

# **Yritysasiakkaiden asiakastyytyväisyys**

## **Tapaustutkimus Soupster Catering**

Katariina Lahtinen



<p><b>Tekijä tai tekijät</b> Katariina Lahtinen</p>	<p><b>Ryhmä tai aloitusvuosi</b> 2011</p>
<p><b>Opinnäytetyön nimi</b> Yritysasiakkaiden asiakastyytyväisyys – Tapaustutkimus Soupster Catering</p>	<p><b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 63 + 12</p>
<p><b>Ohjaaja tai ohjaajat</b> Anne-Maija Selin</p>	
<p>Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Soupster Cateringille. Tavoitteena oli selvittää, millaisena yrityksen yritysasiakkaat kokevat palvelun sekä ruoan laadun cateringin osalta ensikontaktista aina jälkihoitoon saakka. Samalla haluttiin selvittää erityyppisten yritysten tottumuksia käyttää cateringpalveluita yleensä sekä yleistä mielikuvaa Soupster Cateringista.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen osa perustuu lähdekirjallisuuteen asiakassuhteista, palvelun laadusta ja sitä kautta asiakastyytyväisyydestä. Pääteorioiksi on valittu Tikkasen asiakassuhdeteoria ja Grönroosin ja Lovelockin koetun palvelun laadun malli sekä Storbackan asiakastuntemus.</p> <p>Empiirinen tutkimusosa suoritettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Kohderyhmäksi valittiin yritysasiakkaat, jotka olivat käyttäneet Soupster Cateringin palveluita 1.1.2013–31.3.2014. Kyselyaineistoa kerättiin noin kolmen viikon ajan web-kyselynä. Vastauksia saatiin yhteensä 78 kappaletta 197:stä.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella Soupster Cateringin yritysasiakkaat olivat pääosin tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä saamaansa palveluun ja ruoan laatuun. Henkilökunnan ammattitaito ja iloisuus ilahduttivat ja ruoka oli maittavaa. Avointen palautteiden sekä avointen kysymysten vastauksien kautta tulivat esille pääosin positiiviset kokemukset.</p> <p>Kehitysehdotukset koskevat lähinnä tehokkuuden lisäämistä sekä kommunikoinnin ja asiakashallinnan parantamista.</p>	
<p><b>Asiasanat</b> asiakastyytyväisyys, catering-palvelut, palvelun laatu, asiakassuhde</p>	

Degree programme in Business

<p><b>Author(s)</b> Katariina Lahtinen</p>	<p><b>Group or year of entry</b> 2011</p>
<p><b>The title of thesis</b> Customer satisfaction of corporate customers – Case Soupster Catering</p>	<p><b>Number of report pages and attachment pages</b> 63+12</p>
<p><b>Advisor(s)</b> Anne-Maija Selin</p>	
<p>This Bachelor's thesis deals with customer satisfaction and service quality in catering services and it was assigned by Soupster Catering. The main issue was to find out how the company's corporate customers perceive the service and food quality. The aim was also to find out how different types of companies use catering services in general, and also how the customers perceive the image of Soupster Catering.</p> <p>The theoretical part is based on literature on customer relations, quality of service and customer satisfaction. As the main theories were selected <i>customer relationship theory</i> by Tikkanen, <i>perceived service quality model</i> by Grönroos and Lovelock, and <i>knowledge of the customer</i> by Storbacka.</p> <p>The empirical study was carried out with a quantitative survey. The target group consisted of corporate customers who had used Soupster Catering's services during year 2013 and from the beginning of the year 2014 until the end of March. Survey data were collected for about three weeks by means of a web survey. 78 responses out of 197 were returned.</p> <p>Based on the results, B2B customers were mostly satisfied with the services and quality of food. Staff expertise and cheerfulness delighted and the food was tasty. The customers sent mainly thanks and shared their positive experiences in the open feedback sections.</p> <p>Development proposals relate mainly to increasing efficiency as well as communication and customer management improvements.</p>	
<p><b>Key words</b> customer satisfaction, catering services, service quality, customer relations</p>	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Tutkimuksen taustaa .....	1
1.2	Tutkimusongelmat ja tavoitteet .....	2
1.3	Tutkimuksen rajaus ja tutkimusmenetelmät .....	3
1.4	Opinnäytetyön viitekehys .....	4
2	Asiakassuhteet .....	6
2.1	Asiakassuhteiden johtaminen .....	6
2.2	Asiakassuhteiden hallinta .....	7
2.2.1	Asiakassuhteen tila .....	8
2.2.2	Asiakassuhteen luonne .....	9
2.2.3	Asiakassuhteen tulokset .....	10
2.2.4	Asiakassuhteen kehitysvaiheet .....	10
3	Palvelut ja asiakastyytyväisyys .....	13
3.1	Palvelut ja palvelun laatu .....	13
3.1.1	Palvelun määritelmä .....	13
3.1.2	Palveluprosessi .....	14
3.1.3	Palvelun laadun osa-alueet .....	15
3.2	Kilpailukeinot palveluyritykselle .....	18
3.3	Asiakastyytyväisyys .....	20
3.3.1	Asiakastyytyväisyyden muodostuminen .....	21
3.3.2	Asiakastyytyväisyyden tutkiminen .....	25
4	Tutkimuksen toteutus .....	26
4.1	Soupster Cateringin esittely .....	26
4.1.1	Yrityksen toiminta-ajatus .....	28
4.1.2	Yrityksen visio .....	28
4.1.3	Yrityksen tuote .....	29
4.1.4	Yrityksen arvot .....	29
4.2	Tutkimuksen menetelmät ja perustelut .....	29
4.3	Kyselylomake .....	30
4.4	Käytetyt analysointitavat .....	31
5	Tutkimuksen tulokset .....	33

5.1	Keskeiset tulokset.....	33
5.2	Vastausyriytysten taustatiedot.....	33
5.3	Prosessin laatu .....	39
5.4	Tuotteen laatu .....	45
5.5	Tekninen laatu .....	46
5.6	Avoin palaute .....	54
5.7	Tuloksen yhteenveto.....	55
6	Pohdintaa ja johtopäätökset.....	58
6.1	Tutkimuksen luotettavuus.....	58
6.1.1	Validiteetti.....	58
6.1.2	Reliabiliteetti.....	58
6.2	Kehittämisehdotukset tutkimustulosten pohjalta .....	60
6.3	Työn arviointia sekä jatkotutkimukset ja –hankkeet.....	63
	Lähteet.....	64
	Liitteet.....	66
	Liite 1. Kyselylomakkeen saatekirje .....	66
	Liite 2. Kyselylomake.....	67
	Liite 3. Mitkä tekijät vaikuttivat antamaasi arvosanaan hinta-laatusuhteesta?.....	75

# 1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona pääkaupunkiseudulla toimivalle catering-yritykselle nimeltä Soupster Catering. Opinnäytetyössä käsitellään kohdeyrityksen asiakastytyväisyyttä ja palvelun laatua yrityksen cateringpalveluissa yritysasiakkaiden näkökulmasta.

## 1.1 Tutkimuksen taustaa

Palvelualojen kasvu on ollut vuoden 2013 tammi-marraskuussa selvästi edellisvuotista hitaampaa. Esimerkiksi syys-marraskuussa 2013 palvelualojen liikevaihto kasvoi vain 0,3 prosenttia edellisvuoden vastaavaan ajanjaksoon verrattuna. Vuotta aiemmin palveluiden liikevaihto kasvoi 3,1 prosenttia vastaavalla ajanjaksolla. (Tilastokeskus 2014.)

Matkailu- ja ravintola-ala kärsii palvelujen kysynnän laskusta myös vuonna 2014. Kustannuskehitys on viime vuosina ollut poikkeuksellisen ankaraa. Vuoden vaihteessa nousseet alkoholi-, virvoitusjuoma- ja sähköverot sekä edustuskulujen verovähennysoikeuden poisto leikkaavat kysyntää entisestään. Myös viime vuoden arvolisäverojen korotukset heikentävät palvelujen kysyntää. (MaRa 2014.)

Kilpailu on kiristynyt tiukentuneen maailmantalouden takia ja yritykset käyttävät vähemmän resursseja esimerkiksi virkistystoimintaansa tai etsivät ainakin edullisempia vaihtoehtoja. Budjetit ovat tiukentuneet erinäisten tilaisuuksien järjestämisessä. Esimerkiksi pikkujoulukausi oli vaisu ravintoloissa ja hotelleissa, kun samaan aikaan Viron huokeampi hintataso ja tax-free-myynti houkuttelivat juhlijat edullisemmille apajille. (MaRa 2014.)

Jo pelkästään Helsingissä toimivia cateringalan yrityksiä on useita kymmeniä, joten kilpailijoista erottuminen on tärkeää. Pelkkä hintakilpailu ei riitä, sillä elämysalalla laadulla on iso merkitys menestyksessä. Asiakkaiden tyytyväisyys ruokaan, palvelun laatuun ja cateringtuotannon toimivuuteen ovat avaintekijöitä kannattavuuden kannalta.

## 1.2 Tutkimusongelmat ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on saada vastauksia toimeksiantajayritykselle siitä, minkälaisena yritysasiakkaat ovat kokeneet saamansa palvelun ja ruoan laadun sekä tilaisuuksien toimivuuden. Tavoitteena on tuottaa tietoa, jota Soupster Catering pystyy hyödyntämään parantaakseen palvelun laatua ja sitä kautta nostamaan asiakastyytyväisyyttä.

Tutkimusongelmaan ”Kuinka hyväksi palvelu koetaan koko tilaisuuden tuotannon aikana ensikontaktista aina jälkihoitoon asti?” pyrittiin saamaan vastaus vuoden 2014 maaliskuussa tehdyllä asiakastyytyväisyyskyselyllä. Tutkimuksella haluttiin selvittää tarkoin se, minkälaisena asiakkaat kokivat palvelun laadun ennen tilaisuutta, miten onnistuttiin tilaisuuden aikana sekä palvelun että ruoan osalta ja hoidettiinko asiakasta vielä tilaisuuden jälkeenkin. Asiakastyytyväisyyttä mitattaessa selvitettiin samalla myös se, ovatko asiakkaat tietoisia siitä, että Soupster Cateringiltä saa myös cateringia sivuavia palveluita, kuten tilat ja tuotantopalvelut. Tällä haluttiin pitää silmällä mahdollista lisämyyntimahdollisuutta tuomalla kyselyssä esille kyseiset asiat. Koko asiakastyytyväisyyskyselyn tutkimustulosten avulla oli tarkoitus kuitenkin luoda pääasiassa palvelua koskevia kehitysehdotuksia.

Tutkimusongelmana oli selvittää Soupster Cateringin yritysasiakkaiden asiakastyytyväisyyden nykytaso, josta muodostettiin neljä alaongelmaa:

1. Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat prosessin laatuun eli toiminnalliseen laatuun (asiakaspalvelun eli myyjät tuotanto, tarjoiluhenkilökunta, tilaisuuksien toimivuus)
2. Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat tuotteen laatuun? (ruoka)
3. Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat tekniseen laatuun? (palveluympäristö eli saatavuus, ilmapiiri ja esillepano)
4. Kuinka asiakastyytyväisyyttä voitaisiin kehittää?

Peittomatriisin tarkoituksena on kuvata tutkimuksen ala-ongelmien, viitekehyksen tutkimusten tulosten ja kyselylomakkeen kysymysten välistä suhdetta. (Taulukko 1.)

Taulukko 1. Peittomatriisi

Tutkimusongelma	Viitekehys (luvun nro)	Tulokset (luvun numero)	Lomakkeen kysymykset
1. Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat prosessin laatuun?	2.1, 2.2, 3.1, 3.2, 3.3,	5.3	7, 8, 9, 13, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22,
2. Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat tuotteen laatuun?	3.2,	5.4	10, 11, 15, 21, 22, LIITE 3
3. Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat tekniseen laatuun?	2.2, 3.1,3.2, 3.3,	5.5	6, 8, 9, 15, 17, 18, 21, 22, 24, 25
4. Miten asiakas-tyytyväisyyttä voitaisiin kehittää?	3.1, 3.2, 3.3	6.2	7-30

Koska alaongelmat sivuavat aiheellaan toisiaan hyvin läheltä, myös peittomatriisiin tulee päällekkäisyyksiä. Tulokset ovat taas käsitelty suoraan alaongelmittain ja ne ovat helposti eriteltävissä peittomatriisiin.

### 1.3 Tutkimuksen rajaus ja tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyön tutkimuskohteena olivat yritysasiakkaat, jotka valitsivat Soupster Cateringin vuosina 2013–2014 hoitamaan cateringin tilaisuudessaan. Yksityisasiakkaat jätettiin tutkimuksen ulkopuolelle tutkimuksen laajuuden hallitsemiseksi. Vaikka yksityisasiakkaat ovatkin tärkeä osa Soupster Cateringin asiakaskuntaa, koettiin yritysasiakkaat merkittävimpinä jo pelkästään sen takia, että yritykset järjestävät tilaisuuksia yleensä useammin kuin yksityishenkilöt.

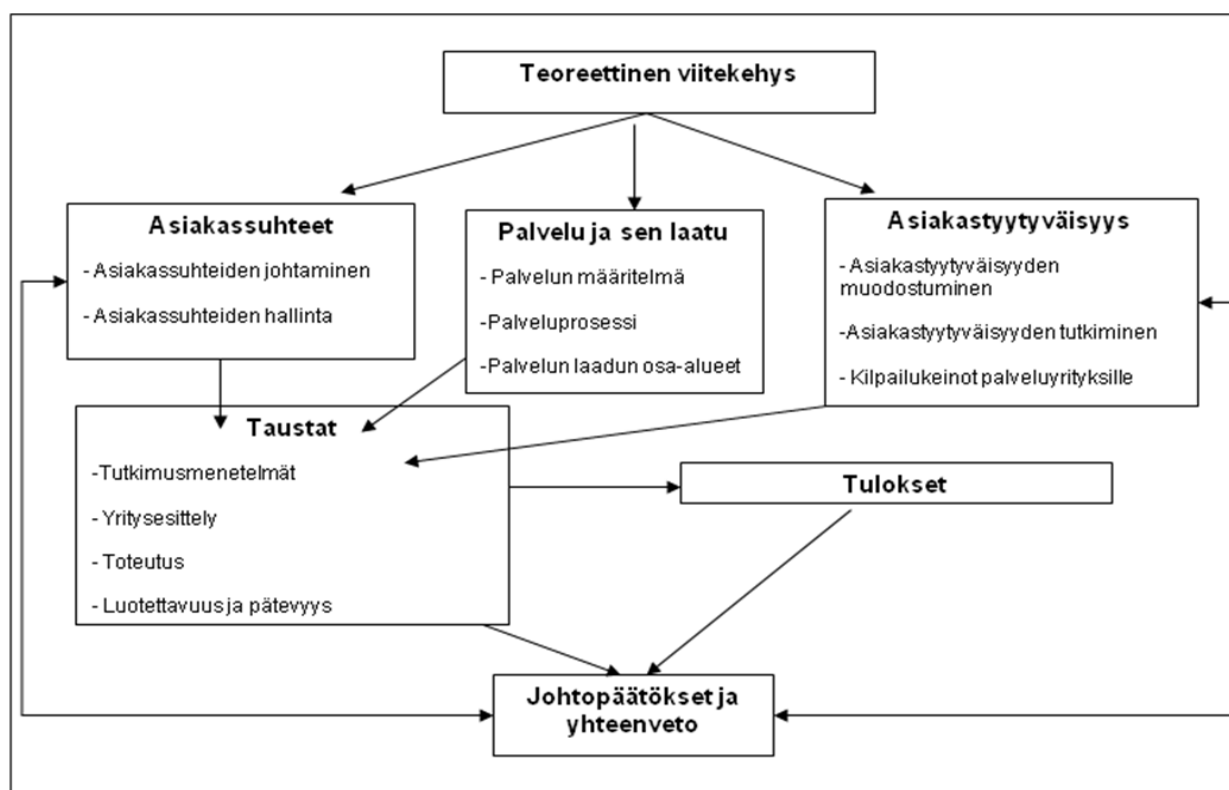
Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena kohdistuen Soupster Cateringin yritysasiakkaisiin, yrityksen kokoon ja ikään katsomatta. Tutkimusaika oli vuoden 2014 keväällä. Tutkimuksen alkua pohjustetaan aiheeseen liittyvällä teoriaosuudella, josta muodostetaan tutkimuksen viitekehys. Tämän jälkeen kuvataan tutkimuksen empiirinen osuus, joka kerättiin kyselytutkimuksella. Tutkimuksen kyselyyn valitut henkilöt poimittiin toimeksiantajan tietokannasta menneistä tilaisuuksista, joissa henkilö on



edustanut omaa yritystään. Itse kysely toteutettiin web-kyselynä. Kyselyn tulokset analysoitiin sekä tilastollisin menetelmin että arvioimalla avoimia vastauksia kokonaisuutena, koska kyselyssä oli sekä strukturoituja, eli valmiiksi aseteltuja - että avoimia kysymyksiä. Tutkimustulokset esitellään tutkimuksen loppuosassa, jossa käydään läpi myös niiden perusteella tehdyt kehitysehdotukset.

