



BENJAMIN LONKA

Kivikylän kotipalvaamon palvelutiskien kehittäminen

LIIKETALOUDEN KOULUTUSOHJELMA 2020

Tekijä Lonka, Benjamin	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Elokuu 2020
	Sivumäärä 37	Julkaisun kieli Suomi
Julkaisun nimi Kivikylän kotipalvaamon palvelutiskien kehittäminen		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
<p data-bbox="312 768 459 797">Tiivistelmä</p> <p data-bbox="312 815 1394 1126">Opinnäytetyössä tutkittiin Kivikylän lihatiskejä, jotka toimivat S-marketeissa Eurassa, Säskylässä ja Eurajoella. Näissä paikoissa toteutettiin paperinen asiakastyytyväisyyskysely, jonka avulla pyrittiin saamaan kehitysideoita ja toiveita. Tutkimustulokset analysoitiin ja esiteltiin työssäni. Kyselyt tehtiin Säskylässä ja Eurassa viikoilla 4-6. Eurajoella kyselyt toteutettiin viikoilla 5-10. Kehitysideoista valittiin parhaimmat, joista olisi saatavissa eniten hyötyä toimeksiantajalleni.</p> <p data-bbox="312 1200 1394 1453">Vastauksia saatiin paljon ikäihmisiltä, joita haastateltiin, koska he eivät itse jaksaneet vastata. Eri-ikäisiä vastaajia saatiin mukaan, mikä oli tärkeää tulosten kannalta. Asiakaskuntaan tarvittaisiin lisää nuorempia, koska tällä hetkellä heitä ei juuri ole. Juuri nuorempien vastauksissa näkyi ekologiset ja ilmaston kannalta merkitykselliset asiat, kuten jätteiden kierrättäminen ja kestävä kehitys.</p> <p data-bbox="312 1527 1394 1675">Pääsääntöisesti tuloksissa näkyi tyytyväisyys Kivikylän lihatiskien tuotteisiin ja palveluihin. Kyselyä ei olisi voitu toteuttaa, jos se olisi osunut koronaviruksen ajankohdtaan, mutta onneksi tutkimuksen toteutus onnistui viime hetkellä.</p>		
<p data-bbox="312 1731 416 1760">Asiasanat</p> <p data-bbox="312 1760 927 1792">Asiakaspalvelu, asiakastyytyväisyys, kyselytutkimus</p>		

Author Lonka, Benjamin	Type of Publication Bachelor's thesis	Date August 2020
	Number of pages 37	Language of publication: Finnish
Title of publication Developing Kivikylän kotipalvaamon's service desks		
Degree programme Degree Programme in Business Administration		
Abstract My bachelor's thesis researched Kivikylän's meat counters that operate in S-markets in Eura, Säkylä and Eurajoki. A paper customer satisfaction survey was conducted in these places which helped to get development ideas and wishes directly from the customers. The research results were analyzed and presented in my work. The surveys were carried out in Säkylä and Eura on weeks 4-6 and on weeks 5-6 in Eurajoki. The best and most beneficial development ideas were chosen for the employer. A lot of answers were received from elderly people that I interviewed because they couldn't answer by themselves. It was important for the results that we got answerers from different ages. More younger customers are needed because right now the clientele consists mostly of older people. Ecological and climatic things were visible in the answers of younger customers. Things such as recycling waste and sustainable development were seen as important. Satisfaction with Kivikylän meat counter's products and services were visible in mainly all results. The survey couldn't have been conducted if it would have been during the Covid-19 pandemic. Luckily the study was successfully carried out at the last minute.		
<u>Key words</u> Customer service, customer satisfaction, survey		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	3
2	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	4
3	KIVIKYLÄN MENESTYSTUOTE	5
4	TUTKIMUSMENETELMÄT	7
4.1	Tapaustutkimus	8
4.2	Kyselytutkimus	8
4.3	Havainnointi.....	9
4.4	Haastattelu.....	9
5	ASIAKASPALVELU JA PALVELUTISKIT	10
5.1	Millaista on hyvä asiakaspalvelu?	10
5.2	Asiakaslähtöisyys.....	12
5.3	Asiakaskokemus	13
5.4	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	13
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	14
6.1	Tutkimuksen perusjoukko ja otanta	15
6.2	Tutkimuslomakkeen suunnittelu.....	15
6.3	Aineiston keruu ja analysointi	17
6.4	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	17
7	TULOSTEN TARKASTELU	18
9	YHTEENVETO	34
	LÄHTEET.....	37
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Sain opinnäytetyön aiheen Kivikylän Kotipalvaamo Oy:n toimitusjohtajalta Jari Laihoselta. Hän antoi idean tutkia, miten palvelutiskejä voisi kehittää. Laihosella oli ollut mielessään kyseinen aihe jo pidemmän aikaa. Tätä kysymystä aloinkin miettiä, ollessani kesätöissä eri Kivikylän lihatiskeillä. Toimeksiantajana toimii Kivikylän Kotipalvaamo Oy. Työn lopputuloksena syntyy kehitysideoita palvelutiskeihin ja palvelun laatuun.

Olen työskennellyt Kivikylän eri lihatiskeillä kolmena kesänä, kahtena jouluna ja muutenkin satunnaisesti. Olen päässyt työskentelemään eri S-marketeissa Säkylässä, Eurassa, Laitilassa, Raumalla ja Eurajoella. Työnkuvaani on kuulunut ruuanlaitto, tilausten teko, tuotteiden myynti ja markkinointi. Kivikylän lihatiskeillä olemme hoitaneet myös kalapuolta. Säkylässä ja Eurassa olen toiminut myös kassalla. Lisäksi olen aikaisemmin työskennellyt tuotannon tehtävissä Kivikylän Säkylän tehtaassa, joten minulla on laaja-alainen näkemys liha-alan erilaisista työtehtävistä. Pystyin näin hyvin hyödyntämään aikaisempaa työkokemustani opinnäytetyötä tehdessä.

Työssäni on korostunut asiakaspalvelun merkitys. Myyntityössä tärkeää on asiakkaan kuunteleminen, kohteliaisuus ja oikea tapa käsitellä vastaväitteitä. Päämääränä on antoisa vuorovaikutus myyjän ja asiakkaan välillä. (Vuorio 2008, 58.)

Tulevaisuudessa lihatiskien pitää pystyä vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin. Haasteita tulee olemaan kulutuskäyttäytymisen muuttuminen ja väestön ikääntyminen. Asiakaskuntamme on iäkästä ja nuoremmat ihmiset eivät käy lihatiskillä. Lihan korvikkeet tekee tuloaan myös lihatalojen valikoimaan, kuten Pouttuun ja HKScaniin. Kilpailijoiden toiminta pitää huomioida, mutta jokainen yritys tekee omat ratkaisunsa ruokatrendeistä. Opinnäytetyöni tarkoitus on löytää vastauksia näihin tuleviin muutoksiin ja haasteisiin.

Asiakastyytyväisyyskyselyn avulla saan selville ihmisten mielipiteitä lihatiskien nykytilanteesta ja näen sukupuoli- ja ikäjakaman. Avoimen kysymyksen avulla toivon saavani kehitysideoita palvelutiskeihin.

2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

1970-luvun lopulta alkaa Kivikylän Kotipalvaamon tarina. Silloin palvaamotoiminta alkoi Lapin Kivikylässä ja kyseessä oli Kivikylän nykyisen omistajan ja toimitusjohtajan Jari Laihosen isä. Jari Laihonen päätti jatkaa isänsä toimintaa ja vuonna 1992 perustettiin Kivikylän Kotipalvaamo Oy. Suomen Paras saunapalvelu -palkinnon yritys sai vuonna 1995, jolloin Jari Laihonen palkkasi ensimmäisen työntekijänsä.

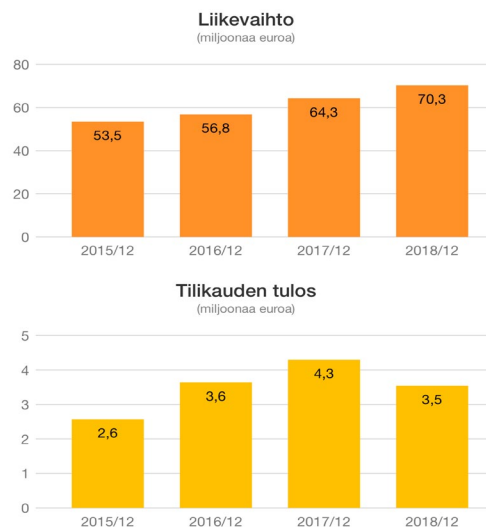
Nykyään yrityksellä on yli 300 työntekijää ja kolme tehdasta. Lihojen palvelut ja leikkaukset tehdään Lapin tehtaassa, makkaratalona toimii Huittisten tehdas ja pihvit ja lihapullat tehdään Säskylän tehtaassa. (Kivikylän Kotipalvaamo Oy:n www-sivut 2019)

Alhaalla kuvissa näkyy Kivikylän logo (Kuva 1) ja taloustiedoista käy ilmi liikevaihdon ja tilikauden tuloksen kehitys. (Kuva 2)



Kuva 1. Kivikylän logo (Kivikylän Kotipalvaamo Oy:n www-sivut 2020)

Taloustiedot



Kuva 2. Kivikylän kotipalvaamo Oy:n taloustiedot. (Fonecta Finderin www-sivut 2020)

Kivikylällä lihat tulevat läheltä lounaissuomalaisilta kasvattajilta. Lihakarjan tiloilta hakevat yrityksen omat karjakuskit. Näin varmistetaan korkea laatu jo kuljetusvaiheessa. Kivikylän tapa: ”Alusta asti ollaan menty makuasti edellä.” Tuotteiden laatu on taannut hyvän myynnin ja laadun on taas taannut turvallinen suomalainen liha-ketju. Kivikylän kaikkien tuotteiden kohdalla voi käyttää ”Ruokaa omasta maasta”-Joutsenmerkkiä. (Kuva 3) Tuotteissa käytetään vain ja ainoastaan suomalaista lihaa. (Kivikylän mainosmateriaali 2020)



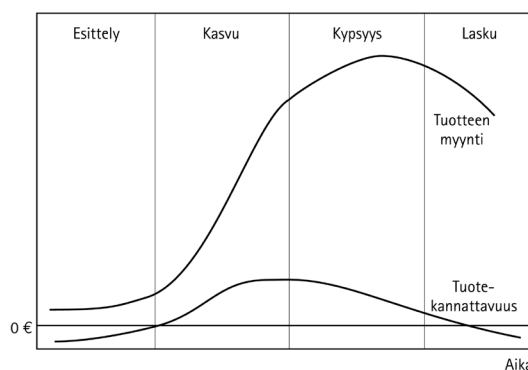
Kuva 3. Kaikkien Kivikylän tuotteiden kohdalla voi käyttää ”Ruokaa omasta maasta” -Joutsenmerkkiä (Ruokatieto yhdistyksen www-sivut 2020)

3 KIVIKYLÄN MENESTYSTUOTE

Kaikilla Kivikylän tuotteilla on omat tarinansa, kuten saunapalvilla, wanhanajan nakeilla ja palvarin lihapyöryköillä. tarinat ovat tärkeä osa brändin luomista ja markkinoinnin keino. Tuote on itsessään markkinoinnin tärkein kilpailukeino. Tuote luo pohjan muiden kilpailukeinojen, kuten hinnoittelun, jakeluratkaisujen ja markkinointiviestinnän käytölle. Tuotekannattavuus on edellytys, että yrityksen asiakkuudet voivat olla kannattavia. Ilman kannattavia tuotteita yritys ei voi menestyä. (Mäntyneva 2002, 52.)

