

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

Sähköinen liiketoiminta ja markkinointi

2012

Matti Alilonttinen

**HYVÄÄ RUOKAA HELPOLLA!  
ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS:  
NELJÄN RUOKA OY**



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Matti Alilonttinen

## **HYVÄÄ RUOKAA HELPOLLA! ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS: NELJÄN RUOKA OY**

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Neljän Ruoka Oy:n asiakkaitten asiakastyytyväisyyttä, palvelun laatua ja mielikuvia yrityksestä. Tämän lisäksi tutkimuksessa selvitetään asiakkaiden taustatietoja ja asiakasuskollisuutta. Myös yrityksen uusien Internet-sivujen toimivuutta tutkittiin.

Tutkimuksen teoreettinen osa koostuu palvelua ja palvelun laatua, markkinointia ja asiakastyytyväisyyttä käsittelevästä kirjallisuudesta. Tutkimuksen empiirinen osa toteutettiin pääsääntöisesti kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen. Asiakastyytyväisyyskysely suoritettiin sähköpostikyselyllä keväällä 2012. Kyselylomake laadittiin toimeksiantaja yrityksen toiveiden mukaiseksi. Vastauksia kyselyyn saatiin yhteensä 180 kappaletta, jotka analysoitiin Webropol ja SPSS-Statistics ohjelmilla.

Saatujen tulosten perusteella voidaan todeta, että Neljän Ruoka Oy:n asiakkaat ovat tyytyväisiä saamaansa palveluun ja asiakastyytyväisyys on hyvällä tasolla. Tulosten perusteella on Neljän Ruuan palvelu onnistunut vastaamaan asiakkaiden odotuksiin, joten palvelun laatua voidaan pitää hyvänä. 86 prosenttia vastanneista suosittelisi palvelua ystävilleen, mikä kertoo asiakkaiden positiivisesta mielikuvasta yritystä kohtaan.

### **AVAINSANAT:**

asiakastyytyväisyys, asiakastyytyväisyystutkimus, palvelu, palvelun laatu

Matti Alilonttinen

## **GOOD FOOD EASILY! CUSTOMER SATISFACTION SURVEY: NELJÄN RUOKA LTD.**

The aim of this thesis is to study the Neljän Ruoka customers' satisfaction, service quality and image of the company. In addition, the study discusses customers' background information and customer loyalty. The company's new website functionality was also looked into.

The theory consists of the relevant literature in service and the quality of service, marketing and customer satisfaction. The empirical part was carried out mainly using the quantitative research. The customer satisfaction survey was carried out through an email survey in spring 2012. The questionnaire was drawn up in accordance with the wishes of the commissioner. 180 responses were received and they were analyzed by Webropol and SPSS-Statistics programs.

The results show that the customers of Neljän Ruoka are satisfied with the service and customer satisfaction is good. On the basis of the research, the service of the Neljän Ruoka Ltd. has been able to meet customers' wishes. 86 per cent of the respondents would recommend the service to friends, which tells about the positive impression of the customers towards the company.

### **KEYWORDS:**

customer satisfaction, customer satisfaction survey, service, quality of service

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
1.1 Opinnäytetyön tutkimusongelma ja tavoitteet	6
1.2 Tutkimuksen menetelmät	7
1.3 Neljän Ruoka Oy	7
<b>2. ASIAKASTYYTYVÄISYYS</b>	<b>9</b>
2.1 Asiakastyytyväisyyden kuuntelujärjestelmä	9
2.2 Asiakastyytyväisyyden selvittäminen	10
2.3 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät	12
2.4 Asiakastyytyväisyyden seuranta	13
2.5 Asiakasuskollisuus	14
2.6 Asiakastyytymättömyys	15
<b>3. PALVELU</b>	<b>16</b>
3.1 Palvelun määrittely	16
3.2 Palvelun laatu	17
3.3 Palvelun laadun ulottuvuudet	18
3.4 Laatukuilut	20
<b>4. ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYN TOTEUTUS</b>	<b>23</b>
4.1 Asiakastyytyväisyystutkimus	23
4.2 Validiteetti ja Reliabiliteetti	24
4.3 Kyselylomakkeen laadinta	24
4.4 Tiedonkeruu	25
4.5 Aineistojen analysointi	26
<b>5. TUTKIMUSTULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI</b>	<b>27</b>
5.1 Taustatiedot	27
5.2 Asiakkaiden taustatiedot	28

5.3 Palvelun käyttö	30
5.4 Nettisivujen toimivuus	33
5.5 Palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys	34
5.6 Palvelun kehittäminen ja yleisarvosana toiminnasta	36

## **6. JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO** **41**

6.1 Jatkotutkimukset	46
----------------------	----

## **LÄHTEET** **47**

### **LIITTEET**

- Liite 1. Saatekirje suomeksi.
- Liite 2. Saatekirje ruotsiksi.
- Liite 3. Asiakastyytyväisyyskyselyn lomake suomeksi
- Liite 4. Asiakastyytyväisyyskyselyn lomake ruotsiksi

### **KUVIOT**

Kuvio 1: Asiakastyytyväisyyden kuuntelujärjestelmän osatekijät.	10
Kuvio 2: Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät.	12
Kuvio 3: Palvelun laadun osatekijät.	18
Kuvio 4: Laadun ulottuvuudet.	20
Kuvio 5: Laatukuilut.	21
Kuvio 6. Montako henkeä asuu taloudessasi.	29
Kuvio 7. Kotitaloutesi yhteenlasketut bruttotulot.	30
Kuvio 8. Miten löysit palvelun.	31
Kuvio 9. Mitä palvelua käytät.	31
Kuvio 10. Mitkä ovat parhaat kanavat yhteydenpitoon.	32
Kuvio 11. Miten haluaisit maksaa tilauksesi.	38
Kuvio 12. Suosittelisitko palvelua myös ystävällesi.	39

### **TAULUKOT**

Taulukko 1. Ikä ja sukupuolijakauma.	28
Taulukko 2. Palvelun käyttöikä ja käyttö tiheys.	33
Taulukko 3. Miten koet seuraavat asiat yrityksen nettisivuilla.	34
Taulukko 4. Reseptit ja laatu.	35
Taulukko 5. Palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys.	36
Taulukko 6. Palvelun kehittäminen.	37
Taulukko 7. Säilytätkö reseptivihkoset ja käytätkö reseptejä uudelleen	37
Taulukko 8. Yleisarvosana toiminnasta	39

# 1. JOHDANTO

## 1.1 Opinnäytetyön tutkimusongelma ja tavoitteet

Asiakkaiden tyytyväisyyden tulee olla yrityksen keskeinen tavoite, sillä sen avulla luodaan vakiintuneita asiakassuhteita ja tehdään tulosta. Saavuttaakseen tämän tavoitteen eli palvellakseen asiakkaitaan parhaalla mahdollisella tavalla, yrityksen on jatkuvasti hankittava tietoa asiakkaiden mieltymyksistä ja mielipiteistä. Nykyisistä asiakkaista kerätyn tiedon avulla on myös mahdollista löytää myös potentiaalisimmat uudet asiakkaat.

Opinnäytetyöni tarkoituksena on selvittää Neljän Ruoka Oy:n asiakastyytyväisyyttä, palvelun laatua ja millaisia asiakkaiden mielikuvat kyseisestä yrityksestä ovat. Lisäksi tarkoituksena on saada tietoa asiakkaista ja heidän uskollisuudesta yritystä kohtaan. Myös yrityksen nettisivujen toimivuutta selvitetään. Tutkimuksen avulla voidaan kartoittaa Neljän Ruoka Oy:n asiakastyytyväisyyden ja palvelun tämän hetkinen tilanne. Tämän aiheen valinta on saanut alkunsa opinnäytetyön tekijän kiinnostuksesta ruokaan ja internetissä tapahtuvaan kaupankäyntiin.

Asiakkaiden tyytyväisyyttä pitäisi seurata ja kehittää jatkuvasti. Seurantajärjestelmään kuuluvat sekä tutkimukset, että suoran palautteen järjestelmä, jotka tukevat toinen toisiaan. Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla saadaan myös tietoa palvelun laadusta, joka on yksi asiakkaiden tyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. Asiakastyytyväisyystutkimusten avulla pyritään parantamaan asiakastyytyväisyyttä ja seuraamaan, miten toimenpiteet vaikuttavat. (Ylikoski 2001, 154-156.)

Tavoitteeni on tutkimuksen avulla saada Neljän Ruoka Oy:lle hyödyllistä tietoa, jonka avulla sen on mahdollista kehittää toimintaansa. Yritys on toiminut reilun

vuoden. Yrityksen kannalta tutkimus on tarpeellinen ja ajankohtainen. Nuoren yrityksen toimintaa on mahdollista kehittää, ennen kuin sille ehtii rakentua negatiivinen maine. On myös mielenkiintoista saada selville, millaisena Neljän Ruoka Oy:n asiakkaat kokevat yrityksen tällä hetkellä. Tutkimuksen avulla on mahdollista saada tukea käsitykselle, että asiakastytyvyisyys, palvelun laatu ja maine kulkevat käsi kädessä. Työssä painotetaan asiakastytyvyyttä yrityksen kehittämisen ja menestymisen tekijänä.

## 1.2 Tutkimuksen menetelmät

Opinnäytetyön lähdeaineistona on palvelun ja palvelun laadun, markkinoinnin ja asiakastytyvyyden kirjallisuutta. Opinnäytetyön empiiristä eli havainnoivaa tutkimusosiota toteutetaan pääsääntöisesti kvantitatiivisella eli määrään pohjautuvalla tutkimuksella. Aineisto kerätään Neljän Ruoka Oy:n asiakkailta sähköpostikyselyllä. Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta voidaan nimittää myös tilastolliseksi tutkimiseksi. Sen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä, sekä eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia. Se edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. (Heikkilä 2005, 16.) Tietojen keräämiseen käytetään strukturoitua eli valmiita vaihtoehtoja sisältävää kyselylomaketta, jota täydennettiin avoimella kysymyksellä. Kysely toteutettiin molemmilla kotimaisilla kielillä keväällä 2012. Vastauksia tuli yhteensä 180 kpl. Tutkimuksen tuloksia on käsitelty työssä taulukoiden ja kuvioiden avulla ymmärrettävyyden helpottamiseksi. Lopuksi työssä on esitelty tutkimuksen johtopäätökset ja työn yhteenveto.

## 1.3 Neljän Ruoka Oy

Neljän Ruoka Oy on yritys, joka toimittaa valmiiksi suunnitellun ruokakassin raaka-aineineen ja resepteineen suoraan asiakkaan kotiovelle. Yrityksellä on kolme erilaista ruokakassivaihtoehtoa: Perhekassi, Pikkukassi ja Karppikassi. Perhekassi sisältää viisi reseptiä raaka-aineineen neljälle henkilölle, yhteensä

20 annosta. Pikkukassi sisältää kolme reseptiä raaka-aineineen, yhteensä 12 annosta. Se soveltuu pienemmille talouksille. Karppikassi sisältää viisi vähähiilihydraattista reseptiä raaka-aineineen neljälle henkilölle, yhteensä 20 annosta. Voit myös antaa lahjakortin Neljän Ruoka Oy:n palveluun lahjaksi. Tärkein tavoite on tarjota maukasta ruokaa, joka on helppo valmistaa. Yritys on perustettu maaliskuussa 2011 ja sen toimisto sijaitsee Turussa. Ruokakasseja toimitetaan tällä hetkellä kymmenellä eri toimitusalueella Suomessa. Toimitusalueet ovat: Helsingin alue, Turun alue, Vaasan alue, Hämeenlinna, Hanko, Maarianhamina, Pietarsaari, Kokkola, Tammisaari ja Tampereen alue. (Neljän Ruoka Oy 2012.) Yrityksellä on yhteistyökumppaneita jokaisella toimitusalueella. Mitkä pakkaavat ja toimittavat ruokakassit asiakkaille. Esimerkiksi Turussa kassit kerää Heinon tukku ja kuljetuksen hoitaa Creen Courier lähettipalvelu.

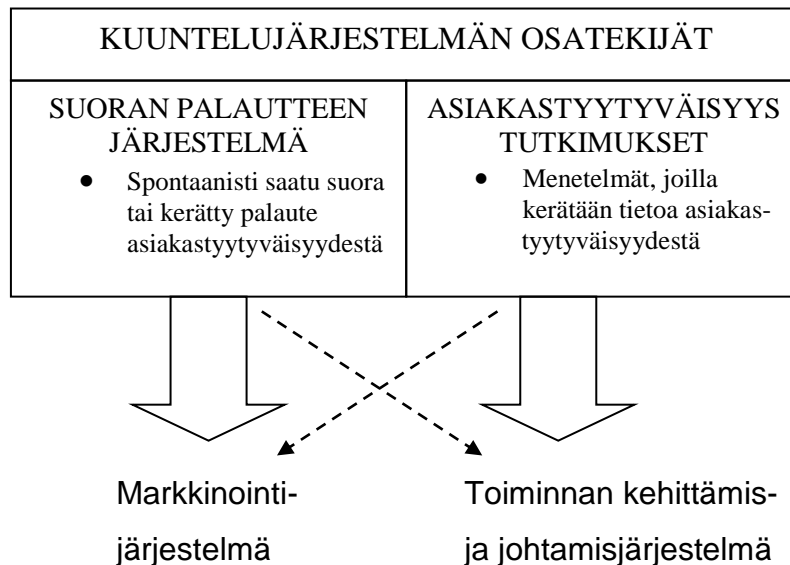


## 2. ASIAKASTYYTYVÄISYYS

### 2.1 Asiakastyytyväisyyden kuuntelujärjestelmä

Asiakastyytyväisyyden kuuntelu tarkoittaa järjestelmää, jonka avulla yritys systemaattisesti pystyy keräämään ja tallentamaan asiakastyytyväisyyspalautetta. Asiakastyytyväisyyden selvittäminen antaa impulssit sekä yrityksen sisäiselle toiminnalle, että asiakassuhteen kehittämiseksi. Ilman toimivaa ja järjestelmällistä tapaa selvittää asiakastyytyväisyyttä on mahdotonta toteuttaa tuloksellista asiakastyytyväisyysjohtamista. (Rope 2005, 576.)

Asiakastyytyväisyyden tutkiminen tarkoittaa tutkimusmenetelmin tehtyä markkinointitutkimusta asiakastyytyväisyydestä ja siihen kytkeytyvistä seikoista. Suoran palautteen kerääminen puolestaan tarkoittaa kaikkien erilaisten tyytyväisyyttä selvittävien palautusvälineiden (puhelinpalautte, sähköposti jne.) käyttöä, joiden avulla yritys saa nopeasti asiakkaan kokemuksista itselleen tiedon. Ilman toimivaa järjestelmällistä tapaa selvittää asiakastyytyväisyyttä on mahdotonta toteuttaa tuloksellista asiakastyytyväisyysjohtamista. (Rope & Pöllänen 1998, 56-57.) Kuvio 1 kuvaa asiakastyytyväisyyden kuuntelujärjestelmän osioita, joita voidaan kuvata seuraavasti:



Kuvio 1: Asiakastyytyväisyyden kuuntelujärjestelmän osatekijät. (Rope 2005, 576.)