#### 1.4 Opinnäytetyön viitekehys

Opinnäytetyön rakenne on esitelty kuviossa 1. Viitekehys rakentuu kolmesta eri osa-alueesta, joita ovat asiakassuhteet, palvelu ja sen laatu sekä asiakastyytyväisyys. Teoriat on valittu tutkimukseen siksi, että lukijalle saataisiin hyvä mielikuva tutkimukseen liittyvästä aihealueesta.



Kuvio 1. Opinnäytetyön rakenne.

Ensimmäisessä pääluvussa käsiteltiin tutkimuksen taustaa ja tavoitteita ja kuvattiin tarkempi tutkimusongelma sekä tutkimuksen rajaukset. Ensimmäisessä luvussa esiteltiin myös tutkimuksen kannalta tärkeä peittomatsiisi. Teoreettinen viitekehys koostuu kahdesta seuraavasta pääluvusta 2 ja 3, jotka käsittelevät asiakassuhteita, palveluita ja niiden laatua sekä asiakastyytyväisyyttä.

Empiirisen tutkimusosan alussa, luvuissa 4-5, esitellään toimeksiantoyritys ja perehdytään tarkemmin tutkimusprosesseihin ja tutkimus tuloksiin. Tutkimustulokset eriteltiin alaongelmittain omiksi alaluvuiksi. Viimeisessä luvussa 7 esitellään tulosten perusteella tehdyt kehitysehdotukset, pohditaan tutkimuksen onnistumista sekä jatkotutkimusmahdollisuuksia.

## 2 Asiakassuhteet

1980-luvulla kehittynyt palveluiden markkinointi pyrki osoittamaan, että koko organisaation tehtävänä on markkinoida yrityksen palveluita. On opittu ymmärtämään asiakassuhde laajemmin ja huomattu että yrityksen useilla osastoilla on yhteys asiakkaaseen. Miten kukin osasto kohtaa asiakkaan, vaikuttaa asiakkaan näkemykseen asiakkuudesta. (Storbacka & Lehtinen 1998, 19.) Asiakkuudet muodostavat yrityksen keskeisen pääoman, jota tulee johtaa. Puhutaan asiakkuusressuksista ja sen kehittämisestä. Mitä enemmän asiakkuuksia pystytään kehittämään sitä suurempi pääoma yrityksellä on. (Storbacka & Lehtinen 1998, 32.) Luvussa kaksi esitellään tarkemmin asiakassuhde-markkinointia sen johtamisen ja hallinnan näkökulmasta.

### 2.1 Asiakassuhteiden johtaminen

Asiakassuhde on vaihdantasuhde, ja puhutaan usein *ostaja-myyjä-suhteesta*, mutta asiakassuhteita voi olla myös kolmen- tai useammanvälisiä riippuen toimialasta ja ympäröivästä verkostosta. Kahden organisaation välinen suhde on usein moniulotteinen, jossa useat henkilöt ja järjestelmät yhdistyvät kokonaisuudeksi. B2B saralla suhteissa voi olla monia yksilöiden välisiä alasuhteita toimitusjohtajatasolta tehdastasolle. (Tikkanen 2005, 33–34.)

Asiakkuuden johtamisessa voidaan puhua osapuoli- ja asiakkuusajattelusta. Osapuoliajattelussa toisen osapuolen voittaessa toinen häviää ja asiakkuusajattelussa sekä yritys että asiakas hyötyvät asiakkuutta kehittämällä. Perinteisen myyntiorganisaation voidaan ajatella olevan osapuoliajatteluun keskittynyt, koska myyjän tehtävänä on usein löytää ne argumentit, jolla asiakkaan vastaväitteet saadaan kumottua ja tuloksena on kauppa. Tästä ajattelutavasta tulisi kuitenkin jo pikkuhiljaa luopua ja olisi keskityttävä yhteisen prosessin kehittämiseen. Kaiken keskiössä tulisi olla asiakas, ei tuote tai palvelu. (Storbacka & Lehtinen 1998, 22–25.)

*Avainasiakassuhteet* ovat yrityksen tärkeimpiä asiakassuhteita ja yrityksen menestyksen kannalta keskeisessä asemassa. Avainasiakassuhteet ovat sellaisia, joissa markkinoiva yritys onnistuu ydinosaamisalueensa ja tarjoomansa kautta tuottamaan asiakkuudelle

lisäarvoa kilpailijoita tehokkaammin. Jos näitä suhteita pystytään menestyksekkäästi hoitamaan, vaikuttaa se kannattavasti yrityksen menestykseen. Toki menestykseen vaikuttavat myös muut asiat, kuten yrityksen hallinto ja investoinnit. Jos esimerkiksi asiakassuhdekannattavuus, asiakassuhteiden laatu ja asiakastyytyväisyys ovat tutkimusten mukaan kunnossa, mutta kannattavuus ei ole hyvällä tasolla, on liiketoimintamallin muissa osissa jotain pielessä. (Tikkanen 2005, 36.)

## 2.2 Asiakassuhteiden hallinta

Asiakassuhteiden johtamisen kehittämisenä on myös viitteitä asiakashallintaan, jolloin puhutaan englanninkielisestä termistä CRM, eli Customer Relationship Management. Asiakassuhteet ovat vuorovaikutteinen prosessi, joka tapahtuu yrityksen toimintaverkossa. Monet yritykset pyrkivät tänä päivänä päivittämään asiakashallintansa viimeisimmällä tieto- ja viestintäteknologialla varustettuihin CRM-järjestelmiin ja automatisoimaan sekä digitalisoimaan toimintaansa sitä kautta. (Tikkanen 2005, 37.)

Tikkasen (2005, 38) mukaan asiakassuhdekannan johtamiseen kuuluvat seuraavat alla olevat tehtävät:

- nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden tunteminen sekä asiakassuhteiden segmentointi samantyyppisiin tai samanlaisiin markkinointitoimenpitein lähestyttäviiin ryhmiin.
- oleellisen asiakas- ja markkinatiedon hankkiminen markkinointitoimenpiteiden pohjaksi
- asiakassuhteiden luominen, kehittäminen, ylläpitäminen sekä lopettaminen tarvittaessa
- asiakkaiden markkinoivaa organisaatiota ja sen tarjoamia koskevien mielikuvien systemaattinen rakentaminen haluttuun suuntaan.

Jotta edellä mainitut yleiset tehtävät voidaan toteuttaa, on asiakassuhdetoiminnassa perehdyttävä ensin tarkemmin osaprosesseihin. Markkinoinnin ja myynnin tehtäväkenttä on hyvin laaja riippuen yrityksestä ja sen toimintamallin kehitystilanteesta sekä toimialasta. Jokaisen yrityksen tulisi kuitenkin perehtyä vaihdantasuhteen tilaan, luonteeseen, tulokseen sekä kehitysvaiheisiin. Asiakassuhteen kehitysvaiheet ovat siis niitä vaihteita,

mitä asiakassuhde käy läpi vakiintuessa, hiipuessä ja mahdollisesti päättyessään ja selittävät samalla asiakassuhdekannattavuutta tai asiakkaan kokemaa palvelun laatua. (Tikkanen 2005, 39–40.)

### **2.2.1 Asiakassuhteen tila**

Myyjän ja asiakkaan välisiä sidoksia voidaan kutsua asiakassuhteen tilaksi. Vahvat sidokset luonnollisesti vankentavat asiakassuhdetta, mutta vankka asiakassuhde ei ole aina se tehokkain tai kannattavin osapuolten taloudellista vaihdantaa silmällä pitäen. Tästä esimerkkinä voidaan ajatella tilannetta, jossa on sopimuksellisesti sitouduttu tiukasti osapuoleen ja pitkällä tähtäimellä todetaankin, ettei osapuoli ollutkaan sopivin yhteistyökumppani. Konkreettiset sidokset voivat olla lähes mitä tahansa yhdistävistä tietojärjestelmistä ihmisten väliseen kommunikaatioon. Muut sidokset voivat olla abstrakteja merkityksiä, jotka vaikuttavat tai heikentävät konkreettisten sidosten vaikutusta asiakassuhteen vahvuuteen. Näitä voivat olla esim. kauppakumppanin maineeseen, brändiin, teknologiaosaamiseen, kulttuuriin, kotimaahan tai hänen edustamaansa ammattiin tai toimialaan liittyvät seikat. (Tikkanen 2005, 40–43.)

Tärkeitä sidoksia cateringtoimintaa tarkastellen ovat myös aikaan ja sen johtamiseen liittyviä. Toimitusten oikeellisuus ja oikea-aikaisuus eli asiakkaan tilaus-toimitusprosessin hallinta on ensi arvoisen tärkeä asia aikaan liittyvien sidosten laatua tarkasteltaessa. Toimitus- ja aikakäsite on yksi tärkeimmistä asioista asiakassuhteen kannalta. Jos toimitus viivästyy esimerkiksi ostajan tärkeään tuotelanseeraustilaisuuteen, voidaan vain arvata mitä siitä seuraa ostaja-asiakkaan maineelle ja samalla asiakassuhteelle toimittavan cateringyrityksen kanssa. Aikaan liittyvissä sidoksissa puhutaan myös ostajan ja myyjän välisestä tiedonkulusta, joka on avainroolissa vaihdannan onnistumiselle. Tässä suurena apuna ovat nykyaikaiset tieto- ja viestintäteknologiset apuvälineet. Tietoon liittyviin sidoksiin voidaan lukea oleellisen tiedon tuottaminen ja kommunikoiminen osapuolten välillä. Kun tieto esimerkiksi osapuolen tavoitteista ja avainhenkilöistä syvenee yhteistyön kautta, vankkenevat myös tietoon liittyvät sidokset. Taloudellinen sidos ostajan ja myyjän välille muodostuu hinnoittelussa ja sopimusehdoissa, luottojärjestelyissä tai maksuaikaisopimuksissa. Maantieteellinen sidos syntyy luonnollisesti siitä, kuinka lähellä myyjä ja ostaja ovat toisiaan. Joissain tilanteissa jopa läheinen sijainti voiv

tää muut vahvat sidokset. Sosiaaliset sidokset muodostuvat suorasta vuorovaikutuksesta eli kontakteista myyjän, myyjä yrityksen henkilöstön tai järjestelmien ja ostajan välillä. (Tikkanen 2005, 40–47.)

Teko- ja tietopohjaiset eli kognitiiviset sidokset ovat siis yrityksen kannalta helpompi tunnistaa tutkia. Ne ovat samalla asiakkaalle niin sanotusti helppo poistumistie, ja ne saatetaan kokea rajoituksena tai negatiivisena asiana. Tunneperusteiset sidokset taas perustuvat asiakkaan tunnemaailmaan, minkä takia niitä on vaikea mitata ja niihin voi olla vaikea myös vaikuttaa. Sidoksia voidaan yrityksen näkökulmasta myös tietoisesti rakentaa ja niitä voidaan käyttää segmentoinnin kriteerinä. (Storbacka & Lehtinen 1998, 105–106.)

### **2.2.2 Asiakassuhteen luonne**

Asiakassuhteen luonnetta voidaan arvioida suhteen kyvykkyydellä, vastavuoroisuudella, erityisyydellä ja osapuolten käyttäytymisen johdonmukaisuudella. Kyvykkyydellä tarkoitetaan yksinkertaisesti sitä, pystytäänkö asiakkaalle tarjoamaan lisäarvoa. Käytännössä tähän usein tarvitaan vastavuoroisuutta, jotta lisäarvoa pystytään tarjoamaan. Vastavuoroisuus taas on näkökulma, jossa yritys näkee yhteisen hyvän pitkällä tähtäimellä. Tällöin lyhyen ajan tavoitteet joudutaan usein sysäämään sivuun. Erityisyys on asia, jossa yrityksen on pystyttävä näyttämään, mitä parempaa se pystyy tarjoamaan verrattuna mitä se tarjoaa muille. Johdonmukaisuus on asia, jossa yritys pystyy toimimaan ja käyttäytymään asiakassuhteen eri vaiheissa yhtä hyvin eli asiakasta ei esimerkiksi unohdeta kun kauppa on tehty. (Tikkanen 2005, 49–51.)

Koska asiakas on monen muunkin palveluntarjoajan prosessin keskipisteenä, on pystyttävä keskittymään asiakkaan ja toimittajan itsensä välisen suhteen lisäksi myös asiakkaan kokonaistilanteeseen ja osattava asemoitua parhain mahdollisin tavoin asiakkaan arvontuotantojärjestelmään. Tällä arvontuotantojärjestelmällä tarkoitetaan sellaisia teki-  
jöitä, joissa toimittaja pystyy tuottamisen, myymisen ja jakelun lisäksi kattamaan koko tuotteen tai palvelun käyttötilanteen. Arvoa tuotetaan siis vähitellen, kun asiakas käyttää ostamaansa tuotetta tai palvelua (Storbacka, Blomqvist, Dahl & Haeger 2003, 36–37.)

### 2.2.3 Asiakassuhteen tulokset

Kun asiakassuhteita tuloksia arvioidaan, tarkastellaan ensisijaisesti saavutettuja taloudellisia tuloksia eli asiakassuhteesta saatua kassavirtaa, asiakassuhdekannattavuutta tai tietyn asiakassuhteen tuottamaa lisäarvoa. Muut tulokset, joita yrityksen tulisi arvioida, ovat sekä psykologisia tai kognitiivisia tuloksia. Näitä voivat olla osapuolten toisiaan kohtaan tuntema luottamus ja sitoutuminen, jotka perustuvat vahvoihin henkilökohtaisiin suhteisiin ja yrityksen pitkiin ja hyväksi koettuihin yhteistyökumppaneihin. Tärkeää on myös tarkastella näitä pitkiä suhteita, ovatko ne todella kannattavia pitkällä aikavälillä. Myös myyntitiimin onnistuminen tai henkilökohtainen onnistuminen vaikka tärkeässä kauppaneuvottelussa voi olla tärkeä yksittäisen asiakassuhteen tulos. Sosiaalisesti tulokseksi määritellään myös esimerkiksi arvokkaan asiakkaan yhteyshenkilönä toimiminen, josta muodostuu yritykselle tärkeä status. (Tikkanen 2005, 60–63.)

Millä keinoin asiakkuuksia sitten voidaan arvioida? Erilaisten asiakaskohtaamisten aikana saatavat tiedot ovat asiakkuuden tulevaa kehitystä ajatellen usein tärkeimpiä tietolähteitä. Tiedot ovat tärkeitä, kun mietitään asiakkuuden elinkaaren kriittistä tapahtumista, kun harkitaan esimerkiksi asiakkuuden jatkumoa. Asiakkuudella voi olla tulevaisuudessa paljon potentiaalia, ja voi suuren volyyminsa ansiosta alentaa tuotantokustannuksia, jonka vuoksi asiakkuutta tulisi arvioida tarkoin. Koska asiakkuuksia voidaan arvioida monesta eri näkökulmasta, on yrityksen päätettävä, mikä arviointiperuste on itselle tärkein. (Storbacka, ym. 2003, 147–148.)

### 2.2.4 Asiakassuhteen kehitysvaiheet

Asiakassuhteen tuloksiin vaikuttaa oleellisesti asiakassuhteen kehitysvaiheet. Kun asiakas palaa ostamaan uudelleen tiedetään, että asiakassuhdetta on hoidettu hyvin. On todettu, että ensimmäinen kauppa kannattaa tehdä ehkä jopa hieman tappiolla potentiaalisen asiakkaan hankkimiseksi ja asiakassuhdeinvestointeja asiakkaan tyytyväisyyden takaamiseksi kannattaa panostaa, koska mahdollisuudet saada investoinnit moninkertaisena takaisin on hyvät kun hyvä asiakas ostaa useamman kerran. (Tikkanen 2005, 63.) Tähän tosin tulisi varsinkin cateringtoiminnassa suhtautua varauksella, sillä asiakkaat ovat hyvin tietoisia mitä ovat ostamassa ja kilpailuttavat usein ostonsa usealla toimijalla. Asiakassuhteiden kehitysvaiheita ovat tutustumisvaihe, syvenemisvaihe, stabiilius ja

päättymisvaihe. Järjestys ei useinkaan ole edellä mainittu, vaan asiakassuhteen kehitys voi helposti sahata eri vaiheiden välillä ja esimerkiksi päättyä ja myöhemmin alkaa uudelleen. (Tikkanen 2005, 63–65.)