Tuotteen elinkaari voidaan jakaa neljään osaan. (Kuvio 1) Ensimmäisessä vaiheessa on tuotteen esittely, jolloin tuote viedään markkinoille. Toisessa vaiheessa puhutaan kasvuvaiheesta, jossa tuotteen myynti kasvaa voimakkaasti ja kannattavuus sen myötä

paranee. Kolmannessa vaiheessa eli kypsyyssivaiheessa tuotteen kasvu tasaantuu ja kilpailu yleensä markkinoilla kiristyy. Viimeisessä eli neljännessä vaiheessa tuote siirtyy hitaasti laskuvaiheeseen. Tähän johtavia syitä voivat olla asiakastarpeiden muutokset ja uusien tuotteiden tuominen markkinoille. On syytä muistaa, että tuotteen elinkaarikuvaus on yleinen malli ja eikä näin ollen pidä paikkaansa kaikkien tuotteiden kohdalla. (Mäntyneva 2002, 61.)



Kuvio 1. Tuotteen elinkaari (Mäntyneva 2002, 61.)

Kivikylän tuotteista Huiluntuhti-grillimakkara on tullut tunnettu brändi ympäri Suomea. Tuotetta alettiin kehittää vuonna 1996, kun Jari Laihonen oli ajatellut, että Kivikylän Kotipalvaamo tarvitsisi oman makkaran. Aluksi Jari löysi isänsä makkara-reseptejä 1960-luvulta yhdessä Matti Laineen kanssa, joka oli ensimmäinen Kivikylään palkattu työntekijä.

Parhaimmasta reseptistä alettiin luomaan lihaisaa makkaraa, jossa ei olisi jauhoa ja nahkaa. Samalla reseptillä on tehty kaikki vuodet Huiluntuhti-grillimakkaraa, joka ollut monien makutestien kärkijoukossa ja voittanut kuluttajien suosion. (Kuva 4)

Ensimmäisenä Rauman ulkopuolisena isompana markettina sen valikoimiinsa otti Kupittaaan K-citymarket Turussa. Laihonen on muistellut: ”Kävimme ihailmassa hyllypaikkaa, joka oli ensin hädin tuskin makkara-paketin levyinen.”



Kuva 4. Kivikylän Huiluntuhti-grillimakkara. Kivikylän Kotipalvaamo Oy:n www-sivut 2020)

Tärkeä askel Huiluntuhdin historiassa on vuosikymmenen alussa Rauman Jäähallin remontin valmistuminen. Laihonen sanoo: ”Iso haave toteutui, kun pääsimme myymään Huiluntuhtia Tuhtituvaksi nimetyssä hallissa. Kyse ei ole pelkästä nimestä, vaan myös mauista ja tuoksuista, jotka huiluntuhti tuo urheilutapahtumaan.”

Tällä hetkellä se on tullut kauppojen valikoimissa yhtä suosituksi kuin Wilhelmi ja kabanossi-grillimakkarat. (Kivikylän mainosmateriaali 2020)

4 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tulen toteuttamaan Kivikylän palvelutiskille asiakastyytyväisyyskyselyn. Kysymykset koskevat tuotevalikoimaa, lounasta ja asiakaspalvelua. Kyselyn avulla voidaan mitata palvelun laatua ja asiakastyytyväisyyttä. Lisäksi saadaan selville sukupuoli- ja ikäjakauma. Tulokset voidaan esittää numeraalisesti. Kyselyssä on myös avoin kysymys, jonka avulla pyrin selvittämään kehitysideoita palvelutiskiinkin. Alkuperäinen suunnitelmani oli myös haastatella henkilöitä Kivikylän organisaatiosta. Olisin laatinut kysymykset valmiiksi ja haastatellut muutamaa henkilöä Lapin Kivikylässä. Tilanteet ja suunnitelmani muuttuivat koronaviruksen takia. Tämän avulla olisin pyrkinyt saamaan erilaisia näkemyksiä tiskien nykytilanteesta.

Asiakastyytyväisyyskysely minun oli tarkoituksenaan toteuttaa verkossa Kivikylän Kotipalvaamon Facebook-sivuilla. Päädyimme lopulta siihen, että kysely toteutettiin paperisena kyselynä S-marketeissa Säskylässä, Eurassa ja Eurajoella. Kivikylän Facebook-sivuilla on tykkääjiä noin 10 000. Vastaajien joukossa olisi voinutkin olla sellaisia ihmisiä, jotka eivät ole asioineet palvelutiskeillämme.

Opinnäytetyön empiirinen osa selvittää asiakasrakennetta ja asiakkaiden näkemyksiä palvelutiskien kehittämisestä. Työkokemukseni kautta olen huomannut, kuinka iäkästä asiakaskuntamme on. Nuorempia ihmisiä pitäisi saada lisää asiakaskuntaan.

Teoriaosa käsittelee markkinointia ja sitä, miten asiakkaiden segmentointia hyödynnetään. Millä tavalla lihatischejä markkinoidaan ja kuinka tätä voisi tehostaa? Tällä hetkellä markkinointi tapahtuu pääsääntöisesti lehdissä, mutta vähän markkinointia tapahtuu myös somessa S-marketin kautta ja Kivikylän Facebook-sivuilla.

Suunnitelmissani oli myös selvittää S-marketin tietokannasta mahdollisuuksien mukaan lounastajien määrän päivän/viikon aikana ja sen kuinka paljon asiakas käyttää rahaa lihatischeillä keskimäärin. Tämä ei kuitenkaan toteutunut.

4.1 Tapaustutkimus

Opinnäytetyöni on tapaustutkimuksellinen. Tämä käy hyvin työni lähestymistavaksi, koska tarkoitukseni on tuottaa kehittämissuhteita ja -ideoita Kivikylän palvelutischejä varten. Tutkittava kohde eli tapaus voi olla esimerkiksi yrityksen tuote, palvelu tai prosessi. Kyseessä on asia, joka tapahtuu todellisessa tilanteessa ja toimintaympäristössä. Tapaustutkimukselle tyypillistä on tuottaa syvällistä ja yksityiskohtaista tietoa tutkittavasta asiasta. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 52.)

4.2 Kyselytutkimus

Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla, tässä tapauksessa asiakastytyväisyyskysely, selvitetään lukumääriin ja prosentiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Tämä vaatii tarpeeksi suurta ja edustavaa otosta. Materiaalista saatuja johtopäätöksiä yritetään yleistämään tutkittuja havaintoyksiköitä suurempaan ryhmään tilastollisen päättelyn tavoin. (Heikkilä 2014, 15.)

Kyselytutkimuksilla pystytään hankkimaan laaja tutkimusaineisto. Kyselyssä voidaan selvittää paljon asioita suurelta määrältä ihmisiä. Tutkimusmenetelmänä se on verraten nopea ja tehokas. Kyselyn heikkoutena voi pitää sitä, ettei voida tietää kuinka tosissaan vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 121.)

4.3 Havainnointi

Tarkoitukseni oli alunperin käyttää myös havainnointia tiedonkeruumenetelmänä. Tämän avulla olisin voinut selvittää esimerkiksi, milloin lihatiskillä on kiireisintä ja onko henkilökuntaa riittävästi. Aikomukseni oli seurata, miten myyjä käyttäytyy asiakasta kohtaan ja miten kaupankäynti alkaa ja loppuu. Työssäni olen usean kesän ajan tarkkaillut lihatiskillä ollessani ilmeitä, sanojen käyttöä ja tuotteiden myyntiä ja esitelyä eri myyjien työn osana. Tapahtumien luonnollisiin ympäristöihin pääsyn mahdollistaa havainnointi. Tämän avulla nähdään, toimivatko ihmiset siten kuin sanovat toimivansa, esimerkiksi jonottaessa. Tutkimusmenetelmänä se käy hyvin kehittämissuhteisiin, joiden kohteena on ihmisen toiminta ja vuorovaikutus toisten kanssa. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 114.)

Jotta havainnointi olisi ollut virallista tutkimusmenetelmää, olisi sen tullut olla järjestelmällistä eli tutkittavat kohteet olisi tuolloin päätetty jo etukäteen. Siinä tiedot pyritään laittamaan ylös, esimerkiksi käyttämällä havainnointilomaketta, havainnointipäiväkirjaa tai kuvaamalla tai äänittämällä. Ilmeet, eleet ja liikkeet saadaan hyvin talteen käyttämällä videokameraa. Tämän avulla ihmisten toimintaa voidaan arvioida myös jälkepäin. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 115.)

Päädyin kuitenkin siihen, että käytän havainnointia vain kokemusperäisenä lisänä ja tutkimuksen osana, sillä Kivikylän Kotipalvaamon asiakaskyselyä ja haastatteluja tehdessäni tilanne oli niin aikaa vievä ja jokainen haastateltava vaati kokonaisvaltaista huomiota ja siihen liittyi itse kyselyyn kuuluvien muistiinpanojen tekoa. Aika ei riittänyt ilmeiden ja eleiden tai liikkeiden havainnointiin eikä videointimahdollisuutta julkisessa kauppatilassa ollut.

4.4 Haastattelu

Tutkimus- ja kehittämistyössä yksi eniten käytetyistä tiedonkeruumenetelmistä on haastattelu. Haastattelujen avulla voidaan saada uusia näkökulmia tutkittavasta asiasta. Lisäksi voidaan selvittää myös vaikeita ja arkoja aiheita. Tarkoituksena voi myös olla tiettyjen asioiden selventäminen ja syventäminen. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 106.)

Kyselyä tehdessäni haastattelin asiakkaita ja tiedustelin heidän näkemyksiään ja mielipiteitään tiskien nykytilanteesta. Tämän avulla sain hankittua paljon tutkimusainestoa Kivikylän kotipalvaamolle.

5 ASIAKASPALVELU JA PALVELUTISKIT

5.1 Millaista on hyvä asiakaspalvelu?

”Kilpailijoita parempi asiakaspalvelu on tapa erottua markkinoilla ja tuottaa asiakkaalle lisäarvoa”. (Bergström & Leppänen 2011, 137.)

Asiakaspalvelutilanne voidaan nähdä esiintymisenä. Työntekijä edustaa yritystään ulospäin, mikä tulisi muistaa töitä tehdessä. Työssä korostuu kehon kielen merkitys. Näitä asioita ovat ilmeet, eleet, liikkeet ja katsekontaktit. Ihmiset näkevät näiden tekijöiden avulla, onko työntekijä uskottava ja luotettava. (Kuvio 2)

Esimerkiksi rauhallinen liikkuminen luo kuvan asiakaspalvelijan asiantuntemuksesta ja uskottavuudesta. Nopeat liikkeet viittaavat taas usein työntekijän epävarmuudesta ja hermostuneisuudesta. Hymyileminen tulisi myös muistaa. Asiakkaat katsovat iloista myyjää mielummin kuin myyjää joka näyttää vihaiselta. Asiakaspalvelutilanteessa korostuu myös katsekontaktin merkitys. On tärkeää, että asiakas näkee, että hänet on huomioitu.

Edellä mainitut asiat ovat tärkeitä, mutta ne eivät vielä riitä. Työntekijän pitää pystyä luonnollisesti myös puhumaan. Esimerkiksi esiintyjällä täytyy olla riittävän selkeä ja kuuluva ääni, jotta yleisö tietää, mitä seuraavaksi on tulossa. Asiakasta pitää muistaa myös kuunnella palvelutilanteessa ja siksi on hyvä pitää taukoja omassa puheessa. (Valvio 2010, 113-118.)

