

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Kansainvälistyvä liiketoiminta ja yrittäjyys

2012

Susanna Parkko

# ASIAKASTYYTYVÄISYYS- TUTKIMUS

– Kotipizza Hämeentie



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma | Kansainvälistyvä liiketoiminta ja yrittäjyys

Kevät 2012 | 58 sivua

Markku Heikkilä

Susanna Parkko

# ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS – KOTIPIZZA HÄMEENTIE

Tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Kotipizza Hämeentielle tarkoituksena selvittää asiakkaiden tyytyväisyys myymälän palveluun, laatuun ja siisteyteen. Opinnäytetyössä käsitellään lyhyesti Kotipizzaa yrityksenä sekä asiakaspalvelua ja asiakastyytyväisyyttä. Tavoitteena on selvittää asiakastyytyväisyyden taso kyselyn toteutushetkellä ja pohtia kehitysideoita tyytyväisyyden parantamiseksi. Kyseiseen myymälään ei ole aiemmin tehty asiakastyytyväisyystutkimusta, joten toimeksiantaja saa tulosten avulla paljon merkittävää tietoa asiakkaidensa tyytyväisyydestä ja mielipiteistä.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena lomakekyselynä joulukuussa 2011 ja vastauksia saatiin 148 kappaletta. Otokoko on riittävän suuri, jotta vastauksia voidaan luotettavasti analysoida ja yleistää. Kysymykset laadittiin lukien ja soveltaen alan kirjallisuutta sekä pohtien niitä yhdessä yrittäjän kanssa. Vastaukset syötettiin SPSS-tilasto-ohjelmaan, jonka avulla vastaukset taulukoitiin ja analysoitiin.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulosten perusteella Hämeentien Kotipizzan asiakkaat ovat yleisesti ottaen tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä palveluun, laatuun ja siisteyteen. Erityisesti tyytyväisyyttä herätti myymälän sijainti, tuotteen laatu sekä palvelun toimivuus ja ystävällisyys. Vähiten tyytyväisiä oltiin tuotteen hintaan ja hinta – laatu – suhteeseen. Tyypillisimmät asiakkaat ovat 20 – 30-vuotiaita työssäkäyviä nuoria aikuisia tai opiskelijoita. Tutkimuksella huomattiin myös myymälän puutteet ja epäkohdat, joita toimeksiantaja voi lähteä korjaamaan ja näin pyrkiä parantamaan asiakastyytyväisyyttä.

ASIASANAT:

Asiakaspalvelu, asiakastyytyväisyys, asiakastyytyväisyyskysely, palvelun laatu

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme in Business | International Business and Entrepreneurship

Spring 2012 | 58 pages

Markku Heikkilä

Susanna Parkko

## CUSTOMER SATISFACTION SURVEY -KOTIPIZZA HÄMEENTIE

This thesis was made for Kotipizza Hämeentie to explore their customers' satisfaction with service, quality and tidiness. Thesis deals briefly with Kotipizza as a company and customer service and customer satisfaction. The goal was to find out how satisfied the customers are at the moment the survey was made and think about ideas to improve satisfaction. This is the first survey made to Kotipizza Hämeentie ever, so the results are particularly beneficial to the entrepreneur.

The data was collected with a quantitative questionnaire in December 2011. 148 replies were received, which is an adequate amount to analyze and generalize the results. The questions were made by reading and adapting the literature of the field and also by discussing with the entrepreneur. The replies were processed with the SPSS-program.

Based on the results, the customers in Kotipizza Hämeentie are generally satisfied or very satisfied with service, quality and tidiness. Especially they are satisfied with the location, quality of the product and functionality and friendliness of service. The least satisfied they are with the price and the price – quality – relation. The most typical customers are 20 – 30 –year-old workers or students. The survey also noted deficiencies and disadvantages of the store, which the employer can now fix and improve customer satisfaction.

### KEYWORDS:

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

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 KOTIPIZZA OYJ</b>	<b>7</b>
2.1 Tuotevalikoima	8
2.2 Franchising	9
2.3 Laatatakuu	11
2.4 Kotipizza Hämeentie	12
<b>3 ASIAKASPALVELU JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS</b>	<b>14</b>
3.1 Asiakaspalvelu	14
3.1.1 Palvelun laatu	16
3.1.2 Palvelun laadun ulottuvuudet	18
3.1.3 Palvelun onnistumiseen vaikuttavat tekijät	20
3.1.4 Totuuden hetki	22
3.2 Asiakastyytyväisyys	23
3.2.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät	25
3.2.2 Asiakasuskollisuus	26
3.2.3 Asiakastyytymättömyys	28
<b>4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY</b>	<b>30</b>
4.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelma	30
4.2 Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen toteutus	32
4.3 Tutkimuksen luotettavuus	35
4.3.1 Validiteetti	35
4.3.2 Reliabiliteetti	36
<b>5 TUTKIMUKSEN TULOKSET</b>	<b>37</b>
5.1 Asiakaskunnan esittely	37
5.2 Asiointitiheys	38
5.3 Tyytyväisyys Hämeentien Kotipizza-myyvälään	41
5.4 Tyytyväisyys Kotipizzan tuotteisiin	42
5.5 Tuotevalikoimasta	44
5.6 Tyytyväisyys Kotipizza Hämeentien asiakaspalveluun	46
5.7 Vapaa palaute	49

<b>6 YHTEENVETO JA KEHITYSIDEAT</b>	<b>51</b>
-------------------------------------	-----------

<b>LÄHTEET</b>	<b>59</b>
----------------	-----------

## **LIITTEET**

- Liite 1. Saatekirje.  
Liite 2. Kyselylomake.

## **KUVAT**

Kuva 1. Tekninen ja toiminnallinen laatu (Grönroos 2009, 103).	18
--	----

## **KUVIOT**

Kuvio 1. Näkymätön ja näkyvä osa (Harju ym. 1997, 8).	15
Kuvio 2. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Ylikoski 1999, 152).	25
Kuvio 3. Vastaajien tyypillinen asiointipäivä ja – aika.	39
Kuvio 4. Vastaajien asiointitiheys.	40
Kuvio 5. Vastaajien tyytyväisyys Hämeentien myymälään.	41
Kuvio 6. Vastaajien tyytyväisyys tuotteisiin (1=ei lainkaan samaa mieltä, 4=täysin samaa mieltä).	43
Kuvio 7. Vastaajien haluamat tuotteet Kotipizzan tuotevalikoimaan.	45
Kuvio 8. Vastaajien tyytyväisyys asiakaspalveluun (1=ei lainkaan samaa mieltä, 4=täysin samaa mieltä).	48

## **TAULUKOT**

Taulukko 1. Asiakassuhteen kolme tasoa ja asiakasuskollisuuden siteet (Lahtinen ym. 2001, 83).	27
Taulukko 2. Vastaajien ikäjakauma.....	37
Taulukko 3. Vastaajien työtilanne. ....	38
Taulukko 4. Vastaajien normaalisti ostamat tuotteet. ....	44

# 1 JOHDANTO

Suomalainen on haastava asiakas. Kun saadaan huonoa palvelua tai viallinen tuote, ”äänestetään jaloilla” eli vaihdetaan asiointipaikkaa tai tuotemerkkiä. Harvoin annetaan suoraa kielteistä palautetta, koska ajatellaan että asiasta on turha valittaa, kun asioiden korjaamiseksi ei kuitenkaan tehdä mitään. Positiivisesti yllättävästä palvelusta kuitenkin kerrotaan mielellään eteenpäin kavereille ja tähän yritykset pyrkivätkin saavuttaakseen hyvän maineen.

Hyvällä asiakaspalvelulla erottaudutaan kilpailijoista ja tämän takia yritysten on tärkeä panostaa asiakaspalvelun laatuun. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena onkin selvittää toimeksiantajayrityksen, Kotipizza Hämeentien, asiakkaiden tyytyväisyyttä palveluun, laatuun ja siisteyteen ja tulosten perusteella pohtia kehitysideoita asiakastyytyväisyyden parantamiseksi. Asiakastyytyväisyyskysely on ensimmäinen tyytyväisyystutkimus toimeksiantoyritykseen, joten vertailukohtetta tuloksille ei ole, vaan kyselyllä selvitetään asiakkaiden tämänhetkinen tyytyväisyys.

Tutkimuksen teoreettisessa osiossa syvennytään asiakaspalveluun, palvelun laatuun ja laadun ulottuvuuksiin, palvelun onnistumiseen vaikuttaviin tekijöihin sekä totuuden hetkeen. Teoriaosassa paneudutaan myös asiakastyytyväisyyteen, siihen vaikuttaviin tekijöihin, asiakasuskollisuuteen ja asiakastyytymättömyyteen.

Tutkimuksen empiirisessä osiossa käydään läpi kvantitatiivisilla kyselylomakkeilla saatuja vastauksia ja analysoidaan niitä SPSS-tilasto-ohjelmalla sekä Excel-taulukointiohjelmalla. Loppuun kootaan havaintoja ja kehitysideoita, joita myymälässä voidaan hyödyntää asiakaspalvelun laadun parantamiseksi.

## 2 KOTIPIZZA OYJ

Kotipizza Oyj on kauppaneuvos Rabbe Grönblomin vuonna 1987 perustama yritys. Kotipizza on suomalainen pitsaa valmistava ja tarjoava yritys, joka edustaa suomalaista pitsan makua ja yritys on saavuttanutkin asemansa jo Pohjoismaiden suurimpana pitsaketjuna. Kotipizza-myymlöitä on perustettu franchising-periaatteella myös ulkomaille. Tällä hetkellä (5/2012) Kotipizza-myymlöitä löytyy Venäjältä yksi myymälä, Etelä-Koreasta kaksi myymälää ja nyt myös Serbiasta yksi myymälä (avattu 18.5.2012) (Timo Huppunen, henkilökohtainen tiedonanto). Alkuvuodesta 2012 myymmlöitä oli 288 kappaletta yli 130 paikkakunnalla. Myymmlät ovat joko itsenäisiä ravintoloita tai sitten huolto-asemilla tai kauppakeskuksissa shop-in-shop – periaatteella toimivia myymmlöitä. Kotipizzan pääkonttori sijaitsee Vaasassa, jossa tapahtuu myös yrittäjien koulutus. Toimitusjohtajana on toiminut 15.2.2011 alkaen Kim Hanslin, joka on aikaisemmin toiminut McDonald'sin toimitusjohtajana. (Kotipizza 2012.)

Vuonna 2011 Kotipizza Oyj teki 15,3 miljoonan euron liikevaihdolla liikevoittoa 4,6 miljoonaa euroa. Edellisenä vuonna vastaavat luvut olivat 15,1 miljoonan euron liikevaihto ja 3,5 miljoonan euron liikevoitto. Kyseiset luvut muodostuvat itsenäisiltä franchising-yrittäjiltä tuloutetuista maksuista ja omien pizzamyymmlöiden tuotoista. Myös myynti on kasvanut viime vuosina. Kotipizza-ketjun myymmlöiden yhteenlaskettu myynti vuonna 2010 oli yhteensä 66,1 miljoonaa euroa, kun taas vuonna 2011 myynti kasvoi 9 % ja päästiin jo 72 miljoonaan euroon. (Kotipizzan toimintakertomus 2010; Kauppalehti 2012a.) Kotipizzan toimintakertomuksen (2010) mukaan tulevien vuosien näkymät ovat erittäin hyvät ja kasvu tulee jatkumaan kotimaassa vahvana. Myös ulkomaan toimintoihin panostetaan jatkuvasti, ja niiden odotetaan tuottavan tulosta jo lähivuosina.

Kotipizza Oyj pysyi perustajansa Rabbe Grönblomin omistuksessa vuoteen 2008 asti, jolloin hänen perheyriityksensä myi enemmistön Kotipizzasta sen työntekijöiden perustamalle yritykselle. Vuonna 2010 Grönblom oli jälleen yrityksen pääomistaja, kunnes syksyllä 2011 pääomasijoittaja Sentic Partnersin

hallinnoima rahasto osti 75 % Kotipizza Oyj:n osakekannasta. Grönblom jäi tällöin vähemmistöosakkaaksi 20 %:lla ja loput 5 % omistaa Kotipizzan toimiva johto. Grönblom keskittyi tämän jälkeen Omena-hotellien liiketoiminnan kehittämiseen. (Taloussanomat 2011.)

## 2.1 Tuotevalikoima

Kotipizzan ohjenuora on aina ollut laatu, palvelu ja siisteys, ja tästä on syntynyt menestynyt ravintola-alan yritys. Näihin asioihin panostetaankin aina vain enemmän, jotta pysytään asiakastyytyväisyydessä toimialansa huipulla. Kotipizzan tuotevalikoima on laajentunut vuosien varrella huomattavasti. Uusia tuotteita lanseerataan jatkuvasti ja osa tuotteista jää listoille pysyvästi. Näin kävi esimerkiksi vuonna 2008 lanseeratulle uutuuspitsalle nimeltä Berlusconi. Kyseisen pitsan täytteinä on savuporoa, kantarellia ja punasipulia, sekä pitsapohjaan käytetään runsaskuituisempaa taikinaa. Berlusconi-pitsa valittiin keväällä 2008 maailman parhaaksi pitsaksi America's Plate International – pitsakilpailussa New Yorkissa. Osa Kotipizzan tuotteista on kausiluonteisia. Esimerkiksi vuoden 2010 kesällä yritys toteutti "Pääministeri-vaalit"-kampanjan, jonka merkeissä neljän eri poliitikon mukaan nimettiin pitsoja. Esimerkiksi Mauri Pekkarinen – pitsan aatteeksi oli valittu työllisyys, ja pitsan täytteinä oli pariloitu kananpoika, barbeque-kastike ja ananas. (Kauppalehti 2008; Iltalehti 2010.) Tällaiset kampanjat ovat hyvä keino erilaistua kilpailijoista.

Keväällä 2012 Kotipizzan tuotevalikoimaan kuuluvat:

- Pitsat: normaali, perhe, mediumpannu, pikkupannu, gluteeniton, Monster (normaali ja iso), Prinssi
- Kotzonet eli taitetut pitsat, joissa on salaattia ja kastike välissä
- Salaatit

Kebab/kana-tasku oli kausiluontoinen tuote syksyllä 2011/keväällä 2012, minkä vuoksi tuote otettiin mukaan asiakastyytyväisyyskyselyyn.



Kotipizzan pitsat ovat pääosin laktoosittomia, lukuun ottamatta muutamaa pitsaa, jotka ovat vähälaktoosisia eri juuston takia. Asiakkaalla on mahdollisuus valita myös runsaskuituisempi pitsapohja tai kevyempi, vähemmän juustoa sisältävä pitsa.

Vuoden 2008 laman jälkeen ihmiset vähensivät kalliissa ravintoloissa syömistä ja alkoivat suosia yhä enemmän pikaruokaloita. Tästä Kotipizzalle syntyi idea valmistaa ja tarjoilla hampurilaisia ja pitsoja saman katon alla, ja ensimmäiset 55 Burger, Cola, Fries –myymälät syntyivätkin vuoden 2011 keväällä Teboil-huoltoasemille shop-in-shop –periaatteella. Hampurilaiskonseptin omistaa Kotipizza Oyj. Menun ja valmistustavan on keksinyt Kotipizzan kehitystiimi. Tällä hetkellä (5/2012) hampurilaisia saa jo 30 paikasta, joista kuusi sijaitsee varsinaisen Kotipizzan yhteydessä ja loput huoltoasemien ja kauppakeskusten yhteydessä (Fonsén, henkilökohtainen tiedonanto 25.5.2012). Yksi näistä kuudesta varsinaisesta Kotipizzasta on Hämeentien Kotipizza Turussa, jossa hampurilaistoimintaa on ollut vuoden 2012 alusta. Vuoden 2012 loppuun mennessä hampurilaisravintoloiden määrän pitäisi ylittää 50 ravintolaan. (Kauppalehti 2012b.)

Helmikuussa 2012 lanseerattiin jälleen uusi pitsoista ja hampurilaisista erottuva tuote eli lasagne, jota mainostetaan lauseella ”Lasane, suomalaisen suuhun sopiva herkkulasagne”. Kyseinen tuote on Kotipizzan ohjenuoran mukaisesti tehty laadukkaista raaka-aineista ja se on myös täysin e-koodivapaa. Tuotteen menestys selvinnee tulevaisuudessa.

## 2.2 Franchising

Franchising merkitsee kahden oikeudellisesti ja taloudellisesti itsenäisen yrityksen, franchise-ottajan ja franchise-antajan, välistä sopimusyhteistyötä. Yhteistyössä franchise-antaja siirtää maksua vastaan franchise-ottajalle oikeuden käyttää liiketoimintakonseptia, joka on ennalta määriteltujen ohjeiden mukainen,

kestää sovitun ajan ja vaikuttaa tietyllä alueella tai tietyssä paikassa. (Franchising 2012.)

Franchising on koko ajan kasvussa Suomessa. Se on helppo ja turvallinen tapa päästä yrittäjyyden alkuun. Suurin osa Kotipizzoista, noin 95 %, on itsenäisten franchiseyrittäjien hoitamia. Loput ovat Kotipizzan omia myymälöitä. Kotipizzan yrittäjät toimivat itsenäisesti, mutta he saavat jatkuvasti taustatukea Kotipizzalta sekä testatun, kehittyvän ja kannattavan liikeidean, eli franchisingissa ei ole normaaliin yrittäjyyteen verrattuna yhtä suurta taloudellista riskiä. Franchisetointi on vastikkeellista, eli yrittäjät suorittavat kuukausittain maksun Kotipizzalle, jolloin yrittäjä sitoutuu noudattamaan Kotipizzan toimintaohjeita. Kotipizzan resepti on todettu toimivaksi, mistä on osoituksena muun muassa se, että Kotipizza on valittu Suomessa kahdesti eli vuosina 1992 ja 2009 vuoden franchising-ketjuksi. (Kotipizza 2010a.)

Kotipizzan franchiseyrittäjyys lähtee alkuun huolellisesta koulutuksesta. Kotipizzan yrittäjä-koulutukseen kuuluu teoriaopintoja, käytännön opintoja ja valmennusta varsinaisessa myymälässä. Tämän lisäksi koulutuksia järjestetään liiketaloudesta, myynnistä, johtamisesta sekä tuote- ja paistoasioista. Useat koulutukset sisältävät myös virallisen tutkinnon, kuten myynnin tai yrittäjän ammattitutkinnon. Kotipizza-opistossa on mahdollista suorittaa myös yrittäjän BDA-johtamistutkinto (Business Development Advisor). Yrittäjän omista taidoista ja halusta riippuen on mahdollista aloittaa Kotipizza-yrittäjänä jo vaikka kahden kuukauden kuluttua koulutuksen aloittamisesta. (Kotipizza 2010a.)

