

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Sähköinen liiketoiminta ja markkinointi

2011

Maida Hamulic ja Kirsi Linna

# KANTA-ASIAKKUUDEN KANNATTAVUUS YRITYKSELLE. CASE: KASKENTIEN NESTE TURKU



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalous | Sähköinen liiketoiminta ja markkinointi

Maaliskuu 2011 | 48+1

Pia Lindgren

Maida Hamulic ja Kirsi Linna

# KANTA-ASIAKKUUDEN KANNATTAVUUS YRITYKSELLE. CASE: KASKENTIEN NESTE TURKU

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia kanta-asiakkuuden kannattavuutta liikennemyymälä Turun Kaskentien Nesteelle. Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla selvitettiin erityisesti kanta-asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä. Työ etsii vastauksia kysymyksiin millä eri tavoin kanta-asiakkaat ovat kannattavia yritykselle ja vaikuttaako kanta-asiakkuus liikennemyymälän asiakkaiden asiakastyytyväisyyteen.

Työn teoriaosassa määritellään kanta-asiakkuuden kannattavuus ja sitä edesauttavat seikat, kuten asiakkuus ja asiakastyytyväisyys. Empiriaosiossa kerromme tutkimuksesta ja tuloksista.

Käytössä oli kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä. Tutkimus toteutettiin Turun Kaskentien Nesteen tiloissa käyttäen paperisia kyselylomakkeita. Jaoinme 102 lomaketta, ja saimme 101 vastausta. Tulokset analysoitiin käyttäen SPSS-ohjelmaa.

Tulosten perusteella sekä kanta-asiakkaat että ei-kanta-asiakkaat olivat keskimäärin tyytyväisiä Nesteen palveluihin. Kanta-asiakkuudella ei ollut suurta merkitystä asiakastyytyväisyyteen. Kanta-asiakkuuden merkitys ilmeni vastauksissa siten, että ei-kanta-asiakkaat arvioivat Nesteen toiminnan pääosin tyydyttäväksi tai hyväksi, kun taas kanta-asiakkaat arvioivat palvelut myös huonoksi ja erinomaiseksi. Toisaalta suurin osa kanta-asiakkaistakin arvioi Nesteen palvelut hyväksi ja tyydyttäväksi, joten kanta-asiakkuudella ei välttämättä ole merkitystä asiakastyytyväisyyteen, kun kyseessä on päivittäisiä tuotteita myyvä liikennemyymälä, jossa kanta-asiakkaille annetaan lisäarvoa lähinnä rahallisten etujen avulla.

Toivomme, että Neste voisi hyödyntää tutkimuksesta saatuja tuloksia kiinnittämällä huomiota asiakkaiden kehitysehdotuksiin. Kaskentien Nesteen kauppiaas eli toimeksiantajamme vaihtui kesken opinnäytetyömme ja uuden kauppiaan on mielestämme hyödyllistä saada tietää Kaskentien Nesteen tämän hetkinen asiakastyytyväisyyden taso. Lisäksi Neste saa tutkimuksen kautta tietoa siitä, mitä mieltä asiakkaat ovat juuri valmistuneesta remontista. Remonttia koskevia mielipiteitä ei välttämättä muutoin tulisi esille asiakaspalautteessa.

ASIASANAT:

asiakastyytyväisyys, kanta-asiakkuus, liikennemyymälä

Maida Hamulic and Kirsi Linna

## PROFITABILITY OF LOYAL CUSTOMERS TO COMPANY. CASE: KASKENTIE NESTE TURKU

The goal of this thesis is to look into the profitability of loyal customer to service station Neste located in Kaskentie, Turku. A customer satisfaction survey tried to find out especially how pleased the loyal customers were to Nestes services. The key questions are firstly in how many ways loyal customers are profitability to the company and secondly does the customer loyalty have influence to customer satisfaction.

The theory discusses the profitability of loyal customers in general and aspects that promote it, i.e. customership and customer satisfaction. In the empiricism we tell about the survey and the results.

The method used was quantitative. The survey was carried out at Neste's premises in paper form. We shared 102 forms and had 101 answers. The results were analyzed with SPSS-program.

Results show that both loyal and non-loyal customers were on the average pleased with the services. Customers' loyalty did not affect much on the customer satisfaction. The affect of loyal customers to customer satisfaction came out in the answers in the way that non-loyal customers estimated Neste's services mainly satisfying or good, whereas loyal customers estimated services also as bad and excellent. On the other hand, most of the loyal customers estimated Neste's services good or satisfying. To sum up, being a loyal customer does not necessarily have impact on customer satisfaction concerning a service station which products are used daily and which gives added value to its loyal customers mainly with monetary perks.

We hope that Neste could take advantage of the results from survey by paying attention to customer's suggested improvement. Neste's store keeper changed in the middle of our thesis and we think that it would be useful for the new store keeper to know the current level of customer satisfaction. In addition with the survey Neste gets information of what do the customers think of newly finished redecoration. The opinions that concern redecoration would not otherwise necessarily come out in customer feedback.

### KEYWORDS:

customer satisfaction, loyal customer, service station

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>5</b>
<b>2 ASIAKKUUS</b>	<b>8</b>
2.1 Asiakkuus ja sen kehittyminen	8
2.2 Eri asiakassuhteiden kannattavuus yritykselle	10
2.3 Pitkäaikaisten asiakassuhteiden hyödyt yritykselle	11
<b>3 KANTA-ASIAKKUUS</b>	<b>13</b>
3.1 Kanta-asiakkuus ja kanta-asiakasmarkkinointi	13
3.2 K-Plussa-kanta-asiakasohjelma	16
3.3 Kanta-asiakassuhteen ja sen kannattavuuden analysointi	17
<b>4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS</b>	<b>21</b>
4.1 Asiakastyytyväisyys käsitteenä	21
4.2 Asiakastyytyväisyyden ylläpito ja mittaus	22
4.3 Kanta-asiakkuuden vaikutus asiakastyytyväisyyteen	23
<b>5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN</b>	<b>25</b>
5.1 Kvantitatiivinen tutkimus	25
5.2 Tutkimusprosessin vaiheet ja tutkimuksen toteutus	26
<b>6 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TULOKSET</b>	<b>28</b>
<b>7 JOHTOPÄÄTÖKSIÄ JA POHDINTAA</b>	<b>43</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>48</b>

## LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

## KUVIOT

Kuvio 1. Palvelun asiantuntemus.	30
Kuvio 2. Palvelun ystävällisyys.	31
Kuvio 3. Ravintolan siisteys.	33
Kuvio 4. Ravintolan hinta-laatusuhde.	34
Kuvio 5. Kaupan tuotevalikoima.	35
Kuvio 6. Kanta-asiakastarjoukset.	36
Kuvio 7. Käyntitiheys.	38
Kuvio 8. Parannusehdotukset.	40
Kuvio 9. Remontti.	42

# 1 JOHDANTO

Asiakastyytyväisyys ja uskollisten asiakkaiden merkitys on entistä tärkeämpää aina vain kovenevassa kilpailussa, erityisesti palvelualoilla. Yritykset panostavat entistä enemmän asiakaslähtöisyyteen, ja siksi asiakastyytyväisyyden mittaus ja seuranta ovat ensiarvoisen tärkeitä. Näin yritys saa tietää, mitä toimenpiteitä tulisi kehittää ja tehdä, jotta asiakastyytyväisyys olisi entistä korkeampi.

Asiakastyytyväisyys ja kanta-asiakkuus ovat yritykselle erittäin tärkeitä myös siksi, että nykyisin on paljon valinnanvaraa ja samaa tuotetta tai palvelua tarjoavat monet eri yritykset. Toisin sanoen asiakkaalla on varaa valita. Yritykselle on tärkeää panostaa asiakastyytyväisyyteen ja kanta-asiakkaisiin, jotta asiakkaat saadaan pidettyä jatkossakin omina asiakkaina. Tyytyväinen asiakas on helpompi pitää asiakkaana kun taas tyytymätön asiakas voi vaihtaa erittäin nopeasti palveluntarjoajaa. Uusien asiakkaiden saaminen vie paljon enemmän rahaa ja aikaa kun vanhojen asiakkaiden pitäminen. Uudelle asiakkaalle on huomattavasti kalliimpaa markkinoida yrityksen tuotteita kuin vanhalle eli nykyiselle asiakkaalle. Yritysten on siis erittäin tärkeää yrityksen kannattavuuden puolesta panostaa asiakastyytyväisyyteen ja kanta-asiakkaisiin.

Tämän opinnäytetyön aiheena on pitkäaikaisen ja tyytyväisen asiakassuhteen eli *kanta-asiakkuuden* merkitys ja kannattavuus palvelualan yritykselle Kaskentien Nesteelle. Työmme jakaantuu teoriaosuuteen ja asiakastyytyväisyystutkimuksen raportointiin. Valitsimme Kaskentien Nesteen toimeksiantajaksemme, koska vierailimme itse kyseisessä liikennemyymälässä säännöllisesti. Kaskentien Neste on Turussa suosittu lounas- ja seurustelupaikka. Teoriaosuudessa keskitymme erityisesti kanta-asiakkuutta edesauttaviin tekijöihin, asiakkuuteen ja asiakastyytyväisyyteen ja siihen, mitä

nämä merkitsevät Kaskentien Nesteelle. Selvitämme, *millainen on kanta-asiakkuuden merkitys ja kannattavuus Kaskentien Nesteelle* ja tutkimme myös, miten asiakkaat hyötyvät Nesteen kanta-asiakkuudesta ja *vaikuttaako kanta-asiakkuus asiakastyytyväisyyteen*. Kaskentien Nesteelle ei ole aikaisemmin tehty asiakastyytyväisyysmittausta.

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa metodimme on kvantitatiivinen tutkimus, josta kerromme enemmän luvussa viisi. Tutkimusongelma on, vaikuttaako kanta-asiakkuus asiakastyytyväisyyteen. Kohderyhmämme on Kaskentien Nesteen asiakkaat ja otoskokomme on noin sata asiakasta. Keräämme aineiston itse Kaskentien Nesteen tiloissa ruuhkaisena lounasaikana ja käytämme tiedonkeruumenetelmänä paperista kyselylomaketta. Tutkimustulokset analysoimme SPSS-ohjelman avulla. Opinnäytetyön lopussa kerromme asiakastyytyväisyystutkimuksesta saadut tutkimustulokset ja esitämme johtopäätöksiä. Asiakastyytyväisyystutkimuksella haluamme erityisesti selvittää, kuinka Neste vastaa asiakkaidensa odotuksia ja kuinka tyytyväisiä erityisesti kanta-asiakkaat ovat Nesteen palveluihin. Haluamme myös selvittää, kuinka suuri osa asiakkaista on jo Nesteen kanta-asiakkaita eli kuinka suuri osa omistaa kanta-asiakaskortin eli plussakortin.

Toimeksiantajamme Kaskentien Neste sijaitsee lähellä Turun ydinkeskustaa. Neste Oil K-market Kaskentien liikenneasema työllistää kauppiiaan lisäksi useita työntekijöitä. Kaskentien Neste Oil K-marketin monipuolisen palvelukokonaisuuden muodostavat K-market, polttonesteiden myynti ja QuickWash-autopesupalvelut. Kaskentien Neste Oil -asemalla on laaja tuote- ja palveluvalikoima. Lisäksi Nesteellä on Motorest-ravintola, joka palvelee aamuvarhaisesta yömyöhään. Liikennemyymälä toimii kellon ympäri. (K-Market 2010.) K-plussa on Suomen monipuolisin kanta-asiakasohjelma, joka tarjoaa asiakkailleen etuja yli 3000 ostopaikasta ja yli 40 yhteistyökumppanilta. K-

Plussa-kortteja on yli 3,5 miljoonalla suomalaisella yli kahdessa miljoonassa taloudessa. (Plussa 2010.)

## 2 ASIAKKUUS

Pitkäaikaiset ja uskolliset asiakassuhteet ovat yrityksen toiminnan kannattavuudelle erittäin tärkeitä ja siksi käsittelemme tässä luvussa asiakassuhteen eri vaiheita ja sen kehittymistä kanta-asiakkuudeksi. Kerromme myös, millä tavoin erilaiset asiakassuhteet ovat yritykselle kannattavia.

### 2.1 Asiakkuus ja sen kehittyminen

Asiakkuus on asiakassuhde, jossa palveluntuottaja ja käyttäjä ovat vuorovaikutteisessa yhteistyössä ja osapuolten välillä tapahtuu molempia hyödyttävää vaihdantaa. Asiakkaalla on aina palveluntuottajalta odotuksia ja vaatimuksia. (Hieroja 2009.) Asiakassuhteen syveneminen on edellytyksenä pitkäaikaiselle asiakassuhteelle ja kanta-asiakkuudelle.

Ylikosken mukaan (1999, 173.), asiakastyytyväisyys luo pohjan asiakasuskollisuudelle. Asiakasuskollisuus taas on edellytys pitkäaikaisen asiakassuhteen kehittymiselle, mikä on kannattavaa yritykselle. Asiakas pysyy yritykselle uskollisena, mikäli hän kokee saavansa huomattavaa lisäarvoa kilpailijoihin verrattuna ja on tyytyväinen saamaansa palveluun.

Kaskentien Neste hankkii lisäarvoa ja uskollisia asiakkaita erilaisin Neste- Oil-kanta-asiakaseduin, jossa asiakas saa ostoksensa edullisemmin K-plussakortilla. Plussakortilla asiakas saa plussapisteitä, joilla taas saa rahallista etua. Yksi euro on yksi K-plussa-piste. Kaskentien Neste on lisäksi joihinkin kilpailijoihin verrattuna erittäin monipuolinen palvelukokonaisuus, sillä siihen kuuluu muun muassa K-market, Nesteen polttonesteiden myynti ja autopesupalvelut. Nesteellä on laaja tuote- ja palveluvalikoima ja se on auki vuorokauden ympäri, mikä tuo lisäarvoa kilpailijoihin verrattuna. (K-market 2010.) Mielestämme Kaskentien Neste hankkii lisäarvoa myös avuliaalla ja ystävällisellä asiakaspalvelulla ja monipuolisella palvelutarjonnalla. Eri ikäiset ihmiset on otettu huomioon liikennemyymälän tarjonnassa, esimerkiksi ravintolaruoan monipuolisuudessa.



On yritykselle taloudellisesti kannattavaa, että asiakassuhde kehittyy kanta-asiakassuhteeksi. Ylikosken mukaan (1999, 178–179.) asiakassuhteessa asiakas on sitoutunut käyttämään tietyn palveluorganisaation palveluja ja myös organisaatio tukee tätä sitoutumista. Asiakassuhde kehittyy vaiheittain. Ensin on tietoisuusvaihe, jolloin asiakas huomaa, että palveluntuottaja tarjoaa hänelle mahdollisesti sopivia palveluita. Seuraava vaihe on tutustuminen, jolloin asiakas tutustuu palveluun tai tuotteeseen ja hänelle muodostuu odotuksia siitä, millaista olisi olla organisaation pysyvämpi asiakas. Kolmas vaihe on suhteen syveneminen, jolloin asiakas käyttää toistuvasti organisaation palveluja ja saa käsityksen sen hyödystä itselleen. Neljäs vaihe on sitoutuminen, jolloin asiakas tietoisesti tai tiedostamattomasti päättää käyttää pidemmän aikaa organisaation palveluja. Lopuksi on viides vaihe eli suhteen päättyminen, jolloin asiakas lopettaa palvelujen käytön tai vaihtaa palveluorganisaatiota. Kaskentien Nesteen kanta-asiakkain luokittelemme ne asiakkaat, jotka omistavat Plussa-kortin. Kaskentien Neste tarjoaa välttämättömiä perushyödykkeitä ja asiakkaan on erittäin helppo hankkia itselleen Plussa-kortti hakemuslomakkeella. Mielestämme tässä tapauksessa asiakassuhteen kehittyminen kanta-asiakassuhteeksi käy siis melko vaivattomasti, mikä on yrityksen kannalta hyödyllistä.