Suoran palautteen järjestelmä antaa kuvion mukaisesti kehitysimpulsseja ensisijaisesti markkinointijärjestelmälle ja vastaa toissijaisesti toiminnan kehittämisjärjestelmälle. Kun taas asiakastyytyväisyystutkimuksen impulssit kohdistuvat ensisijaisesti toiminnan kehittämis- ja johtamisjärjestelmään ja vasta toissijaisesti markkinointijärjestelmiin. (Rope & Pöllänen 1998, 57.)

Yleensä yrityksellä on erittäin vajavaiset asiakastyytyväisyyden kuuntelujärjestelmät. Useimmiten tilanne on se, että mitään systemaattista järjestelmää ei ole tai sitten saatetaan tehdä ns. kampanjamaisesti erillisselvitys palautteen saamiseksi asiakaskunnasta. (Rope & Pöllänen 1998, 57.)

## 2.2 Asiakastyytyväisyyden selvittäminen

Asiakastyytyväisyys on laadunkehittämisen ehdoton painopistealue. Asiakas on laadun lopullinen arviomies. Yrityksen toiminta voi jatkua vain, jos asiakkaat

ovat valmiita maksamaan riittävän hinnan yrityksen tuotteista. Tyytyväiset asiakkaat ovat menestyvän yrityksen kulmakivi. (Lecklin 2006, 105.) Minusta on tärkeää, että yritys selvittää omien asiakkaidensa asiakastyytyväisyyden. Opinnäytetyöni tärkein lähtökohta on selvittää juuri Neljän Ruoka Oy:n asiakastyytyväisyys. Sen avulla yritys pystyisi kehittämään nykyisiä asiakassuhteitaan ja hankkimaan uusia asiakassuhteita tulevaisuudessa.

Asiakastyytyväisyysjohtaminen lähtee liikkeelle siitä perusajatuksesta, että asiakastyytyväisyys on eräs keskeinen mittari selvittäessä ja analysoitaessa yrityksen menestymismahdollisuuksia nyt ja tulevaisuudessa. Vaikka yrityksen taloudellinen tulos osoittautuisi kuinka hyväksi tahansa, ei menestystä pitkällä tähtäyksellä voida odottaa, jos asiakastyytyväisyys ei ole vähintäänkin hyvällä tasolla. (Rope & Pöllänen 1998, 58.)

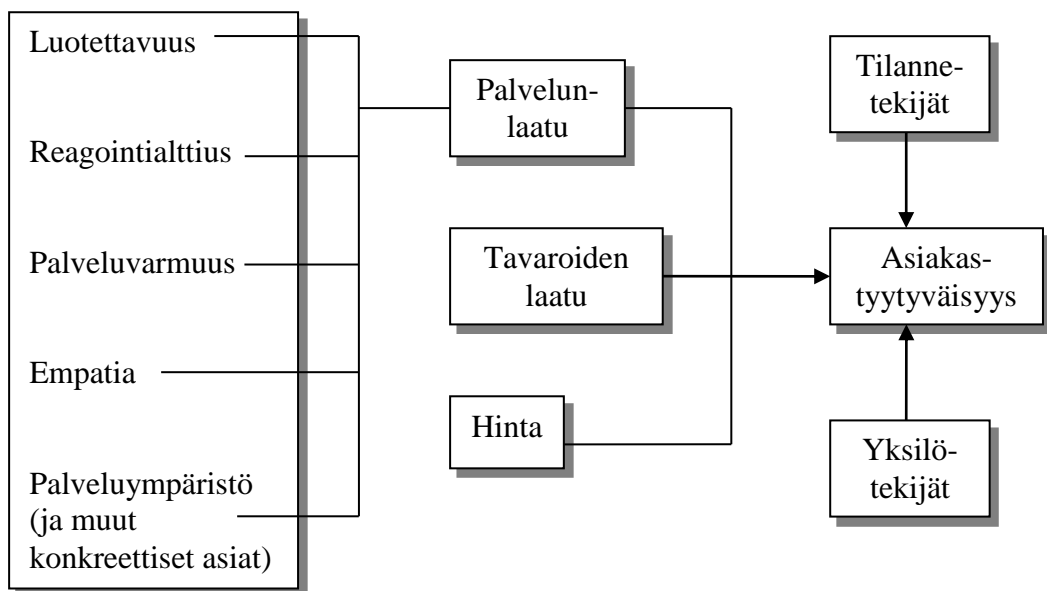
Jokaisella asiakkaalla on erilaiset odotukset yrityksen toiminnasta. Nämä odotukset ovat syntyneet aiempien kokemusten, tuttavien kertomusten, yrityksestä kertovien artikkeleiden tai esimerkiksi markkinointiviestinnän perusteella. Odotusten erilaisuuden lisäksi myös asiakkaiden kokemukset yrityksen toiminnasta ovat erilaisia. Asiakastyytyväisyys on siis suhteellinen ja aina subjektiivinen, yksilöllinen näkemys. (Rope & Pöllänen 1998, 58-59.)

Koska asiakastyytyväisyys muodostuu kokonaisuudessaan asiakkaan subjektiivisista kokemuksista yrityksen kontaktipinnalla, asiakastyytyväisyys on aina suurilta osin sidottu nykyhetkeen. Asiakastyytyväisyys onkin lunastettava yhä uudelleen päivittäisissä kontakteissa asiakkaan kanssa. Asiakastyytyväisyystutkimus selvittää aina asiakkaan kokemusta eikä yleistä mielikuvaa yrityksestä/tuotteestaan. (Rope & Pöllänen 1998, 59.)

Asiakastyytyväisyyden selvittäminen edellyttää aina jatkuvaa ja systemaattista mittaamista. Asiakastyytyväisyyden selvittämisessä onkin kyse jatkuvan palautteen hankkimisesta asiakkaalta hänen asiakaskontaktitilanteistaan. (Rope & Pöllänen 1998, 59.)

### 2.3 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakas käyttää palvelua, koska hän haluaa tyydyttää jonkin tarpeen. Kun asiakkaan tyytyväisyyteen halutaan vaikuttaa, etsitään sellaisia palvelun konkreettisia ja abstrakteja ominaisuuksia, jotka tuottavat asiakkaalle tyytyväisyyden kokemuksia. Palveluorganisaatio pyrkii vaikuttamaan palvelun laatutekijöihin (kuvi2), koska juuri ne tuottavat asiakastyytyväisyyttä. (Ylikoski 2001, 152.)



Kuvio 2: Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät. (Ylikoski 2001, 152)

Tyytyväisyyteen vaikuttavat myös palveluun mahdollisesti liittyvien tavaroiden laatu. Myös edullisen hinnan avulla voi saada aikaan asiakastyytyväisyyttä. Palveluyrityksen vaikutusmahdollisuuksien ulkopuolelle jäävät kuitenkin tilannetekijät, kuten esimerkiksi asiakkaan kiire. Koska jokainen asiakas on yksilö, tyytyväisyyden muodostumiseen vaikuttavat myös asiakkaan yksilölliset ominaisuudet. Jopa maan kulttuuri vaikuttaa siihen, mitä asioita kuluttaja pitää

palvelussa tarpeellisena tai suotavana, ja jotka siis tuottavat tyytyväisyyttä. (Ylikoski 2001, 153.)

Asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttaa myös se, paljonko asiakas kokee itse panostavansa palvelun saamiseen verrattuna samaansa hyötyyn. Tästä käytetään nimitystä asiakkaan saama arvo. Asiakkaan saama arvo, palautteen laatu ja asiakastyytyväisyys liittyvät olennaisesti toisiinsa ja ovat kaikki vaikuttamassa asiakkaan palvelukokemukseen. Asiakkaan tyytyväisyyttä voidaan tarkastella sekä yksittäisen palvelutapahtuman tasolla että myös kokonaistyytyväisyytenä. Asiakas voi olla tyytymätön johonkin palvelutapahtumaan, mutta silti tyytyväinen toimintaan kokonaisuutena tai päinvastoin. (Ylikoski 2001, 154.)

#### 2.4 Asiakastyytyväisyyden seuranta

Asiakastyytyväisyyttä seurataan yleensä jatkuvasti, jotta tyytyväisyyden kehitys nähdään pidemmällä tähtäimellä ja osataan ajoissa kehittää uusia tuotteita ja palvelutapoja. Tyytyväisyysseuranta kertoo, jos jokin ei toimi. Yritys voi silloin reagoida nopeasti, eikä asiakkaita menetetä. Asiakassuhdemarkkinoinnin ydin onkin jatkuva asiakaspalautte. Asiakastyytyväisyyttä seurataan spontaanin palautteen avulla, tyytyväisyystutkimuksen avulla ja suosittelumäärän perusteella. Spontaanilla palautteella tarkoitetaan asiakkaalta tulevia suoria palautteita. Yrityksen on houkuteltava asiakkaitaan antamaan palautetta ja tehtävä se heille helpoksi. Palautetta voi tulla myös henkilökunnalta tai yhteistyökumppaneilta. Palautekanavia tulee olla siis useita. (Bergström & Leppänen 2003, 429.)

Tyytyväisyystutkimukset kohdistetaan yrityksen nykyiseen asiakaskuntaan ja niissä selvitetään yrityksen ja tuotteiden toimivuus suhteessa asiakkaan odotuksiin, ei suhteessa kilpailijoihin. Tyytyväisyystutkimuksilla mitataan kokonaistyytyväisyyttä ja tyytyväisyyttä osa-alueittain (yksittäiset tuotteet, tuoteryhmät, osastot, hinnoittelu, laatu, asiakaspalvelu, oman yhteyshenkilön

toiminta). Tutkimuksella voidaan mitata tyytyväisyyden astetta ja luokitella eri asiakasryhmien sisällä olevat asiakkaat sen perusteella. Tyytyväisyysasteista kiinnostavimpia ovat ääriyhmät eli erittäin tyytyväiset ja tyytymättömät asiakkaat seuraavista syistä:

- Erittäin tyytymättömät asiakkaat lopettavat asiakassuhteensa yleensä nopeasti, kertovat monille tyytymättömyydestä.
- Erittäin tyytyväiset asiakkaat antavat herkästi palautetta ja kertovat poikkeavan hyvästä palvelusta muille. Tämän palautteen saaminen on tärkeää, jotta osaa säilyttää asiakkaiden hyväksi kokemat ja arvostamat tuotteet ja palvelut.

On tärkeää, että tyytyväisyyden seurantaan on valittu luotettavat mittarit ja tutkimus toistetaan samoilla mittareilla riittävän usein, jotta tuloksia ja kehitystä voidaan vertailla. (Bergström & Leppänen 2003, 430.)

## 2.5 Asiakasuskollisuus

Edellisissä kappaleissa kuvattiin asiakastyytyväisyyttä. Asiakastyytyväisyys luo pohjaa asiakasuskollisuudelle. Asiakasuskollisuus puolestaan on edellytys pitkäaikaisen asiakassuhteen kehittymiselle.

Asiakasuskollisuus on monitahoinen ilmiö. Silloin kun asiakkaalla on valinnanvaraa, asiakasuskollisuus ei yleensä ole tila, jossa asiakas on joko uskollinen tai ei, vaan uskollisuudella on eri asteita. Asiakasuskollisuutta tarkastellaan usein pelkästään asiakkaan ostokäyttäytymistä koskevien tietojen valossa. Tällöin ollaan kiinnostuneita siitä, miten kauan ja miten usein asiakas on käyttänyt palvelua. Uskollisena pidetään asiakasta, joka pidemmän aikaa on toistuvasti käyttänyt saman organisaation palveluja. Uskollisesti palvelua käyttävät asiakkaat ovat kuitenkin keskenään erilaisia. Joku voi käyttää palvelua kuukausittain, joku toinen taas vaikka kerran vuodessa, mutta kumpikin käyttää samaa palvelua. Siksi ostokäyttäytymistä on hyvä tarkastella tarkemmin ja

mieltä kuka on uskollinen asiakas. Asiaa voi selvittää esimerkiksi, kuinka säännöllistä palvelun käyttö on, ja kuinka paljon on kulunut viimeisestä tapahtumasta ja mikä on ollut tapahtuman rahallinen arvo. (Ylikoski 2001, 173-174.)

Kun asiakasuskollisuudesta halutaan saada syvällisempi kuva, tarkasteluun otetaan käyttäytymisen lisäksi myös asiakkaan asenteet. Asiakasuskollisuus ilmenee tällöin paitsi käyttäytymisenä myös siten, että asiakas suhtautuu kyseiseen palveluorganisaatioon huomattavasti myönteisemmin kuin kilpaileviin organisaatioihin. Syvimmillään asiakasuskollisuus ilmeneekin siten, että asiakas valitsee mieluummin juuri tietyn organisaation palvelut eikä kilpailevia palveluita. Uskollisena asiakkaana voidaan pitää asiakasta, joka ajan myötä luottaa siihen, että organisaatio tyydyttää täysin (tai suurimmaksi osaksi) hänen sellaiset tarpeensa, jotka kuuluvat organisaation tarjontaan. Todellisuudessa asiakasuskollisuudessa ovat näin mukana suhteen kesto, myönteiset asenteet ja ostojen keskittäminen. (Ylikoski 2001, 175-176.)

## 2.6 Asiakastyytymättömyys

Toinen puoli asiakastyytyväisyydestä on asiakastyytymättömyys. Sen selvittäminen antaa laadunkehittämiselle vähintään yhtä paljon kuin tyytyväisyyden. Tyytymättömät asiakkaat ovat yrityksen kannalta riskiryhmä. Lisäksi heillä on tapana kertoa negatiivisista kokemuksistaan ympäristölleen ja myös levittää negatiivisuutta myös tyytyväisten asiakkaiden keskuuteen. Varsinaisten asiakkaisiin kohdistettujen tyytyväisyystutkimusten ja haastattelujen lisäksi, tietoa tyytymättömyydestä voidaan saada asiakasprosesseihin liittyvistä mittareista. Tyypillisiä, tyytymättömyyttä indikoivia mittareita ovat asiakasvalitusten lukumäärä, hyvitysten osuus, palautusten määrä ja osuus, alennukset huonon laadun perusteella, takuukorjaukset, jälkitoimitukset ja niin edelleen. (Lecklin 2006, 113.)

## 3. PALVELU

### 3.1 Palvelun määrittely

Palvelu on käsitteenä monimutkainen, sillä se voidaan eri yhteyksissä ymmärtää monella eri tavalla. Asiakkaan näkökulmasta katsottuna palvelua on kaikki se toiminta tai reaktiot, joista hän kokee maksavansa mm. myös siitä, että palvelua joutuu odottamaan. (Ylikoski 2001, 20.)