Asiakassuhteen esivaihe on yleensä taloudellisesti kallein uusasiakashankinnan takia. Myyjän on käytännössä osattava tunnistaa, keille asiakkaille se osaamisineen voisi olla optimaalinen partneri. Potentiaaliset asiakkaat löytäessä on kyettävä esittämään, millaista lisäarvoa pystymme asiakkaalle tuottamaan ja miten pystymme auttamaan tavoitteiden saavuttamisessa. Referenssien kautta pystytään uskottavasti luomaan suoria myyntiargumentteja, joita on syytä käyttää hyväksi potentiaalisen asiakkaan hankinnassa. (Tikkanen 2005, 65–66.)

Kun myyjän ja ostajan välinen vuorovaikutus tihenee, voidaan puhua tutustumisvaiheesta. Tällöin osapuolten välillä on jo kaupankäynnin valmisteluun tai suorittamiseen liittyviä konkreettisia sidoksia. Yleensä tutustumisvaiheessa tehdään jo ensimmäinen kauppa ja suhde alkaa vahvistua ja siitä saadaan myös ensimmäisiä konkreettisia tuloksia. (Tikkanen 2005, 67.)

Syvenemisvaiheessa ostaja ja myyjä toimivat jo tehokkaammin vuorovaikutuksessa toisiinsa ja ovat tehneet kauppaa jo useaan otteeseen. Vaiheessa ratkotaan ongelmia ja opitaan toisilta ja myyjän näkökulmasta kannattavuus alkaa asettua kohtaleen. (Tikkanen 2005, 68.)

Asiakassuhteen stabiilivaihe kertoo suhteen vahvuudesta ja ostajan ja myyjän välillä on paljon erilaisia sidoksia. Usein suhteen toimintaprosessit ja vuorovaikutussuhteet ovat hyvin vakiintuneet, mikä saattaa vaikuttaa myös kriittisesti asiakassuhteen pysyvyyteen, jos myyjä yritys ei pysty tai koe tarvetta kehittää toimintaansa. Stabiilissa vaiheessa olennaisen tärkeää arvioida tarkkaan, jatketaanko suhdetta ja panostetaan uusia voimavaroja asiakkuuteen tai toisaalta voidaan kannattamattoman asiakassuhteen antaa hiipua ja vähitellen päättyä kokonaan. Suhde lopetetaan joko molempien yhteistyössä tai toisen osapuolen aloitteesta ja päättyneistä asiakassuhteista jää aina sidoksia kuten mielikuvat ja ne voivat jatkossa vaikuttaa myöhemmin yhteistyön aloittamisen perustana tai esteenä. (Tikkanen 2005, 68–70.)



Ammattilaiset uskovat yleensä liikaa kumppanuuksiin, joka ei kuitenkaan ole aina se tavoiteltavin ratkaisu. Asiakkuusajattelun tulisi pohjautua selvään strategiaan, jossa yrityksen tulisi valita oikeat asiakkaat, laatia niitä varten selkeät asiakasstrategiat ja luoda sitä kautta asiakasprosessit strategioiden toteuttamiseksi. On kyettävä luomaan joustavuutta ja kykyä toteuttaa muutoksia, jotka eivät pelkästään asiakkaiden tarpeisiin, vaan sekä yrityksen että sen toimittajien, asiakkaiden ja näiden asiakkaiden muodostamaan kokonaisuuden ymmärtämiseen. Strategian on saatava yritys näyttämään asiakkaiden silmissä erilaiselta kuin muut, jolla pystytään edelleen estämään asiakkaiden vieraantuminen ja kääntymään kilpailijoille. (Storbacka, ym. 2003, 29.)

### **3 Palvelut ja asiakastyytyväisyys**

Yritysten kannattavuuden ja jatkuvuuden kulmakivenä on asiakastyytyväisyys. Ei ole yritystä ilman asiakkaita. Vaikka yrityksen tuotantoon, tuotteisiin tai palveluihin kohdistuva asiantuntijuus olisi ylivertaista, ei ilman asiakastuntemusta yritys kauan menesty. Pelkkä asiakkaan kuunteleminen ei auta, vaan on ymmärrettävä aidosti asiakkaan arvontuotantoa. Mikä on se prosessi, jolla asiakas tuottaa arvoa itselleen? Mikä asiakkaalle on todella arvokasta? Mitä tavoitteita asiakkaalla on ja miten asiakasta voidaan auttaa pääsemään tavoitteisiinsa? Mikä rooli yrityksellä on asiakkaan elämässä? (Storbacka, ym. 2003, 15.) Luvussa kolme avataan tarkemmin palvelun laatua ja asiakastyytyvää teoriaa.

#### **3.1 Palvelut ja palvelun laatu**

Koska tuotteet ovat teknisiä, myös niiden laatu perustuu teknisiin ominaisuuksiin. Palvelu on taas niin monimutkainen asia, että siitä koettu laatu on usein monisäikeinen. Prosessien ollessa palvelussa monimutkaisia ja asiakkaan osallistuessa itse palvelun tuottamiseen, on erittäin tärkeää ymmärtää mitä asiakkaat odottavat palvelulta ja miten he arvostelevat palvelun laatua. Kun palvelun tarjoaja ymmärtää mitä asiakkaat haluavat palvelulta, on toimintaa palvelun ympärillä helpompi hallita ja ohjata oikeaan suuntaan. Koettuun laatuun perustuva lähestymistapa ja palveluprosessista ja sen lopputuloksesta saatujen kokemusten vertaaminen asiakkaan odotuksiin muodostavat useiden palveluiden laatua koskevan tutkimuksen kivijalan. (Grönroos 2001, 98.)

##### **3.1.1 Palvelun määritelmä**

Palvelu ei ole niin yksinkertainen asia kuin se sanana voisi olla. Palvelu voi olla sellaista, jossa yritys pystyy esimerkiksi myymänsä tuotteen lisäksi myös tarjoamaan saman alan palvelua. Palvelu on jotain mitä ei aivan voida konkreettisesti koskettaa vaan ne tarjotaan ratkaisuihin asiakkaan ongelmiin. Esimerkiksi voidaan ottaa cateringalan yritys, jossa palveluntarjoaja ruoan valmistuksen lisäksi myös kuljettaa ruoan paikan päälle ja tarjoilee sen tilaisuudessa vieraille. Palvelu on siis vuorovaikutusta, prosesseja ja toimintoja, jotka ovat luonteeltaan aineettomia. Ydinarvo asiakkaalle tuotetaan ostajan ja myyjän välisessä vuorovaikutuksessa, kun taas fyysisten tuotteiden ydinarvo tehtaassa. Palvelua

ei voida varastoida ja asiakkaat osallistuvat ainakin osittain palvelun tuotantoprosessiin. Käytännössä palvelut sekä tuotetaan että kulutetaan samanaikaisesti. (Grönroos 2001, 78–81.) Palvelu on hyötyä ilman omistajuutta. Jos siis on ostanut palvelun jossa omistajuus ei vaihtunut, voidaan puhua nimenomaan palvelusta. Palvelut ovat taloudellisen toiminnan tarjoamista osapuolelta toiselle. Rahan vastineeksi palvelussa saadaan käytännössä toisten aikaa ja vaivaa. (Lovelock 2011, 36.)

Palvelut voidaan jakaa neljään eri ulottuvuuteen: ihmisille suunnattuihin palveluihin, fyysisiin tuotteisiin kohdistuviin palveluihin, ihmisten ajatuksiin kohdistuviin palveluihin ja informaation prosessiin kohdistuviin palveluihin. Kaikki neljä näkökulmaa ovat tiukasti linkittyneitä toisiinsa, koska kaikissa on yhteisiä prosessiläheisiä ominaisuuksia. Ihmisille suunnatuilla palveluilla tarkoitetaan sellaista prosessia, jossa asiakas on hyvin lähellä ja kasvotusten palvelun tarjoajan edustajan kanssa. Esimerkiksi kampaajalla tai ravintolassa käynti voidaan lukea ihmisille suunnattuihin palveluihin. Fyysisiin tuotteisiin kohdistuvasta palvelusta voidaan puhua, kun esimerkiksi palveluntarjoaja varastoi asiakkaan omistamia tavaroita, toimittaa asiakkaan omistaman paketin toisaalle tai pesee asiakkaan likaiset vaatteet. Tavallaan voidaan puhua tuotteen koko elinkaaresta asiakkaan hallussa, jossa palveluntarjoaja hoitaa tuotteen elinkaaren aikana tarvittua lisäavun. Tähän kuuluvat kaikki tukku- ja vähittäiskauppatoiminta, asennus, poistaminen sekä laitteen hävittäminen. Koulutus, uutiset ja tietopalvelut, ammatilliset neuvot, psykoterapia, viihde ja jotkin uskonnolliset toiminnot voidaan lokeroida ihmisten ajatuksiin kohdistuvaksi palveluksi. Informaation prosesseihin kohdistuvat palvelut ovat mullistuneet tietojenkäsittelyn myötä, mutta kaikkia prosesseja ei hallita vielä täysin koneiden avulla vaan joudutaan turvautumaan myös alan asiantuntijoiden henkilökohtaiseen apuun. Näitä aloja ovat muun muassa rahoitus, oikeus, kirjanpito, markkinointitutkimus, johdon konsultointi sekä lääketieteelliset diagnoosit. (Lovelock 2011, 40–43.)

### **3.1.2 Palveluprosessi**

Palvelut ovat toiminnoista koostuvia prosesseja, jotka ovat monenlaisten resurssien, sekä koneellisten että ihmisten koostama kokonaisuus. Asiakas on edellytys palveluprosessissa tuotantoresurssina, joka tarkoittaa sitä, ettei palvelua voida myöskään varastoida. Koska tuotanto- ja jakeluprosessiin vaikuttavat ihmiset, ei yhden asiakkaan saama

palvelu ole koskaan sama kuin seuraavan asiakkaan saama sama palvelu. Palveluntarjoajan onkin osattava suunnitella oikea kapasiteetti ja arvioitava palvelun tarvetta eri ajanjaksoille sekä pyrittävä luomaan palvelusta koettu laatu samantasoisena. (Grönroos 2001, 82–84.)

Palvelun kuluttaminen tarkoittaa prosessin kuluttamista, ei siis lopputuloksen kuluttamista niin kuin fyysisten tuotteiden saralla. Kun asiakkaat kuluttavat palveluja, he osallistuvat palvelun tuottamisen prosessiin. Kulutusprosessi johtaa asiakkaan saamaan lopputulokseen, joka syntyy palveluprosessin tuloksena. (Grönroos 2001, 85–86.) Jos ajatellaan cateringalaa ja itse asiakkaan tilaisuutta ennen tapahtuvaa asiakaskontaktia, on se osa erittäin tärkeässä roolissa palvelun kokonaislaadun kokemiseen. Catering yritysten tuottamat lopputulokset kun eivät kuitenkaan usein ole kovin erilaisia kilpailijoihin verrattuna. Toki myös itse tilaisuuden ja sen aikana tapahtuvan prosessin sekä ruoan laadun eli lopputuloksen onnistuminen on välttämätön edellytys asiakaslaadun positiiviseen kokemiseen.

### **3.1.3 Palvelun laadun osa-alueet**

Koska palvelun laatu on monimutkainen yhtälö, voidaan sitä tarkastella useista eri näkökulmista, joissa toivottuna lopputuloksen oletetaan olevan sama, tyytyväinen asiakas. Tässä tutkimuksessa on käytetty laajemmin kolmea palvelun laatua kuvaavaa pääteoriaa, jossa sekä Grönroosin että Lovelockin teoriat korostavat palvelun koettua laatua ja Storbacka painottaa mallissaan asiakastuntemusta. Monet teoriat ja mallit sivuavat toisiaan hyvin läheltä. Palvelun laadun osa-alueet voidaan tiivistää seuraavanlaisesti (Grönroos 2001, 99–101):

- odotusten täyttyminen
- virheettömyys suhteessa odotuksiin
- kokonaisuus eri tekijöistä
- laatu yhdenvertaisuutena saatavuudessa
- asiakaslähtöisyys
- asiakassuhteiden luominen, kehittäminen, ylläpitäminen sekä lopettaminen tarvittaessa

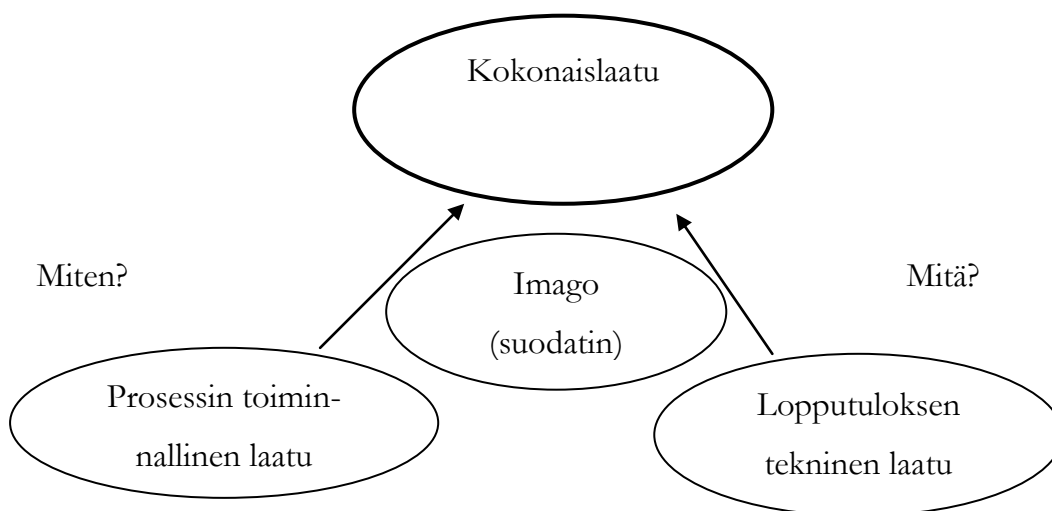
- asiakkaiden markkinoivaa organisaatiota ja sen tarjoomia koskevien mielikuvien systemaattinen rakentaminen haluttuun suuntaan.

Koetun palvelun laadun mallissa selvitetään, miten asiakkaat kokevat palvelun niin sanotut ominaisuudet. Jotta palveluyritykset voivat menestyä ja kehittää palveluidensa ominaisuuksien laatua, on heidän tiedettävä miten asiakkaat kokevat ne. Laatu on myös määritettävä tarpeeksi laajasti eli pelkkä palvelun teknisten erittelyiden määrittäminen ei riitä. Asiakkaiden kokemalla palvelun laadulla on paljon laajempi ulottuvuus, jotka voidaan erotella kahteen eri osaan, *tekninen* eli *lopputuloslottuvuus* ja *toiminnallinen* eli *prosessilottuvuus*. Malli perustuu siihen, miten asiakas kokee prosessin lopputuloksen ja miten onnistuneesti se hänelle toimitettiin. Asiakas arvio teknistä laatua cateringin osalta ruoan laadun perusteella ja toiminnallista laatua henkilökohtaisen kokemuksensa perusteella arvioiden esimerkiksi myyjän, tuottajan tai tarjoilijan ulkoista olemusta ja käyttäytymistä sekä heidän tapaansa hoitaa tehtävänsä ja ilmaista itseään. Jopa muut asiakkaat voivat vaikuttaa asiakaskokemukseen. (Grönroos 2001, 99–101; Palmer 2008, 320–321.)

Puhutaan niin sanotuista ”totuuden hetkistä”, joissa asiakkaan ja palveluntarjoajan välille syntyy vuorovaikutteinen hetki. Palvelun tuotanto- ja toimitusprosessi on suunniteltava ja tuotettava niin, ettei huonosti hoidettuja totuuden hetkiä pääse muodostumaan. Jos näitä hetkiä ei hallita, voi syntyä odottamattomia laatuongelmia, jolloin prosessin toiminnallinen laatu kärsii. (Grönroos 2001, 100–112; Lovelock 2011, 68.) Catering-alalla totuuden hetkiä on koko prosessin aikana aina ensikontaktista asiakkaan jälkihoitoon. Jopa tilaisuuden aikana tuottajan ja tarjoilijoiden olemusta arvioidaan. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on arvioida nimenomaan koko palveluprosessin ”totuuden hetkiä”.

