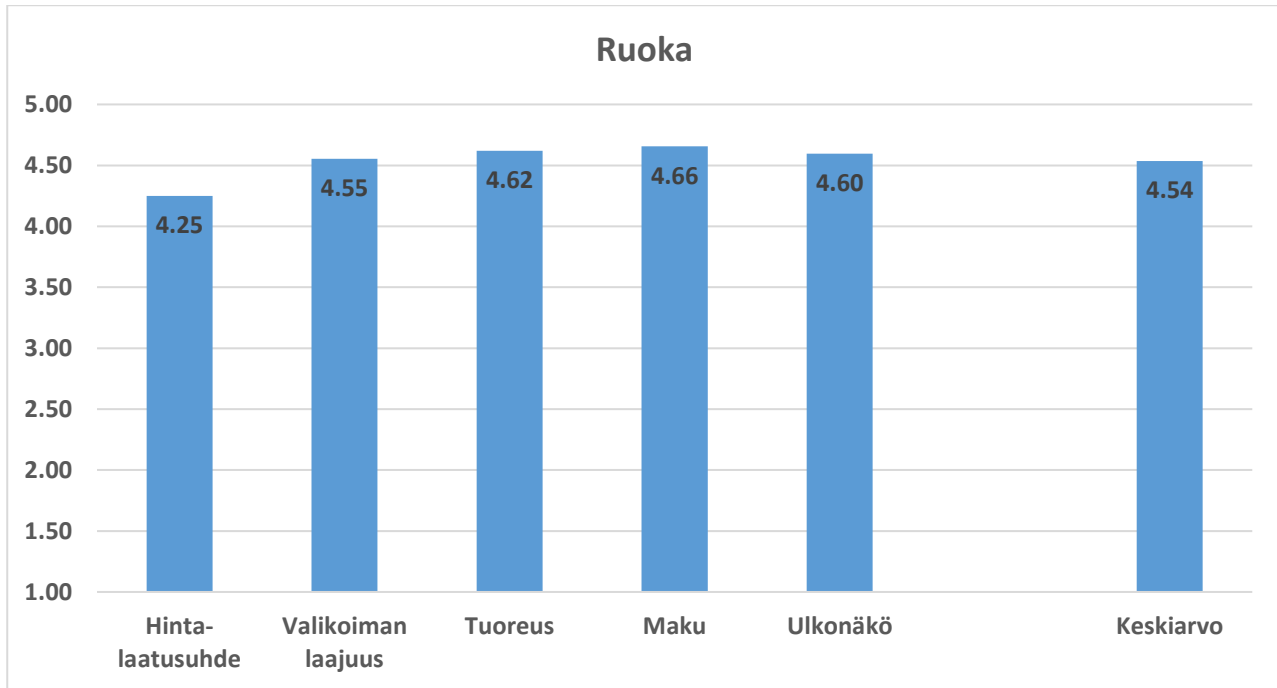


KUVIO 13. Ravintolan tilat pistekeskiarvo

Ravintolan tilat-kategorian väittämien yhteenlasketuksi keskiarvoksi muodostui 4,21, mikä on myös kiitettävä tulos. Ravintolan pienten tilojen takia oletuksemme oli, että ravintolan tilat-kategoria saa huonoimmat arvosanat. Näin myös kävi. Keskiarvot ovat toki hyvällä tasolla mutta ne ovat huonompia kuin muissa kategorioissa. Yleisen viihtyvyyden keskiarvon ollessa 4,09, on tämä kaikista väitteistä ja koko tutkimuksen huonoin keskiarvo. Liikkumatiilan keskiarvo oli 4,22 ja yleisen siisteyden 4,32. Ravintolan tilojen ja etenkin viihtyvyyden ei koettu olevan niin hyvällä tasolla, vaikka kaikki väittämät saavuttivat keskiarvokseen yli 4.

5.4.3 Ruoka

Ruokaa koskevilla pistekeskisarvioissa selvitettiin kyselyn ruoka-aihealueen tuloksien keskiarvot. Tuloksia havainnollistaa kuvio. (KUVIO 14).

