

**SAVONIA**

ammattikorkeakoulu

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO  
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

# ASIAKASTYYTYVÄIYSYYS JUUSTO- PORTTI LIIKENNEASEMILLA

TEKIJÄ Jussi Laakkonen

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Tutkinto-ohjelma Matkailu- ja ravitsemisalan tutkinto-ohjelma	
Työn tekijä(t) Jussi Laakkonen	
Työn nimi Asiakastyytyväisyys Juustoportti Liikenneasemilla	
Päiväys 12.5.2023	Sivumäärä/Liitteet 21/1
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Juustoportti Oy	
<p>Tässä opinnäytetyössä tutkittiin asiakastyytyväisyyttä Juustoportti liikenneasemilla. Työssä selvitetään, millaisia eri asiakassegmenttejä Juustoportti liikenneasemilla käy ja kuinka tyytyväisiä he ovat liikenneaseman palveluihin. Opinnäytetyön teoriaosuudessa keskitytään asiakastyytyväisyyden määrittelyyn ja palvelun laatuun, miten asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata ja miten sitä voidaan kehittää.</p> <p>Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Asiakastyytyväisyyskysely suoritettiin Webropol kysely sovelluksella. Kysely julkaistiin Juustoportin Facebook sivuilla sekä qr-koodina Juustoportin liikenneasemilla. Kysely tehtiin kevään 2022 aikana. Kysely sisälsi yhteensä 59 kysymystä ja niiden avulla selvitettiin muun muassa asiakkaiden taustatietoja, liikenneasemien näkyvyyttä, asiakaspalvelua ja tyytyväisyyttä liikenneasemien kahvilalinjastoon, lounaaseen ja à la carteen. Kyselyyn vastasi 542 henkilöä.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että Juustoportin asiakastyytyväisyys oli pääosin todella hyvällä tasolla. Vaikka asiakastyytyväisyys oli hyvällä tasolla, esiin nousi muutamia kohteita, joihin Juustoportin kannattaa keskittyä jatkossa. Kehitettävää Juustoportilla löytyi asiakkaiden tasa-arvoisessa kohtelemisessa sekä tuotteiden suosittelemisessa asiakkaille. Erityisen tyytyväisiä asiakkaat olivat Juustoportin yleiseen tasoon, NPS lukema oli 54, kysyttäessä kuinka todennäköisesti asiakas suosittelisi Juustoportti liikenneasemia ystävälle tai kollegalle. Lisäksi myös lounaaseen ja asiakaspalvelun laatuun ja nopeuteen oltiin erityisen tyytyväisiä.</p>	
Avainsanat asiakastyytyväisyys, asiakaskokemus, palvelu, laatu	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services	
Degree Programme Degree Programme in Tourism and Hospitality Management	
Author(s) Jussi Laakkonen	
Title of Thesis Customer Satisfaction at Juustoportti service stations	
Date 12.5.2023	Pages/Appendices 21/1
Client Organisation /Partners Juustoportti Oy	
<p>This thesis investigated customer satisfaction at Juustoportti service stations. The study investigates what kind of customer segments visit Juustoportti service stations and their satisfaction with the services provided at the service stations. The theoretical part of the thesis focuses on defining customer satisfaction and service quality, measuring customer satisfaction and how it can be improved.</p> <p>The research was conducted as a quantitative study. The customer satisfaction survey was conducted using the Webropol survey application. The survey was published on Juustoportti's Facebook pages and as a QR code at Juustoportti service stations. The survey was conducted during the spring of 2022. The survey consisted of a total of 59 questions, which were used to find out information about customers' background, the visibility of the service stations, customer service and satisfaction with the station's cafeteria line, lunch, and à la carte. A total of 542 individuals responded to the survey.</p> <p>The research revealed that customer satisfaction at Juustoportti was generally at a very good level. Although customer satisfaction was good, a few points stood out that Juustoportti should focus on in the future. The areas where Juustoportti could improve were equal treatment of customers and recommending products to customers. Customers were particularly satisfied with Juustoportti's overall level of service. NPS was 54 when asked how likely a customer would recommend Juustoportti to a friend or colleague. Additionally, customers were also highly satisfied with the lunch and quality and speed of the customer service.</p>	
Keywords customer satisfaction, customer experience, service, quality	

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	5
2	JUUSTOPORTIN ESITTELY .....	6
3	ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	7
3.1	Asiakastyytyväisyys on osa asiakaskokemusta.....	7
3.2	Miten asiakastyytyväisyyttä mitataan.....	7
3.3	Miten asiakastyytyväisyyttä kehitetään .....	8
4	PALVELUN LAATU.....	10
5	MÄÄRÄLLINEN TUTKIMUS.....	11
5.1	Tutkimuksen toteutus ja tavoitteet.....	13
5.2	Kyselylomake.....	13
5.3	Tutkimuksen reliabiliteetti, validiteetti ja eettisyys .....	14
6	TUTKIMUSTULOKSET JA ANALYSOINTI.....	15
6.1	Analysointi.....	15
6.2	Johtopäätökset tutkimuksen tuloksista .....	18
7	POHDINTA.....	20
	LÄHTEET .....	21
	LIITE 1: KYSELYLOMAKE.....	22

## 1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö tutkii palvelun laatua ja asiakastyytyväisyyden käsitettä, sen erilaisia mittaustapoja sekä miten asiakastyytyväisyyttä pystytään kehittämään kerätyn tiedon pohjalta. Asiakastyytyväisyyden tutkiminen on tärkeää, koska tyytyväiset asiakkaat luovat edellytykset kannattavalle liiketoiminnalle ja sen avulla yritys voi löytää toiminnastaan sellaisia kohteita, joissa on parantamisen varaa tai vastaavasti kohteet, jotka toimivat hyvin.

Tämä opinnäytetyön aihe valikoitui sen mielenkiinnon vuoksi. Asiakastyytyväisyys ja sen mittaaminen, sekä kehittäminen on tärkeää käytännössä katsoen joka alalla ja yrityksessä. Jos asiakastyytyväisyys on parempaa kuin kilpailijoilla, se luo kilpailuetua välittömästi.

Opinnäytetyön tutkimusongelmana on selvittää, millaisia eri asiakassegmenttejä Juustoportti liikenneasemilla vieraillee ja kuinka tyytyväisiä nämä eri asiakassegmentit ovat palveluihin. Tutkimusongelma tuli suoraan Juustoportilta.

Tutkimusongelmaa selvitetään asiakastyytyväisyyskyselyn avulla, joka julkaistiin Juustoportin Facebook sivuilla sekä qr koodina liikenneasemilla keväällä 2022. Kysely toteutettiin Webropol työkalulla ja se suunniteltiin yhdessä Juustoportin kanssa. Kyselyyn valikoitui yhteensä 59 eri kysymystä, joka on varsin laaja asiakastyytyväisyyskysely. Kysely oli kuitenkin rakennettu siten, että jos asiakas ei ollut käyttänyt jotain tiettyä palvelua, hän ei voinut vastata kysymyksiin siitä aihealueesta.

Juustoportilla on viisi liikenneasemaa eri puolilla Suomea ja näin laajaa asiakastyytyväisyyskyselyä ei ole aikaisemmin heillä suoritettu. Tutkimuksella ei ollut budjettia, ainoat kulut ovat tulleet Juustoportille qr koodien painattamisesta sekä tuntipalkoista, mitä on tarvittu niiden tekemiseen.

## 2 JUUSTOPORTIN ESITTELY

Juustoportin historia alkoi vuonna 1966, kun Jalasjärvellä sijaitseva maatila ryhtyi valmistamaan leipäjuustoa. Ensimmäinen Juustoportti avattiin reilu kaksikymmentä vuotta myöhemmin, vuonna 1989 Jalasjärvelle. Jalasjärvi toimi pitkään ainoana asemana, aina vuoteen 2008 asti, jolloin avattiin Mäntsälän asema vuonna 2008. Seuraavana olivat vuorossa Kärsämäki ja Ylöjärvi vuosina 2017 ja 2018. Viimeisimpänä asemana on avattu Kuopio vuonna 2019. Juustoportilla on siis viisi eri liikenneasemaa eripuolilla Suomea. (Juustoportti Julkaisuaika tuntematon.)

Juustoportti on paljon muutakin kuin pelkkiä liikenneasemia. Heidän toimintansa keskiössä on meijeri- ja juustolatoiminnat. Juustoportin tuoteperheeseen kuuluu niin maidot ja piimät kuin myös juustoja ja hapanmaitotuotteita. Kaiken kaikkiaan Juustoportti valmistaa yli 70 eri tuotetta tehtaassaan. Heidän periaatteisiinsa on kuulunut alusta lähtien jatkuva tuotekehitys ja vastuullisuus. (Juustoportti Julkaisuaika tuntematon.)

Vastuullisuus näkyy Juustoportin toiminnassa monin tavoin. He käyttävät sähköä vain uusiutuvista energian lähteistä ja esimerkiksi Jalasjärven meijerillä ja liikenneasemalla on suuret aurinkovoimalat, joista saadaan energiaa. Vastuullisuus näkyy myös pakkausmateriaaleissa. Maitojen ja jogurttien pakkauksissa käytetään 10 % puuta ja ne ovat hiilineutraaleja. Juustoportti osallistuu myös kehitysyhteistyöhön Afrikassa. (Juustoportti Julkaisuaika tuntematon.)

