



Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Satakunta University of Applied Sciences

KAROLIINA PELTOMAA

# **Asiakastyytyväisyystutkimus**

Case Neste Ulvila

KANSAINVÄLISEN KAUPAN KOULUTUSOHJELMA  
2020

Tekijä Peltomaa Karoliina	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Joulukuu 2020
	Sivumäärä 53	Julkaisun kieli Suomi
Julkaisun nimi Asiakastytyväisyystutkimus Case: Neste Ulvila		
Tutkinto-ohjelma Kansainvälinen kauppa		
<p>Opinnäytetyö toteutettiin kohdeyritykselle Neste Ulvilalle. Työn tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden toiveita yrityksen kahvilan toiminnalta sekä mikä on nykyinen asiakastytyväisyyden tilanne ja miten sitä voitaisiin parantaa. Työn keskeisin asia oli luoda yritykselle asiakastytyväisyyskysely.</p> <p>Työn alussa tutkittiin lyhyesti huoltoasemien historiaa ja sen kehitystä. Enemmän tutkittiin sitä, millainen on nykypäivän huoltoasema ja millaisia asioiden ratkaisuja on kehitetty kuluttajien asioiden helpottamiseksi. Selvitettiin millaisia palveluja ja tuotteita kohde yrityksellä on jo kahvilan toiminnassa. Kartoitettiin yrityksen nykyinen asiakaskunta sekä sen kilpailijat alueella.</p> <p>Tutkimuksen teoreettisessa osuudessa tutkittiin asiakastytyväisyyttä nykyaikaisen asiakkaan näkökulmasta. Teoriaosassa tutkittiin kolmesta eri näkökulmasta asiakastytyväisyyttä: käsitteenä, merkityksenä ja sen mittaamista. Työssä tutkittiin myös kuluttajien ostoprosessia sekä miten yritys pystyi vaikuttamaan ostoprosessiin, jos kuluttajalla oli entuudestaan kokemusta yrityksen tuotteista tai palveluista. Tietoa etsittiin mahdollisimman tuoreista ja luotettavista lähteistä.</p> <p>Tutkimuksen empiirinen osa toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Asiakastytyväisyyskysely toteutettiin survey-tutkimuksena, jota jaettiin sosiaalisessa mediassa. Asiakaskyselyn perusjoukkona oli yrityksen asiakkaat sekä mahdolliset uudet asiakkaat. Perusjoukon tuli asua Ulvilassa tai Ulvilan lähialueella.</p> <p>Tutkimustuloksista huomattiin, että yrityksellä oli jo asiakaskuntaa alueella, mutta suurin osa asioi yrityksessä harvemmin. Tuloksien perusteella kahvilan toimintaa toivottiin parannettavan sen viihtyvyyden ja tuotteiden osalta.</p>		
Asiasanat: asiakastytyväisyys, liikennemyymälä, survey-tutkimus.		

Author Peltomaa Karoliina	Type of Publication Bachelor's thesis	Date December 2020
	Number of pages 53	Language of publication Finnish
Title of publication Customer satisfaction survey Case: Neste Ulvila		
Degree program International trade		
<p>This thesis was conducted to case company Neste Ulvila. The purpose of this thesis was to find out what customers want from the company's cafeteria regarding the products and services. Another goal was to find out the level of customer satisfaction and how it can be improved. The most important part of the thesis was the customer satisfaction survey.</p> <p>In the beginning, the history of the service stations was examined briefly and how it has developed over the years. More focus was put on finding out what kind of service stations we have today and what kind of solutions they have developed to make the services easier to use for the customers. It was examined what kind of services and products the case company already has in the cafeteria's operations and who are the competitors in the area and what is the company's customer base.</p> <p>In the theoretical part of the thesis the concept of customer satisfaction through modern customer's point of view was examined. The theory of customer satisfaction was examined from three different aspects: concept, meaning and how it can be measured. Customer purchase process was examined and how the company can influence it. The theory was searched from the most recent and from the most reliable sources when possible.</p> <p>The empirical part of the thesis was conducted as quantitative methods and the customer satisfaction survey was conducted as survey type research. The survey was shared via social media. Customer survey's population were customers who have and have not used the subject cafeteria. The population was limited to those who were living in Ulvila and surrounding areas.</p> <p>From the research findings it was noticed that the company already has customers in the area, but most of the customers do not use the services often. Based on the findings the company needs to improve their cafeteria's products and the comfortability of the cafeteria.</p>		
Key words: customer satisfaction, service stations, survey research.		

# SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	6
2 TUTKIMUSONGELMA JA KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS .....	7
2.1 Tutkimusongelma ja tutkimustavoitteet .....	7
2.2 Opinnäytetyön rajaus .....	7
2.3 Käsitteellinen viitekehys .....	9
3 TOIMIALAN JA KOHDEYRITYKSEN ESITTELY .....	10
3.1 Nykypäivän huoltoasema .....	10
3.2 Kohdeyritys Neste Ulvila .....	12
4 HUOLTOASEMAN KAHVILA TUTKIMUSKOHTENA.....	13
4.1 Huoltoaseman kahvilapalvelut .....	13
4.2 Neste Ulvilan kahvilan palvelut .....	13
4.3 Neste Ulvilan kahvilan asiakaskunta.....	14
4.4 Neste Ulvilan kilpailijat.....	15
5 ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN MERKITYS JA MITTAAMINEN .....	15
5.1 Asiakastyytyväisyys käsitteenä .....	15
5.2 Asiakastyytyväisyyden merkitys .....	17
5.3 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen .....	19
5.3.1 Net promoter score, NPS .....	20
5.3.2 Asiakastyytyväisyysindeksi, CSAT, CSI.....	22
5.3.3 Asiakkaan vaivannäön mittaaminen, CES.....	23
6 KULUTTAJAN OSTOPROSESSI.....	24
7 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	26
7.1 Tutkimusote.....	27
7.2 Tutkimuksen perusjoukko ja otos.....	28
7.3 Survey-tutkimus .....	29
7.4 Survey-tutkimuksen rajoitteet .....	30
7.5 Kysymyslomakkeen suunnittelu.....	31
7.6 Analysointi .....	32
7.7 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti .....	33
8 TUTKIMUSTULOKSET .....	34
9 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	43
9.1 Yhteenveto.....	43
9.2 Johtopäätökset .....	45
10 TOIMINTASUOSITUKSET .....	46
10.1 Kahvilan viihtyvyys .....	46

10.2 Kahvilan tuotteet ja palvelut.....	48
10.3 Asiakaspalvelu.....	50
11 LOPPUSANAT.....	52

LÄHTEET

LIITTEET

## 1 JOHDANTO

Huoltoasemien merkitys ja niiden tarjoamat palvelut kuluttajille ovat muuttunut merkittävästi vuosikymmenten aikana. Maailmassa, jossa ihmisten ostokäyttäytyminen, tiedon saaminen sekä palvelujen ja tuotteiden saatavuus ovat mullistuneet teknologian kehittymisen myötä on tärkeää, että yritykset pystyvät vastaamaan kuluttajien toiveisiin mahdollisimman nopeasti. Asiakkaiden on yhä helpompaa etsiä tietoa verkosta, lukea arvosteluja yritysten tuotteista ja palveluista sekä kirjoittaa itse palautetta erilaisissa sosiaalisen median kanavissa. Yritysten kilpailu asiakkaista on kovaa ja yritykset pyrkivät keksimään uusia mahdollisuuksia tarjota asiakkailleen uusia palveluja ja tuotteita sekä helpottamaan heidän asiointiaan. Yritysten tulee pysyä mukana asiakkaiden jatkuvasti muuttuvien tarpeiden kanssa ja asiakastyytyväisyys on nykypäivänä erityisen merkittävää yritysten toiminnassa.

Opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa asiakkaiden tyytyväisyyttä Neste Ulvilan kahvilan toimintaan, sen palveluihin ja tuotteisiin. Tutkimuksella pyritään parantamaan palveluja ja selvittämään mitä pitää tehdä, jotta saadaan uusia asiakkaita käyttämään kahvilan palveluja ja tuotteita.

Opinnäytetyön teoriaosassa selvitetään mitä palveluja nykypäivän huoltoasemat tarjoavat kuluttajille. Esitellään yritys Neste Ulvila sekä kartoitetaan mitä yrityksen kahvila tarjoaa jo asiakkailleen. Tutkitaan yrityksen kilpailijoita alueella. Yritysten on tärkeää tietää, mitä asiakastyytyväisyys on miten se vaikuttaa ja miten sitä voidaan mitata. Kuluttajien ostoprosessin tunteminen on tärkeää, kun mitataan asiakastyytyväisyyttä ja tähän aiheeseen tutustutaan asiakastyytyväisyyden jälkeen. Teoriaa on etsitty mahdollisimman tuoreista ja luotettavista lähteistä, jolloin saadaan nykypäivän asiakastyytyväisyydestä ja sen tarkoituksesta mahdollisimman tuore ja nykyaikainen näkemys, sekä sen vaikutuksesta yritykseen nykypäivän asiakkaan näkökulmasta. Teoreettisen tutkimuksen jälkeen luodaan yritykselle asiakastyytyväisyyskysely, jonka tarkoituksena on selvittää mielipiteet yrityksen kahvilan toiminnasta ja miten toivotaan sen kehittyvän tuotteiltaan ja palveluiltaan. Tulosten analysoinnilla on tarkoitus luoda helposti toteutettavia toimintasuunnitelmia kahvilan kehittämiseen.

## 2 TUTKIMUSONGELMA JA KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS

### 2.1 Tutkimusongelma ja tutkimustavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää asiakkaiden toiveita yrityksen kahvilan toiminnalta, sekä mikä on nykyinen asiakastyytyväisyyden tilanne ja miten sitä voidaan parantaa. Tavoitteena on kerätä survey-tutkimuksen avulla tietoa ja analysoida tieto siten, että yritys voi käyttää sitä yritystoiminnan kehittämiseen.

Opinnäytetyön tutkimusongelmana voidaan pitää seuraavaa: ”Miten kahvilan toimintaa pitää kehittää, että saadaan laajennettua asiakaskuntaa?”.

- Miten saadaan haluttu kohderyhmä vastaamaan tutkimukseen?
- Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat asiakaspalveluun?
- Mitkä ovat asiakkaiden nykypäivän odotukset huoltoasemien kahviloilta?
- Kuinka tärkeää asiakaspalvelu on asiakkaille?
- Miten asiakaspalvelua voidaan kehittää?
- Kaipaavatko asiakkaat enemmän elektronisia ratkaisuja asioidessaan?
- Vaikuttavatko tarjoukset asiakkaiden ostokäyttäytymiseen?
- Mitä asioita asiakkaat pitävät tärkeimpinä huoltoasemien kahviloiden palvelussa?
- Mitä asiakkaat toivovat yrityksen kahvilan toiminnalta?
- Mitä yrityksen tulee kehittää palvelussaan?
- Miten yrityksen tulee kehittää palvelujaan?
- Miten yrityksen tulee seurata asiakastyytyväisyyttä?

### 2.2 Opinnäytetyön rajaus

Opinnäytetyön aiheen rajaus oli helppoa. Koska yritys haluaa kehittää kahvilaa, rajattiin aihe koskemaan ainoastaan kahvilan toimintaa, asiakastyytyväisyyttä ja sitä miten asiakaspalvelua voidaan kehittää.

Opinnäytetyössä ei käsitellä yrityksen polttoaineen myyntiä eikä autopesuja, koska nämä yrityksen osat kuuluvat Nesteen oman markkinointisuunnitelman alle.

Yrityksessä koetaan, että tulevaisuudessa asiakkaat ostavat polttoaineen sieltä mistä sen sillä hetkellä saa edullisemmin. Myöskään näiden palvelujen hintaan tai valikoimaan ei pystytä vaikuttamaan yrityksessä. Yrityksen kauppapuoli rajattiin myös aiheen ulkopuolelle, koska yrityksen tavoite on pienentää kaupan osuutta. Kaupan tuotteiden tarjonta nykypäivänä huoltoasemilla on pienentymässä koko ajan, koska suuret kauppaketjut saavat olla avoinna, joka päivä kellon ympäri ja tämä vaikuttaa asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Suuremmat kaupat pystyvät tarjoamaan tuotteita edullisemmin, kuin pienemmät huoltoasemat ja kaupat. Neste Ulvilan aukioloajat ovat tällä hetkellä lyhentyneet ja asiakkaat suuntaavat ostoksensa huoltoaseman aukioloaikoina lähellä sijaitsevaan kauppaketjuun.

Autopesujen lisäksi parhaimmat katteet huoltoasemien myynissä on kahvilan tuotteilla. Tutkimuksessa keskitytään kahvilan tuotteiden valikoimaan, viihtyvyyteen, hintaluokkaan, tarjouksiin ja siihen toivoisivatko asiakkaat asioinnin onnistuvan enemmän mobiililaitteiden välityksellä, kuten esimerkiksi: tarjousten saaminen mobiilisovellukseen.

Nykypäivänä asiakaspalvelu ja asiakastyytyväisyys ovat tärkeitä tekijöitä yrityksen toiminnan kannalta. Asiakkaiden on helppo etsiä tietoa yrityksestä ja huonoa asiakaspalvelua tarjoava yritys on helppo mustamaalata nykypäivän erilaisissa sosiaalisen medioiden alustoilla. Asiakastyytyväisyyden aihe on rajattu sen mittaamiseen, vaikutukseen ja mitä se tarkoittaa nykypäivien yrityksille. Survey-tutkimuksessa aihe rajataan siihen, miten tyytyväisiä asiakkaat ovat tällä hetkellä ja miten yritys voi kehittää asiakaspalveluaan.

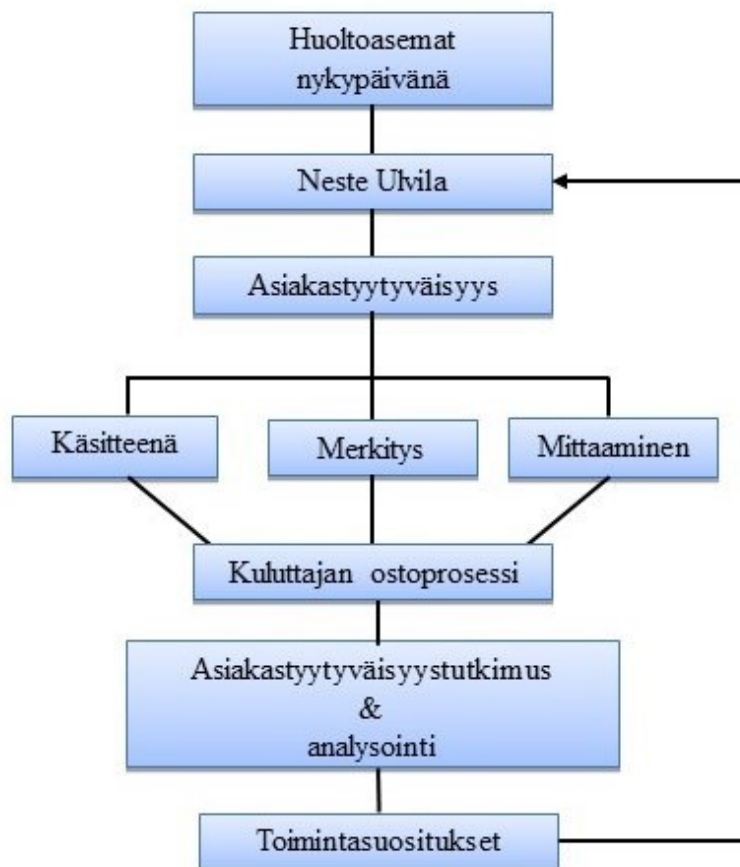
Yritys haluaa laajentaa asiakaskuntaansa, joten tutkimus suoritetaan survey-tutkimuksena, jota jaetaan yrityksen sosiaalisen median sivuilla sekä alueen omassa Facebook ryhmässä.

Itselläni on kokemusta työnteosta Neste Ulvilassa, ennen kuin toimintaa aloitti pitämään Nestime Feenix Oy. Sain tilaisuuden olla työssä myös nykyisen toimijan aikana. Työsuhteeni kesti kuukauden ja tein huomion, että asiakaskunta on pysynyt samana kuin mitä se oli noin viisi vuotta sitten, kun olin työssä entisen toimijan aikana.



### 2.3 Käsitteellinen viitekehys

Käsitteellinen viitekehys antaa opinnäytetyölle sen tarkoituksen ja se ohjaa opinnäytetyön tutkimusta. Viitekehys esittää tutkimuksen keskeiset käsitteet ja niiden välisen suhteen. Sen avulla tutkija osaa rajata oman tutkimuksensa ja keskittyä tutkimukselle tärkeisiin ja keskeisiin osa-alueisiin. Viitekehysten avulla lukija saa selkeämmän kuvan työstä ja sen tarkoituksesta. Alla olevassa kuviossa (Kuvio 1) on kuvattuna opinnäytetyön käsitteellinen viitekehys.



Kuvio 1. Asiakastyytyväisyystutkimuksen viitekehys. (Opinnäytetyön tekijä 2020)

Tutkimuksen päätavoite on selvittää, mitä asiakkaat toivovat yrityksen kahvilan toiminnalta ja mikä on heidän mielipiteensä nykyisestä asiakaspalvelun tilasta. Tutkimuksessa lähdetään liikkeelle tutkimalla ensin millaisia nykypäivän huoltoasemat ovat ja mihin suuntaan kehitys on menossa. Tämä antaa suuntaa työlle, kun selvitetään miten huoltoasemaketjujen toimijat kokevat huoltoasemien tarjonnan

muuttuvan tulevaisuudessa ja mitä asiakkaat haluavat huoltoasemilta tulevaisuudessa. Tämän jälkeen selvitetään, miten Neste Ulvila on jo toiminnassaan ottanut huomioon huoltoasemien kehittämisen, ja asiakkaiden muuttuvat odotukset huoltoasemien tarjonnassa. Huoltoaseman kannattavuus ja toiminnan kehittäminen on riippuvainen asiakkaista ja heidän kokemuksestaan asiakaspalvelusta ja heidän tyytyväisyydestään siihen. On tutkittava miten asiakastyytyväisyys vaikuttaa yrityksen toimintaan, mitä se tarkoittaa käytännössä sekä miten ja miksi sitä kannattaa mitata. Jotta ymmärretään miten kuluttaja muodostaa mielipiteen tuotteesta tai palvelusta sekä miten kuluttaja valitsee kyseisen yrityksen täyttämään syntyneen tarpeen, tutkitaan kuluttajan ostoprosessia. Asiakastyytyväisyyskysely ja vastausten analysointi antaa yrityksen toiminnalle suunnan kahvilan sekä asiakaspalvelun kehittämiseksi. Samalla selvitetään myös mihin osa-alueisiin asiakkaat ovat jo tyytyväisiä. Asiakkaiden vastausten avulla yritys pystyy kehittämään toimintaa siten, että se vastaa asiakkaiden toiveisiin ja tällä tavalla saadaan yritykselle toimintaohjeita uusien asiakkaiden saamiseen.

### 3 TOIMIALAN JA KOHDEYRITYKSEN ESITTELY

#### 3.1 Nykypäivän huoltoasema

Huoltoasemien tarkoitus ja käyttötapa ovat muuttuneet vuosien aikana huomattavasti. Kun autot saapuivat Suomeen 1800-luvulla ei huoltoasemia vielä ollut ja vielä 1900-luvun alussa polttoaine oli ostettava apteekkeista. 1910-luvulla Suomessa ei opetettu autotekniikkaa ja auton korjauksiin erikoistuneet asuivat hajallaan ympäri Suomea. Huoltoasemien tarve oli ilmiselvää. 1940-luvun loppupuolella huoltoasemaverkosto kattoi koko maan. Tuolloin huoltoasemilla keskityttiin myymään polttoainetta sekä tehtiin autojen huoltoja ja korjauksia. Huoltoasemien alkuaikoina ne olivat jo ihmisten kokoontumispaikkoja, ensisijaisesti niissä kokoontuivat miespuoliset työväenluokkalaiset ja maaseutujen asukkaat. Tapana oli juoda kahvia ja sen ajan tupakkakulttuurin ja lain ollessa erilainen oli se yksi tapa viettää aikaa huoltoasemilla. Kulttuuri oli tuolloin erilaista, miehillä ja naisilla oli selvästi jaetut elämänalueet. Huoltoasemien määrä alkoi vähentyä 1970-luvun lopulla ja useita yksittäisiä huoltoasemia sekä ketjuja hävisi. (Citytb.org www-sivut 2020.)

