

## Asiakastyytyväisyyden kartoittaminen kyselylomakkeen avulla: Hesperin salaattit

Timo Hokkanen & Mika Mäkelä



Matkailun koulutusohjelma

<p><b>Tekijät</b> Timo Hokkanen Mika Mäkelä</p>	<p><b>Ryhmä tai aloitusvuosi</b> 2005</p>
<p><b>Opinnäytetyön nimi</b> Asiakastyytyväisyyden kartoittaminen kyselylomakkeen avulla: Hesburgerin salaattit</p>	<p><b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 58 + 18</p>
<p><b>Ohjaaja tai ohjaajat</b> Sisko Kalliokoski Anne Koppatz</p>	
<p>Hesburger on Suomen tunnetuimpia pikaruokaketjuja, ja ketjun toimipisteitä on Suomessa jo yli 200. Tämän lisäksi Hesburger on laajentunut ulkomaille mm. Viroon, Saksaan ja Latviaan. Tässä opinnäytetyössä tutkitaan Hesburgerin uudistettua salaattituoteryhmää asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla, joita ei aikaisemmin ole tutkittu. Tämän tutkimuksen tavoitteena on kerätä tietoa Hesburgerin salaattituoteryhmästä, jotta yritys voi myöhemmin käyttää tietoja tuotteidensa parantamiseen.</p> <p>Työ tehtiin toimeksiantona Hesburgerin Porvoon toimipisteelle.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään tuotteen ja palvelun laatua, markkinoinnin eri osa-alueita, hinnoittelua sekä asiakastyytyväisyystutkimuksen teoriaa. Työssä käsitellään lisäksi Hesburger-ketjun luonnetta, toimintatapoja sekä menestystekijöitä. Tutkimusmenetelmänä työssä käytettiin kyselyä jonka vastaukset kerättiin yhden viikon aikana maaliskuussa 2009. Vastauksia kyselyyn tuli yhteensä 230.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella suurin osa salaatin ostavista asiakkaista on nuoria naispuolisia henkilöitä, jotka käyttävät Hesburgerin palveluita satunnaisesti. Yleisesti ottaen suurin osa kyselyyn vastanneista on tyytyväisiä Hesburgerin salaattien eri osa-alueisiin. Suurimmat tyytymättömyyttä aiheuttaneet kohdat olivat salaattien koostumukseen ja salaatin hintatasoon liittyvät asiat. Näihin seikkoihin kohdistamme myös pääasialliset kehitysehdotuksemme.</p> <p>Tutkimuksen pohjalta saadaan suuntaa-antava kuva Hesburgerin asiakkaiden näkemyksistä ja toiveista. Jatkotutkimuksien on reliabiliteetin parantamisen kannalta tähdittävä suurempaan ja ominaisuuksiltaan (ikä, sukupuoli) tasaisempaan otokseen sekä kyselyn suorittamiseen useammalla paikkakunnalla.</p>	
<p><b>Asiasanat</b> Asiakastyytyväisyys, tuotteen laatu, hinnoittelu, salaatti</p>	

Degree programme in tourism

<p><b>Authors</b> Timo Hokkanen Mika Mäkelä</p>	<p><b>Group or year of entry</b> 2005</p>
<p><b>The title of thesis</b> Customer satisfaction survey on Hesburger's salads</p>	<p><b>Number of pages and appendices</b> 58 + 18</p>
<p><b>Supervisors</b> Sisko Kalliokoski Anne Koppatz</p> <p>Hesburger is one of the best known fast food chains in Finland and can be found in over 200 locations around Finland. In addition, Hesburger has expanded abroad to Estonia, Germany and Latvia. In this thesis we research Hesburger's salads, which have never been studied in any way before, by means of a questionnaire. The aim is to collect information about the different salad products so that the company can use this information to improve their existing products. This is a commissioned assignment done for the branch of Hesburger in Porvoo.</p> <p>The theory part of this thesis consists of product and service quality, pricing, the different aspects of marketing and the theory behind creating a customer satisfaction survey. The thesis also examines the nature of Hesburger, their methods of business and keys to success. The questionnaire was conducted in one week in March 2009. The total number of received answers was 230.</p> <p>According to the results of this study, most people buying salads are young females who use Hesburger's services only occasionally. Generally most people answering the different questions were satisfied with the different aspects of Hesburger's salads. Most dissatisfaction was caused by two elements: the content of the different salad meals and the current pricing of the products. These elements were also the focus of the main development suggestions presented in this thesis.</p> <p>The results of this study give us an indicative picture of the opinions and expectations of Hesburger's customers. To improve the reliability even more, future studies should implement a larger number of answers, a more diverse target group (age, sex) and it should be conducted in numerous different locations around Finland.</p>	
<p><b>Key words</b> Customer satisfaction, product quality, pricing, salad</p>	

## Sisällys

1	Johdanto.....	3
1.1	Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma .....	3
1.2	Tutkimusmenetelmä .....	3
1.3	Opinnäytetyön rakenne .....	3
2	Hesburger-ketju ja Porvoon Hesburger .....	5
3	Laatu .....	8
3.1	Laadun määritelmä.....	8
3.2	Imago sekä tekninen ja toiminnallinen laatu .....	8
3.3	Palvelun laatu .....	10
3.4	Tuotteen laatu .....	11
3.5	Asiakkuus.....	13
4	Markkinointi .....	15
4.1	Markkinointi-mix.....	15
4.2	Kilpailuanalyysi.....	15
4.3	Kilpailuetu .....	16
4.4	Kilpailuroolit .....	17
4.5	Tuote.....	18
4.6	Brändi.....	18
4.7	Segmentointi .....	19
5	Hinta .....	21
5.1	Hinnoittelupolitiikka .....	23
5.2	Hintaherkkyys .....	24
6	Asiakastyytyväisyystutkimuksen suunnittelu ja toteutus .....	25
6.1	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä .....	25
6.2	Kysely.....	25
6.3	Asiakastyytyväisyystutkimus .....	26
6.4	Lomakkeen suunnittelu .....	27
7	Tutkimustulokset ja niiden analysointi.....	30
7.1	Taustatekijät .....	30
7.2	Annos ja maku.....	33
7.3	Ulkonäkö ja houkuttelevuus .....	38
7.4	Hinta ja valikoima .....	41
7.5	Palvelun laatu .....	45

7.6 Mainonta ja avoin palaute .....	47
8 Johtopäätökset ja kehittämisehdotukset .....	49
9 Jatkotutkimusehdotuksia.....	56
Lähteet .....	57

## Liitteet

Liite 1. Kyselypohjat Suomeksi ja Ruotsiksi

Liite 2. Kaikki raaka-aineiden suhteet – kysymyksen avoimet vastaukset  
(”jos olit eri mieltä mitä jäit kaipaamaan?”)

Liite 3. Kaikki Salaattivalikoima –kysymyksen avoimet vastaukset  
(”Minkälaisia salaatteja haluaisit lisätä Hesburgerin valikoimaan?”)

Liite 4. Kaikki ”Olen nähnyt Hesburgerin salaattien mainontaa muualla, missä?” Kysymyksen avoimet vastaukset:

Liite 5. Kaikki ”salaatteihin liittyvä avoin palaute” kohdan vastaukset:

# 1 Johdanto

Teemme opinnäytetyötämme HAAGA-HELIAN ammattikorkeakoulussa Porvoon toimipisteessä. Opinnäytetyömme aihe on tuotetutkimus, jonka teemme Hesburgerin salaateista. Hesburger-ketju on uudistanut salaattinsa vuoden 2007 aikana eikä niitä ole vielä tutkittu. Vaikkakin Hesburgereita esiintyy ympäri Suomea, tulemme toteuttamaan tutkimuksen pääasiallisesti Porvoossa Lundin kauppakeskuksessa sijaitsevan Hesburgerin toimipisteen avustuksella, koska yhteyshenkilömme on tämän paikan yrittäjä franchising sopimuksen kautta.

## 1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma

Tämän tutkimuksen tavoitteena on kerätä tietoa Hesburgerin salaattituoteryhmästä, jotta yritys voi myöhemmin käyttää tietoja tuotteidensa parantamiseen. Koska näitä uusia salaatteja ei ole vielä kunnolla päästy tutkimaan, Hesburger ei ole välttämättä onnistunut optimaalisesti hyödyntämään salaattien mahdollisuuksia. Määrittelemme tutkimusongelmamme seuraavasti: millaisina asiakkaat näkevät Hesburgerin salaatit, kuinka tyytyväisiä he ovat salaattien eri osaluaisiin ja minkälainen niiden pääasiallinen asiakasryhmä on.

## 1.2 Tutkimusmenetelmä

Teemme asiakastyytyväisyystutkimuksen, joka antaisi yritykselle suuntaa asiakkaiden näkemyksistä ja toiveista koskien salaatteja ja niiden hinnoittelua. Tutkimus toteutetaan kyselylomakkeella ja siitä saatu aineisto käsitellään SPSS-ohjelmalla helpompaa analysointia varten. Kyselylomakkeita tulee olemaan suomeksi ja ruotsiksi Porvoon ollessa vahvasti kaksikielinen kaupunki. Koska tutkimus kartoittaa tuotteiden menestystä kyselyn avulla, tulee luotettavuus paljolti riippumaan siitä, kuinka monta vastausta tulemme asiakastyytyväisyyskyselyllä saamaan. Koska teemme kyselyn vain Porvoossa, täytyy tuloksiin suhtautua riittäväällä kriittisyydellä vaikkakin asiakaskunta muualla Suomessa on oletettavasti paljolti samanlainen kuin Porvoossa ja tulokset antavat suuntaa siitä mitä mieltä asiakkaat myös muualla Suomessa ovat.

## 1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyömme teoriaosassa käsittelemme asiakastyytyväisyystutkimusta, markkinoinnin perusteita kuten tuotteen käsitettä, kilpailuanalyysiä sekä brändikuvaa. Tärkeäksi osaksi nos-

tamme myös tuotteen ja palvelun laadun merkityksen sekä hinnoittelun. Teoriaosan tarkoitus on tutustuttaa lukija asiakastyytyväisyystutkimuksen perusteisiin sekä muihin tuotteen kannalta tärkeisiin seikkoihin. Tätä kautta lukijan olisi helpompi ymmärtää työn tuloksia sekä johtopäätöksiä. Empiirisessä osassa analysoimme kyselylomakkeilla saatuja vastauksia, sekä esitämme johtopäätöksiä ja parannusehdotuksia yrityksen jatkotoimenpiteitä silmällä pitäen. Johtopäätöksiä luvussa pyrimme selittämään syitä tulosten muodostumiselle.

## 2 Hesburger-ketju ja Porvoon Hesburger

Hesburger sai alkunsa vuonna 1966 kun Heikki ”hese” Salminen perusti 19-vuotiaana grillikioskin Naantaliin. Myöhemmin, vuonna 1980, Salminen avasi ensimmäisen virallisen Hesburger ruokaravintolan Turkuun. Vuonna 1988 Salminen päätti myydä ketjunsä ja muutaman hotellin kahdellasadalla miljoonalla markalla. Myöhemmin 1980-luvun loppupuolella Suomen kärsiessä lamasta osti Salminen ketjun takaisin vain 25 miljoonalla markalla. (Hesburger Oy)

Läpimurron Salminen teki vuonna 2002, kun hän osti Carrols-ketjun Keskolta ja näin ollen vähensi suoranaisten kilpailijoiden lukumäärää. Hesburger on myös viime aikoina laajentanut toimintaansa uusille toimialoille. Turussa se on avannut linja-autoaseman läheisyyteen ”Hese-hotellin” sekä lanseerannut Hese GSM-liittymät. (Hesburger Oy)

Hesburgerin päätuotteita ovat erilaiset hampurilaiset ja niistä koostuvat ateriat, joihin sisältyy lisäksi ranskalaiset perunat ja virvoitusjuoma. Nykyään kuitenkin ranskalaisetkin voi korvata miniporkkanoilla tai minisalaatilla ja virvoitusjuoman tilalle voi myös valita esimerkiksi tuoremehun. Muita tärkeitä tuotteita ovat erilaiset salaattiat, jälkiruoat, wrapit sekä dipattavat alkuruoat. Hesburger tunnetaan myös itse tehdyistä majoneeseista ja kastikkeista joita on tarjolla myös hyvin varustettujen ruokakauppojen hyllyillä. Vahvasti esimerkiksi mainonnassa näkyvä Hesburgerin kuukausiuutuus tuo nimensä mukaisesti joka kuukausi uuden lisänsä perinteiseen myyntituotteiden valikoimaan. Nämä kuukausituotteet valitaan puolen vuoden välein ketjun markkinointiryhmän kesken tapahtuvassa kokouksessa Turussa. Tähän markkinointiryhmään kuuluvat mm. ketjun omistajat ja johtohenkilöt eri osa-alueilta. Näissä samoissa kokouksissa päätetään myös muiden tuotteiden uudistuksista ja nämä päätökset tehdään myyntitilastojen ja asiakaspalautteista saatujen tietojen pohjalta. (Hesburger Oy)

”Turun lähellä Kaarinassa on Hesburger-ketjun keskusvarasto ja tuotanto. Keskusvarastolta kaikki materiaalit siirretään toimipaikkoihin eri puolille Suomea keskitetyin kuljetuksin. Kaarinan tuotantolaitoksessa valmistetaan majoneesit ja kaikki kastikkeet.” (Hesburger Oy)

Hesburgerin hintataso on hyvin pitkälti samanlainen kuin kilpailevilla pikaruokaketjuilla, esimerkiksi perinteisen ja myydyimmän kerrosaterian hinta on 6,95 €. Paikkakuntaisia hintaeroja voi kuitenkin esiintyä. Vastaavasti kilpailevan Rolls-ketjun lähes identtinen ateria MaMaRolls



maksaa sekkin 6,95 €. Nettihinnaston mukaan McDonald'sin tuotteet ovat lähes kaikki noin euron edullisempia. (Rolls Family Oy, McDonald's Oy)

Hesburger aloitti myös syyskuussa HeseTV:n esitykset kahdessatoista ravintolassaan Suomessa. Vuodenvaihteen jälkeen konseptin on tarkoitus laajentua Helsingistä, Turusta ja Tampereelta yli muihin Hesburger-ravintoloihin ympäri maata. Ravintoloissa näkyvää televisiokanavaa tukee verkkomusiikkikauppa [www.hesetv.fi](http://www.hesetv.fi) ja ohjelmisto on valikoitu asiakaslähtöisyyttä silmälläpitäen sekä nuorisoa että perheitä viihdyttäväksi. Ohjelmasisältö koostuu muun muassa suomeksi juonnetusta musiikkivideolistasta, artistihaastatteluista, piirretyistä lastenohjelmista, televisiosta tutusta piilokameraviihdestä sekä mainoksista. Hesburgerin markkinointipäällikkö Pauliina Suominen sanoo Hesburgerin haluavan tarjota asiakkailleen enemmän ja että heille on erittäin tärkeää asiakkaiden viihtyvyys ruokailleissaan, tulevatpa he ravintoloihin yksittäin tai koko perheen voimin. Suomisen mukaan HeseTV on myös vartenotettava uusi media mainostajille, sillä se tavoittaa nyt jo yli puoli miljoonaa ostovoimaista kaupunkilaista kuukaudessa. (Uranus)

Suomessa Hesburgerilla on jo yli 200 toimipaikkaa, joista suurin osa sijaitsee pääosin Etelä-Suomessa. Huomattavaa on myös Hesburgereiden sijainti lukuisien ABC-liikennemyymälöiden yhteydessä. Ketju on myös aktiivisesti laajentunut ulkomaille ja Hesburgerilla on tällä hetkellä 11 ravintolaa Virossa, neljä Saksassa ja kaksi Latviassa. Yhtiö on myös tehnyt sopimuksen kahdeksan Lähi-Idän maan kanssa, muun muassa Iranin, Irakin, Omanin ja Saudi-Arabian. Päivittäin Hesburgereissa aterioi noin 100 000 henkilöä.

(Hesburger Oy)

Hesburger-ketjun toiminta perustuu ketjukonseptin tarkkaan noudattamiseen. Ketjukonsepti käsittää suunnittelun, ravintolan sisustamisen, asiakaspalvelun, tietojärjestelmät, tuotteet, logistiikan, laitekehityksen, koulutuksen, ympäristöohjelman, markkinoinnin, tuotekehityksen ja valvonnan. Ketjukonsepti takaa, että asiakkaat saavat missä tahansa ravintoloista tasalaatuisen ja tutun tuotteen. (Hesburger Oy)

Hesburger-ketju pyrkii monessa asiassa omavaraisuuteen, sillä se valmistaa omat majoneesit ja kastikkeet sekä osallistuu suurimman osan ketjun tarvitsemien koneiden, laitteiden sekä tietokoneohjelmien valmistusprosessiin. Tällä keskitetyllä logistiikalla pyritään säästämään sekä kuluja että ympäristöä. Hesburgerin tavoitteena on myös vähentää toiminnastaan aiheutuvaa ympäristörasitusta mm. käyttämällä ympäristöystävällisempiä raaka-aineita ja materiaaleja, optimoimalla energiankulutusta sekä lisäämällä jätteen uusio- ja hyötykäyttöä. Näitä arvoja Hes-

burger odottaa myös yhteistyökumppaneiltaan. Jätteiden määrää pyritään vähentämään kehittämällä valmiiden tuotteiden pakkauksia ja kuljettamalla raaka-aineita ja pakkaustarvikkeita kiertolaatikoissa sekä kuljetuksesta syntynyttä ympäristörasitusta vähentämään keskitetyillä kuljetuksilla. (Hesburger Oy)

Ravintoloista osa on omia, yrittäjien, S-ryhmän, Shellin sekä osakkuusyrittäjien hoitamia ravintoloita. Hesburger-ketjun liikevaihto vuonna 2007 oli noin 150 milj. euroa ja ketjun palveluksessa on tällä hetkellä yli 4000 henkilöä. Salminen kertoo työntekijöistään seuraavaa: ”On meillä 30 vuotta talossa olleita, mutta ravintolatöihin hakeutuu paljon nuoria. Yli puolet on opiskelijoita. He ovat motivoituja ja iloisia, joskin nykynuoret tullessaan työelämään eivät ole kovin tottuneita, jolloin he vaativat paljon opastusta, mikä tuo paljon kustannuksia. Parhaita työntekijöitä on otettu myös yhtiökumppaneiksi: Me annamme rahat ja puitteet ja osayrittäjä saa 49 % paikan osakkeista työpanostaan vastaan ja tuloksen mukaan osinkonsa.” (Uranus)

### 3 Laatu

Tässä luvussa käsittelemme laadun merkitystä ja sen tärkeyttä nykymaailman yritysten menestekijänä. Aloitamme luvun kuvailemalla mitä laatu on ja tämän jälkeen siirrymme tarkastelemaan tuotteen imagoa, asiakkuutta ja palvelun laatua.

#### 3.1 Laadun määritelmä

Laatu voidaan määritellä monilla eri tavoilla riippuen tarkastelunäkökulmista. Esimerkiksi Lecklinin mukaan laadulla yleisesti ottaen tarkoitetaan sitä, että asiakkaan tarpeet täytetään yrityksen kannalta mahdollisimman tehokkaalla ja kannattavalla tavalla. (Lecklin 2006, 18).

Ylikoski (1999, 188) taas korostaa, että koska asiakas on yrityksen laadun arvioija, tulisi laatua aina tarkastella asiakkaan näkökulmasta sillä vain asiakas voi kertoa, onko laatu hyvää vai huonoa ja vastaako se hänen odotuksiaan vai ei. Näin ollen laatu olisi siis asiakkaan muodostama yleinen näkemys tuotteen tai palvelun onnistumisesta.

Laatu on nykyään yksi tärkeimmistä yrityksen mittapuista ja voidaan lähes varmasti sanoa, että kaikkien alojen eri tekijät panostavat ja pyrkivät hyvään laatuun. Nykyään laadun käsite on laajentunut entisestään ja siihen sisältyy myös johtaminen, strateginen suunnittelu ja organisaation kehittäminen. Sisäisten toimintojen rinnalle on tullut asiakaskeskeisyys. Teollisuuslähtöisyydestä on etäännytty ja asiakkaiden tarpeet ovat laatutoiminnan ensisijainen perusta. Nykyisen laatuajattelun lähtökohtana ovat siis erityisesti asiakkaat. Laatua verrataan ja mitataan asiakkaiden tarpeisiin, vaatimuksiin ja odotuksiin. Yrityksen toiminta on laadukasta jos asiakas on tyytyväinen saamiinsa tuotteisiin. Virheettömät lopputuotteet eivät siis aina takaa korkeaa laatua, vaan edellytyksenä on ulkopuolisen arvioijan, asiakkaan näkemys. (Lecklin 2006, 15 - 20.)

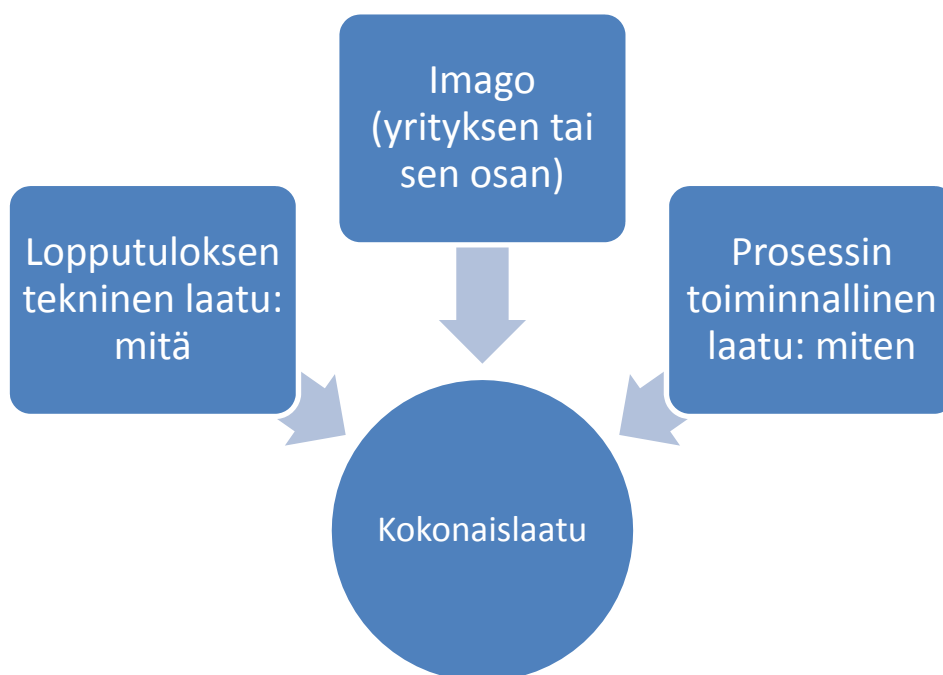
#### 3.2 Imago sekä tekninen ja toiminnallinen laatu

Tavallisesti palvelun tarjoaja ei voi piiloutua tuotemerkkien tai jakelukanavien taakse. Useimmiten asiakas näkee yrityksen sekä sen resurssit ja toimintatavat. Sen tähden yrityksen tai paikallisen toimipisteen imago on useimmissa palveluissa äärimmäisen tärkeä ja voi vaikuttaa asiakkaan kokemaan laatuun monin tavoin. Jos asiakkailta on myönteinen mielikuva palvelun tarjoajasta, pienet virheet annetaan luultavasti anteeksi. Jos virheitä sattuu, usein imagokin kärsii

huomattavasti. Jos se on valmiiksi kielteinen, mikä tahansa virhe vaikuttaa suhteellisesti enemmän. Imagoa voidaan siis pitää suodattimena asiakkaan näkemään tekniseen ja toiminnalliseen laatuun. (Grönroos 2000.)