Työkokemukseni johdosta osaan arvioida, mitä lihatiskillä toimiminen vaatii. Tärkeimpänä asiana lihatiskityöskentelyssä on mielestäni tuotetuntemus. Pitää tuntea ensin kaikki tiskin raat tuotteet (lihat) ja kypsät tuotteet, kuten leikkeleet ja makkarat. Toiseksi tärkeimpänä pitää olla riittävän sosiaalinen eli kyetä työskentelemään erilaisien ihmisten kanssa. Kolmanneksi tärkeimpänä on positiivinen asenne työtä kohtaan. On tärkeää osata hymyillä ja olla reipas asiakkaille.

Kivikylän lihatiskeistä saa lämmintä ruokaa Säskylän, Euran, Laitilan ja Rauman Äyhön ja Kehätien S-marketeissa. Valmiita ruokia ei ole myynnissä Eurajoen tiskillä. Siellä on ainoastaan liha- ja kalatiski. Kivikylän työntekijät huolehtivat myös kalapuolesta, paitsi Euran S-marketissa, jossa S-marketin työntekijät huolehtivat siitä. Kalat tulevat KalaValtanen Oy:ltä Satakunnasta. (Kuva 5)



Kuva 5. Kivikylä hoitaa kalatiskin Säskylän S-marketissa. Kuva: Pia Mattila-Lonka/Alasatakunta

Säskylän ja Euran tiskeillä voi jäädä syömään lounasta paikan päälle, eikä tarvitse välttämättä ottaa ruoka-annoksia mukaan. (Kuva 6)

Lihatiskiltä löytyy, esimerkiksi leikkeleitä, kuten perinteistä palvikinkkua ja grillattavia pihvejä, kuten possun kasslerpihvejä ja possun ulkofilepihvejä. Pihvejä löytyy maustettuna ja naturellina eli maustamattomana. Ihmiset arvostavat lihatiskimme tuotteita, koska ne ovat tuoreita ja tuotteissa on käytetty vain suomalaista lihaa.



Kuva 6. Kivikylän tiskin lounas Säskylän S-marketissa. Kuva: Pia Mattila-Lonka/Alasatakunta

Jauhelihaa jauhetaan päivän aikana useaan kertaan, mikä onkin erittäin suosittu tuote tiskeillämme. Tiskeiltämme löytyy myös valmiita salaatteja. Ihmiset ostavat myös, esimerkiksi lihahyytelöä eli aladoopia, valmista nyhtöpossua ja valmiita kaalikääryleitä. (Kuva 7)



Kuva 7. Kivikylän tiskiltä löytyvät leikkeleet ja lihat Säkylän S-marketissa. Kuva: Pia Mattila-Lonka/Alasatakunta

5.2 Asiakslähtöisyys

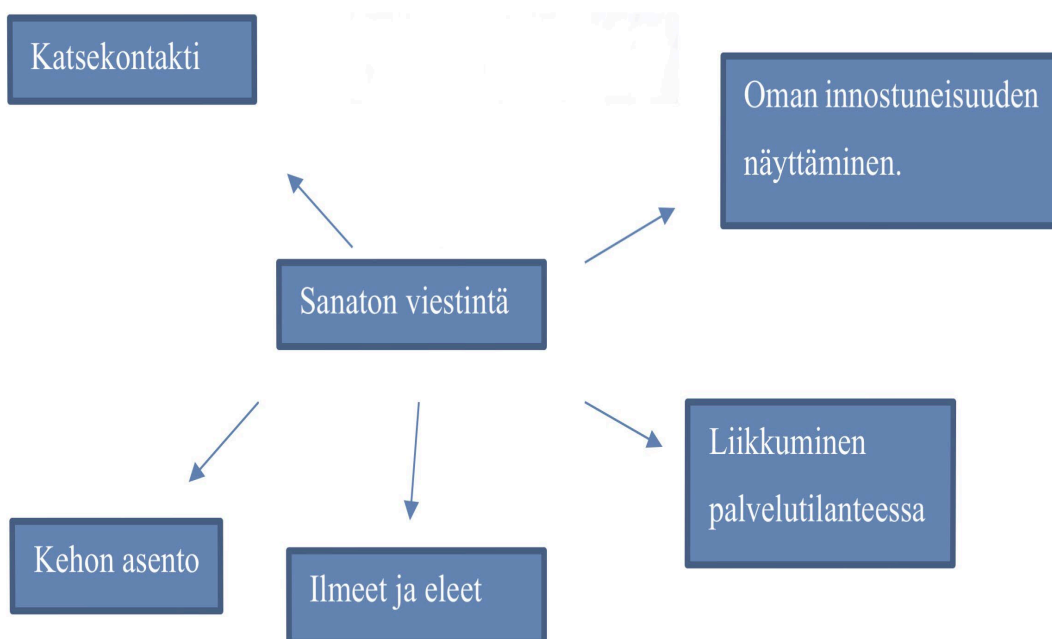
Kun koko yritys toimii asiakslähtöisesti, on todennäköistä saada aikaan parempaa palvelua. Ymmärretään ja opitaan asiakkailta siitä käytävästä, joillaista he haluaisivat palvelutilanteessa itselleen.

Ihmiset, jotka ovat asiakslähtöisiä myöntävät, etteivät kykene ennustamaan täsmällisesti asiakkaidensa reaktioita. Tällaiset ihmiset tunnustavat myös, etteivät tiedä kaikkea asiakkaistaan.

Tiettyjen ihmisten kanssa tulemme helpommin toimeen ja voidaan sanoa, että olemme ”samalla aaltopituudella”. Täydellinen tilanne työpaikalla olisi sellainen, jos henkilöstöä olisi paljon, niin tietyt henkilöt hoitaisivat aina tiettyjä asiakkaita. Käytännössä tällaista tilannetta ei ole, vaan koulutuksen kautta voimme uudistaa käytöstämme, niin että pystymme reagoimaan asiakkaan odotuksiin. (Valvio 2010, 67-68.)

5.3 Asiakaskokemus

”Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa”. Asiakaskokemus ei ole loogisen ajattelun mukainen vaan kokemus, johon vaikuttavat myös tunteet ja alitajuisesti tehdyt tulkinnat. Tämän takia ei voida aina vaikuttaa siihen, millaisen asiakaskokemuksen ihminen muodostaa yrityksestä. Yritykset pystyvät silti valitsemaan, millaisia kokemuksia ne pyrkivät synnyttämään. (Löytänä & Korteso 2011, 7.)



Kuvio 2. Sanaton viestintä (Valvio 2010, 108.)

5.4 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakastyytyväisyyttä tarkkaillaan usein jatkuvasti, jotta pystytään reagoimaan nopeasti, eikä menetetä asiakkaita. ”Asiakassuhdemarkkinoinnin ydin onkin jatkuva asiakaspalaute”. Asiakkaat antavat kiitoksia, moitteita, valituksia, toiveita ja kehittämisideoita. Nämä ovat spontaania palautetta.

Yrityksen tulisi tehdä palautteiden antaminen mahdollisimman helpoksi. Palautelomakkeita tulisi olla mahdollista täyttää eri paikoissa. Esimerkiksi asiakas pystyisi antamaan palautteen sähköpostilla tai tekstiviestillä. Asiakaspalautteita tulee, esimerkiksi yrityksen oman henkilökunnan, jälleenmyyjien, kotisivujen tai blogien välityksellä. Esimerkki asiakastyytyväisyyden mittaamisen asteikosta. (Kuva 8)

Tyytyväisyystutkimukset toteutetaan yrityksen nykyisille asiakkaille ja katsotaan toimiiko yritys ja sen tuotteet suhteessa asiakkaan odotuksiin. Tutkimuksen pitäisi mitata asiakkaan kokemuksia, odotuksia ja niiden toteutumista. (Bergström & Leppänen 2011, 370.)

Tutkimuksessani mitattiin asiakkaiden tyytyväisyyttä lihatiskin asiakaspalveluun, tuotevalikoimaan, tuotteisiin sekä lounasvalikoimaan. Pääsääntöisesti asiakkaat olivat tyytyväisiä Kivikylän tuotteisiin ja palveluihin, mutta poikkeuksiakin oli.



Kuva 8. Esimerkki asiakastyytyväisyyden mittaamisen asteikosta. (EmCe Solution Partner Oy:n www-sivut 2020)

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

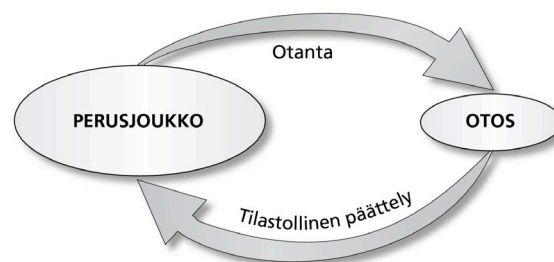
Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin Kivikylän lihatiskeillä S-marketeissa Säkylässä, Eurassa ja Eurajoella. Lopulta tutkimus tehtiin vain paperiversiona. Alkuperäisenä suunnitelmanani oli toteuttaa lisäksi sähköinen kyselytutkimus Kivikylän face-

book-sivuilla. Keskustelimme toimeksiantajani kanssa ja päädyimme siihen, ettei kyselyä julkaista verkossa. Päätöksen takana oli se, että Kivikylän facebook-sivustolla on noin 10 000 tykkääjää, joista vain osa asioi kyseisillä tutkimuspaikoilla.

6.1 Tutkimuksen perusjoukko ja otanta

Käytin otantatutkimusta omassa työssäni, koska perusjoukko oli hyvin suuri ja tiedot haluttiin nopeasti. (Kuvio 3) ”Otoksen tulee olla pienoiskuva perusjoukosta, jotta otantatutkimuksen tulokset olisivat luotettavia”. (Heikkilä 2014, 31.)

Näin pyrittiin saamaan kehitysideoita palvelujen parantamiseksi. Perusjoukkona S-markettien asiakkaat, jotka asioivat Kivikylän lihatiskillä. Otosta on vaikea määrittää, mutta minimissään oli tarkoitus saada 100 asiakasta vastaamaan jokaiselta tutkimuspaikalta.



Kuvio 3. Otantatutkimus
(Heikkilä 2014, 33.)

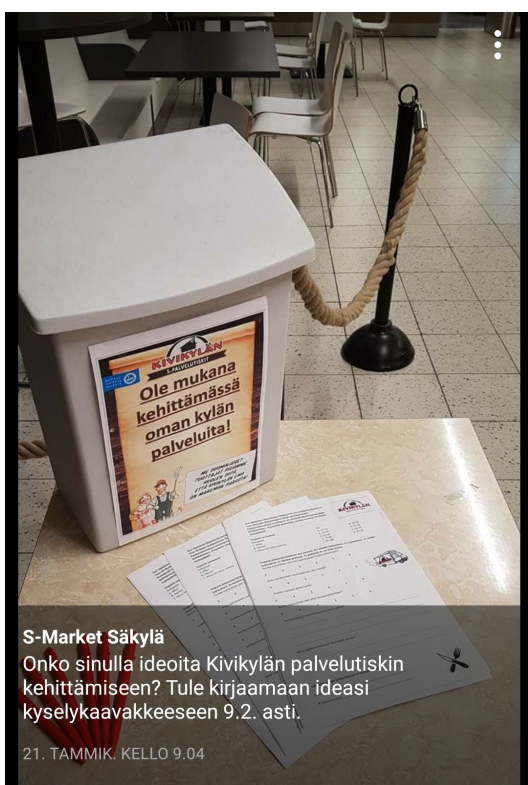
6.2 Tutkimuslomakkeen suunnittelu

Suunnittelin yhdessä toimeksiantajani kanssa tutkimuslomakkeen, jotta se sisältäisi tarvittavat tutkimuskysymykset. Itselleni oli tärkeää tehdä lomakkeesta riittävän lyhyt, jotta ihmiset ehtisivät vastaamaan siihen kaupassa käynnin aikana. Asiakastytytyväisyyskyselyjen järjestäminen kaupoissa tarkoitti, että hoidin kauppoihin kyselyt, kynät ja postilaatikot. Lisäksi pidin huolen, että lomakkeita oli riittävästi. Vastauksia sain mielestäni hyvin. Yksi syy siihen oli varmasti se, että kysely oli helppo täyttää ja avoimiin kohtiin ei ollut pakko vastata. Kannustimena oli Kivikylän tuotepakettien arvonta vastaajien kesken. Asiakas Säkylästä kirjoitti: ”Lomake selkeä ja riittävän isot välit ja hyvä fontti. Nopea täyttää.”

