

Asiakastyytyväisyystutkimus ABC Deli Näsi ja ABC Deli Porvoo

Noora Rasela

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

21.5.2012



Koulutusohjelma

| | |
|--|---|
| <p>Tekijä tai tekijät Noora Rasela</p> | <p>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2009</p> |
| <p>Raportin nimi Asiakastyytyväisyystutkimus ABC Deli Näsi ja ABC Deli Porvoo</p> | <p>Sivu- ja liitesivumäärä 37+17</p> |
| <p>Opettajat tai ohjaajat Vesa Multanen & Marina Karlqvist</p> | |
| <p>ABC Deli Näsin ja ABC Deli Porvoon asiakastyytyväisyystutkimus on toteutettu toimeksiantona Osuuskauppa Varuboden-Osla Handelslagille. Opinnäytetyö on toteutettu kvantitatiivisena tutkimuksena.</p> <p>ABC Deli Näsi ja ABC Deli Porvoo asemat sijaitsevat Porvoossa, asemat ovat osa Osuuskauppa Varuboden- Osla Handelslagia. Asemille ei aikaisemmin ole tehty asiakastyytyväisyyskyselyä, joten tarkoitus oli selvittää asemien asiakkaiden tyytyväisyyttä. Tarkoitus oli kehittää asemien toimintaa ja toimipaikkoja tutkimuksen pohjalta, jotta asiakkaat olisivat tulevaisuudessa tyytyväisempiä. ABC Kuninkaantie liikenneasema on rajattu tutkimuksen ulkopuolelle.</p> <p>Teoriaosiossa on keskitytty asiakastyytyväisyyteen, asiakasuskollisuuteen, palveluun ja asiakastyytyväisyyden tutkimiseen. Teoriassa on keskitytty alueisiin joita voidaan hyödyntää myös ABC Delien asiakastyytyväisyyden parantamisessa. Asiakastyytyväisyyden käsitteitä tarkennetaan opinnäytetyössä aiheeseen liittyvän kirjallisuuden avulla.</p> <p>Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin asemilla 7.1.2012.–23.1.2012. Kyselyyn vastasi 129 asiakasta. Tulokset on analysoitu ja niiden pohjalta on laadittu kehitysehdotuksia koskien kumpaakin asemaa. Asiakkaat osoittautuivat varsin tyytyväisiksi, mutta parannettavaakin löytyi.</p> | |
| <p>Asiasanat ABC Deli, Porvoo, asiakastyytyväisyys, asiakas, palvelu</p> | |

Degree programme

| | |
|---|--|
| <p>Authors Noora Rasela</p> | <p>Group or year of entry 2009</p> |
| <p>The title of thesis Customer Satisfaction Survey for ABC Deli Näsi and ABC Deli Porvoo</p> | <p>Number of pages and appendices 37+17</p> |
| <p>Supervisor(s) Vesa Multanen & Marina Karlqvist</p> | |
| <p>The objective of this thesis, a customer satisfaction survey for ABC Deli Näsi and ABC Deli Porvoo, was carried out as a commission by Osuuskauppa Varuboden-Osla Handelslag. The thesis is a quantitative study.</p> <p>ABC Deli Näsi and ABC Deli Porvoo are two service stations located in Porvoo. The thesis explores the level of customer satisfaction at both stations, and it is the first customer satisfaction survey that has been conducted at these stations. The client wanted to find out how satisfied their customers were and how they could further improve customer satisfaction. The aim of the survey was to develop the stations' operations and to make the customers more satisfied. ABC Kuninkaantie is not included in the survey.</p> <p>The theory section focuses on customer satisfaction, customer loyalty, service, and client satisfaction surveys. The customer satisfaction concept was clarified in the thesis by means of literary sources. The theoretical framework discusses areas that can be utilized at the ABC Deli stations for improved customer satisfaction.</p> <p>The customer satisfaction survey was implemented 7.1.2012–23.1.2012. A total of 129 customers answered the inquiry. The results have been analyzed and form the basis for the development proposals concerning both stations. The results show that customers tend out to be quite satisfied, but there are things to improve.</p> | |
| <p>Key words ABC Deli, Porvoo, Customer, customer satisfaction, service</p> | |

Sisällys

| | | |
|-----|---|----|
| 1 | Johdanto | 1 |
| 2 | Toimeksiantaja..... | 3 |
| 2.1 | ABC Deli konsepti..... | 4 |
| 2.2 | ABC Deli Näsi ja Porvoo..... | 5 |
| 3 | Asiakastyytyväisyyden osa-alueet ja tutkiminen | 7 |
| 3.1 | Asiakasuskollisuus | 8 |
| 3.2 | Palvelun laatu | 9 |
| 3.3 | Asiakashallinta | 13 |
| 3.4 | Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä osana asiakastyytyväisyystutkimusta..... | 15 |
| 4 | Porvoon ABC Delien asiakastyytyväisyystutkimus..... | 17 |
| 4.1 | Taustakysymykset..... | 18 |
| 4.2 | Palvelunlaadun kokemukset..... | 20 |
| 4.3 | Tuotteet | 22 |
| 4.4 | Viihtyvyys | 24 |
| 4.5 | Tutkimuksen luotettavuuden arviointi | 26 |
| 5 | Pohdinta | 30 |
| 5.1 | Päätulokset ja parannusehdotukset..... | 30 |
| 5.2 | Oma oppiminen | 33 |
| | Lähteet: | 35 |
| | Liitteet..... | 37 |
| | Liite 1. Tutkimuksen kyselylomake..... | 37 |
| | Liite 2. Ketjun kyselomake..... | 39 |
| | Liite 3. Yleistyytyväisyys asemilla | 40 |
| | Liite 4. Palveltiinko asiakkaan haluamalla kielellä | 41 |
| | Liite 5. Oliko palvelu tehokasta..... | 42 |
| | Liite 6 Kävijämäärä ikärymittäin..... | 43 |
| | Liite 7. Ostotottumukset ikäryhmittäin | 44 |
| | Liite 8. Tuotiinko annos riittävän nopeasti..... | 45 |
| | Liite 9. Avoimet vastaukset..... | 46 |

1 Johdanto

Asiakastyytyväisyys on ensiluokkaisen tärkeää yrityksille, jotta ne menestyisivät markkinoilla. Asiakastyytyväisyyttä on syytä tarkkailla ja kehittää jatkuvasti. Ihmiset asioivat siellä missä he itse haluavat joten, yrityksen on oltava mieluinen valinta ihmisille. Hyvin kartoitettu asemaa asiakasmarkkinoilla kannattaa hyödyntää yrityksen strategiaa kehitettäessä.

Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Osuuskauppa Varuboden-Osla Handelslagille. Asiakastyytyväisyystutkimus on rajattu koskemaan ainoastaan Porvoossa sijaitsevia ABC Delejä. Porvoon alueelta löytyy myös ABC Kuninkaantie. Asema on rajattu tutkimuksen ulkopuolelle, sillä se ei ole ABC Deli vaan ABC liikennemyymälä. Toimeksianto on toteutettu kvantitatiivisena tutkimuksena. Asemien tavoitteet tutkimuksen osalta olivat samat, joten molemmilla asemilla käytettiin yhteistä kyselylomaketta. Opinnäytetyön toisessa luvussa esitellään tarkemmin toimeksiantaja sekä tutkimuskohteet.

Tutkimuksen teoriaosuudessa perehdytään asiakastyytyväisyyteen. Mistä asiakastyytyväisyys muodostuu? Mitä tarkoitetaan palvelun laadulla? Miten asiakastyytyväisyyttä tutkitaan? Teoria on käsitelty työn kolmannessa luvussa, avaten asiakastyytyväisyyden eri muotoja.

Tutkimuksen pääongelmana oli selvittää, kuinka tyytyväisiä ovat kahden Porvoossa sijaitsevan ABC Deli Näsin ja ABC Deli Porvoon asiakkaat ja miten heidän tyytyväisyyttään voisi kehittää. Toimeksiantaja halusi teettää kyselyn, sillä ABC-ketjun vuosittain teettämä asiakastyytyväisyyskysely ei koske Delejä. Tämä tutkimus on ensimmäinen Porvoon ABC Delejä koskeva asiakastyytyväisyyskysely. Osuuskauppa Varuboden-Osla Handelslag ei ole aikaisemmin teettänyt asiakastyytyväisyystutkimusta näissä toimipisteissä. Koska tutkimus oli ensimmäinen Porvoon ABC Delejä koskeva asiakastyytyväisyyskysely, ei sitä voinut verrata aiemmin tehtyihin tutkimuksiin. Tutkimusta voidaan käyttää tulevien tutkimusten pohjana ja vertauskohteena. Tämä antoi vapautta kyselylomakkeen laatimiseen, mutta asetti myös vaatimuksen saada kyselystä toimiva, että siihen voidaan verrata tulevien kyselyiden vastauksia. Alaongelmia olivat mitä lisä-

palveluita sekä lisätuotteita asiakkaat mahdollisesti haluavat. Toimeksiantaja toivoi ideoita, miten he voisivat tuottaa asiakkailleen lisäarvoa.

Opinnäytetyön tavoitteena oli saada luotettavaa ja käyttökelpoista tietoa ABC Deli Näsin ja ABC Deli Porvoon asiakastyytyväisyydestä. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää toimeksiantajalle, kuinka he voisivat parantaa palveluitaan. Tarkoitus oli kartoittaa asiakkaiden tyytyväisyystaso palveluun, tuotteisiin sekä viihtyvyyteen asemilla. Saatujen tutkimustulosten pohjalta toimeksiantajalle laadittiin kehitysehdotuksia toimintansa parantamiseksi ja tehostamiseksi. Toimeksiantajalle oli myös tärkeää saada selville, mitä asiakkaat toivovat lisättäväksi tuotevalikoimaan. Tutkimustulokset tukevat toimeksiantajaa, mikäli asemat toivovat muutoksia tuotevalikoimaan ja tekevät ehdotuksia ketjunohjaukseen. Ketjunohjaus vastaa suurimmaksi osaksi siitä mitä tuotteita asemilla myydään. Delit voivat itse määrittellä noin 10 prosenttia tuotevalikoimastaan, näistäkin kymmenestä prosentista noin 90 prosenttia on ketjunvalikoimasta mutta eri valikoimaluokasta. Tutkimuksen tuomat tulokset on esitelty opinnäytetyön neljännessä kappaleessa. Lopuksi opinnäytetyssä on tekijän pohdinta koko prosessista, sekä lähteet ja liitteet.

2 Toimeksiantaja

Varuboden-Osla Handelslag on osa S-ryhmää joka koostuu 21 alueosuuskaupasta, 8 paikallisuuskaupasta sekä keskusliike SOKsta tytäryhtiöineen. 1.7.2011 syntyi Varuboden-Osla Handelslag kun Osuuskauppa Osla Handelslag ja Osuuskunta Varuboden fuusioituivat. Varuboden-Osla Handelslag on itsenäinen alueosuuskauppa jonka toiminta-ajatuksena on tuottaa laadukkaita palveluja, etuja sekä hyvinvointia ennen kaikkea asiakasomistajilleen ja muille asiakkailleensa. Perusarvoinaan Osuuskauppa pitää tuloksellisuutta, luotettavuutta, vastuullisuutta, paikallisuutta sekä ihmisläheisyyttä. Päämääränään osuuskaupalla on olla toimialueensa johtava ja asiakasomistajiensa ensisijainen palveluiden ja kaupan alan toimittaja. Osuuskauppa onkin toimialueensa markkinoiden johtaja polttoneste- ja päivittäistavara kaupassa. Toimialue muodostuu Etelä Suomen rannikkoalueista. (Viestintäsalot Oy 2011, 4–40)

Vaikutusvalta osuuskaupassa perustuu jäsenyyteen. Mikäli haluaa liittyä asiakasomistajaksi eli jäseneksi on maksettava osuusmaksu, joka on tällä hetkellä 100 euroa. Ylintä päätösvaltaa hallitsee vaaleilla valittu edustajisto. Muita päätöksentekuelimiä ovat hallintoneuvosto ja hallitus. Vaaleissa on 14 jäsenaluetta, näiltä alueilta valitaan neljäksi vuodeksi 50 jäsentä. Ennen 31.12.2010 jäseniksi hyväksytyt yli 15 vuotta täyttäneet ovat äänioikeutettuja vaaleissa. Hallintoneuvostoon kuuluu 38 jäsentä joista kaksi on henkilökunnan edustajia. Hallintoneuvosto muun muassa hyväksyy strategian ja päättää mitavimmista laajennuksista ja supistuksista osuuskaupan toiminnassa. Hallitusneuvosto myös valitsee hallituksen ja toimitusjohtajan. Hallitukseen kuuluu kuusi jäsentä. Hallituksen tehtävänä muun muassa on päättää strategiat ja keskeiset tavoitteet. Johtoryhmä taas vie strategian käytäntöön. (Viestintäsalot Oy 2011, 4–40)

Osuuskaupan liiketoimintaa tarkastellaan pitkällä tähtäimellä, ratkaisulla tähdätään enemmän vuosikymmenten päähän eikä tavoitteita aseteta esimerkiksi kvartaaliperustein. Keskeisimmässä asemassa osuuskaupan menestystä arvioitaessa ovat liikevaihdon kehitys, varallisuusasema ja tuloksetekokyky. Molempien sekä Oslan että Varubodenin liikevaihdon kehitys on ollut koko 2000-luvun voimakasta, fuusion jälkeen myynnin

uskotaan nousevan runsaaseen 300 miljoonaan euroon vuonna 2011.(Viestintäsalot Oy 2011, 4–40) Alla olevassa taulukossa (Taulukko 1) esitetään lukuja jotka havainnollistavat osuuskaupan kokoa ja taloudellista tilannetta.

Taulukko 1 Osuuskauppa Varuboden-Osla Handelslagin keskeisiä lukuja

| |
|--|
| Liikevaihto 295 miljoonaa euroa (arvio vuositasolla) |
| Liikevoitto 6,8 miljoonaa euroa (arvio vuositasolla) |
| Tase 172 miljoonaa euroa |
| Omavaraisuus 53% |
| Henkilöstöä 1300 |
| Asiakasomistajia yli 55 000 |
| Toimipaikkoja yli 60 |

2.1 ABC Deli konsepti

ABC-Delit on haluttu suunnitella erityisesti kaupunkiympäristöön, asemat sijaitsevat pääkaupunkiseudulla ja Porvoossa. Asemia on yhteensä 17 joista kaksi sijaitsee Porvoossa. Niiden toivotaan tarjoavan asiakkailleen helpon ja mukavan tavan ostaa polttonesteitä, päivittäistavaroita sekä valmista ruokaa. S-ketju täydentää ABC-Deli asemilla pääkaupunkiseudun ABC-liikennemyymälöiden verkostoa liikepaikoilla, joiden koko ei salli suuren liikennemyymälän toteuttamista. (Abc asemat 2011.)

Laadukkaan palvelutoiminnan tunnusmerkkejä ovat saatavuus, tunnettavuus, kohdentuminen eri asiakasryhmille, asiakastytyväisyys sekä henkilökunnan ammattitaito ja asiantuntijuus (Oulun yliopisto 2012.). Nämä tunnusmerkit ovat tärkeitä kaikille yrityksille, myös Osuuskauppa Varuboden-Osla Handelslagille, jonka perusarvoihin kuuluu ihmisläheisyys. Osuuskauppa Varuboden-Osla Handelslag on laatinut uusille ja vanhoille työntekijöilleen Tervetuloa töihin meille ABC-Delit Näsi & Mansku oppaan. Asiakastytyväisyys on iso osa opasta. Oppaassa on käyty läpi muun muassa asiakaspalveluun, pukeutumiseen, siisteyteen ja muhin pelisääntöihin liittyviä asioita. Työsopimuksen allekirjoituksen jälkeen työntekijän on käytävä työhöntulotarkastuksessa, toimitettava todistus salmonella testistä työnantajalle sekä suoritettava hygieniapassi mikäli työntekijällä ei sellaista vielä ole. Osuuskauppa järjestää hygieniapassi koulutusta tarvittaessa. . ABC-Deli Porvoosta puhutaan oppaassa nimellä Mansku, nimi tulee aseman sijainnista Mannerheimintiellä. (Lopperi ja Saloranta 2011, 5.)

ABC-Delien asiakaslupaus on: huolehdimme sinusta. Työntekijöitä opastetaan erilaisiin asiakastilanteisiin asiakkaan kohtaamisesta asiakaspalveluprosessin lopetukseen saakka. ABC-Delit haluavat asiakaspalvelun perustuvan asiakaslähtöisyyteen niin, että jokainen tuote ja palvelutapahtuma olisi valmistettu ja tarjoiltu asiakasta ajatellen. Asiakaspalvelutilanne on käyty läpi aina tervehtimisestä hyvästelyyn saakka. Toivottava käyttäytymisen kassalla on kuvattu yksityiskohtaisesti. Suositteleva myynti, eli lisämyynti on myös ohjeistettu henkilökunnalle. Reklamaatio tilanteesta sekä palvelun toivottavasta nopeudesta on myös ohjeensa. Siisteyden toivottavan tason ylläpitämisestä on omat ohjeistuksensa. Henkilökunnan pukeutumisohteet sekä hygienia ovat selkeytetty kuvien avulla. Riskejä ja riskitekijöitä on eritelty ja niihin on kerrottu ratkaisuehdotuksia. Työntekijän ruokatauot ja sairastumistapaukset sekä muut tärkeäksi koetut asiat on eritelty. Lopuksi oppaasta löytyy vielä kohta miten työntekijän tullee käyttäytyä sosiaalisessa mediassa. (Lopperi ja Saloranta 2011, 6–25)

Työntekijöillä on ohjeistusta saatavilla moniin eri asioihin ja tilanteisiin. Voisikin olettaa että asiakaspalvelu on asemilla kohdallaan. Vaikka ohjeistus onkin kattavaa, vastaa niiden noudattamisesta työntekijä itse.

