



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Asiakastyytyväisyystutkimus Oulaisten ammattiopiston Herkkuvakasta

Pyy, Sanna-Mari

2013 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Leppävaara

Asiakastyytyväisyystutkimus
Oulaisten ammattiopiston Herkkuvakasta

Pyy Sanna-Mari
Palveluiden tuottamisen ja
johtamisen koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Lokakuu, 2013

Pyy, Sanna-Mari

Asiakastyytyväisyystutkimus Oulaisten ammattiopiston Herkkuvakasta

Vuosi 2013

Sivumäärä 42 (51)

Tämän tutkimuksellisen opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Oulaisten ammattiopiston Ravitsemis- ja puhdistuspalveluyksikön Herkkuvakka-myymän asiakastyytyväisyyttä. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää asiakastyytyväisyyskyselyn avulla, ovatko asiakkaat tyytyväisiä Herkkuvakan toimintaan. Tutkimustulosten pohjalta saatiin kehitysehdotuksia asiakaspalvelun laadun parantamiseksi. Tutkimuksen tulokset raportoitiin toimeksiantajalle Oulaisten ammattiopiston Ravitsemis- ja puhdistuspalveluyksikölle.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostui seuraavista aihepiireistä, mitä on asiakaskeinen laatuajattelu, asiakaspalvelu vuorovaikutuspalvelutilanteessa ja asiakastyytyväisyys sekä asiakas-strategia asiakaspalvelussa. Lisäksi tarkasteltiin palvelun laatua ja mitkä vaatimukset huippumyyjällä on myyntityössä.

Tutkimusosassa käytettiin menetelmänä kyselylomaketta ja havainnointia. Menetelmien lisäksi henkilökunta antoi kirjallista palautetta kehitettävistä toiminnoista. Tulosten ja palautteen pohjalta tullaan kehittämään Herkkuvakan toimintaa.

Tuloksista selviää miten Herkkuvakan asiakkaat ovat tyytyväisiä asiakaspalveluun ja sen toimintaan. Tulosten mukaan Henkilökunta oli halukas kehittämään Herkkuvakka-myymän toimintaa paremmaksi. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että Herkkuvakan toimintaa halutaan viedä konseptin mukaiselle tasolle ja saada selkeyttä, näkyvyyttä ja mukavuutta Herkkuvakan kehittämiseen.

Pyy, Sanna-Mari

Customer satisfaction research of Oulainen Vocational College's Herkkuvakka

Year	2013	Pages	42 (51)
------	------	-------	---------

The purpose of this thesis was to research the customer satisfaction of Oulainen Vocational College's-Herkkuvakka. The purpose of the research was to inspect with the help of customer satisfaction questionnaire, whether the customers are satisfied with Herkkuvakka. Based on the results of the research new development suggestions were drawn up to improve the quality of customer service. The results were reported to the commissioner which was Oulainen Vocational College's Ravitsemis- ja puhdistuspalveluyksikkö.

The theoretical framework- consist of the following topics; what does customer oriented quality mean, customer service interaction and customer service and strategy in customer service.

In addition, the quality of the service was observed and what requirements the top sales people have for the sales work.

The questionnaire and observation were techniques executed in the research. In addition to the methods, the staff gave written feedback on the operations that needed to be developed. Based on the results and feedback Herkkuvakka will improve and develop its operations.

The results show how Herkkuvakka`s customers are satisfied with the customer service and its operations. The customers of Herkkuvakka were satisfied with the customer service. The staff was willing to develop Herkkuvakka`s operations. It can be concluded that Herkkuvakka wants to improve the concept, gain clarity, visibility and make Herkkuvakka`s development smooth.

Key words: customer service, customer satisfaction, sales, service, interaction

Sisällys

1	Johdanto.....	5
1.1	Opinnäytetyön tausta, tarkoitus ja tavoitteet.....	5
1.2	Opinnäytetyön rajausta ja rakenne.....	5
1.3	Opinnäytetyön kuvaus.....	7
1.4	Tutkimusmenetelmät.....	7
2	Oulaisten ammattiopiston yksiköt ja koulutusalat.....	7
3	Herkkuvakka.....	9
4	Asiakaspalvelun teoreettinen viitekehys.....	10
4.1	Asiakaskeskeinen laatuajattelu.....	12
4.2	Asiakaspalvelu.....	13
4.3	Vuorovaikutus palvelutilanteessa.....	14
4.4	Asiakastyytyväisyys.....	15
4.5	Asiakasstrategia.....	16
4.6	Palvelun laatu.....	16
4.7	Huippumyyjä.....	17
4.8	Myyntityö.....	17
5	Tutkimuksellinen opinnäytetyö.....	18
5.1	Opinnäytetyössä käytetyt menetelmät.....	18
5.1.1	Kyselylomake ja kyselytutkimus.....	18
5.1.2	Havainnointi.....	19
5.2	Empiirinen osio.....	19
5.3	Tieteellinen tutkimus.....	22
6	Asiakastyytyväisyystutkimus.....	23
6.1	Kyselytutkimuksen toteutus.....	23
6.2	Asiakastyytyväisyystutkimus.....	24
6.3	Tulosten analysointi ja taustatiedot.....	24
7	Tutkimustulokset.....	24
7.1	Taustatiedot Herkkuvakka.....	25
7.2	Diagrammit Herkkuvakka asiakastyytyväisyys.....	27
7.3	Diagrammit ravintolan asiakastyytyväisyys.....	30
8	Kehitysideat.....	33
9	Tulosten yhteenveto.....	35
10	Johtopäätökset.....	36
	Kuvat.....	40
	Taulukot.....	42

Työn tavoitteena oli saada selville asiakkaiden tyytyväisyys Oulaisten ammattiopiston Herkkuvakan toimintaan. Hyvällä ja laadukkaalla palvelulla saadaan tyytyväisiä asiakkaita. Asiakkais- ta huolehtiminen ja asiakaspalvelun kehittäminen on tärkeää palvelua tuottavan yrityksen toiminnassa.

Asiakkaiden tarpeet saattavat muuttua. Yrityksen tulisi huomioida muutokset ja reagoida niihin säilyttääkseen kilpailukykyä. (Ylikoski 1997, 113.) Palveluajatuksen tulee olla konkreettisesti totutettavissa ja realistinen. (Ylikoski 1997, 111.) Kehitysideoita suunniteltaessa pitää hahmotella kokonaisuuksia. Palveluajatus täsmentää, mitkä palvelut ja tuotteet tukevat toisiaan sekä kuuluvat yhteen. Palveluajatuksella on merkittävä vaikutus yrityksen toimintaan. (Ylikoski 1997, 111).

1.1 Opinnäytetyön tausta, tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyö on tutkimuksellinen kehittämistyö. Teoreettisessa viitekehyksessä keskeiset käsitteet ovat asiakkaiden tyytyväisyyttä koskevia toimintoja. Opinnäytetyössä selvitettiin Oulaisten ammattiopiston Herkkuvakan asiakkaiden asiakaspalvelutyytyväisyyttä. Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia asiakastyytyväisyyttä ja tuottaa tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä toimeksiantajalle sekä tuottaa kehitysehdotukset Herkkuvakan toiminnasta.

Opinnäytetyön toimeksiantaja oli Oulaisten ammattiopiston ravitsemis- ja puhdistuspalveluyksikkö. Koulutusjohtaja Pirjo Kotilainen halusi, että tutkin opinnäytetyössäni myymälä Herkkuvakan asiakkaiden tyytyväisyyttä. Asiakastyytyväisyyden tutkiminen on erittäin tärkeää, jotta saataisiin asiakkaiden mielipiteet palvelusta ja tuotteista selville. Tässä työssä keskityn tutkimaan asiakkaiden kannalta parhaita vaihtoehtoja Herkkuvakan asiakaspalautteen kehittämiseksi.

1.2 Opinnäytetyön rajaus ja rakenne

Raportointiosuudessa esitellään opinnäytetyön toimeksiantaja yritys. Opinnäytetyön tietoperusta koostui asiakaskeskeisestä laatuajattelusta, asiakaspalvelusta, vuorovaikutuksesta palvelutilanteesta, asiakastyytyväisyydestä, asiakasstrategiasta, palvelun laadusta ja huippumyymästä sekä myyntityön viitekehyksestä.

Neljännessä pääkappaleessa esitellään tarkemmin tutkimuksellisen opinnäytetyön rakenne-malli. Tutkimuksessa on käytetty kvantitatiivista ja kvalitatiivista aineistonkeruumenetelmää. Empiirisessä osiossa on esitelty asiakastyytyväisyyskyselyn taustat, tulokset ja tulosten analy-

sointi. Asiakastyytyväisyyskyselyn, havainnoinnin ja henkilökunnan tulokset käsiteltiin Oulaisten ammattiopiston ravitsemis- ja puhdistuspalveluyksikön asiakkaiden näkökulmasta. Tulosten perusteella tehtiin kehityssuunnitelma Oulaisten ammattiopistolle.

1.3 Opinnäytetyön kuvaus

Opinnäytetyön lähtökohtana oli asiakastyytyväisyystutkimus, joka toteutettiin Oulaisten ammattiopiston Herkkuvakka-myyvälässä lokakuussa 2013. Työn tarkoituksena oli laatia kehitysideoita Herkkuvakan asiakastyytyväisyystulosten perusteella. Kehitysideat esitellään Oulaisten ammattiopiston henkilökunnalle ja johdolle tammikuussa 2014. Oppilaitoksen johto päättää kehitysideoiden toteutuksesta ja ajankohdasta.

Opinnäytetyön prosessikuvausta lähdettiin toteuttamaan tutustumalla alan kirjallisuuteen ja kohteeseen. Kohteessa tehtiin havainnointi ja asiakastyytyväisyyskysely sekä sähköisesti toteutettu kysely Oulaisten ammattiopiston ravitsemis- ja puhdistuspalveluyksikön henkilökunnalle.

1.4 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusta varten pitää hankkia aineistoa ja analysoida se. Siksi tarvitaan tutkimusmenetelmiä eli joitakin systemaattisia toimintatapoja aineiston hankkimiseksi ja analysoimiseksi. Tutkimusongelma ohjaa tutkimuksen metodisia valintoja. (Ronkainen 2011, 45).

Tässä työssä käytettiin kyselylomaketta, kyselytutkimusta ja havainnointia tutkimusmenetelmänä. Opinnäytetyössäni tutkittiin Oulaisten ammattiopiston asiakastyytyväisyystutkimustuloksia. Asiakastyytyväisyyskyselyn perusteella käsiteltiin tulokset ja tuloksista tuotettiin ympyrädiagrammi. Diagrammit avattiin sanallisesti. Tuloksissa käsiteltiin sanallisesti kaikkia tutkimusmenetelmiä yhdessä.

2 Oulaisten ammattiopiston yksiköt ja koulutusalat

Oulaisten ammattiopisto tarjoaa monialaista ammatillista koulutusta yhteistyössä elinkeinoelämän kanssa. Oulaisten ammattiopistossa on kolme yksikköä jotka tarjoavat kukin oman alansa koulutusta. Yksiköt ovat Ravitsemis- ja puhdistuspalveluyksikkö (RaPu), Liiketalouden yksikkö (LiTa) ja Sosiaali- ja terveysalan yksikkö (SoTe). Oulaisten ammattiopiston ohjelmaan kuuluu nuorisosteen lisäksi myös vahva aikuiskoulutus, jonka kautta on saatavana monipuolinen palvelualojen koulutus- ja kehittämispalvelutarjonta opiskelijoiden ja alueen elinkeinoelämän tarpeisiin. Jokaisessa yksikössä on suunniteltu oma oppimispolku niille, jotka halua-

vat suorittaa ammatillisen perustutkinnon kanssa ylioppilastutkinnon. Ylioppilastutkinnon voi suorittaa kaksois- tai kolmoistutkintona. (OIVA, opinto-opas ja kalenteri, 4.)

Ravitsemis- ja puhdistuspalveluyksikössä järjestetään hotelli-, ravintola- ja catering-alan perustutkintoon johtavaa koulutusta. Perustutkinnossa on kaksi koulutusohjelmaa; tarjoilija ja kokin koulutusohjelma. Kotityö- ja puhdistuspalvelujen perustutkinto sisältää kotityöpalvelujen perustutkinnon, josta valmistuu kodinhuoltajaksi. Molempien perustutkintojen laajuus on 120 opintoviikkoa. Ravitsemis- ja puhdistuspalveluyksikkö myös tarjoaa talouskoulunopintoja nuorille kuin senioreille. Opintojen laajuus on 20 opintoviikkoa. Matkailu-, ravitsemis- ja talousalan koulutusalaalla toimivan ravitsemis- ja puhdistuspalveluyksikön koulutusjohtajana toimii Pirjo Kotilainen. (Jedu 2013.)