Koetun laadun mallin saralla puhutaan myös suodattimesta, joka on imago. Yrityksen imago voi vaikuttaa siihen, miten asiakas kokee pienet virheet palvelun laadussa. Jos asiakkaalla on positiivinen mielikuva palveluntarjoajasta, antaa tämä myös luultavimmin pienet virheet anteeksi. Jos taas virheitä tapahtuu toistuvasti, imago kärsii. Myös kielteinen imago vaikuttaa virheisiin suhteellisesti enemmän. (Grönroos 2011, 101.) Catering-alalla on hyvä huomioida se, että muut samassa tilaisuudessa toimijat kuten tapahtu-

mamarkkinointia tuottavat yritykset vaikuttavat myös asiakkaan kokemaan palvelun laatuun. Jos esimerkiksi tapahtumatuottajan hoidossa olevat palvelut kuten esimerkiksi artistit, tilan somistus, tapahtuman kokonaisorganisointi epäonnistuvat, vaikuttaa tuo asiakkaan kokema laatu myös helposti cateringyritykseen. Toisaalta cateringtarjoajan palvelut, kuten esimerkiksi ruoan laatu, vaikuttavat taas muihin toimijoihin. Koetun palvelun laadun malli on esitelty kuviossa 2.



Kuvio 2. Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta (Grönroos 2001, 102.)

Sekä palvelu- että tuotealalla toimittajan tarjonta ja asiakaskohtaaminen on pitkä ja laaja prosessi. Tämä tarkoittaa sitä, että toimittajan vastuulla onkin hyvin laaja vastuu kattaa asiakkaan tyytyväisyys myös muussa kuin myynnin ja logistiikan osa-alueilla. Yrityksen eri asiantuntijat omilla osa-alueillaan ovat yhteydessä asiakkaaseen, joka vaatii tasaista asiantuntijuutta joka osa-alueella. Palvelun laatu ja asiakkaan tyytyväisyys ei saisi kärsiä millään asiantuntijatasolla. Jos prosessi on lähtenyt hyvin käyntiin, odottaa asiakas vähintään samantasoista palvelua myös koko loppuprosessin ajan. Jos jokin osa-alue notkahtaa, ei tarjonta ole onnistunut. Koska tuotteet ja palvelut ovat tänä päivänä hyvin samankaltaisia, ei kilpailla pysty enää pelkällä tuotteella tai sen antamalla lisäarvolla. Yritysten on siis tarjottava ainutlaatuisia prosesseja ollakseen ainutlaatuinen. (Storbacka ym. 2003, 15–16.)

Asiakkaan tilanne on ymmärrettävä ja on pystyttävä muokkautumaan kunkin tilanteen ja asiakaskohtaamisen mukaan, jotta voidaan luoda positiivisia asiakaskohtaamisia ja onnellisia asiakkaita. Tässä kohdassa yrityksen ylin johto ja esimiehet astuvat parrasva-

loihin. Heidän tehtävänä on tuoda energiaa yritykseen ja luoda positiivista virettä jokaiseen työntekijään, jotta asiakas tuntee iloa ja onnellisuutta. Palveluorganisaatiossa hyvää palvelua ja asiakaskeskeisyyttä edistävällä kulttuurilla on tärkeä merkitys, sillä työntekijöiden asenteet ja työsuoritukset, sekä organisaation palvelukeskeinen ilmapiiri välittyvät asiakkaalle. Yrityksen arvot ja visio kuvaavat sitä, mitä se haluaa olla ja mitä se haluaa tarjota asiakkailleen. (Storbacka ym. 2003, 17.) Cateringalalla elämysten luominen asiakkaille on tärkein komponentti. Mitä parhaimmin arvot *Fun*, *Caring* ja *Development* kuvaavatkin sitä tavoitetta, mitä halutaan tuoda asiakkaiden käsien ulottuviin. Iloisuudella ja hyvällä yhteishengellä ja fiiliksellä sekä herkullisella ruoalla pyritään luomaan ainekset onnellisuuteen ja elämyksiin.

### **3.2 Kilpailukeinot palveluyritykselle**

Palveluyritys kilpailee käytännössä samoin keinoin kuin tavaroita tuottava yritys eli tuotteella, hinnalla, saatavuudella ja viestinnällä. Tämän lisäksi palveluyrityksen mahdollisuuksia ovat osallistujat, prosessit, fyysinen ympäristö sekä henkilökunta. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 105.)

Palvelutuotteelle haasteellista on sen markkinointi. Vaikka räätälöinti ja asiakkaan mukaan toimiminen luovatkin palvelukuvaa, tuo se cateringtoiminnassa paljon myös haasteita. Miten saadaan tuotua asiakkaalle selvästi esille, mitä kaikkea asiakkaan on mahdollista saada. Asiakas voi kokea täysin räätälöidystä palvelusta vaikeaksi löytää sellaista kokonaisuutta, jonka hän kokisi omakseen tai ei ollenkaan hahmota mahdollisuuksia, joita hänen olisi yritykseltä mahdollista saada. Mahdollisuuksien esille tuominen vaatii myyjiltä ja tuottajilta ammattitaitoa asiakastuntemuksessa ja tarpeiden kartoittamisessa sekä tarjottava, ehdotettava ja näytettävä eli konkretisoitava mitä se voi asiakkaan hyväksi tarjota. (Korkeamäki ym. 2002, 105.)

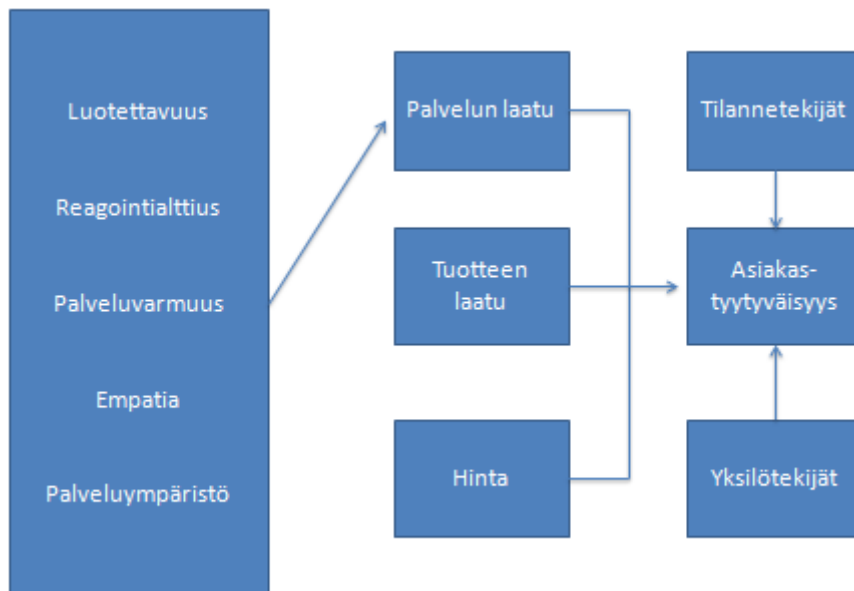
Hinnoittelu on jossain tapauksessa myös yksi kilpailukeinoista, mutta palveluyritysmarkkinoilla, joissa tuotantoresurssit muodostavat melko suuren kustannuserän, hinnoittelu vapaus on rajallisempaa. Koska asiakkaiden on helppo vertailla monien kilpailijoiden hintoja, yritysten on pyrittävä korostamaan erilaisuuttaan, luomaan kilpailuetua ja sitä kautta sitouttamaan asiakkaitaan ja luomaan uusia hinnoittelumahdollisuuksia.

(Korkeamäki ym. 2002, 105–107.) Cateringalalle ominaista on sen kausiluonteisuus ja haasteena asiakkaiden tasainen riittävyys. Palvelua ei voida varastoida eikä asiakkaitakaan voida laittaa jonoon, joten palvelun on oltava aina saatavilla. Hiljaisina aikoina on järkevää siis miettiä hintoja hieman huokeammiksi ja esimerkiksi cateringtoiminnassa kiireisimpänä ajankohtana marras-joulukuussa pikkujoulusesongin aikaan voidaan hinnat asettaa korkeammiksi.

Palveluyritysten viestintä on hyvin perinteistä markkinointia (Korkeamäki ym. 2002, 107–108.). Cateringalalla varsinkin B2B asiakkaiden osalla pyritään saamaan myös *word of mouth* viestintää. Onnistuneiden tilaisuuksien myötä pyritään saamaan suosittelijoita, jotka herättävät luottamusta muissa mahdollisissa asiakasyrityksissä. Koska tilaisuudet cateringalalla koostuvat usean ihmisen jopa tuhannen ihmisen joukosta, on myös muiden tilaisuuteen osallistujien henkilöiden olemuksella ja käyttäytymisellä merkitystä yksittäisen ihmisen kokemukseen palvelutapahtumassa. Jos suuressa 600 hengen tilaisuudessa esimerkiksi muutamalla ihmiselle ei riitä ruokaa, voidaan kuitenkin olettaa että yritys, joka asiakkailleen tai sidosryhmilleen tilaisuutta oli alun perin järjestämässä, ei ole tyytyväinen tilaisuuden lopputulokseen. Palveluprosessin sujuvuus korostuu hyvinkin selvästi cateringalalla, koska esimerkiksi aikataulujen pitävyys ja henkilökunnan riittävyys ovat olennainen osa cateringia. Vuorovaikutus asiakkaiden ja henkilökunnan välillä on vaikuttava tekijä edellä mainittujen asioiden onnistumiseen.

Fyysinen palveluympäristö ja henkilökunnan osaaminen ovat merkittävä osa palveluprosessia ja palvelun toimivuutta. Asiakas imee itseensä vaikutteita palvelun laadusta ympärillä tapahtuvista tekijöistä (Korkeamäki ym. 2002, 109). Ympäristövaikutelmat elämyksiä tarjoavalla cateringalalla ovat oleelliset. Mitä asiakas näkee, haistaa ja maistaa. Siisteys tapahtuma-alueella, sisustus ja somistus, värit ja valot sekä äänet ja ennen kaikkea ruokaan liittyvät tuoksut ovat voimakkaita tunne- ja mielialastimulaattoreita. Tapahtumatila toimiikin monissa tilaisuuksissa niin sanottuna yrityksen toimistona ja julkisivuna, koska monessa tapauksessa varsinainen face to face kontakti tapahtuu itse asiassa vasta ostetussa tilaisuudessa paikan päällä. Tuottajan sekä paikalla olevan tarjoi-  
luhenkilöstön ammattitaito, iloisuus, motivaatio ja oman työn arvostus ovat taas tekijöitä, jotka vetävät asiakkaita puoleensa. (Kuvio 3.)





Kuvio 3. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Ylikoski 2000, 123)

Kuvassa palvelun laatuun liittyvät useat asiat samaan aikaan, luotettavuus, reagointialttius, palveluvarmuus, empatia sekä palveluympäristö. Asiakastyytyväisyyden kokonaisuus muodostuu taas edelleen palvelun laadun osa-alueista yhdessä tuotteen laadun, hinnan, tilannetekijöiden ja yksilötekijöiden kanssa.

### 3.3 Asiakastyytyväisyys

Vain 4 % asiakkaista antaa palautetta palveluun liittyvistä puutteista ja 90 % tyytymättömistä asiakkaista vaihtaa täten myös palveluntarjoajaa. Tiedetään että uusien liidien hankkiminen vaati paljon enemmän resursseja kuin vanhojen asiakkaiden säilyttäminen. (Laukkanen, S. 2004.) Asiakastyytyväisyys itsessään ei ole niin yksinkertainen asia kuin ollaan ajateltu. Tutkimuksissa on havaittu, että myös tyytyväiset asiakkaat vaihtavat palvelun tarjoajaa, joten pelkkä tyytyväisyys ei ole tae uskollisuudesta ja sitoutuneisuudesta. (Korkeamäki ym. 2002, 162–165.)

Asiakkuuteen vaikuttavia tekijöitä voivat olla esimerkiksi ympäristötekijät kuten fuusiot, tuotteiden substituutiot tai brändin maineen romahdus. Yritysassiakkaiden saralla pyritään johtamaan ostajana ja ostavan organisaation sitoutuneisuutta myyjäyritykseen. Puhutaan ”commitmentista” eli tilanteessa, jossa molemmat osapuolet pyrkivät viemään asiakkuutta tulevaisuuteen asenteellisesti sekä tekemisen kautta. Tällöin kilpailijat voidaan jättää selvästi sivummalle ja keskittyä sitoutumisen kautta syntyvään molemmin-

puoliseen arvoon. Sitoutuneisuutta voidaan mitata yritysasiakkuuksissa niiden panostuksista yhteiseen kehittämiseen rahallisin investoinnein ja ajankäytöllä sekä luottamuksella. Asenne on yhteiseen tulevaisuuteen tähtäävä. (Arantola 2003, 35–36.) Asiakkuudessa on kaksi eri puolta, ja asiakkuus on näiden kahden osapuoleista yhteistyötä eli vaihdantaa. Molemmat osapuolet suorittavat vastavuoroisesti oman osansa, ja hyvin hoidettuna siihen liittyy luottamusta, toisen osapuolen arvostusta pitkäaikaista ja johdonmukaista yhteistyötä. (Storbacka 2003, 19.) Palvelun laatu ei ole myöskään ainut asia, mikä tyytyväisyyteen vaikuttaa (Korkeamäki ym. 2002, 162–165).

### **3.3.1 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen**

Ennako-odotukset ja palvelukokonaisuus muodostavat asiakastyytyväisyyden. Kun ennako-odotukset ja kokemus kohtaavat, asiakas on tyytyväinen. Myös Asiakkaan kokemalla arvolla ja asiakkaan panostuksella on merkitystä. Tyytymätön asiakas kokee, ettei ole saanut riittävää arvoa panostukseensa nähden tai ennako-odotukset ovat olleet korkeammat koettuun palveluun. Ennako-odotukset muodostuvat markkinoinnista tulevilla mielikuvilla, muiden kokemuksista ja omista aiemmista kokemuksista ja sekä asiakkaan kokemuksista kilpailevista yrityksistä. Kaikilla asiakkailla on siis valmiina jokinlainen käsitys ja ennako-odotus yrityksestä ja sen palveluista. (Storbacka & Lehtinen 1998, 54.)

SERQUAL mallin on kehittänyt Parasuraman vuonna 1988, joka muodostuu 22 määreestä, jotka sittemmin supistettu viideksi pääulottuvuudeksi varmuus, empatia, luotettavuus, vastaanottavaisuus ja konkreettiset käsitteet. Asiakkaiden tulee arvioida odotuksiaan niiden yritysten osalta, joissa kokevat palvelun laadun olevan erinomaista sekä käsityksiään palvelun laadusta jossain tietyssä yrityksessä. SERVQUAL malli voidaan helposti ottaa käyttöön yrityksessä, ja sen tarkoituksena on auttaa yrityksiä ymmärtämään asiakkaiden odotuksia. Parhaiten sitä voi hyödyntää käyttämällä, jaksoittain esimerkiksi tutkimaan palvelun laadun trendejä eli kaikkia vastauksia palvelun laadun ongelmiin tämäkään malli ei täysin anna. Seuraavana on kuvattu, miten SERQUAL mallia voidaan käyttää. (Palmer 2008, 327–334.)

1. Selvitetään asiakkaan odotusten ja kokemuksen välinen ero.
2. Arvioidaan yrityksen palvelun laatua jokaisen ulottuvuuden osalta.
3. Arvioidaan odotusten ja kokemusten välistä eroa, sekä jokaisen ulottuvuuden tärkeyttä asiakkaalle.
4. Seurataan asiakkaiden odotuksia ja kokemuksia ajan kuluessa.
5. Verrataan yrityksen omia SERVQUAL tuloksia kilpailijoiden tuloksiin.
6. Tunnistetaan ja tutkitaan asiakassegmenttejä, joiden käsityksen yrityksen palvelun laadusta eroavat toisistaan huomattavasti.
7. Arvioidaan sisäistä palvelun laatua esimerkiksi yrityksen eri osastojen välillä.