Jossain tapauksissa imago voi muodostua haitalliseksi ilman, että asiakkaat olisivat kokeneet sen laadun jotenkin huonoksi. Tästä voidaan ottaa esimerkiksi juurikin Hesburgerin salaattit, jotka varmasti nähdään enemmän naisille sopiviksi tuotteiksi ja jäävät näin ollen helposti miesten keskuudessa ruokaisampien hampurilaisaterioiden varjoon.

Grönroosin (2000) mukaan asiakkaiden kokemalla palvelun laadulla on imagon lisäksi pohjimmitaan kaksi ulottuvuutta: Tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessitulottuvuus (Kuvio 1).



Kuvio 1. Laadun eri osa-alueet (Grönroos 2000, 67)

Grönroosin mukaan tekninen laatu on perusedellytys palvelun kokonaislaadulle. Asiakkaan kokemaan palveluun vaikuttaa olennaisesti ostajan ja myyjän välinen vuorovaikutustapahtuma ja se, mitä asiakas saa vuorovaikutuksessaan yrityksen kanssa. Sillä on suuri merkitys kun hän arvioi saamaansa palvelun laatua. Liian usein kuitenkin teknisiä laatumäkökohtia pidetään suurimpina laadutekijöinä. Teknisen laadun strategia onnistuu vain, jos yritys kykenee saavutta-

maan teknisen ratkaisun johon kilpailijat eivät yllä. Nykyään näin on yhä harvemmin ja usea yritys pystyy samanlaiseen tekniseen laatuun. (Grönroos 2000, 59 - 67.)

Useimmilla yrityksillä on kuitenkin mahdollisuus toteuttaa tehokasta palvelustrategiaa. Tämä merkitsee periaatteessa sitä, että laatua kehitetään ostajan ja myyjän välisen vuorovaikutuksen parantamisella. Palvelun laadun kehittäminen saattaa antaa tuotteelle huomattavasti lisäarvoa ja luoda siten tarvittavan kilpailuedun. Toki teknisen laadun näkökohdat on pidettävä aina mielessä, eivätkä teknisen laadun parannukset suinkaan ole tarpeettomia palvelukilpailuissakaan. (Grönroos 2000, 59 - 67.)

### **3.3 Palvelun laatu**

Kun asiakas arvioi palvelun laatua, hän muodostaa mielipiteen monista palveluun liittyvistä asioista. Asiakkaan palvelun laadun arvioimista on tutkittu paljon ja seuraavaksi esittelemme Rissasen näkemyksiä palvelun laadun merkittävistä tekijöistä.

#### **1. Pätevyys ja ammattitaito**

Tarkoittaa palvelun tuottajan ammattitaitoa palvelun ydinalueella. Esimerkiksi matkatoimistovirkailijan kykyä rakentaa asiakkaan tarpeiden mukainen liikematka hotellivarauksineen ja lentoineen.

#### **2. Luotettavuus**

Palvelua tarjotaan varmasti ja virheettömästi tavalla, joka synnyttää asiakkaassa luottamuksen tuottajan ammattitaitoon. Esimerkiksi asiakas voi luottaa jokaisen ateriansa tāsalaatuisuuteen.

#### **3. Uskottavuus**

Asiakas saavuttaa luottamuksen siihen, että palvelun tarjoaja toimii asiakkaan edun vaatimalla tavalla.

#### **4. Saavutettavuus**

Asiakas voi saavuttaa palvelun kohtuullisella vaivalla. Tämän vastakohtana on esimerkiksi palvelupisteen syrjäinen sijainti, epäselvä osoite jne.

## 5. Turvallisuus

Asiakas tuntee olonsa turvalliseksi erityisesti edellisten arvojen toteuduttua palvelussa.

## 6. Kohteliaisuus

Palvelun tuottajan pukeutuminen, käytös ja koko persoonallisuus viestii asiakkaalle huomavaisuutta, arvostusta ja kunnioitusta.

## 7. Viestintä

Laadukas viestintä on selkeää ja asiakkaan helposti ymmärrettävää. Viestintätilanteen jälkeen asiakkaalle ei saa jäädä minkäänlaista epäselvyyttä mistä asiassa on kyse.

## 8. Asiakkaan tarpeiden tunnistaminen ja ymmärtäminen

Palvelun tuottajalla on ammattitaito ymmärtää ja varmistaa asiakkaan palveluntarve.

## 9. Palveluympäristö

Tällä tarkoitetaan viihtyvyyteen, ilmapiiiriin, visuaalisuuteen ja siisteyteen liittyviä seikkoja. Monissa palveluissa myös ekologiset näkökohdat ovat tulleet merkittäviksi. (Risänen 2006, 215 - 217.)

Yksi esitellyistä tekijöistä, pätevyys ja ammattitaito, liittyy selvästi lopputuloksen tekniseen laatuun ja toinen tekijä, uskottavuus, laadun koettuun imagoon. Loput tekijät liittyvät lähes kokonaan prosessin toiminnalliseen laatuun. Grönroos (2000, 69 - 71) korostaakin yrityksen toiminnallisen laadun merkitystä asiakkaan laatukokemuksessa.

### 3.4 Tuotteen laatu

Tuotteen laadun perusajatus on sen kyky vastata asiakkaan tarpeisiin ja odotuksiin. Laatu ei tarkoita vain sitä, mitä asiakas käytännössä saa hankkiessaan jonkin tuotteen. Merkitystä on myös asiakaspalvelutilanteella ja sen asiakkaassa herättämistä tuntemuksista. Tämän lisäksi tuotteen laatuun vaikuttaa myös asiakkaan odotukset ja hänellä ennestään oleva mielikuva. Asiakkaan ennako-odotukset ja tuotteen oston jälkeen saadut kokemukset yhdessä muodostavat asiakkaalle kokonaiskuvan tuotteen lopullisesta laadusta. Tämä lopputulos on tärkeä sillä se määrittää asiakkaan seuraavat ostopäätökset. Se mihin yritykset tuotteen laadulla pyrkivät on

juuri tämä; saada asiakas palaamaan uudelleen ja uudelleen ostamaan kyseisen yrityksen tuotteita ja näin ollen luomaan tärkeän pitkäaikaisen asiakassuhteen. (kookas uutisportaali)

Tuotteen laadun kannalta olennaisia ovat tuotteen ominaisuudet ja sen virheettömyys. Näitä ovat esimerkiksi varsinkin ruokatuotteissa ja vastaavissa ulkonäkö, houkuttelevuus, maku sekä tuoreus. Lepola ja Raivio (1993) määrittelevät tuotteen osatekijöiksi seuraavat asiat:

- Tuotteen kestävyys
- Tuotteen suorituskyky
- Tuoteturvallisuus
- Erityisominaisuudet
- Tuotteen luotettavuus

Myös tuotteen alkuperä ja tuotannolliset vaiheet voivat vaikuttaa koettuun laatuun.

Esimerkiksi monet käsin tuotetut tuotteet voidaan helposti mieltää laadukkaammiksi kuin masstuotetut hyödykkeet. Luomutuotteistakin ollaan aina valmiita maksamaan enemmän, sillä ne koetaan puhtaammiksi ja ”paremmiksi” vaihtoehdoiksi.

Tuotteen laatu elintarviketeollisuudessa koostuu kolmesta eri laatuaspektista: tekninen laatu sisältää elintarvikkeen koostumuksen, ravintosisällön ja fyysiset ominaisuudet. Eettinen laatu tarkoittaa puhtautta, säilyvyyttä ja hygieniaa kun taas esteettisellä laadulla viitataan makuun, hajuun, ulkonäköön ja pakkaukseen liittyviä asioita. Nämä piirteet pelkästään eivät kuitenkaan vahvista asiakkaan ostopäätöstä silloin kun markkinoilla on tarjolla monia vastaavia elintarvikkeita. Positiivisen tuotekuvan luominen voi myös edellyttää seuraavanlaisia asioita:

- Maittavuus, terveellisyys
- Tuotetietous, esimerkiksi ravitsevuus
- Tuotteeseen liittyvä palvelu
- Tuotemerkin luomat mielikuvat
- Myyntiaika

(Lepola & Raivio, 1993, 24 - 25.)

Hesburgerin salaattien kannalta olennaista on myös pakkauksen laatu. Pakkauksen tehtävänä on suojata tuotetta vaurioitumiselta, ulkopuolisilta tekijöiltä ja säilyttää tuote laadukkaana koko siirtymäprosessin ajan (aina salaatin valmistuksesta lähtien asiakkaan kotiin asti). Pakkauksen pitää myös mahdollistaa tuotteen taloudellinen kuljetus, varastointi ja käsittelyä sekä lisätä tuotteen turvallisuutta. Pakkauksen tulisi olla myös tuotteelle sopiva, ettei se aiheuta yritykselle ja yhteiskunnalle ylimääräisiä kustannuksia oman valmistuksensa ja elinkaarensa osalta.

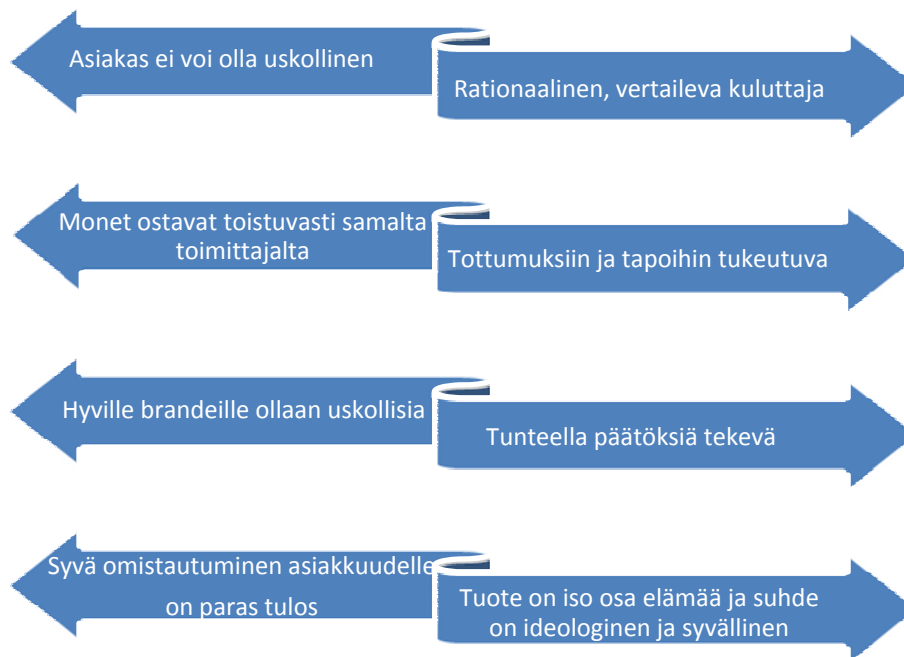
Pakkauksille asetetaan nykyään yhä vaativampia sääntöjä ja rajoitteita, näin ollen teollisuus joutuu suunnittelemaan ja muuttamaan tuotantoaan erilaisten direktiivien mukaisesti. Pakkausmateriaalien kokonaismäärää on pyritty vähentämään, palautettavien pakkausten määrää on lisätty jolloin pyritään tehokkaampaan uusiokäyttöön kierrätyksen avulla. Kierrätystä silmälläpitäen myös materiaalit valitaan nykyään huolellisemmin ja ympäristöystävällisempien normien mukaisesti. (Lepola & Raivio 1993, 37 - 39.)

### 3.5 Asiakkuus

Yritykseltä kysyttäessä ”hyvä asiakas” on sellainen, joka ostaa paljon, pysyy asiakkaana pitkään ja kuormittaa yritystä mahdollisimman vähän. Hyvä asiakas ostaa tuotteita, jotka ovat yritykselle halpoja eli joissa on hyvä kate. Hyvä asiakas ei myöskään rupea kiistelemään hinnasta vaan pitää tuotetta hintansa arvoisena, hyvä asiakas tarkoittaa myös yksinkertaisesti rahaa yritykselle. Kuluttajalle taas hyvän asiakkaan käsite on tunne. Kuluttajan mielestä hyvä asiakas on pitkäaikainen ja joka on erilainen kuin muut asiakkaat. (Arantola 2003, 116.)

Asiakasuskollisuus tarkoittaa tavaroiden tai palvelujen uudelleen ostamista samalta toimittajalta jonkin tietyn ajan kuluessa. Alla oleva kuvio 2 on yhteenveto asiakasuskollisuuskeskustelun stereotyyppioista. Toinen ääripää kuvaa sitä, kuinka asiakas ei kykene olemaan uskollinen tietylle tuotteelle taikka palvelulle. Tällöin kuluttajakuva on rationaalinen ja suhtautuminen kuluttamiseen tunteista vapaata. Kuluttaja tekee päätöksensä järkiperustein ja vaihtaa esimerkiksi toimittajaa silloin kun sen on järkevää. Toisessa ääripäässä asiakas toimii tunteidensa pohjalta ja sitoutuu yhteen tuotemerkkiin tai toimittajaan äärimmäisellä antaumuksella. Näiden ääripäiden välimaastoon jää kuitenkin sekä ostoskäyttäytymistä tarkoittava asiakasuskollisuus että tunteisiin perustuva asiakasuskollisuus. (Arantola 2003, 26 – 27.)





Kuvio 2. Yhteenveto asiakasuskollisuuskustelun stereotyyppioista. (Arantola 2003, 27)

## 4 Markkinointi

Tässä luvussa käsittelemme markkinointiin liittyviä strategioita keskittyen lähinnä kilpailun eri osa-alueisiin ja tuotteen merkitykseen. Luvun lopussa tarkastelemme myös brändin keskeistä ajatusta.

### 4.1 Markkinointi-mix

Yritys lähestyy asiakkaitaan ja muita sidosryhmiään markkinoinnin kilpailukeinojen kautta. Näistä kilpailukeinoista yritys suunnittelee kokonaisuuden, jota kutsutaan markkinointi-mixiksi. Markkinointi-mix koostuu 4P:stä eli tuotteesta (product), hinnasta (price), saatavuudesta (place) ja markkinointiviestinnästä (promotion). 4P-malli on Jerome McCarthyn jo 1960-luvulla kehittämä ja siitä on tehty erilaisia muunnelmia vuosien saatossa. 4P:hen on kuitenkin kiteytetty yrityksen varsinaiset kilpailukeinot. (Lahtinen & Isoviita 1999.)

### 4.2 Kilpailuanalyysi

Kilpailu tarkoittaa että markkinoilla on eri yritysten samaa tarvetta tyydyttäviä tuotteita, jolloin asiakkaalla on olemassa vaihtoehtoisia mahdollisuuksia ostospäätöksiin. Tuotteiden ei siis tarvitse olla pelkästään samanlaisia kunhan ne tyydyttävät samaa tarvetta. Esimerkiksi Hesburgerin kilpailu ei rajoitu vain muihin pikaruokaloihin vaan se kilpailee kaikkien ruokaravintoloiden kanssa. (Lahtinen & Isoviita 1999, 31.)

Yrityksen kasvu ja globalisoituminen markkinoilla tuo lisää haasteita varsinkin kilpailijoiden muodossa. Näin ollen kilpailijaseurannasta on tullut yrityksille välttämätön osa markkinointi-strategioita. Jos markkinoilla keskenään kilpailevia yrityksiä on pienempi määrä, voivat jopa yksittäisen kilpailijan tekemät muutokset horjuttamaan koko markkinatilannetta merkittävästi ja vaikuttamaan olennaisesti toisten asemaan ja suunnitelmiin. Osan yrityksen menestyksestä määrääkin se, miten nopeasti ja tarkasti tiedot kilpailijoiden toimista saadaan ja kuinka niihin pystytään reagoimaan. (Pirttilä 2000, 17 - 18.)

Yrityksen on hyvä lähteä tarkastelemaan kilpailutilannettaan kilpailuanalyysin kautta. Yrityksen on selvitettävä, ketkä ovat sen kilpailijoita nyt ja tulevaisuudessa ja miten nämä osapuolet toimivat. Samalla sen on löydettävä keinot, mistä ja miten kilpailijoista saadaan tietoa. Lahtisen ja

Isoviidan mukaan kilpailuanalyysiä toteuttaessa on hyvä perehtyä seuraaviin kilpailua koskeviin avainkysymyksiin:

1. Mitkä yritykset ja tuotteet ovat kilpailijoitamme?
2. Millä tavalla kilpailijamme markkinoivat?
3. Mitkä ovat kilpailijoidemme vahvat ja heikot puolet?
4. Onko markkinoille tulossa tai onko sieltä poistumassa kilpailijoita?
5. Millä tavalla kilpailijat reagoivat mahdollisiin toimenpiteisiimme?
6. Millaista yhteistyötä voisimme tehdä kilpailijoiden kanssa?

(Joensuun Yliopisto)

Pirttilän (2000, 17 - 18) mukaan systemaattinen kilpailijaseuranta on myös prosessi, jossa on ainakin seuraavat vaiheet ja jossa paneudutaan seuraaviin kysymyksiin:

- **Tiedontarpeen määrittäminen** – Mitä tietoja kilpailijoista tarvitaan yrityksen päätökseen
- **Raakatiedon systemaattinen hankinta** – Miten tiedot saadaan mahdollisimman tehokkaasti hankittua erilaisista käytettävissä olevista lähteistä?
- **Tiedon seulonta ja valikoiminen** – Miten raakatiedosta saadaan eroteltua oleellinen ja merkityksellinen informaatio?
- **Tiedon analysointi** – Mikä saadusta tiedosta on luotettavaa ja mitä siitä voidaan päätellä?
- **Johtopäätöksien tekeminen** – Mitä tämä merkitsee oman yrityksen liiketoiminnalle ja sen tulevaisuudelle?
- **Tiedon jakaminen päätöksentekijöille** – Miten tiedot saadaan tehokkaasti välitettyä sellaisille päätöksentekijöille, jotka pystyvät oikeasti hyödyntämään tietoa yrityksen liiketoiminnan ja tuloksen parantamisessa?
- **Tiedontarpeen uudelleen määrittäminen** – Ovatko tiedontarpeet muuttuneet? Tulisiko ne määritellä toisella tavalla saatujen kokemusten perusteella?

### 4.3 Kilpailuetu

Yrityksen tavoitteena on saavuttaa kilpailuetua kilpailijoihin nähden. Kilpailuedulla tarkoitetaan sitä, että asiakas kokee yrityksen ja sen tuotteet paremmiksi kuin kilpailevan yrityksen tai sen tuotteet. Kilpailuetu voi olla taloudellista, jolloin yritys pystyy esimerkiksi valmistamaan tuot-

teensa alhaisemmin kustannuksin ja tehokkaammin tai ostamaan raaka-aineita edullisemmin. Toiminnallinen kilpailuetu tarkoittaa sitä jos yrityksen raaka-aineet ovat laadukkaampia tai suunnittelu ja valmistusmenetelmät parempia kuin kilpailijoilla. Kilpailuetu voi liittyä myös imagoon. Yritys voi lähteä hakemaan kilpailuetua muun muassa kustannusjohtajuudella, erilais-  
tamisella tai erikoistumisella. (Lahtinen & Isoviita 1999.)

#### 4.4 Kilpailuroolit

Yrityksille kehitty markkinoilla tietynlaisia toimintatapoja eli kilpailurooleja joista ne ovat tunnistettavissa. Tunnistamalla kilpailijan toimintatapa voidaan myös sen käyttäytymistä jonkin verran ennustaa. Näitä rooleja ovat markkinajohtaja, haastaja, jäljittelijä sekä erikoistuja ja nämä roolit tuovat mukanaan myös erilaisia kilpailustrategioita kuten kuvio 3 osoittaa. (Lahtinen & Isoviita 1999, 32.)

<b>Markkinajohtaja</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• alan tai alueen suurin yritys</li> <li>• markkinoinnin suunnannäyttävä</li> <li>• arvostetut brändit, hyvä imago</li> <li>• voi olla hidas ja vanhanaikainen</li> </ul>
<b>Haastaja</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Näkyvä, voimakas markkinointi</li> <li>• hyökkäävä, luo kilpailua</li> <li>• edulliset tarjoukset, uutuuksia tuova</li> </ul>
<b>Jäljittelijä</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• hidasliikkeinen, jäykkä, usein kallis</li> <li>• ei pysty vastaamaan kilpailuun</li> <li>• huonot valikoimat, omaleimaisuus puuttuu</li> </ul>
<b>Erikoistuja</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• omaleimainen toimintatapa</li> <li>• keskittyy laatuun ja palveluun</li> <li>• hyvät valikoimat, tarkat segmentit</li> </ul>

Kuvio 3. Kilpailuroolit (Lahtinen & Isoviita 1999, 32)

Markkinajohtajalle tyypillisiä strategioita on yrittää laajentaa markkinoita tai kasvattaa markkinaosuutta. Markkinajohtaja voi myös yrittää kasvattaa voittojaan tehostamalla tuottavuuttaan kustannuksia pienentämällä, tuotemixiä muuttamalla tai lisäarvoa tuottamalla. Haastajan strategiat ovat yleensä hyökkäysvoittoisia. Se voi toimia joko markkinajohtajaa tai itsensä kokoisia yrityksiä vastaan. Jäljittelijälle tyypillisiä kilpailustrategioita ovat imitointi ja sopeutuminen. Imi-

toinnissa yritys kopioi joitakin osa-alueita markkinajohtajalta, mutta säilyttää myös omaleimaisuutensa esim. pakkauksissa. Sopeutumisessa yritys rakentaa oman toimintansa ja tuotteensa markkinajohtajan mukaan usein kuitenkin tekemällä niihin parannuksia. Välttääkseen suoraa kilpailua markkinajohtajan kanssa seurailija voi kohdistaa markkinointinsa toisille markkinoille. (Joensuun Yliopisto)

#### 4.5 Tuote

”Tuote käsittää kaiken sen, jota voidaan tarjota markkinoille ostettavaksi, huomattavaksi, käytettäväksi tai kulutettavaksi” (Kotler 1988, 446).

Tuote on markkinointi-mixin keskeinen kilpailukeino. Muut kilpailukeinoratkaisut rakentuvat tuotteen ympärille. Bergström & Leppänen (2003) määrittelevät tuotteen seuraavasti: ”Tuote on markkinoitava hyödyke, jota tarjotaan markkinoille arvioitavaksi, ostettavaksi ja/tai kulutettavaksi niin, että asiakkaiden tarpeet, odotukset ja mielihalut tyydytetään.”

Tuote koostuu kolmesta eri kerroksesta. Tuotteen yhteydessä puhutaan ydintuotteesta, mielikuvatuotteesta ja liitännäispalveluista. Ydintuote on se ydinpalvelu tai konkreettinen tavara, jonka asiakas ostaa, esimerkiksi hampurilaisateria. Mielikuvatuote muodostuu seuraavista elementeistä: Tuotenimi, tavaramerkki, pakkaus, tuotteen väri, muoto, palveluympäristö ja imago, jotka antavat tuotteelle sen hahmon. Liitännäispalvelut ovat erilaisia lisäpalveluja, jotka voidaan liittää ydintuotteeseen. Niillä yritys muokkaa tuotteitaan vastaamaan tiettyjen asiakkaidensa yksilöllisiä tarpeita ja ne antavat tuotteille lisäarvoa. Esimerkiksi aterioissa asiakkaalla on ranskalaisten sijasta mahdollisuus valita kevyempi mini-porkkana vaihtoehto. (Lahtinen & Isoviita 1999, 132.)

Asiakas harvoin tekee ostopäätöksensä pelkän ydintuotteen ja siihen liittyvien ominaisuuksien perusteella. Yleensä markkinoija tarvitsee tuekseen ydintuotteen, mielikuvatuotteen ja liitännäispalvelujen kerroksia. (Lahtinen & Isoviita 1999, 132.)