Sosiaali- ja terveys- ja liikunta-alalla on sosiaali- ja terveysalan perustutkinto. Perustutkinto on 120 opintoviikon laajuinen, josta valmistuu lähihoitajaksi. Lähihoitajan tutkintoon kuuluu valita yhden seuraavista koulutusohjelmista;

- asiakaspalvelun ja tietohallinnan koulutusohjelma
- ensihoidon koulutusohjelma
- jalkojenhoidon koulutusohjelma
- kuntoutuksen koulutusohjelma
- lasten ja nuorten hoidon ja kasvatuksen koulutusohjelma
- mielenterveys- ja päihdetyön koulutusohjelma
- sairaanhoidon ja huolenpidon koulutusohjelma
- vanhustyön koulutusohjelma (Jedu 2013)

Liiketalouden yksikössä on kaksi koulutusala, yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon koulutusala. Liiketalouden yksikössä voi suorittaa liiketalouden perustutkinnon, josta valmistuu merkonomi. Toinen koulutusala on luonnontieteiden koulutusala, tieto- ja viestintätekniikanperustutkinto, datanomi. Molemmat perustutkinnot ovat laajuudeltaan 120 opintoviikkoa. (Jedu 2013)

3 Herkkuvakka



Kuva 1: Oulaisten ammattiopisto Herkkuvakka

Ravitsemis- ja puhdistuspalveluyksikössä toimii palveluja tuottava Herkkuvakka-myymä, jossa myydään opiskelijoiden valmistamia ruokia ja leivonnaisia mukaan otettavaksi tai paiknäällä nautittavaksi. Toimintaan kuuluu myös pitopalvelu ja tilaustuotteiden teko mahdollisuuksien mukaan.

Herkkuvakka on aloittanut toimintansa Ravitsemis- ja puhdistuspalveluyksikössä vuonna 2001. Herkkuvakassa myytävät tuotteet ja tilaustyöt valmistetaan opiskelijatyönä. Alustavasti Herkkuvakkaa olivat ideoimassa ja suunnittelemassa lehtori Eija Kaarnalehto, emäntä Raija Vaitiemi ja rehtori Markku Kahilainen. Oppilaitoksen sisäisen yrityksen avulla oli mahdollista aloittaa opiskelijatyönä syntyvien tuotteiden markkinointi ja myynti. Herkkuvakka toimii samalla periaatteella edelleen. Herkkuvakka toimii aika usean oulaistelaisten ”herkkupuotina”. Kasvavan toiminnan vuoksi Herkkuvakka on kehitetty niin, että vuonna 2007 palkattiin ensimmäinen päätoiminen hoitaja, joka toimii vastuhenkilönä asiakaspalvelussa ja arkipäivien toiminnoissa. (Kahilainen 2007, 169.)

4 Asiakaspalvelun teoreettinen viitekehys

Tässä luvussa perehdytään tämän työn teoreettiseen viitekehykseen. Teoriassa käsitellään työn keskeiset käsitteet ja asiakaspalvelun eri osa-alueet. Tutkimustoiminta on vahvasti sidoksissa asiakaspalveluun ja tutkimukselliseen toimintaan.

Teoreettisen viitekehityksen käsitteet

Mind Map	Käsittekartta on yksi ideointimenetelmäväline, jonka avulla voidaan tunnistaa hyviä erilaisia käytäntöjä. (opetushallitus.fi)
Asiakas	Asiakas on palvelun tai tavaroiden ostaja. Asiakas maksaa saamastaan tuotteesta tai palvelusta. Asiakas voi olla yhtä hyvin yrityksen sisältä kuin ulkoakin. (Alanen, 2005, 29.)
Asiakastyytyväisyys	Ilmaisee asiakkaan palveluun kohdistuvien odotusten ja kokemusten suhdetta. (Lahtinen, 2001, 44). Asiakaspalvelun onnistumista mitataan asiakastyytyväisyystutkimuksilla. (Lahtinen, 2001, 81). Asiakkaan kokema laatu suhteessa asiakkaan tarpeisiin ja odotuksiin, voidaan selvittää asiakastyytyväisyydellä. Odotuksiin vaikuttavat esim. aiemmat kokemukset ja markkinointiviestintä. Mikäli kokemukset ovat odotusten mukaiset, asiakas on tyytyväinen. Mikäli kokemukset ovat paremmat kuin odotukset, asiakas on positiivisesti yllättynyt. (Pakkanen, 2009, 176).
Asiakaspalvelu	Asiakkaasta on tullut markkinoinnin keskipiste. Yrityksen näkökulmasta asiakkaat ovat ainoa sidosryhmä, joka kerryttää kassavirtaa. (Lahtinen, 2001, 9.)
Asiakasstrategia	Segmentoinnin lähtökohtana on yleisesti tunnettu tieto, että eri markkinoilla ja eri asiakasryhmillä on erilaiset perusteet tekemilleen ostopäätöksille. Tärkeää olisi myös ymmärtää, että segmentointi on prosessi, ei yksittäinen toimenpide. (Bergström, 2007, 130). Segmentointi on epäyhtenäisen markkinoiden jakamista keskenään samankaltaisiin, toisista erottuviin ostajaryhmiin. Yritys valitsee näistä segmentointistrategian mukaisesti yhden tai

useamman kohderyhmän, jolle se suunnittelee ja toteuttaa ryhmän tarpeita ja odotuksia vastaavan markkinointiohjelman. (Pakkanen, 2009, 179).

Myyntityö

Asiakaspalvelijan myyntityö ratkaisee usein markkinoinnissa onnistumisen. (Lahtinen, 2001, 208.) Myyntityön tavoitteena on auttaa asiakasta valitsemaan ja ostamaan tarpeeseensa sopivin tuote, ratkaisu tai palvelu, ja niin, että toiminta on myyjälle kannattavaa. (Alanen, 2005, 15).

Palvelu, palvelun laatu

Markkinoinnin keskeinen kilpailukeino on palvelu. Palvelulla tarkoitetaan silloin lähinnä myyjän ja muun kontaktihenkilöstön toteuttamaa asiakaspalvelua. (Lahtinen, 2001, 46.) Myyvään laatuun pyritään kaikilla laadun eri osatekijöitä siten, että asiakkaalle muodostuisi positiivinen, subjektiivinen laatu kuva ja haku ostaa tuote. (Bergström, 2007, 203). Asiakas arvioi palvelun laatua palvelutuotanto prosessin jokaisessa vaiheessa. (Alanen, 2005, 55). Tuotteen, palvelun tai yrityksen kyky täyttää laadulle asetetut toiveet ja odotukset. (Pakkanen, 2009, 178).

Vuorovaikutus

Henkilökohtainen vuorovaikutus on vaikuttavin viestinnän muoto. (Alanen, 2005, 15).



Kuvio 2: Mind Map käsitekartta

4.1 Asiakaskeskeinen laatuajattelu

Palvelu on toimintaa, jonka keskipisteenä on asiakas. Usein sotketaan käsitteet palvelu ja asiakaspalvelu. Palvelulla tarkoitetaan kuitenkin palvelutuotetta tai palvelutarjousta, jonka asiakas saa kokonaisuutena. Asiakaspalvelu on vain osa palvelua ja suppeimmillaan sillä tarkoitetaan asiakaspalveluhenkilöstön käyttäytymistä erilaisissa asiakastilanteissa. (Sipilä 1992, 212).

Ammatillisessa mielessä usein asiakkailla ei ole pätevyyttä arvioida asiakaspalvelutilanteen laatua. Asiakas kuitenkin itse päättää kenen kanssa hän asioi jatkossa. Asiakaspalvelun tavoitteena on saada tyytyväinen asiakas. Asiakkaan mielipiteen hyväksyminen laadunmittariksi takaa oikeansuuntaiseen toimintaan. (Sipilä, 1992, 212-213.)

Asiakaspalvelu on aina toimintaa, johon myös asiakas osallistuu. (Hemmi 2008). Asiakaspalvelijan ja asiakkaan välille syntyy välitön vuorovaikutustilanne jota on vaikea vakioida eikä sitä voida varastoida. Palvelu on aina aineetonta. Asiakaspalvelutyössä asiakkaan kanssa vuorova-

kutustilanne on nopeasti ohi. Noudattamalla asiakaspalvelukonseptia, palvelusta saadaan joustavaa ja vaivatonta. (Hemmi 2008.)

Hyvä palvelu syntyy useista eri tekijöistä. Palvelu syntyy hyvästä ilmapiiristä, asiakkaan tarpeita tyydyttävästä kokonaisuudesta ja toimivasta palvelutuotannosta sekä luotettavan palvelun laadun mielikuvasta. (Hemmi 2008, 47.)

Palvelukokonaisuus rakentuu ydinpalvelun ympärille. (Hemmi 2008, 48). Ensivaikutelma on asiakkaalle erittäin ratkaiseva. Myönteinen ensivaikutelma luo hyvän pohjan palvelutapahtumalle. Taas kielteinen jää asiakkaan mieleen kielteisenä palvelutapahtumana. Kun asiakaspalvelija kohtaa asiakkaan, kyseessä on aina ainutlaatuinen kokemus, joka ei koskaan toistu samanlaisena. (Hemmi 2008, 49.)

4.2 Asiakaspalvelu

Palvelu ja erityisesti hyvä palvelu koetaan erittäin tavoiteltavaksi arvoksi. (Rissanen, 2005, 17). Hyvä palvelu tehdään asiakasta varten. On muistettava, että palvelua ei voi tehdä varastoon eikä säilyttää. Hyvä palvelu luodaan yhdessä asiakkaan kanssa. Huonosti sujunut tai hyvän palvelun saanut asiakas käy viime kädessä palvelukokemuksen läpi. Palvelun tuottajalla on usein hieman erilainen näkemys palvelun onnistumisesta. Asiakkaan arvioinnin perusta on usein palvelukokemus. Asiakkaan palvelukokemus muotoutuu tunteesta, odotuksista käytännön havainnoinnista. Tuottaja taas itse arvioi palvelua omien kriteereiden mukaisesti. Arvioinnin perustaksi nousee usein käytetyt voimavarat ja asiakkaan kokemus unohdetaan. Palvelu on aineetonta, joten sitä on vaikea tutkia, punnita, mitata ja määritellä. Aineeton palvelu tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Hyvän palvelun tuottaminen vaatii yleensä mittavat etukäteispanostukset. Palvelutapahtuma voidaan määritellä palvelun tuottajan sekä sen käyttäjän mukaisesti. On muistettava, että hyvää palvelua voi esiintyä muuallakin kuin kaupallisessa toiminnassa. (Rissanen, 2005, 17-18.)

‘Palvelu on vuorovaikutus, teko, tapahtuma, toiminta, suoritus tai valmistus, jossa asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, helppoutena, vaivattomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemuksena, mielihyvänä, ajan tai materian säästönä jne.’ (Rissanen, 2005, 18).

Palvelun käyttäjä voi nähdä ja kokea saamansa palvelun asiakkaan näkökulmasta tuhansilla eritavoilla. Siksi tuottajan pitäisikin joskus asettua asiakkaan rooliin ja kokea se palvelu ja toiminta asiakkaan näkökulmasta. Hyvän palvelun tuottaminen, asiakkuudesta huolehtiminen ja asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen edellyttää hyvää yhteistyötä sekä tuottajatiimin sisällä

että asiakkaiden kanssa. Hyvään yhteistyöhön kuuluu palveluiden jatkuva, mutta hallittu kehittäminen. Asiakkuuden kriisitilanne on uuden oppimisen paalupaikka. (Rissanen, 2005, 96.)

4.3 Vuorovaikutus palvelutilanteessa

Kun asiakas ja palvelun tuottaja kohtaavat, tilanne on molemmille osatekijöille tärkeä. Koh- taamista kuvaillaan `totuuden hetkeksi` ja tästä syntyy palvelu ja palvelunlaatu. Jos ne epä- onnistuvat, laatuakin epäonnistuu. Vuorovaikutustilanteista voidaan käyttää nimitystä kontakti- tilanne. Palvelu voi olla pitkä- tai lyhytaikainen. Asiakas on mukana näissä kontakteissa, niin asiakas vaikuttaa tapahtuman kulkuun ja sisältöön. (Ylikoski T, 165.)