Tutkimusongelmassa oli osa-alueita kuusi.

1. Kuinka tyytyväinen olet ollut palvelutiskin tuotevalikoimaan?
2. Onko palvelutiskin asiakaspalvelu ollut hyvää?
3. Onko tuotteet olleet hyviä?
4. Kuinka tyytyväinen olet ollut lounasvalikoimaan?
5. Kehitysideoita/toiveita palvelutiskiä varten?
6. Mitä tuotteita haluaisit lihatiskillä olevan?

Säkylän (Kuva 9) ja Euran (Kuva 10) S-marketit mainostivat kyselyäni heidän Facebook-sivuillaan, mikä varmasti auttoi minua saamaan vastauksia.



Kuva 9. Kuvakaappaukseni S-market Säkyliän Facebook-julkaisusta.



Kuva 10. Kuvakaappaukseni S-market Euran Facebook-julkaisusta.

6.3 Aineiston keruu ja analysointi

Asiakastyytyväisyyskyselyt olivat ihmisten täytettävissä Säkylän, Euran ja Eurajoen S-marketeissa. Lisäksi haastattelin asiakkaita, jotka olivat yleensä vanhempia ihmisiä. He eivät olisi itse välttämättä pystyneet tai jaksaneet täyttää kyselyä. He antoivat mielellään kehitysideoita Kivikylän palvelutiskien kehittämiseksi. Tällä tavalla sain hankittua useamman vastauksen. Itselleni oli tärkeää saada juuri ikäihmisten mielipiteitä, koska iso osa asiakkaistamme koostuu juuri heistä.

Aineiston analysoinnin apuvälineenä käytin exceliä. Tämän avulla pystyin tekemään erilaisia taulukoita ja diagrammeja. Tulosten tarkasteleminen on näiden avulla helpompaa kuin, että olisi ainoastaan tekstiä.

6.4 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetti kertoo siitä, kuinka hyvin on osattu mitata tutkittavaa kohdetta. Kyselytutkimuksissa tähän vaikuttaa se, kuinka hyviä kysymykset ovat eli pystytäänkö niiden avulla selvittämään tutkimusongelma.

Tutkimuskysymykseni koskivat lihatiskin asiakaspalvelua, tuotevalikoimaa, tuotteita sekä lounasvalikoimaa. Tutkimukseni luotettavuutta paransi se, että vastauksia saatiin hankittua yhteensä kolmelta tutkimuspaikalta 266 kappaletta. Mielestäni vastausten määrä oli melko hyvä.

Mittauksen reliabiliteetti käsitellään kyvyksi synnyttää ei-sattumanvaraisia tuloksia. Kun mitataan sama tilastoyksikkö moneen kertaan, voidaan selvittää tutkimuksen sisäinen reliabiliteetti. Mittaus on reliaabeli, jos mittaustulokset on samat. Ulkoinen reliabiliteetti merkitsee sitä, että mittaukset voidaan toisintaa myös muissa tutkimuksissa ja tilanteissa. (Heikkilä 2014, 177-178.)

7 TULOSTEN TARKASTELU

Kyselyssä selvitettiin eri S-markettien tiloissa olevien Kivikylän lihatiskien palveluja ja niiden toimivuutta. Kyselyn avulla mitattiin asiakkaiden tyytyväisyyttä tuotteisiin ja palveluihin. Vastaajina oli S-markettien asiakkaita, jotka asioivat lihatiskillä. Tutkimuksen tarkoituksena oli palvelun kehittäminen eli tässä tapauksessa lihatiskien.

Perusjoukkona S-markettien asiakkaat Säkylässä, Eurassa ja Eurajoella, jotka ovat asioineet Kivikylän lihatiskillä.

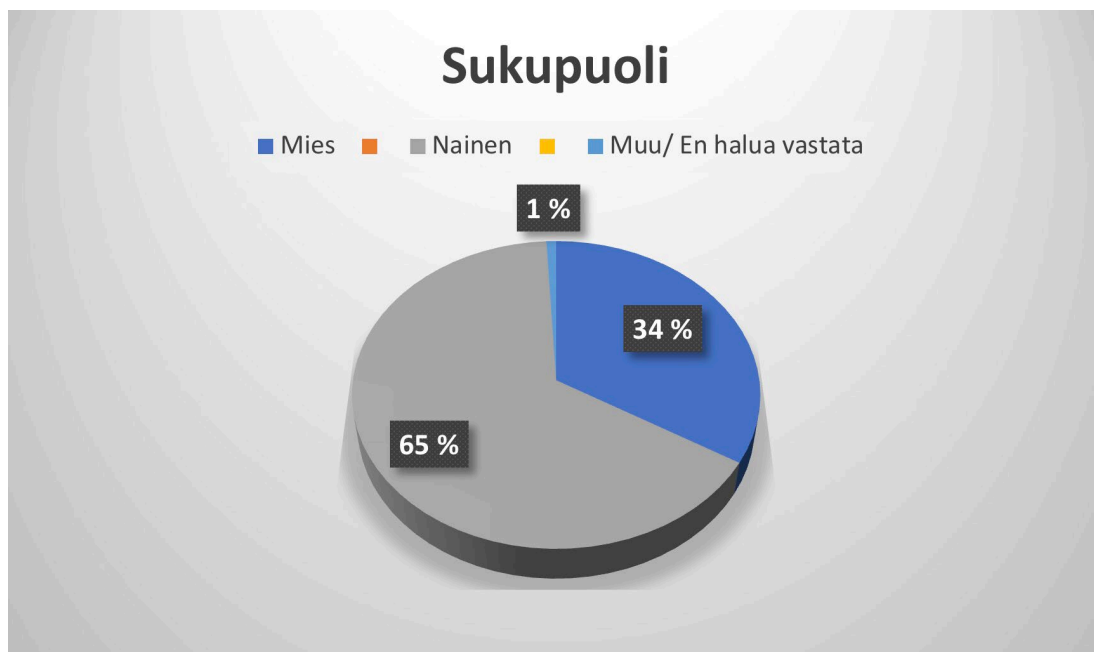
Tietojenkeruumenetelmänä oli paperinen strukturoitu lomake, jonka asiakas tai haastattelija täytti. Vastausprosenttia ei voida määrittää selkeästi. Kieltäytymiset kyselyyn oli melko yleistä. Kyselyt tehtiin Säkylässä ja Eurassa viikoilla 4-6. Eurajoella kyselyt tehtiin viikoilla 5-10.

Lomake kattoi tutkimusalueen mielestäni monipuolisesti. Lomakkeen laatu ja vastaajien hyvä määrä vaikutti tutkimuksen luotettavuuteen. Tulosten yleistettävyyden perusjoukkoon on melko hyvä.

8 TULOKSET

Kyselyn vastaukset käyn läpi kysymys kerrallaan ja vertailen Säkylästä, Eurasta ja Eurajoelta saatuja vastauksia. Kivikylän palvelutiskiltä Eurasta sain vastauksia yhteensä 119kpl. Vastaajista naisia oli enemmistö 65%, miehiä oli 34% ja Muu/ En halua vastata 1%. (Kuvio 4)

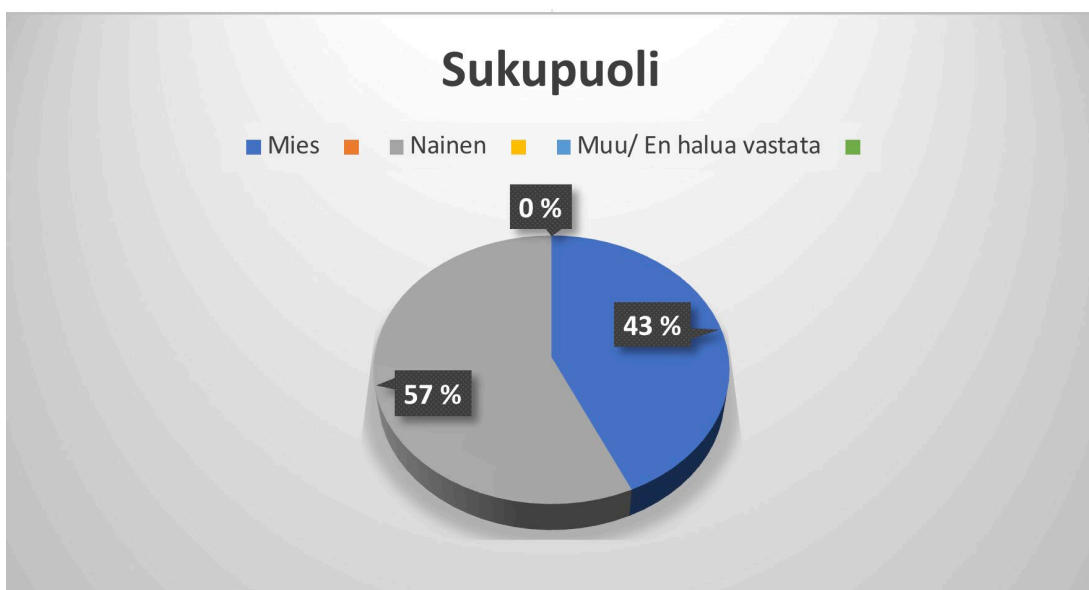
Ympyrädiagrammissa esitän Euran palvelutiskin sukupuolijakauman.



Kuvio 4. Kyselyn pohjalta saatu Euran palvelutiskin asiakkaiden sukupuolijakauma.