2.2 ABC Deli Näsi ja Porvoo

ABC Deli Näsi sijaitsee strategisesti keskeisellä paikalla Porvoon länsipuolella osoitteessa Näsintie 4. Helsingin moottoritieltä tulevat sekä moottoritielelle menijät ajavat aseman ohi. Asemalla käy noin 800 asiakasta päivittäin. ABC Deli Näsi aloitti toimintansa vuonna 2008 entisen Esson tiloissa. Asema on auki 24 tuntia vuorokaudessa vuoden jokaisena päivänä. ABC Deli Näsin viereisellä tontilla toimii Porvoon ainoa MC Donalds, joka aiheuttaa kilpailua pikaruokan myyntiin. Pyhäpäivät ovat parhaita myynnillisesti, koska asema on auki toisin kuin monet muut kaupat tai huoltoasemat Porvoossa. Asemalla on neljä kuukausipalkkaista työntekijää sekä kymmenen tuntityöntekijää. Työvuorot on jaettu aamu- ilta sekä yövuoroon. Jokaisessa työvuorossa on vähintään kaksi työntekijää turvallisuussyistä, kiireellisemmissä vuoroissa on kolme työntekijää. ABC Deli Näsi tahtoo tarjota asiakkailleen helpon ja mukavan vaihtoehdon ostaa polttonesteitä, päivittäistavaroita sekä valmista ruokaa. Lisäpalveluna asemalla on peräkärryn vuokrausta. Aseman palveluihin kuuluvat myös veikkauksen tuotteet, peli-

automaatit, kahvio, nestekaasumyynti sekä autopesu. Asema pyrkii olemaan helppo, nopea sekä monipuolinen. (S-kanava 2011.)

ABC Deli Porvoo sijaitsee osoitteessa Mannerheiminkatu 33 Porvoon itäpuolella.

ABC Deli Porvoo aloitti toimintansa vuonna 2008 vanhan Esson tiloissa. ABC Deli Porvoossa käy päivittäin noin 500 asiakasta, eli vähemmän kuin ABC Deli Näsissä.

ABC Deli Porvoo on avoinna maanantaista lauantaihin klo 6-22 ja sunnuntaisin klo 9-22. Asemalla on kaksi kuukausipalkkaista työntekijää sekä seitsemän tuntityöntekijää.

Työvuorot on jaettu aamu- väli- ja iltavuoroon. Koska asema on myynnillisesti hiljaisempi verrattuna ABC Deli Näsiin, on joissain vuoroissa ainakin osittain vain yksi työntekijä.

ABC Deli Porvoo tavoite on myös tarjota asiakkailleen helppo ja mukava vaihtoehto ostaa polttonesteitä, päivittäistavaroita sekä valmista ruokaa.

Asemalla ei ole peräkärryn vuokrausta toisin kuin ABC Deli Näsissä. ABC Deli Porvoo tarjoaa asiakkailleen mahdollisuuden ostaa polttoöljyä automaatista.

Aseman palveluihin kuuluvat myös veikkauksen tuotteet, peliautomaatit, kahvio, nestekaasumyynti sekä autopesu.

Myös ABC Deli Porvoo pyrkii olemaan helppo, nopea sekä monipuolinen. (S-kanava 2011.)

3 Asiakastyytyväisyyden osa-alueet ja tutkiminen

Asiakkaat etsivät hyviä kokemuksia ja välttävät huonoja. He palaavat sinne missä heidän vaatimuksensa täyttyvät. Asenteet vaikuttavat siihen missä ihmiset asioivat tulevaisuudessa, tästä syystä tyytyväiset asiakkaat ovat erityisen tärkeitä yrityksille. Asiakastyytyväisyys on täysin kiinni asiakkaiden asenteista ja tuntemuksista yritystä kohtaan. He ostavat enemmän ja ovat uskollisempia paikkaa kohtaan sekä suosittelevat paikkaa muille. Asiakastyytyväisyyteen on syytä panostaa. Jotta asiakkaista saataisiin maksimaalinen hyöty, ei riitä että saadaan asiakkaat tyytyväisiksi vaan heidät on saatava erittäin tyytyväisiksi. Asiakastyytyväisyyttä on myös seurattava ja hallittava. Mikäli asiakastyytyväisyys heikkenee seuraukset ja tieto asiakastyytyväisyydestä tulee esille vasta pikkuhiljaa ja myöhässä. Tästä syystä on hyvä tarkkailla yrityksen tilannetta asiakkaiden näkökulmasta säännöllisesti. Vaikka asiakastyytyväisyystutkimuksista saataisiin tarkkoja tietoja, on asiakastyytyväisyyden parantaminen vaikeaa. Usein yritetään saada tuloksia liian nopeasti, eikä tehdä pitkän ajan suunnitelmia. Vaikka asiakastyytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden ero on vähäinen, pidetään asiakastyytyväisyyttä tärkeämpänä tekijänä sen suhteen missä asiakas päättää asioida. (Hill, Roche, Allen 2007, 15–19.) On erittäin tärkeää kuunnella mitä asiakkailla on sanottavaa, vaikka se olisikin joskus hyvin kriittistä. Se ei ole vain tarkin mittari asiakastyytyväisyydestä, vaan se on ainoa mittari. (Hill ym. 2007, 55.)

Asiakastyytyväisyyttä voidaan tehostaa esimerkiksi asiakastuntemuksen kautta. Tuloksia saadaan kun yhdistetään sekä tieto että oikea informaatio kokemukseen. Jotta yrityksen strategiasta saataisiin tehokasta, on asiakastuntemuksen oltava kunnossa. Asiakastuntemus auttaa yritystä erottamaan mikä on oleellista asiakkaiden näkökulmasta. Mikäli osataan katsoa asioita asiakkaiden silmin, on helpompaa saavuttaa tyytyväisiä asiakkaita. Hyvällä asiakastuntemuksella on mahdollista saavuttaa kilpailuetua, sillä se on tehokas keino parantaa strategista tehokkuutta. Tärkeintä on osata hyödyntää tietoa. (Ala-Mutka ja Talvela 2004, 35.) Jotta tuotteesta saataisiin myyviä, on tärkeää tietää mitä asiakkaat todella haluavat. Asiakaslähtöisellä toimintamallilla voidaan sen roolista riippuen saavuttaa hyvä kilpailukyky. Tuotteiden kehittämiseen kannattaa selvittää asiakkaiden tarpeet. Asiakastuntemus on keskeinen osa liiketoimintaa, sillä muutkin yritykset pyrkivät

mahdollisimman lähelle asiakkaita. Kilpailua yritysten välillä käydään siitäkin, kuka hallitsee asiakasta ja asiakkaista kertynyttä tietoa. (Ala-Mutka ja Talvela 2004, 44–45.)

3.1 Asiakasuskollisuus

Asiakasuskollisuus tuo lisää myyntiä yritykselle, mutta säästää myös kustannuksia sillä uusien asiakkaiden hankkiminen on paljon kalliimpaa kuin pitää vanhat asiakkaat tyytyväisinä. Asiakastyytyväisyys onkin tärkein osa asiakasuskollisuutta. (Hill ym. 2007, 15.) Koska liikkuva asiakas vaihtaa helposti asiointipaikkaansa, paras tapa säilyttää ja vakiinnuttaa asiakas on syventää asiakassuhdetta. Yhteistoiminta asiakkaan kanssa onkin tehokkain tapa asiakkaan saaman lisäarvon parantamiseksi. Asiakas kokee saavansa erinomaista palvelua, mikäli hänet otetaan mukaan palvelun laadun kehittämiseen. (Rissanen 2005, 259.)

Asiakasuskollisuus on suoraan verrannollinen yrityksen tuottoon. Usein ajatellaan, että riittää, kun asiakkaat ovat tyytyväisiä. Se pitää paikkansa, mutta ei ole koko totuus. On olemassa monia tyytyväisyyden asteita, jotka vaikuttavat asiakkaiden käyttäytymiseen. On selvä että tyytymättömämmät asiakkaat ovat harvoin yhtä uskollisia kuin tyytyväiset asiakkaat. Entä asiakkaat joiden tyytyväisyys on tältä väliltä? Jotta asiakkaiden arvo saataisiin maksimoitua, tulisi asiakkaiden olla niin tyytyväisiä, etteivät he edes ajattele vaihtaa muualle. (Hill ym. 2007, 33.)

Asiakasuskollisuudella voidaan parhaimmillaan saavuttaa pitkä aikaisia asiakassuhteita eli kanta-asiakkaita. Kuluttajat eivät halua päivittäin valita uutta paikkaa missä asioida. Tutkimuksissa on todettu että uskolliset asiakkaat eivät reagoi kilpailevien yritysten viestintään. He huomioivat ja lukevat suosikki merkkiensä viestintää, mutta eivät paneudu eri vaihtoehtoihin. Jopa hinta herkkyyden on havaittu vähenevän, mutta tämä ei aina toteudu. Hintaherkkyys onkin tuoteryhmä- ja asiakaskohtaista. Uskolliset asiakkaat valittavat helpommin. Asiakkailla onkin kaksi vaihtoehtoa, kun he ovat tyytymättömiä, joko vaihtaa tai valittaa. Asiakkaan valittaminen onkin otettava hyvänä asiana, valittamalla hän haluaa kehittää yrityksen toimintaa eikä vaihtaa kilpailijalle. (Arantola 2003, 23.)

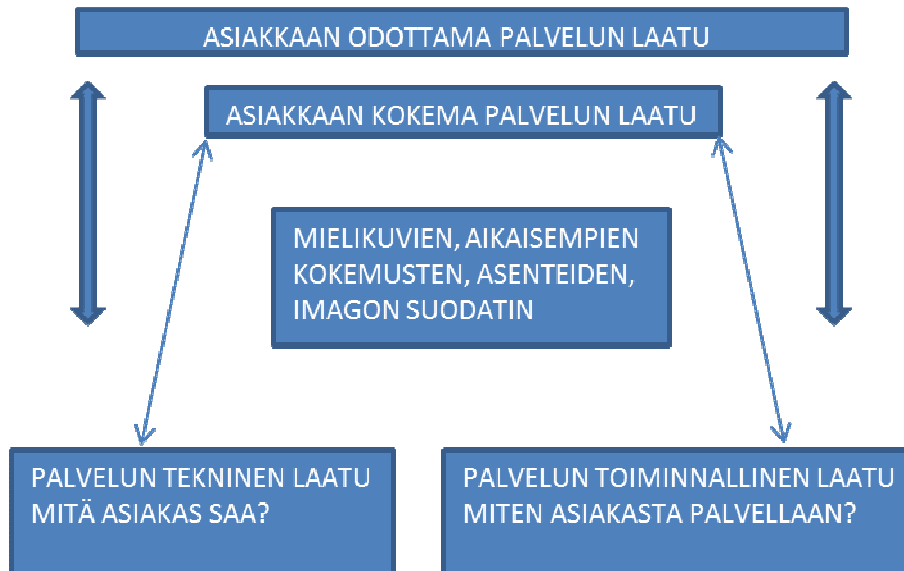
Asiakassuhteet voivat päättyä monista eri syistä. Fakta on, että ihmisiä kuolee ja näin päättyy myös asiakassuhde. Ihmiset muuttavat, tämä vaikuttaa myös välittömästi asiakassuhteisiin. Jotkut asiakkaat ovat niin kiintyneitä tiettyihin asiakaspalvelijoihin, että saattavat lopettaa asiointinsa, mikäli myyjä vaihtaa työpaikkaa. Kilpailijat yrittävät aina tehdä parempia tarjouksia ja houkutella asiakkaita itselleen, joskus he myös onnistuvat siinä. Osa asiakkaista on tyytymätön myytävään tuotteeseen, joka saa heidät vaihtamaan muualle. Suurin vaikuttava tekijä asiakkaan sitoutumiseen tai sitoutumatta jäämiseen on kiinni työntekijöiden asenteesta. Työntekijöiden asenteeseen palvelutilanteessa onkin kaikkein helpointa vaikuttaa edellä mainituista vaihtoehdoista. (Valvio 2010, 53–54.)

3.2 Palvelun laatu

Palvelun määrittäminen on pulmallista. Kuviossa (Kuvio 1) sivulla 10 selvennetään asiakkaan kokemuksia palvelutilanteessa. Periaatteessa palvelutilanteessa on kaksi osapuolta, palvelun tuottaja sekä käyttäjä. Myös itsepalvelutilanteen mahdollistaminen on saattanut vaatia vuosien työn sekä miljoonien investoinnin sen tuottajalta. Kaupallisessa tilanteessa tavallisesti käyttäjä maksaa palvelusta, myös itsepalvelusta tuottajalle korvauksen, tavalla tai toisella.

Palvelu on vuorovaikutus, teko, tapahtuma, toiminta, suoritus tai valmius, jossa asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, helpoutena, vaivattomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemuksena, mielihyvänä, ajan ja materiaalin säästönä. (Rissanen 2005, 18.)

Palvelun käyttäjä voi kokea saamansa palvelun monille eri tavoilla, kuin sen tuottaja on tarkoittanut sen koettavaksi. (Rissanen 2005, 17–18.)



Kuvio 1. Asiakkaan palvelutilanteessa kokema laatu

Asiakkaat odottavat saavansa hyvää palvelua. Palveluun kohdistetut odotukset laadun suhteen voivat vaihdella paljonkin. Palvelun ydinosalta odotetaan hyvää laadun tasoa, palvelun reuna-alueiden puutteellisuudesta asiakas ei pahastu yhtä herkästi mikäli palvelu kokonaisuudessaan toimii hyvin. Asiakas on tehokkain ja ainoa palvelun laadun mittari. Asiakas muodostaa käsityksensä palvelun laadusta useiden käsitysten pohjalta. Palvelun tuottajan osaaminen omalla ydinalueellaan on tärkeää, osataan tuottaa asiakkaan toivoma palvelu asiakkaan tarpeiden mukaisesti. Palvelu on tuotettava virheettömästi, jotta asiakkaan luottamus yritystä kohtaan kasvaa. Kun asiakas luottaa yrityksen kykyyn toimittaa hänen tarvitsema palvelu, kasvaa myös yrityksen uskottavuus asiakkaan silmissä. Asiakkaan on kyettävä saavuttamaan palvelu kohtuullisella vaivalla, jotta hän kokee saavutettavuuden hyväksi. Nämä asiat vaikuttavat siihen kokeeko asiakas turvallisuutta palvelun tarjoajaa kohtaan. Palvelun tuottajan kohteliaisuus on tärkeää ja osoittaa kunnioitusta asiakasta kohtaan. Palvelualltiutta korostetaan viestimällä asiat ymmärrettävästi ja selkeästi asiakkaalle. Asiakkaan tarpeiden tunnistaminen ja ymmärtäminen syventää palvelusuhdetta, mahdollisesti asiakas kokee lopuksi tarvitsevansa paljon muutakin kuin oli alun perin ajatellut. Palveluympäristön viihtyvyyteen on hyvä panostaa siisteys, visuaalinen ilme ja monet muut tekijät vaikuttavat suuresti asiakkaan viihtyvyyteen. Myös ekologisuus on entistä tärkeämpää asiakkaille. (Rissanen 2005, 256–258.)

Asiakkaan kokemaan palvelutilanteeseen voi vaikuttaa yrityksen arvomaailmaan sopivalla yhtenäisellä pukeutumisella ja asiakaspalvelijan siistillä olemuksella. Myyjän koko olemus vaikuttaa asiakkaan mielipiteisiin. Mikäli asiakas kokee, ettei myyjä ole aktiivinen voi kauppa jäädä tekemättä. Asiakas saattaa myös kokea liian aktiivisuuden ahdistavaksi. Hyvällä myyjällä onkin oltava pelisilmää, tunnistaakseen kyseisen asiakkaan tarpeet. Kun asiakas saa myönteisiä kokemuksia tietyn myyjän kanssa, hakeutuu hän helposti tämän palveltavaksi. Myönteisellä tavalla erottuvan myyjän onkin tilastollisesti helpompi saada kaupat toteutumaan. Tasokas asiakaspalvelu on avainasemassa tuloksekkaaseen myyntiin. Kaikki tuotteet ovat kopioitavissa joten asiakaspalvelun merkitys on suuri. Hyvä myyjä saa asiakkaan tuntemaan itsensä ainutlaatuiseksi ja merkittäväksi. Kun asiakas on tyytyväinen saamaansa palveluun, tuntuu tuotekin hieman paremmalta. Asiakkaat kyllä muistavat hyvät kokemuksensa ja palaavat takaisin. (Ojanen 2010, 61–65.)

On tärkeää osata kohdata tyytymätön asiakas oikein, että tilanne saadaan selvitettyä. Vaikka myyjä tai esimies ei pystyisi ratkaisemaan asiakkaan ongelmaa, on asiakasta kuunneltava ja ryhdyttävä toimenpiteisiin. Empaattinen asenne auttaa saamaan asiakkaan taas tyytyväiseksi. On tärkeää että asiakas saa tarvitsemansa avun yhdeltä ihmiseltä, vaikka häntä auttanut henkilö joutuisikin selvittämään asiaa eri tahoilta. Asiakasta ei saa pompotella henkilöltä toiselle, muuten hänen tyytymättömyys vain lisääntyy. Yleisesti ottaen ihmiset haluavat hyvän palvelukokemuksen, eivät selitystä huonolle. Leppänen (Leppänen 2007, 146) on kuvaillut keinoja tilanteeseen jossa asiakas on tyytymätön seuraavasti:

- On reagoitava heti, eikä jäädä jahkailemaan.
- Henkilön joka selvittää tilannetta on pyydettyä tilannetta anteeksi asiakkaalta, vaikka ei tuntisikaan olevansa vastuussa tilanteesta.
- On kysyttävä asiakkaalta mitä asiakas haluaisi tehtävän tilanteen eteen.
- Asiakkaan ehdotus on toteutettava heti, mikäli se on kohtuullinen.