Ylikoski toteaa (1999, 186–187.), että kun asiakas on saatu käyttämään palvelua, hänet pyritään saamaan uskolliseksi asiakkaaksi. Etenkin kanta-asiakkaat on tärkeää pitää jatkossakin asiakkaina. Asiakassuhteiden hoitamiseen ja syventämiseen pyrkiviä toimenpiteitä kutsutaan asiakassuhdemarkkinoinniksi. Asiakassuhdemarkkinoinnilla tarkoitetaan kaikkia niitä toimia, joiden avulla pyritään luomaan pitkäaikaisia, taloudellisesti kannattavia sidoksia organisaation ja sen asiakkaiden välille niin, että molemmat osapuolet hyötyvät. Tavoitteena on siis maksimoida koko asiakassuhteen aikainen tuotto. Bergström & Leppäsen mukaan (2009, 460) hyvät asiakastietokannat ovat edellytys asiakassuhdemarkkinoinnille ja kanta-asiakassuhteiden hoitaminen on osa asiakassuhdemarkkinointia.

## 2.2 Eri asiakassuhteiden kannattavuus yritykselle

Ylikoski muistuttaa (1999, 187–188.), että kaikki pitkäaikaisetkaan suhteet eivät ole palveluorganisaatiolle samanarvoisia ja jotkut niistä ovat kannattavampia kuin toiset. Asiakkaat segmentoidaan asiakassuhdetta ja sen kannattavuutta kuvaavien tekijöiden avulla. Tällöin saadaan selville eri segmenttien tärkeys ja voidaan tehokkaammin suunnitella toimenpiteitä, joilla vahvistetaan segmenttien asiakassuhteita.

Asiakassuhteet jaetaan kolmeen ryhmään. Ensimmäisenä ryhmänä ovat suojeltavat asiakassuhteet, jotka ovat pitkäaikaisia ja kannattavia asiakassuhteita sekä kaikkein tärkeimpiä suhteita organisaation kannalta eli niin kutsutut avainasiakkaat. Ne ovat muodostuneet niin hyväksi, että muutos on epätodennäköinen, mutta niitä tulee silti suojella kilpailijoiden houkutuksilta. Toisena ryhmänä ovat kehitettävät asiakassuhteet, joiden kohdalla organisaation on mahdollista lisätä asiakkaan palvelukäyttöä ja parantaa kannattavuutta. Runsaasti organisaation palveluja käyttävät asiakkaat voivat olla myös kannattamattomia, mikäli heihin esimerkiksi kuuluu paljon asiakaspalvelun resursseja. Kolmantena ryhmänä ovat muutettavat asiakassuhteet, joihin kuuluvat kannattamattomat suhteet. Kannattamattomia suhteita on yleensä vähän ja ne on usein myös mahdollista muuttaa kannattavaksi. Tällöin tulee tunnistaa kannattamattomuuden syyt, jotta voidaan valita oikeat toimenpiteet. Edellä mainittujen asiakassuhteiden ryhmittely edellyttää, että organisaatiolla on tietokanta asiakkaistaan ja tarvittavat tuotot ja panostukset voidaan arvioida. Bergström ja Leppänen (2009, 157.) taas jakavat asiakassuhteet asiakassuhteen syvyyden perusteella hieman eri tavalla kuin Ylikoski: ei-vielä-asiakkaisiin, pienasiakkaisiin ja suurasiakkaisiin. Pienasiakkaat muodostavat 80% yrityksen asiakaskannasta, mutta tuottavat vain 20 % myynnistä ja suurasiakkaita on vain 20 % asiakkaista, mutta he tuottavat 80 % myynnistä.

Storbackan ja R. Lehtisen mielestä (1997, 59–60.) suurimmat kannattavuuspotentiaalit eivät usein löydy suojeltavista asiakkuuksista, sillä ne ovat jo valmiiksi niin hyviä, että niiden suuri muutos on epätodennäköinen.

Suurin potentiaali on muutettavien ja kehitettävien asiakkuuksien kehittämisessä. Jos kannattamattomien asiakkaiden osuus on suuri, voi pienelläkin muutoksella saada aikaan suuria kannattavuusvaikutuksia. Asiakaskannan ryhmittely on hyödyllistä, sillä selvittämällä kannattavuuden ja kannattamattomuuden syyt, saadaan näkemys siitä, minkälaisiin asiakkuuksiin yrityksen tulee pyrkiä.

Myös Kaskentien Neste saa asiakkaansa jaoteltuna avain-, kanta-, satunnais-, ja potentiaaliasiakkaisiin, jolloin pystytään tekemään kohdennettua markkinointia. Yksikään asiakas ei kuitenkaan ole kannattamaton eikä ketään suljeta pois.

### 2.3 Pitkäaikaisten asiakassuhteiden hyödyt yritykselle

Bergströmin ja Leppäsen mukaan (2009, 16) hyvä asiakas tuottaa yritykselle asiakassuhteen aikana enemmän tuloja kuin mitä suhteen syntymiseen ja ylläpitoon on kulunut kustannuksia. Ylikoski huomauttaa (1999, 180–181.), että vaikka asiakasuskollisuus vaikuttaa merkittävästi organisaation kannattavuuteen, uskollinen asiakas ei silti välttämättä ole heti kannattava, sillä voi viedä paljon aikaa, ennen kuin asiakkaan tuomat tuotot ylittävät kustannukset. Asiakassuhteen pituus ja organisaation osuus asiakkaan kokonaisostoista vaikuttavat siihen, miten kannattavaksi asiakas voi organisaatiolle tulla. Asiakas tulee ajan myötä kannattavammaksi, sillä markkinointiin käytettyjen panostusten tehokkuus kasvaa asiakasuskollisuuden kasvaessa. Yksittäinen kanta-asiakas ei siis ilmeisesti heti aluksi välttämättä olekaan yritykselle kannattava ja siksi erityisesti pitkäaikaiset kanta-asiakkuudet ovat arvokkaita.

Pitkäaikainen asiakkuus ja kanta-asiakkuus ovat kannattavia yritykselle monella eri tavalla. Storbacka, Blomqvist, Dahl ja Haeger toteavat (1999, 19), että yrityksen tulisi ymmärtää, mikä tekee asiakkuuksista arvokkaita, jolloin se voi rakentaa vahvoja asiakkuuksia ja näin kehittää yrityksen kilpailukykyä. Ylikosken mukaan (1999, 183.) pitkäaikaisella asiakassuhteella on sekä välillisiä että välittömiä taloudellisia vaikutuksia. Välillinen vaikutus on se, että

asiakkaan luottamus organisaatioon kasvaa, kun hän saa myönteisiä kokemuksia organisaatiosta ja sen palveluista. Asiakkaan palvelukäyttö lisääntyy, mikä lisää organisaation tuottoja. Asiakassuhteen pidentyessä myös asiakassuhteen hoitamisen kustannukset alenevat. Kun organisaatio saa lisää tietoa asiakkaasta, häntä pystytään palvelemaan tehokkaammin. Kun asiakas tuntee organisaation toimintaa ja asioi kenties tutun asiakaspalvelijan kanssa, syntyy vähemmän ongelmia ja ristiriitatilanteita. Uskollinen asiakas saattaa joskus myös olla valmis maksamaan palvelusta korkeamman hinnan, sillä suhde on asiakkaan kannalta turvallinen ja säästää tämän aikaa ja hermoja. Lisäksi tyytyväiset asiakkaat kertovat usein muillekin ihmisille tyytyväisyydestään, joten he oikeastaan toimivat ilmaisina organisaation ”markkinoijina” ja saavat näin uusia asiakkaita kiinnostumaan organisaatiosta. Mielestämme varsinkin tutun ja mukavan henkilökunnan merkitys on suuri, sillä tällöin asiakas voi olla tunneperäisesti sitoutunut yritykseen, eikä helposti vaihda paikkaa.

Me luokittelemme työssämme Kaskentien kanta-asiakkaaksi ne asiakkaat, jotka omistavat Plussa-kortin. Mielestämme on kuitenkin mahdollista, että liikennemyymälällä, kuten Kaskentien Nesteellä, on pitkäaikaisia ja kannattavia asiakkaita, jotka eivät omista kanta-asiakaskorttia, sillä hyvälle päivittäistavarakaupalle, polttoaineelle ja kahvilalle löytyy aina kysyntää.

Yhteenvedona voisi todeta, että asiakassuhde kehittyy vaiheittain kanta-asiakassuhteeksi, ja meidän mielestämme Kaskentien Nesteellä tämä tapahtuu varsin helposti, sillä asiakkaan on halutessaan helppo hankkia Plussa-kortti. Kuitenkaan kanta-asiakas itsessään ei ole heti välttämättä kannattava, vaan kannattavuus lisääntyy asiakassuhteen pidentyessä. Joka tapauksessa mielestämme kanta-asiakkuus on hyödyllistä Nesteelle, sillä liikennemyymälälle riittää hyvien palvelujensa, sijaintinsa ja aukioloaikansa ansiosta aina asiakkaita ja heidän on halutessaan erittäin helppo syventää asiakassuhdettaan kanta-asiakkuudeksi.

### 3 KANTA-ASIAKKUUS

Tässä luvussa käsittelemme kanta-asiakasmarkkinointia, sillä sen avulla yritys tekee kanta-asiakkuuksista kannattavia. Lisäksi kerromme, miten eri tavoin kanta-asiakkaat voivat olla kannattavia yrityksellen ja esittelemme myös K-Plussa-kanta-asiakasohjelman, johon Kaskentien Nesteen kanta-asiakkaat kuuluvat.

#### 3.1 Kanta-asiakkuus ja kanta-asiakasmarkkinointi

Raphelin ja Raphelin mukaan (1995, 9) kanta-asiakkaat ovat henkilöitä, jotka ostavat säännöllisesti jonkin yrityksen tuotteita tai palveluita. Kanta-asiakkuus siison eräänlaista uskollisuutta yhdelle yritykselle tai kaupalle, koska sieltä käydään säännöllisesti hakemassa mitä tarvitaan. Kaskentien Nesteen kanta-asiakkaita ovat ne asiakkaat, jotka omistavat Plussa-kortin ja näin ollen myös luultavasti vierailevat kyseisessä liikennemyymälässä säännöllisesti. Kanta-asiakkuus on erittäin hyödyllistä yritykselle, sillä yrityksen on paljon kannattavampaa myydä ja markkinoida vanhoille kun uusille asiakkaille. Koska Kaskentien Nesteen kanta-asiakkaat saavat Plussa-kortilla rahallista etua, eivät he mielestämme luultavasti lankea yhtä helposti kilpailijoiden houkutuksiin kuin satunnaisasiakkaat.

Pölläsen määritelmän mukaan (1997, 19–22.), kanta-asiakasmarkkinointi on toimintajärjestelmä, jossa yritys kanta-asiakkaan kanssa ylläpitää ja kehittää kanta-asiakassuhdetta tavoitteena molempien tyytyväisyys suhteen kehittymiseen. Kanta-asiakasmarkkinointi on tehokkainta, mikäli asiakas haluaa ostaa tuotteita tai palveluja melko tihein väliajoin. Tällainen on mahdollista esimerkiksi päivittäistavaraliikkeissä, mikä löytyy myös Kaskentien Nesteeltä. Lisäksi asiakkaalla tulisi olla tavallista voimakkaampi kiinnostus yrityksen tuotteisiin tai toimintaan ja asiakas voi valita asiointiyrityksensä vapaasti. Kanta-asiakasmarkkinointi on tuloksellisinta silloin, kun asiakkailla on paljon valinnanvaraa, sillä kilpailu vähentää asiakasuskollisuutta ja kanta-asiakasmarkkinointi taas parantaa uskollisuutta ja markkinointiin käytetyt rahat tulevat takaisin yritykselle. Asiakkaiden sitoutuminen yrityksen tuotteisiin ja

palveluihin vaikuttaa paljon kanta-asiakasmarkkinoinnin toimivuuteen. Eri kanta-asiakasmarkkinoinnin keinot, kuten kanta-asiakasedut vaikuttavat tehokkaammin, mikäli asiakas on tunneperäisesti sitoutunut yrityksen tuotteisiin. Tunneperäinen sitoutumisaste on tärkeää arvioitaessa voiko yritys kilpailla tehokkaasti kanta-asiakasmarkkinoinnin keinojen avulla. Kanta-asiakkaiden sitoutumisastetta voitaisiin nostaa esimerkiksi perustamalla kanta-asiakkaille asiakaskerhoja. Kaskentien Nesteellä tunneperäinen sitoutumisaste on mielestämme yleisesti ottaen todennäköisesti melko alhainen, vaikka jotkut asiakkaat saattavatkin olla esimerkiksi tutun paikan ja henkilökunnan ansiosta olla myös tunneperäisesti sitoutuneita. Mielestämme yleisesti ottaen Neste kuitenkin tuottaa kanta-asiakkaille arvoa rahallisten etujen avulla, joita asiakkaat saavat helposti myös muualta.

Kaskentien Nesteellä on mielestämme hyvät edellytykset hyödyntää kanta-asiakasmarkkinointia, sillä siellä on sekä päivittäistavarakauppa että ravintola. Tämän ansiosta kanta-asiakkuus on mielestämme myös kannattavaa Kaskentien Nesteelle. Liikennemyymälän asiakkailta on myös paljon valinnanvaraa, mikä tekee kanta-asiakasmarkkinointiin panostamisesta kannattavaa. Nesteen suurimpia kilpailijoita ovat esimerkiksi ABC-liikennemyymälät ja bensapalvelut sekä Shell.

Pölläsen mukaan (1997, 22–25.) kanta-asiakasmarkkinointia voidaan toteuttaa eri tavoilla riippuen siitä, mitä sitouttamiskeinoja markkinoinnissa halutaan käyttää. Nämä eri kanta-asiakasmarkkinoinnin tavat ovat alennusperusteinen, suhdetoimintaperusteinen ja palvelujärjestelmäperusteinen kanta-asiakasmarkkinointi. Alennusperusteisessa kanta-asiakasmarkkinoinnissa yritys käyttää hintaa keinona lisätä kanta-asiakkaiden kokemaa arvoa. Kanta-asiakastarjousten käyttämiseen perustuvat kanta-asiakasohjelmat käyttävät rahallista etua lisäarvon lähteenä. Myös Kaskentien Neste siis käyttää alennusperusteista kanta-asiakasmarkkinointia eli Plussa-korttia arvon lähteenä. Asiakas saa Nesteellä alennuksia ostoista bonus- ja kanta-asiakaskorttia käyttämällä. Kaskentien Nesteellä on saatavilla myös ateriapassi ja pesuetukortti. Pesuetukorttiin saa joka pesusta leiman ja kerättyään viisi

leimaa asiakas saa kuudennen auton pehmoharjapesun veloitusetta. Kortti on voimassa kuusi kuukautta ensimmäisestä leimasta. Ateriapassi on voimassa 12 kuukautta ensimmäisestä leimasta monissa eri liikepaikoissa. (K-market 2010.)

