

FAZER AMICAN CATERING-PALVELUT PARTNER VILLAGESSA
Tutkimus Fazer Amican yritysasiakkaiden asiakastyytyväisyydestä vuoden 2005
yleisurheilun MM-kisojen partner-yrityskylässä

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun koulutusohjelma
Kokous-, kongressi- ja kannustematkailun sekä
tapahtumamarkkinoinnin suuntautumisvaihtoehto
Opinnäytetyö
Syksy 2006
Timo Nuutinen
Antti Raitamaa

Lahden ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

NUUTINEN, TIMO & RAITAMAA, ANTTI: FAZER AMICAN CATERING-
PALVELUT PARTNER VILLAGESSA – Tutkimus Fazer Amican yritysasiakkaiden
asiakastyytyväisyydestä vuoden 2005 yleisurheilun MM-kisojen partner-yrityskylässä

Matkailualan opinnäytetyö, 35 sivua, 3 liitesivua

Syksy 2006

TIIVISTELMÄ

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, millaisena Fazer Amican yritysasiakkaat kokivat yrityksen tuottamat catering-palvelut yleisurheilun MM-kisojen Partner Villagessa.

Tutkimus tehtiin käyttäen kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Aineistonkeräämismenetelmänä käytimme informoitua kyselyä. Kysely toteutettiin käyttäen puolistrukturoitua kyselylomaketta. Tutkimuksemme on määrällinen tutkimus. Tutkimuksen perusjoukko on varsin pieni. Vastauksia saatiin yhteensä 29 kappaletta, minkä arvioimme olevan noin 65 prosenttia perusjoukosta.

Tutkimuksen teoriaosassa käsitellään asiakastyytyväisyyden muodostumista ja siihen vaikuttavia osatekijöitä. Lisäksi pohditaan palvelun laatua, sekä sen vaikutusta asiakastyytyväisyyteen.

Fazer Amican catering-palvelut täyttivät asiakkaiden ennakko-odotukset. Tutkimukseen vastanneet olivat tyytyväisiä erityisesti Fazer Amican henkilökuntaan sekä ruoka- ja juomatarjoiluun. Tutkimustulosten perusteella voimme päätellä Fazer Amican onnistuneen hyvin Partner Villagen catering-palveluiden toteuttamisessa.

Avainsanat: asiakastyytyväisyys, catering-palvelut, palvelukokonaisuus, asiakaspalvelu, palvelun laatu

Lahti University of Applied Sciences
Faculty of Tourism

NUUTINEN, TIMO & RAITAMAA, ANTTI: FAZER AMICA'S CATERING SERVICES IN PARTNER VILLAGE – Corporate customers' satisfaction in the Partner Village of IAAF WC Helsinki 2005

Research of Tourism, 35 pages, 3 appendices

Autumn 2006

ABSTRACT

This research deals with customer satisfaction, service unit, service quality and catering services in Partner Village of IAAF WC Helsinki 2005. The main issue was to estimate corporate customers' satisfaction with Fazer Amica and its catering services in Partner Village.

The aim of the theory is to define the components of customer satisfaction and service quality in a service company.

The approach of this research was quantitative. The data was gathered by using an informed questionnaire. Research material consisted of 29 completed questionnaires, which is about 65 % of the sample.

Catering services produced by Fazer Amica were a big success. Services fulfilled almost all the expectations that the customers had. Customers were especially satisfied with food and drinks and also with the Fazer Amica staff.

The research showed that Fazer Amica succeeded in producing high-quality catering services in Partner Village.

Key words: customer relations, catering services, customer service, service unit, service quality

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 TUTKIMUSYMPÄRISTÖ	3
2.1 Yleisurheilun MM-kilpailut Helsingissä 2005	3
2.2 Toimeksiantajan esittely: Fazer Amica	4
2.3 Tutkimusympäristö: Partner Village	5
3 TUTKIMUKSEN TARKOITUS JA TUTKIMUSONGELMAT	6
4 TEORIAA ASIAKASTYYTYVÄISYYDESTÄ	7
4.1 Asiakastyytyväisyys kilpailukeinona	7
4.2 Palvelun laatu osana asiakastyytyväisyyttä	10
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	13
5.1 Tutkimusmenetelmän valinta	13
5.2 Tiedonkeruumenetelmänä kyselylomake	15
5.3 Kysymysten valinta ja muotoilu	16
5.4 Kyselyn toteuttaminen	17
5.5 Aineiston analysointi	18
6 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS	18
7 TULOKSET	20
8 TUTKIMUSTULOSTEN ARVIOINTI	30
9 OPINNÄYTETYÖPROSESSIN ARVIOINTI	31
LÄHTEET	34
LIITTEET	36

1 JOHDANTO

Kymmenennet yleisurheilun MM-kisat järjestettiin Helsingissä elokuussa 2005. Fazer Amica oli yksi MM-kisojen pääyhteistyökumppaneista, ja se vastasi catering-palveluista lähes koko kisa-alueella, Olympiastadionia lukuun ottamatta. Fazer Amica tuotti catering-palvelut MM-kisojen yhteistyökumppani-kylään, Partner Villageen, sekä yleisöravintola-alueelle. Partner Village koostui kisojen partner-yritysten kutsuvierasteltoista, joihin yritykset kutsuivat vieraitaan sekä VIP-henkilöitä ja joissa yritykset järjestivät erilaisia asiakastilaisuuksia. Lisäksi alueella oli iso yhtenäinen suppliers-teltha pienempien sponsorien vierastilaisuuksia varten.

Yleisurheilun MM-kisoissa 2005 Fazer Amica toimi yhteistyökumppanikylän, Partner Villagen, catering-palveluiden tuottajana. Kisojen aikana Fazer Amica halusi kerätä tietoa sen yritysasiakkaiden tyytyväisyydestä tuottamiinsa catering-palveluihin, jotta tulevaisuudessa palveluita voitaisiin kehittää asiakaslähtöisesti parempaan suuntaan. Fazer Amica oli toiminut aiemmin usean suuren tapahtuman palveluiden tuottajana ja halusi myös vertailla näiden tapahtumien onnistumista 2005 MM-kisojen palveluiden onnistumiseen.

Saimme Fazer Amicalta toimeksiannon tutkia asiakastyytyväisyyttä Partner Villagen palveluiden tilaajien keskuudessa. Tartuimme tarjottuun toimeksiantoon, koska tutkimusympäristö, yleisurheilun MM-kisat 2005, kiinnosti meitä molempia. Suurtapahtumat, erityisesti urheilutapahtumat ja niihin liittyvät työmahdollisuudet tulevaisuudessa opiskelijan päätyttyä kiehtovat meitä molempia suuresti. MM-kisat toimintaympäristönä tarjosi erinomaisen näköalapaikan suuren yleisötapahtuman järjestämisen ja hallinnoinnin tarkkailuun tapahtuman sisältä. Haasteelliseksi Fazer Amicalta saamamme toimeksiannon teki tiukka aikataulu. Saimme toimeksiannon vain noin viikkoa ennen MM-kisojen alkua. Näin ollen meille jäi rajoitetusti aikaa tutkimuksen suunnitteluun ja kyselylomakkeen tekemiseen. Tutkimuksemme tavoitteena oli saada Fazer Amicalle tietoa ja asiakaspalautetta heidän toteuttamistaan catering-palveluista yleisurheilun MM-kisojen Partner Villagen alueella.

Tavoitteemme oli saada kattava tutkimusotos Partner Villagen alueella olleiden yritysten joukosta ja kerätä mahdollisimman paljon kokemuksia ja mielipiteitä Fazer Amican catering-palveluista sekä heidän palvelukokonaisuudesta Partner Villagessa.

Tutkimusta aloitettaessa perehdyimme toimeksiantajan liiketoimintaan sekä suunnittelimme tilanteen vaatiman tutkimusasetelman. Tarkoituksena oli kohdistaa tutkimus vain tärkeisiin ja Fazer Amican kannalta oleellisiin asioihin. Tämän pohjalta toteutimme tiedonkeruun osittain strukturoiduilla informoidulla kyselylomakkeella. Tuotimme yhteenvetoraportin toimeksiantajalle loppusyksystä 2005.

Projektituotoisessa toiminnassa kiinnitetään usein melko vähän huomiota eri ryhmien väliseen vuorovaikutukseen, jolla kuitenkin on usein ratkaiseva vaikutus projektin onnistumiseen. Projektipalaute, tässä tapauksessa MM-kisojen Partner Villagen palaute, on tärkeä Fazer Amicalle, joka tuottaa merkittävän osan tuotteistaan tai palveluistaan projektimaisella toimintatavalla ja joka haluaa tehostaa projekteja kaikilla osa-alueilla. Toivomme, että tutkimuksemme saavutti toimeksiantajan mielestä heidän asettamansa tavoitteet ja että tutkimustuloksista on heille apua jatkossa heidän suunnitellessaan ja toteuttaessaan erilaisia yleisötapahtumia.

2 TUTKIMUSYMPÄRISTÖ

2.1 Yleisurheilun MM-kilpailut Helsingissä 2005

Järjestyksessään kymmenennet yleisurheilun MM-kisat käytiin Helsingissä 6.–14. elokuuta 2005. Helsinki sai kisat järjestettäväkseen sen jälkeen, kun Lontoo oli luopunut sille myönnettyistä kisoista. IAAF:n yleisurheilun maailmanmestaruuskilpailut olivat vuoden 2005 suurin urheilutapahtuma maailmassa, ja Suomen kaikkien aikojen kansainvälisin tapahtuma. Helsinki on järjestänyt myös ensimmäiset yleisurheilun MM-kisat vuonna 1983 ja näin siitä tuli ensimmäinen kaupunki maailmassa, joka on järjestänyt MM-kisat kahdesti. (Nylund, Laakso & Ojajärvi 2006, 205.)

MM-kisojen päänäyttämönä toimi Helsingin Olympiastadion. Kaikki kisojen oheispalvelut sijaitsivat Olympiastadionin välittömässä läheisyydessä Töölön urheilukeskuksen alueella. Joukkueiden kisakylä sijaitsi Espoon Otaniemessä teekkarikylässä. MM-kisoihin saapui yhteensä 1 849 urheilijaa 192 maasta, ja joukkueissa oli jäseniä yli 3 000. Kilpailujen järjestelytoimikunnan puheenjohtajana toimi Ilkka Kanerva, ja kisojen toimitusjohtajana Antti Pihlakoski. MM-kisojen kokonaisbudjetti oli 28,5 miljoonaa euroa, ja ne tuottivat järjestäjille voittoa yhteensä 386 290 euroa. (Nylund ym. 2006, 205-206.)

MM-kisoissa työskenteli yli 3200 vapaaehtoistyöntekijää. Median edustajia kisoissa oli yhteensä lähes 3000 yli 70 maasta. Yleisradio televisioi MM-kisat kaikkiaan 192 maahan ja yhdeksän kilpailupäivän aikana katsojia arvioitiin olleen kumulatiivisesti laskien yhteensä noin neljä miljardia. Kisavieraiden määräksi arvioitiin 125 000, joista ulkomailta saapuneita kisavieraita oli noin 25 000. Paikan päällä kilpailuja seurasi kaikkiaan noin 400 000 katsojaa. (Nylund ym. 2006, 205-206.)

2.2 Toimeksiantajan esittely: Fazer Amica

Fazer-konserniin kuuluu kolme eri toimialalla toimivaa yritystä: Fazer Amica, Fazer Leipomot ja Candy King. Lisäksi konserni on mukana sen osakkuusyhtiö Cloetta Fazer AB:n toiminnassa. Fazer-konsernin kokonaisliikevaihto vuonna 2004 oli 916 miljoonaa euroa, ja sen palveluksessa on kaikkiaan noin 14 000 henkilöä. (Fazer Group 2006.)

Oy Fazer Catering Ab perustettiin vuonna 1976 ja silloin yrityksen toimialoiksi mainittiin henkilöstöravintoloiden ylläpito sekä pakasteruoan valmistus. Vuonna 1988 Ruotsissa perustettiin sisaryhtiö Amica AB ja Fazer Cateringista tuli Amica Oy. Vuonna 2005 brändin uudistuksen yhteydessä nimi muuttui Fazer Amica Oy:ksi. Tänä päivänä Fazer Amica on Pohjoismaiden ja Baltian johtava henkilöstö- ja opiskelijaruokailun osaaja, jonka perustehtävä on tarjota hyvää ruokaa ja asiakaskohtaisia palveluratkaisuja. Toiminta-alueisiin kuuluvat myös kongressi-, kokous- ja tilausravintolat, kurssikeskukset, tavarataloravintolat ja -kahvilat, suurtahtumien ravintolapalvelut sekä juhlien järjestäminen. Lisäksi ruokailupalveluja hoidetaan päiväkodeissa, sairaaloissa ja palvelutaloissa. (Fazer Group 2006.)