Talouselämä-lehden tekemä haastattelu Nesteen Baltian liiketoiminnanjohtajan, Katri Tanskasen kanssa antaa kuvan siitä, miten huoltoasemien toiminta muuttuu tulevaisuudessa. Katri toteaa haastattelussa, että tulevaisuudessa yhä harvempi omistaa auton. Uudet sukupolvet eivät koe tarvetta omalle autolle vaan suosivat enemmän yhteiskäyttöautoja. Myös polttoainekäyttöiset autot tulevat vähentymään, kun yhä useammat autot kulkevat sähköllä tai uusiutuvalla polttoaineella. Tämän huomaa myös Nesteen investoinnissa, kun 2000-luvun puolivälissä yritys investoi ensimmäisen kerran uusiutuvaan energiaan. Tulevaisuudessa huoltoasemien tarkoitus on palvella enemmän matkustajia eikä niinkään autoja. Tulevaisuudessa huoltoasemilla ostokset tehdään ilman myyjiä ja autojen tankkauksen hoitaa asiakkaan sijasta robotti. Sähköautojen yleistyessä huoltoasemat tulevat tarjoamaan sähköautojen latausasemia. Muutoksen vaikutus ja kuinka nopeasti se tulee tapahtumaan, on riippuvainen alueesta. Suurimmissa kaupungeissa autokanta uudistuu nopeampaan tahtiin ja julkinen liikenne mahdollistaa liikkumisen ilman omaa autoa, kun taas pienemmissä paikkakunnissa perinteiset liikkumistavat pysyvät suosiossa pidempään. (Viljanen 2019.) Tuusulan asuatomessualueelle avattiin 09.07.2020 tulevaisuuden liikenneasema, joka antaa kuvan minkälaisia huoltoasemia tullaan näkemään tulevaisuudessa. Tulevaisuudessa huoltoasemat tarjoavat automatisoituja palveluja ja pienentävät hiilijalanjälkeä 30 % perinteisistä huoltoasemista. Huoltoasemilla voi asioida diesel- ja sähköautoilijan lisäksi kaasuautoilla ajavat asiakkaat. Tankkauksen lisäksi asiakkaat voivat ostaa mukaansa take away- lounaan ja kahvin itsepalvelukaupasta. Postin tarjoamaa OmaPosti-kioski palvelee asiakkaita samalla huoltoasemalla, jolloin asiakkaiden asioimisesta ja elämästä tehdään sujuvampaa. (Tanskanen 2020.)

Helsinkiin avattiin 03.06.2020 ensimmäinen Easy Deli- itsepalvelukauppa, jossa ei asiakkaita ole palvelemissa myyjä eikä myöskään itsepalvelukassoja. Kauppaan halutessaan pitää olla ladattuna älylaitteeseen Neste mobiilisovellus, jolla saa avattua ovet. Asiakkaat poimivat hyllyiltä haluamat tuotteensa, ottavat take away -kahvin ja asettavat tuotteet maksutasolle. Automaattiskannaus tunnistaa kaikki tuotteet saman aikaisesti ja maksaminen tapahtuu mobiilisovelluksella tai pankkikortin lähimaksulla. Asiakkaiden ostokäyttäytymiseen vastaaminen on tärkeää ja nykyasiakkaat haluavat tehdä ostoksensa silloin kuin heille itselleen sopii eivätkä huoltoasemien ja kauppojen

aukioloaikojen puitteissa. Kuitenkaan itsepalvelukaupat eivät ole syrjäyttämässä perinteistä huoltoasema toimintaa. (Neste 2020.)

Erilaisten älylaitteiden lisääntyminen markkinoilla on vaikuttanut myös asiakkaiden tapaan maksaa ostoksiaan. Asiakkaat haluavat suorittaa maksamisen yhä nopeammin ja joustavammin, lompakon unohtumisella kotiin ei ole enää suurta vaikutusta nykyaikaiselle asiakkaalle. Uudet maksamisen sovellukset, kuten MobilePay, Pivo ja mobiililompakot ovat yleistyneet maksutavoiksi asiakkaiden keskuudessa. Vuonna 2019 Nesteen kyselyyn vastanneista asiakkaista 26 % maksaa tankkauksen ja autopesun puhelimella ja noin 80 % ei palaa enää maksamaan kortilla tai käteisellä. 40 % vastanneista käyttää mobiilimaksamista verkkoasioinnissa ja rahan siirtämisessä. Kasvavan maksamisen trendin myötä Neste kehitti oman mobiilisovelluksen, jolla tankkaus on mahdollista maksaa älypuhelimella. Neste-app suosion kasvu on ollut hurjaa, vuonna 2019 sovelluksen käyttö kasvoi jopa 165 % ja kasvu on jatkunut vuonna 2020. Sovelluksen suosion kasvaessa on sitä kehitetty siten, että sen avulla voidaan maksaa autopesu, etsiä lähin Neste asema ja hyödyntää erilaisia tarjouksia Nesteen asemilla. (Stolt 2020.)

### 3.2 Kohdeyritys Neste Ulvila

Opinnäytetyön kohdeyrityksenä toimii Nestime Feenix Oy, joka harjoittaa huoltoasematoimintaa Neste Ulvilan huoltoasemalla. Nestime Feenix Oy:llä on kuusi eri liikepaikkaa Suomessa ja yhtiöllä on noin 100 työntekijää. Yhtiö toimii Neste-jakeluyhtiön väreissä. Koska yhtiö toimii osana Neste-jakeluyhtiötä, on yhtiö myös yhteydessä Keskon K-ketjuun plussa pisteiden kautta. Vuonna 2019 yhtiön liikevaihto oli 6,3 miljoonaa euroa. (Nestime Feenix www-sivut.)

Neste Ulvilan toimipisteellä on työssä kaksi kokoaikaista ja kaksi osa-aikaista työntekijää. Huoltoasema on toiminut Nesteen nimen alla vuodesta 1992 ja Nestime Feenix Oy aloitti toiminnan lokakuussa 2018. Huoltoasema on toiminut eri toimijoiden alla samalla paikalla jo vuodesta 1983.

## 4 HUOLTOASEMAN KAHVILA TUTKIMUSKOHTEENA

### 4.1 Huoltoaseman kahvilapalvelut

Kun tarkastellaan nykypäivän huoltoasemia, suurimmassa osassa on perinteisen polttoaine myynnin lisäksi kahvila- ja ruokatoimintaa. Tarjonta on riippuvaista huoltoaseman sijainnista ja sen koosta. Kahvilatoimintaa löytyy jokaiselta asemalta, ei pelkästään kahvin myynnillä vaan myös erilaisten makean ja suolaisten tarjottavien muodossa. Monet huoltoasemat tarjoavat myös kahvilatuotteiden lisäksi pikaruokaa ja tekevät yhteistyötä erilaisten ketjujen kanssa kuten: X-meal ja Kotipizza. Osassa huoltoasemia on tarjolla myös lounasta. Lounaan valikoiman määrä riippuu huoltoaseman koosta sekä sen sijainnista ja onko kyseessä ketjuun kuuluva huoltoasema vai yksityinen huoltoaseman pitäjä. Nykypäivänä ketjuun kuuluvat huoltoasemat ovat paljon yleisempiä, kuin yksityisten pitämät.

Huoltoasemat eivät nykypäivänä panosta vain tarjolla oleviin tuotteisiin vaan panostavat myös viihtyvyyteen ja siisteyteen. Asiakkaille yritetään luoda viihtyisä ympäristö, jossa voidaan nauttia tuotteista niin ohikulkumatkalla ollessa kuin ihmisten kohtaamispaikkana. Teknologian kehittyminen ja sen yleistyminen on otettu huomioon monella huoltoasemalla asiakkaiden käytössä olevalla Wifi-yhteydellä. Teknologian myötä myös monet erilaiset maksutavat ovat yleistyneet huoltoasemilla, kuten: MobilePay, Pivo sekä yritysten omat maksusovellukset.

### 4.2 Neste Ulvilan kahvilan palvelut

Neste Ulvilan kahvilan palveluista löytyy kahvin lisäksi suolaista ja makeaa tarjottavaa. Valikoimasta löytyy myös itse tehtyjä ruokaisia sämpylöitä, joita löytyy ruisleipänä sekä vaaleana leipänä. Paikallisina tuotteina löytyy valikoimasta Mr. Panini tuotteet. Neste Ulvila tekee myös yhteistyötä X-meal- ja Sibylla ketjun kanssa ja valikoimasta löytyy muun muassa: hot dog, hampurilaisaterioita, porilainen, höyrymakkaroida ja makkaraperunat.

Neste Ulvila haluaa kehittää kahvilan toimintaa niin tuotteiltaan, asiakaspalvelultaan kuin viihtyvyydeltään. Viihtyvyyden lisäämistä on aloitettu jo remontoimalla uusi

moderni palvelutiski (Kuva 1). Myös ulkotilojen viihtyvyyttä on parannettu lisäämällä ulkokalusteita, joissa asiakkaat voivat nauttia kahvilan tuotteita.

Maksamisessa on otettu huomioon eri tapoja teknologian kehittymisen myötä ja nykyään se onnistuu perinteisten kortti- ja käteismaksun lisäksi pankkien omilla mobiilimaksusovelluksilla.



Kuva 1. Neste Ulvila kahvila (Neste Ulvila 2020)

#### 4.3 Neste Ulvilan kahvilan asiakaskunta

Yrityksen asiakaskuntaan kuuluvat työntekijät, jotka työmatkallaan käyvät ostamassa aamukahvin tai aamupalan ja jatkavat matkaansa työpaikalleen. Lounasaikaan asiakkaina ovat lähialueiden työntekijät. Osaksi asiakaskuntaa on muodostunut vakioasiakaskunta, joka asioi yrityksen kahvilassa useamman kerran päivän aikana. (Neste Ulvilan esimies, 2020.)

Ollessani töissä Neste Ulvilassa vuosina 2013–2014 kantoi se silloin nimeä Neste Oil K-market Ulvila. Sain uudelleen tilaisuuden työskennellä yrityksessä helmikuun 2020

ja tein havainnon, että sama vakioasiakaskunta on pysynyt yrityksellä, mitä se oli jo ensimmäisen kerran ollessani töissä yrityksessä.

#### 4.4 Neste Ulvilan kilpailijat

Yrityksellä on alueella monta kilpailijaa ja suurin osa kilpailijoista on yhden kilometrin säteellä yrityksestä. Yhden kilometrin säteellä on kuusi kahvilaa sekä kaksi lounaspaikkaa, jotka kilpailevat samoista asiakkaista. Pelkästään jo vuonna 2020 on alueelle tullut kaksi uutta kahvila- ja lounasyritystä. Kilpailutilanne on kiristynyt alueella huomattavasti viimeisten kahden vuoden aikana. Suurin kilpailija kaupan osalta on lähellä sijaitseva suurempi kauppakeskus, joka pystyy tarjoamaan tuotteita edullisemmalla hinnalla. Nyt vallitsevan epidemian myötä ovat kyseisen kauppakeskuksen aukioloajat laajemmat, kuin kohdeyrityksen. Alueelle on myös suunnitteilla kilpailevan ketjun kylmäasema, jonka yhteyteen ollaan rakentamassa kahvilaa. Tämä kiristää entisestään kilpailua alueella ja yritys haluaa olla edellä kilpailijoitaan sekä tarjota asiakkaille heidän toivomiaan palveluja ja tuotteita.

## 5 ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN MERKITYS JA MITTAAMINEN

### 5.1 Asiakastyytyväisyys käsitteenä

Asiakastyytyväisyys on tyytyväisyyden tunteen tuntemista, kun taas tyytymättömyys on kielteisten tunteiden tuntemista. Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata koko asiakkaan kokemasta palvelukaaresta tai se voidaan kohdistaa tiettyyn kohtaan palvelusta. Sillä voidaan mitata asiakkaan tyytyväisyyttä saadusta palvelusta, tuotteesta, prosessista ja muista asiakaskohtamisen tilanteesta esiintyvistä kokemuksista. Yleisin tapa mitata asiakastyytyväisyyttä on tarkastella asiakkaan odotuksia verrattuna toteutuneeseen asiakas kohtaamiseen. Jos asiakas kokee, että odotukset ovat täyttyneet tai odotukset on ylitetty, ovat he tyytyväisiä, jos odotukset eivät täyty ovat he tyytymättömiä tarjottuun palveluun, tuotteeseen tai osaan asiakaskohtamisen tilannetta. (Buttle 2004, 21.) Merkittävä osa asiakkaan

tyytyväisyydestä tuotteen tai palvelun osalta on määritelty jo ennen sen kulutusta. Ennen ostamisen tapahtumista, ja joissakin tapauksissa ostamisen hetkellä asiakas muodostaa odotukset siitä mitä hän odottaa hyötyvänsä tuotteesta tai palvelusta. Ostamisen jälkeen asiakas vertaa odotuksiaan tuotteen tai palvelun tuomasta hyödystä. (Hill & Alexander 2016, 47.)

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa vahvasti asiakaskokemus. Asiakaskokemus tarkoittaa asiakkaan tunnetta, joka hänellä on yritystä kohtaan ollessaan tekemisissä yrityksen kanssa, riippumatta siitä miten tai missä. Se on asiakkaan muisto siitä mitä hän muistaa kanssakäymisestään yrityksen kanssa. Tämä asiakkaan kokemus yrityksen kanssa on se vaikuttaja, joka luo keskustelua, asiakassuhteita, uskollisuutta tai positiivista keskustelua yrityksestä muiden asiakkaiden kanssa. Tämä kokemus johtaa tyytyväiseen asiakkaaseen ja luo asiakastyytyväisyyttä yritystä kohtaan. Kokemus voi myös johtaa turhautumiseen, asiakaskunnan vaihteluun sekä vastenmielisyyteen yritystä kohtaan ja tämän seurauksena asiakas kokee koston halua ja antaa oman mielipiteensä sosiaalisessa mediassa. Tämä johtaa negatiiviseen ajatteluun yritystä kohtaan sekä vaikuttaa myös potentiaalisiin uusiin asiakkaisiin sosiaalisen mediaan kirjoitetun palautteen myötä. (Lafrenière 2020, 1.)

Miksi asiakkaan kuunteleminen on yksi tärkeimmistä asioista, kun tarkastellaan asiakastyytyväisyyttä. Yrityksen maine on riippuvainen asiakkaiden kokemuksista. Kokemukset ovat mielipiteiden lähteitä, jotka leviävät nykypäivänä nopeasti ja ovat tehokkaita vaikuttimia. Mitä paremmin yritys kuuntelee asiakkaitaan ja mitä nopeammin ymmärtävät asiakkaiden mielipiteitä, sitä paremmin yritys pystyy ottamaan ne huomioon ja toimimaan tilanteen vaatimalla tavalla. Toiminta ei tarkoita vain eteen tulleiden ongelmien korjaamista tai prosessien parantamista, se tarkoittaa myös, että yrityksellä on parempi ymmärrys, miksi asiakkaat ovat tyytyväisiä tuotteeseen tai yrityksen tarjoamaan palveluun. (Vesterinen 2014, 36.)

Asiakkaiden kuunteleminen ei tarkoita vain mielipiteen kertomista jo olemassa olevasta tuotteesta, palvelusta tai brändistä, se ei myöskään aina tarkoita kysymysten esittämistä asiakkaille. Asiakkaiden kuunteleminen tarkoittaa ihmisten käyttäytymisen ymmärtämistä, asiakkaiden mahdollisten tarpeiden huomioimista ja niiden kautta kykyä luoda uusia innovatiivisia palveluja ja tuotteita. (Vesterinen 2014, 36.)



Yrityksen tulee kuunnella niitä asiakkaita, jotka ovat uskollisia yritykselle, mutta yrityksellä pitää olla myös laajempi kuva nykyisistä asiakkaista, entisistä ja potentiaalisista uusista asiakkaista. Nykyisistä asiakkaista yrityksen tulisi ymmärtää heidän mielipiteensä ja toimintatavat, ovatko he tyytyväisiä vai tyytymättömiä ja miksi. Asiakkaista, jotka eivät käytä yrityksen palveluja, yrityksen tulisi ymmärtää miksi he valitsevat kilpailevan yrityksen. (Vesterinen 2014, 38.)

## 5.2 Asiakastyytyväisyyden merkitys

2000-luvulla asiakaskokemuksella on yhä suurempi vaikutus yrityksen menestymiseen. Asiakkailla on yhä enemmän vaikutusvaltaa yritykseen internetin välityksellä, kun kaikilla on pääsy informaatioon ja kaikki tapahtuu nopeasti riippumatta siitä missä asiakas sillä hetkellä on. Kaikilla on mahdollisuus ilmaista mielipiteensä sosiaalisessa mediassa. Mielipide voi aiheuttaa lumivyöryefektin ja viesti leviää kulovalkean tavoin, negatiivinen mielipide leviää nopeammin sosiaalisessa mediassa kuin positiivinen mielipide. (Vesterinen 2014, 12.) Toisin kuin perinteisillä tavoilla annettu palaute, sosiaalisessa mediassa palaute jättää digitaalisen jäljen, sitä ei saada poistettua ja se pysyy kaikkien tavoitettavissa (Lafrenière 2020, 75).

Nykypäivän yritysten tulee olla varovaisia, epäeettinen käytös, ympäristörikokset ja jopa vain yhden asiakkaan ärsyyntyminen voi aiheuttaa suusta suuhun kritiikin leviämisen ja aiheuttaa yritykselle vahinkoa ja pilata sen maineen yhdessä yössä. Asiakaskokemuksella, niin positiivisella kuin negatiivisella on suora vaikutus yrityksen talouteen. Tyytyväisistä asiakkaista tulee uskollinen asiakaskunta ja he kuluttavat enemmän yrityksen palveluita, jolloin he tuovat enemmän rahaa yritykselle ja valittavat vähemmän yrityksen toiminnasta. He myös suosittelevat yritystä kavereilleen ja perheen jäsenilleen. Uskolliset asiakkaat jakavat omia mielipiteitään ja kokemuksiaan, ja he voivat olla arvokas lisä yrityksen kehityksessä. (Vesterinen 2014, 12.)

Nykypäivänä on yhä tärkeämpää käyttää kaikkia mahdollisia kanavia asiakkaiden kuuntelemiseen, ymmärtämään mitä he toivovat yritykseltä, mitä he ajattelevat ja

miten he käyttäytyvät. Tärkeintä on, että yritykset osaavat käyttää hyödyksi asiakkaiden ymmärtämistä toiminnassaan ja luoda sen avulla menestystä. (Vesterinen 2014, 12.) Myöskään ei voida unohtaa yrityksen harjoittamaa viestintää niin sisäistä kuin ulkoista, sillä viestintä on yksi asiakaskokemuksen kulmakivistä. Yrityksen sisäinen viestintä vaikuttaa asiakkaaseen välillisesti eri prosessien kautta. Ulkoisella viestinnällä on suora vaikutus asiakkaisiin ja se on nähtävissä erityisesti erilaisissa keskusteluissa sosiaalisessa mediassa. Viestinnällä voidaan vaikuttaa niin negatiivisesti kuin positiivisesti asiakkaiden tunteisiin ja yrityksen jokaisella työntekijällä on oma voimakas tapa viestiä, niin sosiaalisessa mediassa kuin kasvokkain tapahtuvassa kanssakäymisessä. Tämä asettaa haasteita yrityksen viestinnälle sillä nykyaikana viestintä on osa työntekijöiden jokapäiväistä työnkuvaa. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 93.)

Asiakaspalvelu, myynti ja markkinointi ovat tilanteita, joissa useimmiten ollaan yhteydessä asiakkaisiin ja tällöin asiakaskokemuksessa huomio keskittyy usein edellä mainittuihin toimintoihin, jolloin usein jää huomioimatta, että todellisuudessa asiakaskokemukseen vaikuttavat monet eri asiat. Asiakaspalvelu tilanteessa on monta eri kohtaamispiiristä, joiden kautta asiakas arvioi omaa tyytyväisyyttään yritystä kohtaan. Asiakkaalle eri kohtaamispiirillä on oma painoarvonsa ja vaikutus, mutta asiakkaan kokemus syntyy kaikkien kohtaamispiiristen yhteissumman kautta. Asiakaskokemukseen vaikuttavat parhaiten tunteet ja teot, näiden kautta kokemukset jäävät parhaiten asiakkaiden mieleen. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 68–71.)