Kotipizza Oyj:n ja yrittäjän välillä tehtävä sopimus on uusiin myymälöihin kestoltaan 5 tai 10 vuoden pituinen, ja jo olemassa oleviin myymälöihin omistajan vaihduttua, on sopimuksen kesto kyseisen myymälän jäljellä oleva sopimusaika. Sopimusmaksu uuteen myymälään on sopimuksen kestosta riippuen 10 000 euroa tai 12 000 euroa, joka sisältää muun muassa huoneiston hankintakulut, rekrytointikulut ja rakennusajan vuokrat. Yrittäjän ostaessa jo olemassa olevan myymälän, täytyy ostaa myös entisellä myyjällä jäljellä oleva sopimusaika. Liitetyismaksu, joka sisältää muun muassa paistokoulutuksen, tuloskoulutuksen Vaasassa ja 2 kuukauden mittaisen harjoittelun valmentajayrittäjän luona, on

4 000 euroa. Yrittäjä on velvollinen maksamaan kuukausittain myös myynnistä 6,5 % järjestelmämaksua ja 4 % markkinointimaksua. Järjestelmämaksuun sisältyvät Kotipizza-brändin ja laatujärjestelmän käyttöoikeudet, jatkokoulutus, yrittäjäkonsultointi, aluepäälliköiden tuki ja ammattitutkinnot. Markkinointimaksu käsittää valtakunnalliset markkinointikampanjat TV:ssä, radiossa ja suorakirjeinä sekä markkinointimateriaalien käyttöoikeuden. Kotipizza on tunnettu nimenomaan markkinointilausehduksestaan ”Pizza, Love & Understanding”, joka muun muassa TV-mainonnassa esiintyy usein. (Kotipizza 2010a.)

### 2.3 Laatutakuu

Kotipizza valmistaa tuotteensa omalla, salaisella reseptillä ja valmistustapaa noudatetaan Kotipizzoissa täsmällisesti. On kuitenkin selvää, että jokainen pizza on erilainen eikä täysin samanlaisia pitsoja ole edes mahdollista tehdä, koska pizzat leivotaan käsin. Silti pidetään huolta pitsojen tasaisesta laadusta, jotta pitsat ovat yhtä laadukkaita jokaisessa Kotipizzassa. Laadun takaavat huolella valitut ja tuoreet raaka-aineet, joista suurin osa on räätälöity salaisella reseptillä ainoastaan Kotipizzan käyttöön. Näitä kutsutaan private label – tuotteiksi. Yksi Kotipizzan merkittävimmistä yhteistyökumppaneista raaka-aineiden osalta on Valio. Tämän yhteistyön tuloksena on kehitelty Kotipizzan makuja, reseptejä ja uuneja silmällä pitäen private label –juusto. Toinen merkittävä yhteistyökumppani on Fazerin Lahden yksikkö, joka takaa Kotipizzalle parhaista vehnänjyvistä tehdyt jauhot. Raaka-aineissa on huomioitu myös se, että ne tuotetaan kestävästi. Kotipizza haluaakin pitää raaka-aineidensa alkuperän kaikkien asiakkaiden nähtävillä, mikä varmasti lisää kiinnostusta ja luottamusta Kotipizzan toimintaan. (Kotipizza 2010b.)

Kotipizzalla on ainutlaatuinen laatutakuu, mikä tarkoittaa, että jos asiakas ei ole täysin tyytyväinen ostamaansa tuotteeseen, eli tuote on esimerkiksi palanut, siinä on ollut vääriä täytteitä tai siitä on puuttunut täytteitä, asiakkaalla on oikeus ja velvollisuus antaa siitä palautetta. Korvaukseksi asiakas saa rahansa takai-

sin, uuden tuotteen veloitusetta tai vaihtoehtoisesti Kotipizzan lahjakortin. (Kotipizza 2012.)

Kotipizzalla on selkeä palautekanava Internetissä kotisivuillaan [www.kotipizza.fi](http://www.kotipizza.fi), minkä kautta asiakkaat voivat antaa palautetta, risuja tai ruusuja, joko yleisesti tai myymäläkohtaisesti ja anoa mahdollisesti korvauksia. Kotipizzan kotisivuilta löytyy kolme eri lomaketta, joilla voi antaa palautetta joko tuotteen laadusta (laatutakuu), tietyn myymälän siisteydestä, palvelusta tai tuotteista (myymäläkohtainen palaute) tai mistä tahansa muusta asiasta (muu palaute). Palautetta voi antaa tietysti myös suoraan myymälän henkilökunnalle tai soittamalla myymälään, jolloin mahdollinen korvaus voidaan sopia suoraan asiakkaan ja yrittäjän välillä. Suora palaute on nopein ja helpoin keino niin asiakkaan kuin yrittäjänkin kannalta, sillä tilanne saadaan tuoreesta muistista selvitettyä. (Kotipizza 2012.)

## 2.4 Kotipizza Hämeentie

Hämeentien Kotipizza sijaitsee Turussa keskustan laitamilla, hyvien liikenneyhteyksien päässä Ylioppilaskylän vieressä. Myymälää vetää itsenäinen franchising-yrittäjä Timo Huppunen. Huppunen aloitti Kotipizza-yrittäjän uransa vuonna 1996, jolloin hän lähti vetämään Raision uutta Kotipizzaa 10 vuoden sopimuksella. Hämeentien myymälä on perustettu vuonna 1996 vanhaan pankkikonttoriin, joka oli tyhjillään 1990-luvun laman jäljiltä. Alkuvaiheessa yrittäjänä toimi Saija Huovinen niin ikään 10 vuoden sopimuksella. Liikepaikka valitaan yleensä liikenne- ja ihmisvirtojen mukaan, mikä vaikutti myös Hämeentien myymälää perustettaessa. Kotipizza-myymälälle tämä oli mainio sijainti myös vieressä sijaitsevan R-kioskin takia. Sopimuksen päätyttyä vuonna 2006 Saija ei halunnut enää jatkaa, jolloin aluepäällikkö ilmoitti myymälän tilanteesta muille Kotipizza-yrittäjille. Timo Huppusen sanojen mukaisesti ”vain nopeat elävät”, eli soitto aluepäällikölle ja myymälän siirtymisestä Huppuselle sovittiin jo puhelimesta. Saijan kanssa tehtiin kaupat myymälän kalustosta ja marraskuussa

vuonna 2006 myymälä tuli Huppusen haltuun. Parin päivän pintaremontin jälkeen myymälä avattiin. Huppunen näki alusta asti Hämeentien myymälän potentiaalisuuden ja myynti onkin noussut jo noin 50 – 60 % vuodesta 2006 vuoden 2011 loppuun. Huppunen uskoo kasvun olevan todennäköistä myös tulevaisuudessa. (Timo Huppunen, sähköposti 12/2011.)

## 3 ASIAKASPALVELU JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Hyvä asiakaspalvelu on kaikkien opittavissa oleva taito. Asiakkaat haluavat tulla kohdelluiksi yksilöinä, joiden tarpeita, ideoita, tuntemuksia ja persoonaa kunnioitetaan. Yksilöllisyyden tarve ei tarkoita sitä, että asiakkaan edessä täytyisi nöyristellä, vaan nöyryyttä kuunnella asiakasta ja hänen tarpeitaan ja ottaa hänet vakavasti.

Asiakastyytyväisyys ilmaisee asiakkaan palveluun kohdistuvien odotusten ja kokemusten suhdetta toisiinsa. Yleensä ensimmäinen ostokerta perustuu pelkästään asiakkaan odotuksiin. Jotta yritys onnistuisi saamaan asiakkaita kanta-asiakkaikseen, täytyy jokaisen palvelutapahtuman onnistua tasaisen hyvin, jotta kokemuksetkin pysyvät hyvinä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 42.)

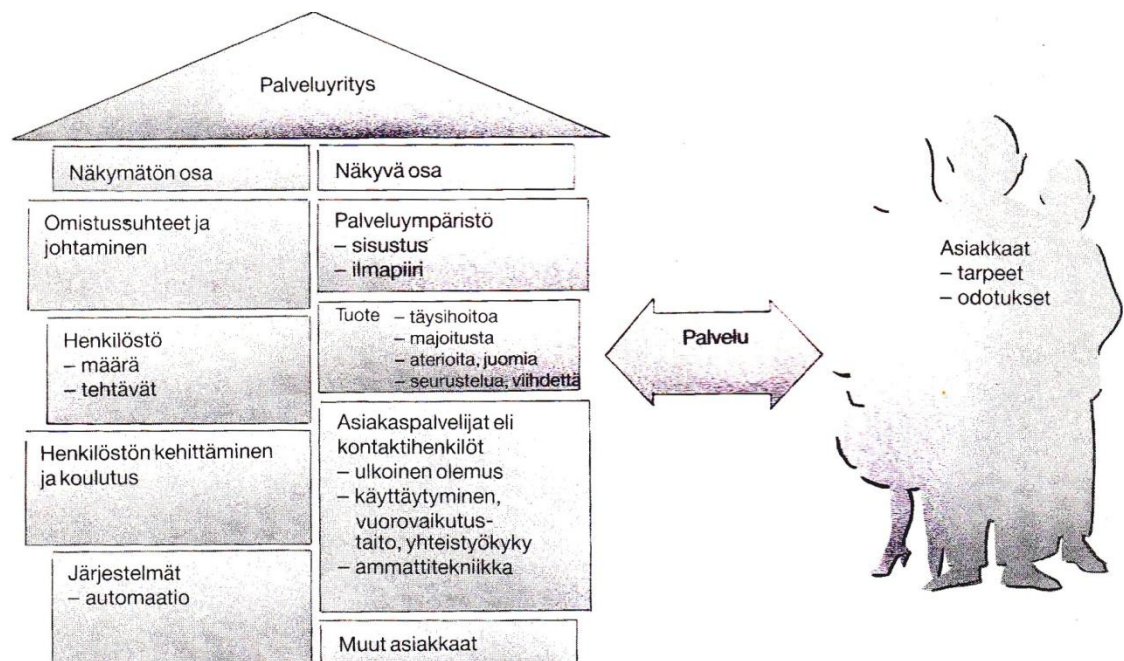
### 3.1 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelu on yksi markkinoinnin tärkeimmistä kilpailukeinoista. Suomessa on yli 50 000 palvelualan yritystä ja palvelusektorilla työskentelee jo yli 65 % työvoimasta. Palvelu on tehokas tapa erottautua kilpailijoista, sillä hyvän palvelukonseptin ja ihmissuhdetaitojen kopiointi on erittäin vaikeaa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 45.)

Palvelun sanotaan olevan monimutkainen ilmiö, mitä ei yhdellä tai kahdella sanalla voi selittää. Sitä voidaan tarkastella monesta eri näkökulmasta, mutta ei voida sanoa, että jokin tietty määritelmä olisi oikea tai väärä. Erään määritelmän mukaan palvelu on aineeton teko, jossa asiakkaan ongelma ratkaistaan olemalla vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. (Grönroos 1998, 49, 52.)

Palvelujen ydinajatus on niiden prosessiluonteisuus. Asiakas on osa palveluprosessia ollessaan vuorovaikutuksessa palveluyrityksen kanssa tai vaikkapa toisen asiakkaan kanssa. Kuten kuvio 1 osoittaa, palveluprosessiin kuuluu näkyvä ja näkymätön osa. Tuotteita ostaessa asiakas osallistuu vain pieneen

osaan tuotantoprosessia eli suurin osa palvelusta on ns. näkymätöntä, kun taas esimerkiksi kampaajalla käydessä asiakas on koko ajan läsnä eli palvelu on näkyvää. Tärkein osa yrityksen tuottavuuden kannalta on palveluprosessin näkyvä osa, sillä asiakas muodostaa mielipiteensä yrityksestä kokemansa perusteella. (Grönroos 2009, 79) Näkymättömään osaan vaikuttavat tekijät vaikuttavat kuitenkin hyvin vahvasti myös yrityksen näkyvään osaan ja palveluun. (Harju ym. 1997, 9.)



Kuvio 1. Näkymätön ja näkyvä osa (Harju ym. 1997, 8).

Kiteytettynä palvelut ovat toiminnoista koostuvia prosesseja, jotka tuotetaan ja kulutetaan usein samanaikaisesti, ja joihin asiakas osallistuu ainakin jossain kohtaa palveluprosessia (Grönroos 2009, 79). Palvelu voidaan määrittää peruspalvelupakettina, johon kuuluu ydinpalvelu, avustavat palvelut sekä tukipalvelut. Ydinpalvelu on kunkin yrityksen leipälaji, päätoimi, eli markkinoillaolon syy. Hotellien ydinpalvelu on majoitus, kun taas lentoyhtiölle se on kuljetus. Yrityksellä voi olla useampikin ydinpalvelu, jota sitten tukevat avustavat palvelut ja tukipalvelut. Ydinpalvelua ei voi kuluttaa ilman avustavia palveluja: esimerkiksi hotellissa tarvitaan vastaanottopalvelua ja lentoyhtiöllä lähtöselvityspalvelua. Ydinpalvelun käyttöön voidaan tarvita myös avustavia tavaroita, esimerkiksi pankki-automaatilta ei saa rahaa ulos ilman pankkikorttia, eli pankkikortti on avustava

tavara. Tukipalveluja käytetään yrityksen arvon lisäämiseksi tai palvelun erilais-  
tamiseksi kilpailijoihin nähden. Tukipalveluja ovat mm. hotellien ravintolat tai  
lennonaikaiset palvelut koneessa, kuten virvokkeiden ja välipalan myynti kärrys-  
tä. (Grönroos 1998, 119.)

Kotipizzan peruspalvelupaketti sisältää:

- Ydinpalvelun: ruoka
- Avustavat lisäpalvelut: henkilökunta, kassapalvelu
- Tukipalvelut: kaupanpäällinen Kotipizza-purkka, iltapäivä-lehdet luettavaksi odotellessa tai ruokaillessa

Yritykset hyödyntävät palvelupakettiajattelua konkretisoidakseen palvelunsa,  
minkä johdosta asiakkaita pystytään palvelemaan kustannustehokkaasti jokai-  
sella peruspalvelupaketin osan kohdalla.

### 3.1.1 Palvelun laatu

Palvelun laatua ei ole helppo arvioida, joten asiakas muodostaa itselleen laatu-  
mielikuvan palvelusta. Tämä perustuu pääosin tunnuseikkoihin, ei niinkään fak-  
toihin tai omiin kokemuksiin. (Lahtinen & Isoviita 2001, 55.) Palvelu koetaan  
hyväksi, kun se vastaa asiakkaan odotuksia. Erinomaiseksi palvelu koetaan  
silloin, kun se ylittää asiakkaan odotukset. (Pakkanen ym. 2009, 47) Laaduk-  
kaan palvelun sanotaankin olevan paras myynti- ja markkinointikeino, joten yri-  
tysten panostus asiakaspalveluun on hyvin tärkeää. (Aarnikoivu 2005, 95) Niin  
kutsutun 3/11-säännön mukaan hyvästä palvelusta kerrotaan kolmelle muulle  
henkilölle, kun taas huonoa palvelua saanut asiakas kertoo kokemuksistaan  
yhdellettoista (11) muulle henkilölle. (Lahtinen ym. 2001, 9.) Yritykset pyrkivät  
ennen kaikkea erinomaiseen palveluun, mutta myös korjaamaan virheensä ja  
reagoimaan negatiivisiin asiakaspalautteisiin mahdollisimman nopeasti, ettei  
huono maine ehtisi kiiriä kovin pitkälle.



## Tekninen ja toiminnallinen laatu

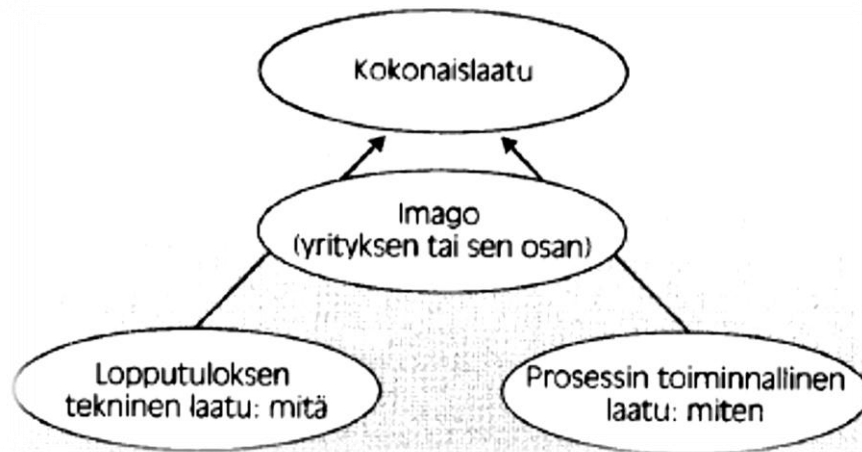
Asiakkaan ja palvelun tarjoajan välisestä vuorovaikutustilanteesta voidaan erottaa pääosin kaksi palvelun laadun perusulottuvuutta, tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessiulottuvuus (Grönroos 2009, 101). Tekninen laatu käsittää koko palveluympäristön ja sen toimivuuden, sekä kalusteet, siisteyden ja kaiken, minkä asiakas kohtaa ollessaan vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Teknistä laatua ovat muun muassa:

- koneet ja laitteet
- toimintaympäristö
- henkilökunnan taidot, asiantuntemus, osaaminen ja tiedot.

Toiminnalliseen laatuun kuuluvat palvelutapahtumat, ilmapiiri, kohtaamiset ja vuorovaikutus muiden asiakkaiden ja yrityksen henkilöstön välillä. Toiminnallista laatua ovat muun muassa:

- käyttäytyminen, aktiivisuus, vuorovaikutus ja innostuneisuus
- henkilöstön ammattitaito ja itsetunto sekä asiakaspalvelutaidot
- muut asiakkaat ja heidän toimintansa. (Pakkanen ym. 2009, 47.)

Asiakkaan kokemaan palvelun laatukokemukseen vaikuttaa se, *mitä* ja *miten* hän saa ollessaan vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Se, *mitä* hän saa, on osa teknistä laatua eli palvelutuotantoprosessin lopputulosta, joka jää asiakkaalle vuorovaikutuksen ollessa ohi. Tätä ulottuvuutta asiakkaat pystyvät arvioimaan melko objektiivisesti, sillä kyseessä on ongelman tekninen ratkaisu. Asiakkaan laatukokemukseen vaikuttaa myös se, *miten* tekninen laatu eli prosessin lopputulos toimitetaan hänelle ja millaiseksi hän kokee samanaikaisesti tuotetun palvelun. Tätä kutsutaan prosessin toiminnalliseksi laaduksi. Myös yrityksen imagolla on hyvin suuri rooli laadun kokemisessa. Asiakkaan mielikuva yrityksen kokonaislaadusta muodostuu siis teknisestä laadusta, toiminnallisesta laadusta ja yrityksen imagosta, kuten kuva 1 esittää. (Grönroos 2009, 100 - 103.)



Kuva 1. Tekninen ja toiminnallinen laatu (Grönroos 2009, 103).

Kun yrityksen tekninen laatutaso on varmistettu, voidaan alkaa panostaa toiminnalliseen laatuun eli erottautua kilpailijoista. Esimerkiksi Kotipizzassa tekninen laatu on varmistettu, kun asiakas on saanut oikeanlaisen eli tilaamansa pitsan tai muun tuotteen. Asiakkaan odotukset voidaan ylittää ja kilpailijoista voidaan erilaistua esimerkiksi tarjoamalla kaupanpäälliseksi Kotipizza-purukumi tai iltapäivälehdet luettavaksi myymälässä, mikä on puolestaan toiminnallista laatua. (Pakkanen ym. 2009, 48.)

