

Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät juhlapalveluyrityksen valinnassa

Marika Haavisto

Opinnäytetyö

Hotelli- ja ravintola- alan koulutusoh-
jelma

2015



Tekijä(t) Marika Haavisto	
Koulutusohjelma Hotelli- ja ravintola- alan koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät juhlapalveluyrityksen valinnassa	Sivu- ja liitesivumäärä 33+12
Opinnäytetyön otsikko englanniksi Factors affecting purchase decisions when choosing an off premise catering service	
<p>Tämä työ tehtiin Juhlapalvelu Kati & Fillen toimeksiantona. Haluttiin selvittää, millä perusteella asiakkaat valitsevat juhlapalveluyrityksensä. Haluttiin tietää myös, mitkä seikat vaikuttavat negatiivisesti ostopäätökseen. Toinen selvitettävä seikka oli, mitkä asiat vaikuttavat asiakastyytyvyyteen ja – uskollisuuteen. Työ rajattiin koskemaan vain toimeksiantajayrityksen asiakkaita.</p> <p>Tietoperustaan on koottu keskeisimmät kirjoitukset ostopäätöksestä, asiakastyytyvyydestä, asiakasuskollisuudesta sekä palvelun laadusta. Myös juhlapalvelutoiminnan historiaa on sivuttu.</p> <p>Työ on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, jonka lisäksi tehtiin strukturoidut haastattelut kahdelle kanta- asiakkaalle. Haastattelut pidettiin ja litteroitiin joulukuussa 2014 ja kyselyt lähetettiin tammikuussa 2015. Haastateltavana oli kaksi yrityksen pitkäaikaista kanta- asiakasta. Kaikkiaan kyselykaavakkeita lähetettiin kaksikymmentä ja niihin saatiin kymmenen vastausta. Kaavakkeet lähetettiin sekä asiakkaille että tarjouspyynnön lähettäneille. Jälkimmäisillä tarjous ei johtanut tilaukseen.</p> <p>Haastatellut kanta- asiakkaat pitivät tärkeimpinä asiakasuskollisuuden vaikuttavana tekijänä luotettavuutta ja sitä, että toimija on tuttu. Tärkeänä asiana mainittiin myös ruuan riittävyys tilaisuuksissa. Tärkeimpiä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä olivat ennestään tuttu toimija sekä tilaisuuksiin käytettävät tilat. Tarjouksen evänneillä ostopäätökseen eniten vaikuttivat hinta, käytettävät tilat sekä menukokonaisuuden sopivuus tilaisuuteen.</p> <p>Tuloksista voi päätellä, että kanta- asiakkaille suunnatut palvelut ja tuotteet ovat heille sopivia. Asiakkaille luotettavuus ja tuttuus takaavat sen, että heidän toiveensa voidaan edelleen ylittää ja saada heistäkin kanta- asiakkaita. Hinta ei ole heillä tärkein vaikutin valinnassa. Tarjouksen hylänneiden kohdalla vastaukset jäivät niin vähäisiksi määrältään, että mitään tarkkaa analyysiä ei voi tehdä. Näille vastaajille hinta oli kynnyskysymys, sen sijaan tuttu toimija ei ollut heille kovin tärkeä.</p>	
Asiasanat Ostopäätökset, asiakastyytyvyys, asiakasuskollisuus, pitopalvelut	

Sisällys

1 Johdanto	1
2 Juhlapalvelut ennen ja nykyään	3
2.1 Juhlapalvelutoiminnan synty	4
2.2 Juhlien viettämistapojen muutoksia	5
3 Tarpeen tunnistamisesta ostopäätökseen ja uskolliseen asiakkaaseen	7
3.1 Ostopäätös osana ostoprosessia	9
3.2 Asiakkaan kokema laatu	10
3.3 Palvelutuotteen erityispiirteet	12
3.4 Tyytyväinen asiakas kanta- asiakkaaksi	15
4 Toimeksiantajan ja tutkimuksen esittely	17
5 Kyselyiden sekä haastatteluiden tulokset	19
5.1 Tuloksien perusteella pitkä yhteistyö helpottaa ja luo turvallisuuden tunnetta	20
5.2 Kyselyiden vastauksia saatiin vaihteleva määrä	21
6 Tuttuus ja luotettavuus ovat tärkeitä ominaisuuksia	25
7 Pohdinta	31
Lähteet	34
Liitteet	37
Liite 1. Esimerkki juhlapalvelun illallismenusta	37
Liite 2. Kanta- asiakkaiden haastattelukysymykset	38
Liite 3. Saatekirje kanta- asiakkaille	39
Liite 4. Kyselykaavake asiakkaille	40
Liite 5. Kyselykaavake tarjouksen hylänneille	42
Liite 6. Asiakkaiden vastaukset kyselyyn	44
Liite 7. Perinnepurjelaiva s/v Valborg	47
Liite 8. Esimerkki Valborgin buffeteista	48

1 Johdanto

Juhlapalvelu on tilaustarjoilua. Se tarkoittaa sitä, että asiakas sopii tilaisuutensa järjestelyistä etukäteen. Juhlapalveluilla ei yleensä ole omia asiakastiloja, joten juhlapalveluyritys järjestää juhlat asiakkaan luona. Juhlapalveluja voivat tuottaa juhlapalveluyrityksien lisäksi myös ravintolat. Vertailtaessa juhlapalveluyritystä ja ravintolaa keskenään, suurimmat erot johtunevat käytössä olevista tiloista. Juhlapalvelu järjestää juhlat sinne, mihin asiakas haluaa. Lisäksi henkilökunnan määrän tarpeessa on suuria vaihteluita. Asiakkaina juhlapalveluilla ovat kotitalouksien lisäksi muun muassa yritykset, yhdistykset ja julkiset tahot.

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Juhlapalvelu Kati & Fille, jonka asiakkaille lähetettiin kyselykaavakkeet. Yrityksen toiminta alkoi juhlapalvelutoiminnalla vuonna 1995, ja Tapaste Oy:n nimen alla oleva ensimmäinen Soppakeittiö avattiin 2003. Nykyään Soppakeittiötä on jokaisessa Helsingin kauppahallissa. Juhlapalvelulla on paljon kanta-asiakkaita, useat jo monen vuoden takaa. Uusia asiakkaita yritykselle tulee jonkin verran. Minua kiinnosti kuitenkin nykyisten asiakkaiden ostopäätökseen ja asiakastyytyvyyteen vaikuttavat tekijät. Tulosten avulla voitaisiin hankkia lisää uusia asiakkaita ja saada nykyisistä kanta-asiakkaita.

Tässä työssä on käytetty kahta erilaista tutkimusmenetelmää. Työ on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, lisäksi tehtiin strukturoituja haastatteluja. Haastateltavana oli kaksi pitkäaikaista kanta-asiakasta. Haastatteluilla haluttiin selvittää, mitkä ovat heidän asiakasuskollisuuteensa johtaneet seikat. Kyselyt lähetettiin kahdelle eri ryhmälle. Toinen ryhmä koostui yritystä käyttäneistä asiakkaista. Toinen oli ryhmä ihmisiä tai tahoja, jotka olivat pyytäneet tarjouksen tilaisuuteensa, mutta eivät tehneet tilausta. Tämä menetelmä valittiin, koska tutkimus tehdään toimeksiantajayritykselle heidän asiakkaistaan. Tutkittavien joukko ei ole kovin suuri, joten tilastollinen menetelmä ei ole mahdollinen.

Työn tavoitteena on selvittää jo olemassa olevien asiakkaiden ostopäätökseen johtaneet syyt. Minua kiinnosti erityisesti, miksi asiakkaat valitsevat jonkin tietyn juhlapalveluyrityksen. Miksi he valitsevat sen aina uudestaan? Lopuksi pyrin selvittämään, mitkä seikat vaikuttavat siihen, että yritystä ei ole valittu tilaisuuden järjestäjäksi. Työn kaksi ensimmäistä tutkimuskysymystä on rajattu koskemaan ainoastaan asiakkaita, jotka ovat jo muutamana kerran käyttäneet yritystä. Näihin kysymyksiin liittyviä kyselylomakkeita ei lähetetä esimerkiksi henkilöille, jotka eivät ole koskaan käyttäneet yrityksen palveluita. Näin tehdään siitä syystä, että pyrin selvittämään myös, miksi yritystä on jo käytetty muutamana kerran. Tällöin asiakasuskollisuuden saavuttaminen on joko mahdollista tai jo toteutunut.

Sen sijaan asiakkaille, jotka ovat pyytäneet tarjousta sen johtamatta tilaukseen, lähetetään omat kyselylomakkeet. Lomakkeissa toivotaan vastauksia kysymyksiin heidän ostopäätöksiinsä vaikuttavista tekijöistä. Toimeksiantaja on erityisen kiinnostunut näistä asiakkaista.

Tietoperustassa käsitellään lyhyesti juhlapalvelutoiminnan ja juhlien historiaan. Ostopäätöksellä, asiakastyytyvyydellä ja asiakasuskollisuudella on omat lukunsa. Lopuksi käsitelen palvelun laadun määritelmää. Empiirisessä osiossa käyn läpi haastattelujen ja kyselyiden tulokset ja teen niiden pohjalta johtopäätöksiä.

2 Juhlapalvelut ennen ja nykyään

Ravitsemispalveluita ovat muun muassa ravintolat, kahvilat, julkiset keittiöt ja henkilöstö-ravintolat sekä tämän työn aiheena olevat juhlapalvelut. Kotimaisten kielten tutkimuskeskuksen julkaisemasta Kielitoimiston sanakirjasta ei löytynyt selitystä sanalle juhlapalvelu. Pitopalveluksi kirjassa määritellään yritys, joka järjestää tilauksesta tarjoilua erilaisiin juhliin. Juhlapalvelut, joilla ei yleensä ole omia asiakastiloja, toimivat tilaustarjoiluperiaatteella. Tämä tarkoittaa sitä, että sovitaan jo etukäteen joko osa tai kaikki tarjoiluun liittyvät asiat ennen tapahtumaa. Tällaisia seikkoja ovat muun muassa tilaisuuden tarkoitus, vieraiden lukumäärä, tilaisuuden kesto ja hinta. (Grönroos ym. 2006, 516; Hemmi, Häkkinen & Lahdenkauppi 2008, 277; Määttä, Nuutila & Saranpää 2008, 8.)

Juhlapalveluyritykselle ominaista on, että yritys menee sinne, missä asiakkaat ovat. Juhlia voidaan järjestää asiakkaan kotona, yritysten omissa toimitiloissa, tunturimajoissa tai tarvittaessa vaikka ulkomailla asiakkaan niin halutessa. (Määttä ym. 2008, 8.) Oman kokemukseni mukaan työskentelytilat voivat olla joskus hyvinkin pienet ja toisinaan tilaa on runsaasti, mutta varsinaiset keittiötilat pitää rakentaa kokonaan itse.

Chris Thomas ja Bill Hansen (2005, 2) jaottelevat juhlapalvelut eri kategorioihin. On esimerkiksi juhlapalveluyrityksiä, jotka toimittavat vain esivalmisteltua ruokaa asiakkailleen. Tällöin ruuat viedään esivalmisteltuina laatikoissa yritykselle, joka valmistaa ruuan loppuun omissa tiloissaan tai asiakkaalle kotiin viimeisteltäväksi. Kuumia buffet-ruokia toimittavat juhlapalvelut valmistavat ruuat tarjoilualmiiksi omissa keittiöissään, kuljettavat ne eristetyissä laatikoissa asiakkaille ja laittavat ruuat tarjolle. Niin sanottu full service-juhlapalvelu taas esivalmistelee ruuan tiloissaan, kuljettaa juhlapaikalle, valmistaa sen siellä loppuun asti ja toimittaa vielä kaiken tarvittavan henkilökunnan ja tarvikkeet. Oman kokemukseni mukaan kuitenkin yleisesti ottaen Suomessa juhlapalvelut toimivat kaikissa edellisissä kategorioissa.

Asiakkaina juhlapalveluilla ovat perinteisesti olleet kotitaloudet. Nykyään yhä useammin asiakkaina ovat yritykset, yhteisöt, järjestöt, seurakunnat, kunta tai valtio. Järjestettävän tilaisuuden luonne voi olla mitä tahansa häistä hautajaisiin, vuosijuhlat, ruuanvalmistuskurssi, cocktailtilaisuus tai vastaanotto. (Määttä ym. 2008, 8–9.)

Juhlapalvelu eroaa ravintolan toiminnasta muun muassa siinä, että juhlien ruokalistat pitää suunnitella eri tavalla. Niissä pitää huomioida, että ruuat voidaan esivalmistella vain tiettyyn pisteeseen asti ja kuljettaa juhlapaikalle. Siellä ne valmistetaan loppuun asti, joskus hyvin alkeellisissakin olosuhteissa. Ravintolan ja juhlapalvelun henkilökunnan tarve

on erilainen. Juhlal palvelu tarvitsee yleensä henkilökuntaa satunnaisesti, ravintoloilla on vakituiset työntekijät. Juhlal palvelun työntekijät eivät myöskään usein tiedä, minkälaisiin tiloihin he menevät työskentelemään. Juhlal palvelutoiminnan tulee olla hyvin suunnitelmallista ja varaa unohduksiin tai erehdyksiin ei ole. Tarvikkeita ei välttämättä ole saatavilla lähikaupasta, jos jokin raaka-aine unohtuu tai juhlapaikka on vaikka purjelaiva. Tällöin unohduksen paikkaaminen on vaikeaa. Toisaalta juhlapalvelussa pääsee työskentelemään mielenkiintoisiin ja vaihteleviin paikkoihin. (Thomas & Hansen 2013, 5–6.)

Asiakkaan näkökulmasta saattaa tuntua, että tulee halvemmaksi ottaa juhlapalvelu hoitamaan juhlat kuin järjestää ne ravintolassa. Joskus asia kuitenkin on päinvastoin. Juhlal palvelua käytettäessä tulee lisäkustannuksia mm. kuljetuksista, mahdollisista vuokratarvikkeista (esimerkiksi teltat ja astiat) ja koristelusta. Monesti asiakkaat arvostavat rahaakin enemmän heille erityistä tai erikoista juhlanviettopaikkaa tai oman kodin yksityisyyttä. (Thomas & Hansen 2013, 5.)

2.1 Juhlal palvelutoiminnan synty

Ensimmäiset tiedot suomalaisesta ravitsemistoiminnasta ulottuvat 1100-luvulle luostareihin. Keskiajalla yleistyivät kiltatuvat, joissa pidettiin erilaisia tilaisuuksia. (Hemmi, Häkkinen & Lahdenkauppi 2008, 19.) Perinteisesti pidot on järjestetty perheen erilaisten juhlien vuoksi, vuodenvuorokierro mukaisesti ja ennen erityisesti kirkollisen vuodenvuorokierro mukaan. Näistä esimerkkeinä muun muassa perhejuhla häät, joka kokosi yhteen sukulaisia pitkienkin matkojen päästä. Vuodenvuorokierro mukainen juhla taas on ollut uudenvuodenpäivä, jolloin entisaikoina on pappiloissa pidetty suuria kahvikestejä. (Lampinen 2003, 9; Kolbe, Stjernvall- Järvi, Virolainen & Pasanen 2011, 11; Valonen, Uusivirta, Arha & Tuulos 1992, 9.)

Pitojen kanssa samanlaiset tarjoilut olivat lukusilla eli kinkereillä, jotka olivat myös kirkollisia tilaisuuksia. Kinkereillä pappi ja lukkari laulattivat aikuisia ja lapsia, kuulustelivat rippikoululaisia ja kastoivat lapsia. 1700-luvulla hallitus määräsi, että pitäjien talojen tuli kinkereiden pitämisen lisäksi majoittaa luonaan kuulustelemaan tulleet papit ja lukkarit. Tämän lisäksi niiden tuli tarjota heille ruokaa ja juomaa. Kinkereistä käytettiin myös nimitystä pitolahko, koska kuulustelujen jälkeen järjestettiin ruokatarjoilua. Pitolahko-nimitys tulee siitä, että samaan lukusien järjestäjien piiriin saattoi kuulua kolmekin kylää riippuen talojen määrästä. Kestitsemisvelvollisuus koski vain pappeja ja lukkareita ja pitäjissä oltiin ylpeitä omasta vieraanvaraisuudesta, ruokaa tarjottiin kaikille osallistujille. Joskus uhkasi kinkereiden jälkeisestä juhlatarjoilusta tulla jopa koko tilaisuuden pääasia. (Huhtala 2003, 18; Kolbe ym. 2011, 109.)