Yritykset, joilla asiakastyytyväisyys on korkea, ovat myös niitä yrityksiä, joilla on korkeampi tuotto asiakasta kohden ja matalin vaihtelu asiakkaiden keskuudessa. Useat tutkimukset ovat todenneet, että asiakaskunnan vaihtelevuudella on suora yhteys palvelun laatuun ja asiakastyytyväisyyteen. (Ajit & Subhash 2012, 19.) Tyytyväisten asiakkaiden pitäminen yrityksessä auttaa pitämään kustannukset alhaalla, uusien asiakkaiden hankkiminen on aina kalliimpaa kuin tyytyväisten pitäminen (Marr 2016, 163). Asiakastyytyväisyyden kasvaminen vähentää myös kuluja, jotka liittyvät asiakkaille tarjottavien palveluiden ja tuotteiden hankkimiseen. Tyytyväiset asiakkaat ovat suvaitsevaisempia yrityksen vahingosta aiheutuneiden viivästysten ja puutteiden suhteen, kuin tyytymättömät asiakkaat. Tällöin asiakkaat jaksavat odottaa tilanteen korjaantumista ilman, että antavat yrityksestä huonoa palautetta sosiaalisessa mediassa

tai suusta suuhun palautteena. Kilpailevat yritykset yrittävät houkutella asiakkaita tarjoamalla erilaisia alennuksia ja tarjouksia, tyytyväiset asiakkaat tarjouksista huolimatta haluavat käyttää nykyisen yrityksen palveluja ja tuotteita. (Lim, Tuli & Grewal 2020, 26.)

### 5.3 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Miksi mitata asiakastyytyväisyyttä? Miksi kysyä asiakkaiden mielipiteitä? Tärkein syy yrityksille ylläpitää liiketoimintaa on sen kannattavuuden lisääminen. Asiakastyytyväisyyden mittaaminen ja mittauksesta saatujen tulosten mukaan toimiminen kasvattaa yrityksen kannattavuutta. Suorin reitti menestykseen useimmissa organisaatioissa on tarjota asiakkaille, sitä mikä heille on tärkeintä. (Hill & Alexander 2016, 11.)

Asiakkaiden säilyvyys prosentti yrityksessä paranee ja asiakkaat maksavat enemmän niistä tuotteista ja palveluista mitkä vastaavat heidän tarpeitaan. Tutkimukset ovat osoittaneet, että yritykset, jotka ovat saaneet korkeat pisteet asiakaspalvelusta veloittavat yli 9 % keskiarvo hinnan, kuin ne yritykset, jotka ovat saaneet alhaiset pisteet. (Hill & Alexander 2016, 11.) Syy miksi kysymme asiakkaiden mielipidettä, on saada palautetta niin hyvistä kuin huonoista asioista, useimmat asiakkaat eivät kerro mikä on pielessä. On totta, että asiakkaiden antamista palautteista suurin osa on asiakasvalituksia, kun vain osa on palautetta saadusta hyvästä palvelusta. (Goldstein 2009, 7.)

Suurin osa asiakkaista eivät valita, koska heille on helpompaa siirtyä käyttämään kilpailijan palveluita ja tuotteita. Lähestymällä itse asiakkaita saadaan heiltä informaatiota, jota ei muuten saisi. Kun asiakkaalla on valituksen aihe ja vastaamme siihen nopeasti, voidaan saada aikaan enemmän tyytyväisyyttä ja uskollisuutta kyseiseen asiakkaaseen kuin sellaiseen, joka ei ole koskaan kertonut olevansa tyytymätön saamaansa palveluun. Asiakas, joka ilmaisee tyytymättömyytensä saa yritykseltä tuen ongelman ratkaisuun ja täten kokee uudenlaisen palvelun yritykseltä. Kun asiakas päättää uudelleen käyttää yrityksen palveluja on hänellä luottamus siitä, että mahdollisen ongelmatilanteen syntyessä hoidetaan se nopeasti ja siten, että asiakas

poistuu tyytyväisenä. Tämänkaltaista luottamusta asiakkaalla ei välttämättä ole muodostunut yrityksen kilpailijan kanssa. (Goldstein 2009, 7.)

Joskus voidaan antaa kritiikkiä siitä, että asiakastyytyväisyyttä ei ole tarpeen mitata vaan mittaaminen kannattaa tehdä asiakkaiden uskollisuudesta. Tämä ajattelutapa on virheellinen, joka osoittaa ymmärtämisen puutetta siitä, miten asiakasuskollisuus rakennetaan. Palvelujen laatu tai asiakkaiden tyytyväisyys on perusta asiakkaiden uskollisuudelle yritystä kohtaan. Uskollisuus, joka rakennetaan ilman hyvää palvelun laatua, on lyhytaikaista ja se ei kestä pidemmällä tähtäimellä. Asiakkaiden uskollisuus voidaan ostaa lyhytaikaisesti alentamalla tuotteiden hintaa, markkinoinnilla ja kannustimilla. Pitkään kestävä uskollisuuden rakentaminen vaatii korkeaa palvelun laatua ja sen ylläpitämistä. (Ajit & Subhash 2012, 11–12.) Asiakastyytyväisyys kasvaa, koska asiakkaiden näkemykset antavat yritykselle mahdollisuuden tuntea asiakkaat paremmin ja samalla yritykset pystyvät luomaan parempaa palvelua, joka vastaa asiakkaiden arvoja. Samalla, kun asiakkaiden tyytyväisyys kasvaa kasvavat myös ostokerrat asiakasta kohden. Tämä vaikuttaa taas ostokäyttäytymiseen, jolla on merkittävä vaikutus liiketoiminnan tuloksellisuuteen. (Buttle 2004, 20.)

Asiakastyytyväisyyden ja asiakaskokemuksen mittaamiseen on kehitetty useita eri malleja, joilla voidaan mitata asiakastyytyväisyyttä eri näkökulmista. Valitsin opinnäytetyöhön ne menetelmät, jotka mielestäni on helpointa toteuttaa yrityksessä ja joista on eniten hyötyä.

### 5.3.1 Net promoter score, NPS

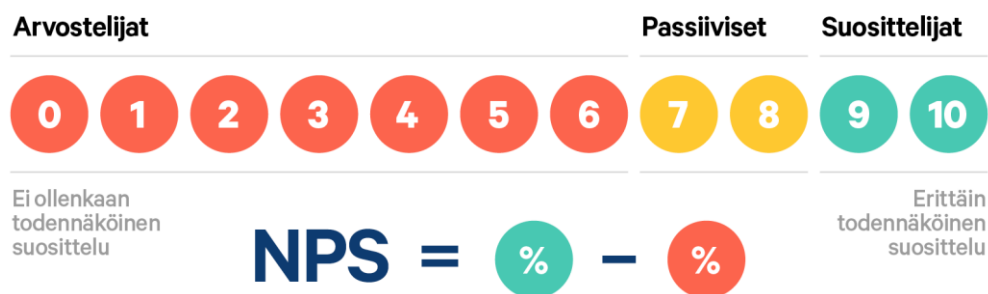
Net promoter score (NPS) on tutkimusmenetelmä, joka mittaa suositteluhalukkuutta. NPS tutkii kuinka suuri prosentti asiakkaista olisi valmis suosittelemaan yritystä ystävilleen, tuttavilleen, kollegoilleen ja sukulaisilleen. Mittaaminen tapahtuu kyselyllä, jossa selvitetään yrityksessä asioineiden asiakkaiden vastaus kysymykseen: ”Kuinka todennäköisesti suosittelisit yritystämme ystävillesi tai kollegoille?”.

Asiakkaat antavat vastauksen kysymykseen asteikolla 1–10. Asiakkaan antaman vastauksen perusteelle voidaan hänet sijoittaa kolmesta ryhmästä yhteen. Vastajat

voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään: suosittelijat, neutraalit ja arvostelijat. Asiakkaat, jotka antavat arvosanan väliltä 9–10 kutsutaan suosittelijoiksi. He ovat asiakkaita, jotka ostavat yrityksen palveluja tai tuotteita ja suosittelevat yritystä tuttavilleen. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 24.)

Asiakkaat, jotka antavat arvosanan väliltä 7–8 kutsutaan neutraaleiksi. He ovat asiakkaita, jotka ovat tyytyväisiä yrityksen palveluihin tai tuotteisiin, mutta eivät ole sitoutuneita asiakkaita ja he voivat helposti siirtyä asioimaan toiseen yritykseen. Asiakkaat, jotka antavat arvosanan väliltä 0–6 kutsutaan arvostelijoiksi. He ovat tyytymättömiä asiakkaita, jotka voivat vahingoittaa yritystä kertomalla eteenpäin epämiellyttävistä kokemuksistaan. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 24.)

NPS mittauksella lopullinen tulos voi sijoittua asteikolla: -100 - +100 (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 24). NPS tulos saadaan selville kuviossa 2 esitetyn laskukaavan mukaan.



Kuvio 2. NPS tuloksen laskeminen. (Eskelinen K. 2017)

NPS mittausmenetelmä on saanut osakseen myös kritiikkiä mallin helppouden takia sekä sitä vastaan puhujat kokevat, että lopputuloksella ei ole merkittävää tieteellistä pohjaa. Uskollisuutta ei voida mitata vain luvuilla ja prosenteilla vaan sen tueksi tarvitaan syitä, seurauksia ja korrelaatiota. (Gert Van Dessel 2011.)

Mittausmenetelmällä ei voida tarkkaan mitata asiakkaiden käyttäytymistä. Asiakkaat voivat vastata tutkimuksessa, että he suosittelevat yritystä eteenpäin, kun ei ole todisteita siitä, että he oikeasti tekevät sen. Mittausmenetelmä ottaa huomioon vain

yrityksessä asioivat asiakkaat ja jättää ulkopuolelle ne, jotka eivät asioi yrityksessä ja jotka silti voivat levittää yrityksestä huonoa kuvaa eteenpäin.

Kritiikkiä saa myös vastausasteikon jaottelu, erityisesti vastaukset, jotka sijoittuvat välillä 0-6. Kriittisesti mittaustapaan suhtautuvat kokevat, että edellä mainittujen vastausten välillä on huomattava ero toisistaan. (Gert Van Dessel 2011.)

### 5.3.2 Asiakastyytyväisyysindeksi, CSAT, CSI

Asiakastyytyväisyysindeksi (CSAT/CSI) kertoo kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat yritykseen tai asiointiin yrityksessä. Mittausmenetelmällä pystytään selvittämään asiakastyytyväisyyttä määritetyn asian suhteen tai määritetyn ajanjakson aikana. Mittaus tapahtuu lähtökohtaisesti kyselylomakkeella, joka lähetetään asiakkaalle yrityksessä asioinnin jälkeen sähköisesti tai paperilla. Teettämällä asiakaskyselyitä yritys pystyy jatkossa mittaamaan asiakastyytyväisyyttä niin sisäisesti kuin suhteessa kilpailijoihin. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 26.)

Tyypillisesti tulokset pisteytetään asteikolla 0–100 ja tyytyväisten asiakkaiden määrä lasketaan suhteessa kaikkiin vastaajiin. Usein asiakastyytyväisyyden kehittymistä mitataan pidemmän ajanjakson aikana, jolloin on mahdollista verrata eri toimijoita ja trendejä asiakastyytyväisyyden kehityksessä. Usein saatuja tuloksia käytetään yrityksen markkinoinnin suunnittelun apuna, kun voidaan korostaa oman palvelun laatua kilpailijoihin nähden. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 26.)

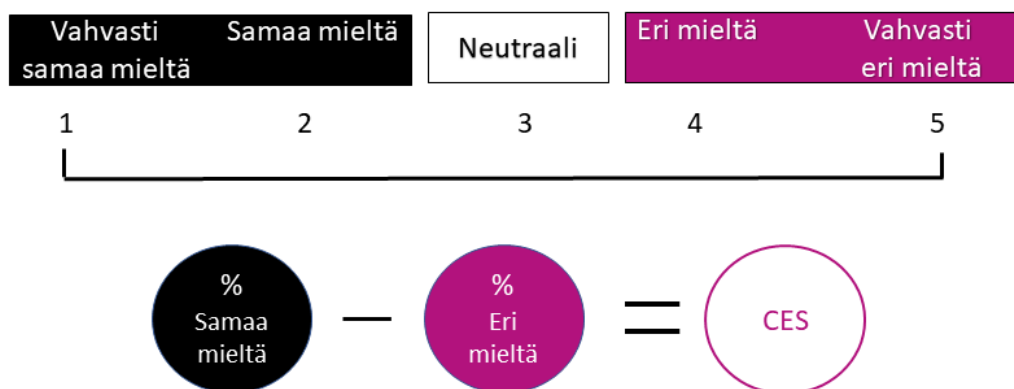
Asiakastyytyväisyysindeksin mittausmenetelmässä on tärkeää kiinnittää huomioita kysymysten muotoiluun ja mitkä vastausvaihtoehdot jätetään pois. Korkea asiakastyytyväisyys on yhteydessä uskollisuuteen yritystä kohtaan, siksi asiakastyytyväisyyden mittaaminen on yksi hyödyllisimmistä mittauksen kohteista. Tämä pitää paikkansa vain asiakkaiden kohdalla, jotka ovat tyytyväisiä, kasvava CSAT-pistemäärä ei välttämättä kerro yritykselle heidän kyvystään lisätä asiakastyytyväisyyden säilyttämistä asiakkaiden keskuudessa. Ilman suurta vastausten määrää kyselyyn, yksittäisillä vastauksilla voi olla suuri vaikutus kyselyn tuloksiin. Suurilla yrityksillä ei ole ongelmaa tavoittaa tuhansia ihmisiä, mutta pienimillä yrityksillä tämä on huomattavasti vaikeampaa. Mitä enemmän vastaajia, sen

luotettavampia ovat kyselystä saadut tulokset. (How to calculate... 2017.) Haittapuolena mittausmenetelmässä on myös se, että se perustuu asiakkaan viimekertaiseen kanssakäymiseen yrityksen kanssa, jolloin se perustuu asiakkaiden lyhyt aikaisesta tunteesta yritystä kohtaan, eikä niinkään pidemmällä aikavälillä kertyneistä kokemuksista ja tunteista. Ei voida tietää mikä on hyvä tai huono vertailuarvio, koska tulokset vaihtelevat yritysten ja alojen välillä huomattavasti. (Matthew Maniyamkott 2019.) Muiden yritysten kyselyistä on myös vaikeaa saada tietoa, koska useasti he eivät paljasta kyselyssä esitettyjä kysymyksiä tai kyselystä saatuja tuloksia.

### 5.3.3 Asiakkaan vaivannäön mittaaminen, CES

Nykypäivänä asiakaskokemukseen vaikuttaa merkittävästi asioinnin sujuvuus ja mahdollisimman pieni vaivannäkö lopputuloksen aikaan saamiseksi. Teknologian kehittyessä myös maksutavat ja asiointitavat muuttuvat. Moni kuluttaja haluaa selvittää asiointistaan mahdollisimman nopeasti ja säästää omaa aikaansa. Varsinkin huoltoasemilla, kun asiakkaat ovat usein matkalla paikasta A paikkaan B ja perillä halutaan olla mahdollisimman nopeasti, jolloin asiointiin huoltoasemalla ei haluta käyttää paljoa aikaa ja halutaan saada kaikki tarvittava yhdestä paikasta. Tulevaisuuden huoltoasemat panostavat nopeaan ja sujuvaan asiointiin, jolloin tarjotaan monia eri tapoja maksaa ostoksiaan ja tarjotaan mahdollisimman nopeita ratkaisuja asioiden hoitamiseen. (Ahvenainen, Gylling & Leino, 2017, 27.)

CES-mittarilla mitataan, kuinka paljon vaivannäköä asiakas joutuu näkemään tietyn asiointitapahtuman tai -kanavan parissa. Mittaaminen tapahtuu asioinnin jälkeen tapahtuvalla kyselyllä, jossa selvitetään asiakkaan mielipide kokemuksesta tietyn asioinnin yhteydessä. Usein käytetään asteikkoa 1–5 kysymysten esittämisessä ja kysymystenasettelussa asteikkoa ”vahvasti samaa mieltä – vahvasti eri mieltä”. (Ahvenainen, Gylling & Leino, 2017, 27.) Alla olevasta kuviosta 3 saadaan selville, miten saaduista vastauksista lasketaan kyselyn tulos.



Kuvio 3. CES tuloksen laskeminen. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 27)

CES:n haittapuolena voidaan pitää sitä, että se keskittyy vain tiettyyn osa alueeseen yrityksen palveluissa eikä arvio koko yrityksen toimintaa. Vaikka CES- mittari kertoo, onko asiakkailla vaikeuksia käyttää yrityksen palveluja, se ei heti kerro mitkä nuo ongelmat olivat tai miksi ne ilmaantuivat. (Lindsay Willott, 2019.) Mittausmenetelmä jättää huomioimatta myös kustannukset, tuotteen sekä palvelun laadun sekä kilpailijat. Koska se jättää huomioimatta edellä mainitut seikat, voi se vääristää saatua tulosta. Se ei myöskään kerro asiakkaan kokonaissuhteesta yritystä kohtaan eikä sen avulla myöskään pystytä segmentoimaan vastauksia asiakastyypin perusteella. Mittausmenetelmän tulosten analysointiin ei myöskään voida asettaa tiettyä numeroa, joka kertoo, onko tulos hyvä vai huono. Lähtökohtana voidaan pitää sitä, että jos saatu tulos on vähemmän kuin viisi on aika kiinnittää huomioita siihen, millaista asiakaskokemusta yritys tarjoaa asiakkailleen. (Matthew Maniyamkott 2020.)

## 6 KULUTTAJAN OSTOPROSESSI

Koska asiakkaat muodostavat mielipiteensä ja odotuksensa tuotteesta tai palvelusta ennen sen kulutusta tai sen aikana on asiakastyytyväisyyttä mitattaessa tärkeää tuntea kuluttajien ostoprosessi ja sen eri vaiheet. Ostokäyttäytyminen eroaa kuluttajien välillä ja siihen vaikuttavat myös yrityksen markkinat sekä päätöksenteon monimutkaisuus. Kuluttajien ostokäyttäytyminen voidaan jakaa viiteen eri vaiheeseen: tarpeen



tunteminen, tiedon etsiminen, arviointi, päätös ja lopputulos. (Hill & Alexander 2016, 47.)

Ostoprosessi alkaa, kun kuluttajalle syntyy tarpeen tunne. Kaikki tuntevat joka päivä jonkinlaisen tarpeen tunteen oli kyse perustarpeista kuten: tarve ruualle, lämmölle tai hienostuneimpia tarpeen tunteita, jotka voivat liittyä työn tarjoamaa tyytyväisyyteen tai sosiaaliseen statukseen. Ostoprosessi ei voi alkaa ennen kuin kuluttaja tuntee tarpeen tunnetta. Sen voi saada aikaan sisäinen- tai ulkoinen ärsyke. Tarpeen synnyttyä kuluttaja on motivoitunut tyydyttämään syntyneen tarpeen. Yritysten tulee ymmärtää mikä tarve ajaa asiakkaita käyttämään heidän tuotteitaan tai palvelujaan. (Hill & Alexander 2016, 48.)

Toisena vaiheena on tiedon etsiminen. Kuluttajan ollessa tietoinen tyydyttävästä tarpeesta tai ongelmasta lähtevät he etsimään ratkaisua asiaan. Ensimmäinen tiedon etsimisen lähde on kuluttajan oma muisti. Jos kuluttaja on kokenut saman tarpeen jo aikaisemmin, ensimmäisenä tulee mieleen viimeisin kokemus ja miten asia korjattiin viimeksi. Jos edellisestä kerrasta on jäänyt mieleen hyvä muisto, kuluttaja voi tällöin jättää välistä arvioinnin ja siirtyä suoraan päätöksen tekoon ja valita edellisellä kerralla tarpeen tyydyttäneen yrityksen. Täysin ei voida luottaa kuluttajan muistiin tiedon etsimisen vaiheessa, koska usein muistiin jäävät ne kerrat, kun yritys ei pystynyt tyydyttämään tarvetta kokonaan tai ollenkaan. Jos kuluttaja ei ole ennen kokenut sen hetkistä tarpeen tunnetta voidaan tietoa lähteä etsimään ulkoisista lähteistä, joita ovat ystävät, tuttavat, yritysten verkkosivut, tuotearviot ja sosiaalinen media. (Hill & Alexander 2016, 49–50.)

Kolmantena vaiheena on arviointi. Kun kuluttaja on löytänyt eri vaihtoehtoja tarpeen tyydyttämiseen, on vaihtoehtoja arvioitava keskenään, jolloin kuluttaja määrittää miten eri vaihtoehdot tyydyttävät tarpeen. Tämän prosessin vaihe voi olla erittäin objektiivinen, kun vaihtoehtojen hyviä- ja huonoja puolia verrataan keskenään. Vaikka arviointi vaihetta kuluttaja lähestyy objektiivisesti, vaikuttaa siihen kolme eri tekijää: uskomukset, asenteet ja tarkoitus. Uskomuksiin vaikuttaa voimakkaasti kuluttajan asuinmaa, sosiaalinen luokka, poliittiset mielipiteet ja alaluokat kuten: etninen ryhmä. Asenteeseen vaikuttavat yksilön omat uskomukset tietyistä paikoista, tuotteista, palveluista ja tapahtumista. Asenteet muuttuvat useammin kuin uskomukset, sillä

asenteeseen vaikuttavat voimakkaasti: perhe, elämäntyyli, ikä ja tulot. Viimeisenä vaiheena on tarkoitus. Kuluttajilla on yksilölliset tavoitteet, prioriteetit ja toiveet, jotka he haluavat pitää saavutettavissa ja tämä vaikuttaa ostopäätökseen, erityisesti huomattavissa ostoissa kuten vaatteet tai autot. (Hill & Alexander 2016, 51–52.)