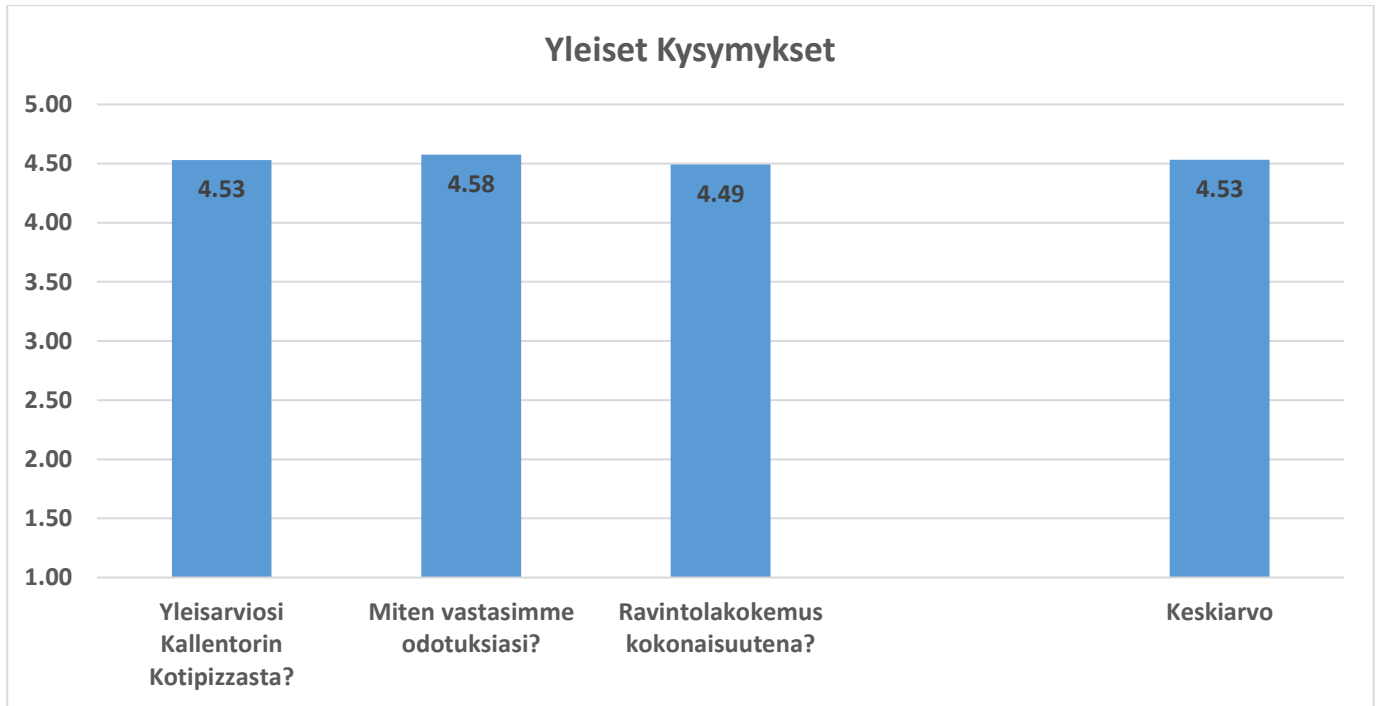


KUVIO 14. Ruoka pistekeskisarvo

Ruoka-kategorian väittämien yhteenlasketuksi keskiarvoksi muodostui 4,54. Tulos on erinomainen. Parhaalla tasolla ruuassa olivat maku, tuoreus ja ulkonäkö. Näiden jokaisen keskiarvo oli 4,6 tai parempi. Tästä voidaan päätellä, että ravintolan ruokaa pidetään hyvinkin maistuvana. Valikoiman laajuuden keskiarvo oli 4,55. Tämä kertoo, että valikoiman laajuuteen ollaan tyytyväisiä. Hinta-laatusuhde sai keskiarvokseen 4,25. Tulos on tästä kategoriasta heikoin, mikä ei tullut meille yllätyksenä. Kotipizzan liikeidea on käyttää korkealuokkaisia raaka-aineita, tämä on johtanut hintojen nousuun. Yrityksen ruokien hinnoittelu on siis oletettavasti peruskuluttajalle suhteellisen kallis. Tulokset ovat kuitenkin tässä kategoriassa kiitettävällä tasolla, joten yrityksen melko korkea hintatasoa ei pidetä kuitenkaan niin suurena ongelmana sen keskiarvon ollessa hyvä yli 4.