### 3.1.2 Palvelun laadun ulottuvuudet

Asiakkaan odotukset vaikuttavat palvelun laatuun merkittävästi. Odotuksiin vaikuttavia tekijöitä ovat huhupuheet ja niin kutsuttu suusta suuhun –markkinointi. Jos naapuri on kehumus tiettyä ravintolaa, niin asiakkaan odotukset kyseisestä ravintolasta ovat korkealla. Jos odotuksia ei täytetä, palvelun laatu voidaan kokea huonoksi. (Pakkanen ym. 2009, 47.) Toisaalta, jos naapurilla on pahaa sanottavaa jostain ravintolasta, odotukset ovat matalat, joten yrityksen ei tarvitse tehdä paljoa, että odotukset täytetään ja ne on jopa helppo ylittää hyvällä asiakaspalvelulla. Muita asiakkaan odotuksiin vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa yrityksen markkinointi, omat ja kavereitten kokemukset kyseisestä yrityksestä, kokemukset kilpailevista yrityksistä jne. Myös asiakaspalvelutilanteeseen

liittyvät tekijät, esimerkiksi kiire, muut asiakkaat sekä asiakkaiden henkilökohtaiset ominaisuudet kuten ikä, sukupuoli, koulutus, elämänvaihe, persoonallisuus jne. vaikuttavat asiakkaiden odotuksiin palvelusta. (Jokinen ym. 2000, 228.)

Asiakastyytyväisyyden näkökulmasta asiakkaiden odotukset palvelusta voidaan jakaa kuuteen eri ryhmään:

- ihannepalvelu, joka ylittää asiakkaan odotukset ja jää pitkäksi aikaa mieleen
- paras koettu palvelu, jota asiakas on saanut joskus jossain tietyssä palvelupaikassa
- odotettu palvelu, jota asiakas odottaa saavansa, odotukset ovat täysin erilaisia erityyppisissä palvelupaikoissa
- alalle tyypillinen palvelu eli eri toimialoilla on vakiintuneita tapoja hoitaa palvelu
- oikeudenmukainen, ansaittu palvelu, johon asiakas joskus tyytyy
- alin hyväksyttävä palvelu eli käsitys, mikä jokaisella asiakkaalla on alimmasta hyväksyttävästä palvelusta. (Lahtinen ym. 1998, 62.)

Palvelun laatua ja siihen vaikuttavia tekijöitä on tutkittu ja mitattu monen eri tutkijan toimesta ja näkökulmista. Usein on käytetty A. Parasuramanin ym. tutkimuksen tuloksia määrittämään, mitkä piirteet vaikuttavat koettuun palvelun laatuun. Seuraavassa luetellaan 10 koettuun palvelun laatuun vaikuttavaa tekijää, joita kutsutaan myös palvelun laadun ulottuvuuksiksi. Laatu-ulottuvuuksien luettelo on koottu kuluttajia haastattelemalla.

- Luotettavuus – yritys tekee palvelun oikein ensimmäisellä kerralla sekä kunnioittaa lupauksiaan laskutuksen, arkistoinnin kuin täsmällisen palvelunkin kohdalla.
- Reagointialttius – työntekijöiden halu ja valmius palvella asiakkaita nopeasti ja täsmällisesti.
- Pätevyys – työntekijät hallitsevat tarvittavat tiedot ja taidot.

- Saavutettavuus – yritys on helposti lähestyttävissä ja saavutettavissa myös puhelimitse sekä sijainti, aukioloajat ja odotusaika ovat sopivat.
- Kohteliaisuus – työntekijöillä oikea asenne, hyvät käytöstavat, huomaavaisuus sekä ystävällisyys, myös työntekijän ulkoinen olemus siisti ja moitteeton.
- Viestintä – asiakkaan ja työntekijän välinen keskustelu, yhteinen ja ymmärrettävä kieli, eliviestintä sekä asiakasta kuunnellaan ja ongelmatilanteessa vakuutetaan, että ongelma hoidetaan.
- Uskottavuus – yrityksen luotettavuus, rehellisyys ja asiakkaiden etujen ajaminen.
- Turvallisuus – yrityksessä ei ole vaaroja, riskejä tai epäilyksiä.
- Asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen – aito pyrkimys ymmärtää asiakkaan tarpeet ja selvittää erityisvaatimukset, asiakasta kohdellaan yksilöllisesti sekä vakioasiakas tunnetaan.
- Fyysinen ympäristö – palvelun fyysiset tekijät, kuten tilat, henkilöstön ulkoinen olemus, koneet ja välineet sekä asiakkaat.  
(Grönroos 1998, 70 + Parasuraman A. ym. 1985, 47.)

### 3.1.3 Palvelun onnistumiseen vaikuttavat tekijät

Asiakaspalvelijalta vaaditaan tiettyjä ominaisuuksia, jotta palvelu on onnistunut asiakkaan näkökulmasta. Eri aloilla asiakaspalvelijalta vaaditaan erilaisia ominaisuuksia palvelun onnistumiseen. Hyvä ja onnistunut palvelu syntyy palveluilmapiiristä, asiakkaan tarpeita tyydyttävästä palvelukokonaisuudesta, toimivasta palvelutuotannosta ja luotettavasta mielikuvasta palvelun laadusta. Näihin kaikkiin asioihin asiakaspalvelija pystyy vaikuttamaan omilla ominaisuuksillaan ja teoillaan. (Hemmi ym. 2008, 47.)

Tehokkaimmin palvelun laatuun ja onnistumiseen vaikuttaa osaava, hyvin koulutettu, työhönsä oikein asennoitunut ja motivoitunut henkilöstö (Harju ym. 1997, 7). Kun mietitään ominaisuuksia, jotka hyvään asiakaspalvelijaan kuuluu, on lista loputon. Tämän takia yrityksillä on erittäin haasteellinen tehtävä löytää palkkalistoilleen hyvä myyjä ja asiakaspalvelija. Kaikkia hyvän asiakaspalvelijan ominaisuuksia on kenenkään vaikea hallita, mutta perusedellytykset on hallittava. (Rope 2003, 101, 104.)

Hyvän asiakaspalvelijan tärkein ominaisuus on usko omiin kykyihin ja halu onnistua. Omiin mahdollisuuksiinsa tehdä asiakas tyytyväiseksi täytyy uskoa ja asiakkaan odotukset tulisi pyrkiä ylittämään. Jokaisen asiakaspalvelijan tavoite onkin tuottaa sellainen asiakaspalvelutapahtuma, joka jää asiakkaan mieleen positiivisesti eli asiakkaan odotukset mahdollisesti ylitettäisiin. Normaalit asiakaspalvelutilanteet eli ne, joissa asiakkaan odotukset täytetään, ei ylitetä eikä aliteta, eivät jää asiakkaan mieleen.

Asiakas tunnistaa aidon palveluhalun välittömästi. Asiakaspalvelijan palvelu- asenne ja halu auttaa ovat vilpitöntä, eivät väkinäistä tai innotonta. Asiakas haluaa tuntea itsensä aidosti tervetulleeksi, ja jotta tämä onnistuisi, on asiakaspalvelijan näytettävä aidosti innostuneelta työtään kohtaan sekä seistävä ryhdikkäästi, valmiina kommunikoidaan asiakkaan kanssa. Väärä asenne vaikuttaa negatiivisesti asiakaspalvelijan olemukseen ja näin ollen myös viestii siitä asiakkaalle sanattomilla viesteillä ja eleillä. Jos palvelu ei asiakkaan mielestä toimi, hän siirtyy muualle asioimaan.

Tuotetuntemus on yksi myynnin peruspilareista. Asiakas olettaa myyjän hallitsevan tuotteet niin hyvin, että tietoihin voi luottaa. Huippuosaamista osoittaa se, että myyjä osaa asiakaskohtaisesti kertoa tuotetiedot siten, että asiakas ne hyvin ymmärtää. Turhia yksityiskohtia tai hienouksia on turha lähteä esittelemään, jos niitä ei nimenomaan kysytä tai jos niillä ei saada asiakaspalvelutilanteeseen tiettyä lisäarvoa.

Toinen myynnin peruspilareista on yritystuntemus. Jokaisen työntekijän on tunnettava yrityksensä ja sen ala, jotta voi tietää, mikä yrityksessä on mahdollista

ja mikä ei, ja jotta asiakasohjaus toimisi hyvin. Kolmas myynnin peruspilari on asiakastuntemus. Asiakaspalvelijan täytyy tuntea yrityksen asiakaskohderyhmät ja niille suunnatut palvelut. Myös avainasiakkaat ja avainasiakasryhmät on tunnettava, koska nämä asiakassuhteet ovat yritykselle kallisarvoisia, pitkäaikaisia ja kannattavia. Avainasiakasryhmien taustat, tarpeet ja mielipiteet on tiedettävä, jotta heille voidaan tarjota parasta, oikeanlaista, palvelua.

Hyvä asiakaspalvelija ei tunne ainoastaan omia heikkouksiaan ja vahvuuksiaan, vaan myös kilpailijansa heikkoudet ja vahvuudet, ja näin ollen hän osaa etsiä niiden kautta omat mahdollisuutensakin. Kun tuntee alan kilpailijat laajalti, on helpompi myydä asiakkaalle omia tuotteita ja kommunikoida ja vertailla asiakkaan kanssa eri vaihtoehtoja.

Hyvät vuorovaikutustaidot ovat elintärkeitä asiakaspalvelutilanteessa. Myyjä kertoo tarvittavat tiedot asiakkaalle, minkä perusteella asiakas tekee päätöksensä mahdollisimman hyvin ja oikein. Ensimmäisenä asiakaspalvelijan on osattava myydä itsensä asiakkaalle eli luotava myönteinen ilmapiiri ja hyvät suhteet, jotta viesti menisi varmasti perille. Asiakaspalvelijalta vaaditaan tällöin empatiaa, ystävällisyyttä, kuuntelutaitoa, keskustelutaitoa, kohteliaisuutta, vilpittömyyttä, tahdikkuutta, avoimuutta ja sympatiaa, eli halua ja kykyä nauttia ihmisten kanssa tekemisissä olemisesta. Asiakas odottaa myös, että häntä palvellaan yksilönä ja että asiakaspalvelija kunnioittaa hänen persoonaansa ja näkemyksiään.

Asiakaspalvelijan täytyy omata myös hyvät myyntitaidot. Tämä ominaisuus on opeteltavissa kokemuksen ja harjoittelun kautta. Hyvä myyjä ei ujostelee, mutta ei myöskään tuputa tai myy mitään väkisin. Hän tarkastelee tilannetta ja kuulostelee asiakkaan tarpeita ja vasta tämän jälkeen aloittaa myymisen. Asiakkaat odottavatkin, että myyjät myyvät ja osaavat myydä sitä, mitä he tarvitsevat. (Jokinen 2000, 235–238.)

#### 3.1.4 Totuuden hetki

Asiakaskohtaamista, kun asiakas on tekemisissä yrityksen kanssa, kutsutaan totuuden hetkeksi. Tämä hetki on ainutlaatuinen, sillä palvelutilanne on aina

erilainen. Asiakas kuluttaa samanaikaisesti yrityksen asiakaspalvelijan tuottaman palvelun. Totuuden hetki on yrityksen elinvoima ja sen tulevaisuus riippuu tästä kyseisestä hetkestä, sillä asiakas luo mielipiteensä yrityksestä tällä samaisella hetkellä. Niin kutsuttu 1/12-sääntö tarkoittaa, että yksi kielteinen kokemus vaatii vastapainokseen 12 positiivista kokemusta, jotta asiakkaan negatiiviset mielikuvat yrityksestä häviävät.

Asiakaskohtaamiseen ja sen onnistumiseen vaikuttavat hyvin monet eri tekijät niin asiakkaan, asiakaspalvelijan, yrityksen kuin tilannetekijöidenkin suhteen. Asiakkaan ja asiakaspalvelijan kokemukset, persoona, tausta ja asenne vaikuttavat kohtaamiseen. Asiakkaan asennoitumiseen vaikuttaa yrityksen maineen ja imagon lisäksi hänen kokemustensa perusteella luomat mielikuvat ja odotukset yrityksestä ja palvelun laadusta.

Ensivaikutelma on kaiken a ja o. Asiakaspalvelutilanteessa ensivaikutelmaan vaikuttaa asiakkaan mielikuva yrityksestä. Uusi informaatio, joka tulee asiakaskohtaamisessa, voi joko vahvistaa tai muuttaa asiakkaan olemassa olevaa mielikuvaa. Näin syntyy yrityksen maine. Ensivaikutelman sanotaan syntyvän ensimmäisen kahdeksan sekunnin aikana. Tänä aikana kohtaamiselle syntyy joko positiivinen tai negatiivinen lisäarvo, joka vaikuttaa jatkossakin asiointiin. Kerran huonoa palvelua saanut asiakas on jatkossakin kriittinen, eikä anna virheitä anteeksi vaan hän mieltää yrityksen toiminnan lähtökohtaisesti negatiiviseksi. Kerran hyvää palvelua saanut asiakas on anteeksiantavaisempi ja mieltää asiat ensisijaisesti positiivisesti. (Aarnikoivu H. 2005, 93.) Näin ollen palvelun tuotanto- ja toimitusprosessi on suunniteltava ja toteutettava niin, ettei huonosti hoidettuja asiakaskohtaamisia eli totuuden hetkiä pääse syntymään. Jos näitä tilanteita ei hallita onnistuneesti, on vaara, että palvelun laatu ja koko yrityksen maine kärsii. (Grönroos 1998, 69.)

### 3.2 Asiakastyytyväisyys

Tämän päivän yritysmaailmassa asiakastyytyväisyydellä on hyvin suuri merkitys. Jos asiakas ei ole tyytyväinen, hän lopettaa asioinnin kyseisessä yritykses-

sä. Kaikki työ laadun ja hyvän asiakaspalvelun eteen on merkityksentöntä, jos pitkällä tähtäimellä ei työskennellä asiakastyytyväisyyden hyväksi.

Asiakastyytyväisyydellä tarkoitetaan asiakkaan käsitystä siitä, ovatko hänen odotuksensa täyttyneet tai ylittyneet. Ostaessaan tuotteen asiakas odottaa sen toimivan kunnolla tai olevan tietynlainen. Jos odotukset täyttyvät, asiakas on tyytyväinen. Jos tuote tai palvelu ei vastaa odotuksia, asiakas on tyytymätön. Tällöin on yrityksen vastuulla korjata virhe ja saavuttaa asiakastyytyväisyys. Jos virhe korjataan asiallisesti, tyytyväisyys ansaitaan takaisin. Jos taas virhettä ei osata korjata, asiakas protestoi mahdollisesti jaloillaan eli siirtyy asioimaan jonkin kilpailevan yrityksen kanssa. (Gerson 1993, 5.)

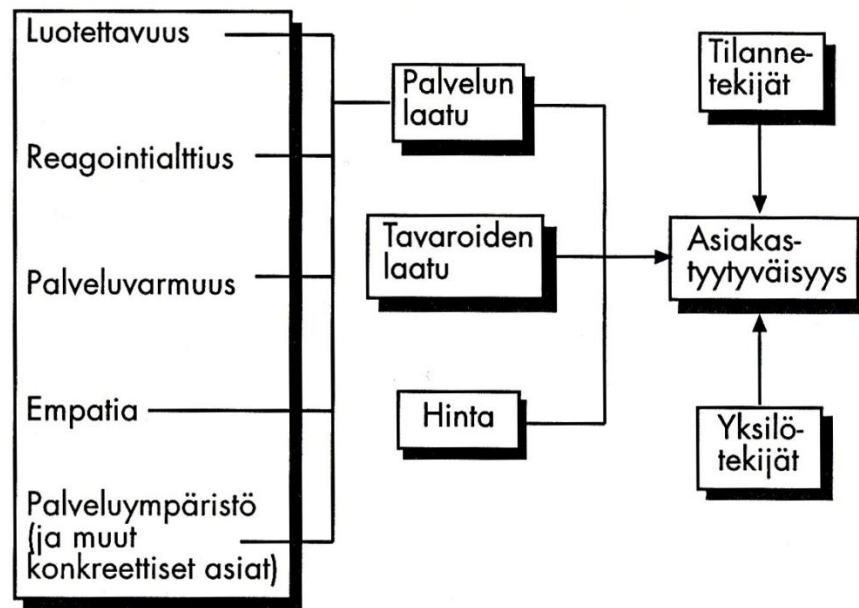
Lecklinin (2002,117) mukaan tyytyväiset asiakkaat ovat menestyvän yrityksen kulmakivi. Myynnin, palvelun, tyytyväisyyden ja tuoton suhde on välitön. Mitä tyytyväisempiä asiakkaat ovat, sitä enemmän ja useammin he ostavat. Ja mitä enemmän myydään, sitä enemmän saadaan tuottoa. Näin ollen asiakastyytyväisyyden ja myynnin välillä on selkeä keskinäinen riippuvuus.

Asiakastyytyväisyys muodostuu kahdesta osasta, tapahtumakohtaisesta tyytyväisyydestä ja kokonaistyytyväisyydestä. Tapahtumakohtainen tyytyväisyys tarkoittaa asiakkaan tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä yksittäisessä palvelutilanteessa. Kokonaistyytyväisyys tarkoittaa asiakkaan kokonaistyytyväisyyttä tai – tyytymättömyyttä jonkin yrityksen toimintaa kohtaan. Kun asiakkaan kokonaistyytyväisyyden taso on matalalla, voi tapahtumakohtaisella tyytyväisyydellä olla suora vaikutus uusintaostoaikeisiin. Kun yleisarvostus on alhaalla, asiakkaat antavat viimeisimmän palvelutapahtuman vaikuttaa uusintaostoaikeisiinsa. Jos taas kokonaistyytyväisyys on korkealla, viimeisimmällä palvelutapahtumalla ei ole yhtä suurta merkitystä uusintaostoaikeissa, huolimatta siitä, oliko tapahtuma positiivinen vai ei. Eli karkeasti sanottuna, kun kokonaistyytyväisyys on korkealla, ovat myös uusintaostoaikeet korkealla. (Lahtinen ym. 2001, 85.)



### 3.2.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakkaat käyttävät palveluita tyydyttääkseen tarpeitaan. Tyytyväisyyden muodostavat abstraktit ja konkreettiset asiat eli palvelun ominaisuudet sekä toiminnalliset ja psykologiset seikat eli palvelun käytön seuraukset. Tyytyväisyys voidaan jakaa kolmeen osaan: tyytyväisyys palvelun ominaisuuksiin, tyytyväisyys palvelun käytön seurauksiin ja tyytyväisyys tavoiteltuun tulokseen. Palvelun konkreettisia ja abstrakteja ominaisuuksia tutkimalla voidaan vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen. Mainonnalla vaikutetaan palvelun käytön toiminnallisiin ja psykologisiin seurauksiin ja itse palveluyritys pyrkii vaikuttamaan palvelun laatu-tekijöihin, koska juuri ne tuottavat asiakastyytyväisyyttä. Kuviossa 2 on esitetty asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat palvelun laatu-tekijät, joita ovat luotettavuus, reagointialttius, palveluvarmuus, empatia ja palveluympäristö.



Kuvio 2. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Ylikoski 1999, 152).

Palvelun laadun lisäksi tyytyväisyyteen vaikuttavat myös mahdollisten tuotteiden laatu ja edullinen hinta. Asioita, joihin palveluyritys itse ei pysty vaikuttamaan, ovat tilannetekijät, kuten kiire ja jokaisen asiakkaan kohdalla yksilölliset tekijät kuten persoona. (Ylikoski 1999, 151 – 153.)