Markkinoijan näkökulmasta palvelu pitää kuitenkin määritellä täsmällisemmin. Määritelmästä tulee tosin laaja ja yleinen, koska sen tulee kattaa hyvin monentyyppisiä palveluita eri toimialoilta. Ylikoski (2001, 20) määrittelee palvelun kirjassaan seuraavasti; ”Palvelu on teko, toiminta tai suoritus, jossa asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta, joka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja joka tuottaa asiakkaalle lisäarvoa; ajansäästöä, helppoutta, mukavuutta, viihdettä tai terveyttä”.

Rissanen (2005, 18) määrittelee palvelun seuraavasti; ”Palvelu on vuorovaikutus, teko, tapahtuma, toiminta, suoritus tai valmius, jossa asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, helppoutena, vaivattomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemuksena, mielihyvä, ajan tai materian säästönä jne.” Palvelun käyttäjä voi kokea käyttämänsä palvelun asiakkaan näkökulmasta tuhansilla eri tavoilla, jopa aivan muutoin kuin mitä sen tuottaja on ajatellut.

Ylikoski (2001, 17) kiteyttää minusta hyvin yhden näkökulman palveluihin: ”Palvelu on jotakin jota voidaan ostaa ja myydä, mutta jota ei voi pudottaa varpailleen”.

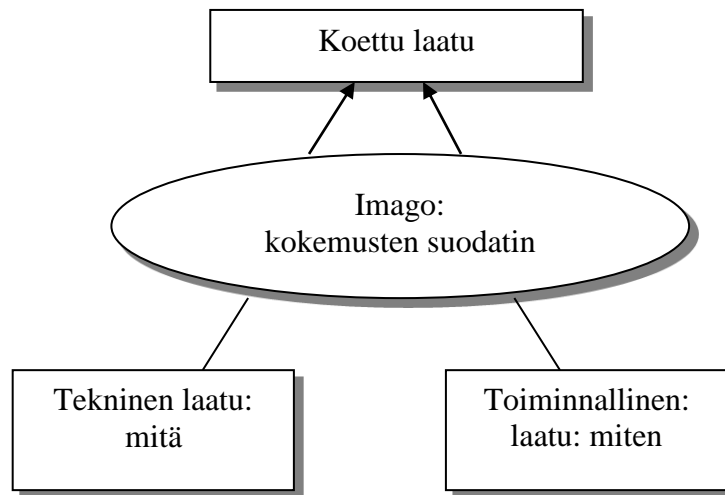


### 3.2 Palvelun laatu

Palvelun merkitys on viime vuosina voimakkaasti kasvanut. Kun tuotteilla on yhä vaikeampi erottua kilpailijoista, palvelulla voidaan tarjontaa erilaistaa. Myös palvelualoilla organisaatioiden on yhä vaikeampaa erottua toisistaan tarjoamansa ydinpalvelun avulla. Jonkin organisaation kehittämät uudet tuotteet tai uudet markkinointiratkaisut saavat hyvinkin pian seuraajia markkinoilla. Siksi palvelun laadusta onkin tullut merkittävä kilpailukeino. Laadukkaalla palvelulla voidaan pyrkiä erottumaan kilpailijoista ja houkuttelemaan uusia asiakkaita. (Ylikoski 2001, 117.)

Palvelun todellinen laatu on aina asiakkaan näkemys palvelun laadusta. Asiakkaan laatuarvioon vaikuttaa koko palveluprosessi. Asiakkaalla on yleensä mielikuvia ja ennakkokäsityksiä palveluyrityksestä ja prosessista. Mielikuvat ja ennakkokäsitykset ovat muodostuneet yrityksen mainonnan, suusanallisen tiedon, omien tarpeiden ja aikaisempien kokemusten perusteella. Asiakas arvioi palvelun laatua vertaamalla odotuksiaan saamaansa palveluun, ja siitä muodostuu hänen kokemansa laatu. (Lepola ym. 1998, 28.)

Grönroosin (2000, 63-65) mukaan palvelun laatu voidaan nähdä toiminnallisena tai teknisenä laatuna. Näiden yhteisvaikutuksena syntyy koettu laatu. Toiminnallinen laatu kuvaa asiakkaan ja palvelutuottajan välisen vuorovaikutusprosessin laatua. Tuotteen tai palvelun teknisellä laadulla tarkoitetaan palveluprosessin lopputuloksen laatua. Asiakkaan kokemus laadusta muodostuu sekä siitä, mitä asiakas palvelunlopputuloksena saa että siitä, miten varsinainen palveluprosessi sujui.



Kuvio 3: Palvelun laadun osatekijät. ( Lecklin 2006, 94.)

### 3.3 Palvelun laadun ulottuvuudet

Palvelun laatua arvioidessaan asiakas muodostaa mielipiteen hyvin monista palveluun liittyvistä asioista. Koska palvelun laatu syntyy odotusten ja kokemusten vertailuna, asiakkaalla on jo odotuksissaan mukana laadun arvioinnin kriteerit. (Ylikoski 2001, 126.)

Palvelun laadun arviointia on tutkittu paljon. Näiden tutkimusten klassikko on Parasuraman ym.(1985) laatima tutkimus. Parasuraman ym. löysivät tutkimuksessaan kymmenen palvelun laatutekijää, joita he kutsuvat laadun ulottuvuuksiksi. Laatu-ulottuvuuksien luettelo on saatu kuluttajia haastatteleamalla. Vaikkakin näiden laatutekijöiden suhteellinen merkitys vaihtelee palvelualoittain, useimpien palvelujen kohdalla tämä kymmenen ulottuvuuden lista pitää varsin hyvin paikkansa. (Ylikoski 2001, 126.) Käytän osaa näistä kymmenestä laatu-ulottuvuudesta Neljän Ruoka Oy:n asiakastytyväisyyskyselyn pohjana, joten käsittelen seuraavaksi käsitteitä lyhyesti.

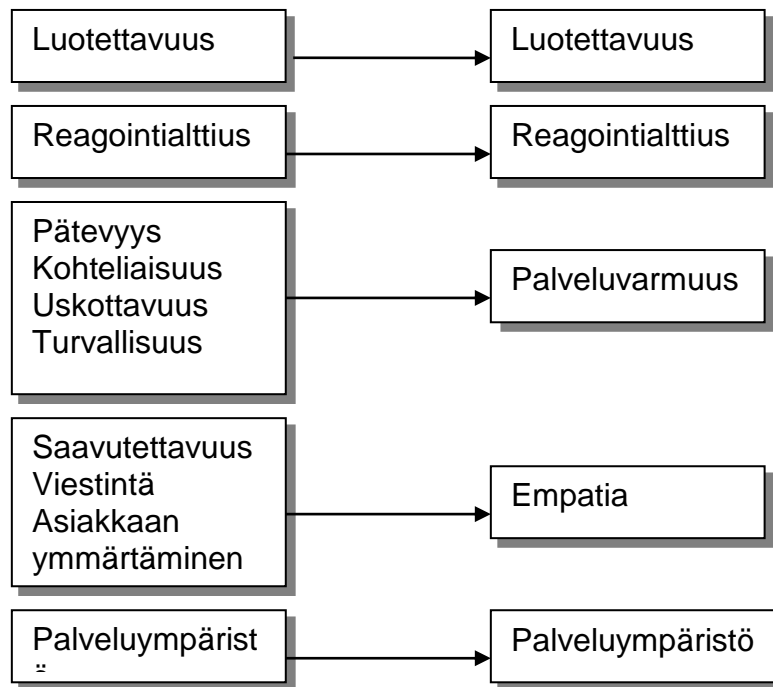
Luotettavuus tarkoittaa asiakkaalle palvelusuorituksen johdonmukaisuutta ja virheettömyyttä. Tämä tarkoittaa sitä, että palvelun tuottaja suorittaa palvelun oikein heti ensimmäisellä kerralla ja pitää lupauksensa. Käytännössä tämä

ilmenee esimerkiksi siinä, että laskutus suoritetaan oikein ja palvelu tapahtuu sovittuna aikana. Luotettavuus on tärkeä kriteeri, kun asiakas arvioi palvelun laatua. Reagointialttius ja pätevyys tarkoittavat henkilöstön valmiutta ja halukkuutta palvella asiakkaita ja heillä on myös siihen tarvittavat tiedot ja taidot. Tällöin palvelu on mm. nopeaa. Kohteliaisuus pitää sisällään huomaavaisen ja asiakasta arvostavan käytöksen, asiakkaalle ollaan huomaavaisia ja ystävällisiä. (Ylikoski 2001, 127.)

Saavutettavuus merkitsee helppoa yhteydenottoa. Tällöin organisaatioon saa helposti yhteyden. Asiakas ei saa joutua odottamaan palvelua kohtuuttoman kauan. Aukioloajat ja organisaation sijainti ovat asiakkaan näkökulmasta sopivat tai palvelun helppo saatavuus on taattu sähköisten yhteyksien (mm. Internetin) avulla. Hyvä saavutettavuus on myös sitä, että asiat hoidetaan mahdollisuuksien mukaan kerralla kuntoon. (Ylikoski 2001, 127.)

Viestintä palvelun laatutekijänä tarkoittaa sitä, että asiakkaille puhutaan sellaista kieltä, jota nämä ymmärtävät. Hyvä viestintä tarkoittaa myös sitä, että viestintä tulee sopeuttaa erilaisiksi eri asiakasryhmille. Viestinnän avulla asiakas saadaan vakuuttuneeksi siitä, että hänen asiansa tulee hoidetuksi. Viestinnän avulla selostetaan palvelu, kerrotaan palvelun hinta ja tiedotetaan muutoksista. (Ylikoski 2001, 128.) Asiakastyytyväisyystutkimuksen suunnitteluvaiheessa viestinnän selvittäminen oli yksi tärkeimmistä asioista, koska Neljän Ruoka Oy:n yhteydenpito tapahtuu kokonaan eri viestimien avulla.

Uskottavuuteen vaikuttaa niin organisaation nimi ja maine, kuten myös henkilökunta ja tapa myydä palvelua. Asiakkaan on pystyttävä luottamaan siihen, että yritys ajaa hänen asiaansa. Luottamus luo turvallisuuden tunnetta. Luottamus tarkoittaa myös asioiden käsittelyä luottamuksellisesti. Asiakkaan ymmärtäminen tarkoittaa pyrkimystä asiakkaan tarpeiden ymmärtämiseen. Asiakkaan erityistarpeiden selvittäminen ja asiakkaan huomioiminen yksilönä ilahduttavat asiakasta. (Ylikoski 2001, 128-129.)



Kuvio 4: Laadun ulottuvuudet. (Ylikoski 2001, 133.)

### 3.4 Laatukuilut

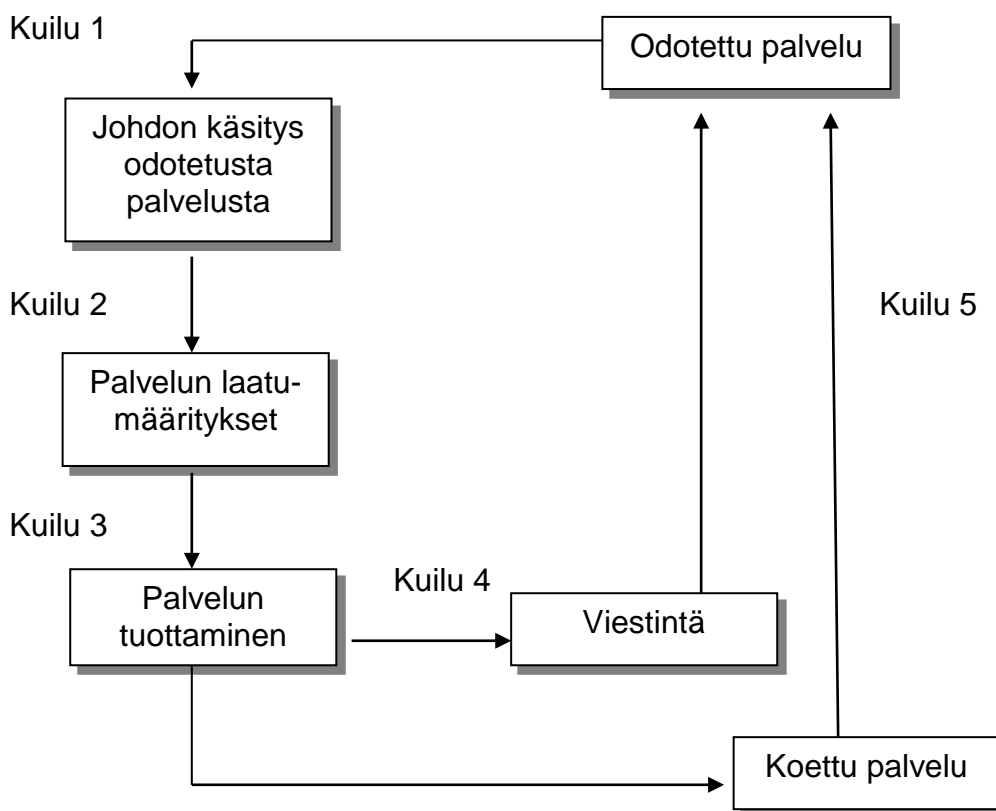
Niin kuin aikaisemmin on mainittu, laatuun vaikuttavat monet tekijät ja asiakkaan kokema huono laatu voi olla sidoksissa niihin kaikkiin. Asiakastytyväisyys ja asiakaslähtöisyys ovat yrityksen kriittisiä menestystekijöitä. Jos yritys haluaa tuottaa laadukkaita palveluita asiakkailleen, sen tulee ymmärtää selkeästi asiakkaitaan. Tämä haaste on paljon vaikeampi isoille yrityksille kuin pienemmille, koska johtajilla ei välttämättä ole suoria yhteyksiä asiakkaisiinsa. (Zeithalm ym. 2009, 32-33.) Se mitä käytännössä tapahtuu, ei kuitenkaan aina vastaa johdon näkemystä, eikä asiakas saa sellaista laatua kuin oli tarkoitus tuottaa. (Ylikoski 2001, 143.) Kuvio 5 havainnollistaa näitä laadun kuiluja.

Kuiluanalyysi on tarkoitettu laatuongelmien lähteiden analysointiin ja palvelun laadun parantamiseksi. Malli osoittaa ensinnäkin, kuinka palvelun laatu muodostuu. Mallin yläosassa on asiakkaaseen liittyviä ilmiöitä. Odotettu palvelu riippuu asiakkaan menneistä kokemuksista ja henkilökohtaisista tarpeista ja

suusannallisesta viestinnästä. Siihen vaikuttavat myös yrityksen markkinointiviestinnälliset toimenpiteet. (Gröroos 2009, 143.)

Koettu palvelu syntyy sisäisten päätösten ja toimenpiteiden seurauksena. Johdon käsitykset asiakkaiden odotuksista ohjaavat palvelun laatuvaatimuksia koskevia päätöksiä, joita organisaatio noudattaa palvelun toimituksen aikana. (Gröroos 2009, 143.)