Pitoihin muodostui omat tapansa, joihin kuului pitokutsun saavuttua muun muassa ruoka-tarpeiden lähettäminen etukäteen pitotaloon. Yleisesti vietiin esimerkiksi maitoa, munia ja voita. Ruoka- aineiden viejiä kiitettiin perillä kahvilla ja pullalla. He saivat aina myös itse mukaansa jotain, useimmiten se oli vaaleaa leipää tai limppua. Tämä olikin ensimmäinen tehtävä pitokokille, joka kutsuttiin taloon monta päivää ennen juhlia. (Huhtala 2003, 18–19; Valonen ym. 1992, 23.)

Pitokokkien toiminta muistutti kovasti nykyistä juhlapalvelutoimintaa, sillä heillä oli omat työvälineet mukanaan. Pitokokit olivat hyvin arvostettuja, sillä he määräsivät muun muassa siitä, miten teurastetun eläimen ruho tuli paloitella ja mitä ruokaa siitä valmistettiin. He suunnittelivat myös koko pitojen ruokalistat ja suunnittelivat ruoka- ja kahvipöytien paikat. Pitokokit kuljettivat mukanaan joitain omia astioitaan, koska useinkaan järjestävällä talolla ei ollut juhlien valmisteluun tarvittavia valmistusastioita. Mitä isommista pidoista oli kyse, sen useampi pitokokkikin tarvittiin paikalle. (Huhtala 2003, 20; Kolbe ym. 2011, 109–116.)

Kaupungeissa 1800-luvun lopussa ja 1900-luvun alussa tarjoihin yläluokalle ruoka voileipäpöydästä. (Sillanpää 1999, 48). Tarjoilu ja ruokien lukumäärä muuttuivat näihin aikoihin paljon, kun ”istumapöydästä” siirryttiin ”seisomapöytään”. Istumapöydässä koko juhlaväki söi aterian yhtä aikaa ja jokaisella pöydällä oli oma tarjoilija. Seisomapöydässä oli mahdollista tarjota ruokaa nopeasti suurellekin määrälle ihmisiä ja ruokailu tapahtui erillisissä pöydissä. (Valonen ym. 1992, 29–31.) Sodan aikana pitoja ei juurikaan pidetty, tosin hautajaiset pyrittiin järjestämään silloinkin. Koska esimerkiksi sokerista ja kahvista oli pulaa, pitojen tarjoilut olivat yksinkertaisia. Pitotalo sai kuitenkin sota-aikana ruoka-apua enemmän, jotta saataisiin onnistuneet pidot järjestettyä. Tämä olikin hyvä asia, sillä näihin aikoihin pidoissa syötiin erittäin paljon. (Himilä, Laurila, Meronen & Orkola 1989, 72.)

2.2 Juhlien viettämistapojen muutoksia

Käsittelen tässä luvussa juhlapäiviä, joiden vietto on näkynyt vilkkaana tilaustoimintana omalla työpaikallani juhlapalveluyrityksessä. Näitä ovat vauvan syntyessä pidettävät varpajaiset, ristiäiset, syntymäpäivät, häät ja rapujuhlat. Varpajaiset eli vauvankatsojaiset ovat ennen olleet tärkeä juhla tavallisen kansan parissa ja silloin tultiin katsomaan sekä vauvaa että äitiä. Synnytyksen jälkeen tuotiin äidille ruoka- ja vaatelahjoja. Nykyään juhlinnan kohteena varpajaisissa on pääasiassa vauvan isä. Tuore isä juhlii railakkaasti kaveriporukassa ja tarjoaa vierailleen sikareita. Jotkin perheet tosin ovat ottaneet tavakseen järjestää varpajaisia perinteiseen tapaan perhepiirissä vauvaa juhlien. (Aalto 1999, 325–327.)

Ristiäisissä vauva saa nimen. Vanha kansa uskoi, että lapsi oli helppo saalis pirulle ennen kuin hänet on kastettu. Silloin kiirehdiinkin kirkkoon lähes vastasyntyneen vauvan kanssa, vaikka matka kirkkoon saattoi olla lapsen terveydelle vaaraksi. Lapsen kastamiseen liittyi paljon erilaisia enteitä ja uskomuksia. Esimerkiksi uskottiin, että lapsi kasvaa pitkäksi, jos kastevesi viedään ulos ja heitetään korkealle. Nykyään ristiäiset pidetään kahden kuukauden kuluessa syntymästä (evankelis-luterilaisen kirkon suositus). Kastejuhla ei ole muuttunut vuosien saatossa paljoakaan, sillä jo ennen vanhaan ristiäisiin kutsuttiin vain lähimmät sukulaiset ja kummit. Ristiäiset voitiin jo aikoinaan pitää joko kotona, kirkossa tai seurakuntatalossa. (Aalto 1999, 330- 336; Vauvalinkit 2012.)

Syntymäpäivien vietolla on pitkät perinteet. Jo muinaiset roomalaiset ylimykset juhlivat syntymäpäiviään. Tosin Suomessa syntymäpäiviä ei aluksi merkitty muistiin kirkonkirjoihin, joten niitä ei voitu edes juhlia. 1700-luvulla tiedetään vietetyn syntymäpäiviä ja Suomessa syntymäpäivien juhlinta on aluksi yleistynyt varakkaamman säätyläis- ja kaupunkilaisväen keskuudessa. Nykyään syntymäpäiviä juhlitaan yleisesti, oli kyseessä sitten pyöreitä tasakymmeniä tai ei. Yhdistykset ynnä muut järjestävät usein juhlat päivällä, kun taas ystävien juhlat pidetään illalla. (Aalto 1999, 346- 348; Valonen ym. 1992, 26.)

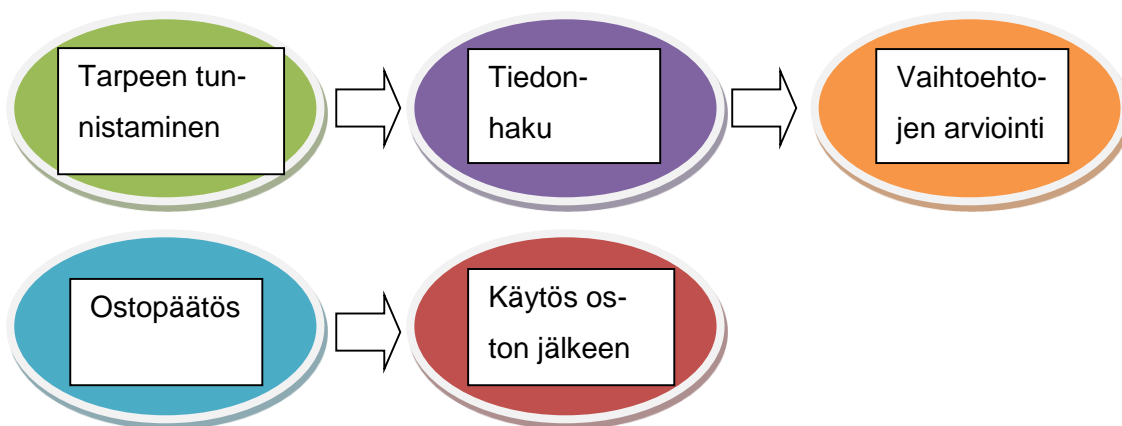
Häät ovat olleet ennen loisteliaita, monta päivää kestäviä tilaisuuksia. Niihin kutsuttiin koko suku ja ruoka- sekä juomatarjoilut olivat monipuoliset. Kirkossa pareja alettiin vihkiä yleisesti vasta 1800-luvun lopulla, siihen asti vihkiminen hoidettiin kotona. Häiden vietto oli tapana aloittaa ensin morsiamen kotoa, josta kahden päivän kuluttua siirryttiin sulhasen kotiin. Siellä juhlimista jatkettiin usein yhtä kauan. Isoja häitä vietettiin aina sotavuosiin asti ja kun pula-ajasta oli selvitty, palattiin samanlaiseen käytäntöön takaisin. Vain yksipäiväisiä juhlia alettiin viettää häätapojen muuttuessa ja häähjelmista poistui yhä enemmän tapoja. 1960-luvulla häät olivat hyvin pienimuotoisia, mutta poikkeuksiakin vielä oli. Itä-Hämeessä esimerkiksi järjestettiin mahtihäät vielä 1963, joissa oli 800 vierasta. 1980-luvun jälkeen on juhlinta taas alkanut kiinnostaa ihmisiä. Nykyään häitä suunnitellaan ja valmistellaan vuosi tai kaksi etukäteen. (Kolbe ym. 2011, 91–92; Valonen ym. 1992, 24–25.)

Rapujen syönti on ollut alun perin paastonajan ruokaa, koska sen katsottiin kuuluvan kaloihin ja paaston aikana oli lihansyönti kiellettyä. Suomessa alettiin syödä rapuja yleisemmin 1800-luvun lopulla. Tästä kului vielä vuosia, ennen kuin rapujuhlat tulivat muotiin. (Kolbe ym. 2011, 104.) Ravustus alkaa 21.7 klo 12 ja päättyy lokakuun lopussa. Suomessa pyydetään sekä täplä- että jokirapua, saaliit ovat olleet keskimäärin seitsemän miljoonan kappaleen luokkaa. (Riista- ja kalatalouden tutkimuskeskus 2014.)

3 Tarpeen tunnistamisesta ostopäätökseen ja uskolliseen asiakkaaseen

Asiakkaan syy valita juhlapalvelu on hieman erilainen kuin ravintolan valinnassa. Ravintolaan mennään, kun on tarve syödä. Juhlapalvelun kohdalla tarve on aina juhlat tai jonkin muun tilaisuuden järjestäminen. Tea Lindberg on tutkinut Pro Gradu-tutkielmassaan syitä ihmisten juhlapalvelun käytölle. Tutkimuksesta selvisi muun muassa kolme yleisintä syytä juhlapalvelun käyttöön. Juhlapalvelun katsottiin helpottavan juhlien järjestämistä ja syyksi selvisi myös se, että silloin pääsee itse osallistumaan juhlintaan paremmin. Tuttu juhlapalvelu vaikutti positiivisesti päätökseen. Osa koki myös omien taitojensa olevan riittämättömät juhlien järjestämiseen. (Lindberg 2008, 39.)

Ostokäyttäytymistä on tutkittu paljon samoin kuin on koko ostoprosessiakin. Armstrong ja Kotler toteavat kirjassaan (2009, 178), että ostoprosessi alkaa jo paljon ennen varsinaista ostotapahtumaa ja jatkuu sen jälkeenkin. Palveluntarjoajien pitäisikin keskittyä koko prosessiin (kuvio 1) enemmän kuin yhteen päätökseen. (Armstrong & Kotler 2009, 178.)



Kuvio 1. Mukailtu ostopäätösprosessi (Armstrong & Kotler 2009, 178)

Ostoprosessi alkaa ihmisen on tiedostaessa tarpeen. Esimerkiksi keskustelu ystävän kanssa tai vaikkapa mainos saattavat saada haluamaan jotain. Seuraavaksi kuluttaja alkaa etsiä lisätietoa tarpeensa kohteesta. Tietoa voidaan etsiä monestakin eri lähteestä. Vaihtoehtojen arviointivaiheessa kuluttajalla on jo laaja käsitys vaihtoehtojen laajuudesta, mutta tässä vaiheessa on jo valittu vaikka kolme omasta mielestä parasta ja itselle sopivaa vaihtoehtoa. Näitä vaihtoehtoja ihminen arvioi omien mielenkiinnon kohteidensa ja

mielikuviansa kautta. Jotkut tekevät tarkkoja laskelmia päätöstensä tueksi ja toiset taas turvautuvat ystävän tai myyjän apuun. Yleisesti kuluttaja tekee ostopäätöksen hänelle mieluisimman tuotteen puolesta. Joskus päätökseen saattaa lisäksi vaikuttaa esimerkiksi tärkeän henkilön suositus halvemmassa vaihtoehdosta. Tällöin mahdollisuudet kalliimman tuotteen ostoon vähenevät huomattavasti. Oston jälkeen asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön hankintaansa. Jos tuote täyttää odotukset, ollaan tyytyväisiä ja jos ei odotuksia täytetä, ollaan tyytymättömiä. (Armstrong & Kotler 2009, 178–179.) Koko ostamisprosessin tulee olla hyvin suunniteltu. Asiakkaan osatessa odottaa jotain hän usein myös tietää, miten tuleva tarve ratkaistaan. Asiakas tietää, mitä seuraa missäkin kohtaa palveluprosessia, jos hän on käyttänyt usein ravintolan tilauspalveluita. Asiakkaalle tarvitsee kertoa eri vaiheista ja ohjeistaa häntä, jos hän sen sijaan tekee jotain ensimmäistä kertaa. Jos palveluprosessia ei ole suunniteltu hyvin ja kommunikointi ei toimi, voi edessä olla huonot asiakaskokemukset ja pahimmillaan maineen kärsiminen. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 143.)

Toni Keskinen ja Jarmo Lipiäinen (2013, 48) jakavat ostokäyttäytymisen alkuprosessin kolmeen ihmistä ohjaavaan tekijään. Ne ovat kiinnostus, henkinen panostus päätökseen ja investointi. Nämä kolme yhdessä muodostavat intensiteetin, joka kuvaa asiakkaiden halua ja kiinnostusta eri tuotteisiin sekä sitä, kuinka tärkeä jokainen valinta hänelle on. Kaikki kolme tekijää liittyvät vahvasti toisiinsa, silti vain yksikin korostunut tekijä saa asiakkaan kiinnittämään huomiota johonkin tiettyyn yritykseen. Esimerkiksi häät ovat iso investointi usealle naimisiinmenoa suunnittelevalle. Tällöin käydään alan messuilla, etsitään juhlapalveluita internetistä, luetaan blogeista positiivisia ja negatiivisia kokemuksia. Käyttäjäkokemukset ja suosittelut ovat tällöin tärkeitä vaikuttimia. Kokiessaan asian mielenkiintoiseksi asiakas on valmis käyttämään paljon aikaa tiedonhakuun eri vaihtoehtojen välillä, vaikka rahallinen investointi ei olisikaan kovin suuri. Jokapäiväisiä ostoksia tehdessä ei tiedonhakua tietoisesti edes tehdä, vaan ostetaan vain tuote paikasta, josta se on aina hankittu. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 48–57.)

Asiakkaan löytäessä muutaman itseään kiinnostavan vaihtoehdon hän valitsee lähes varmasti niiden joukosta palvelunsa tarjoajan. Hän lähestyy itse yritystä ja kysyy eri vaihtoehtoja tai liittyy sähköpostilistalle. Tässä vaiheessa on erityisen tärkeää, että yritys vastaa asiakkaan mielenkiintoon ja tarjoaa eri vaihtoehtoja mietittäväksi. Asiakkaan tulee kokea, että valintaprosessi on inspiroiva ja hänelle henkilökohtaisesti tehty. Moni voi jättää kokonaan valitsematta, jos vaihtoehtoja on liikaa. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 51–60.)

Yritysten välisessä kaupassa tiedonhakuun ja vaihtoehtojen puntarointiin vaikuttaa paljon se, että ostajat ovat ammattilaisia. Heillä on paljon kokemusta haluamastaan tuotteesta,

eikä tapa- ja tottumusostamista paljoakaan esiinny. Yritysten ostajilla on tarkat vertailukriteerit, joiden perusteella eri vaihtoehtoja arvioidaan. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 69–70.)

3.1 Ostopäätös osana ostoprosessia

Phil Barden (2013, 8) lähestyy ostopäätöksen tekemistä tieteellisestä näkökulmasta. Hän on tutkinut aineistoa muun muassa Nobel-palkinnonkin voittaneelta Daniel Kahnemanilta ja soveltaa hänen oppejaan ihmisten päätöksenteosta markkinointiin ja myyntiin. Teorias-
sa esitetään, että ihmismielen toimintaa ohjaavat kaksi järjestelmää. Toinen on ns. ”järjestelmä 1” ja toinen ”järjestelmä 2”. Järjestelmä 1 yhdistää havainnot ja vaistot. Se toimii hyvin nopeasti ja automaattisesti eikä tarvitse toimiakseen juurikaan energiaa. Järjestelmä 2 taas päinvastoin on hitaampi, toimii askel askeleelta ja vaatii energiaa toimiakseen. Automaattisesti toimiva järjestelmä 1 ei mahdollista joustavaa ajattelua, johon taas järjestelmä 2 kykenee. Järjestelmät toimivat yhdessä siten, että järjestelmä 2 on vastuussa päätöksistä, jotka vaativat ajattelua ja järjestelmä 1 automaattisista toimista. Esimerkiksi auton ajaminen on ensimmäisellä kerralla painajaismaista aisteillemme. Toimintojen toistuksessa ne automatisoituvat. (Barden 2013, 8–12.)