Yritysten ostopäätökseen vaikuttavat useimmiten monet eri ihmiset, mikä tekee myynnistä vaikeampaa kuin kuluttajamarkkinoilla. Usein B2B asiakkaiden kohdalla puhutaan paljon suuremmista investoinneista, ja tämän takia esimerkiksi hintakilpailutus ja palveluiden ja tuotteiden vertailu on hyvin yleistä. Vertailukohteita voivat siis olla esimerkiksi hinta, toimitusaika, vaatimusten mukaisuus, reagointi asiakkaan pyyntöihin, luotettavuus, ammattimaisuus sekä mukavuus. Joskus päätökseen vaikuttaa esimerkiksi pelkkä hinta ja välillä se on kaikkien edellä mainittujen ja muiden tekijöiden monimutkainen yhdistelmä. (Kokkonen, O. 2006)

Voidaan ajatella että asiakastyytyväisyys kulminoituu myös asiakkaan minäkuvaan. Tämä on B2B asiakkaiden kohdalla erityisen tärkeä asia, sillä kun johtaja ostaa asiantuntijapalveluita fiksulla tavalla, se on samalla näyttö hänen kollegoilleen ja esimiehilleen siitä, että hän ymmärtää laadun päälle ja osaa kilpailuttaa. Jos asiakkaan kokemat odotukset eivät toteudu tai ylity, niin asiakkaan asiantuntemus ostajana on saatettu naurunalaiseksi. Asiakaskokemuksen johtaminen on siis asiakkaan kasvojen säilyttämistä ja minuuden suojelemista. Huono laatu voidaan vaihtaa parempaan, mutta kolhu itsetunnossa säilyy pitkään. Palvelujohtamisessa onkin otettava kissa pöydälle virheiden sattuessa ja ymmärrettävä kuinka syvän viillon huono palvelu voi tehdä asiakkaan identiteettiin. Surkeat asiakaskohtaamiset tulisi analysoida tarkasti, jotta ne voidaan välttää jatkossa. Parhaat asiakaskokemukset vahvistavat minuutta, identiteettiä ja omakuva. (Löytänä & Korteso 2011, 43–44.)

Koska varsinkin cateringalalla voidaan puhua päivittäin elämyksistä, on tärkeää käsitellä yllättämisen kaksi eri näkökulmaa. Elämykset ovat voimakkaita positiivisia kokemuksia, joihin liittyy vahvat tunteet, kuten ilo, onni, oivallus ja ilahtuminen. Elämykseen liittyy vahvasti myös myönteinen yllättyminen. Jollekin toiselle sama asia voi olla arkinen itsestäänselvyys ja toiselle taas yllätys ja elämys, jonka vuoksi yllättymisen tunne on ehdottomasti konteksti- ja kulttuurisidonnainen. Elämyksen luomisessa on oltava kuitenkin tarkkana, koska siitä saattaa tulla pahimmassa tapauksessa antielämys. Jokaisen yrityksen on analysoitava, millä keinoin pystytään luomaan, elämyksiä, jotka yllättävät positiivisesti. (Löytänä & Kortesus 2011, 45–46.)

Seuraava taulukko havainnollistaa toimintaan ja mahdollisten yllätysten vaikutusta. Liian varovainen ei kannata olla, koska jokainen uudistus ärsyttää aina muutamaa ja pienen vähemmistön ehdoilla ei voida kehittää liiketoimintaa. Kohderyhmä ja parhaat asiakkaat huomioiden voidaan kehittää asiakaskokemusta heidän tarpeidensa mukaan. (Löytänä & Kortesus 2011, 45-46.)

Taulukko 2. Yllätyksellisyys ja elämykset asiakaskokemuksen luomisessa (Löytänä & Korteso 2011, 45–46.)

	Yllätyksen taso suhteessa asiakkaan valintoihin	Esimerkki ravintolasta	Esimerkki painotalosta
	Yritys päättää kaiken asiakkaan puolesta. Onnistuessaan upea kokemus, epäonnistuessaan kamala kokemus. Sovi asiasta etukäteen asiakkaan kanssa.	Asiakkaalle tuodaan pöytään tämän suosikkidrinkki pyytämättä.	Asiakkaalle toimitetaan pinkka uusia käyntikortteja ennalta sovituin väliajoin.
	Yritys suosittelee, mutta asiakas päättää. Asiakas on tyytyväisempi kuin perustilanteessa, jossa ei suositella.	”Viimeksi piditte Manhattanista. Laite taanko samanlainen?”	”Viimeksi käyntikortit olivat mustavalkoisia. Nyt suosittelisin värillisiä, koska niiden huomioarvo on suurempi.”
	Yritys ei suosittele, joten asiakkaan on vaikea päättää. Asiakas on perustyytyväinen, koska hän on tottunut tähän käytäntöön. Tiedostavimmat asiakkaat voivat olla kriittisempiä.	”Mitä juotavaa saisi olla?”	”Millaiset käyntikortit haluat?”

Kun asiakas saa yritykseltä ilahduttavan kokemuksen, hän palaa hakemaan lisää. Tämän takia mielihyvää kohti hakeutuminen on syy, miksi asiakaskokemusten luomiseen kannattaa panostaa. Kun tapaamme mielenkiintoisen ihmisen, haluamme tavata hänet uudelleen ja kun maistamme herkullista ruokaa, haluamme maistaa sitä uudelleen. Aivojen mielihyvän tunne perustuu lisääntyneeseen serotiinin ja dopamiinin tuotantoon, eikä nyt puhuta pelkistä yksityisasiakkaista vaan myös B2B asiakkaista. Yhtälaillla yrityksen toimitusjohtaja tai assistentti kokee mielihyvää järjestämässään asiakastilaisuudessa, kun hän on vihdoinkin löytänyt catering yrityksen, joka onnistuu saamaan hymyt kasvoille maistuvan ruoan ja iloisen henkilökunnan johdosta. Tämän kokemuksen perään sama yritys on varmasti valmis palaamaan myöhemminkin ja parhaimmillaan jopa jonotta-

maan yrityksen luokse sen sijaan että yritys joutuisi itse etsimään potentiaalisia uusia asiakkaita. (Löytänä & Kortesus 2011, 49.)

### **3.3.2 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen**

Perus asiakastyytyväisyystutkimuksilla yritysten on mahdollisuus selvittää, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat mihinkin tiettyyn palveluun. Jotta asiakastyytyväisyystutkimus on järkevää, on sen tutkimustulosten ja kehitysehdotusten avulla ryhdyttävä toimenpiteisiin. Ei siis riitä että tutkimus tehdään vain siksi, että laatujärjestelmä sitä vaatii. Vaikka tämä opinnäytetyö toteutetaankin erillisenä projektina yrityksen jokapäiväisestä toiminnasta, olisi tärkeää saada tutkimustuloksia jatkossa myös reaaliajassa ja yhdistettynä prosessiin. (Laukkanen, S. 2004.) Kun yrityksellä on toimiva palautejärjestelmä, se pystyy reagoimaan paremmin negatiivisiin tapahtumiin. Jos asiakas jää tyytymättömäksi tilanteessa jossa yritys ei ole huomannut tyytymättömyyttä, voidaan olla melko varmoja, ettei asiakas käytä palveluntarjoajaa enää uudelleen. (Tikkanen 2005, 52.)

Tutkimuksen konkreettisuus kärjistyy ja tarkoituksena on saada selviä käsityksiä kehitettävistä osa-alueista. On kyettävä priorisoimaan asiat faktojen perusteella ja kehitystyö on näyttävä jokapäiväisessä työssä aina asiakkaalle asti. Tärkeää on pystyä yhdistämään sekä asiakkaan että yrityksen ajatukset yhteen. Asiakastyytyväisyys tutkimukselle on myös markkinoinnillinen kanta, koska tutkimus jää asiakkaiden mieleen. Hyvin tehdyllä tutkimuksella on hyvät vaikutukset asiakassuhteen jatkuvuudelle ja huonosti tehdyllä luonnollisesti päin vastaiset. (Laukkanen, S. 2004.)

Valittaminen ja muu asiakaspalautteen antaminen on usein merkki uskollisesta asiakkaasta tai asiakkuudesta, joka toivoo korjausta toimintaan ja perustetta asiakkaana pysymiseen. Tyytymätön asiakas taas usein toivoo vain rahallisen korvauksen eikä suunnittele ostavansa palvelua uudelleen. (Arantola 2003, 40.) Rakenteelliset ja negatiiviset palautteet olisi otettava kuuleviin korviin ja toimintaan asti heti, jotta voidaan välttää virheet myös jatkossa.

## 4 Tutkimuksen toteutus

Luvussa 4 esitellyt toimeksiantoyritystä eli Soupster Cateringia koskevat tiedot pohjautuvat kirjoittajan kokemukseen, Soupster Cateringin talousjohtajalta saamiin tietoihin sekä Taloussanomien tietokantaan. Yritysesittelyn jälkeen perehdytään tarkemmin tutkimuksen menetelmien valintaan ja niiden perusteluille, kyselylomakkeeseen sekä tutkimustuloksiin.

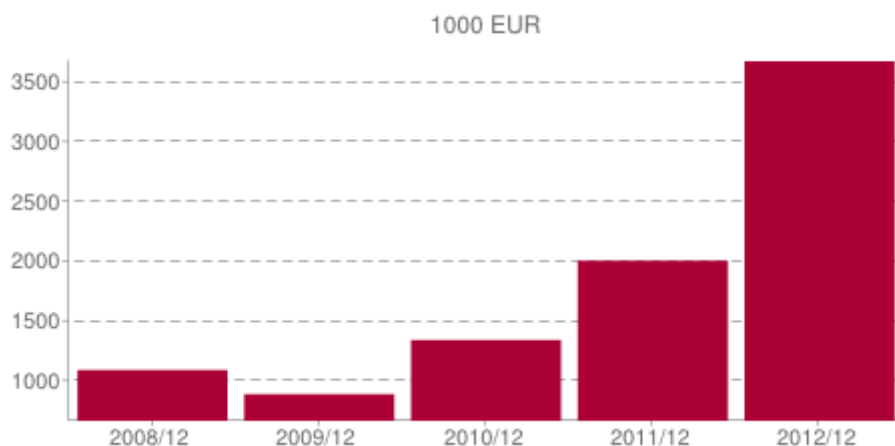
### 4.1 Soupster Cateringin esittely

Soupster Catering tuottaa korkealaatuisia cateringpalveluita sekä yrityksille, yhteisöille että yksityishenkilöille. Soupster Catering on osa Toothpics and Honey osakeyhtiötä ja Soupster Groupia. Osakeyhtiö on toiminut vuodesta 1997 päämarkkina-alueenaan Helsinki, mutta cateringtoimintaa toteutetaan koko pääkaupunkiseudun alueella. Ajatus on tarjota urbaania ruokakulttuuria ja elämäntapaa erityisesti yritysten tarpeisiin 20–1500 hengen tapahtumiin. Cateringin lisäksi Groupiin kuuluu myös ravintoloita, joita tarjotaan arkilounaiden ja viikonloppubrunssien lisäksi yksityistilaisuuksiin kuten esimerkiksi kokous- ja juhlatilakäyttöön. Osakeyhtiön alla kuuluvat siis ravintolat sekä cateringtoiminta eli Soupster Catering. (Soupster Catering, 2014) Taulukko 3. havainnollistaa osakeyhtiön talouslukuja viimeisiltä vuosilta.

Taulukko 3. Toothpics and Honey taloustiedot. (Rosenberg, V. 27.3.2014)

Taloustiedot	2012	2013
<b>Liikevaihto 1000 EUR</b>	3 697	4 935
<b>Tilikauden tulos 1000 EUR</b>	196	154
<b>Liikevoitto %</b>	7,80	4,40

Toothpics and Honey Oy:n liikevaihto oli vuonna 2012 noin 3,7 miljoonaa euroa ja nousi vuonna 2013 noin 4,9 miljoonaan.



Kuvio 4. Tothpicks and Honey liikevaihto. (Taloussanomat, 2014)

Osakeyhtiön liikevaihto on selvästi kasvanut 2000 luvun alkupuolelta ja vuoden 2011 taantumän jälkeen ja kasvua odotetaan jatkossa uusien investointien myötä.

Catering-palveluita harjoitetaan yksinoikeudella Helsingin Töölössä Kulttuuritehdas Korjaamolla ja Arabianrannassa Bia tapahtumatilassa. Muita tiloja, joissa yhteistyö on tiivistynyt, ovat muun muassa tapahtumakeskus Telakka Hernesaassa, Sinebrychoffin taidemuseon holvikellari Bulevardilla sekä Galleria Forum Box Ruoholahdessa. Asiakas voi myös itse valita haluamansa tilan pääkaupunkiseudulta, jonne Soupster Catering voi asiakkaan pyynnöstä cateringin toteuttaa. Kaikkiin tiloihin se ei aina kuitenkaan ole mahdollista, koska monissa tiloissa on cateringtoimintaa jo talon puolesta.

Keikkoja Soupster Cateringilla on ollut yli 7000. Vuosittaiset 1000 tapahtumaa koostuvat pääasiassa isoista yritystapahtumista, seminaareista, kokouksista ja illallisista. Myös muunlaisia tilaisuuksia on järjestetty, kuten kokkikouluja, drinkkikouluja sekä yksityis-henkilöiden juhlia kuten häitä ja syntymäpäiväjuhlia.

Soupster Cateringin keittiö toiminta sijaitsee Arabianrannassa Groupin Dylan nimisen ravintolan kanssa samassa yhteydessä. Myös henkilökunta jakautuu osittain keittiön ja tarjoiluhenkilökunnan osalta Dylan ravintolan sekä cateringtoiminnan kanssa. Cateringtoiminnan eli Soupster Cateringin alle voidaan lukea yhteensä yhdeksän työntekijää, jotka koostuvat kolmen hengen myyntitiimistä, kahden hengen tuotantotiimistä, kolmesta kokista ja yhdestä kuskista. Tarjoiluhenkilökuntaa vuokrataan tarvittaessa henkilöstövuokrausyritysten kautta.



Soupster Cateringin tilaus- ja toimitus prosessi muodostuu niin, että myyjä vastaa asiakkaan sähköpostitse tai puhelimitse tekemään tarjouspyyntöön 48 tunnin sisällä. Tarkoitus on ensin selvittää mahdollisimman tarkasti tulevan tilaisuuden yksityiskohdat sekä asiakkaan tarpeet ja toiveet tilaisuuteen liittyen. Tämän jälkeen myyjä laatii asiakkaalle tarjouksen, joka lähetetään sähköpostilla asiakkaalle tarkasteltavaksi. Myyjän tehtävä on vastata mahdollisiin asiakkaan kysymyksiin tarjous vaiheessa, ja kun tilaisuus vahvistuu, se siirtyy Soupster Cateringin tuotantotiimin vastuulle.

Tuotannon tarkoituksena on lähteä sopimaan asiakkaan kanssa tarkemmat yksityiskohdat ruokaan ja ylipäättään tilaisuuteen liittyen ja toteuttaa tilaisuus sovitusti. Tilaisuuden jälkeen myyjän tulisi vielä olla asiakkaaseen päin yhteydessä ja tiedustella tilaisuuden onnistumista ja mahdollisia tulevia tilaisuuksia.

#### **4.1.1 Yrityksen toiminta-ajatus**

Soupster Catering tarjoaa ja tuottaa ainutlaatuisia, korkealaatuisia ja asiakkailleen mieleenpainuvia cateringratkaisuja pääkaupunkiseudulla. Soupster Catering on kansallinen yhtiö, jonka tavoitteena on saavuttaa vakaa, mutta kasvava ja kehittyvä tila cateringtoiminnassa. Soupster Cateringin asiakkaina ovat sekä yritykset, yhteisöt että yksityishenkilöt. Cateringin lisäksi tarkoituksena on auttaa tarvittaessa myös tuotantopalveluissa sekä auttaa sopivien tilaratkaisujen löytämisessä.

#### **4.1.2 Yrityksen visio**

Soupster Catering on vahvasti kasvava catering yritys, jonka tavoitteena on olla perinteisestä poikkeava yritys markkina-alueellaan. Urbaanius, uniikkisuus ja tuoreus korostuvat tekemisessä. Yrityksessä painostetaan intohimoisesti työhön, ja työ itsessään koetaan enemmänkin elämäntapana kuin työnä. Yrityksen johtoporras haluaa luoda työntekijöilleen fiilistä siitä, että työnteko voi olla hauskaa. Toki laatuun ja ammattitaitoon halutaan ensisijaisesti panostaa. Sama intohimo ja iloisuus halutaan saada tuntumaan asiakkailla asti. Pyritään luomaan unohtumattomia elämyksiä ja nautintoja.