#### 4.6 Brändi

”Brändit ovat yrityksen arvokkainta omaisuutta. Yrityksen näkökulmasta tarkasteltuna brändien tarkoituksena on auttaa strategisten päämäärien saavuttamisessa ja vahvistaa yrityksen kan-

nattavuutta ja jatkuvuutta yritysjohdon, asiakkaiden ja osakkeenomistajien kannalta.” (Lindberg-Repo 2005, 57.)

Brändi käsitetään kaiken tiedon ilmentymänä, joka liittyy yrityksen tuotteeseen tai palveluun. Brändit ovat kuitenkin vain asiakkaan määrittelemä aineeton hyödyke, joka kytkeytyy hänen mielikuvaansa, tietoonsa ja kokemuksiinsa tietystä tuotteesta tai palvelusta. (Keller K.L. 2003.)

Asiakkaalle brändin on tarkoitus muodostaa lupaus hyvästä laadusta ja luottamuksesta. Se mikä erottaa brändin normaalista tuotteesta tai palvelusta on sen kyky erottautua kilpailijoiden vastaavista tuotteista asiakkaiden mielessä. Asiakas erottaa brändin ja voi asettaa sen korkeammalle jalustalle vaikka tuotteet ja palvelut olisivat täysin samankaltaisia ja konkreettiset erot eri vaihtoehtojen välillä olisivatkin olemattomat. Asiakas myös muistaa brändin helpommin kuin muut. (Keller 2003.)

Brändi nimikkeen rakentaminen on yleensä aikaa ja varoja vievä prosessi, joka on herättänyt runsaasti keskustelua brändin arvosta. Eräs konsulttiyritys on määrittänyt brändin arvon rahalliseksi tai taloudelliseksi arvioksi, joka koostuu ulkoasusta, pakkauksista, logosta, tavaramerkistä, valmistusohjeista tai raaka-aineyhdistelmästä. Brändin arvo perustuu siis siihen, kuinka hyvin se pystyy yhdistämään nämä tekijät kokonaisvaltaisesti ja saa osakseen asiakkaiden uskollisuutta, yleistä tunnettavuutta, luottamusta hyvään laatuun sekä suotuisia mielleyhtymiä. (Keller 2003.)

#### **4.7 Segmentointi**

Markkinoiden segmentointi tarkoittaa kokonaismarkkinoiden jakamista ja ryhmittelyä toisistaan erottuviin pienempiin keskenään samanlaisiin osiin. Tällöin jokaiselle tuotteelle voidaan jakaa oma segmentti tai asiakasryhmänsä käyttäen erilaisia markkinointikeinoja (eri mainosmuodot ja myyntiperustelut). Segmentoinnilla pyritään paremman tuloksen ja kannattavuuden saavuttamiseen ja monella pienemmällä tai spesifillä yrityksellä on tavoitteenaan saavuttaa pieniä homogeneenisia ryhmiä kuin tavoitella kaikkia mahdollisia asiakkaita. Hesburgerin tapauksessa voidaan kuitenkin väittää, että kaikki pikaruokaketjun tuotteet eräitä lapsille tarkoitettuja palveluja lukuun ottamatta on suunnattu valtaväestölle tavoittelematta erityisempiä asiakassegmenttejä. (Savon ammatti- ja aikuisopisto)

Asiakassegmentointi on tärkeää sillä kaikki asiakkaat ovat erilaisia, heidän kulutustottumuksensa ovat erilaisia, yrityksellä voi olla rajalliset resurssit tai yrityksen on helpompi saavuttaa tavoitteensa pienemmillä segmenteillä kuin kokonaismarkkinoilla. Segmentoinnista nykypäivänä tekee erityisen vaikeaa markkinoiden ollessa pirstaloituneempia samojen ihmisten halutessa monia asioita ja vaihtaessa toistuvasti mielipiteitään.

(Savon ammatti- ja aikuisopisto)

## 5 Hinta

Hinta on tärkeä asia markkinoinnissa, koska se näkyy selvimmin asiakkaalle ja asiakas pystyy sen avulla selkeästi vertailemaan saman alan yritysten tuotteita. Hinta on myös yrityksen markkinointimixin ainoa kilpailukeino, joka tuo yritykseen suoraan myyntituottoja, sillä muiden kilpailukeinojen käytön voidaan sanoa aiheuttavan kustannuksia. Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaa harvemmin hinta yksin, vaan pikemminkin hänen käsityksensä hinnan ja laadun suhteesta. Asiakas ei siis etsi ainoastaan halpaa hintaa, vaan edullisia tuotteita, joiden laatu ja muut ominaisuudet vastaavat hänen toiveitaan. (Lahtinen & Isoviita 1999, 171.)

Hinta on yrityksen tuotteesta tekemistä päätöksistä tärkeimpiä, koska se vaikuttaa muun muassa tuotteen imagoon, myyntimäärään, yksikkö kustannuksiin, muiden markkinointikeinojen käyttöön ja näin ollen yrityksen kannattavuuteen ja rahoitukseen. Käytännön hinnoittelupäätökset heijastavat yrityksen tapaa toimia markkinoilla, joten jos tuotteen hinta on asiakkaan mielestä liian korkea tai matala, se yksin voi jo riittää ostosta luopumisen syyksi. (Lahtinen & Isoviita 1999, 171.)

Hinnoittelulle voidaan asettaa seuraavat tavoitteet

1. Tuotteen riittävän myynnin varmistaminen
2. Halutun markkinaosuuden saavuttaminen
3. Halutun kannattavuuden saavuttaminen
4. Tuhoavan hintakilpailun välttäminen ja hintasodan estäminen
5. Halutun hintakuvan luominen

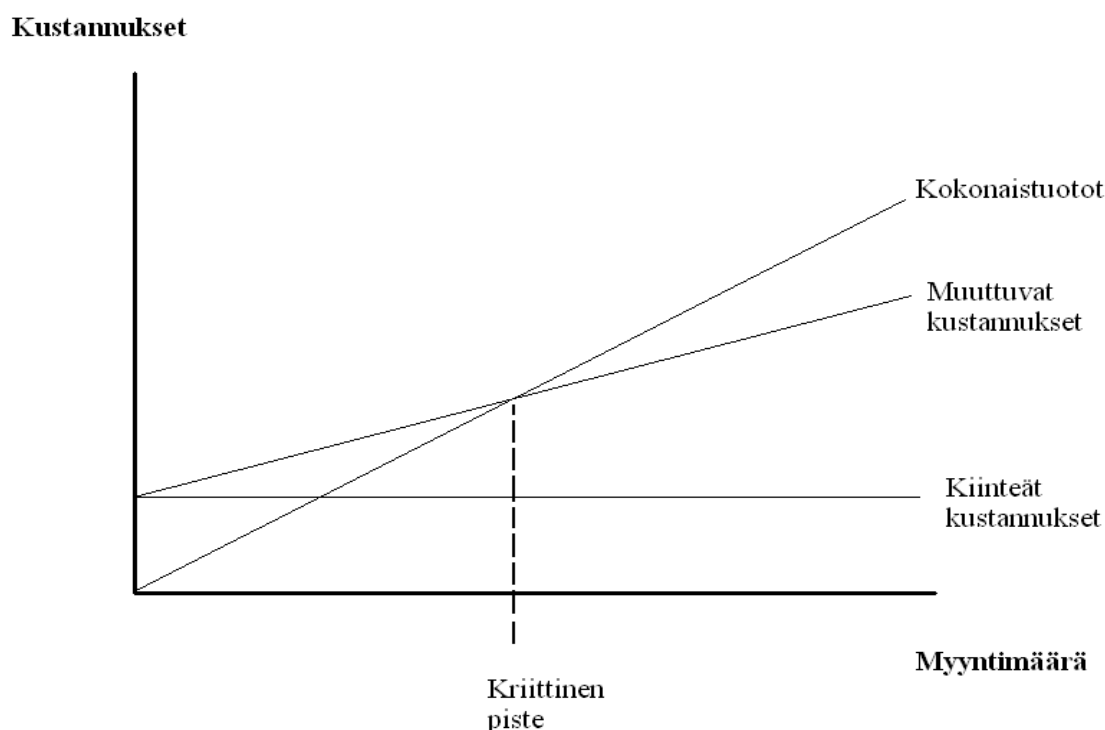
Tuotteen riittävän myynnin varmistamiseksi täytyy olla keino määrittää myyntihinta ja hinnoittelumenetelmä. Hinnoittelun helpottamiseksi voidaan laskea tuotteelle kustannukset ja määrätä hinta niiden perusteella. Tyypillisiä kustannuspohjaisia hinnoittelumenetelmiä ovat omakustannusarvo- ja katetuottohinnoittelu. (Lahtinen & Isoviita 1999.)

Omakustannusarvohinnoittelussa (OKA-hinnoittelussa) on lähtökohtana, että tuotteen hinnoittelussa pyritään ottamaan huomioon kaikki tuotteen aiheuttamat muuttuvat kustannukset sekä tietty osuus yrityksen kiinteistä kustannuksista. Kun näin laskettuun omakustannusarvoon vielä lisätään haluttu voitto ja verot, saadaan tuotteen lopullinen myyntihinta. OKA-



hinnoittelun katsotaan kuitenkin olevan jo liian vanhentunut, tuotantosuuntainen hinnoittelumenetelmä.

Toinen yksinkertainen ja kaavion avulla selvitettävä hinnoittelutyylit on katetuottohinnoittelu. Katetuottohinnoittelu on kustannuksiin perustuvaa, mutta markkinatilanteen ja harkinnan huomioon ottavaa hinnoittelua. Siinä myyntihinta kattaa lyhyellä aikavälillä ainoastaan muuttuvat kustannukset. Pitkällä aikavälillä ja koko yrityksen tasolla on kaikista tuotteista kertyvän myyntituoton katettava sekä kaikki muuttuvat että kiinteät kustannukset, jotta toiminta olisi kannattavaa. (Lahtinen & Isoviita 1999.)



Kuvio 4. Katetuottokuvio (Lahtinen & Isoviita 1999, 171)

Kuten yllä oleva katetuottokuvio osoittaa, vasta kriittisen pisteen jälkeen yritys alkaa tehdä voittoa myymällä tuotteella. Ennen sitä tuotanto on tappiollista. Yksinkertaisesti siis voidaan laskea: Kokonaistuotot – kokonaiskustannukset (muuttuvat + kiinteät) = Tuotto (Lahtinen & Isoviita 1999, 171.)

## 5.1 Hinnoittelupolitiikka

Hinnoittelupolitiikka tarkoittaa sitä, että yritys suhteuttaa oman hintatason kilpaileviin tuotteisiin. Hinnoittelupolitiikalla on yksinkertaisesti kolme vaihtoehtoa markkinoilla: asemoida oma tuote yleiseen hintatasoon, kilpailijoita kalliimmaksi tai halvemmaksi. (Rope 2005.)

Kun tuotteen hinta asetetaan kilpailijoita korkeammaksi, se toimii myös välineenä positiivisen laatuksien osoittamisessa. Tästä käytetään myös nimitystä laatu- eli imagohinnoittelu. Tästä käytetään myös nimitystä Laatu- eli imagohinnoittelu. Mikäli yritys aikoo osoittaa, että sen tuote on hyvänlaatuinen, tulee sen myös näkyä tuotteen hinnassa. Harvemmin halpa on hyvää, ainakaan ihmisten mielikuvissa ja asettamalla tuotteen hinta korkeammaksi kuin kilpailijoilla viestitetään asiakkaille, että tuote on laadukkaampi kuin kilpailijoilla. Matalan hinnan politiikasta käytetään joskus myös nimitystä volyyminhinnoittelu ja se perustuu puhtaasti siihen, että käytettäessä kilpailijoita halvempia hintoja sillä yleensä tavoitellaan suuria myyntivolyyymeja. Tämän hinnoittelustrategian oletuksena on tietysti se, että yrityksellä on valmius suuren kapasiteetin tuomiseen markkinoille. Kilpailijoita halvemmalla myyminen edellyttää kapasiteetin lisäksi myös pienempiä tuotantokustannuksia, jottei pidemmän päälle alempi hinta aiheuta mittavia tappioita. (Rope 2005.)

Jos yritys pyrkii käyttämään hinnoitteluaan aktiivisena markkinointikeinona, on sen käytettävä joko korkean tai matalan hinnan politiikkaa. Jos yritys asettaa hintansa markkinatasoa vastavaksi ja kilpailijoiden tasolle, sen täytyy saada tuotteensa esille muilla keinoilla kuin hinnalla. Hintapolitiikkaa ei kuitenkaan ole tarkoituksenmukaista näin yksinkertaisesti luokitella kolmeen luokkaan. Voidaan puhua myös viiden hintaluokan järjestelmästä:

1. Kallis
2. Hintava
3. Keskihintainen
4. Edullinen
5. Halpa

Tuotteen hinnoitteluvapaus voi olla kuitenkin hyvin rajallista jos kyseessä on vakiotuote jolla on runsaasti samanlaisia kilpailijoita. Keskenään kilpailevat vakiotuotteet ovat laadultaankin niin samanlaisia, että yritykselle ei juuri synny hinnoitteluvapautta. Markkinahinnan ylittäessä

voi seurauksena olla itsensä hinnoittelu markkinoilta ulos. Markkinahinnan alittamista ei kannata tehdä kuin erikoistarjouksissa ja kampanjoissa. Pitkällä aikavälillä on siis hyvä erilaistaa ja tuoda uutta perustuotteisiinsa ja näin ollen vapauttaa hiukan hinnoittelua ja mahdollistaa laajemmat strategiat. (Rope 2005, 227.)

Hinnoittelussa voi myös tulla odottamattomia imago-ongelmia jos yrityksellä on useita samantyyllisiä tuotteita. Tällöin jos esimerkiksi tuote A on halvempi kuin B, voi asiakas myös nähdä tuotteen B laadukkaammaksi kuin A. Hinnalla voidaan siis tahtomattaankin lyödä tuotteeseen tietty leima, joka voi olla positiivinen tai negatiivinen. (Rope 2005, 227.)

## 5.2 Hintaherkkyys

Hintaherkkyys tarkoittaa sitä, kuinka voimakkaasti tuotteen myynti reagoi hinnan muutokseen. Hintaherkkyuden arviointi edellyttää kuitenkin perusteellista tietoa tuotteen asiakaskannasta: keitä he ovat ja kuinka he tekevät ostopäätöksensä. Hintapäätöksen tekeminen, esimerkiksi alennusten myöntäminen, edellyttää täsmällistä käsitystä tuotteen hintaherkkyydestä asiakasryhmittäin. Hintaherkkyuden syitä ja hinnan vaihtelun merkitystä asiakaskantaan mietittäessä, voidaan pohtia seuraavia asioita:

1. Tuotteen ainutlaatuisuus
2. Tietoisuus korvaavista vaihtoehdoista
3. Vaihtoehtojen vertailemisen vaikeus
4. Lopullisen hyödyn vaikutus
5. Hinta laadun merkinä
6. Varastoinnin mahdollisuus

(Lahtinen & Isoviita 1999, 170.)

## 6 Asiakastyytyväisyystutkimuksen suunnittelu ja toteutus

Tässä luvussa kerromme asiakastyytyväisyystutkimuksen suunnittelusta ja toteutuksesta, joihin liittyvät muun muassa käytetyt tutkimusmenetelmät ja kyselylomakkeen suunnittelu.

### 6.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus on menetelmä, joka antaa yleisen kuvan eri mitattavien ominaisuuksien välisistä suhteista ja eroista. Sen on tarkoitus vastata kysymyksiin kuinka paljon ja miten usein. Tämän tutkimusmenetelmän niin kuin varmasti kaikkien muidenkin on tarkoitus olla puolueeton tai objektiivinen. Toisin sanoen tutkija ei vaikuta tutkimustuloksiin. Määrällisessä tutkimuksessa tutkimustieto saadaan numeroina ja se ryhmitellään loogiseen muotoon. Tämän numeerisen muodon tutkija selittää sanallisesti ja hän kuvailee millä tavalla eri asiat liittyvät toisiinsa tai eroavat toistensa suhteen. Määrällisen tutkimuksen aineistolle on tyypillistä suuri otoskoko ja jos tutkimuksissa käytetään tilastollisia menetelmiä on suositeltava tutkittavien vähimmäismäärä oltava 100. Mitä suurempi on otoskoko, sen luotettavampia tutkimustuloksista tulee virhemarginaalin jäädessä pieneksi. (Vilka 2007.)

### 6.2 Kysely

Kysely on yleinen määrällisen tutkimuksen aineiston keräämisen tapa, jossa kysymysten muoto on vakioitu. Tämä tarkoittaa sitä, että kaikilta kyselyyn vastaavilta kysytään samat asiat, samassa järjestyksessä ja samalla tavalla. Kyselyssä vastaaja itse lukee kysymyksen ja vastaa siihen. Aineiston keräämistä kyselyn avulla tekee helpoksi se, että sen voi toteuttaa postitse, Internetissä sekä henkilökohtaisella tapaamisella. (Vilka 2007, 13 - 28.)

Kysely soveltuu aineiston keräämisen tavaksi kun tutkittavia on paljon tai he ovat hajallaan. Ongelmana on kuitenkin se, että vastauslomakkeet palautuvat hitaasti tutkijalle ja joskus tutkija joutuu tekemään myös uusintakyselyn. Tämä taas hidastaa prosessia ja aiheuttaa lisäkustannuksia. (Vilka 2007, 13 - 28.)

Kyselyä suunnitellessa on hyvä muistaa, että mielipiteiden, asenteiden ja arvojen tutkiminen ei kuitenkaan aina ole helppoa. Haasteita kyselylle aiheuttavat lukuisat epävarmuudet kuten edustivatko kyselyyn osallistuneet tutkimuksen perusjoukkoa, saatiinko kyselyyn tarpeeksi vastauk-

sia, oliko kysymyksiin vastattu riittävän kattavasti, mittasivatko kysymykset tutkittavia asioita, toimivatko mittarit luotettavasti sekä oliko kyselyn ajankohta hyvä. Osa näistä haasteita liittyy tiedonkeruuseen, osa mittaamiseen ja osa tutkimuksen tavoitteisiin. (Vehkalahti 2008, 12.)

### 6.3 Asiakastyytyväisyystutkimus

Asiakastyytyväisyystutkimus on yrityksen asiakastoimivuuteen kohdistuvaa markkinointitutkimusta, jossa tavoitteena on selvittää asiakkaan kokemaa tyytyväisyyttä yrityksen toimintaa kohtaan. Tutkimuksen yleiset toimivuuden kriteerit ovat:

- a) **validiteetti** merkitsee sitä, että asiakastyytyväisyystutkimus mittaa juuri niitä tyytyväisyyteen liittyviä asioita, mitä tutkimuksella halutaankin mitata. Siihen vaikuttaa keskeisesti tutkimuksen muotoilu, kysymyksiin valitut vaihtoehdot ja kysymysten sijoittaminen tutkimuslomakkeeseen.
- b) **reliabiliteetilla** tarkoitetaan tutkimustulosten pysyvyyttä ja luotettavuutta. Eli tutkimusta toistettaessa tulokset ovat kutakuinkin yhtenevät aikaisempaan tutkimukseen verrattaessa. Reliabiliteettia heikentäviä tekijöitä ovat liian pieni otoskoko, suuri vastaamattomien määrä, kysymysten epäselvä muotoilu ja väärin ajoitettu tutkimuksen toteutus.
- c) **järjestelmällisyys** tarkoittaa sitä että tutkimus tulisi toteuttaa systemaattisesti niin, että pystyttäisiin seuraamaan asiakastyytyväisyyden kehittymistä ajassa ja vertailemaan tuloksia keskenään.
- d) **lisäarvon tuottaminen** toteutuu silloin, kuin asiakastyytyväisyystutkimusta on tehty siten, että sen avulla pystytään kehittämään sisäistä toimintaa ja markkinointia asiakassuhteen syventämiseksi.
- e) **automaattinen toimintaan kytkeytyminen** merkitsee sitä, että tutkimuksen tulee olla sellainen, että siitä saadut tulokset siirtyvät toimintaan ja kehittämispäätöksiin automaattisesti. (Rope & Pöllänen 1998, 83 – 86.)

Asiakastyytyväisyystutkimus ei koskaan ole jonkin toisen tutkimuksen liitännäinen, vaan selkeästi oma tutkimuslajinsa. Asiakastyytyväisyystutkimus on myös jatkuva prosessi, jolloin on taroituksenmukaista saada mahdollisimman yksityiskohtaista tietoa asiakastyytyväisyydestä ja niistä tekijöistä, jotka ovat olleet tyytyväisyyden ja tyytymättömyyden aiheuttajia. Tämä luo omat vaatimuksensa tiedonkeruumenetelmälle. Sen tulee olla:

- käytännössä helppo toteuttaa
- kattavasti useita kysymyksiä eli ”tyytyväisyystekijöitä selvittävä”
- taloudellinen toteuttaa
- tietojenkäsittelyyn soveltuva
- asiakkaille helppo vastata

Periaatteessa toimivimmat tiedonkeruumenetelmät ovat:

- kirjekysely
- henkilökohtainen haastattelu
- puhelinhaastattelu

Kuitenkin niissä tapauksissa, joissa tieto asiakkaan henkilöllisyydestä on jo olemassa, yleisin tapa olisi yhdistää tietojen kerääminen luontaiseen asiakaskontaktiin, kuten:

- tavarantoimituksen yhteydessä
- laskutuksen yhteydessä
- asiakastapahtumatilanteissa (lentokone, kauppa, ravintola)

(Rope & Pöllänen 1998, 83 - 86.)

#### 6.4 Lomakkeen suunnittelu

Tutkimussuunnitelma on edellytys onnistuneen lomakkeen luomisessa ja ne kietoutuvat erottamattomasti yhteen. Eli lomakkeen tulisi mitata sitä, mitä tutkimussuunnitelmassa sanotaan. Onnistunut lomake edellyttää seuraavia asioita:

- Täsmällisesti määriteltyä asiaongelmaa
- Asiaongelmasta täsmällisesti määriteltyä tutkimusongelmaa
- Teoriaan ja aiempiin tutkimuksiin perehtyminen
- Edellisen pohjalta avainkäsitteiden ja alakäsitteiden määrittelyä
- Asioiden välisten riippuvuuksien pohtimista

Onnistuneeseen lomakkeeseen ja siihen vastaamiseen vaikuttavat monet tekijät riippumatta siitä, miten ja missä aineisto kerätään. Kun vastauslomake on jo takaisin tutkijalla, mitään ei voi enää korjata. Näin ollen lomakkeen tarkistukset ja varmistukset on tehtävä etukäteen. (Rope & Pöllänen 1998, 62 - 63.)

Tiedon hankinta suoritetaan yleensä seuraavanlaisilla kysymyksillä:

- **Monivalintakysymykset**, jossa vastausvaihtoehdot ovat ennalta määrätty ja kysymysmuoto on vakioitu
- **Avoimet kysymykset**, jotka ovat laadullisia kysymyksiä ilman vastausvaihtoehtoja. Vastaaaja voi siis kirjoittaa sanallisensa vastauksensa vapaasti
- **Sekamuotoiset kysymykset**, joissa osa vastausvaihtoehdoista on ennalta määrätty ja vakioitu. Lisäksi mukana on yksi tai useampi avoinkysymys.

(Rope & Pöllänen 1998, 62 – 63.)