Kun virheisiin suhtaudutaan ammattitaitoisesti, ne voivat parantaa asiakastyytyväisyyttä. (Leppänen 2007, 145–146.)

Henkilökunta on yrityksen kantava voima. He ovat pääasiassa tekemisissä asiakkaiden kanssa. On hyvin yleistä että yritysjohto virallisesti ylistää henkilöstönsä, valitettavan harva kuitenkaan kohtelee henkilökuntaansa erinomaisesti. Yrittäjän joka arvostaa henkilökuntaansa tulisi noudattaa seuraavia asioita (Passila 2009, 435), jotta henkilöstö pysisi tyytyväisenä ja antaisi täyden panoksensa töissä:

- Kuuntele ja kunnioita henkilöstön mielipiteitä.
- Pyydä osallistumaan päätöksentekoprosessiin.
- Säännöllinen palautetilaisuus henkilöstön kanssa, positiiviset ja negatiiviset palautteet.
- Pysy totuudessa kaikissa asioissa.
- Kerro selkeästi ja yksityiskohtaisesti mitä odotat henkilökunnaltasi.
- Hyvin tehty työ on hyvä palkita aina.
- Luota työntekijöihisi ja pyri luomaan luova ja aloitteellinen ilmapiiri.

Yrittäjän on osattava suhtautua myös monikulttuurisuuteen työpaikalla. Myös sosiaaliset haasteet ovat yrittäjien nykypäivää, kuten esimerkiksi huume- ja alkoholitestit, seksuaalinen häirintä sekä yksityisyyden suoja. (Passila 2009, 434–444)

Palvelun laatua voidaan kehittää tehokkaimmin projektin kautta. Projekti on turvallinen ja hallittu tapa toimia. Projektissa päämäärä on selvillä sekä se motivoi ja kannustaa. Loppujen lopuksi kaikki yrityksissä toteutettavat kehityshankkeet tehdään asiakkaiden vuoksi. Useimmiten niiden tarkoitus on tuottaa uutta lisäarvoa asiakkaille. Jotta päästäisiin parhaaseen mahdolliseen tulokseen, olisi tärkeää ymmärtää mahdollisimman tarkkaan asiakkaan tarpeet ja odotukset. Parhain toteutustapa hankkeelle olisi toimia yhdessä asiakkaan kanssa. (Rissanen 2005, 259.)

3.3 Asiakashallinta

Asiakashallinta eli Customer Relationship Management on osa asiakaslähtöistä liiketoimintamallia. Asiakashallinnalla voidaan tehokkaasti toteuttaa yrityksen strategiaa erityisesti asiakas- ja markkinalähtöisesti. Asiakashallinnalla tarkoitetaan liiketoimintastrategiaa asiakassuhteiden valintaan sekä hallintaan. Jotta asiakashallinta olisi tehokasta, se vaatii tuekseen kohdennettua markkinointia, optimoituja liiketoimintaprosesseja sekä tehokasta myyntiä. Pyrkimys on vahvistaa asiakkaiden hankintaa, pysyvyyttä, asiakaskannattavuutta sekä asiakkaiden tyytyväisyyttä. Toimiva strategia mahdollistaa tietojärjestelmien avulla kustannustehokkaan ja kohdennetun asiakashallinnan. Yrityksen strategia määrää mihin yrityksen voimavaroja kohdistetaan. (Ala-Mutka ja Talvela 2004, 16–26.)

Asiakasstrategialla määritellään asiakashallinnan segmentit. Segmentit ovat pohjana asiakashallinnan suunnittelussa. Ne ovat kuitenkin monien muidenkin toimintojen pohjana, kuten myynnin ja markkinoinnin sekä logistiikan. Jotta asiakashallinnasta saataisiin konkreettisia tapoja toimia, konkretisoidaan ne erilaisilla toimintamalleilla. Toimintamallilla tarkoitetaan tapaa olla ja toimia asiakkaan kanssa sekä toiminnan ohjaamisesta. Mitä vähemmän toimintatapoja tarvitsee kuvata ja ohjeistaa, sitä paremmin se toimii käytännössä. Asiakaslähtöinen liiketoimintamallin on tarkoitus tarkastella koko liiketoiminnan arvoketjua. Myös yrityksen liiketoimintaprosessit, jotka aikaansaavat konkreettiset palvelutilanteet sekä tavara- ja rahavirrat, ovat osa asiakaslähtöistä liiketoimintamallia. Erityisen tärkeä osa asiakashallintaa on tietohallinta ja kehittynyt tietotekniikka, jonka avulla voidaan kerätä tietoa sekä kehittää keinoja jalostaa yrityksen toimintaa sekä tehostaa ja automatisoida koko organisaation toimintaa. (Ala-Mutka ja Talvela 2004, 16–26.)

Asiakashallinta on siis tiivis osa koko yrityksen toimintaa. Sillä pyritään tehostamaan sekä lisäämään myyntiä. Yrityksen on tärkeää parantaa katettaan, tämä saavutetaan asiakashallinnan avulla muun muassa parantamalla myynnin hallintaa sekä kehittämällä markkinoinnin osuvuutta ja tehokkuutta. Hyväkään asiakaslähtöinen liiketoimintamalli

ei ole koskaan valmis. Jotta liiketoimintamalli pysyisi ajan tasalla, on tärkeää kehittää sitä jatkuvasti tilanteiden muuttuessa. (Ala-Mutka ja Talvela 2004, 16–26.)

Osa asiakashallintaa on myös asiakkuuksien säilyttäminen. On totuttu ajattelemaan, että tyytyväiset asiakkaat ovat myös lojaaleja. Kuitenkin palveluntuottajaa vaihtaneista asiakkaista 70 prosenttia on tyytyväisiä, he vain vaihtavat paikkaa muista syistä. Haastavinta on pitää asiakkaat jotka eivät valita tyytymättömyyttään ja olisivat yritykselle kannattavia, mutta ovat valmiita vaihtamaan palveluntuottajaa. Aktiivinen asiakasuskollisuus tarkoittaa, että asiakkaat ovat tietoisesti uskollisia yritykselle. Passiivinen asiakasuskollisuus taas tarkoittaa että, asiakkaat taas ovat valmiita vaihtamaan parempien tarjoustensa perässä yritystä. Useimmiten jopa 90–95 prosenttia uskollisista asiakkaista on passiivisesti uskollisia. Kuviossa esitellään huomioitavaa asiakastyytyväisyyden ja liikkuvuuden välillä (Kuvio 2). (Mäntyneva 23–24, 2003.)

| | | | |
|------------|----------|----------------------|-----------------------|
| | Korkea | | |
| LIIKKUVUUS | | Tyytymätön kokeilija | Tyytyväinen kokeilija |
| | | Tyytymätön stabiili | Tyytyväinen stabiili |
| | Alhainen | | Korkea |
| | | ASIAKASTYYTYVÄISYYS | |

Kuvio 2. Asiakastyytyväisyyden ja liikkuvuuden huomioiminen asiakashallinnassa

Asiakaslähtöisyydellä käsitetään usein että oltaisiin valmiita tekemään mitä tahansa asiakkaan eteen, tätä asiakaslähtöisyys ei kuitenkaan ole. Asiakaslähtöisyys on toteutettavissa vain silloin, kun on tarpeeksi tyytyväisiä asiakkaita jolloin se on taloudellisesti kannattavaa. (Reinboth 2008,22)

3.4 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä osana asiakastytyväisyystutkimusta

Opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivista, eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivisella tutkimuksella voidaan selvittää tutkimuskohteen muuttuneita asioita. Tässä työssä luotiin pohjaa tuleville tutkimuksille, sillä tutkimus oli ensimmäinen laatuaan Porvoon ABC Deli asemille. Tarkoituksena oli selvittää asiakastytyväisyyden tämänhetkinen tila, sekä kehittää sitä. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä oli looginen valinta tutkimusmenetelmäksi.

Kvantitatiivinen tutkimus on kuin prosessi, joka vieään vaihe vaiheelta loppuun. Lähtökohtana on tutkimusongelma, johon haetaan ratkaisua. Ratkaisuun tarvitaan tietoa. Seuraavaksi on mietittävä mitä tietoa tarvitaan ratkaisun selvittämiseksi? Kun tarvittava tieto on määritelty, mietitään miten tieto kerätään ja hankitaan. Seuraavaksi mietitään kysymykset. Kysymysten muotoilu on mietittävä tarkkaan virhetulkintojen välttämiseksi. Kysymykset tulee myös testata ennen varsinaista tutkimusta, jotta mahdolliset virheet tai virhetulkinnat tulisivat ilmi. Lomakkeen on myös oltava kiinnostavan näköinen ja selkeä, jotta se houkuttelee ihmiset vastaamaan siihen. Kun lomake on testattu ja tulostettu tarvittava määrä voidaan aloittaa virallinen kysely. Kyselyn päätyttyä lomakkeet numeroidaan, jotta ne olisi helppo syöttää käytettävään ohjelmaan. Tietojen tallentamisen jälkeen suoritetaan vielä tulosten koeajo, näin tarkastetaan mahdolliset näppäilyvirheet. Jokainen tutkimuksen vaihe vaikuttaa toiseen. (Kananen 2008, 11–13.) Kuvio 3).



Kuvio 3. Kvantitatiivisen tutkimuksen vaiheet

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus pyrkii yleistämään. Nimensä mukaan kvantitatiivinen tutkimus tarkoittaa määrällistä tutkimusta. Tutkimuksessa mittauksen tulokset käsitellään tilastollisin menetelmin. Tutkimus vaatii riittävän määrän vastauksia, jotta tutkimus olisi luotettava. Otoksen tulokset on voitava yleistää koskemaan koko perusjoukkoa. Tutkittavan ilmiön on oltava riittävän täsmennytyt, jotta sitä voidaan tutkia. Määrällisessä tutkimuksessa lasketaan nimensä mukaisesti määriä. Tiedonkeruumenetelmänä voi olla myös haastattelu, mutta mittausväline koostuu avoimista sekä strukturoiduista kysymyksistä. Kysymykset selvittävät ilmiöön liittyvien ominaisuuksien ja yhteyksien frekvenssejä eli esiintymistiheyksiä. (Kananen 2008, 10–11)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on keskeistä aiempien tutkimusten johtopäätökset sekä teorit, hypoteesien esittäminen sekä eri käsitteiden määrittely. Havaintoaineiston on tärkeää sopia määrälliseen ja numeeriseen mittaukseen. Perusjoukon määrittely, johon tulosten on pädetävä. Perusjoukosta otetaan otos, jota tutkitaan. Aineisto muutetaan tilastollisesti käsiteltävään muotoon, sekä muuttujat taulukko muotoon. Lopuksi on päätelmien tekeminen ja analysointi, kuten tulosten kuvailu. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2009, 136.)

4 Porvoon ABC Delien asiakastyytyväisyystutkimus

Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Tässä luvussa käsitellään ensin tutkimustulokset ja lopuksi käsitellään tutkimuksen luotettavuutta. Kyselylomakkeen kysymysten tarkat sanamuodot, sekä vastausvaihtoehdot ovat nähtävissä liitteenä olevasta kyselylomakkeesta (Liite 1).

Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin 7.1.2012.–23.1.2012 molemmilla asemilla. Toimeksiantajan toiveesta kyselylomakkeen laatimisen pohjana on käytetty ABC ketjunohjauksen laatimaa asiakastyytyväisyyskyselylomaketta (Liite 2). Lomake on suunnattu ABC liikennemyymälöille, joten se ei suoranaisesti sovellu käytettäväksi ABC Deleihin. Kyselylomake olisi ollut valmis jo ennen joulua, mutta tulimme yhdessä toimeksiantajan kanssa siihen tulokseen että joulupyhät olisivat vaikuttaneet liikaa ihmisten vastauksiin ja mahdollisesti myös vähentäneet vastauksia. Lomakkeet olivat asiakkaiden saatavilla asiakaspöydillä.

Vastauksia tuli yhteensä 129 kappaletta. Vastausmäärä oli positiivinen yllätys. Riskinä oli, etteivät asiakkaat jaksaisi vastata kyselyyn. Usein asiakkaat ovat kiireisiä ja pysähtyvät nopeasti esimerkiksi tankkaamaan. Vastajien määrään vaikutti varmasti vastanneiden kesken arvotut lahjakortit. Molempien asemien vastaajien kesken arvottiin 50 euron lahjakortit asemille. Voittajat arvottiin heti kyselyn päätyttyä. Onnettarena toimi vuorossa ollut työntekijä, jotta arvannon puolueettomuus säilyi. Molemmille voittajille ilmoitettiin henkilökohtaisesti heidän voitostaan. Toinen riski oli pilailumielessä vastaajat. Monet nuoret viettävät aikaa asemilla, joten he olisivat saattaneet vaikuttaa tutkimuksen validiteettiin vastaamalla kysymyksiin pilailien. Oli positiivinen yllätys, kun näitä huumori vastauksia ei juuri ollut. Avoimissa vastauksissa selkeä jakauma oli, ettei osa vastaajista vastannut niihin ollenkaan. Lomakkeista joissa avoimiin kysymyksiin oli vastattu, sai hyvää tietoa siitä mitä asiakkaat toivoisivat lisättävän tuotevalikoimaan. Avoinmet vastaukset ovat luettavina opinnäytetyön liitteissä, sellaisinaan kuin vastaajat ovat ne kirjoittaneet (Liite 9). Yhdestä vastauksesta on poistettu myyjän nimi, ettei se louk-

kaisi myyjää. Myyjän nimi on kuitenkin kerrottu toimeksiantajalle, mikäli he haluavat puuttua palautteeseen.

4.1 Taustakysymykset

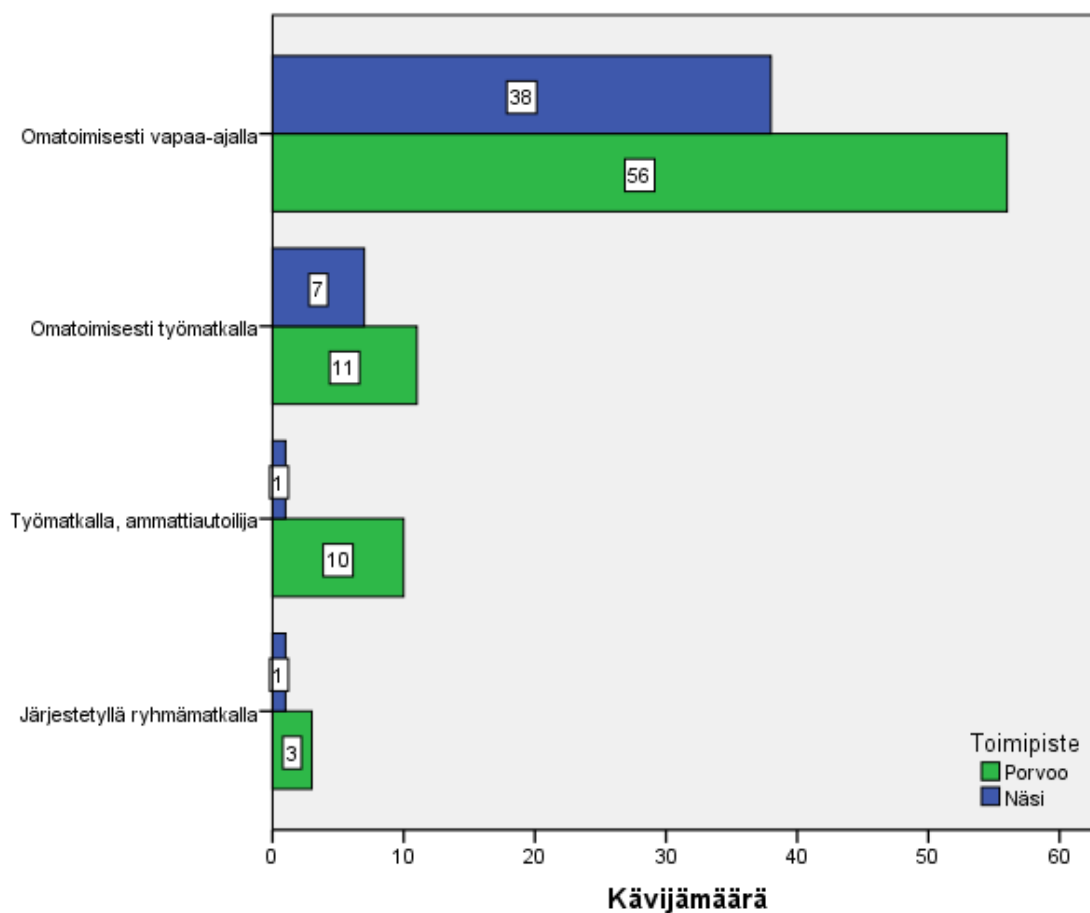
Taustakysymyksissä on selvitetty vastaajien ikäjakaumaa (Liite 6), sukupuolta ja asemaamalla he asioivat. Selvitettäviä asioita olivat myös, asuvatko vastaajat 20 kilometrin säteellä asemista ja millä asioilla he olivat asemille tulleet sekä olivatko he vapaa-ajalla vai työn ohessa asemilla. Kappaleessa on myös käsitelty taustatekijöiden vaikutusta ostotottumuksiin.