### 4.1.3 Yrityksen tuote

Soupster Cateringin tuotevalikoimaan kuuluvat kokonaisvaltaiset ja räätälöidyt catering-ratkaisut mahdollisine tuotantopalveluineen. Lisäksi yhtiöllä on mahdollisuus tarjota asiakkailleen monipuolisia tapahtumatuotannon palveluita tiiviiden yhteistyökumppaneidensa kautta.

Soupster Catering pystyy tarjoamaan asiakkailleen laajat cateringratkaisut, jolloin asiakas säästää aikaa ja rahaa. Yhtiön osaaminen ja jatkuva kehittymisen halu antaa sille hyvät mahdollisuudet luoda pitkäaikaisia kumppanuussuhteita varsinkin B2B asiakkaidensa kanssa.

### 4.1.4 Yrityksen arvot

Soupster Cateringin arvot kuvastavat sen pyrkimyksiä olla urbaani, luotettava ja vastuullinen. Yrityksen arvot ovat seuraavanlaiset:

- *Caring*
- *Constant development*
- *Fun*

Yrityksen arvot ohjaavat työn johtamista ja työntekoa päivätasolla ja niiden halutaan näkyvän myös asiakkaille. Työntekijöihin luotetaan ja heille annetaan vapaus ja vastuu omasta työstään. Ajan hengessä ja sen edellä oleminen kuvastaa yrityksen tavoitteita. Tahtotila on välittää sekä asiakkaista että omasta henkilökunnasta. Pyrkimyksenä on luoda kestävän kehityksen mukaisia palveluita jo ruuasta lähtien. Viimeinen mutta varmasti tärkein arvo kuvastaa Soupster Cateringin tekemistä, Fun. Työnteossa saa ja pitää olla aina pieni pilke silmäkulmassa eikä työnteon tulisi olla liian vakavaa. Työtehtävät hoidetaan asianmukaisesti, mutta hyvällä fiiliksellä ja hauskaa pitää olla.

## 4.2 Tutkimuksen menetelmät ja perustelut

Tähän opinnäytetyöhön liittyvä tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Kysymykset muotoiltiin määrämuotoisina ja strukturoituina, ja niitä analysoitiin tilastollisin menetelmin. Tutkimus sisälsi osittain myös avoimia kysymyksiä, joiden tar-

koitus oli tuoda lisäymmärrystä tutkittavaan aiheeseen. Perusjoukosta eli B2B asiakkaita valittiin vuoden 2013 tammikuun alusta aina vuoden 2014 maaliskuun loppuun asti Soupster Cateringia käyttäneet yritysasiakkaat, millä haluttiin varmistaa että kokemukset olisivat vielä suhteellisen tuoreessa muistissa ja toisaalta vastaajia saataisiin riittävästi. Pääasiallinen yhteystapa asiakkaisiin on sähköposti ja puhelin, joten kysely päätettiin toteuttaa web-kyselynä, koska sen koettiin olevin luonnollisin tapa tavoittaa vastaajat. Valittu menetelmä tapa oli myös kustannustehokkain ja nopein tapa saada vastauksia.

### **4.3 Kyselylomake**

Lomaketta alettiin rakentaa suunnittelulla ja tutkimusongelman alaongelmat silmällä pitäen. Aluksi oli tärkeintä selkeyttää tutkimuksen tavoite. Tällä varmistettiin, että kyselyllä saadaan vastaus niihin kysymyksiin, jotka tutkimusongelmaa kuvaavat. Kysymykset mietittiin tarkoin ja mitkä tutkimuksen osalta olivat todella oleellisia. Samalla haluttiin pitää tutkimus myös järkevän mittaisena, jotta vastaajakatoa saataisiin minimoitua. Kysymykset pyrittiin muotoilemaan helposti ymmärrettäviksi ja niin, että niillä saadaan kerättyä tutkimuksen kannalta tarpeelliset tiedot.

Kyselyn alkuun valittiin perustietoja koskevat kysymykset. Oleellisena koettiin yrityksen koko ja millaisia tilaisuuksia ja kuinka usein yritykset tilaisuuksia yleensä järjestävät. Tutkimusongelmaa selvittävät kysymykset pyrittiin asettamaan tämän jälkeen järjestykseen niin, että ne mukailisivat palveluprosessin kulkua eli asiakkaan ensi kohtaamista itse tilaisuuteen ja sen jälkeen jälkihoitoon. Palveluprosessia arvioivien kysymysten jälkeen haluttiin vielä tiedustella fiilistä ja kokonaisvaikutelmaa viimeisimmästä tai tärkeimmästä Soupsterin toteuttamasta tilaisuudesta ja onko mahdolliseen edelliseen tilaisuuteen verrattuna tapahtunut muutoksia fiiliksen osalta.

Toimeksiantaja halusi tiedustella asiakkailta myös, ovatko he tietoisia Soupster Cateringin tila- ja tuotantopalveluista, sekä mitä mieltä he ovat kotisivujen ilmeestä ja sosiaalisessa mediassa näkymisestä. Myös yrityksen suosittelua ja jatkokäyttöä haluttiin tiedustella.

Lomakkeesta pyrittiin tekemään huolitellun ja mielenkiintoisen oloinen. Värit pyrittiin tuomaan Soupster Cateringille ominaisiksi ja yrityksen logo lisättiin lomakkeelle. Visuaalista ilmettä ja kiinnostavuutta haluttiin tuoda aiheeseen liittyvän lomakkeen taustakuvan avulla.

#### **4.4 Käytetyt analysointitavat**

Tutkimusaineiston analysointitavat voidaan jakaa kahteen eri ryhmään. Tilastollista analyysiä ja päätelmien tekoa toteutetaan selittämiseen pyrkivässä lähestymistavassa. Ymmärtämiseen pyrkivässä lähestymistavassa taas käytetään laadullista analyysiä ja päätelmien tekoa. Ideana on valita aina sellainen analysointitapa, joka auttaa parhaiten vastaamaan tutkimusongelmaan. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara. 2009, 219) Tämä tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, ja siinä hyödynnettiin pääosin tilastollista analyysiä. Avointen tutkimuskysymysten vastauksia analysoitiin kvalitatiivisin analysointikeinoin. Seuraavana on esitelty tutkimuksessa käytetyt analysointitavat ja ohjelmat yleisellä tasolla.

Tutkimusaineiston muuttujien asteikollisuudella on vaikutusta siihen, mitkä menetelmät ovat käytössä, kun kyseisiä muuttujia lähdetään analysoimaan tilastollisesti. Luokitteluasteikolliset muuttajat analysoidaan aluksi frekvenssianalyysillä, ja eri vastaustausvaihtoehtojen keskinäiset jakaumat raportoidaan esimerkiksi prosentteina. Frekvenssillä tarkoitetaan tietyn havaintoarvon esiintymiskertojen lukumäärää tilastoaineistossa. Jakaumat esitellään tämän jälkeen graafisesti tai taulukoina, ja niiden sisältöä tulkitaan myös sanallisesti. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangé 2003, 59.)

Ristiintaulukointi on yksi tutkimusaineiston perusmenetelmä, ja sen avulla voi sekä kuvailla tuloksia että alustavasti kartoittaa muuttujien välisiä vaikutussuhteita. Prosenttiluvuilla on myös helppo selvittää jonkin asian muutosta tai kehityssuuntaa. Keskiluvuilla saadaan tietoa tiivistettynä, kun tulosta voidaan kuvata yhdellä luvulla. Nominaalias-teikkoisessa aineistossa käytetään keskilukuna tyyppi-arvoa eli moodia. Moodi on yleisin esiintyvä muuttujan arvo, jonka frekvenssi on suurin. Intervalli- tai suhdeasteikollisessa mittauksessa keskilukuna käytetään aritmeettista keskiarvoa., jossa arvot lasketaan yh-

teen ja jaetaan havaintojen lukumäärällä. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2003, 59–61.)

Kvalitatiivisissa tutkimuksissa perusanalyysimenetelmä on sisällön analyysi. Ensimmäisenä on poimittava tutkimuksen kannalta tärkeimmät ja kyseistä tutkimusta koskettavat asiat, joita lähdetään analysoimaan. Tutkimuksessa saattaa tulla esille yllättäviä ja kiinnostaviakin asioita, jotka on jätettävä tutkimuksen ulkopuolelle ja joita varten voidaan suunnitella taas uusia tutkimushankkeita. Tärkeintä on valita analysoitaviksi tutkimusongelmaan liittyvät asiat. Haastatteluaineisto tiivistetään ja niin sanotusti koodataan tutkijalle yksinkertaisempaan muotoon, jonka jälkeen aineistoa lähdetään teemoittamaan ja luokittelemaan. Aineistosta määritellään luokkia ja lasketaan, kuinka monta kertaa jokainen luokka esiintyy aineistossa. Tämän lisäksi teemoittelulla painotetaan, mitä kustakin teemasta on sanottu. Kvalitatiivisten avointen kysymysten vastauksista pyritään saamaan hyvä yleiskuva siitä, mitä mieltä tietystä aihealueesta ollaan. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2003, 76–78.)

## 5 Tutkimuksen tulokset

Tässä osiossa käsitellään tutkimuksesta saatuja tuloksia. Ensin käsitellään perustietoja käsittelevien kysymysten 1-5 vastaukset, joilla haluttiin selvittää taustatietoa niistä yrityksistä, jotka ovat käyttäneet Soupster Cateringia ja millaisia tilaisuuksia nämä yritykset järjestävät ja kuinka paljon. Tämän jälkeen kysymyksillä 6-7 tiedusteltiin mitä kautta asiakkaat ovat saaneet tiedon Soupster Cateringista ja millainen heidän yleinen mielikuvansa Soupster Cateringista on. Soupster Cateringia ja itse tutkimusongelmaa käsittelevien kysymysten 8-30 vastaukset käydään läpi alaongelmittain.

1. Prosessin laatu eli toiminnallinen laatu (asiakaspalvelun eli myyjät tuotanto, tarjoiluhenkilökunta, tilaisuuksien toimivuus)
2. Tuotteen laatu (ruoka)
3. Tekninen laatu (palveluympäristö eli saatavuus, ilmapiiri ja esillepano)

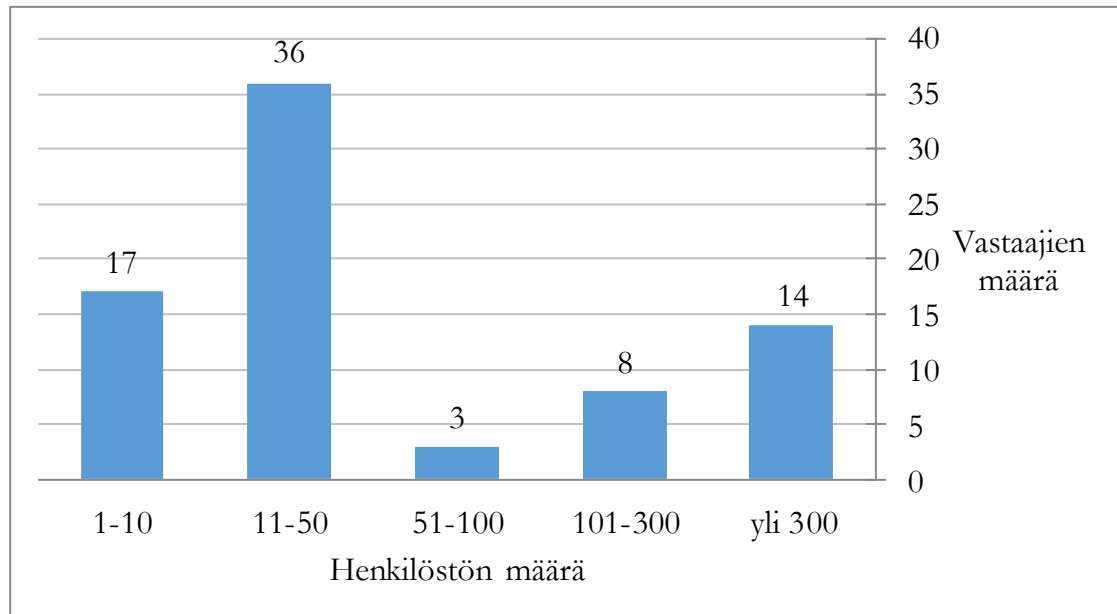
Lopuksi esitellään myös asiakkaiden antama avoin palaute Soupster Cateringille.

### 5.1 Keskeiset tulokset

Tutkimukseen saatiin vastauksia yhteensä 78 kappaletta ja vastausprosentiksi muodostui 39,6 %. Tutkimukseen pystyi vastaamaan yhteensä kahden viikon ajan, mutta vastauksia kerättiin myös osittain lisää vielä ensimmäisen vastausajan alettua. Tutkimustuloksia analysoitiin osittain vastaukset erikseen ja osittain niin, että niitä verrataan taustamuuttujiin, jotta nähdään onko eri tekijöillä vaikutusta vastauksiin. Tätä kutsutaan ristiintaulukoinniksi, joka on niin sanottu perusmenetelmä tutkimusaineiston käsittelyssä (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2003, 59.)

### 5.2 Vastausyritysten taustatiedot

Tällä osiolla haluttiin selvittää taustatietoa yrityksistä, jotka ovat käyttäneet Soupster Cateringia ja millaisia eli kuinka suuria ja minkä tyyppisiä tilaisuuksia nämä yritykset järjestävät. Samalla haluttiin tietää kuinka monta tilaisuutta yritykset yleensä järjestävät ja kuinka paljon käyttävät Soupster Cateringia. Tärkeä markkinoinnillinen kysymys oli myös, mistä asiakkaat ovat saaneet tiedon Soupster Cateringista. Viimeisenä peruskysymyksenä ennen varsinaista palvelua ja ruokaa koskevia kysymyksiä selvitettiin millainen yleinen mielikuva asiakkailla on Soupster Cateringista.



n=78

Kuvio 5. Vastaajayritykset jaoteltuna henkilöstömääränsä mukaan

Vastaajayritysten jakautumisesta kävi ilmi, että lähes puolet eli 46,2 % vastaaja yrityksistä olivat henkilöstöltään 11–50 hengen yrityksiä. Toiseksi eniten, 21,8 % oli 1-10 hengen yrityksiä, mutta melko saman verran 17,9 % oli yli 300 hengen suuryrityksiä. Alle 10 % jäivät molemmat sekä 51–100 että 101–300 hengen yritykset. Taulukossa 4. on kuvattu yrityksen koon suhdetta siihen, kuinka monta sellaista tilaisuutta yritys järjestää vuosittain, johon tarvitaan myös catering-palveluita.

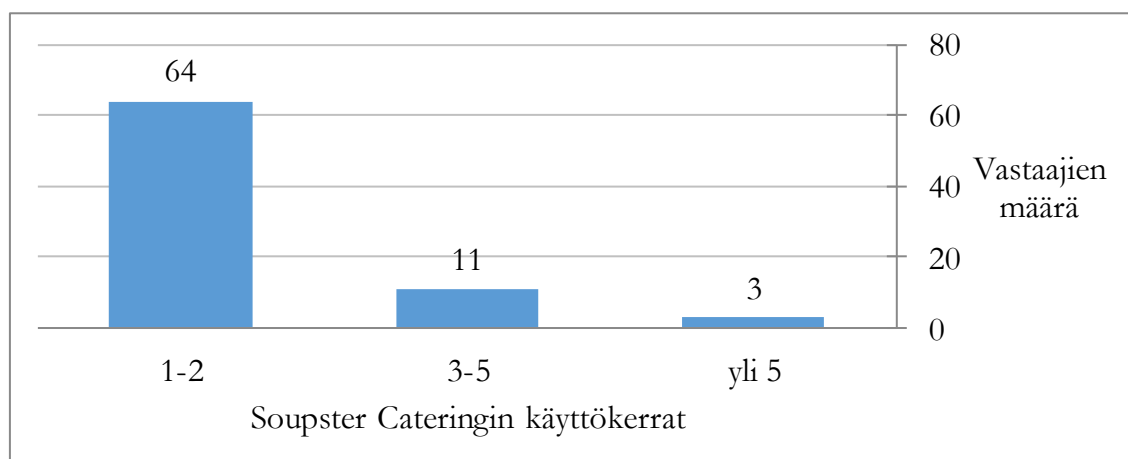
Taulukko 4. Yrityksen koon ja järjestettyjen tilaisuuksien välinen suhde

Tilaisuudet kpl, johon tarvittu cateringia	1-10	11-50	51-100	101-300	yli 300
1-3	10 %	21 %	1 %	4 %	6 %
4-6	6 %	10 %	3 %	4 %	3 %
7-9	1 %	6 %	0 %	0 %	1 %
10 tai enemmän	4 %	9 %	0 %	3 %	8 %

n=78

Voidaan todeta, että 11–50 hengen yritykset järjestävät selvästi eniten tapahtumia tai tilaisuuksia, joissa tarvitaan cateringia. Myös pienet 1-10 hengen yritykset ja toisaalta myös suuret yli 300 hengen yritykset ovat aktiivisia tilaisuuksien järjestäjiä. Kaiken

kaikkiaan 24,0 % vastaajayrityksistä järjestää vuosittain 10 tai useampia tilaisuuksia vuodessa, mutta suurempi osa, 42,0 % järjestää vuosittain vain 1-3 tilaisuutta, joissa tarvitsevat cateringapua. Vaikea talouden tila vaikuttaa varmasti monen yrityksen valintoihin hoitaa itse tarjoilut tilaisuuksiin kuin käyttää cateringalan asiantuntijoita.