Palvelutilanteissa ihmisten vuorovaikutukselle on tyypillistä, että

vuorovaikutus on tavoitteellista toimintaa, tavoitteena on tuottaa/ kuluttaa palvelua,

- palvelua tuottava henkilö tekee työtään,
- osapuolet eivät useinkaan tunne toisiaan,
- palvelun luonne ja sisältö määräävät tapahtumia,
- asiakkaan ja palvelun tuottajan roolit ovat selkeät,
- palveluun liittyvä informaatio muodostaa noin 90 % viestinnästä ja
- asiakkaan ja palvelun tuottajan sosiaalinen asema menettää hetkellisesti mer- kityksensä

Ensisijaisella vuorovaikutuksella tarkoitetaan niitä asiakaskontakteja kun asiakas saa ydinpal- velua. Toissijaiset vuorovaikutustilanteet liittyvät yleensä tukipalveluihin. Asiakas ja palvelun tuottaja yhdessä vaikuttavat palvelun onnistumiseen. Asiakaspalvelijan ihmissuhdetaidot mu- kautua erilaisiin asiakaspalvelutilanteisiin, ovat hyvälle asiakaspalvelijalle välttämättömiä ominaisuuksia. Palvelun kesto ja käytetäänkö palvelua yhdessä vai erikseen vaikuttavat palve- lun tuottajaan ja asiakkaan käyttäytymiseen vuorovaikutustilanteessa. Vuorovaikutus on on- nistunut jos asiakas on tyytyväinen. (Ylikoski 1997, 165-167.)

Asiantuntijan roolina pidetään yleensä asian tietäjän, taitajan ja hallitsijan roolia. Roolikäsi- tys on kuitenkin vaarallisen kapea-alainen. (Sipilä 1992, 215). Hyvä asiantuntija on asiakas- palvelun ammattilainen. Asiantuntijan on pystyttävä ohjaamaan asiakasta oikein jossa on mukana itse asiakas. Asiakkaan näkökulmasta asiakaspalvelija edustaa koko työpaikan organi- saatiota.

4.4 Asiakastyytyväisyys

Onnistunut asiakaspalvelun vuorovaikutus on onnistunut, jos asiakas on tyytyväinen. Vuorovaikutus on keskeinen osatekijä asiakkaan palvelun laadun muodostumisessa. Epäonnistuneessa palvelutapahtumassa asiakkaan tyytyväisyyteen palvelutilanteissa vaikuttavat asiakaspalvelijan suhtautuminen tapahtuneeseen. Jos asiakasta palvellaan paremmin kuin normaalitilanteissa tai asiakas yllätetään hyvällä tavalla, asiakas on tyytyväinen. Asiakaspalvelussa asiakkaan huomiointi ja hyvä kohtelu edesauttavat palvelun onnistumista ja asiakas on tyytyväinen saamaansa palveluun. Palvelutilanteissa muiden asiakkaiden huono käytös voi vaikuttaa palvelutilanteeseen. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa myös miten henkilökunta hoitaa ongelma-asiakkaat asiakaspalvelutilanteessa. Tämä heijastaa laatukokemukseen. (Ylikoski 1997, 168-173.)

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa asiakaspalvelijan ammatillinen suhtautuminen ja toimiminen asiakaspalvelutilanteissa. Asiakaspalvelijan myönteinen palveluasenne, ilme- ja elekieli, hymy, katsekontakti ja liikkeet viestittävät miten asiakkaaseen suhtaudutaan. Äänensävy ja puhetyyli viestittävät yleensä enemmän kuin sanotut sanat. Laadukas palvelu on ystävällistä ja tahdikasta viestintää. Kun asiakkaalle annetaan tietoa palvelusta tai toimintaohjeista, tulee käyttää asiallista kieltä, jota asiakas ymmärtää. Hyvä vuorovaikutus edellyttää asiakaspalvelijalta empatiaa ja kykyä tarkastella asioita asiakkaan näkökulmasta. Asiakaspalautteen avulla voidaan palvelun puutteet paikallistaa. Aina pitäisi jokainen asiakaspalvelutilanne päättyä niin, että asiakas on tyytyväinen. (Ylikoski 1997, 173-176.) Asiakasta ei kuitenkaan tarvitse kohdella kuninkaana, vaan tasaveroisena, arvostettuna kumppanina palvelutilanteessa. Hyvä asiakaspalvelija arvostaa omaa työtään ja asiantuntemustaan. (Ylikoski 1997, 176).

Asiakastyytyväisyyden varmistus on silta kaupankäyntiviestinnästä asiakassuhdeviestintään. Kaupankäyntiviestinnän viimeinen vaihe voidaan nimittää asiakastyytyväisyyden varmistusvaiheeksi. Käsite kannattaa kuitenkin tulkita varsin laajasti. (Rope 1998, 222). Asiakastyytyväisyyden varmistusvaiheen koostuminen tapahtuu kahdesta osiosta: toimituksen toimivuuden varmistuksesta ja asiakkaan kokeman tyytyväisyyden varmistuksesta. Toimituksen toimivuuden varmistus tarkoittaa myyjän vastuunottoa. Tämä tarkoittaa sitä, että kaupanteko ei lopu kaupan tekemiseen, vaan jatkuu aina asiakkaan tyytyväiseksi hoitamiseen saakka. Asiakastyytyväisyyden varmistus kuuluu jokaiseen myyntiprosessiin. Myyntiprosessin varmistus riippuu liiketoiminnan luonteesta. Asiakastyytyväisyyttä voidaan tutkia eri selvitysmalleja käyttäen. (Rope 1998, 22-225).

4.5 Asiakasstrategia

Segmentoinnilla tarkoitetaan kohdemarkkinoiden tai nykyisen asiakaskunnan jakamista toiminnan kannalta tarkoituksenmukaisiin, riittävän homogeenisiin ja toisaalta riittävästi toisistaan erottuviin kohderyhmiin. (Sipilä 1992, 92). Segmentointi antaa perustan tuotekehitykselle ja asiakaslähtöiselle toiminnalle. Tavoitteena on kehittää kilpailukykyinen toiminta segmentoidulle asiakasryhmälle. (Sipilä 1992, 92.) Markkinoiden segmentointi perustuu ajatuksen, että yrityksen heterogeenistä kokonaismarkkinointia ei kannata käsitellä kokonaisuutena, vaan pyritään löytämään pienempiä, kiinteitä ja suhteellisen homogeenisiä ryhmiä, jotka ovat suotuisampia ja tuottoisampia yrityksen markkinointitoimille kuin jotkin toiset potentiaaliset asiakaskuntaan lukeutuvat ryhmät. (Rope1998, 57).

Segmentointi perustuu omaan näkemykseen markkinoista, jossa on otettava huomioon muut kilpailevat yritykset. Suomen pienillä markkinoilla joudutaan yhdistämään asiakassegmenttejä kannattavan liiketoiminnan varmistamiseksi. Virallista segmentointikriteeristöä ei ole, vaan alalle tulee valita ne segmentointikriteereiksi halutut tekijät, joiden mukaan asiakaskunta jakautuu selvemmin ryhmiin. (Sipilä 1992, 93).

Segmentointi on kuin silmälasit, joiden kautta yritys tarkastelee markkinoitaan. Hyvä segmentointi auttaa näkemään markkinat kirkkaasti ja luo varmuutta yrityksen markkinointiotteisiin. Väärä segmentointi on kuin lähtisi ilman silmälasia ajamaan autoa vilkkaaseen liikenteeseen. (Sipilä 1992, 94).

4.6 Palvelun laatu

Miten voimme saada tietää, miksi asiakkaat asioivat yrityksessä. Asiakkaan valinta palvelun valintaan ovat erittäin yllättäviä. Moni valitsee yrityksen imagon tietyn palvelun vuoksi tai hyvän ja laadukkaan asiakaspalvelun vuoksi. Monen palvelun laadukas tuottaminen saattaa edellyttää erittäin mittavat etukäteispanostukset. Palveluammattien ja ihmisten työtehtävien muuttuminen yhteiskunnassa muuttuu kovaa vauhtia. Nyt ja tulevaisuudessa ihminen vaatii asiakkaana ennen kaikkea laatua. Nykypäivän ihmiset ostavat palvelua ja tuotteita tyydyttääkseen tarpeitaan sekä itseään toteuttaakseen. Asiakkaat tietävät mitä haluavat ja he ostavat sieltä mistä saavat laadukasta palvelua. Nykypäivänä palveluyritykset joutuvat keskittymään asiakkaiden tarpeiden selvittämiseen. On tiedettävä asiakkaan odotukset ja tarpeet, jota voimme palvella asiakasta heidän haluamallaan tavalla. (Kangas 1990.)

4.7 Huippumyyjä

Asiakaspalvelussa on useimmiten kysymys myynnistä. Hyvästä asiakaspalvelijasta voi tulla huippumyyjä yritykseen. Huippumyyjä kirjan kirjoittaja Rummukainen on pannut merkille kenttätutkimuksissa, että huippumyyjät eroavat keskivertomyyjistä noin kahdeksassa eri ominaisuudessa tai taidoissa. Rummukainen vielä mainitsi, että tunnusmerkit korostuivat uudelleen riippumatta alasta tai alueesta. (Rummukainen 2008, 11.)

Kahdeksan tunnusmerkkiä

1. asenne
2. ajankäytön hallinta / tavoitteellisuus
3. myyntiesittelytaidot
4. tuotetietous
5. ulkoinen olemus
6. uusasiakashankinta
7. kyky tulla toimeen erilaisten persoonien kanssa
8. kaupanpääöstaidot (Rummukainen 2008, 11).

On myös todettava, että mikään näistä ominaisuuksista ei tee huippumyyjää. Myyjien on oltava ylpeitä siitä, että he saavat myydä. He arvostavat omaa ammattitaitoaan ja tekevät töitä sen eteen että ovat hyviä siinä. Huippumyyjät haluavat kehittyä myyjinä ja arvostavat ja asennoituvat myytäviin tuotteisiin ja palveluun. (Rummukainen 2008, 16-17.)

4.8 Myyntityö

Jokaisella yrityksellä on oma toiminta-ajatuksensa ja liikeideansa. Toiminta-ajatus selventää, miksi yritys on perustettu. Toiminta-ajatusta tarkennetaan liikeidean avulla. Liikeidean määrittelyssä on tärkeintä, että kaikki sen osat sopivat yhteen. Palvelujen kohdalla asiakaspalvelijan myyntityö voi tapahtua ennen palvelua tai palveluprosessin aikana. Myyntityön tavoitteena on asiakashankinta, asiakassuhteiden luominen ja asiakkaiden jatkuvuudesta huolehtiminen. Myyntityö tehdään asiakkaiden tarpeisiin sopivaksi. Myyntityön tavoitteena on tyytyväinen asiakas. Palvelutoiminnassa myyntityö rakentaa ja ylläpitää yrityskuvaa. Myyntityössä asiakas arvioivat palvelun tuottajaa ja myyntihenkilöstöä. Myyntihenkilöstön kohteliaisuus, huomaavaisuus ja tuotetuntemus tukevat yrityskuvaa asiakkaalle. (Ylikoski 1995, 159.)

Myyntityö vaatii työntekijältään paljon. Jokainen asiakas pitää hoitaa hyvin, löysäilyyn ei ole varaa. Myyjän työ vaatii keskittymiskykyä, halua ja taitoa keskustella asiakkaiden kanssa sekä itseluottamusta. Myyntityötä tekevän henkilön on pystyttävä palvelemaan asiakkaita, vaikka välillä tulee eteen epämiellyttävä kontakti. Myyntityössä on hyvä oppia säätelemään tunteita, että pystyy hallitsemaan erilaiset tilanteet. Oikealla asenteella menestyminen työyhteisön parissa vaatii palveluasenteen omaksumista. (Vuorio 2008, 22-29.)

5 Tutkimuksellinen opinnäytetyö

5.1 Opinnäytetyössä käytetyt menetelmät

Tutkimuksissa on käytössä useita aineistonkeruutapoja. Tässä opinnäytetyössä aineistonkeruumenetelmänä käytettiin kyselyä, havainnointia ja kyselytutkimusta pyytäen kehitysideoita henkilökunnalta.

Asiakastyytyväisyyskysely oli asiakkaiden saatavilla Herkkuvakan yhteydessä, joka oli paras vaihtoehto kyselyn toteutuksessa. Kysely käsitteli Herkkuvakka myymälän ja ravintolan toimintaa. Asiakastyytyväisyyskyselyn kysymykset olivat osaltaan monivalintakysymyksiä ja avoimeen kohtaan sai kirjoittaa kehitysehdotuksia. Asiakastyytyväisyyskyselylomakkeen kysymykset perustuivat havainnoinnin ja Oulaisten ammattiopiston henkilökunnan toivomusten kautta. Havainnointi tuki asiakastyytyväisyystulosten analysointia, ja sen kautta saatiin käsitys Herkkuvakan toiminnasta. Havainnoinnin yhteydessä tutustuttiin toimipaikan tilaan ja tapahtumien kulkuun puuttumatta siihen. Kolmantena menetelmänä käytettiin sähköistä menetelmää eli kyselytutkimusta. Henkilökunta antoi kehitysideoita Herkkuvakan toiminnan parantamiseksi. Kyselytutkimuksella selvitettiin henkilökunnan mielipiteitä, asenteita sekä tottumuksia oman kokemuksen kautta.