Kivikylän palvelutiskiltä Säkylässä sain vastauksia yhteensä 118kpl. Vastajista naisia oli enemmistö 57%, miehiä oli 43% ja Muu/ En halua vastata 0%. (Kuvio 5)

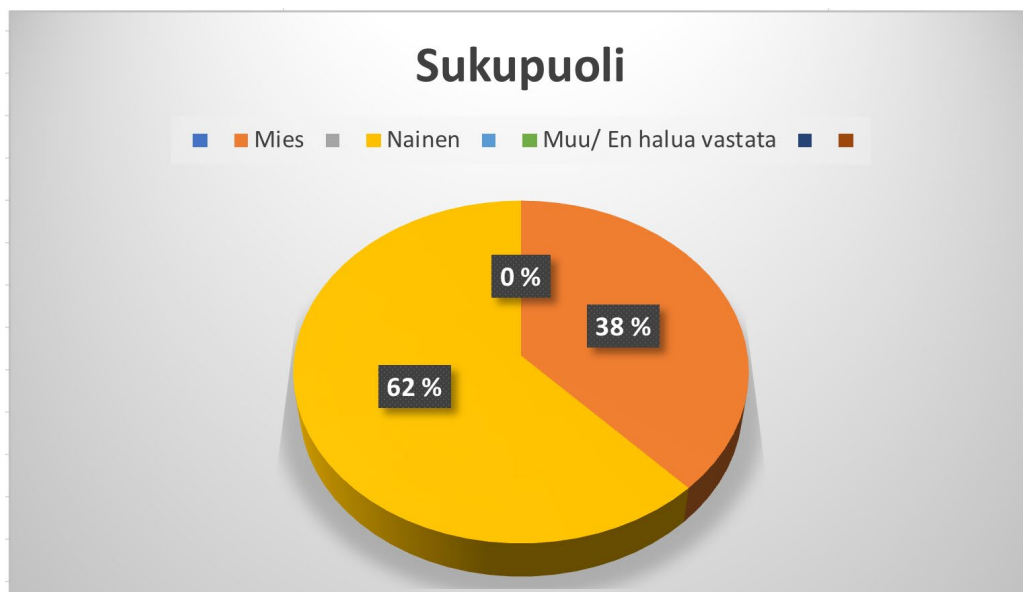
Ympyrädiagrammissa esitän Säkyllän palvelutiskin sukupuolijakauman.



Kuvio 5. Kyselyn pohjalta saatu Säkyllän palvelutiskin asiakkaiden sukupuolijakauma.

Kivikylän palvelutiskiltä Eurajoelta sain vastauksia yhteensä 29kpl. Vastaajista naisia oli enemmistö 62%, miehiä oli 38% ja Muu/ En halua vastata 0%. (Kuvio 6)

Ympyrädiagrammissa esitän Eurajoen palvelutiskin sukupuolijakauman.

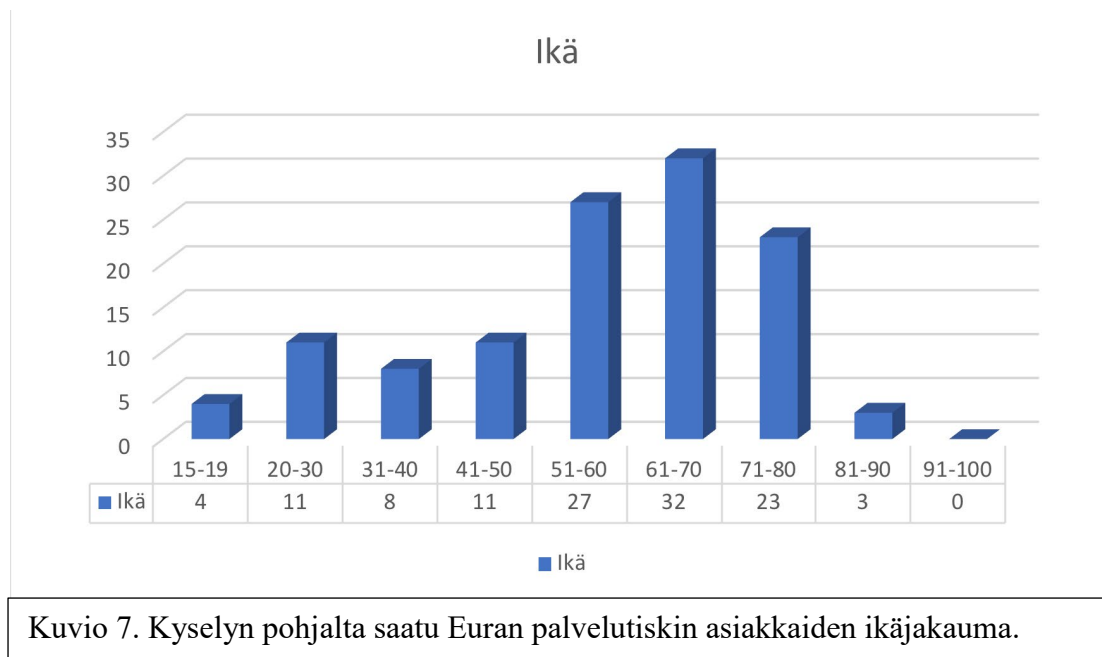


Kuvio 6. Kyselyn pohjalta saatu Eurajoen palvelutiskin asiakkaiden sukupuolijakauma.

Ikä selvitettiin tutkimuksessa. Kyselyn avulla selvisi se, minkä ikäisistä Kivikylän lihatiskien asiakaskunta koostuu.

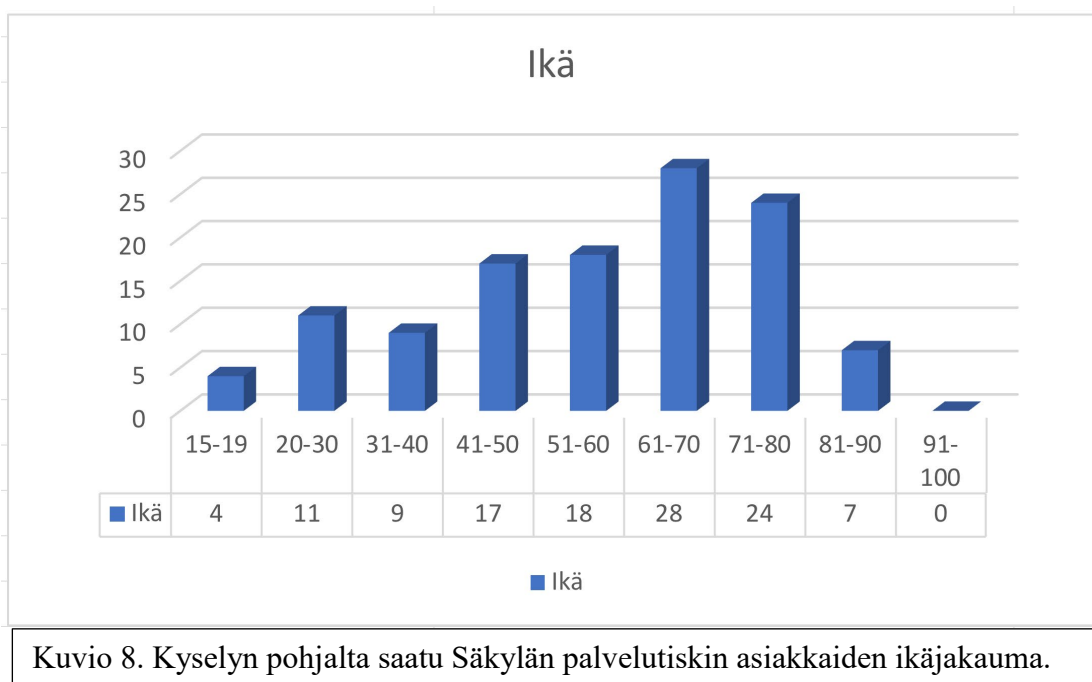
Eurassa palvelutiskin vastaajista eniten oli 61-70 vuotiaita, joita oli 32. Toiseksi eniten oli 51-60 vuotiaita, joita taas oli 27. Kolmanneksi eniten vastaajista oli 71-80 vuotiaita ja heitä oli 23. (Kuvio 7)

Pylväsdiagrammissa esitän Eurasta saadut tulokset lukuina.



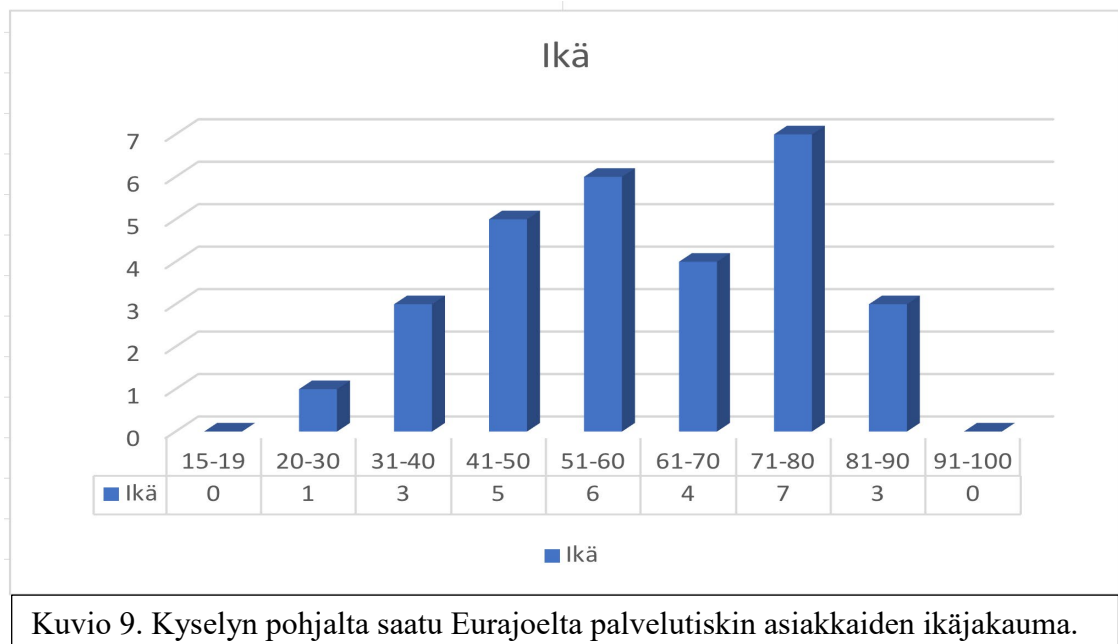
Säkylässä palvelutiskin vastaajista eniten oli 61-70 vuotiaita, joita oli 28. Toiseksi eniten oli 71-80 vuotiaita, joita taas oli 24. Kolmanneksi eniten vastaajista oli 51-60 vuotiaita ja heitä oli 18. (Kuvio 8)

Pylväsdiagrammissa esitän Säkylästä saadut tulokset lukuina.



Eurajoella palvelutiskin vastaajista eniten oli 71-80 vuotiaita, joita oli 7. Toiseksi eniten oli 51-60 vuotiaita, joita taas oli 6. Kolmanneksi eniten vastaajista oli 41-50 vuotiaita ja heitä oli 5. (Kuvio 9)

Pylväsdiagrammissa esitän Eurajoelta saadut tulokset lukuina.



Kuvio 9. Kyselyn pohjalta saatu Eurajoelta palvelutiskin asiakkaiden ikäjakauma.

Seuraavaksi käyn läpi vastaajien tyytyväisyyttä Kivikylän tiskien palvelujen käytöstä. Aluksi vastaajilta tiedusteltiin, että kuinka tyytyväinen olet ollut palvelutiskin tuotevalikoimaan.