Tämä perusrakenne selvittää, mitä toimenpiteitä on harkittava analysoitaessa ja suunnitellessa palvelun laatua. Sen jälkeen voidaan löytää mahdollisia laatuongelmien lähteitä. Kuviossa 5 on viisi perusrakenteen osien välistä poikkeamaa eli laatukuilua. Laatukuilut ovat seurausta laadunjohtamisprosessin epäjohtonmukaisuuksista. Lopullinen kuilu eli odotetun ja koetun palvelun välinen kuilu (kuilu 5) on tietysti riippuvainen muista prosessin kuiluista. (Gröroos 2009, 143-144.)



Kuvio 5: Laatukuilut. (Ylikoski 2001, 143.)

Kuilu 1 kuvaa asiakkaiden odotusten puutteellista tuntemusta. Vuorovaikutus johdon ja asiakkaan välillä puuttuu tai on riittämätöntä. Kuilu 2 on tulosta palvelujen suunnittelun ja palvelustandardien epäonnistumisesta. Laatutavoitteiden suunnitteluprosessi on ollut puutteellista ja yrityksen johto ei ole riittävän sitoutunut laatuun ja palvelujen kehittämiseen. Kuilu 3 puolestaan kuvastaa tilannetta, jossa laatumääräykset ovat kunnossa, mutta palvelun tuottaminen ei vastaa laatumäärityksiä. Tämä johtuu yleensä kysynnän ja tarjonnan epätasapainosta ja henkilöstöpolitiikassa on puutteita. (Ylikoski 2001, 144.)

Kuilu 4 kuvaa palvelua joka ei vastaa annettuja lupauksia. Asiakkaan odotuksia ei pystytä saavuttamaan. Asiakkaalle voidaan esimerkiksi luvata liikaa mainonnassa tai myyntityössä. Viestintä organisaation eri toimintojen välillä on silloin riittämätöntä. Kuilun 5 syntymisellä eli huonolla laadulla on vaikutusta paitsi asiakkaiden laatukokemukseen, myös kielteinen vaikutus imagoon. Huono laatukokemus saa myös usein aikaan sen, että asiakkaat kertovat toisilleen huonoista kokemuksistaan. (Ylikoski 2001, 144-145.)

## 4. ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYN TOTEUTUS

### 4.1 Asiakastyytyväisyystutkimus

Asiakastyytyväisyystutkimusta on käytetty jo kauan osana yritysten toimintaa, mutta sen suosio jatkaa silti kasvuaan. Suosion kasvu on luonnollinen seuraus liike-elämän laatuhaakuudesta. (Lahtinen & Isoviita 1998, 88.)

Asiakastyytyväisyystutkimusten avulla pyritään selvittämään asiakastyytyväisyyttä ja seuraamaan, miten toimenpiteet vaikuttavat. Asiakastyytyväisyystutkimuksella on neljä päätavoitetta:

1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen. Tutkimuksen avulla pyritään saamaan selville, mitkä tekijät yrityksessä tuottavat asiakkaalle tyytyväisyyttä.
2. Tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen. Tavoitteena on selvittää, miten organisaatio suoriutuu asiakastyytyväisyyden tuottamisessa.
3. Toimenpide-ehdotusten tuottaminen. Kun asiakastyytyväisyys on mitattu, tulosten avulla voidaan nähdä, minkälaisia toimenpiteitä tyytyväisyyden kehittäminen edellyttää.
4. Asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta. Mittauksia tulee suorittaa tietyn väliajoin, jotta nähdään miten asiakastyytyväisyys kehittyy. (Ylikoski 2001, 156.)

## 4.2 Validiteetti ja Reliabiliteetti

Tutkimus on onnistunut, jos sen avulla saadaan luotettavia vastauksia tutkimuskysymyksiin. Tutkimus tulee tehdä rehellisesti, puolueettomasti ja niin, ettei vastaajille aiheudu tutkimuksesta haittaa. (Heikkilä 2005, 29.)

Tutkimuksen on oltava validi eli pätevä. Tutkimuksen tulee mitata sitä, mitä oli tarkoituskin selvittää. Validius on varmistettava etukäteen huolellisella suunnittelulla ja harkitulla tiedonkeruulla. Validiutta on hankala tarkastella jälkikäteen. Tutkimuslomakkeen kysymysten tulee mitata oikeita asioita yksiselitteisesti, ja niiden tulee kattaa tutkimusongelma. Myös korkea vastausprosentti ja perusjoukon tarkka määrittely edesauttavat validin tutkimuksen toteutumista. (Heikkilä 2005, 29.)

Tutkimus on reliabiliteetti eli luotettava silloin, kun tutkimuksen tulokset eivät ole sattumanvaraisia. Luotettavalta tutkimukselta vaaditaan sen toistettavuus samanlaisiin tuloksiin. Tutkijan on oltava koko tutkimuksen tarkka ja kriittinen. Virheitä ei saa sattua tietoja kerätessä, syötettäessä, käsiteltäessä ja tuloksia tulkittaessa. Tulokset eivät ole luotettavia jos otoskoko on kovin pieni. Luotettavien tulosten saamiseksi on myös varmistettava, että kohderyhmä ei ole vino, vaan otos edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa. (Heikkilä 2005, 29.)

## 4.3 Kyselylomakkeen laadinta

Kyselylomake on kyselytutkimuksen olennainen osatekijä. Olipa kyseessä minkälainen kysely tahansa, kysymykset kannattaa suunnitella huolellisesti, sillä kysymysten muoto on yksi suurimmista virheiden aiheuttajista. Huonosti suunniteltu tai puutteellinen tutkimuslomake, voi pilata kalliinkin tutkimuksen. Lomakkeen suunnittelu edellyttää kirjallisuuteen tutustumista ja tutkimusongelman pohtimista. (Heikkilä 2005, 47.)



Vastaaja päättää mm. kyselylomakkeen ulkonäön perusteella, vastaako hän kyselyyn. Hyvät kysymykset ja oikea kohderyhmä ovat tutkimuksen onnistumisen perusedellytykset. Lomakkeen alkuun on hyvä sijoittaa helppoja kysymyksiä, joiden avulla pyritään herättämään vastaajan mielenkiinto tutkimukseen. (Heikkilä 2005, 48.)

Monivalintakysymykset eli strukturoidut kysymykset ovat sellaisia, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Ne sopivat hyvin, kun on selvästi rajatut vastausvaihtoehdot ja niitä on rajoitetusti. Suljettujen kysymysten tarkoitus on vastausten käsittelyn yksinkertaistaminen ja virheiden torjunta. (Heikkilä 2005, 50-51.)

Tutkimuslomakkeeseen sisältyy kaksi osaa: saatekirje ja varsinainen kyselylomake. Saatekirjeen voi korvata myös saatesanoilla ennen kysymyksiä. Saatteen tehtävänä on saada vastaaja motivoitua täyttämään kysely, sekä selvittää tutkimuksen taustaa ja vastaamista. Saatekirjeen tulee olla kohtelias, eikä se saa olla liian pitkä. (Heikkilä 2005, 61)

#### 4.4 Tiedonkeruu

Internet-kyselyissä vastaukset tallentuvat tietokantaan, joka mahdollistaa aineiston käsittelyn tilasto-ohjelmilla heti aineiston keruun päätyttyä. Internet-kysely on nopea tapa kerätä tietoa, mutta se soveltuu käytettäväksi vain silloin, kuin edustavan otoksen saaminen on mahdollista. Kaikille perusjoukon jäsenille tulee saada tieto kyselystä ja internet-osoitteesta. Internet-osoite saatetaan tutkimuksen kohderyhmään tietoon saateviestin kera sähköpostilla. (Heikkilä 2005, 69-70.) Käytin tutkimuksessani nimenomaan internet-kyselyä, mikä lähetettiin sähköpostilla. Tiedonkeruumenetelmä sopi työhöni hyvin, koska yritys toimii muutenkin internetin ja sähköpostin välityksellä pääsääntöisesti. Opinnäytetyöni kyselylomakkeen tein Webropol-ohjelmalla. Valitsin ohjelman lähinnä kustannussyistä ja sen helppouden takia. Näin saavutin parhaiten yrityksen asiakkaat käytössä olevilla resursseilla.

#### 4.5 Aineistojen analysointi

Vastausten tilastolliseen analysointiin käytin kahta ohjelmaa: Webropolia ja SPSS-statistica. Sain koululta käyttäjätunnukset Webropol-ohjelmaan ja SPSS-ohjelman sain koulun kirjastosta, joten pystyin käyttämään ohjelmia myös kotona. Ohjelmien avulla tutkimusten vastauksia oli helpompi analysoida ja tutkia. Ohjelmilla saadut graafiset kaaviot ja taulukot siirsin Wordiin, missä niitä on helppo vertailla keskenään. Lukijan kannalta taulukot ja kuviot auttavat ymmärtämään raportissa esiteltäviä tutkimustuloksia.

## 5. TUTKIMUSTULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI

### 5.1 Tutkimuksen taustatiedot

Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin 20.4.2012 – 6.5.2012. Kysely lähetettiin yrityksen asiakkaille sähköpostitse, kaikkiaan yhteensä 570:lle asiakkaalle. Kyselyn yhteydessä lähetetty saatekirje oli sekä suomeksi ja ruotsiksi. Asiakkaille lähetettiin vielä muistutusviesti kyselystä viikon päästä kyselyn julkaisusta. Kaikkien vastanneiden kesken arvottiin yksi Neljän Ruoka Oy:n Pikkukassi.

Kysely koostui monivalintakysymyksistä, väittämistä ja lopussa oli vielä avoin kommentointi mahdollisuus. Väittämien vastausvaihtoehdot olivat kyselyssä aina samat viisi vaihtoehtoa: 1 = Täysin eri mieltä, 2 = Jokseenkin eri mieltä, 3 = En samaa enkä eri mieltä, 4 = Jokseenkin samaa mieltä ja 5 = Täysin samaa mieltä.

Asiakastyytyväisyyskysely voidaan jakaa viiteen osioon. Ensimmäisessä osiossa (5.2) selvitettiin vastaajien taustatiedot. Osiossa oli seitsemän monivalintakysymystä. Toisessa osiossa (5.3) keskityttiin selvittämään palvelun käyttöä. Osiossa oli viisi monivalintakysymystä. Kolmas (5.4) osio käsitteli yrityksen uusien nettisivujen toimivuutta ja onko niihin jo ehditty tutustua. Tässä osiossa oli kahdeksan eri väittämää. Neljännessä osiossa (5.5) selvitettiin palvelun laatua ja asiakastyytyväisyyttä väittämien kautta. Osiossa oli neljätoista eri väittämää. Viimeisessä viidennessä osiossa (5.6) selvitettiin palvelun kehittämistä ja yleisarvosanaa Neljän Ruoka Oy:n toiminnasta. Osiossa oli kolme väittämää ja kahdeksan monivalintakysymystä. Yleisarvosanaa arvioitiin kouluasteikolla 4-10. Lopussa oli vielä tila avoimelle komennoinnille, missä johdateltiin antamaan erikseen palautetta ruokien lisäaineista. Jokaisen kuvion otsikon perässä on sulussa pieni n kirjain, mikä kertoo kyseisen kysymyksen vastausten määrän.

Asiakastyytyväisyystutkimukseen tuli vastauksia yhteensä satakahdeksankymmentä kappaletta ja kaikki vastauslomakkeet oli täytetty asiallisesti. Vastausprosentiksi muodostui 31,6 prosenttia. Vastausprosenttia voi pitää minusta hyvänä. Internet-kyselyksi vastausprosenttia voi pitää hyvänä. Minusta otosta voidaan pitää hyvin kattavana Neljän Ruoka Oy:n tämänhetkisistä asiakkaista.

## 5.2 Asiakkaiden taustatiedot

Kyselyn kaksi ensimmäistä kysymystä käsitteli vastaajien ikäjakaumaa ja sukupuolta. Vastaajista peräti 162 oli naisia ja miehiä oli vain 18 kappaletta. Suurin ikäryhmä oli 31–40-vuotiaat, joita oli yhteensä 77 kappaletta. Pienin ryhmä oli 20–30-vuotiaat, joita oli 17 kappaletta.

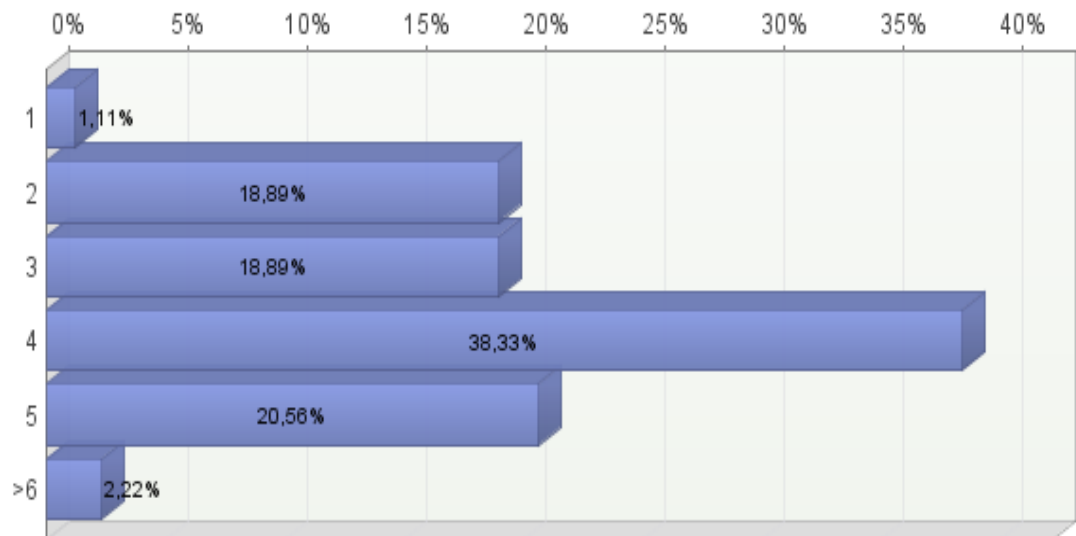
Taulukko 1. Ikä ja sukupuolijakauma (n=180)

	Sukupuoli?		Total
	Nainen	Mies	
<b>20-30</b>	16	1	17
<b>31-40</b>	66	11	77
<b>41-50</b>	54	4	58
<b>yli 50</b>	26	2	28
<b>Total</b>	162	18	180

Kolmannessa kysymyksessä haluttiin selvittää, millä kielellä asiakkaat toivoisivat saavansa palvelua. Neljän Ruoka Oy palvelee asiakkaitaan pääsääntöisesti suomeksi ja ruotsiksi. Kyselystä tuli ilmi, että 64,44 % vastanneista toivoi ruotsinkielistä palvelua ja 39,44 % palvelua suomeksi. Tulos vahvisti käsityksen siitä, että molemmilla kielillä palvelu on tärkeää.