Vastaajat jakautuivat asemien kesken tasaisesti, Näsin toimipisteellä vastauksia saatiin 52 kappaletta ja Porvoon toimipisteellä 77 kappaletta. Vastaajista 37 ilmoitti olevansa naisia ja 90 miehiä, kaksi vastaajaa ei kommentoinut sukupuoltaan. Vastaajat olivat pääsääntöisesti lähiseudulta, 85,8 prosenttia ilmoitti asuvansa 20 kilometrin säteellä asemasta jolla asioi. Suurin osa vastaajista eli 78,3 prosentti asioi asemilla omatoimisesti vapaa-ajalla. Molempien sukupuolten edustajat ilmoittivat käyntiensä syiksi eniten elintarvikkeiden oston, sekä ruokailun. Tankkaus oli molemmilla sukupuolilla vasta neljännellä sijalla. Naisten ja miesten suurin syy vierailta asemilla, oli juoda kahvit. Toiseksi eniten naiset olivat ostaneet sämpylän tai muun suolaisen, kun miehet taas olivat valinneet syötäväksi hampurilaisen tai hotdogin.

Suurin osa vastanneista molemmilla asemilla oli 18–34 vuotiaista. Vastanneista vain 36 kappaletta oli ilmoittanut olevansa yli 35-vuotias. Näissä eniten vastaajia oli kuitenkin ikäryhmistä alle 18 ja 45–64. Porvoon toimipisteellä taas eniten vastaajia oli ryhmistä 18–24 ja 25–34. Vastaajien iän pystyi näkemään myös avoimien vastausten toiveissa, poistaa ikäraja asemilta.

Vastaajista 94 ilmoitti asioineensa asemilla omatoimisesti vapaa-ajalla, vain neljä vastaajaa ilmoitti olleensa järjestetyllä ryhmämatkalla. Ryhmämatkailijoiden vähyys johtuu varmasti asemien sijainnista lähellä kaupunkia. Vastaajista 17 ilmoitti olevansa omatoimisesti työmatkalla ja sen lisäksi 11 ilmoitti olevansa työmatkalla oleva ammattiautoilija. Tämä oli odotettua pienempi määrä, sillä asemilla käy paljon asiakkaita aamulla ennen

töihin menoa, sekä esimerkiksi taksikuskit käyvät tauoilla pitkin päivää asemilla. Näsissä vain yksi vastaaja ilmoitti olevansa työmatkalla. Kuviossa (Kuvio 4) nähdään työajalla asioivien asiakkaiden vähyys asemakohtaisesti.

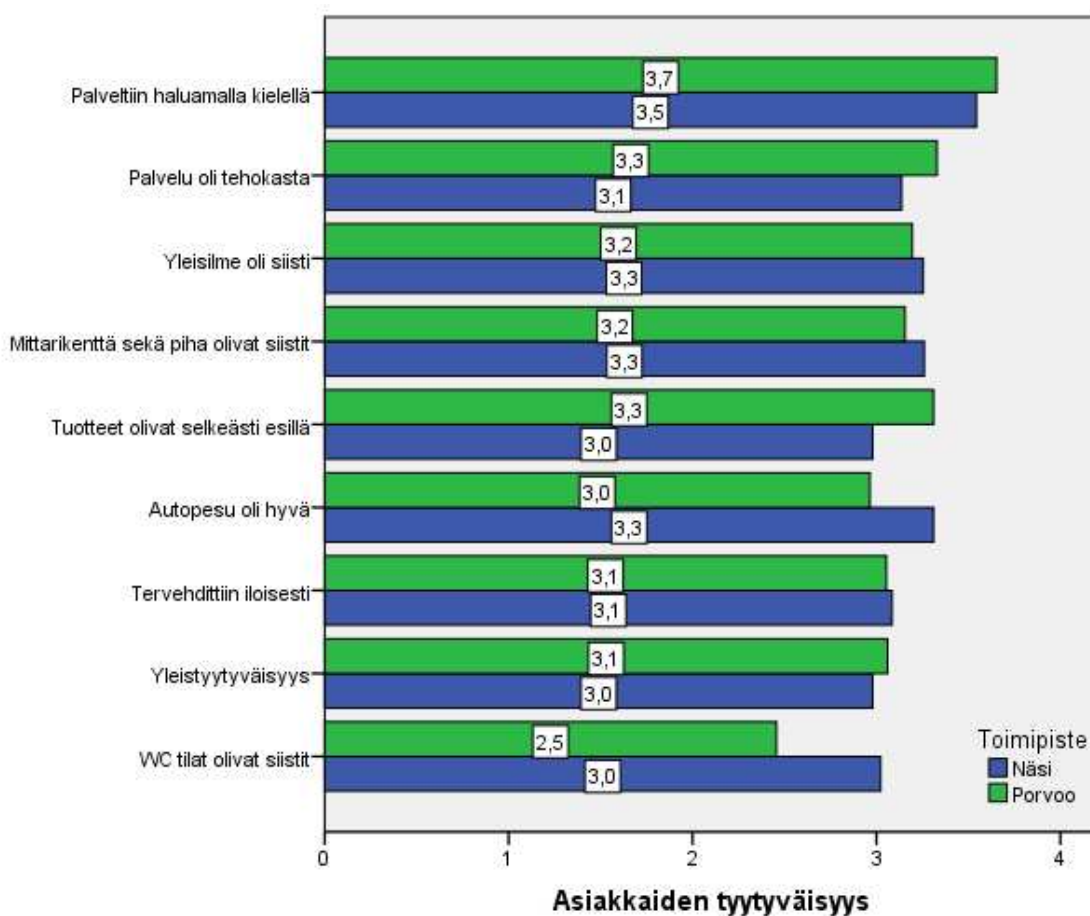


Kuvio 4. Kävijämäärä ryhmittäin (n=127)

Eri ikäryhmien välillä oli nähtävissä selkeitä eroja ostotottumuksien välillä. Kylmien juomien myynti painottui eniten alle 18-vuotiaille. Tämän selittää nuorten tapa juoda energiajuomia sekä limonadeja. Yli 35-vuotiaista asiakkaista, kukaan ei ilmoittanut ostaneensa kylmiä juomia. Nuorten energiajuomien kulutuskäyttäytyminen näkyi myös avoimissa vastauksissa, ja vastausten toiveista eri energiajuomien lisäämisestä valikoimaan. Vastauksissa oli myös nuhteita siitä, että energiajuomat ovat usein loppuneet kesken. Kuviossa näkyy selvästi ostokäyttäytymisen eroja ikäryhmittäin (Liite 7).

4.2 Palvelunlaadun kokemukset

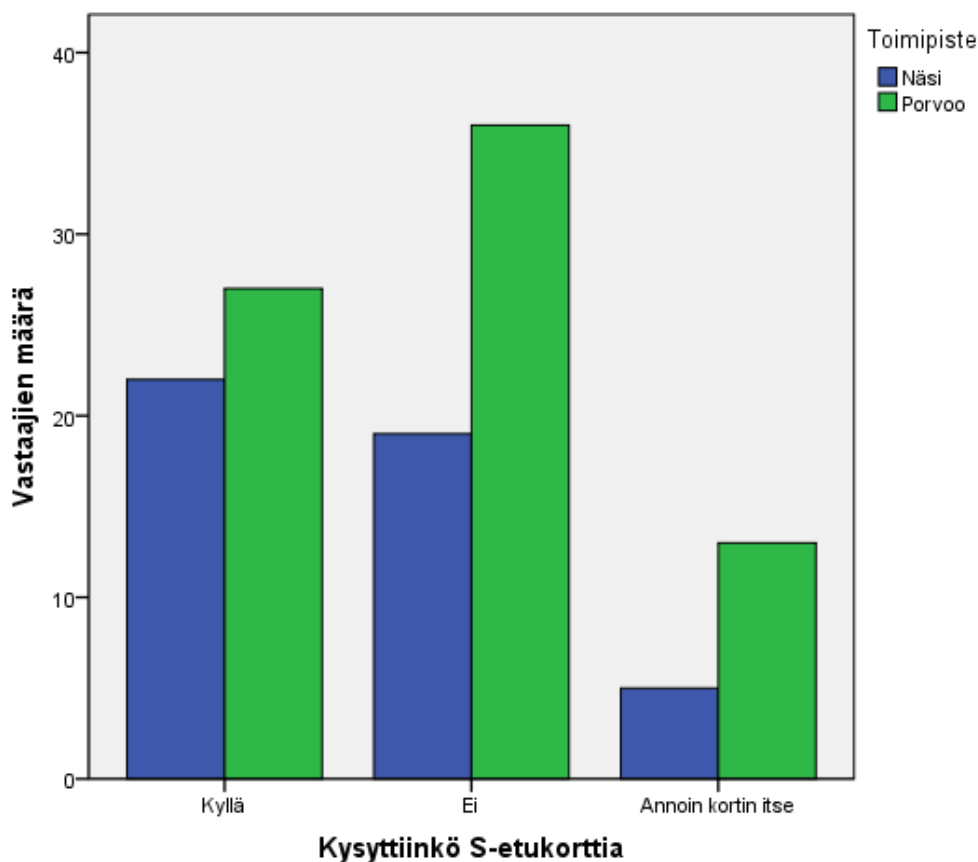
Palvelun laatu oli arvioitu melko hyväksi molemmilla asemilla. Porvoon toimipisteen asiakkaat osoittautuivat hieman tyytyväisemmiksi, kuin Näsin asiakkaat (Liite 3). Myyjien valmius palvella asiakkaita heidän haluamallaan kielellä, oli arvioitu vahvaksi molemmilla asemilla (Liite 4). Vaikka asiakkaat olivatkin melko tyytyväisiä palvelun laatuun, on siihen silti kiinnitettävä huomiota. Kuviossa on havainnollistettu asiakkaiden tyytyväisyyttä palveluun asemilla (Kuvio 5).



Kuvio 5. Asiakkaiden tyytyväisyys palveluun asemakohtaisesti, keskiarvo asteikolla 1-5

Monilla asiakkailla oli S-etukortit, mutta sitä kysyttiin kassalla vain alle puolelta asiakkaista. Säännöllisempi S-etukortin kysyminen asiakkaalta maksutilanteessa olisikin tärkeä parannus. Mikäli asiakkaalta ei kysytä etukortti kassalla, hän saattaa unohtaa antaa sen omatoimisesti. Asiakas mahdollisesti keskittää ostoksiaan ketjun eri liikkeisiin ja kerää täten bonuksia. Asiakas on mahdollisesti ostanut asemalta tuotteita suurella summalla. Saamatta jääneet bonukset saattavat jäädä harmittamaan asiakasta jälkikä-

teen, tämä olisi helppo estää lisäämällä myyjien aktiivisuutta kysyä etukortti kassalla. Kuvio havainnollistaa kuinka pieneltä osalta kysyttiin etukorttia (Kuvio 6).

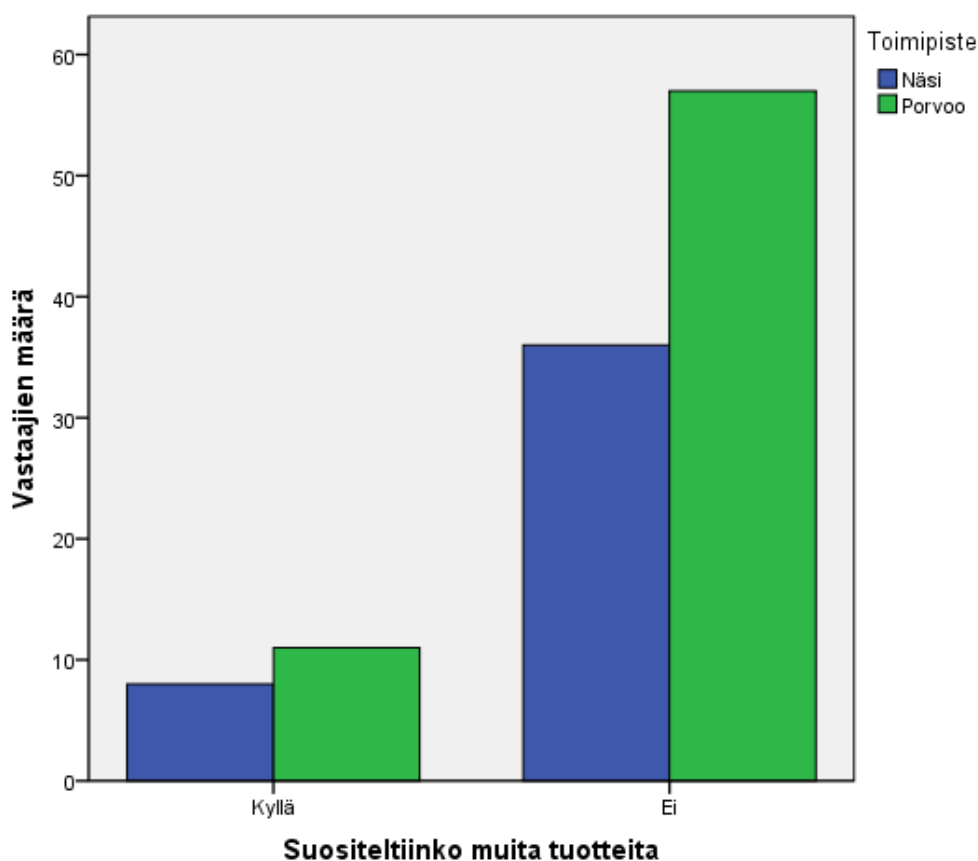


Kuvio 6. Kysyttiin S-etukorttia (n=122)

Asiakkailta kysyttiin myös, tuotiinko heidän mahdollisesti tilaamansa ruoka-annos riittävän nopeasti pöytään tilaamisesta. Molemmilla asemilla asiakkaat olivat tyytyväisiä tarjoilun nopeuteen (Liite 8). Näsissä vastanneista 16 oli tyytyväisiä tarjoilun nopeuteen, kysymykseen vastasi 23 henkilöä. Porvoossa taas 43 asiakkaista oli tyytyväisiä tarjoilun nopeuteen, kysymykseen vastasi 51 henkilöä. Vastaajilta kysyttiin heidän mielipidettään palvelun tehokkuudesta, tehokkuutta oli arvioitu melko hyväksi. Kuitenkin 124 kysymykseen vastanneesta, vain 61 oli täysin samaa mieltä siitä että palvelu on tehokasta (Liite 5).

Asiakkailta kysyttiin suositeltiin heille muita tuotteita kuin he olivat ostaneet. Kävi ilmi ette lähellekään kaikille suositeltu muita tuotteita. Varsinkin Porvoon asemalla li-

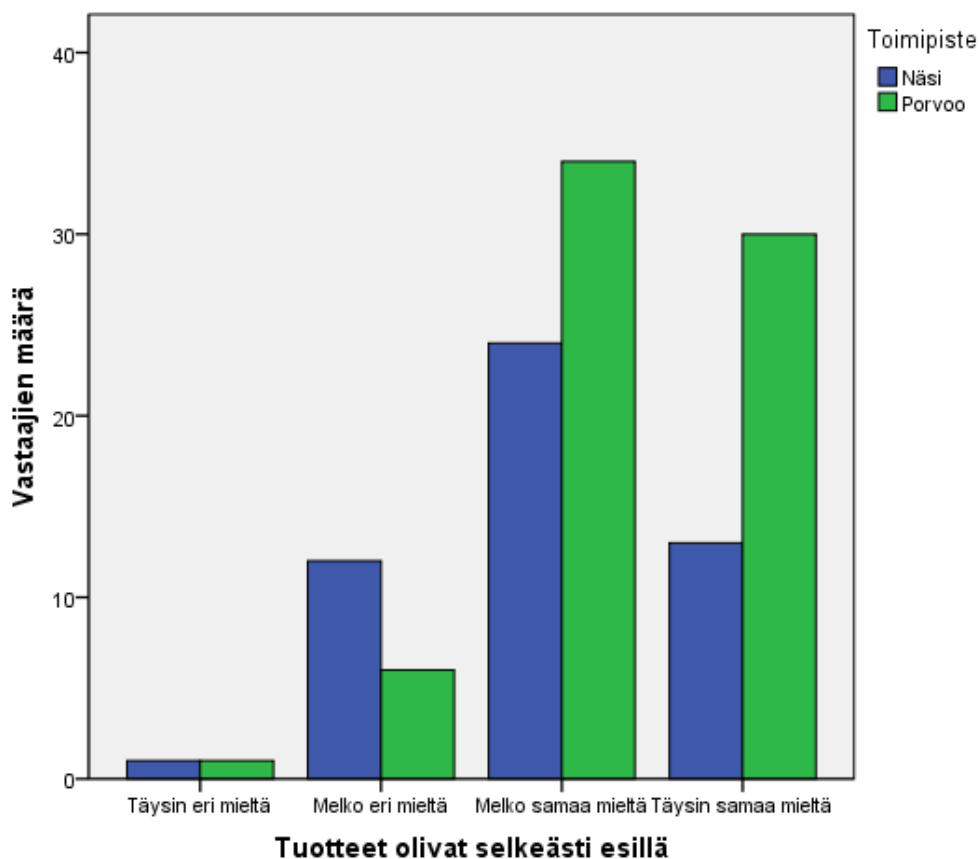
sämyynti oli hyvin vähäistä. Kysymykseen vastasi 112 asiakasta ja vain 19 asiakkaalle oli suositeltu jotain muuta tuotetta. Tämä voisi olla mahdollisuus parantaa myynnin määrää, tarjoamalla esimerkiksi pullaa kahvin kanssa. Jotkut asiakkaat saattavat kokea muiden tuotteiden suositellun tungettelevana, joten lisämyynti vaatii myyjältä kykyä lukea asiakasta. Kuviossa nähdään kuinka vähäistä lisämyynti asemilla on (Kuvio 7).