5.1.1 Kyselylomake ja kyselytutkimus

Kyselyt voidaan jaotella toteuttamistapansa mukaan puhelimitse, sähköisesti tai kyselylomakkeella kerättyihin toteutukseen. Kyselylomake on etukäteen laadittu, jonka kaikki kysymykset esitetään vastaajille samassa muodossa. Kyselylomake sisältää valmiit vastausvaihtoehdot tai vaihtoehtoisesti vastaaja voi vastata omin sanoin kysymyksiin. (Ronkainen 2001, 113-114.)

Aina ei ole valmista mittaria, jolla voidaan ratkaista tutkimusongelma. Tutkimus perustuu aina teoriaan. Tilastollisen tutkimuksen aineistoa kerätään usein kyselylomakkeella. Kysymysten tekemisessä tulee olla huolellinen, ne ovat perusta tutkimuksen onnistumiselle. Kysymysten tulee olla yksiselitteisiä, ettei niihin tule väärinymmärtämisen mahdollisuutta. Kysymyksiä tulee rakentaa tutkimuksen tavoitteiden ja tutkimusongelmien mukaisesti. Kysely on yleiskar-

toituksessa mitä parhain muoto kerätä aineistoa. Kyselylomakekysely antaa paljon mahdollisuuksia tieteellisen tiedon keräämiselle. (Valli 2001, 28-29.)

Kyselylomakkeen rakenteen laatimisessa pitäisi kiinnittää huomiota lomakkeen pituuteen ja kysymysten lukumäärään. Kyselylomakkeen kysymykset täytyy sitoa tutkimuskohteeseen. Hyviä puolia kyselylomaketutkimuksessa on, että tutkija ei vaikuta olemuksellaan vastauksiin ja kyselylomaketutkimus voi olla laaja sekä aiheutuvat kustannukset ovat suppeat. Lisäksi vastaaja voi rauhassa pohtia ja vastata kyselylomakkeen kysymyksiin. Heikkoutena voidaan pitää kyselylomakkeen vastausprosenttia, joka voi jäädä alhaiseksi aineistonkeruussa. (Valli 2001, 30-31.)

Kyselyn onnistumisen kannalta vastausprosentti on tärkeä tekijä. Palautusprosenttiin ja kyselyn onnistumiseen vaikuttavat muun muassa seuraavat tekijät: kohderyhmä, tutkimuksen aihe, lomakkeen pituus, kysymysten määrä, kysymysten tyyppi, motivointi saatekirjeessä eli instruktio ja lomakkeen ulkoasu. (Valli 2001, 32).

5.1.2 Havainnointi

Havaintoyksikkö on esimerkiksi koehenkilö, joka kuuluu tutkimuskohteeseen. Havaintoyksiköitä voivat olla muun muassa ihmiset, eläimet, asiat tai esineet. Eri havaintoyksiköiltä saatua tietoa yhdistämällä pyritään rakentamaan tutkimustulokset, joita sitten voidaan yleistää perusjoukon alkioita koskevaksi. (Valli 2001, 105).

Havainnoinnin ideana on kerätä tietoa tutkittavasta ilmiöstä sen luonnollisessa ympäristössä. (Ronkainen 2001, 115). Havainnointi voidaan jakaa ulkopuoliseen havainnointiin ja osallistuvaan havainnointiin. Havainnoinnin tarkoituksena on päättää mitä kaikkea havainnoidaan: ympäristöä, toimintaa, suhteita vai episodeja. (Ronkainen 2001, 115.) Empiirisen tutkimuksen havainnointia ei koskaan pidetä tuloksina. Havainnointia pidetään johtolankoina. (Alasuutari 2011, 77-83.)

5.2 Empiirinen osio

Empiirinen tutkimus pyrkii yksittäistapauksiin perustuen löytämään yleisiä lainalaisuuksia, toisin sanoen sääntöjä, jotka pohjautuvat tutkimustuloksista saatuihin tulosten yhteenvetoihin. (Valli 2001, 105).

Kvantitatiivinen tutkimus on synonyymi laadulliselle tutkimukselle. Kvantitatiivinen tutkimus eli määrällinen tutkimus on tutkimustyyppi, jossa hyödynnetään tilastollisia menetelmiä. (Valli 2001, 106).

Tutkimusta varten pitää hankkia aineistoa ja analysoida se. Siksi tarvitaan tutkimusmenetelmiä eli joitakin systemaattisia toimintatapoja aineiston hankkimiseksi ja analysoimiseksi. Tutkimusongelma ohjaa tutkimuksen metodisia valintoja. (Ronkainen 2011, 45).

Tässä työssä käytettiin kyselylomaketta, kyselytutkimusta ja havainnointia tutkimusmenetelmänä. Opinnäytetyössä tutkittiin Oulaisten ammattiopiston asiakastyytyväisyystutkimustuloksia. Asiakastyytyväisyyskyselyn perusteella käsiteltiin tulokset ja tehtiin tuloksista ympyrädiagrammi tuotos. Avasin diagrammit sanallisesti. Tuloksissa käsiteltiin sanallisesti valittuja tutkimusmenetelmiä.

Historioitsija Jorma Kalela (2000) toteaa, että aineiston määrä on riittävä silloin, kun tutkija voi vastata tutkimuskysymykseensä. (Ronkainen 2011, 117). Tutkimuksen tavoite on tutkimuskysymysten sekä aineiston laajuus, hankintatapa ja yleistäminen mahdollisuusnivoituvat toisiinsa. Tutkimuksen aineisto on monipuolista sisältäen dokumentteja, kuvauksia ja muuta tietoa avaintapauksen ympäriltä. Oleellista on ajatella aineiston laatua kokonaisuutena. Millaisella aineistolla saadaan vastaus tutkimuskysymykseen ja millaista tietoa tavoitellaan. (Ronkainen 2011, 118.)

Tutkimusaineisto koostuu perusmateriaalista ja sen muodosta, jolla se on kerätty: kyselylomakkeista, kuvista, testien vastauksista, nauhoituksista, havainnointilomakkeista tai erillisistä teksteistä. Tämä materiaali tarvitsee käsitellä jollakin tavalla. Jos aineisto koostuu kyselylomakkeista tai tekstituloksista, niiden sisältö syötetään tilastolliseen ohjelmaan analysointia varten. Tilastolliset analyysit edellyttävät usein, että aineistoa esikäsitellään ennen varsinaista analyysia. Tutkijan on mietittävä miten korvaa puuttuvan tiedon. (Ronkainen 2011, 118-120.)

Kvantitatiivinen (määrällisen) ja kvalitatiivinen (laadullinen) tutkimus ovat lähestymistapoja, joita on käytännössä vaikea tarkkarajaisesti erottaa toisistaan. Ne nähdään tutkimuksen toisinaan täydentäviksi lähestymistavoiksi. (Heikkilä 2004).

Empiirisen tiedon keruun vaihtoehtoja on kvantitatiivinen tutkimusote joka käsittelee tilastollisia menetelmiä. Tiedonhankintatutkimuksessa käytetään lomakekyselyä. Kvantitatiivisen

menetelmin etsitään tilastollisia muuttujia, jotka tutkivat ilmiötä. Kvantitatiivisten tutkimusmenetelmien avulla saadaan hyvä kuva tutkittavan kohteen laajuudesta. Kvalitatiivinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta, jota voidaan hyvin hyödyntää toiminnan kehittämiseen. (Haasio, Savolainen 2004, 160-161.) Olen asiakastyytyväisyystutkimuksen yhteenvedossa yhdistänyt kvalitatiivista ja kvantitatiivista tutkimusotetta. Tämä mahdollistaa sekä ilmiön määrälliseen että laadullisten tekijöiden analyysiin.

Tutkimus on luova prosessi joka ongelmanratkaisua tutkitaan tieteellisen prosessin kautta. Kaikille yhteinen tavoite oli saada vastaus tutkimusongelmaan ja kysymyksiin.

Tutkimustoiminta, Empiirinen tutkimus

Kvantitatiiviset tutkimukset

Tyypillisiä aineistonkeruumenetelmiä

- lomakekyselyt, surveyt
- www.kyselyt
- strukturoidut haastattelut
- systemaattinen havainnointi
- kokeelliset tutkimukset

Teoreettinen tutkimus, Kvalitatiiviset tutkimukset

Tyypillisiä aineistonkeruumenetelmiä

- henkilökohtaiset haastattelut
- ryhmähaastattelut
- osallistuva havainnointi
- eläytymismenetelmä
- valmiit aineistot ja dokumentit

Tutkimusten jaottelua (Heikkilä 2004, 13.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineistoa kerätään vähemmän strukturoidusti kuin kvantitatiivisessa tutkimusotteessa ja teksti on usein tekstimuotoista. Kvalitatiivisen tutkimuksen tyypillisiä aineistoja ovat kerätyt aineistot tai tutkimukseen liittyvät valmiita aineistoja. Tutkimusta varten voidaan tehdä lomakehaastatteluja, haastatteluja ja teemahaastatteluja sekä ryhmä-

keskusteluja. Haastattelulla on tyypillistä vuorovaikutus. Myös osallistuva havainnointi kuuluu kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmiin. (Heikkilä 2004, 16-18.) Havainnointia käytettiin yhtenä tutkimuksen osana tässä työssä.

Kvantitatiiviseen tutkimukseen tarvittavat tiedot voidaan hankkia muiden keräämistä tiedostoista, rekistereistä, tietokannoista tai tiedot kerätään itse mm. kyselylomakkeiden avulla. Kysely- ja haastattelututkimusten keskeisiä ominaisuuksia on survey-tutkimus, joka on tehokas ja taloudellinen tapa. Kvantitatiivinen tutkimus voi olla myös havainnointitutkimusta, joka on yleensä systemaattista ja ulkopuolista. (Heikkilä 2004, 18-19.)

KVANTITATIIVINEN (määrällinen)

- vastaa kysymyksiin: Mikä? Missä? Paljonko? Kuinka usein?
- numeerisesti suuri edustava otos
- ilmiön kuvaus numeerisen tiedon pohjalta (Heikkilä 1998, 17.)

KVALITATIIVINEN (laadullinen)

- vastaa kysymyksiin:
- miksi? miten? Millainen?
- suppea, harkinnanvaraisesti koottu näyte
- ilmiön ymmärtäminen ns. pehmeän tiedon pohjalta

Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen oleelliset erot. (Heikkilä 1998, 17.)

5.3 Tieteellinen tutkimus

Tilastotiede on empiirisen eli kokemuseräisen ja numeerisen tietoaineiston hankinnan suunnittelemista, tietojen keräämistä, esittämistä ja analysoimista käsittelevä tiede. (Valli 2001, 109).

Tutkimukseen ryhdytään kun ongelmien ratkaiseminen ei sujukaan tai tarvitaan uutta tietoa. Tutkimuksen avulla saatu tieto, tieteellinen tieto täsmentää ongelmiin liittyviä kysymyksiä. Tavoitteena on saada ymmärrystä, mistä on kyse. Tutkimuksen saatu tieto voi auttaa vapautumaan perinteisistä ajatusmalleista. Tieto voi tuoda luovuutta, rikastuttaa ja monipuolistaa sekä herättää uusia ideoita oman työn kehittämiseen. Tutkimuksen avulla syntyy uusia näkö-

kulmia ja näin pääsee kiinni uusiin asioihin. (Hirsijärvi, Remes, Sajavaara 2005, 19-21.) Suunnitelmallinen ja tavoitteellinen tutkimus on eri vaiheissa luova prosessi. (Hirsijärvi, Remes, Sajavaara 2005, 19-21). Tutkimuksella on aina jokin tarkoitus tai tehtävä.

6 Asiakastyytyväisyystutkimus

Asiakastyytyväisyyskysely laadittiin Oulaisten ammattiopiston ravitsemis- ja puhdistuspalveluyksikön asiakkaille. Asiakaskuntaan kuuluu ulkopuoliset asiakkaat, opiskelijat ja henkilökunta. Kyselyn avulla haluttiin selvittää miten asiakkaat ovat kokeneet asiakaspalvelun, tuotteet ja tarjonnan. Lisäksi kyselyllä tiedusteltiin kehittämisehdotuksia, mitä he odottavat hyvältä asiakaspalvelulta ja Herkkuvakan toiminnalta.

6.1 Kyselytutkimuksen toteutus

Asiakastyytyväisyyskysely tehtiin lokakuussa 2013 Herkkuvakan tiloissa. Herkkuvakan hoitaja mainosti kyselyä asiakkaille ja asiakkaat saivat vapaasti vastata asiakastyytyväisyyskyselyyn (liite 1). Kyselyyn vastanneita oli 39 henkilöä. Kaikki vastaajat vastasivat asiakastyytyväisyyskyselyyn nimettöminä.

Toinen tavoite oli saada kehitysehdotuksia Herkkuvakan toimintaan henkilökunnalta asiakkaan näkökulmasta. Jokaiselle henkilökunnan jäsenelle lähetettiin sähköpostiin tiedote vapaamuotoisesta kehitysideasta.