Ostopäätökset perustuvat Bardenin mukaan hyödyn ja menetyksen suhteeseen. Ostopäätös toteutuu, kun tuotteesta saatava hyöty on suurempi kuin asiakkaan kokema menetys (rahallinen). Jotkut ihmiset ovat valmiita maksamaan kolme kertaa isomman hinnan ruokakoristaan, jos sen ruuat on ostettu erikoisliikkeestä ketjuliikkeen sijaan. Toiset haluavat ostaa kalliimpaa kahvia Starbucks-kahviloista vain voidakseen näyttäytyä yrityksen logolla varustetun kahvimukin kanssa kaupungilla. Näissä tapauksissa raha ei ole ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Brändit ja niiden luoma mielikuva saa ihmiset ostamaan kalliinakin pitämiään tuotteita. Hinta voi toki olla yksi ostamiseen vaikuttava hinnan ollessa korkea, jos esimerkiksi brändi on arvostettu ja hyvin tunnistettu. Tällöin ihmiset ostavat tuotteen, jotta heidät nähtäisiin tietystä brändin luomassa kuvassa. Tuotteelle voidaan siis määrittää sekä tarkka arvo että viitteellinen arvo. (Barden 2013, 38–44.)

Kuten edellä on jo todettu, ihmisillä on erilaisia vaikuttimia hankkia palvelunsa. Ostamiseen vaikuttavat demografiset seikat kuten ikä, sukupuoli ja koulutustaso. Nuoret käyttävät erityyppisiä palveluita kuin vanhempansa. Sukupuolen lisäksi ostamiseen vaikuttaa seksuaalinen identiteetti. Heteropariskunnat saattavat käyttää rahansa eri tavalla kuin homopariskunnat. Näiden lisäksi ihmisillä on erilaisia elämäntyytlejä, joiden mukaan he tekevät ostopäätöksiään. Elämäntyyli pitää sisällään ihmisten asenteet, mielenkiinnon kohteet ja mielipiteet. Esimerkiksi joidenkin mielestä on mukavaa syödä ravintoloissa ulkomaalaisia ruokia, jotkut taas syövät mieluiten kotona vaihtelematta paljoakaan ruokala-

jeja. Ihmisten persoonallisuus on myös yksi ostopäätöksiä ohjaava tekijä, se erottaa meidät muista ihmisistä. Persoonallisuus sisältää luonteenpiirteet, jotka vaikuttavat ihmisten käyttökseen esimerkiksi sosiaalisissa tilanteissa. Jotkut tekevät päätöksiä sen perusteella, mitä haluavat muiden itsestään ajattelevan ja toisia taas eivät kiinnosta muiden mielipiteet. (Evans, Jamal & Foxall 2006, 106–140.) Nykyään tosin ollaan luopumassa perinteisistä demografisista kaavoista. Ihmisillä on valtavasti valinnanvaraa, tietämystä ja mahdollisuuksia kuluttaa, että tiukoista kaavoista on luovuttava. Internet on ollut yksi suuri tekijä, jonka avulla ihmiset pystyvät siirtämään ja jakamaan kokemuksiaan nopeasti ympäri maailman. Maailma on myös muuttunut suvaitsevaiseksi. Perinteiset mies-nainen-lapsi-koira-asetelmat eivät päde, vaan kuluttajina on myös nais- ja miespareja. Nykyajan ihmiset haluavatkin enemmän vaihtoehtoja, vähemmällä rahalla ja hakevat nimenomaan kokemuksia. (trendwatching.com 2015.)

Yritysten välisessä kaupassa kaava on hieman erilainen ja siinä vaikuttavat erilaiset asiat. Business-to-business kaupassa on yleensä käytössä isommat rahasummat, osallisena on usea eri ihminen useasta eri tasolta organisaatiosta ja harkinta-ajat ovat pidemmät. Yritysten välisessä kaupassa ovat ostaja ja myyjäkin usein enemmän riippuvaisia toisistaan. Myyjä tarjoaa usein apuaan ostajalle eri muodoissa kuten esimerkiksi selvittää erilaisia ongelmia, kustomoi palvelujaan asiakkaalle sopiviksi ja tukee myynnin jälkeistä toimintaa. (Armstrong & Kotler 2009, 184.) Yritysten välisessä kaupassa ostopäätöksiä ei aina tehdä kuten yksityisillä markkinoilla, vaan niihin saattaa vaikuttaa myös kilpailutus. Suomessa on voimassa laki julkisista hankinnoista, joka pyrkii julkisten varojen tasapuoliseen ja tehokkaaseen käyttöön. Tällöin kaikki valtion, kuntien ja muiden hankintayksiköiden pitää kilpailuttaa hankintansa lain säädösten mukaisesti. (Laki julkisista hankinnoista 30.3.2007.)

Aina ei ostamista tapahdu, vaikka koettu menetys olisi pieni suhteessa hyötyyn. Asiakas on niin sanotusti häiriöherkkä. Esimerkiksi lounaalle tuttuun ravintolaan suuntaava ihminen ei kovin helposti hylkää hyvää ravintolaa ja jatka toisen lounaspaikan etsimistä. Päätöksenteon matkalla tulee kuitenkin paljon odottamattomia tilanteita, jotka ohjaavat häntä pois alkuperäisestä suunnitelmasta. Hänen tielleen saattaa esimerkiksi osua uusi halvempi ja siistimmän näköinen ruokapaikka. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 108–109.)

3.2 Asiakkaan kokema laatu

Todellinen laatu ravintoloissa on asiakkaan mielestä paikan siisteydessä, kauniisti kate-
tuissa pöydissä, kiiltävissä ruokailuvälineissä tai vaikka rauhoittavassa musiikissa. Tämän kaltaiset asiat otetaan itsestään selvyytenä, mutta näiden asioiden pitää olla kunnossa ja ne vaikuttavat laatukokemukseen. Jonkin näistä seikoista puuttuessa se vaikuttaa heiken-

tävästi asiakkaan perusodotukseen laadusta, vaikka ruokaa ei ole vielä edes maistettu. Kureemun ja Fantina (2011, 8–9) ovat tehneet asiakkaan laatuksityksen muodostumisesta Maslowin tarvehierarkiaa muistuttavan pyramidin. Sen alimmaisena tasona on tarjoaman todellinen erinomaisuus eli tarjotaan sitä tavaraa, jota asiakas kokee tarvitsevansa. Asiakkaan tarve täytetään. Seuraava laadun taso on todellinen tuote- ja palvelulaatu. Tämä tarkoittaa, että kun tuote täyttää perustarpeen, sen pitää vielä olla laadukaskin. Esimerkiksi laitteissa voi olla elinikäinen takuu, jolloin ne koetaan laadultaan korkeatasoisiksi. Kolmanneksi korkein taso on yrityskuva ja brändin vahvuus. Esimerkiksi McDonalds on joskus koettu laadukkaaksi. McDonaldsin maine on kuitenkin kärsinyt viimeaikoina, tv-toimittajan selvittäessä, mitä raaka-aineita ketju käyttää ranskalaisten perunoidensa valmistamiseen Pohjois-Amerikassa. Raaka-aineiden joukossa on muun muassa eräänlaista silikonista ja bensiinipohjaista öljyä, niin kutsuttua lihaöljyä. (Whitelocks 2015.) McDonaldskin myöntää, että heidän perunansa eivät täytä vegaanisen ruokavaliota vaatimuksia (Haverinen 2015). Vaikka kohu on käynnissä Pohjois-Amerikassa, voi moni suomalainenkin välttää kyseisessä ketjussa ruokailua tämän perusteella. Pyramidin ylimmäisenä on tyytyväisyys vuorovaikutuksessa. Jos asiakas on tyytyväinen kaikkeen kanssakäymisensä yrityksen kanssa, hänen käsityksensä yrityksen laadusta on korkealla. Asiakkaan tyytyväisyys on saavutettu, kun pyramidin kaikki tasot ovat sopuissa keskenään. (Kureemun & Fantina 2011, 5–10.)

Koska palvelu on aineetonta ja useimmiten asiakaspalvelu ja tuotteen kulutus tapahtuvat samanaikaisesti, asiakkaan voi olla vaikeaa erottaa eri tapahtumat toisistaan. Yleisesti ottaen ollaan myös yhtä mieltä siitä, että palvelu on moniulotteinen asia. Palvelun laatu voi tarkoittaa eri ihmisille eri asiaa (Mersha & Adlakha 1992, 34.)

Mersha ja Adlakha (1992, 40) tekivät tutkimuksen, jossa kysyivät kuluttajilta heidän näkemyksiään hyvästä ja huonosta palvelusta. Kolme vastaajien mielestä tärkeintä hyvän palvelun mittaria olivat tietämys palvelusta, perusteellisuus/ tarkkuus ja johdonmukaisuus/ uskottavuus. Huonosta palvelusta merkkejä taas olivat juuri edellisten vastakohtat: tietämättömyys palvelusta, välinpitämättömyys ja vastahakoisuus. (Mersha & Adlakha 1992, 37.) Hyvän palvelun määritelmä vaihteli toimialan mukaan. Esimerkiksi pankissa hyvän palvelun tärkeimmäksi seikaksi vastaajat valitsivat halun virheiden korjaamiseen, pikaruokaravintolassa se oli palvelun ripeys. Tutkimuksen päätelmänä oli myös, että asiakaspinnassa työskentelevillä henkilöillä on hyvin suuri merkitys asiakkaan kokemaan laatuun. (Mersha & Adlakha 1992, 40–45.)

Asiakkaan kokemalla laadulla on kaksi ulottuvuutta: tekninen ja toiminnallinen ulottuvuus. Palvelulla on siis lopputulos- ja prosessitulottuvuus. Teknistä ulottuvuutta on asiakkaan

saama ruoka-annos ravintolassa. Toiminnallista on kaikki se, mitä on tehty annoksen pöytään saamiseksi. Tekninen laatu on se, joka jää asiakkaalle viimeiseksi käteen vuorovai-
kutuksesta yrityksen kanssa. Tämä ei kuitenkaan pidä sisällään kaikkea asiakkaan koke-
maa laatua. Asiakkaaseen vaikuttaa myös, millaisena hän kokee palvelun. Tämä on pal-
velun toiminnallinen ulottuvuus. Tätä ei pysty arvioimaan yhtä tarkasti kuin teknistä laatua,
koska koko prosessiulottuvuus on kaikki se, *miten* asiakas saa palvelun. Jos jompikumpi
edellä mainituista (tai osia niistä) koetaan huonoina, jää kokonaislaadun kokemus al-
haiseksi. Mittarina voisikin pitää sitä, että tekninen laatu voi olla vain hyväksyttävällä tasol-
la. Toiminnallisen laadun taso erottaa samankaltaisetkin yritykset toisistaan. (Grönroos
2001, 100–104.)

Käsitys palvelun hyvydestä tai huonoudesta ei ole kiinni pelkästään laatu- ulottuvuuksien
kokemuksista. Näiden lisäksi kokonaislaadun kokemiseen kuuluu vielä odotettu laatu.
Tämä tarkoittaa sitä, että jos odotukset ovat epärealistisia ja laatu olisi mittareilla mitattuna
koettu hyväksi, jää kokonaislaadun kokemus alhaiseksi. Odotettuun laatuun vaikuttavat
muun muassa yritysten markkinointi, niiden imago ja asiakkaan sen hetkiset tarpeet. Yri-
tysten kannalta voisikin olla parempi luvata liian vähän ja tarjota enemmän kuin odote-
taan. (Grönroos 2001, 104–107.)

3.3 Palvelutuotteen erityispiirteet

Sanalla palvelu on monta eri merkitystä. Lähes mistä tahansa voidaan tehdä palvelu, oli
kyseessä sitten konkreettinen tavara tai aineeton tuote. Grönroosin (2001, 78) mukaan
jopa laskutus ja reklamaatioiden käsittely ovat palveluita, vaikka niitä ei yleensä mielletä
sellaisiksi. Vaikka asiakas ei olisikaan henkilökohtaisesti tekemisissä palvelun tarjoajan
kanssa, palveluun usein liittyy vuorovaikutusta. Palvelut pyritään erottamaan fyysisistä
tavaroista erilaisilla määritelmillä. Grönroos (2001, 81) listaa kolme erityispiirrettä seuraa-
vasti:

- Palvelu on prosessi, joka muodostuu erilaisista toiminnoista eikä konkreettisista asioista.
- Palvelu tuotetaan ja käytetään samaan aikaan.
- Asiakas osallistuu palvelun tuottamiseen

Palveluiden prosessimaisuus on näistä tärkein. Niissä käytetään erilaisia resursseja, joi-
den avulla pyritään löytämään ratkaisu asiakkaan ongelmaan. Palvelun tuottaminen ja
käyttäminen samaan aikaan on esimerkiksi sitä, kun asiakas ruokailee ravintolassa. Hä-
nelle tarjoillaan ruokaa ja juomaa pöytään ja asiakas kuluttaa tuotetta samaan aikaan.
Asiakas voi myös itse osallistua palvelun tuottamiseen. Asiakkaan juhlassa voidaan esi-
merkiksi tehdä ruoka hänen lähettämiensä reseptien mukaisesti. (Grönroos 2001, 78–81.)

Koska palvelu mielletään aineettomaksi, kaikki asiakkaat kokevat sen eri tavalla. Palvelu tuotetaan kaikille eri tavalla. Ravintolassa on kuitenkin myös konkreettisia tuotteita kuten ruoka. Kun palvelu on hankittu, sitä ei myöskään voi omistaa. Ruokailun jälkeen asiakkaalla on palvelusta jäljellä vain täysinäinen vatsa. Aineetonta ei voi myöskään varastoida tulevaa käyttöä varten. Sitä voi toki yrittää, esimerkiksi täydessä ravintolassa voi ehdottaa asiakkaille, että he voivat odottaa vapautuvaa pöytää baarissa. (Grönroos 2001, 82–83.)

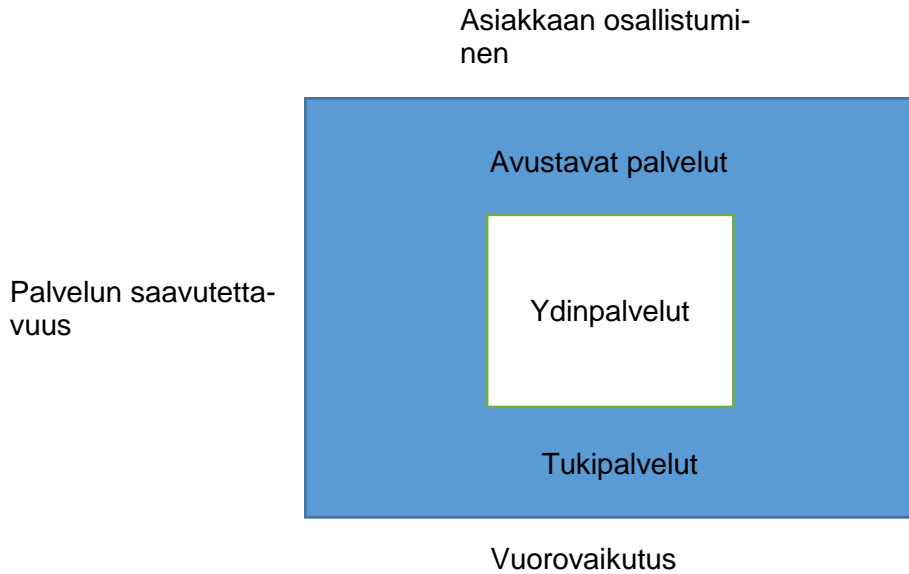
Grönroos (2001, 227) erottaa toisistaan kolme palveluryhmää:

- ydinpalvelu
- avustavat palvelut
- tukipalvelut

Ydinpalvelu on se, minkä takia markkinoilla ollaan. Juhlapalveluilla se on juhlaruokien myyminen asiakkaiden juhliin. Yrityksellä voi olla enemmänkin kuin yksi ydinpalvelu. Esimerkiksi juhlapalvelut voivat myydä sekä buffetruokia, että pöytiin tarjoiluja illallisia. Voidakseen tilata ruuan asiakkaat tarvitsevat sen tilaamiseen myyntipalvelua. Myyntipalvelu on esimerkki avustavasta palvelusta, jota ilman asiakas ei voi käyttää ydinpalvelua. Joskus avustava palvelu voi olla tuote, esimerkiksi astiavuokraamismahdollisuus. Tukipalvelut sen sijaan ovat pelkästään kilpailukeinoja, joilla pyritään erottumaan kilpailijoista. Ydinpalvelu eli juhlaruokien kuluttaminen on mahdollista ilman tukipalveluakin, mutta sitä käytetään arvon lisäämiseksi. Asiakkaan mahdollisuus tilata juhlapalveluyritykseltä tarjoiluhenkilökunta juhliinsa on esimerkki tukipalvelusta. Näistä kolmesta koostuu niin sanottu peruspalvelupaketti, joka määrittää, mitä asiakkaat saavat. (Grönroos 2001, 227–228.)