### 3.2.2 Asiakasuskollisuus

Yleisesti voidaan olettaa, että tyytyväiset asiakkaat ovat yleensä ostouskollisia ja valmiita jatkamaan liikesuhdetta, mutta tämä ei kuitenkaan aina pidä paikkansa. Vaikka tuotteen ja palvelun laatu olisikin kohdallaan, korkea hinta voi olla ratkaiseva tekijä asiointipaikan vaihtamisessa. Asiakkaan ostouskollisuutta voi vähentää myös yrityksen hidas tuotekehitys tai yksinkertaisesti asiakkaan vaihtelunhalu. Uskollisuus vaihtelee toimialoittain, lounasravintolaa vaihdetaan helpommin kuin tietojärjestelmätoimittajaa. (Lecklin 2002, 128.)

Asiakassuhdemarkkinointi tarkoittaa kannattavien ja pysyvien asiakassuhteiden luomista ja kehittämistä niin, että kumpikin osapuoli on tyytyväinen. Asiakassuhdemarkkinoinnin keskeiset päämäärät ovat asiakastyytyväisyys, asiakasuskollisuus ja kannattavat asiakassuhteet. Asiakassuhdemarkkinoinnin avulla yritetään saada satunnaisista asiakkaista kanta-asiakkaita, joista tulee samalla yrityksen ja sen tuotteiden aktiivisia suosittelijoita. Asiakassuhdemarkkinointi onnistuu, jos se perustuu hyviin ihmissuhteisiin. Jo luotuja asiakassuhteita on hoidettava hyvin, sillä kilpailijat työskentelevät jatkuvasti uusasiakashankinnan parissa ja heillä on oikeus yrittää murtaa kilpailevien yritysten suhdeverkosto ja haalia asiakkaita itselleen. (Lahtinen ym. 2001, 83.)

Asiakassuhteet voidaan jakaa kolmeen eri tasoon sen perusteella, kuinka kiinteitä ne ovat. Asiakasuskollisuuden muotoja ovat rahalliset, sosiaaliset ja rakenteelliset siteet. Taulukossa 1 on esitelty asiakassuhteen eri tasot ja asiakasuskollisuuden siteet.

Taso	Uskollisuuden siteet (muoto)	Räätälöinnin aste	Tärkeimmät kilpailukeinot
1.	Rahalliset siteet	Vähäinen	Edullinen hinta, mainonta
2.	Rahalliset ja sosiaaliset siteet	Keskimääräinen tai melko laaja	Vuorovaikutussuhteet, luottamuksellisuus
3.	Rahalliset, sosiaaliset ja rakenteelliset siteet	Räätälöity ja yksilöllinen	Yksilöllinen palvelu, kumppanuudet, laatu

Taulukko 1. Asiakassuhteen kolme tasoa ja asiakasuskollisuuden siteet (Lahtinen ym. 2001, 83).

Ensimmäisessä asiakassuhteen tasossa asiakasuskollisuuden siteet ovat ainoastaan rahallisia, sillä tärkeimmät kilpailukeinot ovat edullinen hinta ja mainonta. Esimerkiksi jotkut yritykset houkuttelevat asiakkaita jäsenikseen maksuttomalla liittymisellä ja huikeilla tarjoushinnoilla. Liittymisen jälkeen saaduilla tuotoilla katetaan asiakassuhteen alkuvaiheesta aiheutuneet menetykset. Tavaroiden ja palveluiden erilaistaminen vaikeutuu, jos ainoana kilpailukeinona käytetään edullista hintaa. Tällöin kilpailijoiden on helppoa alentaa hintoja vieläkin matalammiksi, jolloin seurauksena on hintasota.

Toisessa asiakassuhteen tasossa asiakasuskollisuuden siteet ovat rahallisia ja sosiaalisia. Tärkeimmät kilpailukeinot ovat luottamus ja henkilökohtaiset kontaktit. Asiakkaaseen luodaan vahva henkinen side, joka ei kuitenkaan korvaa täysin hinnan merkitystä. Henkilökohtaisen viestinnän ja hyvien vuorovaikutussuhteiden ansiosta asiakas ja hänen tarpeensa tunnetaan hyvin, jolloin saadaan räätälöityä yksilöllisiä palvelupaketteja asiakkaalle. Luottamus on avainasemassa toisen tason asiakassuhteissa. Jos luottamusta ei ansaita puolin ja toisin, asiakassuhde pysyy ensimmäisellä asiakassuhteen tasolla. Tällöin asiakas asioi yrityksessä ainoastaan edullisten hintojen takia. Asiakkaan luottamuksen pettäminen päättyy usein asiakassuhteen loppumiseen. Pitkäaikainen sosiaalisten suhteiden vaaliminen on yritykselle paljon kannattavampaa kuin ”pikavoittojen” metsästyksiä asiakaskohtaamisilla.

Kolmannessa asiakassuhteen tasossa asiakassuhteet ovat rahallisia, sosiaalisia ja rakenteellisia. Rakenteelliset siteet tarkoittavat sitä, että yritys pystyy tarjoamaan niin yksilöllistä ja ainutkertaista palvelua, että asiakkaan on vaikeaa ja aikaa vievää korvata sitä jonkun muun yrityksen palveluilla. Tällainen palvelu tuo asiakkaalle merkittävää lisäarvoa. Pitkälle vietyä kolmannen tason asiakassuhde voi johtaa osapuolten väliseen kumppanuuteen, esimerkiksi yhteiseen tuotekehitystiimiin, strategiseen allianssiin, yhteisyritykseen, erilaisiin asiakasneuvostoihin tai raateihin ja ostoyhteenliittymiin. (Lahtinen 2001, 84.)

### 3.2.3 Asiakastyytymättömyys

Erään yhdysvaltalaisen tutkimuksen mukaan kaksi kolmasosaa eli 68 prosenttia asiakasmenetyksistä johtui huonosta asiakaspalvelusta, 14 prosenttia huonosta teknisestä laadusta, 9 prosenttia liian korkeista hinnoista sekä loput 9 prosenttia muista syistä. Tutkimuksen tuloksista voidaan päätellä, että yritysten on tärkeää panostaa asiakaspalveluun. (Rissanen 2006, 213.)

Odotusten ja kokemusten vertailusta syntyy asiakkaan tyytyväisyys hänen ostamaansa tuotteeseen tai palveluun. Tätä kutsutaan positiiviseksi tunnereaktioksi palvelukokemuksesta. Jos taas palvelukokemuksesta aiheutuu negatiivinen tunnereaktio, asiakas on tyytymätön. (Ylikoski 1999, 109.)

Kaikkialla, missä on asiakaspalvelua, on myös tyytymättömiä, vihaisia tai jopa aggressiivisia asiakkaita. He määrittävät viime kädessä palvelun toimivuuden ja asiakaspalvelijoiden tilanneherkkyyden. Yleisin syy tyytymättömyyteen on se, että tuote tai palvelu ei vastannutkaan asiakkaan odotuksia ja tarpeita tai siinä oli yksinkertaisesti jotain vikaa. Toisinaan palvelussa tai tuotteessa ei ole minäkäänlaista vikaa, vaan asiakkaalla on huono päivä, ja asiakaspalvelija on helppo kohde negatiivisten tunteiden purkamiseen. Tällaisessa tilanteessa asiakaspalvelijan asenne ja taidot ratkaisevat, kuinka hyvin tilanne hoidetaan ja saadanko tyytymätön asiakas tyytyväiseksi. Henkilökunnan oikeanlainen asennoituminen ja käyttäytyminen osoittavat yrityksen aitoa kiinnostusta asiakasta koh-

taan ja asiakkaalle myös välittyy tunne, että hänestä oikeasti välitetään. (Jokinen ym. 2000, 267–268.)

Asiakastyytymättömyyden mittaaminen on aivan yhtä tärkeää kuin asiakastyytyväisyyden mittaaminen ja sen selvittäminen antaa laadun kehittämislle vähintäänkin yhtä paljon kuin tyytyväisyyden selvittäminen. Tietoa tyytymättömyydestä saadaan perinteisten tyytyväisyystutkimusten ja haastattelujen lisäksi myös asiakasprosesseihin liittyvistä mittareista. Näitä mittareita ovat esimerkiksi asiakasvalitusten ja palautusten määrä, hyvitysten osuus, alennukset huonon laadun perusteella, takuukorjaukset ja jälkitoimitukset. Nämä edellä mainitut mittarit mittaavat laadukustannuksia ja ne kuuluvat asiakastyytymättömyyttä aiheuttavaan ulkoisten virhekustannusten ryhmään. (Lecklin 2002, 127.) Asiakastyytyväisyyttä seurataan yrityksissä jatkuvasti ja sen avulla kehitetään yritysten toimintaa. Jotta saataisiin selville asiakastyytyväisyyden kehittyminen, suoritetaan tutkimus toistuvasti samoilla mittareilla. (Asiasanasto 2005 – 2007.)

## 4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

Kaikissa yrityksissä tiedetään suunnilleen, ovatko heidän asiakkaansa tyytyväisiä. Yrityksen johtohenkilöstöllä ja asiakkaiden kanssa vuorovaikutuksessa olevilla henkilöillä on asiasta omat näkemyksensä, jotka voivat poiketa paljonkin toisistaan. Asiakkaiden valituksista saa arvokasta tietoa siitä, mihin he ovat olleet tyytymättömiä, mutta varsinaisen mielipiteen saamiseksi tarvitaan asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmä.

Suora palaute ja erilaiset asiakastyytyväisyystutkimukset tukevat toisiaan ja näiden antamia tietoja yhdistelemällä saadaan kokonaiskuva asiakastyytyväisyydestä. Tutkimusten rooli asiakastyytyväisyyttä selvittäessä on kuitenkin hyvin keskeinen ja koska laatu on eräs asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä, tuottaa asiakastyytyväisyysmittaus tietoa siten myös palvelun laadusta. (Ylikoski 1999, 155.)

### 4.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelma

Asiakastyytyväisyystutkimuksilla pyritään parantamaan asiakastyytyväisyyttä ja seuraamaan toimenpiteiden vaikutusta. Asiakastyytyväisyystutkimuksilla on neljä (4) päätavoitetta:

- Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen
- Tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen
- Toimenpide-ehdotusten tuottaminen
- Asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta.

Tutkimusten avulla pyritään selvittämään, mitkä tekijät organisaation toiminnassa tuottavat asiakkaille tyytyväisyyttä ja miten organisaatio suoriutuu asiakastyytyväisyyden tuottamisesta. Kun asiakastyytyväisyys on mitattu, tuloksista voidaan päätellä, minkälaisia toimenpiteitä tyytyväisyyden kehittäminen edellyttää ja mikä on toimenpiteidenärkevä tärkeysjärjestys. Jotta saadaan selville asiakastyytyväisyyden kehittyminen ja miten korjaavat toimenpiteet ovat vaikut-

taneet, pitää mittauksia suorittaa samoin menetelmin tietyin väliajoin. (Ylikoski 1999, 156.)

Työskennellessäni Hämeentien Kotipizzassa päätin ehdottaa yrittäjälle tekeväni asiakastyytyväisyyskyselyn opinnäytetyönä kyseiseen myymälään. Yrittäjä innostui ajatuksesta, joten aloin suunnitella työtä heti. Tutkimusongelman määrittelemisen on koko tutkimuksen lähtökohta ja tässä tapauksessa tutkimusongelmana on selvittää, kuinka tyytyväisiä Hämeentien Kotipizzan asiakkaat ovat palveluun, laatuun ja siisteyteen. Tavoitteena on selvittää, miten palvelun laatua voisi jatkossa kehittää ja asiakastyytyväisyystasoa nostaa.

Kotipizza Hämeentielle ei ole koskaan aiemmin tehty minkäänlaista asiakastyytyväisyyskyselyä, joten tällä tutkimuksella selvitetään alustavasti, miten tyytyväisiä asiakkaat ovat ylipäättään Hämeentien myymälään ja mihin asioihin he ovat tyytyväisiä tai tyytymättömiä. Vastausten perusteella voidaan miettiä toimenpiteitä asiakastyytyväisyyden parantamiseksi. Jatkossa kysely on mahdollista toistaa tietyin väliajoin, jotta saadaan tietää, minkälaisia vaikutuksia toimenpiteillä on ollut ja mihin suuntaan tyytyväisyys on kehittynyt.

Koska Kotipizza on franchisingketju, ei yrittäjä itse pysty suoranaisesti vaikuttamaan esimerkiksi tuotevalikoimaan tai tuotteiden hintaan. Yrittäjä pystyy kuitenkin vaikuttamaan omalla ja henkilökuntansa panostuksella esimerkiksi palvelun ja tuotteiden laatuun ja myymälän siisteyteen. Tutkimuksen tuloksia aiotaan käydä läpi Hämeentien myymälän yrittäjän ja henkilökunnan kanssa. Tarkoitus on yhdessä pohtia, miten toimintaa voitaisiin kehittää, jotta asiakastyytyväisyys saataisiin nostettua vielä korkeammalle tasolle, pelkästä tyytyväisestä erittäin tyytyväiseksi eli jopa ylittämään asiakkaiden odotukset.

Tutkimuksella saatavat tulokset ovat erittäin arvokkaita Kotipizza Hämeentien yrittäjälle sekä myös Kotipizza Oyj:lle, ja opinnäytetyöni onkin herättänyt kiinnostusta myös Kotipizzan päämajassa Vaasassa.

## 4.2 Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen toteutus

Mittaustekniikat voidaan jakaa kahteen osaan: kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimukseen ja kvalitatiiviseen eli laadulliseen tutkimukseen. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. Menetelmänä käytetään muun muassa kirje- ja puhelinkyselyjä, palautelomakkeita ja henkilökohtaisia haastatteluita. Edellä luetelluissa menetelmissä asiakasta pyydetään antamaan tyytyväisyydestään numeerinen arvio. Palautelomakkeita käytetään asiakaspalvelupisteissä, joissa asiakkailla on mahdollisuus antaa palaute välittömästi saamastaan palvelusta. Palautelomakkeiden käyttö on myös edullista. (Lecklin 2002,120–121.) Palautteen välittömyyden ja lomakkeiden edullisuuden takia valitsin tutkimusmenetelmäksi kvantitatiivisen lomakekyselyn.

Koska tutkimuksen perusjoukko on hyvin suuri, koko Kotipizza Hämeentien asiakaskunta, on mahdotonta saada vastauksia jokaiselta asiakkaalta. Kokonaistutkimusta ei tässä tapauksessa voi edes harkita, sillä jokaiselta asiakkaalta on mahdotonta saada vastauksia. Päädyin otantatutkimukseen, koska:

- perusjoukko on hyvin suuri
- koko perusjoukon tutkiminen maksaisi liian paljon ja se olisi käytännössä mahdotonta
- tiedot halutaan nopeasti
- tutkiminen on monimutkaista
- ei-otantavirheet saadaan näin pienemmään (Heikkilä 2008, 33).

Jotta otantatutkimuksen tulokset olisivat luotettavia, otoksen pitää olla edustava pienoiskuva koko perusjoukosta. Otoksen edustavuus tarkoittaa sitä, että perusjoukosta valitussa otoksessa on samoja tai samankaltaisia ominaisuuksia ja samassa suhteessa kuin koko perusjoukossa. Otoksen täytyy vastata perusjoukkoa tutkittavien ominaisuuksien suhteen. Näin varmistetaan, että arvioitaessa otoksesta laskettujen tunnuslukujen avulla perusjoukon vastaavia suureita päästään mahdollisimman lähelle perusjoukon arvoja. (Heikkilä 2008, 33.)

Kyselylomake on kysely- ja haastattelututkimusten oleellinen osa. Oli kyseessä minkäläinen kysely tahansa, kysymykset täytyy suunnitella huolellisesti, sillä



kysymysten muoto on yksi suurimmista virheiden aiheuttajista. Huonosti suunniteltu tai puutteellinen kyselylomake voi pilata koko tutkimuksen. (Heikkilä 2008, 47.)

Hyvän tutkimuslomakkeen tunnusmerkkejä ovat:

- selkeys, siisteys, houkutteleva ulkonäkö
- hyvin aseteltu teksti ja kysymykset
- selkeät vastausohjeet
- vain yhtä asiaa kerrallaan kysyvät kysymykset
- kysymysten looginen eteneminen, alussa helppoja kysymyksiä
- juoksevasti numeroidut kysymykset
- sopivan pituinen lomake, ei liian pitkä
- tilasto-ohjelmalla käsittelyn ja vastausten syöttämisen helppous (Heikkilä 2008, 48.)

Kyselylomakkeen kysymykset ja vastausvaihtoehdot on laadittu alan kirjallisuutta opiskelemalla (muun muassa Parasuramanin 10 palvelun laadun kriteeriä) ja tutkimusongelmaa pohdiskellessa. Kysymyksiä pohdittiin myös yhdessä yrittäjän kanssa ja häneltä saatiin ideoita kysymyksiin, esimerkiksi ”Haluaisitko listalle enemmän tuotevalikoimaa?” ja ”Mitä tuotteita haluaisit valikoimaan?”. Melkein kaikki kysymykset ovat suljettuja eli vastausvaihtoehdot on annettu valmiiksi ja vaihtoehdoista ympyröidään itselle parhaiten sopiva. Kahdessa kysymyksessä käytetään sekamuotoa, eli viimeinen valmis vastausvaihtoehto on ”Muu, mikä?”, johon vastaaja sai täydentää itselleen sopivan vastauksen. Mieliä pidettäisiin valittiin 4-portainen positiivisesti skaalattu Likertin asteikko, jossa toisena ääripäänä on ”täysin samaa mieltä” ja toisena ääripäänä ”ei lainkaan samaa mieltä”. 4-portainen positiivinen lähestymistapa valittiin siksi, että vaihtoehdoissa ei ole turvallista kultaista keskietä, vaan vastaajan on pakko ottaa kantaa suuntaan tai toiseen. Vastaajille tarjotaan myös vaihtoehto ”ei osaa sanoa”, jotta niiden vastaajien, joilla ei ole kokemusta kyseisestä asiasta, ei tarvitsisi vastata ollenkaan. Testasin kyselylomaketta ja varmistin, että siihen ehtii vastata hyvin pitsaa odottaessa. Kyselylomake on nähtävissä liitteessä 2.

Kyselylomakkeet jätettiin Hämeentien Kotipizzaan joulukuun alussa 2011 ja haettiin pois tammikuun alussa 2012, jolloin ne ehtivät olla asiakkaiden täytettävissä kuukauden ajan. Lomakkeita tulostettiin 200 kappaletta, joista 148:aan saatiin vastaus kuukauden sisällä. Vastausmäärä on riittävä tulosten analysoimiseen ja yleistämiseen. Aluksi lomakkeet sijoitettiin odotustilan pöydälle ja palautuslaatikko myymälän seinälle. Kahdessa viikossa lomakkeita ei oltu palautettu kuin noin 20 kappaletta, joten taktiikkaa täytyi muuttaa. Sijoitin lomakkeita ja kyniä muutamiin ruokailupöytiin, joissa asiakkaat useimmiten istuvat. Näin he pystyivät täyttämään lomakkeita syömisen lomassa tai sen jälkeen. Vein myös toisen palautuslaatikon odotustilan pöydälle lomakkeiden viereen. Kyseisessä paikassa asiakkaiden oli helppo täyttää lomake rauhassa ja jättää se palautuslaatikkoon. Yhteensä täytettyjä lomakkeita oli 152, mutta tarkemmin selailtuani varteenotettavia vastauslomakkeita oli 148. Neljä ”hylättyä” lomaketta oli lasten piirustuksia.

