



# Ristiinasioinnin kehittäminen X ABC-asemalla

Johanna Raunimaa

OPINNÄYTETYÖ  
Marraskuu 2019

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

RAUNIMAA, JOHANNA:  
Ristiinasioinnin kehittäminen X ABC-aseamalla

Opinnäytetyö 54 sivua, joista liitteitä 5 sivua  
Marraskuu 2019

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää ristiinasiointia X ABC-aseamalla, joka on Pirkanmaan osuuskauppaan kuuluva liikenneasema. Työn tavoitteena oli tutkimalla selvittää kuinka asiakkaat saadaan käyttämään useampaa X ABC-aseaman palvelua samalla käyntikerralla. Tutkimuksen avulla oli tarkoitus kehittää konkreettisia kehitysideoita, joilla lisätä ristiinasiointia. Ristiinasioinnin kehittämisellä tässä työssä tarkoitettiin asiakkaan ostojen lisäämistä ja laajentamista X ABC-aseaman sisäisissä palveluissa, eli ravintolapalveluissa sekä marketissa, Salessa.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Tutkimuksen aineisto kerättiin kyselylomakkeella, joka oli vastattavissa kuukauden ajan heinä-elokuussa 2017, sekä paikan päällä paperilomakkeella että Internetissä. Vastauksia saatiin kokonaisuudessaan 66 kappaletta. Työn teoriatausta muodostui asiakaskokemuksesta ja -tyytyväisyydestä, asiakkaan odotuksista, ostokäyttäytymisestä sekä asiakasuskollisuudesta. Kyselystä saatujen tietojen ja teoriapohjan kautta saatiin luotua konkreettisia ideoita ristiinasioinnin kehittämiseen.

Kyselyn tulosten perusteella saatiin selville tietoa asiakkaiden palveluiden käytöstä, asioinnin syistä sekä mikä lisäisi palveluiden käyttöä. Tuloksista ilmeni, että suurin osa vastaajista asioi Salessa ja se oli myös yksi tärkeimmistä syistä tulla asioimaan X ABC-asemalle, samoin kuin sen sijainti ja aukioloajat. Valtaosa vastaajista asioi säännöllisesti, vähintään kerran viikossa X ABC-aseamalla. Asiakkaat olivat tyytyväisimpiä aukioloaikoihin sekä henkilökuntaan. Ravintolan pöytien siisteyteen sekä sisustuksen yksilöllisyyteen taas toivottiin parannusta. Vastaajat käyttäisivät useampaa palvelua samalla kertaa mikäli sekä Salen että ravintolapalveluiden hinnat olisivat edullisemmat, sekä jos valikoimat olisivat laajempia. Myös tarjouksia toivottiin enemmän. Tulosten myötä konkreettiset kehitysideat keskittyvät ensisijaisesti Salen asiakkaiden saamiseen myös ravintolapalveluiden pariin. Ristiinasioinnin kehittämisen seuranta olisi tarpeellinen aihe jatkotutkimukseen, samoin kuin selvitys millä tasolla muiden ABC-asemien ristiinasiointi on.

---

Asiasanat: ristiinasiointi, palvelujen käyttö, asiakastyytyväisyys

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Service Management

RAUNIMAA, JOHANNA:  
Development of Cross-buying in X ABC-station

Bachelor's thesis 54 pages, appendices 5 pages  
November 2019

---

The purpose of this thesis was to develop cross-buying in X ABC-station. It is a service station which is part of Pirkanmaan Osuuskauppa, a cooperative company in Pirkanmaa. The aim of the thesis was to research and find out how X ABC-station could get their customers to use multiple services within one visit. The research aimed at developing concrete ideas how to increase cross-buying. In this thesis the cross-buying development meant increasing customers' purchases and broadening X ABC-station's internal services which include restaurant services and the store Sale.

The research was executed as a quantitative research. The research material was gathered in a form of a questionnaire, which was open for one month in July and August in 2017. Customers could submit their questionnaire forms either on paper at the service station, or via the Internet. In total, there were 66 respondents for the questionnaire. The theory of this thesis consisted of customer experience and satisfaction, customers' expectations and buying behaviour. With the theory and the questionnaire, it was possible to create concrete ideas to develop the cross-buying in X ABC-station.

The results of the survey were a crucial part of the thesis as they explained how the customers use the services, what the reasons of the visit are and what would make the customers use more services within one visit in X ABC-station. The results revealed that most of the respondents use the services of Sale, and it was one the most important reasons to come there in the first place. The other important reasons were the location and the opening hours. The respondents would use more services within one visit if the prices of Sale and the restaurant services would be cheaper, and if the selection would be larger. According to the results, the concrete developing ideas focus on getting the customers of Sale using also the restaurant services within one visit. An additional research could be done on the improvements of the cross-buying in X ABC-station.

---

Key words: cross-buying, use of services, customer satisfaction

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
2	ABC-LIIKENNEASEMAT .....	7
	2.1 ABC-ketju .....	7
	2.2 X ABC-asema .....	7
	2.3 Pirkanmaan Osuuskauppa ja S-ryhmä .....	8
3	PALVELUKOKEMUS .....	9
	3.1 Asiakaskokemus .....	9
	3.1.1 Asiakkaalle luotavan arvon muodot .....	10
	3.1.2 Asiakaskokemus kilpailustrategiana .....	11
	3.2 Kokemuksen ja palvelun ero .....	11
	3.3 Asiakkaan odotukset .....	12
	3.3.1 Odotuksiin vaikuttavat tekijät .....	14
	3.3.2 Laatu .....	15
	3.4 Asiakastyytyväisyys .....	16
4	OSTOKÄYTTÄYTYMINEN .....	17
	4.1 Kuluttajan ostokäyttäytyminen.....	17
	4.1.1 Ristiinasiointi.....	17
	4.1.2 Kuluttajan ostohalu ja -kyky .....	18
	4.2 Kuluttajan käyttäytymisen ymmärtäminen .....	19
	4.2.1 Kuluttajan taustatekijät .....	20
	4.2.2 Ostajan sisäiset ja ulkoiset vaikuttimet .....	20
	4.3 Asiakasuskollisuus .....	22
5	TUTKIMUS .....	23
	5.1 Tutkimus ja sen vaiheet.....	23
	5.2 Tutkimusmenetelmä .....	24
6	TULOKSET .....	26
	6.1 Kyselyn tausta ja tulkinta.....	26
	6.2 Vastaajien taustatiedot.....	26
	6.3 Asioiminen.....	28
	6.4 Palveluiden käyttö .....	31
	6.5 Tyytyväisyys.....	33
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	37
	7.1 Johtopäätökset.....	37
	7.2 Pohdinta.....	41
	7.2.1 Kehitysehdotukset .....	41
	7.2.2 Työn onnistuminen .....	45

LÄHTEET .....	48
LIITTEET.....	50
Liite 1. Kysely.....	50

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää ristiinasiointia X ABC-asemalla, joka on Pirkanmaan Osuuskauppaan kuuluva liikenneasema. X ABC-asema sijaitsee Pirkanmaalla ja palvelee automatkailijoiden lisäksi myös lähialueidensa asukkaita. Ristiinasioinnin kehittämiseksi tässä työssä tarkoitetaan asiakkaan ostojen lisäämistä ja laajentamista X ABC-aseman sisäisissä palveluissa, eli ravintolapalveluissa sekä marketissa, Salessa. Tutkimuksen avulla kehitettiin konkreettisia kehitysideoita, joiden tarkoituksena on lisätä ristiinasiointia.

Tutkimustyö toteutettiin, koska sille heräsi aito tarve: vastaavanlaista tutkimusta ei ole kyseiseen paikkaan aiemmin tehty. Asiakastyytyväisyyttä mitataan säännöllisesti osuuskaupan puolelta, mutta varsinaista kyselyä tai tutkimusta siitäkään ei ole pitkään aikaan tehty. Työn tavoitteena on tutkimalla selvittää kuinka asiakkaat saadaan käyttämään useampaa X ABC-aseman palvelua samalla käyntikerralla. Apuna selvityksessä käytettiin tutkimuskysymyksiä: miksi asiakkaat käyttävät vain yhtä palvelua sekä millä keinoin asiakkaat saadaan käyttämään palveluita laajemmin. Työn toimeksiantajana toimii X ABC-aseman liikennemyymäläpäällikkö.

Tutkimus toteutettiin määrällisellä eli kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä ja aineisto kerättiin kyselylomakkeella. Kyselyyn pystyi vastaamaan kuukauden ajan heinä-elokuussa 2017, joko paikan päällä paperilomakkeella tai Internetissä. Tutkimuksen teoriapohja luotiin asiakaskokemuksesta ja -tyytyväisyydestä, asiakkaan odotuksista, ostokäyttäytymisestä sekä asiakasuskollisuudesta. Kyselystä saatujen tietojen ja teoriapohjan kautta saatiin luotua konkreettisia ideoita käytäntöön ristiinasioinnin kehittämiseksi.

## 2 ABC-LIIKENNEASEMAT

### 2.1 ABC-ketju

ABC on S-ryhmän huoltamoketju, joka palvelee matkailijoita ja lähialueiden asukkaita ympäri Suomen, tarjoamalla heille viihtyisän taukopaikan ja mahdollisuuden päivittäisten asioiden hoitoon. Ketjuun kuuluu ABC-liikennemyymälöitä, ABC-automaattiasemia, ABC CarWash -autopesuja sekä pienempiä palveluasemia, jotka usein ovat ABC-automaattiasemien yhteydessä. (ABC Asemat: ABC-ketju.)

ABC-ketjun juuret juontavat aina osuustoiminnan alkuvuosiin, jolloin myytiin SOK-bensiiniä. Liikennemyymälätyyppiset asemat avattiin ensimmäisenä Somerolle ja Haminaan 1990-luvulla. Ensimmäiset ABC-asemat olivat kuitenkin vuonna 1998 avatut Utin ABC-liikennemyymälä sekä Helsingin Konalan ABC-automaattiasema. Nykyään ABC-liikennemyymälöitä on 58 ympäri Suomen. Niiden lisäksi on Lähi-ABC asemia, joiden palvelut on suunnattu ensisijaisesti lähiseudun asukkaille, ja ne sijaitsevatkin usein taajama-alueilla. Kaiken kaikkiaan autonsa voi tankata yli 400 ABC-asemalla. (ABC Asemat: ABC-ketju.) ABC-ketju ei ole vain suuri, vaan se on myös luotettu: se on valittu Valittujen Palojen kuluttajatutkimuksessa Suomen luotetuimmaksi huoltamoketjuksi peräti kaksitoista kertaa peräkkäin, vuosina 2008–2019 (ABC Asemat: ABC-ketju; Valitut Palat 2019).

### 2.2 X ABC-asema

X ABC-asema on 2000-luvun lopussa avattu Pirkanmaan Osuuskauppaan kuuluva liikennemyymälä ja se sijaitsee Pirkanmaalla. Sen monipuoliseen palvelutarjontaan kuuluu päivittäistavarakauppa Sale, kahvila-ravintola, Hesburger, Arnolds, polttonesteet ja nestekaasut sekä Veikkaus. 24 tuntia vuorokaudessa ja vuoden jokaisena päivänä auki olevalta X ABC-asemalta saa aamiaista, lounasta noutopöydästä sekä á la carte -annoksia.

### 2.3 Pirkanmaan Osuuskauppa ja S-ryhmä

Pirkanmaan Osuuskauppa on paikallinen yritys jonka toimialaan kuuluu niin päivittäis- ja käyttötavarat, ravintolat että huoltamotoiminta. Se on osa S-ryhmää ja sen, kuten muutkin osuuskaupat, omistavat sen asiakkaat, paikalliset asiakasomistajat. (S-Kanava: Pirkanmaan Osuuskauppa.) Pirkanmaan Osuuskaupalla on yli 200 000 omistajaa (2018), tehden siitä asiakasomistajamäärältään Suomen toiseksi suurimman alueosuuskaupan (Pirkanmaan Osuuskauppa 2018, 23.) Pirkanmaan Osuuskaupalla on toimipaikkoja yhteensä 111, joista 8 on ABC-liikennemyymälää (Pirkanmaan Osuuskauppa 2018, 33), ja kaikissa toimipaikoissa yhteensä työskentelee yli 2700 henkilöä (Pirkanmaan Osuuskauppa 2018, 34).

S-ryhmä on asiakkaidensa omistama kotimainen yritys, joka muodostuu sen paikallis- ja alueosuuskaupoista, sekä niiden omistamasta Suomen Osuuskauppojen Keskuskunnasta (SOK), joka toimii niiden keskusliikkeenä sekä tuottaa niille monia eri palveluita, yhteensä yli 1 800 toimipaikassa. Alueosuuskauppoja on valtakunnallisesti yhteensä 19, lisäksi kuusi paikallisosuuskauppaa. Näiden lisäksi SOK:lla on market-, matkailu- ja ravitsemiskauppaa Virossa ja Venäjällä. (S-ryhmä: Tietoa meistä.)



### 3 PALVELUKOKEMUS

#### 3.1 Asiakaskokemus

Asiakaskokemuksella tarkoitetaan niitä mielikuvia, kohtaamisia ja näiden kohtaamisten aiheuttamia tunteita ja mielikuvia, joita asiakas muodostaa yrityksen toiminnasta (Löytänä & Korkiakoski 2014, 101). Asiakaskokemus on jokaisen yksittäisen ihmisen tulkintojen luoma summa. Tulkinnat ovat henkilökohtaisia, joihin vaikuttavat asiakkaan kulloisetkin tunteet, eivät vain käsin kosketeltavat ja mitattavat asiat, jolloin ei myöskään ole täysin mahdollista vaikuttaa siihen, minkälainen kokemus asiakkaalle muodostuu. Asiakaskokemus on siis nimensä mukaisesti kokemus, ei rationaalinen päätös. Yritysten on kuitenkin mahdollista valita, minkälaisia kokemuksia he haluavat asiakkailleen luoda. (Löytänä & Korteso 2011, 11.)

Yrityksen asiakkailleen luomat positiiviset kokemukset lisäävät asiakkaan yrityksestä saamaa arvoa (Löytänä & Korteso 2011, 13). Ylikosken (2000, 153) mukaan tämä arvo koostuu asiakkaan omasta tulkinnasta ja kokemuksesta siitä, kuinka paljon hän itse kokee panostavansa palveluun ja sen saamiseen, verrattuna hänen siitä saamaansa hyötyyn. Asiakas siis muodostaa itse tämän arvon itselleen, samoin kuin asiakaskokemuksensakin. Arvon luominen asiakkaille onkin yksi tärkeimmistä käsitteistä asiakaskokemuksessa ja sen johtamisessa. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 18.) Samalla kun asiakkaan saama arvo nousee, nousevat myös yrityksen tuotot (Löytänä & Korteso 2011, 13). Sillä mistä yritys loppujen lopuksi saa rahaa, asiakkailta. Yritysten tulisi keskittyä ainoaan tulonlähteeseensä, asiakkaisiin, eikä niinkään uusiin tuotteisiin, kasvuun tai toiminnan tehostamiseen. (Löytänä & Korteso 2011, 9.)

Yrityksen, joka todella haluaa keskittyä asiakaskokemusten luomiseen, on siirrettävä asiakkaat toimintansa ytimeen ja alettava luomaan heille elämyksellisiä ja merkityksellisiä kokemuksia (Löytänä & Korteso 2011, 9). Korkman ja Arantola (2009, 18) määrittelevät elämyksellisyyden ja kokemuksellisuuden tässä yhteydessä joksikin, mikä herättää tunteita. Löytänen ja Korkiakosken (2014,

18) mukaan asiakas luo kuitenkin itse omalla toiminnallaan arvoa yrityksen toiminnoista, ja näin yritykset luovat vain puitteet arvon muodostumiselle.

### 3.1.1 Asiakkaalle luotavan arvon muodot

Asiakkaan kokema arvo muodostuu monien eri asioiden summasta (Löytänä & Kortesus 2011, 55). Yksinkertaistettuna tämä tarkoittaa asiakkaan kokemien hyötyjen ja uhrausten välistä erotusta. Yrityksen tuottamat kokemukset, jotka helpottavat asiakkaan elämää tai tyydyttävät jonkin puutteen tai tarpeen, ovat hyötyjä. Uhrauksia ovat yleisimmillään tuotteen tai palvelun hinta tai siihen käytetty aika. (Löytänä & Kortesus 2011, 54.)

Jotta yritys pystyisi tarjoamaan puitteet asiakkaalle arvon muodostukseen, on yrityksen ensin tiedostettava mitkä nämä asiakkaalle luotavan arvon lähteet ovat. Luotava arvo voidaan jakaa kahteen eri osa-alueeseen, jotka kummatkin jakaantuvat vielä kahteen eri tyyppiin. Primääriset osa-alueet ovat utilitaarinen ja hedonistinen, joista utilitaarinen pitää sisällään taloudellisuuden ja toiminnallisuuden arvot, kun taas hedonistiseen kuuluu emotionaaliset ja symboliset arvot. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 18; Löytänä & Kortesus 2011, 55.)