Neljäntenä vaiheena on päätös, kun kuluttaja on verrannut vaihtoehtoja keskenään ja tehnyt päätöksen siitä, mikä palvelu tai tuote parhaiten tyydyttää syntyneen tarpeen. Päätöksenteon pituus ja siihen käytetty aika on riippuvainen siitä, miten kalliista ostosta on kyse. Päätökseen vaikuttaa kuluttajan arvio ostoon liittyvistä riskeistä ja se kuinka suuren riskin hän on itse valmis ottamaan. Riski on aina suurempi mitä kalliimmasta ostosta on kyse. (Hill & Alexander 2016, 52.)

Viimeisenä vaiheena ostoprosessissa ovat lopputulokset. Kun kuluttaja on käynyt läpi kaikki edellä mainitut vaiheet ja päättänyt ostamaan tuotteen on kuluttaja muodostanut mielipiteen palvelun tai tuotteen tyydyttävyydestä. Riippumatta kuluttajan tyytyväisyydestä tuotetta tai palvelua kohtaan on hänelle syntynyt tunne, jonka hän muistaa ja tämä tunne vaikuttaa tulevaisuudessa ostoprosessiin ja ostopäätökseen. (Hill & Alexander 2016, 52.) Syntynyt tunne vaikuttaa myös asiakastyytyväisyyteen ja siihen mitä asiakas kertoo yrityksestä eteenpäin.

## 7 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Asiakastyytyväisyysanalyysi on prosessi, joka mittaa saavatko asiakkaat sitä mitä he haluavat tai odottavat yrityksen tarjoavan palveluiden sekä tuotteiden osalta. Lyhyesti sanottuna se tarkoittaa ovatko asiakkaat tyytyväisiä vai tyytymättömiä kokemuksiinsa yrityksen palveluja tai tuotteita kohtaan. Asiakastyytyväisyyden mittaaminen on yksi yleisimmistä analyyseistä, joita yritykset suorittavat. Mittaaminen kertoo tarkalleen mitä osaa asiakkaat arvostavat eniten yrityksen tarjoamassa palvelussa tai tuotteessa. (Marr 2016, 163.) Jokainen asiakastyytyväisyyskysely voidaan katsoa menestyneen, kun yritys käyttää kerättyä tietoa toiminnan kehittämiseen. Jotta yritys voi käyttää kerättyä tietoa pitää asiakastyytyväisyyskysely olla laadukkaasti rakennettu. Kyselyn

pitää vastata asiakkaiden odotuksia. Usein kyselyiden kanssa turhaudutaan analysoidessa kerättyä tietoa, kun huomataan, että joitakin kysymyksiä on jäänyt kysymättä tai on kysytty väärä kysymyksiä. Myös liian monet kysymykset aiheuttavat ongelmia. Asiakkaat eivät jaksavat vastata kysymyksiin tai vastaukset hämmentävät, kun ei tiedetä, mitä asiakas on oikeasti tarkoittanut. (Ajit & Subhash 2012, 137–138.)

## 7.1 Tutkimusote

Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimuksena. Määrällisellä kyselyllä pyritään selvittämään jokin tietty asia numeraalisella tai tilastollisella tavalla. Sitä voidaan käyttää, kun yritetään määrittää markkinoiden koko, yrityksen markkinaosuus tai sitä voidaan käyttää mielipiteen määrittämisessä. Määrällisen tutkimuksen ominaisuus on sen strukturoinnissa. Tutkimus sisältää määriteltäviä suljettuja kysymyksiä, jonka jälkeen vastaajan on valittava vastaus annetuista vaihtoehdoista. Vastaajan ei anneta tarkentaa vastauksiaan vaan heidän pitää valita vaihtoehto, joka on lähinnä heidän mielipidettään. Standardoidut kysymykset ja jäsennellyt vastaukset tekevät määrällisestä kyselystä helposti analysoitavan ja sen antamat tulokset on helpompi siirtää yrityksen toimintaan. (Marr 2016, 71.)

Kyselystä kerätty data antaa selkeän kuvan, miten valitun kohderyhmän vastaajat käyttäytyvät tai mitä mieltä he ovat tietyistä aiheista. Saatuja tuloksia voidaan verrata kohderyhmästä saatujen vastausten kesken, jolloin saadaan yleinen mielipide vastaajien kesken ja voidaan mitata vastausten vaihtelevuutta ja mielipiteitä. Määrällisellä tutkimuksella on helppo selvittää, mitä valitun kohderyhmän vastaajat ovat mieltä yrityksen tarjonnasta, mistä he pitävät ja mistä he eivät pidä. Jos yritys toteuttaa tutkimuksia säännöllisesti ja esittää osan samoista kysymyksistä samalle kohderyhmälle, on yrityksen helppo seurata tapahtuvia muutoksia vastaajien käyttäytymisessä. (Marr 2016, 71.)

Asiakastyytyväisyyskyselyissä käytetään usein määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen lisäksi laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta. Laadullisessa tutkimuksessa vastaajille esitetään avoimia kysymyksiä, joihin he voivat antaa

laajemman mielipiteensä. Kyselyssä ei ole suljettuja kysymyksiä, joista vastaajan tulisi valita yksi vaihtoehto. Laadullinen tutkimus auttaa ymmärtämään syyt ja motivaatiot kohderyhmän käyttäytymisen ja toimintojen takana. Tällöin yritys saa vastaajilta informatiivisemman vastauksen, joka kertoo enemmän siitä, miten kohderyhmä ajattelee, tuntee ja käyttäytyy yrityksen tuotteita tai palveluja kohtaan. (Marr 2016, 75.)

Tutkimus suoritettiin määrällisenä, koska asiakastyytyväisyydestä ja tutkimusten tekemisestä on saatavilla paljon tutkittua tietoa. Halutaan myös tavoittaa mahdollisimman moni vastaaja, saada laajempi kuva nykyisten sekä uusien asiakkaiden mielipiteistä ja toiveista. Tutkimuksia on toteutettu monissa eri kokoisissa yrityksissä ja todettu käytännössä tutkimusten toimivuus sekä sen heikot kohdat. Asiakastyytyväisyydestä löytyy laajalti tutkittua tietoa ja tietoa tulee joka päivä lisää, kun yritysten kilpailu tilanne on riippuvainen asiakkaiden uskollisuudesta sekä tyytyväisyydestä yrityksen tuotteita tai palveluja kohtaan. Yritykset haluavat erottua kilpailijoista tarjoamalla parempaa palvelua ja tämä vaatii asiakastyytyväisyyden seuraamista. Tyytyväisyyden mittaamiseen on kehitetty eri menetelmiä, jotka mittaavat asiakastyytyväisyyttä eri näkökulmasta, jolloin yritykset pystyvät selvittämään tyytyväisyyttä eri näkökulmista. Tutkittua tietoa löytyy paljon siitä, miten asiakastyytyväisyys vaikuttaa yritykseen ja sen kannattavuuteen sekä miten yritykset pystyvät mittaamaan sitä. Tutkimuksessa luodaan myös asiakaskysely, jonka tarkoituksena on kerätä asiakkaiden mielipiteitä numeraalisessa muodossa, jonka jälkeen saadut tulokset analysoidaan ja niiden pohjalta laaditaan yritykselle toimintasuosituksia.

## 7.2 Tutkimuksen perusjoukko ja otos

Tutkimuksen perusjoukkona olivat yrityksen henkilöasiakkaat, jotka käyttävät jo yrityksen kahvilan palveluja ja tuotteita, sekä myös mahdolliset uudet asiakkaat. Kohderyhmän piti myös asua Ulvilassa tai Ulvilan lähialueella. Tutkimuksen tavoitteena oli tavoittaa ne asiakkaat, jotka käyttävät sosiaalista mediaa ja joiden käytössä oli internet. Kyselyä jaettiin yrityksen omilla sosiaalisen median kanavilla ja lähialueen Facebook ryhmässä, joten kohderyhmällä tuli olla pääsy internetiin.

Otantamenetelmänä tutkimuksessa on mukavuusotanta. Tätä otantamenetelmää käytetään usein Facebook kyselyissä. Menetelmässä käytetään ensimmäistä mahdollista käytettävissä olevaa tietolähdettä ilman, että sille laitetaan lisävaatimuksia. Tutkimukseen vastaavat ne, jotka ovat juuri sillä hetkellä käytettävissä ja osallistujat valitaan sieltä, mistä he ovat helpoiten saavutettavissa. Tutkimukseen osallistujille ei aseteta vaatimuksia ja heitä ei valita tietyistä ryhmistä, vaan kaikki voivat vastata tutkimukseen. Otantamenetelmän etuina voidaan pitää sen yksinkertaisuutta, datan kerääminen on helppoa ja nopeaa sekä se on yksi edullisimmista tavoista toteuttaa tutkimus. Menetelmän haittapuolina voidaan pitää suurta otantavirhemarginaalia, tutkimuksen tekijä ei voi vaikuttaa tai kontrolloida tutkimukseen osallistujia, eikä täten rajata tutkimuksen ulkopuolelle vastaajia. Tutkimuksessa, jossa käytetään mukavuusotanta menetelmää pitää olla varovainen sen reliabiliteetin kanssa, edellä mainittujen syiden vuoksi. (Business research methodology www-sivut 2012.)

Koska tutkimusta jaettiin Facebook sivulla sekä Instagramissa oli vaikeaa kohdistaa kysely juuri tiettyyn ryhmään ja asettaa rajoituksia vastaajille, käytettiin edellä mainittua otantamenetelmää työssä. Tutkimukseen vastasivat ne henkilöt, jotka juuri silloin olivat tavoitettavissa ja joilla oli aikaa vastata kyselyyn.

### 7.3 Survey-tutkimus

Survey-tutkimuksella tarkoitetaan kysely- tai haastattelumenetelmällä toteutettua ei-kokeellista tutkimusta, jonka tarkoituksen on kohdistua suurehkoon määrään satunnaisotannalla valittuja tutkimuskohteita (Tilastokeskus www-sivut 2020).

Koska yrityksen on tarkoitus kehittää kahvilan toimintaa ja selvittää miten sen toimintaa tulisi kehittää, jotta saataisiin laajennettua nykyistä asiakaskuntaa, suoritetaan survey-tutkimus online-tutkimuksena. Yrityksen asiakaskuntaan halutaan saada nuoria aikuisia ja heidän tavoittamiseensa online-tutkimus valittiin kanavaksi, koska koetaan, että nykypäivänä kohderyhmä käyttää sosiaalista mediaa ja internetiä jokapäiväisessä elämässään. Paperilla toteutetut tutkimukset eivät ole nykypäivänä

valitun kohderyhmän tavoittamisena luotettavin tapa. Online-tutkimuksella saatujen tulosten analysointi on myös nopeampaa, kuin perinteisellä paperi tutkimuksella suoritettut kyselyt. Kohde yritys lahjoitti kyselyn vastanneiden kesken arvottavaksi 50 euron polttoaine lahjakortin sekä toiseksi palkinnoksi lahjakortin kahteen kerrosateriaan.

#### 7.4 Survey-tutkimuksen rajoitteet

Niin kuin kaikissa asiakaskyselyissä on rajoitteensa, niin on survey- tutkimuksessakin. Kun tutkimusta analysoidaan, asiakas on jo poistunut paikalta ja vasta vastausten perusteella voidaan puuttua epäkohtaan. Jos tilanteeseen voitaisiin puuttua, jo silloin, kun asiakas on vielä tilanteessa mukana, voitaisiin asia selvittää ja asiakas poistuisi tyytyväisenä. Asiakastyytyväisyys on tunne, jota asiakas tuntee kohti yritystä ja sen palveluja, tunteen ilmaiseminen numeroina ei ole helppoa. Myös se tunne, joka asiakkaalla on juuri sillä hetkellä vaikuttaa vastaustuloksiin. Kyselystä ei selviä oliko yritys osallisena asiakkaan tunnetilaan vai onko tunnetila lähtöinen asiasta, jolla ei ole mitään tekemistä yrityksen kanssa. Annetuista vastauksista voidaan joutua arvuuttelemaan, miksi asiakas on vastannut juuri näin. Arvaukset eivät kerro asiakkaiden tyytyväisyyteen liittyvistä tekijöistä, vaan tulkitsevat enemmän vastaajien arvoja, uskomuksia ja oletuksia. Asiakkaat kokevat numerot eri tavalla: osa asiakkaista ei halua antaa täysiä pisteitä, vaikka on tyytyväinen saamaansa palveluun, koska ajattelee, että aina on parantamisen varaa. Toiset antavat täydet pisteet silloin, kun ei ole löytänyt mitään erityistä mistä voisi valittaa. Vastausasteikossa merkitys keskimmäisen numeron kohdalla vaihtelee eniten. Se voi tarkoittaa keskinkertaista tulosta tai sitä, ettei kysymyksen kohteella ole suurta vaikutusta tai se ei kosketa asiakasta. Oletuksena on, että kaikki kokevat numeroiden väliset etäisyydet samana. Myös pieni vastausten määrä vääristää tuloksia. Pienessä vastausten määrässä yhden yksittäisen vastaajan mielipide korostuu ja se vääristää saatuja tuloksia. (Reinboth, 2008, 106–108.)

Kyselyn rajoitusten takia on entistä tärkeämpää, että asiakaskysely rakennetaan huolella ja siinä kysytään kaikki tarvittavat kysymykset, jotta ei tarvitse arvailla asiakkaiden vastauksia ja mitään ei jää uupumaan. Kyselyä on jaettava riittävän

laajasti, jotta saadaan luotettava tulos, jota yhden ihmisen vastaukset eivät vääristä. Kyselyssä pitää olla selkeät ohjeet vastaajille ja esittää riittävästi avoimia ja tarkentavia kysymyksiä, jotta tuloksia on helpompi analysoida ja välttyään arvauksilta. Tällöin saadaan myös luotettavampaa tietoa ja tiedetään syyt asiakkaiden vastausten takana. Myös kyselyn pituuteen pitää kiinnittää huomiota, liian pitkään kyselyyn ei kohderyhmä jaksa vastata ja keskittyminen herpaantuu kyselyn alussa, jolloin lopussa esitettyihin kysymyksiin vastataan sen enempää miettimättä ja valitaan ensimmäinen vaihtoehto. Kyselyn ollessa liian lyhyt ei saada vastausta kaikkiin tarvittaviin kysymyksiin ja tällöin siitä jää uupumaan ne tärkeimmät kysymykset, joita tarvitaan yrityksen toiminnan kehittämiseen. On myös vältettävä johdattelevia kysymyksiä kuten: ”Onhan sinulla tapana käyttää yrityksen kahvilan palveluja?” ja usein tämäntyyppiseen kysymykseen on vastausvaihtoehtoiksi annettu: ”täysin samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä, jokseenkin eri mieltä, täysin eri mieltä”, tällöin vastausvaihtoehdot sisältävät itsessään vastauksen, eikä asiakkaan todellinen mielipide asiasta selviä. Samassa kysymyksessä ei tule esittää kahta eri kysymystä yhdessä, esimerkkinä voidaan pitää kysymystä: ”Mikä seuraavista kahvilan tuotteista on mielestäsi herkullisin ja terveellisin”, tällöin kysymys sisältää kaksi muuttujaa eikä tiedetä mihin todellisuudessa vastataan. Vastaajia ei myöskään saa pakottaa vastaamaan kysymyksiin, on tarjottava vastausvaihtoehto, joka sisältää ”ei halua vastata” tai ”ei ole tietoa” -vaihtoehdon. Pakottaminen vastaamaan johtaa harhaisiin vastauksiin eikä se auta yritystä selvittämään asiakkaiden todellista mielipidettä. (Kananen 2014, 144–145.)

## 7.5 Kysymyslomakkeen suunnittelu

Kysymyslomakkeen suunnittelu lähti yrityksen tarpeiden kartoittamisesta ja mitä he haluavat selvittää asiakkailtaan sekä potentiaalisilta uusilta asiakkailta. Tarpeen kartoituksen jälkeen etsittiin kyselyä tukevaa teoriaa, joka ohjasi kyselyä sen luomisessa. Lomakkeen suunnittelussa ja haluttujen kysymysten luomisessa auttoi kohdeyrityksen esimies. Kysely lomakkeen valmistuttua lähetettiin se vielä hyväksyttäväksi esimiehelle ja opinnäytetyötä ohjaavalle opettajalle. Ennen kuin valmis kysely lomake julkaistiin, suoritettiin kaksi koevastausta kertaa. Koevastaajiin

valittiin kaksi eri henkilöä, toinen on asioinut yrityksessä ja toinen ei ole ennen asioinut yrityksessä. Molemmilta vastaaminen kesti noin viisi minuuttia.

Kyselylomakkeen alussa oli kaikille samat peruskysymykset. Kaikilta vastaajilta selvitettiin, mitä vastaaja arvostaa huoltoasemien kahviloissa ja mitkä asiat vaikuttavat kahvilan valintaan. Asiakkaille, jotka eivät ennen olleet asioineet kohdeyrityksessä luotiin oma polku, jossa esitettiin eri kysymykset kuin niille vastaajille, jotka ovat jo asioineet yrityksen kahvilassa.

Kysely toteutettiin Google Formsilla ja se oli avoinna ajalla 04.11-17.11.2020. Kyselyn luominen oli nopeaa ja helppoa sekä se oli toteutettavissa erittäin selkeällä pohjalla, jota vastaajien oli myös helppo käyttää. Arvontaan osallistuminen oli vapaaehtoista. Kyselyn lopussa oli mahdollista osallistua arvontaan jättämällä nimi sekä tieto siitä, mitä kautta halusi tiedon mahdollisesta voitosta, esimerkiksi: sähköpostilla tai puhelimitse. Kyselyn alussa annettiin ohjeet arvontaan osallistumiseen sekä tieto, että annettuja tietoja ei käytetä markkinointiin eikä luovuteta eteenpäin. Arvonta suoritettiin arvontageneraattorilla, jolloin vältyttiin tuttavien suosimiselta.

## 7.6 Analysointi

Google Formsilla myös tulosten analysointi oli helppoa, koska se loi automaattisesti saaduista vastauksista kaavioita ja kuvioita. Analysoin tuloksia vertaamalla Neste Ulvilan saamia tuloksia siihen mitkä asiat vaikuttavat vastaajilla kahvilan valintaan. Näiden pohjalta tein toimintasuosituksia yritykselle. Tuotteet ja palvelut, jotka saivat eniten kannatusta vastaajien keskuudessa, otettiin huomioon toimintasuosituksissa. Tuotteet ja palvelut, jotka eivät saaneet vastaajien kannatusta jätettiin pois yritykselle tehdyistä toimintasuosituksista. Koska niitä vastaajia, jotka eivät ennen olleet asioineet yrityksen kahvilassa oli vähiten, en ottanut heidän vastauksiaan huomioon toimintasuosituksissa, koska vastausten määrän perusteella yhden vastaajan ääni olisi saattanut vääristää tuloksia.



## 7.7 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Työn luotettavuutta pitää tarkastella ja tarkastelu tapahtuu luotettavuuskäsitteiden avulla, joita kutsutaan mittareiksi ja niiden avulla arvioidaan tutkimustulosten hyvyttä. Niitä tarvitaan, koska jokaisessa tutkimuksessa on eri riskipisteitä, joissa voidaan tehdä virheitä, jättää jotain tekemättä taikka saadut tulokset on tulkittu väärin kerätystä aineistosta. Näitä luotettavuuskäsitteitä kutsutaan validiteetiksi ja reliabiliteetiksi. Validiteettia ja reliabiliteettia käytetään tutkimuksen luotettavuuden ja laadun mittaamiseen. (Kananen 2014, 259.)

Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksesta saatujen tulosten pysyvyyttä. Jos kyseinen tutkimus uusittaisiin ja saataisiin uudestaan samat tutkimustulokset, eli uusintamittaus vahvistaa tutkimustulokset on silloin tutkittu tulosten pysyvyys. Tämä liittyy voimakkaasti tutkimuksen vaiheissa sen toteutukseen ja tulosten pysyvyyden mittaamiseen. Jos toteutetulla tutkimuksella on heikko reliabiliteetti tarkoittaa se käytännössä sitä, että tutkimus ei ole luotettava eikä kyseessä silloin ole tieteellinen tutkimus. (Kananen 2014, 259–261.) Koska tutkimus toteutettiin mukavuusotanta menetelmällä, on reliabiliteetin suhteen oltava varovainen.

Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimuksessa tutkitaan oikeita asioita sekä saadut tulokset ovat uskottavia. Se tarkoittaa sitä, että tutkimus on tehty oikein eli saadut tulokset vastaavat myös käytännön ilmiötä. Tämä liittyy voimakkaasti tutkimuksen vaiheissa sen suunnitteluun eli tutkimusasetelmaan ja aineiston oikeanlaiseen analysointiin. (Kananen 2014, 259–260.)

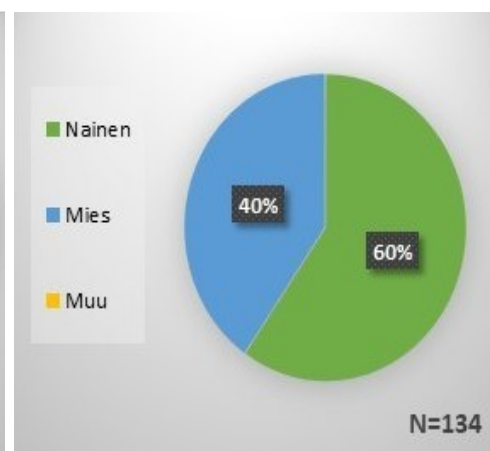
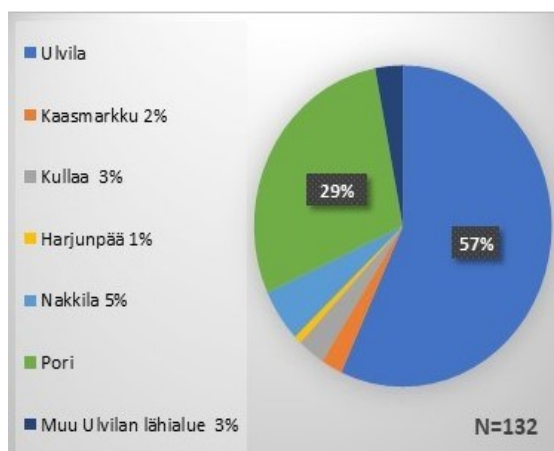
Tutkimuksen reliabiliteettia voidaan pitää hyvänä, koska vastauksia saatiin yli tavoitemäärän, on kuitenkin otettava huomioon asiakkaiden muuttuvat arvot ja ostokäyttäytyminen. Asiakkaiden toiveet ja odotukset yrityksiä kohtaan muuttuvat vuosien varrella, jolloin tutkimuksen tulokset muuttuvat. Myös mahdollisen uuden tutkimuksen toteuttamisessa ei välttämättä tavoiteta samoja vastaajia, jolloin heidän mielipiteitään ei voida verrata aiemmin toteutettuun tutkimukseen. Tutkimuksella voidaan kuitenkin selvittää, miten yritys on vastannut asiakkaiden odotuksiin ja kehittänyt toimintaansa edelliseen tutkimukseen verrattuna.

Tutkimuksen validiteettia voidaan pitää hyvänä, koska asiakaskyselylomake suunniteltiin huolella ja siihen osallistui myös kohdeyrityksen esimies. Ennen kyselyn julkaisua hyväksyttiin se yrityksen esimiehellä sekä opinnäytetyön ohjaajalla, jolloin siitä saatiin mahdollisimman kattava sekä todettiin se, että siinä kysytään oikeita asioita. Kyselylomakkeella selvitettiin vastaajien mielipiteitä yrityksen jo suunnitelluista lisättävistä tuotteista ja palveluista kahvilan toimintaan. Kyselylomake pyrittiin suunnittelemaan niin, että jokainen vastaaja ymmärtää kysytyn asian samalla tavalla ja tässä mielestäni onnistuttiin hyvin. Myöskään kyselyn analysointivaiheessa ei tullut esille kysymyksiä, jotka olisivat jääneet uupumaan. Vastauksia saatiin myös laajalti erilaisilta vastaajilta, jolloin yhden henkilön mielipide ei vääristä tutkimustuloksia.

## 8 TUTKIMUSTULOKSET

Asiakastyytyväisyyskysely oli avoinna ajalla 04.11-17.11.2020 ja vastauksia kyselyyn saatiin yhteensä 134 ja arvontaan osallistui 115 vastaajaa. 134 vastaajasta vain seitsemän ei ollut ennen asioinut yrityksen kahvilassa.

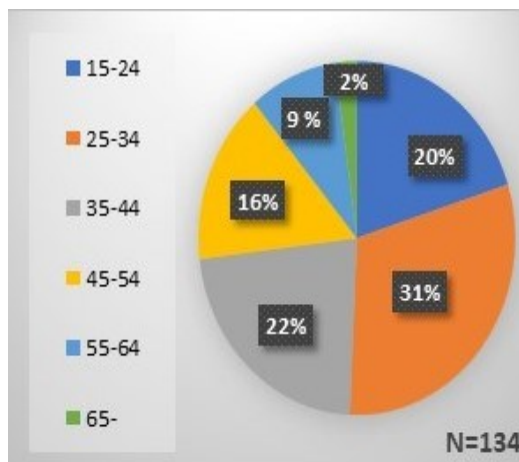
Suurin osa vastaajista asui Ulvilassa, jonka osoittaa kuvio 4, sekä vastaajista suurin osa oli naispuolisia, kuten kuvio 5 osoittaa.



Kuvio 4. Asuinaluejakauma

Kuvio 5. Sukupuolijakauma

Suurin vastaajaikäryhmä oli 25-34 vuotiaita, joka selviää kuviosta 6. Tutkimus tavoitti ne vastaajat, jotka oli määritelty perusjoukkoon. Suurin osa vastaajista oli asioinut ennen kohdeyrityksen kahviossa, joskin suurin osa oli asioinut kahvilassa harvemmin kuin kerran kuukaudessa, joka selviää alla olevasta kuviosta 7. Tutkimuksella haluttiin tavoittaa asiakkaita, jotka eivät vielä ole yrityksen asiakkaita ja kuten kuviosta 7 selviää ei ennen asioineita oli vähemmistö. Yrityksellä on asiakaskuntaa valmiina alueella, mutta yrityksen tulee kehittää toimintaa siten, että saadaan nykyistä asiakaskuntaa asioimaan yrityksen kahvilassa useammin. Vaikka asiakaskysely ei tavoittanut suurta joukkoa, ei ennen asioineita vastaajia, voidaan asiaa pitää myös positiivisena, koska uusien asiakkaiden hankkiminen on aina kalliimpaa yrityksille, kuin nykyisten pitäminen. Tutkimuksessa oli yhteensä 16 vastausta avoimeen kysymykseen: ”Minkälaisia parannuksia toivoisit Neste Ulvilan kahvilan viihtyvyyteen?” ja yksi vastaajista toivoi enemmän markkinointia yritykseltä ja tämä on yksi osa-alue, jota yrityksen tulee parantaa, jotta tavoitetaan ne asiakkaat, jotka asioivat harvemmin kuin kerran kuukaudessa.



Kuvio 6. Ikäjakauma



Kuvio 7. Asiointijakauma

Asiakastyytyväisyyskyselyn alussa, jossa selvitettiin vastaajien mielipidettä huoltoasemien kahviloiden valintaan vaikuttavista seikoista, koskien hintaa, tuotteita, palveluita ja asiaksapalvelua. Vastaukset annettiin asteikolla 1–5, jossa 1 ei lainkaan tärkeää ja 5 erittäin tärkeää. Taulukosta 1 voidaan nähdä, mitkä tekijät vaikuttavat eniten kahvilan valintaan vastaajien keskuudessa.

Taulukko 1. Kahvilan valintaan vaikuttavat tekijät

Vastausasteikko	1	2	3	4	5
Kahvilan houkuttelevat tuotetarjoukset	6 %	10 %	25 %	40 %	19 %
Kahvilan kohtuullinen hintataso	2 %	3 %	11 %	42 %	43 %
Kahvilan tuotteiden tuoreus	1 %	1 %	5 %	25 %	68 %
Kahvilan itse tehdyt tuotteet	2 %	6 %	13 %	42 %	37 %
Kahvilassa on paikallisia tuotteita	5 %	5 %	28 %	30 %	34 %
Kahvilan tuotteiden houkutteleva esillepano	2 %	4 %	18 %	43 %	34 %
Kahvilan monipuolinen tuotevalikoima	1 %	3 %	25 %	43 %	28 %
Ruoka-aineallergioiden huomioiminen	5 %	6 %	25 %	29 %	36 %
Riittävä tarjonta pikaruokaa	2 %	12 %	30 %	37 %	19 %
Kahvilan viihtyvyys	1 %	5 %	7 %	40 %	48 %
Kahvilan siisteys	1 %	1 %	3 %	21 %	75 %
Ystävällinen asiakaspalvelu	1 %	1 %	2 %	11 %	86 %
Ammattitaitoinen henkilökunta	1 %		2 %	23 %	74 %
Kahvilan riittävät aukioloajat	2 %	2 %	14 %	40 %	42 %
Mahdollisuus mobiilimaksamiseen	13 %	13 %	31 %	21 %	22 %
Huoltoasemien omat mobiilisovellukset	16 %	19 %	41 %	16 %	8 %
					<b>N=134</b>

Kuten taulukosta 1 selviää vastaajien kesken, eniten kahvilan valintaan vaikuttavat ystävällinen asiakaspalvelu, kun 86 % vastaajan mielestä asia on erittäin tärkeää ja vaikuttaa vahvasti kahvilan valintaan. Myös henkilökunnan ammattitaito on tärkeää vastaajien kesken ja 74 % vastaajista pitää asiaa erittäin tärkeänä asiana. Tuotteiden osalta vastaajista 68 % piti tuotteiden tuoreutta erittäin tärkeänä asiana sekä 42 % vastaajista pitää jokseenkin tärkeänä, että kahvilassa on tarjolla itse tehtyjä tuotteita. Tuotteiden osalta ruoka-aineallergioiden huomioiminen oli erittäin tärkeää 36 % vastaajista. Myös kahvilan siisteydellä on suuri vaikutus kahvilan valintaan, kun 75 % vastaajista pitää asiaa erittäin tärkeänä, myös kahvilan viihtyvyydellä on vaikutusta, kun 48 % pitää asiaa erittäin tärkeänä ja 40 % jokseenkin tärkeänä.

Vähiten kahvilan valintaan vaikuttavat huoltoasemien omat mobiilisovellukset, kun vain 8 % vastaajista pitää asiaa erittäin tärkeänä ja taas 41 % vastaajista asia ei vaikuta suuntaan tai toiseen kahvilaa valittaessa. Vaikka nykyaikana teknologia on kehittynyt ja huoltoasemat tarjoavat erilaisia maksutapoja asiakkailleen, vastaajista vain 22 % piti asiaa erittäin tärkeänä kahvilaa valittaessa, että on mahdollisuus mobiilimaksamiseen, kun taas 31 % vastaajista on sitä mieltä, että asia ei vaikuta suuntaan tai toiseen kahvilaa valittaessa. Voidaan todeta, että vaikka mahdollisuutta mobiilimaksamiseen

pidetäänkin tärkeänä, suurin osa asiakkaista haluaa vielä maksaa ostoksensa niin sanotusti perinteisillä tavoilla, kuten kortti- ja käteismaksulla.

*Vastaajat, jotka eivät ole asioineet yrityksessä*

Seitsemästä vastaajasta 71 %, jotka eivät ennen olleet asioineet kahviossa yleisin syy oli sen sijainti. Kun vastaajilta kysyttiin, millainen mielikuva heillä on Neste Ulvilasta asteikolla 1–5, jossa 1 täysin eri mieltä ja 5 täysin samaa mieltä, saatiin vastauksia yhteensä kuusi.

Seitsemästä vastaajasta kuusi vastaajaa vastasi mielikuva kysymykseen Neste Ulvilasta. Vastaukset asettuivat enemmistönä vastausasteikolla kohdalle kolme, joka tarkoittaa, että heillä ei ole selkeää mielikuvaa yrityksen kahviosta sen tuotteiden, palveluiden, viihtyvyyden tai henkilökunnan osalta.

Heille esitettiin myös kysymys koskien tuotteita sekä palveluja ja kuinka tärkeänä he pitävät sitä, että Neste Ulvila tarjoaisi näitä kahvilassa. Vastaukset annettiin asteikolla 1–5, jossa 1 ei ollenkaan tärkeää ja 5 erittäin tärkeää.

Seitsemän vastaajan kesken kolme kysymystä ei tavoittanut kaikkia vastaajia. Kuten mielikuvasta koskevassa kysymyksessä, myös näiden kysymysten vastaukset asettuivat enemmistönä vastausasteikolla kohdalle kolme. Eniten vaihtelevuutta vastausten kesken tapahtui kysymyksiä kohdalla, jotka koskivat tuotteita. Ei ennen asioineiden vastaukset voidaan nähdä liiteluettelossa (Liite 2) olevista taulukoista.

Koska suurin osa vastauksista asettuu vastausasteikolla kohdalle kolme, voidaan olettaa, että vastaajat eivät ole kohdanneet yrityksen markkinointia tai kuulleet yrityksestä tuttavien kautta. Vastaajalle ei ole muodostunut mielikuvaa yrityksestä eikä näin ollen osannut vastata esitettyihin kysymyksiin.

*Vastaajat, jotka ovat asioineet yrityksessä*

Vastaajilta, jotka asioivat Neste Ulvilan kahvilassa kysyttiin mielipidettä kahvilan tuotteista, asteikolla 1–5, jossa 1 täysin eri mieltä, 2 jokseenkin eri mieltä, 3 ei eri eikä samaa mieltä, 4 jokseenkin samaa mieltä ja 5 täysin samaa mieltä. Taulukosta 2

selviää, mitä mieltä vastaajat ovat Neste Ulvilan tuotteista valikoiman, laadun ja hinnan osalta.

Taulukko 2. Kahviossa asiointien vastaukset tuotteista

Vastausasteikko	1	2	3	4	5
Neste Ulvilan kahvion hintataso on kohtuullinen (N=127)		6 %	40 %	40 %	14 %
Neste Ulvilan kahvilan tuotevalikoima on monipuolinen (N=127)		6 %	37 %	41 %	17 %
Ruoka-aineallergioiden huomioiminen (N=127)		1 %	60 %	29 %	10 %
Neste Ulvilan kahvilan tuotteet ovat tuoreita (N=126)	1 %	4 %	23 %	48 %	25 %
Neste Ulvilan kahvilan tuotteet ovat laadukkaita (N=126)	1 %	4 %	27 %	44 %	25 %
Neste Ulvilan kahvilan tuotteiden esillepano on houkutteleva (N=125)		6 %	36 %	40 %	18 %
Neste Ulvilan kahvilan tuotetarjoukset ovat houkuttelevia (N=124)	2 %	11 %	45 %	33 %	9 %
Neste Ulvilan pikaruokavalikoima on riittävä (N=125)	1 %	3 %	33 %	40 %	23 %

Kun vastaajilta kysyttiin mielipidettä kahvilan valintaan vaikuttavista asioista, nousi esiin tuotteiden tuoreuden tärkeys, kun vastaajista 68 % piti asiaa erittäin tärkeänä. Kuten taulukosta 2 voidaan todeta, Neste Ulvilan asiakkaista 48 % on jokseenkin samaa mieltä, että tuotteet ovat tuoreita ja 25 % täysin samaa mieltä. Voidaan todeta, että Neste Ulvilan tuotteita pidetään tuoreina ja tältä osalta vastaa asiakkaiden odotuksiin, kun he valitsevat kahvilaa. Myös tuotteiden kohtuullinen hintataso vastaa asiakkaiden odotuksiin, kun kahvilan valintaan vaikuttavissa tekijöissä 42 % vastaajan mielestä asia on jokseenkin tärkeää ja Neste Ulvilan asiakkaista 40 % jokseenkin samaa mieltä asiasta ja 40 % ei ollut asiasta ei eri eikä samaa mieltä.

Ruoka-aineallergikoiden huomioiminen oli 36 % vastaajista erittäin tärkeää, kun valitaan kahvilaa. Neste Ulvilan osalta enemmistö vastauksista 60 % asettuu kohdalle ei eri eikä samaa mieltä. Voidaan olettaa, että vastaajalla ei itsellään ole ruoka-aineallergioita ja ei täten ole kiinnittänyt huomiota allergioiden huomioimiseen tuotevalikoimassa. Houkuttelevia tuotetarjouksia 40 % vastaajista piti jokseenkin tärkeänä ja 19 % erittäin tärkeänä kahvilaa valittaessa. 33 % vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä, että Neste Ulvilan kahvilan tuotetarjoukset ovat houkuttelevia ja vain 9 % oli

täysin samaa mieltä. Näissä osa-alueissa yrityksellä on parannettavaa ja niihin keskitytään toimitusosuutuksissa.

Vastaajilta kysyttiin myös, mitä tuotteita pitäisi olla enemmän tarjolla ja kuviosta 8 selviää eniten vastauksia saaneet tuotteet. Vastaajilta kysyttiin myös mielipidettä pitäisikö pikaruoka valikoimaa laajentaa ja kuviosta 9 selviää eniten vastauksia saaneet vaihtoehdot.



Kuvio 8. Tuotetarjonta



Kuvio 9. Pikaruokatarjonta

Kuten kuviosta 8 huomataan, eniten kannatusta tuotteiden lisäämisestä valikoimaan saivat paikalliset ja itse tehdyt tuotteet. Nämä asiat vaikuttivat vastaajilla myös

kahvilan valintaan. Kuviosta 9 huomataan, että pikaruuan osalta tuotevalikoimaan ollaan melko tyytyväisiä, mutta salaatteja toivotaan lisättävän valikoimaan. Näihin osa-alueisiin keskitytään myös toimintasuosituksissa.

Kahvilan sisä- ja ulkotiloja koskevassa kyselylomakkeen osiossa, jossa selvitettiin asiakkaiden mielipidettä viihtyvyydestä ja siisteydestä, kysymyksiin vastattiin samalla asteikoilla, kuin kahvilan tuotteita koskevassa osiossa. Vastauksia saatiin 126–125 sekä 16 vastausta avoimeen kysymykseen. Taulukosta 3 selviää vastaajien mielipiteet kahvilan sisä- ja ulkotilojen viihtyvyydestä.

Taulukko 3. Neste Ulvila kahvilan viihtyvyys

Vastausasteikko	1	2	3	4	5
Neste Ulvilan kahvila on viihtyisä (N=126)	1 %	10 %	28 %	41 %	20 %
Neste Ulvilan kahvila on siisti (N=126)	1 %	3 %	15 %	45 %	36 %
Neste Ulvilan kahvilan viihtyvyyttä lisäisi kaupan ja kahvilan parempi erottelu toisistaan (N=125)	3 %	15 %	34 %	28 %	20 %
Neste Ulvilan kahvilan ulkotilat ovat viihtyisät (N=126)	7 %	21 %	29 %	32 %	10 %
Neste Ulvilan kahvilan ulkotilat ovat siistit (N=126)	3 %	13 %	28 %	43 %	14 %

Vastaajista 48 % kahvilan viihtyvyys vaikuttaa kahvilan valintaan erittäin paljon, kuten taulukosta 3 voidaan todeta Neste Ulvilan asiakkaista 41 % on jokseenkin samaa mieltä, että kahvila on viihtyisä. Voidaan todeta, että viihtyvyyden osalta on vielä parannettavaan ja tähän keskitytään toimintasuosituksissa. Myös kahvilan siisteys oli erittäin tärkeää 75 % vastaajista, kun valitaan kahvilaa. Neste Ulvilan asiakkaista vain 36 % on täysin samaa mieltä, että kahvila on siisti ja tähän asiaan annetaan myös toimintasuosituksia. Ulkotilojen viihtyvyyden lisäämiseksi toivottiin avoimessa kysymyksessä isompaa terassia, mutta tätä on vaikea toteuttaa, koska suurempi terassi veisi tilaa tankkauspisteeltä, jolloin kulkuneuvon tankkaaminen kävisi hankalaksi sekä suurempi terassi pienentäisi myös parkkipaikkoja.