5.4.4 Yleiset kysymykset

Yleiset kysymykset pistekeskiarviossa selvitettiin kyselyn yleiset kysymykset aihealueen tuloksien keskiarvot. Tuloksia havainnollistaa seuraava kuvio. (KUVIO 15).



KUVIO 15. Yleiset kysymykset pistekeskiarvo

Viimeinen kategoria liittyi yleisiin kysymyksiin. Tämän kategorian yhteenlasketuksi keskiarvoksi muodostui 4,53. Tulos on kiitettävä. Parhaalla tasolla tässä kategoriassa olivat väitteet, miten vastasimme odotuksiasi ja yleisarviosi Kallentorin Kotipizzasta. Keskiarvojen erot olivat tässä kategoriassa erittäin pieniä niiden ollessa lähes 4,5 tai hieman sen yli. Väittämien keskiarvoista voidaan päätellä, että ravintolaan ollaan kokonaisuudessaankin erittäin tyytyväisiä.

Kyselyyn annettiin myös yleistä palautetta. Palautteeseen sai kirjoittaa vapaamuotoisesti. Palaute jakaantui kahteen alueeseen: kehitettävät asiat sekä kiitettävät asiat. Tämä palaute löytyy liitteestä. (LIITE 2).

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyössämme etsimme vastauksia asettamaamme pääkysymykseen ja siitä pilkottuihin neljään aihealueeseen. Pääkysymyksenä oli: miten tyytyväisiä kuluttaja-asiakkaat ovat Kallentorin Kotipizzan toimintaan? Käsiteltävät aihealueet olivat seuraavat: 1) Miten tyytyväisiä asiakkaat ovat ravintolan palveluun? 2) Miten tyytyväisiä asiakkaat ovat ravintolan tiloihin? 3) Miten tyytyväisiä asiakkaat ovat ravintolan ruokaan? 4) Miten tyytyväisiä asiakkaat ovat ravintolaan yleisesti?

Vastauksia haettiin asiakastyytyväisyyskyselyllä, johon muodostimme erilaisia kysymyksiä, jotta saisimme vastauksia asettamiimme tutkimuskysymyksiin. Kysymykset liittyivät palveluun, ravintolan tiloihin, ruokaan ja ravintolaan kokonaisuutena. Tutkimustulokset osoittavat, että saimme vastaukset asettamiimme aihealueisiin ja tulokset olivat kaikilta osin positiivisia.

Palveluun liittyvät kysymykset/väitteet osoittivat, että palvelun saatavuus, palvelun nopeus, henkilökunnan palveluasenne, henkilökunnan ystävällisyys ja henkilökunnan ammattitaito ovat hyvällä tasolla. Kaikissa edellä mainituissa väitteissä erittäin hyvä -arvosanaa oli kaikista eniten. Tässä kategoriassa erittäin hyvä -arvosanaa annettiin yhteensä 240 kappaletta.

Ravintolan tiloihin liittyvät kysymykset saivat hieman heikommat arvosanat kuin palvelu-kategorian kysymykset. Tässäkin kategoriassa suurin osa vastaajista oli kaikin puolin tyytyväisiä ravintolan tiloihin. Kuitenkin tämän kategorian jokainen väite sai myös kohtalainen -arvosanaa, joten eriäviäkin mielipiteitä tuli esille. Näin ollen olisi hyvä miettiä, miten ravintolan tiloja voisi parantaa tulevaisuudessa. Ravintolan tilat- kategoria liittyi toiseen aihealueeseen, ja siihen saadut vastaukset olivat pääsääntöisesti positiivisia.