Utilitaariset lähteet ovat suoraviivaisia ja rationaalisia. Ne ovat mitattavissa olevia asioita ja siksi helpoimmat sisäistää. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 19; Löytänä & Kortesus 2011, 55.) Löytänen ja Kortesuson (2011, 55) mukaan ne eivät kuitenkaan varsinaisesti tuota itsessään arvoa asiakkaalle, mutta ne auttavat päämäärään pääsemisessä. Utilitaariset lähteet jaetaan vielä kahteen tyyppiin: taloudelliseen ja toiminnalliseen (Löytänä & Korkiakoski 2014, 18–19). Taloudellisessa arvossa pääpaino on mahdollisimman pienissä kustannuksissa, hinnassa. Tarjoukset kuuluvat tähän arvoon, asiakas siis palkitaan alennuksilla. Toiminnallinen arvo muodostuu palvelun tai tuotteen toiminnallisesta osasta. Se näyttäytyy asiakkaalle toiminnan tehokkuutena tai nopeutena. Siihen kuuluvat myös luotettavuus toiminnasta sekä kokonaisvaltainen laatu. Asiakas pystyy siis tuotteen tai palvelun avulla säästämään aikaansa ja vaivaansa. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 18–19.)

### 3.1.2 Asiakaskokemus kilpailustrategiana

Kaikilla yrityksillä on oma kilpailustrategiansa, jolla ne pyrkivät luoviutumaan kilpailutilanteista muiden yritysten kanssa. Strategiat eivät aina välttämättä ole suunnitelmallisia tai edes tiedostettuja, sillä ne voivat olla sattumankin kautta muodostuneita. (Löytänä & Korteso 2011, 22.) Kilpailustrategian suunnittelulla kuitenkin pyritään tiedostaen varmistamaan, että yrityksen potentiaali hyödynnetään mahdollisimman hyvin, hyödyntäen sen tavoitteita ja resursseja (Ylikoski 2000, 207–208).

Asiakaskokemuksen kilpailustrategiakseen valinnut yritys pyrkii luomaan asiakkailleen merkityksellisillä kokemuksilla arvoa, ja näin saamaan kilpailuedun itselleen (Löytänä & Korteso 2011, 23). Löytänä ja Korteso (2011, 26) kertovat asiakaskokemuksen kilpailustrategiana lähtevän siitä, että asiakas on siirrettävä ajatusten ja toimintojen keskelle. Yrityksen kaikki osat ja toiminnot vaikuttavat asiakkaan muodostamaan kuvaan yrityksestä. Kaikissa toiminnoissa, aina asiakaspalvelusta, markkinoinnin ja tuotekehityksen kautta tuotantoon, on otettava käyttöön toimintatavat, jotka tukevat tavoitteiden mukaisesti asiakaskokemusten muodostumista. Jokainen yritys itse määrittää heille sopivimmat tavoitteet. (Löytänä & Korteso 2011, 26.)

Aiemmin kerrotusta asiakkaalle luotavan arvon muodoista pystytään erottamaan myös kilpailustrategisia hyötyjä. Taloudellisen arvon kilpailuetuna on edullisuus, toiminnallisessa arvossa taas laatu, emotionaalinen arvo tuo kilpailuetuna asiakkaan odotusten ylittämisen ja merkitykselliset kokemukset (Löytänä & Korkiakoski 2014, 18). Symbolisen arvon kilpailuetu on brändi (Löytänä & Korkiakoski 2014, 18).

### 3.2 Kokemuksen ja palvelun ero

Asiakaskokemus saatetaan usein mieltää vain osaksi asiakaspalvelua. Asiakaskokemus kattaa kuitenkin kaikki yrityksen toiminta-alueet, niin tietotekniikan, markkinoinnin, tuotannon että henkilöstön. Asiakaspalvelu on siis osa asiakaskokemusta, toisin kuin palvelu, joka on vain yksi oma, suppea osansa. Asiakas-

palvelutilanteessa ollaan eniten asiakkaan kanssa henkilökohtaisesti tekemisissä, mutta odotukset ylittävän kokemuksen luominen on haastavaa jos esimerkiksi kassajärjestelmä ei toimi tai tuote on loppu. (Löytänä & Korteso 2011, 14–15.)

Palveluiden tuottamisen ja kokemusten luomisen suurin erottava tekijä on, että palvelussa asiakas ottaa vain passiivisesti vastaan hänelle tarjotun palvelun. Kokemus taas syntyy asiakkaan omista tulkinnoista. Yritys saa lisää uusia mahdollisuuksia asiakkailleen luomansa arvon kasvuun lähtemällä luomaan kokemuksia, palvelujen tuottamisen sijaan. (Löytänä & Korteso 2011, 19.)

### **3.3 Asiakkaan odotukset**

Ostohalun tai -tarpeen yllättäessä asiakas rupeaa miettimään, minkä palveluntarjoajan puoleen hän kääntyisi. Jo tässä vaiheessa asiakkaalle on herännyt odotuksia siitä, minkälaisia ostotapahtuma ja palvelu tulevat olemaan. Nämä odotukset liittyvät niin palvelun laatuun, toimintaympäristöön, hintaan kuin varsinaisen palvelun lopputulokseenkin. (Ylikoski 2000, 119.)

Odotuksista voidaan erottaa kaksi luokkaa, ennakoiva ja ohjeellinen. Ennakoi- viin odotuksiin lukeutuu odotukset silloin, kun asiakas on käyttämässä kyseistä palvelua ensimmäistä kertaa. Hänellä on siis ennakko-odotuksia palvelusta. Nämä odotukset ovat omalta osaltaan myös vaikuttamassa asiakkaan käyttäytymiseen. (Ylikoski 2000, 120.) Ylikoski (2000, 89) huomauttaa, että esimerkiksi ensimmäistä kertaa palvelua käyttävä ei välttämättä ole tietoinen siitä, että yritys olettaa hänen palvelevan itse itseään, jolloin asiakas ei osaa käyttäytyä tilanteen vaatimalla tavalla. Odotukset muuttuvat ohjeellisiksi palvelun käytön ja kokemuksen myötä. Asiakkaan käytettyä palvelua ja hänen ollessaan siihen tyytyväinen, odottaa hän jatkossakin palvelun olevan vähintään yhtä hyvää. (Ylikoski 2000, 120.)

Yritysten on tärkeää vastata asiakkaidensa odotuksiin tai jopa ylittää ne, sillä asiakkaan palvelukokemuksessa odotusten merkitys on suuri. Asiakkaan mielestä palvelu on ollut ihanteellisinta silloin, kun se ylittää hänen odotuksensa.

Asiakas arvioi palvelutapahtumaa koko prosessin ajan, sekä sen jälkeen. Jos asiakkaan odotukset täyttyvät, laatu on ollut hyvää tai edes hyväksyttävän rajoissa. Jos odotukset eivät täyty, laatu koetaan huonoksi. Asiakas muodostaa juuri odotusten ja kokemusten summasta käsityksensä siitä, minkälaista laatua hän on saanut. (Ylikoski 2000, 120.)

Ylikosken (2000, 120) mukaan asiakkaiden odotukset ovat kaksijakoisia, lisäksi niistä löytyy joustovaraa. Kaksijakoisuus tarkoittaa sitä, että asiakkaalla on mielikuva hänelle riittävästä palvelusta, mutta myöskin kuva siitä, minkälaista palvelua hän haluaisi saada. Joustovara löytyy näiden kahden odotuksen muodon, riittävän palvelun ja halutun palvelun väliltä. Joustovara on siis eräänlainen hyväksyttävän palvelun alue. Alue, jonka sisällä asiakkaan odotukset täyttyvät. Palvelun ollessa tällä alueella odotukset eivät ylity, eivätkä alitu. (Ylikoski 2000, 120–121.) Hyväksyttävän palvelun alueen koko voi myös vaihdella eri palveluiden välillä sekä palvelun tärkeydestä riippuen. Kaikilta yrityksiltä ja palveluilta ei välttämättä odoteta niin tarkkaan tasaista palvelun laatua, kun taas joidenkin kohdalla palvelun raamit ovat paljon tiukemmat. Asiakkaalle tärkeän asian ollessa kyseessä palvelulta odotetaan paljon enemmän kuin vähäpätöisemmältä asialta. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 46–47.)

Yritykselle on kannattavinta pysyä palvelun laadussaan hyväksyttävällä alueella, sillä asiakas ei todennäköisesti huomaa palvelussa eroa sen pysyessä siellä. Vasta odotusten ylittyessä tai alittuessa asiakas huomaa muutoksen. Odotusten alittaminen on aina huono asia, mutta odotusten ylittämisessäkin on omat riskinsä. Palvelun ylittäessä odotukset, asiakas luonnollisesti yllättyy tästä positii-visesti ja todennäköisesti tulee käyttämään palvelua uudestaan. (Ylikoski 2000, 122.) Asiakkaat kuitenkin myös tottuvat hyvään palveluun ja laatuun helposti, mikä saattaa nostaa heidän odotuksiaan seuraavalla kerralla. Yrityksen on näin ollen aina vaikeampaa jatkuvasti ylittää, tai edes saavuttaa näitä odotuksia. (Ylikoski 2000, 123.)

### 3.3.1 Odotuksiin vaikuttavat tekijät

Useat eri asiat ovat osaltaan vaikuttamassa asiakkaan odotuksiin. Palvelun käyttäminen tai tuotteen ostaminen lähtee jokaisen asiakkaan henkilökohtaisista tarpeista, ja näin ollen myös vaikuttavat suuresti asiakkaan odotuksiin. (Pesonen ym. 2002, 47.) Pesonen ym. (2002, 47) listaavat palveluun vaikuttaviksi tekijöiksi lisäksi myös hinnan, aiemmat kokemukset yrityksestä sekä sen kilpailijoista, ystävien suositukset että mainonnan lupaukset. Ylikoski (2000, 125) lukee listaan kuuluvaksi myös tilannetekijät sekä asiakkaan oman panostuksen palveluun.

Odotuksiin palvelusta vaikuttavat asiakkaan tarpeet (Pesonen ym. 2002, 47; Ylikoski 2000, 123). Jokaisen ihmisen ollessa yksilö, myös asiakkaiden tarpeet ja niihin vaikuttavat asiat ovat erilaiset. Tarpeisiin vaikuttavat niin asiakkaan ikä, sukupuoli, elämänvaihe, koulutus, hänen luonteensa sekä kulloinenkin mieliala. Nämä seikat taas vaikuttavat siihen mitä asiakas palvelulta haluaa, ja minkä hän ylipäättään mieltää hyväksi palveluksi. (Ylikoski 2000, 123.)

Hinta vaikuttaa asiakkaan odotuksiin siten, että yleensä sen ollessa korkealla, palvelulta odotetaan enemmän (Pesonen ym. 2002, 47). Ylikosken (2000, 123–124) mukaan näin ei kuitenkaan aina välttämättä tapahdu, mutta sen sijaan hyväksyttävän palvelun alue pienenee. Aiemmat kokemukset yrityksestä sekä kokemukset ja mielikuvat kilpailevista yrityksistä ja heidän tarjoamista palveluisiaan luovat asiakkaan odotuksille pohjaa siitä, mitä minkälaista palvelu on tai minkälaista se voisi olla (Pesonen ym. 2002, 47; Ylikoski 2000, 124).

Ystävien ja tuttavien suositukset ja mainonnasta saadut lupaukset nostavat asiakkaan odotuksia. Muiden suositukset sekä mainonnan lupaukset vaikuttavat suoraan asiakkaan odotuksiin, hän todella odottaa saavansa yhtä hyvää palvelua kuin mitä hänen ystävänsä ovat kertoneet, tai mitä mainoksessa on luvattu. (Ylikoski 2000, 124–125.)

Ylikosken (2000) mukaan asiakkaan odotuksiin vaikuttavat myös aina sen hetkiset tilannetekijät. Normaalista poikkeavat tilanteet voivat sekä nostaa, että laskea palveluodotuksia. Esimerkiksi ikäviä asioita juuri kokenut asiakas on

herkässä tilassa, jolloin hän odottaa palvelun olevan huomaavaista, tai kiireisen asiakkaan ollessa kyseessä, hän odottaa nopeaa palvelua ja odottaminen saattaa ärsyttää asiakasta. (Ylikoski 2000, 125.) Myös itsepalvelutapahtumat, herättävät asiakkaassa odotuksia. Tällöin odotukset kohdistuvat laitteiden ja välineiden moitteettomaan toimintaan sekä käyttöohjeiden selkeyteen. Asiakkaan oma panostus palveluun siis vaikuttaa myös odotuksiin. Odotukset nousevatkin korkeammalle mikäli asiakas joutuu odottamaan palvelua tai näkemään paljon vaivaa sen eteen. (Ylikoski 2000, 125.)

Kuten jo aiemmin on todettu, on asiakkaalle herännyt odotuksia palvelusta, tuotteesta, tai ostopahtumasta jo ennen varsinaista ostopäätöstä. Odotuksia ei synny pelkästään ennen palvelutapahtumaa, vaan myös sen aikana. Palvelutapahtuman aikana syntyvät odotukset joko vahvistavat tai tuhoavat ennako-odotukset. Esimerkiksi jos asiakas on asennoitunut jonottamaan pitkään palvelua saadakseen, mutta saadessaan välittömästi palvelua hän yllättyykin iloisesti. Mutta jos hän todella joutuu jonottamaan pitkään, vahvistuu hänen negatiivinen ennako-odotuksensa. (Ylikoski 2000, 126.)

### **3.3.2 Laatu**

Laatu on asiakkaan tulkinta palvelusta tai tuotteesta. Siihen liittyy myös asiakkaan asenne yritystä ja sen tuotteita sekä palveluita kohtaan. Asiakas kokee tuotteen tai palvelun laadukkaaksi kun se vastaa ja täyttää hänen odotuksensa ja vaatimuksensa. (Ylikoski 2000, 118.) Ylikoski (2000,149) toteaa asiakkaan olevan helppo olla tyytyväinen hyvään laatuun. Vain asiakas itse voi arvioida tuotteen tai palvelun laatua. Yritykset voivat toiminnallaan vain edesauttaa arvioiden muodostumista. (Ylikoski 2000, 118.) Termit laatu ja tyytyväisyys toimivat usein toistensa synonyymeinä, vaikka tyytyväisyys on laajempi käsite kuin laatu. Palvelun laatu on vain yksi vaikuttavista tekijöistä asiakastyytyväisyydessä. (Ylikoski 2000, 149.)

### 3.4 Asiakastyytyväisyys

Asiakas käyttää palvelua, koska hänellä on tarve jonka hän kokee haluavansa tyydyttää (Ylikoski 2000, 151). Palvelua käytettyään hän on siihen joko tyytymätön tai tyytyväinen (Ylikoski 2000, 149). Palvelun eri puolet ja sen käytön seuraukset tuottavat asiakkaalle tyytyväisyyttä, samoin kuin palveluun mahdollisesti liittyvien tavaroiden tai tuotteiden, esimerkiksi ruoka, laatu. Ylikoski (2000, 109) määrittelee asiakastyytyväisyyden tarkoittavan positiivista tunnereaktiota, jonka asiakas palvelukokemuksestaan saa. Asiakkaan kokemus tyytyväisyydestä palveluja käyttäessään syntyy hänen mielessään hyötyjen ja haittojen välisestä summasta. (Ylikoski 2000, 151, 153.)

Yrityksen halutessa vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen on sen etsittävä sellaisia ominaisuuksia palvelustaan, joista asiakas tulee tyytyväiseksi. Asiakastyytyväisyyttä tuottavat palvelun laatutekijät, joita ovat palvelun luotettavuus, nopeus, emotionaalisuus (tunteiden herättäminen) palveluympäristö, tavaroiden laatu sekä hinta. (Ylikoski 2000, 152.) Edellä mainittuihin asioihin yritys pystyy vaikuttamaan, toisin kuin kulloisiinkin tilannetekijöihin, esimerkiksi asiakkaan kiireeseen tai hänen yksilöllisiin ominaisuuksiinsa, kuten luonteeseen tai tunnetilaan, jotka myös osaltaan vaikuttavat tyytyväisyyden muodostumiseen (Ylikoski 2000, 153).

Aina asiakkaan ollessa vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa, kohtaa hän kaikki palvelun laatutekijät. Jokaisessa palvelutilanteessa on tärkeää saada palvelun laatu kohdilleen, jotta asiakas poistuu yrityksestä tyytyväisenä, sillä kaikki yksittäisetkin vuorovaikutustilanteet vaikuttavat asiakkaan tyytyväisyyteen koko yrityksen toiminnasta. Asiakkaan tyytyväisyyttä pystytään tarkastelemaan niin yksittäisten palvelutapahtumien osalta kuin kokonaistyytyväisyytenäkin. Asiakas saattaa esimerkiksi olla tyytyväinen johonkin yksittäiseen palvelutapahtumaan, mutta olla tyytymätön yrityksen toimintaan kokonaisuudessa. (Ylikoski 2000, 155.) Asiakas miettii palvelua valitessaan, minkä yrityksen toiminnot tuottavat hänelle eniten arvoa. Juuri asiakkaan saama arvo, asiakastyytyväisyys ja palvelun laatu vaikuttavat olennaisesti palvelukokemukseen. (Ylikoski 2000, 153.)