Alennusperusteisen markkinoinnin etuna on helppo toteuttavuus ja haittana se, että alennusperusteisuus ei tarjoa pysyvää kilpailuetua, sillä on hinta on kilpailijoiden jäljitettävissä. Riskinä on, että jos kanta-asiakkaiden sama lisäarvo perustuu vain hintaan, he vaihtavat helpommin esimerkiksi edullisempaan ostopaikkaan. Kannattavuuden seuranta on tärkeää alennusperusteisessa markkinoinnissa. Alennusperusteinen markkinointi on kannattavaa, mikäli kanta-asiakkaat alennuksien houkuttelemana keskittävät ostoksensa yritykseen ja lisätuotot ovat alennuksen aiheuttamia menetyksiä suuremmat.

Mielestämme alennusperusteisen markkinoinnin riski, eli se, että asiakkaat vaihtaisivat edullisempaan paikkaan, ei vähennä kanta-asiakkuuden kannattavuutta Kaskentien Nesteelle. Kaskentien Neste tarjoaa asiakkaille välttämättömiä palveluja, kuten päivittäistavaroita ja polttoaineita, jotka hankitaan joka tapauksesta jostakin liikkeestä. Neste sijaitsee myös erittäin hyvällä sijainnilla Turun keskustan lähellä, johon esimerkiksi työpäivän aikana on helppo tulla lounaalle.

Suhdetoimintaperusteisessa kanta-asiakasmarkkinoinnissa luodaan lisäarvoa antamalla kanta-asiakkaalle henkilökohtaista arvostusta ja huomiota. Asiakas huomioidaan yksilöllisesti esimerkiksi asiakassuhteeseen liittyvillä lahjoilla ja merkkipäivien muistamisella. Suhdetoimintaperusteisella markkinoinnilla voidaan erottua kilpailijoista, sillä markkinointitoimet voidaan toteuttaa kilpailijoilta piilossa, jolloin kopiointi ei onnistu. Suhdetoimintaperusteisuus vaatii jatkuvaa ideointia ja suunnittelua kanta-asiakastiedon avulla ja yritys tarvitsee riittävästi tietoa kanta-asiakkaasta ja tämän mieltymyksistä. Kaskentien Nesteen asiakkaille kertyy Plussa-seteleitä pisteiden mukaan. Tarjoukset ja lahjat ovat kauppiaiden omia keinoja muistaa asiakkaitaan.

Palvelujärjestelmäperusteisessa kanta-asiakasmarkkinoinnissa kanta-asiakkaalle luodaan lisäarvoa helpottamalla tämän asiointia yrityksessä. Pöllänen on maininnut esimerkkinä pankin (1997, 25.), jossa jokaisella kanta-asiakkaalla on tämän asioiden hoidosta vastaava yhteyshenkilö. Palvelujärjestelmäperusteinen markkinointi sitouttaa asiakkaita tehokkaammin kuin alennus- tai suhdetoimintaperusteinen, mutta alennus- ja suhdeperusteiset kanta-asiakasmarkkinoinnin muodot soveltuvat meidän mielestämme liikennemyymälälle, jossa asiointi on yksinkertaista ja helppoa, paremmin.

### 3.2 K-Plussa-kanta-asiakasohjelma

Ylikosken mukaan (1999, 192–193.) kannattavien asiakassuhteiden hoitamista varten voidaan luoda hoito-ohjelma, jonka tavoitteena on sitouttaa asiakkaat entistä tiiviimmin organisaatioon. Kanta-asiakasohjelmat sitouttavat asiakkaita tarjoamalla taloudellisia etuja, alennuksia ja hyvityksiä. Ohjelma edellyttää tietokantaa asiakkaista ja heidän palvelukäytöstä. Bergström & Leppänen huomauttavat (2009, 466), että asiakastietojen ylläpito on erittäin tärkeää, sillä vanhentuneiden tietojen takia voidaan lähettää turhaa postia ja loukata asiakkaita.

Kaskentien Nesteen kanta-asiakasohjelma on K-Plussa-kanta-asiakasohjelma. K-plussasta kerrotaan Plussan Internet-sivuilla. Se on Suomen laajin ja monipuolisin kanta-asiakasohjelma, joka tarjoaa asiakkailleen etuja yli 3000 ostopaikasta ja jolla 40 yhteistyökumppania. K-plussakortteja on jo 3,5 miljoonalla suomalaisella. (Plussa 2010.) K-plussakortti on Kesko-konsernin kanta-asiakaskortti ja Kesko on johtava suomalainen kaupan alan palveluyritys ja arvostettu pörssiyritys, jonka ketjutoimintaan lukeutuu noin 2 000 kauppa Pohjoismaissa, Baltiassa, Venäjällä ja Valko-Venäjällä. (Kesko 2010.) Myös toimeksiantajamme Neste Oil kuuluu Kesko konserniin.

K-plussalla tarjotaan asiakkaille kohdistettuja erityisetuja ja palveluita. K-plussalla saa myös tarjousetuja, jotka ovat aina vähintään 10 % tuotteen tai palvelun alkuperäisestä hinnasta. K-plussa-kortilla asiakas saa edut K-ryhmän



kaupoissa sekä lukuisissa K-plussa-yhteisöyökumppaneiden toimipisteissä, kuten huoltoasemilla, ravintoloissa, kylpylöissä ja hotelleissa. (Plussa 2010.)

K-plussa kanta-asiakkailla on käytössään myös nettisivu. Sivusto on asiakkaan oma tietopankki ja kirjautumalla omilla tunnuksilla asiakas voi seurata omia K-plussa ostoksia ja pistekertymiä. Sivustolla asiakas löytää myös hyödyllistä tietoa, ruokareseptejä, tarjouksia ja asiakkaan on sivuston avulla myös helppo antaa palautetta. Kaskentien Nesteellä on lisäksi monenlaista kanta-asiakasviestintää. Jokaiselle kanta-asiakkaalle tulee kerran kuukaudessa Pirkka-lehti. Lehdessä on tarjouksia, reseptejä, artikkeleita ja tiedotteita kanta-asiakkaille. Mikäli asiakas haluaa, hän voi saada paperisen tiedotteen, jossa kerrotaan pisteiden kertymisestä. Kanta-asiakkaiden kotiin tulee myös yksittäisiä tarjouskuponkeja.

Pöllänen mainitsee (1999, 144) vielä toimivan asiakastietojärjestelmän kriteerit, joita ovat tiedon oikeellisuus, käyttökelpoisuus, yhteneväisyys ja hyödynnettävyys, taloudellisuus ja avoimuus. Kanta-asiakkuuden merkitys ja kannattavuus yritykselle on siis sitä suurempi, mitä tehokkaammin se hyödyntää asiakastietojärjestelmäänsä. Kaskentien Nesteellä kanta-asiakkaisiin ei kuitenkaan olla yhteydessä asiakastietokannan avulla, sillä henkilösuoja laki kieltää sen. Neste ei esimerkiksi saa kuittidataa, eikä esimerkiksi voi lähettää eniten kahvia ostaneelle asiakkaalle kahvipakettia.

### 3.3 Kanta-asiakassuhteen ja sen kannattavuuden analysointi

Bergströmin ja Leppäsen mielestä (2009, 15–16) hyviä asiakkaita ovat yritystä pääostopaikkanaan pitävät ja säännöllisesti ostavat asiakkaat, jotka suosittelevat yritystä muille. Storbacka ja R. Lehtinen väittävät (1997, 103.), että uskolliset asiakkaat eivät välttämättä ole kannattavia vaan asiakaskanta-analysit ovat osoittaneet, että suuri osa asiakkuuksista on kannattamattomia riippumatta asiakkuuden kestosta. Uskolliset mutta kannattamattomat asiakkuudet eivät tule ajan myötä kannattavammiksi, jollei samalla vähennetä asiakkuuteen liittyviä kustannuksia. Asiakkuuden arvon parantamisen lähtökohtana on asiakkaan todellinen ostokäyttäytyminen.

Storbacka ja R. Lehtinen lisäävät (1997, 104–106.), että asiakastyytyväisyys on vain yksi asiakkuuden lujuteen vaikuttava tekijä ja muita tekijöitä ovat asiakkaan sitoutuneisuus ja rakennetut sidokset. Asiakas voi olla positiivisesti, välinpitämättömästi tai negatiivisesti sitoutunut. Negatiivisesti sitoutunut voi käyttää yrityksen palveluja vain erilaisten olosuhteiden ja sidoksien vuoksi. Välinpitämättömälle asiakkaalle asiakkuus on merkityksetön eikä ei halua panostaa uuden asiakkuuden rakentamiseen, vaikka olisikin tyytymätön. Uskollinen asiakas voi myös olla uskollinen usealle eri yritykselle samanaikaisesti. Meidän mielestämme kanta-asiakas voi olla yritykselle kannattava, vaikkei olisikaan positiivisesti sitoutunut, sillä hän voi olla kannattava ostokäyttäytymisensä ansiosta. Tosin voi olla, että mainonta tehoaisi paremmin, mikäli asiakas olisi positiivisesti sitoutunut, mutta asiakkaan tuomat tulot saattavat silti ylittää kustannukset mikäli hän ostaa yrityksestä paljon ja usein.

Tikkasen & Vassisen mukaan (2009, 82–83) asiakkuuksien kannattavuutta arvioidaan yksittäisten asiakkaiden ja asiakassegmenttien odotetun tulevaisuuden perusteella, mutta arvio perustuu historialliseen tietoon. Myös Pöllänen ilmoittaa (1997, 51–54.), että kanta-asiakkaan kannattavuuden analysoinnissa tulee selvittää asiakkaan nykykannattavuus ja kannattavuuspotentiaali jatkossa. Nykykannattavuus kertoo asiakkaan arvon yritykselle ja ennustaa tulevaa ostokäyttäytymistä ja kannattavuutta. Asiakkaan nykytuottoarvo määräytyy myytyjen tuotteiden hinnasta, josta on vähennetty asiakkaan palvelun ja markkinoinnin kustannukset. Kanta-asiakkaat voidaan jakaa neljään ryhmään; kannattavasta kannattamattomaan. Ensimmäinen ryhmä eli kannattavin asiakas on valmis maksamaan paljon aiheuttamatta suuria palvelukustannuksia, sillä hän ei vaadi korkeaa palvelutasoa. Toinen ryhmä pitää hintaa tärkeänä, muttei myöskään aiheuta suuria palvelukustannuksia. Kolmas ryhmä voi maksaa paljon tuotteesta, mutta samalla vaatii palvelulta niin paljon, että kannattavuus vähenee. Neljäs ryhmä on ongelmallisin, sillä se vaatii korkeaa palvelutasoa, muttei halua maksaa paljoa tuotteesta tai palvelusta. Kanta-asiakkaiden kannattavuus yritykselle voi siis vaihdella hyvinkin paljon asiakkaasta riippuen.

Pöllänen huomauttaa (1999, 71.), että nykyisen kannattavuuden saaminen selville edellyttää yksittäisten asiakkaiden kannattavuuden tuntemista. Tämän jälkeen voidaan myös selvittää koko asiakaskunnan kannattavuusrakenne ryhmittelemällä asiakkaat kannattavuusjärjestykseen ja analysoimalla tuottokertymää kannattavuusjärjestyksen eri kohdissa. Näin nähdään, kuinka suuria tuottoeroja eri asiakkaiden välillä on ja miten eri asiakkaat vaikuttavat kokonaisvoiton kehittymiseen. Mielestämme kanta-asiakkaiden merkitys yritykselle siis vaihtelee riippuen siitä, kuinka kannattava yksittäinen asiakas on. Yksittäisen kanta-asiakkaan merkitys voi olla varsin pienikin, mikäli asiakas on kannattamaton.

Pöllänen lisää (1999, 70.), että asiakkaan nykyinen ja tuleva kannattavuus kuitenkin vaihtelee monesta eri syystä. Näitä ovat esimerkiksi ostomäärän ja –tiheyden vaihtelu, asiakkaan asiakasosuuden vaihtelu ja maksukäyttäytymisen vaihtelu. Bergström & Leppänen huomauttavat myös, (2009, 470–471.), että asiakkaan arvoa yritykselle voidaan mitata eri tavoin ja huomioida muutakin kuin asiakkaan ostot. Eniten ostavat asiakkaat eivät välttämättä ole kannattavimpia, sillä he voivat saada suuria alennuksia ja tuottaa paljon palvelukustannuksia. Asiakastulojen on katettava asiakaskustannukset, joita ovat tuotteiden hankkimiskulut, asiakkaan hankintakulut, asiakassuhteen ylläpitokulut ja asiakkaan palvelukustannukset. Näin ollen myös vähän ostavat asiakkaat voivat olla yritykselle kannattavia, jos he eivät tuota paljon lisäkustannuksia.

Bergström & Leppänen toteavat (2009, 462.) lisäksi, että pitkäaikaisissa asiakassuhteissa asiakkaan huomio siirtyy hinnasta palvelun ja laatuun. Näin ollen kanta-asiakkaat voivat olla valmiita maksamaan enemmän kuin satunnaisasiakkaat, mikä tekee kanta-asiakkuuksista arvokkaita yritykselle. Mitä tulee Kaskentien Nesteen päivittäistavarakauppaan ja kahvilaan, kilpailijoiden hinnat ovat luultavasti samaa luokkaa ja siksi edellä mainittu kanta-asiakkuuden etu ei meidän mielestämme välttämättä ole Nesteelle tärkein.

Pöllänen väittää (1997, 60.), että kanta-asiakkaat valittavat yleensä helpommin kuin muut, sillä he ovat sitoutuneempia ja heillä on korkeammat odotukset.

Tieto tyytymättömyydestä mahdollistaa asian korjaamisen ja estää suhteen kariutumisen. Näin ollen kanta-asiakkuus on mielestämme hyödyllistä ja kannattavaa yritykselle. Pöllänen huomauttaa kuitenkin (1997, 61), että kaikki eivät kuitenkaan kerro pettymyksestään, jolloin kanta-asiakkaiden tyytyväisyyttä on tärkeää seurata. Kaskentien Nesteen asiakkailta on monia eri keinoja jättää palautetta sekä Plussa tekee kyselyä asiakkaille, jolloin saadaan selville kanta-asiakkaiden mielipiteitä.

Yhteenvetona voisi todeta, että kanta-asiakkuuden merkitystä ja kannattavuutta yritykselle ei käy kiistäminen, vaikka yksittäisen kanta-asiakkaan kannattavuus ei olekaan itsestään selvä. Kannattavuus voi myös vaihdella monista eri syistä, joten ennen kannattamaton asiakas voi tulevaisuudessa muuttua kannattavaksi ja toisinpäin.

## 4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Ilman asiakastyytyväisyyttä yritys ei voi saavuttaa pitkäaikaisia ja kannattavia kanta-asiakassuhteita ja siksi kerromme tässä kappaleessa, kuinka asiakastyytyväisyyttä on hyvä seurata tutkimusten ja suoran palautteen avulla, jotta epäkohtiin voidaan puuttua ajoissa. Lisäksi kerromme kanta-asiakkuuden vaikutuksista asiakastyytyväisyyteen.