Fazer Amicalla on 1400 ravintolaa Suomessa, Ruotsissa, Tanskassa, Norjassa, Virossa ja Latviassa. Suomessa Fazer Amicalla on yli 920 ravintolaa ja noin 4000 työntekijää. Suomen liikevaihto oli vuonna 2005 noin 250 miljoonaa euroa. Kaikkiaan Fazer Amica työllistää noin 7300 henkilöä pohjoismaissa ja Baltiassa. Koko yrityksen liikevaihto oli vuonna 2004 460 miljoonaa euroa. (Fazer Group 2006.)

Fazer Amica on ollut vahvasti mukana monissa Suomessa järjestetyissä suurtahtumissa. Yritys on vastannut muun muassa hiihdon MM-kilpailujen ravintolapalveluista Lahdessa vuosina 1978, 1989 ja 2001, sekä oli mukana toteuttamassa Suomessa vuonna 2003 järjestettyjä jääkiekon MM-kisoja.

Yleisurheilun MM-kisat 2005 oli Fazer Amicalle toistaiseksi suurin yksittäinen projekti, jota yritys on ollut mukana toteuttamassa. Kisoissa Fazer Amica vastasi yhteistyökumppanikylä Partner Villagen catering-palveluiden lisäksi yleisöravintola Food Gardenin toteutuksesta sekä kisojen mediakeskuksen ravintolasta. MM 2005-kisaprojektin vastuuhenkilönä toimi Merja Sandberg. MM-kisaprojektin projektipäällikkö Piia Töllinen toimi opinnäytetyömme ohjaajana. (Fazer Group 2006.)

2.3 Tutkimusympäristö: Partner Village

Partner Village (ks. liite 1, Partner Villagen pohjapiirros) koostui partner-yritysten yritysteltoista sekä isommasta supplier-yritysten yhteisestä teltasta. Partner-yritykset olivat MM-kisojen suurimpia ja näkyvimpiä yhteistyöyrityksiä. Näitä yrityksiä olivat esimerkiksi Toyota, joka toimitti henkilöautot kisaorganisaation käyttöön sekä TeliaSonera, joka oli toteuttamassa kisojen tietoliikennepalveluita. Supplier-yritykset koostuivat pääosin pienemmistä yhteistyökumppaneista sekä sponsori-yrityksistä, jotka olivat osallisena kisojen toteuttamisessa. Supplier-yrityksiin kuului muun muassa Muuttopalvelu Niemi, joka oli osatoteuttajana MM-kisojen tavaralogistiikassa ja logistiikkapalveluissa.

Partner Villagen alueelle yritykset kutsuivat omia sidosryhmiään ja asiakkaitaan. Yritykset hyödynsivät Partner Villagen palveluita omissa tilaisuuksissaan, joita he olivat järjestäneet MM-kisojen yhteyteen. MM-kisojen aikana Partner Villagessa vieraili päivittäin reilut 2000 yritysvierasta.

Fazer Amican vastuualueeseen Partner Villagessa kuului alueen Catering-palvelut sekä partner-yritysten omissa teltoissa että alueen muissa tiloissa, muun muassa supplier-teltassa. Lisäksi Fazer Amican henkilökuntaa työskenteli tarjoilu- ja muissa tehtävissä kaikissa partner-teltoissa. Käytännössä yritys vastasi siis kaikesta ruoka- ja juomatarjoilusta Partner Villagessa.

3 TUTKIMUKSEN TARKOITUS JA TUTKIMUSONGELMAT

Tutkimuksemme tarkoitus oli saada koottua toimeksiantajalle mahdollisimman paljon tietoa siitä, millaisena heidän asiakkaansa kokivat toimeksiantajan catering-palvelut Partner Villagessa.

Tutkimuksen hyödyntämisen mahdollisuudet tulevaisuudessa toimeksiantajan eli Fazer Amican toiminnoissa oli tärkeä lähtökohta kun tutkimusta suunniteltiin. Fazer Amican toiveena oli saada asiakkailtaan sellaista tietoa ja palautetta, joka olisi avuksi yrityksen kehittäessä toimintaansa asiakaslähtöisesti parempaan ja ennakko-odotukset paremmin täyttävään suuntaan tulevien suur tapahtumien toteutuksissa.

Suur tapahtuman catering-palveluiden toteuttaminen on aina hyvin haastava projekti. Koskaan kaikki ei mene suunnitellusti ja suurten, massiivisten kokonaisuuksien hallinnoinnissa on aina omat vaikeutensa sekä kulminaatiopisteensä, jolloin ratkeaa onnistuuko palvelun toteuttaminen suunnitellusti vai joudutaanko tekemään kompromisseja asiakkaiden viihtyvyyden ja tyytyväisyyden kustannuksella. Ruoan ja juoman riittävyden arviointi sekä suuren ihmisjoukon odotusten täyttäminen vähintään tyydyttävällä tavalla on erittäin suuri haaste. Fazer Amicalla oli ennestään kokemusta monista suurista tapahtumista, mutta yksittäisenä projektina MM-kisat 2005 olivat tähän mennessä ylivoimaisesti suurin yksittäinen projekti.

Pääasiallisena tutkimusongelmana tutkimuksessa oli selvittää, millaisena Fazer Amican yritysasiakkaat, toisin sanoen partner-yritysten edustajat kokevat Partner Villagen koko palveluprosessin, ja mitä ongelmia sekä kehittämiskohteita asiakkaat palveluprosessissa näkevät ja millaisena he kokevat Partner Villagessa saamansa palvelukokemuksen kokonaisuutena. Tutkimuskysymyksiä tutkimuksen suunnittelun alkuvaiheessa olivat muun muassa seuraavat:

Millaisena partner-yritysten edustajat kokivat saamansa palvelun?

Mitä mieltä partner-yritysten edustajat olivat ruoka- ja juomatarjoiluista?

Miten partner-yritysten edustajat kokivat Partner Villagen kokonaisuutena?

Miten partner-yritysten edustajien ennakko-odotukset Partner Villagesta täyttyivät?

4 TEORIAA ASIAKASTYYTYVÄISYYDESTÄ

Teoreettisen viitekehysten luominen tähän opinnäytetyöhön tapahtui kiireisen aikataulun vuoksi vasta tutkimuksen toteuttamisen jälkeen. Tämän käänteisen toimintatavan vuoksi oli haasteellista luoda viitekehys, joka tukisi tutkimuksen toteutusta sekä sen tuloksia.

Tutkimuksemme teoreettinen viitekehys muodostuu asiakastyytyväisyyden ja palvelunlaadun teorioista. Asiakastyytyväisyyden muodostuminen ja siihen vaikuttavat tekijät olivat pohjana koko tutkimuksellemme. Asiakastyytyväisyyden ja palvelun laadun suhde viitoitti pitkälti tutkimuksemme suunnittelua ja sen toteutusta.

4.1 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys on perustana kaikelle toiminnalle palvelualoilla, ja sitä koskevia tutkimuksia on tehty valtava määrä. Tämän vuoksi asiakastyytyväisyydestä on olemassa varsin paljon tutkimustietoa. Haasteena tutkimuksessa on juuri oikeiden teorioiden soveltaminen, jotta ne palvelisivat mahdollisimman hyvin juuri tiettyä tutkimusta. Tässä tutkimuksessa tutkimuskohteena oli asiakkaiden tyytyväisyys koko palvelukokemukseen, sekä sen osa-alueisiin, jotka muodostuivat heidän saamastaan henkilökohtaisesta palvelusta sekä Fazer Amican tuottamista catering-palveluista. Asiakastyytyväisyyden merkitys ja sen asiakaslähtöinen kehittäminen ovat liiketoiminnan elinehtoja pidemmällä aikavälillä.

Asiakastyytyväisyys on yksi tärkeimmistä, ellei tärkein palveluyrityksen menestyksen mittareista. Se on myös tärkein asia onnistuneen asiakassuhteen luomisessa ja sen ylläpitämisessä. Asiakastyytyväisyydellä on suoranaista vaikutusta näihin molempiin. Asiakastyytyväisyys tuo lisää asiakkaita, ja asiakkaat taas tuovat lisää tuottoja. Kun puhutaan asiakastyytyväisyydestä, on hyvä huomioda, että tyytyväisyys on asiakkaan kokemus tuotteesta tai palvelusta suhteutettuna odotuksiin. Asiakastyytyväisyys kertoo yritykselle paljon sen menestymismahdollisuuksista nyt ja tulevaisuudessa, sillä menestystä ei pitkällä aikavälillä kannata odottaa, jos asiakastyytyväisyys ei ole vähintäänkin hyvällä tasolla (Rope & Pöllänen 1998, 58).

Asiakas kokee palvelun silloin hyvänä, kun se täyttää tai ylittää asiakkaan palvelulle asettamat odotukset (Lämsä & Uusitalo 2002). Partner Villagen asiakaskunta koostui pääasiassa yritysvieraista, jotka osallistuvat usein kutsuvieraina vastaavanlaisiin tapahtumiin ja kutsuvierastilaisuuksiin. Näin ollen Partner Villagen asiakkailta oli varmasti jonkinlaisia ennako-odotuksia siitä, millaisia ja minkä tasoisia palveluita alueella tarjotaan. Tämä asetti palveluntuottajalle haasteen pystyä vastaamaan asiakkaiden ennako-odotuksiin ja pyrkiä ylittämään sekä yhä nostamaan palvelutasoa asiakkaiden aiemmista kokemuksista.

Asiakastyytyväisyys muodostuu vastakkainasettelusta. Siinä asiakkaiden ennako-odotukset ja kokemukset kohtaavat muodostaen tyytyväisyystason. Jos ennako-odotukset ovat olleet korkeammalla kuin palvelusta saatu kokemus, muodostuu palvelusta kielteinen kuva. Jos taas odotukset ja kokemukset kohtaavat tai syntynyt kokemus on odotuksia parempi, saavutetaan hyvä tyytyväisyyden taso. Odotukset ovat luonnollisesti kaikilla asiakkailta erilaisia ja muodostuvat mm. aiempien kokemusten, word of mouth -viestinnän, yrityksen markkinointiviestinnän ja julkisuuskuvan kautta. Yleensä ensimmäinen ostokerta tehdään pelkkien ennako-odotusten perusteella, jotka ovat muodostuneet mainonnan tai jonkin muun viestinnän kautta. Toiseen, kolmanteen ja sitä seuraaviin ostokertoihin alkavat vaikuttaa palveluodotusten lisäksi palvelukokemukset. Asiakaspalvelukokemus asiakkaalle muodostuu myös useista eri tekijöistä. Näiden tekijöiden summa muodostaa sen

kokemuksen, jota asiakas vertaa omiin ennakko-odotuksiinsa. Ennakko-odotuksia ei pidä nostaa liian korkealle, ettei asiakas pety pahasti, jos ennakko-odotukset eivät jostain syystä täyty.

Myös asiakkaan kokemukset toteutuneesta palvelun laadusta ovat erilaisia. Tästä voidaan vetää se johtopäätös, että asiakastyytyväisyys on aina selkeästi subjektiivinen näkemys. Koska asiakastyytyväisyys muodostuu asiakaskokemuksesta suhteutettuna odotuksiin, ja kokemukset tapahtuvat nykyhetkessä, on asiakastyytyväisyys sidottu vahvasti sen hetkiseen tilanteeseen. Tämän vuoksi asiakastyytyvyyttä täytyy pitää yllä jatkuvasti, eikä siihen panostamista voi missään vaiheessa unohtaa. (Pöllänen & Rope 1998, 59.)

Asiakastyytyväisyyden mittaus on erinomainen apuväline, kun halutaan oppia ymmärtämään asiakkaan vaatimuksia, havaita korjausta vaativia asioita ja huomata mistä tekijöistä muodostuu hyvä yhteistyö asiakkaan kanssa. Olennaista asiakastyytyväisyyden mittauksessa on, että se tähtää sellaisen laadun tuottamiseen, joka tyydyttää asiakasta. Mittauksessa kiinnitetään huomiota asiakkaan odotuksiin ja niiden toteutumiseen eri toiminnoissa. Jos odotukset ja toteutuma eivät kohtaa, on asiakas tyytymätön. (Lotti, 2001, 67-71.)