Juustoportilla on noin 300 työntekijää ympäri Suomea ja määrä kasvaa kesäisin kesätyöntekijöillä. Liikevaihto on noin 85 miljoonaa euroa vuodessa ja se tuottaa noin 60 miljoonaa litraa maitoa vuodessa. (Juustoportti Julkaisuaika tuntematon.)

### 3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

#### 3.1 Asiakastyytyväisyys on osa asiakaskokemusta

Asiakaskokemus on aina asiakkaan itsensä luoma tunne ja tulkinta siitä, millainen on organisaation toiminta. Sen takia yritys tai organisaatio ei voi suoranaisesti valita millaisia kokemuksia heidän asiakkaansa saavat, vaan pelkästään vaikuttaa siihen minkälaisia kokemuksia he haluavat luoda. (Löytänä & Kortesus 2011, 7.)

Alkon palvelujohtajan Kari Pennasen (Löytänä & Kortesus 2011, 7) mukaan asiakaskokemus alkaa jo siitä minkälainen mielikuva asiakkaalla on yrityksestä. Siihen kuuluu kaikki muutkin mahdolliset kohtaamispisteet asiakkaan kanssa kuin pelkästään esimerkiksi myymälässä käyminen. Pennasen (Löytänä & Kortesus 2011, 7.) mukaan myös muut yritykset ja palvelut kuuluvat asiakaskokemukseen. Esimerkiksi millaisia muita palveluita tai yrityksiä on ruokakaupan yhteydessä.

Asiakastyytyväisyys ja asiakaskokemus ovat termeinä hyvin lähellä toisiaan. Tämän takia niitä käytetään monissa tutkimuksissa samaa tarkoittavina termeinä. Ero on kuitenkin siinä, että tietty asiakaskokemus johtaa tietynlaiseen asiakastyytyväisyyteen. Asiakastyytyväisyys onkin yksi osa asiakaskokemusta, johon kuuluu myös asiakasuskollisuus sekä asiakkaiden suosittelu. Asiakastyytyväisyys on sitä, miten hyvin yritys pystyy vastaamaan asiakkaan odotuksiin. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 144.)

Tuire Ylikosken (2001, 149–152) mukaan asiakastyytyväisyys ja laatu ovat lähellä toisiaan, varsinkin ihmisten arkikielessä. Ylikosken mielestä näitä ei kuitenkaan kannata sekoittaa keskenään, koska asiakastyytyväisyys on laatua laajempi käsite. Laatu on vain yksi tekijä asiakastyytyväisyyttä muodostettaessa. Asiakastyytyväisyys muodostuu palvelun ja tavaroiden laadusta, hinnasta sekä tilanne- ja yksilötekijöistä.

Armstrong ja Kotler (2013, 42) liittävät asiakastyytyväisyyden asiakkaan odotuksiin. Asiakastyytyväisyys on hyvää, jos asiakkaan odotukset ylittyvät ja taas jos ne alittuvat asiakastyytyväisyys on huonoa. Yrityksille on tärkeää antaa vain sellaisia odotuksia, mitä he pystyvät täyttämään. Mieluummin yrityksen kannattaa antaa vähemmän odotuksia mitä he pystyvät täyttämään, tällöin asiakkaan odotus on helpompi ylittää. Armstrongin ja Kotlerin (2013, 42) mielestä hyvä asiakastyytyväisyys johtaa parempaan asiakasuskollisuuteen, joka taas johtaa parempaan tulokseen yrityksessä.

Kotler ja Armstrong (2008, 15) sanovat, ettei yritysten tule pyrkiä aivan täydelliseen asiakastyytyväisyyteen, sillä se saattaa heikentää yritysten tulosta. Heidän mielestään yritys pystyy aina parantamaan asiakastyytyväisyyttä esimerkiksi laskemalla hintoja tai parantamalla palveluja. Tämä kuitenkin voi johtaa huonompaan tulokseen. Asiakastyytyväisyyden taso pitääkin olla tasapainossa tuloksen kanssa.

#### 3.2 Miten asiakastyytyväisyyttä mitataan

Asiakaskokemusta ja -tyytyväisyyttä voidaan mitata monella eri tapaa. Löytänä & Kortesus (2011, 102) jakavat mittaamisen kahteen eri osa-alueeseen. Ensimmäinen näistä keskittyy pelkästään asiakkaan kokemukseen, ja toinen miten näitä tietoja käytetään johtamiseen. Tärkeintä on keskittyä

asioihin, jotka ovat olennaisia yritykselle ja sen kautta mittaustulokset johtavat parempaan asiakastytyvyyteen. Löytänä & Kortesus (2011, 102) pitävät vaarana sitä, että asiakastytyvyyttä mitataan vain totutun tavan vuoksi eikä tutkimukset sitten johda mihinkään toimenpiteisiin.

Tutkimukset voivat olla joko aktiivisia tai passiivisia. Aktiivisissa tutkimuksissa asiakkaalta kysytään hänen tyytyväisyyttään, kun taas passiivisessa, asiakas antaa palautteen itse. Tässä opinnäytetyössä keskitytään määrällisen asiakastytyvyysskyselyn tekoon, mistä tarkemmin luvussa viisi. Muita mittaustapoja kyselyn lisäksi löytyy runsaasti. Seuraavana listattu esimerkkejä erilaisista tutkimuksista.

Hymynaamalaitteet ovat fyysisiä painikkeita, jotka voidaan sijoittaa asiakaspolun eri vaiheisiin. Ne ovat helppo ja varsinkin nopea tapa kerätä tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä (Happy or not julkaisu-aika tuntematon).

Mystery Shopping on tutkimusmenetelmä, jossa tutkija asioi yrityksessä tavallisen asiakkaan tapaan. Tarkoituksena on tutkia toimivatko tietyt asiakas kosketuspisteet sillä tavalla kuin on ajateltu. Mystery Shoppingin huonoja puolia on se, että se kerro juuri mitään asiakkaiden kokemista tunteista, vaan keskittyy pelkästään prosessin kulkuun. (Löytänä & Kortesus 2011, 108.)

Löytänä & Kortesuson (2011, 102–103) mielestä asiakkaan antama spontaani palaute on asiakkaan omasta halusta antamaa palautetta yritykselle. Se voi olla esimerkiksi huomautus kaupan kassalla tai arvostelun kirjoittaminen sosiaaliseen mediaan. Löytänä & Kortesuson (2011, 102–103) mukaan spontaani palaute ei kuitenkaan pitäisi olla yrityksen ainoa tapa kerätä tietoa asiakastytyvyydestä.

Asiakaskuunteluohjelmat ovat laajoja tutkimuksia asiakkaiden käyttäytymisestä ja mielipiteistä. Niissä yhdistetään tietoja eri tutkimuksista kuten kyselyistä, haastatteluista ja esimerkiksi sosiaalisen median seurannasta sekä kohderyhmien kuuntelemisesta. (Sharma 2022.)

Tulevaisuus on entistä enemmän reaaliaikaisen mittaamisen varassa, koska teknologia antaa siihen mahdollisuudet. Teknologian ansiosta kyselyyn voidaan liittää yritysten tärkeitä tunnuslukuja, kuten esimerkiksi käytetyt työtunnit verrattuna asiakastytyvyyteen. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 149.)

### 3.3 Miten asiakastytyvyyttä kehitetään

Tärkeää on tietää asiakastytyvyyden muutos, jotta voidaan seurata, miten asiakastytyvyys kehittyy. Muutoksen avulla voidaan seurata erilaisia asioita, jotka saattaisivat vaikuttaa asiakastytyvyyteen. Tällaisia asioita ovat esimerkiksi lounaan valmistus, hintaa ja miten se korreloi tyytyväisyyden kanssa. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 150.)

Jotta asiakastytyvyyttä voitaisiin kehittää yrityksen haluamaan suuntaan, on Ylikosken (2001, 158) mukaan mietittävä, mitkä tekijät palveluprosessissa ovat ns. kriittisiä tekijöitä. Nämä kriittiset tekijät ovat niitä kohtia palvelussa, jotka ovat tärkeimpiä asioita asiakkaille juuri siinä yrityksessä. Ylikoski (2001, 185) antaa esimerkiksi pikaruokaravintolan, jolle kriittisimmät tekijät voisivat olla ruuan maku ja palvelun nopeus. Näihin kriittisiin tekijöihin panostamalla yritys voi nostaa asiakastytyvyyttä.

Asiakkaan reklamaatio on erinomainen keino löytää ne kohdat palvelusta, joissa asiakkaan odotukset eivät vastaa asiakkaan kokemaa palvelua. Yrityksen saadessa reklamaatio, sen pitäisi mahdollisimman nopeasti pyrkiä vastaamaan siihen tuotteen tai palvelun hyvittämisellä tai korvaamisella. Näin on mahdollista nostaa asiakkaan tyytyväisyyttä vielä korkeammalle tasolle, kuin mitä se oli ennen reklamaatioon johtanutta tilannetta. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 73–74.)