Neljäs kysymys selvitti asiakkaiden kotitalouksien kokoa. Vastanneista selvästi suurin perhekokoko oli neljä henkeä, johon kuului 38,33 % vastanneista. Kahden, kolmen ja viiden hengen taloudet olivat kaikki suurin piirtein samalla tasolla,

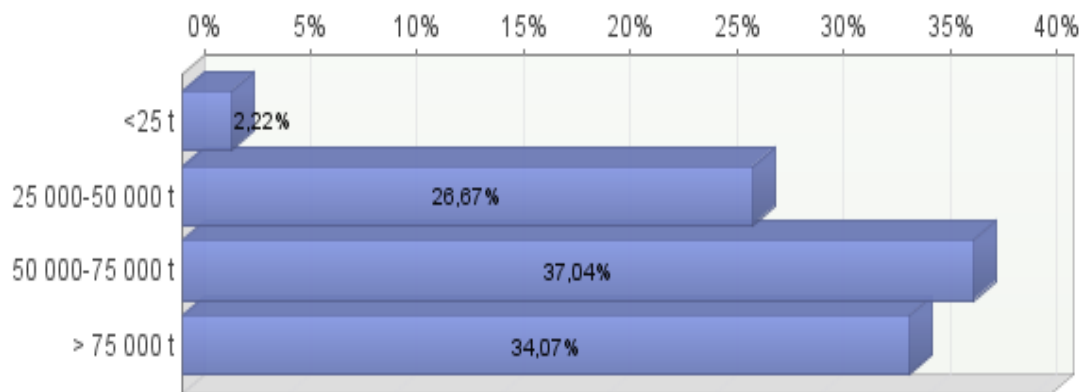
kuten kuvio 6 selventää. Yhden ja yli kuuden hengen talouksia oli erittäin pieni osuus vastanneista.



Kuvio 6. Montako henkeä asuu taloudessasi (n=180)

Kysymys viisi selvitti kotitalouksissa asuvien lasten ikäryhmiä. Suurin lasten ikäryhmä oli 7-12-vuotiaat 35,96 prosentin osuudella. Toiseksi suurimman ikäryhmän jakoi 3-6-vuotiaat ja 13–18-vuotiaat 28,65 prosentin osuudella. Lapsettomia kotitalouksia oli 15,73 prosenttia vastanneista.

Kuudes kysymys koski kotitalouksien yhteenlaskettuja bruttotuloja. Kysymykseen vastaaminen oli vapaaehtoista ja vastausmäärä oli siitä johtuen vain 135 kappaletta. 37,04 prosenttia vastanneita kotitalouksista ansaitsi 50 000 – 75 000 euroa vuodessa. Yli 75 000 euroa tienavia kotitalouksia oli 34,07 prosenttia vastanneista.

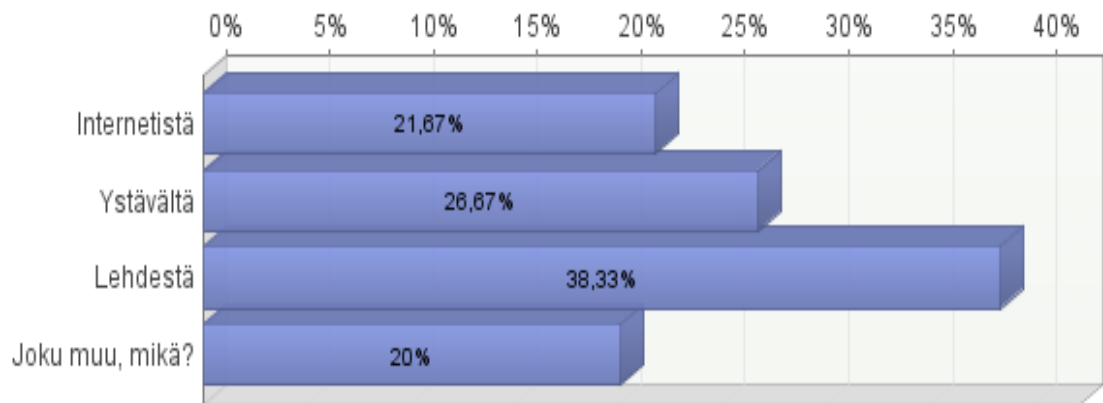


Kuvio 7. Kotitaloutesi yhteenlasketut bruttotulot (n=135)

Viimeisessä taustatietokysymyksessä kysymys numero seitsemän, tiedosteltiin asiakkaan postinumeroa. Vastauksia tuli yhteensä 180 kappaletta. Suurin osuus vastanneista asui Turun toimitusalueella, yhteensä 51 vastannutta. Seuraavaksi suurin toimitusalue oli Vaasan seutu 43:lla vastauksella. Helsingin alueella vastanneista asui 33 vastaajaa.

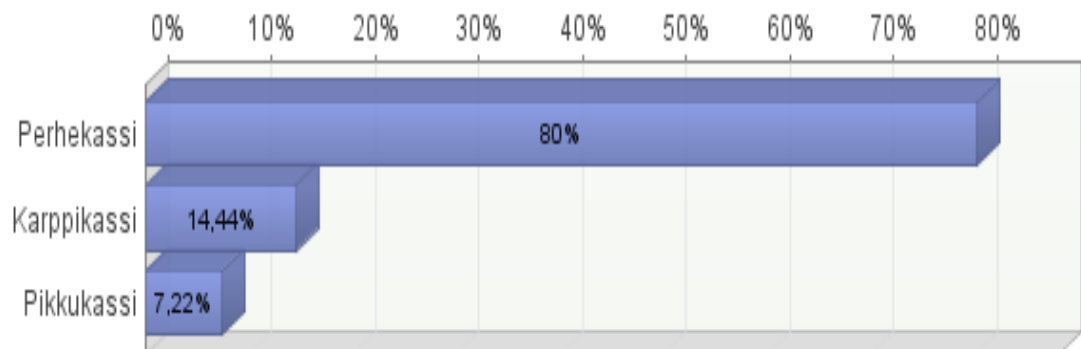
### 5.3 Palvelun käyttö

Kysymyksellä tiedosteltiin, miten löysit palvelun. Kuviosta 8 nähdään, että 38,33 prosenttia vastanneita asiakkaista on löytänyt palvelun lehden avulla. Toiseksi suurin prosentti, 26,67 prosenttia oli löytänyt palvelun ystävänsä avustuksella. Internetistä palvelun oli löytänyt vain 21,67 prosenttia vastanneista. 20 prosenttia vastanneista valitsi vaihtoehdon ”Joku muu, mikä?”, missä yleisimmät vastaukset olivat messut ja lahja.



Kuvio 8. Miten löysit palvelun (n=180)

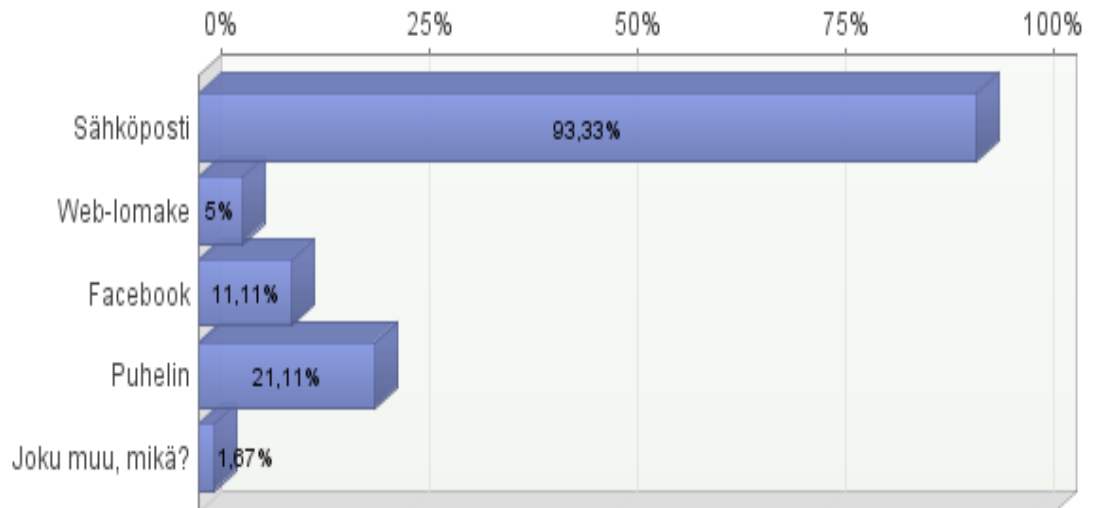
Kysymyksessä yhdeksän kysyttiin asiakkailta, mitä palvelua he käyttävät. Vastanneista suurin osa eli 80 prosenttia oli Perhekassin tilaajia. Perhekassi on yrityksen vanhin tuote, ja olikin odotettavissa sen selvä ykköstitä. Myös kotitalouksien koko (Kuvio6) tukee vahvasti Perhekassin sopivuutta asiakasryhmälle. Toiseksi suosituin kassi oli Karppikassi 14,44 prosentin osuudella. Kolmas oli Pikkukassi 7,22 prosentin osuudella vastanneista. Suuri ero oli odotettavissakin Perhekassin ja muiden välille, koska muut kassit ovat lanseerattu myöhemmin.



Kuvio 9. Mitä palvelua käytät (n=180)

Seuraavassa kysymyksessä numero kymmenen selvitettiin, mitkä ovat parhaat kanavat yhteydenpitoon. Vastaaja sai valita useamman vaihtoehdon, jos koki sen tarpeelliseksi. Vastanneista selvästi suurin osa, 93,33 prosenttia valitsi sähköpostin parhaaksi kanavaksi. Yllättäen myös 21,11 prosenttia vastanneista

piti myös puhelinta hyvänä vaihtoehtona. Vastanneista 11,11 prosenttia piti myös facebookia käteväenä yhteydenpitokanavana.



Kuvio 10. Mitkä ovat parhaat kanavat yhteydenpitoon (n=180)

Palvelun käytön viimeisessä osiossa (kysymykset 11 ja 12) selvitettiin kuinka kauan oli käyttänyt palvelua ja kuinka usein keskimäärin käyttää palvelua. Taulukosta 2 näkee, että suurin osa vastanneista eli 123, kappaletta käytti palvelua jatkuvasti, eli kaksi kertaa kuukaudessa. Huomioitavaa oli minusta myös se, että vain 23 ihmistä vastanneista oli käyttänyt palvelua yli kuusi kuukautta.



Taulukko 2. Palvelun käyttöikä ja käyttö tiheys (n=180)

	Kuinka usein keskimäärin käytät palvelua?				Total
	2 kertaa kuukaudessa, jatkuvasti	Kerran kuukaudessa	Harvemmin	Kertatilaus	
alle 1 kk	12	2	3	23	40
Kuinka kauan olet käyttänyt palvelua?	1-2 kk	28	1	5	39
	2-3 kk	20	4	3	28
	3-6 kk	43	2	4	50
	yli 6 kk	20	1	2	23
<b>Total</b>	123	10	17	30	180

#### 5.4 Nettisivujen toimivuus

Kysymyksessä kolmetoista selvitettiin asiakkaiden kokemuksia alla oleviin väittämiin yrityksen nettisivuista. Taulukko 3 kertoo myös vastaajien määrän kysymyksissä, keskiarvon ja mediaanin. Mediaani on paljon käytetty keskiluku, joka ilmoittaa jakauman tyypillisen arvon. (Tilastokeskus 2012.) Muutama vastaaja ei vastannut jokaiseen väittämään, mikä ilmenee oikealla olevasta yhteensä sarakkeista.

Kaikkien väittämien keskiarvo oli 3,63 ja mediaani 4. Kahdeksasta väittämästä peräti kuuden mediaani oli 4 ja kahden väittämän 3. Korkeimman keskiarvon 4,1, sai väittämä ”Tilaaminen on helppoa”. Matalimman keskiarvon 2,58, sai puolestaan väittämä ”Olen jo tutustunut uusiin nettisivuihin”. Vastaajista peräti 68 vastasi tähän kysymykseen olevansa täysin eri mieltä.

Taulukko 3. Miten koet seuraavat asiat yrityksen nettisivuilla

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
Sivuston ulkoasu on miellyttävä	6	14	40	87	32	179	3,7	4
Sivusto on helppokäyttöinen	7	16	28	67	60	178	3,88	4
Tilaaminen on helppoa	5	10	30	50	83	178	4,1	4
Omaa tilaustani on helppo muokata nettisivuilla	7	12	53	51	53	176	3,74	4
Sivuston tiedot ovat ajan tasalla	3	10	43	58	62	176	3,94	4
Sivuston teksti on selkeää ja ymmärrettävää	6	9	30	76	54	175	3,93	4
Toivoisin lisää vinkkejä reseptien valmistukseen sivuille	13	23	77	40	21	174	3,19	3
Olen jo tutustunut uusiin nettisivuihin	68	18	36	33	23	178	2,58	3
<b>Yhteensä</b>	<b>115</b>	<b>112</b>	<b>337</b>	<b>462</b>	<b>388</b>	<b>1414</b>	<b>3,63</b>	<b>4</b>

### 5.5 Palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys

Kysymyksessä neljätoista selvitettiin väittämien avulla reseptien ja raaka-aineiden toimivuutta. Taulukko 4 selventää jokaisen väittämäkohdan saamat vastaukset ja laskee keskiarvon ja mediaanin jokaiselle väittämälle. Kaikille seitsemälle väittämälle tuli sama mediaaniarvo 4 ja keskiarvo 3,95. Korkeimman keskiarvon, eli 4,11, sai väittämä ”Reseptit ovat selkeitä”. Matalimman keskiarvon saavutti ”Olen tyytyväinen Neljän Ruuan tarjoamiin resepteihin” keskiarvon ollessa kuitenkin hyvä eli 3,81. Keskiarvoeroa parhaalla ja heikoimmalla väittämällä oli vain 0,3 yksikköä, mikä on erittäin vähän.

Taulukko 4. Reseptit ja laatu

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
Olen tyytyväinen Neljän Ruuan tarjoamiin resepteihin	3	12	32	102	31	180	3,81	4
Reseptit ovat mielestäni tarpeeksi vaihtelevia	2	14	33	88	42	179	3,86	4
Reseptit ovat selkeitä	3	7	23	82	65	180	4,11	4
Reseptit ovat helppoja valmistaa	1	8	19	97	54	179	4,09	4
Kassista on löytynyt sovitut raaka-aineet	5	16	27	85	47	180	3,85	4
Olen tyytyväinen raaka-aineiden laatuun	2	14	29	80	54	179	3,95	4
Toivoisin enemmän luomu- ja lähiruokaa	3	18	36	46	73	176	3,95	4
<b>Yhteensä</b>	<b>19</b>	<b>89</b>	<b>199</b>	<b>580</b>	<b>366</b>	<b>1253</b>	<b>3,95</b>	<b>4</b>

Kysymyksessä 15 selvitettiin palvelun laatua ja asiakastyytyväisyyttä. Taulukko 5 havainnollistaa, että seitsemän väittämän keskiarvoksi muodostui 4,03 ja mediaaniksi 4. Korkeimman keskiarvon 4,33 sai ”Neljän Ruoka pystyy toimittamaan kassin sovitussa aikataulussa”. Koko kyselyn väittämistä keskiarvo oli korkein, kuten myös mediaaninumero joka oli 5. Matalimman keskiarvon 3,2 sai väittäjä ”Olen säästänyt rahaa palvelua käyttämällä”. Vain 26 vastaajista oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa.