### 4.1 Asiakastyytyväisyys käsitteenä

Ylikosken mukaan (1999, 149.) asiakastyytyväisyys kuvastaa asiakkaan odotusten täyttymistä. Asiakastyytyväisyys on organisaation kehitykselle sekä kanta-asiakkuuden syntymiselle tärkeä edellytys. Organisaatio tarvitsee täsmällistä tietoa siitä, mitkä asiat tekevät asiakkaat tyytyväiseksi. Asiakastyytyväisyyden seurannan lisäksi tarvitaan siihen perustuvaa toimintaa, jotta asiakastyytyväisyyttä voitaisiin parantaa. Myös Bergström ja Leppänen (2009, 21) toteavat, että mitä tyytyväisempi asiakas on, sitä varmemmin asiakassuhde jatkuu. Storbacka ja R. Lehtinen kuitenkin väittävät (1997, 102.), että asiakastyytyväisyys ei kuitenkaan välttämättä ole uskollisuuden tae. Asiakkaat voivat vaihtaa yritystä esimerkiksi hinnan takia tai vaihtelun vuoksi.

Ylikoski jatkaa (1999, 153.), että asiakaspalvelukokemukseen vaikuttaa myös se, kuinka paljon asiakas kokee panostavansa palvelun saamiseen verrattuna palvelusta saamaansa hyötyyn. Tätä kutsutaan asiakkaan saamaksi arvoksi tai lisäarvoksi. Palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys ja asiakkaan saama arvo vaikuttavat kaikki palvelukokemukseen. Tyytyväisyyden muodostumiseen vaikuttavat myös asiakkaan yksilölliset ominaisuudet. Myös asiakkaan vuorovaikutustilanne palveluhenkilöstön kanssa, palveluympäristö, organisaation imago ja palvelun hinta vaikuttavat palvelukokemukseen. Myös Rope & Pöllänen (1997, 28–29), ovat samaa mieltä siitä että asiakastyytyväisyys syntyy siitä, millaiseksi asiakas kokee yrityksen kontaktipinnan, eli henkilöstö-, tuote-, tukijärjestelmä-, ja miljöökontaktit. Kaskentien Nesteellä kontaktipinta on mielestämme hyvä, sillä liikennemyymälässä asiakaspalveluhenkilöstö on osaavaa ja ystävällistä,

tuotteet hyvälaatuisia ja sisustus toimiva. Tukijärjestelmäkin on toimiva, sillä asiakkaat voivat kysyä puhelimitse tai sähköpostitse neuvoa Plussasta. Tyytyväisyyden muodostuminen on mielestämme edellytys kanta-asiakkuuden syntymiselle, sillä jos asiakkaan ensivaikutelma yrityksestä on kielteinen, ei hän luultavasti ryhdy kanta-asiakkaaksi. Kanta-asiakkuuden kannattavuus yritykselle saattaisi vähentyä, mikäli kanta-asiakkuuksia syntyisi aiempaa vähemmän.

#### 4.2 Asiakastyytyväisyyden ylläpito ja mittaus

Ylikosken mukaan (1999, 155–156.) yhtenä keinona asiakastyytyväisyyden mittaamiseen on asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmä, joka koostuu tutkimuksista ja suoran palautteen järjestelmästä. Asiakastyytyväisyystutkimukset ovat seurannan kannalta keskeisempiä. Tutkimuksen avulla organisaatio pyrkii parantamaan asiakastyytyväisyyttä ja seuraamaan, miten tietyt toimenpiteet vaikuttavat tyytyväisyyteen. Rope & Pöllänen toteavat (1997, 56–57), että asiakastyytyväisyystutkimukset ja suoran palautteen järjestelmä ovat olennaisia asiakastyytyväisyyden selvittämisessä, mutta kumpikaan ei yksinään riitä tyytyväisyyden selvittämiseen. Plussan asiakastyytyväisyysjärjestelmänä ovat kyselyt sekä Kaskentien Nesteen liikennemyymälällä on suoran palautteen mahdollisuus. Kaskentien Nesteelle ei ole ennen tehty asiakastyytyväisyystutkimusta, joten kyselymme saattaa tuoda esiin hyödyllistä tietoa asiakkaiden mielipiteistä sekä parannusehdotuksia.

Ylikosken mukaan (1999, 171.) suoran palautteen järjestelmässä organisaatio luo järjestelmän, joka kerää palautetiedon ja kohdistaa sen oikeaan kohteeseen organisaatiossa. Asiakkaat voivat jättää palautetta esimerkiksi asiakaspalautepuhelimien, palautekaavakkeiden, tietokonepäätteiden ja sähköpostin kautta. Myös Kaskentien Neste käyttää eri tapoja kerätäkseen palautetta asiakkailta. K-marketin www-sivuilla asiakkaat voivat jättää sähköisesti palautetta suoraan kauppiaille. Nesteen asiakkailta on myös mahdollisuus jättää palautetta ulko-oven vieressä olevaan laatikkoon. Suoran palautteen avulla ei voida tehdä aina suuria johtopäätöksiä, sillä usein asiakas antaa palautetta vain silloin, kun hän on pettynyt organisaation palveluihin.

Suoran palvelun keskeinen merkitys kuitenkin on, että sen avulla palvelun epäkohdat tulevat esille ja näin niihin voidaan myös puuttua. Mielestämme kanta-asiakkuudesta on tässä asiassa hyötyä yritykselle, sillä kanta-asiakkaat luultavasti vierailevat yrityksessä usein ja näin saattavat valittaa herkemmin kuin satunnaiset kävijät. Rope & Pöllänen huomauttavat (1997, 80) kuitenkin, että vaikka suora palaute mahdollistaa vaivattomuutensa ansiosta suuren vastausmäärän, palautteen antajan mahdollinen nimen puuttuminen ehkäisee palautteen täysmääräistä hyödyntämistä, sillä tietoja ei voida rekisteröidä henkilökohtaisiksi eikä pystyä reagoimaan palautteeseen asiakkuuden jatkuvuuden varmistamiseksi.

#### 4.3 Kanta-asiakkuuden vaikutus asiakastyytyväisyyteen

Rope & Pöllänen toteavat (1997, 138–139.), että kanta-asiakkaiden odotukset ovat usein melko korkeat, mutta pitkään jatkunut suhde, joka on jo syventynyt henkilökohtaisten suhteiden tasolle, ei välttämättä katkea helposti. Tällöin lievät ja yksittäiset asiakkaan kokemat pettymykset eivät välttämättä uhkaa pysyvästi asiakassuhdetta, mutta suuremmat sekä toistuvat lievät pettymykset saattavat karkottaa asiakkaan käyttämään kilpailijoiden palveluja. Sen sijaan asiakkaan odotusta vastaava palvelu ja positiiviset yllätykset vahvistavat kanta-asiakassuhdetta entisestään. Kanta-asiakkuuden ansiosta asiakkaat pettymyksistä huolimatta voivat asioida jatkossakin kyseisessä yrityksessä. Kanta-asiakkaat eivät sorru myöskään yhtä herkästi kilpailijoiden tarjouksiin. Mielestämme kanta-asiakkuus on siis hyvin kannattavaa Nesteelle, sillä kanta-asiakkuuden ansioista asiakassuhde ei pääty pienten pettymysten takia, kuten voisi päättyä satunnaisasiakkaan kohdalla.

Yhteenvetona voisi todeta, että asiakastyytyväisyyteen panostaminen on tärkeää sekä asiakassuhteen alku-, että loppuvaiheessa. Huono asiakaspalvelukokemus saattaa estää kanta-asiakkuuden syntymisen ja siksi asiakkaat on alusta asti hyvä pitää tyytyväisenä. Toisaalta pitkään jatkuneen tyytyväisen kanta-asiakassuhteen ansioista asiakassuhde saattaa kestää pienet pettymykset paremmin kuin satunnaisasiakas ja siksi erityisesti kanta-

asiakkaiden asiakastyytyväisyyden seuranta on tärkeää. Tyytyväinen ja lojaali kanta-asiakas on siis yritykselle kannattava myös siitä syystä, että asiakkuus ei katkea helposti.



## 5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tässä luvussa määrittelemme tutkimuksen tavoitteen ja tutkimusongelman sekä kerromme hieman käytettävästä kvantitatiivisesta tutkimusmenetelmästä. Lisäksi kerromme tutkimusprosessin vaiheista ja tutkimuksen toteuttamisesta.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen teimme toimeksiantajallemme Kaskentien Neste Oilille. Halusimme tutkimuksella erityisesti selvittää, kuinka Neste vastaa asiakkaidensa odotuksia ja kuinka tyytyväisiä erityisesti kanta-asiakkaat ovat Nesteen palveluihin. Tavoitteenamme oli myös tutkimuksella selvittää, kuinka suuri osa asiakkaista on jo Nesteen kanta-asiakkaita eli kuinka suuri osa omistaa kanta-asiakaskortin eli plussakortin.

Erytyisesti meitä kiinnostivat kanta-asiakkaiden mielipiteet ja tutkimuksen tavoitteena oli saada selville, mitä Nesteen liikennemyymälä voisi tehdä paremmin, jotta sen asiakkaat olisivat tyytyväisempiä. Kyselymme tarkoitus on myös tutkimuksesta saatujen vastausten perusteella kehittää Nesteen toimintaa. Tutkimuksen tutkimusongelma on vaikuttaako kanta-asiakkuus asiakastyytyväisyyteen eli onko kanta-asiakkaiden ja ei-kanta-asiakkaiden mielipiteissä eroa.

### 5.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Heikkilä toteaa (1998, 16.), että kvantitatiivinen tutkimus tarkoittaa määrällistä tutkimusta, jonka avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Nesteelle tekemämme asiakastyytyväisyyskysely, jonka toteutimme kyselylomakkeella, on yksi kvantitatiivisen tutkimuksen keinoja. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. Otoksella tarkoitetaan satunnaisesti valittua havaintoyksikköjoukkoa, jota tutkitaan. Tekemässämme asiakastyytyväisyystutkimuksessa Nesteelle on otoskoko noin sata asiakasta.

Aineiston keruussa käytetään yleensä standardoituja tutkimuslomakkeita valmiine vastausvaihtoehtoineen. Asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla ja tuloksia voidaan havainnollistaa taulukoin tai kuvion. Usein selvitetään

myös eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla saadaan yleensä kartoitettua olemassa oleva tilanne, mutta ei pystytä riittävästi selvittämään asioiden syytä. Joka tapauksessa kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä oli meille paras vaihtoehto, sillä halusimme määrällisesti saada selville, kuinka moni asiakkaista on tyytyväisiä Nesteen palveluihin. Halusimme myös selvittää asioiden välisiä riippuvuuksia, tässä tapauksessa sitä, vaikuttaako kanta-asiakkuus asiakastyytyväisyyteen.

## 5.2 Tutkimusprosessin vaiheet ja tutkimuksen toteutus

Heikkilä mukaan (1998, 22.) tutkimuksen eri vaiheet muodostavat aina kokonaisuuden, jota kutsutaan tutkimusprosessiksi. Tutkimusprosessin aloittaa aina tutkimusongelman määrittäminen ja aina tutkimuksesta riippuen samasta aiheesta aikaisemmin tehtyihin tutkimuksiin ja tuloksiin perehtyminen. Kaskentien Nestelle ei aikaisemmin ole tehty asiakastyytyväisyystutkimusta, ja siksi ei meillä ole ollut omassa tutkimuksessamme aikaisempia tuloksia, joihin perehtyä. Asiakastyytyväisyystutkimuksessa yleensä vanhoihin tutkimustuloksiin perehtyminen ei ole niin olennaista, sillä asiakastyytyväisyys yrityksessä voi muuttua hyvinkin nopeasti. Tämä voi esimerkiksi johtua jostakin yrityksessä tapahtuneesta rajusta muutoksesta tai yrityksen tekemästä virheestä.

Toteutimme asiakastyytyväisyystutkimuksen kyselylomakkeella Nesteen tiloissa syyskuun ensimmäisenä päivänä. Toteutimme kyselymme toimeksiantajamme valitsemana ajankohtana, koska hän koki että saisimme enemmän vastauksia vilkkaana arkipäivänä lounasaikana. Päädyimme käyttämään paperista kyselylomaketta, koska mielestämme se oli käytännöllisin vaihtoehto tämän tapaiseen asiakastyytyväisyyskyselyyn. Kyselyssä suurin osa oli monivalintakysymyksiä, mutta olimme laatineet myös muutaman avoimen kysymyksen, joista kysymys remontin onnistumisesta oli toimeksiantajamme kysymys. Tutkimuksemme on niin sanottu otantatutkimus, jossa vain tietty perusjoukon otos tutkitaan (Heikkilä, 2008, 14). Otokokona meillä oli noin sata

Nesteen asiakasta. Tietoja keräsimme jakamalla suoraan asiakkaille lomakkeita ja haimme lomakkeet silloin, kun asiakkaan asiointi päättyi eli yleensä asiakkaan poistuessa. Oli erittäin tärkeää, ettemme häirinneet esimerkiksi asiakkaan ruokailua. Aineiston keruu kesti noin kuusi tuntia. Ihmiset vastasivat ihan mielellään kyselyyn ja heillä oli myös paljon mielipiteitä emmekä saaneet juurikaan tyhjiä papereita takaisin.

## 6 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TULOKSET

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tuloksia analysoimme yksityiskohtaisesti kysymys kerrallaan SPSS Windows ohjelman avulla. Lomake, jota asiakastyytyväisyystutkimuksessa käytettiin, löytyy liitteenä opinnäytetyön viimeiseltä sivulta. Etsimme erityisesti sitä, eroaako kanta-asiakkaiden asiakastyytyväisyys ei-kanta-asiakkaiden tyytyväisyydestä. Kanta-asiakkaaksi laskemme ne asiakkaat, joilla on Plussa-kortti. Plussa-korttia voi käyttää myös monissa muissa paikoissa kuin Kaskentien Nesteellä, ja siksi tutkimme ristiintaulukoinnilla kanta-asiakkaiden käyntitiheyttä Nesteellä. Suurin osa vastasi käyvänsä Nesteellä usein tai joskus, joten voimme pitää vastaajia juurikin Kaskentien Nesteen säännöllisinä asiakkaina, mikä helpottaa analysointia.

Kyselyymme vastasi 101 ihmistä, joista miehiä oli 77 (76,2%) ja naisia 24 (23,8%). Vastaajien keski-ikä oli 38 vuotta, nuorin vastaajista oli 17-vuotias ja vanhin 81-vuotias. Eniten oli iältään 30-50-vuotiaita ja vähiten yli 50-vuotiaita. Yksi vastaajista jätti ikänsä ilmoittamatta. Vastaajista suurin osa oli Nesteen kanta-asiakkaita eli noin 84 henkilöä omisti Plussa-kortin. Lounaspassin omisti 28 henkilöä ja pesupassin vain kaksi henkilöä.