Jotta asiakkaat tiesivät, mistä tutkimuksessa on kyse, vein saatekirjeen odotustilan pylvääseen, jossa selitin asiakastyytyväisyyskyselyn olevan osa Turun ammattikorkeakoulun opiskelijan opinnäytetyötä. (liite 1) Myös pieni porkkana piti lisätä, jotta mahdollisimman moni vastaisi kyselyyn. Vastaaja sai lomakkeen loppuun vapaaehtoisesti lisätä yhteystietonsa, jos hän halusi osallistua 10 euron Kotipizza-lahjakortin arvontaan. Arvonta suoritettiin heti tammikuussa ja voittaja sai hakea lahjakortin myymälästä.

Käydessäni tuloksia läpi, huomasin kyselyssä kolmen kysymyksen kohdalla parannettavaa. Kysymykseen: ”Haluaisitko listalle enemmän tuotevalikoimaa?” olisi voinut lisätä ”kyllä” ja ”ei” vaihtoehtojen lisäksi ”ei osaa sanoa”-vaihtoehdon, jotta vastaajan ei olisi ollut pakko ottaa kantaa kyseiseen asiaan. Myös mielipideväittämissä olisi ollut parantamisen varaa. Väittämä ”Henkilökunta suosittelee tuotteita ja auttaa päätöksenteossa” aiheutti paljon ”ei osaa sanoa” vastauksia. Tämän olisi voinut välttää lisäämällä väittämän loppuun sanan ”tarvittaessa”, sillä hyvin moni asiakas tietää jo Kotipizzaan tullessaan, mitä haluaa syödä, eikä edes tarvitse henkilökunnan suositteluja tai apua päätöksenteossa. Kysymys asiointitiheydestä, ”Kuinka usein asioitte Hämeentien Kotipiz-

zassa?”, aiheutti myös paljon monenlaisia vastauksia. Hyvin moni oli valinnut vaihtoehdon ”Muuten, miten?” ja näin ollen vastausvaihtoehtoja täytyi muokata uudelleen, jotta sain tarkemman kuvan asiointitiheydestä.

Vastaukset analysoitiin SPSS- tilasto-ohjelmalla ja osa taulukoista tuotettiin Excel-taulukointi-ohjelmalla.

### 4.3 Tutkimuksen luotettavuus

Ensimmäinen edellytys mittauksen luotettavuudelle on, että tutkimus on tehty tieteelliselle tutkimukselle asetettujen kriteerien mukaisesti. Luotettavuutta voidaan kuvailla kahdella käsitteellä, validiteetti ja reliabiliteetti, joista muodostuu tutkimuksen mittarin kokonaisluotettavuus.

#### 4.3.1 Validiteetti

Tutkimuksen pitää mitata sitä, mitä sen oli tarkoituskin selvittää. Jos tutkimukselle ei ole asetettu täsmällisiä tavoitteita, helposti tulee tutkittua vääriä asioita. Tutkimuksen validiteetti eli pätevyys tarkoittaa systemaattisen virheen puuttumista. Validilla mittarilla suoritettavat mittaukset ovat keskimäärin oikeita. Jos mitattavia käsitteitä ja muuttujia ei ole tarkoin määritelty, eivät mittaustuloksetkaan voi olla valideja. Jälkikäteen validiutta on vaikea tarkastella, ja siksi onkin hyvin tärkeää etukäteen varmistaa validius huolellisella suunnittelulla ja tarkoin mietityllä tiedonkeruulla. Tutkimuslomakkeen kysymyksiinkin tulee kiinnittää huomiota, sillä kysymysten täytyy mitata juuri oikeita asioita yksiselitteisesti ja niiden tulee kattaa koko tutkimusongelma. Validin tutkimuksen toteutumista edesauttaa myös perusjoukon tarkka määrittely, korkea vastausprosentti ja edustavan otoksen saaminen. (Heikkilä 2008, 29.) Hämeentien Kotipizzan asiakastytyväisyystutkimuksella oli tarkoitus selvittää kyseisen yrityksen asiakkaiden tyytyväisyyttä palveluun, laatuun ja siisteyteen. Kyselyllä saatiin vastauksia kaikkiin näihin asioihin. Lomakkeen kysymykset oli myös tarkoin suunniteltu, jotta niillä saataisiin tietoja juuri oikeista asioista. Kyselyt olivat esillä Hämeentien myymä-

lässä kuukauden ajan, jotta saataisiin mahdollisimman monipuolisia vastauksia. Kaikkiin tavoitteisiin päästiin, joten tutkimuksen validius toteutuu.

#### 4.3.2 Reliabiliteetti

Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten tarkkuutta. Tutkimus täytyy olla toistettavissa samanlaisin tuloksin, eivätkä tulokset saa olla sattumanvaraisia. Tutkimuksen tekijän täytyy olla hyvin tarkka ja kriittinen suorittaessaan tutkimusta, virheitä ei saa sattua missään vaiheessa. Tutkijan täytyy osata tulkita tuloksia oikein ja käyttää ainoastaan sellaisia analysointimenetelmiä, jotka hän hallitsee hyvin.

Varsinkaan kyselytutkimuksissa otoskoko ei saa olla liian pieni, sillä tällöin tulokset ovat sattumanvaraisia eikä tutkimus ole näin ollen reliabeli eli luotettava. Luotettavien tulosten saamiseksi täytyy myös varmistaa, ettei kohderyhmä ole vino eli otoksen pitää edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa. Tutkimuksesta ei saa tietoa koko perusjoukosta, jos tutkinta kohdistetaan vain yhteen siihen kuuluvaan ryhmään. (Heikkilä 2008, 30.) Hämeentien Kotipizzan asiakastytyväisyystutkimuksessa otoskoko oli mielestäni riittävän suuri, sillä tavoitteenani oli saada vähintään 100 vastauslomaketta takaisin. Kuukauden aikana vastauksia onnistuttiin saamaan niin kanta-asiakkailta kuin harvemmin asioiviltakin asiakkailta. Tutkimus on myös toistettavissa milloin vain, ja annankin mielelläni kyselylomakkeen Hämeentien Kotipizzan käytettäväksi, jotta he voivat jatkossa seurata asiakastytyväisyyttä ja sen kehittymistä itse. Tulkitsin mielestäni tuloksia parhaalla mahdollisella tavalla ja käytin niitä menetelmiä, mitkä hallitsen hyvin. Näin ollen tutkimuksen reliabelius myös toteutuu.

## 5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

### 5.1 Asiakaskunnan esittely

Kotipizza Hämeentien asiakastyytyväisyyskyselyyn vastasi yhteensä 148 asiakasta, joista miehiä on 48 % ja naisia 52 % eli sukupuolijakauma on hyvin tasainen.

Tutkimuksesta selviää, että suurin osa (44,6 %) kyselyyn vastanneista on 20–30 -vuotiaita. Asiakaskunnan nuoreen ikähaarukkaan vaikuttaa muun muassa Ylioppilaskylän sijainti aivan Hämeentien Kotipizzan vieressä, missä asuu paljon korkeakouluopiskelijoita. Vastaajista 20,9 % on 31 – 40-vuotiaita. Alle 20-vuotiaita (12,8 %) ja 41 – 50-vuotiaita (14,2 %) on lähes saman verran ja vähiten vastaajista edusti ikäluokkia 51 – 60 vuotta (6,1 %) ja yli 60 vuotta (1,4 %), kuten taulukossa 2 on esitetty.

Ikä	Määrä	%
alle 20 vuotta	19	12,8
20–30 vuotta	66	44,6
31–40 vuotta	31	20,9
41–50 vuotta	21	14,2
51–60 vuotta	9	6,1
yli 60 vuotta	2	1,4
<b>Yhteensä</b>	<b>148</b>	<b>100,0</b>

Taulukko 2. Vastaajien ikäjakauma.

Taulukosta 3 näkyy, että kaikista vastaajista 95 (64,2 %) ilmoitti olevansa työelämässä. Opiskelijaksi itsensä ilmoitti 43 vastaajaa (29,1 %). 20 – 30-vuotiaista

59,1 % on työelämässä ja 40,9 % opiskelee. Vastaajista on eläkeläisiä 1,4 %, työttömiä 0,7 % ja loput vastaajista (4,7 %) ilmoittaa työtilanteekseen ”muu”.

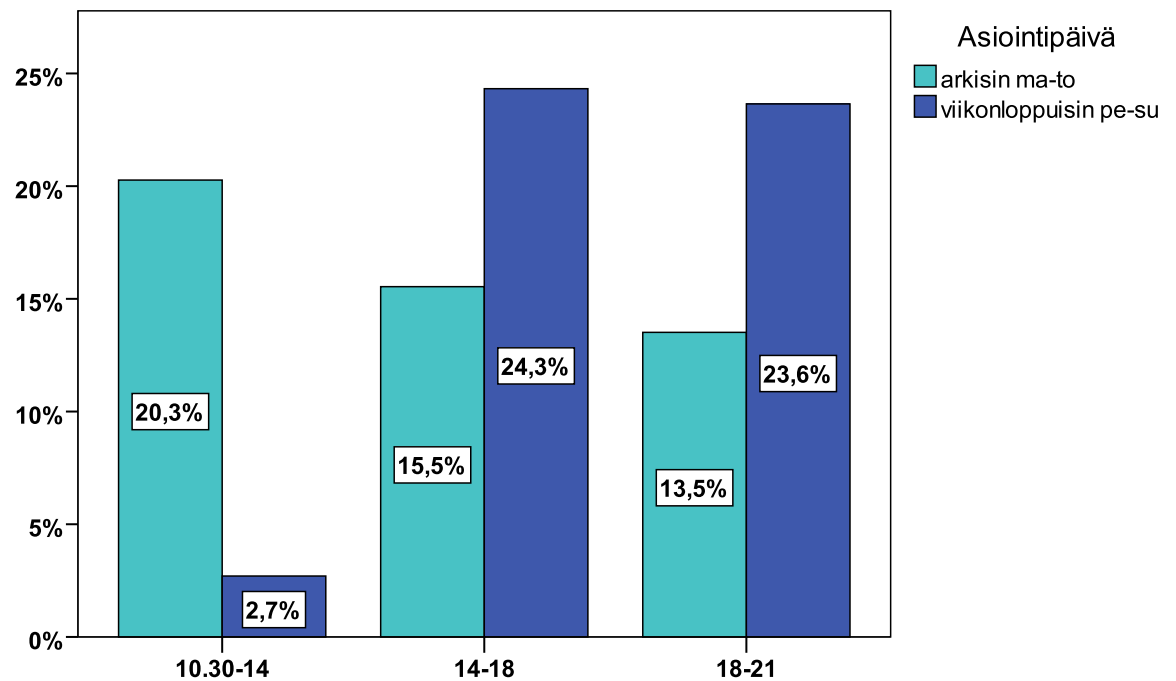
<b>Työtilanne</b>	<b>Määrä</b>	<b>%</b>
työelämässä	95	64,2
opiskelija	43	29,1
muu	7	4,7
eläkkeellä	2	1,4
työtön	1	0,7
Total	148	100,0

Taulukko 3. Vastaajien työtilanne.

## 5.2 Asiointitiheys

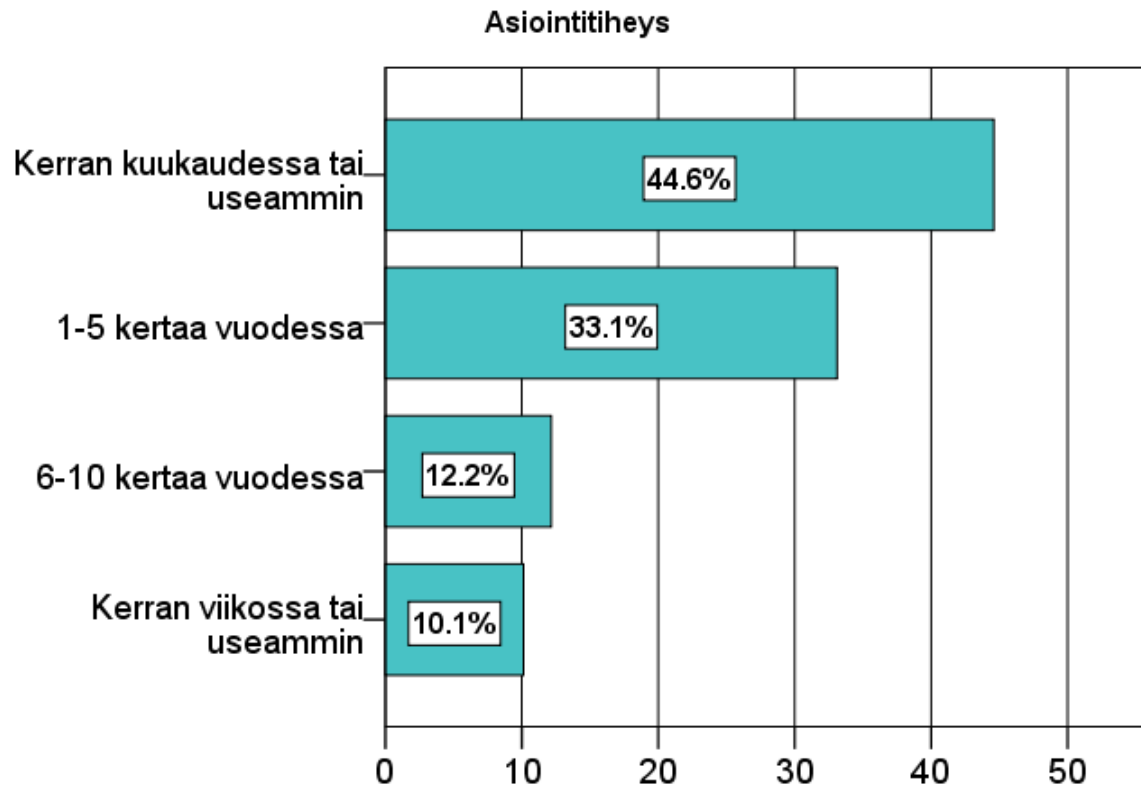
Tyypillistä asiointiajankohtaa kysyttäessä päivä ja kellonaika erikseen, vastaukset olivat hyvin tasaisia. Vastaajista 73 (49,3 %) asioi Kotipizzassa yleensä arkisin maanantain ja torstain välisenä aikana ja vastaajista 75 (50,7 %) asioi normaalisti viikonloppuisin perjantain ja sunnuntain välisenä aikana. Yleisin asiointikellonaika on klo 14 – 18 (39,9 %). Vastaajista 37,2 % ilmoitti asioivansa Hämeentien Kotipizzassa klo 18 – 21 ja lounasaikaan klo 10.30 - 14 asioivia oli 23 % vastaajista.

Vertaamalla asiointipäivää ja kellonaikaa selvisi, että arkisin asiointi keskittyy lounasaikaan klo 10.30 – 14 ja viikonloppuisin pe – su pääosin iltoihin, kuten kuviossa 3 näkyy. Tästä herää kysymys, pitäisikö viikonlopun aukioloaikoja mahdollisesti vielä pidentää.



Kuvio 3. Vastaajien tyypillinen asiointipäivä ja – aika.

Asiointitiheys-kysymykseen oli tullut niin paljon erilaisia vastauksia viimeisen avoimen ”Muuten, miten?”-vaihtoehdon vuoksi, että saaduista vastauksista ryhmittelin uudelleen sopivimmat vastausvaihtoehdot. Myös alkuperäisiin vaihtoehtoihin oli itse lisätty tekstiä. Alkuperäiset vastausvaihtoehdot olivat a) Kerran viikossa, b) Kerran kuukaudessa, c) Kerran vuodessa ja d) Muuten, miten?. Uudelleen ryhmitellyt vastausvaihtoehdot ovat a) Kerran viikossa tai useammin, b) Kerran kuukaudessa tai useammin, c) 6 – 10 kertaa vuodessa ja d) 1 – 5 kertaa vuodessa. Näin sain selkeämmän kuvan ja kuvion asiakkaiden asiointitiheydestä. Kuukauden aikana vastauksia saatiin niin joka viikko asioivilta kuin kerran vuodessa käyviltäkin asiakkailta.



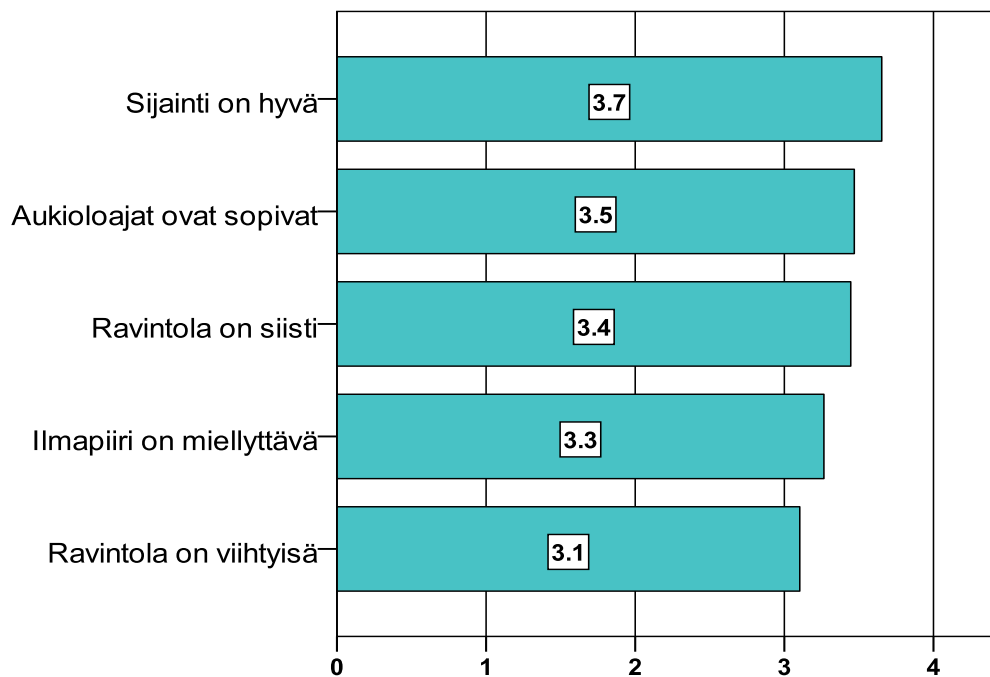
Kuvio 4. Vastaajien asiointitiheys.

Kuviosta 4 ilmenee, että suurin osa vastaajista (44,6 %) asioi Hämeentien Kotipizzassa kerran kuukaudessa tai useammin ja kerran viikossa tai useammin 10,1 % vastaajista. Nämä ”ryhmät” muodostavat myymälän kanta-asiakasryhmän. Vastaajista siis yli puolet (55 %) lukeutuu kanta-asiakkaiksi ja loput 45 % satunnaisiksi asiakkaiksi. Vastaajista 33,1 % asioi Hämeentien myymälässä 1 – 5 kertaa vuodessa ja 12,2 % asioi 6 – 10 kertaa vuodessa.