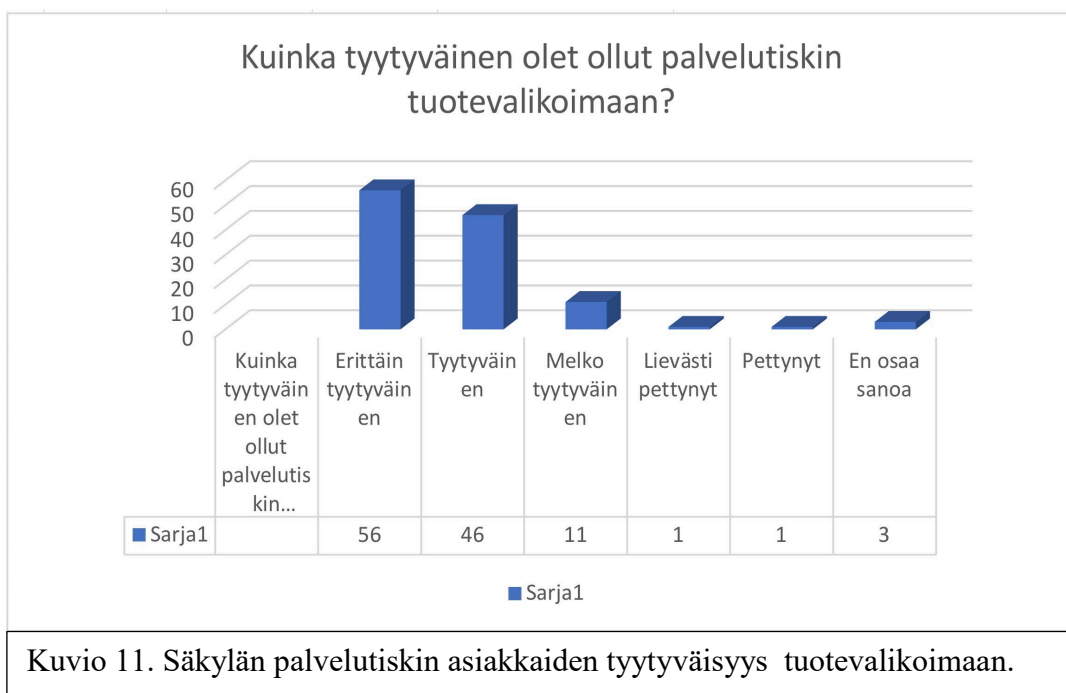
Eurassa erittäin tyytyväinen vastasi 61 (eniten), tyytyväinen oli 48, melko tyytyväinen 7, lievästi pettynyt 0, pettynyt 0 ja en osaa sanoa 3. (Kuvio 10)

Pylväsdiagrammissa esitän Eurasta saadut tulokset.



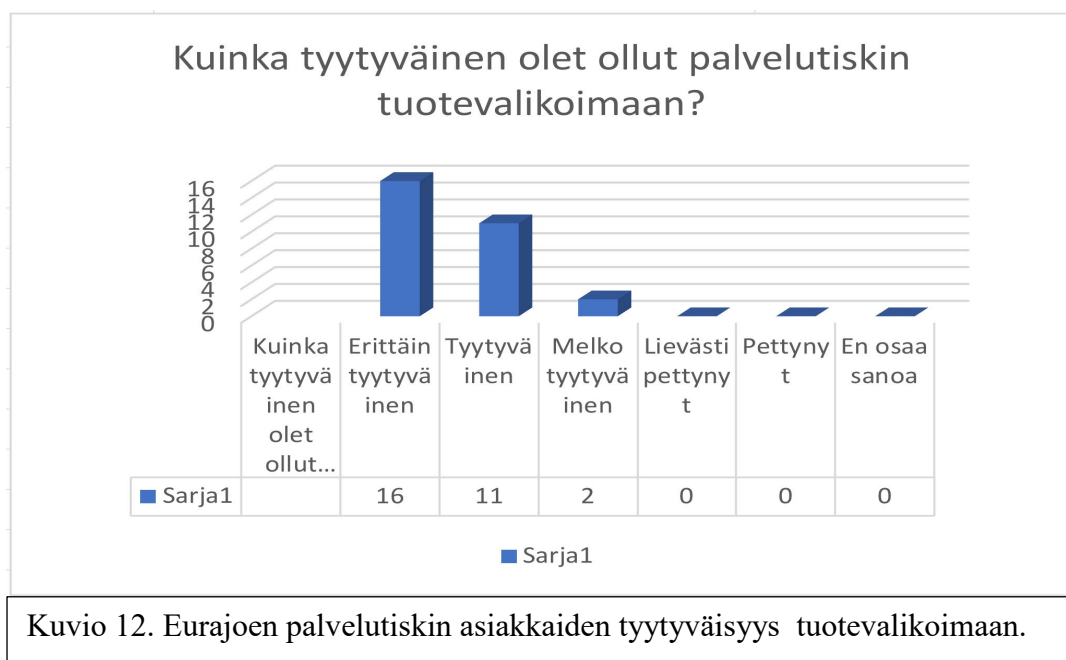
Säkylässä erittäin tyytyväinen vastasi 56 (eniten), tyytyväinen oli 46, melko tyytyväinen 11, lievästi pettynyt 1, pettynyt 1 ja en osaa sanoa 3. (Kuvio 11)

Pylväsdiagrammissa esitän Säkyöstä saadut tulokset.



Eurajoella erittäin tyytyväinen vastasi 16 (eniten), tyytyväinen oli 11, melko tyytyväinen 2, lievästi pettynyt 0, pettynyt 0 ja en osaa sanoa 0. (Kuvio 12)

Pylväsdiagrammissa esitän Eurajoelta saadut tulokset.



Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin, että onko palvelutiskin asiakaspalvelu ollut hyvää. Eurassa erittäin tyytyväinen vastasi 76 (eniten), tyytyväinen oli 32, melko tyytyväinen 9, lievästi pettynyt 0, pettynyt 0 ja en osaa sanoa 2. (Kuvio 13)

Pylväsdiagrammissa esitän Eurasta saadut tulokset.



Kuvio 13. Euran palvelutiskin asiakkaiden tyytyväisyys asiakaspalveluun.

Säkylässä erittäin tyytyväinen vastasi 69 (eniten), tyytyväinen oli 40, melko tyytyväinen 5, lievästi pettynyt 0, pettynyt 0 ja en osaa sanoa 4. (Kuvio 14)

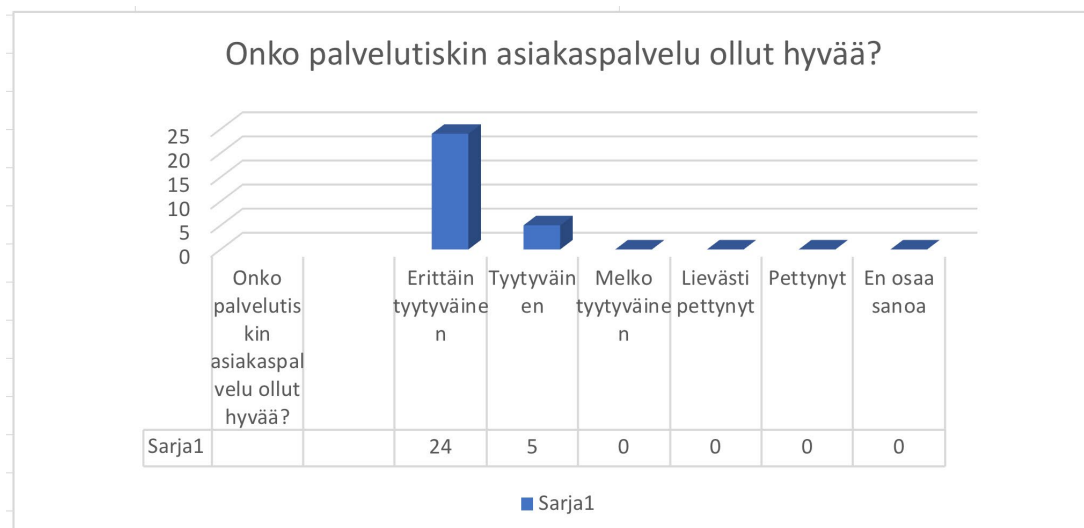
Pylväsdiagrammissa esitän Säkylästä saadut tulokset.



Kuvio 14. Säkylän palvelutiskin asiakkaiden tyytyväisyys asiakaspalveluun.

Eurajoella erittäin tyytyväinen vastasi 24 (eniten), tyytyväinen oli 5, melko tyytyväinen 0, lievästi pettynyt 0, pettynyt 0 ja en osaa sanoa 0. (Kuvio 15)

Pylväsdiagrammissa esitän Eurajoelta saadut tulokset.

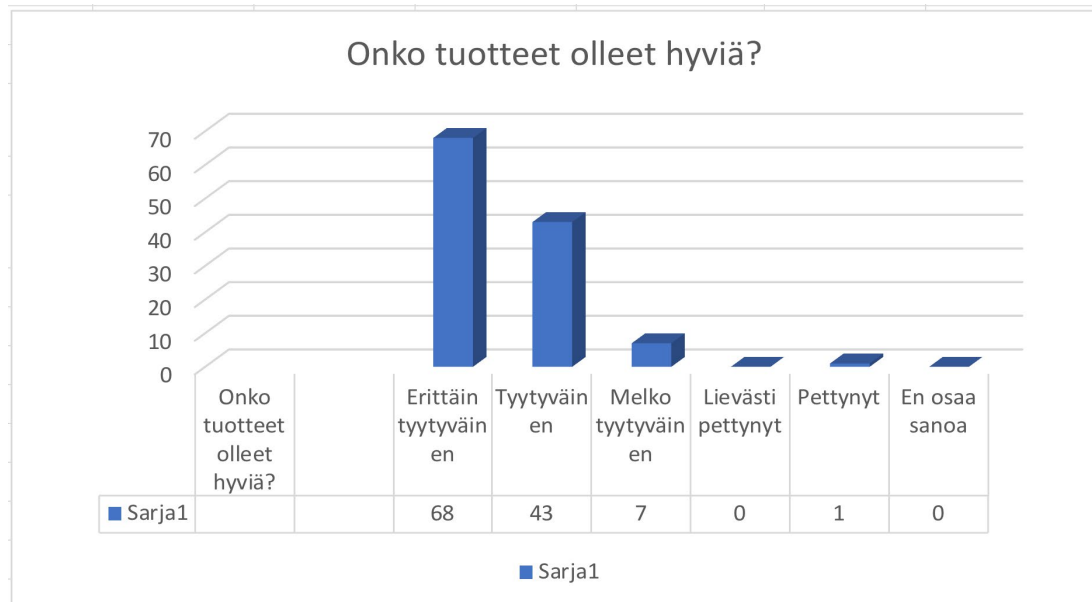


Kuvio 15. Eurajoen palvelutiskin asiakkaiden tyytyväisyys asiakaspalveluun.

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin, että onko tuotteet olleet hyviä.

Eurassa erittäin tyytyväinen vastasi 68 (eniten), tyytyväinen oli 43, melko tyytyväinen 7, lievästi pettynyt 0, pettynyt 1 ja en osaa sanoa 0. (Kuvio 16)

Pylväsdiagrammissa esitän Eurasta saadut tulokset.



Kuvio 16. Euran palvelutiskin asiakkaiden tyytyväisyys tuotteisiin.

Säkylässä erittäin tyytyväinen vastasi 68 (eniten), tyytyväinen oli 42, melko tyytyväinen 4, lievästi pettynyt 1, pettynyt 0 ja en osaa sanoa 3. (Kuvio 17)

Pylväsdiagrammissa esitän Säkylästä saadut tulokset.