Erityisen tärkeää asiakastyytyväisyyden kehittämisessä on, että sitä mitataan tarvittavan säännöllisesti. Ahvenainen, Gylling ja Leino (2017, 31) viittaavat Amerikkalaiseen State of CX Maturity Management 2016 -tutkimukseen, jossa kerrotaan, että vain 39 % yrityksistä kysyy säännöllisesti asiakaspalautteita. Tämä nostaa esiin kysymyksen, miten hyvin yritykset voivat tuntea asiakkaansa, jos tyytyväisyyttä ei mitata säännöllisesti. Ahvenainen, Gylling ja Leino (2017, 31) kertovat vielä, että on olennaista tarkasti miettiä, mitä tutkimuksissa kysytään ja mitä mittareita käytetään, jotta olennaisia asioita ja niiden muutosta voisi mitata.

## 4 PALVELUN LAATU

Ylikosken (2001, 117) mukaan palvelun laatu on tärkeä tekijä kilpailussa asiakkaista. Korkealla palvelun tasolla yritys pystyy saamaan uusia asiakkaita sekä pitämään nykyiset asiakkaat. Korkea palvelun laatu ei ole aina sama jokaiselle asiakkaalle. Toiset asiakkaat voivat pitää esimerkiksi tärkeänä palvelun nopeutta, kun taas toiset haluavat saada täyden palvelun, jossa heihin käytetään runsaasti aikaa.

Palvelussa on onnistuttu, kun sillä pystytään ylittämään asiakkaan odotukset. Heidän mielestään hyvä mittari palvelun laatuun on se, että miten hyvin yritys pystyy säilyttämään nykyiset asiakkaansa. Jos kuitenkin on käynyt niin, että palvelussa on epäonnistuttu, on tärkeää, että tilannetta pyydetään anteeksi ja perustellaan miksi palvelu on ollut huonoa, ja korvataan aiheutunut mielipaha asiakkaalle. Nämä toimenpiteet on tehtävä mahdollisimman nopeasti, asiakastyytyväisyys voitaisiin turvata. On mahdollista, jos asiakaspalautte tai reklamaatio hoidetaan hyvin, niin asiakkaat ovat paljon tyytyväisempiä palveluun kuin tilanteessa, jossa mitään ei olisi käynyt. (Armstrong ja Kotler 2013, 241–242.)

Fischer ja Vainio (2014, 14–15) kertovat, että hyvä palvelu lähtee työyhteisöstä. Työyhteisössä on oltava hyvä tunne-energia, joka tarkoittaa kykyä kohdata toiset yksilöt. Kun tunne-energia on kohdallaan, se synnyttää yhteisöllisyyttä ja halua päästä yhteisiin tavoitteisiin. Koko organisaatiota tarvitaan hyvän tunne-energian muodostamiseen. Kun kaikkia kohdellaan arvostaen ja kunnioitten, siirtyy tämä ajattelutapa myös asiakkaiden kohtaamisiin.

Palvelutilanteessa pitäisi pyrkiä olemaan samalla aaltopituudella asiakkaan kanssa. Valvio (2010, 68) kertoo, että silloin kun työntekijä on samalla aallonpituudella asiakkaan kanssa, on heidän vuorovaiikutuksensa luontevampaa. Asiakaspalvelijan olisikin hyvä muokata käytöstään hieman siihen suuntaan, jossa asiakkaan odotukset täyttyvät.

Grönroos (2009, 93) on listannut seitsemän eri kriteeriä laadukkaana palvelun määritelmäksi. Ne jakautuvat kolmeen erilaiseen kategoriaan, riippuen siitä liittyvätkö ne lopputulokseen, prosessiin vai imagoon. Ensimmäinen kriteeri, joka liittyy lopputulokseen, on ammattimaisuus ja taidot. Tämä tarkoittaa, että työntekijällä on tarvittava osaaminen ratkaista asiakkaan ongelmat. Seuraava kriteeri on sidonnainen imagon kanssa ja se on maine ja uskottavuus. Asiakkaan täytyy luottaa siihen, että yrityksellä on sellaiset toimintatavat ja arvot, jotka asiakaskin voi hyväksyä. Loput kriteerit kuvaavat prosessia. Asenteet ja käyttäytyminen, kertovat, että työntekijällä on oltava halua ratkaista asiakkaan ongelmat. Lähestyttävyyteen ja joustavuuteen lukeutuu yrityksen sijainti, aukiolot, työntekijät ja operatiiviset järjestelmät. Näiden kaikkien tulee vastata asiakkaan vaatimuksia sekä yrityksen on sopeuduttava erilaisiin asiakkaan vaatimuksiin. Luotettavuus, kertoo, että sovitusta ja luvatuista asioista on pidettävä kiinni. Palvelun normalisointi, tarkoittaa, että yrityksen ja sen työntekijöiden on ongelmatilanteissa ryhdyttävä toimiin palveluiden palauttamiseen normaalille tasolle. Palvelumaisema tarkoittaa sitä, että asiakkaiden mielestä yrityksen palveluympäristö vahvistaa heidän kokeensa palvelua.

## 5 MÄÄRÄLLINEN TUTKIMUS

Vilkan (2007, 13) mukaan määrällinen tutkimus vastaa kysymyksiin kuinka paljon tai miten usein. Se on tutkimusmenetelmä, joka kuvaa henkilöitä koskevia asioita ja niiden välisiä suhteita ja eroja. Asioina voi toimia esimerkiksi henkilöiden mielipide, sukupuoli tai ikä. (Vilka 2007, 13.)

Vilka (2007, 26) kertoo, että määrällisen tutkimuksen tarkoituksena ja tavoitteena on selittää ja vertailla erilaisia ilmiöitä. Määrällisen tutkimuksen tulokset muodostuvat numeraalisista arvoista. Näitä arvoja vertailemalla pyritään löytämään kausaalisuhteita, jotka selittävät ilmiöitä vastausten taustalla. Tilastokeskuksen (Tilastokeskus julkaisuaika tuntematon) mukaan kausaalisuhde ovat muuttujien välisiä syy-seuraus-suhteita.

Määrällisen tutkimuksen voi tehdä kolmella eri tapaa. Niitä ovat kysely, haastattelu ja systemaattinen havainnointi. Tässä opinnäytetyössä keskitytään pelkästään kyselyyn. Vilkan (2007, 27–28) mukaan kyselyssä kerätään aineistoa, jossa kaikki kysymykset esitetään aina samanlaisina ja samassa järjestyksessä. Tällä tavalla suoritettussa kyselyssä vastaukset ovat helposti verrattavissa keskenään ja mahdolliset kausaalisuhteet ovat löydettävissä. (Vilka 2007, 27–28).

Kotler, Keller, Brady ja Hansen (2019, 174–176) esittelevät neuvoja hyvän kyselytutkimuksen tekoon. Heidän mielestään kysymykset eivät saa olla johdattelevia ja niiden pitää olla mahdollisimman yksinkertaisia, jotta ne ymmärrettäisiin helposti. Kysymyksissä tulee välttää ammattikieltä sekä muita erikoisia ilmauksia. Kaikki kysymykset tulee harkita tarkasti ja testata ennen kuin kyselyä voidaan julkaista.

Määrällisen tutkimuksen analysointi riippuu siitä, minkä analyysimenetelmän tutkija valitsee. Käytännössä analyysimenetelmä valitaan vasta siinä vaiheessa, kun vastaukset on saatu ja erilaisia analyysimenetelmiä kokeiltu saaduista vastauksista. Erilaisia menetelmiä on kuitenkin hyvä pohtia jo tutkimuksen alkuvaiheessa. Analysointitavat voidaan jakaa kolmeen eri kategoriaan, joihin kuuluu omat tunnusluvut. Jos halutaan tutkia yhden muuttujan jakaumaa, käytetään sijaintilukua. Jos taas halutaan tutkia yhden muuttujan arvon poikkeavuuksia, käytetään hajontalukua ja viimeisenä jos tutkitaan kahden muuttujan välistä suhdetta, käytetään ristiintaulukointia tai korrelaatiokerrointa. (Vilka 2007, 119.)

Heikkilä (2014) listaa neljä erilaista sijaintilukua. Nämä ovat keskiarvo, mediaani, moodi ja fraktiilit. Keskiarvo saadaan jakamalla arvojen summa vastausten lukumäärällä. Mediaani saadaan, kun kaikki vastausvaihtoehdot laitetaan suuruusjärjestykseen ja valitaan keskimmäinen. Moodi on se vastaus, jota saadaan eniten. Fraktiili puolestaan jakaa vastaukset yhtä suuriin osiin, esimerkiksi yleisesti käytetyt kvartiilit jakavat vastaukset neljään yhtä suureen osaan.