### 5.3 Tyytyväisyys Hämeentien Kotipizza-myymälään

Yleistä tyytyväisyyttä Hämeentien Kotipizzan myymälään kartoitettiin viidellä eri väittämällä, joita vastaajat arvioivat Likert-asteikolla neljästä nollaan, jossa 4=täysin samaa mieltä, 3=melko paljon samaa mieltä, 2=jokseenkin samaa mieltä, 1=ei lainkaan samaa mieltä ja 0=ei osaa sanoa. Kuviosta 5 näkyy, että kaiken kaikkiaan vastaajat ovat melko tai täysin tyytyväisiä myymälään. Eniten oltiin tyytyväisiä myymälän sijaintiin, sillä 70 % vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että sijainti on hyvä. Tähän vaikuttaa varmasti autojen pysäköinnin helppous, sillä heti myymälän edessä ja kadun toisella puolella on runsaasti parkkipaikkoja. Sijainti kylpylähotelli Caribbean välittömässä läheisyydessä vaikuttaa myös varmasti asiakkaiden tyytyväisyyteen, koska uinnin jälkeen varmasti pizza maistuu. Myös ylioppilaskylän sijainti Kotipizza Hämeentien vieressä kasvattaa tyytyväisyyttä, sillä opiskelijoilla on myymälään lyhyt matka. Toisaalta myös Hämeentien Kotipizzan yrittäjä voi olla tyytyväinen, että Ylioppilaskylä sijaitsee myymälän vieressä ja opiskelijat eksyvät helposti Kotipizzaan matkallaan kotiin.



Kuvio 5. Vastaajien tyytyväisyys Hämeentien myymälään.

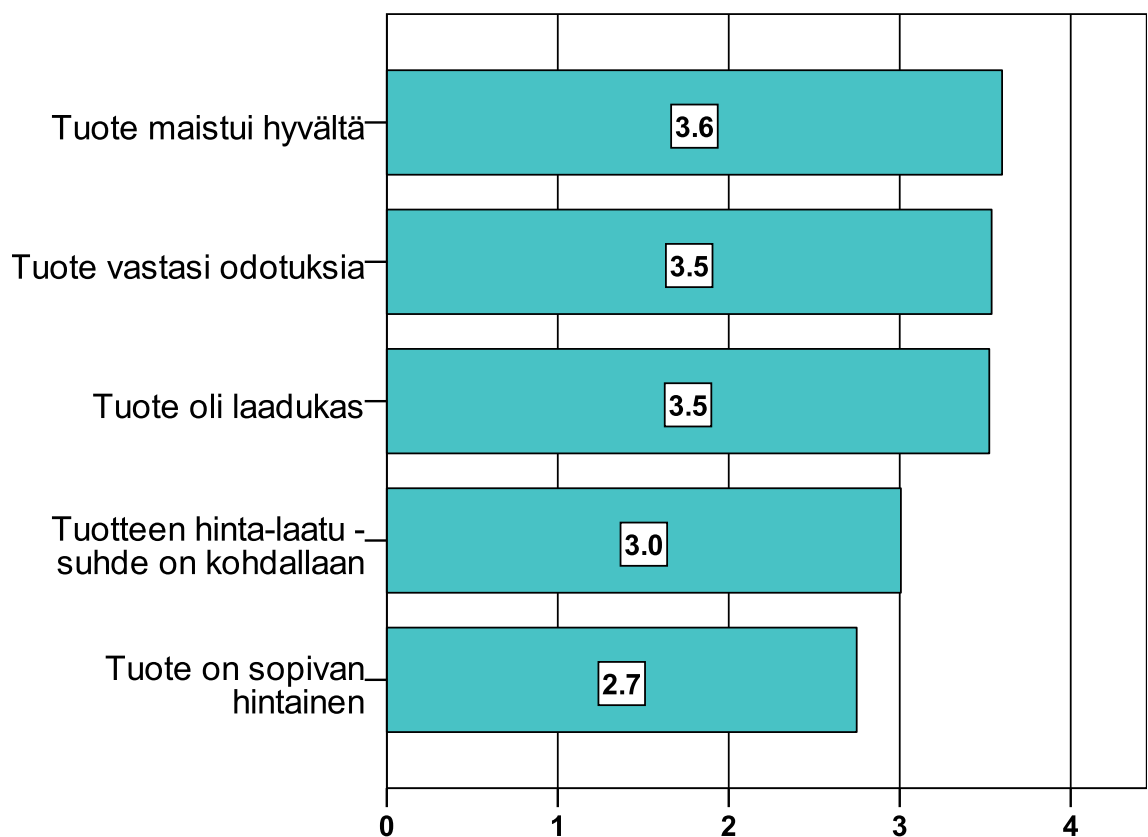
Vastaajista vain 39 % oli täysin samaa mieltä toteamasta ”ravintola on viihtyisä”. Viihtyvyyteen saattaa vaikuttaa Kotipizzan konseptin mukaisesti, hieman vanhahtava, myymälän puna-valko-keltainen väritys, joka vallitsi myymälässä vielä kyselyn toteutusvaiheessa joulukuussa 2011. Myymälään tehtiin remonttia alkuvuodesta 2012 ja seinät saivat uuden, harmaan maalipinnan, puna-valko-ruudullinen lattia uusittiin myös harmaaksi ja keltaiset Kotipizza-teipit poistettiin ikkunoista. Valaisimien vaihto valkoisista pallovalaisimista kodikkaammiksi tummiksi varjostinvalaisimiksi muutti myös myymälän ilmettä viihtyisämmäksi. Muutamassa asiakaspalautteen vapaassa osiossa oli mainittu ruokailutilan ahtaudesta ja pienistä ruokailupöydistä. Toisaalta, muutamassa vapaassa osiossa oli kehuttu myymälän viihtyisyyttä, joten myös asiakkaan henkilökohtaiset odotukset viihtyvyydestä vaikuttavat tyytyväisyyden tasoon merkittävästi. Ravintolan siisteydestä ja aukioloaikojen sopivuudesta oltiin täysin tai melko samaa mieltä, joten yleisarvosanat ylsivät 3,5:een (aukioloajat) ja 3,4:ään (siisteys).

#### 5.4 Tyytyväisyys Kotipizzan tuotteisiin

Tyytyväisyyttä Kotipizzan tuotteisiin ja niiden laatuun kysyttiin, koska haluttiin saada selville mielipiteitä nimenomaan Hämeentien myymälän tuotteista ja niiden laadusta. Tulosten avulla halutaan kehittää laatua entisestään. Eniten mielipidehajontaa aiheuttivat tuotteen hintaa koskevat väittämät, jolloin mielipiteiden keskiarvokin laski, kuten kuviossa 6 näkyy. Vain 22 % vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että tuote on sopivan hintainen. Tuotteen makuun ja laatuun oltiin hyvin tyytyväisiä, sillä vain 3 vastaajaa oli sitä mieltä että tuote ei ollut laadukas tai että tuote ei maistunut hyvältä. Vastausten perusteella tuote oli täysin (64,2 %) tai melko paljon (27 %) odotusten mukainen.

”Muuta palautetta” -osiossa oli mainittu useaan otteeseen liian korkea hinta ja liian korkea hinta suhteutettuna tuotteen kokoon. Tulosten perusteella sekä luetuani eri keskustelupalstoja Internetissä, tämä näyttäisi olevan yleiskuva Kotipizzan pitsoista ja hinnoista, koska niitä verrataan melkein poikkeuksetta ulkomaalaisten pitämien pizzerioiden tuotteisiin ja hintoihin. Franchising-yrittäjä yk-

sin ei pysty vaikuttamaan tuotteiden hintaan, joten haasteena olisikin saada selvitettyä asiakkaille, mistä Kotipizzan hinnat muodostuvat eli pääosin palvelusta, laadusta ja siisteydestä. Tuotteisiin käytetään korkealuokkaisia raaka-aineita ja näiden alkuperät ja ravintotiedot ovat esillä jokaisessa myymälässä sekä Kotipizzan Internet-sivuilla. Raaka-aineiden ja tuotteiden laadun lisäksi panostetaan asiakaspalvelun laatuun, jotta asiakas saa parasta mahdollista, räätälöityä, palvelua nopeasti. Myymälän siisteys sekä asiakaspalvelijoiden ulkoinen olemus ovat myös tärkeässä asemassa hinnan muodostumisessa.



Kuvio 6. Vastaajien tyytyväisyys tuotteisiin (1=ei lainkaan samaa mieltä, 4=täysin samaa mieltä).

## 5.5 Tuotevalikoimasta

Vastaajista 78 % ostaa yleensä asioidessaan normaalikokoisen pitsan Kotipizzasta. Toiseksi yleisin tuote, jonka ostaa joka viides vastaajista, on Kotzone, taitettu pizza, jonka välissä on salaattia ja kastike. Perhepitsaa ja Monster-pitsaa ostaa joka kymmenes vastaajista. Muut Kotipizzan tuotteet eivät mene kaupaksi niin helposti, kuten taulukosta 4 näkyy. Kysymykseen sai valita useamman kuin yhden vaihtoehdon. Kotipizza voisi tuoda enemmän esille muitakin tuotteitaan esimerkiksi mainoskampanjalla tai tarjouksilla, jotta tuotteita saataisiin enemmän kaupaksi.

Tuote	%
Normaali pizza	78,4
Kotzone	20,3
Perhepizza	11,5
Monster-pizza (normaali tai iso)	10,8
Prinssi-pizza	3,4
Salaatti	2,0
Medium pannupizza	1,4
Pieni pannupizza	0,7
Kebab/Kana-tasku	0,7

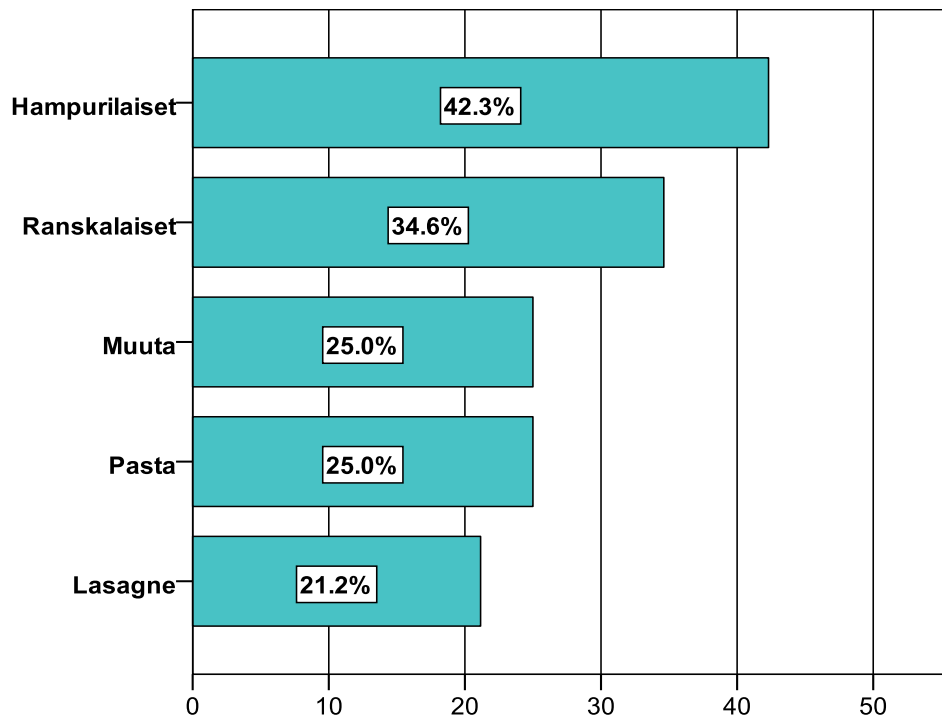
Taulukko 4. Vastaajien normaalisti ostamat tuotteet.

Kotipizza Hämeentien yrittäjän pyynnöstä kyselylomakkeeseen lisättiin kysymys ”Haluaisitko listalle enemmän tuotevalikoimaa?”. 52 vastaajaa (35 %) eli joka kolmas olisi kiinnostunut tuotevalikoiman laajentamisesta. Lisää tuotevalikoimaa haluavat saivat vastata myös lisäkysymykseen, jossa tarkennettiin, mitä tuotteita kyseiset vastaajat haluaisivat valikoimaan. Eniten kiinnostusta saivat hampurilaiset, joita halusivat 42,3 % lisää tuotevalikoimaa haluavista vastaajista ja toiseksi eniten kiinnostusta saivat ranskalaiset, joita halusi 34,6 % laajemman tuotevalikoiman kannattajista. Hampurilaisia ja ranskalaisia alettiinkin myydä vuoden 2012 alusta Hämeentien Kotipizzassa uuden 55 Burger, Cola, Fries – konseptin myötä. Hampurilaisten tulosta tiedettiin jo ennen asiakastytyväisyys-

kyselyn tekoa, mutta kysymyksillä haluttiin kartoittaa, kuinka kiinnostuneita asiakkaat oikeasti olisivat kyseisistä tuotteista. Myös pastaa ja lasagnea haluttiin tuotevalikoimaan ja helmikuussa 2012 lasagnen kannattajat saivatkin toiveensa toteen, kun ”Lasane” lanseerattiin Kotipizzan tuotevalikoimaan. ”Muuta, mitä?” - osioon tuli myös paljon erilaisia vastauksia ja jopa joka neljäs (25 %) lisää tuotevalikoimaa haluavista toivoi listalle vielä jotakin muuta, kuin mitä valmiissa vastausvaihtoehdoissa oli esitetty. Ehdotuksia olivat muun muassa:

- jälkiruokia
- alkuruokia, kuten keittoja ja pientä purtavaa
- kebab
- tortilla / meksikolaista ruokaa
- kevyitä vaihtoehtoja
- ribsejä / wingsejä

Kuviossa 7 on lueteltu vastaajien tuotevalikoimaan haluamat tuotteet suosituimmuusjärjestyksessä. Kysymyksessä sai valita useamman kuin yhden tuotteen.



Kuvio 7. Vastaajien haluamat tuotteet Kotipizzan tuotevalikoimaan.

## 5.6 Tyytyväisyys Kotipizza Hämeentien asiakaspalveluun

Melkein jokainen vastaaja (98,6 %) suosittelisi viimeisen ”Suositteisitko?” – kysymyksen perusteella Hämeentien Kotipizzaa muillekin, ainoastaan 2 vastaajista ei suosittelisi myymälää eteenpäin. Tästä voi päätellä, että yleisarvosana koko myymälästä on hyvä, koska huonoa myymälää harvoin suositellaan eteenpäin kenellekään.

Väittämiin ”Asiointi puhelimitse on sujuvaa” ja ”Henkilökunta suosittelee tuotteita ja auttaa päätöksenteossa” ei oikein osattu ottaa kantaa. Puhelinasiointin kohdalla tuloksiin vaikuttaa varmasti se, että kaikki vastaajat eivät olleet asioineet Hämeentien Kotipizzan kanssa puhelimitse. Vastaajista 63,5 % ei osannut ottaa kantaa puhelinasiointiin, mutta kuitenkin 23 % vastaajista ilmoitti olevansa täysin samaa mieltä siitä, että puhelinasiointi on sujuvaa. Joka viides (20,3 %) vastaaja ei osannut ottaa kantaa kohtaan jossa väitetään, että henkilökunta suosittelee tuotteita ja auttaa päätöksenteossa. Tämän väittämän kohdalla vastaushajonta eri vaihtoehtojen välillä oli suurin, sillä 11,5 % vastaajista ei ollut lainkaan samaa mieltä asiasta. Jokseenkin samaa mieltä oli 18,9 % vastaajista, melko paljon samaa mieltä oli 25 % ja täysin samaa mieltä oli 24,3 % vastaajista. Vastaushajonnan suurin syy lienee itse toteaman asettelu. Kyselylomakkeen huolellisessa testauksessa ennen varsinaista kyselyn täytäntöönpanoa olisi varmasti ilmennyt toteaman tulkinnanvaraisuus, sillä hyvin moni asiakas tietää jo Kotipizzaan tullessaan, mitä haluaa syödä eikä edes tarvitse henkilökunnan suositteluja tai apua päätöksenteossa. Tämän vuoksi toteaman perään olisi ollut hyvä lisätä sana ”tarvittaessa”, jotta olisi saatu realistisempi kuva mitä väittämällä tarkoitetaan ja asiakkaiden olisi ollut helpompaa vastata siihen.

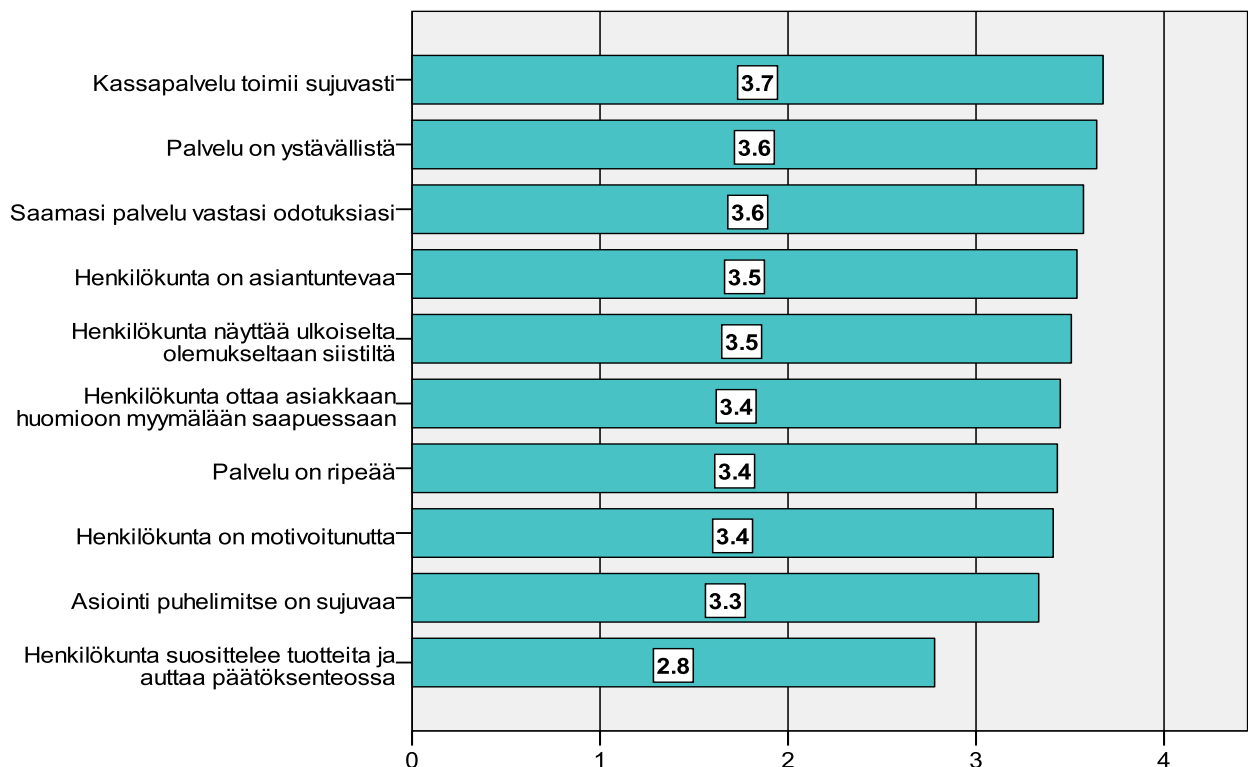
Kuten kuviossa 8 näkyy, muut kysytyt asiat asiakaspalvelussa saivat erittäin hyviä arvosanoja 3,3:n ja 3,7:n välillä, kun 4=täysin samaa mieltä ja 1=ei lainkaan samaa mieltä. Kassapalvelu sai kaikista parhaimman arvosanan, kun 72 % vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että kassapalvelu Kotipizzassa toimii sujuvasti. Tämä kielii myös siitä, että yrityksen henkilökunta on asiantuntevaa ja

palvelu on ystävällistä, sillä asiakkaat antoivat myös näistä hyvät arvosanat. Vastaajista 57,4 % eli hieman yli puolet on täysin samaa mieltä siitä, että henkilökunta ottaa asiakkaan huomioon hänen myymälään saapuessa. Melko paljon samaa mieltä asiasta on joka kolmas vastaajista (29,7 %). Kuitenkin melkein joka kymmenes vastaajista (8,1 %) on vain jokseenkin samaa mieltä siitä, että hänet huomioidaan myymälään saapuessaan. Tähän tulisivin kiinnittää huomiota, jotta tyytyväisyys saataisiin nostettua erittäin tyytyväiseksi. Jos myymälässä on kiire, asiakaskin sen kyllä huomaa, mutta asiakasta ei silti saa jättää huomiotta. Vaikka asiakaspalvelija ei ihan heti ehtisikään kassalle asiakasta palvelemaan, riittää useasti vain katsekontakti ja pään nyökytys tai pikainen tervehdys. Myös maininta ”pieni hetki” tuo asiakkaalle hyvän mielen, koska se osoittaa, että hänet on huomioitu.