Etukäteen luodut odotukset palvelusta sekä odotuksien täyttäminen ovat tärkein asia asiakastyytyväisyyden takaamisessa. Odotuksien luomista edesauttaa huolella suunniteltu ennakkomarkkinointi, joka luo palvelusta asiakkaalle tasokkaan kuvan, mutta ei kuitenkaan mahdottomia odotuksia palvelua kohtaan. Tämän tekee haasteelliseksi se, että ennakkomarkkinoinnilla luodaan odotukset laadusta, eli tällöin myös tuotteen, tässä tapauksessa palvelun, on oikeasti vastattava laadun kysyntään.

Asiakastyytyväisyyden mittauksella saadaan selville erilaisia tietoja, joita voidaan käyttää erilaisiin tarkoituksiin. Niitä voidaan käyttää toiminnan laadun ongelmakohtien selvittämiseen, toiminnan tason ylläpitämiseen, asiakkaiden arvostusten selvittämiseen sekä asiakasryhmille suunnattuun markkinointiin. Tiedot

voivat toimia myös perustana kannuste- ja johtamisjärjestelmille. Yrityksen kannalta tärkeää olisikin selvittää tiedon hyödyntämismahdollisuudet ennen asiakastyytyväisyysmittausjärjestelmän luomista ja toteutusta, ja rakentaa sellainen järjestelmä, että kaikki tiedon käyttöalueet voidaan hyödyntää, vaikkei niille välittömästi käyttöä olisikaan. (Pöllänen & Rope, 1998, 62.)

Nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden mielipiteet ovat yhtä tärkeitä kuin menetettyjen asiakkaiden. Kehittämisen kannalta on tärkeää tietää miksi asiakkaat eivät asioi enää yrityksessä tai käytä yrityksen palveluita ja mihin he ovat olleet tyytymättömiä. Palvelun laatua on helpompi parantaa, kun tiedetään mitä asiakkaat odottavat ja mihin he ovat pettyneitä. (Isoviita & Lahtinen 1999, 64-65.)

Asiakastyytyväisyyden vastakohta on luonnollisesti asiakastyytymättömyys. Tärkeää on kuitenkin huomata, että niitä aiheuttavat tekijät eivät välttämättä joka tapauksessa ole toistensa vastakohtia. Kun jokin tekijä aiheuttaa tyytymättömyyttä, sen vastakohta ei välttämättä aiheuta tyytyväisyyttä. Esimerkiksi pilaantuneen oluen vastakohta eli hyvä, pilaantumaton olut ei välttämättä sinänsä aiheuta tyytyväisyyttä, vaan täyttää odotukset, joiden automaattisesti odotetaan toteutuvan. Tyytyväisyyteen vaaditaan yleensä asiakkaan kokema positiivinen yllätys. (Pöllänen & Rope, 1998, 165.)

4.2 Palvelun laatu osana asiakastyytyväisyyttä

Tänä päivänä yritysten välisen kilpailun yhä kiristyessä on havaittu, että palvelu ja sen laatu ovat olennaisia seikkoja yritysten hyvinvoinnin ja kasvun kannalta. Ulkoisilta uhkatekijöiltä voidaan pidemmällä tähtäimellä suojautua parhaiten pyrkimällä pitkäkestoisiin asiakassuhteisiin. (Kitching 1999, 1.)

Palvelun laatu on yksi tärkeimmistä, ellei tärkein osatekijä kun rakennetaan asiakastyytyväisyyttä. Palvelu on asia, jonka asiakas kokee ja näkee ja josta päällimmäiset tunteet elämäkseen syntyvät ja jäävät mieleen. Ydintuote, tässä

tapauksessa catering-palvelu sisältäen ruoan ja juoman, on useimmilla toimittajilla tasalaatuista. Näin pelkällä ydintuotteella on vaikea erottua ja päästä etulyöntiasemaan kilpailijoihin verrattuna. Tässä kohtaa palvelun laatu nousee yhdeksi tärkeimmistä kilpailukeinoista, jolla palveluntuottajalla on mahdollisuus erottua kilpailijoistaan ja saavuttaa tätä kautta uusia ja kestäviä asiakassuhteita.

Palvelu on kuluttajalle usein maksutonta eikä se vaadi myöskään sen tuottajalta suuria resursseja. Näin palvelusta muodostuu kannattava voimavara, sillä se edistää asiakassuhteita onnistuessaan. Hyvä palvelu varmistaa asiakkaiden lojaalisuuden yritystä kohtaan. Nykypäivän supermarketissa, joissa kaikissa myydään samanlaisia tuotteita, on vaikeaa päätellä miksi asiakas valitsee juuri tietyn yrityksen, jossa asioi. Jokainen yritys osaa niin sanotut isot asiat. Sen takia niiden avulla ei saavuteta etua muihin kilpailijoihin nähden. (Rope 2000, 23.)

Hyvä palvelu rakentuu neljästä osasta: palvelukulttuuri, palvelupaketti, palvelutuotanto ja palvelun laatu. Palvelukulttuuri on kaikkea sitä mitä asiakas näkee, aistii ja kokee, kun hän tulee yritykseen. Palvelukulttuurissa on erilaisia tyypejä ja erilaisia toteuttamismalleja. Suurmieskulttuurissa yritystä johtaa usein vahva persoona ja hänen vaikutuksensa on erittäin vahva ja hallitseva yrityksessä. Virastokulttuurissa toimitaan pitkälti sääntöjen mukaan ja toimintatapa on usein laitosmainen. Palveluhenkisessä ja asiakassuuntautuneessa tyypissä asiakas on kaikista tärkein ja hänen eteensä pyritään tekemään mahdollisimman paljon. Mehenkisessä mallissa puhalletaan yrityksen sisällä yhteen hiileen ja pyritään luomaan vahva me-henki. Viimeisenä on uutta luova kulttuuri, jossa yritetään löytää uusia ratkaisuja ja kehitetään uusia tapoja toimia. (Isoviita & Lahtinen 1999, 55-56.)

Kun yritys pyrkii tarjoamaan asiakkailleen mahdollisimman sopivia palveluja, puhutaan palvelupaketista. Yrityksen tulisi selvittää millaisia palveluja asiakkaat haluavat ostaa. (Isoviita & Lahtinen 1999, 57.) Fazer Amicalla oli MM-kisoja ajatellen hyvä lähtökohta, sillä yritys oli toiminut yhteistyössä monien

asiakasyritysten kanssa aikaisemmin muun muassa jääkiekon MM-kisoissa vuonna 2003, jolloin Fazer Amica oli myös mukana catering-palveluiden toteutuksessa.

Palvelupaketti rakentuu ydinpalvelun ympärille, johon nivotaan muita palveluita. Palvelutuotannon pääosat ovat: palveltava asiakas, palveluympäristö, kontaktihenkilöstö ja muut asiakkaat. Palveltava asiakas osallistuu palveluntuotantoon ja vaikuttaa suuresti sen lopputulokseen. Palveluympäristöllä tarkoitetaan konkreettisia asioita kuten toimipaikan sijaintia, viihtyisyyttä ja sisustusta. Kontaktihenkilöstöllä tarkoitetaan yrityksen työntekijöitä, joiden tulisi olla ammattitaitoisia ja ennen kaikkea palveluhaluisia. Muut asiakkaat luovat kuvaa yrityksestä ja siitä, tunteeko asiakas sopivansa muuhun ryhmään. Esimerkiksi ravintolaelämässä tämä on todella yleistä. Jotkut asiakkaat osallistuvat palvelutuotantoon ahkerasti ja antavat mm. palautetta saamastaan palvelusta. Tällaisten asiakkaiden avulla yritys pystyy kehittämään mm. asiakaspalveluaan paremmaksi. (Isoviita & Lahtinen 2000, 59.)

Palvelun laatu on oikeastaan seurausta palvelutuotannosta, palvelupaketista ja palvelukulttuurista. Tämä tarkoittaa sitä, että jos palvelun laadusta löytyy ongelmia voi syy olla joko palvelutuotannossa, palvelupaketissa tai palvelukulttuurissa. Näiden ongelmien syitä on huomattavasti vaikeampaa löytää, kuin esimerkiksi rikkinäinen osa käsin kosketeltavassa tuotteessa. (Isoviita & Lahtinen 1999, 61.) Tätä seikkaa olemme pyrkineet ottamaan huomioon kyselylomakkeessa kysymällä tutkittavien mielipiteitä palvelun eri osa-alueista, jotta saisimme selville mihin palvelun osa-alueeseen asiakas on ollut tyytyväinen ja millä osa-alueella hän näkee eniten parannettavaa.

Yritykset panostavat usein mahdollisimman paljon tekniseen laatuun eli siihen mitä tehdään ja kuinka laadukas tavara tai palvelu on. Tekninen laatu on tärkeä, mutta usein se ei kuitenkaan ole ylivoimainen kilpailuetu. Jotta yritys voisi kilpailla teknisellä laadulla, sen pitäisi pystyä olemaan ylivoimaisesti parempi kuin kilpailijansa. (Grönroos 1991, 67.) Teknisellä laadulla mitattuna kilpailijat ovat

kuitenkin useimmiten varsin lähellä toisiaan. Tämän vuoksi juuri palvelun kehittämällä on suuri painoarvo ja palvelun laatu on tärkeä kilpailukeino ja kilpailijasta erottumisen väline. Pyrimme toteuttamaan oman tutkimuksemme niin, että palvelun laatuun ja siihen liittyviin parannuskeinoihin olisi helppo puuttua tutkimuksen tuloksia tulkitessa.

”Totuuden hetki” on palvelujen johtamisessa käytetty käsite. Tällä viitataan hetkeen, jolloin yrityksellä on mahdollisuus osoittaa asiakkaalle palvelujensa laatu.

(Grönroos 1991, 67.)

”Kilpailijoita vastaan ei kannata kilpailla. Yritystoimintaa voisikin kuvata yksilöurheiluksi siten, että kukin urheilija pyrkii tekemään erinomaisen yksilösuorituksen. Tuomarina ovat asiakkaat, jotka arvostelevat suorituksia omilla mittareilla antaen palkintonsa omien näkemystensä mukaisesti. Silloin, kun oma suoritus keskittyy kilpailemaan toista vastaan, on vaarana, että niin oma kuin tämän kilpailijan suoritus heikentyy ja kolmas ns. musta hevonen korjaa ehjällä omalla suorituksellaan koko potin.” (Rope 2000, 35.)

Parhaiten palvelun laatua pystytäänkin kehittämään keskittymällä omaan tekemiseen sekä tutkimaan, missä kohdin siinä olisi parantamisen varaa. Liiallinen oman tekemisen vertaileminen suhteessa kilpailijoihin jättää helposti asiakkaan heitteille ja ohjaa hänet toisen yrityksen asiakkaaksi.

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

5.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Asiakastyytyväisyystutkimus on asiakaskontaktipintaan kohdistuvaa markkinointitutkimusta. Sillä pyritään selvittämään asiakkaiden tyytyväisyyden tasoa eri osa-alueilla. Asiakkailta kysytään, mihin palvelun osa-alueisiin he ovat tyytyväisiä, ja mitkä ovat ne osa-alueet ja asiat, joihin heidän mielestään tarvitaan

parannusta. Jo menetettyjen asiakkaiden mielipiteet ovat aivan yhtä tärkeitä, kuin nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden mielipiteet. (Isoviita & Lahtinen 1999, 64-65.)

Asiakastytyväisyystutkimuksia voidaan toteuttaa useiden eri tutkimusmenetelmien avulla. Tutkimuksia voidaan toteuttaa etätutkimuksina, sekä paikan päällä, jolloin tutkijat osallistuvat konkreettisesti tutkimuksen toteutukseen. Yksi usein käytetty tutkimusmenetelmä on kenttätutkimus.

Kenttätutkimuksessa tutkija seuraa todellisen elämän tilanteita ja kirjaa niitä ylös. Hän ei itse vaikuta muuttujiin, kuten kokeellisessa tutkimuksessa tapahtuu, vaan rekisteröi vain tapahtuneita muutoksia. Kenttätutkimus tapahtuu sananmukaisesti "kentällä", todellisessa ympäristössä. Tutkija voi havainnoida juuri tapahtumassa olevia ilmiöitä tai sitten hän voi tutkia aikaisemmin tapahtuneita ilmiöitä esimerkiksi kyselyn tai haastattelun avulla (ns. ex post facto -tutkimus). Kenttätutkimuksessa tutkimuskohteena on usein suuri joukko ihmisiä, ja tutkimuksen tavoitteena selvittää yksilöstä toiseen vaihtelevia asioita. Tutkittavasta perusjoukosta otetaan edustava otos, jolle varsinainen tutkimus tehdään. Tulokset yleistetään sitten koskemaan koko perusjoukkoa. (Opetushallitus 2006.)