Hajontalukuja on mukaan kolme erilaista: vaihteluväli, keskihajonta sekä keskiarvon keskivirhe. Vaihteluväli kertoo pienimmän ja suurimman arvon vastauksissa. Keskihajonta kertoo miten vastaukset ovat suhteessa keskiarvoon. Keskiarvon keskivirhe antaa tietoa keskiarvon luotettavuudesta, se lasketaan keskihavainnosta ja vastausten lukumäärästä. (Heikkilä, 2014.)

Ristiintaulukointi on hyvä tapa verrata kahta muuttujan välistä riippuvuutta. Siinä valitaan kaksi muuttujaa, joita halutaan verrata keskenään ja sijoitetaan toinen muuttuja taulukon se selitettäväksi muuttujaksi ja toinen arvo selittäväksi muuttujaksi. (Heikkilä, 2014; Vilkka, 2007, 129.)

Korrelaatiokerroin kuvaa numeraalisesti kahden muuttujan välistä suhdetta. Korrelaatiokerroin on väliä -1 ja +1. Jos arvoksi saadaan nolla, se tarkoittaa, että arvoilla ei ole juurikaan tekemistä keskenään. Arvon ollessa +1 molemmat arvot kasvavat samansuuntaisesti, negatiivinen taas tarkoittaa päinvastaista eli arvot vähenevät samansuuntaisesti. (Vilkka 2007, 130.)

Yksi kyselytutkimuksen analysointimenetelmistä on CIT-menetelmä. CIT tulee sanoista Critical Incident Tecnique. Tässä menetelmässä keskitytään vastauksien ääripäihin, eli niihin mitä asiakkaat ovat pitäneet erityisen huonoina tai erityisen hyvinä. Yritys voi löytää näistä ääripäistä tärkeitä pisteitä, missä he voivat parantaa tai mistä kohtaamispisteistä he voivat ottaa mallia muihin tilanteisiin. CIT-menetelmässä on hyvä muistaa, että aina ei kannata kiinnittää huomiota liikaa kriittisiin vastauksiin. Esimerkki tällaisesta tilanteesta voisi olla, jos asiakas on kritisoinut jotain tiettyä yrityksen ominaisuutta, mistä itse yrityksen ei ole edes tarkoitus luopua. Tällainen tilanne voisi olla, jos pika-ruokaravintolassa kritisoidaan pöytiin tarjoilun puutetta. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 136–137.)

Tarja Heikkilä (2014) jakaa määrällisen tutkimuksen seitsemään eri vaiheeseen. Ensimmäiseksi Heikkilän mukaan on määritettävä tutkimusongelma. Sen jälkeen laaditaan tutkimussuunnitelma, johon kuuluu mm. tutkimusmenetelmän valitseminen, budjetin ja aikataulun laatiminen sekä tietojen hankintatavan päättäminen. Näiden jälkeen laaditaan varsinainen kyselylomake. Valmiin kyselylomakkeen jälkeen tulee seuraavat vaiheet järjestyksessä: tietojen kerääminen, tietojen käsittely ja analysointi, tulosten raportointi sekä viimeisenä johtopäätösten teko ja tulosten hyödyntäminen.

Löytänän & Kortesuon (2011, 110) mukaan parhaimpia asiakaskokemuksen mittareita on Net promoter Score eli NPS, joka kysyy ja kuvaa, miten todennäköisesti asiakas suosittelisi tuotetta tai palvelua ystävälle tai kollegalle. NPS:n kehitti Fred Reichel Bain & Companyn kanssa 2000-luvun alussa. (Net Promoter System julkaisuaika tuntematon.) NPS-mallissa vastaus annetaan numeraalisesti yhden ja kymmenen väliltä. Vastajat jaetaan sitten suosittelijoihin ja ei-suosittelijoihin siten, että vastauksen 1–6 ovat ei-suosittelijoita ja 9–10 ovat suosittelijoita. Vastauksen 7–8 antaneet ovat neutraaleja ja eivät vaikuta itse NPS lukemaan. NPS lukema saadaan vähentämällä ei-suosittelevien prosenttiosuus, suosittelijoiden prosenttiosuudesta. Löytänä & Kortesuon (2011, 110) mielestä parasta NPS:ssä on sen yksinkertaisuus. Asiakas ymmärtää kysymyksen helposti, ja sen tuloksia on myös helppo analysoida. NPS lukemat ovat erilaisia riippuen siitä, mikä toimiala on kyseessä. Esimerkiksi Löytänä ja Kortesuo (2011, 110) mainitsevat, että huippu hotellit voivat päästä 80–90 lukemiin, kun taas esimerkiksi lentoyhtiöillä lukemat ovat huomattavasti alhaisempia, koska heidän palveluihinsa vaikuttavat monet eri tekijät, jotka eivät riipu heistä itsestään.

Net Promoter Scoresta on esitetty myös kritiikkiä. Saarijärvi & Puustinen (2020, 149) toteavat, että mittarin yksinkertaisuus on myös yksi sen heikkouksista. NPS arvioi ainoastaan asiakkaan yleistä suositteluhalukkuutta, eikä niinkään miten yritys on onnistunut tietyissä kosketuspisteissä. Yksinkertaisuuden lisäksi Net Promoter Scoren pisteytystä on arvosteltu. Vastaukset nollan ja kuuden väliltä ovat kriittisiä arvosteluita, mutta kuitenkin NPS järjestelmässä kaikki vastaukset nollan ja kuuden

väliltä ovat samanarvoisia. Todennäköistä onkin, että vastauksen nolla antanut kritisoi enemmän yritystä kuin vastauksen kuusi antanut. Johtuen Net Promoter Scoren kritiikistä, sitä ei tulisi käyttää pelkästään ainoana mittarina, kun mitataan asiakastytyväisyyttä. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 149.)

Kotler ym (2019, 174) mainitsevat asiakastytyväisyyskyselyn hyväksi puoleksi sen, että sellainen on varsin halpa toteuttaa. Kysely on myös hyvin luotettava tiedonlähde, jos itse kysely on toteutettu hyvin. Kolmanneksi hyväksi puoleksi Kotler ym (2019, 174) kertovat kyselyn toistettavuuden. Saman kyselyn voi toteuttaa uudestaan tietyn ajan jälkeen, joten vastaukset ovat helposti verrattavissa keskenään. Asiakastytyväisyyskyselyssä on myös joitain negatiivisia puolia. Kotler ym (2019, 174) mainitsevat mahdolliset huonot vastausmäärät sekä mahdolliset virheet kyselyssä, jotka johtavat vääriin päätelmiin.

## 5.1 Tutkimuksen toteutus ja tavoitteet

Juustoportti halusi tutkia, minkälaisia asiakkaita heidän liikenneasemillaan käy ja onko jotain mahdollisia kohtia heidän asiakaspolussaan, jotka tarvitsevat laadun parannusta. Tutkimusongelmana oli siis tunnistaa, ketkä käyttävät Juustoportti liikenneasemia ja miten tyytyväisiä he ovat. Tutkimusmenetelmä oli Juustoportilla valmiina ja he halusivat tehdä asiakastytyväisyyskyselyn koskien kaikkia viittä liikenneasemaa. Budjetti tälle tutkimukselle oli käytännössä hyvin pieni, ainoat kulut ovat tulleet Juustoportille siitä, että heidän kaksi työntekijäänsä osallistui suunnitelupalaveriin ja he tekivät qr-koodeilla varustetut mainokset liikenneasemille, joista pääsi kirjautumaan kyselyyn. Kysely julkaistiin myös Juustoportin sosiaalisen median kanavissa. Aikataulu kyselylle oli 13.4.2022-15.5.2022.

## 5.2 Kyselylomake

Kyselylomake (liite 1.) tehtiin Webropol työkalulla, joka on tarkoitettu verkkokyselyiden julkaisuun ja analysointiin. Kysymykset tehtiin yhteistyössä Juustoportin kanssa, siten että tein heille aluksi oman version kyselylomakkeesta. Ensimmäistä versiota käsiteltiin palaverissa ja siihen päädyttiin lisäämään tarkentavia kysymyksiä. Juustoportti halusi, että kysymykset koskevat jokaista osa-aluetta liikenneasemilta. Lopullinen versio kyselylomakkeesta muodostui kahden palaverin jälkeen. Kyselylomaketta testasivat Juustoportin työntekijät sekä muutama yksityishenkilö. Tällä varmistuttiin, että kyselylomake on selkeä ja helposti ymmärrettävä. Kysymykset jaettiin yhdeksään eri kategoriaan ja ne olivat: taustatiedot, näkyvyys ja tunnettavuus, asiointi, yleiset tekijät, asiakaspalvelu, myymälä, vitriini ja kahvilalinjasto, lounas ja à la carte. Kysymyksissä oli sekä strukturoituja kysymyksiä että avoimia kysymyksiä. Avoimia kysymyksiä oli huomattavasti vähemmän, yhteensä vain kolme. Kaksi niistä liittyi kehittämisehdotuksiin ja yksi kilpaileviin yrityksiin. Strukturoitujen kysymysten asteikko oli pääosin 1–5, siten että vastaajaa pyydettiin arvioimaan Juustoportin jotain tiettyä palvelua. Vastausvaihtoehto yksi tarkoitti huonoa ja vaihtoehto viisi tarkoitti kiitettävää, näin ollen eri palveluita pystyi vertailemaan keskenään.