Lounasasiakkaat ovat eniten tyytyväisiä palvelun ripeyteen. Kaksi kolmesta lounasasiakkaasta on täysin samaa mieltä ja loput lounasasiakkaat ovat melko paljon samaa mieltä siitä, että palvelu on ripeää. Kello 14 – 18 ja kello 18 – 21 asioivat asiakkaat ovat vähemmän tyytyväisiä palvelun ripeyteen. Molemmissa ”ryhmissä” kuitenkin hieman yli puolet vastaajista on sitä mieltä, että palvelu on erittäin ripeää. Vielä kyselyn toteutusvaiheen aikana joulukuussa 2011 Hämeentien Kotipizzassa työskenneltiin arki-iltoina yksin, joten ruuhkan sattuessa jonotusajat luonnollisesti pidentyivät. Lounasaikana työskenneltiin kahdestaan. Nykyään, kun Kotipizzassa valmistetaan myös hampurilaisia, työntekijöitä on aina vähintään kaksi ja lounaalla kolme.

Vastaajista 88 % on täysin tai melko paljon samaa mieltä siitä, että henkilökunta näyttää ulkoiselta olemukseltaan siistiltä. Noin joka kymmenes vastaaja (9,5 %) ilmoittaa olevansa vain jokseenkin tai ei lainkaan samaa mieltä henkilökunnan siististä ulkoisesta olemuksesta. Ulkoiseen olemukseen tyytymättömät vastaajat asioivat Hämeentien Kotipizzassa pääosin iltaisin klo 18 - 21. Esiliina on päivän aikana ehtinyt likaantua ja päivän aherrus kuumen uunin vieressä alkaa näkyä yleisilmeessä illalla. Hymyllä illan viimeisilläkin minuuteilla saadaan kumottua päivän aikana aiheutunut väsymys.

Lounasasiakkaista 53 % eli yli puolet on täysin samaa mieltä ja 41 % on melko paljon samaa mieltä siitä, että henkilökunta on motivoitunutta. Illalla klo 18 – 21 asioivista asiakkaista 44 % on täysin samaa mieltä ja 38 % on melko paljon samaa mieltä henkilökunnan motivoituneisuudesta. Tulosten perusteella voidaan vetää johtopäätös, että henkilökunnan motivaatio näyttäisi laskevan hie-man iltaa kohden. Osasyynä tähän voi olla illan hämmöttävä loppusiivous, jolloin motivaatio helposti kohdistuu enemmän siivoukseen kuin asiakkaisiin. Motivoi-tunut henkilökunta on yrityksen tärkein voimavara ja työntekijöistä aiheutuvat kustannukset ovat usein yrityksen toiminnan suurin menoerä. Siksi yrityksen on hyvin tärkeää panostaa työntekijöidensä motivoimiseen, sillä oikealla motivaati-olla tehdään tulosta. Hämeentien Kotipizzassa voisikin miettiä keinoja työnteki-jöiden motivoimiseen, jotta asiakkaiden tyytyväisyys henkilökunnan motivaati-oon saataisiin nousemaan erinomaiselle tasolle.



Kuvio 8. Vastaajien tyytyväisyys asiakaspalveluun (1=ei lainkaan samaa mieltä, 4=täysin samaa mieltä).



## 5.7 Vapaa palaute

Vastaajista 46 (31 %) on kirjoittanut lisäksi muuta palautetta siihen varattuun kohtaan eli suhteellisen monella oli vielä lisättävää tyytyväisyydestä. Vapaalla palautteella saadaan tarkennuksia asiakkaiden tyytyväisyyteen tai tyytymättömyyteen. Palautetta tuli niin myymälästä, tuotteista kuin henkilökunnastakin. Seuraavassa otteita palautteista asiakkaiden sanoin:

### Myymälä:

- ravintola on viihtyisä
- myöhemmät aukioloajat viikonloppuisin saisi olla
- suosikki kotipizzeriamme, helppo tulla, ei paikoitusongelmaa
- siistiä ja hyvin ajateltu sisustuksessa
- kotiinkuljetus poistunut?
- pizzeria voisi laajentaa ruokailutiloja, ravintolatila on aika ahdas, pöydät ovat pienet
- kalustus voisi olla viihtyisämpi ja vessatilat
- hyvä paikoitus verrattuna muihin Kotipizzoihin

### Tuotteet:

- pizzat melko pieniä hintaan nähden, mutta toisaalta selvästi rehellistä liiketoimintaa (verot maksetaan)
- joskus jonotusaika on hyvin pitkä, tuotteisiin olen ollut tyytyväinen
- ruusuja! Gluteeniton pizza on asia olla valikoimassa
- hinnat melko korkeita kun suhteuttaa tuotteiden kokoon
- Parmiamossa aina loppu joku aines
- Hämeentien Kotipizzasta saa Turun parhaat kotipizzat
- tiettyinä ruuhka-aikoina henkilökuntaa on ollut liian vähän, kahvi voisi kuulua lounastarjoukseen – ei iso kustannus
- pitäisi olla tarjolla myös tavallista maitoa, ei pelkästään hylää
- hyvät pizzat ootte aina tehny mut enemmän täytettä saisi olla
- lisää hyviä tarjouksia + kuponkeja kotiin postilaatikkoon

- lounasaikaan tuotteet saisivat olla halvempia
- kävisin useammin jos olisi halvempi, nyt rahat menee kebabmestoihin
- Kotzonestä voisi olla muutakin kuin salaattia
- opiskelijalle hintavaa

#### Henkilökunta:

- hyvää palvelua
- henkilökunta ystävällistä myös lapsille
- henkilökunnalta puuttuu huivi hiuksia suojaamasta
- ruotsinkielinen palvelu olisi mukavaa
- käynyt vuosia, aina ollut hyvä joka tavalla
- iloisia ilmeitä kassalla, joskus vähemmän motivoitunutta henkilökuntaa, toivotavasti hygieniasta pidetään hyvää huolta, ei nuhaisia pitsantekijöitä, kiitos
- palvelu hyvää, asiakasystävällistä, todella mukava paikka asioida

Asiakkailta saatu palaute auttaa kehittämään Hämeentien Kotipizzan toimintaa ja vapaista palautteista saadaan tarkemmin tietää tyytyväisyyden tai tyytymättömyyden kohteet. Itse yrittäjästä on kiinni, miten palautteisiin reagoidaan ja mitä toimenpiteitä asioiden kehittämiseksi aiotaan tehdä. Asiakkaiden arvostuksen saamiseksi yrittäjän pitäisi pikimmiten alkaa miettiä asiakkailta saatuja kehitysideoita ja mahdollisuuksien mukaan toteuttaa niitä. Näin asiakkaille tulee sellainen olo, että heitä on kuultu ja asioiden eteen oikeasti tehdään jotain. Samalla saataisiin myös kumottua asiakkaiden yleinen väite ”En vastaa kyselyyn, koska asioiden eteen ei kuitenkaan tehdä mitään”.

## 6 YHTEENVETO JA KEHITYSIDEAT

Tämän asiakastyytyväisyystutkimuksen tutkimusongelma oli, kuinka tyytyväisiä Hämeentien Kotipizzan asiakkaat ovat kyseisen yrityksen palveluun, laatuun ja siisteyteen. Tutkimuksella kysyttiin asiakkaiden mielipiteitä Hämeentien myymälän siisteydestä, viihtyvyydestä ja sijainnista, tuotteiden laadusta ja hinnoista sekä asiakaspalvelun laadusta. Tavoitteena oli myös löytää parannusta vaativia kohteita ja pohtia kehitysideoita, joita yrittäjä voi henkilökuntansa kanssa myöhemmin toteuttaa. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella kyselylomakkeella joulukuussa 2011. Kuukauden aikana vastauksia saatiin 148 kappaletta, mikä on noin 5 % kuukauden asiakasmäärästä.

Hyvä tutkimus täyttää perusvaatimukset, joita ovat validiteetti, reliabiliteetti, objektiivisuus, tehokkuus ja taloudellisuus, avoimuus, hyödyllisyys ja käyttökelpoisuus sekä sopiva aikataulu ja tietosuoja. Mielestäni tutkimukseni onnistui täyttämään nämä perusvaatimukset hyvin kaikin puolin. Tutkimus täytti validiuden, koska sillä onnistuttiin mittaamaan sitä mitä pitikin. Kysymykset ja vastausvaihtoehdot oli pohdittu tarkkaan, jotta ne mittaisivat suunniteltuja asioita ja kattaisivat koko tutkimusongelman. Parannettavaa olisi kuitenkin ollut muutaman kysymyksen kohdalla, kuten kysymyksessä numero 4 ”Kuinka usein asioitte Hämeentien Kotipizzassa?” ja kysymyksen 12 kohdassa 5 ”Henkilökunta suosittelee tuotteita ja auttaa päätöksenteossa”, jotka löytyvät kyselylomakkeesta liitteessä 2. Asiointitiheydestä tuli niin paljon erilaisia vastauksia ”Muuten, miten?”-kohtaan, että ryhmittelin vastausvaihtoehdot uudelleen ja näin ollen sain selkeämmän kuvan asiakkaiden asiointitiheydestä. Kysymyksen 12 kohta 5 aiheutti jonkin verran tulkinnanvaraa asiakkaille, joten moni asiakkaista valitsi neutraalin vaihtoehdon ”En osaa sanoa”. Tähän toteamaan olisi selkeyden vuoksi ja vastausta helpottamaan voinut lisätä loppuun sanan ”tarvittaessa”.

Otoskoko oli mielestäni riittävän suuri ja vastauksia saatiinkin jokaisesta asiakasryhmästä, niin kanta-asiakkailta kuin harvemmin asioiviltakin asiakkailta. Myös vastausten hajonta oli sopiva, jotta vastauksia pystyttiin analysoimaan ja

yleistämään. Kysely on toistettavissa samanlaisin tuloksin milloin vain eivätkä mittauksen satunnaiset tekijät, kuten kyselyn toteuttaja tai mittausolosuhteet vaikuta tuloksiin mitenkään. Aineistosta on saatavissa samat tulokset huolimatta siitä, kuka tutkimuksen toteuttaa ja näin ollen tutkimus on reliaabeli. Toistamalla kysely jonkin ajan kuluttua saadaan vastauksia vertailemalla tietää, ovatko asiakastytyväisyyden parantamiseksi tehdyt toimet vaikuttaneet positiivisesti tyytyväisyyteen. Lomakkeiden yhteydessä oli tolppaan kiinnitetty selite tutkimuksen tarkoituksesta ja käyttötavasta, jotta asiakkaat tiesivät, minkä takia asiakastytyväisyyttä heiltä kysellään. Itse tutkimuksessa on esitelty tulokset, niin positiiviset kuin negatiivisetkin, niin realistisesti kuin mahdollista eli avoimuus on otettu huomioon.

Suurin haaste tutkimuksessa oli objektiivisuus eli puolueettomuus, sillä olen itse työskennellyt kyseisessä yrityksessä ja kyseiselle yrittäjälle muutaman vuoden. Mielestäni onnistuin hyvin olemaan objektiivinen, sillä en itse vaikuttanut mitenkään kyselyn vastauksiin. Toivon, että tutkimuksen tuloksista on hyötyä toimeksiantajalle, sillä Hämeentien Kotipizzaan ei ole aiemmin tehty minkäänlaista asiakastytyväisyystutkimusta. Tutkimus oli myös hyvin taloudellinen tutkimusmenetelmän valinnan kannalta, sillä lomakekyselystä ei rahallisia kustannuksia tule juuri mitään.

Yleisesti ottaen voidaan sanoa, että asiakkaat ovat kaikin puolin tyytyväisiä Hämeentien Kotipizzan palveluun, laatuun ja siisteyteen. Kahta vastaajaa lukuun ottamatta kaikki suosittelisivat Hämeentien Kotipizzaa kavereilleen, minkä perusteella kyseisen yrityksen yleisarvosanaksi voisi päätellä erittäinkin hyvän. Miesten ja naisten välillä vastauksissa ei ollut juurikaan eroa.

Tyypillisimmät asiakkaat Hämeentien Kotipizzassa ovat 20 - 30-vuotiaita työsikäyviä nuoria aikuisia tai opiskelijoita. Arkisin asioidaan normaalisti lounasaikaan ja viikonloppuisin asiointiajankohta keskittyy iltoihin. Vaikka aukioloaikoihin ollaankin suhteellisen tyytyväisiä (57 % täysin tyytyväisiä, 30 % melko paljon tyytyväisiä), voisi asiointiajankohdista päätellä, että viikonloppuisin asiakkaita voisi riittää myöhempäänkin kuin klo 21 asti. Kaikista vastaajista noin puolet (55 %) voidaan lukea kanta-asiakkaiksi, sillä he asioivat Hämeentien Kotipizzassa

kerran kuukaudessa tai useammin tai kerran viikossa tai useammin. Loput asiakkaista asioivat joko 6 – 10 kertaa vuodessa (12 %) tai 1-5 kertaa vuodessa (33 %). Yleensä tyytyväiset asiakkaat ovat ostouskollisia eli jo kantaasiakkaiden määrästä voisi päätellä, että Hämeentien Kotipizzassa riittää tyytyväisiä asiakkaita. Suosituin tuote Hämeentien Kotipizzassa on selkeästi normaalikokoinen pizza, jota ostaa normaalisti neljä viidestä asiakkaasta. Yksi viidestä ostaa normaalisti Kotzonen ja yksi kymmenestä perhepitsan tai Monsterpitsan. Muita Kotipizzan tuotteita ostetaan selkeästi vähemmän ja näiden tuotteiden markkinoimiseen tulisikin jatkossa panostaa enemmän.

Vastaajat ovat melko tai täysin tyytyväisiä Hämeentien myymälään. Vastaajista 70 % on täysin samaa mieltä siitä, että sen sijainti on hyvä. Tähän vaikuttaa varmasti parkkipaikkojen suuri määrä, mitä oli kehuksi myös vapaissa palautteissa. Myymälä on erinomaisten kulkuyhteyksien päässä kaikesta ja sinne on helppo tulla niin autolla, bussilla, junalla, kävellen kuin pyörälläkin. Opiskelijoille myymälän sijainti ylioppilaskylän vieressä on myös mainio asia.

Yli puolet vastaajista (55 %) on täysin samaa mieltä ja 34 % melko paljon samaa mieltä siitä, että Hämeentien ravintola on siisti. Jotta saataisiin selville miksi vain puolet vastaajista pitää ravintolaa siistinä, täytyisikin tehdä uusi tutkimus tarkan syyn selvittämiseksi. Todennäköisesti ruuhka-aikoina, kun asiakkaita tulee ja menee, henkilökunta priorisoi tehtävänsä eli keskittyy asiakkaiden palveluun ja ripeään toimintaan ruuan valmistuksessa. Tällöin esimerkiksi pöytien siivoaminen voi jäädä vähemmälle huomiolle. Jos taas henkilökunta priorisoisi pöytien siivoamisen vaikka asiakaspalvelun edelle, saisi taas asiakaspalvelu kritisointia. Tämän vuoksi salin puolella on astioiden palautuspiste, jonne asiakkaat voivat itse palauttaa astiansa.

Myymälän viihtyvyydestä ja miellyttävästä ilmapiiristä asiakkaat olivat eniten eri mieltä. Vastauksia viihtyvyyden kohdalla jakaantui seuraavasti: täysin samaa mieltä 39 %, melko paljon samaa mieltä 35 %, jokseenkin samaa mieltä 20 %, ei lainkaan samaa mieltä 5 % ja ei osaa sanoa 2 %. Jopa joka viides vastaaja oli vain jokseenkin samaa mieltä siitä, että myymälä on viihtyisä. Viihtyvyyttä parannettiin jo vuoden 2012 alussa, kun myymälään tehtiin pintaremonttia. Mie-

lenkiintoista olisi tietää, onko tämä pintaremontti vaikuttanut asiakkaiden mielipiteisiin myymälän viihtyvyydestä. Myös vapaissa palautteissa mainittu ruokailutilan ahtaus vaikuttaa varmasti viihtyvyyteen negatiivisesti. Kesällä ruokailutilaa saadaan lisää ulkokalusteilla, jotka sijoitetaan heti myymälän kupeeseen. Muina aikoina Hämeentien myymälän alakertaa, jossa pidetään usein aluepalavereita yms., voisi hyödyntää myös asiakastilaksi, esimerkiksi ruuhkaisina lounasaikoina ruokailutilana. Tämä tosin vaatisi investointeja muun muassa kalusteisiin ja remonttiin. Alakertaa voisi hyödyntää myös esimerkiksi yksityistilaisuuksien, kuten syntymäpäivien tai vaikkapa isomman kaveriporukan illanistujaisten, järjestämiseen. Tarjolla voisi olla erilaisia paketteja tiettyyn hintaan, eli idea toimisi samalla periaatteella kuin esimerkiksi pikaruokalaketju Hesburgerin lasten HesseSynttärät. Pääideana olisi ottaa Hämeentien myymälän alakerran isot tilat hyötykäyttöön myös asiakkaille.