Kolmas tavoite oli saada asiakaskyselylomakkeen tiimoilta varmistusta Herkkuvakan toiminnasta. Havainnointi tapahtui Herkkuvakan kahvilassa yhtenä päivänä, aamupala-, lounas ja päiväkahvi aikaan. Havainnoinnin pohjalta saatiin tietoa kokonaisvaltaisesta toiminnasta, joka tukee asiakaskyselytuloksia ja tulevaa kehitysideaa Herkkuvakan toimintaan.

6.2 Asiakastyytyväisyystutkimus

Asiakastyytyväisyyskysely tuotettiin Oulaisten ammattiopiston Ravitsemis- ja puhdistuspalveluyksikön toimesta. Toimeksiantaja halusi tietää mitä mieltä asiakkaat ovat kokonaisvaltaisesti Herkkuvakan toiminnasta.

Asiakastyytyväisyyskysely oli yksi käytetyimmistä asiakaspalvelun ja tyytyväisyyden mittareista. Kysely tunnetaan survey-tutkimuksen keskeisenä menetelmänä. Englanninkielinen termi survey tarkoittaa sellaisia kyselyn, haastattelun ja havainnoinnin muotoja, joissa aineistoa kerätään standardoidusti ja jossa kohderyhmät muodostavat otoksen tai näytteen tietystä perusjoukosta. (Hirsijärvi 2005, 182). Standardoituus tarkoittaa kun halutaan saada sama vastaus kaikilta vastaajilta. Aineisto on kerätty surveyn avulla, joten se käsitellään kvantitatiivisesti. (Hirsijärvi 1997, 182.)

6.3 Tulosten analysointi ja taustatiedot

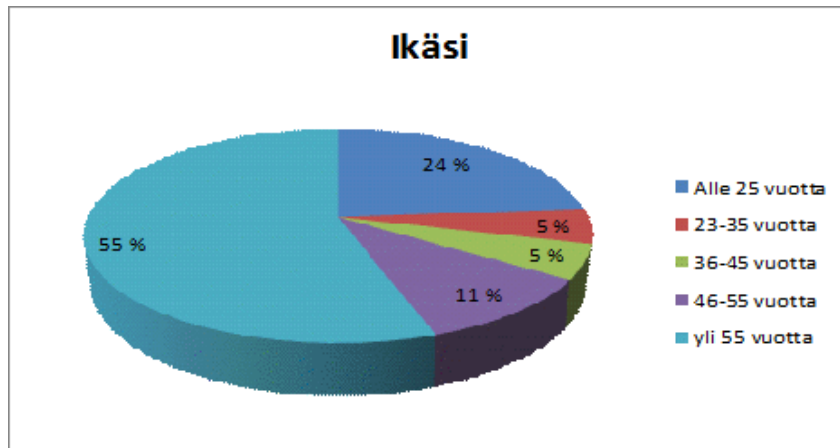
Tutkimusaineistoa käsitellään tietokoneohjelman avulla. Kyselylomake käsitellään manuaalisesti ja tulokset siirretään Excel-taulukointiohjelmalla hyödyntäen. Tutkimustuloksia analysoidaan Excelin kautta ja muodostetaan diagrammit aineistolle

Oulaisten ammattiopiston Ravitsemis- ja puhdistuspalveluyksikön asiakastyytyväisyystutkimus oli esillä Herkkuvakan asiakkaille 01.-04.10.2013 välisen ajan. Lomakkeita oli kopioitu 50 kpl, mutta asiakastyytyväisyystutkimukseen vastasi 39 henkilöä. Vastausaika olisi voinut pidentää viikolla, koska asiakkaiden vastausprosentti oli liian alhainen. Kokonaisuudessa asiakastyytyväisyystutkimus oli onnistunut. Yksi kyselylomake ei ollut analysointikelpoinen.

7 Tutkimustulokset

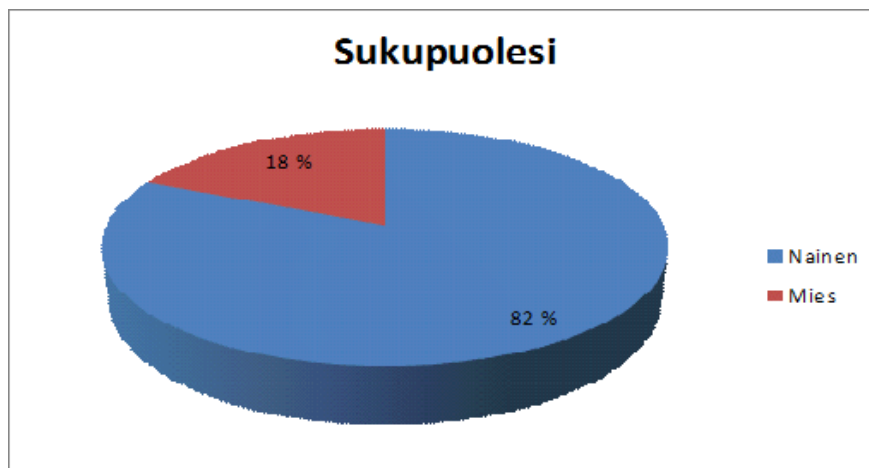
Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset käsitellään ympyrädiagrammin muodossa. Diagrammeista vastauksia on helppo tulkita.

7.1 Taustatiedot Herkkuvakka



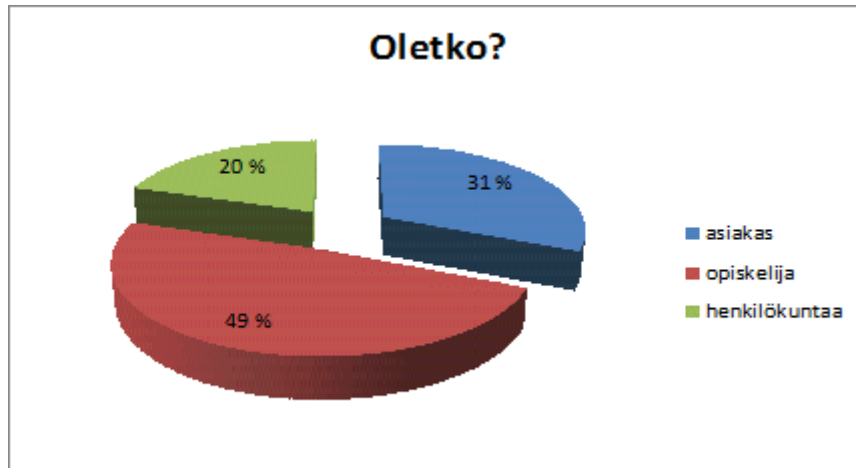
Kuvio 1. Ikäsi

Kyselyyn vastanneista asiakkaista viisi prosenttiyksikköä (5 %) kuului ikäluokkaan 23-35 ja 36-45 vuotta. Toiseksi eniten vastaajia on ikäluokassa 46-55 vuotta, vastanneista on 11% . Kyselyyn vastanneista ikäluokassa alle 25 vuotta olevista henkilöistä oli 24 %. Suurin määrä oli 55 % asiakkaista, jotka ovat yli 55 vuotta. Kyselyyn vastasi 39 henkilöä.



Kuvio 2. Sukupuolesi

Kyselyssä haluttiin tuoda esille sukupuolijakauma. Selvästi kysely tuotti tuloksen naisvaltaisesta asiakaskunnasta. Diagrammista näkee, että suurin osa vastaajista on naisia 82 % ja miehiä vain 18 %.



Kuvio 3. Oletko?

Kuviossa kolme diagrammi kertoo Herkkuvakan asiakkaiden jaottelun, että 20 % asiakkaista on henkilökuntaa. Ulkopuolisia asiakkaita asioi Herkkuvakassa 31 %. Suurin osa 49 % Herkkuvakan asiakkaista on opiskelijoita.

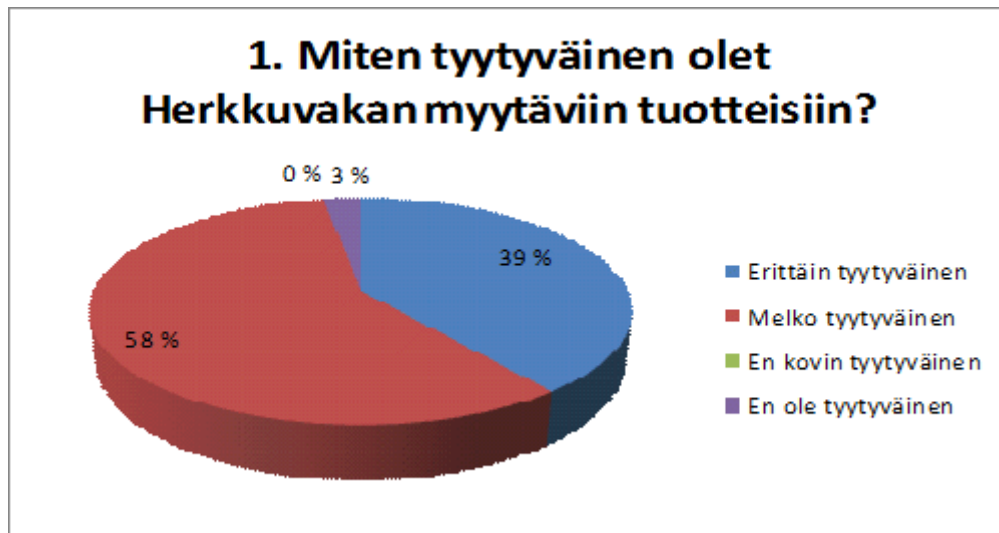


Kuvio 4. Käytätkö Herkkuvakan palveluitamme?

Halusimme tietää kuinka usein asiakkaat pääsääntöisesti käyttävät Herkkuvakan palveluita. Diagrammissa tuli selvästi esille, että 50 % asiakkaista käyttää palveluita viikoittain. 37 % asiakkaista käyttää Herkkuvakan palveluita päivittäin. Asiakkaista 8 % käyttää palveluitamme kuukausittain ja 5 % harvemmin.

7.2 Diagrammit Herkkuvakka asiakastyytyväisyys

Kysymykset 1-5, 7-9 ja 11 oli pelkästään vaihtoehtokysymyksiä. Kysymykset 6, 10, 12 oli avoimia kysymyksiä.



Kuvio 5. Miten tyytyväinen olet Herkkuvakan myytäviin tuotteisiin?

Diagrammi osoittaa hyvin selvästi, että 58 % asiakkaista on melko tyytyväinen ja 39 % asiakkaista on erittäin tyytyväinen Herkkuvakan myytäviin tuotteisiin. Kolme (3 %) prosenttiyksikköä on sitä mieltä, että en ole tyytyväinen. En ole kovin tyytyväinen sai ääniä 0 %.



Kuvio 6. Miten hyvin tuotteet ovat Herkkuvakassa esillä?

Toisessa kysymyksessä selvisi kuinka hyvin Herkkuvakan tuotteet ovat esillä asiakkaiden mielestä. Kolmesta vaihtoehdosta ei kovin hyvin vastasi 3 %. Herkkuvakan asiakkaista 45 % oli sitä mieltä, että tuotteet ovat herkkuvakassa erittäin hyvin esillä ja 52 % asiakkaista oli sitä mieltä, että tuotteet ovat melko hyvin esillä.



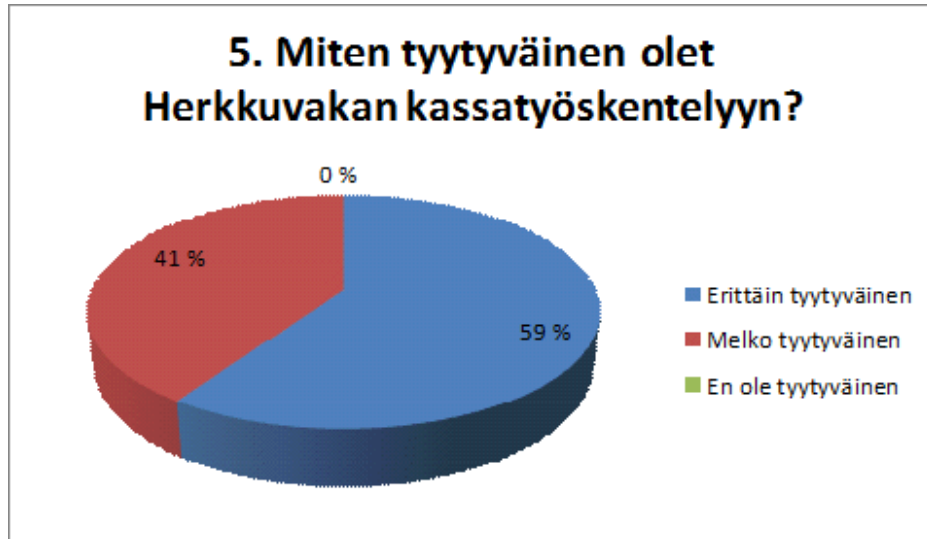
Kuvio 7. Miten kehittäisit Herkkuvakan asiakaspalvelua?