## 4 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

### 4.1 Kuluttajan ostokäyttäytyminen

Kuluttajan ostokäyttäytymisellä tarkoitetaan niitä psyykkisiä ja fyysisiä toimintoja, joilla selitetään ja ymmärretään asiakkaan motivaatiota hänen valitessaan, käyttäessään ja ostaessaan tuotteita ja palveluita (Ylikoski 2000, 77). Ostaminen on kuluttajalle usein itsestään selvä asia, eikä siihen sen arkisuuden vuoksi uhrata monesti montaakaan ajatusta. Yrityksille tämän arkisen toiminnon, ostamisen, ymmärtäminen on kuitenkin erittäin tärkeää. Tiedostamalla ja juuri ymmärtämällä asiakkaidensa ostamiseen, ja siihen liittyvän käyttäytymisen, vaikuttavat asiat auttavat yritystä täyttämään asiakkaidensa toiveet ja tarpeet. (Bergström & Leppänen 2007, 49.)

Ennen ostopäätöksen tekoa kuluttajalla on herännyt tarve tuotteen tai palvelun ostamisesta. Tämän tarpeen tunnistamisen jälkeen hän rupeaa etsimään tietoa aiheesta sekä punnitsemaan eri vaihtoehtoja. Näiden ostoprosessin ensivaiheiden jälkeen hän tekee ostopäätöksen ja ostaa tuotteen tai palvelun, jonka jälkeen hän arvioi onko ostokseensa tyytyväinen. Juuri tyytyväisyys tai tyytymättömyys ostamiseen ja itse ostukseen tulevat vaikuttamaan myös kuluttajan tulevaisuuden ostopäätöksiin. (Ylikoski 2000, 79.)

#### 4.1.1 Ristiinasiointi

Ristiinasioinnilla tarkoitetaan asioimista ja tuotteiden sekä palveluiden ostamista yrityksen eri palveluista samalla käyntikerralla (Ristiinasioinnin analyysit ja raportit, 2017). Esimerkiksi saman huoltoasemäkäynnin aikana asioiminen sekä ravintolassa että kaupassa. Ristiinasioinnin ymmärtämisellä ja lisäämisellä pyritään vaikuttamaan asiakkaan ostokäyttäytymiseen, siten että asiakas käyttää useampaa palvelua samalla käyntikerralla kuin oli etukäteen suunnitellut (Ngobo, 2004).

Asiakkaan kokemuksella yrityksestä on pienempi vaikutus ristiinasiointiin kuin asiointihetkellä tapahtuvasta eri palveluiden markkinoinnista ja suosittelistavasta myynnistä (Verhoef & Donkers, 2005). Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että jo yhden ostopäätöksen tehneen asiakkaan houkuttelevuus muiden palveluiden ääreen on helpompaa, kun asiakas on jo valmiiksi motivoitunut ostamaan.

#### **4.1.2 Kuluttajan ostohalu ja -kyky**

Jokaisen ihmisen ollessa yksilö, myös heidän osto- ja kulutustapansa ovat keskenään hyvin erilaiset. Ne eroavat niin ostojen määrän, käytetyn rahan kuin kulutuksen arvostuksen suhteen. (Bergström & Leppänen 2007, 51.) Näistä eroista huolimatta kaikkien ostamiseen ensisijaisesti vaikuttavat kaksi tekijää: ostohalu ja -kyky, sekä toissijaisesti käytettävissä oleva aika ja tietämys tuotteesta. Nämä asiat näkyvät jokaisen ostajan kulutustavoissa. (Bergström & Leppänen 2007, 50.)

Bergström ja Leppänen (2007, 50) tarkoittavat ostohalulla sitä, kuinka oleelliseksi asiakas kokee ostamisen ja tätä kautta myös tarpeen tyydyttämisen. Niin ostajasta itsestään lähtevät asiat, hänen tarpeensa, motiivinsa ja asenteensa, kuin ulkopuolelta tulevat tekijät vaikuttavat osaltaan ostohaluun. Yritykset voivat vaikuttaa ostohalun syntymiseen markkinoinnin ja mainonnan keinoin. (Bergström & Leppänen 2007, 49–50.) Ostokyvyllä tarkoitetaan asiakkaan taloudellisia mahdollisuuksia ostamiseen (Bergström & Leppänen 2007, 50). Mahdollinen luotonsaanti sekä säästäminen rajoittavat asiakkaan ostokykyä, mutta eniten siihen vaikuttaa Bergströmin ja Leppäsen (2007, 50) mukaan asiakkaan käytettävissä olevat tulot.

Asiakkaan käytettävissä oleva aika vaikuttaa hänen ostamiseensa, sillä aina heillä ei sitä ole. Tähän ongelmaan on kehitetty erilaisia keinoja mahdollistaa ostaminen kiireisellekin asiakkaalle, esimerkiksi verkkokauppa, puhelin- ja postimyynti sekä kotiinkuljetus. Asiakkaalla ei välttämättä aina ole myöskään riittävästi tietämystä tarvitsemastaan tuotteesta, esimerkiksi elektroniikasta. Tällöin asiakas saattaa jättää tuotteen ostamisen kokonaan väliin tai valita ensimmäi-

sen mahdollisen vaihtoehdon, vaikka se ei vastaisi täysin hänen tarpeitaan. (Bergström & Leppänen 2007, 50.)

## 4.2 Kuluttajan käyttäytymisen ymmärtäminen

Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttaa hänen taustansa, joka näkyy niin ostamisessa kuin erilaisia valintoja tehdessä (Bergström & Leppänen 2007, 51). Kuluttajan taustatekijät kuuluvat kuluttajakohtaisiin tekijöihin, johon kuuluvat myös hänen sisäiset sekä ulkoiset vaikuttimensa. Nämä kolme tekijää määrittävät pitkälti myös kuluttajan elämäntyylin. (Bergström & Leppänen 2007, 53; Ylikoski 2000, 81.) Taustatekijät ovat helposti selvitettävissä, sillä ne ovat faktoja kuluttajasta, esimerkiksi ikä ja sukupuoli, ja usein ne ovat saatavilla tilastoina. Niillä ei kuitenkaan voida täysin selittää ostokäyttäytymistä, sitä miksi jotkut ostavat uusia merkkivaatteita ja toiselle kelpaa löydöt kirpputorilta. (Bergström & Leppänen 2007, 51–53.)

Jotta yritykset ymmärtäisivät kuluttajien yksilöllistä ostokäyttäytymistä, on niiden otettava selvää myös heidän sisäisistä, esimerkiksi persoonallisuus ja tarpeet, ja ulkoisista, muut ihmiset, kulttuuri ja sosiaaliluokka, vaikuttimista (Bergström & Leppänen 2007, 53, 61). Lahtisen ja Isoviidan (2001, 96) mukaan sisäiset ja ulkoiset vaikuttimet kertovatkin enemmän kuluttajista kuin heidän taustatekijänsä. Tosin he määrittelevätkin ne hieman eri tavalla: koviin ja pehmeisiin lohkomisperusteisiin. Koviin lukeutuu kuluttajien taustatekijät ja pehmeisiin on yhdistetty ulkoiset sekä sisäiset vaikuttimet. (Lahtinen & Isoviita 2001, 96.) Kuluttajien ostamiseen vaikuttaa lisäksi yritysten toiminta, markkinointi ja mainonta sekä hyvä palvelu. Edellä mainituista asioista syntyy kuluttajalle ostopäätös, joka päättää ostoprosessin, jossa kuluttaja tekee lopullisen päätöksen tuotteen tai palvelun ostamisesta. (Bergström & Leppänen 2007, 53.)

Kuluttajan ostokäyttäytymistä voidaan pitää lähestulkoon muuttumattomana ja samanlaisena riippumatta ostettavan tuotteen tai palvelun ominaisuuksista (Ylikoski 2000, 76). Tämän ansiosta kuluttajan käyttäytymisestä on havaittavissa seuraavat yhteiset ominaispiirteet: tavoitteellisuus, ostoa tukevat ennakkotoiminnot, käyttäytymisprosessi, aika ja päätöksenteon monimutkaisuus, roolit os-

totilanteessa, ulkoiset tekijät, sekä yksilölliset ominaisuudet eli taustatekijät (Ylikoski 2000, 77–79).

#### **4.2.1 Kuluttajan taustatekijät**

Kuluttajan taustatekijöillä tarkoitetaan hänen henkilökohtaisia ominaisuuksiaan: sukupuolta, ikää, koulutusta, ammattia, tuloja, perhesuhteita sekä asuinpaikkaa ja -ympäristöä (Ylikoski 2000, 50, 81). Bergström ja Leppänen (2007, 52) lukevat taustatekijöihin kuuluviksi lisäksi kuluttajan kielen sekä uskonnon. Taustatekijät vaikuttavat monin eri tavoin kuluttajan käyttäytymiseen, esimerkiksi iän vaikutus näkyy siinä, mitä kuluttaja harrastaa, minkälaisia lehtiä ja televisio-ohjelmia hän seuraa. Ikä vaikuttaa myös hänen valintoihin ostopaikasta sekä siihen, minkälaisista tuotteista ja palveluista hän on kiinnostunut. Samoin vaikuttavat myös kuluttajan tulot, perhesuhteet, ammatti sekä muut taustatekijät. (Ylikoski 2000, 81.)

Ylikoski (2000, 50) huomauttaa, että vaikka taustatekijät antavat hyvin käytännöllistä tietoa kuluttajasta, ne eivät useinkaan riittävästi selitä kuluttajien käyttäytymisessä ilmeneviä eroja. Tästä syystä yritysten on tarpeen ottaa selvää myös muista kuluttajiin vaikuttavista tekijöistä. Leslie Zane (2018) kirjoituksessaan esittää eriävän mielipiteen. Hänen mukaansa ihmiset ovat huomattavasti samanlaisempia kuin uskomme ja yritysten pitäisi enemmän keskittyä siihen kuinka yhtenäistää kuluttajia, eikä siihen kuinka he eroavat keskenään.

#### **4.2.2 Ostajan sisäiset ja ulkoiset vaikuttimet**

Sisäisistä vaikuttimista voidaan käyttää myös termiä psykologiset tekijät, sillä niillä tarkoitetaan kuluttajan omia, henkilökohtaisia ostokäyttäytymiseen ja ostamiseen liittyviä ja vaikuttavia asioita. Seuraavaksi käsitellään neljää mahdollisesti tärkeintä kuluttajan sisäistä vaikutinta: tarpeita, persoonallisuutta, asenteita sekä ostomotiiveja. (Bergström & Leppänen 2007, 53.)

Menestyvän yrityksen lähtökohta on asiakkaidensa tarpeiden tyydyttäminen, sillä se on ostamisen tärkein motiivi. Tarpeet jaotellaan tiedostettuihin tai tiedostamattomiin. Tiedostetut tarpeet nimensä mukaisesti tiedostetaan, eli huomataan, esimerkiksi janon tunne. Tiedostamattomat tarpeet taas perustuvat voimakkaasti tunteisiin, jolloin asiakas ei itse tiedosta tarpeensa syytä, esimerkiksi tietty mielikuva tuotteesta tai tuotemerkestä. (Bergström & Leppänen 2007, 53–54.)

Ihmisen persoonallisuus ei ole vain yhden osatekijän summa, vaan siihen vaikuttavat niin synnynnäiset ominaisuudet kuin ympäristön luomat vaikutteet. Näitä persoonallisuuteen vaikuttavia asioita ovat esimerkiksi luonne ja temperamentti, motiivit, älykyys, elämäkokemus, harrastukset sekä fyysinen rakenne. (Bergström & Leppänen 2007, 58.)

Asenteet vaikuttavat kuluttajien toimintaan ja tunteisiin. Asenteisiin sisältyy tiedot, jotka myös muovaavat asenteita uusien asioiden esille tullessa, uskomukset sekä omat ja muiden kokemukset, jotka määrittävät miten kuluttajat, ja ihmiset ylipäätään, suhtautuvat toisiinsa, tuotteisiin, yrityksiin sekä yleensä kaikkeen. (Bergström & Leppänen 2007, 56.) Myös ennakoasenteet vaikuttavat kuluttajan toimintaan. Ne muodostuvat kuullun ja luetun perusteella, jopa ilman varsinaista kokemusta tuotteesta tai yrityksestä, ja ne saattavat olla vaikeastikin muutettavissa. (Bergström & Leppänen 2007, 57.)

Ostomotiivit ovat asiakkaan syitä tuotteen tai palvelun ostamiseen. Valintojen perusteet selittyvät ostomotiivien kautta. Motiivit voivat olla järki- tai tunneperäisiä ja ne voidaan jakaa tiedostamattomiin tai tiedostettuihin motiiveihin. Järkiperäinen ja tiedostettu ostomotiivi on esimerkiksi rikkoutuneen puhelimen korvaaminen uudella. Tunneperäinen ja tiedostamaton ostomotiivi taas voi olla uuden puhelimen hankinta tunteisiin vetoavan mainonnan vuoksi, ilman todellista tarvetta. (Bergström & Leppänen 2007, 55–56.)

Koska ihmisten, kuluttajien, käyttäytymiseen vaikuttavat vahvasti myös muut ihmiset ja vuorovaikutus heidän kanssaan, ei sisäisiä vaikuttimia pystytä kokonaan erottamaan ulkoisista vaikuttimista. Ulkoisia vaikuttimia kutsutaan myös sosiaalisiksi tekijöiksi. (Bergström & Leppänen 2007, 60.) Ostajan ulkoisiin vai-

kuttimiin eli sosiaalisiin tekijöihin kuuluvat muun muassa lähipiiri, sosiaaliluokka, kulttuuriset tekijät sekä muut ihmisryhmät, esimerkiksi erilaiset vapaa-ajan ryhmät (Bergström & Leppänen 2007,61).

### **4.3 Asiakasuskollisuus**

Asiakasuskollisuudella voidaan tarkoittaa eri tilanteissa hieman eri asioita. Yrityksestä ja asiasta riippuen se voi tarkoittaa myymälä-, brändi-, palvelu- tai toimittajauskollisuutta. Samoin uskollisuuden lähde voi vaihdella aina imago- ja markkinointilähtöisestä tunteeseen ja toimintaan perustuvaan uskollisuuteen. (Arantola 2003, 26.)

Termin monimuotoisuuden vuoksi Arantola (2003, 26) on määritellyt asiakasuskollisuuden tarkoittavan samalta toimittajalta jonkun määrän uudelleen ostamista jonkin ajan kuluessa. Käytännössä asiakasuskollisuus tarkoittaa sitä, että asiakas palaa kerta toisensa jälkeen käyttämään samaa palvelua, tai ostamaan tietyn tuotteen tai tiettyä merkkiä, esimerkiksi välittämättä siitä ettei se ole markkinoiden halvin. Pro gradu tutkielmassaan Nurmi (2017, 71) mainitsee että asiakkaan uskollisuudesta ei hyödy vain yritys, vaan myös asiakas itse. Pitkäaikaisessa asiakassuhteessa asiakas pystyy luottamaan yritykseen sekä sen tuotteiden ja palveluiden laatuun.

## 5 TUTKIMUS

### 5.1 Tutkimus ja sen vaiheet

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää tutkimuskysymysten avulla millä keinoin kehittää ja lisätä ristiinasiointia X ABC-aseamalla. Tutkimuksella halutaan luoda konkreettisia keinoja ja ideoita saada asiakkaat käyttämään useampaa palvelua samalla käyntikerralla. Ristiinasiointin kehittämisen tutkimuskysymyksiksi muodostuivat kysymykset: miksi asiakkaat käyttävät vain yhtä palvelua sekä millä keinoin asiakkaat saadaan käyttämään palveluita laajemmin sekä? Tietoa kerättiin asiakkailta kyselyn avulla, jossa kartoitettiin muun muassa tyytyväisyyttä, asiointin syytä sekä palveluiden käyttöä.

Tutkimuksia tehdään, jotta havaituista ongelmista sekä niiden ratkaisutavoista saadaan lisätietoa. Tutkimuksen avulla hankitaan uusia tapoja ajatella sekä lisätään ymmärrystä selvitetävän ongelman syistä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2005, 21.) Hirsjärvi ym. (2005, 58–59) jakavat tutkimusprosessin useampaan vaiheeseen. Ensimmäisessä vaiheessa valitaan ja rajataan aihe sekä tutkimusmenetelmä, toisessa vaiheessa kerätään teoriaa tutkimuksen tueksi. Kolmannessa vaiheessa kerätään tutkimusaineistoa esimerkiksi kyselyn avulla, jonka jälkeen kerätty aineisto analysoidaan. Viimeisessä vaiheessa teoriatausta ja tulokset yhdistetään, jonka pohjalta raportti kirjoitetaan ja tutkimuksen tulokset esitellään.