Hämeentien Kotipizzan tuotteisiin ollaan laadun ja maun perusteella erittäin tyytyväisiä. Vastaajista 64 % on täysin ja 27 % melko paljon samaa mieltä siitä, että tuote vastasi odotuksia. Eri mieltä ollaan kuitenkin tuotteen hinnasta ja hinta-laatu-suhteesta. Vain joka viides (22 %) vastaaja pitää tuotteen hintaa täysin sopivana ja joka kymmenes (12 %) sanoo tuotteen hinnan olevan kaikkea muuta kuin sopiva. Hinnat mielletään korkeiksi, koska usein Kotipizzan hintoja verrataan ulkomaalaisten pitämien pizzerioiden hintoihin, jotka ovat hieman edullisempia. Kotipizza perustelee hintojaan niin raaka-aineiden, lopputuotteiden kuin asiakaspalvelunkin korkealla laadulla. Tuotteisiin käytetään korkealuokkaisia, tuoreita raaka-aineita ja laatu maksaa. Kotipizzan toiminta myös perustuu laadukkaaseen, suomalaiseen tuotteeseen. Luottamus laadukkaaseen tuotteeseen on niin kova, että Kotipizza antaa kaikille tuotteilleen laatutakuun eli jos tuote ei vastannut tilausta tai siinä oli jotain vikaa, asiakas saa hyvityksenä Kotipizzan lahjakortin.

Ongelmana onkin välittää asiakkaille tietoa, mistä tuote on tehty eli mistä hän itse asiassa maksaa. Asiakkaat eivät varmasti tiedä sitäkään, että raaka-aineita ei osteta mistä tahansa tukusta, vaan ne ja tavarantoimittajat valitaan aina huolella. Tällä hetkellä myymälöissä on esillä Kotipizza-aapinen, joka sisältää tietoa

Kotipizzan käyttämien raaka-aineiden alkuperästä ja Kotipizzasta yleensä, ja tuotteiden ravintoarvo-kansio. Tieto raaka-aineiden alkuperästä ja laadusta täytyisi välittää asiakkaille esimerkiksi jollain kampanjalla tai tv-mainoksella. Myös Kotipizzan imagoa voisi muuttaa pizzeriasta enemmän ravintolamaiseksi, jolloin asiakkaat vertaisivat Kotipizzaa ulkomaalaisten pitämien pizzerioiden sijasta varsinaisiin ruokaravintoloihin. Tarjouskuponkeja tai kampanjatarjouksia voisi olla useammin, jotta uusilla asiakkailla olisi matalampi kynnyks tutustua Kotipizzan tuotteisiin.

Tammikuussa 2012 Turussa paljastui kebabskandaali, jossa erään ulkomaalaisen lihaliikkeen tuotanto- ja käsittelytilat olivat epähygieeniset eivätkä tuotteet täyttäneet elintarvikkeille asetettuja vaatimuksia. Kymmenet eri kebab-ravintolat olivat tilanneet lihansa tältä kyseiseltä lihaliikkeeltä. (Iltasanomat 2012.) Kotipizzan kohdalla tällainen tilanne ei ole mahdollista, koska tavarantoimittajista ja raaka-aineista ollaan erittäin tarkkoja. Skandaali herätti varmasti ihmiset olemaan tarkempia ruokansa alkuperästä ja yritysten vastuullisuudesta. Tämä saattoi jopa kasvattaa Kotipizzan asiakasmäärää ainakin toistaiseksi.

Asiakkaiden tyytyväisyys Hämeentien Kotipizzan asiakaspalveluun on erinomaisella tasolla. Tyytyväisyyttä asiakaspalveluun kysyttiin kymmenellä eri väitännällä ja asiakkaat saivat arvioida, miten paljon samaa mieltä kustakin asiasta olivat. Kaikissa muissa asiakaspalvelun osa-alueissa päästiin yli 50 %:n tyytyväisyyteen, paitsi henkilökunnan motivoituneisuudessa (48 %), henkilökunnan avussa päätöksentekoon (24 %) ja puhelinasioinnin sujuvuudessa (23 %)(%-osuudet ovat täysin samaa mieltä olevien vastaajien %-osuuksia).

Henkilökunnan motivoituneisuuteen joka kymmenes vastaajista ei osannut ottaa ollenkaan kantaa ja joka kolmas (32 %) oli melko paljon samaa mieltä siitä, että henkilökunta on motivoitunutta. Asiakaspalveluasenne on erittäin tärkeä, sillä se huokuu ensimmäisenä asiakkaalle. Hymy tarttuu, joten huonompinakin päivinä täytyisi jaksaa hymyillä kassalla. Henkilökunnan motivoimiseen on jokaisella työpaikalla omat keinonsa. Hyvästä työstä palkitaan tai järjestetään virkistysiltoja silloin tällöin. Motivaatiota voisi nostaa Hämeentien myymälän sisällä esimerkiksi Kuukauden työntekijä – maininnalla, järjestämällä kilpailuja työntekijöiden

kesken tai vaikkapa pienellä bonuksella palkkaan, kun tietty summa päivämyynissä ylitetään. Myymälöissä henkilökunnalle voitaisiin järjestää myös koulutuksia säännöllisin väliajoin, jolloin käytäisiin läpi yrityksen ja tuotteiden ajankohtaisimmat asiat. Samalla muistutettaisiin Kotipizzan arvoista ja missiosta sekä erinomaisen asiakaspalvelun tärkeydestä. Kun kaikille myymälöille ja työntekijöille opetetaan sama toimintatapa ja periaatteet, pystytään jokaisessa toimipisteessä tarjoamaan tasalaatuista palvelua.

Väittämät ”Henkilökunta suosittelee tuotteita ja auttaa päätöksenteossa” ja ”Asiointi puhelimitse on sujuvaa” epäonnistuivat siltä osin, että ”Ei osaa sanoa” – vastauksia tuli runsaasti. Ongelma oli siis väittämien asettelussa ja niiden tulokinnanvaraisuudessa. Jos väittäjä olisikin ollut ”Henkilökunta suosittelee tuotteita ja auttaa päätöksenteossa tarvittaessa”, olisi tulos ollut varmasti erilainen. Kuitenkin joka kymmenes oli sitä mieltä, ettei henkilökunta suosittelen tuotteita eikä auta päätöksenteossa. Tähän henkilökunnan täytyisi panostaa ehdottamalla rohkeammin asiakkaille tuotteita ja auttaa päätöksenteossa, varsinkin jos asiakas epäröi ja mietiskelee kassalla. Kaikki asiakkaat eivät kuitenkaan edes kaipaa apua, joten asiakaspalvelijalta vaaditaan pelisilmää, jotta tuotteiden suosittelemista ei tulisi tuputtamista. Asiakkaan voi positiivisesti yllättää myös kertomalla esimerkiksi tarjouksessa olevasta tuotteesta. Jos tuote on mieleinen ja tulee ostetuksi, voi asiakas kokea palvelun erinomaiseksi, sillä hän kokee, että asiakaspalvelija on selkeästi ajatellut hänen parastaan.

Kaksi kolmesta vastaajasta ei ottanut ollenkaan kantaa siihen, onko asiakaspalvelu puhelimitse sujuvaa. Tähän vaikuttaa varmasti se, ettei vastaajilla välttämättä ollut kokemusta asiasta. Vastaajista 54 otti kantaa asiaan ja kaksi kolmesta oli täysin tyytyväinen asiakaspalvelun sujuvuuteen puhelimitse. Joka kymmenes kantaa ottavista asiakkaista sanoi, ettei asiakaspalvelu puhelimitse suju lainkaan. Kantaaottavien vastaajien määrä tässä kohtaa on kuitenkin niin pieni, ettei tuloksia voi lähteä yleistämään. Puhelinasioimisen säännöt tulisi opettaa heti ensimmäisenä työpäivänä työntekijälle ja puhelimesta hänen pitäisi palvella vasta, kun on oppinut tuntemaan tuotevalikoimaa ja myymälän toimintatapoja. Eli uutta työntekijää ei kannata laittaa vastaamaan puhelimeen ensim-



mäisenä työpäivänä, kun hän ei tiedä edes listapitsojen täyhteitä. Tällöin puhelinasiakaspalvelu ei voi olla hyvää.

Muuten asiakaspalvelun taso näyttäisi olevan Hämeentien myymälässä hyvä. Silti aina on parantamisen varaa ja itseään ja omaa toimintaansa voi jatkuvasti kehittää. Myymälään olisikin hyvä laittaa asiakaspalautelaatikko, lomakkeet ja kynät esille pysyvästi vaikkapa odotustilaan, jolloin asiakkaat saavat vapaasti kirjoittaa palautetta milloin vain, ja kirjoittaa mielipiteensä vaikka rauhassa kotona ja palauttaa lomakkeen seuraavalla kerralla laatikkoon. Näin asiakkailta saataisiin kerättyä arvokasta, niin positiivista kuin negatiivistakin, palautetta. Sen avulla voitaisiin korjata mahdolliset virheet tai puutteet mahdollisimman pian, jotta tavoitettaisiin lopulta tyytyväinen asiakas.

Kehitysideoita pähkinänkuoressa:

- Kotipizzan imago pizzeriasta enemmän ravintolamaiseksi
- raaka-aineista kampanja/tv-mainos -> raaka-aineiden ja tuotteiden laatu ihmisille tietoon
- tarjouskupongeja/kampanjatarjouksia enemmän -> matalampi kynnys tulla tutustumaan Kotipizzan tuotteisiin
- panostusta henkilökuntaan -> joku porkkana henkilöstön motivoimiseen
- koulutuksia henkilöstölle -> tiedot/taidot päivitetään
- myymälän aukioloajat pidemmäksi viikonloppuisin
- isot tilat hyötykäyttöön myös asiakkaille -> yksityistilaisuudet alakerran tiloihin?
- asiakaspalautelaatikko myymälään

Tutkimus antoi paljon hyödyllistä tietoa niin itselleni, yrittäjälle kuin Kotipizza Oyj:llekin. Tutkimuksella saatiin selville Hämeentien Kotipizzan onnistumiset ja puutteet ja tulosten perusteella löydettiin kehitysideoita myymälän toiminnan parantamiseksi. Korjaamalla tutkimuksessa esiintyneet puutteet, saadaan parannettua niin myymälän asiakastyytyväisyyttä ja tulosta kuin koko Kotipizzan imagoakin. Tutkimus olisi erittäin mielenkiintoista toistaa jonkin ajan kuluttua ja

verrata tuloksia nyt saamiini tuloksiin varsinkin, kun Hämeentien myymälän toiminnassa on tapahtunut suuria muutoksia. Olisi mielenkiintoista tietää, onko kehitysideoita otettu käytäntöön ja ovatko ne parantaneet toimintaa ja vaikuttaneet asiakkaiden tyytyväisyyteen. Mielenkiintoista olisi myös tutkia hampurilaiskonseptin mukaantuloa Kotipizzan toimintaan ja sitä, miten tyytyväisiä asiakkaat ovat tähän muutokseen. Näitä asioita voisi joku muu pohtia esimerkiksi opinnäytetyössään.

## LÄHTEET

- Asiasanasto 2005–2007. Asiakaspalvelun virtuaalikoulu. Viitattu:17.1.2012.  
[http://aspal.innofocus.fi/aspal\\_ops/asiasanasto.html](http://aspal.innofocus.fi/aspal_ops/asiasanasto.html).
- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY.
- Franchising 2012. Franchisingkäsitteet. Viitattu:16.2.2012.  
<http://www.franchising.fi/index.php?p=16>.
- Gerson, R. F.1993. Measuring Customer Satisfaction: A Guide to Managing Quality Service. USA: Course Technology Crisp.
- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. 5., painos. Porvoo: WSOY.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3., uudistettu painos. Juva: WSOY.
- Harju, S.; Räihä, P.; Soininen, L. 1997. Hyvään palveluun. 8., painos. Porvoo: WSOY.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7., uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Hemmi, M.; Häkkinen, U.; Lahdenkauppi, M. 2008. Avec: Asiakaspalvelua ravintolassa. 6., painos. Helsinki: WSOY.
- Iltalehti 2010. Verkkoartikkeli: Äänestä vatsallasi. Viitattu:29.2.2012.  
[http://www.iltalehti.fi/uutiset/2010060511809889\\_uu.shtml](http://www.iltalehti.fi/uutiset/2010060511809889_uu.shtml).
- Iltasanomat 2012. Verkkoartikkeli: Epämiellyttävä kebab-paljastus Suomesta: Evira julkaisi listan 49 paikasta. Viitattu 14.5.2012. <http://www.iltasanomat.fi/kotimaa/epamiellyttava-kebab-paljastus-suomesta-evira-julkaisi-listan-49-paikasta/art-1288441741471.html>.
- Jokinen, T.; Heinämaa, L.; Heikkonen, I. 2000. Tervetuloa asiakas: myyntityön ja asiakaspalvelun taito. Helsinki: Edita.
- Kauppalehti 2008. Verkkoartikkeli: Berlusconi-pizza kerää mainetta Italiassa. Viitattu: 29.2.2012.  
<http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/etusivu/uutinen.jsp?oid=12605&ext=rss>.
- Kauppalehti 2012a. Verkkoartikkeli: Pizzaketju teki huipputuloksen. Viitattu:29.2.2012.  
<http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/yritysuutiset/?oid=201202117501#kommentit>.
- Kauppalehti 2012b. Verkkoartikkeli: Kotipizzan hampurilaisketju puskee tukkoisille markkinoille. Viitattu: 29.2.2012. <http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/yritysuutiset/?oid=201201115099>.
- Kotipizza 2010a. Kotipizza-yrittäjyys. Viitattu:16.2.2012.  
<http://rekry.kotipizza.fi/rekry/yrittajyys1.php>.
- Kotipizza 2010b. Kotipizza-aapinen. Viitattu:15.2.2012.  
<http://kotipizza.smartpage.fi/fi/laatuaapinen/>.
- Kotipizza 2012. Kotipizza-info. Viitattu:15.2.2012.  
<https://www.kotipizza.fi/index/52>.
- Kotipizzan toimintakertomus 2010.
- Lahtinen, J; Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus.

- Lahtinen, J; Isoviita, A; Heikkilä, M. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus.
- Lecklin, O. 2002. Laatu yrityksen menestystekijänä. 4., uudistettu painos. Jyväskylä: Gummerus.
- Pakkanen, R.; Korkeamäki, A.; Kiiras, H. 2009. Palvelun taitajaksi. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A.; Berry, L.L. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*.
- Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti.
- Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Helsinki: WSOY.
- Taloussanomat 2011. Verkkootikkeli: Kotipizza myytiin – jo toisen kerran. Viitattu 29.2.2012. <http://www.taloussanomat.fi/yrittaja/2011/09/02/kotipizza-myytiin--jo-toisen-kerran/201112337/137>.
- Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas?. 3., uudistettu painos. Helsinki: KY-Palvelu.
- Zeithaml, V.A.; Bitner, M.J. 1996. *Services Marketing*. Singapore: McGrawHill.

## Saatekirje

### ARVOISA ASIAKAS!

Nyt on aika selvittää mielipiteenne toiminnastamme asiakastyytyväisyyskyselyllä. Täyttämällä kyselyn autat meitä kehittämään asiakaspalvelua Hämeentien Kotipizzassa. Vastaamiseen menee vain pari minuuttia ja jokainen vastaus on meille hyvin tärkeä!

Asiakastyytyväisyyskysely on osa Turun ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijan opinnäytetyötä. Lomakkeet käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisesti.

Täyttämällä yhteystietonne lomakkeen loppuun, osallistutte **10 € Kotipizza-lahjakortin** arvontaan!! Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Lomakkeet voi palauttaa niille varattuun palautuslaatikkoon tai henkilökunnalle.

Kiitos vastauksistanne jo etukäteen!

Terkuin,

Susanna Parkko

Liiketalouden opiskelija

# Kyselylomake

Ympyröikää oikea vaihtoehto.

1. **Sukupuoli:** a. Mies b. Nainen

2. **Ikä:**

a. alle 20 b. 20-30 c. 30-40 d. 40-50 e. 50-60 f. yli 60

3. **Työtilanne tällä hetkellä:**

a. opiskelija b. työelämässä c. työtön d. eläkkeellä e. muu

4. **Kuinka usein asioitte Hämeentien Kotipizzassa?**

a. kerran viikossa tai useammin b. kerran kuukaudessa tai useammin  
c. 6-10 kertaa vuodessa d. 1-5 kertaa vuodessa

5. **Mihin kellon aikaan asioitte yleensä myymälässä?**

a. klo 10.30-14 b. klo 14-18 c. klo 18-21

6. **Minä viikonpäivänä asioitte yleensä myymälässä?**

a. arkisin ma-to b. viikonloppuna pe-su

7. **Mitä mieltä olet Kotipizza Hämeentien myymälästä?**

	Täysin samaa mieltä	Melko paljon samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei lainkaan samaa mieltä	Ei osaa sanoa
1. Sijainti on hyvä	4	3	2	1	0
2. Aukioloajat ovat sopivat	4	3	2	1	0
3. Ravintola on siisti	4	3	2	1	0
4. Ravintola on viihtyisä	4	3	2	1	0
5. Ilmapiiiri oli miellyttävä	4	3	2	1	0

8. **Mitä mieltä olet Kotipizzan tuotteista?**

	Täysin samaa mieltä	Melko paljon samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei lainkaan samaa mieltä	Ei osaa sanoa
1. Tuote vastasi odotuksia	4	3	2	1	0
2. Tuote maistui hyvältä	4	3	2	1	0
3. Tuote oli laadukas	4	3	2	1	0
4. Tuote on sopivan hintainen	4	3	2	1	0
5. Tuotteen hinta-laatusuhde on kohdallaan	4	3	2	1	0

**9. Mitä tuotteita ostat normaalisti Kotipizzasta?**

- a. normaali pizza      b. perhepizza      c. salaatti      d. kotzone      e. monster-pizza (normaali tai iso)  
 f. pieni pannupizza      g. medium pannupizza      h. prinssi-pizza      i. kebab/kana-tasku

**10. Haluaisitko listalle enemmän tuotevalikoimaa?**

- a. Kyllä      b. En

**11. Mitä tuotteita haluaisit valikoimaan? (Vastaa tähän vain, jos vastasit edelliseen kysymykseen Kyllä)**

- a. hampurilaiset      b. ranskalaiset      c. pasta      d. lasagne      e. muuta, mitä? \_\_\_\_\_

**12. Mitä mieltä olet Kotipizza Hämeentien asiakaspalvelusta ja henkilökunnasta?**

	Täysin samaa mieltä	Melko paljon samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei lainkaan samaa mieltä	Ei osaa sanoa
1. Palvelu on ystävällistä	4	3	2	1	0
2. Palvelu on ripeää	4	3	2	1	0
3. Henkilökunta on asiantuntevaa	4	3	2	1	0
4. Henkilökunta vaikuttaa motivoituneelta	4	3	2	1	0
5. Henkilökunta suosittelee tuotteita ja auttaa päätöksenteossa	4	3	2	1	0
6. Henkilökunta näyttää ulkoiselta olemukseltaan siistiltä	4	3	2	1	0
7. Henkilökunta ottaa asiakkaan huomioon heti myymälään saapuessaan	4	3	2	1	0
8. Saamasi palvelu vastasi odotuksiasi	4	3	2	1	0
9. Kassapalvelu toimii sujuvasti	4	3	2	1	0
10. Asiointi puhelimitse on sujuvaa	4	3	2	1	0

**13. Suositteletko Hämeentien Kotipizzaa ystävilleesi?**

- a. kyllä      b. en

Muuta palautetta: (risut, ruusut, parannettavaa yms.)

---



---



---

Jos haluatte osallistua **10€ Kotipizza-lahjakortin** arvontaan, olkaa hyvät ja täyttäkää yhteystietonne. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Nimi: \_\_\_\_\_

Osoite: \_\_\_\_\_

Puhelinnumero: \_\_\_\_\_