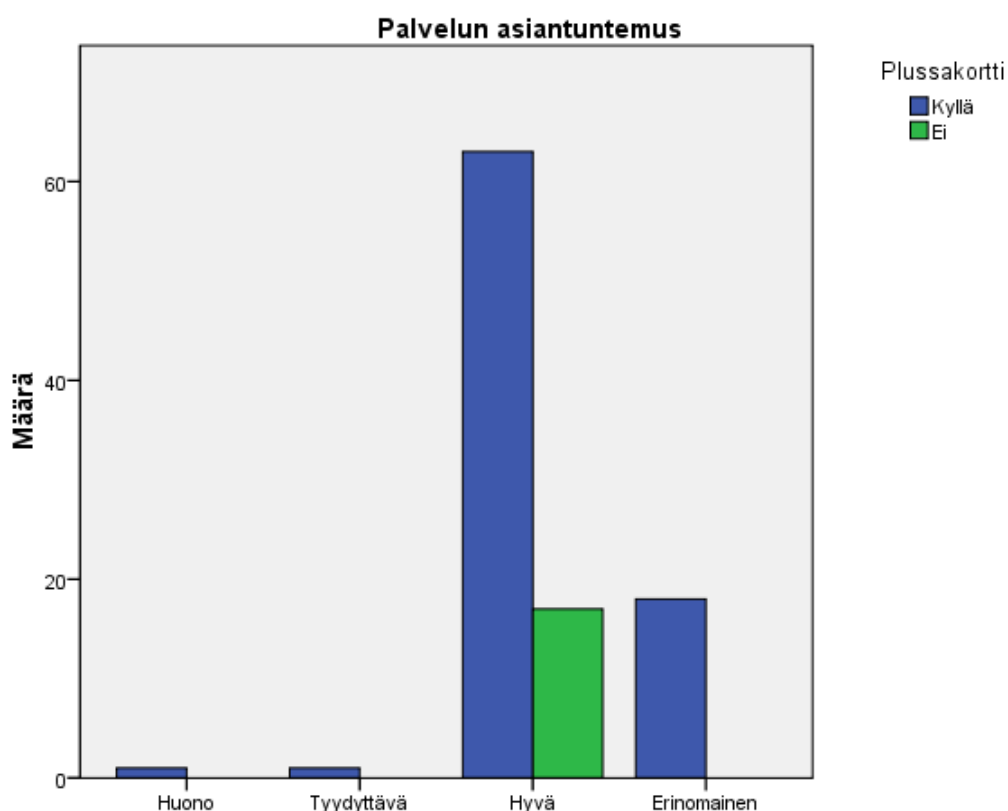
Halusimme tietää, minkälaisia ihmisiä liikennemyymälässä käy ja siksi tutkimme myös vastaajien sosioekonomista asemaa jaottelemalla vastaajat neljään eri kategoriaan, joita olivat työntekijät, alemmat toimihenkilöt, ylemmät toimihenkilöt ja muut-kategoria. Vastaajista suurin osa, 55 henkilöä oli sosioekonomiselta asemaltaan työntekijöitä. Alempiin toimihenkilöihin kuului 20 asiakasta, ja tähän kategoriaan lukeutuivat myös opiskelijat. Muut kategoriaan, johon kuuluivat eläkeläiset, työttömät ja vastaamatta jättäneet, lukeutui myös 20 henkilöä. Ylempiä toimihenkilöitä oli vähiten, yhteensä kuusi henkilöä.

Halusimme tietää myös, mistä päin asiakkaat ovat joten kysyimme vastaajien asuinpaikkakuntaa. Vastaajista suurin osa (60 henkilöä) asui Turussa. Vastaajia oli myös Turun ympäristökunnista, kuten Kaarinasta (12 henkilöä), Liedosta (kuusi henkilöä) ja Raisiosta (neljä henkilöä).

Kyselyssä tiedustelimme asiakkaiden mielipidettä Kaskentien Nesteen palvelun asiantuntevuudesta monivalintakysymyksenä. Vastausvaihtoehtoina olivat erinomainen, hyvä, tyydyttävä ja huono.

Ensimmäisessä monivalintakysymyksessä tiedusteltiin asiakkaiden mielipidettä palvelun asiantuntemuksesta. Suurin osa, 80 henkilöä, piti palvelun asiantuntemusta hyvänä. Erinomaisena palvelun asiantuntemusta pitivät 18 henkilöä. Kaksi vastaajaa piti palvelun asiantuntemusta huonona ja kaksi tyydyttävänä ja yksi henkilö jätti vastaamatta kysymykseen.

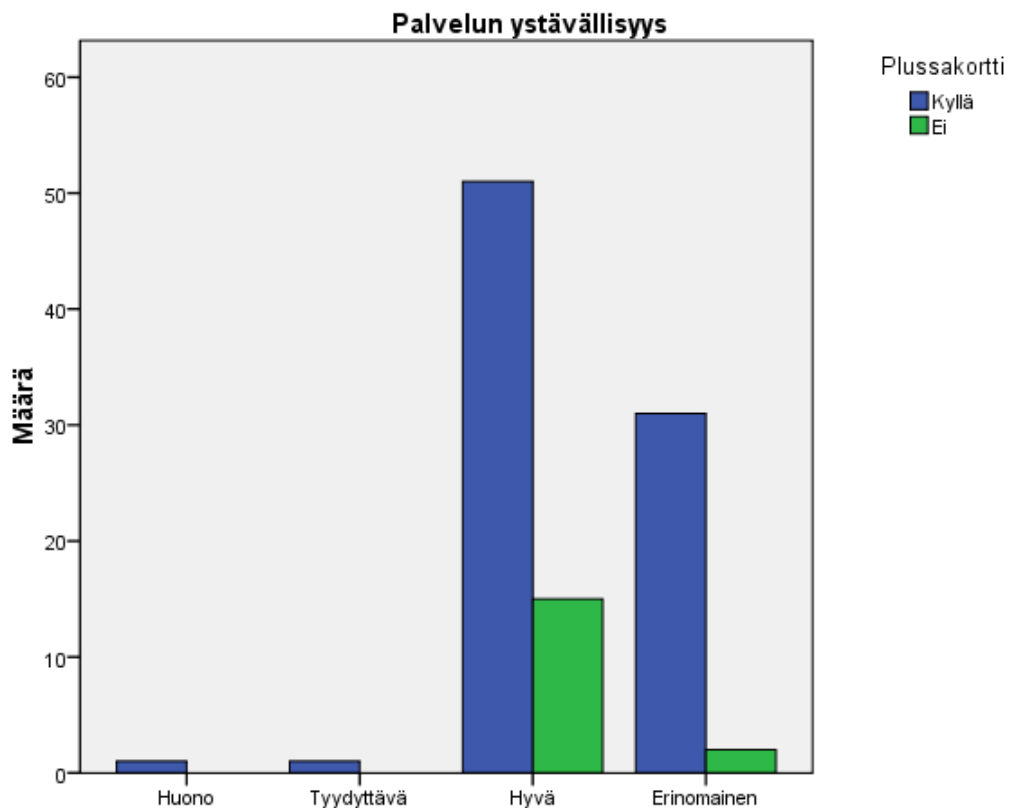
Plussakorttien omistajista palvelun asiantuntemusta pitivät hyvänä 63 henkilöä ja erinomaisena 18 henkilöä (ks. kuvio 1). Vain kaksi henkilöä piti palvelun asiantuntemusta huonona tai tyydyttävänä, joista kumpikin vaihtoehto sai yhden äänen. Asiakkaat, joilla ei plussakorttia ollut (17 henkilöä), pitivät palvelun asiantuntemusta hyvänä. Tästä voimme päätellä, että kanta-asiakkaiden mielipiteissä on enemmän vaihtelua kuin ei-kanta-asiakkaiden ja kanta-asiakkaat ovat myös kriittisempiä, sillä he edellyttävät hyvää palvelua (ks. kuvio 1). Myös moni kanta-asiakas (18 henkilöä) piti palvelun asiantuntemusta erinomaisena, mistä voi päätellä, että he ovat hyvin tyytyväisiä ja lojaaleja asiakkaita. Mielestämme tämä voisi johtua myös siitä, että henkilökunta oppii tuntemaan usein käyvien kanta-asiakkaiden tavat ja tarpeet ja osaa myös siksi palvella yksilöllisesti. Ei-kanta-asiakkaat pitivät kaikki palvelun asiantuntemusta hyvänä, kenties siksi, että heillä ei välttämättä ole pitkää asiointihistoriaa tai kokemuksia, jotka vaikuttaisivat arviointiin negatiivisesti tai äärimmäisen positiivisesti (ks. kuvio 1).



Kuvio 1. Palvelun asiantuntemus.

Tiedustelimme monivalintakysymyksenä myös asiakkaiden mielipidettä palvelun ystävällisyydestä. Suurin osa, 66 vastaajaa, piti palvelun ystävällisyyttä hyvänä. Erinomaisena palvelun ystävällisyyttä pitivät 33 henkilöä. Vain kaksi vastaajaa piti ystävällisyyttä huonona tai tyydyttävänä. Plussakorttien omistajat eli kanta-asiakkaat pitivät palvelun ystävällisyyttä hyvänä (51 henkilöä) tai erinomaisena (31 henkilöä). Vain kaksi henkilöä piti palvelun ystävällisyyttä huonona tai tyydyttävänä. Asiakkaat, joilla ei plussakorttia ollut (17 henkilöä), pitivät palvelun ystävällisyyttä hyvänä (15 henkilöä) tai erinomaisena (kaksi henkilöä). Kanta-asiakkaiden ja ei-kanta-asiakkaiden mielipiteissä ei juurikaan siis ollut eroa, joskin ainoastaan kanta-asiakkaiden mielestä palvelun ystävällisyys oli huonoa tai tyydyttävää (ks. kuvio 2). Ei-kanta-asiakkaiden pienen määrän takia mitään suuria johtopäätöksiä ei pysty tekemään, mutta kanta-asiakkailta saattaa olla suuremmat odotukset kuin ei-kanta-asiakkailta riippuen siitä, millaista palvelua

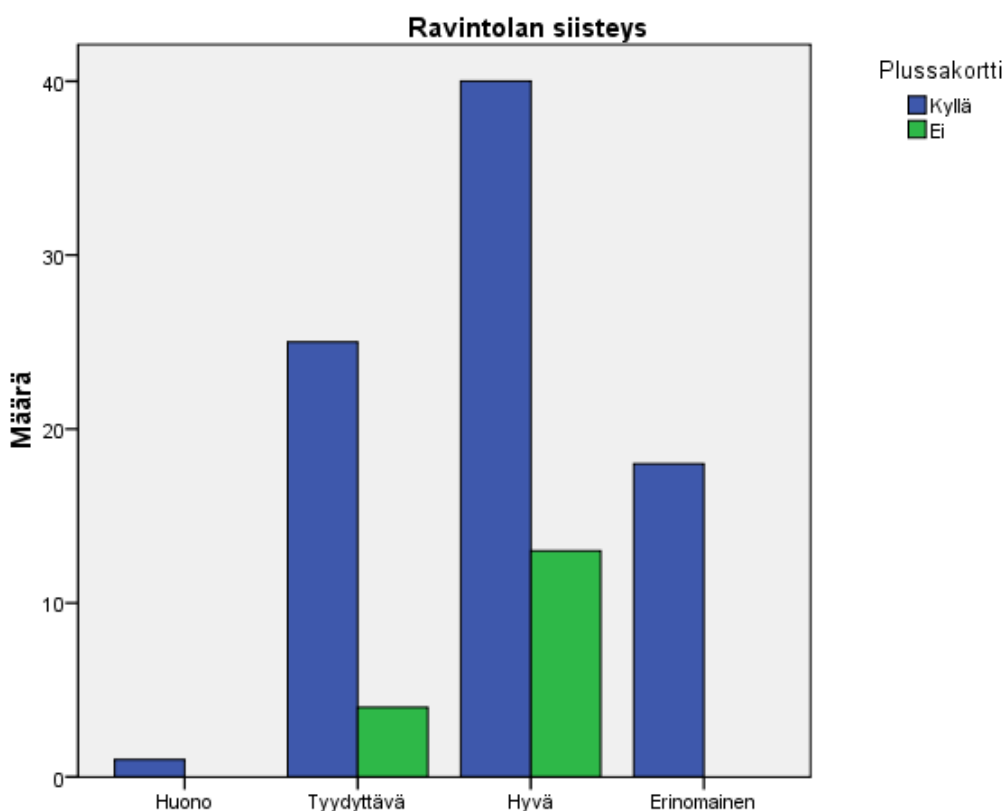
he ovat ennen saaneet. Kukaan ei-kanta-asiakkaista ei arvioinut palvelun ystävällisyyttä huonoksi tai tyydyttäväksi, toisin kuin kaksi kanta-asiakasta. Tämä saattaa johtua siitä, että kanta-asiakkailla voi olla aktiivisemmän vierailun takia jokin huono kokemus, kun taas harvoin käyvällä asiakkaalla aiemmat huonot kokemukset eivät vaikuta arvosteluun. Todella monen kanta-asiakkaan mielestä palvelun ystävällisyys oli erinomaista, samoin kuin myös kahden ei-kanta-asiakkaan mielestä (ks. kuvio 2) . Mielestämme tämä voisi hyvin ystävällisen palvelun lisäksi johtua siitä, että heillä saattaa olla myös tunnesiteitä liikennemyymälään ja tuttu henkilökunta.



Kuvio 2. Palvelun ystävällisyys.

Seuraava monivalintakysymys koski ravintolan siisteyttä. Suurin osa, 53 vastaajaa, piti ravintolan siisteyttä hyvänä. Erinomaisena siisteyttä pitivät 18 henkilöä ja huonona ravintolan siisteyttä piti vain yksi asiakas, mutta

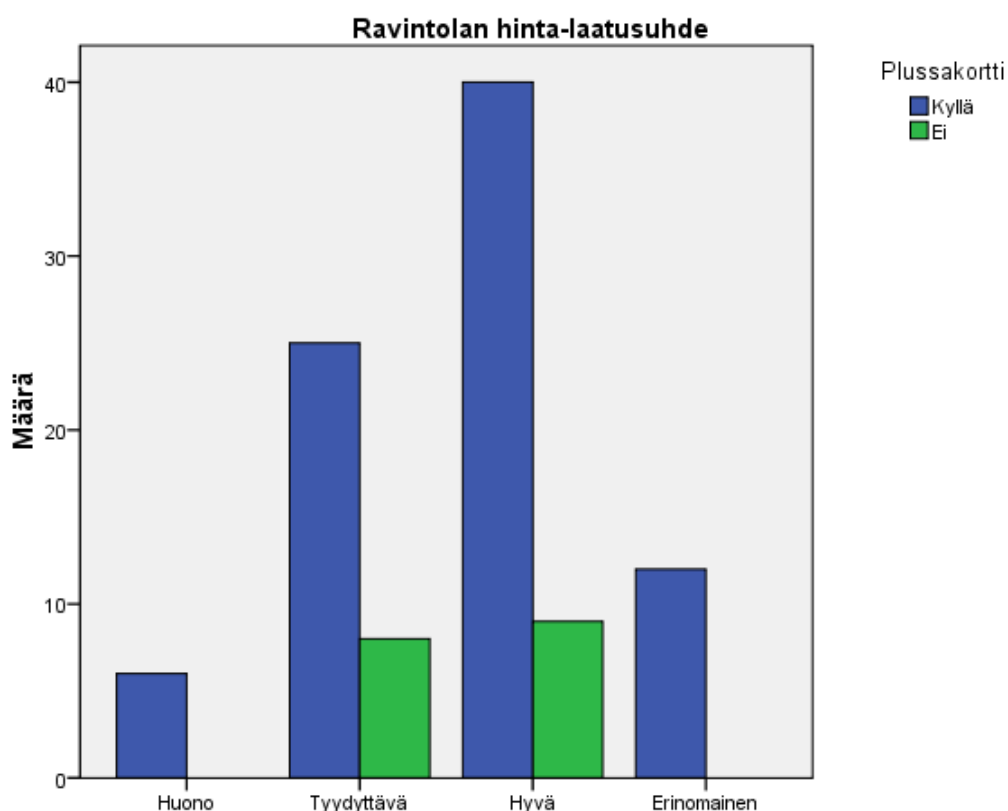
tydyttäväksi siisteyden arvioi 29 henkilöä. Plussakorttien omistajat eli kanta-asiakkaat pitivät ravintolan siisteyttä hyvänä (40 henkilöä) tai erinomaisena (18 henkilöä). Vain 1 henkilö piti ravintolan siisteyttä huonona ja 25 henkilöä piti siisteyttä tyydyttävänä. Asiakkaat, joilla ei plussakorttia ollut (17 henkilöä), pitivät ravintolan siisteyttä hyvänä (13 henkilöä) ja tyydyttävänä (neljä henkilöä). Kanta-asiakkaiden ja ei-kanta-asiakkaiden mielipiteet olivat melko samanlaisia sikäli, että suurin osa kummastakin ryhmästä piti siisteyttä hyvänä tai tyydyttävänä (ks. kuvio 3). Toisaalta kaikki ei-kanta-asiakkaat olivat neutraaleja arvosteluissaan, kenties siksi että harva heistä käy liikennemyymälässä usein toisin kuin moni kanta-asiakas, eivätkä he välttämättä huomaa tai välitä, mikäli siisteyden taso on erilainen kuin edellisenä käyntikertana. Kukaan ei-kanta-asiakkaista ei myöskään pitänyt siisteyden tasoa erinomaisena, toisin kuin moni kanta-asiakas (ks. kuvio 3). Kenties kanta-asiakkaille siisteyteen liittyvät asiat siis merkitsevät enemmän sekä hyvässä että pahassa.