Omaan kyselyymme päätimme ottaa sekamuotoisia kysymyksiä. Kysymykset ovat pääasiassa väittämä muodossa ja vastausvaihtoehdot on numeroitu yhdestä viiteen jossa 1 = täysin eri mieltä, 2 = osittain eri mieltä, 3 = en osaa sanoa, 4 = osittain samaa mieltä ja 5 = täysin samaa mieltä. Tällä menetelmällä saimme mielestämme hyvin selville asiakkaiden näkemyksen tuotteen eri osa-alueista ja joihinkin kohtiin tekemillämme avoimilla kysymyksillä saimme tarkemmin tietoon asiakkaiden yksityiskohtaiset tarpeet. Suunniteltu kyselylomakkeen pituus on noin kaksi sivua jolloin saamme sen mahtumaan yhdelle A4 paperille (molemminpuolinen). Kyselylomakkeita on tarkoitus jakaa netin kautta HAAGA-HELIAN opiskelijoille sekä, Hesburgerin toimipisteessä Porvoossa Lundin kauppakeskuksessa ja se toteutettiin molemmilla kotimaisilla kielillä. Kysymyksemme koskevat salaattien makua, ulkonäköä, pakkausta, lisäkkeitä, hinnoittelua, valikoimaa, palvelun laatua sekä mainontaa. Palvelun laadun kysymyksistä ”minulle suosi-

teltiin salaatti+juoma kokonaisuutta” lisättiin toimeksiantajan toiveiden mukaan. Kysymykset toteutettiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa, joka antoi ehdotuksia aihealueista mutta jätti kysymysten lopullisen muodon pääasiassa meidän muotoiltavaksi.



## 7 Tutkimustulokset ja niiden analysointi

### 7.1 Taustatekijät

Tässä luvussa käsittelemme tutkimukselle olennaista taustatietoa kuten kyselylomakkeeseen vastanneiden määrää ja kyselyn jakelukanavia. Tarkastelemme myös vastaajien taustatietoa iän, sukupuolen, Hesburgerissa käytyjen kertojen sekä ostettujen salaattivaihtoehtojen osalta.

Suoritimme tämän tutkimuksen viikon 10 aikana ja saimme suurimman osan vastauksista webropol-kyselyohjelman avulla. Lähetimme kyselyn koulun sisäisen sähköpostin välityksellä kaikille Haaga-Helian POMO ja POINT talon opiskelijoille eli yhteensä 1004 opiskelijalle, sekä facebook yhteisön tuttaville. Testasimme kyselymme 4 opiskelijan avulla sekä varmistutimme sen toimeksiantajamme kautta ennen virallista levitystä.

Vastauksia saimme yhteensä 230 kappaletta joka ylitti tavoitteeksemme asetetun 200 vastauksen rajapyykin. Näistä 185 kpl saimme Porvoon HAAGA-HELIAn opiskelijoilta internet-kyselyn avulla, 30 kpl vastauksistamme saimme jaettujen kyselylomakkeiden kautta Hesburgerista ja loput 15 saimme facebook-sivuston avulla. Minkä tahansa tutkimuksen kannalta validiteetti ja reliabiliteetti ovat tärkeitä ja ainakin otoskokomme osalta olemme luottavaisia tutkimuksemme reliabiliteetin osalta vaikkakin vastaajien ikäjakauma jäi yksipuoliseksi. Valmistimme kyselylomakkeen mahdollisimman monipuoliseksi ja kattavaksi, jotta saisimme tutkittua salaattien eri osa-alueita sekä ostopäätökseen liittyviä seikkoja. Pyrimme muodostamaan kysymykset vastaamaan siis tutkimusongelmaamme ja toimeksiantajan ohjeiden avulla olemme mielestämme onnistuneet tuottamaan validin tutkimuksen. Käsitelimme saadut tulokset SPSS for Windows-ohjelman avulla ja teimme ohjelmalla havainnollistavia taulukoita sekä kuvioita.

Tulokset olemme tutkineet tunnuslukuja apuna käyttäen. Tunnusluvut voidaan jakaa kahteen ryhmään: Keskilukuihin ja hajontalukuihin. Keskiluvut ilmoittavat jakauman keskimääräisen, tyypillisen tai yleisimmän arvon. Hajontaluvut puolestaan kertovat, miten arvot keskittyvät tai jakautuvat keskikohtaa kuvaavan tunnusluvun ympärille. (Tilastokeskus). Käymme tulokset läpi kyselylomakkeen mukaisessa järjestyksessä. Yleisimmät keskiluvuista on keskiarvo ja mediaani. Keskiarvo on annettujen arvojen summa jaettuna vastauksen antajien lukumäärällä. Mediaani puolestaan kertoo mikä on annetuista arvoista keskimääräinen. (Heikkilä 2004, 82 – 84.) Hajontaluvuista käytetyin on keskihajonta, se kuvaa arvojen etäisyyttä keskiarvosta. Mitä pienempi

keskihajonta on, sitä lähempänä annetut arvot ovat keskiarvoa ja vastaajien mielipiteet siis samankaltaisia. Vastaavasti suuri keskihajonta tarkoittaa sitä, että annetut arvot ovat hajallaan keskiarvon ympärillä ja mielipiteet jakaantuneet laajasti kaikkiin vastausvaihtoehtoihin. (Tilastokeskus)

Ensimmäinen kysymyksemme käsitteli sukupuolta ja kuten alla olevasta taulukosta näkyy, on 180 vastaajistamme (78,3 %) naispuolisia ja 50 (21,7 %) miespuolisia.

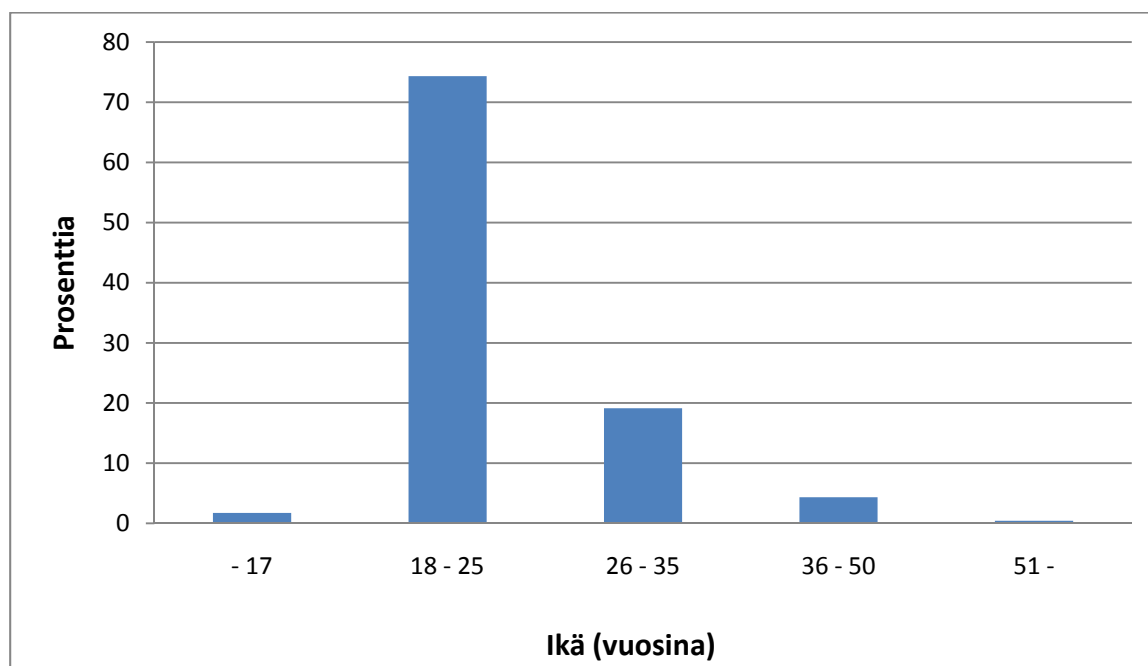
Taulukko 1. Vastaajien sukupuolijakauma.

		Lukumäärä	Prosenttia
Sukupuoli	Mies	50	21,7
	Nainen	180	78,3
	Yhteensä	230	100,0

Naisvoittoinen vastaajamäärä selittyy helposti sillä, että suurin osa HAAGA-HELIAN matkailualan opiskelijoista on naispuolisia (n. 80 %). Paikan päällä jaetut lomakkeet ovat pääosin jaettu niille henkilöille, jotka ovat ostaneet salaatin ja nämä kuten aikaisemmin olemme olettaaneet, ovat suurimmaksi osaksi naisia.

Tämän luvun toisessa kappaleessa jo kertaalleen mainittu reliabiliteettiongelma ikäjakauman suhteen on helposti havaittavissa alla olevassa kuviossa (kuvio 5), josta huomaamme että jopa 74,3 % vastaajistamme sijoittuu ikähaarukkaan 18 – 25 vuotta ja 19,1 % sijoittuu välille 26 – 35 vuotta. Suurin osa vastaajistamme oli siis nuoria opiskeluikäisiä naispuolisia vastaajia. Harvinaisiksi ja näin ollen tämän tutkimuksen tutkimustulosten analysoinnin kannalta lähes merkityksettömiksi jäivät alle 17-vuotiaat vastaajat, joita oli vain 4 kpl sekä yli 51-vuotiaat vastaajat, joita saimme vain yhden kappaleen.

Myös ikäjakauman yksipuolisuus selittyy samalla tavoin kuin edellisen kappaleen naisvastaajien suuri lukumäärä, eli suurimman osan vastauksista saimme Haaga-Helien opiskelijoilta jotka ovat pääsääntöisesti juurikin 18-25-vuotiaita.



Kuvio 5. Vastaajien ikäjakauma, n=230.

Kaikista kyselyyn vastanneista melkein 59 % käy Hesburgerissa harvemmin kuin kerran kuukaudessa ja 74 vastaajaa eli 32,2 % käy siellä noin kerran kuukaudessa. Vain alle 10 % vastaajista käy useammin kuin kerran kuukaudessa joka on hiukan yllättävää.

Taulukko 2. Käyntikertojen lukumäärä vastaajien kesken.

	Lukumäärä	Prosenttia
Päivittäin	1	0,4
2 - 3 kertaa viikossa	1	0,4
Kerran viikossa	19	8,3
Kerran kuukaudessa	74	32,2
Harvemmin kuin kerran kuukaudessa	135	58,7
Yhteensä	230	100,0

Hesburgerilla on kuitenkin erittäin laaja asiakaskunta joten heidän kannaltaan nämä luvut eivät ole hälyttäviä. On myös mahdollista, että moni vastaajista valitsee mieluummin itselleen ”edullisemmän” vaihtoehdon joutuessaan miettimään käyntikertoja toimipisteeseen, jossa tarjoillaan pääsääntöisesti pikaruokaa.

Taulukko 3. Salaattiensyöjien osuus kaikista vastaajista sukupuolen mukaan.

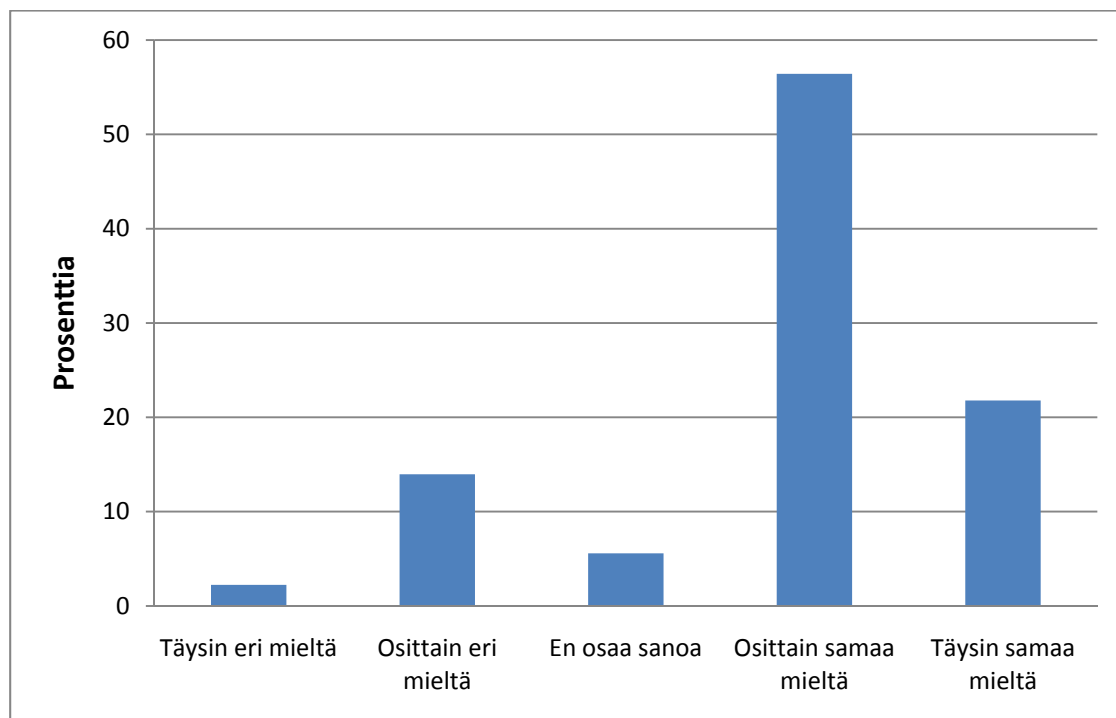
		Kyllä	En	Yhteensä
Sukupuoli	Mies	29 58,0%	21 42,0%	50 100,0%
	Nainen	150 83,3%	30 16,7%	180 100,0%
Yhteensä		179 77,8%	51 22,2%	230 100,0%

Kaikista vastanneista jopa 77,8 % oli joskus maistanut Hesburgerin salaattia ja taulukosta 3 tulee ensimmäisen kerran konkreettisesti esille myös vastaus väittämään ”suurin osa salaatin ostajista on naisia” kun huomaamme, että kyselyyn vastanneista naisista jopa 83,3 % oli syönyt ainakin yhtä Hesburgerin neljästä tarjolla olevasta salaatista kun taas miehillä vastaava osuus jäi 58 %:iin. Vaikka miespuolisia vastaajia oli vain 50, voidaan tuloksia kuitenkin pitää suuntaa antavina ja täten osittain myös verrattavissa todellisiin koko Suomen kattaviin lukuihin.

Niiltä, jotka olivat joskus syöneet salaatin, kysyttiin myös mitä salaatteja he olivat syöneet vaihtoehtojen ollessa: Kanasalaatti, kreikkalainen salaatti, katkarapusalaatti sekä tonnikalasalaaatti. Salaatin syöneistä 137 oli joskus syönyt kanasalaatin, 62 kreikkalaisen salaatin, 60 katkarapusalaaatin ja 44 tonnikalasalaaatin. Näistä luvuista voidaan päätellä, että kanasalaatti on selkeästi suosituin vaihtoehto Hesburgerin nykyisessä valikoimassa. Tuloksia tarkastellessa tulee kuitenkin muistaa, että sama henkilö on voinut syödä useamman salaattivaihtoehdon. Miesten ja naisten suhteen valinnoissa ei näkynyt merkittäviä eroja.

## 7.2 Annos ja maku

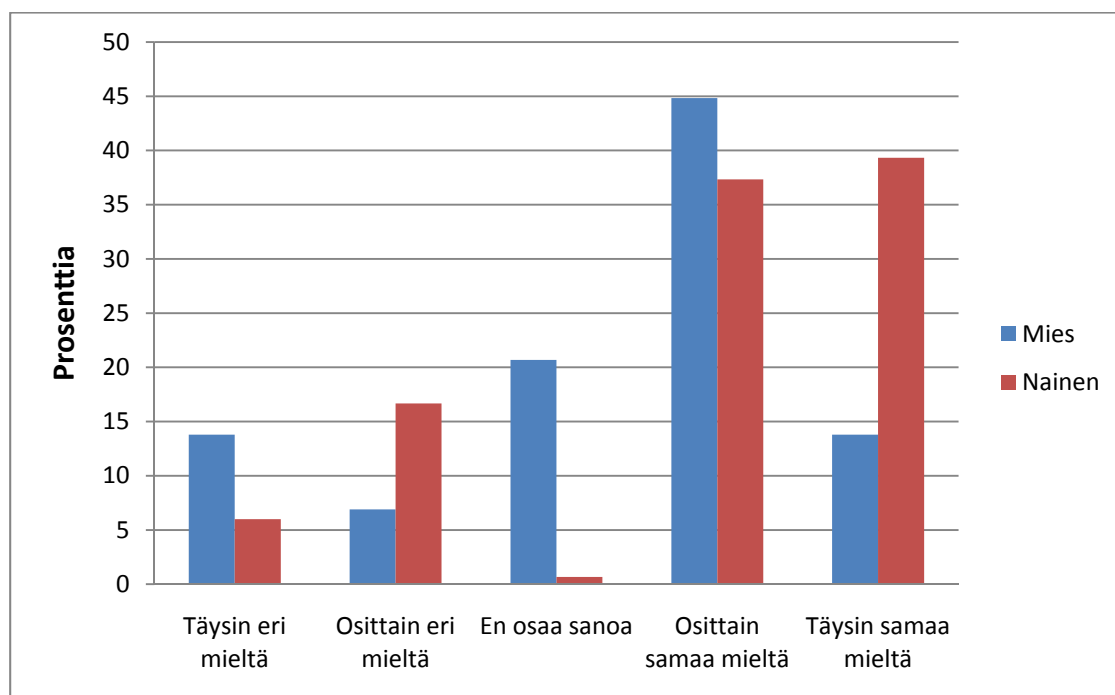
Tässä luvussa vastaajat ovat arvioineet salaattiaterioiden annosta ja makua asteikolla 1 – 5, jossa 1 tarkoittaa täysin eri mieltä ja 5 täysin samaa mieltä. Analysoimme ja avaamme tulokset pylväsdiagrammien avulla ja joissain kohdissa havainnollistamme myös miesten ja naisten väliset erot. Käsittelemme myös kyselylomakkeemme annos ja maku kohdan avoimen kysymyksen.



Kuvio 6. Vastaajien tyytyväisyys salaattiaterian tuoreuteen, n=179.

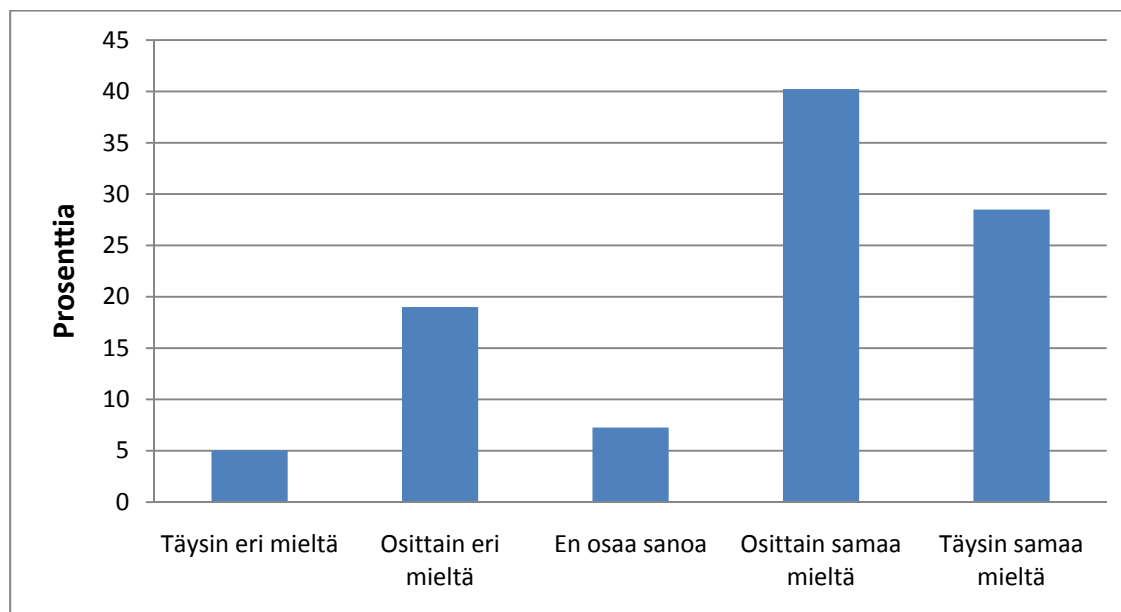
Kuviossa kuusi vastaajat ovat ottaneet kantaa väittämään: ”olen tyytyväinen salaattiaterian tuoreuteen” ja siitä nähdään että suurin osa vastaajista on joko osittain samaa mieltä (56,4 %), joka on myös suurin yksittäinen arvo koko kyselylomakkeessa, tai täysin samaa mieltä (21,8 %).

Eriäviä mielipiteitä oli vain noin 16 % ja vajaa 6 % ei ottanut kantaa. Keskiarvoksi vastauksille tulee 4 (osittain samaa mieltä) ja keskihajonta tasan 1 joten kaikkien vastaajien kesken lopputulos on selvästi positiivinen. Tämä on Hesburgerin kannalta hyvä uutinen tuoreuden ollessa erittäin tärkeää kaikissa ruokaan liittyvissä toimialoissa. Miesten ja naisten välillä ei ollut havaittavissa merkittäviä eroavaisuuksia.



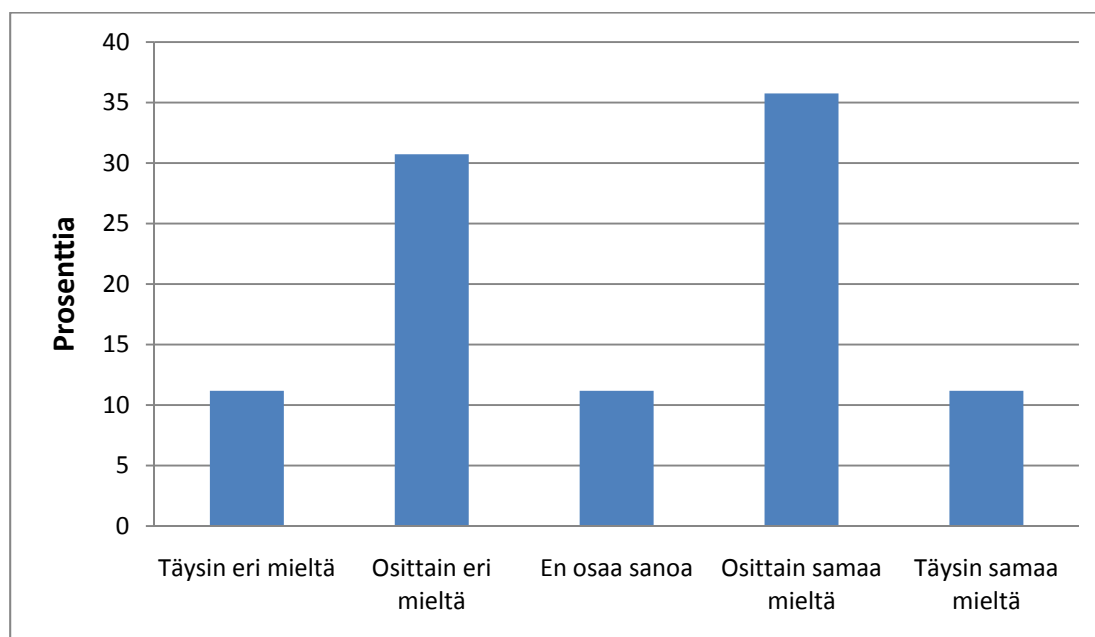
Kuvio 7. Vastaajien tyytyväisyys annoskoon riittävyteen, n=179.

Kysyttäessämmme annoskokoa saimme selville, että kaikista vastaajista 73,7 % oli osittain tai täysin samaa mieltä väittämän ”Annoskoko on mielestäni riittävä” kanssa. Kuvioon 7 on eritelty erikseen naisten ja miesten mielipiteet sillä voidaan sanoa, että miehet eivät välttämättä tule yhtä kylläisiksi salaattiaterian annoskoosta. Kuten kuvio osoittaa on kuitenkin moni mies tyytyväinen saamaansa annoskokoon, tosin vain 13,8 % kyselyyn vastanneista miehistä oli täysin samaa mieltä. Yllättävän iso osa ei myös osannut sanoa mielipidettään (20,7 %) kun taas naisista kaikki paitsi 1 henkilö ovat antaneet mielipiteensä suuntaan tai toiseen. Naisten ja miesten osuudet yhteenlaskettuna keskiarvo oli 4 ja keskihajonta tasan 1, aivan kuten edellisessä taulukossa. Koska  $\chi^2$  -testi ei kuitenkaan toteutunut, eivät naiset ja miehet siis eroa tilastollisesti merkittävästi toisistaan sen suhteen mitä mieltä he annoskoosta ovat.