Asiakaskyselyyn vastanneista 38 % antoi kirjallista palautetta Herkkuvakan asiakaspalvelusta. Kirjallinen palaute (liite2).



Kuvio 8. Kuinka tyytyväinen olet tuotteiden hintamerkintöihin?

Kolmannessa kysymyksessä halusimme tietää ovatko asiakkaat tyytyväisiä Herkkuvakan hintamerkintöihin. Diagrammi osoittaa, että en kovin tyytyväinen ja en ole tyytyväinen sai 3 % äänistä. Erittäin tyytyväinen sai 42 % ja 52 % asiakkaista oli melko tyytyväisiä hintamerkintöihin Herkkuvakassa.



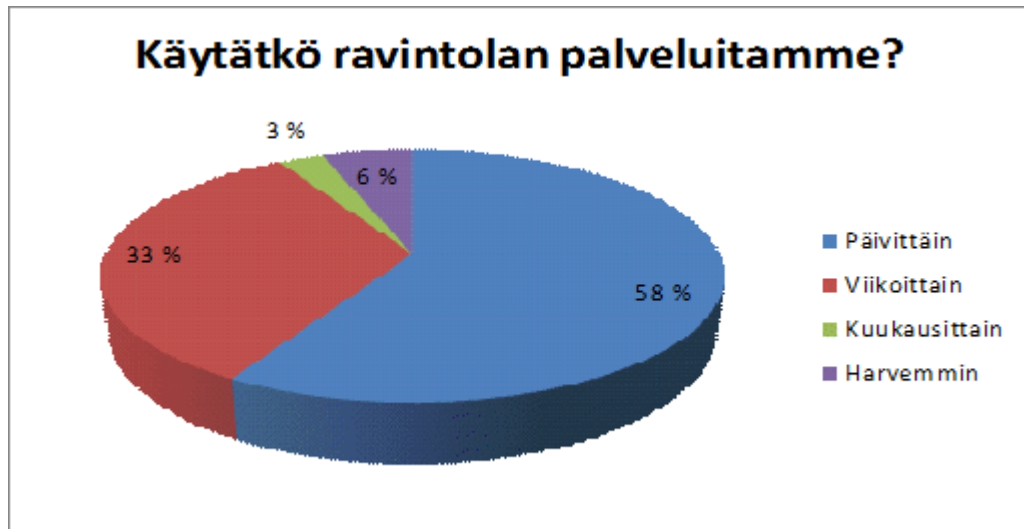
Kuvio 9. Miten tyytyväinen olet Herkkuvakan kassatyöskentelyyn?

Kyselyyn vastanneet asiakkaat ovat kokonaisuudessaan tyytyväisiä Herkkuvakan kassatyöskentelyyn. Asiakkaista 0 % vastasi, en ole tyytyväinen. Äänistä 41 % oli sitä mieltä, että Herkkuvakan kassatyöskentelyyn ovat melko tyytyväisiä ja 59 % asiakkaista on tyytyväinen kassatyöskentelyyn Herkkuvakassa.

Kysymys 6. Mitä muuta palautetta haluaisitte antaa Herkkuvakan toiminnalle?

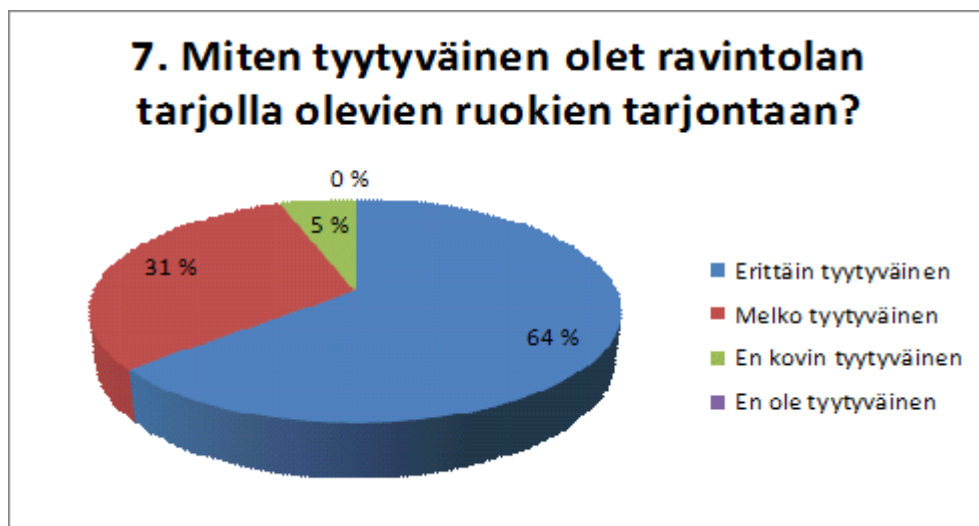
Asiakkaiden palautemäärä oli kattava. Palaute on esillä liitteessä 3 (liite 3). Palautetta käsitellään pääkappaleessa 7 kehitysideat.

7.3 Diagrammit ravintolan asiakastytyväisyys



Kuvio 10. Käytätkö ravintolan palveluitamme?

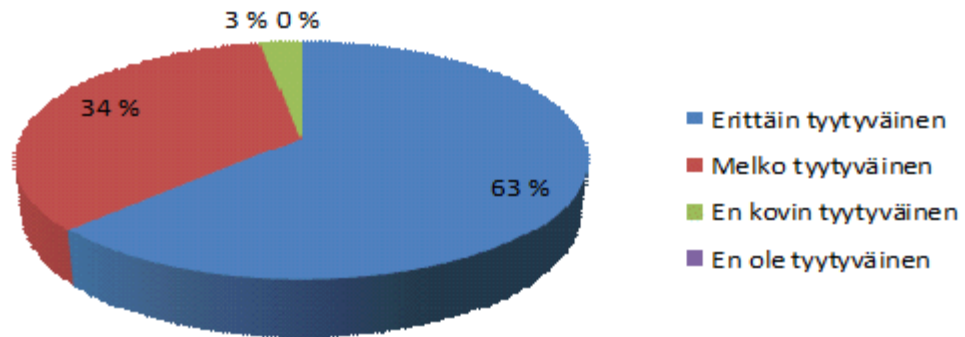
Tulokset kertovat Herkkuvakan ravintolan asiakkaiden asioinnista ravintolassa. Asiakkaista vain 3 % asioi kuukausittain ja 6 % harvemmin. 33 % asiakkaista käyttää ravintolan palveluita viikoittain ja 58 % asiakkaista käyttää päivittäin.



Kuvio 11. Miten tyytyväinen olet ravintolan tarjolla olevien ruokien tarjontaan?

Herkkuvakan ravintolan ruokien tarjontaan oli 64 % asiakkaista erittäin tyytyväinen. Melko tyytyväinen oli 31 % asiakkaista. Viisi prosenttiyksikköä (5 %) vastasi, en kovin tyytyväinen ja en ole tyytyväinen vastasi 0 % vastanneista.

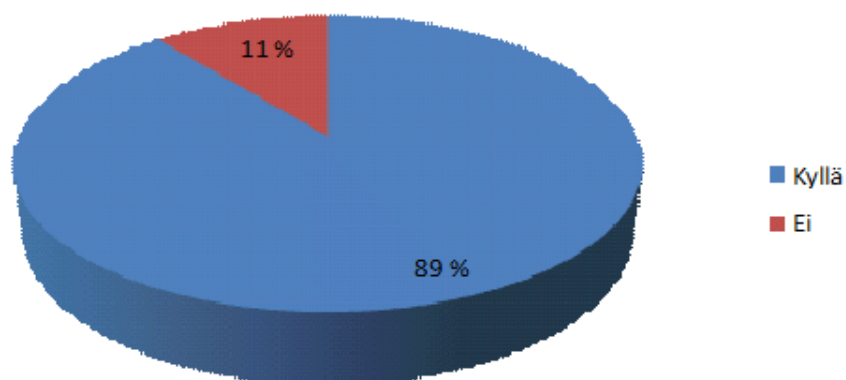
8. Miten tyytyväinen olet tuotteiden hintatasosta?



Kuvio 12. Miten tyytyväinen olet tuotteiden hintatasosta?

63 % vastanneista asiakkaista oli erittäin tyytyväinen ravintolan hintatasosta. 34 % oli melko tyytyväinen ja 3 % ei kovin tyytyväinen. En ole tyytyväinen oli 0 % vastanneista.

9. Ovatko tilamme asianmukaiset?



Kuvio 13. Ovatko tilamme asianmukaiset?

Herkkuvakan asiakastilat ovat 89 % vastanneista asianmukaiset ja 11 % oli sitä mieltä että tilat eivät ole asianmukaiset.

Jos vastasit ei, olisitko ystävällinen ja kertoisit miksi?

- pöydät liian lähekkäin
- Herkkuvakka liian pieni
- kylmätilat ja hyllytilat liian pienet
- viihtyisyyttä lisää

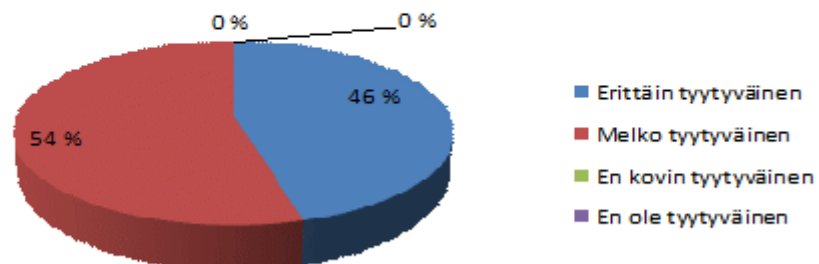
Suurin osa asiakkaista oli sitä mieltä, että tilat ovat asianmukaiset. Muutama palaute tuli pöytien olevan liian lähekkäin ja viihtyisyyttä lisää. Herkkuvakan kahvilaa moitittiin ja hyllytiloja liian pieneksi.

Kysymys 10. Miten tyytyväinen olet saamaasi asiakaspalveluun?

- palvelu on ihan hyvää, mutta esittelemällä ja kertomalla tuotteiden sisällöstä yms. voisi tuottaa lisämyyntiä
- oikein tyytyväinen
- asiakaspalvelu sujuu
- erittäin tyytyväinen
- olen saanut hyvää palvelua

Asiakkaiden mielestä asiakaspalvelu sujuu hyvin. Kokonaisuudessa palvelu oli asianmukaista.

11. Kuinka tyytyväinen olet Oulaisten ammattiopiston Herkkuvakan toimintaan?



Kuvio 14. Kuinka tyytyväinen olet Oulaisten ammattiopiston Herkkuvakan toimintaan?

Neljästä vaihtoehdosta käytettiin vain kahta kohtaa. 46 % asiakkaista oli erittäin tyytyväinen ja 54 % vastanneista oli melko tyytyväinen Herkkuvakan toimintaan. En ole tyytyväinen ja en kovin tyytyväinen saivat 0 % äänistä.

Kysymys 12. Risuja, ruusuja ja kehitysehdotuksia

Asiakkaiden kirjallinen palaute, risuja, ruusuja ja kehitysehdotuksia ovat esillä liitteessä 4 (liite 4). Aihetta käsitellään pääkappaleessa 7 kehitysideat.

8 Kehitysideat

Oulaisten ammattiopiston Ravitsemis- ja puhdistuspalveluyksikön henkilökunnan kehitysehdotukset olivat kattavat (liite 5.) Tämä kertoo henkilökunnan olevan kiinnostunut kehittämään Herkkuvakan toimintaa asiakkaan näkökulmasta. Tutkimustuloksiin vastanneet asiakkaat olivat tyytyväisiä Herkkuvakan toimintaan. Yksi asia nousi esille erittäin useassa palautteessa, toivottiin saman päivän ruokaa myyntiin Herkkuvakan myymälään. Tätä ei voi nostaa kehitysideaksi, mutta otettava huomioon talon toiminnassa.

Asiakkaiden tarpeet saattavat muuttua siksi yrityksen tulisi huomioida muutokset ja reagoida niihin säilyttääkseen kilpailukykynsä. (Ylikoski 1997, 113.) Palveluajatuksen tulee olla konkreettisesti toteutettavissa ja realistinen. (Ylikoski 1997, 111.) Kehitysideoita suunniteltaessa pitää hahmotella kokonaisuuksia. Palveluajatus täsmentää, mitkä palvelut ja tuotteet tukevat toisiaan sekä kuuluvat yhteen. Palveluajatuksella on merkittävä vaikutus yrityksen toimintaan. (Ylikoski 1997, 111).