Peruspalvelupaketista on kehitetty kattavampi malli, jota Grönroos (2001, 228) nimittää laajennetun palvelutarjooman malliksi. Siinä koko palveluprosessi koostuu kolmesta asiasta: palvelun saatavuudesta, vuorovaikutuksesta palveluyrityksen kanssa sekä asiakkaan osallistumisesta (kuvio 2).

Palvelun saavutettavuus tarkoittaa tässä sitä, että asiakkaan halutessa jotain, se on helposti saatavilla. Esimerkkinä tilanne, jossa asiakas haluaa varata pöydän ravintolasta. Jos puhelimeen ei vastata tai pöytävarauksia hoitavaa henkilöä ei löydetä, asiakas ei koe palvelua helposti saavutettavaksi. Palvelun saavutettavuus voi tarkoittaa myös paikan sijaintia. Asiakas saattaa kokea palvelun helposti saavutettavaksi, jos paikka on hänelle lyhyen matkan päässä. Mielikuvaan helposti saavutettavasta paikasta voivat vaikuttaa myös esimerkiksi läheisten parkkipaikkojen määrä ja aukioloaikojen sopivuus asiakkaalle. (Grönroos 2001, 230.)



Kuvio 2. Peruspalvelupaketti sekä laajennettu palvelutarjooma, mukailtu (Grönroos 2001, 230)

Vuorovaikutusta palveluorganisaation kanssa syntyy monissa eri palveluprosessin vaiheissa. Asioidessaan yrityksen työntekijöiden kanssa asiakkaalle jää vahva mielikuva heidän sanomistaan ja tekemistään asioista sekä asennoitumisestaan työhönsä. Tähän kuuluu asiakkaan huomioiminen asiakaspalvelutilanteessa, oli kyseessä sitten henkilökohtainen kontakti tai puhelimeen vastaaminen. Vuorovaikutusta yrityksen kanssa syntyy myös teknisten laitteiden käsittelyssä. Joskus asiakkaan pitää tutustua esimerkiksi sähköiseen varausjärjestelmään tai laskutuspalveluihin. Käyttäessään näitä palveluita asiakas joko kokee ne helpoiksi tai monimutkaisiksi käyttää. Jos jokin vuorovaikutuksen osa on liian monimutkaista tai vaikeaa, jopa epämiellyttävää, nähdään hyvänkin peruspalvelupaketin laatu huonona. (Grönroos 2001, 231–232.)

Asiakkaan osallistuminen on sitä, että asiakas voi vaikuttaa saamaansa palveluun. Hänen odotetaan täyttävän kaavakkeita ja käyttävän automaatteja, tällöin hänen valmiutensa ja halunsa osallistua oman palvelunsa tuottamiseen vaikuttaa samalla sen laatuun. Asiakkaita tulisi neuvoa ja opastaa, jotta he ymmärtävät osuutensa palvelun tuotantoprosessissa. Näin heidän oma toimintansa vaikuttaa parantavasti tai heikentävästi palveluun. (Grönroos 2001, 233.)

3.4 Tyytyväinen asiakas kanta- asiakkaaksi

Asiakaspalvelu on herkkä ja aineeton tuote. Sitä ei voi varastoida tulevaisuuden käyttöä varten, vaan kun palvelu on kerran annettu, se on mennyt. Tyytyväisyys on suora seuraus asiakkaan odotuksista ja havainnoista. Havainnointi johtaa siihen, kuinka hyvin asiakkaan kokemukset vastaavat hänen odotuksiaan. Useimmiten, kun palvelun laatu vastaa täysin asiakkaan odotuksia, se jää huomaamatta. Palvelun laatu on myös usein mielipide ja väärinymmärrykset voivat olla ongelmien syynä. Asiakkaan tyytyväisyys ei ole vain hyvä ruoka tai juoma, vaan hänen hyvä kokemuksensa koko palveluketjusta: bussinkuljettajasta tarjoiluhenkilökuntaan kaikkien täytyy olla motivoituneita tekemään asiakkaan tilaisuudesta upea kokemus. Asiakkaan pitää ajatella saavansa vastinetta sijoitukselleen, eli rahalliseen panokseen. (Thomas & Hansen 2005, 286–287.)

Tyytyväiset asiakkaat ovat elintärkeitä yrityksille. Erittäin tyytyväiset asiakkaat käyttävät jatkossakin noin kaksi ja puoli kertaa enemmän rahaa ostoihinsa, kuin asiakkaat keskimäärin. He eivät ainoastaan osta enemmän, vaan käyttävät myös marginaalituotteita ja palveluita useammin. Vaikka erittäin tyytyväiset ja tyytyväiset asiakkaat ovat tärkeitä yritykselle, yhtä suuri merkitys niiden tulevaisuudelle on tyytymättömät ja erittäin tyytymättömät asiakkaat. Uuden asiakkaan hankkiminen on huomattavasti kalliimpaa kuin vanhan pitäminen. Kun tyytymätön asiakas jättää yrityksen, sen tuotto laskee. Tyytymättömät asiakkaat eivät välttämättä valita, mutta he kertovat edelleen tyytymättömyydestään keskimäärin 8–10 hengelle. Lähtevä asiakas ei pelkästään vähennä yrityksen arvoa, vaan he myös vaikeuttavat uusien asiakkaiden saantia. Jos yrityksessä on kymmenen tyytymättömää asiakasta ja nämä kertovat kymmenelle huonoista kokemuksistaan. Yhtäkkiä on sata ihmistä, jotka ovat kuulleet tietyn yrityksen olevan huono. Oletettavasti nämäkin sata kertovat tarinaa eteenpäin, jolloin ”suusta suuhun” kommunikaatio on tehnyt uusien asiakkaiden hankkimisen erittäin vaikeaksi ja kalliiksi. (Best 2004, 10–11.)

Toni Keskinen ja Jarmo Lipiäinen kuvaavat asiakasuskollisuutta seuraavanlaisena: ”Asiakasuskollisuudessa on kysymys asiakkaiden halukkuudesta pysyä asiakkaina tilanteissa, joiden vuoksi hän joutuu tekemään päätöksen uudelleen.” (Keskinen & Lipiäinen 2013, 160).

Asiakkaiden ostamisen jatkuvuudelle on useita erilaisia syitä. Rationaalinen uskollisuus perustuu pelkästään asiakkaan saamaan hyötyyn ostamisestaan. Kanta-asiakaskortit ovat tästä hyvä esimerkki. Asiakas ostaa aina sieltä, mistä hän saa suurimman edun. Kanta-asiakasohjelmilla saadaan asiakkaat keskittämään ostoksensa ja tulemaan uudestaan, mutta vain niin kauan, kunnes jostain muualta saa paremmat kanta-asiakasedut. Emotio-

naalisen uskollisuuden saavutettuaan yrityksellä ei ole vaaraa asiakkaiden menettämistä, ainakaan ilman varoitusta. Jos yritys on asiakkaan mielestä hänen elämäänsä sopiva ja oikea, hän ei edes harkitse muiden yritysten palveluita. Tässä uskollisuuden tyypissä ei mennä hinta edellä. Emotionaalinen uskollisuus eroaa rationaalisesta sillä, että rationaaliset ohjelmat kannustavat ostamaan lisää, jotta saa enemmän etuja. Emotionaalisia ohjelmia käyttävät yritykset taas miettivät, miten he voisivat huolehtia asiakkaistaan paremmin tai miten voisi paremmin ratkaista asiakkaan ongelman. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 160–163.)

Asiakas käyttää palvelua, on siihen tyytyväinen ja käyttää sitä toisenkin kerran. Jos hän on taas tyytyväinen, seuraavalla kerralla palvelua tarvitessaan hänen ei tarvitse miettiä, mistä löytää palvelun tarjoajan. Asiakas säästää vaivaansa ja ”laiskistuu” eikä enää etsi uusia vaihtoehtoja. Kun hän on luonut tällaisen tapakäyttäytymisen, ostamisen lopettamisen todennäköisyys laskee. Heille riittää, että heidän saamansa palvelu toimii, kuten se on aina toiminut. Vielä jos asiakkuuden purkaminen vaatii ponnisteluja, esimerkiksi suoraveloitussopimuksen purkamisen, hän ei todennäköisesti lopeta asiakkuutta. Tällainen tapoihin ja tottumuksiin perustuva uskollisuus on hyvin kannattavaa. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 164–165.)

Leimautumiseen perustuva uskollisuus on Keskinen ja Lipiäisen mukaan asiakkaan leimautumista heitä palvelemaan henkilöön eikä niinkään yritykseen. Jos vielä tämä henkilö pysyy kauan työpaikassaan, on hän erittäin tärkeä pääoma työnantajalleen. Yritysten välisessä kaupassa tämä näkyy siten, että tavarantoimittajaa saatetaan vaihtaa hyvän myyjän vaihtaessa työpaikkaa. Juridinen uskollisuus perustuu sopimuksiin, joita ei voi purkaa ilman lisäkuluja. Samankaltaista uskollisuutta on myös rakenteelliseen sidokseen perustuva uskollisuus, jossa yritys tekee asiakkaan riippuvaiseksi itsestään. Erilaiset ohjelmistot ovat tästä esimerkki. Kun ostaa joltain yritykseltä kassajärjestelmän, on koko liiketoiminta riippuvainen sen toiminnasta. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 167–171.)

4 Toimeksiantajan ja tutkimuksen esittely

”Merelliset asiat on ehkä kaikkein tutuimpia, sillä olemme hoitaneet perinnepurjelaiva Valborgin muonituksia jo 20 vuotta” (Jaakola 14.11.2014).

Työn toimeksiantajayritys on Juhlapalvelu Kati & Fille, joka on yksi Tapaste Oy:n apu-toiminnista. Toiminta alkoi juhlapalvelutoiminnalla vuonna 1995, ja Tapaste Oy:n nimen alla oleva ensimmäinen Soppakeittiö avattiin 2003. Nykyään Soppakeittiötä on jokaisessa Helsingin kauppahallissa ja lisäksi Yleisradion tiloissa on heidän henkilökunnalleen muilta suljettu keittoravintola. Yrityksellä on myös kaksi henkilöstöravintolaa. Tapaste Oy:llä on kaksi omistajaa ja vakituisia työntekijöitä yhteensä 19. Juhlapalvelu Kati & Fille on erikoistunut istuvien illallisten järjestämiseen aina 10 hengen intiimeistä koti-illallisista 200 hengen telta- ja kartanoillallisiin (liite 1). Juhlapalvelulla on takana yhteistyötä purjelaiva Valborgin (kuva 1) kanssa jo kahdenkymmenen vuoden ajalta. Sinne toimitetaan purjehduskaudella tilaisuuksiin sekä ruoat että tarjoiluhenkilökunta. Istuvien illallisten lisäksi yritys hoitaa tietenkin myös kaikenlaisia tilaisuuksia ja tilauksia buffetruokailuista kokousvoileipiin. (Kati Jaakola 14.11.2014; Valborg 2015)



Kuva 1. Perinnepurjelaiva s/v Valborg

Juhlapalvelu Kati & Fillen asiakaskunta koostuu sekä yrityksistä että yksityisistä käyttäjistä. Kyseessä on ns. full-service juhlapalvelu, josta voi halutessaan tilata kaiken tilaisuuteen tarvitsemansa aina ulkoteltoista narikkapalveluihin (kuva 2). Kaikenlaisia tilaisuuksia onkin tullut aina ulkomaita myöten. Juhlapalvelu Kati & Fille on toiminut ja laajentunut vuosia word-of-mouth–tekniikalla. Mainontaan perinteisimmillään, kuten lehti- tai radio-mainontaan, ei uskota. Sen sijaan sanan on annettu kiertää ja esimerkiksi ylioppilasjuhli-

sa aina joku vieraista käy lähtiessään varaamassa seuraavalle vuodelle juhlat. Iso osa asiakkaista on ollut asiakkaana useita vuosia.



Kuva 2. Syntymäpäiväillallisen kattaus lämmitetyssä teltassa

Opinnäytetyössä on käytetty kahta erilaista tutkimusmenetelmää. Työ on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, jonka lisäksi tehtiin strukturoituja haastatteluja. Laadullisessa tutkimuksessa saatua aineistoa analysoidaan kokonaisuutena. Laadullisessa tutkimuksessa tutkittava joukko voi olla pienikin, toisin kuin määrällisessä tutkimuksessa, jossa voidaan tehdä vaikka tilastollista tutkimusta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tuloksiksi kelpaavat tilastolliset todennäköisyydetkin, kun taas kvalitatiivista tutkimusta voisi sanoa arvoituksen ratkaisemiseksi. (Alasuutari 2011, 31- 38.) Tämä menetelmä valittiin, koska tutkimus tehdään toimeksiantajayritykselle ja heidän asiakkaistaan. Tutkittavien joukko ei ole kovin suuri, joten tilastollinen menetelmä ei ole mahdollinen. Alasuutarin (2011, 32) mainitseman arvoituksen ratkaisemiseksi ensimmäinen tutkimuskysymyksen on: Millä perusteella ihmiset valitsevat juhlapalveluyrityksensä? Lisäksi myös se, millä perusteella he jättävät sen valitsematta?

Haastattelujen tarkoituksena on mm. asioiden syventäminen ja niillä on monia erilaisia tarkoituksia. Tässä työssä täydentävänä menetelmänä käytettävä strukturoitu haastattelu on sellainen, jossa kysymykset (liite 2) on tehty valmiiksi ja ne kysytään samassa järjestyksessä kaikilta. Näin kokonaan avoimeksi jää vain vastaus, mikä erottaa haastattelun kyselystä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 108.) Haastattelu vastaa toiseen tutkimuskysymykseeni: Mitkä seikat vaikuttavat asiakastytyvyyteen ja – uskollisuuteen?

5 Kyselyiden sekä haastatteluiden tulokset

Tutkimus aloitettiin haastatteluilla, joita oli kaksi. Molemmat tutkittavat ovat yrityksen pitkäaikaisia asiakkaita. Selvitin haastattelussa heidän asiakasuskollisuuteensa johtaneita seikkoja. Kanta-asiakkaat saivat sähköpostilla tiedustelun haastattelusta (liite 3), johon molemmat vastasivat nopeasti. Haastattelut tehtiin asiakkaiden omissa tiloissa ja ne nauhoitettiin sekä litteroitiin.

Ensimmäinen haastateltava kanta-asiakas on suuri julkinen ympäristöalan toimija, jolle toimitetaan ruokia muutamia kertoja viikossa. Ruuat ovat vaihtelevasti kaikenlaista kokoustarjoiluista ja salaattilounaista jouluruokabuffettiin. Henkilömäärät vaihtelevat noin kymmenestä hengestä aina sataan viiteenkymmeneen. Toinen kanta-asiakas taas on purjelaiva Valborg (liite 7), joka on ollut yhteistyökumppani juhlapalvelun perustamisesta lähtien. He käyttävät palveluita noin 30–40 kertaa vuodessa purjehduskauden ajan. Valborgille toimitetaan yleisimmin buffet-ruoka (liite 8) sekä 1-2 tarjoilijaa henkilömäärästä riippuen. Laivalla on pidetty myös sekä rapu- että muita istuvia illallisia. Tilaisuuksien koko vaihtelee kymmenestä hengestä jopa yhdeksäänkymmeneen henkeen, mutta tyypillisimmillään asiakkaita on noin viisikymmentä.