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus kuvaa ja tulkitsee yhteiskuntailmiöitä tieteen yleisen logiikan mukaisesti. Tämä tapahtuu kehittämällä mahdollisimman tarkkoja mittausmenetelmiä, keräämällä tutkimusaineistot muun muassa edustavista väestötöksistä ja käsittelemällä tutkimusaineistoja tilastotieteen menetelmin oikeiden johtopäätösten tekemiseksi. (Tilastokeskus 2006.)

Päädyimme kvantitatiiviseen tutkimusmenetelmään, koska halusimme kerätä tietoa koko perusjoukolta, emmekä vain tietyltä valikoidulta joukolta. Laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän käyttö olisi myös vaatinut meiltä huomattavasti pidempää tutkimuksen suunnitteluvaihetta sekä tutkimuksen toteutukseen käytettyä

aikaa, mitä meillä ei ollut käytettävissä. Mielestämme määrällinen tutkimus myös palveli toimeksiantajan tarpeita paremmin kuin laadullinen tutkimus.

Määrällinen tutkimus mahdollisti meille huomattavasti laajemman otannan perusjoukosta kuin mitä laadullisella tutkimuksella olisimme saavuttaneet. Kvantitatiivisella tutkimuksella pystyimme tavoittamaan kaikki asiakasyritykset lyhyessäkin ajassa. Tiukka aikataulu kyselyn toteuttamisessa puolsi myös kvantitatiivista tutkimusta, koska kvantitatiivinen tutkimus oli meille tutumpi näistä kahdesta tutkimusmuodosta. Näin ollen pääsimme nopeammin alkuun tutkimuksen toteuttamisessa juuri kvantitatiivisen tutkimuksen kanssa.

5.2 Tiedonkeruumenetelmänä kyselylomake

Tiedonkeruumenetelmänä käytimme kaksipuolista kyselylomaketta (liite 2). Kyselylomake oli puolistrukturoitu ja siinä tarjottiin useimpiin kysymyksiin valmiit vastausvaihtoehdot. Näissä monivalintakysymyksissä ja niiden vastausvaihtoehdoissa käytimme asteikkoa 5-1, viitosen ollessa ”erinomainen” ja ykkösen ”huono”. Valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi jokaisen osa-alueen loppuun oli jätetty tyhjää tilaa otsikolla ”kommentteja, parannusehdotuksia:”. Kyselylomakkeiden jakelu tapahtui henkilökohtaisesti Partner Villagen alueella.

Verrattaessa eri kyselymenetelmiä voidaan kyselylomaketta pitää varsin tehokkaana menetelmänä. Kyselylomakkeen etuja on nopea vastausten analysointi tietokonetta apuna käyttäen. Tutkijan ei tarvitse suunnitella uusia analysointimenetelmiä, vaan hän voi käyttää apunaan jo olemassa olevia menetelmiä. Kysymysten suunnittelu on tärkeä vaihe kyselylomakkeen teossa. Kysymysten tulee olla muotoilultaan yksiselitteisiä niin, että kaikki vastaajat tulkitsevat ne samalla, kyselylomakkeen laatijan haluamalla tavalla. Kysymysten tulee myös olla muotoiltu niin, että ne vastaavat tarkasti juuri haluttuun kysymykseen.

Kyselylomakkeen laatiminen aloitettiin keskustelemalla Fazer Amican edustajien kanssa asioista, joita he halusivat kyselylomakkeessa kysyttävän ja joihin he kaipasivat mielipiteitä kyselyyn vastaajilta. Laadimme lomakkeen keskusteluiden perusteella ja toimitimme sen kommentoitavaksi Fazer Amican edustajalle. Muokkasimme kyselylomaketta saamamme palautteen perusteella, minkä jälkeen suoritimme lomakkeen testauksen. Testauksessa käytimme apuna kisa-alueella työskennelleitä kollegoitamme sekä muita sidosryhmiä, jotka toimivat MM-kisojen aikana kisoihin liittyvissä työtehtävissä.

5.3 Kysymysten valinta ja muotoilu

Kyselylomakkeen kysymykset voidaan jaotella kahteen ryhmään, monivalintakysymyksiin ja avoimiin kysymyksiin. Monivalintakysymyksessä vastaaja valitsee ennakkoon annetuista vaihtoehdoista sen, joka on lähinnä hänen omaa mielipidettään. Avoimessa kysymyksessä vastaaja antaa vastauksen kysymykseen omin sanoin.

Kysymysten valinnassa pyrimme huomioimaan mahdollisimman monipuolisesti Fazer Amican tarjoamat palvelut. Kysymysten valintaan vaikuttivat omalta osaltaan meidän ajatuksemme ja mielikuvamme relevanteista asioista sekä Fazer Amican omat intressit saada tietoa tietyistä palvelun osa-alueista. Kysymysten sisällössä pyrittiin ottamaan huomioon kaikki palvelusta syntyvään mielikuvaan vaikuttavat tekijät. Kysymykset pyrittiin muotoilemaan mahdollisimman yksinkertaisen ja selkeän näköisiksi. Niistä haluttiin saada mahdollisimman yksiselitteisiä ja helppotajuisia, jotta jokainen kyselyyn vastannut ymmärtäisi kysymykset mahdollisimman samalla tavalla.

5.4 Kyselyn toteuttaminen

Suoritimme kyselyn informoituna kyselynä. Informoitu kysely on haastattelun ja lomakekyselyn välimuoto, jossa haastatteliija toimittaa lomakkeen henkilökohtaisesti vastaajalle, ja antaa hänelle ohjeet kyselyn täyttämiseen (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000). Informoidun kyselyn etuna on, että vastaajat tavoitetaan henkilökohtaisesti. Tämä nostaa vastausprosenttia sekä vastausten validiteettia verrattuna puhtaaseen lomakekyselyyn. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000.) Vastausten keruumenetelmä oli kyselylomake, jonka vastaajat täyttivät henkilökohtaisesti. Vierailimme henkilökohtaisesti yritysteltoissa, tapasimme vastaajat ja selvitimme heille tutkimuksen taustan. Pyysimme heitä osallistumaan kyselytutkimukseen vastaamalla kyselylomakkeisiin edustamansa yrityksen näkökulmasta. Opastimme kyselyyn vastaajia tarvittaessa kyselylomakkeen täytössä, ja olimme myös vastaajien tavoitettavissa, mikäli heillä olisi ollut kysyttävää tutkimuksen suhteen. Tutkimuksemme ja kyselylomakkeet otettiin poikkeuksetta positiivisesti vastaan. Sovimme vastaajien kanssa, että palaamme myöhemmin illan aikana keräämään täytetyt kyselylomakkeet.

Tutkimusaineisto koottiin pääosin viimeisenä kisapäivänä, sunnuntaina 14.8.2005. Päädyimme toteuttamaan kyselyn vasta kisojen loppupuolella, koska Partner Villagessa työskennelleet yritysten edustajat olivat ehtineet työskennellä alueella usean päivän ajan ja näin muodostaa laajemman kuvan catering-palveluista sekä niiden toimivuudesta. Näin kisojen alkupäivien mahdolliset käynnistymisvaikeudet eivät vaikuta liikaa vastaajien kokonaiskuvaan.

Rajasimme tutkimuksessamme Fazer Amican oman Partner-teltan tutkimuksen ulkopuolelle. Totesimme, että Fazer Amican teltassa työskentelevät henkilöt ovat jäävejä vastaamaan tutkimukseen, jossa kysytään mielipiteitä heidän itsensä edustaman yrityksen palveluista. Näin ollen vastauksen ja tutkimuksen tulosten luotettavuus olisi kärsinyt. Rajasimme myös yritysvieraat ja muut kutsuvieraat tutkimuksen ulkopuolelle. Yritysvieraat olivat paikalla nauttimassa kisatunnelmasta

kutsuttuina vieraina omalla vapaa-ajallaan. Tämän vuoksi emme halunneet häiritä heitä kyselytutkimuksellamme, vaikka sinänsä heidän vastauksensa olisivat varmasti olleet mielenkiintoisia tutkimuskokonaisuutta ajatellen.

5.5 Aineiston analysointi

Analysointivaiheessa aloitimme kyselylomakkeiden käsittelyn numeroimalla kaikki lomakkeet, jotta pystyisimme myöhemmin varmistamaan, mistä lomakkeesta jokin tietty vastaus on peräisin. Numeroimme myös kaikki kysymykset, jotta saatuja vastauksia olisi helpompi käsitellä. Syötimme kaikki saamamme vastaukset Excel - taulukkolaskentaohjelmaan. Tästä oli se hyöty, että tuloksia oli nopea analysoida ja niistä saatiin laskettua erilaisia matemaattisia ja tilastollisia funktioita, joita käytimme tulosten analysoinnissa.

6 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS

Tutkimuksen luotettavuuden arviointiin voidaan käyttää useita eri menetelmiä. Luotettavuutta voidaan mitata muun muassa reliabiliteetin ja validiteetin avulla (Hirsjärvi ym. 2000, 213). **Reliabiliteetti** mittaa tulosten tarkkuutta arvioimalla vastausten luotettavuutta. Tutkimustulokset eivät saa olla sattumanvaraisia, vaan tuloksien täytyy olla yhdenmukaisia, jotta tutkimus säilyy luotettavana. (Heikkilä 2004, 30.)

Tutkimuksemme luotettavuutta voidaan pitää hyvänä. Toimitimme itse kaikki kyselylomakkeet vastaajille, joten pystyimme valvomaan, että vastaajat kuuluivat tutkimuksen kohderyhmään. Tutkimuksemme tavoitti kaikki tutkimuksen kohteena olleet partner-yritykset. Saimme vastauksia kaikista Partner-teltoista (pois lukien Fazer Amican oma partner-telto). Arvioimme, että tutkimuksemme vastasi noin kaksi kolmannesta partner-yritysten teltoissa työskennelleistä yritysten edustajista.

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan pitää mielestämme hyvänä, koska tutkimukseen vastanneiden osuus on riittävän suuri osuus perusjoukosta eli kaikista mahdollisista vastaajista.

Validiteetti kertoo tutkimuksen pätevydestä, eli siitä, onko tutkimuksella mitattu juuri niitä asioita, joita tutkimuksessa oli tarkoituskin mitata. (Heikkilä 2004, 29.) Tutkimuksen validiteettia voimme myös pitää korkeana. Kyselylomakkeen kysymykset oli ymmärretty oikein ja saadut vastaukset antoivat vastauksia kyselylomakkeen kysymyksiin. Validin tutkimuksen toteutumista edesauttaa perusjoukon määrittely, korkea vastausprosentti sekä otoksen koko. Tavoitimme varsin suuren osan tutkimuksen perusjoukosta. Vastausprosentin arvioimme olevan noin 65 prosenttia, mikä mielestämme on riittävä otos, jotta tutkimusta voidaan pitää validina.

Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa myös vastaajien tieto siitä, miten heidän vastauksiaan käsitellään. Erityisesti toimeksiannon ollessa kyseessä vastaajien anonymiteetti on voitava säilyttää. Mikäli vastaaja pelkää, että hänen vastauksensa kyetään myöhemmin yhdistämään juuri häneen, voi tulosten luotettavuus kärsiä. Vastaaja voi esimerkiksi pyrkiä vastaamaan neutraalisti, eikä välttämättä uskalla kritisoida tutkimuksen toimeksiantajaa vastauksissaan.

Kerroimme kaikille vastaajille, että alkuperäiset kyselylomakkeet jäävät ainoastaan meidän käyttöömmme, eikä niitä toimiteta eteenpäin toimeksiantajalle. Lisäksi vastauksia käsiteltäisiin niin, että niitä on mahdotonta yhdistää kehenkään tiettyyn henkilöön, tai tiettyyn partner-yritykseen.