Kuvio 7. Asemien lisämyynti (n=112)

4.3 Tuotteet

Kyselyyn vastanneet olivat pääsääntöisesti melko tyytyväisiä tuotteiden esillepanoon. Vastanneista 83,3 prosenttia oli täysin samaa mieltä tai melko samaa mieltä siitä, että tuotteet oli aseteltu selkeästi esille. Huomattavaa kuitenkin on että molemmilla asemilla oli huomattavasti enemmän melko tyytyväisiä, kuin täysin tyytyväisiä asiakkaita tuotteiden esillepanon suhteen. Näsissä tulisikin tarkistaa tuotteiden esillepano, ja selkeyttää niiden paikkoja näiden vastausten perusteella. Kuviossa esitellään asiakkaiden tyytyväisyyttä, tuotteiden esillepanon selkeyteen (Kuvio 8).



Kuvio 8. Tuotteiden esillepanon selkeys asemilla (n=121)

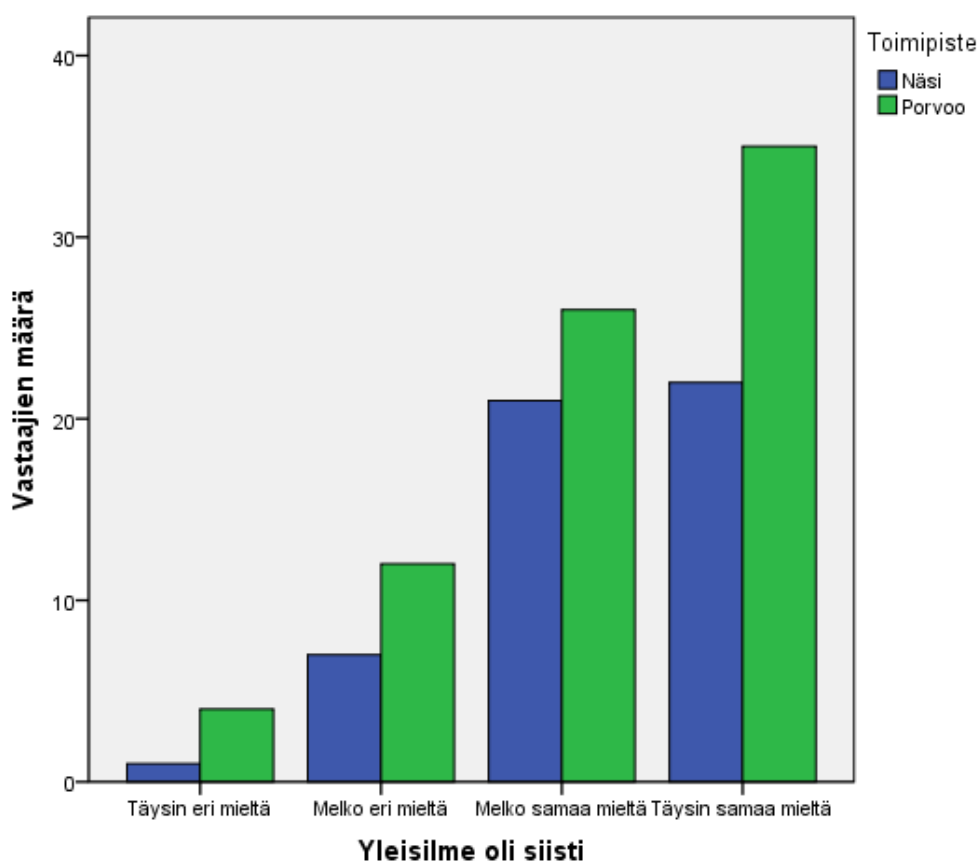
Naisten ja miesten välillä oli nähtävissä pieniä eroja ostotottumusten välillä. Naiset toivoivat enemmän tuoreita hedelmiä ja kasviksia valikoimaan, kun miehet taas toivoivat parempaa valikoimaa autotarvikkeista.

Autopesu oli arvioitu varsin hyväksi molemmilla asemilla. Ajankohta jolloin tutkimus toteutettiin, ei ollut autopesun sesongin kannalta paras mahdollinen. Tuloksista olisi varmasti saatu luotettavampia, mikäli tutkimus olisi toteutettu kesällä. Vaikka monet vastaajat olivatkin arvioineet myös autopesua, on kyseenalaista kävivätkö he pesettämässä autonsa ennen kyselyn täyttämistä.

4.4 Viihtyvyys

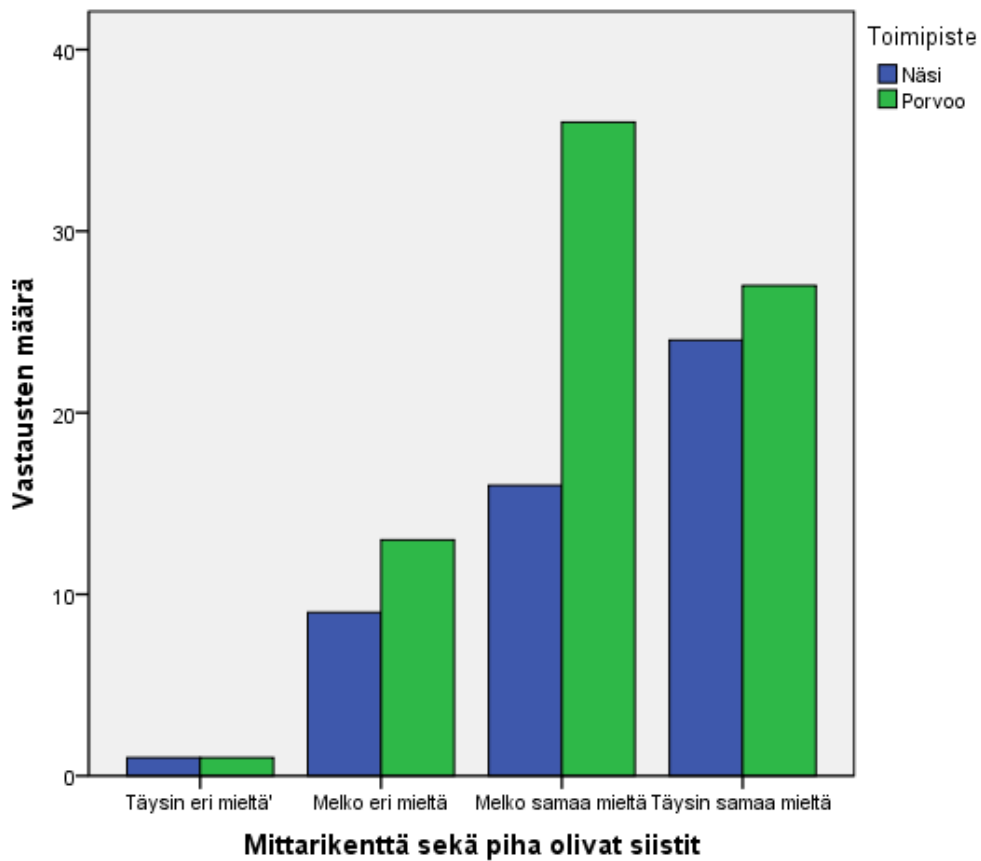
Tässä kappaleessa on selvitetty asiakkaiden tyytyväisyyteen asemien tiloja ja ympäröiviä ulkoalueita kohtaan. Yleistä tyytyväisyyttä asemia kohtaan on tarkasteltu, sekä sitä parantaisiko musiikki asiakkaiden viihtyvyyttä.

Yleisilmeen arvioinnissa huomattavaa on että Näsissä 22 oli täysin samaa mieltä kun taas 21 oli vain melko samaa mieltä, siitä että yleisilme olisi siisti. Porvoon asemalla oli enemmän asiakkaita jotka olivat täysin samaa mieltä yleisilmeen siisteydestä, mutta myös enemmän vastaajia jotka olivat joko melko erimieltä tai täysin erimieltä aseman yleisilmeen siisteydestä. Erot asemien välillä on havainnollistettu kuviossa (Kuvio 9).



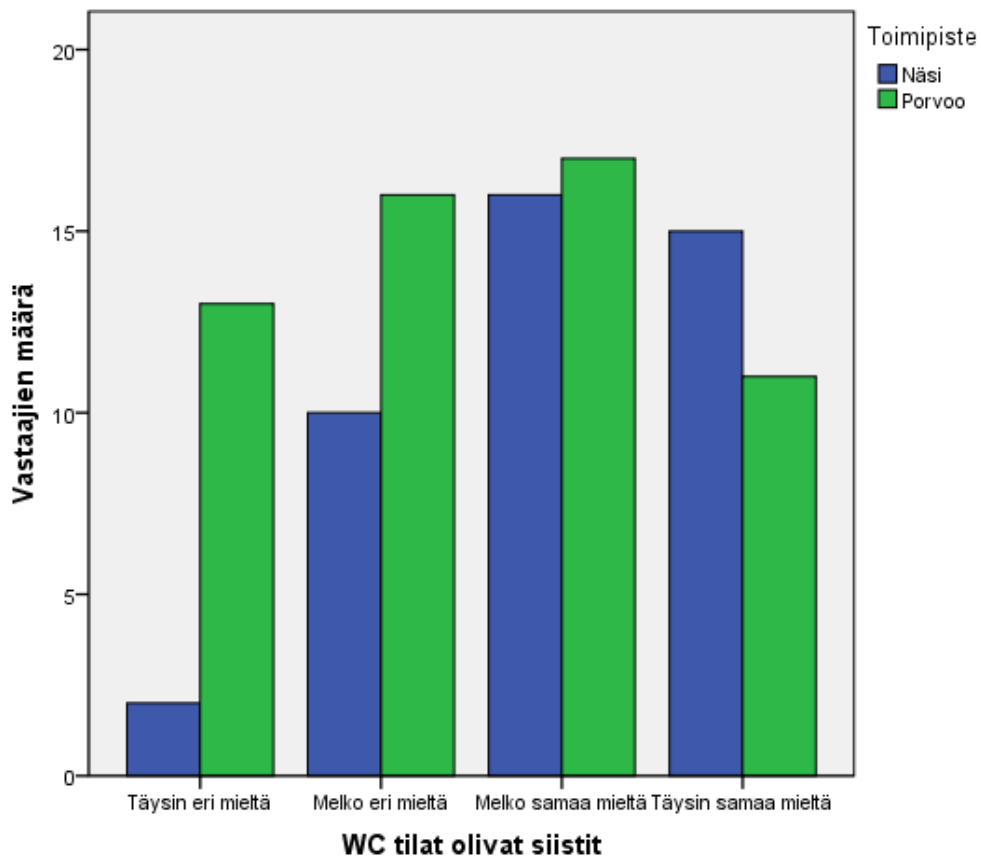
Kuvio 9. Asemien yleisilmeen siisteys (n=128)

Piha-alueet arvioitiin melko siisteiksi. Varsinkin Porvoon aseman kohdalla on huomiotavaa, (Kuvio 10) että huomattava osa oli melko samaa mieltä mittarikentän ja pihan siisteydestä. Vastaajista 24 oli melko erimieltä tai täysin erimieltä siitä että piha-alueet olisivat siistit.



Kuvio 10. Mittarikenttien siisteys (n=127)

WC tilojen siisteys oli arvioitu molemmilla asemilla heikoksi, varsinkin Porvoon asemalla. WC tilat ovat puitteiltaan siistit, kalusteet ovat ehjiä sekä laatoitus siisti. Huomiota tulisikin kiinnittää siivoukseen. Tutkimuksen tekijä tutustui molempien asemien WC-tiloihin. Porvoon Delin WC-tilat olivat tutustumishetkellä siistit, mutta WC-tiloissa oli ummehtunut haju. Näsin Delin WC-tiloissa oli levitelty paperia ympäri huonetta, myös pönttö oli epäsiisti. Kuvio havainnollistaa tarpeen WC-tilojen siistimiselle (Kuvio 11).



Kuvio 11. WC-tilojen siisteys (n=100)

Kyselyssä selvitettiin myös asiakkaiden mielipidettä siitä, tulisiko musiikki heidän viihtyvyytensä asemilla. Vastaukset jakautuivat suhteellisen tasan, 98 kysymykseen vastanneesta 54 mielestä musiikilla olisi parantava vaikutus heidän viihtyvyyteensä.

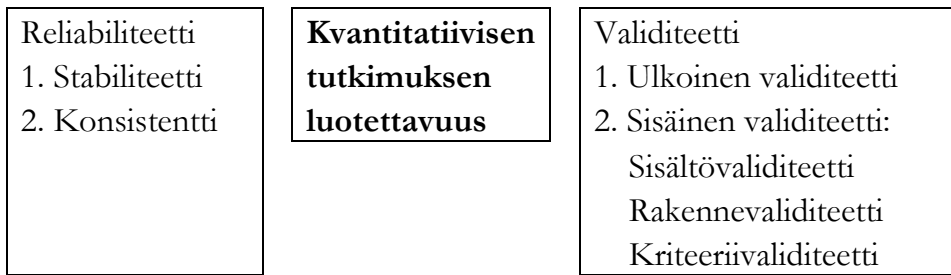
4.5 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Reliabiliteetilla ja validiteetillä käsitteillä tarkoitetaan molemmilla luotettavuutta. Tutkimusten tarkoituksena onkin antaa totuuden mukaista ja luotettavaa tietoa aiheesta. Validiteetillä tarkoitetaan sitä, että tutkitaan oikeita asioita, jotta tutkimus olisi luotettava. Reliabiliteetillä taas tarkoitetaan tutkimustulosten pysyvyyttä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on aina arvioitava luotettavuutta. Mikäli tutkimuksen reliabiliteetin on onnistunut, tutkimuksen tulosten tulisi toistua jos tutkimus toteutettaisiin uudelleen. Tutkimuksen reliabiliteetti ei takaa tutkimuksen validiteettia. Validiteetissa on tärkeää että mitataan oikeita asioita ja näin ollen tutkimus on pätevä. Validiteetin voi varmistaa

käyttämällä oikeaa tutkimusmenetelmää. Reliabiliteettiin verrattuna validiteetin arviointi on vaikeampaa. (Kananen 2008, 79-81)

Reliabiliteetin todistaminen on yksinkertaista kvantitatiivisessa tutkimuksessa sillä tutkimus voidaan toistaa, mikäli tarvittava aineisto on tallessa. Mikäli tutkimusta ei toisteta, tutkimuksen vaiheet on dokumentoitava tarkasti, jotta reliabiliteetti ja validiteetti voidaan todentaa. Kysymysten muotoilu on tärkeää tutkimuksen luotettavuuden kannalta, esimerkiksi eri-ikäiset vastaajat saattavat ymmärtää kysymykset eri tavalla. On muistettava että mikäli tutkimus toistettaisiin ja tutkimuksen luotettavuus ei olisi kunnossa, samat tulokset toistuisivat virheineen. (Kananen 2008, 81–83)

Kuviossa havainnollistetaan, mistä Kananen mukaan kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuus koostuu (Kuvio 12). Reliabiliteetti voidaan jakaa kahteen osaan, konsistenttiin ja stabiliteettiin. (Kananen 2009, 89) Konsistentilla tarkoitetaan yhtenäisyyttä, eli kun useat väittämät jaetaan kahteen joukkoon, mittaavat ne samaa asiaa. Näin saadaan korkea korrelaatiokerroin. Stabilitateetin tarkoitus on mitata pysyvyyttä ajassa. Pysyvyyttä voidaan tarkastella uusimalla tutkimus. Aikavälin tulisi olla tarpeeksi pitkä, että vastaajat eivät muista vanhoja vastauksia. Mutta kuitenkin niin lyhyt, ettei suuria muutoksia ole ehtinyt tapahtua. Muutokset saattavatkin selittää niin sanotun huonon reliabiliteetin mikäli tutkimus uusitaan. (Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto, 2012). Mikäli tutkimuksen validiteetti on kunnossa, ei reliabiliteettiin tarvitse juurikaan puuttua. Yleensä tutkimuksen validiteetti takaa myös reliabiliteetin. Ulkoisella validiteetilla tarkoitetaan tulosten yleistettävyyttä. Ulkoinen validiteetti tarkoittaa myös siirrettävyyttä, eli tutkimus voitaisiin toteuttaa jossain toisessa vastaavassa kohteessa. Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan syy-seuraus-suhdetta. Sisältövaliditeetti tarkoittaa, että saadut tulokset ovat seurausta käytetyistä muuttujista. Rakennevaliditeetti on samankaltainen sisältövaliditeetin kanssa. Rakennevaliditeetilla tarkastellaan yksittäistä käsitettä. Rakennevaliditeettia tuetaan hyvin valituilla muuttujilla. Kriteerivaliditeetti saavutetaan, mikäli tutkimuksella päästään samoihin tuloksiin aiemmin tehtyjen tutkimusten kanssa. (Kananen 89–91, 2009)



Kuvio 12. Tutkimuksen luotettavuus koostuu reliabiliteetista ja validiteetista

Työ on kvantitatiivinen tutkimus, joka on paras tutkimusmenetelmä asiakastyytyväisyyden mittaamiseen. Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastasi yhteensä 129 asiakasta. ABC Deli Näsin asemalla käy noin 800 asiakasta päivittäin ja ABC Deli Porvoo asemalla noin 500 asiakasta päivittäin. Edellä mainitut kävijämäärät ovat keskiarvoja, toimeksiantajan seuraamista asiakasmääristä molemmilla asemilla. Toimeksiantajan antamaan kävijä määrään verrattuna, tämä määrä vastauksia tukee mielestäni tutkimuksen reliabiliteettia. Lomakkeet olivat asiakaspöydillä, joten kyselyn laatijan eivätkä henkilökunnan mielipiteet, päässeet vaikuttamaan vastaajiin. Tutkimuksen luotettavuutta paransi myös päätös toteuttaa kysely vasta vuoden vaihteen jälkeen, vaikka kyselylomakkeet olisivat olleet valmiita jo ennen joulua. Tällä päätöksellä pyrittiin estämään juhlapyhien aiheuttaman kiireen ja stressin vaikutusta kyselyn vastauksiin. Tutkimus on luotettava ja siinä on otettu useita kohtia huomioon, jotta luotettavuus paransi. Huomioituja asioita olivat kyselyn ajankohta sekä asiat joita toimeksiantaja halusi saada selville, otettiin huomioon lomaketta tehtäessä. Myös lahjakortin arvonta vahvisti luotettavuutta, jotta vastausmäärää saataisiin nostettua. Osa asiakkaista saattoi vastata kyselyyn vain mahdollisen palkinnon innoittamana, sen kummemmin miettimättä vastauksiaan. Lomakkeet täytettiin asiakaspöydillä ja palautettiin suljettuihin laatikoihin.