Kahvilan palveluita koskevassa osassa selvitettiin vastaajien mielipiteitä henkilökunnasta sekä siitä, mitä mieltä he olivat mahdollisista kahvilaan lisättävistä tuotteista ja palveluista. Kysymyksiin vastattiin vastausasteikolla 1–5, jossa 1 täysin



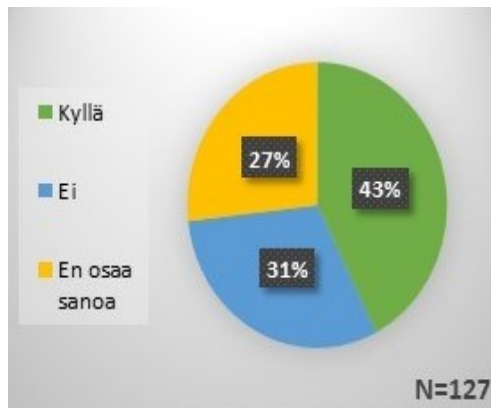
eri mieltä, 2 jokseenkin eri mieltä, 3 ei eri eikä samaa mieltä, 4 jokseenkin samaa mieltä ja 5 täysin samaa mieltä. Taulukosta 4 käy selville asiakkaiden mielipiteet henkilökunnan ystävällisyydestä ja ammattitaidosta, aukioloajoista sekä maksutavoista.

Taulukko 4. Neste Ulvila henkilökunta ja palvelut

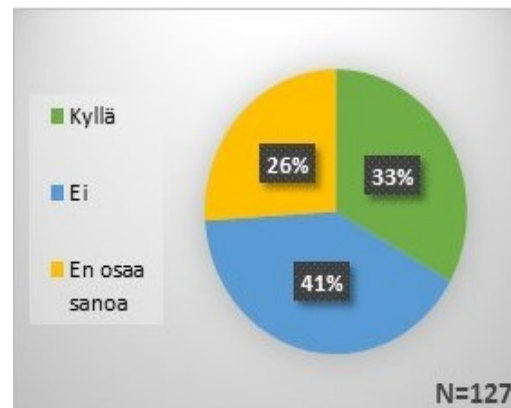
Vastausasteikko	1	2	3	4	5
Neste Ulvilan henkilökunta on ystävällistä (N=126)		2 %	8 %	32 %	59 %
Neste Ulvilan henkilökunta on ammattitaitoista (N=125)	1 %	2 %	9 %	25 %	64 %
Neste Ulvilan aukioloajat ovat riittävät (N=126)	8 %	6 %	21 %	36 %	29 %
Neste Ulvilan maksutavat ovat riittävät (N=126)		2 %	10 %	21 %	68 %

Neste Ulvilan henkilökunnan ammattitaito ja ystävällisyys vastaavat odotuksia, mitä tulee kahvilan valintaan vaikuttavissa tekijöissä, kun 86 % piti ystävällistä henkilökuntaa erittäin tärkeänä kahvilan valinnassa ja ammattitaitoista henkilökuntaa 74 % piti erittäin tärkeänä. Aukioloaikojen vaikutus kahvilan valintaan oli 42 % vastaajista erittäin tärkeää ja 40 % jokseenkin tärkeää. Neste Ulvilan aukioloaikojen riittävyydestä vain 29 % on täysin samaa mieltä. Pitää kuitenkin muistaa, että Neste Ulvilan aukioloaikoja on lyhennetty epidemian vuoksi ja epidemian päätyttyä voivat aukioloajat muuttua.

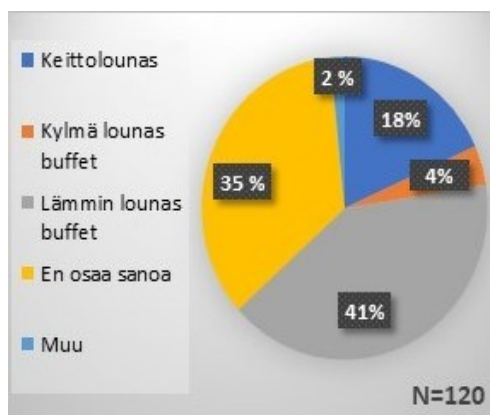
Mahdollisen lounaan lisäämisestä palveluun vastaajien mielipiteet käyvät ilmi kuviosta 10 ja mielipiteet aamupalan lisäämisestä valikoimaan kuviosta 11. Vastaajilta kysyttiin mielipide siitä, millainen lounaan ja aamupalan pitäisi olla. Kuviosta 12 käy ilmi vastaajien mielipiteet millaisen lounaan pitäisi olla ja kuviosta 13 käy ilmi mitä aamupalan pitäisi sisältää. Kuviossa 13 vastausten prosentiosuuksien summa on yli 100 %, koska vastaajat ovat voineet valita useamman eri vaihtoehdon.



Kuvio 10. Lounas



Kuvio 11. Aamupala



Kuvio 12. Millainen lounas



Kuvio 13. Millainen aamupala

127 vastaajasta erikoiskahveista kiinnostuneita oli 38 % ja 50 % ei ollut kiinnostunut tuotteesta. Erilaisista jäätelöannoksista kiinnostuneita oli 43 % vastaajista ja 41 % ei ollut kiinnostunut tuotteesta. Itse tehdyistä smoothieista vastaajien äänet jakautuivat tasan kiinnostuneiden ja ei kiinnostuneiden kesken, molempien saadessa vastauksia 45 %. Neste Ulvilan omasta mobiilisovelluksesta kiinnostuneita oli 54 % vastaajista, vaikka kahvilan valintaan vaikuttavissa tekijöissä vain 8 % vastaajista oli sitä mieltä, että huoltoasemien omat mobiilisovellukset ovat erittäin tärkeitä ja 41 % vastaajista oli ei eri eikä samaa mieltä. MobilePay maksamisen lisäämisestä maksutapoihin vastaukset jakautuivat tasaisesti vastaajien kesken, kun 37 % haluaisi sen lisättävän maksutapoihin, kun taas 32 % ei osannut sanoa. Näistä vastauksista tarkemmat tulokset löytyvät liitteistä (Liite 3).

Lopussa olleeseen avoimeen kysymykseen vastauksia saatiin yhteensä 11, joista yhdessä mainittiin haluttavan valikoimaan parempi teevalikoima. Kommenteissa

mainittiin myös kahvilan epäsiisteydestä, jonka vuoksi vastaaja ei ole asioinut useasti kahvilassa tämän vuoden aikana. Henkilökunnalle annettiin myös positiivista palautetta asiakaspalvelusta. Kaikki avoimien kysymysten vastaukset löytyvät liitteistä (Liite 3).

## 9 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

### 9.1 Yhteenveto

Työn tavoitteena oli selvittää Neste Ulvilan kahvilan asiakastytyväisyyttä sekä selvittää, mitä tuotteita ja palveluja asiakkaat haluaisivat mahdollisesti lisättävän yrityksen kahvilan toimintaan, jotta saadaan yrityksen asiakaskuntaa laajennettua. Työn teoriaosuudessa selvitettiin millainen, on nykyaikainen huoltoasema ja mitä palveluja ja tuotteita huoltoasemien kahvilat nykypäivänä sisältävät. Työssä selvitettiin myös, mitä Neste Ulvila tarjoaa jo asiakkailleen tuotteiden ja palvelujen osalta. Työssä myös kartoitettiin nykyinen asiakaskunta sekä alueella olevat kilpailijat. Työn teoriaosuudessa selvitettiin nykyaikaisen asiakkaan näkökulmasta, mitä asiakastytyväisyys on käsitteenä, miten se vaikuttaa yrityksiin sekä miten ja miksi yritysten kannattaa mitata asiakastytyväisyyttä. Asiakastytyväisyyden lisäksi tutkittiin kuluttajan ostoprosessia ja miten ostoprosessiin vaikuttaa päätöksen tekoon, jos kuluttajalla on jo kokemusta yrityksen palveluista tai tuotteista. Teoreettisen osuuden jälkeen laadittiin asiakastytyväisyystutkimus yritykselle.

Nykyaikaisia huoltoasemia käsittelevässä osuudessa todettiin, että huoltoasemien tarkoitus on muuttunut merkittävästi vuosi kymmenten aikana ja palvelut tulevat muuttumaan tulevaisuudessa vielä entuudestaan kehittyvän teknologian ansiosta. Asioinnista yritetään luoda koko ajan vaivattomampaa ja nopeampaa asiakkaille sekä keskitytään palvelemaan asiakkaita eikä niinkään autoja.

Neste Ulvilan kilpailijoita ja asiakaskuntaa käsittelevässä osuudessa todettiin, että alueella kilpailutilanne on kiristynyt vuosien aikana sekä alueelle on tulossa uusia kilpailijoita. Suurin osa kilpailijoista sijaitsee vain noin yhden kilometrin säteellä

yrityksestä. Asiakaskunnan todettiin pysyneen samana jo vuodesta 2013 ja tarkoituksena on saada asiakaskuntaa laajennettua asiakaskyselyn avulla sekä uusien tuotteiden ja palvelujen mahdollisella lisäämisellä. Edellä mainittujen syiden takia työ oli erittäin ajankohtainen.

Asiakastyytyväisyyttä käsittelevässä teoriaosuudessa huomattiin, että nykyaikaiset asiakkaat saavat tietoa yrityksistä nopeammin ja vaivattomammin. Asiakkaiden valta myös yrityksistä kasvaa, kun he voivat antaa palautetta sosiaalisen median kanavissa, milloin ja missä vain ja se saavuttaa tuhansia ihmisiä nopeasti. Asiakkaiden tyytyväisyydellä on nykypäivänä suurempi merkitys yrityksissä, kuin mitä ennen ja yritysten tulee erottautua joukosta täyttämällä asiakkaiden odotukset ja tarpeet. Yritysten on myös yhä tärkeämpää pysyä asiakkaiden muuttuvien arvojen ja tarpeiden perässä, jos haluavat säilyttää asemansa. Työssä todettiin myös, että asiakastyytyväisyyden seuraaminen on tärkeää ja sitä varten on kehitetty erilaisia mittausmenetelmiä. On kuitenkin pidettävä mielessä, että jokaisella mittausmenetelmällä on haittapuolensa eivätkä ne aina välttämättä anna kokonaiskuvaa asiakkaan suhteesta yritykseen.

Ostoprosessia koskevassa teoriaosuudessa todettiin, että yritys pystyy vaikuttamaan siihen vastaamalla asiakkaan tarpeisiin. Yrityksen luoma asiakaskokemus voi lyhentää kuluttajan ostoprosessia, jos asiakkaalla on entuudestaan kokemusta yrityksestä ja on saanut syntyneen tarpeen tyydytettyä yrityksen tuotteilla tai palveluilla. Ostoprosessiin vaikuttaa myös syntyneen tarpeen suuruus, isomman tarpeen tyydyttämiseen kuten esimerkiksi auton hankintaan, käytetään ostoprosessissa enemmän aikaa, kuin perustarpeen tyydyttämiseen.

Teoriaosuuden jälkeen luotiin asiakastyytyväisyystutkimus ja sen luomiseen osallistui kohdeyrityksen esimies sekä opinnäytetyön ohjaaja. Asiakaskyselyllä tavoitettiin hyvä määrä vastaajia, jonka ansiosta työn reliabiliteettia voidaan pitää hyvänä, kunhan muistetaan, että ihmisten arvot ja odotukset muuttuvat ajan myötä, jolloin tutkimuksesta ei välttämättä saada enää samoja tuloksia. Työn validiteettia voidaan myös pitää hyvänä, koska kyselyllä tavoitettiin joukko erilaisia ihmisiä. Kyselystä ei myöskään jäänyt uupumaan kysymyksiä. Vastausten perusteella pystyttiin tekemään

kohde yritykselle toimintasuosituksia sekä ne annettiin niin, että yrityksen ei tule käyttää paljon resursseja niiden toteuttamiseen.

## 9.2 Johtopäätökset

Asiakastyytyväisyystutkimuksen perusteella voidaan todeta, että yrityksen tulee tehdä jonkin asteen muutoksia toimintaansa, jotta asiakaskuntaa saadaan laajennettua. Neste Ulvilalla on asiakaskuntaa valmiina alueella ja jotta asiakkaita saataisiin asioimaan yrityksessä, on kahvilan tuotteita ja viihtyvyyttä lisättävä. Nykyaikaiset asiakkaat arvostavat paikallisia ja itse tehtyjä tuotteita ja näiden lisäämisellä valikoimaan tavoitettaisiin uudenlaista asiakaskuntaa. Teknologian kehittyessä huomattiin, että niinkään huoltoasemien omat mobiilisovellukset eivät vaikuta suuresti kahvilan valintaan vaan enemmän arvoa annetaan vieläkin ystävälliselle ja ammattitaitoiselle henkilökunnalle. Myöskään perinteiset huoltoasemat eivät ole katoamassa mihinkään, vaan ihmiset arvostavat yhä mahdollisuutta asioida ihmisten kanssa ja haluavat säilyttää huoltoasemien kahvilat kohtaamispaikkoina.

Asiakastyytyväisyys ja sen vaikutukset yrityksiin ovat muuttunut vuosien aikana, mutta asiakastyytyväisyys käsitteenä ei ole muuttunut. Nykyaikana asia on yrityksille entistä tärkeämpää, kun vaikka verrataan siihen, mitä se on ollut ennen internetin kehittämistä. On totta, että ennen asiakkaiden mielipiteet ovat kulkeutuneet suusta suuhun viestinnällä, tällä tavalla sen leviäminen on ollut kuitenkin hitaampaa ja se ei ole tavoittanut tuhansia ihmisiä eri puolella maailmaa. Internetin ja sosiaalisen median aikana mielipiteet ja arvostelut tavoittavat nopeammin useamman ihmisen. Internetiin kirjoitettua arvostelua ei myöskään ikinä saada kokonaan poistettua, kun taas suusta suuhun viestinnällä se on ajan myötä voinut unohtua ihmisten keskuudessa. Internetin kehittämisen myötä, myös kymmenen vuotta aikaisemmin kirjoitetut arvostelut voivat vahingoittaa yritystä.

## 10 TOIMINTASUOSITUKSET

Tutkimuksella tavoitetuista vastaajista pienin osuus oli niitä, jotka eivät ole ennen asioineet ja suurin osuus vastaajista niitä, jotka asioivat harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Toimintasuosituksissa keskityn vastaajiin, jotka ovat jo asioineet kahviossa ja heidän mielipiteisiinsä, koska yrityksellä on asiakaskuntaa alueella, mutta heidät pitää saada asioimaan useammin yrityksen kahvilassa. Toimintasuositukset jaoin kolmeen eri osa-alueeseen: kahvilan viihtyvyys, tuotteet ja palvelut ja asiakaspalvelu. Jotta toimintasuosituksilla saadaan asiakkaita asioimaan useammin, tulee yrityksen tehostaa markkinointiaan, jotta saadaan ihmiset tietoisiksi yrityksestä sekä siellä tehdyistä muutoksista. Tätä myös toivottiin yritykseltä avoimessa kysymyksessä.

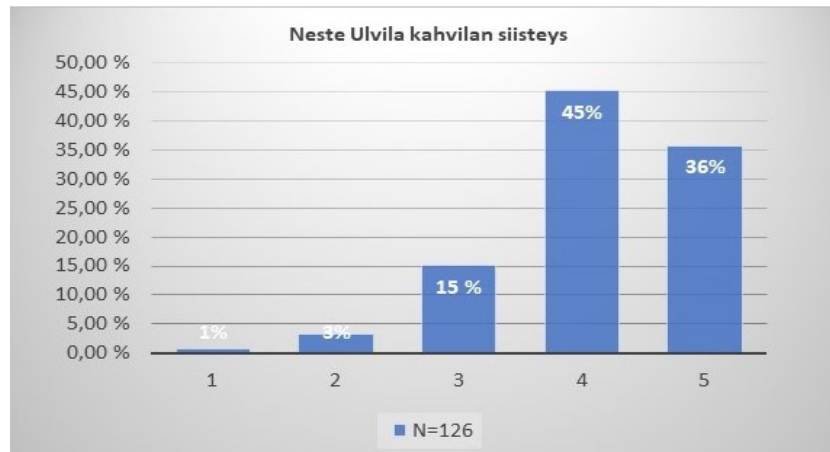
### 10.1 Kahvilan viihtyvyys

Kahvilan viihtyvyyttä voitaisiin parantaa erottelemalla paremmin kauppa ja kahvila toisistaan. 20 % vastaajista oli asiasta täysin samaa mieltä ja 28 % jokseenkin samaa mieltä. Yrityksen on tarkoitus pienentää kaupan osuutta ja tällä tavalla saataisiin enemmän tilaa kahvilalle, jolloin erottelu voidaan myös toteuttaa paremmin. Lisäämällä välisermejä sekä tekokasveja saadaan aikaan viihtyisämpi tila asiakkaille, kun nyt tilaa pidetään kolkkona. Yrityksen pöydistä ja tuoleista kuluneimmat kannattaa vaihtaa uusiin tai korjata niitä esimerkiksi D-C-Fix-kalvolla, tämä ratkaisu on edullisempi ja tällöin pöydistä saadaan saman näköiset. Koska huoltoasema on toiminut samalla paikalla jo vuodesta 1983 voisi yritys tuoda sitä esille kahviossa ja näin erottua muista alueen yrityksistä.

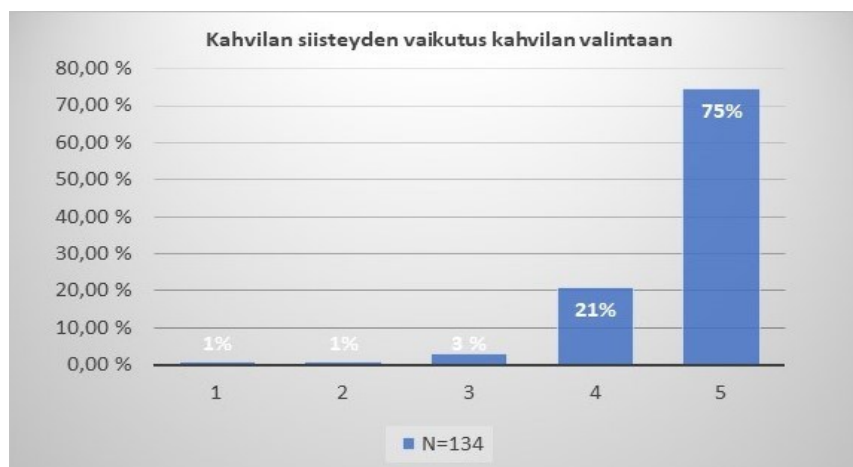
Kahvioon toivottiin myös enemmän irtolehtiä asiakkaiden luettavaksi. Nyt epidemian aikana en suosittelen lehtien lisäämistä, mutta epidemian jälkeen yritys voisi ostaa irtonumeroita asiakkaiden luettavaksi.

Muutaman vastaajan mielestä paikka on epäsiisti, ja tämän takia on asioiminen jäänyt vähemmälle. Tämä on helppo korjata vain lisäämällä siivoukset määrää kahviossa sekä suorittamalla suurempia siivouksia muutaman kerran vuodessa.

Kuitenkin 126 ennen asioineesta vastaajasta 36 % oli täysin samaa mieltä, että kahvio on siisti ja 45 % oli jokseenkin samaa mieltä, kuten kuviossa 14 selviää. Huoltoaseman kahvilan valintaan vaikuttavissa tekijöissä 75 % oli täysin samaa mieltä, että kahvilan valintaan vaikuttaa sen siisteys, kuten kuviosta 15 selviää.



Kuvio 14. Neste Ulvila kahvilan siisteys



Kuvio 15. Siisteyden vaikutus kahvilan valintaan

Kuvio 14 vastaukset on annettu asteikolla 1–5, jossa 1 täysin eri mieltä, 2 jokseenkin eri mieltä, 3 ei eri eikä samaa mieltä, 4 jokseenkin samaa mieltä ja 5 täysin samaa mieltä.

Kuvio 15 vastaukset on annettu asteikolla 1–5, jossa 1 ei ollenkaan tärkeää ja 5 erittäin tärkeää.

## 10.2 Kahvilan tuotteet ja palvelut

Vastaajien kesken 42 % 134 vastaajasta huoltoaseman kahvilan valintaan vaikuttaa se, että kahvilassa on tarjolla itse tehtyjä tuotteita sekä enemmistö 37 % piti erittäin tärkeänä, että kahvilassa on tarjolla paikallisia tuotteita. Vastaajien kesken Neste Ulvilan kahvilan tuotevalikoima tarjonnassa haluttaisiin olevan enemmän tarjolla itse tehtyjä tuotteita 42 % vastaajan mielestä sekä paikallisia tuotteita toivoi 48 % vastaajista. Neste Ulvilan valikoimaan itse tehtyjen tuotteiden osalta voisi lisätä munkkeja, voisilmäpullia sekä suolaisia ja makeita piirakoita. Näitä on helppo valmistaa yrityksessä, eikä niihin tarvita erikoistyövälineitä ja niitä on myös helppo valmistaa laktoosittomina sekä gluteenittomana, kun vastaajista 14 % toivoi enemmän gluteenittomia tuotteita. Kahvilan valintaan vaikuttavissa tekijöissä 36 % piti erittäin tärkeänä ja 29 % jokseenkin tärkeänä sitä, että kahvilassa on otettu ruoka-aineallergiat huomioon. 60 % vastaajista oli ei eri eikä samaa mieltä, että Neste Ulvilassa otetaan allergiat huomioon ja vain 10 % oli täysin samaa mieltä. Tuotteiden esillepanossa kannattaa ottaa käyttöön gluteenittomien ja laktoosittomien tuotteiden merkinnät, tämä helpottaa asiakkaita tuotteiden valinnassa.