Hyvän tutkimuksen tulee täyttää tietyt kriteerit joita ovat sen reliabiliteetti sekä validiteetti. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen tulosten toistettavuutta, eli sitä ettei vastaukset ole sattumanvaraisia. Validiteetti osoittaa valitun tutkimusmenetelmän onnistumisen tutkittavan asian selvittämiseksi. Esimerkiksi kyselylomakkeen kysymysten asettelu niin, että vastaajat ymmärtävät kysymyksen samoin kuin miten tutkija on sen tarkoittanut. (Hirsjärvi ym. 2005, 216–217.) Hyvä tutkimus on lisäksi myös esitetty ennen varsinaisen aineiston keräämistä. Esitetauksella tarkoitetaan pienen perusotantaa edustavan joukon tekemää kriittistä arviointia kyselylomakkeesta. Arviointi kohdistuu esimerkiksi kysymysten ja vas-

tausvaihtoehtojen selkeyteen, ohjeiden riittävyteen sekä mahdollisiin puuttuviin kysymyksiin. (Vilkkä 2015, 4.)

## 5.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, koska se oli sopivin tapa kerätä tietoa tutkimusongelmasta. Määrällisen tutkimuksen tavallisin tiedonkeruutapa on kyselylomake (Vilkkä 2015, 4), jota myös tässä tutkimuksessa käytettiin. Hirsjärven ym. (2005, 128–129) mukaan määrällinen tutkimus on syy-seuraussuhteita selvittävää tutkimusta, jossa etsitään selitystä ja sen perusteella ratkaisua havaittuun ongelmaan. Määrällisessä tutkimuksessa kerätään mitattavissa olevaa tutkimustietoa, jonka pystyy myöhemmin tilastoimaan.

Kyselyn avulla on tarkoitus kerätä standardoidusti tietoa ennakkoon määritetyltä joukolta ihmisiä. Standardoidulla tiedonkeruulla tarkoitetaan tapaa kerätä tietoa kaikilta osallistujilta täsmälleen samalla tavalla. Tämän voi toteuttaa esimerkiksi kyselylomakkeella, jonka kysymykset ovat kaikille vastaajille samat. (Hirsjärvi ym. 2005, 125, 182.) Näin toimittiin myös tässä tutkimuksessa. Kyselyyn ennakkoon määritetty vastaajajoukko eli otanta, perusjoukko, valitaan sen mukaan mihin tutkimus liittyy (Hirsjärvi ym. 2005, 182).

Kyselylomake on tehokas aineistonkeruutapa suurelta joukolta ihmisiä, vaikka takeita vastausten suuresta määrästä ei ole. Kyselylomakkeella kerätty aineisto saattaa jäädä pinnalliseksi, koska strukturoidussa kyselyssä vaihtoehdot ovat ennakkoon määritellyt eikä vastaajien anneta esittää omia mielipiteitään, kuten haastattelussa. (Hirsjärvi ym. 2005, 184.) Pinnallisuuden vähentämiseksi tämän tutkimuksen kyselylomake sisälsi strukturoitujen kysymysten lisäksi myös avoimia kysymyksiä. Kyselylomake pohjautui pääosin määrälliseen tutkimukseen, mutta sisälsi myös piirteitä kvalitatiivisesta eli laadullisesta tutkimuksesta avointen kysymysten ja vastausvaihtoehtojen myötä. Hirsjärven ym. (2005, 152) mukaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa tarkoituksena ei ole esittää väittämiä jo olemassa olevasta tiedosta, vaan löytää uusia asioita ja näkökulmia mahdollisimman kokonaisvaltaisesti.



## **Kyselyn toteuttaminen**

Kysely, jonka tutkimusaiheena oli selvittää ristiinasiointia X ABC-aseamalla, esitestattiin valikoidulla joukolla ennen varsinaisen kyselyn toteuttamista. Esitetauksen perusteella tehtiin muutamia muutoksia kyselyn parantamiseksi. Kysely oli esillä toimipaikassa paperilomakkeilla sekä Internetissä verkkolomakkeena kuukauden ajan, 26.7. – 24.8.2017. Kyselyn lopuksi pyydettiin halukkaita vastaajia jättämään yhteystietonsa 20 euron lahjakorttiarvontaa varten.

Kyselyssä käytettiin sekä strukturoituja monivalintakysymyksiä että avoimia kysymyksiä, sekä Likert-asteikkoa. Likert-asteikko on mielipideväittämiin perustuva portaittainen kysymystyyppi, jonka perusidea on, että asteikon keskikohdasta molempiin suuntiin mielipide-erot kasvavat (Hirsjärvi ym. 2005, 189). Esimerkiksi tässä kyselyssä käytettiin 5-portaista asteikkoa ääripäinään Täysin tyytymätön 1 - Täysin tyytyväinen 5. Strukturoiduilla kysymyksillä pyrittiin saamaan helposti mittavissa olevaa tietoa ja avoimilla kysymyksillä haettiin aitoja mielipiteitä ilman ohjattua vastausmallia.

## 6 TULOKSET

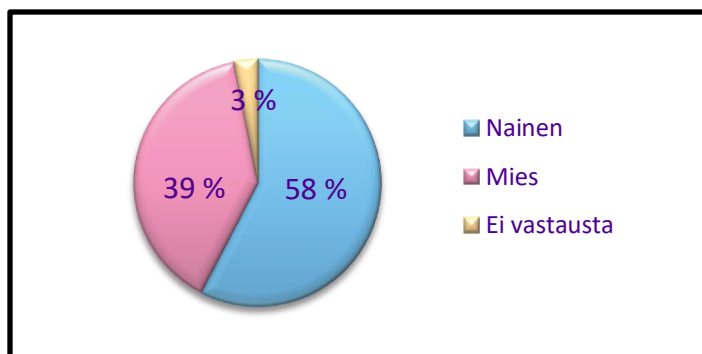
### 6.1 Kyselyn tausta ja tulkinta

Ristiinasiointia tutkiva kysely (Liite 1) toteutettiin ajalla 26.7. – 24.8.2017 X ABC- asemalla paperilomakkeilla sekä Internetissä verkkolomakkeella. Vastauksia tuli kokonaisuudessaan 66 kappaletta, joista 24 oli paperilomakkeita ja 42 verkkolomakkeita. Yhtäkään vastausta ei jouduttu hylkäämään. Tietojen yhtenäisen tulkinnan helpottamiseksi kaikkien paperilomakkeiden tiedot syötettiin myöhemmin verkkoon, josta ne siirrettiin tilasto-ohjelma Excelliin.

Excelin avulla tulokset voitiin tilastoida ja taulukoida helpommin tulkittavaan ja ymmärrettävään muotoon. Suurin osa kysymyksistä ristiintaulukoitiin, jotta saatiin paremmin selville taustatekijöiden vaikutus vastauksiin esimerkiksi asuinpaikkakunnan vaikutus käyntitiheyteen, tai koska haluttiin saada yksityiskohdaisempaa tietoa esimerkiksi kuinka tyytyväisiä vähintään kerran viikossa asioivat olivat hintatasoon. Kaikista kysymyksistä ei kuitenkaan ole tehty kuvaavaa taulukkoa tai kuvioita, koska niistä olisi tullut liian hajanaisia ristiintaulukoinnin takia, jolloin tulosten luettavuus olisi kärsinyt. Taulukoiden ja kuvioiden yhteydessä on ilmoitettu vastaajien määrä kulloiseenkin kysymykseen merkillä N, esimerkiksi N= 33.

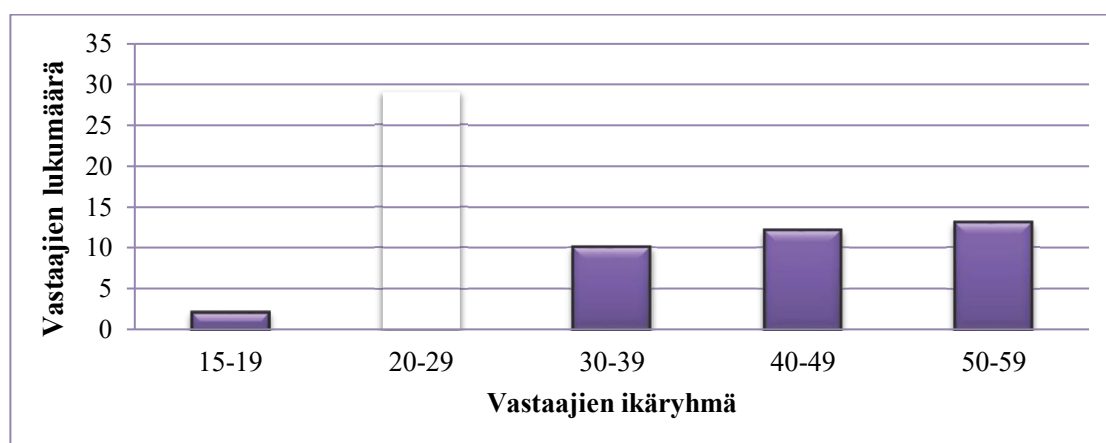
### 6.2 Vastaajien taustatiedot

Vastaajien taustatiedoilla kyselyssä kartoitettiin heidän sukupuolensa, ikänsä sekä asuinpaikkakuntansa. Näin haluttiin selvittää keitä vastaajat ovat ja mistä he tulevat. Naisia kyselyyn vastanneista oli 38 eli 58 % ja miehiä 26 eli 39 %, kaksi vastaajaa ei ollut vastannut tähän kysymykseen ollenkaan (Kuvio 1).



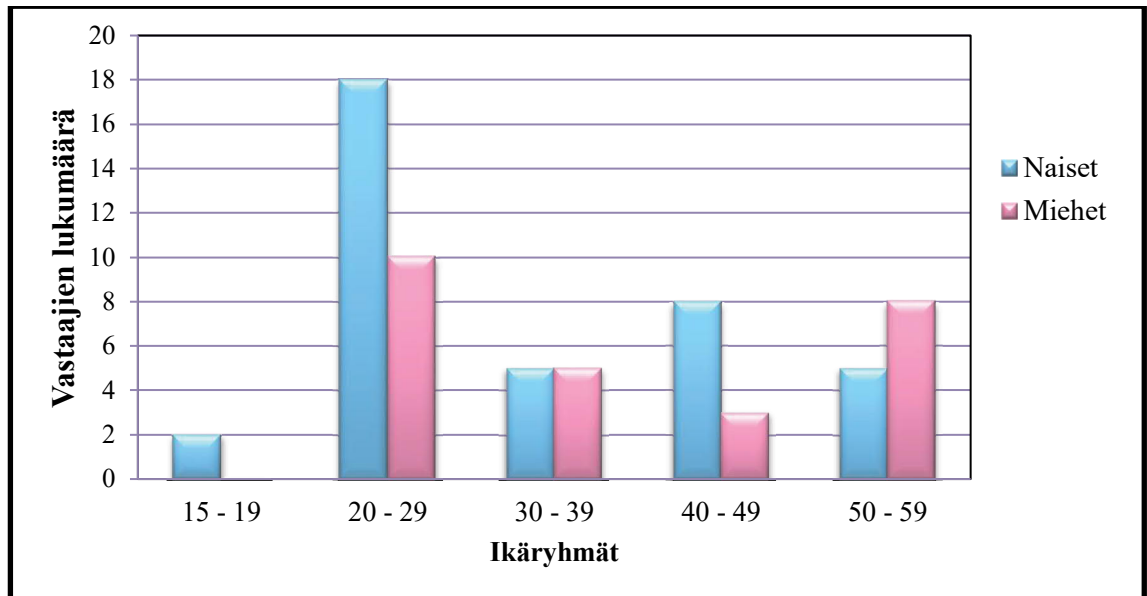
Kuvio 1. Vastaajien sukupuolijakauma N= 66

Ikävaihtoehtoina kyselyssä oli ryhmät alle 15-vuotiaat, 15–19-vuotiaat, 20–29-vuotiaat, 30–39-vuotiaat, 40–49-vuotiaat, 50–59-vuotiaat, 60–69-vuotiaat ja yli 70-vuotiaat. Suurin ikäryhmä, 29 vastaajaa, oli 20–29-vuotiaat eli 44 % (Kuvio 2). Alle 15 ja yli 60 -vuotiaita vastaajia ei ollut ollenkaan, ja vastaajista vain kaksi oli alle 20-vuotiaita.



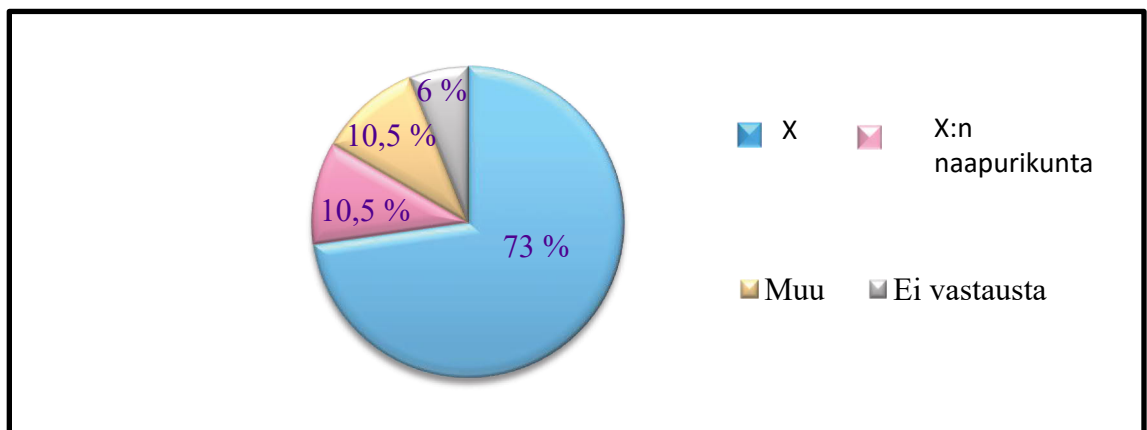
Kuvio 2. Vastaajien ikäjakauma N= 66

Naisista suurimpaan ikäryhmään, 20–29-vuotiaat, kuului lähes puolet, 47 %, eli 18 vastaajaa, ja vastaavasti miehistä tähän ryhmään kuului 38 % eli 10 vastaajaa. Miehillä lähes yhtä monta vastaajaa oli ikäryhmässä oli 50–59-vuotiaat, ja heitä oli kahdeksan eli 31 %. Naisia toiseksi eniten löytyi ikäryhmästä 40–49-vuotiaat, kuitenkin vain 8 vastaajaa. (Kuvio 3).



Kuvio 3. Naisten ja miesten lukumäärät ikäryhmittäin N= 64

Asuinpaikkakuntansa vastaajista 48 eli 73 % ilmoitti olevan X, eli paikallisia kävijöitä vastaajista on noin kolme neljäsosaa. X:n naapurikunnista oli 7 vastaajaa eli 10,5 %, samoin kuin myös kauempaa tulleita. Muista paikkakunnista Mikkeli oli kauimpana, josta saapui yksi vastaaja. Neljä vastaajaa eli 6 % jätti tämän kohdan tyhjäksi (Kuvio 4).

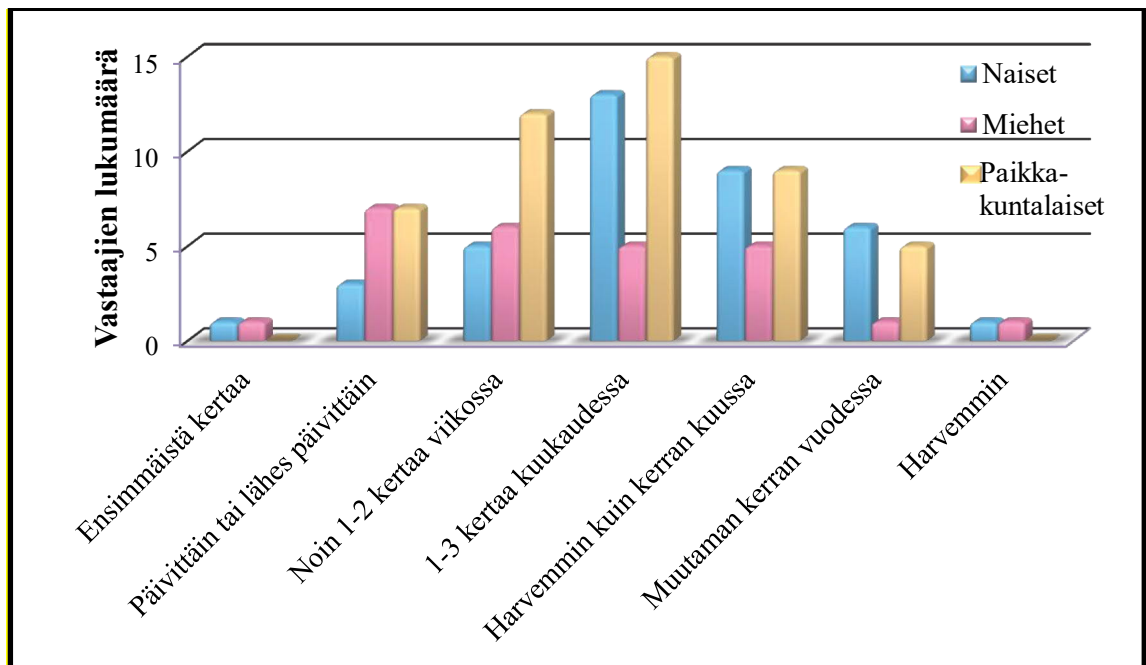


Kuvio 4. Vastaajien asuinpaikkakunta N= 66

### 6.3 Asioiminen

Seuraavaksi kyselyssä selvitettiin vastaajien asiointitiheyttä, sen syytä sekä millä todennäköisyydellä palaa asioimaan X ABC-asemalle. Kysymyksessä asiointitiheydestä vastausvaihtoehdot olivat ensimmäistä kertaa, päivittäin tai lähes

päivittäin, noin 1–2 kertaa viikossa, 1–3 kertaa kuukaudessa, harvemmin kuin kerran kuussa, muutaman kerran vuodessa sekä harvemmin. Eniten vastauksia sai vaihtoehto 1–3 kertaa kuukaudessa, näin vastasi 28 %. Tämä oli myös naisten yleisin käyntitiheys, 34 % naisvastaajista. Päivittäin tai lähes päivittäin kertoi asioivansa 15 % kaikista vastaajista. Miehistä 27 % vastasi myöskin näin, ollen miesten yleisin käyntitiheys. Enemmän kuin kerran viikossa asioi miehistä 50 % kun taas naisista 21 %. Miehet siis asioivat huomattavasti tiheämmin X ABC- asemalla kuin naiset. Kolmas osa kaikista vastaajista asioi vähintään kerran viikossa, sekä 60 % kaikista vastaajista asioi useamman kerran kuussa, kertoen asiointin olevan kohtuullisen säännöllistä (Kuvio 5).