Kolmas kysymyskategoria liittyi ruokaan. Tässä kategoriassa vastaukset olivat lähes kaikissa väitteissä erittäin positiivisia. Erittäin hyvä -vastauksia saatiin koko aihealueella yhteensä 190. Voidaankin sanoa asiakkaiden olevan tyytyväisiä Kallentorin Kotipizzan ruokaan. Ainoastaan ruuan hinta- laatusuhde -väittämässä vastaukset kertoivat melko yksimielisesti, että tässä asiassa on hieman parannettavaa eikä se ole tällä hetkellä paras mahdollinen. Saadut tulokset olivat positiivisia ja tärkeitä Kallentorin Kotipizzalle, koska sille palvelun laatu, tilat ja korkeatasoinen ruoka ovat tärkeitä asioita. Kotipizzan työntekijät ovat onnistuneet työssään hyvin, koska palaute oli kaikin puolin positiivista.

Neljäs kategoria liittyi yleisiin kysymyksiin eli ravintolakokemuksen arviointiin kokonaisuutena. Tämän kategorian vastaukset olivat erittäin yksimielisiä ja vastaukset osoittivat, että asiakkaat ovat todella tyytyväisiä Kallentorin Kotipizzaan kokonaisuudessaan. Kohtalainen -arvosanoja tuli ainoastaan muutamia, mikä kertoo asiakkaiden vankasta tyytyväisyydestä kyseistä ravintolaa ja sen työntekijöitä kohtaan.

Yleisesti sanottuna Kallentorin Kotipizzan asiakastyytyväisyys on hyvällä tasolla. Tutkimuksen jokainen kategoria sai positiivisia tuloksia. Kallentorin Kotipizzan toiminnassa ei ole kovin paljon kehitettävää, mutta muutamia asioita voidaan aina yrittää parantaa asiakasystävällisempään suuntaan. Uudistuminen ei saa koskaan loppua ja asiakkaan palvelusta ei saa tinkiä tulevaisuudessakaan.

Opinnäytetyön valmistuttua, tutkimustulokset tullaan luovuttamaan Kallentorin Kotipizzan henkilökunnan käyttöön. Näin saatu asiakaspalaute voidaan hyödyntää entistä paremman asiakastyytyväisyyden saavuttamiseksi. Alla vielä tutkimuksessamme esille nousseet kohteet, joita kehittämällä Kokkola Kallentorin Kotipizzan asiakastyytyväisyyttä voidaan edelleen parantaa.

- Ravintolan tilat paremmaksi
- Ruuan hinta- laatusuhde paremmaksi.

Parantaminen voi kuitenkin olla haastavaa, sillä hintojen muuttamista sekä tilojen muuttamista rajoittaa yrityksen franchising-periaate. Tämä tarkoittaa sitä, että ravintolan hinnat sekä tilat ovat pizzaravintolaketjun mukaiset.

LÄHTEET

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY.

Acutt, M. 2015. 7P's of the Marketing Mix: Process. <http://marketingmix.co.uk/marketing-mix-process/> Viitattu 14.12.2017.

Arantola, H. 2006. Customer Insight. Helsinki: WSOYpro.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13., uudistettu painos. Helsinki: Edita publishing Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2013. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.-15 painos. Helsinki: Edita publishing Oy.

Daffy, C. 1999. Once a customer always a customer. Second edition. Cornwall: MPG Books.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. painos. Helsinki: WSOYPro Oy.

Gurumarkkinointi. 2015. Markkinoinnin mallit – 4 vai 7p:tä? Julkaistu 28.11.2015. <http://gurumarkkinointi.fi/markkinoinnin-mallit-4-vai-7pta/> Viitattu 12.12.2017.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2006. Tutki ja kirjoita. 12. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Helsinki: Werner Söderström osakeyhtiö.

Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. [Optio 2000] : Asiakaspalvelu ja markkinointi. Suomi: WSOY.

Kotipizza 2016. Kotipizza group oyj vuosikertomus 2016. Www-dokumentti. Saatavissa: http://kotipizzagroup.com/wp-content/uploads/2015/06/Kotipizza-Vuosikertomus-2016_final.pdf viitattu: 01.08.2017.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Avaintulos Oy.