Seuraavaksi tein kyselyt. Kyselykaavakkeet jaettiin kahteen osaan. Ensimmäisen kaavakkeen (liite 4) saivat asiakkaat, jotka olivat jo käyttäneet yritystä. Toinen kaavake (liite 5) meni henkilöille, jotka olivat pyytäneet tarjouksen sen johtamatta tilaukseen. Toimeksiantajaa kiinnosti erityisesti ne asiakkaat, jotka eivät olleet tehneet tilausta. Tutkimuksen kohteena olivat siis kanta-asiakkaat, satunnaiset asiakkaat ja ei-ollenkaan-asiakkaat. Kyselykaavakkeet olivat keskenään muuten samanlaiset, ei-asiakkaille oli vain kaksi lisäkysymystä. Ne olivat valintakysymyksiä. Kysymykset muotoilin pitkälti toimeksiantajan kanssa pitämäni palaverin pohjalta, jossa hän kertoi, mitkä asiat häntä eniten kiinnostavat. Näiden lisäksi lisäsin vielä muutaman omasta mielestäni tärkeän seikan. Juhlapalvelua käyttäneille asiakkaille lähetetyssä kaavakkeessa oli yksi ja toisessa kaksi avointa kysymystä. Molempia kyselykaavakkeita lähetettiin 10 kappaletta. Kaavakkeet tehtiin ja lähetettiin Webropol-työkalulla. Vastaukset käsittelin kirjaamalla tulokset Excel-taulukon ja Webropolista sai myös tulokset suoraan (liite 6). Tutkimusongelmani kannalta keskeisimmistä tuloksista tein pylväskaaviot tulosten selkiyttämiseksi. Tarjouspyynnön hylänneiden tahojen vastauksista tein taulukon ainoastaan keskeisimmästä seikasta, koska vastaajien lukumäärä jäi niin vähäiseksi.

5.1 Tuloksien perusteella pitkä yhteistyö helpottaa ja luo turvallisuuden tunnetta

Haastateltu ympäristöalan yrityksen edustaja oli erittäin tyytyväinen tuotteisiin, joita juhlapalvelu toimittaa eikä keksinyt mitään negatiivista tuotteista. Positiiviseksi seikoiksi hän mainitsi tilauksiin vastaamisen nopeuden ja toimitusten luotettavuuden. Erityistä kiitosta sai tarjottavien ruokien määrä. Tälle asiakkaalle toimitetaan pelkkä ruoka ja tilaisuuksissa on aina mahdollista, että vieraita tulee enemmän kuin mitä on ilmoittautunut. Joskus varsinkin iltatilaisuuksissa voi myös tulla eteen tilanne, jossa vieraiden edellisestä ruokailusta on kulunut jo pitkä aika. Tällöin vieraat ovat erityisen nälissä ja syövät paljon. Juhlapalvelu saikin erityiskiitosta haastatellulta asiakkaalta siitä, että ruoka aina riittänyt.

Haastateltava yritys oli myös käyttänyt muita toimijoita. Kati & Fille erosi muista toimijoista sillä, että aina voi luottaa tavarankäytön tulevan silloin kun on sovittu. Toinen kilpailijoista erottava tekijä oli jo mainittu tavarankäytön riittävyys. Asiakas aikoo suositella juhlapalvelua muillekin ja oli niin jo tehnytkin. Hän aikoo myös yksityishenkilönä käyttää palveluja, jos pitää kotona jotkut juhlat.

Selkeimmät asiakasuskollisuuteen johtavat syyt olivat luotettavuus, tuotteiden laatu ja riittävä määrä. Pitkä yhteistyö myös tuo helpoutta tilaamiseen. Aiemmin asiakas laittoi aina tilauksiin, mitä tuotteita hän haluaa. Nykyään hän laittaa ainoastaan henkilömäärät ja kellonajat. Hän antaa keittiölle vapaat kädet, sillä kaikki asiakkaan erityisruokavaliotkin ovat jo muistissa. Tämä säästää tilaajalta aikaa ja vaivaa, sekä luo turvallisuudentunnetta. Asiakas voi luottaa siihen, että tilatut tuotteet tulevat sovittuna ajankohtana.

Haastateltu toinen yritys Valborg oli tyytyväinen tuotteisiin ja niiden laatuun. Yrityksen edustajan mukaan he voivat suositella asiakkaalle ruokia ja ne ovat takuuvarmasti hyviä. Asiakashan ei tiedä syövänsä Juhlapalvelu Kati & Fillen ruokia, vaan tulee syömään Valborgin ruokaa. Jos ruuan laatu on huono, siitä kärsii purjelaiva. Heille on tärkeää, että he voivat luottaa ruuan olevan joka kerta hyvää. Kilpailijoista juhlapalvelun erottaa siisteys. Jokaisen keikan jälkeen ovat keittiö ja muut paikat aina siistinä. Tätä ei ole voinut sanoa muista toimijoista. Kiitosta sai myös tarjoiluhenkilökunta. Tutut tarjoilijat tekevät toiminnan helpoksi myös laivamiehistöille. He tietävät jo, missä tavarat sijaitsevat, joten miehistö voi keskittyä purjehtimiseen. Kilpailijoihin verrattuna juhlapalvelulla on myös tarpeeksi henkilökuntaa aina tilaisuuksissa. Monesti tarjoiluhenkilökunnan määrässä säästetään ja sen asiakas usein huomaa. Kun henkilökuntaa on tarpeeksi ja se on ammattitaitoista, palvelu on huomaamaton.

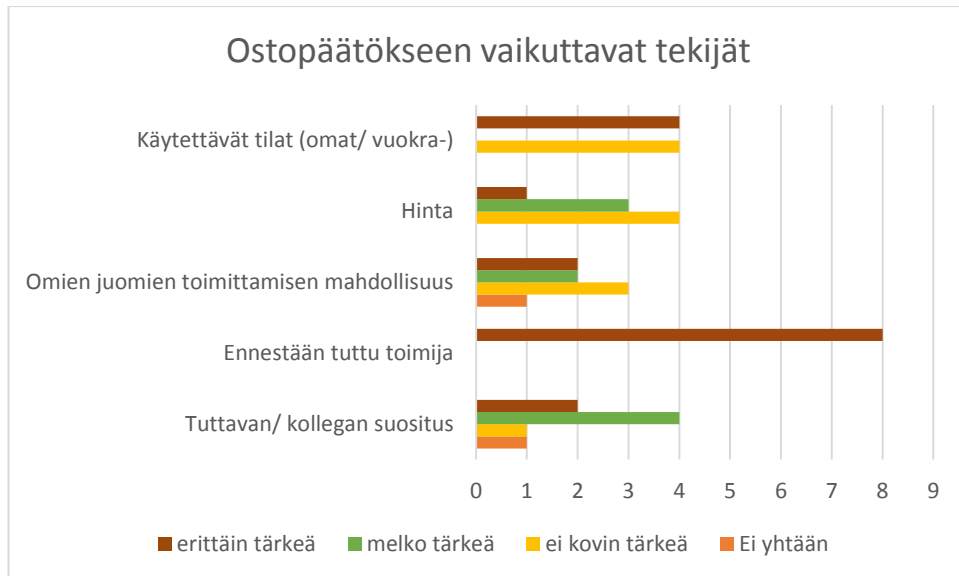
Plussana palveluissa mainittiin myös, että ruoka ei ole koskaan loppunut kesken. Tavaraa ei pysty taikomaan mistään lisää keskellä merta, joten ruuan riittävyys kaikille on erityisen tärkeää. Merellä asiakas usein syö runsaasti, koska oleilee paljon ulkona laivan kannella. Erityismaininta tuli myös siitä, että aina joka purjehduksella on varattu ruokaa myös laiva-henkilöstölle ilman eri tilausta. Tuttuus saa aikaan sen, että ei tarvitse etukäteen aprikoida ja jännittää. Tiedossa on, että homma toimii. Myös Valborgilla on juhlapalvelua suositeltu ja tullaan suosittelemaan jatkossakin.

Purjelaivalla asiakasuskollisuuteen eniten vaikuttivat tarjoiluhenkilökunnan tuttuus ja heidän ammattitaitonsa, ruuan hyvä laatu ja riittävä määrä sekä tarjoiluhenkilökunnan riittävä määrä.

5.2 Kyselyiden vastauksia saatiin vaihteleva määrä

Juhlapalvelua aiemmin käyttäneistä asiakkaista kyselyyn vastasi kahdeksan lähetetystä kymmenestä. Suurin osa, kuusi kymmenestä oli käyttänyt Juhlapalvelu Kati & Filleä yksityisiin juhliin, yksi yrityksen juhliin ja yksi muuhun yksityiseen tilaisuuteen.

Eri vaihtoehtoja juhlien järjestäjäksi vertaillessaan kuuden mielestä yrityksen internetsivut ja niiden informatiivisuus eivät olleet kovin tärkeä seikka. Yksi vastaaja oli kuitenkin sitä mieltä, että internetsivut ovat erittäin tärkeät ja yhden mielestä melko tärkeät. Tarjouspyyntöön vastaamisen nopeus oli melko tärkeää puolelle vastaajista ja erittäin tärkeää puolelle. Itse tarjouksen saamisen nopeus oli erittäin tärkeää puolelle vastaajista, kolmelle melko tärkeää ja yhdelle se ei ollut kovin tärkeää. Lähes kaikki pitivät erittäin tärkeänä, että ehdotetut menukokonaisuudet sopivat juuri heidän tilaisuuksiinsa. Vain yhdelle se oli melko tärkeää. Tarjouspyynnön jälkeisen henkilökohtaisen yhteydenoton näki erittäin tärkeänä viisi vastaajaa ja kahdelle se ei ollut kovin tärkeää. Kaikki asiakkaat pitivät saamaansa tarjouta selkeänä ja helppolukuisena.



Kuvio 3. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät juhlapalvelua aiemmin käyttäneillä

Tilaisuuteen käytettävät tilat (omat tai vuokratilat) olivat erittäin tärkeä ostopäätökseen vaikuttava tekijä puolelle vastaajista ja puolelle eivät kovin tärkeä (Kuvio 3). Hinta vaikuttavana tekijänä taas oli erittäin tärkeä yhdelle vastaajista, kolmelle melko tärkeä ja neljälle ei kovin tärkeä. Omien juomien toimittamisen mahdollisuus asiakkaan tilaisuuteen oli erittäin tärkeä ostopäätökseen vaikuttava tekijä kahdelle vastaajista. Kahdelle se oli melko tärkeä, kolmelle ei kovin tärkeä ja yhdelle ei ollenkaan tärkeä tekijä. Ennestään tutun toimijan taas halusivat kaikki vastaajat. Tuttavan tai kollegan suositus vaikutti ostopäätökseen kahdella vastaajista erittäin paljon ja neljällä melko paljon. Yksi piti suositusta vain vähän tärkeänä ja yksi ei ollenkaan tärkeänä.

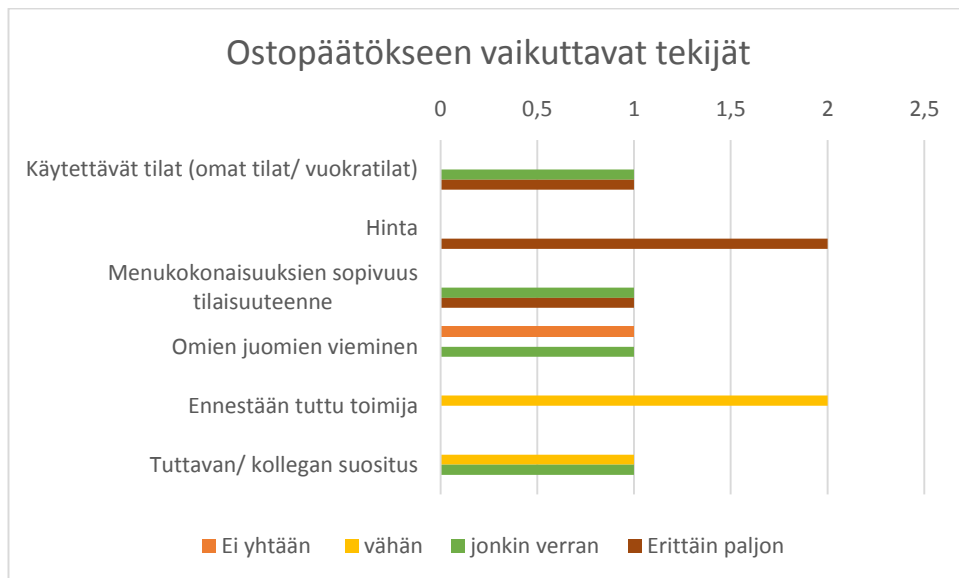
Asiakastytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä yhteydenpitoa ennen tilaisuutta piti erittäin tärkeänä seitsemän kahdeksasta vastaajasta. Yhden mielestä se on melko tärkeää. Henkilökunnan ammattitaito vaikutti asiakastytyväisyyteen erittäin paljon kaikkien vastaajien mielestä. Juhlatilojen jälkisiivouksen koki viisi kahdeksasta erittäin tärkeäksi ja kolme melko tärkeäksi. Vieraiden mielipiteet tilaisuudesta vaikuttivat erittäin paljon viiden vastaajan tyytyväisyyteen ja kolmen melko paljon. Tilaisuuden jälkeistä yhteydenottoa arvosti yksi asiakkaista erittäin paljon, neljän mielestä se oli melko tärkeää ja kolmen mielestä ei kukaan tärkeää. Seitsemän kahdeksasta vastaajasta aikoo käyttää tulevaisuudessakin Juhlapalvelu Kati & Fillen palveluita. Yksi aikoo mahdollisesti käyttää.

Viimeinen, avoin kysymys koski laatukäsityksiä. Neljän mielestä laadukkaan juhlapalvelun merkki on luotettavuus. Kaksi vastaajaa mainitsi ruuan ja henkilökunnan ammattitaidon.

Yksittäisiä mainintoja näiden lisäksi sai myös joustavuus, tehokas ja mukava henkilökunta, palvelu, täsmällisyys ja hinta. Yksi vastaaja vastasi laatu.

Tarjouksen hylänneille henkilöille lähti myös kymmenelle kyselykaavakkeet. Heistä vain kaksi vastasi kyselyyn. Heistä toinen oli pyytänyt tarjousta yhdistyksen juhliin ja toinen yksityiseen tilaisuuteen.

Heistä molempien mielestä heidän saamansa tarjous oli helppolukuinen ja selkeä. Se myös sisälsi heille tarpeelliset tiedot järjestettävästä tilaisuudesta. Eri juhlapalveluyrityksiä vertaillaan toiselle oli melko tärkeää yrityksen internetsivut ja niiden informatiivisuus. Toisen vastaajan mielestä se ei ollut kovin tärkeää. Molempien mielestä oli erittäin tärkeää, että tarjouspyyntöön vastataan nopeasti. Myös tarjouksen saamisen nopeus oli erittäin tärkeää. Henkilökohtaista yhteydenottoa tarjouspyynnön jälkeen piti toinen vastaaja melko tärkeänä, toiselle se ei ollut kovin tärkeää.



Kuvio 4. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät molemmilla tarjouksen hylänneillä

Tilaisuuteen käytettävät tilat (omat tai vuokratilat) vaikutti toisella vastaajalla erittäin paljon ja toisella melko paljon ostopäätökseen (kuvio 4). Hinta oli molemmille vastaajista erittäin tärkeä seikka. Menukokonaisuuksien sopivuus omaan tilaisuuteen oli yhdelle vastaajalle erittäin tärkeää ja yhdelle melko tärkeää. Omien juomien toimittamisen mahdollisuus tilaisuuteen vaikutti toisella vastaajalla melko paljon ja toisella ei yhtään. Molemmille vaikutti ennestään tuttu toimija ostopäätökseen vain vähän. Ennestään tuttu toimija vaikutti toisella melko paljon, toisella vähän. Tuttavan tai kollegan suositus käytettävästä juhlapalvelusta vaikutti päätökseen melko paljon, toisella vain vähän.

Asiakastyytyväisyyteen tilaisuuksien järjestämisessä molemmille oli melko tärkeää yhteydenpito ennen tilaisuutta. Toiselle henkilökunnan ammattitaito oli erittäin tärkeää, toiselle melko tärkeää. Tilaisuuden jälkeisen siivouksen perusteellisuus vaikutti yhdelle vastaajalle melko paljon tyytyväisyyteen, yhdelle ei yhtään. Vieraiden mielipiteet tilaisuudesta vaikuttivat melko paljon molempien vastaajien tyytyväisyyteen. Tilaisuuden jälkeinen yhteydenotto vaikutti molemmilla vain vähän.

Kysyttäessä, aikovatko vastaajat käyttää tulevaisuudessa Juhlapalvelu Kati & Fillen palveluita, molemmat vastasivat että eivät aio. Toinen vastasi syyn olevan siinä, että ehkä-vaihtoehtoa ei ollut. Sillä kertaa syynä oli ollut suunnitellun tilan liian suuri tilavuokra, joten asiakas oli valinnut vaihtoehdon, jossa ei ollut tilavuokraa ollenkaan. Toinen ei osannut sanoa, miksi ei aio käyttää kyseistä juhlapalvelua tulevaisuudessa.