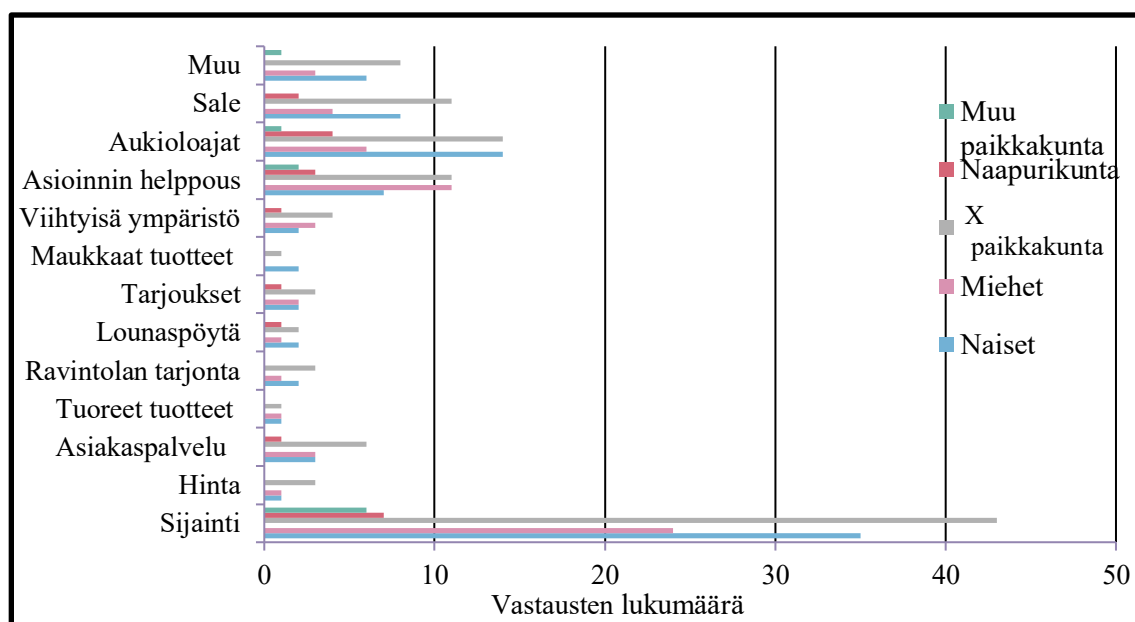


Kuvio 5. Vastaajien käyntitiheys ja lukumäärät sukupuolittain N= 64 sekä asuinpaikkakunta huomioiden N= 48

Vastaajien käyntitiheyttä verrattiin myös heidän asuinpaikkakuntaansa. Kaksi ensimmäistä kertaa asioivaa tulivat muualta kuin X- paikkakunnalta tai sen lähikunnista. Paikkakuntalaisista vastaajista lähes puolet, 49 %, asioi useammin kuin kerran viikossa. Muutoin paikkakuntalaisten asiointitiheys jakautui tasaisesti 1–3 kertaa kuukaudessa asioivien, 31 %, ja muutamasta kerrasta vuodessa – harvemmin kuin kerran kuukaudessa asioivien välillä, 29 % vastaajista.

Seuraavaksi kyselyssä selvitettiin vastaajien syytä tulla X ABC- asemalle. Valmiita vastausvaihtoehtoja oli 12 sekä yksi avoin vaihtoehto (muu), johon vastaa-

ja sai itse kirjoittaa vastauksen. Kysymyksen vastausvaihtoehtomäärää ei ollut rajoitettu. Asioinnin merkittävämmäksi syyksi ilmoitettiin sijainti. Näin tekivät lähes kaikki vastaajat sukupuoleen tai asuinpaikkakuntaan katsomatta. Asioinnin helppouden ilmoittivat syyksi 27 % vastaajista. Aukioloajat saivat 30 % vastauksista sekä Sale 18 %. Miehille asioinnin helppous, 42 % oli sijainnin jälkeen suosituin syy asioimiseen. Naisten toiseksi suosituin syy 37 %:lla oli aukioloajat. Vastauksissa joissa asioinnin syyksi ilmoitettiin muu syy täsmennettiin yhden kerran S-ryhmä ja yhden kerran Hesburger, sekä tapaaminen. Paikkakuntalaisista 14 % ilmoitti asioinnin yhdeksi motivaattoriksi asiakaspalvelun (Kuvio 6).



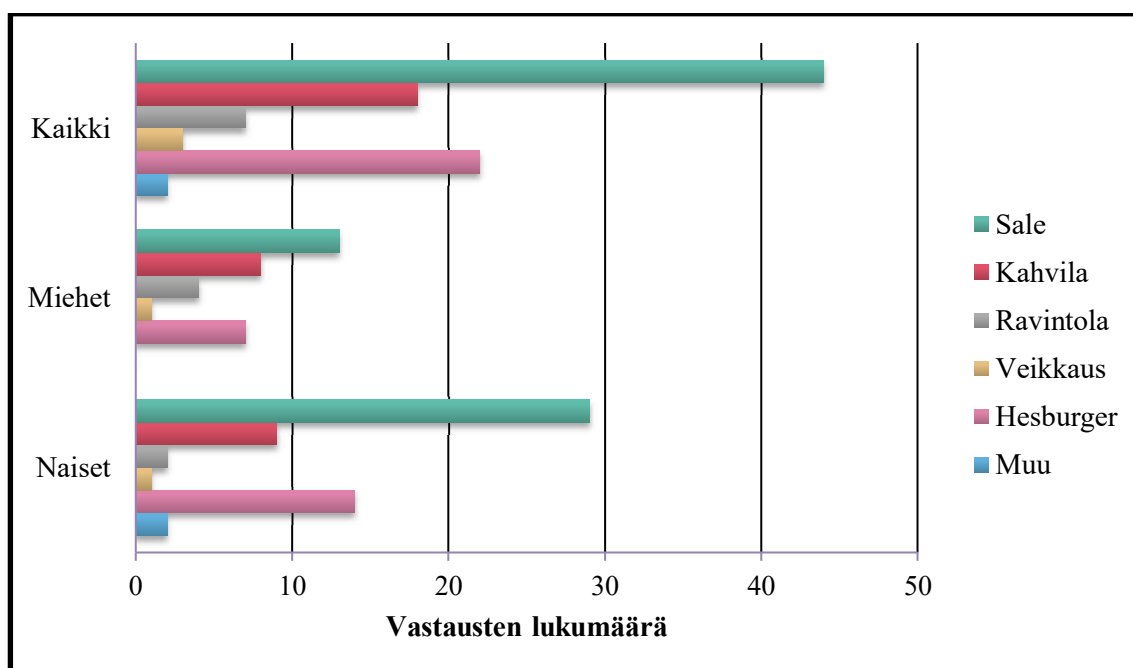
Kuvio 6. Asioinnin syy sukupuolittain N= 64 ja paikkakunnittain N= 62

Kyselyssä kysyttiin myös kuinka todennäköisesti palaa asioimaan X ABC-asemalle. Vastausvaihtoehtoina olivat erittäin todennäköisesti, melko todennäköisesti, en tiedä, todennäköisesti en sekä ei lainkaan todennäköisesti. Vastaajien palaamisen todennäköisyys oli erittäin suuri. Yksikään vastaaja ei vastannut ettei palaa, ja en tiedä -vaihtoehdonkin valitsi vain 5 vastaajaa eli 8 %. Naisten ja miesten palaamisen todennäköisyydessä ei ollut juurikaan eroja. Yli puolet, 52 % eli 34 vastaajaa kertoivat palaavansa erittäin todennäköisesti.

## 6.4 Palveluiden käyttö

Kyselyssä kartoitettiin vastaajien palveluiden käyttöä: mitä palveluita he viimeksi käyttivät, mitä palvelua yleensä käyttävät, kuinka heidät saisi käyttämään samalla muitakin palveluita, kuinka helposti vastaajat löysivät tarvitsemansa tuotteet ja palvelut sekä kuinka he löytäisivät tarvitsemansa helpommin. Näin haluttiin selvittää tarkemmin, että millä asioilla vastaajat liikkuvat asioidessaan X ABC-aseamalla.

Kysymyksessä mitä palveluita käytit asioidessasi viimeksi vastausvaihtoehdot olivat Sale, kahvila, ravintola, Hesburger, Veikkaus ja muu, jota ei oltu erikseen määritelty. Kysymykseen sai valita useamman vaihtoehdon. Enemmistö vastaajista 44 eli 66 % ilmoitti asioineensa viime käyntikerralla Salessa, 22 eli 38 % Hesburgerissa ja kahvilassa asioi 18 eli 27 %. Naisista 29, 76 %, asioi viimeksi Salessa, ja miehistä 13 eli 50 %. Miehiä kaikissa ravintolapalveluissa (kahvila, Hesburger ja ravintola), asioi 73 % ja naisia 66 % (Kuvio 7). Vähintään kerran viikossa kävijöistä Salessa asioi viimeksi 72 %.



Kuvio 7. Viimeksi käytetyt palvelut. Kaikki N= 66, miehet N= 26 ja naiset N= 48

Mitä palveluita yleensä käytät -kohdassa vastausvaihtoehdot olivat samat kuin edellisessä. Tässäkin kysymyksessä Salessa asiointi sai eniten vastauksia, 54 vastaajaa eli 84 %. Hesburgerissa asioi 41 % ja kahvilassa 38 %. Ikäryhmit-

täin vertailtuna poikkeuksen tähän tekivät 40–59-vuotiaat, joista lähes kolme neljäsosaa eli 72 % vastasi yleensä asioivansa kahvilassa ja Salessa 60 %. Ravintolassa yleensä asioi vain 15 % vastaajista ja Veikkausta käytti vain 8 %. Vastausvaihtoehdon muu valitsi tässä kohtaa 11 %. Sukupuolittain jaettuna Salessa asioi naisista 84 % ja miehistä 76 %. Hesburgerissa asioivat naiset enemmän, 47 %, miehistä 34 %. Kahvilapalveluita ilmoittivat miehet käyttävän yleensä enemmän, 42 %, kun taas naisten vastaava osuus oli 34 %. Vähintään kerran viikossa asioivista Salea käyttää yleensä 90 % vastaajista, Hesburgerissa säännöllisesti asioi 36 % ja kahvilassa 27 %. Ravintola ja Veikkauspalvelut eivät keränneet paljoa säännöllisiä käyttäjiä.

Kyselyssä haluttiin selvittää mikä saisi vastaajat käyttämään useampia palveluita samalla käyntikerralla. Vastausvaihtoehtoja oli 12, joista yhteen sai itse kirjoittaa vastauksen. Vaihtoehdot olivat edullisemmat hinnat Salessa, sekä ravintolapalveluissa, laajempi tuotevalikoima Salessa, sekä ravintolapalveluissa, lyhyemmät jonot Salessa, sekä ravintolan kassalla, viihtyisämpi ympäristö, tarjoukset, siistimmät wc-tilat, ystävällisempi/palveluhenkisempi henkilökunta, henkilökunnan suositukset sekä muu, mikä. Vaihtoehdoista neljä sai merkittävästi eniten vastauksia. Eniten niitä sai kohta edullisemmat hinnat Salessa, jonka valitsi 29 vastaajaa eli 44 %. Naisista 55 % vastasi näin ja miehistä 23 %. 17 vastaajaa eli 26 % haluaisi laajemman tuotevalikoiman Saleen ja tarjouksia toivoi 16 eli 24 % vastaajista. Naisista 21 % toivoi laajempaa tuotevalikoimaa Saleen, miehillä vastaava luku oli hieman korkeampi, 27 %. Esille nousi myös toive ravintolapalveluiden edullisimmista hinnoista, tätä mieltä oli 12 vastaajaa eli 18 %. 26 % vastaajista nimesi tarjoukset. Naiset käyttivät vähemmän ravintolapalveluita ja heistä vain 13 % nosti merkittäväksi tekijäksi ravintolapalveluiden edullisemmat hinnat, miehistä taas 23 %. Avoimen muu, mikä -vaihtoehdon valitsi 12 vastaajaa, joista 7 vastasi siihen sanallisesti. Vastauksista esille nousi vain yksittäisiä asioita kuten viihtyisämmät wc-tilat ja Hesburgerin odotusaika (Taulukko 1). Muut vastausvaihtoehdot saivat vain muutamia vastauksia.



TAULUKKO 1. Avoimet vastaukset kysymykseen mikä saisi sinut käyttämään samalla kerralla muitakin palveluita N= 7

<i>Periaatteessa käytän kaikkia palveluita, ravintolaa ehkä vähiten.</i>	<i>Ravintolapalveluiden lajitelman laajuus</i>
<i>S-bonus</i>	<i>Enemmän syitä käydä lähistöllä</i>
<i>Sijainti</i>	<i>All good</i>
<i>Viihtyisämpi wc. Ehkäpä voisi vaikka olla pieni leikkokukka wc-tiloissa. Ja mukava ja vaihtuva teksti wc-tilojen peilissä...kirjoitettuna käsin tussilla. Teksti vaikka Mukavaa päivää =) Lisäksi hiukan häiritsee wc-tilojen valaistus. Tulee mieleen neulat jn</i>	

Tuotteiden ja palveluiden löytymistä ja niiden helpottamista kartoitettiin kahdella kysymyksellä, joista selvisi että vastaajista lähes 100 % löysi asiat helposti tai erittäin helposti. Mukana oli vain yksi hajavastaus jonka vastaaja ei osannut sanoa, miten löytää tavarat. Vaikka tuotteiden ja palveluiden löytäminen koettiin vastaajien keskuudessa helpoksi, nousi parannusehdotuksia kysyttäessä esille opasteiden näkyvyys sekä niiden määrän lisääminen, 41 % vastaajista, sekä tarjousten ja tuotteiden selkeämpi esillepano 42 %. Avuliaampi henkilökunta sai vastauksista 12 %.

## 6.5 Tyytyväisyys

Asiakkaiden tyytyväisyyttä tiedusteltiin kyselyssä neljässä eri kategoriassa, jotka olivat hintataso, noutopöytä, ravintolapalvelut sekä X ABC-asema yleisesti. Vastausvaihtoehdot kaikissa kategorioissa olivat asteikoilla 1 - 5, eli täysin tyytymätön (1), melko tyytymätön (2), en osaa sanoa (3), melko tyytyväinen (4) ja täysin tyytyväinen (5), lisäksi oli vaihtoehto en ole käyttänyt palvelua. Kyselyyn vastanneita oli kaikkiaan 66, mutta tässä kohdassa vastauksia on paikoitellen huomattavasti vähemmän, johtuen siitä etteivät vastaajat olleet käyttäneet kyseistä palvelua.