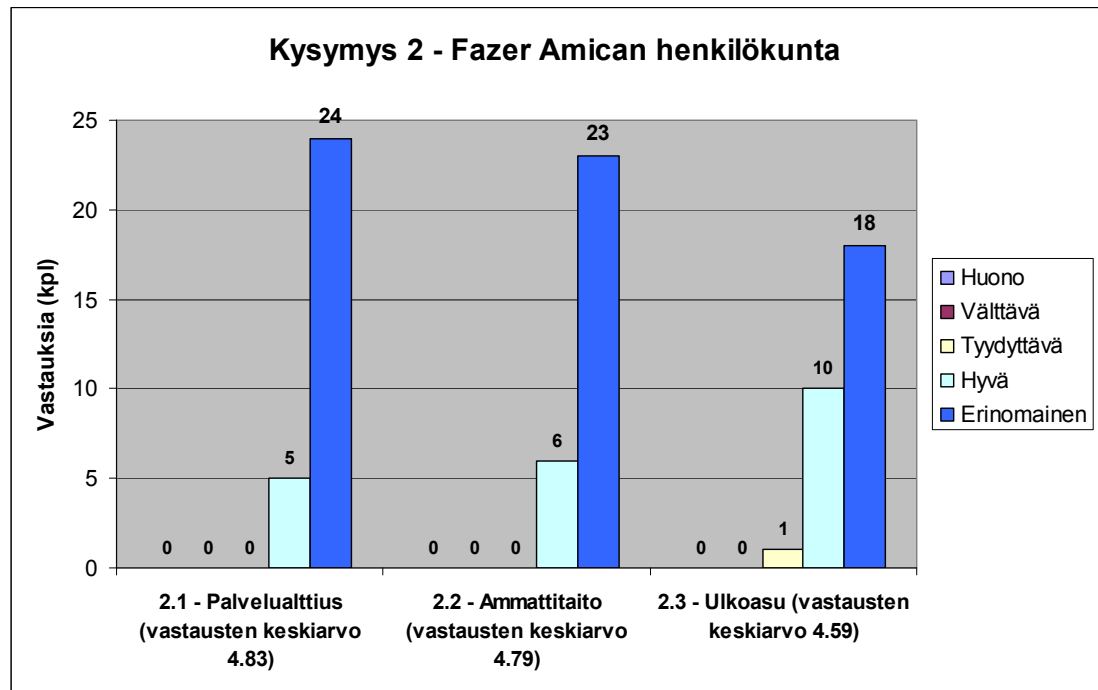
7 TULOKSET

Kyselylomakkeita palautettiin yhteensä 29 kappaletta. Saimme vähintään yhden vastauksen jokaiselta partner-yritykseltä, paitsi Fazer Amicalta, jonka tarkoituksella jätimme tutkimuksen ulkopuolelle. Kyselyymme vastanneet henkilöt työskentelivät yritysteltoissa partner-yritysten edustajina. Vastaajien joukossa oli muun muassa yritysten palkkaamia telttaisäntiä ja -emäntiä, pr-henkilöitä, yritysissäntiä, sekä osassa teltoista myös catering-palveluiden tilauksista vastanneita henkilöitä. Teltoissa työskenteli hyvin vaihteleva määrä yritysten edustajia. Osassa teltoja koko kisojen aikana saattoi olla vain 2-3 yrityksen edustajaa, kun taas suuremmissa teltoissa heitä oli toistakymmentä. Joidenkin pienien yritysteltojen kohdalla saimme vastaukset jokaiselta yrityksen edustajalta.

Tuloksia käsitellessämme olemme käyttäneet paljon keskiarvoja arvosanajakaumien lisäksi, koska mielestämme niiden avulla olemme parhaiten pystyneet kuvaamaan tulosten kokonaisuutta. Pienestä keskihajonnasta johtuen keskiarvoja voidaan pitää luotettavina mittareina. Keskihajonta kuvaa, kuinka paljon vastaukset eroavat vastausten keskiarvosta. Mitä pienempi vastausten keskihajonta on, sitä lähempänä keskiarvoa ovat kaikki vastaukset. Niissä tapauksissa, joissa keskihajonnat ovat mielestämme selvästi poikenneet, olemme siitä tulosten analysoinnin yhteydessä maininneet.

Kyselylomakkeen ensimmäinen varsinainen kysymys käsitteli Fazer Amican henkilökuntaa. Vastaajia pyydettiin arvioimaan asteikolla 1-5 (1=huono, 5=erinomainen) henkilökunnan palvelualltiutta, ammattitaitoa, sekä heidän ulkoista olemustaan. Kysymyksen viimeiseen kohtaan vastaajilla oli mahdollisuus kirjoittaa vapaasti omia mielipiteitään sekä tarkentaa vastauksiaan. Avovastauksia saimme ilahduttavan paljon. Lähes jokaisessa vastauslomakkeessa oli vastattu yhteen tai useampaan avovastauskohtaan. Pelkkiä monivalintakysymyksiä käyttäen moni arvokas mielipide olisi jäänyt pois tutkimustuloksista.

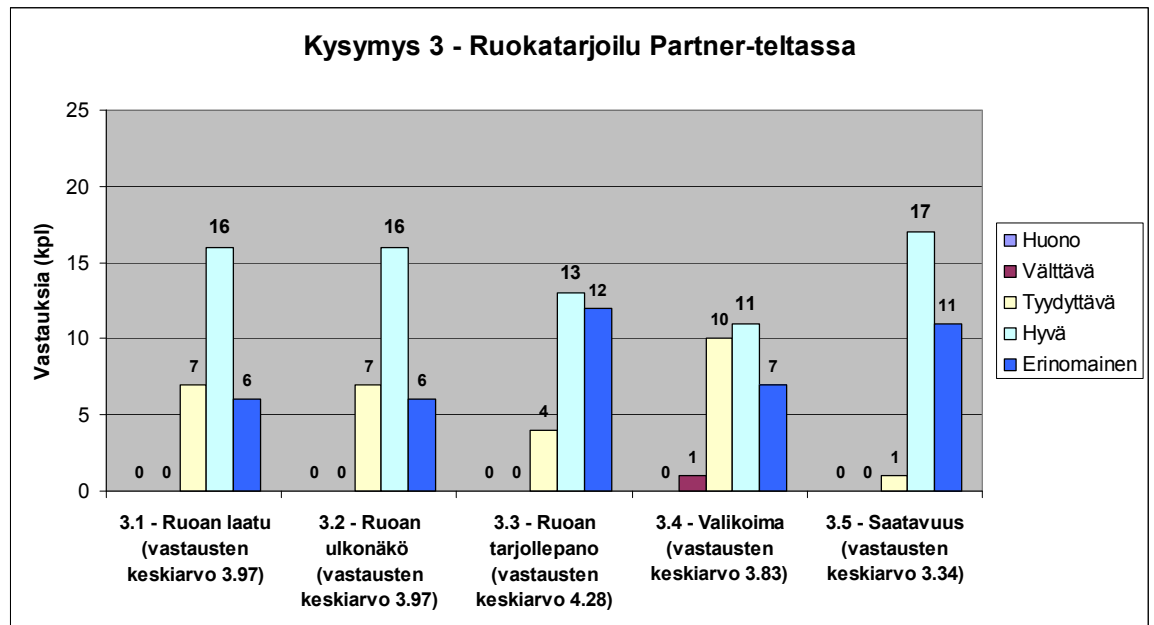
Fazer Amican Henkilökunta sai lähes poikkeuksetta hyviä tai kiitettäviä arvosanoja. Vastajat olivat tyytyväisiä eritoten henkilökunnan palveluolttiuteen ja -asenteeseen. Myös avoimet kommentit olivat pääosin positiivisia, osassa vastauksista mainittiin jopa nimeltä hyvin tehtävässään onnistuneita työntekijöitä. Ainoana negatiivisena seikkana nousi avovastauksissa esille henkilökunnan ajoittainen riittämättömyys hoitaa tehtäviään sujuvasti.



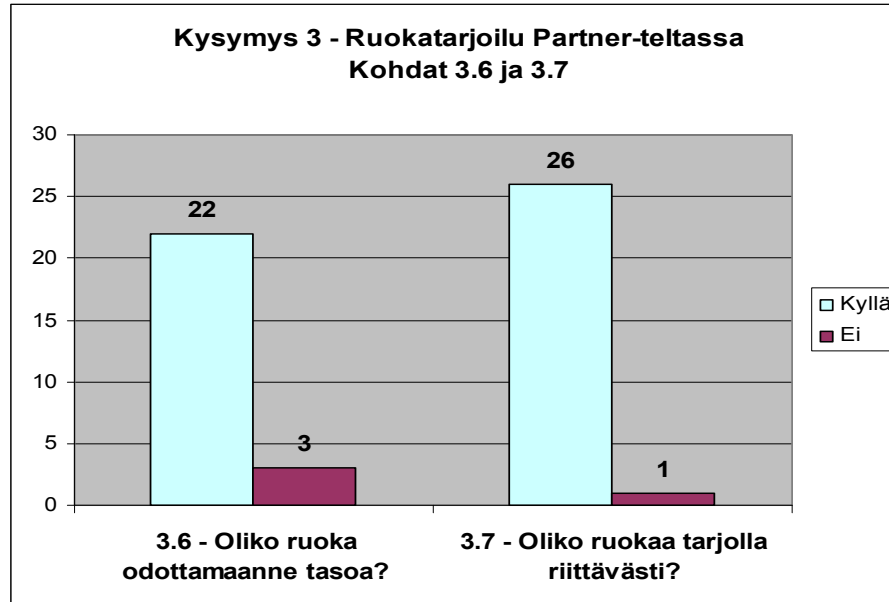
KUVIO 1. Vastauksien arvosanjakaumat ja keskiarvot kohdan 2 monivalintakysymyksiin

Toimiva ruokatarjoilu Partner-teltoissa kisapäivinä oli jos ei tärkein, niin ainakin näkyvin osa Fazer Amican palvelukokonaisuutta. Kyselylomakkeessa kysyttiin vastaajien mielipiteitä ja arvioita ruoan laadusta (kohta 3.1), ulkonäöstä (kohta 3.2), tarjollepanosta (kohta 3.3), valikoimasta (kohta 3.4) sekä saatavuudesta (kohta 3.5). Ruokatarjoilua pidettiin kaiken kaikkiaan hyvin onnistuneena. Kaikissa monivalintakysymyksissä arvosanojen keskiarvo oli yli neljän, mikä on erittäin hyvä

tulos maksimiarvosanan ollessa viisi. Ruokatarjoilun osalta kehuja keräsivät erityisesti ruoan hyvä laatu sekä esillepano. Erityistä kiitosta Fazer Amica sai eri ruokateemoista, jotka vaihtelivat kisapäivien välillä. Ruokien laatuun ja riittävyteen oltiin tyytyväisiä, lähes kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että ruokatarjoilun taso ja tarjottavan ruoan määrä vastasi heidän odotuksiaan.



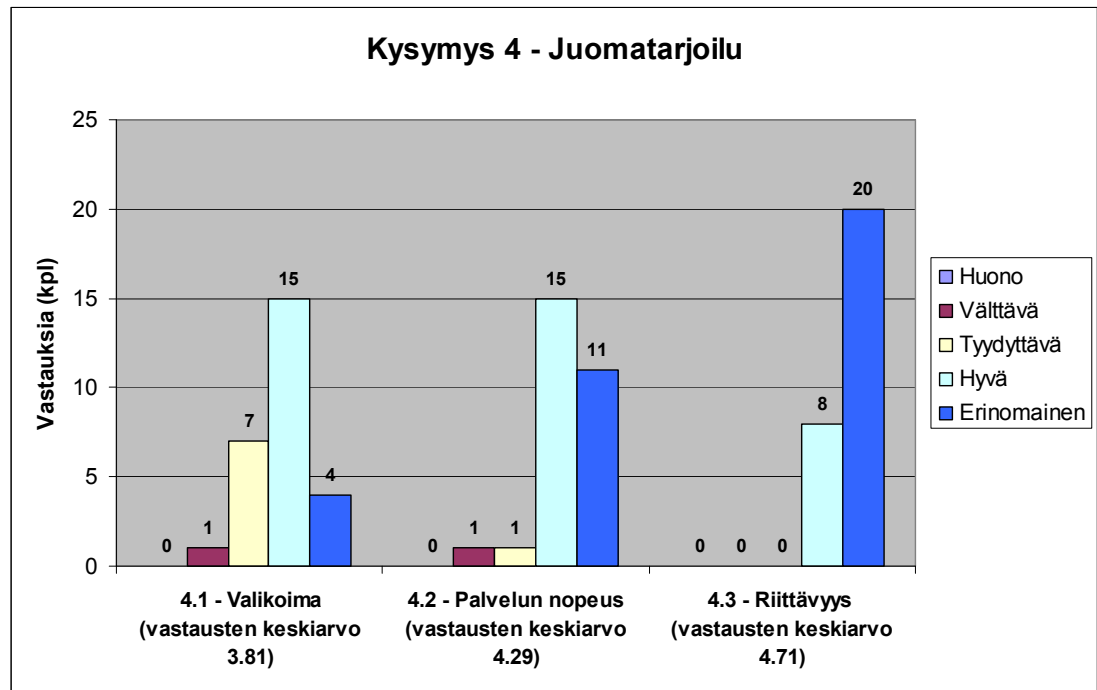
KUVIO 2. Vastauksien arvosanjakaumat ja keskiarvot kohdan 3 monivalintakysymyksiin