Hyvälaatuisen juhlapalveluyrityksen tunnusmerkkeinä oli toinen vastaaja maininnut ammattitaitoisen ja luotettavan henkilökunnan, monipuoliset tarjoiluvaihtoehdot sekä hyvät ja tuoreet raaka-aineet. Myös hyvä hinta-laatusuhde mainittiin. Toinen mainitsi hyvän ruuan, hyvän palvelun ja asiallisen hinnan.

6 Tuttuus ja luotettavuus ovat tärkeitä ominaisuuksia

Haastatellut asiakkaat ovat käyttäneet yritystä useita vuosia, monta kertaa kuukaudessa. Heidät voidaan lukea hyvällä syyllä kanta-asiakkaiksi. Kanta-asiakkaiden syyt olla uskollisia asiakkaita nyt ja tulevaisuudessakin olivat aika samanlaiset. Yritys on onnistunut voittamaan asiakkaiden luottamuksen täsmällisellä ja selkeällä toiminnallaan. Yrityksen työntekijänä voin kertoa, että toimitettavien ruokien annoskoot ovat paljon isompia kuin yleisesti on käytäntönä. Omistajat ovat uskoneet tähän omaan linjaansa, eikä ruoka ole koskaan päässyt loppumaan tilaisuuksista. Juhlapalvelu Kati & Fille on hinnoitellut tuotteensa siten, että ruokaa voidaan varata riittävästi jokaiseen tilaisuuteen, vaikka joukkoon mahtuisi muutama tosi nälkäinenkin. Kuljetuksiin käytetään aina ”omaa” väkeä, näin poistuu se epävarmuustekijä, että ulkopuolinen kuljetusyritys ei ole täsmällinen. Tämä on vaatinut yrittäjiltä itseltään paljon työtä, mutta se on kannattanut. Toimitusten ajoissa saapuminen sekä se, että saapumiseen voi aina luottaa, olivat kummallakin tärkeimpien asiakasuskollisuuteen johtavien syiden joukossa.

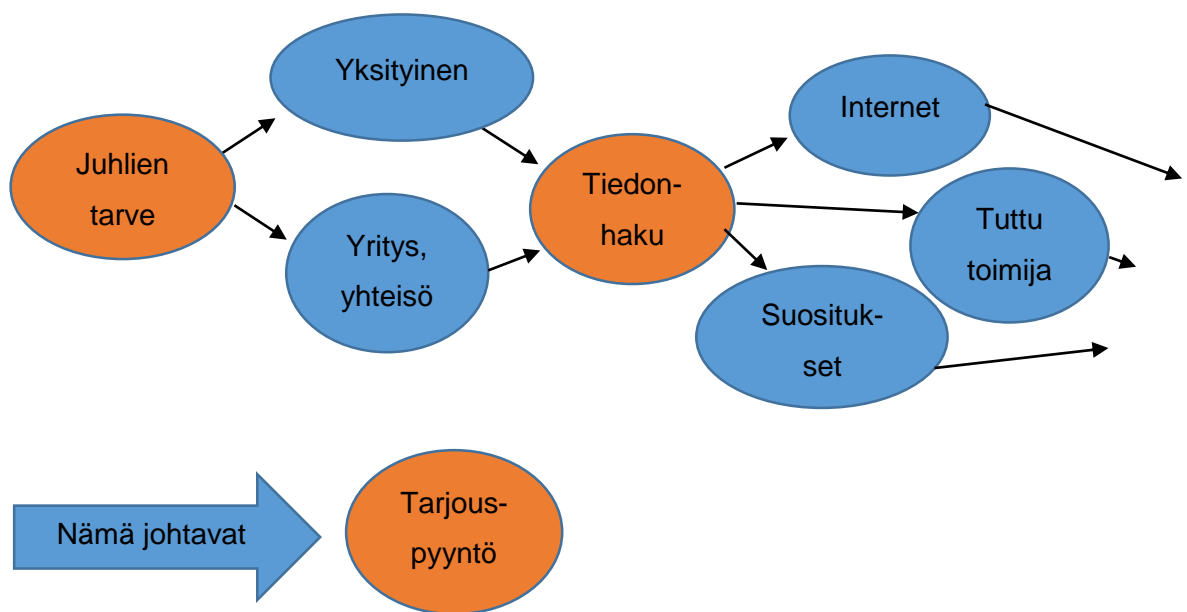
Kysyttäessä tuotteita, joista pitää eniten tai vähiten, kumpikaan ei osannut nimetä huonoa tuotetta. Tästä voi päätellä, että ruokalistat on onnistuttu pitämään tarpeeksi mielenkiintoisina, jotta asiakkaat jaksavat kiinnostua niistä vuodesta toiseen. Molemmat tilaajat olivat erittäin tyytyväisiä kaikkiin toimittamiimme ruokiin. Yritys on siis onnistunut kehittämään ruokia, joita asiakkaidemme asiakkaat mielellään syövät.

Kilpailijoista erottuminen luotettavuudella ja riittäväällä määrällä tarjottavaa on huomionarvoinen asia. Onko siis alalla toimijoita, joiden toimitukset eivät tule ajoissa tai tavara loppuu kesken? Toinen haastateltu mainitsi myös henkilökunnan ammattitaidon ja sen, että heitä varataan tarpeeksi tilaisuuksiin. Monesti asiakkaiden kanssa on jouduttu neuvottelemaan siitä, että tietty määrä tarjoilijoita tarvitaan tilaisuuteen. Asiakas ei ole tahtonut uskoa, että vaikka henkilökunta tulee kalliiksi, sen riittävyys on tärkeintä. Johtuneee juuri siitä, että tarjoilijat mielletään huomaamattomiksi, kun heitä on tarpeeksi. Jos tarjoiluhenkilökuntaa on liian vähän, se valitettavasti ei jää huomaamatta.

Pitkän asiakassuhteen pitämisen on sanottu olevan paljon kannattavampaa kuin uuden hankinnan (Best 2004, 15). Näin on nähtävästi myös työsuhteissa. Tutut toimijat mainittiin molemmissa haastatteluissa. Se säästää meidän asiakkailtamme aikaa ja vaivaa, kun heidän ei tarvitse ohjeistaa joka tilaisuudessa uutta työntekijää. Juhlapalvelun kaikki työntekijät ovat olleet pitkään työsuhteessa ja kaikilla on omat ”vakipaikat”, joihin he menevät hoitamaan tilaisuuksia.

Teoria tukee tätä tutkimuksen osaa. Kyseessä lienee molemmissa tapauksissa emotionaalinen uskollisuus. Tällöin asiakas näkee palvelun olevan sopiva juuri heidän tilaisuuksiensa. Toisaalta kyse voi myös paljolti olla tapauskollisuudesta (Keskinen & Lipiäinen 2013, 160–163.) Asiakkaat pitävät siitä, että homma toimii kuten ennenkin, jolloin heidän ei tarvitse tehdä itse mitään. Kun heidän vieraansakin ovat tyytyväisiä, ei edes harkita muita vaihtoehtoja.

Yksityiset juhlat ovat edelleen juhlapalvelu Kati & Fillen suurin käyttötarkoitus. Vaikka yritystilaisuuksien lisääntymistä tutkimuksissa ennustetaan (Määttä ym. 2008, 8–9.), ne eivät vielä yllä kotitalouksien käytön tasolle. Tämä käy myös ilmi kyselyiden vastauksista, joista suurin osa käytti juhlapalvelua juuri yksityisiin juhliin. Tosin kuitenkin Juhlapalvelu Kati & Fillen asiakkaista suurin osa on yrityksiä. Määttälän ynnä muiden ennustukset yrityskäyttäjien lisääntymisestä vuonna 2008 pitivät tässä kohtaa paikkansa (Määttä ym. 2008, 8–9). Tekemälläni ostopolulla (kuviokuva 5) nähdään asiakkaan ostoprosessin alkuvaiheen eri osat kuvattuina tarpeen tunnistamisesta tarjouspyyntöön.

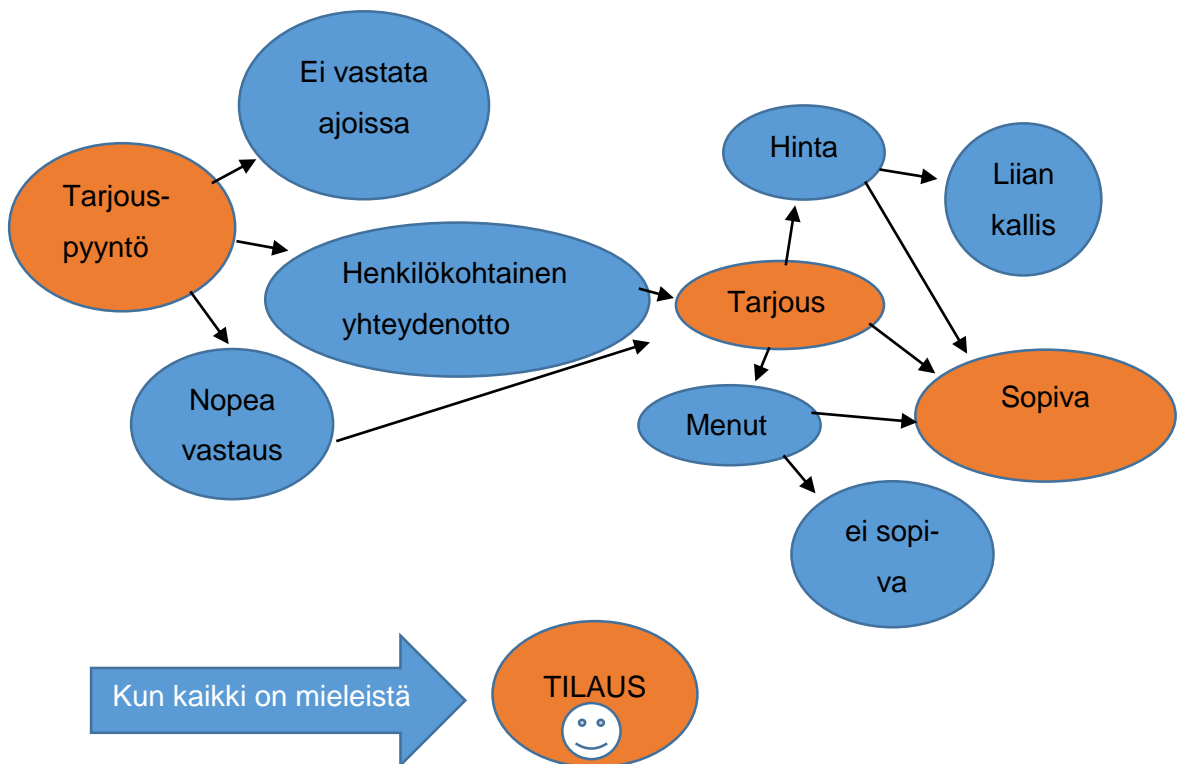


Kuvio 5. Asiakkaan ostopolku tarpeesta tarjouspyyntöön

Nykyään kaikki tieto löytyy internetistä. Tähän oletukseen perustui omakin näkemykseni yrityksen internetsivujen tärkeydestä ja Juhlapalvelu Kati & Fillellä on ollut kotisivut toiminnassa vasta lyhyen aikaa. Suuri osa asiakkaista sen sijaan ei pitänyt internetsivuja kovinkaan tärkeinä, kun he harkitsevat eri vaihtoehtojen välillä. Tästä voitaneen päätellä,

että ainakin yrityksen nykyiset asiakkaat käyttävät eri kanavia, esimerkiksi suosituksia harkitessaan juhlapalvelun käyttämistä. Teoriassa tiedonhaku korostui, eri vaihtoehtojen vertailu oli tärkeässä osassa (Keskinen & Lipiäinen 2013, 48–57). Käyttäjäkokemusten ja internethakujen tärkeys nousi korkealle. Verrattaessa tuloksia luvussa kolme esiteltyihin suomalaistutkimuksiin, kyselyn vastaajat olivat eri mieltä. Tarjouspyyntöön vastaaminen nopeasti sen sijaan on tärkeää. Tarjouspyyntöön tulee nopeasti vastata edes jotain, että asiakas tietää tulleensa huomioiduksi. Myös tarjous pitää lähteä nopeasti. Tällä hetkellä tarjouspyyntöön pyritään vastaamaan tarjouksella heti samana päivänä, jos kyseessä on buffet, tai asiakas tietää jo mitä haluaa. Joka tapauksessa tarjoukseen vastataan edes, että ”palaamme asiaan huomenna” tai muuta sellaista. Oletettavasti asiakas haluaa vertailla eri tarjouksia pian päätettyään käyttää juhlapalvelua, hitaasti reagoivat putoavat kyydistä, eli valitaan joku muu toimija. Sekä juhlapalvelua käyttäneet, että tarjouksen hylänneet halusivat vastauksen ja tarjouksen nopeasti. Tämä tukee tutkimuksen teoriaosaa. Kun asiakas on ilmaissut mielenkiintonsa, on tärkeää tarjota inspiroivia vaihtoehtoja vertailtaviksi.

Tarjouspyynnön jälkeen asiakas poistuu niin sanotulta ostopolulta (kuvio 6), jos hänelle ei vastata nopeasti, hinta on liian kallis tai menujen vaihtoehdot eivät ole hänelle sopivat.



Kuvio 6. Asiakkaan polku tarjouspyynnöstä tilaukseen

Menukokonaisuus tulee myös räätälöidä tarjouksiin juuri kunkin tilaisuuden mukaisesti. Suurin osa haluaa myös kertoa lisätoiveita tilaisuudestaan, sillä henkilökohtaista yhteydenottoa tarjouspyynnön jälkeen pidettiin tärkeänä. Tämä seikka tuli esille myös teoriassa. Asiakas haluaa tuntea, että vaihtoehdot ovat hänelle henkilökohtaisesti tehty (Keskinen & Lipiäinen 2013, 51–60). Kukin asiakas kertoo mielellään tilaisuuden luonteesta, halutaanko juhlista rennot vai muodolliset, ovatko vieraat sukulaisia vai tuttavita ja niin edelleen. Tämä auttaa myös tilaisuuden toteuttajaa tarjouksen muotoilemisessa.

Koska puolelle vastaajista käytettävät tilat olivat erittäin tärkeät ostopäätöksen kannalta, voidaan olettaa, että juhlapalvelulla on tässä asiassa etu ravintoloihin nähden. Ravintolat kun ovat sidottuja paikkaan. Hinta ostopäätöksessä jäi tärkeydessä alemmas, kuin olin odottanut. Tästä voi päätellä, että kun asiakas on päättänyt pitää juhlat ja käyttää juhlapalvelua, hän haluaa täysin omiin juhliinsa sopivan juhlapalvelun. Tällöin hinta ei ole tärkein vaikutin. Tietoperustasta viittaukset (Barden 2013, 8–12) hinnan vaikutukseen ostopäätöksessä liittyivät brändin vahvuuteen ja mielikuvaan yrityksestä, mutta juhlapalvelu ei vielä ole alallaan vahva brändi. Mielikuva yrityksestä sen sijaan saattaa vaikuttaa. Asiakkaina juhlapalvelu Kati & Filillä on ollut omilla aloillaan tunnettuja henkilöitä ja heidän vieraansa ovat usein päätyneet myös yrityksen asiakkaiksi. Heillä lienee mielikuva laadukkaasta juhlapalveluyrityksestä, koska tietyt tunnetut henkilötkin sen palveluja käyttävät. Tässä kyselyssä kuitenkin voi vastauksista päätellä, että yksityisiä juhlia järjestettäessä ei mennä hinta edellä. Kun kyseessä on yhdistys tai yritys, hinta on ratkaiseva tekijä.

Juhlapalvelun on luvallista tarjoilla alkoholijuomia asiakkaan tiloissa, asiakkaan hankkimina ja toimittamina (Aluehallintovirasto 2013). Mediassakin on paljon puhuttu Suomen alkoholiverotuksesta ja sen vaikutuksesta anniskeluun ravintoloissa. Ravintoloissa alkoholijuomille tulee hintaa reilusti enemmän, kuin itse hankittuna. Monelle juhlan järjestäjälle tämä on iso asia, kun hän miettii vaihtoehtoa ravintolan ja juhlapalvelun välillä. Kyselyn vastaajille omien juomien hankkiminen ei vaikuttanut kovinkaan paljoa ostopäätökseen. Koska käytettävät tilat vaikuttivat melko paljon ostopäätökseen, voidaan olettaa, että tiloja ei valittu alkoholitarjoilua silmällä pitäen. Juhlatilat saattavat olla käyttäjille muuten tärkeät, esimerkiksi juhlat järjestetään kotona.