### Kuvio 3. Ravintolan siisteys.

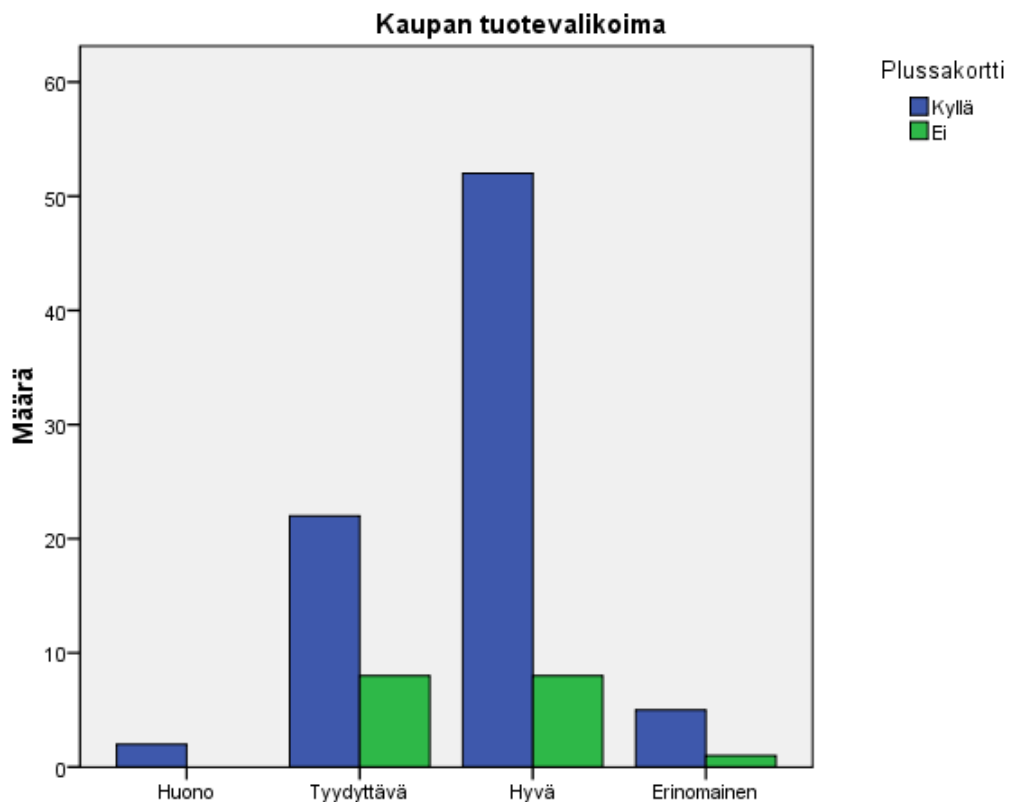
Seuraava monivalintakysymys koski ravintolan hinta-laatusuhdetta. Suurin osa vastaajista piti ravintolan hinta-laatusuhdetta hyvänä (49 henkilöä). Erinomaisena ravintolan hinta-laatusuhdetta pitivät 12 henkilöä. Huonona hinta-laatusuhdetta piti kuusi asiakasta, mutta tyydyttäväksi hinta-laatusuhteen arvioi 33 henkilöä. Kanta-asiakkaista 40 henkilöä piti ravintolan hinta-laatusuhdetta hyvänä ja 12 erinomaisena. Kuusi henkilöä piti ravintolan hinta-laatusuhdetta huonona ja 25 henkilöä piti hinta-laatusuhdetta tyydyttävänä. Asiakkaat, joilla ei plussakorttia ollut (17 henkilöä), pitivät ravintolan hinta-laatusuhdetta hyvänä (yhdeksän henkilöä) ja tyydyttävänä (kahdeksan henkilöä). Tässäkään kysymyksessä ei-kanta-asiakkaat eivät kenties odotusten puuttumisen takia ole arvostelleet hinta-laatusuhdetta erinomaiseksi tai huonoksi (ks. kuvio 4). Lisäksi suurin osa ei-kanta-asiakkaista ei käy usein Kaskentien Nesteellä, jolloin he eivät välttämättä ole niin kriittisiä hinnan suhteen kuin usein käyvät kanta-asiakkaat ja siksi eivät ole arvostelleet sitä huonoksi. Kanta-asiakkaiden suurempi vaihtelu arvioinneissa voisi mielestämme selittyä sillä, että he saattavat esimerkiksi lounastaa liikennemyllyssä usein ja siksi kiinnittää ruoan hintaan enemmän huomiota. Kuitenkin useampi kanta-asiakas piti hinta-laatusuhdetta erinomaisena kuin huonona ja lisäksi suurin osa hyvänä, josta voisi päätellä, että hinta-laatusuhde on joka tapauksessa melko kohdallaan.



Kuvio 4. Ravintolan hinta-laatusuhde.

Seuraavassa monivalintakysymyksessä kysyimme vastaajien mielipidettä kaupan tuotevalikoimasta. Suurin osa, 60 vastaajaa, piti kaupan tuotevalikoimaa hyvänä. Erinomaisena tuotevalikoimaa pitivät kuusi henkilöä. Huonona tuotevalikoimaa piti vain kaksi asiakasta, mutta tyydyttäväksi sen arvioi 30 henkilöä. Kolme asiakasta jätti vastaamatta kysymykseen. Plussakorttien omistajat eli kanta-asiakkaat pitivät kaupan tuotevalikoimaa hyvänä (52 henkilöä) tai erinomaisena (viisi henkilöä). Kaksi henkilöä piti tuotevalikoimaa huonona ja 22 henkilöä tyydyttävänä. Asiakkaista, joilla ei plussakorttia ollut, suurin osa piti tuotevalikoimaa hyvänä (kahdeksan henkilöä) ja tyydyttävänä (kahdeksan henkilöä). Erinomaisena tuotevalikoimaa piti yksi henkilö. Kanta-asiakkaista enemmistö piti tuotevalikoimaa hyvänä, toisin kun ei-kanta-asiakkaiden äännet jakautuivat melko tasan tyydyttävän ja hyvän vaihtoehdon välillä (ks. kuvio 5). Ero voisi mielestämme johtua siitä, että suuri

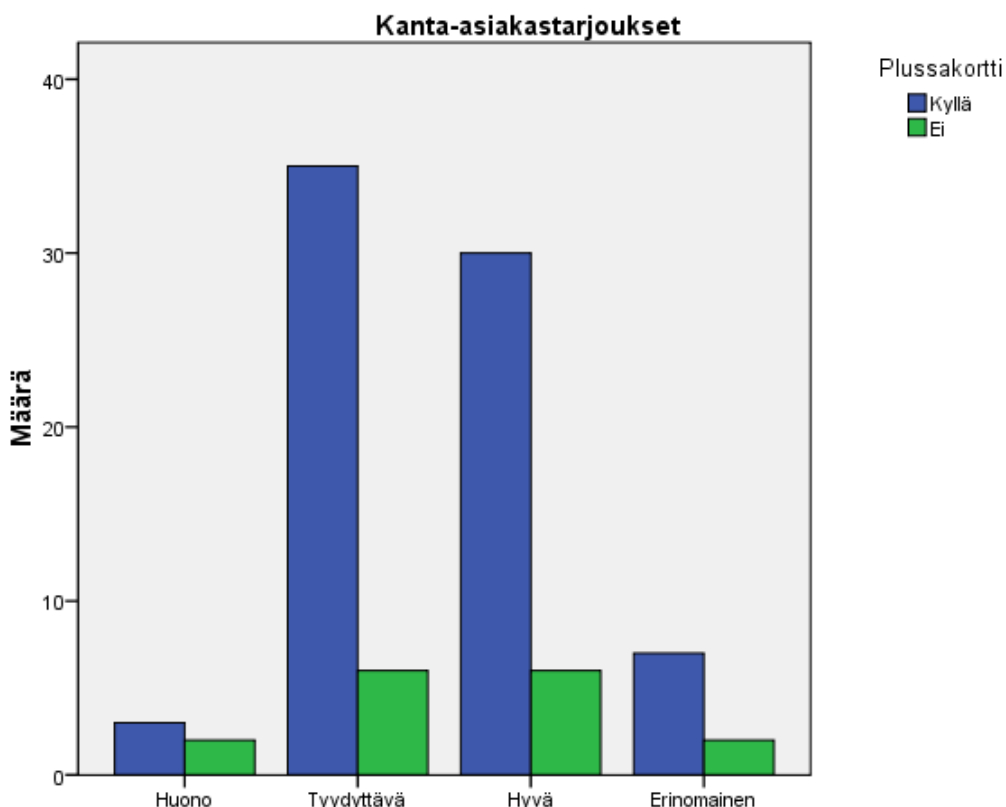
osa kanta-asiakkaista tietää jo entuudestaan kanta-asiakastarjouksien mainonnan ja aiempien vierailujen perusteella, mitä kaupan tuotevalikoimaan kuuluu, toisin kuin jotkut ei-kanta-asiakkaat. Lisäksi kanta-asiakkaat saattavat mennä kauppaan juurikin kanta-asiakastarjouksien perässä. Tässä kysymyksessä tosin myös yksi ei-kanta-asiakas arvosteli tuotevalikoiman erinomaiseksi, kun muissa kysymyksissä ei-kanta-asiakkaiden mielipiteet ovat olleet lähinnä neutraaleja.



Kuvio 5. Kaupan tuotevalikoima.

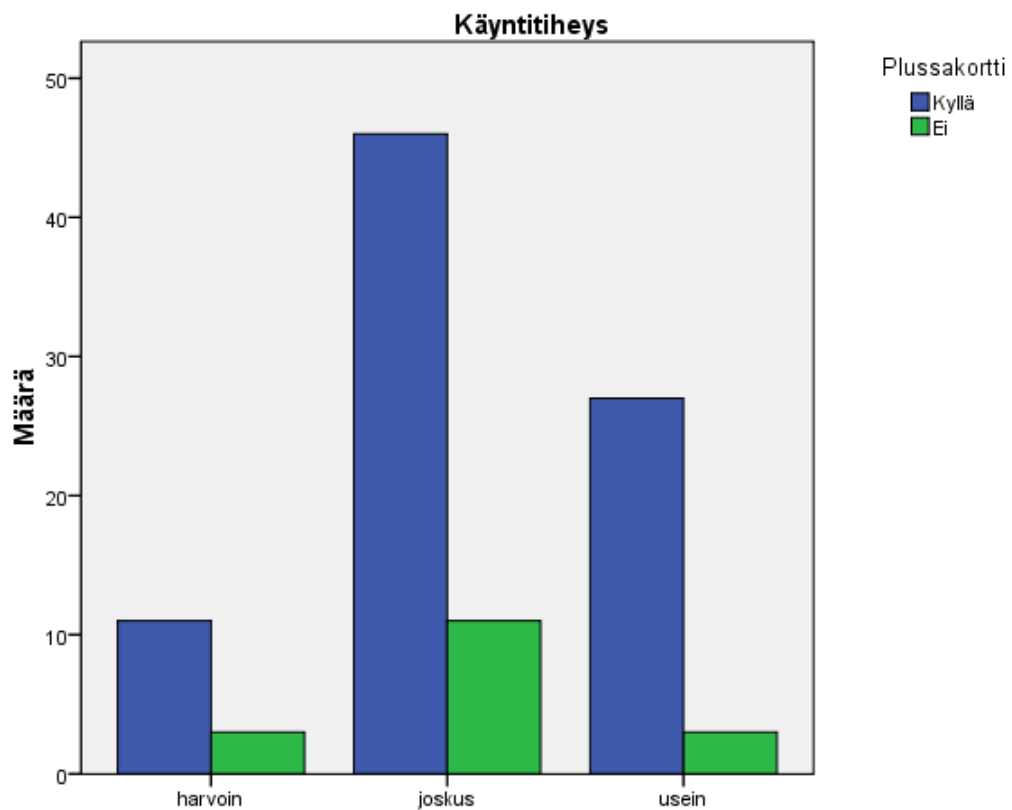
Seuraavaksi kysyimme, mitä mieltä asiakkaat olivat kanta-asiakastarjouksista. Suurin osa vastaajista, 41 henkilöä, piti kanta-asiakastarjouksia tyydyttävänä Hyvänä kanta-asiakastarjouksia pitivät 36 henkilöä. Huonona kanta-asiakastarjouksia piti viisi asiakasta ja erinomaiseksi tarjoukset arvioi yhdeksän asiakasta. Kymmenen henkilöä oli jättänyt vastaamatta kysymykseen. Kanta-

asiakkaista suurin osa piti kanta-asiakastarjouksia tyydyttävänä (35 henkilöä) tai hyvänä (30 henkilöä). Kolme henkilöä piti kanta-asiakastarjouksia huonona ja seitsemän henkilöä piti tarjouksia erinomaisina. Asiakkaat, joilla ei plussakorttia ollut (17 henkilöä), kuusi henkilöä pitivät kanta-asiakastarjouksia hyvänä ja toiset kuusi henkilöä tyydyttävänä. Kaksi henkilöä piti tarjouksia erinomaisena ja kaksi huonona. Kanta-asiakkaat pitivät tarjouksia suhteellisesti parempina kuin ei-kanta-asiakkaat (ks. kuvio 6). Mielenkiintoista oli, että myös jotkut ei-kanta-asiakkaat pitivät tarjouksia hyvänä ja erinomaisena, vaikka eivät itse niitä hyödynnäkään. Tämä oli monivalintakysymyksistä ainoa, jossa ei-kanta-asiakkaiden arviot sijoittuivat huonosta erinomaiseen, eivätkä pelkästään keskittyneet hyvään ja tyydyttävään vastausvaihtoehtoon (ks. kuvio 6). Kenties kanta-asiakaskortit herättävät ihmisissä mielipiteitä hyvässä ja huonossa mielessä, vaikkei niitä itse omistaisikaan, varsinkin kun asiakkaat voivat vertailla Plussakortin hyötyjä esimerkiksi S-etukortin etuihin.