Kyselylomake oli sopiva tähän tutkimukseen, ja sen kysymyksillä saatiin selville toimeksiantajan toivomia asioita. Mikäli tutkimus toistettaisiin, on todennäköistä että tulokset pysyisivät samoina. Kyselylomakkeet myös testattiin pienellä joukolla ennen kyselyn aloittamista. Näin saatiin parempi kuva siitä, että ihmiset ymmärtäisivät kysymykset niin kuin ne oli tarkoitettu. Vaikka lomake oli testattu ennen kyselyn aloittamista, selvisi että kaksi kysymystä olisi voinut muotoilla toisin. Kysymys: Lisäisikö musiikki viihtyvyyttä? Tässä oli useampi vastaaja vastannut vaihtoehtojen kyllä ja ei sijaan ”ei ole mu-

siikkia”. Kysymykseen: Mitkä vaihtoehdot kuvaavat parhaiten tämänpäiväistä asiointianne?, olisi voinut lisätä kohdan kahvi. Monissa vastauslomakkeissa oli vastattu kohtaan muu, kahvi tai kahvittelu.

Vastaukset olivat pääsääntöisesti asianmukaisia, joten niistä sai paljon tietoa. Molemmilla asemilla vastausten määrät jakautuivat lähes tasan, tästä syystä tuloksia voidaan hyvin verrata keskenään asemakohtaisesti. Tehtyä tutkimusta ei voi verrata edellisiin tutkimuksiin, sillä se on ensimmäinen laatuaan näille asemille. Tutkimusta voidaan pitää pohjana mahdollisille tuleville tutkimuksille. Tutkimuksesta saatuja tuloksia voidaan siis pitää luotettavina.

5 Pohdinta

Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin toimeksiantona Osuuskauppa Varuboden-Osla Handelslagille. Tarkoituksena oli selvittää, kuinka tyytyväisiä ABC Deli Näsin ja ABC Deli Porvoon asiakkaat ovat, sekä kuinka heidät saataisiin entistä tyytyväisemmiksi.

5.1 Päätulokset ja parannusehdotukset

Tässä kappaleessa on käsitelty tutkimuksen päätulokset sekä esitetty tekijän parannusehdotuksia, jotta asiakastyytyväisyyttä saataisiin kasvatettua. Vastausmäärät jakautuivat suhteellisen tasaisesti molempien asemien välillä. Myös tulokset olivat lähellä toisiaan asemien välillä. Molempien asemien asiakkaat osoittautuivat pääsääntöisesti tyytyväisiksi asemiin, joilla olivat kyselyyn vastanneet. Asiakkaat olivat tyytyväisiä saamaansa palveluun, muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta. Erityisen tyytyväisiä olivat asiakkaat siihen, että heitä oli palveltu heidän haluamallaan kielellä. Tuotteiden esillepano koettiin selkeäksi ja yleisilme sisällä sekä ulkona sai myös suhteellisen hyvät arvostelut.

Kaikkein tärkein asiakastyytyväisyyden nostaja, on hyväksi koettu palvelu. Henkilöstöä onkin koulutettu paljon asiakaspalvelun osalta, mutta asiasta on hyvä muistuttaa aika-ajoin. Esimerkiksi reklamaatiotilanteita olisi hyvä harjoitella. Avoimissa vastauksissa oli muutamia kommentteja hyvästä palvelusta ja mukavista myyjistä. Henkilökuntaa olisi syytä kehua, jotta he jaksavat pysyä yhtä mukavina asiakkaita kohtaan. Osalle myyjistä toivottiin koulutusta asiakaspalvelusta. Vaikka pääsääntöisesti asiakkaat olivat tyytyväisiä palveluun, henkilökuntaa on kuitenkin hyvä muistuttaa aika-ajoin, etteivät he anna henkilökohtaisten asioiden vaikuttaa asiakaspalvelun laatuun. Kannustava palaute auttaa todennäköisesti paremmin henkilökuntaa säilyttämään iloisen asenteen töissä. Mikäli ongelmia esiintyy usein tietyn henkilön kanssa, on esimiehen puututtava asiaan ja yrittää löytää ratkaisu tilanteeseen.

Monet asiakkaat toivoivat enemmän istumapaikkoja asemille. Asemille mahtuisikin muutama jakkara lisää pöytiin, tämä olisi suhteellisen pieni parannus josta monet asiak-

kaat pitäisivät. Kesäksi toivottiin myös ulos istumapaikkoja. Yhden vastaajan toiveena oli myös saada lastenistuin. Vaikka toive olikin vain yhdessä lomakkeessa, se koskettaisi useita asiakkaita heidän vieraillessa asemilla. Asiakkaat saattavat jättää syömättä asemalla sen takia, että heidän lapselleen ei ole kunnollista istumapaikkaa. Tästä johtuen he voivat mennä jonnekin muualle, mistä heidän lapsellensa löytyy sopiva istumapaikka. Lastenistuin olisi helppo ja halpa tapa nostaa asiakastytyväisyyttä. Tämä huomaavaisuus pienimpiä asiakkaita kohtaan toisi asiakkaille lisäarvoa.

Yksi huomattava parannusehdotus paljastui S-etukortin asiakkaalta pyytämisestä kassalla. Vain alle puolelta vastanneista oli kysytty S-etukorttia. Osa kyselyn vähydestä selittyy varmasti sillä, että useat asiakkaat antavat kortin itse maksuhetkellä. Koska S-etukortti on tärkeä osa ketjun toimintaa, olisi henkilökuntaa hyvä muistuttaa kortin pyytämisen tärkeydestä.

Toinen selkeästi heikommin arvioitu alue oli molemmilla asemilla WC-tilojen siisteys. Koska WC-tilat ovat asemien aloitettua 2008 remontoitu, ovat puitteet siisteille tiloille kohdillaan. WC-tilat ovat varmasti kovassa käytössä, mutta sitä suuremmalla syyllä niiden siisteyttä pitäisi tarkastaa useammin päivässä. Näsissä toivottiin WC-tilojen katon maalausta, tämä olikin suoritettu kyselyn jälkeen. Katto oli töhritty spray-maalilla. Tämä huoltotoimenpide paransi merkittävästi WC-tilojen viihtyvyyttä. Kävin itse tutustumassa molempien asemoiden WC-tiloihin, ja totesin itsekin että molemmat olivat ummehtuneen hajuisia ja Näsissä oli paperia levitetty ympäriinsä. WC-tilojen viihtyvyyttä parantaakseen, asemat voisivat lisätä tarkastuskertoja. Mikäli jokaisessa työvuorossa käytäisiin esimerkiksi kaksi kertaa suorittamassa kalusteiden pyyhintä ja pöntön pesu, raikastuisivat tilat varmasti.

Avoimissa vastauksissa oli kritisoitu kahvin makua, kahvi pannuissa onkin muistettava vaihtaa tuoreeseen säännöllisesti, jotta asiakkaat saavat vastinetta rahoilleensa. Vapaassa palautteessa asiakkaat toivoivat myös W-lan verkkoa asiakkaiden käyttöön asemille, tällä voitaisiin lisätä asiakkaiden tyytyväisyyttä. Muutama asiakas kommentoi kahvin maistuvan pahalta.

Jotta asiakkaille saataisiin tuotettua lisäarvoa, voitaisiin seuraavia suhteellisen pieniä, mutta monille tärkeitä parannuksia harkita. Asemille voisi esimerkiksi viikonloppuisin ottaa myyntiin joitakin hedelmiä ja kasviksia. Asemilla on jonkin verran autotarvikkeita, mutta valikoiman voisi tarkistaa. Asemat vaihtavatkin jo valikoimaa sesongin mukaan. Koska valikoima ja tilat ovat rajalliset, on tärkeää että hyllyistä löytyvät ajankohtaisimmat ja yleisimmin tarvittavat tuotteet. Asemilla myytäviin alkoholituotteisiin toivottiin lisääväksi olut pakkauksia, jotka sisältävät 12 pulloa. Siiderivalikoimaan toivottiin Sommersbyn siidereitä. Toiveena oli myös sukkahousuja, pinnejä ja hiuspompuloita. Pieni naisten tarvike osasto voisikin olla hyvä lisä valikoimaan. Naisten tuotteita ei todennäköisesti myytäisi kovin usein, mutta tämä antaisi lisäarvoa nais-asiakkaille. Eläimille toivottiin koiranruokaa, jota asemilla onkin myynnissä. Yksi vastaaja eritteli toiveensa viljattomasta koiranruoasta. Tämä voisikin olla yleispätevä koiranruoka myyntiin asemilla, sillä monilla koirilla on vilja-allergia. Myös koirat joilla ei ole allergiaa voivat syödä viljatonta ruokaa. Tämä pieni huomaavaisuus lisäisi taas asiakkaiden tarpeiden huomioimista, ja toisi asiakkaille lisäarvoa.

Ruokalistaan monet asiakkaat toivoivat pizza- paloja. Kasvissyöjien valikoimaa voisi lisätä kyselyyn vastanneiden toivomilla kasvispyöryköillä ja mozzarellatikuilla. Toivottiin myös halpoja ruokia, näitä voisi toteuttaa erilaisten kampanjoiden avulla. Asemilla on kuukausittain vaihtuvat tarjoukset hampurilaisaterioista, mutta tarjouksia voisi tehdä esimerkiksi mozzarellatikku-koreista tai pizza-paloista joita asiakkaat toivoivat. Myös erilaisia kebab ruokia toivottiin paljon. Asemilla myydään sämpylöitä, yksi toive oli että myytäisiin sämpylöitä ilman tomaattia. Myös terveellisempiä ruokia toivottiin valikoimaan, kuten paikanpäällä tehtyjä smoothieita ja salaatteja. Pekoni oli myös toiveissa, yksi asiakas toivoi pekonia ja kananmunia. Tämä voisi olla myyvä tuote, varsinkin aamuisin.

Tutkimuksessa selvitettiin myös asiakkaiden asioinnin syitä. Eniten asioinnin syiksi ilmoitettiin kahvin juonti, seuraavana oli elintarvikkeiden osto. Tankkaus oli vastauksissa vasta neljännellä sijalla. Mikäli toimeksiantaja kokee tarvetta polttoainemyynnin lisäämiseen, määrää voisi yrittää nostaa esimerkiksi kampanjalla, jossa jokaisesta yli 30 euron tankkauksesta saisi leiman pesupassiin. Tietyllä leimamäärällä asiakas saisi ilmaisen autopesun.

Tutkimuksessa selvitettiin myös, tulisiko musiikki asiakkaiden viihtyvyyttä. Mikäli musiikkia alettaisiin soittaa asiakastiloissa asemilla, riskinä olisi että henkilökunta soittaisi musiikkia liian kovalla. Tämä varmasti vähentäisi osan asiakkaiden tyytyväisyyttä. Koska kyselyyn vastanneet eivät selkeästi osoittaneet musiikin viihtyvyyttä lisäävää vaikutusta, ei tämä ole tärkeä parannusehdotus.

Molemmilla asemilla on yhdeksän jälkeen pääsy kielletty alle 18-vuotiailta. He saavat käydä ostoksilla, sekä vanhempiansa seurassa asemilla, mutta eivät saa viettää aikaa asemilla. Tämän on todettu parantavan yleistä viihtyvyyttä ja järjestystä asemilla. Vaikka avoimissa vastauksissa toivottiinkin ikärajojen poistamista, on ikärajojen säilyttämisellä perusteet yleisen viihtyvyyden ylläpitämiseksi.

Mikäli toimeksiantaja aikoo tehdä uuden tutkimuksen tulevaisuudessa, olisi kevät tai kesä mielestäni hyvä ajankohta. Näin saataisiin luotettavaa tietoa myös asiakkaiden mielipiteistä autopesua kohtaan, sillä tämän tutkimuksen ajankohta ei ajoittunut autopesun sesonki aikaan. Uskon että toimeksiantaja saa työstäni monia toteutuskelpoisia parannusehdotuksia.

5.2 Oma oppiminen

Tässä kappaleessa pohdin omaa oppimista opinnäytetyön edetessä. Tein opinnäytetyöni entiseen työpaikkaani, joten aluksi aihe tuntui helpolta tehdä tuttuun paikkaan. Tuttu toimeksiantaja asetti myös haasteen tehdä työstä hyvä.

Asiakastytytyväisyystutkimus osoittautui isotöiseksi opinnäytetyö aiheeksi. Ensin oli tärkeää saada toimiva kyselylomake, tässä onnistuin mielestäni hyvin. Kysely todisti että esimerkiksi kysymys ”Tulisiko musiikki viihtyvyyttänne?” voitiin tulkita niin, että siihen vastattiin: ei ole musiikkia. Olen edelleen sitä mieltä, että kysymykseen sopivat parhaiten vaihtoehdot kyllä ja ei. Jos kysymys olisi ollut esimerkiksi ”Lisääkö musiikki viihtyvyyttänne?”, silloin vaihtoehto ”ei ole musiikkia” olisi sopinut vastaukseksi. Tästä en siis rehellisesti sanottuna ottanut opikseni, vaikka vastauksista näkyikin virhetulkinnan mahdollisuus. Olin saanut toimeksiantajalta ketjunktutkimuslomakkeen sähköpostiini, mutta poistin viestin vahingossa. Tästä syystä liitteenä oleva ketjunktutkimuslomake on ruot-

sinkielinen, sillä se oli ainoa mitä minulla oli paperilla. Minun olisi pitänyt olla tarkempi, ja tallentaa lomake useampaan paikkaan, jotta olisin voinut käyttää suomenkielistä versiota liitteenä. Lomake on kuitenkin samanlainen kuin suomenkielinen versio, joten se antaa tarvittavan tiedon.

Teoriaosuuden haasteina oli osata valita oikeat aiheet. Asiakastyytyväisyyteen löytyi aina lisää aiheita, jotkut oli jätettävä pois. Mielestäni käsittelin aihetta kattavasti. Koska kaikki aiheet liittyivät toisiinsa, oli haastavaa saada eroteltua selkeät aihejaot. Oli myös haastavaa saada työ täyttämään raportointiohjeen vaatimukset. Opin myös että viitteet on hyvä laittaa kuntoon heti, eikä korjata niitä jälkeempään. Tästä asiasta sanottiin jo ensimmäisessä seminaarissa, ja se olisi kannattanut uskoa.

Kun tyytyväisyyskysely oli loppunut, alkoi seuraava iso urakka, vastausten kokoaminen. Valitsin taulukoiden tekoon SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ohjelman. Minulla oli kokemusta ohjelmasta vain yhden kurssin ajalta, joten taulukoiden teko oli haastavaa. Vähäiseen kokemukseeni nähden, taulukot onnistuivat hyvin. Mikäli kokemusta ja aikaa opiskella ohjelmaa olisi ollut enemmän, olisin varmasti saanut aikaiseksi vaativampia taulukoita. Olen kuitenkin tyytyväinen siihen mitä olen saanut aikaan. Olisin voinut tehdä opinnäytetyötäni ahkerammin, jotta se olisi valmistunut aikaisemmin. Olin laatinut aikataulun, mutta minun olisi pitänyt tehdä siitä tarkempi.

Lähteet:

Abc asemat 2011. Luettavissa

<http://www.abcasemat.fi/mika-on-ab> Luettu 18.12.2011

Ala-Mutka J. & Talvela E. 2004. Tee asiakassuhteista tuottavia. Talentum. Helsinki.

Arantola H. 2003. Uskollinen asiakas kuluttaja- asiakkuuksien johtaminen. WSOY Porvoo.

Hill, N., Roche, G. & Allen, R. 2007. Customer Satisfaction the customer experience through the customer's eyes. Gogent. West Yorkshire.

Hirsjärvi S, Remes P. & Sajavaara. 2009. Tutki ja kirjoita Tammi. Helsinki..

Kananen, J. 2008. KVANTTI Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylän yliopistopaino. Jyväskylä.

Kananen, J. 2009. Toimintatutkimus yritysten kehittämisessä. Juvenes Print. Tampere.

Koponen-Lopperi, E. & Saloranta M. 2011. Tervetuloa meille töihin.

Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Gummerus, Jyväskylä.

Mäntyneva, M. 2003. Asiakkuuden hallinta. WSOY. Helsinki.

Ojanen, M. 2010. Pelisilmää asiakaskohtaamisiin arjen taktiikkaa myyntiin. Talentum. Helsinki.

Oulun yliopisto. 2012. Luettavissa

<http://www oulu.fi/careerservices/laatuty.html>

Luettu 11.5.2012

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

Rissanen, T. 2005. Hyvällä palvelulla kannattavuutta ja kilpailukykyä. Kustannusyhtiö Pohjantähti. Vaasa.

S-kanava a 2011. Luettavissa

<http://www.s-kanava.fi/varuboden-osla/asiakasomistajalle/toimipaikat/fi/660139627>

Luettu 17.12.2011

S-kanava b 2011. Luettavissa

<http://www.s-kanava.fi/varuboden-osla/asiakasomistajalle/toimipaikat/fi/504377805>

Luettu 17.12.2011

S-kanava c 2011. Luettavissa

<http://www.s-kanava.fi/web/varuboden-osla/medialle> Luettu 17.12.2011

Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Kariston kirjapaino. Hämeenlinna.

Viestintäsalot Oy.2011.Varuboden Osla.

Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto 2012. Luettavissa

<http://www.fsd.uta.fi/metelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html>

Luettu 19.4.2012

Liitteet

Liite 1. Tutkimuksen kyselylomake

ASIAKASKYSELY-TEIDÄN VUOKSENNE



ABC Deli Porvoo ja ABC Deli Näsi haluavat parantaa asiakaspalveluaan. Toivomme, että autatte meitä kehittämään toimintaamme vastaamalla tämän lomakkeen kysymyksiin. Vastanneiden kesken arvotaan 50 euron lahjakortti asemille. Jos haluatte osallistua arvontaan, kirjoittakaa yhteystietonne lomakkeen kääntöpuolelle. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Toimipiste

- ABC Deli Porvoo
 ABC Deli Näsi

Yleistyytyväisyys tähän ABC:hen

| Erittäin tyytyväinen | | | En lainkaan tyytyväinen | | |
|----------------------|---|---|-------------------------|---|--|
| 4 | 3 | 2 | 1 | 0 | |

Arvioi, mitkä toteamia asteikolla 4-0.
Ympyröikää sopivin vaihtoehto.

| Täysin samaa mieltä | | | Täysin eri mieltä | | |
|---------------------|--|--|-------------------|--|--|
| | | | | | |

Yleistä

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| Minua tervehdittiin iloisesti | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Minua palveltiin haluamallani kielellä | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Palvelu oli tehokasta | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Yleisilme oli siisti | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| WC tilat olivat siistit | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Mittarienttä sekä piha olivat siistit | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Autopesu oli hyvä | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |

Myymälä

| | | | | | |
|----------------------------------|---|---|---|---|---|
| Tuotteet olivat selkeästi esillä | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
|----------------------------------|---|---|---|---|---|

Onko teillä S-etukortti

- Kyllä
 Ei

Kysyttiinkö teiltä S-etukorttia?

- Kyllä
 Ei
 Annoin kortin itse

Mitkä vaihtoehdot kuvaavat parhaiten tämänpäiväistä asiointianne?

(Voitte valita useita vaihtoehtoja)

- Tankkaus
 WC
 Elintarvikkeiden osto
 Autotarvikkeiden osto
 Ruokailu
 Muu, mikä: _____?

Suosittelitko teille muita tuotteita?

- Kyllä
 Ei

Mitä ostitte?

(Voitte valita useita vaihtoehtoja)

- Sämpylä tai muu suolainen
 Pulla tai muu makea
 Hampurilainen tai hotdog
 Kahvi
 Muu, mikä: _____?

Lisäisikö musiikki viihtyvyyttänne?

- Kyllä
 Ei

Tuotiinko ruoka-annos riittävän nopeasti?

- Kyllä
 Ei

Taustatiedot

Nainen Mies

Vastaajan ikä alle 18 18-24 25-34
 35-44 45-64 65 tai yli

Asutteko 20 km säteellä ABC:stä? Kyllä Ei

Olitteko ABC:llä:

- Omatoimisesti vapaa-ajalla
 Omatoimisesti työmatkalla
 Järjestetyllä ryhmämatkalla
 Työmatkalla, olen ammattiautoilija

Kääntäkää, olkaa hyvä →

Avoimet vastaukset

Toivoisin, että tuotevalikoimaan lisättäisiin:


Toivoisin, että ruokalistaan lisättäisiin:

Palaute ja kehitysideat:

| |
|--|
| <p>Yhteystiedot</p> <p>Nimi:</p> <hr/> |
| <p>Osoite:</p> <hr/> |
| <p>Puh:</p> <hr/> |
| <p>Sähköpostiosoite</p> <hr/> |
| <p>Arvonta suoritetaan 23.1.2012. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti 23.1.2012</p> |

Liite 2. Ketjun kyselomake

© Qualiums 2011



Kundenkät – utveckla ABC med oss!

ABC vill utveckla sin verksamhet så att den ska motsvara kundernas önskemål bättre. Vi hoppas att Du vill hjälpa oss med detta och besvara de nedanstående frågorna. Vi lottar ut en tank bränsle (till en personbil) bland alla som har lämnat in ett svar. Tack för Din värdefulla respons!

Skriv dina kontaktuppgifter på baksidan om Du vill delta i utlootingen av priset. Vinnaren meddelas personligen.

Ort: _____

Vilka av följande tjänster använde Du eller Ditt sällskap den här gången (välj alla tjänster som ni använde):

| | |
|---|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Köp av bränsle | <input type="checkbox"/> Butiksbesök |
| <input type="checkbox"/> Restaurang | <input type="checkbox"/> Toalett |
| <input type="checkbox"/> Annat | |

Allmänt vitsord för denna ABC:

| | | | | | |
|------------|---|---|---|---|---------------|
| Mycket bra | | | | | Mycket dåligt |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |

Bedöm påståendena på skalan 5-1. Rings in det enligt Din mening lämpligaste alternativet.

| | | | | | | |
|---|---------------------|---|---|---------------------|--------------------------------|---|
| | Helt av samma åsikt | | | Helt av annan åsikt | Kan inte säga/ingen erfarenhet | |
| ALLMÄNT | | | | | | |
| Service är vänlig och gladlynt | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Service är smidig och snabb | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Trafikbutiken är trivsamt | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Trafikbutiken som helhet är snygg | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Toaletterna är snygga | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Området kring bränslepumparna och utomhusområdena är snygga | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Lokala produkter är väl beaktade på denna ABC | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| BUTIKEN | | | | | | |
| Produkterna i butiken är framlagda på ett tydligt och lockande sätt | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |

Vilken av följande beskriver bäst ert besök på ABC i dag?

Jag köpte enbart det som jag hade tänkt
 Jag gjorde impuls köp, köpte lite mera
 Jag köpte inget denna gång

Vad köpte ni, om ni gjorde impuls köp:

Sötsaker eller drycker som matsäck
 Mat från butiken; annat än sötsaker eller drycker
 Mat från restaurangen; annat än sötsaker eller drycker
 Veikkaus spel
 Tidningar
 Andra produkter från ABC:s butik eller restaurang (t.ex. gåvor, leksaker/spel, bilförmödenheter)
 Andra produkter (t.ex. Aiko, fabriksbutiker)

Visste ni att kaffet på ABC nuförtiden alltid är Juhla Mokka?

Visste Visste inte

Hur ofta handlar Du på denna ABC?

Flera gånger i veckan
 Ca en gång i veckan
 Några gånger i månaden
 Ca en gång i månaden
 Några gånger i året
 Nu för första gången

Blev Du ombedd att visa S-Förmånskortet?

Jag gav kortet själv
 Ja
 Nej

Har Ni under de senaste 12 månaderna rekommenderat denna ABC till någon?

Ja
 Nej

Om ja, så på vilka grunder: _____

RESTAURANGEN

Vilka produkter valde Du denna gång?

Semla eller annat salt bröd
 Buller eller annat sött kaffebröd
 Buffé
 Hamburgare
 Pizza
 Någon annan matportion som beställs vid kassan
 Kaffe
 Annan dryck

Jag rekommenderades också andra produkter än den jag ursprungligen skulle köpa?

Ja Nej

Serverades måltiden tillräckligt snabbt?

Ja Nej

RESTAURANGEN

| | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|
| Urvalet är mångsidigt, denna gång hade jag flera lämpliga alternativ att välja emellan | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Produkterna exponeras tydligt och lockande | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Restaurangborden är prydliga | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Kaffet är gott | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| De ätbara produkterna jag köpte smakade gott och var färska | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Pris-kvalitet förhållandet på produkterna jag köpte var lagom | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Matportionen/buffén såg lockande ut | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Sallatsbordet såg lockande ut | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |

Om Du var i sällskap med barn under 12 år:

Barnen trivdes bra på denna ABC

Barnfiguren Apsi Apa var tydligt framme på denna ABC

| | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |

Vilket av påståendena nedan beskriver bättre Ditt besök på ABC idag:

Jag ville utföra mina ärenden så snabbt som möjligt
 Jag hade inte bråttom

Ros eller utvecklingsidéer för ABC:
 (Fortsätt vid behov på fränsidan.)

Vilka eller vad hörde till ert sällskap i dag?
 (ni kan kryssa för flera)

Vän / bekant Familjemedlemmar
 Annan större grupp Hund

Rörde ni er med någon av följande:

Motorcykel Buss
 Husvagn / -bil Lastbil / långtradare
 Personbil

Hur många ABC:n besöker ni i genomsnitt per månad?

Max en 3-4
 2 5 eller flera

Önskemål angående sortiment eller produkter:
 (Ni kan fortsätta på baksidan av blanketten)

Bakgrundsuppgifter om den svarande

Kön Kvinna Man

Ålder

under 18 25-34 45-64
 18-24 35-44 65+

Har Du ett S-Förmånskort?

Ja Nej

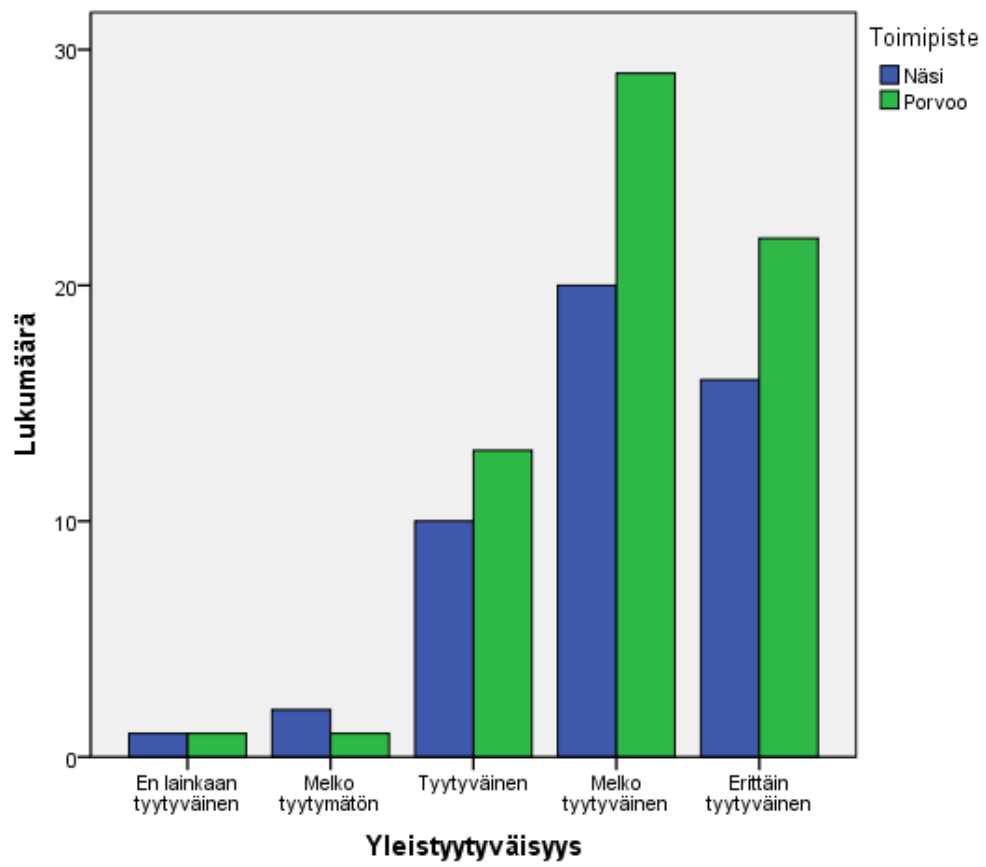
Bor Du inom 20 km:s radie från denna ABC-station?

Ja Nej

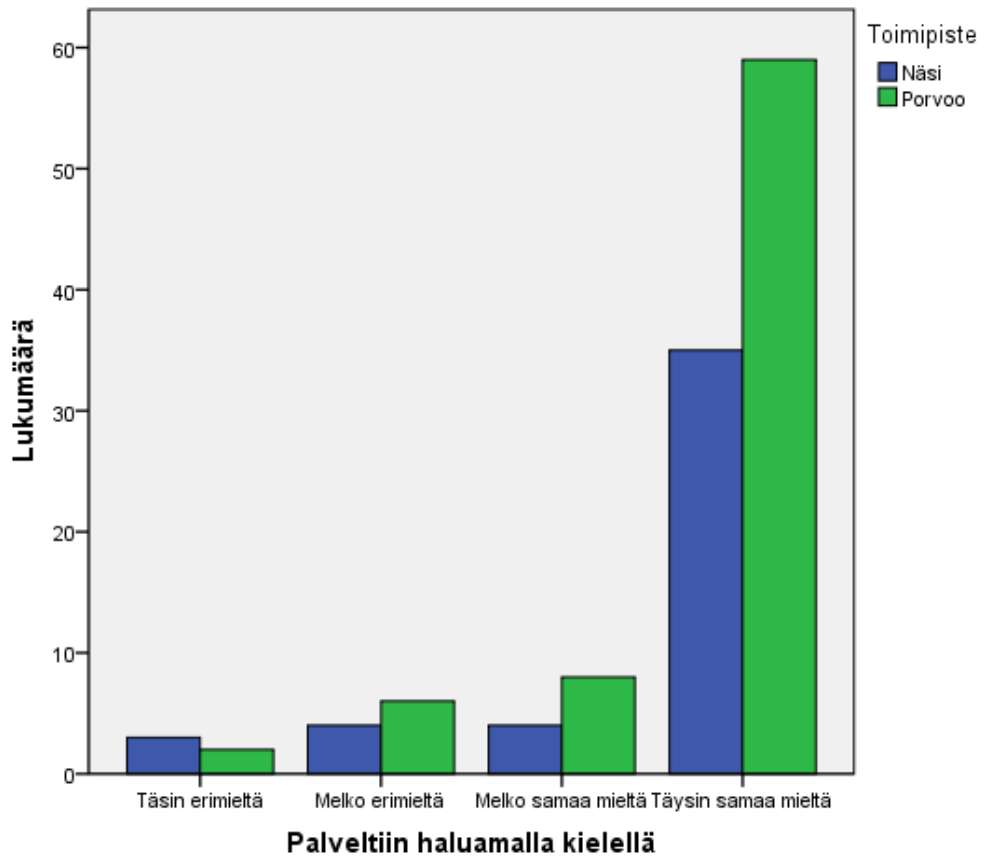
Besökte Du ABC

Individuellt på fritiden
 Individuellt på arbetsresan
 På arrangerad gruppresan
 På arbetsresa, jag är yrkesbilist

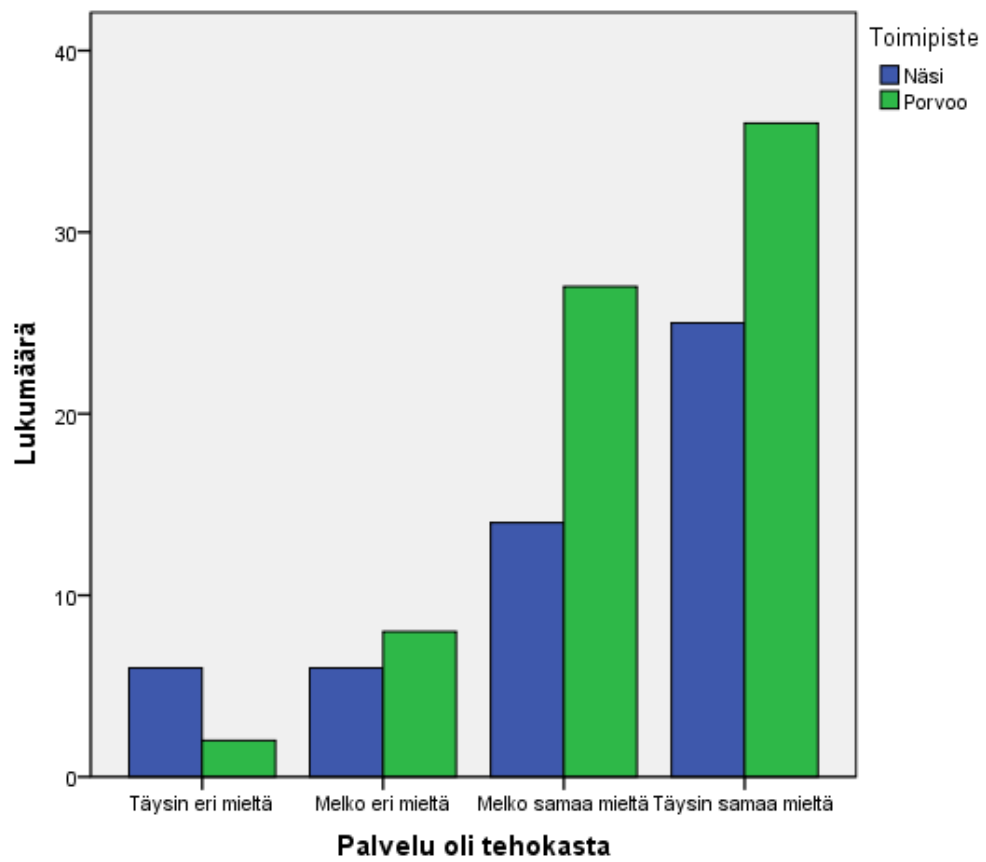
Liite 3. Yleistyytyväisyys asemilla (n=115)