KUVIO 3. Kysymysten 3.6 ja 3.7 vastausten kappalejakauma

Ruokatarjoilua käsittelevissä kysymyksissä oli myös kaksi avokysymystä. Ensimmäisenä kysymyksenä kysyimme ruokalajia, joka jäi erityisesti mieleen kisaviikon aikana. MM-kisojen jokainen kilpailupäivä oli teemapäivä. Teemapäivät esittelivät järjestyksessä aikaisempia MM-kisakaupunkeja ja -maita. Myös ruokalistat oli laadittu tämän teema-ajattelun mukaisesti, esimerkiksi Stuttgart-päivänä oli tarjolla saksalaisia ruokalajeja. Avovastaukset jakaantuivat tasaisesti kaikille teemapäiville. Useamman kuin yhden maininnan saivat Edmonton- ja Espanja-teemat. Negatiivisena seikkana nousi esille alkuviiikosta tarjoiltujen ruokien hetkittäin heikompi taso verrattuna loppuviikon aikana tarjoiltuihin ruokiin. Tämä seikka kuitenkin parani kisojen loppua kohden, mistä myös mainittiin parissa vastauslomakkeessa kommentteissa. Toisena avokysymyksenä kysyimme puutteista ruokatarjoilussa. Suurin osa vastaajista oli tyytyväisiä ruokiin. Jonkin verran kehitettävää vastanneet näkivät ruoan monipuolisuuden lisäämisessä mm. erilaisin salaatein ja hedelmin.

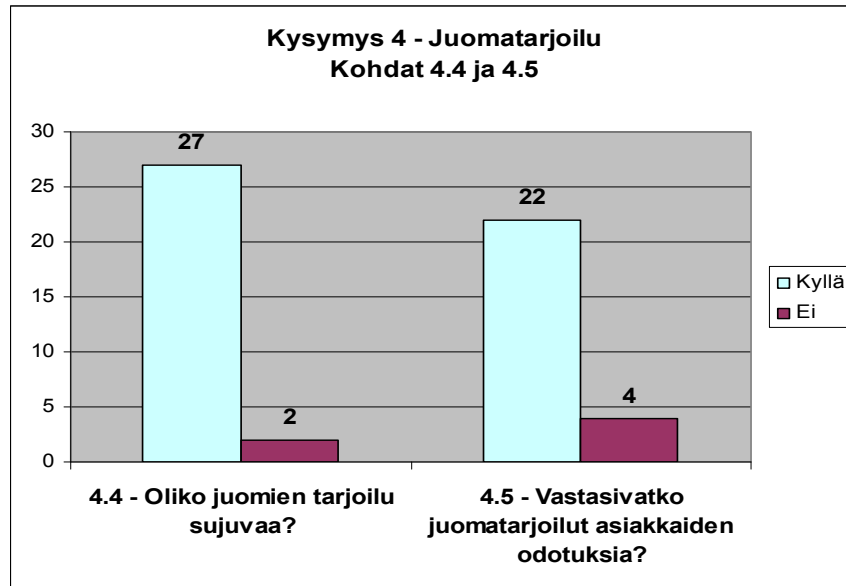
Juomatarjoilu on myös aina tärkeässä osassa, kun puhutaan catering-palveluista. Juomia Partner Villagen asiakkaille oli tarjolla omista yritysteltoissa sekä alueen keskibaarissa. Partner-telttojen juomatarjoilu toimi tutkimukseen osallistuneiden mielestä varsin hyvin. Varsin tyytyväisiä oltiin sekä palvelun nopeuteen että juomatarjoilun riittävyteen. Muutamit vastaajat näkivät juomavalikoimassa jonkin verran parannettavaa.



KUVIO 4. Vastauksien arvosanjakaumat ja keskiarvot kohdan 4 monivalintakysymyksiin

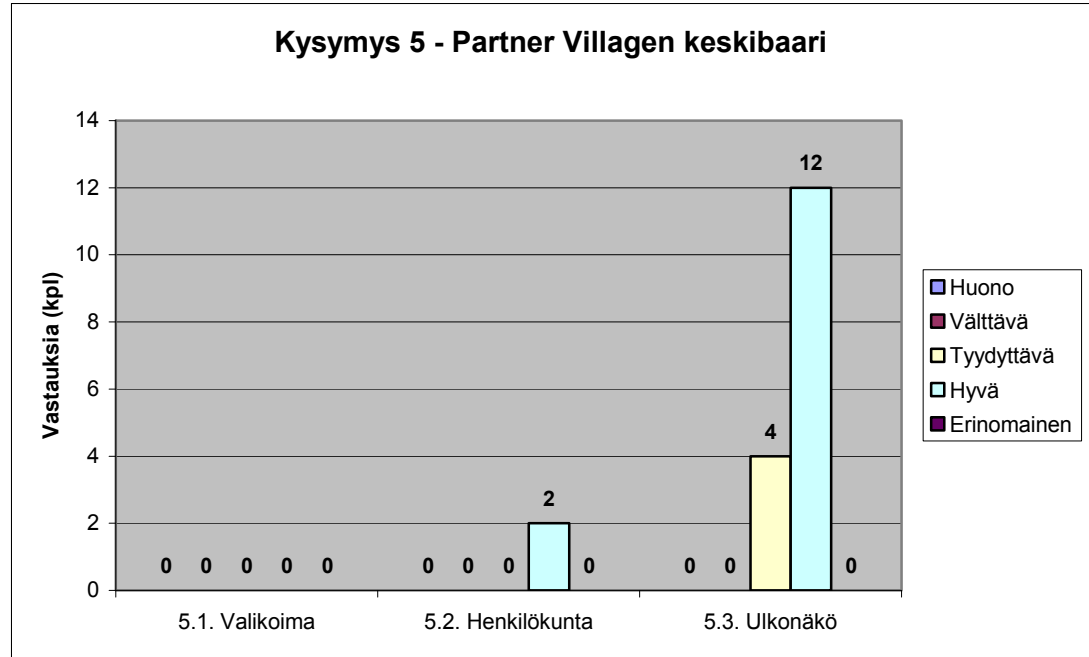
Juomavalikoimasta päätöksen tekivät yritysteltojen tilaajat, joten lopullinen vastuu valikoiman sekä määrän suhteen oli heillä. Tulosten perusteella voidaankin päätellä, että jatkossa Fazer Amican kannattaa tarjota enemmän apua ja omaa asiantuntemusta asiakasyrityksilleen sekä erityisesti tilauksia tekeville henkilöille. Tilauksia tekevillä ei välttämättä ole lainkaan kokemusta ja tuntumaa siitä, minkä verran ja minkälaisia

juomia asiakastilaisuuksissa yleensä käytetään. Hyvällä opastuksella tilausvaiheessa pystytään tuomaan palveluprosessiin paljon lisäarvoa asiakkaalle.



KUVIO 5. Kysymysten 4.4 ja 4.5 vastausten kappalejakauma

Partner Villagen keskibaaria käsitteleviin kysymyksiin tuli selvästi vähiten vastauksia koko lomakkeesta. Parhaiten tähän kysymykseen olisivatkin voineet vastata alueen vieraat ja asiakkaat, sillä yritysteltoissa työskennelleet vastaajat eivät omilta töiltään keskibaariin juuri ehtineet. Keskibaarin juomavalikoimaa ei kommentoinut yksikään vastaajista, ja henkilökuntaakin arvioitiin vain kahdessa vastauksessa. Ainoastaan keskibaarin ulkoasua oli kommentoitu enemmän, yhteensä 16 kyselylomakkeessa. Vastausten vähyyteen voi omien kokemusten puutteen lisäksi vaikuttaa myös kysymyksen sijainti lomakkeen toisen sivun ensimmäisenä, jossa se on voinut epähuomiossa jäädä täyttämättä kyselyyn vastanneilta.

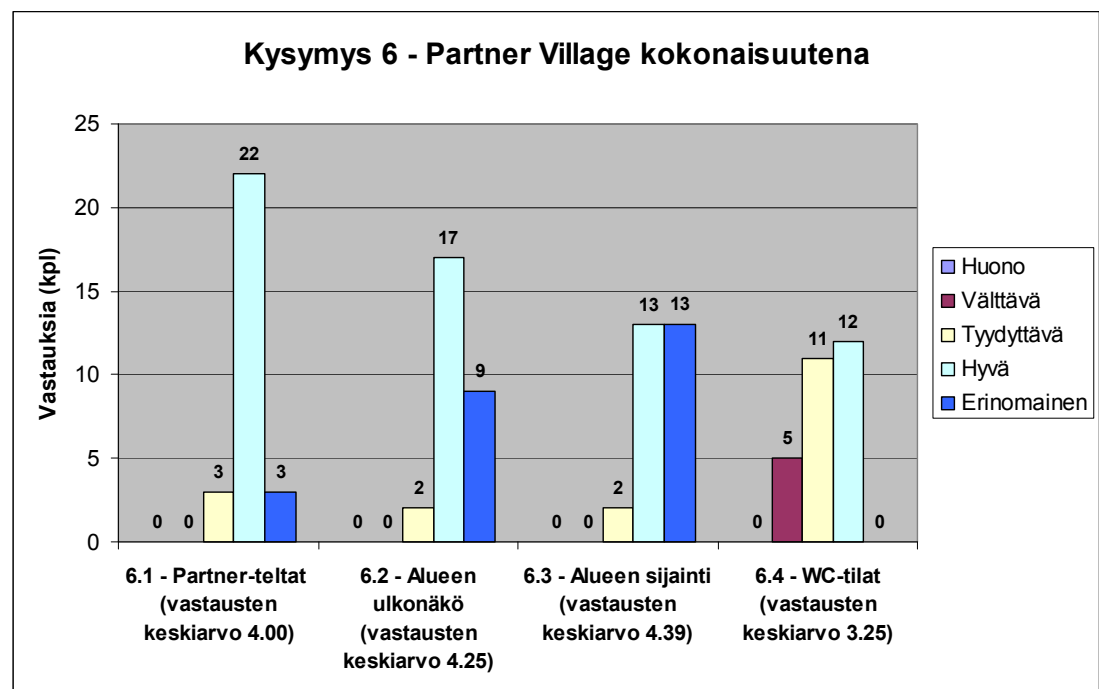


KUVIO 6. Vastauksien arvosanjakaumat ja keskiarvot kohdan 5 monivalintakysymyksiin

Keskibaarin ulkonäköä pidettiin melko hyvänä, ja vastausten keskiarvoksi muodostui 3,75. Avovastauksissa oli kaksi kommenttia, joissa vastaajat moittivat riittämätöntä suojaa sateella. Työntekijät ja itse baari oli kyllä katettu, mutta asiakaspaikat jäivät sateen armoille. Lisäksi yksittäisistä kommentteista yhdessä moitittiin baarimikon shortseja sopimattomaksi asusteeksi kyseiseen paikkaan.

Kysymyslomakkeen kääntöpuolen kysymyksillä haluttiin selvittää jonkin verran vastaajien mielipiteitä ja näkemyksiä myös Partner Villagen ulkonäöstä sekä sen toiminnallisista tekijöistä, kuten alueen sijainnista ja saniteettitiloista. Vaikka nämä seikat eivät kuuluneet pelkästään Fazer Amicalle, halusimme saada myös niistä tietoa, sillä asiakas ei usein näe eroa eri toimijoiden välillä. Esimerkiksi yleinen epäsiisteys alueella voi asiakkaan mielessä yhdistyä catering-toimijaan ja luoda negatiivisen kokonaiskuvan yrityksestä, vaikka yritys olisi onnistunut hyvin oman vastualueensa toteuttamisessa.