Paikallisten tuotteiden osalta yritys voisi tehdä yhteistyötä lähellä olevan konditorian kanssa ja myydä heidän tuotteitaan. Tämä vaatii yritykseltä mahdollisen ulosmyyntihinnan selvittämistä yrityksen kanssa sekä toimitettavien tilausmäärien selvittämistä. Lähialueella on myös muita pienempiä yksityisyrittäjiä, joiden kanssa voisi keskustella mahdollisesta yhteistyöstä. Nykypäivän asiakkaat arvostavat enemmän itse tehtyjä ja paikallisia tuotteita ja ovat valmiita maksamaan enemmän näistä tuotteista.

Valikoimaan 35 % vastaajista toivoi valmiita itse tehtyjä salaatteja. Yrityksellä on tarjolla X-mielin tuotteita ja sen valikoimassa on salaatteja. Kahviossa voitaisiin ottaa salaattit valikoimaan tai vaihtoehtoisesti luoda omat salaattiannokset. Hampurilaisaterioiden vuoksi yrityksellä on jo käytössään paljon salaattiannoksia varten tarvittavia raaka-aineita, jolloin ei tarvitse lähteä tilaamaan kokonaan uusia tuotteita. Yritys voisi aloittaa perinteisillä salaateilla, kuten kanasalaatilla sekä kreikkalaisella salaatilla. Salaattit voitaisiin valmistaa tilauksesta, jolloin ei raaka-aineita mene hukkaan, jos tuote ei saavuttaisikaan suurta menestystä asiakkaiden



keskuudessa. Yrityksen olisi myös helppo lisätä valikoimaan kebab annoksia, kuten kebab ranskalaiset, sillä yrityksellä on käytössään jo rasvakeitin hampurilaisaterioita varten sekä erilaisia majoneeseja. Raaka-aineiltaan valikoimaan tulisi lisätä kebab ja tätä tuotetta myydään valmiina annospusseissa pakasteena, jolloin myös mahdollisen hävikin määrää saadaan pienennettyä.

Mahdollisen lounaan lisäämisestä valikoimaan 43 % vastaajista vastasi kyllä ja suurimman suosion sai lämmin lounas buffet 41 %. Yrityksen pitää miettiä lounaan lisäämistä kustannusten kannalta, koska tällöin paikka vaatisi remonttia, jotta lounasta pystytään valmistamaan. Suosittelisin yritystä ensin kokeilemaan mahdollista keittolounasta, koska tähän yrityksen kapasiteetti riittäisi. Kustannusten kannalta, en suosittelen tällä hetkellä lounaan lisäämistä valikoimaan.

Aamupalasta kiinnostuneita oli 33 % ja 26 % ei osannut sanoa. Yritys voisi lähteä yrittämään aamupalaa, mutta tämä vaatii mietintää mistä mihin aamupala tarjotaan. Jos aamupalan kohderyhmään halutaan lisätä aamulla töihin menevät työntekijät, tulee selvittää kuinka aikaisin aamupalaa kannattaa tarjota. Eniten kannatusta aamupalan sisällöstä saivat: puuro 59 %, kahvi/tee 66 %, leipä/karjalanpiirakka 63 % ja mehu 44 %. Näillä tuotteilla yritys voisi aloittaa aamupalan tarjonnan. Tämä vaatii yritykseltä mainontaa, jotta ihmiset saadaan tietoisiksi aamupalasta.

43 % vastaajista on kiinnostunut jäätelöannoksista. Yrityksen kannattaa miettiä nyt mahdollista lisäämistä valikoimaan ja ensi kesänä aloittaa tarjonta. Kesäkaudella jäätelön myynti kasvaa ja Ulvilassa ei tällä hetkellä ole paikkaa, joka tarjoaisi jäätelöannoksia, jolloin tämä voisi toimia asiakkaiden houkuttimena. Yritys voisi myös tällöin vähentää kaupan jäätelö valikoimaa ja näin pienentää suurehkoa valikoimaa. Jäätelömauista kannattaa valita yleisimmät: vanilja, suklaa, lakritsi ja mansikka. Jäätelöannosten luomiseen ei tarvita suuria määriä raaka-aineita valikoimaan, kun kermavaahdolla, erilaisilla karkeilla ja kastikkeilla saadaan aikaiseksi annoksia. Näiden tuotteiden säilyvyys aika on pitkä, jolloin hävikin määrä ei kasva tuotteiden takia. Jäätelöannoksia kannattaisi tarjota mukaan vienti mahdollisuudella sekä paikan päällä nautittavana. Paikan päälle nautittavana astiastoon kannattaa lisätä syviä kulhoja. Jäätelövohvelit voitaisiin lisätä valikoimaan,

jolloin tuotteisiin saataisiin lisättyä jäätelöpallot. Vohveleita on saatavana myös gluteenittomina, jolloin saadaan laajennettua ruoka-aineallergioiden huomioimista.

45 % vastaajista toivoi itse tehtyjä smoothieita lisättävän tuotevalikoimaan. Yritys voisi lähteä kokeilemaan tuotetta kahdella eri maku vaihtoehdolla. Nämä tuotteet eivät myöskään vaadi sijoittamista kalliisiin erikoistyykaluihin.

Yrityksen kannattaa myös parantaa teevalikoimaansa. Koska yritys haluaa kehittää kahvilaa, suosittelisin lisäämään enemmän kahvikuppeja kertakäyttöisten tilalle, näin saadaan enemmän kahvilan tunnelmaa.

40 % vastaajista oli sitä mieltä, että tuotetarjoukset ovat jokseenkin tärkeitä, kun valitaan kahvilaa ja 19 % piti asiaa erittäin tärkeänä. Yrityksen kahvilassa asioineista 45 % vastasi: ei eri eikä samaa mieltä onko kahvilalla houkuttelevia tuotetarjouksia. Neste Ulvilan tulee seurata Neste konsernin tarjouksia, joissa tuotteet ja hinnat ovat valmiiksi määriteltynä, mutta tarjouksiin voitaisiin lisätä omia tuotteita. Hyvänä vaihtoehtona pitäisin sitä, että yritys lisäisi valikoimaan itse tehtyjä tuotteita ja loisi niistä tarjouskampanjan.

Yrityksen omasta mobiilisovelluksesta kiinnostuneita oli 54 % 127 vastaajasta. Suosittelemme yritystä suunnittelemaan sovelluksen ja tämä voidaan toteuttaa muun muassa opinnäytetyönä, jolloin vältetään suurilta kustannuksilta. Sovelluksen avulla yritys pystyy myös tekemään kohdennettua markkinointia tehokkaammin.

MobilePayn lisäämistä maksutapoihin toivoi 37 % ja 31 % vastaajista ei näe tarpeelliseksi sen lisäämistä. Yrityksen kannattaa selvittää mitä kustannuksia tulee MobilePayn käyttöön ottamisesta ja tämän perusteella päättää näkevätkö sen tarpeelliseksi.

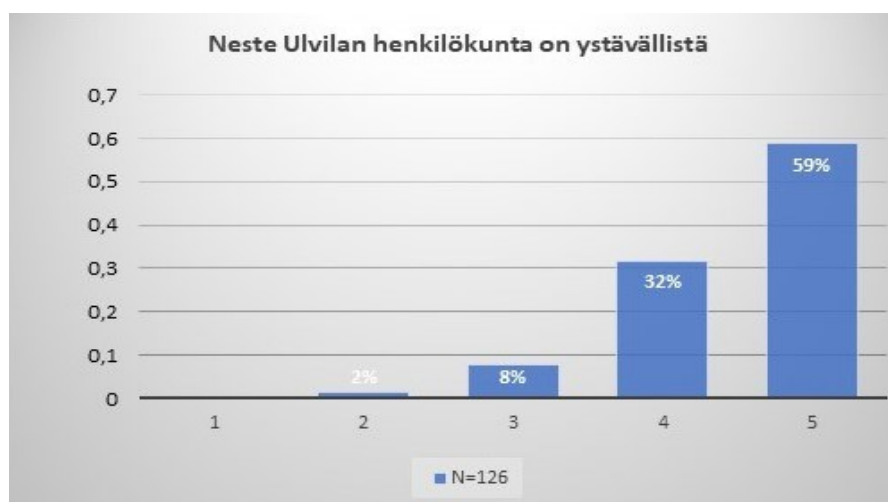
### 10.3 Asiakaspalvelu

Vaikka Neste Ulvilalla on parannettavaa kahvilan toiminnassa, sai se kuitenkin positiivista palautetta asiakaspalvelustaan. Kuten kuvio 16 esittää, 86 % 134 vastaajasta piti erittäin tärkeänä huoltoaseman kahvilan valinnassa sitä, että siellä on ystävällinen asiakaspalvelu. Neste Ulvilassa asioineista, kuten kuviosta 17 selviää,

vastaajista 59 % oli täysin samaa mieltä, että kahviossa on ystävällistä asiakaspalvelua. Myös avoimissa kysymyksissä annettiin positiivista palautetta asiakaspalvelun laadusta. Asiakkaat pitävät, että kahvilassa voidaan jutella työntekijöiden kanssa, joka antaa rennon ilmapiirin asiakkaiden keskuudessa ja he tuntevat itsensä tervetulleiksi asioimaan yrityksessä. Hyvä asiakaspalvelu vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen, koska asiakaspalvelija on ensimmäinen, joka kohtaa asiakkaan yrityksessä. Se miten asiakaspalvelija kohtaa asiakkaan vaikuttaa asiakkaalle syntyvään mielikuvaan yrityksestä ja siihen mitä asiakas kertoo yrityksestä eteenpäin.



Kuvio 16. Asiakaspalvelun vaikutus kahvilan valintaan



Kuvio 17. Neste Ulvila henkilökunta

Kuvio 16 vastaukset on annettu asteikolla 1–5, jossa 1 ei ollenkaan tärkeää ja 5 erittäin tärkeää.

Kuvio 17 vastaukset on annettu asteikolla 1–5, jossa 1 täysin eri mieltä, 2 jokseenkin eri mieltä, 3 ei eri eikä samaa mieltä, 4 jokseenkin samaa mieltä ja 5 täysin samaa mieltä.

74 % kaikista vastaajista oli sitä mieltä, että henkilökunnan ammattitaito on erittäin tärkeää, kun valitaan huoltoaseman kahvilaa. Neste Ulvilassa ennen asioineista 125 vastaajaa 64 % oli sitä mieltä, että yrityksen henkilökunta on ammattitaitoista. On tärkeää, että yrityksen työntekijät pysyvät muuttuvien toimintatapojen, tuotteiden, palvelujen ja kehittyvän teknologian perässä ja yrityksen tulee jatkossakin panostaa työntekijöiden koulutukseen. Ei voida myöskään unohtaa uuden työntekijän perehdytystä työtehtäviin, sillä jokainen työntekijä edustaa yritystä asiakkailleen.

## 11 LOPPUSANAT

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tekeminen opinnäytetyönä oli mielenkiintoista ja mielestäni aina ajankohtainen asia yrityksille. Työn edetessä tietämykseni kasvoi asiakastyytyväisyydestä nykyaikaisen asiakkaan näkökulmasta ja sen vaikutuksista yrityksiin. Teknologian kehittyessä asiakastyytyväisyyden ylläpitäminen on tärkeää ja sen vaikutus yritykseen korostuu nykypäivänä entuudestaan. Aiheena asia on mielenkiintoinen sekä se tukee myös opintojani ja valmentaa työelämään siirtymisessä. Asiakastyytyväisyyden lisäksi tietämykseni kasvoi määrällisestä tutkimuksesta sekä asiakastyytyväisyyskyselyn luomisesta. Suurimmat paineet työssä oli luoda kysely, joka kattaa kaikki osa-alueet ja siitä ei jää uupumaan asioita. Suurin vaiva työssä nähtiin juuri kyselyn toteuttamisessa.

Työnteko kohdeyritykselle toi omat paineet, kun työstä oli saatava sellainen, että yritys pystyy sitä hyödyntämään toiminnassaan. Kokonaisuudessa olen tyytyväinen opinnäytetyöhöni ja koen, että yritys saa luomastani asiakastyytyväisyyskyselystä apua toiminnan kehittämiseen. Työn teoreettinen osuus tukee hyvin työtä ja siitä oli suuri apu asiakaskyselyä luodessa. Oli tärkeää ensin tuntea survey-tutkimuksen rajoitteet sekä se, miten se tulee rakentaa niin, että jokainen vastaaja ymmärtää esitetyn

kysymyksen samalla tavalla. Vaarana työni etenemisen kannalta oli se, että saadaanko riittävästi vastauksia asiakaskyselyyn. Jos vastauksia olisi tullut liian vähän olisi se vaarantanut työn reliabiliteetin.

Mielenkiintoista olisi tehdä uusi asiakastytyväisyystutkimus samalle yritykselle yhden tai kahden vuoden kuluttua ja nähdä miten asiakkaiden mielipiteet ja odotukset ovat muuttuneet. Huoltoasemien asema ja tarkoitus Suomessa muuttuu koko ajan, jota kiihdyttää teknologian kehittyminen. Mielenkiintoista olisi myös tietää miten Neste Ulvila aikoo kokonaisuudessaan kehittää toimintaansa tulevaisuudessa, ei vain kahvilan osalta. Työssäni toin esiin mahdollisuuden opinnäytetyöhön eri alan opiskelijalle, kun yrityksen asiakkaat toivovat mobiilisovellusta. Toivon, että yrityksessä lähdettäisiin selvittämään, miten se voitaisiin tehdä opinnäytetyönä. Olisi mielenkiintoista nähdä millainen siitä luodaan ja miten se toteutetaan. Myös annetun asiakaspalautteen perusteella yritykselle voitaisiin luoda sosiaalisen median markkinointi suunnitelma, jolla tavoitettaisiin tehokkaammin uusia asiakkaita.

Haluan kiittää kohdeyritystä siitä, että sain tehdä opinnäytetyöni heille ja toivon, että he saavat siitä hakemansa hyödyn. Haluan myös kiittää opinnäytetyönohjaajaani, joka oli tukena eri työn vaiheiden kanssa.

## LÄHTEET

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Tee asiakkaistasi faneja. 1.p. Helsingin seudun kauppakamari/Helsingin Kamari Oy ja tekijät.

Ajit, R & Subhash, C 2012. The little book of big customer satisfaction measurement. India: SAGE.

Business research methodology www-sivut 2012. Viitattu 9.10.2020. <https://research-methodology.net/sampling-in-primary-data-collection/convenience-sampling/>

Buttle, F. 2004. Customer relationship management – concepts and tools. Oxford: Elsevier.

Citytb.org www-sivut 2020. Viitattu 12.10.2020. <https://www.citytb.org/huoltoasema-sosiaalisena-ilmiona/>

Eskelinen Kepa 2020. Trustmary, Asiakaskokemus-blogi. `Mikä on NPS ja miten sitä mitataan.` Viitattu 14.10.2020. <https://www.trustmary.com/fi/blogi/asiakaskokemus/mika-on-nps-ja-miten-sita-mitataan/>

Gert Van Dessel. 2011. Net Promoter Score (NPS) – use, application and pitfalls. Checkmarket. 06.2011. Viitattu 17.8.2020. <https://www.checkmarket.com/blog/net-promoter-score/>

Goldstein, S.D. 2009. Superior customer satisfaction and loyalty: engaging customers to drive performance. Milwaukee: ASQ Quality Press. Viitattu 12.10.2020. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/samk/reader.action?docID=3002665>

Hill, N & Alexander, J. 2016. The handbook of customer satisfaction and loyalty measurement. New York: Routledge, Taylor & Francis Group. Viitattu 12.10.2020. <https://www-taylorfrancis-com.lillukka.samk.fi/books/9781315239279>

How to Calculate a Customer Satisfaction Score (CSAT). 2017. Callcenter helper 2017. Viitattu 23.8.2020. <https://www.callcentrehelper.com/how-to-calculate-customer-satisfaction-csat-109557.htm>

Kananen, J. 2014, Verkkotutkimus opinnäytetyönä – laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.

Lafrenière, D. 2020. Delivering fantastic customer experience. New York: Routledge Taylor & Francis Group. Viitattu 9.10.2020. <https://www-taylorfrancis-com.lillukka.samk.fi/books/9780429328091>

Lim, L., Tuli, K. & Grewal, R. 2020. Customer Satisfaction and its impact on the future costs of selling. Journal of Marketing 84, 23-44. Viitattu 5.10.2020. <https://web.b.ebscohost.com/>

Marr, B. 2016. Key business analytics, the 60+ analysis tools every manager needs to know. Iso-Britannia: Pearson.

Mathew Maniyamkott 2020. Survey Sparrow. `Customer effort score! Hey, what`s that new jargon?. Viitattu 14.10.2020. <https://surveysparrow.com/blog/customer-effort-score-ces-explained/>

Mathew Maniyamkott 2019. Survey Sparrow. `Measuring customer satisfaction: CSAT, NPS and CES`. Viitattu 14.10.2020. <https://surveysparrow.com/blog/measuring-customer-satisfaction-csat-nps-ces/>

Neste 2020. ”Vastaavaa ostokokemusta ei ole Suomessa koettu” – Mistä Easy Deli -itsepalvelukauppa sai alkunsa? Neste 4.6.2020. Viitattu 16.8.2020. <https://www.neste.com/fi/konserni/news-inspiration/arkisto/3593-liikenne/vastaavaa-ostokokemusta-ei-ole-suomessa-koettu-mista-easy-deli-itsepalvelukauppa-sai-alkunsa>

Nestime Feenix www-sivut 2020. Viitattu 8.10.2020. <http://www.nestime.fi/huoltoasemat/web/>

Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Tammi 2008.

Stolt, D 2020. Mobiilimaksamisen nopea evoluutio näkyy myös liikenteessä – tankkauksen maksamisesta oman hiilijalanjäljen seuraamiseen. Dennis Stolt, Neste 13.3.2020. Viitattu 16.8.2020. <https://www.neste.com/fi/konserni/news-inspiration/arkisto/3593-liikenne/mobiilimaksamisen-nopea-evoluutio-nakyy-myos-liikenteessa-tankkauksen-maksamisesta-oman-0>

Tanskanen, K. 2020. Liikenneasemakin voi olla vähäpäästöinen – miten Suomen ensimmäinen sai alkunsa? Tanskanen Katri, Neste 7.07.2020. Viitattu 16.8.2020. <https://www.neste.com/fi/konserni/news-inspiration/arkisto/3577-uusiutuvat-ratkaisut/liikenneasemakin-voi-olla-vahapaastoinen-miten-suomen-ensimmainen-sai-alkunsa>

Tilastokeskus ww-sivut 2020. Viitattu 2.10.2020. [https://www.stat.fi/meta/kas/survey\\_tutkimus.html](https://www.stat.fi/meta/kas/survey_tutkimus.html)

Vesterinen, J. 2014. Committed to customers, a 5-step model for delivering great customer experiences. Suomen Liikekirjat.

Viljanen, M. 2019. Yksityisautoilu vähenee ja bensiini vaihtuu sähköön, mutta huoltoasema pysyy – ”Tulevaisuuden liikenneasema palvelee auton sijaan matkustajaa”. Talouselämä 31.10.2019. Viitattu 16.8.2020. [www.talouselama.fi.lillukka.sank.fi/uutiset](http://www.talouselama.fi/lillukka.sank.fi/uutiset).

Willott, L. 2019. `Ultimate guide to customer effort score CES`. Customer Thermometer. 11 helmikuuta 2019. Viitattu 5.10.2020. <https://www.customerthermometer.com/customer-retention-ideas/ultimate-guide-to-customer-effort-score-ces/>

Neste Ulvila

Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää, miten tyytyväisiä asiakkaat ovat Neste Ulvilan kahvilan palveluihin ja tuotteisiin. Tarkoituksena on myös kartoittaa, mitä palveluja sekä tuotteita toivotaan kenties lisäävän kahvilan tarjontaan.

Kysely on osa Satakunnan ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä. Opinnäytetyössä ei tuoda esiin yksittäisiä vastauksia. Kyselyyn on mahdollista vastata anonyymisti.

Neste Ulvila lahjoittaa arvottavaksi kaksi palkintoa. Jos haluat osallistua arvontaan, ilmoitathan nimesi ja yhteystietosi (sähköposti tai puhelinnumero) kyselyn lopussa olevaan osioon.

Tietoja ei käytetä markkinointiin eikä niitä luovuteta eteenpäin

Palkinnot:

1. 50e polttoaine lahjakortti Neste Ulvilaan.
2. Kahdelle kerrosateria.