Lahtinen, J. Isoviita, A. & Hytönen, K. 1996. Markkinoinnin kilpailukeinot. 2. painos. Avaintulos Oy.

Laitinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Suomi: Avaintulos Oy.

Lampikoski, K., Suvanto, P & Vahvaselkä, I. 1994. Markkinoinnin menestystekijät. Espoo: Weilin + Göös.

Mannermaa, K. 1992. Markkinoinnin suunnittelun perusteet. Suomi: Weilin + Göös.

Osaavayrittäjä. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/markkinoinnin-peruskilpailukeinot> viitattu 10.11.2017.

Pesonen, H. L., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Performance research associates. 2003. Huippupalvelua asiakkaille. Helsinki: Rastor Oy.

Pitkänen, R. 2006. Parasta palvelua. Helsinki: WSOYpro.

Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd.

Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Helsinki: WSOY.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Suomi: Talentum Oyj.

Rope, T. 1995. Markkinointiosaaminen. Helsinki: KY-palvelu.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1995. Nykyaikainen markkinointi. Suomi: Weilin + Göös.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1992. Nykyaikainen markkinointi. Suomi: Weilin + Göös.

Showsheet, 2015. 4P - 7P Marketing PowerPoint. Saatavissa: <https://www.showeet.com/4p-7p-marketing-powerpoint/> viitattu 13.12.2017.

Verkkovaria. Www-dokumentti. Saatavissa:

http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=304 viitattu 11.10.2017.

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS: KOTIPIZZA KALLENTORI

Kallentorin Kotipizzan asiakastyytyväisyyttä mittaava kysely

Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan 2 kappaletta 10€:n lahjakortteja Kallentorin Kotipizzaan. Pyydämme, että annatte puhelinnumeronne, jotta voimme olla voittajiin yhteydessä henkilökohtaisesti.

puh. _____

Kyselylomake

PERUSTIEDOT

1. Sukupuoli: Mies Nainen

2. Ikä:

- alle 15
- 15 – 20
- 21 – 30
- yli 30

3. Asuinkunta:

- Kokkola
- Jokin muu, mikä? _____

4. Kenen kanssa asioit?

Merkitse vain yksi pallo.

- Yksin
- Kaksin
- Kaveri- tai harrasteporukassa
- Työporukassa
- Perheen kanssa, mukana oli alle 18 v. lapsia
- Muussa seurueessa

5. Mistä syystä tulit Kallentorin Kotipizzaan tänään?

Valitse vaihtoehtoista sinulle sopivimmat.

- Minulla on hyvät kokemukset Kallentorin Kotipizzasta
- Ruoka on maukasta
- Hyvä sijainti
- Rento ilmapiiri
- Sattumalta

- Ainoa sopiva ravintola paikkakunnalla
- Nopea palvelu
- Monipuolinen ruokalista
- Paras henkilökunta
- Minulle suositeltiin tätä kyseistä Kotipizza-ravintolaa

6. Missä syöt tilaamasi pizzan?

- Paikan päällä ravintolassa
- Otan mukaan

PYYDÄMME SINUA VASTAAMAAN ALLA OLEVIIN VÄITTÄMIIN ASTEIKOLLA 1-5. **YMPYRÖI** SE NUMERO, JOKA KUVAA PARHAITEN MIELIPIDETTÄSI ASIAAN LIITTYEN.

1 = HUONO

2 = TYYDYTTÄVÄ

3 = KOHTALAINEN

4 = HYVÄ

5 = ERITTÄIN HYVÄ

7. PALVELU

Palvelun saatavuus	1	2	3	4	5
Palvelun nopeus	1	2	3	4	5
Henkilökunnan palveluasenne	1	2	3	4	5
Henkilökunnan ystävällisyys	1	2	3	4	5
Henkilökunnan ammattitaito	1	2	3	4	5

8. RAVINTOLAN TILAT

Yleinen viihtyisyys	1	2	3	4	5
Yleinen siisteys	1	2	3	4	5
Liikkumatila paikassa, jossa istuitte	1	2	3	4	5

9. RUOKA

Ulkonäkö	1	2	3	4	5
----------	---	---	---	---	---

Maku	1	2	3	4	5
Tuoreus	1	2	3	4	5
Valikoiman laajuus	1	2	3	4	5
Hinta-laatusuhde	1	2	3	4	5

10. YLEISET KYSYMYKSET

Ravintolakokemus kokonaisuutena?	1	2	3	4	5
Miten vastasimme odotuksiasi?	1	2	3	4	5
Yleisarviosi Kallentorin Kotipizzasta?	1	2	3	4	5

11. AVOIN PALAUTE

Kiitosta

Kehitettävää

Kyselylomakkeen voi palauttaa ravintolassa olevaan palautuslaatikkoon.