Tyytyväisyydestä hintatasoon kysyttiin mielipidettä Salen, kahvilatuotteiden, á la carte -annosten, noutopöydän sekä aamiaisen hintaan. Salen hintatasoon oltiin lievästi tyytyväisiä, keskiarvon ollessa 3.5 N= 59. Yksikään vastaaja ei ollut täysin tyytymätön hintatasoon. Vähintään kerran viikossa asioivien joukossa tyyty-

väisyyden keskiarvo oli hieman korkeampi 3.6. Kahvilatuotteiden hintatasoon oltiin keskiarvallisesti lievemmin tyytyväisiä, 3.4 N= 56. Myöskään kahvilatuotteiden hintatasoon ei ollut yksikään vastaaja täysin tyytymätön, mutta melko tyytymättömiä oli 10 vastaajaa ja täysin tyytyväisiä vain kaksi. Kysymykseen á la carte -annosten hintatasosta 23 eli 35 % vastaajista kertoi etteivät olleet käyttäneet palvelua. Palvelua käyttäneistä yksi kertoi olevansa täysin tyytymätön hintatasoon ja viisi oli täysin tyytyväisiä, keskiarvotyytyväisyyden ollessa 3.3. Vähintään kerran viikossa asioivat olivat lievästi tyytymättömiä, heidän keskiarvonsa ollessa 2.9. Noutopöydän hintatason keskiarvotyytyväisyys oli 3.4. 44 % vastaajista eli 29 ei kuitenkaan ollut käyttänyt kyseistä palvelua. Naisten ja miesten välinen ero tyytyväisyydessä oli tässä kohtaa suurin. Naisten olivat tyytyväisempiä hintatasoon, ka 3.5, kuin miehet, ka 3.2. Vähintään kerran viikossa asioivat olivat jokseenkin tyytymättömiä noutopöydän hintatasoon, keskiarvon ollessa 2.6, mutta eivät niin tyytymättömiä kuin aamiaisen hintatasoon, johon olivat melko tyytymättömiä, keskiarvon ollessa vain hieman yli 2.2. Myös naiset olivat aamiaisen hintatasoon tyytymättömmimpiä. Kuitenkaan yli 60 % vastaajista ei ollut käyttänyt tätä palvelua.

Seuraavaksi selvitettiin mielipiteitä noutopöydästä: tyytyväisyydestä sen valikoimaan, esillepanoon, tuotteiden maukkauteen, ja laatuun. Kaikissa noutopöytää koskevissa kysymyksissä vähintään kerran viikossa asioivien keskiarvotyytyväisyys jäi alle kolmen, heidän ollessaan siis lievästi tyytymättömiä siihen. Tyytymättömmimpiä he olivat valikoimaan, ka 2.6.

Naiset olivat miehiä tyytyväisempiä kaikissa noutopöytää koskevissa kysymyksissä. Kaikkien kohtien keskiarvo naisilla oli 3.6 ja miesten 3.2. Suurin ero oli tyytyväisyydessä laatuun, naiset olivat melko tyytyväisiä, keskiarvon ollessa 3.7, mutta miehillä se oli vain kolme. Noutopöytää koskevissa kysymyksissä tuli vain kaksi vastausta joissa vastaajat olivat täysin tyytymättömiä. Nämä koskivat laadua ja esillepanoa. Täysin tyytyväisiä vastaajia, 5, keräsi kysymys esillepanosta. 33 vastaajaa eli puolet eivät olleet käyttäneet noutopöytää ollenkaan.

Kyselyssä kysyttiin tyytyväisyyttä ravintolapalveluihin eli kahvilatuotteiden houkuttelevuuteen ja valikoimaan, á la carte -annosten kokoon, houkuttelevuuteen, makuun ja valikoimaan. Naiset olivat melko tyytyväisiä kahvilatuotteiden houkut-

televuuteen, ka 3.7, ja lievemmin tyytyväisiä niiden valikoimaan, ka 3.6. Miehet taas olivat hieman tyytymättömämpiä näihin, keskiarvon ollessa molemmissa 3.4. Kaikkien vastaajien keskiarvo koskien kahvilatuotteita oli 3.7 eli vastaajat olivat melko tyytyväisiä. Myös vähintään kerran viikossa asioivien tyytyväisyys noudatti tätä linjaa. Yksikään vastaaja, N= 54, ei ollut täysin tyytymätön kahvila-tuotteisiin, melko tyytymättömiä oli kuitenkin 10 eli 15 %. Täysin tyytyväisiä oli 11 eli 17 % vastaajista.

À la carte -annoksiin oltiin vain lievästi tyytyväisiä, keskiarvon ollessa 3.3, N= 40. Naiset olivat kaikissa á la cartea koskevissa kysymyksissä hieman tyytyväisempiä kuin miehet. Suurin ero sukupuolten välillä oli kysymyksissä houkuttelevuudesta ja mausta. Miesten vastausten keskiarvo näissä molemmissa oli vain kolme, siinä missä naisilla oli 3.5 ja 3.4. Täysin tyytymättömiä vastauksia oli 5 eli 13 %, joista yksi koski á la carte -annosten kokoa, ja kaksi sekä houkuttelevuutta että makua. Vähintään kerran viikossa kävijät olivat kohtalaisen tyytyväisiä annoskokoon ja houkuttelevuuteen, ka 3.5, ja hieman tyytymättömämpiä he olivat makuun ja valikoimaan, keskiarvon ollessa 3.3.

Yleisestä tyytyväisyydestä kysyttiin mielipidettä siisteydestä, Salen valikoiman laajuudesta, yleisestä viihtyvyydestä, sisustuksesta sekä henkilökunnasta. Vähintään kerran viikossa asioivat olivat lähes täysin tyytyväisiä henkilökuntaan, keskiarvon ollessa 4.5. Myös siisteyteen ja yleiseen viihtyvyyteen oltiin tyytyväisiä, molemmissa keskiarvo 4.2. Vähiten tyytyväisiä he olivat Salen valikoiman laajuuteen, ka 3.5. Sisustus ei kerännyt kovin suurta tyytyväisyyttä osakseen, keskiarvon ollessa 3.6. Lähes kaikissa kategorioissa naiset olivat miehiä hieman tyytyväisempiä. Pienen poikkeuksen teki tyytyväisyys henkilökuntaan, jossa miehet, ka 4.2, olivat naisia tyytyväisempiä, ka 4.0. Kaikista vastaajista henkilökuntaan oltiin kaikkein tyytyväisimpiä, ka 4.2. Täysin tyytyväisiä oli 26 vastaajaa eli 40 %. Vain kuusi vastaajaa eli 9 % kertoi olevansa melko tai täysin tyytymättömiä henkilökuntaan. Kaikkein tyytymättömimpiä vastaajat olivat sisustukseen, keskiarvon ollessa 3.4.

Viimeisenä kyselyssä oli avoin kysymys: miten tyytyväisyyttäsi saisi lisättyä ja asioinnistasi tehtyä mukavamman kokemuksen. Yksittäisten asioiden lisäksi esille nousivat useat vastaukset siisteyden parantamisesta, valikoiman laajen-

tamisesta, edullisemmista hinnoista sekä henkilökunnan määrän lisäämisestä (Taulukko 2). Taulukosta ei löydy kaikkia vastauksia, sillä samankaltaiset asiat jätettiin toiston takia pois.

TAULUKKO 2. Vastaukset kysymykseen miten tyytyväisyyttäsi saisi lisättyä ja asioinnistasi tehtyä mukavamman kokemuksen N= 32

<i>Laajempi valikoima, edullisemmat hinnat</i>	<i>Tiheämmin kahvilan pöytien pyyhkiminen ja lattiat myös.</i>	<i>Lapsille leikkipaikka</i>
<i>Siistittyä paikkaa paljon... on aikas kamala .. ruokailijat kattoo suoraan toisiaan kun syö.. ei ole yksityisyyttä..</i>	<i>Ehkä pöytien siisteys yleinen ongelma näissä paikoissa. Siistityt pöydät parantavat kokemusta heti.</i>	<i>Keväällä kiinteistöhuolto saisi siivota pihalta hiekat paljon aikaisemmin ja oven edustaa voisi pestä useammin</i>
<i>Enemmän henkilökuntaa, jotta palvelu ja siisteyden ylläpito sujuisi jouhevammin.</i>	<i>Hintataso saisi olla alhaisempi, tuotteet ruokapöydässä laadukkaampia (viimeksi mm. vihannekset vielä olivat jäisiä)</i>	<i>Rauhallisemmat värit, lisää yksilöllisiä yksityiskohtia. Nykyisellään ABC:n sisustus ei juuri eroa muista</i>
<i>Voisiko ehkä sisääntuloau-lalle tehdä jotain... kapea/ pieni pääovi.</i>	<i>Jos ympäristö olisi rauhallisempi, mutta se on vaikea toteuttaa ruuhka-aikoina.</i>	<i>Aika kolkko sisustus, ravintolan puoli voisi olla erillään aulasta.</i>
<i>Hyvällä kokemuksella yleensä jo liikenteessä, vain hintojen alentaminen voisi vaikuttaa.</i>	<i>Palvelumuotoilu, helpompi siirtyminen kaupasta kahvilaan. Vertaa Ikea.</i>	<i>Salen kassalla usein kassahenkilö muissa hommissa ja asiakas joutuu odottelemaan</i>
<i>Konseptin päivittämisellä</i>	<i>Teinit parveilemasta pois</i>	<i>Ruokatarjouksilla</i>
<i>Vanhaan tyyliin kahvila jono, nykyään sekava kun linja alkaa eri suunnasta</i>	<i>Parempi sisustus, nyt turhan hallimainen miljöö (ravintolapuoli)</i>	<i>Ei häthää. Jatkakaa samaan malliin. Hymy kiertää, katsekontakti koskettaa.</i>
<i>Lyhyemmät jonot viikonloppuiltoina -&gt; enemmän henk.kuntaa</i>	<i>Kasvisruokavaihtoehtoja ravintolaan enemmän.</i>	<i>WC-tilojen siisteys ollut välillä huono.</i>
<i>Halvemmat hinnat</i>	<i>Enemmän hymyä :)</i>	<i>Joskus vähän levotonta</i>

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

### 7.1 Johtopäätökset

Pelkästään tulosten analysointi ei tarkoita että tutkimus olisi valmis. Tulokset on tulkittava ja selitettävä eli avattava ne auki ja tehtävä niistä omat johtopäätökset, jotta lukija saa selkeän kuvan tutkimuksen tuloksista. (Hirsjärvi ym. 2005, 213.) Johtopäätökset perustuvat tulkittuihin tuloksiin, sekä niiden ja teorian pohjalta saatuihin vastauksiin tutkimuskysymyksistä. Tutkimuskysymyksiin vastaaminen on olennainen osa tutkimuksen tekoa. Saatujen tulosten pohdinnan merkityksen lisäksi on tärkeää miettiä, onko niillä minkälaista laajempaa merkitystä mahdollisiin jatkotutkimuksiin. (Hirsjärvi ym. 2005, 214–215.)

Jotta tämä tutkimus täyttäisi tarkoituksensa, eli kuinka lisätä ja kehittää ristiinasiointia X ABC-aseamalla, on perehdyttävä tarkemmin siihen, ketkä asioivat kyseisessä paikassa, miksi ja kuinka usein. Kyselyn perusteella kävijöistä yli puolet oli naisia ja heistä lähes puolet oli 20–29-vuotiaita. Miehiä samaan ikäryhmään kuului reilu kolmannes. Tämä on linjassa sen kanssa, että naisia on maamme väestöstä hieman yli puolet, eli suuria johtopäätöksiä kävijöistä sukupuolen mukaan ei voi tehdä. Toki on mahdollista että naiset vastasivat tähän kyselyyn innokkaammin kuin miehet.

Iso osa vastaajista oli paikallisia. Kauempaa kuin naapurikunnista tulleita oli vain kymmenesosa vastaajista. Kyselyn ajankohta oli heinäkuun lopusta kuukausi eteenpäin, eli jonkun verran kesälomalaisia oli mahdollisesti vielä liikkeellä, mutta ei niin paljon kuin jos kysely olisi ollut esillä kuukautta aikaisemmin. Myös tämä osittain selittää paikallisten kävijöiden enemmistöä.

Kyselyn mukaan X ABC-aseamalla asioivien käyntitiheys oli hyvinkin säännöllistä. Kolmannes vastaajista kertoi asioivansa vähintään kerran viikossa ja yli puolet useamman kerran kuussa. Miehet asioivat huomattavasti tiheämmin kuin naiset, puolet miehistä kertoi asioivansa enemmän kuin kerran viikossa. Tätä osittain selittää se, että perinteisesti miehet ovat aina käyneet huoltoasemilla enemmän kuin naiset. Uudestaan asioimaan erittäin todennäköisesti palaa yli

puolet vastaajista. Yksikään ei vastannut etteikö palaisi ollenkaan. Tämä kertoo hyvin paljon tyytyväisyydestä X ABC-asemaa kohtaan, sillä jos asiakas on tyytymätön saamaansa palveluun tai johonkin sen osa-alueeseen, ei motivaatio palaamiseen ole suuri. Asiakas tekee päätöksensä palaamisesta pääosin kulloisenkin kokemuksensa ja siitä saatavan arvon mukaan.

Sijainti ilmoitettiin merkittävimmäksi syyksi asiointiin, toiseksi merkittävin syy oli aukioloajat. Aukioloaikojen merkitys käymisen syynä ei yllätä, sillä 24 tuntia vuorokaudessa auki oleva paikka palvelee kaikkia, koko ajan. Vastaajat kokivat asiointin helppouden myös yhdeksi pääsyyksi tulla X ABC-asemalle, samoin kuin siellä sijaitsevan Salen. Eli kätevä sijainti, hyvät aukioloajat, sopivan kokoinen ruokakauppa sekä helppo asiointi ovat hyvät raamit, joista muodostaa ristinasioinnin kehittämisen pohja. Nyt on selvitetty mikä asiakkaita eniten motivoi tulla juuri kyseiseen paikkaan asioimaan. Nämä seikat eivät aukottomasti todista sitä, että asiakkaat olisivat halunneet valita juuri tämän kyseisen paikan asiointinsa kohteeksi, vaikka kuitenkin vastaajista lähes kaikki ilmoittivat palaavansa uudestaan asioimaan. Asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen on ostamisen tärkein motiivi (Bergström & Leppänen 2007, 53). Tästä syystä on olennaista tarkemmin analysoida niitä asioita mihin asiakkaat X ABC-asemassa olivat tyytyväisimpiä, ja mihin tyytymättömmimpiä, jotta asiakkaiden tarpeet tulisivat tyydytetyiksi, ja hän haluaisi ostaa lisää ja palata uudestaan asioimaan.

### **Asiakastyytyväisyys**

Asiakastyytyväisyys voidaan määritellä (positiiviseksi) tunnereaktioksi, jonka asiakas palvelukokemuksesta muodostaa. Tähän vaikuttavat muun muassa palvelun luotettavuus, nopeus, palveluympäristö, tuotteiden laatu ja hinta. Nämä ovat asioita joihin yritys voi vaikuttaa, toisin kuin esimerkiksi asiakkaan henkilökohtaiseen tilanteeseen, kuten kiireeseen tai tunnetilaan, jotka ovat osa tyytyväisyyden muodostumista. (Ylikoski 2000, 151–153.) Yrityksen on mahdollista yrittää toiminnallaan vaikuttaa asiakkaan tunnetilaan tai kiireen tunteen helpottamiseen, esimerkiksi asiakaspalvelun sujuvuudella (nopeudella), jolloin asiakas lähtee mahdollisesti tyytyväisempänä kuin tuli.

X ABC-aseman palveluiden hintatasoon kokonaisuudessaan asiakkaat olivat parhaimmillaankin vain lievästi tyytyväisiä. Eniten tyytymättömyyttä aiheutti aa-

miaisen hinta, ja erityisesti tämä korostui säännöllisesti asioivien keskuudessa. Asiaa saattaa selittää asiakkaiden muisto aikaisemmin tarjolla olleesta buffettyylisestä aamiaisesta, kun nykyään taas aamiainen valitaan joko vitriinituotteista tai yhdestä valmiista aamiaislautasesta. Aamiaisuudistus aiheutti asiakkaissa suurta tyytymättömyyttä aikanaan. Tätä tukee myös se, että kyseistä palvelua oli käyttänyt vain 40 % vastaajista. Vastaavasti Salen hintoihin vastaajat olivat tyytyväisimpiä, etenkin vakituisesti asioivat. Tämä ei yllätä, sillä Salessa asioi suurin osa vastaajista, ja X ABC-aseamalla kävijöistä muutenkin.

Lounaan noutopöytään vakituiset asiakkaat olivat kokonaisuudessaan lievästi tyytymättömiä. Tätä asiaa on ehdottomasti parannettava. Säännöllisesti asioivien miellyttäminen on haastavampaa kuin satunnaisten kävijöiden, sillä yritys joutuu kerta toisensa jälkeen tuottamaan vähintään yhtä laadukkaan palvelun kuin aiemmillä kerroilla, mikä pitkässä asiakassuhteessa on haastavaa. Tähän kyllä pystyy, kun muistaa pitää noutopöydän tason laadukkaana, unohtamatta säännöllistä vaihtelua, mikä luo mielenkiintoa sitä kohtaan ja nostaa asiakkaan siitä saamaa arvoa. Asiakkaiden tyytyväisyyden lisääminen on kannattava satsaus tulevaisuuteen, sillä pitkästä asiakassuhteesta hyötyy sekä asiakas että yritys.