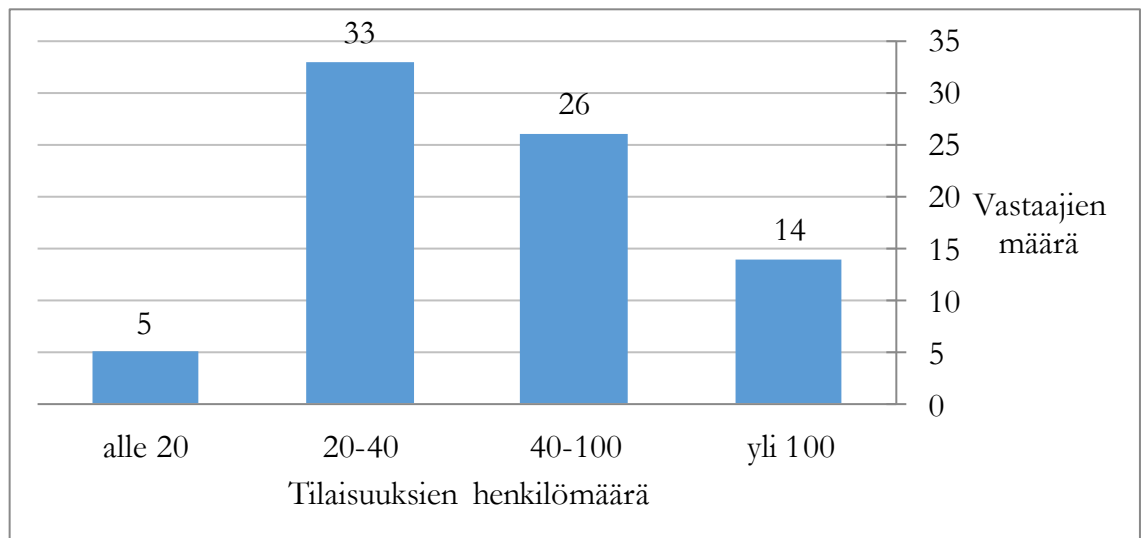


n=78

Kuvio 6. Soupster Cateringin käyttö tilaisuuksissa viimeisen vuoden aikana

Kuvio 6. osoittaa että suurin osa, 82,1 % vastaajista on käyttänyt Soupster Cateringia vain 1-2 tilaisuudessa viimeisen vuoden aikana. Vastauksen voi yksi selite olla se, että tilaratkaisun kanssa, ei aina ole mahdollista valita vapaasti cateringinyritystä vaan ruoka tulee tilan kautta. Toisaalta saatetaan olla myös tottuneita käyttämään Soupster Cateringia vain tietyissä tilaisuuksissa, eikä olla välttämättä edes tietoisia että Soupster Cateringilta saadaan apua myös monissa muun tyyppisissä tilaisuuksissa.





n=78

Kuvio 7. Järjestettävien tilaisuuksien koko

Lähes puolet, 42,3 % yrityksistä järjestää 20–40 hengen tilaisuuksia ja noin kolmas osa, 33,3 % 40–100 hengen tilaisuuksia. Yli sadan hengen tarjouspyyntöjä tulee Soupster Cateringille paljon, mutta ne jakautuvat yleensä useiden eri asiakkaiden kesken. Varma-  
 masti eniten suurten tapahtumien ja tilaisuuksien tarjouspyyntöjä saadaan suuryrityksiltä  
 tai tapahtumamarkkinointiyritysten kautta.

Taulukossa 5. nähdään, millaisia tilaisuuksia yritykset yleensä järjestävät ja millaisissa tilaisuuksissa ovat käyttäneet Soupster Cateringin palveluita.

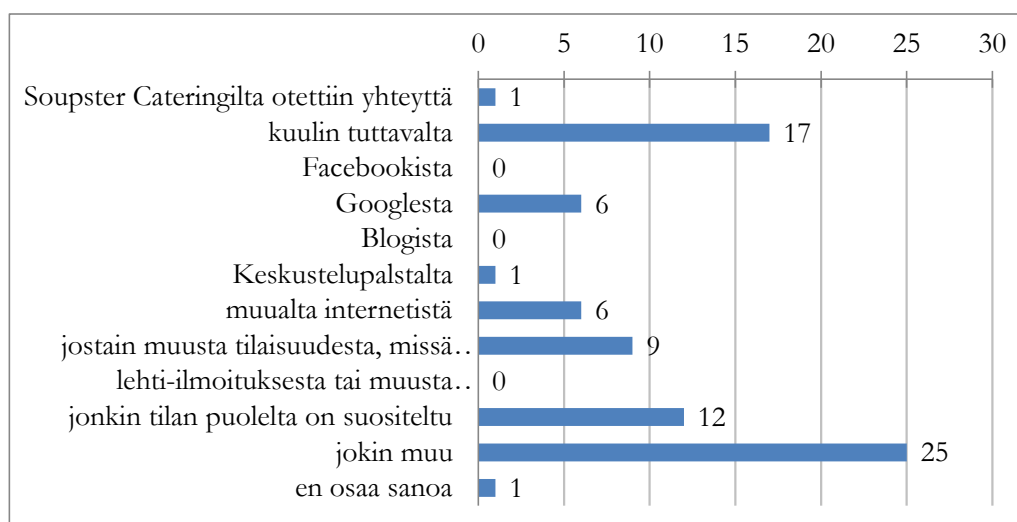
Taulukko 5. Järjestettävät tilaisuustyypit yleensä sekä Soupster Cateringin kautta järjestetyt eri tyyppiset tilaisuudet (viimeisen vuoden aikana)

Tilaisuustyypit	Yleensä	Soupster Catering	Yhteensä
sisäinen kokous	42	18	60
ulkoinen kokous	29	6	35
seminaari	28	15	43
kesäjuhlat	23	5	28
pikkujoulut	34	19	53
asiakastilaisuus	38	19	57
yleisötapahatuma	11	12	23
suurtapahatuma	8	3	11
muu, mikä	5	6	11
Yhteensä	218	103	321

n=78

Taulukosta voidaan päätellä, että vastaaja yritykset järjestävät eniten eli 53,8 % yrityksen sisäisiä kokouksia. Näissä tilaisuuksissa Soupster Catering on ollut mukana vain lähes puolessa, eli 42,9 %. Monella yrityksellä saattaakin olla esimerkiksi oman toimipisteensä lounasravintolassa kiinteä sopimus, joka velvoittaa kyseisen cateringin käytön talossa, ja tämä taas saattaa selittää vastaustulosta. Toiseksi eniten, 48,7 % järjestetään asiakastilaisuuksia, joista Soupsterin toteuttamia on puolet, 50,0 %. Kolmanneksi eniten, 43,6 % järjestetään pikkujouluja, joissa Soupster Catering on saanut olla apuna hieman reilu puolessa, 55,9 %. Tuloksista päätellen tulisi Soupster Cateringin monipuolisuutta markkinoida enemmän, varsinkin niille asiakkaille, jotka yrityksen palveluita on käyttänyt jo aiemmin. Mukava yllätys on se, että Soupster Catering on päässyt mukaan kaikkiin vastaajien järjestämiin yleisötapahatumiin. Suuret yleisötapahatumat kun ovat erittäin hyviä referenssejä jatkoon kannalta.

Peruskysymysten yhteyteen sijoitettiin myös kysymys 6 ja 7, jolla selvitettiin mitä kautta asiakkaat saivat tiedon Soupster Cateringista ja millainen on heidän yleinen mielikuvansa yrityksestä.



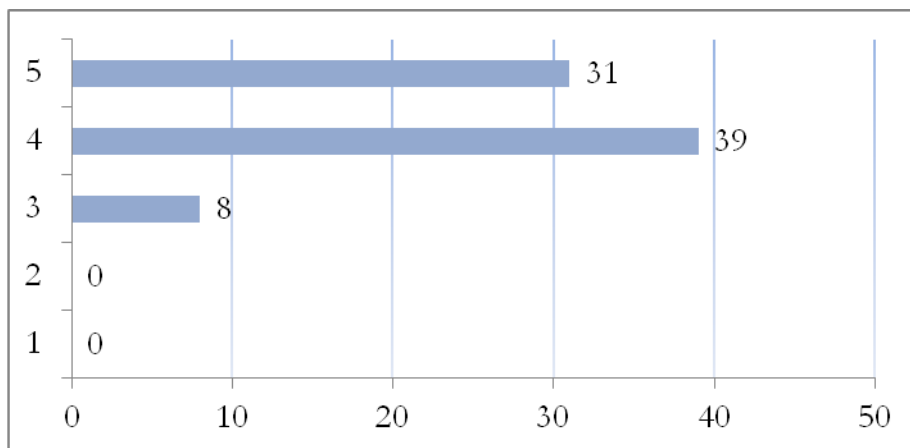
n=78

Kuvio 8. Kanavat, joita kautta Soupster Catering on löytynyt

Positiivista on nähdä, että 21,8 % vastaajista on kuullut Soupster Cateringista tuttavalta ja 15,4 % vastaajista on suositeltu Soupsteria tilan puolesta. ”Word of mouth” on nimenaan se arvokkain ja tehokkain markkinointikeino, jonka vuoksi asiakastyytyväisyystutkimuksia monesti tehdään. Palvelun parantamisen myötä on mahdollisuus saada myös luonnollisesti suosittelijoita lisää.

Yllättävää tuloksissa toisaalta on se, että vain 7,7 % vastaajista on löytänyt Soupster Cateringin Google-hakukoneen kautta ja muualta internetistä, koska mainontaa on tehostettu hakukoneoptimointiin. Myös SOME-mainontaan tulisi panostaa enemmän, koska yhtään vastaajista ei ollut törmännyt ensimmäisellä kerrallaan yritykseen Facebookin kautta. On selvää, että internetin osuus nykypäivänä on se kanava, josta tietoa saadaan sekä kätevimmin että nopeimmin. Myös suoraan Soupster Cateringilta kuulleita asiakkaita on vastaajissa ollut vain yksi, mikä herättää kysymyksen siitä kontaktoidaanko potentiaalisia asiakkaita riittävän aktiivisesti.

Tutkimuslomakkeen kysymyksellä 7 oli tarkoitus selvittää, millainen yleinen mielikuva vastaajilla on Soupster Cateringista. Kysymys asetettiin lomakkeen alkuun sen vuoksi, että haluttiin varmistaa mahdollisimman spontaani arvio asiakkailta ennen varsinaisten palvelutilanteiden ja ruoan arviointia.



n=78

Kuvio 9. Yleinen mielikuva Soupster Cateringista, jossa 5 kuvaa erittäin hyvä ja 1 erittäin huono

Positiivisena nähdään, että vastaajien yleiskuva Soupster Cateringista on hyvä. Vastaajista jopa 39,7 % on sitä mieltä että mielikuva on erinomainen. Keskiarvoksi 1-5 asteikolla tuli lähes kiitettävä 4,29.

### 5.3 Prosessin laatu

Prosessin laatua eli toiminnallista laatua arvioivat vastaukset käydään tässä osiossa läpi. Toiminnalliseen laatuun kuuluvat asiakaspalvelun eli myyjien, tuottajien ja tarjoiluhenkilökunnan arvioiminen sekä tilaisuuksien toimivuuden arvioiminen.



n=78

Kuvio 10. Ennen tilaisuutta koskevien osa-alueiden arviot asteikolla 5-1, jossa 5 on erittäin hyvä ja 1 on erittäin huono

Kuvio 10. havainnollistaa tilaisuutta ennen tapahtuvien toimintojen arviointia.

Kaikkien osa-alueiden arviot ylittävät keskiarvon neljä 1-5 arvoisessa asteikossa. Myyjää koskevat kysymykset ovat taulukossa kolme ylimmäistä. Erittäin tyytyväisiä riipeyteen ovat olleet 39,8 % ja hyvin tyytyväisiä 47,4 %. Sinänsä vastaukset tarjouspyyntöihin riipeestä vastaamisesta ei yllätä, sillä myyntitiimille on asetettu selkeät ohjeet 48h vastausajasta tarjouspyynnön saapumisesta. Asia on tärkeä ja otettu tosissaan myyntitiimissä, mikä näkyy hyvinä tuloksina kyselyssä. Myös ystävällisyyteen ja henkilökohtaisuuteen panostetaan. Vastaajista 51,3 % ovat sitä mieltä että ystävällisyys on erittäin hyvällä tasolla ja lähes kaikkien muiden mielestä hyvällä tasolla. Tarjouksen selkeyttä tosin voidaan vielä viilata, vaikka vastaukset ovat olleet positiivisia nekin.

Sekä myyntitiimiä että tuotantoa koskevat tarpeisiin vastaaminen. Vastaajista 39,0 % olivat sitä mieltä, että tarpeisiin vastattiin erittäin hyvin ja 46,8 % hyvin. Kommunikaatioon olivat erittäin tyytyväisiä 35,1 % vastaajista ja 49,4 % hyvin tyytyväisiä. 15,8 % vastasivat neutraalisti kommunikaation selkeydestä. Kommunikaation selkeyttä on mieltittävä jatkuvasti myyntitiimin ja tuotannon välillä, koska sisäisesti epäselvät tilanteet säteilevät yleensä suoraan asiakkaille päin. Usein B2B asiakkaiden kanssa yhdessä samassa tilaisuudessa on tekemisissä monta eri henkilöä, joka osaltaan sekavoittaa kommunikaatiota myös Soupster Cateringille päin.

Henkilökunnan toimintaan ja ammattitaitoon olivat erittäin tyytyväisiä 51,3 % vastaajista ja hyvin tyytyväisiä 40,8 % vastaajista. Vain 1 vastaajista oli tyytymätön henkilökunnan ammattitaitoon ja muutama 6,8 % vastasi kysymykseen neutraalisti.

Vastauksista voidaan todeta, että toiminta ennen tilaisuutta on hyvällä tasolla. Muutamia avoimia kehitysehdotuksia vastaajilta kuitenkin saatiin kysymykseen ja vastaukset tiivistettiin kokonaisuudeksi.

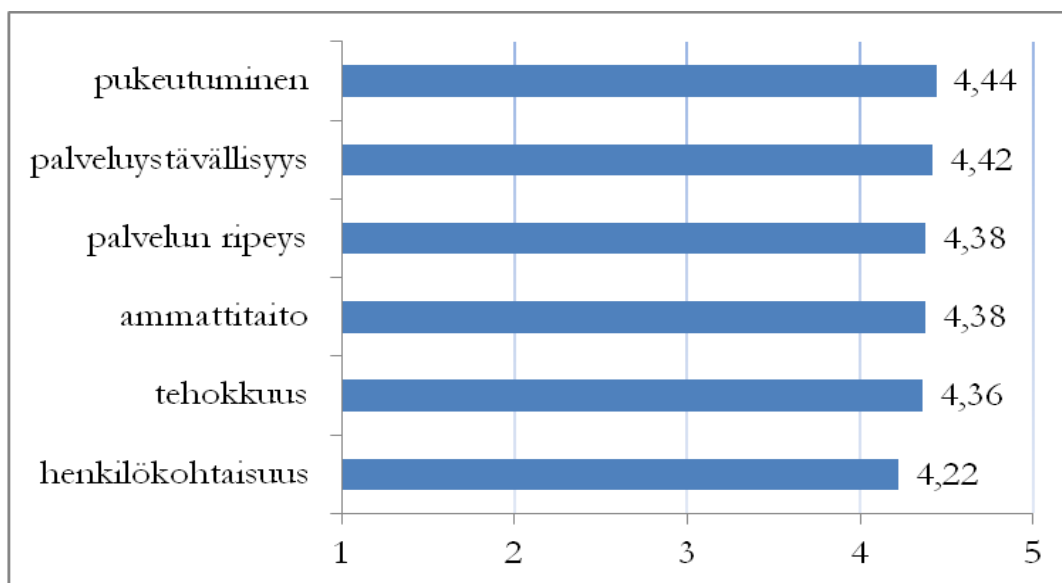
Kommunikaatiota toivottiin selkeämmäksi ja vain yhtä henkilöä toivottiin hoitamaan tilaisuuden organisointia. Yhteyshenkilön paremmin tavoitettavuus tuli myös muutamassa avoimessa palautteessa esille. Ongelma tuotannon henkilön saavuttamattomuudesta ollaan tietoisia Soupster Cateringilla, koska tuottajat ovat usein tilaisuuksissa itse paikan päällä tai parhaillaan suunnittelemassa tulevia tilaisuuksia. Tällöin asiakkaiden soittoihin ja sähköposteihin on yksinkertaisesti vaikea vastata heti. Asiaa on kuitenkin jo pyritty korjaamaan tiedottamalla asiakkaille esimerkiksi poissaoloviestein, mutta aiheetta on vielä puntaroitava lisää ja mietittävä parannusehdotuksia toimintaan, jotta asiakkaat pystytään pitämään tietoisina missä mennään. Asiakkaat toivoivat myös, että tilaisuudesta tehtäisiin heille vielä yhteenveto sovituista asioista.