Kuvio 8. Vastaajien tyytyväisyys salaattiaterian mukana tuleviin lisukkeisiin, n=179.

Seuraava kysymyksemme lomakkeessa käsitteli salaattiaterian mukana tulevia lisukkeita väittämän ollessa: ”Olen tyytyväinen mukana tuleviin lisukkeisiin (sämpylä, kastike)”. Vastaajista 28,5 % oli täysin samaa mieltä ja 40,2 % osittain samaa mieltä keskiarvon ollessa 3,68. Korkea keskihajonta 1,21 kuitenkin kertoo, että vastaajilla on ollut eriävät mielipiteet salaattiaterian lisukkeista. Kaiken kaikkiaan siis kyselyyn vastanneet olivat tyytyväisiä lisukkeisiin täysin eri mieltä olevien osuuden jäädessä 5 %:iin ja osittain eri mieltä hiukan vajaaseen 20 %:iin, joka tietysti todistaa että parannettavaa vielä on.



Kuvio 9. Vastaajien tyytyväisyys raaka-aineiden suhteisiin annoksissa, n=179.

Viimeinen kysymyksemme annos ja maku kohdassa käsitteli annoksien raaka-aineiden suhdetta. Väittämä oli ”Raaka-aineiden suhteet annoksessa ovat kohdallaan” ja keskiarvoksi kaikkien vastaajien kesken saimme 3,05 jonka voidaan sanoa olevan jo heikko saavutus vertailtaessa muihin tuloksiin. Keskihajontakin oli 1,25 joka myös osoittaa ihmisten olleen eri mieltä raaka-aineiden suhteista. Tämän kohdan väittämässä moodi on 4 eli osittain samaa mieltä. Kuten kuvio 9 osoittaa oli osittain eri mieltä (30,7 %) ja osittain samaa mieltä(35,8 %) osuudet lähes yhtä suuret kuin taas ääripäiden täysin eri mieltä (11,2 %)ja täysin samaa mieltä(11,2 %) osuudet olivat yhtä suuret. Tämä todistaa, että kyselyyn vastanneet eivät olleet erityisen tyytyväisiä salaattiaterioiden raaka-ainesuhteisiin ja jatkokysymyksemme (avoin kohta) kyselylomakkeesamme kartoittaa syitä tähän epätyytyväisyyteen. Naisten ja miesten välillä ei ollut merkittäviä eroja.

Tässä on muutama esimerkki niistä asioista mitä ihmiset ovat avoimeen kohtaan ”jos olet eri mieltä raaka-aineiden suhteen, niin mitä jäit kaipaamaan?” vastanneet. Yhteensä avoimeen kysymykseen vastasi 75 ihmistä eli noin 32 % vastanneista (n=233).

*”Paljon pelkkää salaattia, vähän kaikkea muuta.”*

*”Lisää kanaa, persikkaa jos...salaattia on liikaa subteessa muihin raaka-aineisiin.”*



*”Salaattia on liikaa ja raikkaita vihanneksia kuten tomaattia, kurkkua yms. liian vähän.”*

*”Itse salaattia on annoksissa huomattavasti enemmän kuin muita raaka-aineita.”*

Kuten esimerkkilauseista huomaa, on suurin ongelma vastaajien mukaan ollut salaatin suhde annoksen muihin raaka-aineisiin. Yli 80 % avoimeen kysymykseen vastanneista kommentoi jollain tapaa salaatin suhdetta muihin raaka-aineisiin, pääasiallisesti niin että sitä on liikaa. Toivottiin samalla lisää muita kasviksia kuten kurkkua, tomaattia ja paprikaa salaatteihin sekä erityisen moni halusi lisää pääraaka-ainetta.

*”Jos kysymyksessä on esimerkiksi kreikkalainen salaatti, on siinä mielestäni oltava myös tarpeeksi fetaa. Sama muihin salaattin, kanasalaatissa tarpeeksi kanaa.. etc..”*

*”Liian vähän itse kanaa tai katkarapuja ja liikaa salaattia.”*

*”Missä on kana, katkarapu ja tonnikala salaateista?”*

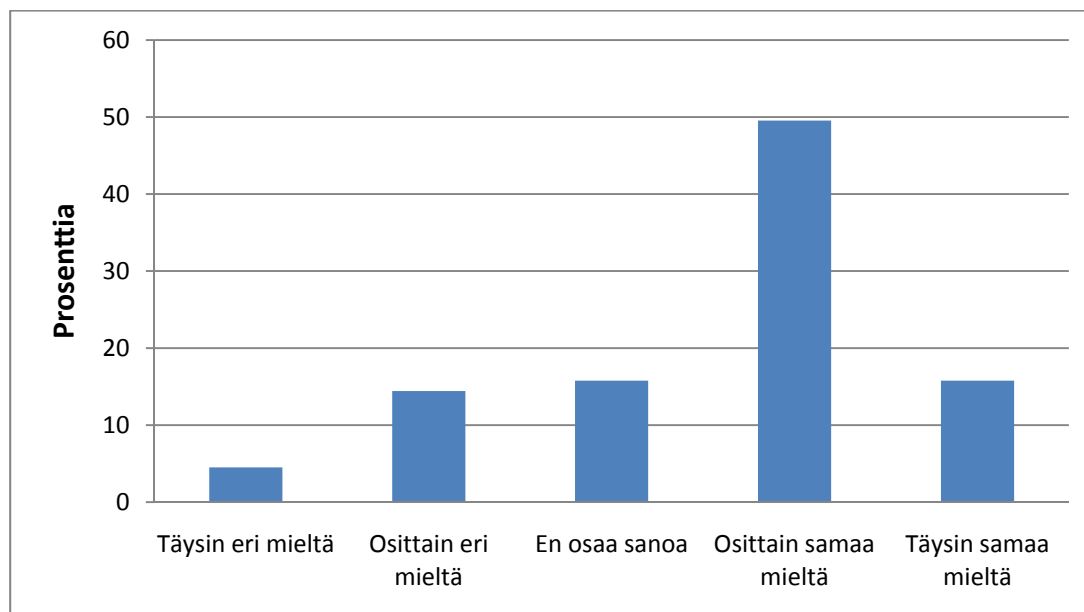
Osa vastaajista oli myös tyytymättömiä hintatasoon suhteessa raaka-aineiden määrään. Alla muutama esimerkki:

*”Kana, feta, katkaravut ja tonnikala on ripoteltu salaatin päälle, eli tosi kevyt annos jos meinaa lounaaksi syödä. Lisäksi tomaattia ei ole kovin paljoa. Kaipaa enemmän tavaraa koska on todella arvokas hinnaltaan. Lounaspaikoissa "tavaraa" saa enemmän samaan hintaan.”*

*”En haluaisi maksaa melkein 7 € annoksesta, jossa on yli puolet pelkkää salaatinlehteä...”*

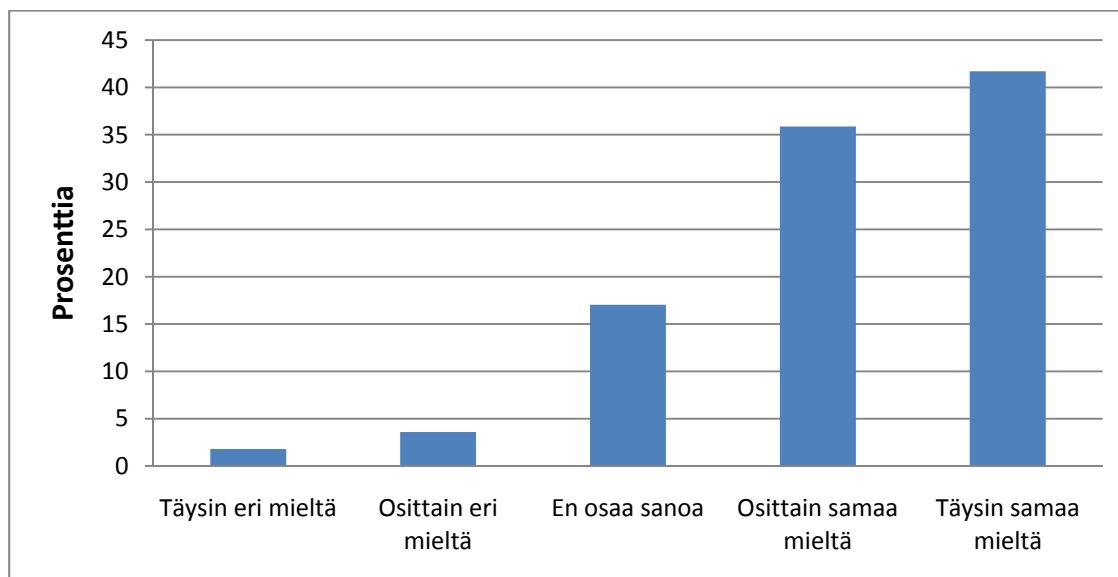
### **7.3 Ulkonäkö ja houkuttelevuus**

Tässä luvussa vastaajat ovat arvioineet salaattiaterioiden ulkonäköä ja houkuttelevuutta asteikolla 1 – 5, jossa 1 tarkoittaa täysin eri mieltä ja 5 täysin samaa mieltä. Kuten edellisissä luvuissa analysoimme myös näitä vastauksia pylväsdiagrammien avulla.



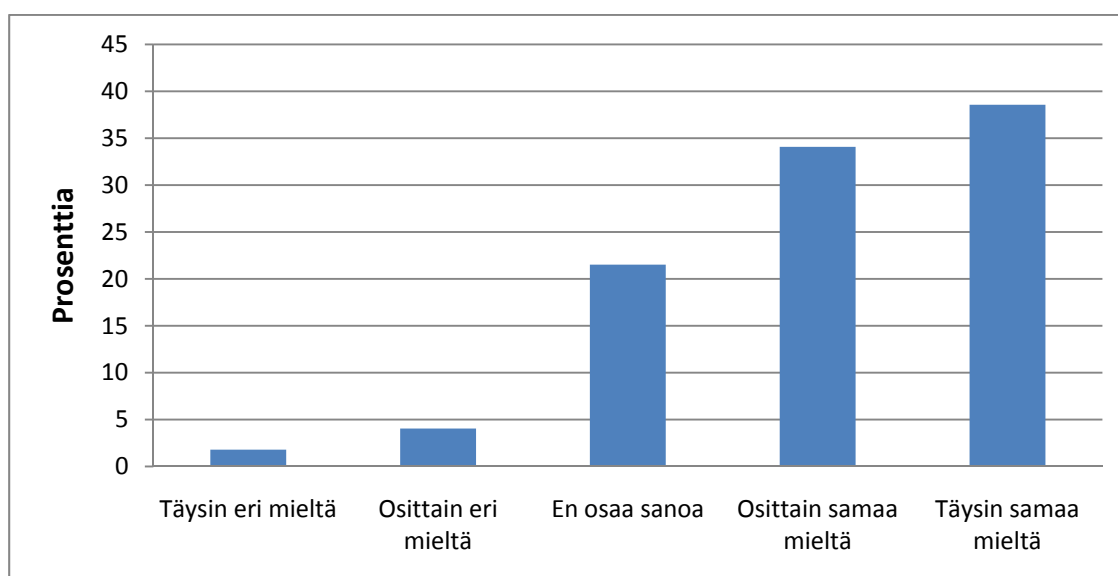
Kuvio 10. Salaattikokonaisuuden houkuttelevuus vastaajien kesken, n=223.

Kuviossa 10 on nähtävillä vastaajien mielipiteet salaattikokonaisuuden houkuttelevuuteen väittämän ollessa ”Salaattikokonaisuus on mielestäni houkutteleva”. 49,5 % vastaajista on ollut tässä väittämässä osittain samaa mieltä ja se oli samalla myös vastatuin vaihtoehto. 15,8 % oli täysin samaa mieltä. Kaiken kaikkiaan siis tulos on positiivinen keskiarvon ollessa 3,58 ja keskihajonnan ollessa 1,06. Huomattavaa tässä on osittain samaa mieltä olevien suuri määrä, ilmeisesti siis Hesburgerin salaattien ulkonäkö on monien mielestä ”ihan ok”, mutta ei kuitenkaan se paras mahdollinen. Täysin eri mieltä olevien osuus jäi kuitenkin vain 4,3 % suuruiseksi joten ainakaan suurta korjattavaa ei asetteluissa ole.



Kuvio 11. Pakkauksen avaamisen helppous ja käytännöllisyys vastaajien kesken, n=223.

Vastaajat ovat muodostaneet mielipiteensä väittämään ”pakkaus on helppo ja käytännöllinen avata” kuvio 11 osoittamalla tavalla. Jopa yli  $\frac{3}{4}$  vastaajista (77,6 %) ovat olleet tyytyväisiä pakkauksen avattavuuteen. Eniten vastauksia sai vaihtoehto ”täysin samaa mieltä”. Yllättävän moini (17 %) ei ole osannut muodostaa mielipidettään kyseisestä asiasta. Keskiarvon mukaan (4,12) Hesburger voi olla erittäin tyytyväinen nykyisten pakkaustensa avattavuuteen, jolloin ketjulla ei ole tarvetta miettiä uudenlaista pakkausta ainakaan käytännöllisyyden osalta. Keskihajontakin oli vain 0,94 joka, vaikka se voi vaikuttaa suurelta luvulta, on kuitenkin kyselyn muihin keskihajontoihin verrattuna matala.

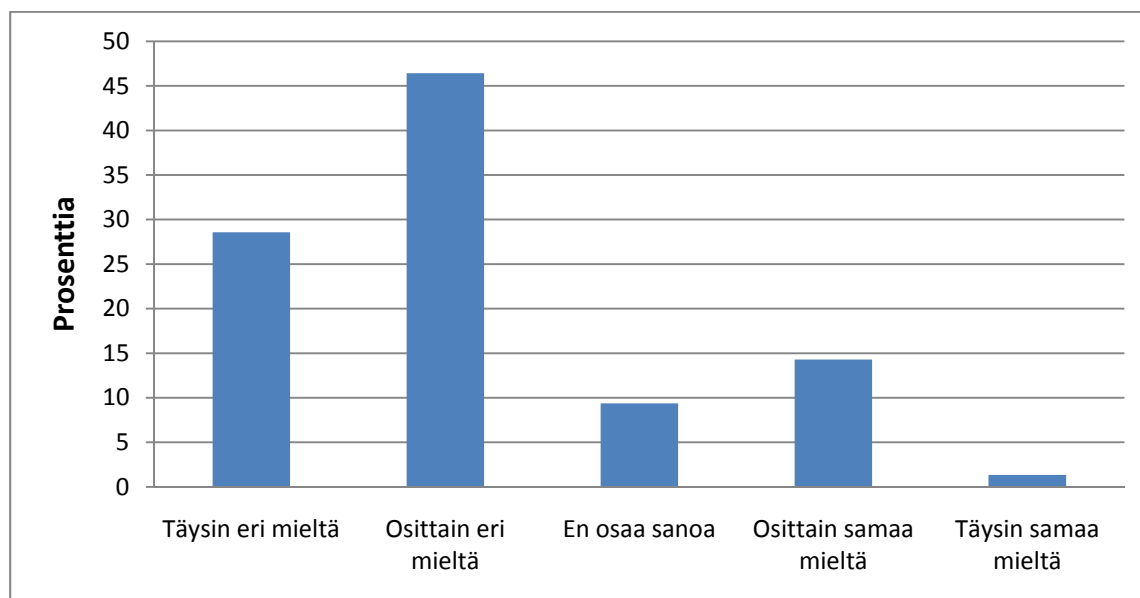


Kuvio 12. Pakkauksen helppo kuljetettavuus vastaajien kesken, n=223.

Kuviossa 12 on nähtävissä samanlainen kaava kuin edellisessäkin kuviossa vastausten ollessa hyvinkin positiivisia luonteeltaan. Jopa 38,6 % on väittämän ”pakkaus on helppo kuljettaa” kanssa täysin samaa mieltä ja se on myös vastatuin vaihtoehto. Myös osittain samaa mieltä kohta sai suuren kannatuksen (34,1 %). Keskiarvo 4,04 ja keskihajonta 0,96 kertoo jälleen kerran onnistuneesta pakkausvalinnasta ainakin kyselyyn vastanneiden mielipiteen mukaan. Tosin myös tässä kohdassa, kuten edellisessä on iso osa vastannut myös en osaa sanoa (21,5 %). Osittain tai täysin eri mieltä oli yhteensä vain 5,8 %.

#### 7.4 Hinta ja valikoima

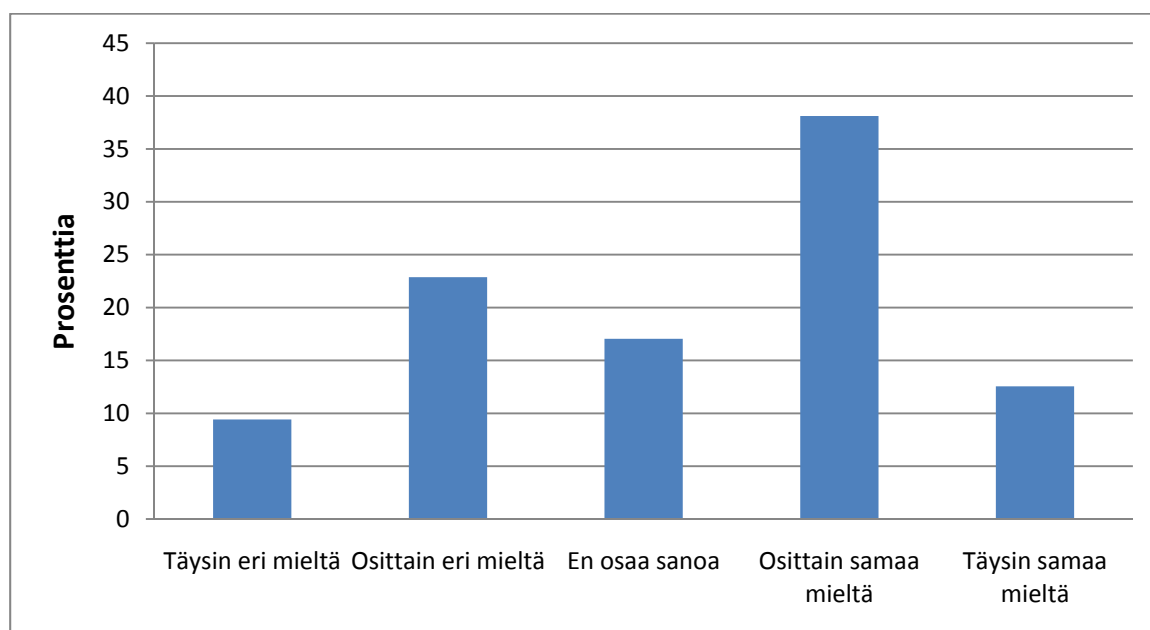
Tässä luvussa vastaajat ovat arvioineet salaattiaterioiden ulkonäköä ja houkuttelevuutta asteikolla 1 – 5, jossa 1 tarkoittaa täysin eri mieltä ja 5 täysin samaa mieltä. Kuten edellisissä luvuissa analysoimme myös näitä vastauksia pylväsdiagrammien avulla. Lisäksi taulukoiden jälkeen käymme läpi avoimen jatkokysymyksen ”minkälaisia salaatteja haluaisit lisätä Hesburgerin valikoimaan?”.



Kuvio 13. Vastaajien mielipiteet normaalihinnan edullisuudesta, n=224.

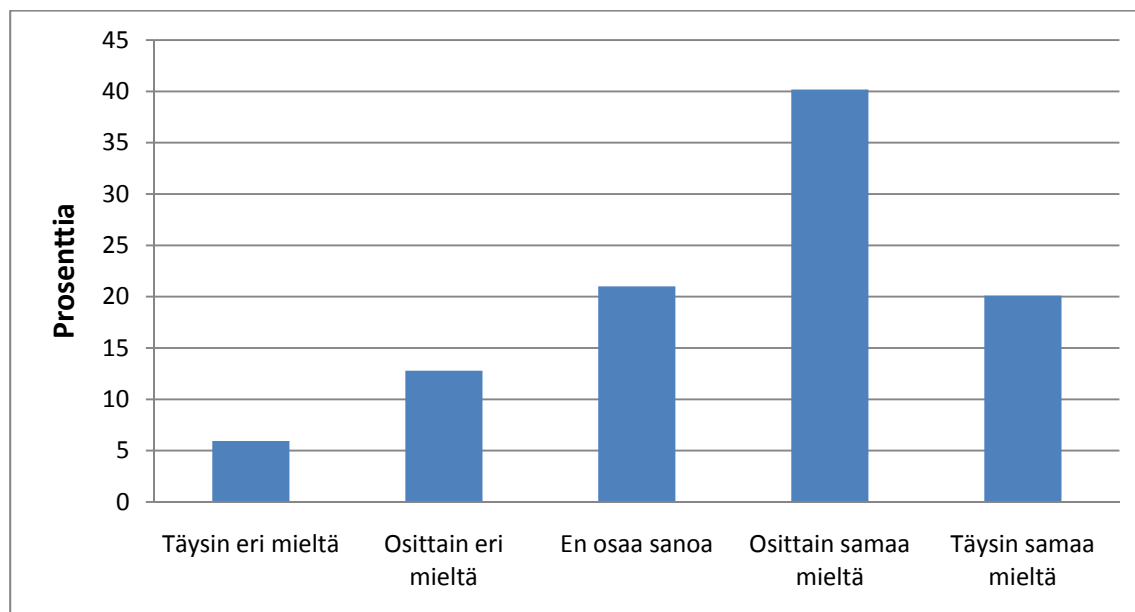
Väittämässä ”normaalihinta (6,50 €) on mielestäni edullinen” on nähtävillä kyselyn suurin tyytymättömyys. Kuviossa jakauma on selvästi painottunut vasemmalle puolelle eli tyytymättömyyden puolelle. Vastatuin vaihtoehto osittain eri mieltä keräsi peräti 46,4 % kysymykseen

vastanneista puolelleen. Tämän lisäksi täysin eri mieltä kohtaan oli vastannut myös yllättävän suuri osuus eli 28,6 %. On tietysti muistettava, että ihmiset vastaavat helposti negatiivisesti kysymyksiin jotka käsittelevät tuotteen hinnoittelua, mutta tässä on silti havaittavissa merkittävä ero kyselyn muihin tuloksiin nähden keskiarvonkin jäädessä vain 2,13:sta joka on kyselyn heikoin keskiarvo. Keskihajonta on 1,03. Kaikki eivät kuitenkaan olleet pahoillaan salaatin hinnasta sillä 14,3 % vastanneista oli osittain samaa mieltä ja vajaa 10 % ei osannut sanoa mielipidettään. Täysin samaa mieltä oli kuitenkin vain kolme henkilöä (1,3 %).



Kuvio 14. Vastaajien mielipiteet kuponkihinnan edullisuudesta, n=223.

Kuviota 14 on mielenkiintoinen verrata edelliseen normaalihintaa kartoittavaan kysymykseen. Tässä kohdassa väittämä oli ”kuponkihinta (5,40 €) on mielestäni edullinen”, ja vastauksissa on selvästi nähtävillä positiivisempi jakauma. Tosin tämänkin väittämän yhteydessä vastaukset ovat hyvin hajanaisia keskiarvon ollessa 3,22 eli melkein tasaisesti jakautuneet positiivisen ja negatiivisen puolelle. Suurimmaksi vastausvaihtoehdoksi nousi osittain samaa mieltä joka keräsi 38,1 % vastauksista. Toiseksi suurin osuus oli osittain eri mieltä johon kuului 22,9 % vastaajista. 17 % vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään kuponkihinnan edullisuuteen. Keskihajonta oli 1,2 joka on muihin kyselyn keskiarvoihin verrattuna korkea.