Taulukko 5. Palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
Neljän Ruoka pystyy toimittamaan kassin sovitussa aikataulussa	3	10	15	48	104	180	4,33	5
Koen, että palvelusta on selkeää hyötyä minulle ja perheelleni	4	6	25	65	79	179	4,17	4
Olen säästänyt rahaa palvelua käyttämällä	11	40	57	46	26	180	3,2	3
Olen säästänyt aikaa palvelua käyttämällä	4	6	17	69	82	178	4,23	4
Olen tyytyväinen palvelun laatuun	4	7	24	81	62	178	4,07	4
Neljän Ruoka toimii miten lupaa	4	9	25	84	57	179	4,01	4
Olen tyytyväinen Neljän Ruoka Oy:n yhteydenpitoon	2	8	24	64	82	180	4,2	4
<b>Yhteensä</b>	<b>32</b>	<b>86</b>	<b>187</b>	<b>457</b>	<b>492</b>	<b>1254</b>	<b>4,03</b>	<b>4</b>

### 5.6 Palvelun kehittäminen ja yleisarvosana toiminnasta

Kysymys 16 koostui kolmesta väittämästä, missä kysyttiin mielipiteitä uusista palveluideoista. Lahjakortti löytyy jo tällä hetkellä palveluvalikoimasta. 29 vastaajaa oli täysin samaa mieltä siitä, että lahjakortti kiinnostaa heitä. Kasviskassista oli 27 vastaajaa jokseenkin samaa mieltä ja 29 vastaajaa täysin samaa mieltä siitä, että kasviskassi olisi mielenkiintoinen vaihtoehto. Väittämää ”Lasten synttärrikassi olisi kiva uutuus” vastanneista 35 oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Kolmen väittämän yhteiskeskisarvoksi syntyi 2,8 ja mediaaniksi 3.

Taulukko 6. Palvelun kehittäminen

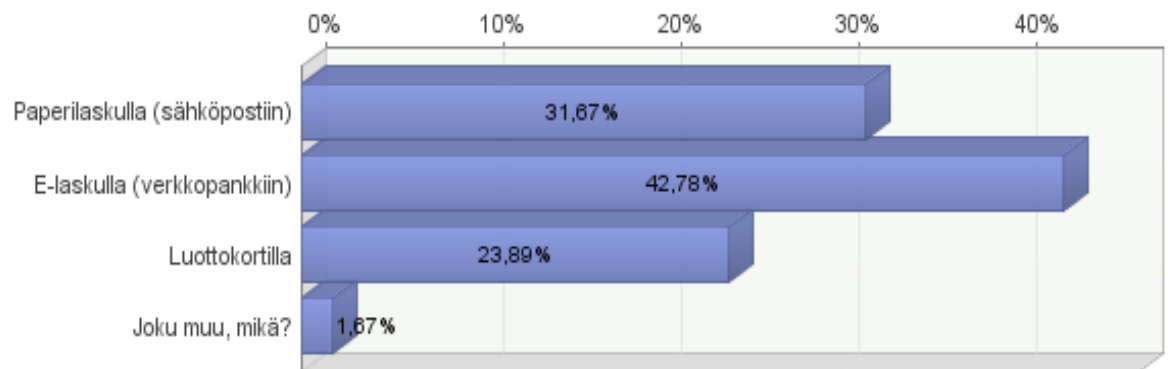
	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
Kasviskassi olisi mielenkiintoinen vaihtoehto	53	36	33	27	29	178	2,68	3
Lasten synttärikassi olisi kiva uutuus	53	22	36	30	35	176	2,84	3
Olen kiinnostunut Neljän Ruoka Oy:n lahjakortista	48	21	44	35	29	177	2,86	3
<b>Yhteensä</b>	<b>154</b>	<b>79</b>	<b>113</b>	<b>92</b>	<b>93</b>	<b>531</b>	<b>2,8</b>	<b>3</b>

Taulukko 7 selventää (kysymykset 17–18) käyttävätkö asiakkaat reseptejä uudelleen ja säilyttävätkö he saamansa reseptivihkoset. 148 vastaajaa kertoi säästävänsä lähes kaikki reseptit, vain 11 vastaajaa ei säästänyt lainkaan reseptejä. 107 vastaajaa vastasi, että silloin tällöin kokeilee reseptejä uudelleen.

Taulukko 7. Säilytätkö reseptivihkoset ja käytätkö reseptejä uudelleen (n=180)

		Käytätkö reseptejä uudelleen?				Total
		en koskaan	harvoin	Silloin tällöin	Usein	
<b>Säilytätkö reseptivihkoset?</b>	<b>Lähes kaikki</b>	4	29	107	8	148
	<b>Joitakin</b>	1	8	7	1	17
	<b>Harvemmin</b>	1	1	2	0	4
	<b>En säästä</b>	7	3	1	0	11
<b>Total</b>		13	41	117	9	180

Kysymyksessä 19 selvitettiin, (Kuvio 11) miten asiakas haluaisi maksaa tilauksen. 42,78 prosenttia vastanneista koki e-laskun suoraan verkkopankkiin miellyttävimmäksi vaihtoehdoksi. Paperilaskua sähköpostiin kannatti 31,67 prosenttia ja luottokortilla maksua kannatti 23,89 prosenttia vastanneista.



Kuvio 11. Miten haluaisit maksaa tilauksesi (n=180)

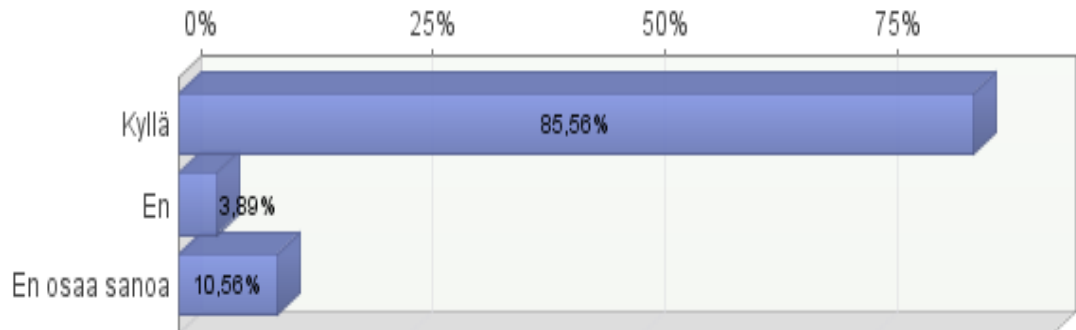
Seuraavassa kysymyksessä 20 kysyttiin, mitä maksutapaa käyttäisit jatkuvan tilauksen maksamiseen. Vastausten jakauma oli hyvin samanlainen kuin edellisen kysymyksen vastaukset. 43,33 prosenttia vastanneista piti e-laskua parhaimpana vaihtoehtona. Seuraavaksi tuli paperilasku sähköpostiin 31,11 ja kolmanneksi tuli luottokortti 24,44 prosentilla. Muita vastauksia tuli kaksi: suoraveloitus ja pankkikortilla maksaminen toimituksen yhteydessä. (n=180)

Kysymys 21 kartoitti halua maksaa useampi kassi samalla kerralla. Selitteeksi kysymykselle oli annettu, että esimerkiksi kerran kuukaudessa. Vastanneista 65,56 prosenttia ei halunnut maksaa useampaa, kuin yhden kassin kerralla. 15 prosenttia halusi maksaa useamman kassin kerralla ja 19,44 prosenttia ei osannut sanoa kantaansa. (n=180)

Kysymys 22 selvitti asiakkaiden kiinnostusta käyttää palvelua jatkossa. 58,33 prosenttia vastanneista kertoi, että aikoo käyttää palvelua jatkossa. Mielipidettä, aikooko käyttää palvelua jatkossa, ei osannut kertoa 27,22 prosenttia vastanneista. 14,44 prosenttia vastanneista kertoi, ettei käytä palvelua jatkossa. (n=180)

Kysymys 23 selvitti, suosittelisiko vastaaja palvelua myös ystävälleen. Suurin osa vastaajista 85,56 prosenttia vastasi suosittelevansa kyllä. Ainoastaan 3,89

prosenttia ei suosittelisi palvelua ystävälleen. 10,56 prosenttia ei osannut sanoa mielipidettään.



Kuvio 12. Suosittelisitko palvelua myös ystävällesi (n=180)

Kysymyksessä 24 selvitettiin asiakkaiden yleisarvosana Neljän Ruoka Oy:n palvelusta. Arvioinnissa käytettiin 4-10 asteikkoa. Keskiarvo oli 8,32 ja mediaaniksi muodostui 8. Seitsemän vastaajaa antoi täyden 10 ja vain 1 vastaaja antoi nelosen.

Taulukko 8. Yleisarvosana toiminnasta (n=180)

	4	5	6	7	8	9	10	Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
Minkä yleisarvosanan antaisit Neljän Ruoka Oy:n toiminnasta?	1	2	4	14	77	75	7	180	8,32	8

Viimeisenä kysymyksenä (kysymys 25) vastaajat saivat kirjoittaa avoimia kommentteja. Yhteensä avoimia kommentteja tuli 99 kappaletta. Koska avoimia kommentteja tuli paljon, niin tässä osiossa käsittelen tärkeimmät ja korostuneimmat kommentit. Toimeksiantajayritykselle lähetin kaikki avoimet kommentit, koska ne ovat erittäin tärkeää tietoa heille toimintaa kehittäessään.

Avoimessa kommenttikysymyksessä pyydettiin erikseen tietoa siitä, mitä lisäaineita välttää. Suurin osa vastanneista nosti E-koodilla luokitellut lisäaineet

ja eritoten E-621 esille. Tutumpi nimi kyseiselle lisäaineelle Suomessa on natriumglutamaatti, mikä tunnetaan myös nimellä aromivahvenne. Seuraavaksi mainituin lisäaine oli aspartaami, mikä on keinotekoinen makeutusaine.

Moni vastaaja mainitsi, että toivoisi lisää luomu- ja lähiruokaa. Myös kasvien määrää haluttiin lisätä ruoka-annoksiin. Raaka-aineiden laatuun toivottiin kiinnitettävän myös huomiota. On tärkeää, että toimitetut raaka-aineet olisivat tuoreita ja hyvänlaatuisia. Kassien sisällössä oli myös mainittu, että sovittuja raaka-aineita oli puuttunut toimituksesta.

Reseptien valmistusaika koettiin useasti riittämättömäksi, useasti valmistusaika ylittyy reseptien lupaamasta valmistusajasta. Myös muutama asiakas oli kokenut laskutuksessa ongelmia, minkä takia oli pettynyt palveluun.

Pääsääntöisesti palautteet olivat positiivisia ja palvelu koettiin helpottavan arkea ja tuovan monipuolisuutta ja vaihtelua arjen ruuanlaittoon. Neljän Ruoka Oy:n nopeaan yhteydenpitoon oltiin myös tyytyväisiä.



## 6. JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli selvittää Neljän Ruoka Oy:n asiakastyytyväisyyttä, palvelun laatua ja millaisia asiakkaiden mielikuvat kyseisestä yrityksestä olivat. Lisäksi tarkoituksena oli saada tietoa asiakkaista ja heidän uskollisuudesta yritystä kohtaan. Myös yrityksen nettisivujen toimivuutta selvitettiin.

Minusta tämän tutkimuksen tulokset ovat luotettavia. Otokoko oli riittävä ajatellen Neljän Ruoka Oy:n asiakasmäärää. Mielestäni otoskin onnistui hyvin, koska kysely lähetettiin yrityksen asiakkaille.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen neljää päätavoitetta ajatellen, tutkimuksen perusteella asiakkaille tuotti asiakastyytyväisyyttä muun muassa Neljän Ruoka Oy:n nettisivujen toimivuus, yhteydenpito ja palvelun laatu. Se miten organisaatio suoriutuu asiakastyytyväisyyden tuottamisessa tällä hetkellä, kuvastuu hyvin yleisarvosanassa, joka on 8,32. Siitä johtuen merkittäviä toimenpide-ehdotuksia ei tullut minusta esille tutkimuksessa. Jotta asiakastyytyväisyys kehittyisi kiitettävälle tasolle, pitäisi luvatut palvelut hoitaa loppuun asti ongelmitta. Viimeistä asiakastyytyväisyystutkimuksen päätavoitetta eli asiakastyytyväisyyden kehittämisen seuranta tulisi toteuttaa säännöllisesti, jotta nähdään miten tyytyväisyys kehittyy. Käsittelen näitä päätavoitteita vielä yksityiskohtaisemmin lisää tässä kappaleessa.

Suurin osa (90 %) kyselyyn vastanneista oli naispuolisia asiakkaita. Positiivista on se, että asiakkaita oli monista eri ikäluokista. Suurin asiakasikäryhmä oli 31-40-vuotiaat 42,78 prosentin osuudella. Toiseksi suurin, 32,22 prosenttia, olivat 41–50-vuotiaat. Talouden kokoa kysyttäessä selvisi, että neljän hengen talouskoko oli selvästi suurin, 38,33 prosenttia. Tämä tukee hyvin Perhekassin osuutta ja sopivuutta suurimmalle kohderyhmälle. Palvelun tarkoituksena on helpottaa perheiden arkea toiminnallaan. Vastaajien ikäjakauma ja perhekoot tukevat palvelun ideaa hyvin. Neljän Ruoka Oy voisi lisätä suosiotaan

nuorempien aikuisten ja vanhempien keskuudessa, tarjoamalla pienempiä kassivaihtoehtoja ja tietyille ryhmille, esimerkiksi urheilijoille. Pikkukassi on jo esimerkki pienemmästä koosta ja Karppikassi tietyille ryhmälle suunnitellusta palvelusta. Suomessa on yhden ja kahden hengen talouksia 70 % kotitalouksista. (Turun Sanomat 2012.) On myös muistettava tärkein ja palvelun suurin käyttäjäryhmä (80 %), Perhekassin tilaajat toimintaa kehitettäessä.

Tutkimuksessa kysyttiin myös, millä kielellä toivoisi palvelua. 64,44 prosenttia toivoi ruotsinkielistä palvelua ja loput palvelua suomeksi. On siis tärkeää jatkossakin toimia molemmilla kielillä asiakastytyvyyden kannalta. Perhekassin tilaajia oli 80 % vastanneista, Karppikassin 14,44 % ja Pikkukassin 7,22 % vastanneista. Kaikki tuotekassit löytyvät samalta sivustolta nykyään, mikä on hyvä asia. Palvelu on kokonaisempi ja selkeämpi. Pikkukassin pientä osuutta selittää myös sen myöhempi lanseeraus ja asiakasryhmän ikäjakauma.