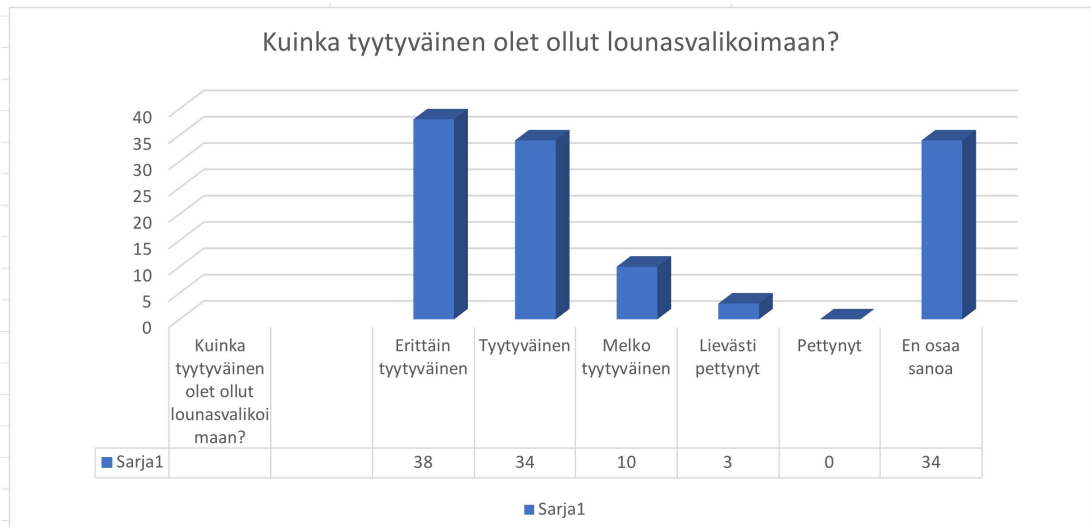
Eurajoella erittäin tyytyväinen vastasi 16 (eniten), tyytyväinen oli 13, melko tyytyväinen 0, lievästi pettynyt 0, pettynyt 0 ja en osaa sanoa 0. (Kuvio 18)

Pylväsdiagrammissa esitän Eurajoelta saadut tulokset.



Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin, että kuinka tyytyväinen olet ollut lounasvalikoimaan. Eurassa erittäin tyytyväinen vastasi 38 (eniten), tyytyväinen oli 34, melko tyytyväinen 10, lievästi pettynyt 3, pettynyt 0 ja en osaa sanoa 34. (Kuvio 19)

Pylväsdiagrammissa esitän Eurasta saadut tulokset.



Kuvio 19. Euran palvelutiskin asiakkaiden tyytyväisyys lounasvalikoimaan.

Säkylässä erittäin tyytyväinen vastasi 38, tyytyväinen oli 41 (eniten), melko tyytyväinen 14, lievästi pettynyt 1, pettynyt 2 ja en osaa sanoa 22. (Kuvio 20)

Pylväsdiagrammissa esitän Säkylästä saadut tulokset.



Kuvio 20. Säkylän palvelutiskin asiakkaiden tyytyväisyys lounasvalikoimaan.

Eurajoella ei ole lounastarjoilua ollenkaan, minkä takia tuloksia ei tullut.

Kaksi avointa kysymystä oli vielä kyselyn lopussa. Ensin kysyttiin kehitysideoita/toiveita palvelutiskiä varten.

Eurasta saadut kirjalliset vastaukset.

Kehitysideoita/toiveita palvelutiskiä varten?

Vastaus	37
Ei vastausta	82

Seuraavaksi esittelen parhaat Eurasta saadut kehitysideat. Asiakkaat toivoivat pidempiä aukioloaikoja ja lounastarjoiluun vaihtelevuutta. Eräs asiakas kirjoitti: *”Toivoisin olevan pidempään auki, koska tulen toiselta paikkakunnalta lähes päivittäin lasten harrastusten perässä ja usein myöhästyn aukioloajoista.”* Toinen kirjoitti: *”Jos mahdollista lounastarjontaan vaihtelevuutta päivittäin! Laatu ja maku erinomaista. Kiitos.”*

Kevyempiä ruokia toivoi useampi henkilö ja se näyttäisikin olevan tämän aikakauden trendi. Asiakas Eurasta vastasi: *”Kevyempiä ruokia lounaaksi. Esimerkiksi kasviskeittoa/ kasvisruokaa.”* Toinen vastasi: *”Kasvisvaihtoehtoja enemmän/ kasvislisukkeita. Tällä tarkoitan lounasta.”* Eräs henkilö kirjoitti: *”Enemmän vaihtelua salaattivalikoimaan. Kaipaam broilerin ohutleikkeitä.”* Asiakas kirjoitti: *”Lisää kasvisvaihtoehtoja lounaalle. Hiukan on liian suolaista ja rasvaista.”*

Ekologisuus ja kestävä kehitys näkyi myös ihmisten vastauksissa. Lounaspaikan viihtyvyyteen toivottiin myös parannusta. Eurasta henkilö vastasi: *”Edelleen ruoka tarjotaan kertakäyttöastioista. Se ei ole kovin kestävä kehitystä.”* Toinen henkilö kirjoitti: *”Muovin käyttö pienemmäksi pakkauksia tehdessä.”* Eräs asiakas kirjoitti: *”Kahvilaan keramiikka-astiat ja kukat pöydille! Useista toivomuksista huolimatta, asiaan ei reagoitu!”* Ihmiset kiinnittävät huomiota monenlaisiin asioihin, mikä on mielestäni tärkeää huomioida. Muovin käyttämiseen toivottiin myös muutosta.

Asiakas vastasi: *”Toivoisin, että tuotteita (esim.jauheliha) ei pakattaisi automaattisesti muovipusseihin, vaan ekologisemmin paperiin tms.”*

Säkylästä saadut vastaukset.

Kehitysideoita/toiveita palvelutiskiä varten?

Vastaus	55
Ei vastausta	63

Seuraavaksi esittelen parhaat Säkylästä saadut kehitysideat. Lounaaseen liittyen tuli muutama ehdotus ja lounaspaikan viihtyvyyteen/siisteyteen toivottiin muutoksia. Lisäksi kierrätystä haluttiin ja ekologisuutta kaivattiin aterimiin. Asiakas Säkylästä kirjoitti: *”Lounastiskin yläpuolelle ruoka-aineallergia merkinnät! Esimerkiksi, mitä tänään on lounaalla ja perään allergiamerkinnät.”* Eräs henkilö vastasi: *”Kahvin myynnissä tuoreita voileipiä. Tavallinen lounaslautanen. Nykyinen on huono.”* Asiakas kirjoitti: *”Sermi pöytien eteen! Kyltti ulko-oven eteen ja tieto lounaasta ja kahvilasta. Välillä ei ole ollut tilaa tulla lounaalle. Pöytiä pitäisi pyyhkiä! En ole koskaan nähnyt kenenkään pyyhkivän pöytiä! Biojäteastia! Oman rauhan puutteen takia, kaikki eivät viitsi käydä lounaalla.”*

Kevyempiä ruokia toivottiin myös Säkylässä ja muovin käyttämistä haluttiin vähentää. Asiakas kirjoitti: *”Muovihaarukat ja -veitset voisi vaihtaa biohajoaviin.”* Samassa asiakaspalautteessa nostettiin kasvisvalikoimien lisääminen ja tuoresalaatteihin lisää vaihtoehtoja. Eräs asiakas puolestaan kaipasi lämpimiä take-away -annoksia lounaalta jäädyistä ”jämistä”, joita voisivat myöhäisemmätkin asiakkaat vielä ostaa kotiin vietäviksi. Useampi asiakas esitti toiveen sermistä lounaspöytien eteen, jotta ruokailijoilla olisi hiukan edes omaa rauhaa. Toiveissa oli myös enemmän ruokapöytiä ja tuoleja. Osa asiakkaista kaipasi kotiin ostettavia isompia ruoka-annoksia, kuten vaikkapa keittoa litran tai kahden astioissa. Myös uutuuksia ja erilaisia ”kokeilueriä” kaivattiin tiskille. Suurin syy olla käymättä lounaalla oli se, että asiakaskunta on työssä juuri Kivikylän lounastarjoilun aikana. Eräskin asiakas toivoi, että olisi saatavilla valmiiksi pakattuja lounasaterioita, jonka voisi helposti napata ostettavaksi mukaan ja evääksi töihin.

Eurajoelta saadut vastaukset.

Kehitysideoita/toiveita palvelutiskiä varten?

Vastaus	10
Ei vastausta	19

Seuraavaksi esittelen parhaat Eurajoelta saadut kehitysideat. Kolme asiakasta toivoi saavansa valmiita annoksia tiskiltä. Eräs asiakas kirjoitti: ”*Valmiita annoksia olisi kiva saada Eurajoen tiskiltä. Kahvila on naapuri-kaupassa!*” Toinen kirjoitti: ”*Valmiita annoksia irtomyynnissä.*” Kolmas kirjoitti: ”*Lämmin ruoka viikolla.*” Tiskiltä ei saa lounasta ollenkaan, mikä näkyi vastauksissa. Lisäksi yksi asiakas halusi pidempiä aukioloaikoja ja eräs toinen asiakas toivoi enemmän myyjiä ruuhka-aikana.

Lopuksi tiedusteltiin, että mitä tuotteita haluaisit lihatiskillä olevan.

Eurasta saadut vastaukset.

Mitä tuotteita haluaisit lihatiskillä olevan?

Vastaus	38
Ei vastausta	81

Seuraavaksi esittelen parhaat Eurasta saadut toiveet. Asiakkaat toivoivat kevyempiä ruokia lounaaksi, esimerkiksi salaatteja, vegepizzaa ja kasviskeittoa. Asiakas Eurasta kirjoitti: ”*Erilaisia salaatteja (kausituotteita salaatteihin). Vegepizzaa!*” Toinen asiakas vastasi: ”*Kasviskeittoa lounaaksi!*” Lisäksi ihmiset toivoivat saavansa Kivikylän texaspihvejä ja pitkiä nakkeja. Pitkiin nakkeihin moni tuntuu ihastuneen Rauman Lukon jääkiekkopeleissä. Eräs asiakas toivoi sorsapaistia eli kinnerpaistia, jota valmistetaan potkan vierestä. Eli aika yksilöityjä erikoistoiveita osataan esittää. Samalla asiakkaalla oli toiveina myös ”laihianfile eli pakarapaisti eli pyöräpaisti”. Lisäksi hän toivoi keittolihaa ja laskiaisena savuluita. Eräs asiakas taas halusi erityisesti, että kalkkunaa olisi saatavilla ympäri vuoden.

Säkylästä saadut vastaukset.

Mitä tuotteita haluaisit lihatiskillä olevan?

Vastaus	41
Ei vastausta	77

Seuraavaksi esittelen Säkylästä saatuja toiveita. Ihmiset haluaisivat kevyempiä lounaita, kuten siskonmakkara- tai kasviskeittoa. Osa toivoi tuoteuutuuksia ja vegeaanisia tuotteita.

Lounaalle haluttiin tarjolle myös makean nälkään vastaavia tuotteita, kuten itsetehtyjä rahkoja tai pannaria. Säkyläläisasiakkaista eräs toivoi puolestaan kesäaikaan pinta- maustettuja possun kylkipihvejä. Useat asiakkaat nostivat toiveen keittolounaista – nakki-, siskonmakkara-, kala- tai lihakeitosta ja myös kasviskeittoista. Myös mukaan otettavat kahden litran ämpärit keitolle nousivat esiin. Perusteluissa korostettiin keveyttä ja sitä, että keiton saisi ostettua ehkä hiukan halvemmalla. Erittäin tyytyväinen asiakas piti kivana lisänä, jos tiskiltä löytyisi usein jokin vaihtuva erikoistuote tai tuoteuutuus.

Eurajoelta saadut vastaukset.

Mitä tuotteita haluaisit lihatiskillä olevan?

Vastaus	14
Ei vastausta	15

Seuraavaksi esittelen Eurajoelta saatuja toiveita. Lounasta ei saa lihatiskiltä. Ihmiset toivoisivatkin saavansa jatkossa lounasta. Lisäksi haluttaisiin enemmän broilervaihtoehtoja ja erilaisia nakkeja.