Toimijan tuttuuden tärkeydestä ei ole epäselvyyttä. Asiakkaista kaikki pitivät sitä erittäin tärkeänä. Tästä voidaan päätellä, että yritystä jo aiemmin käyttäneet ovat olleet tyytyväisiä saamaansa palveluun. Kuten tietoperustassakin todettiin, asiakkaan havainnot koko palveluketjusta ratkaisevat tyytyväisyyden tai tyytymättömyyden (Thomas & Hansen 2005,

286–287). Tätä tukee myös seikka, että suositus koettiin tärkeäksi vaikuttimeksi ostopäätöstä tehtäessä. Kun asiakas on tyytyväinen, hän helposti suosittelee yritystä tuttavilleen.

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa paljon myös yhteydenpito. Jo edellä todettiin, että tarjous halutaan nopeasti. Teoriassakin todettiin, että ihminen on halutessaan valmis käyttämään paljonkin aikaa itselleen tärkeäksi katsomansa aiheen tutkiskeluun. Hän myös haluaa kokea saamiensa vaihtoehtojen olevan mielenkiintoisia. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 48–57.) Nämä seikat tukevat tutkimuksen tuloksia siitä, että yhteydenpito ennen varsinaista tilaisuutta oli suurelle osalle vastaajista tärkeää. Oman kokemukseni mukaan yhteydenpito vaikuttaa myös luottamukseen, varsinkin jos asiakas käyttää juhlapalvelua ensimmäisen kerran. Kun ei vielä tiedetä, miten kyseinen yritys toimii, heiltä halutaan paljon tietoa.

Henkilökunnan ammattitaito oli kaikkien vastaajien mielestä erittäin tärkeää. Henkilökunnan ammattitaitoon liittyy myös kysymys tilaisuuksien jälkisiivouksen laadusta. Asiakkaiden mielestä se oli tärkeää tai erittäin tärkeää. Ammattitaitoinen henkilökunta tietää, milloin jälkisiivous on tehty kunnolla. Oletettavasti hyvin paljon jälkisiivouksen tärkeyteen liittyy sekin, pidetäänkö juhlat kotona. Kukaan ei halua alkaa enää juhlien jälkeen siivoamaan juhlapalvelun lähdettyä. Tietoperustassa oli mainittu erityisesti asiakaspinnassa työskentelevien henkilöiden vaikutus asiakkaiden tyytyväisyyteen (Mersha & Adlakha 1992, 40–45). Tutkimukseni tukee teoriaa. Myös asiakkaan vieraiden viihtyvyyteen ammattitaitoinen henkilökunta vaikuttaa ratkaisevasti. Tämä koettiin tärkeäksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavana tekijänä.

Tilaisuuden jälkeinen yhteydenotto sen sijaan ei ollut kovin tärkeää suurimman osan mielestä. Oma mielipiteeni on pitkään ollut, että on kohtalaisen tylyä vain lähettää lasku tilaisuuden jälkeen. Mielestäni olisi kohteliasta joko puhelimitse tai sähköpostilla tiedustella, miten asiakas koki tilaisuuden sujuneen. Tilaisuudet ovat kuitenkin sujuneet kohtalaisen hyvin, sillä aiemmin juhlapalvelua käyttäneistä yhtä lukuun ottamatta kaikki aikovat käyttää juhlapalvelua myös tulevaisuudessa.

Asiakkaan kokema laatu on palvelun kokonaisuudessa (Kureemun & Fantina 2011, 8–9), tietämyksessä, tarkkuudessa ja uskottavuudessa (Mersha & Adlakha 1992, 37). Laatu on teknistä toteutusta ja odotusten täyttämistä (Grönroos 2001, 100–104). Tutkimukseni tukee täysin tietoperustani kappaletta palvelun laadusta. Palvelun laatu on sitä, mitä kukin asiakas sanoo sen olevan. Jollekin laadukas palvelu on luotettavuutta (suurimmalle osalle vastaajista), toiselle taas se on joustavuutta ja hyvää ruokaa.

Juhlapalvelua aiemmin käyttäneiden ja ei tilausta tehneiden vastausten välillä ei ollut kovin paljoa eroavaisuuksia. Vaikka vastaajia oli vain kaksi, molempien ei-asiakkaiden tarjouspyynnöt olivat yritykselle tai yhdistykselle. Toisessa vastauksessa oli mainittukin, että hinta nousi liian korkeaksi ja näin epäilen olevan toisessakin tapauksessa. Molemmissa vastauksissa oli nimittäin hinta määritelty erittäin tärkeäksi ostopäätökseen johtavaksi tekijäksi. Asiakkaisiin nähden ero oli myös toimijan valinnassa. Ei-asiakkaille ei ollut kovinkaan tärkeää, että juhlapalveluyrittäjä on ennestään tuttu. Tämä taas oli asiakkaille erittäin tärkeää. Tilaisuuksien jälkisiivouksen perusteellisuutta ei myöskään nähty tärkeänä. Tämä johtunee siitä, että yrityksen ja yhdistyksen tilaisuuksia ei pidetä kotona. Siivooja hoitaa loppusiivouksen joka tapauksessa, vaikka juhlapalvelulta jäisikin sotkua. Ero oli myös tulevaisuuden käytöllä. Kumpikaan vastaajista ei aio käyttää juhlapalvelua tulevaisuudessa. Toinen ei osannut nimetä mitään syytä siihen. Toinen mainitsi tilavuokran suuruuden haluamaansa paikkaan olevan yksi syy. Minulta oli myös harmillisesti jäänyt ei-asiakkaiden haastattelulomakkeesta pois vaihtoehto ”ehkä”. Toinen vastaaja olisi valinnut tämän vaihtoehdon.

7 Pohdinta

Tutkimukseni tulosten perusteella voi todeta, että jotain pieniä toimenpiteitä voisi tehdä ja osa prosesseista taas on kyselylomakkeidenkin vastausten mukaan kunnossa. Kaikki vastaajat pitivät erittäin tärkeänä nopeaa vastausta tarjouspyyntöön ja lähes kaikille pysymme tarjouksen lähettämäänkin jo samana päivänä. Joskus kuitenkin asiakas haluaa jotain, mistä ei ole valmista menua. Näitä tilanteita varten voisi suunnitella vielä muutamia erilaisia ateriakokonaisuuksia, joista voisi tarvittaessa lähettää tarjouksen. Tällaisia olisi muun muassa tiukan budjetin tilaisuudet, joista tulee kyselyjä silloin tällöin. Tutkimuksessa yksityisiä tilaisuuksia viettävät eivät olleet niin tiukkoja rahan suhteen, mutta esimerkiksi molemmat tarjouksen hylänneistä olivat listanneet rahan tärkeäksi ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi. Nämä molemmat pyysivät tarjouksen yhdistyksen tai yrityksen tilaisuuteen. Koska toiselle tarjouksen hylänneistä oli tilavuokra ollut liian kallis (Ritarihuone, jonka internetsivuilla on juhlapalvelun tiedot), voisi tietoja päivittää. Catering-otsakkeen alta löytyvistä yhteystiedoista ei pääse ollenkaan juhlapalvelun kotisivuille. Tämä puutos saattaa vaikuttaa tilaisuuksien saamiseen, jos ihmiset eivät tule ajatelleeksi, että juhlapalvelu Kati & Fille toimittaa palveluita myös muualla kuin kyseisissä tiloissa.

Kanta-asiakkailla yksi iso asiakasuskollisuuteen vaikuttava tekijä sekä kilpailijoista erottava seikka oli annoskoot sekä henkilökunnan riittävä määrä. Nämä kannattaa mielestäni pitää ennallaan, vaikka ne nostaisivat hieman hintaa. Yrityksen asiakkaista on noin 75 prosenttia yrityksiä, mutta heidät on aina saatu ymmärtämään näiden kahden asian tärkeys tilaisuuden onnistumiseksi. (Jaakola 14.11.2014). Eikä hinta aina edes nouse korkeammaksi. Jos esimerkiksi tilaisuuteen tilataan kaksi tarjoilijaa yhden sijaan, se saattaa tarjouksessa näyttää tuntiveloituksena suurelta. Kaksi tarjoilijaa hoitaa kuitenkin tarjoilun ja loppusiivouksen kaksi kertaa nopeammin, kuin yksinään oleva. Näin ollen lopullinen summa ei olisi yhtään suurempi kuin jos paikalla olisi vain yksi tarjoilija. Juhlapalvelun hyväksi jää vielä myös se, että henkilökunta tulee mielellään töihin. Ammattitaitoiselle tarjoilijalle on ”painajainen” joutua tilanteeseen, jossa hän huomaa, ettei pysty hoitamaan tilaisuutta kunnolla. Jos taas ruoka loppuu kesken tilaisuudesta kuin tilaisuudesta, miettii asiakas seuraavalla kerralla tarkkaan, mitä juhlapalvelua hän käyttää.

Tutkimus asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä on mielestäni luotettava niiden vastaajien osalta, jotka ovat käyttäneet juhlapalvelua aiemmin. Vastaus tutkimusongelmaani ”Millä perusteella ihmiset valitsevat juhlapalveluyrityksensä?” on, että juhlapalvelu Kati & Fillen asiakkaat valitsevat tutun juhlapalveluyrityksen, jolta he saavat nopeasti juuri heidän tilaisuuteensa ja tiloihinsa sopivan tarjouksen. Tarjouksen hylänneiden koh-

dalla tutkimusta ei voitane pitää luotettavana, koska ainoastaan kaksi lähetetystä kymmenestä vastasi kyselyyn.

Vastaus toiseen tutkimusongelmaani: ” Mitkä seikat vaikuttavat asiakastyytyvyyteen ja uskollisuuteen?” sai myös vastauksen. Juhlapalvelu Kati & Fillen asiakkaiden asiakastyytyvyyteen vaikuttaa eniten yhteydenpito ennen tilaisuutta, henkilökunnan ammattitaito, vieraiden viihtyvyys juhlissa sekä loppusiivouksen perusteellisuus. Asiakasuskollisuuteen taas vaikuttavat eniten luotettavuus ja ruuan riittävä määrä tilaisuuksissa. Tutustumisen myötä asiakkaiden mieltymysten tunnistaminen saa myös aikaan helppoutta toimintaan.

Kun sain toimeksiannon, se kuulosti mielestäni erittäin mielenkiintoiselta ja toimeksiantajaa hyödyttävältä. Kuten monella muullakin aikuisopiskelijalla, myös minulla suurimmat haasteet työn toteuttamisessa liittyivät ajankäyttöön. Mielenkiintoisinta koko prosessissa oli strukturoidut haastattelut, koska pidän uusien ihmisten tapaamisesta ja keskusteluista heidän kanssaan. Kyselyiden toteuttaminen oli kohtalaisen helppoa, kun taas tiedonhaku muodostui haasteelliseksi. Tutkimastani aihealueesta on kirjoitettu paljon tutkimuksia aikaisemmin, joten oleellisen tiedon siivilöiminen valtavasta massasta vei paljon aikaa. Tulosten analysoiminen oli todella mielenkiintoista, joten on harmi, että toiseen kyselyyn tuli vain kaksi vastausta.

Opin paljon kyselyiden tekemisestä. Kyselykaavakkeiden kysymyksiin pitää tosissaan keskittyä ja niihin pitää käyttää aikaa, että saadaan hyvät ja yksiselitteiset vastaukset. Tässä minulla olisi parannettavaa. Kun tein kyselyjä itselleni oudolla Webropol-ohjelmalla, unohdin tarjouksen hylänneiltä yhden kysymyksen osan kokonaan pois. Haastattelussa on enemmän liikkumisvaraa, kun kysymyksiin saa pitkät vastaukset. Vastausten analysointi oli aika helppoa, koska koin sen erittäin mielenkiintoiseksi. Tällöin kirjoitusta oli helppo tuottaa ja sitä tuli kuin itsestään. Tutkittavien joukko oli myös sen verran pieni, että analysointi oli helppoa. Vaikka tarjouksen hylänneiltä tuli vain kaksi vastausta, päätin olla lähettämättä muistutusviestiä. Tämä saattoi olla osasyynä siihen, että vastauksia tuli niin vähän. Kyselyt ehkä hukkuivat kaiken sähköpostimassan joukkoon.

Tutkimuksesta saatuja tuloksia voidaan hyödyntää sekä asiakastyytyvyyden lisäämisessä, että asiakasuskollisuuden lisäämisessä. Uusien asiakkaiden hankkimisessa voidaan myös hyödyntää tuloksia. Jatkotutkimuksessa perehtyisin pelkästään tarjouksen pyytäneisiin, mutta tilaamatta jättäneisiin. Näistä henkilöistä ja yrityksistä voisi oppia eniten siitä, missä olisi oikeasti parannettavaa. Valmiiksi asiakkaina olevien kohdalla laajentaisin kyselyn avoimeksi haastatteluksi, silloin saa yksityiskohtaisempia ja laajempia tietoja kysymästään aiheesta. Tutkimukselle asettamani tavoitteet (kanta-asiakkaiden haastat-

telut, kyselyn toteutus ja vastausten analysointi, tutkimusongelman ratkaisu) saavutettiin ja toimeksiantaja on tyytyväinen työhön. Uutta kyselyä tarjouksen hylänneille asiakkaille suunnitellaan jo toteutettavaksi tulevana syksynä.

Lähteet

Aalto, S. 1999. Suuri perinnekirja. Suomalaista juhlaperinnettä ennen ja nyt. Karisto Oy. Hämeenlinna.

Aluehallintovirasto 2013. Alkoholitarjoilu yksityistilaisuudessa. Luettavissa: <https://www.avi.fi/web/avi/yksityistilaisuudet#.VP3cafmsWH5>. Luettu: 9.3.2015.

Armstrong, G. & Kotler, P. 2009. Marketing an introduction. 9. Edition. Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.

Barden, P. 2013. Decoded, The science behind why we buy. John Wiley & Sons Ltd, United Kingdom.

Best, R. 2004. Market- Based Management. Strategies for Growing Customer Value and Profitability. 4. Edition. Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.

Evans, M., Jamal, A. & Foxall, G. 2006. Consumer Behaviour. Wiley & Sons Ltd. England.

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Grönroos, E-R., Haapanen, M., Heinonen, T-R., Joki, L., Nuutinen, L. & Viikamaa- Viitala, M. 2006. Kielitoimiston sanakirja. Gummerus kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Haverinen, R. 2015. Miten McDonaldsin rankalaiset valmistetaan? ”Niihin lisätään lihaöljyä”. Luettavissa: <http://www.m.voice.fi/ilmiot/miten-mcdonald-sin-ranskalaiset-valmistetaan-niihin-lisataan-lihaoljya/8/70518>. Luettu: 31.1.2015.

Hemmi, M., Häkkinen, U. & Lahdenkauppi, M. 2008. Avec- asiakaspalvelua ravintolassa. 6. painos. WSOY oppimateriaalit Oy. Helsinki.

Himilä, J., Laurila, A., Meronen, P. & Orkola, A. 1989. Hämmäläistä ruokaperinnettä. Hämeen Maa- ja kotitalousnaisten piirikeskus. Hämeen Maatalouskeskus. Hämeenlinna.

Huhtala, K. 2003. Kuka vielä muistaa pitolahkot? Teoksessa Helariutta, E. (toim.). Satakuntalainen juhlaperinne, s. 17–20. Nousee Satakunnan kansa ry. Pori.

Jaakola, K. 14.11.2014. Omistaja. Tapaste oy. Haastattelu. Helsinki.

Kolbe, L., Stjernvall- Järvi, B., Virolainen, V. & Pasanen, M. 2011. Makuja mahtipitäjistä. Ruokaa, kulttuuria, tarinoita. Bookwell Oy. Porvoo.

Kureemun, B. & Fantina, R. 2011. Your customers´ perception of quality: What it means to bottom line and how to control it. Productivity Press, New York.

Laki julkisista hankinnoista 30.3.2007. Luettavissa:

www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2007/20070348#L1P1. Luettu: 25.1.2015

Lampinen, T. 2003. Juhlat vuodenkierrossa. Teoksessa Helariutta, E. (toim.). Satakuntalainen juhlaperinne, s. 9–16. Nousee Satakunnan kansa ry. Pori.