### 5.3 Tutkimuksen reliabiliteetti, validiteetti ja eettisyys

Tutkimuksen on oltava pätevä eli sillä on oltava validiteettia. Vilkan (2021, 153) mukaan validiteetti tarkoittaa, sitä että tutkimus mittaa sitä mitä sen on tarkoituskin mitata. Tutkimus ei ole pätevä, jos tutkimuksen tekijä ja tutkimukseen osallistuva ajattelevat eri tavalla tutkimuksesta. Näin syntyy väärintulkintoja ja tulokset johtavat harhaan.

Kun tutkimuksia arvioidaan validiteetin lisäksi, tutkimuksella on myös oltava reliabiliteettia eli luotettavuutta. Luotettavuus syntyy tutkimuksessa tulosten paikkansapitävyydestä. Tutkimus on silloin luotettava, kun kysymykset on asetettu niin, että samalta henkilöltä saadaan aina sama vastaus. Reliabiliteetti ja validiteetti luovat yhdessä kokonaisluotettavuuden. (Vilka 2021, 154.)

Tämä opinnäytetyö on tehty eettisesti sekä hyvän tieteellisen käytännön mukaisesti. Tämä tarkoittaa sitä, että teoksessa ei ole plagiointia, aiheeseen on tutustuttu hyvin sekä tutkimuksen aineisto on kerätty tavalla, jolla vastaajien henkilötiedot pysyvät salassa.

Tässä tutkimusta laadittaessa mietittiin tarkkaan ja usean henkilön kanssa kysymysten asettelua sekä niiden sisältöä. Kysymykset pyrittiin tekemään niin, että ne eivät johdattele vastaajaa vastaamaan tietyllä tavalla tai tiettyä numeroarvoa. Koska kysymyksiä oli arvioimassa ja kommentoimassa useampi ammattilainen, voidaan kyselyä pitää validina.

Tutkimuksen luotettavuutta vähentää kuitenkin sen pituus. Kysymyksiä oli 59 kappaletta, tämä voi joidenkin vastaajien kohdalla tarkoittaa, että mielenkiinto loppuu ennen kuin päästään kyselylomakkeen loppuun. Vastauksia saatiin 542 kpl, joka on todella hyvä määrä. Kysely on myös helposti toistettavissa samanlaisena milloin vain. Näiden asioiden pohjalta kyselyä voidaan pitää luotettavana. Opinnäytetyön teoriapohjan lähteitä voidaan pitää luotettavina, koska ne ovat pääsääntöisesti ammattikorkeakoulun verkkokirjastosta tai muuten luotettavista lähteistä.

## 6 TUTKIMUSTULOKSET JA ANALYSOINTI

### 6.1 Analysointi

Aineisto analysoitiin Webropolin analysointi työkalulla, joka muuttaa kysymykset suoraan helposti luettavaan muotoon ja taulukoi vastaukset. Vastauksia analysoitiin yksittäiskysymyksinä ja myös etsittiin korrelaatioita kahden tai useamman kysymyksen vertailussa. Avoimet kysymykset analysoitiin siten, että vastaukset luokiteltiin niiden ilmaantuvuuden mukaan, esimerkiksi liittyikö parannusehdotus palveluun vai ruuanlaatuun. Näin päästiin vertailemaan avoimia vastauksia.

Asiakastytyväisyyskyselyn tarkoituksena oli kartoittaa minkälaisia asiakkaita käy Juustoportti -liikenneasemilla sekä löytää mahdollisia esiin nousevia korrelaatioita kysymysten pohjalta.

Vastauksia saatiin kiitettävä määrä, yhteensä 542 kpl ja ne jakautuivat viiden liikenneaseman kesken seuraavasti: Jalasjärvi n=169, Mäntsälä n=99, Kuopio n=96, Kärämäki n=90, Ylöjärvi n=84.

Suurin ikäryhmä vastanneista oli 51–63-vuotiaita, 31 %. Yli 64-vuotiaita oli 28 %, 36–50-vuotiaita 23 %, 26–35-vuotiaita 8 %, 18–25-vuotiaita 5 % ja alle 18-vuotiaita oli 5 %.

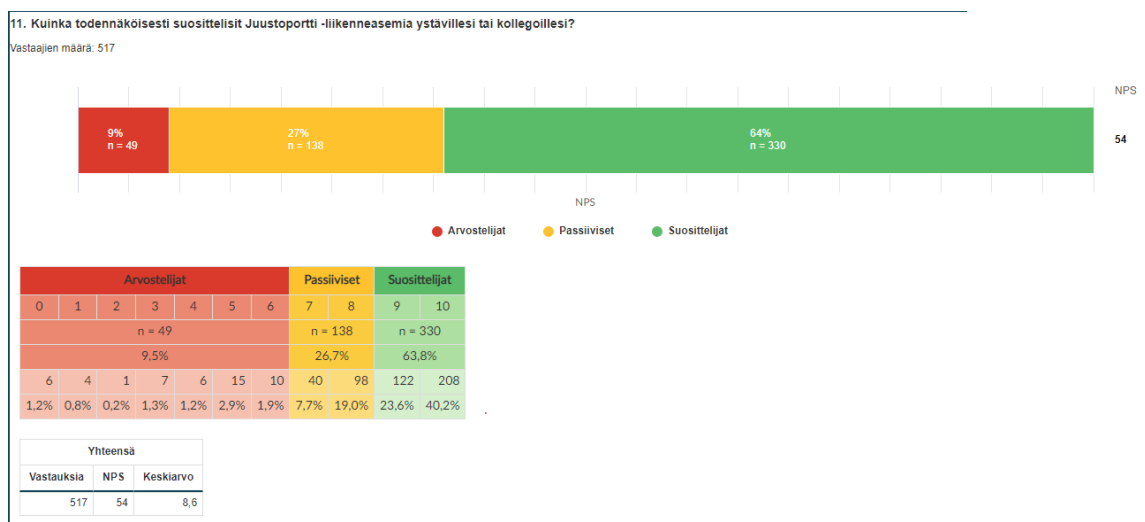
Koko kyselyyn vastanneista 66 % (n=354) oli naisia, miehiä oli 33 % (n=179) ja 1 % (n=6) olivat valinneet sukupuolekseen muu.

Kysyttäessä ammattiasemaa, työssäkäyviä oli yli puolet 53 %, eläkeläisiä 31 %, opiskelijoita 8 %, työttömiä 3 % ja 5 % olivat vastanneet Muu. Näissä muu vastauksissa, vapaaseen kirjoituskenttään, noin puolet olivat kirjoittaneet yrittäjä.

47 % vastaajista käy harvemmin kuin kerran kuukaudessa Juustoportti liikenneasemilla. Kerran kuukaudessa 17 %, 2–3 kertaa kuukaudessa 16 %, kerran viikossa 5 %, useasti viikossa 7 %, päivittäin Juustoportti asemilla käy vain 1 % ja ensimmäistä kertaa käyneitä oli 7 %. Asiakaspalvelun laatuun oltiin varsin tyytyväisiä. Vastausvaihtoehdot olivat yhdestä viiteen, vitosen ollessa kiitettävä ja ykkösen ollessa huono. 84 % olivat valinneet joko 4 ja 5, 12 % vaihtoehdon kolme, 3 % vaihtoehdon 2 ja ykkösen oli valinnut ainoastaan 1 % vastaajista.

Ohikulkumatalla oli 68 % matkaajista, joten 32 % asui paikkakunnalla, missä liikenneasema sijaitsee. Yleisin lähde, mistä asiakkaat ovat kuulleet Juustoportista oli ystäviltä, tämän oli valinnut 35 % vastaajista. Seuraavana tuli muualta vaihtoehto (33 %) ja siinä yleisimmäksi syyksi kerrottiin, että on huomannut aseman ohi ajaessa. Loput vaihtoehdot olivat sosiaalinen media (27 %), internet (22 %), lehti (20 %) ja tv (14 %). Kysymykseen pystyi valitsemaan useampia vaihtoehtoja.

Vapaa-ajan matkailijoita oli selvästi enemmän kuin työmatkailijoita. 86 % kaikista vastaajista vastasi vapaa-aika, kun taas työn valitsi 14 %. 62 % vastasi matkustavansa ryhmässä, ja 38 % matkusti yksin. Kyselyyn vastanneet vierailivat keskimäärin reilun puolituntia liikenne asemilla, keskiarvon ollessa 3,5 ja vastausvaihtoehdot olivat 1 = alle 5 min, 2 = 6-15 min, 3 = 16-30 min, 4=31-60 min ja 5 = yli 60 minuuttia.



KUVA 1. Kuinka todennäköisesti suosittelisit Juustoportti liikenneasemia ystäville tai kollegoillesi? (n=517) (Laakkonen 2022)

Tyytyväisimmät asiakkaat löytyvät Ylöjärveltä (nps=58) ja tyytymättömimmät Kärämäestä (nps=50). Erot parhaimman ja huonoimman välillä ovat kuitenkin todella pienet, sillä suositelijoiden määrä jokaisella liikenneasemalla on 58–67 % väliin. Arvostelijoita toisaalta on vain 7–11 %, Ylöjärven ollessa paras 7 % ja Jalasjärvellä kehnoin 11 %. Kaikkien liikenne asemien NPS oli 54. Suositelijoiden määrän ollessa 64 %.