\*Pakollinen

Sukupuoli \*

Nainen

Mies

Muu

Ikäsi on \*

15-24

25-34

35-44

45-54

55-64

65-

Asuinpaikkasi on (Vapaaehtoinen)

Ulvila

Kaasmarkku

Kullaa

Harjunpää

Nakkila

Pori

Muu Ulvilan lähialue



Kuinka tärkeänä pidät seuraavia asioita huoltoasemien kahviloissa?  
Asteikolla 1-5, jossa ääripäät ovat: 1 ei ollenkaan tärkeää ja 5 erittäin tärkeää.

Kahvilan houkuttelevat tuotetarjoukset \*  
Ei ollenkaan tärkeää 1 2 3 4 5 Erittäin tärkeää

Kahvilan kohtuullinen hintataso\*  
Ei ollenkaan tärkeää 1 2 3 4 5 Erittäin tärkeää

Kahvilan tuotteiden tuoreus \*  
Ei ollenkaan tärkeää 1 2 3 4 5 Erittäin tärkeää

Kahvilan itse tehdyt tuotteet \*  
Ei ollenkaan tärkeää 1 2 3 4 5 Erittäin tärkeää

Kahvilassa on paikallisia tuotteita \*  
Ei ollenkaan tärkeää 1 2 3 4 5 Erittäin tärkeää

Kahvilan tuotteiden houkutteleva esillepano \*  
Ei ollenkaan tärkeää 1 2 3 4 5 Erittäin tärkeää

Kahvilan monipuolinen tuotevalikoima \*  
Ei ollenkaan tärkeää 1 2 3 4 5 Erittäin tärkeää

Ruoka-aineallergikoiden huomioiminen kahvilan tuotevalikoimassa \*  
Ei ollenkaan tärkeää 1 2 3 4 5 Erittäin tärkeää

Riittävä tarjonta pikaruokaa \*  
Ei ollenkaan tärkeää 1 2 3 4 5 Erittäin tärkeää

Kahvilan viihtyvyys \*  
Ei ollenkaan tärkeää 1 2 3 4 5 Erittäin tärkeää

Kahvilan siisteys\*  
Ei ollenkaan tärkeää 1 2 3 4 5 Erittäin tärkeää

Ystävällinen asiakaspalvelu \*  
Ei ollenkaan tärkeää 1 2 3 4 5 Erittäin tärkeää

Ammattitaitoinen henkilökunta \*  
Ei ollenkaan tärkeää 1 2 3 4 5 Erittäin tärkeää

Kahvilan riittävät aukioloajat \*  
Ei ollenkaan tärkeää 1 2 3 4 5 Erittäin tärkeää

Mahdollisuus mobiilimaksamiseen \*  
Ei ollenkaan tärkeää 1 2 3 4 5 Erittäin tärkeää

Huoltoasemien omat mobiilisovellukset \*

Ei ollenkaan tärkeää 1 2 3 4 5 Erittäin tärkeää

Kuinka usein asioit Neste Ulvilan kahvilassa? \*

Useamman kerran viikossa

Kerran viikossa

2-3 kertaa kuukaudessa

Kerran kuukaudessa

Harvemmin kuin kerran kuukaudessa

En ole ennen asioinut

Neste Ulvila asiointi

Jos et ole ennen asioinut Neste Ulvilassa, niin mikä siihen on syynä? Voit valita useamman vaihtoehdon. (Vapaaehtoinen)

Sijainti ei ole sopiva

Tuotevalikoima ei ole riittävä

Aukioloajat eivät ole sopivat

Paikka ei ole viihtyisä

En osaa sanoa

Muu syy:

Millainen mielikuva sinulla on Neste Ulvilasta?

Asteikolla 1-5. Asteikko: 1 täysin eri mieltä, 2 jokseenkin eri mieltä, 3 ei eri eikä samaa mieltä, 4 jokseenkin samaa mieltä ja 5 täysin samaa mieltä.

Neste Ulvilan henkilökunta on ystävällistä

Täysin eri mieltä 1 2 3 4 5 Täysin samaa mieltä

Neste Ulvilan henkilökunta on ammattitaitoista

Täysin eri mieltä 1 2 3 4 5 Täysin samaa mieltä

Neste Ulvilan kahvilassa on laaja tuotevalikoima

Täysin eri mieltä 1 2 3 4 5 Täysin samaa mieltä

Neste Ulvilan kahvilan tuotevalikoimassa on otettu ruoka-aineallergikot huomioon

Täysin eri mieltä 1 2 3 4 5 Täysin samaa mieltä

Neste Ulvilan kahvilan tuotteet ovat laadukkaita

Täysin eri mieltä 1 2 3 4 5 Täysin samaa mieltä

Neste Ulvilan kahvilan tuotteet ovat tuoreita

Täysin eri mieltä 1 2 3 4 5 Täysin samaa mieltä

Neste Ulvilan kahvilalla on houkuttelevia tuotetarjouksia

Täysin eri mieltä 1 2 3 4 5 Täysin samaa mieltä

Neste Ulvilan kahvilan hintataso on kohtuullinen

Täysin eri mieltä 1 2 3 4 5 Täysin samaa mieltä

Neste Ulvilan kahvila on viihtyisä

Täysin eri mieltä 1 2 3 4 5 Täysin samaa mieltä

Neste Ulvilan kahvila on siisti

Täysin eri mieltä 1 2 3 4 5 Täysin samaa mieltä

Neste Ulvilan kahvilan ulkotilat ovat viihtyisät

Täysin eri mieltä 1 2 3 4 5 Täysin samaa mieltä

Neste Ulvilan aukioloajat ovat sopivat

Täysin eri mieltä 1 2 3 4 5 Täysin samaa mieltä

Neste Ulvilan maksutavat ovat riittävät

Täysin eri mieltä 1 2 3 4 5 Täysin samaa mieltä

Kuinka tärkeänä pidät sitä, että Neste Ulvila tarjoaisi seuraavia tuotteita tai palveluja?

Asteikolla 1-5, jossa ääripäät ovat: 1 ei ollenkaan tärkeää ja 5 erittäin tärkeää

Neste Ulvila tarjoaisi lounasta

Ei ollenkaan tärkeä 1 2 3 4 5 Erittäin tärkeä

Millaisen lounaan mielestäsi pitäisi olla? Jos vastasit edelliseen kysymykseen asteikolla 1-2, voit jättää tämän kysymyksen välistä.

Keittolounas

Lämmin buffet lounas

Kylmä buffet lounas

En osaa sanoa

Muu

Neste Ulvila tarjoaisi aamupalaa

Ei ollenkaan tärkeä 1 2 3 4 5 Erittäin tärkeä

Mitä aamupalan pitäisi mielestäsi sisältää? Jos vastasit edelliseen kysymykseen asteikolla 1-2, voit jättää tämän kysymyksen välistä. (Voit valita useamman vaihtoehdon)

Puuro

Kahvi / Tee

Mehu

Jogurtti

Leipä / Karjalanpiirakka

Kananmuna

En osaa sanoa

Muu

Neste Ulvila tarjoaisi erikoiskahveja

Ei ollenkaan tärkeä 1 2 3 4 5 Erittäin tärkeä

Neste Ulvila tarjoaisi itse tehtyjä salaatteja

Ei ollenkaan tärkeä 1 2 3 4 5 Erittäin tärkeä

Neste Ulvila tarjoaisi itse tehtyjä smoothieita  
Ei olleenkaan tärkeä 1 2 3 4 5 Erittäin tärkeä

Neste Ulvilan kahvilassa olisi tarjolla itse tehtyjä tuotteita  
Ei olleenkaan tärkeä 1 2 3 4 5 Erittäin tärkeä

Neste Ulvilan kahvilassa olisi tarjolla paikallisia tuotteita  
Ei olleenkaan tärkeä 1 2 3 4 5 Erittäin tärkeä

Neste Ulvilan kahviossa olisi tarjolla vegaanisia tuotteita  
Ei olleenkaan tärkeä 1 2 3 4 5 Erittäin tärkeä

Neste Ulvilan oma mobiilisovellus, jossa olisi tarjouksia sekä kahvipassi  
Ei olleenkaan tärkeä 1 2 3 4 5 Erittäin tärkeä

Neste Ulvilassa oli mahdollista maksaa MobilePay sovelluksella?  
Ei olleenkaan tärkeä 1 2 3 4 5 Erittäin tärkeä

Neste Ulvila kahvilan tuotteet  
Asteikolla 1-5. Asteikko: 1 täysin eri mieltä, 2 jokseenkin eri mieltä, 3 ei eri eikä samaa mieltä, 4 jokseenkin samaa mieltä ja 5 täysin samaa mieltä.

Neste Ulvilan kahvilan hintataso on kohtuullinen  
Täysin eri mieltä 1 2 3 4 5 Täysin samaa mieltä

Neste Ulvilan kahvilan tuotevalikoima on monipuolinen  
Täysin eri mieltä 1 2 3 4 5 Täysin samaa mieltä

Neste Ulvilan kahvilan tuotevalikoimassa on otettu ruoka-aineallergikot huomioon  
Täysin eri mieltä 1 2 3 4 5 Täysin samaa mieltä

Neste Ulvilan kahvilan tuotteet ovat tuoreita  
Täysin eri mieltä 1 2 3 4 5 Täysin samaa mieltä

Neste Ulvilan kahvilan tuotteet ovat laadukkaita  
Täysin eri mieltä 1 2 3 4 5 Täysin samaa mieltä

Neste Ulvilan kahvilan tuotteiden esillepano on houkutteleva  
Täysin eri mieltä 1 2 3 4 5 Täysin samaa mieltä

Neste Ulvilan kahvilan tuotetarjoukset ovat houkuttelevia  
Täysin eri mieltä 1 2 3 4 5 Täysin samaa mieltä

Neste Ulvilan pikaruokavalikoima on riittävä  
Täysin eri mieltä 1 2 3 4 5 Täysin samaa mieltä

Pitäisikö Neste Ulvilan kahvilassa olla tarjolla enemmän ( Voit valita useamman vaihtoehdon):

Gluteenittomia tuotteita

Vegaanisia tuotteita

Maidottomia tuotteita

Itse tehtyjä tuotteita

Paikallisia tuotteita

Tuotevalikoima on riittävä

Muu:

Mitä pikaruokavaihtoehtoja Neste Ulvilan kahvilan pitäisi lisätä valikoimaan? Voit valita useamman vaihtoehdon.

Pizzat

Kebab annokset

Valmiit itse tehdyt salaattit

Itse koottavat salaattiannokset

Tuotevalikoima on riittävä

Muu:

Neste Ulvilan kahvilan viihtyvyys

Asteikolla 1-5. Asteikko: 1 täysin eri mieltä, 2 jokseenkin eri mieltä, 3 ei eri eikä samaa mieltä, 4 jokseenkin samaa mieltä ja 5 täysin samaa mieltä.

Neste Ulvilan kahvila on viihtyisä

Täysin eri mieltä 1 2 3 4 5 Täysin samaa mieltä

Neste Ulvilan kahvila on siisti

Täysin eri mieltä 1 2 3 4 5 Täysin samaa mieltä

Neste Ulvilan kahvilan viihtyvyyttä lisäisi kaupan ja kahvilan parempi erottelu toisistaan

Täysin eri mieltä 1 2 3 4 5 Täysin samaa mieltä

Neste Ulvilan kahvilan ulkotilat ovat viihtyisät

Täysin eri mieltä 1 2 3 4 5 Täysin samaa mieltä

Neste Ulvilan kahvilan ulkotilat ovat siistit

Täysin eri mieltä 1 2 3 4 5 Täysin samaa mieltä

Minkälaisia parannuksia toivoisit Neste Ulvilan kahvilan viihtyvyyteen?

Neste Ulvilan kahvilan palvelut

Asteikolla 1-5. Asteikko: 1 täysin eri mieltä, 2 jokseenkin eri mieltä, 3 ei eri eikä samaa mieltä, 4 jokseenkin samaa mieltä ja 5 täysin samaa mieltä.

Neste Ulvilan henkilökunta on ystävällistä

Täysin eri mieltä 1 2 3 4 5 Täysin samaa mieltä

Neste Ulvilan henkilökunta on ammattitaitoista

Täysin eri mieltä 1 2 3 4 5 Täysin samaa mieltä

Neste Ulvilan aukioloajat ovat riittävät  
Täysin eri mieltä 1 2 3 4 5 Täysin samaa mieltä

Neste Ulvilan maksutavat ovat riittävät  
Täysin eri mieltä 1 2 3 4 5 Täysin samaa mieltä

Olisitko kiinnostunut mikäli Neste Ulvila lisäisi palveluihin lounaan? \*

Kyllä

Ei

En osaa sanoa

Millainen lounas mielestäsi pitäisi olla?

Keittolounas

Kylmä lounas buffet

Lämmin lounas buffet

En osaa sanoa

Muu:

Olisitko kiinnostunut mikäli Neste Ulvila lisäisi palveluihin aamupalan? \*

Kyllä

Ei

En osaa sanoa

Mitä aamupalan pitäisi sisältää? Voit valita useita vaihtoehtoja.

Puuro

Kahvi / Tee

Mehu

Jogurtti

Leipä / Karjalanpiirakka

Kananmuna

En osaa sanoa

Muu:

Olisitko kiinnostunut mikäli Neste Ulvila lisäisi kahvilan tuotteisiin erikoiskahvit? \*

Kyllä

Ei

En osaa sanoa

Olisitko kiinnostunut mikäli Neste Ulvila lisäisi kahvilan tuotteisiin erilaiset  
jäätelöannokset? \*

Kyllä

Ei

En osaa sanoa

Olisitko kiinnostunut mikäli Neste Ulvila lisäisi kahvilan tuotteisiin itse tehdyt  
smoothiet? \*

Kyllä

Ei

En osaa sanoa

Olisitko kiinnostunut Neste Ulvilan omasta mobiilisovelluksesta, jossa olisi tarjouksia sekä kahvipassi? \*

Kyllä

Ei

En osaa sanoa

Pitäisikö Neste Ulvilan maksamisen tapoihin lisätä MobilePay? \*

Kyllä

Ei

En osaa sanoa

Halutessasi voit vielä kirjoittaa palautetta tai minkälaisia tuotteita ja palveluja toivoisit Neste Ulvilan kahvilalta.

Arvontaan osallistuminen

Osallistuaksesi arvontaan jätäthän alla olevaan kenttään nimesi ja yhteystietosi. Jos et halua osallistua arvontaan jätä kenttä tyhjäksi.

## LIITE 2

<b>Jos et ole ennen asioinut Neste Ulvilassa, niin mikä siihen on syynä?</b>	<b>N=7</b>
Sijainti ei ole sopiva	71%
Tuotevalikoima ei ole riittävä	
Aukioloajat eivät ole riittävät	
Paikka ei ole viihtyisä	
En osaa sanoa	14%
Muu	14%

<b>Vastausasteikko</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Neste Ulvilan henkilökunta on ystävällistä			33 %	50 %	176 %
Neste Ulvilan henkilökunta on ammattitaitoista			33 %	50 %	17 %
Neste Ulvilan Kahvilassa on laaja tuotevalikoima			83 %	17 %	
Ruoka-aineallergioiden huomioiminen valikoimassa			100 %		
Neste Ulvilan tuotteet ovat laadukkaita			67 %	33 %	
Neste Ulvilan kahvilan tuotteet ovat tuoreita			67 %	33 %	
Neste Ulvilan kahvilalla on houkuttelevia tuotetarjouksia			100 %		
Neste Ulvilan hintataso on kohtuullinen			67 %	33 %	
Neste Ulvilan kahvila on viihtyisä			67 %	33 %	
Neste Ulvilan kahvila on siisti			50 %	50 %	
Neste Ulvilan kahvilan ulkotilat ovat viihtyisät			83 %		17 %
Neste Ulvilan aukioloajat ovat sopivat			50 %	50 %	
Neste Ulvilan maksutavat ovat riittävät			50 %	33 %	17 %
					<b>N=6</b>

<b>Vastausasteikko (N=7 ellei toisin mainita)</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Neste Ulvila tarjoaisi lounasta (N=6)	17 %		50 %	33 %	
Neste Ulvila tarjoaisi aamupalaa	29 %	29 %	43 %		
Neste Ulvila tarjoaisi erikoiskahveja		57 %	43 %		
Neste Ulvila tarjoaisi itse tehtyjä salaatteja			71 %	29 %	
Neste Ulvila tarjoaisi itse tehtyjä smoothieita		57 %	43 %		
Neste Ulvila tarjoaisi erilaisia jäätelöannoksia	14 %	29 %	57 %		
Neste Ulvilan kahvilassa olisi tarjolla itse tehtyjä tuotteita			57 %	29 %	14 %
Neste Ulvilan kahvilassa olisi tarjolla paikallisia tuotteita		14 %	57 %	14 %	14 %
Neste Ulvilan kahviossa olisi tarjolla vegaanisia tuotteita		43 %	29 %		29 %
Neste Ulvilan oma mobiilisovellus		14 %	71 %	14 %	
Neste Ulvilassa olisi mahdollista maksaa MobilePay sovelluksella	14 %	14 %	58 %	14 %	



<b>Mitä aamuapalan pitäisi sisältää</b>	
Puuro	33 %
Kahvi / Tee	67 %
Mehu	67 %
Jogurtti	67 %
Leipä / Karjalanpiirakka	100%
Kananmuna	67 %
En osaa sanoa	
	<b>N=3</b>

<b>Millainen lounas</b>	
Keitto lounas	
Lämmin lounas buffet	100%
Kylmä lounas buffet	
Jogurtti	
En osaa sanoa	
	<b>N=6</b>

N=127	KYLLÄ	EI	EN OSAA SANOA
Olisitko kiinnostunut mikäli Neste Ulvila lisäisi kahvilan tuotteisiin erikoiskahvit	38 %	50 %	13 %
Olisitko kiinnostunut mikäli Neste Ulvila lisäisi kahvilan tuotteisiin erilaiset jäätelöannokset	43 %	41 %	16 %
Olisitko kiinnostunut mikäli Neste Ulvila lisäisi kahvilan tuotteisiin itse tehdyt smoothiet	45 %	45 %	10 %
Olisitko kiinnostunut mikäli Neste Ulvilan omasta mobiilisovelluksesta	54 %	35 %	11 %
Pitäisikö Neste Ulvilan maksamisen tapoihin lisätä MobilePay	37 %	31 %	32 %

#### Avoimien kysymysten vastaukset:

- En mitään
- 2.Iso ja viihtyisä ulkoterassi
- Sisätiloissa haisi viimeksi käydessöni ihan hirveä rasvankäry. Se ei ollut normaali pikaruusta lähtevä käry, vaan sellainen että samalla rasvalla on paistettu useampi viikko niitä ruokia. Epäsiistiä, kassalla se "kolo" maksamiseen oli jo tosi pieni kun tavaraa oli enemmän kuin tarpeeksi.
- en oikein mitään
- Enemmän pöytiä ulos
- Enemmän mainontaa. Palveluiden parantaminen!
- Mielestäni paikka on kolkko. Siihen vois koittaa jotain tehdän ettei olisi ihan niin "huoltoasema"
- Sisätiloja siistimmäksi, henkilökunnalle asiakaspalveluun parempi ote
- Uusi tv iso näyttö
- Hyvä jytämussiikki
- Siitä pitäisi saada tunnelmallisempi. On todella kolkko eikä lainkaan viihtyisä
- Kahvi passi olisi todella hyvä
- Paremmat pöydät+tuolit
- Enemmän luettavia lehtiä kahvilapöytiin (paitsi korona....)
- Musiikki
- Tilavammat kahvio tilat sisällä
- Neste voisi olla auki pidempään, tulisi käytyä paljon useammin silloin.
- Henkilökunnalle iso plussa, paljon tulee rupertua varsinkin kahden "vanhemman" leidin kanssa. Aina ystävällinen ja iloinen palvelu!!
- En liittäisi noin pienelle huoltosikalle aamupalaa tai lounasta. Isot ja siistit, isojen teiden varrella olevat absit eri asia. Paikka on epäsiisti, joka on vaikuttanut siihen etten juuri sitä käytä, muistaakseni tänä vuonna kerran käynyt?
- Auton pesupalveluun pitää panostaa
- Että haluaisin ehdottomasti erikoiskahvia mutta en saanut korjata vastustani kun on jokin bugi ilmeisesti kysymyksissä
- Laajempi valikoima erilaisia tee laatuja
- Totopelit olisi hyvä. Toisi ehkä asiakkaitakin lisää kun olisi toto tv
- Kahvipassi
- Reipas perus paikka on riittävä. Porukka pelejä aina tarjolla.
- Kiitos mahtavasta asiakaspalvelusta