Miten asiakkaat olivat löytäneet palvelun? Suurin vastausprosentti oli, että lehdestä. Minusta tämä oli hieman yllättävä tulos. Olisin uskonut internetin, joka oli kolmantena 21,67 prosentilla, olevan ykkösenä. Yrityksestä oli kuullut ystävältä 26,67 prosenttia vastanneista. Tämä todistaa, että ystävien välityksellä tunnettavuus leviää paljon. On toivottavaa, että palaute on positiivista, koska yleensä negatiivinen palaute kerrotaan helpommin eteenpäin. Myös lahjakorttipalvelu varmasti lisää tunnettavuutta, koska moni voi antaa lahjaksi hyvänä kokemansa palvelun ystävälleen tai perheenjäsenelleen.

Yrityksen henkilökunta ja asiakas eivät tapaa kasvotusten normaalisti ja palvelu toimii pääsääntöisesti sähköisten viestimien välityksellä. On siis tärkeää, että yhteydenpito toimii molemmiin puolin ongelmien välttämiseksi. Kyselyssä kysyttiin asiakkaiden mielestä parhaat kanavat yhteydenpitoon ja siinä pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon tarvittaessa. Sähköpostia piti 93,33 prosenttia hyvänä viestimenä. Uusista yhteydenpitokanavista facebook sai 11,11 prosentin kannatuksen. Uskon, että tulevaisuudessa facebookin kannatus voi vielä nousta, koska palvelu on niin yleinen Suomessa. Merkille pantavaa oli

myös, että 21,11 prosenttia piti puhelinta hyvänä viestinnän kannalta. On siis tärkeää, että asiakas saa myös puhelimella palvelua tarvittaessa.

Palvelun käytön pituudessa oli aika paljon hajontaa. Se on kyllä minusta ymmärrettävää, koska yritys on toiminut niin vähän aikaa. On tärkeää tulevaisuuden kannalta, että se pystyy saamaan riittävästi vakituisia palvelun käyttäjiä. Yli kuusi kuukautta palvelua kertoi käyttäneensä 12,78 % vastanneista. Suurin vastaajien ryhmä oli 3-6 kuukautta palvelua käyttäneet 27,78 prosentilla.

Neljän Ruoka kassipalvelu toimittaa joka toinen viikko kasseja asiakkailleen. Vastaajista 68,33 prosenttia kertoi käyttävänsä palvelua 2 kertaa kuukaudessa eli jatkuvasti. 16,2 prosenttia näistä vastaajista oli käyttänyt palvelua yli kuusi kuukautta. On tärkeää toiminnan jatkuvuuden kannalta, että tilaaminen on säännöllistä ja jatkuvaa. 5,56 prosenttia vastanneista kertoi tilaavansa kerran kuukaudessa ja 9,44 prosenttia kertoi tilaavansa harvemmin. 16,67 kertoi tilanneensa vain kerran. Tämä osuus selittyy osin sillä, että palvelun voi antaa lahjaksi esimerkiksi.

Eräs tutkimuksen kohdehan oli selvittää yrityksen uusien nettisivujen toimivuutta. Toimivuutta selvitettiin väittämien kautta. Sivuston ulkoasun miellyttävyyden keskiarvo oli 3,7, mitä voidaan pitää hyvänä. Sivustojen helppokäyttöisyyden keskiarvo oli 3,88 eli sivuja voidaan pitää helposti käytettävänä ja tarvittavat tiedot löytyvät. On tärkeää, että tilaaminen koetaan helpoksi sivustolla. Tilaamisen helppous sai 4,1 keskiarvon, mitä voidaan pitää erittäin hyvänä. Sivustojen tietojen koettiin olevan ajan tasalla ja teksti oli selkeää ja ymmärrettävää. Kun kysyttiin oletko jo tutustunut uusiin nettisivuihin, niin keskiarvo jäi vain 2,58. Tämä kertoo, että asiakkaat eivät ole vielä ehtineet tutustua niihin. Minusta kyselyn tulosten mukaan Neljän Ruoka Oy:n nettisivuja voi pitää toimivina ja käytännöllisinä.

Osiossa reseptit ja laatu käsiteltiin reseptien toimivuutta ja raaka-aineiden laatua. Asiaa käsiteltiin seitsemän väittämän kautta. Asiakkaat olivat tyytyväisiä Neljän Ruoka Oy:n tarjoamiin resepteihin ja pitivät niitä tarpeeksi vaihtelevina. Reseptit olivat selkeitä ja niitä oli helppo valmistaa. 47 vastaajaa oli täysin samaa mieltä, että kassissa oli sovitut raaka-aineet. On erittäin tärkeää, että kasseista löytyy sovitut raaka-aineet, jotta reseptien valmistus onnistuu. Avoimissa kommentteissa muutama oli kokenut, että kassien sisältö ei täsmännyt aina luvattuihin toimitusmääriin. Koettiin myös tärkeänä, että liha ja kalatuotteissa luvatut grammamäärät toteutuisivat. Raaka-aineiden laatu sai 3,95 keskiarvon, mitä voidaan pitää hyvänä tuloksena. 73 vastaajaa oli täysin saamaa mieltä siitä, että luomu- ja lähiruokaa olisi enemmän. Tämä asia tuli esille myös useissa avoimissa kommentteissa.

Seuraavassa osiossa käsiteltiin palvelun laatua ja asiakastyytyväisyyttä. Palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys oli tärkein tutkimusongelma tässä työssä. Palvelun laatu sai keskiarvon 4,07. Keskiarvosta voidaan päätellä, että Neljän Ruoka Oy:n asiakkaat ovat tyytyväisiä palvelun laatuun. 104 vastaajaa oli täysin samaa mieltä, että ruokakassit toimitetaan sovituksessa ajassa. Myös yhteydenpitoon oltiin erittäin tyytyväisiä, ainoastaan 2 vastaajaa oli täysin eri mieltä asiasta. Neljän Ruoka toimii miten lupaa sai 4,01 keskiarvon. On tärkeää, että asiakkaat kokevat, että yritys toimii lupaamallaan tavalla. Tämä kasvattaa myös asiakasuskollisuutta. Suurin osa vastanneista koki säästävänsä aikaa palvelua käyttämällä, mikä on palvelun tarkoituskin. Kun tarkastelee asiakastyytyväisyyttä siihen vaikuttavien tekijöiden kautta (Kuvio 2) niin minusta tulokset osoittavat, että asiakastyytyväisyys on hyvällä tasolla tällä hetkellä.

29 vastaajista oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa, että kasviskassi olisi kiva uutuus. Myös lastensynttärikassia pitäisi moni mielenkiintoisena uutuuksena. Tuote varmasti sopisi hyvin lapsiperheille ja olisi mukava lisätuote. Myös lahjakortin kiinnostusta selvitettiin. Tällä hetkellä lahjakortin ostaminen on jo mahdollista. Kiinnostusta lahjakorttia kohtaan oli myös monilla asiakkailla.

Säilyttääkö reseptivihkoset ja käyttääkö reseptejä uudelleen lähdettiin selvittämään, koska tulevaisuudessa voisi yrittää myydä mainoksia reseptivihkosissa. 82,22 prosenttia vastanneista vastasi, että säilyttää lähes kaikki reseptit. Ainoastaan 6,11 prosenttia kertoi, että ei säästä ollenkaan reseptejä. 65 prosenttia vastanneista kertoi tekevänsä reseptejä uudelleen silloin tällöin. 5 prosenttia kertoi tekevänsä usein ja 7,22 prosenttia kertoi, että ei ole koskaan valmistanut reseptejä uudelleen. Minusta vastaukset kertovat, että tulevaisuudessa voisi yrittää saada yhteistyökumppaneita reseptivihkosille, koska suurin osa säilyttää vihkoset ja moni hyödyntää niitä silloin tällöin uudestaan.

Mitä maksutapaa asiakas haluaisi käyttää kassien maksamiseen, niin e-lasku suoraan verkkopankkiin oli 43,33 prosentin mielestä paras vaihtoehto. Paperilaskua sähköpostiin kannatti 31,11 prosenttia vastanneista. Luottokorttimaksamista kannatti 24,44 prosenttia. Neljän Ruoka Oy:n suurin kotitalouskoko oli neljän hengen kotitaloudet, niistä 42,85 prosenttia halusi maksun e-laskuna suoraan verkkopankkiin. Kysyttäessä mitä maksutapaa käyttäisi jatkuvan tilauksen maksamiseen, niin vastausprosentit olivat suhteellisen samanlaiset. Ainoastaan 15 prosenttia vastanneista oli kiinnostunut maksamaan useamman kassin kerralla. Asiaa kartoitettiin, koska useamman kassin kertalaskutus säästäisi aikaa ja helpottaisi toimintaa.

58,33 prosenttia vastanneista aikoi käyttää palvelua jatkossa. Ainoastaan 14,44 prosenttia kertoi, että ei tilaa enää. 85,56 prosenttia vastanneista kertoi, että voisi suositella palvelua ystävälleen. Minusta prosenttiosuus on todella suuri ja kertoo, että suurimmalla osalla asiakkaista on positiivinen mielikuva yrityksestä.

Neljän Ruoka Oy sai toiminnastaan yleisarvosanan 8,32 ja mediaaniluku oli 8. Minusta tämäkin tulos kertoo, että Neljän Ruoka Oy:n toimintaan ollaan tyytyväisiä ja asiat hoidetaan sovitulla tavalla. Tutkimusongelmia ajatellessa tämä tulos mielestäni myös vahvistaa sen, että palvelun laatu on korkea. Asiakastyytyväisyys kokonaisuudessaan on hyvällä tasolla.

Lopputuloksena voi siis sanoa, että asiakastyytyväisyyskysely on onnistunut hyvin. Vastauksia tuli riittävästi kyselyn uskottavuuden kannalta. Oli mukavaa, että asiakkaat olivat aktiivisia ja vastasivat ahkerasti kyselyyn. Uskon, että asiakkaat ovat tyytyväisiä, kun heiltä kysytään mielipiteitä palvelusta. Se kertoo minusta, että heidät otetaan vakavasti yrityksessä ja heitä halutaan palvella mahdollisimman hyvin. On tärkeää, että näin uudelta yritykseltä selvitetään heidän asiakkaidensa mielipiteitä ja kehitetään palvelua.

### 6.1 Jatkotutkimukset

Niin kuin teoriaosuudessa tuli ilmi, asiakastyytyväisyyskysely mittaa yrityksen tämän hetkistä tilannetta. Minusta olisi hyvä, että asiakastyytyväisyyttä selvitetäisiin myös jatkossa ja siitä tulisi jatkuvaa. Ehdotukseni on, että seuraavan jatkotutkimuksen yhteydessä luotaisiin Neljän Ruoka Oy:lle oma toimiva asiakaspalautejärjestelmä. Siten pystytään näkemään, miten asiakastyytyväisyys kehittyy jatkossa ja miten palautteet käsitellään tehokkaasti.

Yrityksen laajentaessa toimintaansa jatkuvasti on pystyttävä pitämään palvelun laadun taso korkealla myös tulevaisuudessa. Laajentuminen ei saa laskea nykyistä palvelun tasoa vaan olla pohjana laajentumiselle. On tärkeää, että yhteistyö yhteistyökumppaneiden kanssa on sujuvaa ja nopeaa. Myös yrityksen kasvaessa on taattava, että henkilöstöä on riittävästi ja tuntevat yrityksen toimintamallin. Näitä asioita tulee myös selvittää tulevissa tutkimuksissa asiakastyytyväisyyden takaamiseksi.

## LÄHTEET

Heikkilä, T. 2005. Tilastollinen tutkimus. 5.-6 painos. Helsinki: Edita Prima Oy

Neljän ruoka Oy 2012. Kuinka se toimii? Viitattu 19.5.2012. [www.neljanruoka.fi](http://www.neljanruoka.fi)

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

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2., painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? 2., uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8., uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy

Lepola, R.; Pulkkinen, I.; Raivio, L.; Selinheimo, R. & Sulkanen, L. 1998. Optio Asiakaspalvelu. Porvoo: WSOY.

Grönroos, C. 2000. Service Management and Marketing: A Customer Relationship Approach. Chichester: John Wiley & Co.

Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. 5., uudistettu painos. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Rissanen, T. 2005. Hyvä palvelu. Vaasa: Pohjantähti Polestar Ltd.

Zeithaml, V.; Bitner, M. & Gremler, D. 2009. Services marketing: integrating Customer Focus Across the Firm. Fifth Edition. International Edition.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4., painos. Juva: WS Bookwell Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Ensimmäinen painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Tilastokeskus 2012. Mediaani. Viitattu 22.5.2012.  
<http://www.stat.fi/meta/kas/mediaani.html>

Nurminen, A. 2012. Kuka kaipaa kassiruokaa? Turun sanomat, talousliite 24.1.2012



Hyvä Neljän Ruoka Oy:n asiakas

Teen opinnäytetyötä Turun Ammattikorkeakoulussa Liiketalouden yksikössä Salossa. Työhöni liittyen laadin **asiakastyytyväisyyskyselyn** Neljän Ruoka Oy:n asiakkaille.

Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää Neljän Ruoka Oy:n asiakastyytyväisyyttä, palvelun laatua ja toimivuutta. Myös yrityksen uusien nettisivujen toimivuutta tutkitaan.

Kaikkia antamianne tietoja käsitellään luottamuksellisesti, eikä yksittäisiä vastauksia julkaista, eikä niitä voi yhdistää kehenkään raportointiin yhteydessä. Vastauksenne auttaa Neljän Ruoka Oy:tä kehittämään toimintaansa ja palvelujaan. Tähän kyselyyn vastaamalla autat myös minua opinnäytetyöni valmistumisessa sekä tradenomi-tutkinnon saamisessa.

Kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan yksi Neljän Ruoka Oy:n Pikkukassi. Arvonnan voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti voitosta.

Alla olevasta linkistä pääsee suoraan kyselyyn, ja siihen voi vastata joko suomeksi tai ruotsiksi.

Toivon, että ehditte vastata kyselyyn **6.5.2012** mennessä.  
Kiitos!

Aurinkoisin Terveisin

Matti Alilonttinen  
Turun Ammattikorkeakoulu  
matti.alilonttinen@students.turkuamk.fi

Bästa Mat till fyra Ab:s kund,

Jag studerar företagsekonomi vid Åbo Yrkeshögskolas enhet i Salo. För att slutföra mina studier, håller jag som bäst på med mitt examensbete. Den kvantitativa delen av arbetet består av en enkätundersökning som riktas till Mat till fyra Ab:s kunder.

Syftet med undersökningen är att ta reda på hur Mat till fyra Ab:s kunder upplever kvaliteten på servicen, dess funktionalitet samt hur nöjda kunderna är med företagets tjänster. Funktionaliteten av företagets nya hemsidor undersöks också.