Kahvilatuotteiden valikoimaan ja houkuttelevuuteen olivat kaikki vastaajat melko tyytyväisiä, myös säännöllisesti asioivat. Täysin tyytyväisiä oli 17 % vastaajista. Nämä asiat kertovat hyvää kahvilatuotteista. Á la carte -annoksiin vastaajat olivat vain lievästi tyytyväisiä ja kaikkein tyytymättömiä he olivat annosten houkuttelevuuteen ja makuun. Esillepanoon ja maustamiseen on kiinnitettävä aiempaa tarkemmin huomiota. Yleisestä tyytyväisyydestä kysyttäessä nousi ilmi, että henkilökuntaan oltiin kaikkein tyytyväisimpiä, erityisesti vakituisesti asioivat olivat erittäin tyytyväisiä. Tämä selittää osittain sitä, miksi he käyvät säännöllisesti. Saadulla palvelulla on iso merkitys asiakaskohtaamisessa ja siinä, mikä kuva asiakkaalle tapahtumasta jää. Sisustus ja Salen valikoiman laajuus jättivät toivomisen varaa, sillä näihin oltiin tyytymättömiä. Erityisesti säännöllisesti asioivat olivat vähiten tyytyväisiä Salen valikoimaan. Tämä on ymmärrettävää, säännöllisesti kun asioi samassa paikassa, niin valikoima saattaa alkaa tuntua pieneltä, tai kaipaisi siihen hieman uudistuksia ja vaihtelevuutta. Tietyissä, ketjun puitteissa, tähän pystyy vaikuttamaan esimerkiksi antamalla

asiakkaiden toivoa tuotteita kaupan hyllyille, mikä lisäisi tyytyväisyyttä valikoimaan. Asiakkaiden toiveiden huomiointi lisää tyytyväisyyttä myös saatuun palveluun, mikä taas edes auttaa asioimista siellä jatkossakin.

Kyselyssä asiakkaat saivat avoimesti itse vastata kysymykseen miten tyytyväisyyttä saisi lisättyä ja tehtyä asioinnista mukavamman kokemuksen. Esille nousivat toiveet siisteyden parantamisesta, erityisesti tiheämmästä pöytien pyyhkimisestä sekä wc-tilojen siistimisestä. Henkilökunnan määrää toivottiin lisää, jotta ravintolasali pysyisi paremmin puhtaana, sekä ettei joutuisi jonottamaan kassoilla niin kauaa. Sisustukseen haluttiin enemmän persoonallisuutta ja lämpöä, asiakkaat kokivat ravintolasalin kolkoksi. Halvemmat hinnat ja laajempi valikoima nousivat esille, sekä kasvisruokavaihtoehtojen lisääminen. Siisteyteen panostaminen on tärkeää, sillä epäsiisti ympäristö ei houkuttele asiakkaita jäämään, ja jättää negatiivisen jälkimaun jota saattaa olla vaikea muuttaa. Pienillä panostuksilla sisustukseen voisi saada enemmän asiakkaita jäämään kahville tai syömään, sillä houkutteleva ja miellyttävä ympäristö on tärkeä osa asiakkaan kokemusmaailmaa.

### **Palvelujen käyttö**

Asiakas käyttää palvelua, tai ostaa tuotteen, koska hänellä on tarve jonka hän haluaa tyydyttää (Ylikoski 2000, 151). Asiakkaalle on herännyt tarve hänen saapuessaan asioimaan X ABC-asemalle, ja tämän tarpeen tyydyttämiseen hän on luultavasti jo ennakolta miettinyt mitä ostaa tai mitä palvelua käyttää. Ristinasioinnin kehittämällä tässä työssä yritetäänkin saada asiakkaan varsinaisen tarpeen lisäksi luotua tarve toiseen tuotteeseen tai palveluun.

Kyselystä kävi ilmi, että suurin osa vastaajista asioi viimeisimmällä käyntikerrallaan Salessa ja säännöllisesti asioivien keskuudessa kolme neljästä asioi siellä. Seuraavaksi eniten kävijöitä oli Hesburgerissa, ja kahvilassa enemmän kuin ravintolassa. Samat vastaukset toistuivat myös kun kysyttiin mitä palvelua yleensä käytät. Niissä erityisesti korostui Salen merkitys: 90 % säännöllisesti asioivista käy yleensä Salessa. Tätä tukee faktat päivittäisistä kävijämääristä, eli noin 5000 kävijää Salessa verrattuna 800 asiakkaaseen kaikissa ravintolapalveluissa. Kahvilatuotteisiin oltiin tyytyväisempiä kuin á la carteen tai noutopöytä, tämä selittää osittain sitä miksi kahvilassa asioitiin enemmän.



Palveluiden käytöstä haluttiin tietää myös, mikä saisi asiakkaat käyttämään useampia palveluita samalla kerralla. Edullisemmat hinnat sekä Salessa että ravintolapalveluissa keräsi paljon vastauksia. Esille nousi myös toiveet yleisesti tarjouksien lisäämisestä, sekä Salen laajemmasta valikoimasta. Tarjouksia haluttiin enemmän, sekä niiden parempaa näkyvyyttä, samoin kuin opasteiden. Opasteita haluttiin lisää, vaikka kaikki asiakkaat olivat aikaisemmin vastanneet löytäneensä tarvitsemansa asiat helposti. Henkilökuntaan vastaajat olivat tyytyväisiä, mutta muutamilla kuitenkin nousi toiveeksi avuliaampi henkilökunta.

Kyselyn tulosten perusteella asiakkaita olisi saatava houkuteltua erityisesti Salessa ravintolapalveluiden käyttöön. Tämä saattaa olla näin päin hankalampaa, sillä jos asiakkaalla on herännyt tarve ostaa esimerkiksi litra maitoa, on siihen haastavaa saada myytyä lisäksi esimerkiksi á la carte -annos. Helpompaa olisi houkutella asiakkaat kahvilassa asiointin jälkeen vielä piipahtamaan nopeilla ostoksilla, samalla ja kätevästi, Salessa. Näiden asioiden pohjalta kehitetään ristiinasiointia ja keksitään konkreettisia keinoja sen lisäämiseen.

## **7.2 Pohdinta**

### **7.2.1 Kehitysehdotukset**

Tutkimuksen avulla etsittiin ja saatiin vastauksia esitettyihin tutkimuskysymyksiin jotka olivat: miksi asiakkaat käyttävät vain yhtä palvelua ja miten asiakkaat saataisiin käyttämään palveluita laajemmin. Kyselytulosten perusteella saatiin selville tietoa asiakkaiden palveluiden käytöstä, asiointin syistä sekä mikä lisäisi palveluiden käyttöä. Näiden tulosten perusteella syntyi konkreettisia ideoita ristiinasiointin kehittämiseen ja lisäämiseen.

Vastauksista voitiin tehdä päätelmiä siitä, miksi asiakkaat todellisuudessa käyttivät vain yhtä palvelua. Suurin osa asiakkaista kyselyn perusteella, sekä myös päivittäisten asiakasmäärien mukaan, asioi pääsääntöisesti vain Salessa. Tämä tieto yhdistettynä merkittävimpiin syihin tulla asioimaan X ABC-asemalle eli asiointin helppouteen, sijaintiin sekä aukioloaikoihin kertoo että asiakkaat ovat jo

etukäteen päättäneet käydä esimerkiksi vain nopeilla ostoksilla Salessa, eikä näin ollen koe tarvetta tyydyttää muita osto- tai palvelutarpeita.

Asiakastyytyväisyyden mukaan kahvila-ravintolasalin sisustukseen ei oltu tyytyväisiä, se koettiin kolkoksi ja geneeriseksi, myös jokseenkin rauhattomaksi ympäristöksi. Jos ravintolaympäristö ei ole viihtyisän näköinen, ei sinne halua jäädä nauttimaan kupillista kahvia, saati ruokailemaan. Ruoka-annoksiin ja niiden valikoimaan ei kokonaisuutena oltu kovin tyytyväisiä, mikä myös vähentää ravintolassa asioiden houkuttelevuutta. Samoin sitä vähentävät vain kohtalainen tyytyväisyys kahvilatuotteiden hintoihin sekä vielä huonompi tyytyväisyys ravintolan hintoihin. Toive Salen tuotevalikoiman laajentamisesta sekä edullisemmista hinnoista taas kertoo siitä, miksi osa ei siellä asioi, samalla kun käyvät muissa asioissa X ABC-aseamalla.

Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen, miksi asiakkaat käyttävät vain yhtä palvelua, voidaan tutkimuksen tulosten avulla vastata, sekä tehdä kehitysehdotukset ristiinasioinnin lisäämiseen. Näiden kautta pystytään vastamaan myös toiseen tutkimuskysymykseen: millä keinoin asiakkaat saadaan käyttämään palveluita laajemmin. Useamman palvelun käyttöä on mahdollista lisätä erilaisin keinoin.

Suurin osa X ABC-aseman asiakkaista saapuu asioimaan ensisijassa Saleen, jolloin ristiinasioinnin kehitysideoiden pääpainon on loogisinta olla siinä, miten asiakkaat saadaan käyttämään myös muita palveluita kuin ruokakauppaa. Kyselyssä asiakkaat mainitsivat mikä saisi heidät käyttämään useampaa palvelua samalla kertaa -kohdassa, että tarjoukset ja halvemmat hinnat ravintolapalveluissa. Perinteisten edullisempi tuote -tyylisten tarjousten rinnalle voisi kehittää yhteistarjouksia Salen ja ravintolapalveluiden välille, pois lukien Hesburger, jolla on oma ketjuohjauksensa. Esimerkki yhteistarjouksesta voisi olla että Salen ostosten ylittäessä tietyn summan saa edun ravintolapalveluihin, joka olisi voimassa samana ja seuraavana päivänä. Etu voisi vaihdella päivittäin, tai viikoittain, "kuppi kahvia puoleen hintaan" tai "kuuma juoma ja pulla/leipä alennuksella" aina á la carte -annosten, lounaan ja aamiaisen tarjouksiin. Aamiaisen hintaan asiakkaat olivat erityisen tyytymättömiä, jolloin yhteistarjouksella saataisiin mahdollisesti senkin käyttöä lisättyä. Tarjous voisi olla osta tänään Salesta ja

tule viikon sisään aamiaiselle puoleen hintaan – tyylinen. Yhteistarjoukset toimivat myös toiseen suuntaan, ravintolapalveluista Saleen. Esimerkki tällaisesta voisi olla erityisesti kesä kautena toimiva "lounaan ostajalle jäätelö puoleen hintaan Salesta". Tai koko vuoden toimiva pulla/suklaa -tarjous marketista lounaan ostamisesta. Ideana että jälkiruokaa ei tarvitse syödä heti, sillä aina ei asiakkaalla ole tähän aikaa tai mielitekoa. Näin saadaan asiakas myös asioimaan Salessa, jolloin on mahdollisuus myydä hänelle myös muuta, tai ainakin altistaa houkutuksille.

Pelkästään samana päivänä voimassa oleva tarjous ei ole niin tehokas, sillä asiakkaat Salessa asioidessaan ovat asiointin helppouden ja aukioloaikojen tiimoilta liikkeellä usein vain nopeilla ostoksilla, eikä heillä välttämättä juuri sillä hetkellä ole aidosti aikaa jäädä nauttimaan ravintolapalveluista. Tarjouksen ollessa voimassa myös seuraavana päivänä, tai jopa pidempään, saadaan asiakkaat palaamaan uudestaan X ABC-asemalle, jolloin saadaan luotua taas uusi asiakaskohtaaminen ja uusi mahdollisuus ristiinasioinnin lisäämiseen.

Kyselyn avoimista vastauksista tyytyväisyyden lisäämisestä ja asiointin mukavammaksi tekemisestä -kysymyksestä kävi ilmi, että asiakkaat kokivat erityisesti pöytien siisteyden, kolkon ja tylsän sisustuksen sekä ravintolasalin rauhatonmuuden parantamisen paikoiksi. Sisustuksen ilmeikkäämmäksi ja ravintolasalin houkuttelevammaksi tekemiseen löytyy monia keinoja. Viherkasvien lisääminen luo viihtyisyyttä, samoin taulujen tai muiden taideteosten ripustaminen seinille. Erilaisilla pöydillä ja tuoleilla saa rikottua sisustuksen monotonisuutta: muutama matalampi tuoli-pöytäyhdistelmä, tai esimerkiksi nojatuolit tai sohvot tyynyineen, toisivat ilmeeseen "kahvilamaisuutta", mikä taas loisi houkuttelevamman paikan istua rauhassa alas työpäivän jälkeen juomaan kupillinen kahvia, ennen ruokaostoksia.

Viherkasvit ja pehmentävät elementit, kuten pyöreämmät pöydät, ja erilaiset tekstiilit sisutuksessa luovat paikasta rauhallisemman mielikuvan. Rauhallisuutta lisäksi myös kassa-alueen erottaminen ravintolapöydistä, esimerkiksi sisustussermeillä tai muilla korkeammilla osittain läpinäkyvillä tilanjakajilla, jotka erottavat tilat vaikuttamatta niiden avaruuteen. Asiakkaan kokemukseen ympäristön miellyttävyydestä vaikuttaa hyvin suuresti siisteys. Vaikka kaikki muu olisi

kunnossa, mutta ympäristö epäsiisti, ei paikkaan halua jäädä tai pahimmillaan edes palata. Pöytien ja ympäristön siistimisen lisäksi mielikuvaan siisteydestä pystyy vaikuttamaan lisäämällä esimerkiksi kukkia pöytiin ja tekemällä wc-tiloista mahdollisimman miellyttävät: kukka vessaan, ja kuten asiakas kyselyssä ehdotti, peileihin pieniä vaihtuvia viestejä kuten "mukavaa päivää", "näytätöpä kivalta" tai hauskaasti paikallisella murteella joku kasku.

Salen valikoimaa toivottiin laajemmaksi, hintoja halvemmiksi sekä enemmän tarjouksia. Nämä samat toiveet koskivat myös ravintolapalveluita. Salen valikoimaa on kohtalaisen haastavaa lähteä suuremmin laajentamaan, mutta tuotteiden vaihtuvuuden lisäämisellä saadaan myös valikoimaa laajemmaksi, sekä asiakkaille erilaisia tuotteita aina aika-ajoin. Asiakkailta voisi enemmän kysellä toiveita tuotteista ja toteuttaa niitä, jolloin luodaan asiakkaalle kokemus hyvästä ja laadukkaammasta palvelusta, sekä mahdollisuudesta vaikuttaa asioihin. Monissa kaupoissa näkyikin jo lappuja "asiakkaamme toiveesta", mutta tätä vaikutusmahdollisuutta voisi hyödyntää enemmänkin, myös kahvila- ja ravintolatuotteisiin. Esimerkiksi joka kuukausi voisi vaihtua á la carte -listalle yksi asiakkaan toivoma annos ja kahvilalinjastoon yksi makea tai suolainen tuote. Myös paikallisia herkkuja, voisi ajoittain ottaa lounaspöytään tai á la carte -listalle, ja tätä mainostaa näkyvästi. Paikallisten pienempien leipomoiden kanssa voisi tehdä yhteistyötä esimerkiksi siten, että joku tietty viikonpäivä lounas-/salaattipöydän leivät tulisivat vaihtuvalta leipomolta. Ristiinasiointia saisi lisättyä sillä, että näitä leipiä mainostettaisiin saavan ostaa myös Salen puolelta, esimerkiksi "Maistuiko lounasleipä erityisen hyvältä? Nyt sitä voi käydä ostamassa kotiin myös Sales-ta!". Samalla idealla voisi kahvilinjastossa olla yksittäismyynnissä esimerkiksi leivos, viineri tai munkki, joita pystyy ostamaan valmiiksi pakattuina kotiin Sales-ta. Näin saataisiin sekä valikoimaa laajennettua, että tarjouksia tehtyä, mikä houkuttaa asiakkaita liikkumaan palvelusta toiseen.

Näkyvillä, oikein kohdistetuilla mainoksilla saa herätettyä asiakkaan huomion, mutta vielä tehokkaampaa on vuorovaikutus henkilökunnan kanssa ja heidän antamansa suositukset ja esimerkiksi maininnat tarjouksista. Kyselyn mukaan henkilökuntaan oltiinkin tyytyväisiä, jolloin heidän vaikutuksensa on suurempi. Sekä Salen että kahvila-ravintolan henkilökunta voisi kassalla aktiivisesti muistuttaa että myös Hesburgerin ja Arnoldsin tuotteista saa S-bonusta, mikä saat-

taa lisätä niiden tuotteiden ostamista. Salen kassalla voisi henkilökunta mainita tarjouksista ravintolapalveluissa ja vastavuoroisesti kahvila-ravintolan kassalla Salen uutuuksista tai vaihtuvista erikoisuuksista, esimerkiksi yhteistarjouksista, kuten "Lounaan ostajalle jäätelö edullisemmin Salesta".