Samanlaisia asioita toistui Säkylästä ja Eurasta saaduissa palautteissa. Eurajoelta saatuja vastauksia oli vähän ja sen takia kehitysideoita ei tullut kovin paljon. Seuraavassa käyn läpi Kivikylän lihatiskien vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. (Kuvio 21) Vahvuuksia ovat uskolliset asiakkaat ja tykättyt tuotteet. Kivikylän brändi on tunnettu ja myytävä liha on aina suomalaista.

Kivikylän asiakaskunta on varsin iäkäästä, mikä näkyi tuloksissakin. Tämä ja vähäinen kierrätys ovat selkeitä heikkouksia. Heikkouksina voi mainita myös lounaspaikan viihtyvyyden, kertakäyttöiset astiat ja aukioloajat.

Mahdollisuutena on saada lisää nuoria asiakaskuntaan ja kotimaisten tuotteiden suosion lisääntyminen. Panostukset ympäristöystävällisiin ratkaisuihin, einesten käytön lisääntymisen ja siipikarjan tarjonnan lisääntymisen näen mahdollisuuksina.

Lihatiskin uhkina näen kasvisruuan yleistymisen, lihan korvikkeet ja asiakkaiden vähentymisen.

<p>VAHVUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - VAIN SUOMALAISTA LIHAA - KIVIKYLÄN BRÄNDI ON TUNNETTU - TYKÄTYT TUOTTEET - ASIAKASUSKOLLISUUS 	<p>HEIKKOUEDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - ASIAKASKUNTA ON VARSIN IÄKÄSTÄ - AUKILOAJAT - VÄHÄINEN KIERRÄTYS - KERTAKÄYTTÖISET ASTIAT - MONI EI OLE KÄYNYT LOUNAALLA - LOUNASPAIKAN VIIHTYVYYS/SIHSTEYS
<p>MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - NUORIA ASIAKKAITA TULISI LISÄÄ - PANOSTUKSET YMPÄRISTÖYSTÄVÄLLISIIN RATKAISUIHIN - KOTIMAISTEN TUOTTEIDEN SUOSION LISÄÄNTYMINEN - EINESTEN KÄYTÖN LISÄÄNTYMINEN - SHIPIKARJAN LISÄÄNTYMINEN (BROILERI JA KALKKUNA TUOTTEET) 	<p>UHAT</p> <ul style="list-style-type: none"> - KASVISRUUAN YLEISTYMINEN - LIHAN KORVIKKEET - ASIAKKAIDEN VÄHENTYMINEN
<p>Kuvio 21. SWOT-analyysi Kivikylän lihatiskeistä (Opinnäytetyön tekijä)</p>	

9 YHTEENVETO

Pääsääntöisesti tuloksissa näkyi tyytyväisyys Kivikylän lihatiskien tuotteisiin ja palveluihin. Opinnäytetyön kyselyn ajankohta osoittautui myös oikeaksi, sillä koko tutkimuskyselyä ei olisi enää myöhemmin keväällä voitu toteuttaa poikkeustilan ja koronavirusepidemian vuoksi. Työskennellessäni eri lihatiskeillä olen huomannut, kuinka iäkkäistä asiakaskuntamme koostuu. Tutkimus vahvisti oman ennakkokäsitykseni. Kyselyn vastaajista suurin osa oli 61-70 vuotiaita Säkylän ja Euran palvelutiskeillä. Eurajoella taas eniten oli 71-80 vuotiaita. Mielestäni nuorempia ihmisiä pitäisi houkutella enemmän lihatiskeille. Erilaisia keinoja tulisikin miettiä, koska hyviä kehitysehdotuksia ja toiveita tuli kyselyn pohjalta. Esimerkiksi asiakas Eurasta kirjoitti: ”*Toivoisin olevan pidempään auki, koska tulen toiselta paikkakunnalta lähes päivittäin lasten harrastusten perässä ja usein myöhästyn aukioloajoista.*”

Mielestäni tulokset olivat mielenkiintoisia sillä, kun kysyin, kuinka tyytyväinen asiakas on ollut lounasvalikoimaan niin Säkylässä vastasi 22 ”en osaa sanoa” ja Eurassa vastaava luku oli 34. Mielestäni lounastajia olisi mahdollista saada enemmän käymään jatkossa esimerkiksi parin Säkylästä ja Eurasta saamani kehitysehdotuksen avulla. Ihmiset arvostavat lounaspaikkoja, jotka ovat siistejä ja viihtyisän näköisiä.

Asiakas kirjoitti Säkylässä: ” *On alusta asti toivottu ”sermiä” lounaspöytien eteen! Oma rauha saisi olla. Enemmän pöytiä ja tuoleja saisi olla. Muovin ja biojätteen erottelu! Osalle oman rauhan puute on vaikuttanut siihen, ettei halua käydä lounaalla. ”Kyltti” ulko-oven eteen! Maininta lounaskahvilasta ja lounaasta.”*

Asiakas kirjoitti Eurassa: ” *Jos mahdollista lounastarjontaan vaihtelevuutta päivittäin! Laatu ja maku erinomaista. Kiitos.”*

Nykypäivänä monet ihmiset ovat huolissaan ilmastonmuutoksesta ja kiinnittävätkin huomiota kestävään kehitykseen, mikä näkyi vastaajien kehitysehdotuksissa.

Eräs asiakas kirjoitti: ”*Edelleen ruoka tarjotaan kertakäyttöastioista. Se ei ole kovin kestävä kehitystä.”*

Toinenkin asiakas toivoi kovasti: ”*Kahvilaan keramiikka astiat ja kukat pöydille!”*

Mielestäni asia, mikä pitäisi ottaa nopeasti huomioon, on roskien erottelu. Tällä hetkellä on käytössä muoviset aterimet, jotka voisi laittaa muovin keräykseen sekajätteen sijaan. Biojäteastia ei ole myöskään ollut, minkä takia kaikki roskat ovatkin menneet sekajätteeseen. Asiakkaat ottavat huomioon tällaisiakin asioita käydessään lounaalla. Toivoisinkin asiaan pikaisia muutoksia, sillä nämä asiat ovat helposti toteutettavissa.

Pääsääntöisesti kuitenkin asiakkaat olivat erittäin tyytyväisiä tai tyytyväisiä lihatiskien tuotteisiin tai palveluihin. Kivikylän brändi on tunnettu ja asiakkaat ovat hyvin uskollisia, minkä takia tulevaisuus näyttääkin lihatiskien osalta melko hyvältä. Kevään 2020 korona-pandemian seurauksena saattaa kotimaisten tuotteiden kysyntä ja arvostus jopa kasvaa.

Opinnäytetyön tekeminen oli mielenkiintoista, koska olin työskennellyt itse kyseisillä lihatiskeillä. Sain hankittua aineistoa, jonka avulla voidaan nähdä kulutuskäyttäytymisen muuttuneen jo isossa kuvassa. Nykypäivän trendeinä näkyvätkin ekologisuus, kestävä kehitys ja yleistävä kasvisruoka.

Toimeksiantajani on ottanut asiakkailta saamani kehitysideoita jo huomioon ja tehnyt toimenpiteitä saatujen palautteiden pohjalta. Tarjouksia on pyydetty biohajoavista aterimista tasaisesti. Niihin siirtyminen tapahtuu ehkä jo tänä vuonna, jos kustannuserot kapenevat. Hintaero on ollut liian suuri toistaiseksi. Tällä hetkellä käytössä olevat välineet ovat vielä puolet edullisempia kuin mitä biohajoavat välineet olisivat. Pestäviä aterimia ei ole tulossa. Esimieheni vastasi: ”*Pestävät aterimet vaatisivat yhden ihmisen vielä lisää, ja tällä hetkellä lounaiden menekki ei siihen luo mahdollisuuksia. Tavoitteenamme on alusta alkaen ollut, tarjota hyvää lähilounasta, kilpailukykyiseen hintaan.*”

Toimintaa pyritään kehittämään jatkuvasti parempaan suuntaan. Kevyempiä ruokia kaivattiin, minkä johdosta tullaan kehittämään uusia tuotteita vastaamaan kysyntään. Keskusteluja kokkien kanssa tullaan käymään heti. Lounaspaikan viihtyvyydestä ja siisteydestä saatujen palautteiden takia tullaan tekemään toimenpiteitä. Esimieheni kirjoitti: ”*Käydään Keulan kanssa alueiden siisteydestä keskustelua. Ruokailu/myymälä alueiden puhtaanapito kuuluu heidän toimintaan. Tulemme yhteistyössä heidän kanssa hoitamaan asian kuntoon.*”

Lounaspaikkaan Säskylässä toivottiin myös sermejä tuomaan omaa rauhaa ruokailijoille. Tästäkin asiasta tullaan käymään neuvotteluja Keulan kanssa. Saatujen palautteiden seurauksena lihatiskien toimintaa tullaankin kehittämään ja parantamaan. Olen itse tyytyväinen työn lopputulokseen ja haluankin kiittää kaikkia asiakkaita hyvistä vastauksista. Toimeksiantajaani haluan myös kiittää mielenkiintoisesta tutkimusaiheesta.

LÄHTEET

- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- EmCe Solution Partner Oy:n www-sivut 2020. Viitattu 15.1. 2020 https://www.emce.fi/blog/mika-on-asiakastytyvaisyytta_tarkeampai/attachment/asiakastytyvaisyys-1200x405/
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.
- Kananen, J. 2008. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2011. Kvantti. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kivikylän Kotipalvaamo Oy:n www-sivut 2019. Viitattu 13.11.2019. <https://www.kivikylan.fi/kivikylan>
- Kivikylän lähiruoan tilauskirja 2020
- Löytänä, J. & Korteesuo, K. 2011. Asiakaskokemus – Palvelubisneksestä kokemus- bisnekseen. Helsinki: Talentum.
- Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Ruokatieto yhdistyksen www-sivut 2020. Viitattu 1.4. 2020 <https://www.hyvaasuomesta.fi/lyhyesti-merkista>
- Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Helsinki: Kauppakamari.
- Vuorio, T. 2008, Myyntitaidon käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Hei! Opiskelen liiketaloutta Satakunnan ammattikorkeakoulussa. Teen Kivikylän Kotipalvaamo Oy:lle opinnäytetyötä. Kyselytutkimukseni tavoitteena on selvittää ideoita palvelutiskin kehittämiseen. Palautetta antaneiden kesken arvotaan Kivikylän tuotepaketti!



Ympyröi vastaukset

Sukupuoli	Ikä	
A. Mies	A. 15-19	B. 20-30
B. Nainen	C. 31-40	D. 41-50
C. Muu/ En halua vastata	E. 51-60	F. 61-70
	G. 71-80	H. 81-90
	I. 91-100	

Ympyröi jokaisesta kohdasta yksi vastaus. (5= erittäin tyytyväinen, 4= tyytyväinen, 3= melko tyytyväinen, 2= lievästi pettynyt, 1= pettynyt, X= en osaa sanoa)

Kuinka tyytyväinen olet ollut palvelutiskin tuotevalikoimaan?

5 4 3 2 1 X

Onko palvelutiskin asiakaspalvelu ollut hyvää?

5 4 3 2 1 X

Ovatko tuotteet olleet hyviä?

5 4 3 2 1 X

Kuinka tyytyväinen olet ollut lounasvalikoimaan?

5 4 3 2 1 X

Kehitysideoita/ toiveita palvelutiskiä varten?

Mitä tuotteita haluaisit lihatiskillä olevan?

Jätä halutessasi yhteystietosi arvontaa varten!

Nimi: _____

Puhelinnumero: _____