Kuvio 15. Salaattivalikoiman riittävyys vastaajien kesken, n=219.

”Salaattivalikoima on mielestäni riittävä” –väitteen vastauksista nähdään kuviota 15 katsottaessa, että jakauma on suhteellisen tasainen valituimman vaihtoehdon ollessa osittain samaa mieltä johon oli vastannut 40,2 % vastaajista. Kokonaiskeskiarvo väittämälle oli 3,56 ja keskihajonta 1,13. Keskimäärin ihmiset ovat siis kohtuullisen tyytyväisiä Hesburgerin salaattivalikoiman riittävyteen, kuitenkin erilaisia salaattikombinaatioita toivottiin jonkin verran tätä kysymystä seuranneessa avoimessa kohdassa. 21 % vastanneista ei myöskään osannut sanoa mielipidettään.

Seuraavaksi muutama esimerkki niistä asioista mitä ihmiset ovat avoimeen kohtaan ”Minkälaisia salaatteja haluaisit lisätä Hesburgerin valikoimaan?” vastanneet. Yhteensä avoimeen kysymykseen vastasi 49 ihmistä eli noin 20,2 % vastanneista (n=242).

*”Caesar-salaatti olisi mukava lisä valikoimaan.”*

*”Caesar-salaatti on herkkua!”*

*”Kanacaesar”*

Toivotuimmaksi vaihtoehdoksi nousi Caesar-salaatti, jota voisi myydä sekä kasvisvaihtoehtona sekä myös kanalla varustettuna. Caesar-salaatti on myös todella yleinen vaihtoehto, jota saa lähestulkoon jokaisesta ruokapaikasta.

*"Lohisalaatti"*

*"Savulohi"*

*"Lisää vaihtoehtoja kasvisryöjille!"*

*"Salaatti missä olis lisukkeina hedelmiä, kuten viinrypäleet, ananas tai jotain sellaisia, että ei olisi libaa olenkaan."*

Suuren suosion keräsivät myös lohisalaatti sekä erilaiset kasvisvaihtoehdot. Tässä myös joitakin useasti mainittuja ehdotuksia tuoda hampurilaisten tapaisia kuukaudentuote-salaatteja Hesperin valikoimaan.

*"Kauden mukaan uutuuksia. Ei tarvitse olla valikoimassa aina. Saatavuuden mukaan."*

*"Välillä voisi olla jotain erikoisuuksia"*

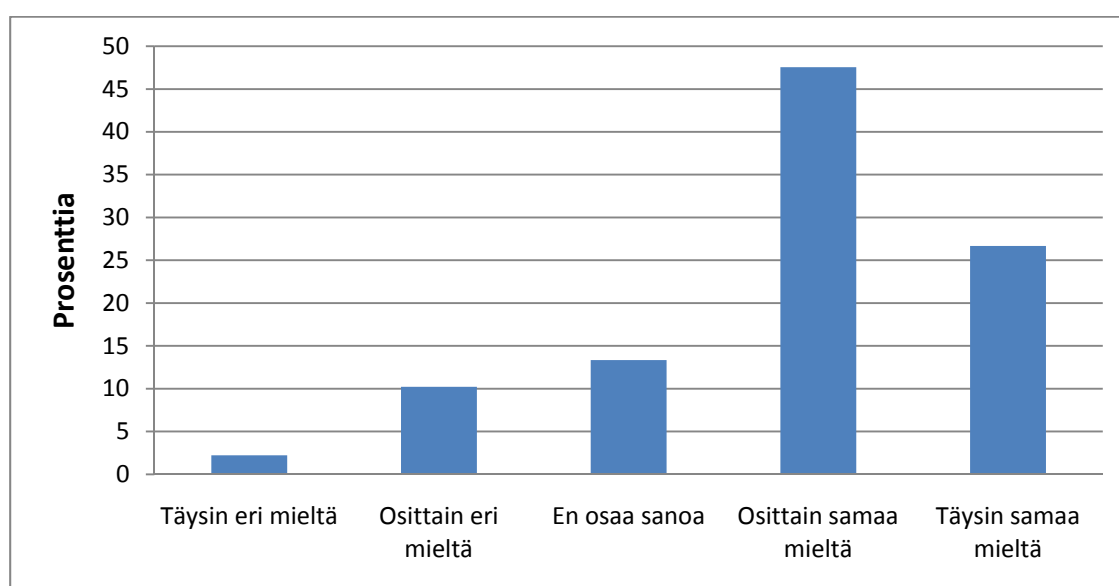
*"Vaihtelevia uutuusmakuja esim. texmex ym. niin kuin mäkkärilläkin on vaihtelevia uutuus/ kampanjahampurilaismakuja."*

Lopuksi vielä hiukan vähemmän suosioita saaneita vaihtoehtoja, joita olivat muun muassa tomaatti-mozzarella salaatti, erilaiset pastasalaatit sekä liha+juusto salaatti. Alla vielä yksi kommentti, joka tiivistää hyvin lähes kaikki tärkeimmät esille nousseet asiat.

*"Kanasalaatti voisi olla Ceasarsalaatti ja muutenkin salaatteja voi vaihdella kauden mukaan. Esimerkiksi McDonald'silla näin tehdään. Mutta ei tarvitse silti tehdä niistä kaloripommeja lisäämällä esim. nachoja. Waldorffin salaatti ja miten olisi Hesen oma sekoitus on teillä on oma majoneesinnekin. Minä naisasiakkaana haluan joskus syödä kevyesti, mutta hyvin joten jos ei muuta ole tarjolla kuin salaatteja, pitäisi niissä olla valikoimaa. Olen kyllästynyt salaatteihinne, kokonaisuus melko kuiva jos ei halua läträtä kastikkeella. Onko mahdollista saada pubdasta oliiviöljyä kastikkeeksi, olisi terveellisempää?"*

## 7.5 Palvelun laatu

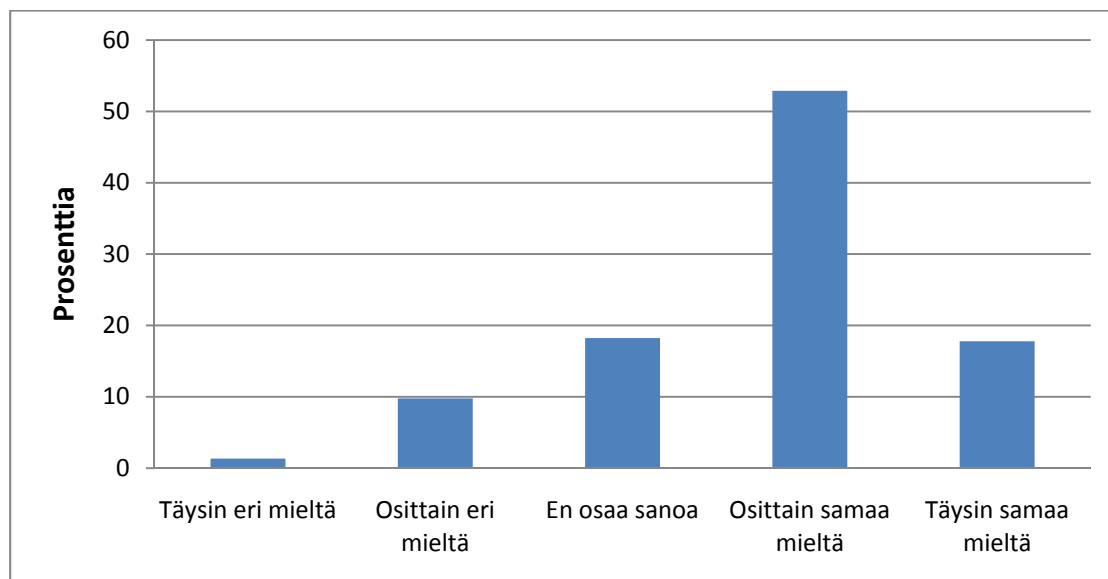
Kysymyslomakkeemme viimeisessä tyytyväisyyttä mittaavassa kohdassa kysyimme palveluun laatuun liittyvistä asioista. Ensimmäiset kaksi kohtaa on arvioitu samalla tavalla kuin edellisissä kohdissa eli vastausvaihtoehdot 1-5. Kolmannessa kysymyksessä, jossa alunperin vastausvaihtoehtoja oli viisi, vastaukset jaettiin kolmeen eri vaihtoehtoon jossa täysin eri mieltä ja osittain eri mieltä on yhtä kuin ei, ja täysin samaa mieltä ja osittain samaa mieltä on yhdistetty vastaukseksi kyllä. En osaa sanoa on kolmas vastausvaihtoehto. Tämä siitä syystä, että väittämään ”minulle suositeltiin salaatti+juoma kokonaisuutta” voi vastata vain kyllä, ei tai en osaa sanoa.



Kuvio 16. Palvelun nopeuden arviointi vastaajien mukaan, n=225.

Kuvio 16 osoittaa, että vastaajista suurin osa on ollut tyytyväinen saamaansa palvelun nopeuteen. 26,7 % oli täysin samaa mieltä ja 47,6 % osittain samaa mieltä väittämän ”sain palvelua riittäväällä nopeudella” kanssa. Vain 12,4 % oli jossain määrin eri mieltä nopeuden arvioinnissa. Keskiarvo kohdalle oli suhteellisen hyvä 3,86 ja keskihajonta tasan 1. Palvelun nopeuden arvioinnin on syytäkin olla hyvä kun kyseessä on kuitenkin pikaruokaketju.





Kuvio 17. Palvelukokonaisuuden arviointi vastaajien mukaan, n=225.

Kuviossa 17 arvioitiin palvelukokonaisuuden miellyttävyyttä ja asiantuntevuutta. Kuten nähdään, ovat ihmisten mielipiteet asiasta olleet hyvinkin positiivisia suurimman vastausvaihtoehdon ollessa osittain samaa mieltä (52,9 %), joka on toiseksi suurin arvo koko kyselyssämme. Täysin samaa mieltä väittämän kanssa oli 17,8 % vastaajista ja 18,2 % ei osannut sanoa mielipidettään. Vain 11,1 % oli eri mieltä asiasta. Keskiarvoksi kohdalle tuli 3,76 ja keskihajonnaksi 0,9 joka on koko kyselylomakkeen pienin hajonta.

Taulukko 4. Salaatti+juoma kokonaisuus.

	Lukumäärä	Prosenttia
Kyllä	43	19,0
Ei	117	51,8
En osaa sanoa	66	29,2
Yhteensä	226	100,0

Taulukossa 4 on nähtävillä tulokset väittämään ”minulle suositeltiin salaatti+juoma kokonaisuutta”. Vain 19 %:lle oli suositeltu salaatti+juoma kokonaisuutta, ainakin heidän omien vastustensa mukaan. On huomioitavaa, että jopa 29,2 % ei osannut vastata tähän kysymykseen josta voimme päätellä, että heillekään ei todennäköisesti ole tarjottu kyseistä ateriakokonaisuutta. Pienen kyllä-lukumäärän selittää se, että kyseinen kokonaisuus on otettu käyttöön vasta kyselyn aikana.

## 7.6 Mainonta ja avoin palaute

Tässä luvussa tarkastelemme kolmea mainontaan liittyvää kysymystä joihin vastausvaihtoehdot olivat kyllä tai ei. Nämä kysymykset liittyivät Hesburgerin salaattien mainontaan ja siihen missä ihmiset ovat niitä nähneet. Vaihtoehtoina olivat TV, Internet ja erilaiset lehdet. Näiden jälkeen oli myös yksi avoin kysymys, josta selviää missä muualla kuin edellä mainituissa vastaajat olivat havainnoineet Hesburgerin salaattien mainoksia. Lopuksi käsittelemme myös kyselylomakkeemme viimeisen kohdan eli salaatteihin liittyvän avoimen palautteen, joihin vastaajat ovat voineet kertoa omat mielipiteensä, kehitysehdotuksensa sekä toiveensa.

Taulukko 5. Salaattien mainontakanavat.

		Kyllä	En
Olen nähnyt Hesburgerin salaattien mainontaa	TV:ssä	57,7 %	42,3 %
	Internetissä	17,4 %	82,6 %
	Lehdessä	43,6 %	56,4 %

Taulukon 5 mukaan parhaiten asiakkaat tavoittavat markkinointikanavat salaattien osalta ovat televisio ja lehdet. Internetissä vain 17,4 % vastaajista oli sanonut nähneensä Hesburgerin salaattien mainoksia. Taulukkoon on otettu vain prosentit sillä yksittäinen henkilö on voinut nähdä salaattien mainontaa useammassakin kohteessa. Alla on avoimen kohdan ”muualla, missä?” analysointi joihin ihmiset ovat voineet kertoa missä muualla he ovat mainoksia nähneet kuten katukuvassa.

Avoimessa kohdassa nousi selvästi kaksi vaihtoehtoa yli muiden: mainonta jota oli nähty katukuvassa esimerkiksi julisteissa sekä kupongeissa, joita yksittäisille asiakkaille ostotapahtumassa annetaan tai koteihin joskus jaetaan. Avoimeen kysymykseen vastaajia oli vain 36 eli 15,4 prosenttia kaikista vastaajista. Tämä on huomattavan pieni osuus. Seuraavassa muutama suora lainaus vastaajien kirjoittamista asioista.

*”Kotiin postitettavissa mainosposteissa/ suoramainonnassa/ kupongeissa.”*

*”Valomainostauluissa esim. bussipysäkillä.”*

*”Katumainoksissa”*

*”Kotiin jaetuissa alennuskupongeissa.”*

Seuraavassa kohtia viimeisestä kysymyksestämme, kohdasta ”salaatteihin liittyvä avoin palaute”. Tähän avoimeen kysymykseen vastaajia oli 53 eli 22,6 prosenttia kaikista kyselyyn vastanneista. Moni viimeiseen avoimeen kohtaan vastannut toi esille jotain jo aiemmin kysyttyä tai hänen itsensä kommentoimaa asiaa kuten annoskokoa, mutta joukossa oli myös uusia mielenkiintoisia ehdotuksia, joista muutama esimerkki alla.

*”Salaatti Hesburgerissa on hyvä (kanasalaatti varsinkin), joskin mielestäni vielä kolme-neljä vuotta sitten (?) salaatit olivat isompia + ruokaisampia ja sen takia valitsinkin aina Hesburgerin enkä muuta pikaruokaketjuja kun halusin salaatin syödä. Kastikkeet salaattien ym. kanssa ovat erinomaisia ja valikoima niissä on hyvä. Nykyisessä koossaan salaatit ovat hampurilaisaterioihin verrattuna ylihinnoiteltuja = mieluummin maksan vähemmän ja syön rasvaa kuin maksan paljon pelkistä salaatinlehdistä (jotka joskun ovat olleet vähän huonokuntoisen näköisiä...)”*

*”Liian kalliita, kokoonsa nähden, jos hinta pysyy noin korkeana, siihen voisi sisältyä haluttu juoma. tai mieluummin hinta alemmas. jos vertaa esim. lasten ateriaan (jonka otan aina juustolla=sama hinta silti) ja miettii mitä kaikkea siihen sisältyy, niin salaatin hinta on naurettava. hampurilainen, ranskalaiset, juoma, jogurtti ja lelu ja hinta on paljon pienempi.....”*

*”Parempia kuitenkin kuin Mc'Donaldsin salaatit. Maultaan siis. Tuoreus on joskus ollut vähän niin ja näin, mutta useimmissa paikoissa kuitenkin asiat hyvin.”*

*”Plussaa siitä, että pikaruokaketju tarjoaa kevyitä ja terveellisiä vaihtoehtoja.”*

*”Salaatit on hyviä, mutta henkilökunta on yleensä erittäin ei motivoituneita nuoria epäystävällisiä ihmisiä. Tiedän että heillä on kiirettä mutta vähän voisivat tsempata. Se mikä myös ärsyttää on että usein he luulevat että osataan kastikkeet ulkoo, ja jää vain katsomaan mua kun olisin aivan tyhmä kun en tiedä mitä kastikkeita on.”*

Tietenkään kaikkea kirjoitettua materiaalia ei voi ottaa todesta, kuten eräs vastaajistamme todistaa.

*”Salaatteihin voisi tulla enemmän kaikkea ja olla paljon halvempaa”*

## 8 Johtopäätökset ja kehittämisehdotukset

Tutkimuksemme tavoitteena oli kartoittaa ihmisten tyytyväisyyttä Hesburgerin salaattien eri osa-alueista ja kuten Ylikoskikin (1999, 188) toteaa että asiakas on yrityksen laadun arvioija ja täten tulisi laatua aina tarkastella asiakkaan näkökulmasta. Tavoitteenamme oli myös selvittää minkälainen asiakasryhmä salaateilla on. Halusimme myös tutkia mistä asiakkaat saavat tietoa Hesburgerin salaateista eli mikä markkinointikanava kohtaa heidän asiakasryhmänsä parhaiten. Selvitimme myös palvelun laatua, johon liittyy myös toimeksiantajan oma spesifi kysymys. Kokonaisuudessaan kyselyyn vastanneet olivat suhteellisen tyytyväisiä ainakin ulkonäköön, tuoreuteen, annoksen kokoon ja palvelun laatuun. Eniten tyytymättömyyttä herätti salaattien nykyinen hintataso. Aiomme käydä johtopäätöksissä ja kehitysehdotuksissa jokaisen kyselylomakkeen kohdan järjestyksessä läpi, aivan kuten teimme tulosten analysointi luvussa.

Kuten olimme aikaisemmin olettaneet, oli suurin osa salaatin ostaneista vastaajista naisia. Tämä on mielestämme suunta-antava todelliseen tilanteeseen nähden, vaikkakin tämän kohdan reliabiliteettia heikentää se seikka että kyselymme perustui pääasiassa netin kautta saatuihin vastauksiin. Vastauksia kerättäessä tyydyimme "helppoon tapaan" ja kun saimme tavoitteemme mukaisen vastausmäärän emme siinä vaiheessa ajatelleet otoksen edustavuutta. Vasta kun olimme purkaneet vastaukset ja aloimme muodostamaan niistä tuloksia ymmärsimme kuinka yksipuolinen otos oikeastaan olikin. Suurin osa netin kautta saaduista vastauksista oli HAAGA-HELIAn verkosta jossa, kuten aikaisemmin olemme maininneet, enemmistö on naisia. Paikalla jaetut lomakkeet olivat pääosassa jaettu vain salaatin ostaneille henkilöille, joista suurin osa oli myös tässä tapauksessa naisia. Aivan ensimmäisessä keskustelussamme toimeksiantajan kanssa hän arvioi että salaatin ostaneista noin  $\frac{3}{4}$  olisi naisia ja kyselymme perusteella saadun luvun ollessa 78,3 % hän osui hyvinkin lähelle. Vastanneiden ikäjakauma, joka siis oli suurin ongelmamme tuloksissamme, käsitti pääsääntöisesti vain 18-25 vuotiaita. Vaikkakin Hesburgerilla käy kaikenikäisiä asiakkaita, uskomme silti että tämä ryhmä on salaattien ostajien osalta juuri se merkittävin.

Kuten käyntikerroista (Taulukko 2) huomaamme, on suurin osa edellä mainitusta ikäryhmästä harvinaisia ”vieraita” Hesburgerilla, suurimman osan käydessä harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Täytyy kuitenkin muistaa, että kyseessä on kuitenkin vain tämän ikäiset salaatinostajat, eikä nämä luvut edusta siis koko ikäluokkaa. Tärkeimmäksi kysymykseksi Hesburgerin kannalta nousee kuinka tämä asiakasryhmä saadaan käymään toimipisteissä useammin. Aivan ku-

ten minkä tahansa muun tuotteen osalta tämä voidaan saavuttaa räätälöimällä tuote sellaiseksi kuin asiakkaat sen haluavat. Hesburgerin salaattien osalta tämä tarkoittaa tuotteiden hinnan laskemista, raaka-aineiden tasapainottamista sekä mahdollisesti valikoiman laajentamista tässä työssä esitettyjen tulosten avulla.

Suurin osa vastaajista oli tyytyväisiä annoksensa tuoreuteen. Näin ollen voimme sanoa, että Hesburger on onnistunut tuoreuteen liittyvissä seikoissa, kuten raaka-aineiden kuljetuksessa ja varastoinnissa sekä tuotteiden laadunvalvonnassa. Kyselylomakkeemme avoimissa vastauskohdissa muutama vastaajista oli maininnut jonkun tietyn raaka-aineen, kuten tomaattien, olleen jo erittäin huonoja laadultaan. Tämä on kuitenkin aivan odotettavissa sillä vaikka laadun tehokkuus olisi 99 %, saa meidänkin 230:stä vastaajasta kaksi huonon tuotteen eteensä. Voi vain toivoa, että Hesburger pitää yllä hyvää laatutasoansa salaattien osalta, sillä laadukas tuote on menestyvä.

Aivan kuten tuoreuteen myös annoskokoan vastaajat olivat hyvinkin tyytyväisiä keskiarvon ollessa tasan 4. Kuitenkin kuten sukupuolten erottelusta näemme (kuvio 7) eivät miesasiakkaat ole aivan yhtä tyytyväisiä annoksen kokoon kuin naiset. Vaikkakin suurin osa miehistä oli jokenkin tyytyväinen ateriansa kokoon oli yllättävän moni (1/5) vastannut ”en osaa sanoa”. Miehet kuitenkin syövät enemmän kuin naiset jolloin herää kysymys siitä pitäisikö salaattiaterioiden olla jollain tavalla riittoisampia miesasiakkaita ajatellen. Kun tarkastellaan Hesburgerin ravintoainetaulukosta salaattien ja yksittäisten hampurilaisten ravintoainesisältöä, nähdään että kaikissa salaateissa on huomattavasti vähemmän kaloreita. Esimerkiksi yleisimmän salaatin eli kanasalaatin kaloriarvo on vain kolmannes yleisimmästä hampurilaisesta eli kerroshampurilaisesta. Huomattavaa tietysti on, että salaateissa on vain n. kymmenesosa hampurilaisen sisältämästä rasvamäärästä. Tämän perusteella voidaan sanoa siis, että salaateissa ei ole välttämättä yhtä paljon syötävää kuin yksittäisissä hampurilaisissa puhumattakaan hampurilaisaterioista. Tulisiko Hesburgerin siis lanseerata uusi kokoluokka salaateille, jolloin olisi tarjolla esimerkiksi lisäksi salaattiateria isompaan nälkään.

Edelliseen asiaan viitaten myös salaattiaterioiden lisukkeita voisi laajentaa antaen vaihtoehtoja ruokaisampiin lisukkeisiin vaikkakin kuten kuvioista 8 huomaamme ovat vastaajat kohtuullisen tyytyväisiä aterioiden mukana tuleviin lisukkeisiin. Huomioitavaa on kuitenkin korkea keskihajonta, joka kertoo mielipiteiden olleen hyvinkin jakautuneita. Lisukkeisiin kuuluuvan kastikkeen

voi valita itse, mutta mukana tuleva sämpylä on aina sama. Tämän rinnalle voisi esimerkiksi tuoda muita leipävaihtoehtoja kuten ruisleivän.