Kyselyyn vastanneista asiakkaista työmatkalaisia oli vain 14 %, kun vapaa-ajan matkustajia oli loput 86 %. Työmatkalaisia oli suhteessa eniten Kuopiossa, 22 % vastaajista, jotka arvioivat Kuopion asemaa. Jalasjärvellä puolestaan vapaa-ajan matkustajat korostuivat eniten, heitä oli yhteensä 92 % vastaajista. Liikenneasemia käyttivät yleisesti ottaen ohikulkijat. Kaikista vastaajista 68 % oli ohikulkijoita ja 32 % paikkakunnalla asuvia. Ainoastaan Kuopiossa paikkakuntalaisten määrä (48 %) oli lähellä ohikulkijoita (52 %).

Suosituin palvelu liikenneasemilla oli lounas, 58 % kaikista vastaajista oli käynyt lounaalla. Seuraavaksi yleisin palvelu oli myymälä (57 %) sekä wc-käynti (54 %). Vähiten käytetyt palvelut olivat auton lataus (5 %), auton tankkaus (17 %) sekä à la carte (25 %). Eri palveluiden käytössä ei juuri-kaan ollut eroja paikkakuntien välillä. Ainoastaan Jalasjärven myymälä oli erityisen suosittu palvelu, 71 % Jalasjärvellä asioinneista oli käyttänyt myymälän palveluita, kuin muissa paikkakunnissa vastaava prosentti oli 49–54 %.

NPS lukemat olivat hyvin samanlaiset miehillä sekä naisilla. Miesten NPS oli 52 (suositelijoita 64 % miehistä), kun taas naisilla oli vastaava lukema 58 (suositelijoita 65 %). Sukupuolekseen Muu valinnat olivat hyvin kriittisiä verrattuna muihin. NPS oli -60, joista suositelijoita ei ollut yhtään. Tosin muu sukupuolisten otanta on hyvin pieni, ainoastaan 6 kpl. Joten suurempia johtopäätöksiä ei kannata tehdä. Muu sukupuoliset pitivät liikenneasemaa kalliina (66 %) sekä heidän mielestään yleinen siisteys ja wc-tilojen siisteys oli huonossa kunnossa verrattuna muihin vastaajiin.

Yleisti ottaen miesten ja naisten väliset erot olivat kaikissa kysymyksissä hyvin pienet.

Tyytyväisin ikäryhmä oli yli 64-vuotiaat. Heidän NPS luku oli 65 kun taas heikoimmat arvostelut antoivat alle 18-vuotiaat (NPS vain 16). Alle 18-vuotiaita vastaajia oli kuitenkin selvästi vähiten (n=27). Mitä vanhempi ikäryhmä, sitä enemmän saatiin vastauksia.

Hintatasoa piti kalliina nuorimmat ikäryhmät. 18–25 vuotiaista 38 % piti hintatasoa kalliina, kun taas yli 64 vuotiaista ainoastaan 17 % piti hintatasoa kalliina.

Yli 64 vuotiaista vastaajista 40 % kertoi, että heille suositeltiin tuotteita, kun taas 18–25-vuotiaissa vastaava luku oli vain 10 %. Käytännössä katsoen mitä iäkkäämpi asiakas, sitä herkemmin tuotteita suositeltiin. Tuotteita suositeltiin kuitenkin melko vähän, sillä kaikista vastaajista yhteensä tuotteita oli suositeltu ainoastaan 24%:lle vastaajista

Eniten à la cartea käyttivät 18–25-vuotiaat. Heistä 52 % ilmoitti käyttäneensä kyseistä palvelua. Selvästi pienin ryhmä, joka käytti à la cartea, oli yli 64-vuotiaat, heistä ainoastaan 12 % kertoi syöneensä à la cartea.

Kyselyyn vastanneista suurin osa oli yli 51-vuotiaita (59 %) ja mitä nuorempi ikäryhmä sitä vähemmän oli vastanneita. Naiset olivat selvästi miehiä innokkaampia vastaamaan kyselyyn (66 %), kuusi vastaajista ilmoitti sukupuolekseen muu (1,1 %). Työssäkäyvät ja eläkeläiset olivat suurimmat ikäryhmät, yhteensä heitä oli 84 % vastanneista, siten että työssäkäyviä oli 53 % ja eläkeläisiä 31 %. Juustoporttiliikenne asemilla suurin osa asiakkaista oli ohikulkumatalla, vain 32 % vastasi olevansa paikkakuntalaisia. Kyselyn mukaan Juustoportin asiakkaat käyttivät liikenneasemia melko satunnaisesti, sillä 47 % kävi harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Päivittäin palveluita käyttäneitä oli ainoastaan 1 % ja useasti viikossakin vain 7 %.

Sijainti nousi tärkeimmäksi kriteeriksi, kun kysyttiin, miksi asiakas oli valinnut juuri Juustoportti liikenneaseman (74 %). Seuraavaksi tärkeimmät kriteerit selvästi olivat laatu (46 %) ja tuotevalikoima (43 %). Laatuun ja tuotevalikoimiin oltiin selvästi tyytyväisiä sillä koko kyselyn NPS arvo oli 54, jossa suosittelijoita oli 64 % vastaajista. Yleiseen siisteyteenkin oltiin hyvin tyytyväisiä, 86 % vastaajista on valinnut 4 tai 5 vaihtoehdon, kun arvostelu asteikko on ollut 1–5, ykkösen ollessa huonoin ja vitosen ollessa paras vaihtoehto. Myös WC-siisteys on arvioitu samalle tasolle, 81 % ovat valinneet nelosen tai vitosen. Hintatasoa pidettiin hyvänä, sillä 76 % vastasi sopiva. Kuitenkin hintatasoa pidettiin enemmän kalliina (22 %) kuin halpana (2 %).

Pahimpana kilpailijana voidaan pitää ABC-asemia. Kysyttäessä mitä liikenneasemia tai tienvarsipalveluita käytät ensisijaisesti, ABC:n oli vastannut 62 % ja toisena vastauksissa tuli Juustoportti (51 %) ABC:tä ensisijaisesti käyttäneet ovat maininneet syyksi S-bonukset, ABC myymälän sekä ABC asemien paljouden sekä niiden edullisuuden.

Kyselyssä keskityttiin myös neljään eri liikenneaseman palveluun; lounaaseen, à la carteen, vitriinituotteisiin sekä myymälään. Kysely oli muodostettu siten että jos asiakas vastasi, ettei ole käyttänyt kyseistä palvelua, hän ei voinut vastata aiheen kysymyksiin. Näin välttyttiin epäolennaisilta vastauksilta.

Lounasta oli joskus syönyt 83,3 % vastaajista, mutta kuitenkin suurin osa vastasi syövänsä harvemmin kuin kerran kuukaudessa (45,1 % kaikista vastanneista). Lounaasta pyydettiin arvioimaan asteikoilla 1–5, siten että numero viisi oli kiitettävä ja numero yksi oli huono. Kyselyssä oli yhdeksän eri kysymystä liittyen lounaaseen. Niissä pyydettiin arvioimaan leipävalikoimaa, salaattipöydän valikoimaa, lämpimän ruuan makua, valikoiman laajuutta, tasalaatuisuutta, ulkonäköä, sujuvuutta, erikoisruokavalioita sekä hinta-laatusuhdetta. Kaikista näistä kategorioista saatiin todella hyvät vastaukset. Jokaiseen kysymykseen suurin osa vastaajista oli valinnut vaihtoehdon neljä tai viisi. Kaikissa, paitsi leipävalikoiman kohdalla nelosen tai vitosen valinneita oli 62–82 %, parhaimpana lounaan sujuvuus. Leipävalikoiman vastaava prosenttiluku oli 57 %.

Kysyttäessä, miten todennäköisesti suosittelisit lounasta ystävälle tai kollegalle, nps lukema oli 34, joista suosittelijoita oli 49 %. Kehitysehdotuksia kysyttäessä suuremmiksi aiheiksi nousivat kasvisvaihtoehtojen vähyys sekä laadun vaihtelevuus.

Kysyttäessä à la cartesta, vastauksia saatiin paljon vähemmän verrattuna lounaaseen. 43 % vastaajista sanoi, etteivät he ole syöneet à la cartea juustoportilla. Suurin osa vastaajista (37 %) sanoi syövänsä à la cartea harvemmin kuin kerran kuukaudessa. À la carten kysymykset oli jaettu samantyyppisiin osiin kuin lounaassa, oli valittu vaihtoehto 4 tai 5. À la carten NPS lukema oli 40, joista 55 % oli suosittelijoita.