Mainoksista on eniten hyötyä kun ne kohdistaa oikein, siten että ne on sijoitettu asiakkaan näkyville niin, että hän jo ennen sisään astumistaan näkee vaihtuvat tarjoukset ja edut. Ristiinmainontaa, eli toisen palvelun mainostamista kuin mitä tällä hetkellä käyttää, voisi esimerkiksi toteuttaa Salen puolella kylmäruokahyllyjen kohdalla mainos "Etkö jaksata tehdä ruokaa, anna meidän kokin hoitaa se tänään" ja ravintolan puolella esimerkiksi "Unohtuiko maito? Ei hätää, Salesta löytyy hyllyvälistä 7!". Asiakkaat pienemmällä kynnyksellä poikkeavat ravintolapalveluiden käyttämisen jälkeen Salessa, kun tietävät tarkkaan mistä hakea mitään. Salen opasteita voisi selkiyttää niin, että heti kauppaan astuessa olisi hyllyvälikartta, jolloin tuotteen löytyminen helpottuisi huomattavasti.

### **7.2.2 Työn onnistuminen**

Tutkimuksen teon haasteeksi, ja toisaalta eduksi, osoittautui se, että ristiinasioinnista löytyy vain hyvin vähän teoriatietoa ja suomeksi ei juuri ollenkaan. Aiempia tutkimuksia selkeästi fokuksenaan ristiinasiointi ei myöskään ole tehty, ainakaan päivittäistavarakauppa-ravintola-ala -akselilla. Koska vertailukohdetta muihin tutkimuksiin ei ollut, sain itse luoda vapaasti viitekehykset. Tutkin ja pohdin aihetta hyvin laajasti, että mitä ristiinasiointi oikeastaan on, ja mitkä asiat siihen vaikuttavat. Juuri näihin asioihin oman tutkimukseni teoria pohjautuukin. Tutkimuskysymykset muotoutuivat luonnostaan ja olen niihin tyytyväinen. Ne antoivat hyvät raamit työlle, ohjaten myös kyselyn laadintaa oikeaan suuntaan.

Onnistuneen tutkimuksen on oltava luotettava eli sekä reliabeli että validi, pätevä, jota tämä tutkimus on. Tutkimuksen ja kyselyn tulokset eivät ole sattumanvaraisia, vaan ne ovat teoriaan pohjaten avoimesti esitetty ja selitetty. Työn pätevyys on myös todennettavissa, valitulla tutkimusmenetelmällä, määrällisellä tutkimuksella ja aineistonkeruutapana kyselyllä, saatiin esitettyihin kysymyksiin vastaukset. Kyselyn toimivuus ja ymmärrettävyys varmistettiin useamman ihmi-

sen esitestausotoksella, jonka perusteella tehtiin parannuksia muun muassa kysymysten ymmärtämiseen ja niiden tarpeellisuuteen. Näin varmistettiin että kyselyyn vastaajat todella vastaavat kysymykseen siten kuin siihen on tarkoitettu vastattavaksi, eli kysyjällä ja vastaajalla on konsensus kysymyksestä.

Kyselyn vastaajien määrään, N= 66, olen tyytyväinen. Tarkoitukseni oli saada joitakin kymmeniä vastauksia ja tämä ylittyi. Vastausaika, kuukausi, oli mielestäni riittävä, mutta ajankohta olisi voinut olla keskemällä kesää, jolloin asiakkaita liikkuu enemmän ja vastauksia olisi saattanut tulla jonkun verran lisää. Toisaalta taas kyselyn ajankohta olisi voinut olla selkeämmin syksyllä, jolloin ihmiset ovat palanneet arkirutiineihinsa. Kyselyä tehtäessä X ABC-aseamalla ei ollut Arnoldsia, siksi se puuttuu kyselystä. Oleellisesti tämä uusi palvelu tuskin muuttaisi vastauksia, antaisi mahdollisesti vain hieman lisätietoa. Kysymykset antoivat riittävästi tarvitsemaani tietoa, eikä myöhemmin ole herännyt muuta kuin yksi lisäkysymys jonka olisi voinut esittää: Mikä on yleisin asiointiaikasi? Tämä tieto olisi saattanut auttaa luomaan yksityiskohtaisempia kehitysehdotuksia, kun tietäisi tarkemmin milloin asiakkaat eniten liikkuvat – yhdistettynä asiointisyyhyyn. Asiakkaiden avoimista vastauksista kyselystä oli suuri apu. Niitä olisi toisaalta voinut olla enemmänkin, mutta niihin vastataan yleensä huonommin kuin valmiisiin vastausvaihtoehtoihin, jolloin kyselystä saatava tieto olisi mahdollisesti jäänyt vähäisemmäksi.

Kyselyn tuloksista yhdistettynä teoriaan sain riittävästi materiaalia, jotta pystyin tuottamaan konkreettisia kehitysehdotuksia ristiinasioinnin lisäämiseen. Olen tyytyväinen niiden määrään sekä laatuun. Uskon kehitysehdotuksista olevan oikeasti hyötyä käytännössä, sillä ne on kehitetty nimenomaan lisäämään ristiinasiointia eikä pelkästään asiakastyytyvyyttä. Koska kyseessä on ison ketjun paikka on joidenkin ehdotusten toteuttaminen mahdollisesti hankalampaa kuin jos olisi yksityisyrityksen oma liike. Lähes kaikkiin suurimpiin muutoksiin on saatava ylemmältä taholta ketjuohjauksesta lupa, eikä esimerkiksi hintojen tai sisustuksen isompi muuttaminen käy ihan helposti. Toisaalta taas koska kyseessä on suuri ketju, on hyväksi havaittujen ehdotusten monistaminen muihin yksiköihin mahdollista, jolloin ristiinasioinnin lisäämisestä ei hyödy vain yksi paikka, vaan mahdollisesti useampikin. Ketju pystyy helpottamaan kehitysehdotusteni toimeenpanossa, esimerkiksi henkilökohtainen ostoetu voisi suoraan latautua

S-etukortille, jolloin asiakas näkisi sen muun muassa omasta S-mobiilistaan. Näin ollen ei myöskään tarvitsisi säästellä esimerkiksi kuitteja todisteeksi edusta tai erikseen tulostaa kuponkeja sitä varten. Myös kassahenkilökunta oston yhteydessä näkisi edun koneeltaan ja voisi muistuttaa asiakasta tästä.

Ketjusta voisi myös olla hyötyä kun miettii jatkotutkimusaiheita. Tutkimukseni ja kyselyni aiheen voisi laajentaa, ainakin aluksi, kaikkiin Pirkanmaan Osuuskau-pan ABC-asemiin ja tutkia kuinka ristiinasiointi sujuu niissä. Tulosten perusteella voisi tehdä vertailua eri kokoisten ja eri sijaintisten paikkojen välillä. Tutkia voisi myös, että miten suoraan ketjutasolla pystyisi ristiinasiointia lisäämään. Jatkotutkimusaihe tähän kyseiseen paikkaan voisi olla kehitysehdotusteni hyödyn seuraaminen ja tutkiminen, esimerkiksi toisella kyselyllä tasan vuoden päästä, jolloin tutkimustulokset olisivat parhaiten vertailukelpoisia keskenään. Myös tutkimus asiakasliikkuvuudesta ja rahankäytöstä tilastoitujen myyntitietojen perusteella voisi olla yksi tapa tutkia ristiinasioinnin mahdollista kehitystä.

## LÄHTEET

- ABC Asemat. ABC-Ketju. Luettu 29.9.2019.  
<http://www.abcasemat.fi/abc/ketju/tietoa-abc-sta>
- Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas. Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8.-9. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2005. Tutki ja kirjoita. 11. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Korkman, O. & Arantola, H. 2009. Arki. Eväitä uuteen asiakaslähtöisyyteen. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. 1. painos. Tampere: Avaintulos Oy.
- Löytänä, J. & Korhonen, K. 2014. Asiakkaan aikakausi. Rohkeus + Rakkaus = Raha. Talentum Media Oy.
- Löytänä, J. & Kortesoja, K. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. 2. painos. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Ngobo, P.V. 2004. Drivers of customers' cross-buying intentions. Luettu 24.9.2019.  
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090560410548906/full/html>
- Nurmi, S. 2017. Uskollisen asiakkaan arvon kokemus vähittäiskaupassa. Tampereen yliopisto. Johtamiskorkeakoulu, markkinointi. Pro gradu -tutkielma.
- Pesonen, H-L., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Pirkanmaan Osuuskauppa. 2018. Vuosikertomus 2018.
- S-Kanava. Pirkanmaan Osuuskauppa. Luettu 29.9.2019. <https://www.s-kanava.fi/web/s/pirkanmaa>
- S-ryhmä. Tietoa meistä: S-ryhmä lyhyesti. Luettu 29.9.2019. <https://s-ryhma.fi/tietoa-meista/tietoa-s-ryhmasta>
- Ristiinasiointin analyysit ja raportit. SOK Asiakkuus. 2017. S-ryhmän sisäinen Intranet.
- Valitut Palat. 2019. Luotetuin merkki 2019. Luettu 29.9.2019.  
<http://www.rd.fi/luotetuinmerkki>



Verhoef, P.C. & Donkers, B. 2005. The effect of acquisition channels on customer loyalty and cross-buying. *Journal of interactive marketing* 19 (2), 41.

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. Luettu 18.9.2019.  
<https://www.ellibslibrary.com/book/978-952-451-756-0>

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? 2. painos. KY-Palvelu Oy.

Zane, L. 2018. How and why does consumer behavior change? Luettu 31.10.2019. <https://www.forbes.com/sites/quora/2018/09/06/how-and-why-does-consumer-behavior-change/>

**LIITTEET**

Liite 1. Kysely

1 (5)



## Ristiinasioinnin kehittäminen X ABC-aseamalla

Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää ja kehittää X ABC-aseaman asiakkaiden ristiinasiointia. Ristiinasioinnin kehittämisellä tarkoitetaan tässä yhteydessä asiakkaan ostokäyttäytymistä, sen ymmärtämistä ja laajentamista X ABC-aseaman sisäisissä palveluissa, eli ravintolapalveluissa sekä marketissa. Tarkoituksena on luoda entistä parempi ja kokonaisvaltaisempi käyntikokemus.

Kaikkien vastanneiden ja yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan 20 euron lahjakortti X ABC-asemalle.

Kysely on osa opinnäytetyötä ja se tehdään yhteistyössä X ABC-aseaman ja Tampereen Ammattikorkeakoulun kanssa. Kaikki kyselyn tiedot ovat luottamuksellisia, eikä niitä käytetä muuhun kuin kyselyn tulosten tulkintaan.

### 1. Taustatiedot

Sukupuoli

 Nainen  Mies

Ikä      Alle 15 \_\_\_\_      15-19 \_\_\_\_      20-29 \_\_\_\_      30-39 \_\_\_\_  
            40-49 \_\_\_\_      50-59 \_\_\_\_      60-69 \_\_\_\_      Yli 70 \_\_\_\_

Asuinpaikkakunta

### 2. Asiointi

1) Kuinka usein asioit X ABC-aseamalla?

(jatkuu)

2 (5)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Ensimmäistä kertaa           | <input type="checkbox"/> Päivittäin tai lähes päivittäin |
| <input type="checkbox"/> Noin 1-2 kertaa viikossa     | <input type="checkbox"/> 1-3 kertaa kuukaudessa          |
| <input type="checkbox"/> Harvemmin kuin kerran kuussa | <input type="checkbox"/> Muutaman kerran vuodessa        |
| <input type="checkbox"/> Harvemmin                    |  |

2) Mikä sai sinut tulemaan X ABC-asemalle?

- |   |  |  |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> Sijainti           | <input type="checkbox"/> Hinta               | <input type="checkbox"/> Asiakaspalvelu      |
| <input type="checkbox"/> Tuoreet tuotteet   | <input type="checkbox"/> Ravintolan tarjonta | <input type="checkbox"/> Lounaspöytä         |
| <input type="checkbox"/> Maukkaat tuotteet  | <input type="checkbox"/> Tarjoukset          | <input type="checkbox"/> Viihtyisä ympäristö |
| <input type="checkbox"/> Asioinnin helppous | <input type="checkbox"/> Aukioloajat         | <input type="checkbox"/> Sale                |
| <input type="checkbox"/> Muu, mikä          |  |  |
- 
- 
- 

3) Kuinka todennäköisesti palaat?

- |                          |                       |                       |                       |                             |
|--------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------------|
| Erittäin todennäköisesti | Melko todennäköisesti | En tiedä              | Todennäköisesti en    | Ei lainkaan todennäköisesti |
| <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>       |

### 3. Palvelut

1) Mitä palveluita käytit viimeksi asioidessasi X ABC-asemalla?

- |                                   |                                    |                                    |
|-----------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Sale     | <input type="checkbox"/> Kahvila   | <input type="checkbox"/> Ravintola |
| <input type="checkbox"/> Veikkaus | <input type="checkbox"/> Hesburger | <input type="checkbox"/> Muu       |

2) Mitä palveluita yleensä käytät asioidessasi X ABC-asemalla?

- |                                   |                                    |                                    |
|-----------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Sale     | <input type="checkbox"/> Kahvila   | <input type="checkbox"/> Ravintola |
| <input type="checkbox"/> Veikkaus | <input type="checkbox"/> Hesburger | <input type="checkbox"/> Muu       |

3 (5)

3) Mikä saisi sinut käyttämään samalla kerralla muitakin palveluita?

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Edullisemmat hinnat Salessa                   | <input type="checkbox"/> Laajempi tuotevalikoima Salessa              |
| <input type="checkbox"/> Lyhyemmät jonot Salessa                       | <input type="checkbox"/> Viihtyisämpi ympäristö                       |
| <input type="checkbox"/> Tarjoukset                                    | <input type="checkbox"/> Edullisemmat hinnat Ravintolapalveluissa     |
| <input type="checkbox"/> Siistimmät wc-tilat                           | <input type="checkbox"/> Laajempi tuotevalikoima Ravintolapalveluissa |
| <input type="checkbox"/> Henkilökunnan suositukset                     | <input type="checkbox"/> Lyhyemmät jonot Ravintolan kassalla          |
| <input type="checkbox"/> Ystävällisempi/palveluhenkisempi henkilökunta |   |
| <input type="checkbox"/> Muu, mikä                                     |   |
- 
- 

4) Kuinka helposti löysit tarvitsemasi tuotteet ja palvelut?

- | Erittäin helposti     | Melko helposti        | En osaa sanoa         | Melko vaikeasti       | Todella vaikeasti     |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

5) Millä keinoilla löytäisit tarvitsemasi helpommin?

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Avuliaampi henkilökunta      | <input type="checkbox"/> Selkeämpi ravintolasali    |
| <input type="checkbox"/> Näkyvämmät opasteet/kyltit   | <input type="checkbox"/> Enemmän opasteita/kylttejä |
| <input type="checkbox"/> Siistimmät hyllyt Salessa    | <input type="checkbox"/> Tuotteet selkeämmin esillä |
| <input type="checkbox"/> Tarjoukset selkeämmin esillä |   |
| <input type="checkbox"/> Muu, mikä                    |   |
- 
- 

#### 4. Tyytyväisyys

Alla olevissa neljässä kysymysryppäessä asteikko on kaikissa sama

1 Täysin tyytymätön - 5 Täysin tyytyväinen

## 1) Kuinka tyytyväinen olet X ABC-aseman hintatasoon

	1	2	3	4	5	En ole käyttänyt palvelua
Salessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kahvilatuotteissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
À la carte- annoksissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Noutopöydässä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aamiaisessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 2) Kuinka tyytyväinen olet X ABC-aseman Noutopöytään

	1	2	3	4	5	En ole käyttänyt palvelua
Valikoimaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esillepanoon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden maukkauteen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laatuun	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 3) Kuinka tyytyväinen olet X ABC-aseman Ravintolapalveluihin

	1	2	3	4	5	En ole käyttänyt palvelua
Kahvilatuotteiden houkuttelevuuteen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kahvilatuotteiden valikoimaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
À la carte- annosten kokoon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
À la carte- annosten houkuttelevuuteen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
À la carte- annosten makuun	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
À la carte- annosten valikoimaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 4) Kuinka tyytyväinen olet X ABC-aseman

	1	2	3	4	5	En ole käyttänyt palvelua
Siisteyteen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Salen valikoiman laajuuteen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Yleiseen viihtyvyyteen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sisustukseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökuntaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5) Miten tyytyväisyyttäsi saisi lisättyä ja asiointiasi tehtyä mukavamman kokemuksen?

---

---

---

### 5. Yhteystiedot

Mikäli haluat osallistua 20 euron X ABC-aseman lahjakortin arvontaan, jätäthän yhteystietosi. Lahjakortin arvonta suoritetaan syksyn aikana ja voittajaan ollaan henkilökohtaisesti yhteydessä.

	Yhteystiedot
Nimi	<input type="text"/>
Puhelinnumero tai	<input type="text"/>
Sähköposti	<input type="text"/>

### **Kiitos vastauksistasi!**

Kyselyn voit palauttaa suoraan henkilökunnalle tai Palautelaatikkoon.