Kyselymme tulosten osalta suurimmaksi ongelmaksi ja korjauskohdaksi hinnan ohella nousi mielipiteet raaka-aineiden suhteista annoksissa. Keskiarvon jäädessä vain 3,05 ja keskihajonnan ollessa korkea 1,25 voidaan sanoa sekä selvästi kuvioista 9 nähdä, että korjattavaa on runsaasti. Onneksemme seuraava kysymyslomakkeessa oleva kohta oli avoin ja koski juuri tätä kysymystä jolloin vastaajat pystyivät välittömästi kommentoimaan heitä vaivanneita epäkohtia. Näistä kohdista tärkeimmät on esitelty jo tulosten analysointi kohdissa ja niistä voidaan yksinkertaisesti päätellä, että salaattiaterioiden nykyinen raaka-ainetasapaino ei vastaa ihmisten odotuksia ja toiveita. Erityisesti perus salaattieinestä oli aivan liikaa ja muita tuoreita kasviksia kuten kurkkua ja tomaattia kaivattiin huomattavasti enemmän. Myöskin salaattiaterioiden pääraaka-ainetta (se mistä ateria saa nimensä), erityisesti kanaa, toivottiin lisää. Kehitysehdotus ongelmalle on yksinkertainen, mutta ei kustannuksien osalta välttämättä realistisin vaihtoehto: enemmän pääraaka-ainetta ja enemmän muita tuoreita kasviksia.

Kysyttäessä salaattien houkuttelevuudesta nähtiin, että suurin osa vastaajista oli melko tyytyväisiä ulkonäköön ja aterioiden houkuttelevuuteen. Paranneltavaa tietysti on sillä vain pieni osa oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Mahdollisia muutoksia on helppo toteuttaa varsinkin toimipisteissä salaattien sijainnin ja esillepanon suhteen. Kassan vieressä sivulla vitriinissä sijaitsevat salaatit eivät välttämättä tule heti huomatuksi tai herätä parhaita mahdollisia ajatuksia tuoreudesta. Tämä voitaisiin ohittaa tuomalla ostetut salaatit takana sijaitsevista kylmätiloista. Näin ollen saavutettaisiin ainakin ”illuusio” tuoreudesta eikä asiakas esimerkiksi ajattele ostotilanteessa kuinka kauan hänen salaattinsa on vitriinissä seissyt. Tosin kuten aikaisemmassa tuoreuteen liittyvässä kysymyksessä huomattiin ei asiaan suurempia ongelmia liittynyt. Esimerkkituotteet voisi kuitenkin pitää nähtävillä ja mahdollisesti siirtää näkyvämmälle paikalle.

Hesbugerin salaatit on pakattu pakkaukseen joka koostuu kolmesta osasta: Astiasta, muovisesta kannesta sekä kantta kiinnipitävästä pahvisesta nauhasta. Kyselyyn vastanneet olivat tyytyväisiä pakkauksen avattavuuteen ja käytännöllisyyteen sekä kuljetettavuuteen keskiarvon ollessa molemmissa kohdissa yli 4 (osittain samaa mieltä). Pakkauksen kuljetettavuuteen vaikuttaa tietenkin se seikka, onko asiakas ostanut ja syönyt ateriansa paikan päällä vai onko hän tuonut aterian kotiin jolloin pakkauksen kuljetettavuuden todellinen käyttötarkoitus testataan. Kotiin ostettaessa ateria laitetaan myös pieneen muovipussiin jolloin mahdolliset virhepakkaukset eivät

aiheuta liian paljon ongelmia. Kuitenkin avoimissa kohdissa oli eräs vastaajista maininnut, että kuljetettaessa pakkausta laukussa ilman mukana tulevaa muovipussia pakkaus oli helposti avautunut ja osa sisällöstä oli valunut ulos. Tämä voitaisiin tulevaisuudessa välttää esimerkiksi korvaamalla pakkauksen ympärillä oleva pahvinen nauha muulla varmemmalla materiaalilla, tai kiinnittämällä se paremmin. Kuten aikaisemmin on mainittu niin asiakastyytyväisyyden osalta Hesburgerin ei tarvitse suunnitella muutoksia heidän pakkauksiinsa, mutta kuten Lepola & Raivio (1993, 37 - 39) mainitsevat pakkauksille asetetaan nykyään yhä vaativampia sääntöjä ja rajoitteita, näin ollen teollisuus joutuu suunnittelemaan ja muuttamaan tuotantoaan erilaisten direktiivien mukaisesti.

Keskiarvon jäädessä vain arvoon 2,13, oli kysymys normaalihinnan edullisuudesta suurin tyytymättömyyttä herättänyt kohta. Suurimman osan mielestä 6,50 € salaattista on ehdottomasti liian suuri hinta. Täysin samaa mieltä edullisuuden kanssa oli vain 3 henkilöä. Täytyy kuitenkin muistaa, että varmasti lähes kaikkiin hintaa koskeviin kysymyksiin ihmiset helposti vastaavat haluavansa tuotteet edullisemmin. Tästä huolimatta kyselystä saadut tulokset ovat hälyttäviä eivätkä varmasti johdu pelkästään edellä mainitusta halusta saada asioita edullisemmin. Verrattaessa salaatin hintaa esimerkiksi kerrosateriaan (6,95 €) tulee helposti esille, että samaan hintaan ei saa yhtä paljon syötävää. Vaikka salaatteihin tulevat lisukkeet mukana ne eivät kata ateriassa olevaa juomaa ja ranskalaisia. Aikaisemmin annoskoosta puhuttaessa mainitsimme myös näiden kahden tuotteen ravintoarvoeroista ja ne pätevät myös vahvasti hintaa mietittäessä. Toinen tärkeä aspekti on tuotteen hinta-laatu suhde ja tuotteen hintaan kohdistuva tyytymättömyys on osittain verrannollinen raaka-aineiden suhteet kohdassa selvinneeseen tyytymättömyyteen. Ihmiset olettavat saavansa enemmän 6,50 eurolla, jota nykyinen salaattikokonaisuus ja –tasapaino ei pysty tarjoamaan. Kuten Lahtinen ja Isoviita (1999) mainitsevat, hinta on kuitenkin yrityksen tuotteesta tekemistä päätöksistä tärkeimpiä, koska se vaikuttaa muun muassa myyntimääriin, yksikkö kustannuksiin, sekä muiden markkinointikeinojen käyttöön ja näin ollen yrityksen kannattavuuteen. Muutama kyselyyn vastanneista kommentoi raaka-aineiden suhteet kohdan avoimessa, että eivät toista kertaa maksaisi samaa hintaa ateriasta jossa on periaatteessa pelkästään salaatinlehtiä. Kehitysehdotuksia hinnan alentamiseksi tai hinta-laatusuhteen parantamiseksi:

- Raaka-aineiden vaihtaminen edullisempiin vaihtoehtoihin kuten maissiin tai muihin säilyketuotteisiin. Säilykkeitä voitaisiin varastoida pidemmiksi ajoiksi ja näin ollen tilata

isompia eriä kerralla. Tämä kuitenkin johtaisi tuotteen laadun kärsimiseen tuoreuden osalta.

- Raaka-aineet voisi hankkia ulkomailta jotka ovat aina halvempia vaihtoehtoja.
- Salaattien valmistusten paikallistaminen. Nykyisellään salaattit tuodaan muualta joten jo kuljetuskustannukset nostavat aterioiden hintaa.

Kuponkihintaan (5,40 €) ihmiset olivat jo selvästi tyytyväisempiä vaikkakin keskihajonta oli kyselyn suurimpia. Hesburger voisi, jos kustannukset sen sallivat, harkita jonkinlaista puoliväli-ratkaisua eli normaalihinnan asettuessa esimerkiksi 5,95 € tienoille.

Kuten kuvio 15 osoitti, ihmiset ovat suhteellisen tyytyväisiä Hesburgerin nykyiseen salaattivalikoimaan. Kysyessämme tätä seuraavassa avoimessa kohdassa minkälaisia salaatteja ihmiset haluaisivat nähdä Hesburgerin valikoimassa; esille nousi yllättävänkin samankaltaisia ehdotuksia. Erityisesti caesar-salaatti ja lohisalaatti olisi monen mielestä hyvä lisäys valikoimaan. Samanmielisyys selittynee sillä, että suurimman kilpailijan eli McDonaldsin valikoimasta löytyy ainakin caesar-salaatti. Valikoiman lisäämiseksi Hesburger voisi tutustuttaa samanlaisen kuukauden tuote -konseptin salaatteihin kuin hampurilaisissa on käytössä. Olettaen salaattien raaka-aineiden hankinnan olevan hankalampaa, sillä uudet salaattit tarvitsisivat täysin uusia raaka-aineita, voisi kuukauden tuote ollakin esimerkiksi kahden kuukauden tuote jolloin ei tulisi aivan niin paljon vaihtelevuutta. Aivan kuten hampurilaisten osalta, tällä tavoin voidaan kokeilla erilaisia kokonaisuuksia jotka hyvän myyntituloksen ja palautteen perusteella jäisivät vakituiseen valikoimaan.

Palvelun laatu, jonka odotimme jo omien kokemuksiemme mukaan olevan hyvää, oli tätä myös kyselyyn vastanneiden mielestä. Kuvio 16 osoittaa, että vastaukset ovat olleet selvästi positiivisemman puolelle. Ruokaillessa pikaruokalassa ihmiset asettavat odotuksensa korkealle palvelun nopeuden suhteen, joten tässä valossa voimme tehdä jopa oletuksen että kaikki henkilöt jotka vastasivat ”en osaa sanoa” (vajaa 15 %) voidaan laskea positiivisten vastausten puolelle. Tarkastellessa seuraavaa väittämää eli palvelukokonaisuuden arviointia nähdään, että myös se on jakautunut enemmänkin tyytyväisyyden puolelle aivan kuten nopeuden arviointi. Tässä kohdassa oli myös kyselylomakkeemme pienin keskiarvo (0,9) ja yli puolet oli vastannut jokseenkin samaa mieltä. Ihmiset ovat siis hyvinkin yksimielisiä palvelukokonaisuuden suhteen: se ei ole



täydellistä, mutta riittävä odotuksiin ja oletuksiin nähden. Nämä positiiviset vastaustulokset palvelun laadun suhteen ovat hyvä saavutus ottaen huomioon sen faktan jonka jo luvussa 2 mainitsimme eli työntekijöiden suhteellisen suuren vaihtuvuuden alalla. Tästä voisi kuvitella etteivät työntekijät ole välttämättä tarpeeksi motivoituneita tai ammattitaitoisia nopeisiin palvelutilanteisiin. Ilmeisesti Hesburgerilla kuitenkin on tehokas koulutusjakso ja siellä painotetaan miellyttävyyttä tulosten ollessa näinkin hyviä, vaikkakin viimeisessä avoimessa kohdassa yksi henkilö oli ollut erittäin tyytymätön palvelun laatuun.

Jos palvelun laatua haluttaisiin vielä parantaa olisi mielestämme selkein vaihtoehto palkata työntekijöitä pidempiaikaisiin sopimussuhteisiin jolloin vaihtelevuutta ei olisi niin paljoa. Ylläpitäessä näidenkin pidempiaikaisten työntekijöiden motivaatiota saavutettaisiin heidän kasvavan ammattitaidon ja varmuuden osalta varmasti parempi palvelukokonaisuus. Hesburger myös säästäisi kustannuksissa kun uusia työntekijöitä ei tarvitsisi koko aikaa kouluttaa tehtäviinsä.

Mainontaan liittyviä vastauksia tarkastellessa käy ilmi jo ennalta tiedetty fakta, että televisio on medioista se joka ihmiset parhaiten tavoittaa, mutta myös se kallein vaihtoehto. Tämä on nähtävillä myös Hesburgerin salaattien mainonnan osalta, sillä yli puolet vastaajista oli nähnyt salaatteihin liittyviä mainoksia televisiossa. Tämä oli vaihtoehtoista TV, lehdet, Internet ja muu mikä? Kerännyt suurimman vastausmäärän. Huomioitavaa on myös, että jopa 43,6 % oli sanonut nähneensä Hesburgerin salaattien mainoksia lehdessä tosin voidaan olettaa, että moni tämän vaihtoehdon valinneista on tarkoittanut kuponkeja jotka lehtien mukana tulevat. Yllättävän moni olisi myös vastannut nähneensä salaattien mainontaa kaupunkien katukuvassa, etenkin bussipysäkeillä ja metroasemilla. Julkista liikennettä käyttää päivittäin niin suuri määrä ihmisiä, että niiden pysäkeillä kannattaakin mainostaa.

Kuten jo aikaisemmin olemme käsitelleet, viimeiseen avoimeen kysymykseen joka käsitteli siis mitä tahansa salaattiin liittyvää, ihmiset ovat tuoneet esille jo aikaisemmin ilmaisseensa epäkohdat raaka-aineista, annoskoosta, hinnasta ja palvelusta. Näin ollen tämä kohta ei palvellut niinkään merkittävää osaa tutkimuksemme kannalta vaikkakin se oli ainoa mihin ihmiset ovat voineet vastata positiiviset kiitokset jostain asiasta kuten kevyemmän vaihtoehdon tarjoaminen rasvaisten päätuotteiden ohella.

Kaiken kaikkiaan siis suurimmiksi huomion kohteiksi ja kehityskohteiksi nousi salaattiaterian raaka-ainesuhteet ja aterioiden hinnat. Muihin kohtiin kuten tuoreuteen, palveluun sekä pakkaukseen asiakkaat olivat kaiken kaikkiaan suhteellisen tyytyväisiä joten nämä kohdat eivät kaipaa välittömiä toimenpiteitä.

Eräs ajatus joka meille tulosten pohjalta heräsi oli radikaali muutos koko salaattituotannon osalta. Kuten aikaisemmin olemme maininneet, salaatit voitaisiin valmistaa paikan päällä nykyisen ulkopuolisen valmistuksen ja pakkauksen sekä sieltä myyntipisteisiin kuljetuksen sijasta. Näin ollen toiminta myyntipisteissä olisi samankaltainen kuin nykyään hampurilaisilla on: salaattien raaka-aineet pidettäisiin takana kylmähuoneissa jossa ne olisivat valmiina tilauksen tullessa ja ne näin ollen pystyttäisiin myös valmistamaan asiakkaan toiveiden mukaisesti. Valmiiden vaihtoehtojen lisäksi asiakkaille olisi nähtävillä raaka-ainelista josta saisi valita esimerkiksi kolme vaihtoehtoa tavallisen ”pohja”salaatin lisäksi. Toimintaperiaate olisi siis samanlainen kuin monessa pizzeriassa ja Subwayssa.

Tämä tarkoittaisi sitä, että salaattituotteesta tulisi joustavampi ja sitä pystyttäisiin räätälöimään enemmän yksittäisen asiakkaan tarpeisiin. Tämä ei välttämättä edes hidastaisi tuotteiden myyntiä, sillä kaikki raaka-aineet olisivat valmiina leikattuina jolloin ne tarvitsee vain asetella pakkaukseen ja ateria olisi valmis. Tämä tietenkin tarkoittaa, että työtunteja salaatin raaka-aineiden valmistelujen osalta tulisi lisää mutta sitä varten ei ehkä tarvitsisi palkata lisätyövoimaa. Hesburgerin salaatit tehdään erillisessä laitoksissa josta ne kuljetetaan paikallisiin myyntipisteisiin valmiina pakkauksina. Tällöin työvoimakustannukset voitaisiin vain siirtää tästä tuotantolaitoksesta toimipisteisiin. Samalla tavalla saataisiin raaka-aineet tilattua yksittäisiin pisteisiin kuin tilataan nyt raaka-aineet tähän tuotantolaitokseen. Periaatteessa säästyttäisiin yhdeltä kuljetusväliltä kun valmiita salaatteja ei tarvitsisi enää kuljettaa. Laadunvalvontakin olisi helpompi toteuttaa sillä nykyisessä tilassa jossa salaatit saapuvat valmiina pakkauksissa pisteisiin, on vaikea tehdä muutoksia tai edes huomata virhekohtia. Jos esimerkiksi valmiin salaatin yksi tomaatti on mätä, joudutaan koko salaatista hankkiutumaan eroon. Jos taas raaka-aineet olisivat jo yksittäisissä toimipisteissä, nähtäisiin pilaantuneet yksilöt saman tien ennen salaatin kokoamista. Loppujen lopuksi siis koko toiminnallinen prosessi muuttuisi ja vaikuttaisi merkittävästi tuotteen kokonaislaatuun, kuten kuviossa 1 kappaleessa 3.2 esitetään. Kustannusten arviointi on tietysti hankalaa ilman selviä lukuja, mutta tämä toimintaperiaate ei tuskin tulisi lisäämään huomattavia kustannuksia Hesburgerin pystyessä säästämään ainakin kuljetuksista.

## 9 Jatkotutkimusehdotuksia

Automaattinen toimintaan kytkeytyminen merkitsee sitä, että tutkimuksen tulee olla sellainen, että siitä saadut tulokset siirtyvät toimintaan ja kehittämispäätöksiin automaattisesti. (Rope ym. 1998, 83 – 86).

Uskomme että tutkimuksemme antaa luotettavan pohjan jatkotutkimuksien kannalta, tosin muutamia asioita tulisi muuttaa tulevissa tutkimuksissa. Erityisesti jo muutaman kerran mainittu kapea ikäjakaumamme vastaajien kesken oli ongelma ja tulevaisuudessa tulisi kyselyt painottaa tasaisesti kaikenikäisten kesken. Tämä taas tarkoittaa sitä, että kyselyn toteutus tulisi toteuttaa tavalla, jossa tutkimuksen tekijä voi itse valita vastaajat. Emme voi myöskään varmuudella sanoa kuinka suuri osa Hesburgerin asiakkaista koostuu opiskelijoista, jolloin emme voi tehdä olettamusta että suurin osa salaatin syöjistä on opiskelijoita. Tämäkin seikka korjaantuu jatkotutkimuksissa laajemman ikäjakauman tavoittelulla.

Vaikkakin olemme tyytyväisiä vastaajien määrään, on Hesburgerin kokoisen yrityksen kannalta tärkeää että otoskoko olisi vieläkin suurempi, jotta yleistettävyyks olisi parempi. Saimme suurimman osan vastauksistamme Porvoosta ja noin 30 kappaletta muualta Suomesta. Jatkotutkimuksien osalta olisi siis kannattavampaa, suuren otoskoon lisäksi, suorittaa tutkimus useammalla paikkakunnalla.

Tutkimukseen voisi lisätä myös kannattavuuden ja kustannustehokkuuden arvioinnin, mutta tällöin työn laajuus tulisi kasvamaan. Mainonnasta kysyttäessä olisi voinut lisätä vastausvaihtoehtoksi myös radion, tosin avoimessa kohdassa kukaan ei ollut maininnut kuulleensa Hesburgerin mainoksia radion kautta. Kyselylomakkeessa viimeisenä ollut avoin palaute salaateista osoittautui turhaksi. Siinä esiin tulleet asiat olivat jo kerran mainittu jossain kyselyn aikaisemmassakin kohdassa eikä täten uutta informaatiota tullut. Osio oli kuitenkin oikeastaan ainoa kohta johon pystyi kertomaan positiivisen palautteensa, mutta tämänkin mahdollisuuden vain harva oli käyttänyt.

Kaiken kaikkiaan tämäläisen tutkimuksen toteutuksen kannalta kyselylomakkeemme sisältö oli hyvä, mutta kyselyn toteuttamista tulisi ehdottomasti korjata yllämainittujen ehdotusten mukaisesti.

## Lähteet

Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas. WSOY. Helsinki

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen Asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki.

Edvardsson, B., Thomasson, B. & Ovretveit, J. 1994. Quality of Service. McGRAW-HILL Book Company Europe. Englanti.

Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. WSOY. Helsinki.

Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. Edita. Helsinki.

Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2002. Tilastolliset Menetelmät. WSOY. Helsinki.

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Hesburger>

<http://www.aedu.sakky.fi/opinnet/markkinointi/1segment.htm>

<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul4main.htm>

<http://www.kookas.fi/articles/read/6559>

<http://www.mcdonalds.fi/>

<http://www.rolls.fi/>

<http://www.stat.fi/meta/kas/index.html>

[http://www.uranus.fi/hyotya\\_ja\\_huvia/uratarinat/open.php?id=33856](http://www.uranus.fi/hyotya_ja_huvia/uratarinat/open.php?id=33856)

Johnsson, R. 1986. Tuotekehitysopas.

Keller K.L. 2003. Strategic brand management.

Kotler, P. 1988. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1999. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Avaintulos. Tampere.

Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Talentum. Helsinki.

Lepola, R. & Raivio, L. 1993. Hyvä tuote. WSOY. Porvoo.

Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus. WSOY. Helsinki.

Pirttilä, A. 2000. Kilpailijaseuranta. WSOY. Helsinki.

Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Pohjantähti. Jyväskylä.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyys johtaminen. WSOY. Helsinki.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Kauppakaari. Helsinki.

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Tammi. Helsinki.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2004. Menestyvä yritys, liiketoimintaosaamisen perusteet. Edita. Helsinki.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa – määrällisen tutkimuksen perusteet. Tammi. Helsinki.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? KY-palvelu. Helsinki.



## ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

### HESBURGERIN SALAATIT

1. Sukupuoli  Mies  
 Nainen
2. Ikä(vuotta)  -17  18-25  26-35  36-50  51-
3. Kuinka usein käytte Hesburgerissa?  
 Päivittäin  2-3 kertaa viikossa  Kerran viikossa  
 Kerran kuukaudessa  Harvemmin kuin kerran kuukaudessa
4. Oletko syönyt Hesburgerin salaatteja?  
 Kyllä  En

Jos vastasit kyllä niin merkitse syömäsi vaihtoehto/-ehdot:

- Kanasalaatti  Kreikkalainen salaatti  Katkarapusalaatti  
 Tonnikalasalaatti

**Kohdissa 5 – 7 vastausvaihtoehdot kysymyksiin: 1 = Täysin eri mieltä, 2 = Osittain eri mieltä, 3 = En osaa sanoa, 4 = Osittain samaa mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä. Rastita oma valintasi. Lisäksi avoimien rivien kohdalla voit antaa vapaamuotoisen mielipiteesi kyseisestä asiasta.**

5. Annos ja maku(vastaa vain jos olet syönyt joitakin Hesburgerin salaateista)
- |  | Täysin eri mieltä        |                          | Täysin samaa mieltä      |                          |                          |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
|  | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        |
| Olen tyytyväinen salaattiaterian tuoreuteen                      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Annoskoko on mielestäni riittävä                                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Olen tyytyväinen mukana tuleviin lisukkeisiin (sämpylä, kastike) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Raaka-aineiden suhteet annoksessa ovat kohdallaan                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ➤ Jos olet eri mieltä, niin mitä jäit kaipaamaan?                |                          |                          |                          |                          |                          |

---



---

## 6. Ulkonäkö ja houkuttelevuus

	Täysin eri mieltä		Täysin samaa mieltä		
	1	2	3	4	5
Salaattikokonaisuus on mielestäni houkutteleva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pakkaus on helppo ja käytännöllinen avata	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pakkaus on helppo kuljettaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 7. Hinta ja valikoima

	Täysin eri mieltä		Täysin samaa mieltä		
	1	2	3	4	5
Normaalihinta (6,50 €) on mielestäni edullinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kuponkihinta (5,40 €) on mielestäni edullinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Salaattivalikoima on mielestäni riittävä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
➤ Minkälaisia salaatteja haluaisit lisätä Hesburgerin valikoimaan?					

## 8. Palvelun laatu

	Täysin eri mieltä		Täysin samaa mieltä		
	1	2	3	4	5
Sain palvelua riittävällä nopeudella	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelukokonaisuus oli miellyttävä ja asiantunteva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Minulle suositeltiin salaatti+juoma kokonaisuutta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 9. Mainonta

Olen nähnyt Hesburgerin salaattien mainontaa TV:ssa	<input type="checkbox"/> Kyllä	<input type="checkbox"/> En
Olen nähnyt Hesburgerin salaattien mainontaa Internetissä	<input type="checkbox"/> Kyllä	<input type="checkbox"/> En
Olen nähnyt Hesburgerin salaattien mainontaa Lehdessä	<input type="checkbox"/> Kyllä	<input type="checkbox"/> En
Muualla, missä?		