Vastaajista 74 % vastaajista sanoi käyttäneensä vitriini ja kahvilalinjastoa. Kaikki kysymykset liittyen vitriinituotteisiin saivat erinomaiset tulokset. Kaikissa kysymyksissä, paitsi kysyttäessä monipuolisuudesta, keskiarvo oli yli 4,1 (vaihtoehdot 1–5). Eikä monipuolisuuskään jäänyt tästä paljoa, sillä sen keskiarvo oli 3,8.

Myymän palveluita oli käyttänyt 85 % vastaajista. Myymälä sai kyselystä hyvät tulokset, mutta kuitenkin hintatasoa pidettiin hieman korkeana, sillä 32 % vastaajista sanoi sen olleen kallis. Tämä ei kuitenkaan näkynyt kysymyksessä: tuletko käyttämään myymälän palveluita uudestaan, sillä 90 % vastaajista valitsi vaihtoehdon 4 tai 5 (5 tarkoittaa että tulee käyttämään myymälää vielä erittäin todennäköisesti). Juustoportille tärkeä juustotiski sai myös erinomaiset tulokset, 92 % valitsi vaihtoehdot 4 tai 5.

## 6.2 Johtopäätökset tutkimuksen tuloksista

Paikkakuntakohtaisia eroja tarkastellessa huomaa, ettei erot ole kovinkaan suuria niiden välillä. Suurimmat erot löytyivät siitä, onko asiakas työ- vai vapaa-ajan matkalla. Kuopiossa käy selvästi eniten työmatkailijoita. Kuopion aseman kannattaisikin panostaa siis työmatkalaisten palveluihin kuten lounaaseen ja sen sujuvuuteen. Tämä onkin hoidettu hyvin tähän mennessä Kuopiossa, koska siellä käyneistä työmatkalaisista 53 % suosittelisi lounasta ystävälleen tai kollegalleen ja lounaan sujuvuutta kysyttäessä, mediaaniluku on 5 eli kiitettävä. Jalasjärvellä käy tutkimuksen mukaan vapaa-ajan matkailijoita valtaosa. Jalasjärven suosituin palvelu oli myymälä, joten tähän kannattaa panostaa. Juustoportti onkin panostanut selvästi Jalasjärven myymälään, koska sitä koskevat kysymykset saivat käytännössä pelkästään positiivisia vastauksia, pois lukien yksittäiset negatiiviset palautteet.

Naisten ja miesten välillä ei juurikaan ollut eroa tyytyväisyydessä palveluihin, kuitenkin muu sukupuolisten tyytyväisyys oli huomattavasti kehnommalla tasolla kuin muiden. Juustoportin kannattaa

mieltä, kohdallaanko heidän asiakkaitaan tasa-arvoisesti, vaikkakin muu sukupuolen valinneet koki-  
vat itsensä pääsääntöisesti tervetulleiksi liikenneasemalle. Samaan tasa-arvo kysymykseen voisi  
mieltä myös, miten nuoret, alle 18-vuotiaat otetaan huomioon liikenneasemilla. Nuoret suosittelisi-  
vat liikenneasemia ystävilleen paljon heikommin kuin muun ikäiset.

Pahimpana kilpailijana Juustoportti voi pitää ABC-liikenneasemia. Syyksi ABC-asemien käytölle asiak-  
kaat ovat kertoneet useasti S-bonukset. Juustoportti voisikin harkita ottavansa tästä mallia ja luoda  
jonkinlaisen oman bonusjärjestelmän, jolla saada ABC asiakkaat vaihtamaan Juustoporttiin. Tieten-  
kin hyvä pitää mielessä, että s-ryhmän bonusjärjestelmän kanssa on vaikea kilpailla, sen laajuuden  
takia.

À la cartea käytetään Juustoportin sisällä olevista palveluista selvästi vähiten. À la carteen oltiin kyllä  
selvästi tyytyväisiä, mutta Juustoportin kannattaa mieltä miten paljon siihen panostaa, jos sen  
käyttö jää vähäiseksi.

Yleisesti ottaen Juustoportti on onnistunut erinomaisesti asiakastyytyväisyydessä. Varsinkin asiakas-  
palvelun laatu ja nopeus saavat kiitosta Juustoportin asiakkailta. Nämä asiat ovat ns. kriittisiä teki-  
jöitä liikenneasemien kilpailussa ja kertovat siitä, että asiakaspalvelijat ovat samalla tasolla asiakkai-  
den kanssa. Juustoportin kannattaa pitää vähintään tästä asiakaspalvelun tasosta kiinni. Varsinaisia  
kehityskohteita ei juuri löydy, koska vastaajat olivat pääsääntöisesti tyytyväisiä jokaiseen kysymyk-  
seen. Yksi kysymys nousee esiin jokaista asiakasryhmää tai paikkakuntaa tarkastellessa ja se on,  
suositeltiin sinulle tuotteita. Tähän vain 24 % vastasi kyllä. Tämä onkin tapa, joka kannattaa jo-  
kaisen työntekijän sisäistää, koska näin on mahdollista saada lisämyyntiä ja tulosta.

Asiakastyytyväisyyttä kannattaa jatkossa mitata useammin ja samalla kyselylomakkeella, näin pääs-  
täisiin kiinni asiakastyytyväisyyden muutokseen. Kuten teoriaosuudessa mainittiin, ilman tietoa muu-  
toksesta, asiakastyytyväisyydelle on paljon hankalampaa tehdä mitään, kun ei tiedetä mihin tämän-  
hetkistä tietoa verrataan. Hyvä rytmi asiakastyytyväisyyttä mitattaessa voisi olla kerran puolessa  
vuodessa.

## 7 POHDINTA

Tämän työn haastavin osuus oli saada tehtyä kyselylomake mahdollisimman tiiviiksi ja selkeäksi. Juustoportti halusi saada kysymyksiä mahdollisimman paljon, vaikkakin teoriassa esitetään juuri päinvastaista lähestymistapaa, eli kyselylomake tulisi olla tiivis, ettei vastaajan mielenkiinto lopu vastaessa. Kyselystä tuli lopuksi kompromissi teorian ja työn tilaajan eli Juustoportin välillä.

Vaikkakin kyselystä tuli laaja, vastaajat vastasivat todella hyvin kaikkiin kysymyksiin. Vastaajia oli yhteensä 542 kappaletta ja viimeiseen kysymykseen vastauksia saatiin 533 kappaletta, näin ollen kysely voidaan pitää luotettavana.

Jälkeenpäin ajateltuna kysymyksiä pitäisi kuitenkin vähentää hieman. Tämä lisäisi entisestään kyselyn luotettavuutta, koska näin välttyttäisiin vastaajan turhautumiselta ja mahdollisilta epäolennaisilta vastauksilta, kun vastaaja ei enää jaksa keskittyä vastauksiin. Kysely pitäisi myös mahdollisesti toteuttaa paperisena, näin voitaisiin saada vanhemman ikäpolven edustajien mielipiteitä paremmin esille.

Tutkimuksen analysoinnissa ei ollut käytössä mitään vertailupohjaa, joten tarkkoja johtopäätöksiä on hankala tehdä tästä tutkimuksesta. Asiakastytyväisyyttä pitäisikin mitata samalla kyselylomakkeella ja tarvittavan usein, että asiakastytyväisyyden muutoksesta voitaisiin vetää johtopäätöksiä.

Tutkimus oli mielestäni onnistunut ja se antoi hyvin tietoa Juustoportille varsinkin siitä missä he ovat suoriutuneet hyvin. Itse opinnäytetyö prosessina oli hieman haastava lähinnä työkiireiden takia, joten aina ei löytynyt jaksamista ja motivaatiota tehdä opinnäytetyötä.

## LÄHTEET

- Armstrong, G. & Kotler, P. 2013. Marketing. An Introduction. 11. painos. Harlow: Pearson
- Ahvenainen, P; Gylling, J; Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. 3. painos. Helsinki: Kauppakamari
- Fischer, M & Vainio, S. 2014. Potkua Palvelu Bisnekseen – Asiakaskokemus luodaan yhdessä. Helsinki: Talentum.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5. painos. Helsinki: Talentum
- Happy or not julkaisuaika tuntematon. Verkkojulkaisu. <https://www.happy-or-not.com/fi/>. Viitattu 1.2.2023.
- Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Verkkojulkaisu. <http://tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKI-MUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>. Viitattu 23.1.2023.
- Juustoportti julkaisuaika tuntematon. Verkkojulkaisu. <https://www.juustoportti.fi>. Viitattu 7.3.2023
- Kotler, P & Armstrong, G. 2008. Principles of Marketing. 12. painos. Harlow: Pearson
- Kotler, P; Keller, K; Brady, M; Goodman, M; Hansen, T. 2019. Marketing Managment. 4. painos. Harlow: Pearson.
- Löytänä, J & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum
- Saarijärvi, H & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus miksi, mitä, miten?. Jyväskylä: Docendo
- Sharma, Ruchika 2022. 12 Voice of the Customer Methodologies To Generate a Gold Mine of Customer Feedback 8.3.2022. Verkkojulkaisu. <https://blog.hubspot.com/service/voice-of-the-customer-methodologies>. Viitattu 1.2.2023.
- Tilastokeskus julkaisuaika tuntematon. Kausaalisuhde. Verkkojulkaisu. <https://www.stat.fi/meta/kas/kausaalisuhde.html>. Viitattu 2.5.2023.
- Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Helsinki: Kauppakamari.
- Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi
- Vilkka, H. 2021. Tutki ja kehitä. 5. uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus
- Webropol. 2022. Verkkojulkaisu. <https://api.webropolsurveys.com/Report?formid=ec48da7b-b8a5-416d-8557-212085de96ee>. Viitattu 12.5.2023
- Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas?. 2. uud. painos. Helsinki: Ky-Palvelu