Linnilä, K. 2008. Linnan pidoista pappilan pöytään. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Lindberg, T. 2008. Juhlapalvelu pitopalvelun uutena muotona: asiakkaiden näkemyksiä käytön syistä ja laadusta. Pro Gradu- tutkielma. Helsingin yliopisto.

Mersha, T. & Adlakha, V. 1992. Attributes of Service Quality: The Consumers Perspective. International Journal of Service Industry Management, Vol. 3, iss. 3, 34-45. Luettavissa: <http://ezproxy.haaga-helia.fi:2133/docview/233644657?accountid=11365>. Luettu: 11.11.2014.

Määttä, S., Nuutila, J. & Saranpää, T. 2008. Juhlapalvelu- suunnittele ja toteuta. 2. uudistettu painos. WSOY. Helsinki.

Riista- ja kalatalouden tutkimuskeskus 2014. Raputalous ja –tutkimus. Luettavissa: <http://www.rktl.fi/kala/rapu/>. Luettu: 8.2.2015.

Sillanpää, M. 1999. Happamasta makeaan. Suomalaisen ruoka- ja tapakulttuurin kehitys. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Thomas, C. & Hansen, B. 2013. Off- Premise Catering Management. 3. painos. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

Trendwatching.com 2015. Post-demographic consumerism. Luettavissa:

<http://trendwatching.com/trends/post-demographic-consumerism/>. Luettu: 14.4.2015.

Valborg 2015. Luettavissa: <http://www.valborg.fi/keittio.html>. Luettu: 25.3. 2015

Valonen, N., Uusivirta, H., Arha, A- L. & Tuulos, R. 1992. Satakuntalainen keittokirja. Suomalaisen kirjallisuuden seura. Helsinki.

Vauvalinkit 2012. Ristiäiset. Luettavissa: www.vauvalinkit.com/ristiaiset.html. Luettu: 20.1.2015.

Whitelocks, A. 2015. REVEALED: The 14 ingredients in McDonald's FRIES - including a petrol-based chemical and form of silicone found in Silly Putty. Luettavissa: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2920731/Don-t-try-home-14-ingredients-contained-McDonald-s-FRIES-including-petrol-based-chemical-form-silicone-Silly-Putty.html>. Luettu: 31.1. 2015

Liitteet

Liite 1. Esimerkki juhlapalvelun illallismenusta

juhlapalvelu

KATI & FILLE

Tilaisuus Häätjuhla.
Aika Lauantai 28.3.2015, kello 15 alkaen.
Paikka Kattilahalli, Sörnäinen.
Henkilömäärä 227 henkeä

Menu

Shampanjan kanssa:
*ankanmaksu cornetto
*tartarpihvi
*vuohenjuusto cornetto

Illallinen:
marinoitua siikaa ja fenkolisalaattia

hunneripastaa

tateilla täytetty viiriäinen

sitruunasorbet

suklaa "brylee" a la Marika

Macarons

*mansikka
*suklaa
*vanilja
*pistaasi
valitkaa mieluisimmat ja määrät

Yöruoka

Vorschmack hot dogs 2kpl / vieras

Liite 2. Kanta- asiakkaiden haastattelukysymykset

Kanta- asiakkaiden haastattelukysymykset asiakasuskollisuuden syistä

1. Kuinka usein käytätte yrityksemme palveluita?
2. Minkä kokoisia tilaisuuksia järjestätte?
3. Sitten lyhyesti asiakastyytyväisyydestä, mistä meidän tuotteissamme ja palveluissamme pidät eniten? Entä vähiten?
4. Onko meillä jokin tuote/ palvelu/ muu seikka, joka mielestäsi erottaa meidät kilpailijoistamme?
5. Mitkä ovat ne keskeisimmät syyt, jotka ovat johtaneet kanta- asiakkuuteenne?
6. Kuinka todennäköisesti suosittelisit meitä esim. kollegoillesi, sukulaisillesi tai ystävillesi? (asteikolla 4-10)

Liite 3. Saatekirje kanta- asiakkaille

Hei!

Teen opinnäytetyötä Haaga- Helia ammattikorkeakoulussa, hotelli- ja ravintola- alan koulutusohjelmassa. Tutkin Juhlapalvelu Kati & Fillen toimeksiantona asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä juhlapalveluyritystä valitessa. Teen tutkimuksen kyselytutkimuksena, jonka osana haluan myös selvittää asiakasuskollisuuteen vaikuttavia tekijöitä.

Haluaisin haastatella muutamaa kanta- asiakasta heidän asiakasuskollisuuteensa johtavista syistä. Haastattelu olisi avoin haastattelu, johon menisi aikaa noin 20- 30 minuuttia ja voi lähettää haastattelukysymykset etukäteen. Voisin tulla vaikka työpaikallenne teitä tapaamaan teille sopivana ajankohtana. Haastattelu tehtäisiin joulukuun aikana.

Terveisin,

Marika Haavisto

Keittiömestari

Tapaste Oy

Liite 4. Kyselykaavake asiakkaille

Kysely ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä

1. Mihin tarkoitukseen olette tarvinneet juhlapalvelua?

- Kokous
- Yrityksen juhlat
- Yksityiset juhlat
- Yhdistyksen juhlat
- Muu yrityksen tilaisuus
- Muu yksityinen tilaisuus

2. Kuinka tärkeiksi koette seuraavat asiat, kun harkitsette vaihtoehtoja eri juhlapalveluyritysten välillä?

1= ei yhtään tärkeä 2= ei kovin tärkeä 3= melko tärkeä 4=erittäin tärkeää

	1	2	3	4
Yrityksen internet- sivut ja niiden informatiivisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tarjouspyyntöön vastaamisen nopeus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tarjouksen saamisen nopeus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Henkilökohtainen yhteydenotto tarjouspyynnön jälkeen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Kuinka paljon seuraavat seikat vaikuttavat ostopäätökseenne?

1= ei yhtään 2= vähän 3= jonkin verran 4= erittäin paljon

	1	2	3	4
Käytettävät tilat (omat tilat/ vuokratilat)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hinta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ruoka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Omien juomien vieminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ennestään tuttu toimija	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tuttavan/ kollegan suositus

4. Kuinka paljon seuraavat seikat vaikuttavat tyytyväisyyteenne tilaisuuden järjestämistä?

1= ei yhtään 2= ei kovin paljoa 3= jonkin verran 4= erittäin paljon

	1	2	3	4
Yhteydenpito ennen tilaisuutta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Henkilökunnan ammattitaito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tilaisuuden jälkisiivouksen perusteellisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Juhla-/ muiden vieraidenne mielipiteet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tilaisuuden jälkeinen yhteydenotto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Aiotteko tulevaisuudessa käyttää Juhlapalvelu Kati & Fillen palveluita?

- Kyllä
- Ei
- Ehkä

6. Mitkä ovat mielestänne hyvälaatuisen juhlapalvelun tunnusmerkit?

1-3 teidän mielestänne tärkeintä

Liite 5. Kyselykaavake tarjouksen hylänneille

Kysely ostopäätöksiin vaikuttavista tekijöistä

1. Mihin tarkoitukseen olette tarvinneet juhlapalvelua?

- Kokous
- Yrityksen juhlat
- Yksityiset juhlat
- Yhdistyksen juhlat
- Muu yrityksen tilaisuus
- Muu yksityinen tilaisuus

2. Kuinka tärkeiksi koette seuraavat asiat, kun harkitsette vaihtoehtoja eri juhlapalveluyritysten välillä?

1= ei yhtään tärkeä 2= ei kovin tärkeä 3= melko tärkeä 4=erittäin tärkeää

	1	2	3	4
Yrityksen internet- sivut ja niiden informatiivisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tarjouspyyntöön vastaamisen nopeus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tarjouksen saamisen nopeus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Henkilökohtainen yhteydenotto tarjouspyynnön jälkeen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Kuinka paljon seuraavat seikat vaikuttavat ostopäätökseenne?

1= ei yhtään 2= vähän 3= jonkin verran 4= erittäin paljon

	1	2	3	4
Käytettävät tilat (omat tilat/ vuokratilat)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hinta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ruoka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Omien juomien vieminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ennestään tuttu toimija	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuttavan/ kollegan suositus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Kuinka paljon seuraavat seikat vaikuttavat tyytyväisyyteenne tilaisuuden järjestämisestä?

1= ei yhtään 2= ei kovin paljoa 3= jonkin verran 4= erittäin paljon

	1	2	3	4
Yhteydenpito ennen tilaisuutta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Henkilökunnan ammattitaito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tilaisuuden jälkisiivouksen perusteellisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Juhla-/ muiden vieraidenne mielipiteet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tilaisuuden jälkeinen yhteydenotto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Aiotteko tulevaisuudessa käyttää Juhlapalvelu Kati & Fillen palveluita?

- Kyllä
 Ei

6. Jos vastasit Ei, miksi et?

7. Mitkä ovat mielestänne hyvälaatuisen juhlapalvelun tunnusmerkit?

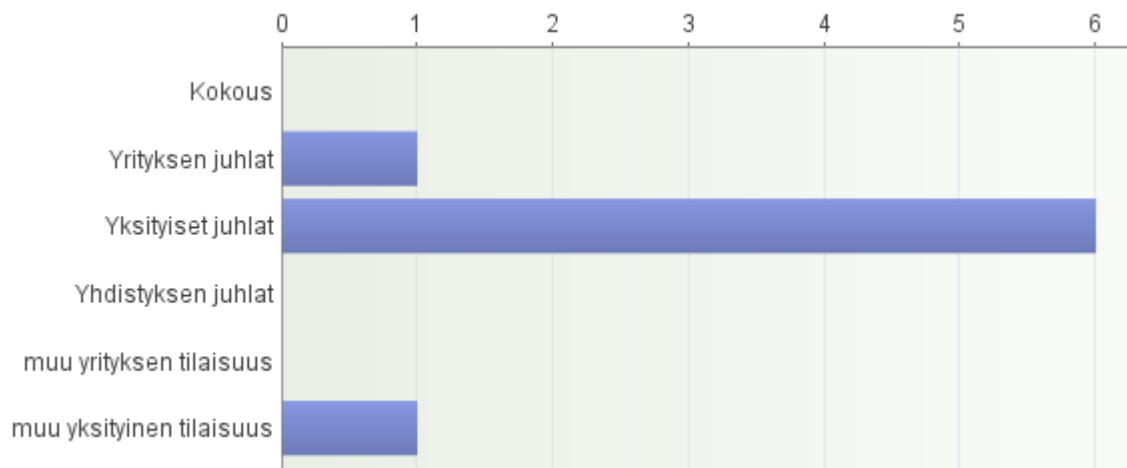
1-3 teidän mielestänne tärkeintä

Liite 6. Asiakkaiden vastaukset kyselyyn

Ostopäätöskysely

1. Mihin tarkoitukseen olette tarvinneet juhlapalvelua?

Vastaajien määrä: 8



2. Kuinka tärkeiksi koette seuraavat asiat, kun harkitsette vaihtoehtoja eri juhlapalveluyritysten välillä?

Vastaajien määrä: 8

	1	2	3	4	Yhteensä	Keskiarvo
Yrityksen internetsivut ja niiden informatiivisuus	0	6	1	1	8	2,38
Tarjouspyyntöön vastaamisen nopeus	0	0	4	4	8	3,5
Tarjouksen saamisen nopeus	0	1	3	4	8	3,38
Menukokonaisuuden sopivuus tilaisuuteenne	0	0	1	7	8	3,88
Henkilökohtainen yhteydenotto tarjouspyynnön jälkeen	0	2	0	5	7	3,43
Yhteensä	0	9	9	21	39	3,31

3. Onko saamanne tarjous ollut selkeä ja helppolukuinen?

Vastaajien määrä: 8



4. Kuinka paljon seuraavat seikat vaikuttavat ostopäätökseenne?

Vastaajien määrä: 8

	1	2	3	4	Yhteensä	Keskiarvo
Käytettävät tilat (omat/ vuokra-)	0	4	0	4	8	3
Hinta	0	4	3	1	8	2,63
Omien juomien toimittamisen mahdollisuus	1	3	2	2	8	2,63
Ennestään tuttu toimija	0	0	0	8	8	4
Tuttavan/ kollegan suositus	1	1	4	2	8	2,88
Yhteensä	2	12	9	17	40	3,03

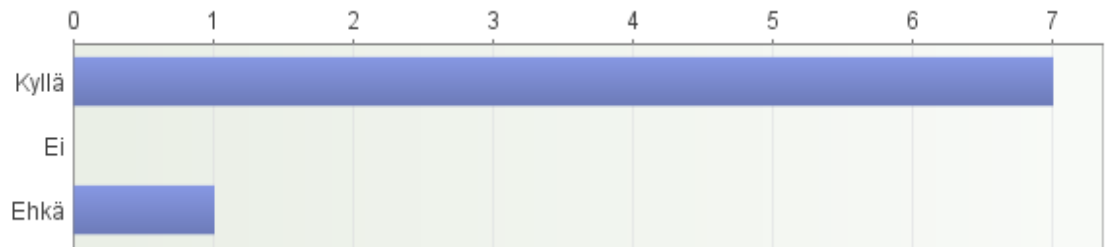
5. Kuinka paljon seuraavat seikat vaikuttavat tyytyväisyyteenne tilaisuuden järjestämiseen?

Vastaajien määrä: 8

	1	2	3	4	Yhteensä	Keskiarvo
Yhteydenpito ennen tilaisuutta	0	0	1	7	8	3,88
Henkilökunnan ammattitaito	0	0	0	8	8	4
Tilojen jälkisiivouksen perusteellisuus (omat tilat)	0	0	3	5	8	3,63
Juhla- ja muiden vieraidenne mielipiteet	0	0	3	5	8	3,63
Tilaisuuden jälkeinen yhteydenotto	0	3	4	1	8	2,75
Yhteensä	0	3	11	26	40	3,58

6. Aiotteko tulevaisuudessa käyttää Juhlapalvelu Kati & Fillen palveluita?

Vastaajien määrä: 8



7. Mitkä ovat mielestänne hyvälaatuisen juhlapalveluyrityksen tunnusmerkit?

Vastaajien määrä: 8

- Joustavuus ja tehokas ja mukava henkilökunta!
- Ruoka, palvelu, täsmällisyys, luotettavuus
- Ammattitaito luotettavuus hinta
- Hyvä ruoka
- Ammattitaitoinen henkilökunta
- Luotettavuus
- Luotettavuus
- Laatu

- - Asiakkaan tarpeiden huomioiminen ja joustaminen niiden mukaan
- - Maukkaat tuotteet
- - Ammattitaitoinen tarjoilu ja tilaisuuden hoito (emäntä vapautuu täysin vieraille)
- Nopea ja ammattimainen kohtaaminen
- Raaka-aineiden laatu
- Sujuva tarjoilu

Hyvä henkilökunta

Hyvä ruoka

Liite 7. Perinnepurjelaiva s/v Valborg



Liite 8. Esimerkki Valborgin buffeteista

POMMERN af Åland

43 euroa / henkilö
ruohosipulisilakkaa
etikkasilakkapihvi ja jogurttikastiketta
savuahvensalaattia
vihersalaattia eri lehdistä ja yrteistä
Ålands ostbricka och svartbröd

timjamiemessä haudutettua Ålands lammstek
suolapaahdettuja perunoita

Ålands pankaka ja itse tehtyä mansikkahilloa

JENS KROGH, Tanska

36 euroa / henkilö
sillikaviaari
skagen
karitsan paahtopaisti tapas
kotimainen tuorejuusto tapas

laivalla savustettua lohta
sienikastiketta
keitettyjä perunoita
vihersalaattia, laivan kastiketta
tuoretta leipää, voita

sitruuna-juustokakkua

GÖTHEBORG, Ruotsi

36 euroa / henkilö
sinappisilliä
savusilakka-kurkkusalaattia
savulohta, tillikastiketta
tomaatti-tuorejuustosalaattia
chilibroileria, salsa-ranskankermaa
vihersalaattia, laivan kastiketta
keitettyjä perunoita
tuoretta leipää, voita

SEDOV, from Russia

40 euroa / henkilö
mätiä, smetanaa, sipulia
graavilohta
etikkamuikkuja
tillisilliä
hiilisilakkaa
savustettua karitsanpaistia
hivipyöryköitä ja chili-puolukkahilloa
punajuuri-piparjuurisalaattia
sienisalaattia
vihersalaattia eri lehdistä ja yrteistä, tomaattia ja talon kastiketta
keitettyjä perunoita
tuoretta leipää, voita