## 10. Salaatteihin liittyvä avoin palaute:

## KUNDRESPONS

### HESBURGERS SALLADER

11. Kön  Man  
 Kvinna
12. Ålder (År)  -17  18-25  26-35  36-50  51-
13. Hur ofta besöker ni i Hesburger?  
 Dagligen  2-3 gånger i veckan  En gång i veckan  
 En gång i månaden  Mera sällan än en gång i månaden
14. Har ni ätit Hesburgers sallader?  
 Ja  Nej

Om ni svarade ja, markera det alternativ ni har ätit:

- Kycklingsallad  Grekisk sallad  Räksallad  Tonfisksallad

**På punkterna 5-7 är svarsalternativen till frågorna : 1= helt av annan åsikt, 2= delvis av annan åsikt, 3 = vet ej, 4= delvis av samma åsikt, 5 = helt av samma åsikt. Också på de tomma raderna kan ni ge en frivillig åsikt om dessa saker.**

15. Portion och smak (Svara endast om ni har ätit några Hesburgers sallader)

	Helt av annan åsikt			Helt av samma åsikt	
	1	2	3	4	5
Jag är nöjd med salladsrättens färskhet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Portionens storlek är tillräcklig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jag är nöjd med tillbehören som kommer med (semla, sås)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Råvarornas sammansättning är på sin plats i portionen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
➤ Om ni inte tyckte så, vad vill ni ha mera?					

---



---



16. Utseende och attraktivitet

	Helt av annan åsikt			Helt av samma åsikt	
	1	2	3	4	5
Salladhelhet är attraktiv	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Packningen är lätt och praktisk att öppna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Packningen är lätt att transportera	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. Pris och urval

	Helt av annan åsikt			Helt av samma åsikt	
	1	2	3	4	5
Normalpriset (6,50 €) är förmånligt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kupongpriset (5,40 €) är förmånligt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Salladsurvalet är tillräckligt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
➤ Hurdana sallader vill ni öka till Hesburgers urval?					

18. Servicens kvalitet

	Helt av annan åsikt			Helt av samma åsikt	
	1	2	3	4	5
Jag fick service tillräckligt snabbt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Servicehelheten var angenäm och sakkunnig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jag blev rekommenderad en sallad +dryck helhet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

19. Reklam

Jag har sett reklamer av Hesburgers sallader i TV	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nej
Jag har sett reklamer av Hesburgers sallader i Internet	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nej
Jag har sett reklamer av Hesburgers sallader i tidningar Annanstans, var?	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nej

20. Ytterliga åsikter om salladerna:

Kaikki raaka-aineiden suhteet – kysymyksen avoimet vastaukset ("jos olit eri mieltä mitä jäit kaipaamaan?")

- Kanaa ja salaattia oli suhteellisen paljon verrattuna muihin raaka-aineisiin. Toivoisin lisäksi jotain tuoretta kasvista esim. kurkkua...
- Kaipaisi enemmän jotain rasvaista lihaa
- enemmän lihaa
- No aina vois olla "pääraaka-ainetta" enemmän
- Kanaa!
- Salaattilaatuja voisi vaihdella - ei vaan keräsalaattia joka on vielä joskus huonosti työstetty :(
- Minun mielestäni kanaa voisi olla vähän enemmän. Että se riittäisi koko salaatin ajan , mulla käy usein nii että kana loppuu kesken.
- Liikaa salaattia, kurkut ovat usein hiukan huonolaatuisia.
- paljon pelkkää salaattia, vähän kaikkea muuta
- Enemmän kanaa, ja muutoinkin hintaan nähden runsaampaa annosta
- Yleensä salaattia itsestään on aika paljon. :P En ole niin suuri salaatin fani jos siellä on enemmän salaatinlehtiä kuin muita.
- päätätettä voisi olla enemmän, jos on kyse esim katkarapusalaatista sitä voisi olla kunnolla.
- Vähemmän salaattia, enemmän muita raaka-aineita
- Kanaa ja tomaattia pitäisi olla enemmän.
- hieman liikaa salaatinlehteä muuhun verrattuna
- salaattia oli liikaa ja n 1 tomaattipala ja saman verran kurkkua, ei maistu kivalta!!

- Lisää kanaa, persikkaa jms..salaattia on liikaa suhteessa muihin raaka-aineisiin.
- Kaikkea saisi olla tasapuolisemmin!
- enemmän katkarapuja ;)
- Sämpylä ja kastike ovat aika kuivat lisukkeet.
- Itse salaattia on liikaa, myös muita ns. täyttävämpiä täytteitä voisi olla enemmän salaateissa.
- salaattia hirmu määrä, mutta kaa/kananmunaa/persikkaa voisi olla enemmänkin. Kuitenkin tarkoitus on että nälkä lähtisi tällä salaatillakin pelkästään
- Niitä salaatinlehtiä oli hirveesti ja kanaa muutama palanen. Ja niitä persikoita on enemmän ku tomaattia.
- kanasalaatti sisälsi liian vähän kurkkua, tomaattia yms. salaattia oli liikaa
- Pitäis olla vähän enemmän vihanneksia, kuten tomaatti!
- kanaa vähän lisää
- Salaateissa on liikaa jäävuorisalaattia ja liian vähän muuta. Ruokaisa osuus (esim. kana) saisi olla suurempi + enemmän tomaattia ja tällaista.
- Salaattia on pohjalla aina liikaa minun makuuni, ja minusta ainekset voisivat olla enemmän sekoitettuina keskenään koska pienessä ja täydessä astiassa niitä on vaikea pöyhiä kunnolla. Ja lisää ihanaa persikkaa kanasalaattiin!
- itse vihreää salaattia on liikaa, voisi laittaa enemmän muita vihanneksia
- kastiketta voisi olla enemmän, vihreätä salaattia vähemmän ja enemmän katkarapuja
- Salatissa on liikaa käytetty salaatinlehteä. Tilalle olisi voinut laittaa enemmän muita kasviksia ja katkarapuja. Salatti on myös mielestäni maukkaampi jos ainekset on kunnolla sekoitettu keskenään ja ne ovat pienempinä paloina.
- Salaattia on liikaa ja raikkaita vihanneksia kuten tomaattia, kurkkua yms liian vähän

- Tomaatti ja kurkkua on aivan liian vähän verrattuna salaatin lehtiin. Kurkkua minusta ainakin voisi olla hiemna enemmän.
- Missä on lkana, katkarapu ja tonnikala salaateista?
- Yleensä salaattia on liikaa verrattuna muihin kasviksiin.
- Enemmän tonnikalaa...
- Liian vähän itse kanaa tai katkarapuja ja liikaa salaattia.
- Paljon enemmän esim. kanaa sekä tonnikalaa. Sekä salaatti saisi olla tuoreempaa.. usein jo vähän "rusehtavaa".
- Salaatissa voisi itse salaatin lisäksi olla esim. tomaattia, kurkkua ym.
- Muna pois.
- Kanaa saisi olla enemmän
- Jos kysymyksessä on esimerkiksi kreikkalainen salaatti, on siinä mielestäni oltava myös tarpeeksi fetaa. Sama muihin salaattin, kanasalaatissa tarpeeksi kanaa.. etc..
- Itse salaattia on annoksissa huomattavasti enemmän kuin muita raaka-aineita.
- ei ole koskaan tuore.
- Yleensä pelkää salaattia on suurin osa annoksesta, ehkä muita aineksia enemmän.
- salaattia on liikaa pohjalla ja kaikki muut aineet päällä!
- Katkarapuja olisi saanut olla enemmän
- salaattia on paljon, mutta tomaattia voisi olla enemmän. En muista onko salaatissa kurkkua mutta sitä saisi myös olla.
- Vähemmän jäävuorisalaattia, enemmän muita raaka-aineita.
- Lisää erilaisia raaka-aineita.

- salaattia aivan liikaa ja kaikki pohjalla, joten kun on syönyt kanat sun muut, jää vain kuiva salaatti. nämä pitäisi sekottaa paremmin.
- salaattia on paljon, mutta kurkkua, tomaattia ym. vähän kastiketta pitäisi antaa kaksi per annos
- Kana, feta, katkaravut ja tonnikala on ripoteltu salaatin päälle, eli tosi kevyt annos jos meinaa lounaaksi syödä. Lisäksi tomaattia ei ole kovin paljoa. Kaipaa enemmän tavaraa koska on todella arvokas hinnaltaan. Lounaspaikoissa "tavaraa" saa enemmän samaan hintaan. Lisätkää vaikka kaalia, se on halpaa tietääkseni...
- Heinä on laitettu pelkästään pohjalle, niin sitä tuntuu olevan suunnaton määrä. Toki sen voi itse ymmärtää sekoittaa muiden joukkoon ennen syöntiä...
- Tuntui vähän huijaukselta. Päällä näytti olevan paljonkin katkarapuja yms, todellisuudessa kippo oli täynnä vihersalaattia ja muuta oli vain näön vuoksi.
- joissain annoksissa on liikaa sipulia, ja palat ovat liian isoja maistukseen hyvältä
- Sämpylä jää kyllä useimmiten syömättä... Ei tunnu tuoreelta, pakkaus ei ole kovin houkutteleva.
- Kirjaimellisesti ottaen se on vaan salaatti, siellä ei ole mitään muuta. Tahdon tomaattia kurkkua sipulia paprikaa ja enemmän niitä kaikkia kanoja ja fetoja sun muita hyviä jiboja. Kiitos hei!
- Vihersalaattia on pohjalla liikaa. Yksi kastike ei riitä annokseen.
- En haluaisi maksaa melkein 7 € annoksesta, jossa on yli puolet pelkkää salaatinlehteä...
- Isompaa salattia ja enemmän kanaa
- Katkarapuja katkarapusalaatissa! pitää olla enemmän kuin 10-15kpl hintaan nähden (kallis!)
- Joissakin on liikaa pelkkää salaattia, eikä niinkään paljon kurkkua ja tomaattia.
- Muita lisukkeita tomaattia, katkarapuja, kurkkuja...voisi olla enemmän ja vihersalaattia vähän vähemmän. Ei niin, että liskukkeet ovat salaatin päällä ja niiden alta paljastuu vain vihersalaattia. Suhteet kohdalleen.

- Tomaattia ja kurkkua saisi olla enemmän. Lisäksi salaattinkastiketta voisi olla enemmän.
- Annoksissa on liikaa pelkkää salaattia ja liian vähän esim. kurkkua ja tomaattia.
- salaattia on paljon enemmän verrattuna muihin tuotteisiin
- Salaattia on aina ihan yllin kyllin mutta tomaattia ja kurkkua voisi olla enemmänkin.
- Enemmän katkarapuja
- Lisää katkarapua

Kaikki Salaattivalikoima –kysymyksen avoimet vastaukset ("Minkälaisia salaatteja haluaisit lisätä Hesburgerin valikoimaan?")

- Jonkinlainen tomaatti-mozzarella salaatti taikka pastasalaatti.
- Ei kyllä osaa sanoa, mutta 4 ei ole kovin hyvä valikoima, jos on jotain inhokkiraaka-aineita mitä ei halua syödä tms.
- Emt
- kanacaesar
- Makkara-kananmunasalaatti olisi asiaa!
- Joku krapulapäivän erikoissalaatti, jossa paljon pekonia, makkaraa, kananmuna ym.
- Vanhat Hesen salaattit olivat parempia kuin nykyiset. Caesar salaatti olisi mukava lisä valikoimaan.
- Näiden perinteisten salattien lisäksi voisi olla jotain eksoottisempaa
- Salaatti missä olis lisukkeina hedelmiä, kuten viinrypäleet, ananas tai jotain sellaisia, että ei olisi lihaa ollenkaan.
- "lihattomia" vaihtoehtoja, esim. erilaisia juustosalaatteja tms.
- lohisalaatti,tonnikalasalatti,katkarapusalaatti (parempi sellainen),
- voisi olla esim. jotain makaronisalaatteja/ ruokaisampia vaihtoehtoja, mozzarellajuustoa yms..
- Juustoisia salaatteja
- Pastasalaatti (vaikka joistakin myymälöistä saakin jo maukkaita pasta-aterioita)
- feta
- Lohisalatti, Mozzarellasalatti ja Vuohenjuustosalatti.
- Savukala, juusto (jossa kerma juustoa esim.)
- Kaikenlaisia...

- Voisi olla erilaisia kampanjasalaatteja, samoin kuin on esim. erilaisia hampurilaisaterioita kampanjoina. Erilaisia raaka-aineita voitaisiin käyttää enemmän ja vaihdella.
- vaihtelevia uutuusmakuja esim. texmex ym. niin kuin mäkkärilläkin on vaihtelevia uutuus/kampanjahampurilaismakuja.
- Lämminkanasalaatti se on joskus ollut valikoimissa...
- hedelemäsalaatti
- Savulohi
- Välillä voisi olla jotain erikoisuuksia
- Kebabsalaatti
- Lisää erikois salaatteja, esim. joka kk vaihtuva olisi mukava.
- Kanasalaatti voisi olla Ceasarsalaatti ja muutenkin salaatteja voi vaihdella kauden mukaan. Esimerkiksi McDonald'silla näin tehdään. Mutta ei tarvitse silti tehdä niistä kaloripommeja lisäämällä esim. nachoja. Waldorffin salaatti ja miten olisi Hesen oma sekoitus on teillä on oma majoneesinnekin. Minä naisiasiakkaana haluan joskus syödä kevyesti, mutta hyvin joten jos ei muuta ole tarjolla kuin salaatteja, pitäisi niissä olla valikoimaa. Olen kyllästynyt salaatteihinne, kokonaisuus melko kuiva jos ei halua läträtä kastikkeella. Onko mahdollista saada puhdasta oliiviöljyä kastikkeeksi, olisi terveellisempää?
- Ihan oikeesti hei, maailmahan on vaihtoehtoja pullollaan.
- Kebabsalaatti ja kanafeta- tai pelkästään fetasalaatti
- Lisää vaihtoehtoja kasvissyöjille!
- Fetajuusto laktoosittomaksi!
- suurempia annoskokoja
- Juustosalaatti, kinkkusalaatti, joku erikoinen esim nachosalaatti....
- kauden mukaan uutuuksia. Ei tarvitse olla valikoimassa aina. Saatavuuden mukaan. Ceasar salaatti on herkkua!
- Rasvamakkarakananmunapekonisalaatti ois asiaa!
- Enemmän ruokaisia salaatteja, joista oikeasti lähtee nälkä



- samalaisii ,ku cafe picnikissä
- riisi salaatti esim kanalla

Kaikki "Olen nähnyt Hesburgerin salaattien mainontaa muualla, missä?" Kysymyksen avoimet vastaukset:

- kauppakeskuksissa
- hesburgereiden omissa kylteissä
- Metroasemalla.
- En.
- ständeissä
- Valomainostauluissa esim. bussipysäkillä.
- Mainoksia esim. bussipysäkeillä.
- En oikeastaan muista. Ainoa mitkä muistan on hampurilaiset. Sori. :D
- Alennuslipukkeet
- Lehdissä
- TV:ssä ja Mainoksia
- En ole nähnyt Hesburgerin mainoksia vähään aikaan
- Tarjouskupongeissa, joita kannetaan kotiin
- Katumainoksissa
- Kaduilla
- kadulla
- kupongit
- en muista salaateista nähneeni, aina vaan hampurilaisia mainostetaan
- kaupungilla
- Ulkomainonnassa
- hesburgerin seinässä
- Kaduilla

- ulkomainoksissa
- Kupongeissanne on salaattikupongit, mutta ei se houkuttele... Tietenkin tiskillä...
- Kotiin tulleissa kupongeissa.
- Kotiin on jaettu joskus jotain kuponkeja.
- Kaduilla
- Kotiin jaetuissa alennuskupongeissa.
- Hesin seinillä, kuponkeissa..
- En

Kaikki salaatteihin liittyvä avoin palaute kohdan vastaukset:

- Lisukkeita voisi parantaa, sämpylä oli kostea ja hivenen löysä. Kastike vaihtoehdot ovat hyviä, mutta joku tulinen olisi jees
- Hieman tyyris hinta ei houkuta kokeilemaan.
- Kerran mangoon oli jäänyt kanasalaatissa osia kivistä ja lohkaisin hampaani (Orituvan Hesburger), tosin tuosta on aikaa.
- kaipaisin enemmän tuoreutta salaatteihin! usein näyttävät tosi nihkeiltä ja monta päivää seisseiltä...
- ihan ok joskus, ei usein tule käytettyä
- Alentakaa hintoja
- Salaatit on hyviä , mutta henkilökunta on yleensä erittäin ei motivoituneita nuoria epäystävällisiä ihmisiä. Tiedän että heillä on kiirettä mutta vähän voisivat tsempata. Se mikä myös ärsyttää on että usein he luulevat että osataan kastikkeet ulkoo, ja jää vain katsomaan mua ku olisin aivan tyhmä ku en tiedä mitä kastikkeita on.
- Salaattien annoskoko pieni hintaan nähden.
- Salaatit ovat mielestäni hyvä ja täyttävä vaihtoehato, mutta hinnat ovat aivan liian kalliit!
- Jos salaatinlehtien määrää voisi vähentää ja lisätä muita lisukkeita se olisi mainio yhdistelmä ja ostaisin useamminkin.
- salaatit voisivat olla hieman ruokaisempia ja majoneesikastikkeen sijasta voisi puristaa esim.sitruunaa salaatin päälle tai laittaa muutaman tipan öliiviöljyä, MAJONEESIT ON TODELLA ÄLLÖJÄ!
- kananmunan katkarapusalaatista voisi poistaa;)
- kakao, kahvi tai tee salaati mukana
- Salaatit ovat hiukan ylihinoiteltuja. Lisäksi, ellen väärin muista, on hiukan outoa, ettei perussalaatin hintaan kuulu juoma mukaan, vaan se nostaa vielä entisestään aterian hintaa. Luulisi, että raaka-aineet ovat kuitenkin halvemmat salaattia tehdessä verrattuna muihin tavallisiin hampurilaisaterioihin, joten tuntuu hiukan rahastukselta noiden salaattien hinnat.

- Salaatti Hesburgerissa on hyvä (kanasalaatti varsinkin), joskin mielestäni vielä kolmeneljä vuotta sitten (?) salaattit olivat isompia + ruokaisampia ja sen takia valitsinkin aina Hesburgerin enkä muuta pikaruokaketjua kun halusin salaatin syödä. Kastikkeet salaattien ym. kanssa ovat erinomaisia ja valikoima niissä on hyvä. Nykyisessä koossaan salaattit ovat hampurilaisaterioihin verrattuna ylihinnoiteltuja = mieluummin maksan vähemmän ja syön rasvaa kuin maksan paljon pelkistä salaatinlehdistä (jotka joskun ovat olleet vähän huonokuntoisen näköisiä...).
- Jos haluatte kehittää salaattejanne, kannattaa miettiä minkälaisia valikoimia tarjoatte. Itse en ainakaan söisi mitään salaattia joka on täynnä rasvaa, tai muutenkaa pikaruokalan tuotteita. Kyse on salaattejen tuoreudesta ja houkuttelevuudesta. Näen hampurilaisen välissä salaattia joka on hirveän näköistä koska siinä on rasvaa yms, muita elementtejä jotka kadottavat salaatin olemuksen kokonaan. Sama ajatus leimaantuu silloin pelkkiin salaatteihinkin.
- Viimeksi kun söin Hesburgerin salaattia (ja siitä on pari vuotta) salaattit olivat aika pieniä ja pakkauksessa oli "huijauspohja". Siis salaatti näytti suuremmalta kuin mitä oli. :)
- Hyviä ovat yleensä olleet, mutta lisää monipuolisuutta sekä valikoimaan että jo olemassaolevien salaattien sisältöön.
- Salaattivaihtoehdot saisivat olla näkyvämmiin esillä. Tuskinpa kukaan ajattelee hampurilaisbaariin mennessään, että minkäköhän salaatin ottaisin tällä kertaa.
- Salaattit ova liian "yksinkertaisia" hintaan nähden.
- Leivälle voisi olla vaikka joskus kampanjan aikana jokin vaihtoehto, myös krutongit sopisivat joihinkin salaatteihin.
- liian kalliita, kokoonsa nähden, jos hinta pysyy noin korkeana, siihen voisi sisältyä haluttu juoma. tai mieluummin hinta alemmas. jos vertaa esim. lasten ateriaan (jonka otan aina juustolla=sama hinta silti) ja miettii mitä kaikkea siihen sisältyy, niin salaatin hinta on naurettava. hampurilainen, ranskalaiset, juoma, jogurtti ja lelu ja hinta on paljon pienempi.....
- en ole maistanut salaatteja hesburgerissa
- Tuoreempaa tavaraa kiitos!:) Salaattikastikkeet hyviä!!
- Kuten sanoin niin enemmän kanaa kanasalaattiin sekä enemmän tonnikalaa tonnikala-salaattiin. Sekä salaattikastiketta voisi olla enemmän pakkauksessa koska salaatti on aika kuivaa syötävää vähäisellä kastikkeella.
- Kanasalaatti talon kastikkeella NAM!

- salaatit ovat todella herkullisia ja täyttäviä mutta hinta on kyllä kova verrattuna siihen että samaan hintaan saa kokonaisen hampurilaisaterian.
- Salaatit ovat todella hyviä.
- Hinta on liian korkea
- Salaatit maultaan ja kokonaisuudeltaan hyviä, tosin hiukan hintavia.
- Suuremmat annokset kiitos
- Sämpylät on aivan kauheat!! Joskus on mätiä tomaatteja, ainakin pari kertaa ollut sama juttu..
- Annoskoot isommiksi, enemmän raaka-aineita. Hintoja tulisi tiputtaa. Yleisesti ottaen hyvät salaatit.
- Aurinkokuivatut tomaatit peliin!
- Annoskoot voisivat olla hieman suurempia, muuten täydet pisteet tuoreudesta ja maukkaudesta. Salaatin sisältämää kastiketta saisi olla enemmän.
- salaatti on tuore, raikas ja hyvän makuinen. Talon kastike on mielestäni paras salaattikastike. Salaatti on kuitenkin aika hintava.
- Parempia kuitenkin kuin Mc'Donaldsin salaatit. Maultaan siis. Tuoreus on joskus ollut vähän niin ja näin, mutta useimmissa paikoissa kuitenkin asiat hyvin.
- Jos haluan syödä salaatin, en mene hesburgeriin. Hesen salaatit ovat tosin huomattavasti parempia kun perus kebab/pizzerian salaatit.
- Paljon parannettavaa vielä, ottakaa vaikka mallia McDonaldsista. Kiitos Hei!
- Voisiko ottaa myös eri kokoisia salaatteja myyntiin. suurempi olisi esim tuplana isompi ja hinta olisi ehkä kuitenkin suhteessa edullisempi (ei siis tuplahinta). Jos syö lounaaksi salaatin niin se ei riitä iltaan asti kun pääsee takaisin kotiin. Salaatti ateria on suhteessa tosi kallis kun vertaa hampurilaisateriaan. Haluaisi syödä terveellisemmin, mutta kun se ei pidä nälkää jos salaatti on niin pieni.
- Tomaattia, kurkkua saisi olla enemmän :)
- Törkeätä rahastusta. Mainoksissa näyttävät isoilta ja runsailta, paljon täytteitä. Mutta luonnossa surkean pieni, vähän lisukkeita , paljon salaatinlehtia ja isoja palasia vielä! Törkeän kallis, maksaa 6 - 7 euroa 10-15 kappaleesta katkarapuja! ei edes nälkä lähde, tulee vain vihaiseksi.

- Plussaa siitä, että pikaruokaketju tarjoaa kevyitä ja terveellisiä vaihtoehtoja.
- Mahtava meininki
- Mehupurkin hinta/koko on suhteettoman kallis verrattuna esimerkiksi virvoitusjuomiin ateriakokonaisuuksissa.
- salaattit on hyviä, paitsi hesen tietty
- pakkaus isommaksi, ennen vanhaan oli hyvä pyöreä pahvi rasia