Herkkuvakan kehitysideoita tuli paljon. Kehitysideana tuli Herkkuvakalle oma logo tai kyltti, jota voisi käyttää esim. lautasliinoissa, mukeissa, pakkausmateriaaleissa, muovipusseissa ja kaikissa Herkkuvakkaan liittyvissä tuotteissa. Henkilökunnan palautteen perusteella suuren suosion sai Herkkuvakan myytävien tuotteiden tuotekonseptin kehittäminen. Tavoitteena on tehdä tuotteista kuvalliset valmistusohjeet kansioon ja Herkkuvakassa olisi aina päivittäin myynnissä kiertävä viikkolista vähintään 2-3 vakiotuotteille. Tuotteet olisivat niitä, mitkä ovat olleet vuosien aikana kysytyimpiä. Herkkuvakka tuottaisi lisämyyntiä tulevista tuotteista.

Myös palautteessa oli asiakaspalvelun parantaminen ja kehitysideaksi nousi asiakaspalvelukonseptin kehittämisen. Konseptin kehittäminen ja käyttöönotto Herkkuvakan asiakaspalvelijoi-

den keskuudessa toisi ammatillista näkökulmaa työskentelyyn. Toiveena on saada Herkkuvakaan siistimpi ja ammatillisesti nostalgisempi ilme asiakkaiden tyytyväisyyden takaamiseksi.

Herkkuvakan kehittämisideoita.

- logo / kyltti
- tuotekonsepti
- asiakaspalvelukonsepti
- uusi vitriini tai monitasoinen hyllykkö, johon saisi kauniisti esille tuoreet leivonnaiset
- vesiautomaatti
- kylmätiski tuotteille
- kuumaruokapiste
- mehuautomaatti
- erikoiskahvinkeitin
- Herkkuvakan kassan ergonomia
- vaaka Herkkuvakan tuotteille, kilohinnat pullille ja leiville
- vitriini kahvilatuotteita varten ja erillinen kylmähylly/kaappi laitoskeittiöllä valmistetuille tuotteille

Muuta huomioitavaa

- erilaisista teemoista tiedottaminen, teemapäivät (mm. gluteenittomat tuotteet)
- mainos standi ulos
- päivän salaatti ja patonki
- jälkiruokia kauniisiin pakkauksiin
- tuotteiden esille laitto (pakkaus pussit ja sulkijalaite, jolla saadaan sämpylät, leivät, täytetyt karjalanpiirakat yms. suljettua, jolloin tuotteet olisivat hygieenisemmin pakattuja ja täytteet pysyisivät paremmin kasassa.
- tuotteiden hintamerkinnot koneellisesti, hintalista.
- brändäystä"
- kahvilan ilmeeseen visuaalista ilmettä

9 Tulosten yhteenveto

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Oulaisten ammattiopiston Ravitsemis- ja puhdistuspalveluyksikön asiakastyytyväisyyttä.

Kyselyyn vastanneiden määrä antoi kuvan asiakkaiden tyytyväisyydestä Herkkuvakan toimintaan. Tuloksissa tuli selvästi esille nuorten toivomus saada Herkkuvakasta viihtyisämpi, kun taas yli 55-vuotiaat vastanneista olivat tyytyväisiä Herkkuvakan kokonaisvaltaiseen toimintaan. Tutkimus jäi kaipaamaan keski-ikäisten palautetta, havainnoinnin yhteydessä he asioivat Herkkuvakka-myyvälässä mutta eivät käyttäneet ravintolanpalveluita.

Havainnoinnin yhteydessä haastateltiin muutamaa henkilökunnan jäsentä. Heidän mielestä Herkkuvakan pääkäyttäjät ovat senioriasiakkaat. Tähän voi vaikuttaa se, että oppilaitos tarjoaa opetusta senioriopiskelijoille. Asiakaskunta on vahvasti naisvoittoista. Henkilöistä naisia oli 32 ja miehiä 7, osa heistä kuului henkilökuntaan.

Asiakastyytyväisyystutkimukseen vastanneista henkilöistä asiakkaiden osuus oli liian suppea ja näin heidän osuuttaan tutkimuksessa ei voida yleistää. Opiskelijakunta antoi rakentavaa palautetta, mutta kokonaisuudessa palaute oli hyvällä tasolla. Henkilökunta näki asiat eri näkökulmasta ja siksi oli vaarana saada tutkimustuloksiin pedagoginen tutkimustulos. Henkilökunnalla on kassan suunnasta katsottuna erilainen käsitys asioista, tutkimustulosten perusteella henkilökunnan vastaukset eivät kuitenkaan poikenneet asiakkaan näkökulmasta. Henkilökunta oli vahvasti Herkkuvakan kehittämisen kannalla.

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa jäin odottamaan miten asiakkaat reagoivat tai antavat kirjallista palautetta laadun varmistamisesta. Asiakkaat eivät tähän reagoineet, mutta opiskelijat osaltaan toivoivat tuomaan esille laitehankintoja. Henkilökunnan palautteessa oli selvästi havaittavissa tasaisen laadun varmistaminen, että palvelu voidaan tavoitellun laadutason mukaisesti tuottaa aina uudelleen. Tutkimuksessa ei ollut erillistä kysymystä laitehankinnoista, mutta kirjallista palautetta tuli vapaisiin osioihin. Palautteen perusteella annan kehitysidean Herkkuvakan toiminnasta Oulaisten ammattiopiston rehtorille ja esittelen myös tuloksen henkilökunnalle.

Tutkimustulos toi selvästi esille asiakkaiden tyytyväisyyden Herkkuvakassa myynnissä oleviin tuotteisiin. Vain yksi vastanneista ilmoitti tyytymättömyytensä niihin. Havainnoinnin osalta tuotteet oli herkullisen näköisiä, mutta kokonaisuus ei ollut ammatillista. Myös havainnoinnin osalta tuotteiden esille laitossa tuli esille Herkkuvakan todella pienet tilat joten tilaa ei voida kutsua myymäläksi. Suurin osa asiakkaista oli sitä mieltä että tuotteet ovat esillä melko hyvin. Asiakkaista 45 % oli sitä mieltä, että tuotteet ovat esillä erittäin hyvin. Henkilökunta toi esille

tutkimuksessa kehitysidean hintamerkintöjen suhteen, kuitenkin tuotteiden nykyiset hintamerkinnot olivat asiakkaiden mieleen.

Asiakaskyselyyn vastanneista asiakkaista moni asioi myymälässä viikoittain tai jopa päivittäin. Tämä tulos antaa hyvän mahdollisuuden asiakaspalvelun arviointiin. Asiakaspalvelut ovat erittäin henkilösidonnoisia palveluja ja jossa asiakaspalvelijan ominaispiirteet korostuu. Tutkimustuloksissa näkyy monen eri toimihenkilön näkemys Herkkuvakan asiakaspalvelukokonaisuudesta. Tutkimustuloksia purkaessa tuli selvä kuva asiakkaiden tyytyväisyydestä Herkkuvakan toimintaan ja asiakaspalveluun. Korjaavaa palautetta tuli myös. Asiakaspalveluun toivottiin perusasioita, hymyä, tervehtimistä ja siistiä olemusta eli ammatillista otetta työskentelyyn. Havainnoinnin kautta näkyi opiskelijan epävarmuus asiakaspalvelun kokonaisuudessa. Herkkuvakan myyjä toi ammatillisen osaamisen esiin Herkkuvakan toiminnassa. Tutkimuksessa näkyi selvästi asiakkaiden tyytyväisyys Herkkuvakan henkilökunnan kassatyöskentelyyn. Havainnoinnin aikana kassapäätettä käytti useampi toimihenkilö.

Asiakkaat saivat antaa vapaata palautetta Herkkuvakan toiminnalle. Palaute oli enemmän kehitysehdotuksia. Tutkimuksen perusteella Herkkuvakan toimintaa halutaan viedä konseptin mukaiselle tasolle. Herkkuvakan toimintaan halutaan saada selkeyttä, näkyvyyttä ja mukavuutta. Pääosin palautetta tuli opiskelijoiden ja henkilökunnan toimesta. Jos tarkastelen ammatillisella ja pedagogisella tasolla havainnoinnin yhteydessä Herkkuvakan toimintaa, olisi aika muutokselle.

Herkkuvakan ravintolanpalvelut tuottivat erittäin hyvät tulokset asiakkaiden vastauksissa. Ravintolan palveluita käytti päivittäin 58 % asiakkaista. Havainnoinnin yhteydessä asiakkaiden tyytyväisyys näkyi. Asiakkaiden mielestä Ravitsemis- ja puhdistuspalveluyksikön Herkkuvakan tilat ovat asianmukaiset. Vain muutama asiakas oli sitä mieltä, että tilat kaipaavat muutosta.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen kysymykset tukivat viimeistä kysymystä Oulaisten ammatitopiston Herkkuvakan toiminnan erittäin tyytyväiseksi. Tuloksista voidaan päätellä, että Herkkuvakka on hyvällä tasolla toiminnassa.

10 Johtopäätökset

Opinnäytetyön aiheen kartoittamisessa ajatuksena nousi esiin Herkkuvakan asiakastyytyväisyyden selvittäminen. Samalla pidettiin oivana tilaisuutena ottaa mukaan kehitysehdotuksia. Niillä saataisiin Herkkuvakan kehittämisen menemään asiakkaan näkökulmasta eteenpäin.

Tässä opinnäytetyössä oli tavoitteena rakentaa selkeä kokonaisuus. Työn tarkoituksena oli tarkastella pintapuolisesti asiakaspalvelun osa-alueita, jotka tukevat työn muita osa-alueita yhteen. Opinnäytetyöllä toivottiin vastauksia kysymyksiin:

Ovatko Herkkuvakan asiakkaat tyytyväisiä asiakaspalveluun ja sen toimintaan ja mitä kehitettävää on Herkkuvakan toiminnassa asiakkaan näkökulmasta katsottuna?

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että Oulaisten ammattiopiston Herkkuvakan tutkimustulokset antoivat hyvän pohjan kehittämistyölle. Herkkuvakan toiminta toimii Herkkuvakan hoitajan vastuulla, jossa oppilaitoksen opiskelijat työskentelevät.

Opinnäytetyön aihe oli mielenkiintoinen ja haastava. Työn aloitus tuotti ongelmia, kuinka saadaan asiakkaan näkökulman näkymään työn tuloksissa ja poistaa pedagoginen katsomus henkilökunnan vastauksista. Asiakaskyselyn laadinta oli haasteellinen. Kyselylomakkeen tarkoitus oli saada Herkkuvakan myymälän ja lounasasiakkaiden mielipiteet esille. Haasteena pidin, kuinka paljon saan kyselylomakkeita analyysiin. Onneksi pelot väistyivät ja tutkimustulokset oli nopeasti analysoitu ja päätelmät tukivat kyselyä. Toivon, että asiakastyytyväisyyskysely olisi mahdollista suorittaa uudelleen toivotun toiminnan kehittämisen jälkeen. Muutoksia asiakaskyselyyn tehtäisiin sen pituuden vuoksi. Useat asiakkaat ottivat kyselylomakkeen kotiin mukaan ja eivät palauttaneet sitä takaisin. Paikanpäällä täytettävä nopea ja helppo kyselylomake antaa paremmat vastausprosentit tutkimukseen.

Asiakastyytyväisyystulokset antoivat vastauksia tutkimusongelmaan. Tutkimuksen avulla saimme tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä Herkkuvakan toimintaan. Havainnoinnin avulla tuli esille Herkkuvakan toiminnan hyvät ja rakentavaa kehittämistä vaativat toimenpiteet. Myös henkilökunta otti osaa Herkkuvakan kehittämistehtävään. Yllätykseksi asiakkaat eivät olleet kiinnostuneita samoista asioista, kuin henkilökunta

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että tulokset olivat hyvät. Mutta seuraava haaste oli antaa oppilaitokselle kehitysideat toteutettaviksi. Hyvässä työyhteisössä henkilökunta sitoutuu samaan tavoitteeseen ja pyrkii sitä yhdessä toteuttamaan toteutuskelpoiseksi toimintamalliksi. Hyvällä toimintamallilla saadaan palvelun laatua ja asiakaspalvelua kehitettyä, ja tehtyä Herkkuvakasta miellyttävä myymälä niin asiakkaille kuin henkilökunnallekin.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Alanen, V., Mälkiä, T. & Sell, H. 2005. Myyntityön käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino

Alasuutari, P. Laadullinen tutkimus. 2011. Tampere: Osuuskunta vastapaino.