Kuvio 6. Kanta-asiakastarjoukset.

Monivalintakysymysten jälkeen kysimme avoimella kysymyksellä käyvätkö asiakkaat usein Kaskentien Nesteellä ja jos käyvät niin miksi. Saimme monenlaisia vastauksia ja jaoin ne SPSS-ohjelman avulla kolmeksi eri vastausvaihtoehdoksi, jotka olivat usein, joskus ja harvoin. Suurin osa, 57 vastaajaa ilmoitti käyvänsä Nesteellä joskus, 30 usein ja 14 harvoin. Usein ja joskus käyvät asiakkaat mainitsivat syikseen muun muassa kahvittelun, hyvän ruuan ja sijainnin. Esimerkiksi 14 vastaajaa ilmoitti käyvänsä lounastauolla usein lounaalla Nesteellä. 11 vastaajaa ilmoitti, että he käyvät liikennemyymälässä erityisesti hyvän sijainnin takia. Kanta-asiakkaista enemmistö, 46 henkilöä ilmoitti käyvänsä Nesteellä joskus, 27 usein ja 11 harvoin. Ei-kanta-asiakkaista suurin osa, 11 henkilöä ilmoitti käyvänsä liikennemyymälässä joskus, kolme henkilöä usein ja toiset kolme harvoin. Tuloksista ilmenee, että suurin osa myös ei-kanta-asiakkaista käy Nesteellä joskus (ks. kuvio 7). Ei-kanta-asiakkuus ei siis välttämättä vaikuta kielteisesti ainakaan asiakkaiden käyntitiheyteen Nesteelle, joka on erittäin toimiva liikennemyymälä myös ei-kanta-asiakkaille ympärivuorokautisine aukioloaikoineen ja keskeisine sijainteineen. Kuitenkin kanta-asiakkaista huomattavan moni kertoi käyvänsä Nesteellä usein, kun taas ei-kanta-asiakkaat vierailevat liikennemyymälässä lähinnä silloin tällöin (ks. kuvio 7). Mielestämme kanta-asiakkuus saattaa vaikuttaa siis myönteisesti asiakkaiden käyntitiheyteen.



Kuvio 7. Käyntitiheys.

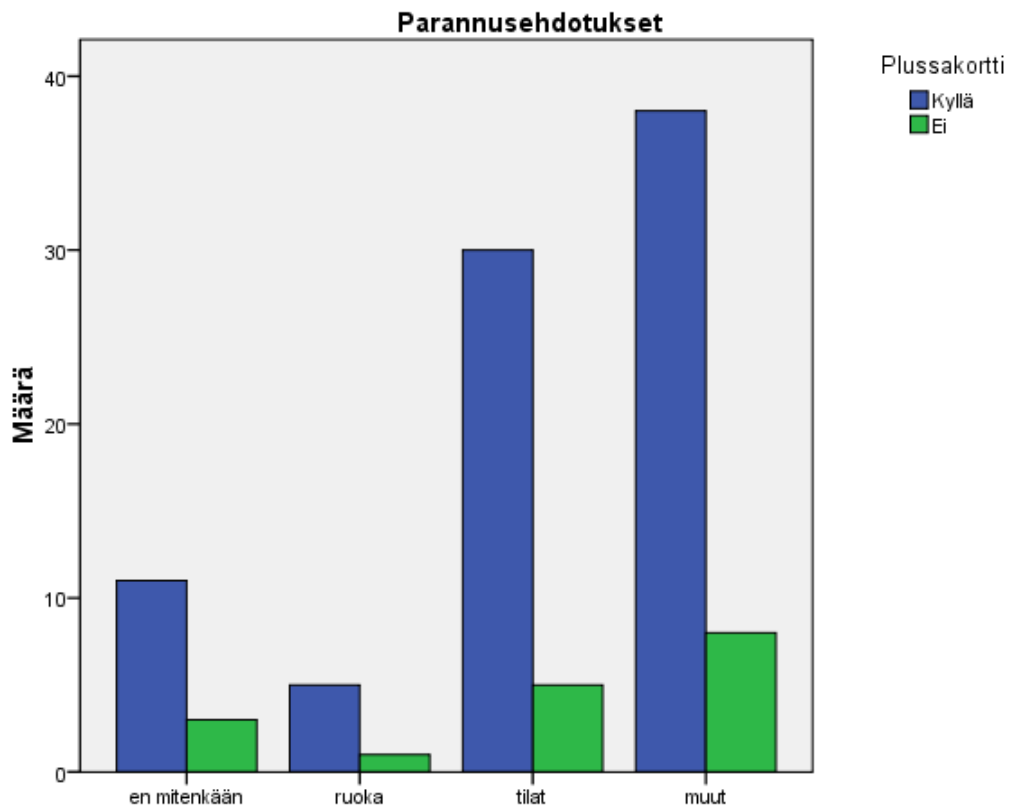
Seuraavassa avoimessa kysymyksessä tiedustelimme asiakkailta, miten he parantaisivat Kaskentien Nesteen toimintaa. Saimme taas hyvin monenlaisia vastauksia ja siksi jaoin ne SPSS-ohjelman avulla neljään eri kategoriaan. Kategoriat olivat

1. ei parannettavaa
2. ruokaan liittyvät parannusehdotukset
3. tiloihin liittyvät parannusehdotukset
4. muut

Suurella osalla, 35 vastaajalla, oli parannusehdotuksia liittyen Nesteen tiloihin. Tiloja koskevat parannusehdotukset liittyivät esimerkiksi palvelutiskin sujuvuuteen, parkkipaikkojen vähyyteen ja yleiseen siisteyteen. Kuuden vastaajan parannusehdotukset liittyivät ruokaan. Ruokaan liittyviin

parannusehdotuksiin lukeutui muun muassa toivomus saada kasviruokavaihto lounaalle. 14 vastaajan mielestä Nesteellä ei ole mitään parannettavaa. Suurella osalla vastaajista oli vaihtelevia parannusehdotuksia, jotka liittyivät esimerkiksi hintoihin (toivomus saada joka kymmenes ateria ilmaiseksi) ja palvelun nopeuden parantamiseen. Muut kategoriaan kuuluivat myös tyhjät vastaukset, joita oli varsin paljon, 31 kappaletta.

Kanta-asiakkaista 30 asiakkaalla oli tiloihin liittyviä parannusehdotuksia, viidellä ruokaan liittyviä ja 11 asiakkaan mielestä parannuksia ei tarvita. Loput vastauksista (38 henkilöä), joista osa oli tyhjiä sijoittuivat muut-kategoriaan (ks. kuvio 8). Myös vastamatta jättäminen voidaan tulkita siten, että asiakas ei koe, että Nesteellä olisi mitään parannettavaa. Asiakkaista, joilla ei plussakorttia ollut (17 henkilöä), parannusehdotukset liittyivät enimmäkseen tiloihin (viisi asiakasta) ja vaihteleviin ehdotuksiin eli muut-kategoriaan (kahdeksan asiakasta). Vain yhden mielestä ruokaan liittyvissä asioissa olisi parantamisen varaa ja kolmen asiakkaan mielestä parannuksia ei tarvita. Eniten parantamista sekä kanta-asiakkaiden sekä ei-kanta-asiakkaiden mielestä oli tiloihin liittyvissä asioissa ja vähiten ruokaan liittyvissä asioissa. Kanta-asiakkaiden parannusehdotukset liittyivät samoihin asioihin kuin ei-kanta-asiakkaiden ja kanta-asiakkaiden vastaukset jakoutuivat kategorioihin lähes samassa suhteessa kuin ei-kanta-asiakkaiden. (ks. kuvio 8). Tässä tapauksessa kanta-asiakkuudella ei siis mielestämme ollut vaikutusta asiakastyytyvyyteen.

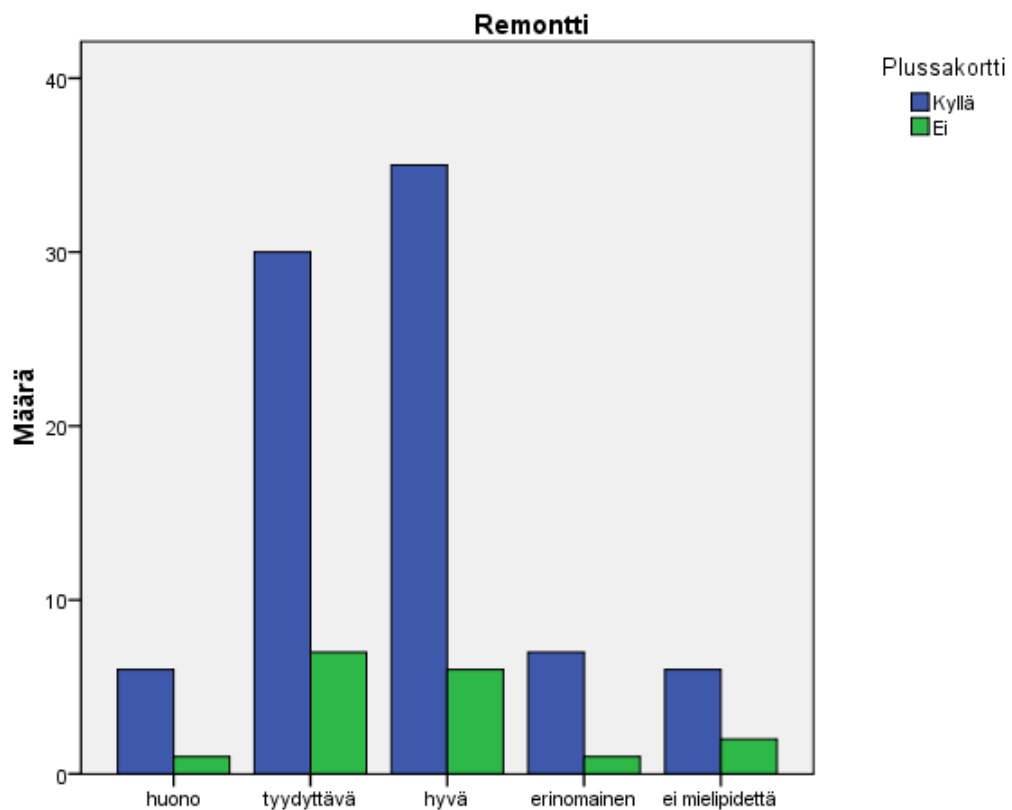


Kuvio 8. Parannusehdotukset.

Kyselyn viimeinen kysymys oli avoin kysymys, joissa tiedustelimme asiakkaiden mielipidettä Kaskentien Nesteen uudesta ilmeestä. Suurin osa, 41 asiakasta, oli sitä mieltä, että remontti oli onnistunut hyvin. 37 asiakkaan mielestä remontti oli onnistunut tyydyttävästi, seitsemän mielestä huonosti ja kahdeksan asiakkaan mielestä uusi ilme oli erinomainen. 14 asiakkaan mielestä uusi ilme oli muuan muassa avara ja tilava. Lisäksi uutta ilmettä keuhuttiin nykyaikaiseksi. Kahdeksalla asiakkaalla ei ollut mielipidettä uudesta ilmeestä. Tyydyttäväksi arvioksi lukeutuivat muun muassa vastaukset, jossa asiakas arvioi remontin melko onnistuneeksi, mutta pieniä puutteita löytyi. Esimerkiksi yhdeksän asiakkaan mielestä uusi ilme oli ihan hyvä mutta vielä hieman sekava ja heistä viisi kritisoi uuden tiskin toimivuutta. Toisaalta neljän asiakkaan mielestä uusi ilme oli päinvastoin selkeämpi kuin vanha.



Plussakorttien omistajista eli kanta-asiakkaista iso osa eli 35 asiakasta oli sitä meiltä, että remontti oli onnistunut hyvin ja seitsemän asiakkaan mielestä erinomaisesti. Kuuden kanta-asiakkaan mielestä remontti oli onnistunut huonosti ja 30 mielestä tyydyttävästi. Kuudella kanta-asiakkaalla ei ollut mielipidettä. Asiakkaista, joilla ei plussakorttia ollut (17 henkilöä), suurin osa (seitsemän asiakasta) oli sitä mieltä, että uusi ilme oli tyydyttävä ja kuuden vastaajan mielestä remontti oli onnistunut hyvin. Huonoksi ja erinomaiseksi uuden ilmeen arvioivat yhteensä kaksi asiakasta, toinen arvioi remontin huonoksi ja toinen erinomaiseksi. Lisäksi kaksi henkilöä eivät vastanneet kysymykseen mitään. Tässä tapauksessa kanta-asiakkaat arvioivat uuden remontin hieman positiivisemmin kuin ei-kanta-asiakkaat (ks. kuva 8), mikä voisi mielestämme johtua tunnesiteistä liikennemyymälää kohtaan. Kanta-asiakkaiden huonot arviot remontista taas voisivat mielestämme johtua siitä, että heillä on enemmän vertailukohtaa kuin ei-kanta-asiakkailla ja he saattoivat olla tottuneita Nesteen vanhaan ilmeeseen.



Kuvio 9. Remontti.

Asiakastytyväisyyskyselystämme selvisi, että sekä kanta-asiakkaat että ei-kanta-asiakkaat olivat yleisesti ottaen tyytyväisiä Kaskentien Nesteen palveluihin. Etenkin palvelun asiantuntemusta ja ystävällisyyttä kehuittiin. Kritiikkiä taas tuli eniten parkkipaikkojen vähyydestä (15 henkilöä), mutta sitä Nesteen voi olla vaikea muuttaa. Kanta-asiakkuudella ei myöskään ollut suurta vaikutusta asiakastytyvyyteen, vaan kanta-asiakkaat ja ei-kanta-asiakkaat olivat suhteessa lähes yhtä tyytyväisiä. Joissakin kysymyksissä kanta-asiakkaiden arvioissa oli enemmän hajontaa huonon ja erinomaisen vastausvaihtoehdon välillä, kun taas ei-kanta-asiakkaat olivat arvioissaan neutraalempia ja valitsivat ainoastaan tyydyttävän ja hyvän vaihtoehdon väliltä.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSIÄ JA POHDINTAA

Teoriaosuudessamme selvisi, että yritys hyötyy kanta-asiakkuudesta erityisesti siksi, että asiakkaat, jotka omistavat Plussa-kortin, oletettavasti keskittävät ostoksensa paikkoihin, joista saa rahallista etua Plussa-kortin avulla. Jos asiakas ei omista kanta-asiakaskorttia, ei hän välttämättä vieraile juuri Kaskentien Nesteellä, josta Plussa-etua saa. Asiakkailla on paljon valinnanvaraa, mitä tulee päivittäistavara- ja kahviloihin. Kanta-asiakkuus on erityisen kannattavaa Nesteelle, sillä se parantaa asiakasuskollisuutta. Asiakastyytyväisyyskyselyssämme suurin osa kyselyyn vastanneista omisti Plussa-kortin, minkä ansiosta he vierailevat liikennemyymälässä säännöllisesti. Vain pieni osa ei-kanta-asiakkaista ilmoitti vierailevansa Nesteellä usein, kun taas kanta-asiakkaista varsin suuri osa ilmoitti käyvänsä liikennemyymälässä usein. Kanta-asiakkuus siis voi mielestämme vaikuttaa käyntitiheyteen myönteisesti.