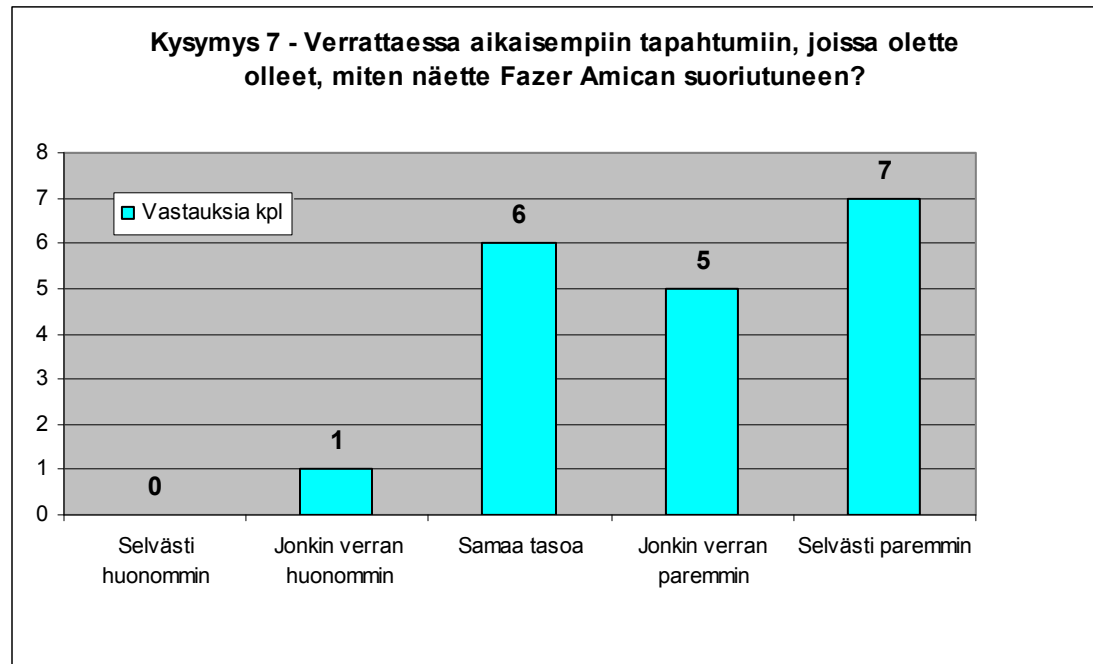
Vastaajien mielestä Partner Villagen sijainti oli varsin hyvä. Myös alueen yleiseen ulkonäköön oltiin tyytyväisiä. WC tilojen siisteys ei kuitenkaan vastannut asiakkaiden odotuksia, vaan WC-tilat saivat eniten heikoimpia arvosanoja koko kyselyssä, lisäksi kommentteissa WC-tiloja moitti yhteensä kymmenen vastaajaa, mikä on kolmannes kaikista vastaajista. Eniten kritiikkiä tuli WC-tilojen yleisestä epäsiisteystestä. Lisäksi parissa kommentissa tuotiin esille paperin ja saippuan ajoittainen loppuminen.



KUVIO 7. Vastauksien arvosanjakaumat ja keskiarvot kohdan 6 monivalintakysymyksiin

Avovastauksissa negatiivisena asiana alueen kokonaisuudesta nousi esille kulkuväylä stadionille. Kulku oli toteutettu telttojen välistä Partner Villagen takana kulkevalle stadionille johtaneelle kävelytielle. Tämän reitin varrella sijaitsivat kaikki catering-yrityksen huoltoteltat sekä jäteastiat. Lisäksi reitiltä näki muutaman partner-teltan keittiötiloihin. Yleisvaikutelma oli hyvin epäsiisti ja sekava. Monille reitti oli

ensimmäinen mielikuva koko Partner Villagesta heidän saapuessaan ensi kertaa alueelle. Reitti ei varsinaisesti kuulunut Partner Villageen, mutta sijainnistaan johtuen oli osa kokonaiskuvaa ja palvelukokemusta, jonka asiakkaat Partner Villagesta saivat.

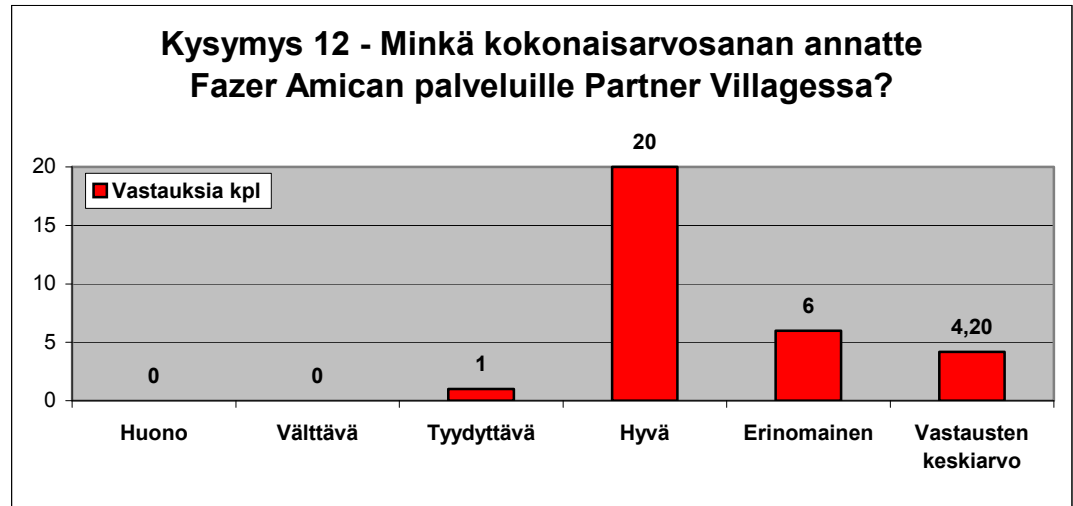


KUVIO 8. Kysymyksen 7 vastausjakauma, vastauksia yhteensä 19 kpl

Yksi tutkimuksemme tavoitteista oli saada vertailtua Fazer Amican toimintaa MM-kisoissa vastaaviin, aiemmin järjestettyihin tapahtumiin. Kysymyksessä seitsemän vastaajaa pyydettiin arvioimaan Fazer Amican catering-palveluita MM-kisoissa aikaisempiin tapahtumiin, joissa vastaajat ovat olleet mukana. Vastaukset tähän kysymykseen olivat varsin positiivisia, ainoastaan yksi vastaaja piti kokemaansa aikaisempaa heikompana suorituksena.

Kyselylomakkeen kohdat 9-11 olivat avokysymyksiä. Näistä eniten vastauksia saimme kohdassa 9, jossa kysyttiin asiakkailta tulleita kommentteja catering-palveluista. Tähän kysymykseen vastaukset olivat lähes kokonaan positiivisia. Ruokaa ja henkilökuntaa keuhuttiin pääsääntöisesti. Myös tässä kohdassa

kehityskohteena nousi esille ruoan laadun epätasaisuus alkuviikon ja loppuviikon välillä.



KUVIO 9. Kysymyksen 12 vastausjakauma, vastauksia yhteensä 27 kpl

Viimeisessä kysymyksessä pyydettiin vastaajia antamaan kokonaisarvosana Fazer Amican palveluille Partner Villagessa. Vastaukset tässäkin kohdassa eivät poikenneet tutkimuksen muista tuloksista, vaan saadut vastaukset olivat varsin positiivisia. Suurin osa vastaajista antoi Fazer Amican palveluille arvosanaksi ”hyvä”. Vastausten keskiarvoksi muodostui 4.20, mitä voidaan pitää lähes erinomaisena tuloksena.

Tutkimustulokset osoittavat Fazer Amican onnistuneen catering-palveluiden tuottamisessa hyvin. Pieniä epäkohtia lukuun ottamatta Fazer Amica sai vastauksissa pääasiassa positiivista palautetta palveluistaan. Negatiivisia kommentteja keränneet kysymykset käsittelivät useimmiten asioita, jotka eivät olleet suoranaisesti Fazer Amican tuottamia ja heidän vastuualueitaan, vaan jokin muu osa Partner Villagen kokonaisuudesta.

8 TUTKIMUSTULOSTEN ARVIOINTI

Kyselylomakkeen huolellinen suunnittelu ja sen testaaminen ennakkoon ovat tärkeitä asioita kyselylomakkeessa. Testasimme kyselylomakkeen ennakkoon usealla ulkopuolisella esitestaajalla. He antoivat palautetta sekä kyselylomakkeen ulkoasusta että sisällöstä. Saamamme palautteen mukaan muotoilimme osan kysymyksistä uudelleen ymmärrettävämpään muotoon.

Valitsemme tutkimusmenetelmä osoittautui oikeaksi ja toimivaksi, mikä näkyy kattavasta otoksesta perusjoukkoon nähden. Näin ollen tutkimusta voidaan pitää luotettavana. Tämä tukee myös olettamusta lomakkeen ja koko tutkimuksen onnistuneesta suunnittelusta, toteutuksesta ja lomakkeen sekä kysymysten muotoilusta. Myös kyselylomake osoittautui käytännössä toimivaksi.

Kyselyn toteuttaminen MM-kisojen viimeisenä kilpailupäivänä oli ratkaisu, jossa jälkikäteen voi nähdä sekä hyviä että huonoja puolia. Suuri osa tutkimuksen kohderyhmänä olleista yritysten edustajista oli paikalla lähes koko MM-kisojen ajan. Näin he saivat kokemuksia Fazer Amican toiminnasta usealta päivältä, ja näkivät, miten palvelu kehittyi kisojen edetessä. Mikäli kysely olisi toteutettu heti MM-kisojen ensimmäisien kilpailupäivien aikana, olisivat vastaajien kokemukset olleet suppeammat, eikä heillä olisi ollut mahdollisuutta verrata esimerkiksi eri päivien ruokatarjoilua keskenään.

Toisaalta viimeisenä kisapäivänä ollaan usein jo helpottuneita takana olevasta urakasta, ja negatiiviset kokemukset alkavat jo unohtua. Saimme varsin vähän negatiivisia vastauksia kyselyymme, minkä uskomme osin johtuvan juuri viimeisen kisapäivän tuomasta positiivisesta mielialasta.

Monille MM-kisoista jäi mieleen hurjat sääolot, rankat ukkoskuurot ja sateiset kisapäivät. Sadepäivänä tehty tutkimus olisi varmasti tuottanut enemmän negatiivisia mielipiteitä ja vastauksia. Sunnuntaina sää oli varsin hyvä, joten sääolosuhteiden vaikutus tutkimustuloksiin oli varsin neutraali.

Kaikki tutkimukseen osallistuneet suhtautuivat siihen positiivisesti. Selkeä enemmistö ihmisistä, lähes kaikki joille kyselylomaketta tarjottiin täytettäväksi, otti sen mielellään vastaan. Se, että olimme itse henkilökohtaisesti kertomassa tutkimuksesta ja sen tarkoituksesta sekä opastamassa vastaajia alkuun, antoi omalta osaltaan positiivisen kuvan vastaajille.

Kyselylomakkeessa oli useita avovastauskohtia, joissa vastaajat saivat esimerkiksi tarkentaa tai selittää antamiaan vastauksia. Saimme avovastauksia varsin paljon, yli puolet vastaajista oli käyttänyt avovastausmahdollisuutta hyväkseen yhdessä tai useammassa kohdassa. Mielestämme avovastausten määrä kertoo siitä, että vastaajat todella paneutuivat kyselyyn, eivätkä vain nopeasti täyttäneet pelkkiä monivalintakysymyksiä. Avovastausten laatu oli myös hyvä. Useimmat vastauksista olivat oikeita lauseita, eivät vain lyhyitä parin sanan kommentteja.

9 OPINNÄYTETYÖPROSESSIN ARVIOINTI

Opinnäytetyöprosessi käynnistyi tiukalla aikataululla saatuaamme toimeksiannon vain noin viikkoa ennen MM-kisojen alkua. Pääsimme kuitenkin hyvin toimeen ja saimme kyselylomakkeemme ensimmäisen version valmiiksi hyvissä ajoin ennen avajaisia. Itse kyselyn osalta työ eteni suunnitelman mukaisesti ja saimme sen toteutettua haluamallamme ja suunnittelemallamme tavalla. Raportoimme tutkimuksen ja luovutimme tutkimustulokset ja niistä tekemämme huomiot sekä raportin annettuun ajankohtaan mennessä Fazer Amicalle.