Kiitos vastauksestasi ja onnea arvontaan! 😊

Petteri Lerto ja Juho Imponen

Centria ammattikorkeakoulu, Talonpojankatu 2

Kyselyyn vastanneiden asiakkaiden palautteet

Kiitosta:

- Kokkolan kotipizzoista paras. Aina ollut hyvä pizza ja palvelu kaikista ystävällisin.
- Olen paikkaan erittäin tyytyväinen, haen usein Berlusconi vanhanpuoleiselle äidilleni. Erittäin hyvän makuista & palvelussa ei muuta kuin kehumista.
- Aina hyvät pizzat! Vakio pizzapaikka. 😊
- Hyvä asiakaspalvelu!
- Kiitos kun teillä on vegevaihtoehtoja 😊 Syy miksi tulin täältä hakemaan ruokaa.
- Kokkolan parasta palvelua! Huiput tyypit tiskin takana 😊 <3 Keep up with the good work!!
- 😊
- Siistiä, viihtyisää.
- Ei olla petytty vielä kertaakaan! 😊
- Todella reippaat ja asiakaspalvelulliset henkilöt töissä.
- Hyvä palvelu. Olin nyt ensimmäistä kertaa täällä syömässä paikan päällä.
- Mukavaa palvelua!
- Hyvä musiikki.
- Todella hyvä asiakaspalvelu!
- Ystävällinen palvelu aina!
- Aina mukava palvelu. 😊
- Ystävällinen palvelu & mahdollisuus tilata pitsat etukäteen. Kiva miljöö!
- Texas Pete on plussaa. 😊
- Sijainti. Tuotteenlaatu tasalaatuista vrt. moni muu paikka.
- Hyvät pizzat ja asiakaspalvelu.
- Nopea saatavuus ja ystävällinen palvelu.
- Ruoka mahtavan makuista, makeisaa. :P
- Naispuoliselle yli 30-vuotiaalle erittäin ystävällinen, asiallinen ja leppoisan oloinen: Kuitenkin luonnollinen palvelu.
- Palvelu pelaa, ei moitittavaa.
- Hyvä henkilökunta.
- Todella hyvä asiakaspalvelu. 10/10 😊

- Alueen Kotipizzoista paras palvelu on täällä. Vegevaihtoehdot iso plussa.
- Hyvä palvelu, ystävällistä palvelua, siistiä, hienot olotilat.
- Kiitos hyvästä pitsasta, vaikka se ei ole vielä valmis. 😊

Kehitettävää:

- Joskus ”samoilla käsillä” laitettu salaattia pizzan päälle ja annettu kolikot vaihtorahoiksi!
Yleisesti ottaen erittäin miellyttävä paikka asioida.
- Vegaani majoneesi listalle. 😊
- Persoonallisempi sisustus.
- Aidot Coca-Cola lasit! 😊
- Liian kirkasta.
- Jos jokin raaka-aine ei yleensä mene uuniin, siitä kannattaisi kysyä asiakkaalta.
- Naismyyjillä jää useasti täytteitä pois eikä varmisteta, että täytteet tuli kirjattua oikein. Passiin ei tarjota leimoja, jos ei muista pyytää.
- Osassa valikoimasta hinta turhan korkea → en osta.
- Siisteys.
- Sijainti hankala nyt kun Hong Kong on pois. Kallentorin puolelle?
- Radio.
- Pöytien siisteys.
- Pizzojen koko hintaan nähden liian pieni.
- Ei kehitettävää. (Ainakaan ei tule mieleen mitään.)