Kanta-asiakkuuden kannattavuutta ei siis voi kiistää, vaikka sen merkitys voisi olla vielä suurempi jos yritys käyttäisi muutakin keinoja kuin alennuksia ja kanta-asiakastarjouksia asiakkaiden sitouttamiskeinona. Tällöin asiakas ei lankeaisi yhtä helposti kilpailijoiden houkutuksiin. Kanta-asiakkaat voitaisiin sitouttaa entistä paremmin yritykseen esimerkiksi muistamalla asiakasta henkilökohtaisen huomion, lahjan tai kortin avulla. Joka tapauksessa myös alennuksiin perustuva kanta-asiakasmarkkinointi voi olla erittäin yritykselle kannattavaa, mikäli asiakkaat keskittävät ostoksensa lähinnä alennuksia tarjoavaan yritykseen.

Pitkäaikainen asiakas on yleensä kannattavin yritykselle ja Kaskentien Nesteen pitkäaikaiseksi asiakkaaksi onkin mielestämme helppo ryhtyä sen sijainnin, aukiolon ja palvelujen ansiosta. Yritys hyötyy kanta-asiakkuudesta monin eri tavoin ja siksi mielestämme on myös kätevää, että Kaskentien Nesteen kanta-asiakkaaksi on erittäin helppo liittyä.

Asiakastyytyväisyyskyselystämme selvisi, että sekä kanta-asiakkaat että ei-kanta-asiakkaat olivat suurimmaksi osin tyytyväisiä Kaskentien Nesteen

palveluihin. Etenkin palvelun asiantuntemusta ja ystävällisyyttä keuhuttiin. Kanta-asiakkuudella ei siis ollut suurta vaikutusta asiakastyytyväisyyteen, vaan kanta-asiakkaat ja ei-kanta-asiakkaat olivat suhteessa lähes yhtä tyytyväisiä. Joissakin kysymyksissä kanta-asiakkaiden arvioissa oli enemmän hajontaa huonon ja erinomaisen vastausvaihtoehdon välillä, kun taas ei-kanta-asiakkaat olivat arvioissaan neutraalempia ja valitsivat ainoastaan tyydyttävän ja hyvän vaihtoehdon väliltä. Suurin osa kanta-asiakkaistakin arvioi Nesteen palvelut hyväksi ja tyydyttäväksi, joten kanta-asiakkuuden merkitys asiakastyytyväisyyteen on mielestämme varsin pieni, kun kyseessä on päivittäisiä tuotteita myyvä liikennemyymälä, jossa kanta-asiakkaille annetaan lisäarvoa enimmäkseen rahallisten etujen avulla.

Toivomme, että Kaskentien Neste voisi hyödyntää tietoa asiakkaiden parannusehdotuksista. Vastaajien parannusehdotukset liittyivät enimmäkseen parkkipaikkojen vähyyteen ja palvelutiskin sujuvuuteen. Joidenkin asiakkaiden mielestä myös etenkin WC:n siisteydessä olisi parantamisen varaa. Parannusehdotuksista parkkipaikkaongelmaan voi kuitenkin olla hieman vaikea vaikuttaa. Osa parannusehdotuksista liittyi vähän aikaa sitten valmistuneeseen remonttiin. Asiakkaiden vastauksista päätelimme, että jotkut asiakkaat pitävät uutta maksutiskijärjestelyä hieman sekavana, joka saattaa johtua myös Kaskentien Nesten vähän aikaa sitten valmistuneesta remontista. Mielestämme tässä voisi olla kyse myös siitä, että jotkut vanhat asiakkaat saattoivat olla niin tottuneita vanhaan tiskijärjestelyyn, että uusi tiski saattaa vaatia vielä hieman totuttelua. Uusi kassajärjestelmä on pitkänmallinen ja sen molemmissa päissä voi maksaa. Asiakkaat perustelivat tiskin sekavuutta sillä, että eivät aina tiedä mihin mennä ja missä maksaa. Aiemmin Nesteellä oli kaksi erillistä tiskiä ja joidenkin mielestä uusi yhtenäinen kassajärjestely lisää sekavuutta ja jotkut asiakkaat myös kokevat palvelun hitaammaksi. Sekavuutta perusteltiin myös sillä, että lounaan ottajat eivät oikein tiedä, missä jonottaa. Toisaalta jotkut vastaajat päinvastoin kokivat, että uusi ilme on selkeämpi kuin vanha, joten sekavuus saattaa olla vain makuasia. Joka tapauksessa moni vastaaja kehui uutta ilmettä avaraksi tai tilavaksi. Uutta ilmettä keuhuttiin myös muun muassa nykyaikaiseksi.

Jotkut asiakkaat toivoivat myös lehtiä luettavaksi ja mielestämme se on hyvä idea ja helppo asia toteuttaa. Toisaalta kahviloissa myydään Iltalehtiä/Iltasanomia ja niiden onkin kannattavaa mielestämme olla maksullisia. Joka tapauksessa kahvilassa voisi olla silti joitakin muita lehtiä luettavaksi. Tämä saattaisi lisätä mielestämme esimerkiksi yksin vierailevien asiakkaiden viihtyisyyttä. Jotkut asiakkaat myös toivoivat, että joka kymmenes ateria olisi ilmainen. Mielestämme tämäkin idea oli hyvä ja voisi antaa lisäarvoa asiakkaille ja sitä kautta houkutella potentiaalisia kanta-asiakkaita.

Tutkimuksessa selvisi, että myös suuri osa ei-kanta-asiakkaista käy Nesteellä ainakin joskus. Ei-kanta-asiakkuus ei siis välttämättä tarkoita sitä, että asiakas kävisi harvoin Nesteellä. Liikennemyymälässä käyvät silloin tällöin myös ihmiset, jotka eivät Plussa-korttia omista esimerkiksi hyvän sijainnin, kahvilan, päivittäistavarakaupan ja bensapalvelujen ansiosta. Vastaajista suurin osa oli kanta-asiakkaita, mikä vaikeuttaa hieman ei-kanta-asiakkaiden mielipiteiden analysointia. Tutkimustulokset olivat melko tavanomaisia ja odotettuja, sillä kyseessä on liikennemyymälä, jossa kanta-asiakas ja ei kanta-asiakas saavat molemmat yhtä hyvää palvelua eikä palvelun ole tarkoituskaan olla yhtä yksilöllistä kuin esimerkiksi pankissa. Vaikka tutkimustulokset olivat melko ennalta arvattavia, toivat ne kuitenkin uutta tietoa asiakkaiden mielipiteistä juuri valmistuneeseen remontiin liittyen. Toimeksiantajamme, joka aloitti Nesteen uutena kauppiana opinnäytetyömme aikana toivoi, että kysyisimme asiakkaiden mielipiteitä remontista. Tulokset olivat yleisesti ottaen hyviä, vaikka osa sanoikin, että uusi ilme vaatii totutteleamista.

Tutkimuksen validiteetti eli pätevyys tarkoittaa sitä, että tutkimuksen tulee mitata sitä, mitä sen oli tarkoituskin selvittää. Tutkimuslomakkeen kysymysten tulisi mitata oikeita asioita ja kattaa koko tutkimusongelma. On tärkeää asettaa täsmälliset tavoitteet tutkimukselle. Myös perusjoukon tarkka määrittely, edustavan otoksen saaminen ja korkea vastausprosentti edesauttavat validiteetin toteutumista. (Heikkilä, 1998, 29.)

Perusjoukoksemme olimme määritelleet Kaskentien Nesteen asiakkaat. Mielestämme tutkimuksemme mittaa sitä, mitä sen kuuluukin mitata, eli

Kaskentien Nesteen asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä. Tavoitteemme olivat selkeät; saada selville nykyinen asiakastyytyväisyyden taso ja tutkia onko kanta-asiakkaiden ja ei-kanta-asiakkaiden tyytyväisyydessä eroa. Vastauksissa oli korkea vastausprosentti, sillä vain yksi asiakas jätti vastaamatta kyselyyn. Mielestämme tutkimuksemme siis täyttää validin tutkimuksen vaatimukset.

Heikkilän mukaan (1998, 30.) tutkimuksen reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan tulosten tarkkuutta, jolloin tutkimustulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Tutkimus on luotettava, mikäli tulokset olisivat tutkimuksen toistettaessa samanlaiset. Yksi luotettavuutta uhkaava tekijä on pieni otoskoko. Otoksen tulisi myös edustaa koko perusjoukkoa. Kadolla tarkoitetaan lomakkeita palauttamatta jättäneiden määrää, mutta vain meidän kyselyssämme vain yksi asiakas palautti kyselylomakkeen tyhjänä.

Yhtenä luotettavuutta uhkaavana tekijä oli pienehkö otoskokomme, noin sata Kaskentien Nesteen asiakasta, mikä vaikuttaa siihen, kuinka hyvin otos edustaa perusjoukkoa. Tulokset eivät välttämättä antaisi eri mittauskerralla täysin samaa tulosta. Nyt mittaus suoritettiin vilkkaana lounasaikana ja saimme tulokseksi, että asiakkaat ovat keskimäärin tyytyväisiä Kaskentien Nesteen palveluihin.

Tutkimusmenetelmänä käytimme kvantitatiivista tutkimusta ja Holopaisen ja Pulkkinen mukaan (2009, 21) kvantitatiivisella tutkimuksella saadaan vastaus kysymyksiin missä, kuinka usein ja kuinka paljon, joten se sopi meidän tutkimusmenetelmäksemme. Tutkimusongelmamme oli, vaikuttaako kanta-asiakkuus asiakastyytyväisyyteen ja vain kvantitatiivisella tutkimuksella voi selvittää ilmiöiden riippuvuutta toisistaan. Tiedonkeruumenetelmänä käytimme paperista kyselylomaketta, jonka etuna on, että se minimoi vastausvirheet, kun haastattelijan ei tarvitse tulkita vastaajan mahdollisesti epämääräisiä vastauksia (Holopainen ja Pulkkinen 2009, 42). Tosin kyselylomakkeessamme oli myös avoimia kysymyksiä koskien esimerkiksi asiakkaiden mielipidettä remontista. Luokittelimme asiakkaiden vastaukset neljään eri kategoriaan, huonosta erinomaiseen ja siis päättelimme itse, mihin näistä kategorioista asiakkaan vastaus voisi kuulua. Näin ollen on mahdollista, että olemme joissain tapauksissa tulkinneet asiakkaan vastauksen eri tavalla kun hän on sen

tarkoittanut, mutta useimpien asiakkaiden vastaukset olivat hyvin selkeitä ja siksi tämä tuloksen luotettavuutta vähentävä tekijä on mielestämme pieni.

Tutkimuksemme mukaan kanta-asiakkuudella ei ole suurta vaikutusta asiakastyytyväisyyteen, muutoin kuin että ei-kanta-asiakkaat arvioivat Nesteen palvelut myös enemmän huonoksi ja erinomaiseksi kun taas ei-kanta-asiakkaat olivat neutraalempia arvionnissaan ja heidän arvionsa sijoituivat lähinnä tyydyttävän ja hyvän vastausvaihtoehdon välille. Yhtenä tutkimuksen luotettavuutta uhkaavana tekijänä oli se, että vastaajista huomattavasti suurempi osa (84 henkilöä) oli kanta-asiakkaita ja ei-kanta-asiakkaita oli vain 17. Ei-kanta-asiakkaiden vastauksissa olisi siis voinut olla enemmän hajontaa, mikäli heitä olisi ollut enemmän. Joka tapauksessa mielestämme tutkimuksen avulla voidaan tehdä joitakin päätelmiä ainakin kanta-asiakkaiden asiakastyytyväisyyden nykyisestä tilasta, sillä kanta-asiakkaita oli suurin osa vastaajista. Toivomme myös, että Kaskentien Neste saisi tutkimuksemme avulla myös uutta tietoa asiakkaidensa mielipiteistä ja parannusehdotuksista.

## LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13., uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Heikkilä, T. 1998. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Hieroja 2009. Viitattu 10.09.2010 Asiakkuus- kohtaamista, asiakkaan asettamaa arvoa, aineetonta pääomaa. Saatavilla myös <http://www.khl.fi/pdf/leapyyhtia2.pdf>
- Holopainen, M. & Pulkkinen P. 2008. Tilastolliset menetelmät. 5., uudistettu painos. WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Kesko 2010. Viitattu 19.09.2010 <http://www.kesko.fi/fi/Kesko-yrityksena/Kesko-lyhyesti/>
- K-Market 2010. Viitattu 19.09.2010 [http://www.k-market.com/Myymalat/Neste-Oil-K-market-Turku-Kaskentie-/](http://www.k-market.com/Myymalat/Neste-Oil-K-market-Turku-Kaskentie/)
- Plussa 2010. Viitattu 19.09.2010 <https://www.plussa.com/wps/portal/plussacom>
- Pöllänen, J. 1999. Yksilömarkkinointi, Oppivan asiakassuhteen rakentaminen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Pöllänen, J. 1997. Kanta-asiakasmarkkinointi. 2., painos. Porvoo: WSOY.
- Raphael, M. & Raphael, N. 1995. Asiakas omaksi. Gummerus Kirjapaino Oy.
- Storbacka, K; Blomqvist, R.; Dahl, J. & Haeger, T. 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. Juva: WSOY
- Storbacka, K.; Lehtinen J. 1997. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Porvoo: WSOY.
- Tikkanen, H. & Vassinen, A. 2009. Strat Mark: Strateginen markkinointiosaaminen. Hämeenlinna: Talentum Media Oy. Kariston Kirjapaino Oy.
- Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2 uudistettu painos. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.



Hei! Olemme kaksi liiketalouden opiskelijaa Turun ammattikorkeakoulusta. Teemme opinnäytetyönämme asiakastyytyväisyystutkimuksen ja valitsimme kohteeksemme Kaskentien Nesteen. Tavoitteenamme on auttaa Kaskentien Nestettä kehittämään palvelujaan Teille paremmiksi.

1. Sukupuoli  Nainen  
 Mies

2. Ikä \_\_\_ vuotta

3. Asuinpaikkakunta \_\_\_\_\_

4. Ammatti \_\_\_\_\_

5. Omistatteko

- Plussa-kortin  Kyllä  En
- lounaspassin  Kyllä  En
- pesupassin  Kyllä  En

6. Rastita sopivin vaihtoehto

	Erinomainen	Hyvä	Tyydyttävä	Huono
Palvelun ystävällisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelun asiantuntemus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ravintolan siisteys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ravintolan hinta-laatusuhde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kaupan tuotevalikoima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kanta-asiakastarjoukset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Käyttökö säännöllisesti Kaskentien Nesteellä? Jos käynte, niin miksi? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

8. Miten parantaisitte Kaskentien Nesteen toimintaa ja palveluja? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

9. Kaskentien Nesteen remontti valmistui juuri. Mitä mieltä olette uudesta ilmeestä? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

KIITOS VASTAUKSISTANNE!