Bergström, S., & Leppänen, A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9.-11. painos. Helsinki: Edita Prima

Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. 5. painos. Helsinki: Edita Prima

Haasio, A., & Savolainen, R. 2004. Tiedonhankinta -tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino

Hemmi, M., Häkkinen, U., & Lahdenkauppi, M. 2008. Avec Asiakaspalvelua ravintolassa. 6. painos. Helsinki: WSOY

Hirsijärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. 2005. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino

Kahilainen, M. 2007. Kauppakoulusta ja talouskoulusta Oulaisten Instituutiksi. Ylivieska: Art-Print

Kangas, P. 1990. Palvelun psykologiaa. 1.-2. painos. Helsinki: Valtion painatuskeskus

Karjalainen, L. 2010. Tilastotieteen perusteet. Keuruu: Otavan Kirjapaino

Lahtinen, J., & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino

Oulaisten ammattiopisto. 2012. Oiva opinto-opas ja kalenteri. Painoyökkönen Ky: Jedu

Pakkanen, R., & Korkeamäki, A., & Kiiras, H. 2009. Palvelun taitajaksi. Helsinki: WSOY

Rissanen, T. 2005. Hyvän palvelun kehittäminen. 11 painos. Vaasa: Fram

Rope, T. 1995. Markkinointiosaaminen. Keuruu: Otava

Ronkainen, S., Pehkonen, L., Lindblom-Ylänne, S., & Paavilainen, E. 2011. Tutkimuksen voimasanat. Helsinki: WSOYpro

Rummukainen, T. 2008. Huippumyyjä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino

Sipilä, J. 1992. Asiantuntijapalvelujen markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino

Valli, R. 2001. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino

Vuorio, P. 2008. Myyntitaidon käsikirja. Helsinki: Yrityskirjat

Ylikoski, T. 1997. Unohtuiko asiakas. Keuruu: Otava

Sähköiset lähteet

Jedu 2013. Viitattu 08.10.2013 <http://www.jedu.fi/jedu>

Jedu 2013. Opintopolut. Viitattu 26.9.2013 <http://www.jedu.fi/web/oulainen/lahihoitaja>

Jedu 2013. Koulutusalat. Viitattu 26.9.2013 <http://www.jedu.fi/web/oulainen/kokki>

Jedu 2013. Aikuiskoulutus. Viitattu
26.9.2013 <http://www.jedu.fi/web/oulainen/aikuiskoulutus-ja-oppisopimus>

Opetushallitus. 2013 Viitattu
16.11.2013 http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/mind_map

Kuvat

Kuva 1: Oulaisten ammattiopisto Herkkuvakka

Kuviot

Kuvioluettelon ensimmäinen rivi alkaa tästä, riviväli 1n

Taulukot

Taulukkuuettelon ensimmäinen rivi alkaa tästä, riviväli 1.....n

Liitteet

Liite 1 Asiakastyytyväisyystutkimus.....	21
Liite 2 Miten kehittäisit Herkkuvakan asiakaspalvelua?	26
Liite 3 Mitä muuta palautetta haluaisitte antaa Herkkuvakan toiminnalle?.....	28
Liite 4 Risuja, ruusuja ja kehitysehdotuksia	31
Liite 4 Henkilökunnan kehitysideat	31

Liite 1

OULAISTEN AMMATTIOPISTON Ravitsemis- ja puhdistuspalveluyksikön ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS.

01-04.10.2013

Vastatessanne kysymyksiin rastittakaa mielipidettänne koskeva vaihtoehto. Avoimissa kysymyksissä kirjoittakaa sille varattuun tilaan.

Ikäsi

- Alle 25 vuotta 25-35 vuotta 36-45 vuotta
 46-55 vuotta yli 55 vuotta

Sukupuolesi

- Nainen Mies

Oletko?

- Asiakas Opiskelija Henkilökuntaa

Käytätkö Herkkuvakan palveluitamme?

- Päivittäin Viikoittain
 Kuukausittain Harvemmin

Herkkuvakka

1. Miten tyytyväinen olet Herkkuvakan myytäviin tuotteisiin?

- Erittäin tyytyväinen Melko tyytyväinen
 En kovin tyytyväinen En ole tyytyväinen

2. Miten hyvin tuotteet ovat Herkkuvakassa esillä?

- Erittäin hyvin Melko hyvin Ei kovin hyvin

3. Miten kehittäisit Herkkuvakan asiakaspalvelua?

4. Kuinka tyytyväinen olet tuotteiden hintamerkintöihin?

- Erittäin tyytyväinen Melko tyytyväinen
 En kovin tyytyväinen En ole tyytyväinen

5. Miten tyytyväinen olet Herkkuvakan kassatyöskentelyyn?

- Erittäin tyytyväinen Melko tyytyväinen En ole tyytyväinen

6. Mitä muuta palautetta haluaisitte antaa Herkkuvakan toiminnalle?

Ravintolapalvelut

Käytätkö Ravintolan palveluitamme?

- Päivittäin Viikoittain
 Kuukausittain Harvemmin

7. Miten tyytyväinen olet ravintolan tarjolla olevien ruokien tarjontaan?

- Erittäin tyytyväinen Melko tyytyväinen
 En kovin tyytyväinen En ole tyytyväinen

8. Miten tyytyväinen olet tuotteiden hintatasosta?

- Erittäin tyytyväinen Melko tyytyväinen

- En kovin tyytyväinen En ole tyytyväinen

9. Ovatko tilamme asianmukaiset?

- Kyllä Ei

Jos vastasit Ei, olisitko ystävällinen ja kertoisit miksi?

10. Miten tyytyväinen olet saamaasi asiakaspalveluun?

11. Kuinka tyytyväinen olet Oulaisten ammattiopiston Herkkuvakan toimintaan?

- Erittäin tyytyväinen Melko tyytyväinen
 En kovin tyytyväinen En ole tyytyväinen

Risuja, ruusuja ja kehitysehdotuksia.

Kiitos, että varaat aikaa täyttääksesi tämän kyselykaavakkeen.

Arvostamme rehellistä mielipidettäsi.

Liite 2

Kysymys 3. Miten kehittäisit Herkkuvakan asiakaspalvelua?

Liite 2. Sisältää asiakkaiden kehitysehdotuksia asiakaspalvelun parantamiseksi.

- Kirjallinen palaute
- reipas ja hymyilevä kassahenkilö.
- asiakaspalvelija tervehtii aina asiakasta.
- Voisi esitellä tuotteita asiakkaille automaattisesti. Ei vain silloin, kun asiakas kysyy.
- paremmat tilat, että asiakkaat näkevät kaikki tuotteet kunnolla
- tavarat paremmin esille
- lisää hymyä
- opiskelijat voisi olla reippaampia ja ystävällisiä
- erillisiä mainoksia asiakkaille ja jaossa ruokalistoja
- opiskelijoilla voisi olla tarjoiluvaatteet päällä ja vielä siistit ja puhtaat
- erillinen kylmätiski myytävälle tuotteille
- tuotteille olisi erillinen hinnasto
- tilauksia tehdessä, kilo tai kpl -hintoja

Liite 3

Kysymys 6. Mitä muuta palautetta haluaisitte antaa Herkkuvakan toiminnalle?

Liite 3. Sisältää asiakkaiden vapaata palautetta Herkkuvakan toiminnalle.

- haluaisin, että tarjolla olisi muutama vakiotuote, mitä saa ostaa joka päivä.
- hinnasto tuotteista ja tuotteet selkeästi esillä
 - Herkkuvakassa olisi oma logo, joka olisi painettu lautasliinoihin, mukeihin ja aseteihin
- hymyä, kiitos hyvästä palvelusta
- hymyä huuleen, olette söpöjä
- tilaustuotteita pitäisi olla mahdollista saada ostaa
- hintamerkinnot isommalla ja selvemmin
- hyviä jälkiruokia ja leivonnaisia enemmän, ovat mahtavia jo nyt
- erikoiskahvinkeitin, sohvia, nättejä hirsipuu pöytiä, kauniit verhot
- erikoiskahveja, hienommat liinat, enempi koristeita, sohvia
- toiveen olisi pitsaa useimmin
- asiakaspalautetta voisi pyytää useimmin ja kehittää toimintaa sen perusteella
- puhtauteen kannattaisi kiinnittää huomiota. Aterimet likaisia, pöytien puhtaus ja linjaston ja vitriinin siisteys.
- tuotteiden esillepanoon voi panostaa myös

Liite 4

Kysymys 12. Risuja, ruusuja ja kehitysehdotuksia

Liite 4. Sisältää asiakkaiden vapaata palautetta ja kehitysehdotuksia Herkkuvakan toiminnalle.

- saman päivän ruoka myyntiin
- ruusuja paljon
- hyvä ruoka ja palvelu
- ruoka on hyvää ja monipuolista
- salaattipöytä on erinomainen, kiitos
- opettajan pöydän tilalle voisi laittaa kahvilamaisen sisustuksen ja lämpimän väriset sohvat
- hienot verhot ikkunaan, naulakon tilalle sohva, naulakko käytävään, tauluja seinille
- Herkkuvakan pitäjä on tosi mukava
- ruoanlaatuun voisi kiinnittää huomiota
- tuotevalikoiman uudistaminen, laajentaminen
- uutuus tuotteiden ottaminen valikoiman rinnalle
- kukkia pöytään
- viihtyisyyttä lisää
- Asiakkaiden mielestä Herkkuvakan toiminta on asianmukaista toimintaa.
- Palaute on hyvä.

Liite 5

Henkilökunnan kehitysehdotuksia Herkkuvakan parantamiseksi asiakkaan näkökulmasta.

- Herkkuvakalle oma logo tai kyltti, jota voisi käyttää esim. lautasliinoissa, mukeissa, pakkausmateriaaleissa, muovipusseissa jne. eli kaikissa artikkeleissa, mitä käytetään herkkuvakassa.
- olisiko hyvä, jos herkkuvakassa olisi aina (päivittäin) myynnissä samoja artikkeleita? Eli esim. joka päivä olisi vähintään 2-3 vakiotuotetta myynnissä. Tuotteet olisivat niitä, mitkä on huomattu vuosien aikana kysytyimmäksi (esim. pullaa, jotain piirakkaa ja jotain suolaista). Lisäksi totta kai kaikkea muutakin, mitä keittiöiltä tulee.
- miten Herkkuvakan kautta saataisiin lisättyä tilaustoimintaa? Pitäisikö tilattavista tuotteista tehdä jokin esittelykansio kuvineen, josta asiakas voi tehdä tilauksen. Mielestäni tilattavia artikkeleita ei tarvitse olla kovin paljon, mutta ne mitä voi tilata olisivat aina samalla ohjeella tehtyjä.
- hyvä ja palveleva asiakaspalvelu tuo aina lisää asiakkaita!!!!
- uusi vitriini tai monitasoinen hyllykkö, johon saisi kauniisti esille tuoreet leivonnaiset
- "omia vakkarileivonnaisia", joista tehtäisiin vakio-ohjeet ja niitä olisi esimerkiksi tiettyinä päivinä aina saatavilla Herkkuvakassa
- kyselyssä voisi tiedustella, mitä mieltä ollaan aukioloajoista...?
- siistimpi ilme Herkkuvakkaan
- teemoista tiedottamista
- vesiautomaatti
- vakio- ohjeet perusleivonnaisille, jotka laminoidaan ja saa kauniit tuotekyltit vitriiniin
- mainos standi ulos aina joskus, kun on jotain erikoista
- kuumaruokapiste
- hyllyjä lisää
- kylmätiski lisää
- oma logo
- vaaka
- kilohinnat pullille ja leiville
- päivän salaatti ja patonki tai leipä
- mehuautomaatti
- jälkiruokia kauniisiin pakkauksiin
- erikoiskahvinkeitin
- Herkkuvakan kassa on todella epäergonominen
- voisi olla eri viikonpäivinä erilaiset, sekä suolaista että makeaa ja vaikka kerran kuu-kaudessa olisi myynnissä myös gluteenitonta, josta ilmoitettaisiin asiakkaille.

- tuotteiden esittelyssä voisi olla aktiivisempi tähän tapaan: ”Tänään meillä on täällä myynnissä” ja hinta on tämä jne ja lisämyyntiä siinä sivussa.
- santsikuppi ilmaiseksi
- tilathan ovat melko ahtaat
- koululle voitaisiin hankkia sulkijalaite, jolla saadaan sämpylät, leivät, täytetyt karjalanpiirakat yms. suljettua, jolloin tuotteet olisivat hygieenisemmin pakattuja ja täytteet pysyisivät paremmin kasassa. Voisi myös olla hintalista.
- osa tuotteista vakiotuotteita, joita olisi tarjolla päivittäin (vaihdellen erilaisia);esim. pikkupulla, makea ja suolainen piirakka ja yksi hyvä leivos.
- vitriini kahvilatuotteita varten ja erillinen kylmähylly/kaappi laitoskeittiöllä valmistetuille ruoille.
 - erikoiskahvilaite, opiskelijat oppisivat valmistamaan erilaisia juomia; expresso, latte, cappucino.
- ”brändäystä” enemmän
- pieni kahvio, jota opiskelijat voisivat pyörittää, pari pöytää varattuna tälle ”kahviolle”. Osuuskunnan kautta?