Tavoitteena tutkimuksellamme oli saada selville toimeksiantajan kannalta tärkeimmät seikat ja perimmäisenä kysymyksenä saada selville asiakkaiden tyytyväisyyden taso Fazer Amican toteuttamiin catering-palveluihin. Mielestämme onnistuimme tutkimuksessamme saamaan selville juuri niitä asioita, joita alun perin olikin tarkoitus selvittää. Tätä edesauttoi huolellinen valmistautuminen Fazer Amican edustajien kanssa pitämäämme palaveriin tutkimusta koskien. Onnistuimme palaverissa saamaan hyvän kokonaiskuvan siitä, mitä juuri toimeksiantaja eli Fazer Amica halusi tutkimukselta. Näin saimme valittua kyselylomakkeen ja tutkimustavan oikeanlaiseksi palvelemaan juuri niitä tavoitteita, joita tärkeiksi ja oikeiksi katsoimme. Uskomme, että saatujen tutkimustulosten avulla Fazer Amica pystyy tulevaisuudessa kehittämään toimintaansa entistä enemmän asiakaslähtöiseen suuntaan ja näin saamaan sen avulla etua muihin kilpailijoihinsa. Saimme toimeksiantajalta positiivista palautetta tulosten raportoinnista sekä niiden käyttökelpoisuudesta yrityksen tulevassa toiminnassa. Analysoimme tutkimusta toimeksiantajan kanssa sekä myöhemmin keskenämme ja päädyimme tutkimuksen osalta siihen, että sen luotettavuus ja käytäntöön soveltamisen mahdollisuudet ovat hyvät. Yhteenvedona voimmekin todeta, että tutkimus onnistui tavoitteissaan hyvin haasteellisesta aikataulusta huolimatta.

Itse opinnäytetyön kokoaminen aloitettiin todenteolla vasta sen jälkeen, kun olimme raportoineet tutkimuksen toimeksiantajalle. Opinnäytetyöprosessin jatkaminen tästä ei onnistunut odotetun helposti. Koko prosessihan toteutui eri järjestyksessä kuin yleensä, eli jouduimme palaamaan ajatusten tasolla takaisin alkupisteeseen ja miettimään asioita, jotka olisi kannattanut olla mietittynä jo ennen tutkimuksen toteuttamista. Jouduimme sitomaan jo tehdyn tutkimuksen teoriaan, jota aloimme miettiä vasta tutkimuksen toteutuksen jälkeen. Itse työn etenemistä ja loppuun saattamista häiritsi myös se tosiseikka, että molemmat olemme olleet kokopäivätyössä koko opinnäytetyöprosessin ajan. Työskentely vei suurimman osan ja panoksen ajastamme, jolloin opinnäytetyön valmistuminen venyi etukäteen asettamastamme tavoitteesta. Alkaessamme kirjoittaa viimeisiä analyysejä oli itse tutkimuksen toteuttamisesta jo niin pitkä aika, että kokonaiskuvan hahmottaminen

uudelleen oli yllättävänkin hankalaa ja opinnäytetyön tekeminen omien ansiotöiden ohessa todella haasteellista. Saimme lopulta projektin valmiiksi marraskuussa 2006 noin 16 kuukautta itse tutkimuksen toteuttamisen jälkeen. Voimmekin todeta projektin olleen pitkä ja kivinen tie.

Yhteenvetona koko prosessista voi jälkiviisaana todeta, että tutkimuksen raportoinnin ja opinnäytetyöprosessin sujumisen kannalta on tärkeää saada tutkimuksen raportointi valmiiksi lyhyehkön ajan sisällä itse tutkimuksen tekemisen ajankohdasta. Tällöin tutkimus on vielä tuoreessa muistissa ja kokonaisuus kirkkaana mielessä.

LÄHTEET

Fazer Group. 2006. [online]. Oy Karl Fazer Ab, marraskuu 2006 – [viitattu 22.11.2006]. Saatavissa: <http://www.fazergroup.fi>

Grönroos, C. 1991. Nyt kilpaillaan palveluilla. 2. painos. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. Edita, Helsinki.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2000. Tutki ja kirjoita. 6. uudistettu painos. Kirjayhtymä Oy. Helsinki.

Isoviita, A. & Lahtinen, J. 1999. Asiakaspalvelu ja markkinointi. 2. painos. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Kitching, J. (toim.) 1999. Building a Service Culture. Gower Publishing Limited, Cambridge.

Nylund, M., Laakso, S. & Ojajarvi, S. 2006. Urheilu, maine ja raha - Tutkimuksia vuoden 2005 yleisurheilun MM-kisoista. Tammer-Paino Oy, Tampere.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. WSOY, Helsinki.

Lämsä, A-M. & Uusitalo O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. 2., muuttamaton painos. Edita Prima Oy, Helsinki.

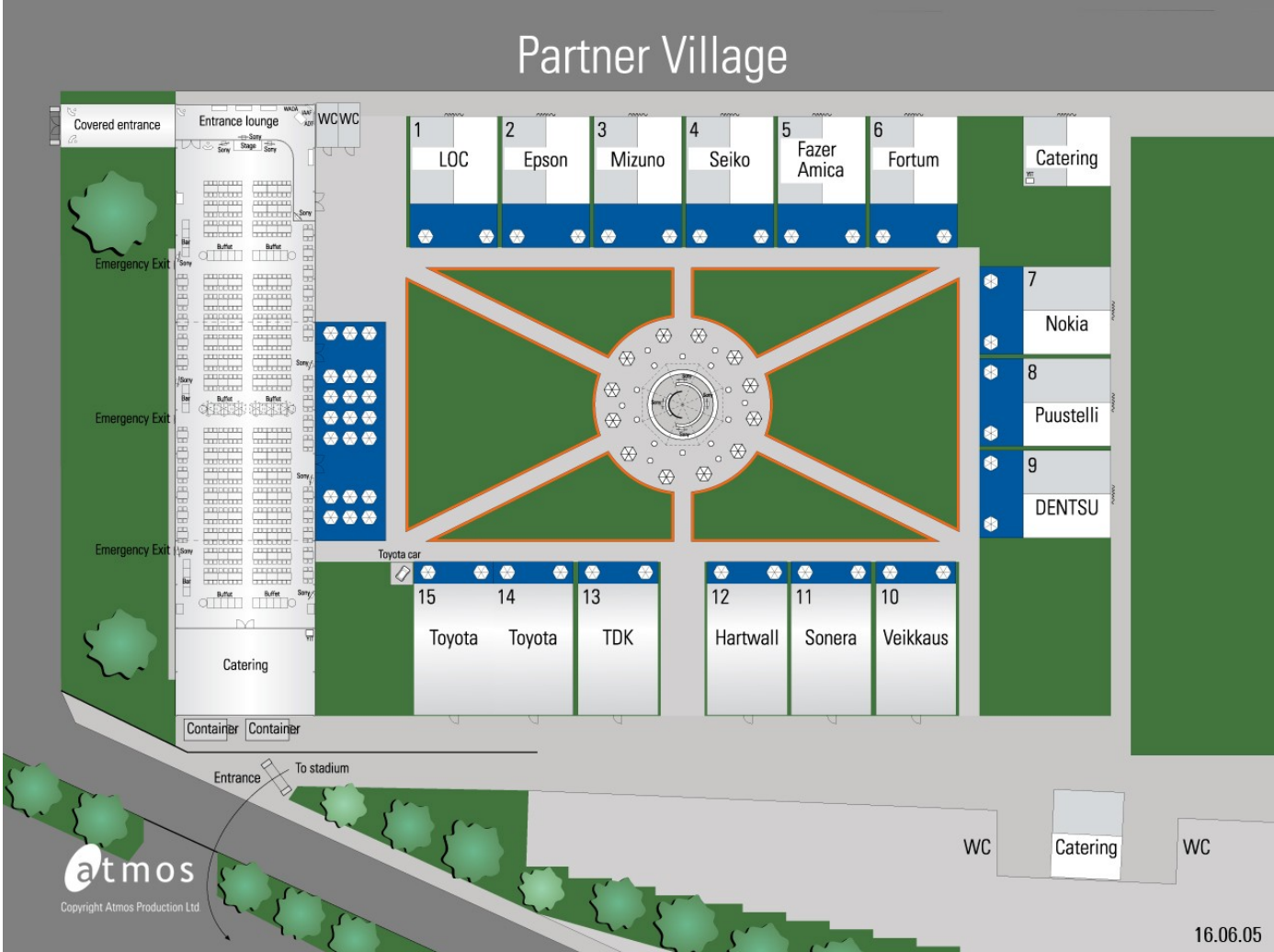
Opetushallitus. 2004. Etälukio [verkkojulkaisu]. [viitattu 15.10.2006]. Saatavissa: <http://www.oph.fi/etalukio/index.html>

Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. 4. painos. WSOY, Juva.

Rope, T. 2000. Sata keinoa tehostaa liiketoimintaa. WSOY, Juva.

Tilastokeskus. 2006. Verkkokoulu [verkkójulkaisu]. Johdatus tilastolliseen ajatteluun. [viitattu 30.10.2006]. Saatavissa:
<http://tilastokeskus.fi/tup/verkkokoulu/index.html>

Vuokko, P. 1997. Avaimena asiakaslähtöisyys. Oy Edita Ab, Helsinki. (toimittanut)



**KYSELY FAZER AMICAN CATERING-PALVELUISTA
YLEISURHEILUN MM-KISOJEN PARTNER VILLAGESSA**



1. Tehtävänne Partner Villagessa: _____

Asteikolla 1 - 5 (1=huono, 5=erinomainen), minkä arvosanan antaisit seuraaville Fazer Amican palveluosa-alueille?

Ympyröi mielestäsi lähinnä oleva vastausvaihtoehto.

	Huono	Välttävä	Tyydyttävä	Hyvä	Erinomainen	Ei kokemusta
2. Fazer Amican henkilökunta						
2.1. Palvelualttius	1	2	3	4	5	x
2.2. Ammattitaito	1	2	3	4	5	x
2.3. Ulkoasu	1	2	3	4	5	x
2.4. Kommentoitavaa:	_____					

3. Ruokatarjoilu Partner-teltassa

3.1. Ruoan laatu	1	2	3	4	5	x
3.2. Ruoan ulkonäkö	1	2	3	4	5	x
3.3. Ruoan tarjollepano	1	2	3	4	5	x
3.4. Valikoima	1	2	3	4	5	x
3.5. Saatavuus	1	2	3	4	5	x
3.6. Oliko ruoka odottamaanne tasoa?				Kyllä		Ei
3.7. Oliko ruokaa tarjolla riittävästi?				Kyllä		Ei
3.8. Jäikö jokin ruokalaji erityisesti mieleen?	_____					
3.9. Ilmenikö ruoan suhteen puutteita?	_____					
3.10. Kommentoitavaa:	_____					

4. Juoma

4.1. Valikoima	1	2	3	4	5	x
4.2. Palvelun nopeus	1	2	3	4	5	x
4.3. Riittävyys	1	2	3	4	5	x
4.4. Oliko juomien tarjoilu sujuvaa?				Kyllä		Ei
4.5. Vastasivatko juomatarjoilut asiakkaiden odotuksia?				Kyllä		Ei
4.6. Kehitettävää juomatarjoilussa:	_____					

**KYSELY FAZER AMICAN CATERING-PALVELUISTA
YLEISURHEILUN MM-KISOJEN PARTNER VILLAGESSA**



	Huono	Välttävä	Tyydyttävä	Hyvä	Erinomainen	Ei kokemusta
5. Partner Villagen keskibaari						
5.1. Valikoima	1	2	3	4	5	x
5.2. Henkilökunta	1	2	3	4	5	x
5.3. Ulkonäkö	1	2	3	4	5	x

5.4. Kommentteja, parannusehdotuksia: _____

6. Partner Village kokonaisuutena

6.1. Partner-teltat	1	2	3	4	5	x
6.2. Alueen ulkonäkö	1	2	3	4	5	x
6.3. Alueen sijainti	1	2	3	4	5	x
6.4. WC-tilat	1	2	3	4	5	x

6.5. Kommentoitavaa: _____

7. Verrattaessa aikaisempiin tapahtumiin, joissa olette olleet, miten näette Fazer Amican suoriutuneen?

Selvästi huonommin	Jonkin verran huonommin	Samaa tasoa	Jonkin verran paremmin	Selvästi paremmin	En osaa sanoa
1	2	3	4	5	x

8. Millaista palautetta vieraanne ovat antaneet Fazer Amican tarjoamista palveluista?

9. Mistä vieraanne ovat antaneet eniten positiivista palautetta?

10. Mitä palvelun osa-aluetta tulisi selkeästi kehittää?

11. Kommentteja sekä kehittämisehdotuksia:

12. Minkä kokonaisarvosanan annatte Fazer Amican palveluille Partner Villagessa?

1 2 3 4 5

KIITOS VAIVANNÄÖSTÄNNE!