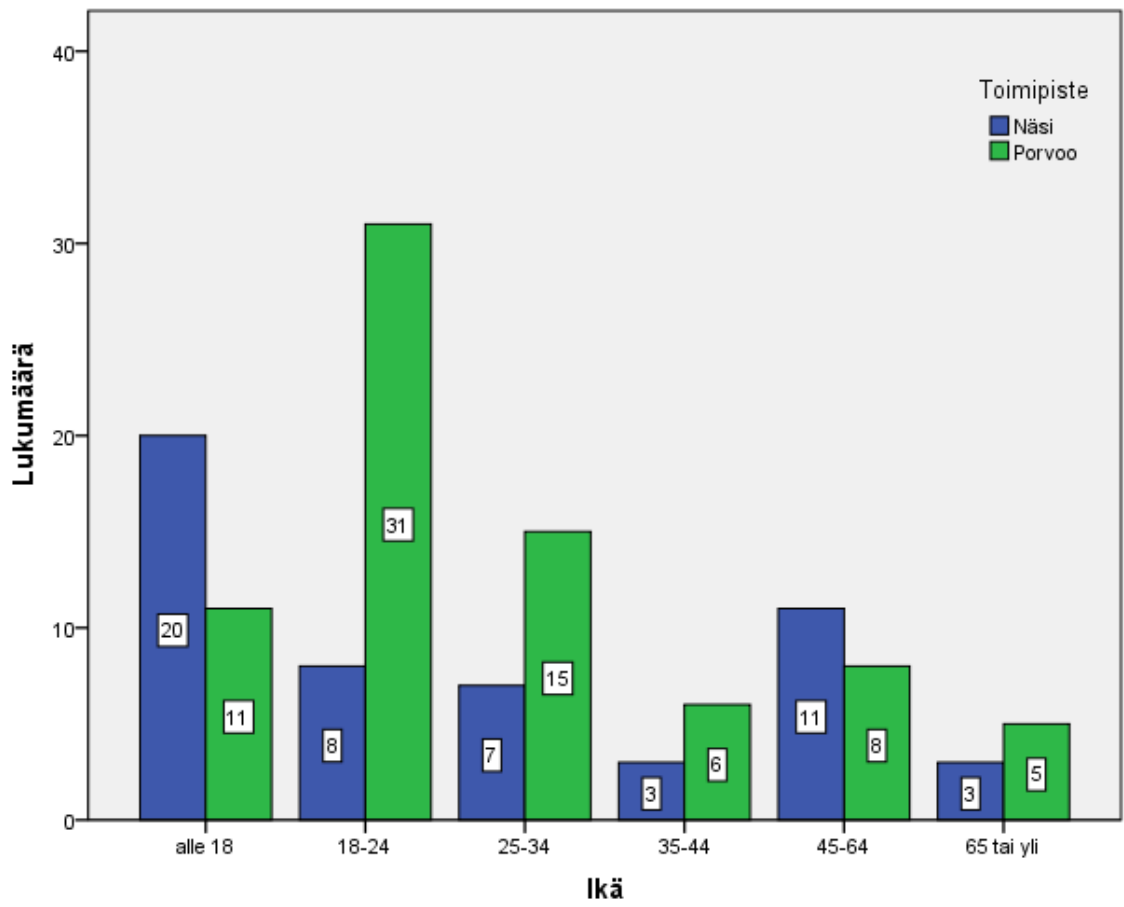
Liite 4. Palveltiinko asiakkaan haluamalla kielellä (n=121)



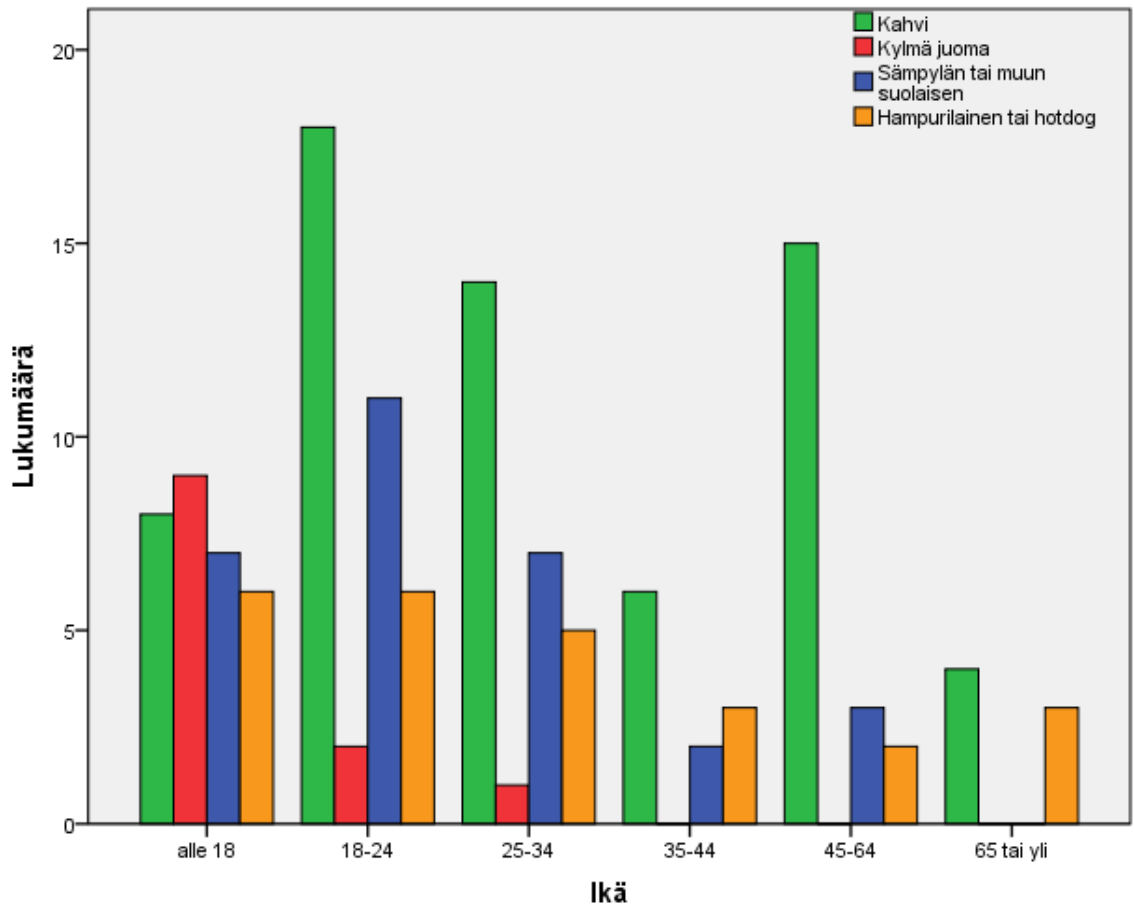
Liite 5. Oliko palvelu tehokasta (n=124)



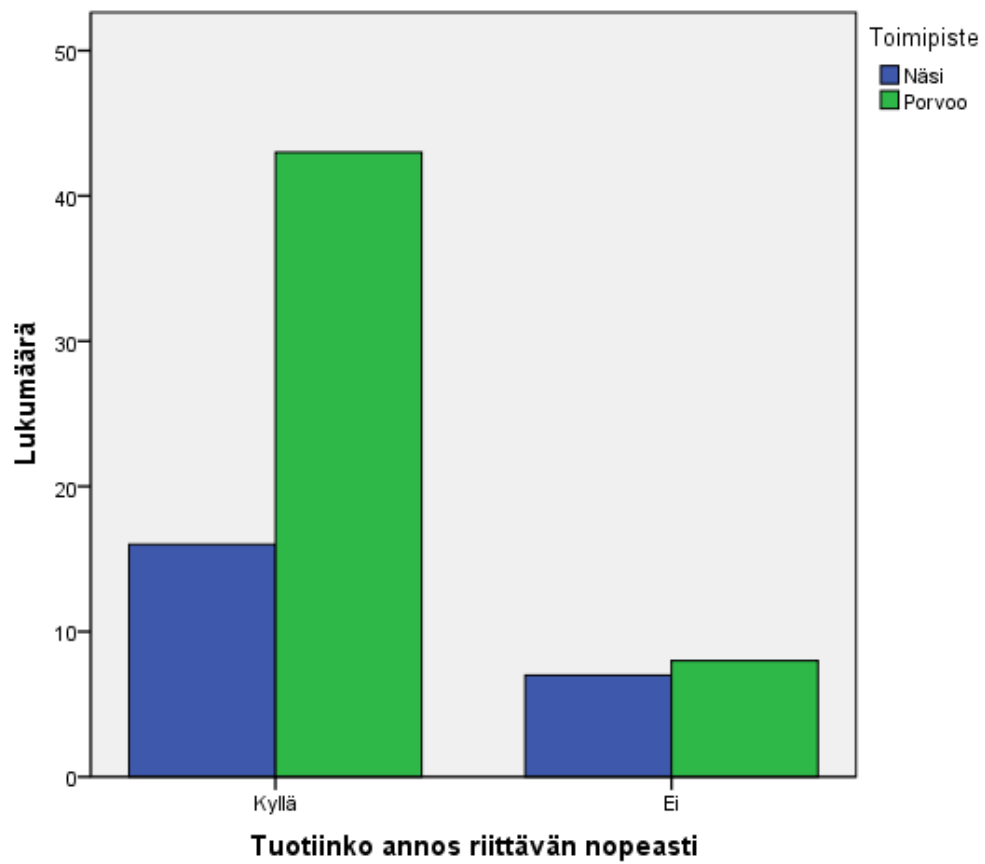
Liite 6 Kävijämäärä ikärymittäin (n=128)



Liite 7. Ostotottumukset ikäryhmittäin (n=128)



Liite 8. Tuotiinko annos riittävän nopeasti(n=74)



Liite 9. Avoimet vastaukset

Kysymys. Mitkä vaihtoehdot kuvaavat parhaiten tämänpäiväistä asiointianne? Muut:

Alkoholin osto

Batteryn ostin

Euron toasti

Nakkix2

Megis

Ajan tappo

Chillaus

Hengailu

Istuminen

Istuminen

Vapaa-aika

Istuskelu

Aamukahvit

Kahvittelu

Kahvi

Kahvi

Kahvi

Kahvittelu

Kaakao

Kahvi

Kahvilla käynti

Kahvilla käynti

Kahvi

Kahvi

Kahvi

Kahvi

Kahvi

Kahvi
Kaffet vetäsin
Kahvikuppunen
Kahvi
Kahvi ja pulla
Kahvi
Kaffe
Manne kahvi
Tsufe
Kaffe
Kahvi
Aamukahvit
Kahvi
Tee tauko
Lotto
tupakanosto
Tupakka
wc

Mitä ostitte? Muut:

Battery
Battery
Bissee
En mitään
En mitään
Energiajuoma
Energiajuoma
Euron toastti
Fazerina
Karkkia
Karkkii
french

French dog
Huulirasva
Juotavaa/sipsi
Kortonkeja
L&M silver label
Tupakat
Tupakka
Tupakka
Leipä
Limppari
Maitolitra
Megaforce
Megis
Megis
Megis
Megis
Mehu
Myyjän
Nakkix2
Nuudeli
Räätälöity annos
Tamponi
Tee
Toast
Toast
Toast
Toastin

Toivoisin, että tuotevalikoimaan lisättäisiin:

12päk kaljoo
Aina olis muumi limua
Autoiluun liittyviä tuotteita

Crene bonjour aurinkokuivattu tomaatti levite
Halogeenivalot H7
Enemmän auton varaosia
Enemmän ruokaa
Enemmän tumma suklaa vaihtoehtoja. Esim. patukoita
ES- energy drink
French dogiin muita makkaravaihtiehtoja esim. uunimakkara
Hedelmiä ja vihanneksia
Tuoreuksia (pari hedelmää, pikkasen salaatti-aineksia)
Isompia sipuleita
Hygieniä tuotteita esim. shamppoita
Jauhelihapernasoselaatikko takas!
Kaikki mikä puuttuu tai saa mut iloseks
Karkkia
Kerrassaan kattava valikoima!
Koiranruokaa mielellään viljatonta niin sopisi monille koirille
Koiranruokaa, L&M Forward
Lemmikkien makupaloja
Kuivattu/suolattu kala ja kalmari
Lisää Megistä
Lisää pornolehtiä
Lisää ruokatarvikkeita
Lisää suklaa makusta Granamax juomaa.
LM Forward tupakkaa
Nuuska
Nuuskaa
Nuuskaa!!!
Paljon lisää tuoleja
Protskuu
Rainbow perunalastut, Pringles paprika
Red devil
Sommersby omenasiideri
Sommersby siiderit

Sukkahousuja! Ponnareita, hiuspinnejä, kuivattua kalaa! Auringonkukansiemeniä (syö-
täviä)

Töllö aka TV

Viinaa

Viinaa

Viinaa

Toivoisin että ruokalistaan lisättäisiin:

1€ maksavia pikaruokia

Bacon

Beigonia ja kananmunia

Pekonia! Pelkkää beigonia.

Enemmän sämpylöitä joissa ei olisi tomaattia. On vain juustosämpylä missä ei ole to-
maattia.

Enemmän terveellisempää ruokaa, salaattia esim..

Terveellisiä vaihtoehtoja esim. paikanpäällä valmistettavat smoothiet

Kasvispyörökät

Mozzarellatikut

Eskolle tarpeeksi toasteja

Etanoita

Euro toast ei koskaan poistu.

Hampparei

Hampurilainen munalla

Tuplajuustohampurilainen

Kunnon jytkk hamppari

hernekeittoa

Suolakurkkusoppa.

Isompia aterioita

Jotain tulisia ruokia

Iskender kebab, bic mac, makaroonilaatikko, sipulisoppa, tomaattikeitto

Kebab, lyrica

Kebabbii

Kebablautanen
kebab-lautanen
Kebabliha
Lihaa
Magk mushrooms
Makkaraperunat
Olen tyytyväinen!
Pizza slice
Pizza slice
Pizza slice, salaatit, taskut
Pizzaa
Pizzaa
Pizzaa+ grilliannoksia
Pizzar, terveellisyys
Pizzat
Pullat saisivat olla parempia (nyt pakaste/teollisuuspullia)
Sibylla, Hesen kastike

Palaute ja kehitysideat:

ABC-mies on ihq!

AHA

Aina todella hyvä palvelu. Mukava tulla. Voisi ristiin markkinoida muita Porvoon S-ryhmän paikkoja enemmän esim. Amarillo, Wanha Apoteekki

Henkilökunta parasta mitä olen tekemisissä ympäri suomen ABCllä

Erittäin hyvää palvelua ja hyviä euron toasteja.

Ruoka hyvää ja maistuvaa (### yleensä kuivattaa ruoat piloille) Vähän rauhatonta välillä= vartija.

Hyvä bensis ei mulla muuta

Hyvä mesta

Jee

Kiitos ystävällisestä palvelusta & valmiudesta räätälöidä annos ruokavaliooni sopivaksi!

Tack maten var god
Toast kamppanja rules
Aukioloajat pidemmäksi. Kauppaan ehtii harvoin kauppojen aukioloaikaan.
Laajentakaa Prisman kokoseks
Tehkää paikasta iiiso
Ei ikärajaa kauemmin olisi auki
Disko illat
Ei mitään
Hieman tilavampi
Ikäraja pois
Ikäraja pois
Ikäraja pois.
Kaikki tuotteet on loppu eikä saa ikinä haluamaansa.
kivaa
Kunnon pöydät ja tuolit että voisi istua kunnolla.
lasten ruokatuoli
Lisää penkkejä kiitos!
Lisää tuoleja
Paremmat penkit ja pöydät
Pöydät ja tuolit ulos seinän viereen kesäksi.
Sohvat
Megis
Muidenkin kuin Deli-tuotteiden nauttiminen sisällä sallittua.
Kahvi on paskaa
Kahvi todella omituisen makuista
Myyjille vähän hymyä naamaan ja vähään käytöstapoja. Asiakkaat joutuu väistämään
kiukkuista myyjää joka rynnii jonon läpi!
Osalle myyjistä pientä lisäkoulutusta asiakaspalvelutehtävistä!
Tyhjä hylly! Hyllyille Mega forcea kiitos!
Ranskalaiset on pahoja
No vähä vois lisätä ES
Pitäisi olla huoltoasema. Ei elintarvikekioski!

Täällä oli suolakurkkuja, kiitos siitä. Vois myydä tupakka ja alkoholituotteita alaikäisille, olis hienoo.

Valokyltit pihalle halvoista pikaruuista

Wc kauhea= teinit pois! K 18 aina. Lisää palleja (jakkaroita).

Vessan katon maalaus

Viikonloppuisin vartija

W-lan

W-lan

Wlan verkko asiakkaiden käytössä.