## LIITE 1: KYSELYLOMAKE

## Liite1. Asiakastyytyväisyyskysely



## TAUSTATIEDOT

## 1. Ikä

- Alle 18  
 18-25  
 26-35  
 36-50  
 51-63  
 64+

## 2. Sukupuoli

- Mies  
 Nainen  
 Muu

## 3. Ammattiasema

- Työssäkäyvä  
 Työtön  
 Opiskelija  
 Eläkeläinen  
 Muu, mikä? \_\_\_\_\_

## 4. Kuinka usein käytät Juustoportti -liikenneasemia?

- Päivittäin  
 Useasti viikossa  
 Kerran viikossa  
 2-3 kertaa kuukaudessa  
 Kerran kuukaudessa  
 Harvemmin  
 Ensimmäistä kertaa

## 5. Asutko paikkakunnalla missä liikenneasema sijaitsee?

- Kyllä  
 Ei

## 6. Asioitko liikenneasemalla työ vai vapaa-ajalla?

- Työ  
 Vapaa-aika

## 7. Asioitko yksin vai ryhmässä?

- Yksin  
 Ryhmässä

## 8. Mitä Juustoportin asemaa haluat arvioida?

- Jalasjärvi  
 Mäntsälä  
 Kärsämäki  
 Ylöjärvi  
 Kuopio

**9. Oletko asioinut muilla Juustoportti liikenneasemilla?**

- Jalasjärvi  
 Mäntsälä  
 Kärsämäki  
 Yläjärvi  
 Kuopio

**NÄKYVYYS JA TUNNETTUUS**

**10. Mistä olet kuullut Juustoportista?**

- TV:stä  
 Lehdessä  
 Internetistä  
 Sosiaalisesta mediasta  
 Ystäväiltä  
 Muualta, mistä? \_\_\_\_\_

**11. Kuinka todennäköisesti suosittelet Juustoportti -liikenneasemia ystävilleisi tai kollegoillesi?**

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  
 En lainkaan todennäköisesti            Erittäin todennäköisesti

**ASIOINTI**

**12. Mitä palveluita käytit asioidessasi?**

- Auton tankkaus  
 Auton lataus  
 Lounas  
 À la carte  
 Kahvilatuotteet  
  
 Myymälä  
 Wc-käynti  
 Muu, mikä? \_\_\_\_\_

**13. Kuinka kauan vierailit liikenneasemalla?**

- Alle 5 min.  
 6-15 min.  
 16-30 min.  
 31-60 min.  
 yli 60 min.

**14. Miksi valitsit juuri Juustoportti -liikenneaseman?**

- Palvelu  
 Sijainti  
 Laatu  
 Tuotevalikoima  
 Perheyritys  
 Suositus  
 Mainos  
 Tietty tarjous  
 Sattuma  
 Brändi  
 Muu, mikä? \_\_\_\_\_

**15. Mitä liikenneasemia tai tienvarsi palveluita käytät ensisijaisesti?**

- Juustoportti  
 K Neste  
 St1  
 Abc  
 Shell  
 Teboil

- Subway  
 Burger King  
 Hesburger  
 Kotipizza  
 Muu, mikä?

16. Miksi olet käyttänyt juuri näiden liikenneasemien palveluita?

---



---



---



---

#### YLEISET TEKIJÄT

17. Miten arvioisit Juustoportin yleisen hintatason?

- Kallis  
 Sopiva  
 Edullinen

18. Miten arvioisit Juustoportin yleisen siisteyden?

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kiitettävä

19. Miten arvioisit Juustoportin WC:n siisteyden?

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kiitettävä

20. Miten arvioisit palvelun nopeutta?

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kiitettävä

21. Tuletko käyttämään palveluita uudelleen ja miksi?

- Kyllä  
 Ei

---



---

#### ASIAKASPALVELU

22. Miten mieltä olet asiakaspalvelun laadusta?

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kiitettävä

23. Tunsitko itsesi tervetulleeksi ja tervehdittiinkö sinua saapuessasi ja/tai lähtiessäsi?

- Kyllä  
 Ei

24. Suositeltiin sinulle tuotteita?

- Kyllä  
 Ei

#### MYYMÄLÄ

25. Oletko käyttänyt myymälän palveluita?

- Kyllä  
 En

26. Miten arvioisit myymälän tuotevalikoiman?

	1	2	3	4	5	
Yksipuolinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin monipuolinen

27. Miten arvioisit myymälän hintatason?

- Kallis  
 Sopiva  
 Edullinen

28. Miten arvioisit myymälän siisteyden?

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kitettävä

29. Miten arvioisit myymälän juustotiskin esillepanon ja valikoiman?

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kitettävä

30. Onko tuotteet helposti löydettävissä myymälästä?

	1	2	3	4	5	
Huonosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kitettävästi

31. Tuletko uudelleen käyttämään myymälän palveluita?

	1	2	3	4	5	
Epätodennäköisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin todennäköisesti

#### VITRIINI JA KAHVILALINJASTO

32. Oletko käyttänyt vitriinin tai kahvilalinjaston palveluita?

- Kyllä  
 En

33. Miten arvioisit vitriinin tuotevalikoiman monipuolisuuden?

	1	2	3	4	5	
Yksipuolinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin monipuolinen

34. Miten arvioisit vitriinituotteiden hintatason?

- Kallis  
 Sopiva  
 Edullinen

35. Miten arvioisit vitriinituotteiden tuoreuden?

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kitettävä

36. Miten arvioisit vitriinin ja kahvilalinjaston siisteyden?

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kitettävä

37. Tuletko uudelleen käyttämään vitriinin ja kahvilalinjaston palveluita?

	1	2	3	4	5	
Epätodennäköisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin todennäköisesti

#### LOUNAS

38. Miten usein käyt lounaalla Juustoportilla?

- Päivittäin  
 Useasti viikossa  
 Kerran viikossa

- 2-3 kertaa kuukaudessa
- Kerran kuukaudessa
- Harvemmin
- Ensimmäinen kerta
- En koskaan

**39. Miten arvioisit lounaan leipävalikoiman?**

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kiitettävä

**40. Miten arvioisit lounaan salaattipöydän valikoiman?**

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kiitettävä

**41. Miten arvioisit noutopöydän lämpimän ruuan makua?**

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kiitettävä

**42. Miten arvioisit lounaan valikoiman laajuuden?**

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kiitettävä

**43. Onko lounas Juustoportissa tasalaatuista?**

	1	2	3	4	5	
Ei koskaan tasalaatuista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Aina tasalaatuista

**44. Miten arvioisit lounaan ulkonäköä?**

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kiitettävä

**45. Miten arvioisit lounaan sujuvuutta?**

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kiitettävä

**46. Huomioitiinko erikoisruokavaliot lounaalla?**

	1	2	3	4	5	
Huonosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kiitettävästi

**47. Miten arvioisit lounaan hinta-laatu suhteen?**

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kiitettävä

**48. Kuinka todennäköisesti suosittelisit lounasta ystäville tai kollegoillesi?**

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
En lainkaan todennäköisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin todennäköisesti

**49. Onko sinulla ideoita tai kehitysehdotuksia lounaasta?**

---



---



---



---



---

**À LA CARTE**

**50. Kuinka usein ruokaillet à la carte ruokalistalta Juustoportilla?**

- Päivittäin
- Useasti viikossa

- Kerran viikossa
- 2-3 kertaa kuukaudessa
- Kerran kuukaudessa
- Harvemmin
- Ensimmäinen kerta
- En ole ruokailut à la carte listalta Juustoportilla

51. Miten arvioisit à la carte valikoiman monipuolisuuden?

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kiitettävä

52. Onko Juustoportin à la carte tasalaatuista?

	1	2	3	4	5	
Ei koskaan tasalaatuista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Aina tasalaatuista

53. Kuinka arvioisit nauttimasi à la carte ruoan makua?

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kiitettävä

54. Miten arvioisit annoksesi ulkonäön?

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kiitettävä

55. Miten arvioisit à la carten hinta-laatu suhteen?

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kiitettävä

56. Huomioitiinko erikoisruokavaliot à la cartessa?

	1	2	3	4	5	
Huonosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kiitettävästi

57. Toivotettiinko sinulle hyvää ruokahalua?

- Kyllä
- Ei

58. Kuinka todennäköisesti suosittelet à la cartea ystävillesi tai kollegoillesi?

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
En lainkaan todennäköisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin todennäköisesti

59. Onko sinulla ideoita tai kehitysehdotuksia Juustoportista yleisesti?

---



---



---



---



---