Allt material som fås via kundundersökningen behandlas konfidentiellt och deltagarna förblir anonyma. Era svar hjälper Mat till fyra Ab att utveckla sin verksamhet och sina tjänster. Genom att delta i undersökningen hjälper Ni även mig att slutföra mitt examensarbete och tradenom utbildningen.

Bland alla besvarare lottas en Mat till fyra "Lilla kasse". Vinnaren kontaktas personligen.

Nedanstående länk för Er direkt till undersökningen. Undersökningen kan besvaras både på finska och på svenska.

Jag hoppas att Ni kan besvara undersökningen förrän 6.5.2012.  
Tack!

Med solig hälsning,

Matti Alilonttinen  
Åbo Yrkeshögskola  
matti.alilonttinen@students.turkuamk.fi



## Asiakastyytyväisyyskysely

1. Mikä on ikäsi? \*

alle 20  20-30  31-40  41-50  yli 50

2. Sukupuoli? \*

Nainen   Mies

3. Millä kielellä toivoisit palvelua? \*

Suomi  Ruotsi  Englanti  Joku muu, mikä?

4. Montako henkilöä taloudessasi asuu? \*

1  2  3  4  5  >6

5. Minkä ikäisiä lapsia taloudessasi asuu?  
voit valita useamman vaihtoehdon

alle 3  3-6  7-12  13-18  yli 18  ei lapsia

6. Mitkä ovat kotitaloutesi yhteenlasketut bruttotulot?  
halutessasi voit ohittaa kysymyksen

<25 t  25 000-50 000 t  50 000-75 000 t  > 75 000 t

7. Mikä on postinumerosi? \*

8. Miten löysit palvelun? \*

Internetistä  Ystävältä  Lehdestä  Joku muu, mikä?

9. Mitä palvelua käytät? \*

Perhekassi  Karppikassi  Pikkukassi

10. Mitkä ovat parhaat kanavat yhteydenpitoon? \*  
voit valita useamman vaihtoehdon

Sähköposti  Web-lomake  Facebook  Puhelin  Joku muu, mikä?

11. Kuinka kauan olet käyttänyt palvelua? \*

<input type="checkbox"/> alle 1 kk	<input type="checkbox"/> 1-2 kk	<input type="checkbox"/> 2-3 kk	<input type="checkbox"/> 3-6 kk	<input type="checkbox"/> yli 6 kk
<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>

12. Kuinka usein keskimäärin käytät palvelua? \*

<input type="checkbox"/> 2 kertaa kuukaudessa, jatkuvasti	<input type="text" value="0"/>
<input type="checkbox"/> Kerran kuukaudessa	<input type="text" value="0"/>
<input type="checkbox"/> Harvemmin	<input type="text" value="0"/>
<input type="checkbox"/> Kertatilaus	<input type="text" value="0"/>

13. Miten tärkeänä koet seuraavat asiat yrityksen nettisivuilla? \*

1 = Täysin eri mieltä 2 = Jokseenkin eri mieltä 3 = En samaa enkä eri mieltä 4 = Jokseenkin samaa mieltä 5 = täysin samaa mieltä

	1	2	3	4	5
Sivuston ulkoasu on miellyttävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>
Sivusto on helppokäyttöinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>
Tilaaminen on helppoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>
Omaa tilaustani on helppo muokata nettisivuilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>
Sivuston tiedot ovat ajan tasalla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>
Sivuston teksti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

on selkeää ja ymmärrettävää	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>
	<input type="text" value="0"/>				<input type="text" value="0"/>

Toivoisin lisää vinkkejä reseptien valmistukseen sivuille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>
	<input type="text" value="0"/>				<input type="text" value="0"/>

Olen jo tutustunut uusiin nettisivuihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>
	<input type="text" value="0"/>				

<input type="text" value="0"/>
--------------------------------

14. Reseptit ja laatu? \*

1 = Täysin eri mieltä 2 = Jokseenkin eri mieltä 3 = En samaa enkä eri mieltä 4 = Jokseenkin samaa mieltä 5 = Täysin samaa mieltä

	1	2	3	4	5
					<input type="text" value="0"/>

Olen tyytyväinen Neljän Ruuan tarjoamiin resepteihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>
	<input type="text" value="0"/>				<input type="text" value="0"/>

Reseptit ovat mielestäni tarpeeksi vaihtelevia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>
	<input type="text" value="0"/>				<input type="text" value="0"/>

Reseptit ovat selkeitä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>
	<input type="text" value="0"/>				<input type="text" value="0"/>

Reseptit ovat helppoja valmistaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>
	<input type="text" value="0"/>				<input type="text" value="0"/>

Kassista on	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

löytynyt sovitut raaka-aineet	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>
					<input type="text" value="0"/>
	<input type="text" value="0"/>				

Olen tyytyväinen raaka-aineiden laatuun	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>
					<input type="text" value="0"/>
	<input type="text" value="0"/>				

Toivoisin enemmän luomu- ja lähiruokaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>
	<input type="text" value="0"/>				

15. Palvelu? \*

1 = Täysin eri mieltä 2 = Jokseenkin eri mieltä 3= En samaa enkä eri mieltä 4 = Jokseenkin samaa mieltä 5 = Täysin samaa mieltä

	1	2	3	4	5
					<input type="text" value="0"/>
Neljän Ruoka pystyy toimittamaan kassin sovitussa aikataulussa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>
					<input type="text" value="0"/>
	<input type="text" value="0"/>				

Koen, että palvelusta on selkeää hyötyä minulle ja perheelleni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>
					<input type="text" value="0"/>
	<input type="text" value="0"/>				

Olen säästänyt rahaa palvelua käyttämällä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>
					<input type="text" value="0"/>
	<input type="text" value="0"/>				

Olen säästänyt aikaa palvelua käyttämällä

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
0	0	0	0	0
				0

Olen tyytyväinen palvelun laatuun

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
0	0	0	0	0
				0

Neljän Ruoka toimii miten lupaa

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
0	0	0	0	0
				0

Olen tyytyväinen Neljän Ruoka Oy:n yhteydenpitoon

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
0	0	0	0	0
				0

0

16. Palvelun kehittäminen? \*

1 = Täysin eri mieltä 2 = Jokseenkin eri mieltä 3 = En samaa enkä eri mieltä 4 = Jokseenkin samaa mieltä 5 = Täysin samaa mieltä

	1	2	3	4	5
Kasviskassi olisi mielenkiintoisen vaihtoehtona	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	0	0	0	0	0
				0	

Lasten synttärikassi olisi kiva uutuuksena

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
0	0	0	0	0
				0

Olen kiinnostunut Neljän Ruoka Oy:n

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
0	0	0	0	0



lahjakortista

17. Säilytätkö reseptivihkoset? \*

Lähes kaikki  Joitakin  Harvemmin  En säästä

18. Käytätkö reseptejä uudelleen? \*

En koskaan  Harvoin  Silloin tällöin  Usein

19. Miten haluaisit maksaa tilauksesi? \*

Paperilaskulla (sähköpostiin)

E-laskulla (verkkopankkiin)

Luottokortilla

Joku muu, mikä?

20. Mitä maksutapaa käyttäisit jatkuvan tilauksen maksamiseen? \*

Paperilaskua (sähköpostiin)

E-laskua (verkkopankkiin)

Luottokorttia

Joku muu, mikä?

21. Haluaisitko maksaa useamman kassin kerralla? \*  
esimerkiksi kerran kuussa

Kyllä   En   En osaa sanoa

22. Aiotko käyttää palvelua jatkossa? \*

Kyllä   En   En osaa sanoa

23. Suositteletko palvelua myös ystäville? \*

Kyllä   En   En osaa sanoa

24. Yleisarvosana? \*

4 = Huono 10 = Kiitettävä

									10
	4	5	6	7	8	9			<input type="text" value="0"/>
Minkä yleisarvosanan antaisit Neljän Ruoka Oy:n toiminnasta?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	
	<input type="text" value="0"/>								
	<input type="text" value="0"/>								

25. Avoimet kommentit

Esim. Mitä lisäaineita vältät?

## 26. Haluan osallistua pikkukassin arvontaan

Etunimi

Sukunimi

Puhelin

Sähköposti

Kiitos vastauksesta!

LIITE 4



# Enkätundersökning

1. Vad är din ålder? \*

<input type="checkbox"/> under 20	<input type="checkbox"/> 20-30	<input type="checkbox"/> 31-40	<input type="checkbox"/> 41-50	<input type="checkbox"/> över 50
<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>

2. Kön? \*

<input type="checkbox"/> Kvinna	<input type="text" value="0"/>	<input type="checkbox"/> Man	<input type="text" value="0"/>
---------------------------------	--------------------------------	------------------------------	--------------------------------

3. Önskat kontaktspråk? \*

<input type="checkbox"/> Finska	<input type="checkbox"/> Svenska	<input type="checkbox"/> Engelska	<input type="checkbox"/> Annat	<input type="text" value=""/>
<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	, vad?	<input type="text" value="0"/>

4. Hur många personer hör till ert hushåll? \*

<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> >6
<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>

5. I vilken ålder är barnen?

Du kan kryssa i flera alternativ

<input type="checkbox"/> under 3	<input type="checkbox"/> 3-6	<input type="checkbox"/> 7-12	<input type="checkbox"/> 13-18	<input type="checkbox"/> över 18	<input type="checkbox"/> inga barn
<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>

6. Vad är hushållets sammanlagda bruttoinkomster?

behöver inte svara på

<input type="checkbox"/> <25 k	<input type="checkbox"/> 25 000-50 000	<input type="checkbox"/> 50 000-75 000	<input type="checkbox"/> > 75 k
<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>

7. Vad är ditt postnummer? \*

8. Varifrån hörde du om Mat till Fyra? \*

Internet  Vän  Tidning  Annat, vad?

9. Vilken kasse prenumererar du? \*

Familjekassen  LCHF-kassen  Lilla kassen

10. Vad är bästa mediet för att hålla kontakt? \*

Du kan kryssa i flera alternativ

E-mail  Web formulär  Facebook  Telefon  Annat, vad?

11. Hur länge har du varit kund? \*

under 1 månad  1-2 månad  2-3 månad  3-6 månad  över 6 månader

12. Hur ofta beställer du kassen i snitt? \*

2 ggr/mån, fortlöpande   
 1 gång per månad   
 Sällan

Engångsbeställning

13. Hur viktiga tycker du att följande påståenden är? \*

1 = Helt av annan åsikt 2 = Delvis av annan åsikt 3 = Inte av samma eller annan åsikt

4 = Delvis av samma åsikt 5 = Helt av samma åsikt

	1	2	3	4	5
Websidans utseende är bra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="1"/>
Websidan är lätt att använda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="1"/>
Att göra en beställning är enkelt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="1"/>
Det är lätt att ändra på sin prenumeration via websidan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>
Informationen är ajour	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>
Informationen är klar och tydlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>
Jag skulle önska mera tips angående websidans recept	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>
Jag har redan bekantat mig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

med de nya websidorna	0	0	0	0	0
	0				
	1				

14. Recepten och kvalitet? \*

1 = Helt av annan åsikt 2 = Delvis av annan åsikt 3 = Inte av samma eller annan åsikt  
4 = Delvis av samma åsikt 5 = Helt av samma åsikt

	1	2	3	4	5
Jag är nöjd med recepten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	0	0	0	0	0
	0				1
Recepten är tillräckligt varierande	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	0	0	0	0	0
	0				0
Recepten är tydliga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	0	0	0	0	0
	0				0
Recepten är enkla att tillreda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	0	0	0	0	0
	0				0
Kassens innehåll motsvarar mina förväntningar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	0	0	0	0	0
	0				0
Jag är nöjd med kvaliteten på råvarorna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	0	0	0	0	0
	0				0
Jag skulle vilja ha mera ekologiskt- och närproducerade varor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	0	0	0	0	0

15. Servive? \*

1 = Helt av annan åsikt 2 = Delvis av annan åsikt 3= Inte av samma eller annan åsikt  
4 = Delvis av samma åsikt 5 = Helt av samma åsikt

	1	2	3	4	5
Maten levereras inom överenskommen tid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>
0					
Service är nyttig för mig och min familj	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>
0					<input type="text" value="1"/>
Jag har sparat pengar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>
0					<input type="text" value="0"/>
Jag har sparat tid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>
0					<input type="text" value="0"/>
Jag är nöjd med kvaliteten på servicen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>
0					<input type="text" value="0"/>
Mat till Fyra håller vad de lovar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>
0					<input type="text" value="0"/>
Jag är nöjd med kundservicen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>
0					<input type="text" value="0"/>
1					

16. Utvecklingen av servicen? \*

1 = Helt av annan åsikt 2 = Delvis av annan åsikt 3 = Inte av samma eller annan åsikt



4 = Delvis av samma åsikt 5 = Helt av samma åsikt

	1	2	3	4	5
En vegetarisk-kasse skulle vara intressant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>
					<input type="text" value="1"/>
					<input type="text" value="0"/>

	1	2	3	4	5
En födelsedags-kasse för barn skulle vara intressant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>
					<input type="text" value="0"/>
					<input type="text" value="0"/>

	1	2	3	4	5
Jag är intresserad av presentkort	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>
					<input type="text" value="0"/>
					<input type="text" value="0"/>

17. Sparar du receptbladen? \*

<input type="checkbox"/> Nästan alla	<input type="checkbox"/> En del	<input type="checkbox"/> Sällan	<input type="checkbox"/> Nej
<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>
<input type="text" value="0"/>			

18. Tillreder du recepten på nytt? \*

<input type="checkbox"/> Aldrig	<input type="checkbox"/> Sällan	<input type="checkbox"/> Nu och då	<input type="checkbox"/> Ofta
<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>
<input type="text" value="0"/>			

19. Vad skulle vara den bästa betalningsmetoden vid beställningen? \*

<input type="checkbox"/> Faktura (via e-mail)	<input type="text" value="0"/>
<input type="checkbox"/> E-faktura (web bank)	<input type="text" value="0"/>
<input type="checkbox"/> Kreditkort	<input type="text" value="0"/>
<input type="checkbox"/> Annat, vad?	<input type="text" value="0"/>

20. Hur skulle du vilja betala för den fortlöpande prenumerationen? \*

Fakture (via e-mail)

E-fakture (web bank)

Kreditkort

Annat, Vad?

21. Skulle du vilja betala flera kassar på en gång? \*

Jo

Nej

Vet inte

22. Kommer du att fortsätta prenumerationen? \*

Jo

Nej

Vet inte

23. Rekommenderar du servicen till dina bekanta? \*

Jo

Nej

Vet inte

24. Vitsord? \*

4 = Dålig 10 = Lovvärd

									10
	4	5	6	7	8	9			<input type="text" value="0"/>
Vilket vitsord skulle du ge Matt till Fyra överlag?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	
	<input type="text" value="0"/>								

25. Kommentarer

Till exempel vilka tillsatser undviker du?

26. Jag deltar i lotteriet av Lilla-kassen

Förnamn

Familjenamn

Telefon

E-mail

Tack för besvaret!