Hinnoittelu tiloista ja cateringista erikseen aiheutti osittain epäselvyyttä joidenkin vastaajien mielestä ja siitä toivottiin toimivampaa. Asiakkaan suuntaan sekavaksi muodostui lähinnä se, kun tilasopimukset ja catering-palvelut sekä mahdollisesti lisäksi juomatarjoilu laskutettiin kaikki eri toimijoilta. Samassa asiassa myös useampi esimerkiksi tilan ja cateringpalveluiden kautta sekavoittivat koko tilaisuuden hallintaa asiakkaan puolelta.

Lisämyynnin ja palvelualltiuden kannalta huomion arvoinen avoin palaute oli se, että tilaisuudessa tuottaja on osannut ottaa ohjat omiin käsiin, kun asiakas itse ei hallitse kokonaisuutta:

- *Kaikki sujui tosi joustavasti. Soupster tuntuu osaava nykyaikaisen toimintamallin, jossa uskaltavat ehdottaa ja ottaa vastuuta valinnoista, kun asiakas (eli minä) ei ole itse ihan kartalla mitä tarvitaan. Että enpä osaa sanoa mitä Soupsterilla voitaisiin tehdä paremmin!*

Tutkimuksessa haluttiin selvittää myös, millaisia kokemuksia asiakkailta muodostui Soupster Cateringin tarjoiluhenkilökunnasta. Kaiken kaikkiaan 70,5 % vastaajista ilmoitti tarvitseensa myös henkilökuntaa.



n=55

Kuvio 11. Eri osa-alueiden arviot Soupster Cateringin tarjoiluhenkilökunnan osalta asteikolla 5-1, jossa 5 on erittäin hyvä ja 1 erittäin huono

Myös tarjoiluhenkilökuntaa koskevat tulokset olivat hyvällä tasolla keskiarvillisesti yli neljän. Sekä tarjoiluhenkilökunnan palveluystävällisyyteen että ammattitaitoon oltiin pääosin tyytyväisiä. 54,5 % oli erittäin tyytyväisiä palveluystävällisyyteen ja 52,7 % ammattitaitoon. Tyytyväisiä olivat molempiin 36,4 % vastaajista. Molempiin osa-alueisiin oltiin myös hieman pettyneitä. Alla on esitelty eräs avoin palaute.

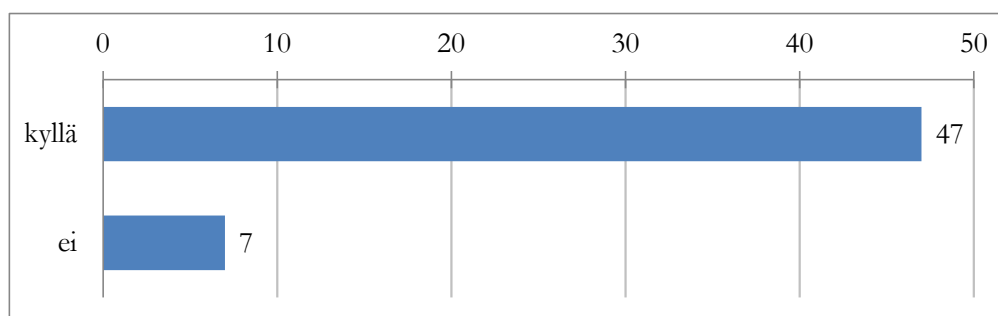
- *Henkilökunnan kouluttaminen ison tapahtuman timingin hoitamisessa. Lisäksi osalta nuorista tarjoilijoista olisi toivonut hymyä, palvelualltiutta ja asiakkaan toiveiden kuulemistä. Lienee siis koulutus/ rekrytointikysymys.*

Palveluhenkilökunnan tehokkuuteen 94,5 % vastaajista oli tyytyväisiä, joista puolet 50,0 % olivat erittäin tyytyväisiä. 43,6 % vastaajista oli myös tyytyväisiä palveluhenkilökunnan riipeyteen ja 49,1 % erittäin tyytyväisiä. Eräs vastaajista oli erittäin tyytymätön molempiin osa-alueisiin ja lisäksi myös joustamattomuuteen. Ohessa on esitetty alla avoimet palautteet.

- *Tilaisuudessamme tulli- ja pakkahuoneella henkilökunta ei blokannut ja baareihin muodostui liiaksi jonoa. Oma tapahtumahenkilökuntamme joutui blokkamaan koko illan ja henkilökuntaamme oli myös baarissa taistelemassa jonoutumista vastaan.*
- *Joustavuutta, tavarat korjattiin liian nopeasti.*

Myös pukeutumiseen oltiin suurilta osin tyytyväisiä. 52,7 % vastaajista oli erittäin tyytyväisiä ja 38,2 tyytyväisiä. Tilaisuuksissa pääasiallinen tapa on pukeutua Soupster Cateringin mustaan tummaan paitaan ja housuihin ja pyydettyä tuki logottomiin tai esimerkiksi valkoiseen paitaan. Asiakkaan halutessa voidaan pukeutuminen toteuttaa myös rennommin tai muutoin tilaisuuden teemaan tai henkeen liittyen.

Henkilökohtaisuus on yksi osa-alueista, jota Soupster Cateringilla halutaan välittää asiakkaille, ja asia onkin asetettu hyvin tärkeään painoarvoon kaikessa toiminnassa. Jo esimerkiksi yrityksen arvoihin on otettu mukaan sana *Caring*, jolla halutaan välittää sanomaa henkilökohtaisuudesta ja välittämisestä. Arvojen toteutus on näyttävä myös tarjoiluhenkilökunnan toiminnassa. Pääasiallisesti myös henkilökohtaisuuteen oltiin tyytyväisiä. 47,3 % vastaajista oli erittäin tyytyväisiä ja 30,9 % tyytyväisiä.



n= 54

Kuvio 12.. Tilaisuuksien sujuvuus Soupster Cateringin osalta

Tulokset osoittavat, että 87,0 % vastaajista oli sitä mieltä, että tilaisuudessa sujui kaikki Soupster Cateringin osalta niin kuin piti ja 13,0 % vastaajan mielestä ei. Palautetta saatiin myös siitä, ettei viimeisin tilaisuus sujunut samantasoisesta kuin aikaisemmat. On erittäin tärkeää pystyä pitämään tilaisuuksien taso joko samassa tai pyrkiä parantamaan



toimintaa, jotta asiakkaan odotukset pystytään täyttämään. Ennako-odotuksia ja negatiivisia yllätyksiä koskevat palautteet ovat esitelty alla.

- *Kaikki tilaisuuden alun järjestelyt oli kuin heikosti hoidettu. Viinit eivät olleet valmiina pöydissä, vaikka ed. kerralla näin oli sovittu. Lisäksi ruoka loppui kesken, vaikka olimme ilmoittaneet vieraiden määrän hyvissä ajoin.*

Olellaisen tärkeää on huomioida asiakkaan palaute tilaisuuden aikana. Jos näin ei tehdä, tuskin säästytään vahingolta ja huonolta kokemukselta. Jos palaute otetaan huomioon, voidaan asiakkaan kokemuksesta jopa parantaa, kun toiveet toteutetaan ja käänteet hallitaan myös tilaisuuden aikana. Avointen palautteiden mukaan Soupster Catering olisi sekä onnistunut että epäonnistunut tässä osa-alueessa.

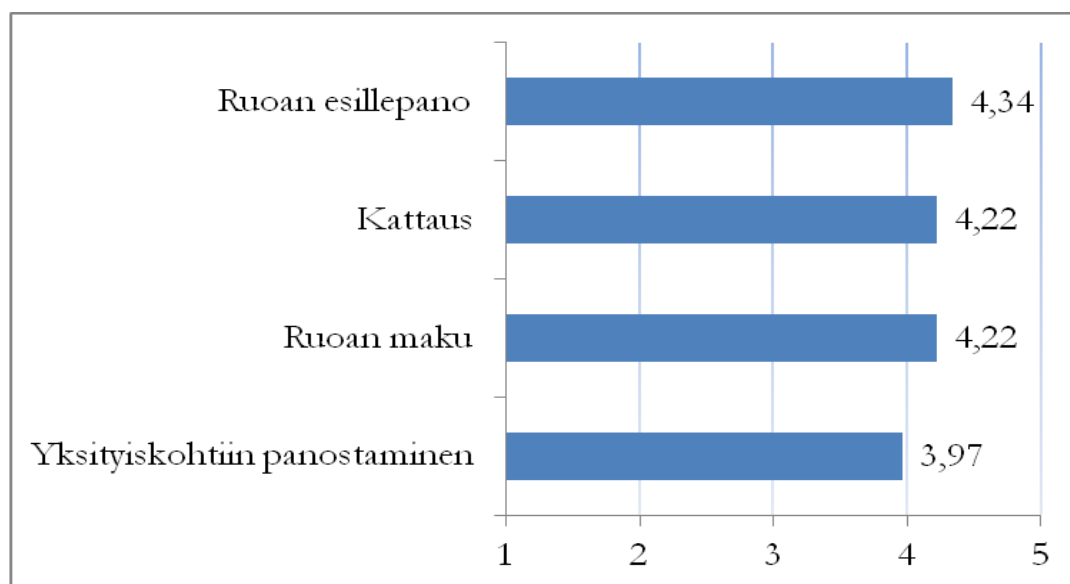
- *Tilaisuus meni loistavasti ja vaikka järjestelyihin tuli viime hetken muutoksia, sekään ei haitannut tilaisuuden kulkua vaan soupsterilaiset hoitivat muuttuneenkin tilanteen ammattitaidolla, stressaamatta ja ripeästi*
- *Huomioida palaute tilaisuuden aikana ja muuttaa toimintaa sen mukaan*

Muutama asiakas antoi palautetta myös astioiden ja tarjoiluhenkilökunnan riittävydestä sekä kansainvälisten loppuasiakkaiden huomioimisesta. Tässä yhteydessä loppuasiakkaalla tarkoitetaan sitä asiakasta, joka on esimerkiksi Soupster Cateringin asiakkaana olevan tapahtumamarkkinointiyrityksen asiakas. Alla on esitelty palautteet koskien edellä mainittuja asioita:

- *Henkilökunnan määrä arvioitu kahdessa tilaisuudessa pahasti alakanttiin jolloin blokkaukset jäänyt meille, asiakkaalle. Yhdessä tilaisuudessa henkilökunta ei ollut kovin motivoitunutta. Hovimestari lähetti yhden työntekijän kotiin kesken tilaisuuden koska meidän henkilökunta blokkasi. Tästä ei kysytty asiakkaalta etukäteen vaan oletettiin että meidän tuottaja voi hyvin paikan päällä jatkaa loppuillan blokkauksta*
- *Tarvitsemme usein tilaisuuksissamme menun englanninkielellä. Voisiko menun kieltä kysyä asiakkaalta jo jossain kohtaa tilausprosessia, niin ei pääsisi unohtumaan. Ikävä tilaisuuden pystytysvaiheessa muun kiireen keskellä huomata asian unohtuneen.*

## 5.4 Tuotteen laatu

Tuotteen laatuun kuuluvat sekä ruoka että esillepano. Vastaajia pyydettiin arvioimaan seuraavassa kuvassa olevia osa-alueita 1-5 asteikolla, jossa edelleen 5 on erittäin hyvä ja 1 erittäin huono.

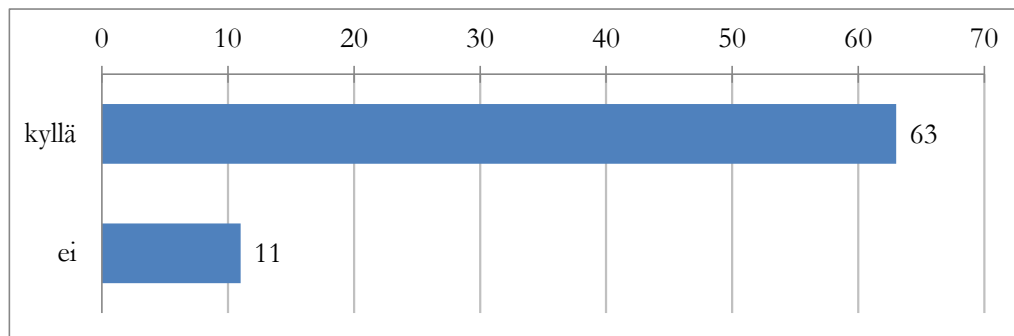


n=77

Kuvio 13. Eri osa-alueiden arviot Soupster Cateringin onnistumisesta tilaisuuden aikana asteikolla 5-1, jossa 5 on erittäin hyvä ja 1 on erittäin huono

Ruokaan ja esillepanoon asiakkaat olivat tyytyväisiä. 39,0 % vastaajista oli erittäin tyytyväisiä ja 48,1 % erittäin tyytyväisiä ruoan makuun. Ruoan esillepanoon olivat erittäin tyytyväisiä 44,7 % vastaajista ja 46,1 % tyytyväisiä.. Muutamia avoimia palautteita esillepanoon liittyen saatiin, jossa esimerkiksi eräs asiakas olisi toivonut nähdä tilaisuuteen suunnitellut ruoka-annokset etukäteen ja tätä asiaa pyydettiin useaan kertaan. Keskiarvolla molemmissa päästiin yli neljän. Myös ruoan kattaukseen oltiin tyytyväisiä ja tulos on keskiarvoltaan 4,22. Yksityiskohtiin panostamisessa arvosanaksi muodostui 3,97.

Myöhemmässä lomakkeen kysymyksessä vastaajia pyydettiin arvioimaan hinta-laatusuhdetta. Keskiarvoksi saatiin 3,74. Vastaajia pyydettiin myös kommentoimaan antamaansa arvosanaa. Suurin osa hinta-laatusuhteeseen tyytyväisiä olleet pitivät ruoan mausta, sen laadukkuudesta ja hyvästä esillepanosta. Vastaukset esitellään liitteessä 3.



n=74

Kuvio 14. Ruoan vastaaminen odotuksiin

Ruoka vastasi suurilta osin asiakkaiden odotuksia. 85,1 % vastaajista oli sitä mieltä, että ruoka oli sitä mitä odottivatkin. Vastaus on verrattavissa myös kuvaan 12., jossa ruokaan olivat tyytyväisiä yhteensä 87,0 % vastaajista.

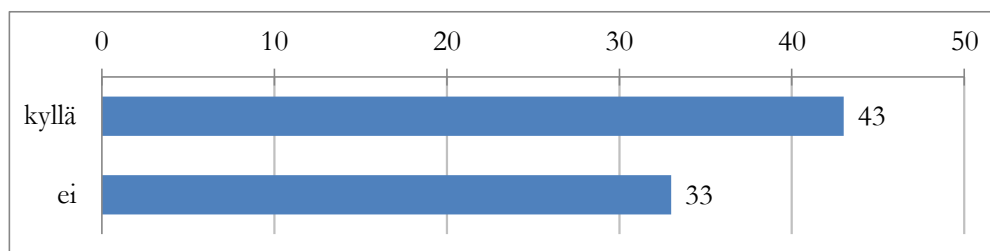
## 5.5 Tekninen laatu

Tekniseen laatuun liittyvät sekä palveluympäristö ja ilmapiiri. Aiheeseen liittyvät kysymykset ovat hieman vaikeasti arvioitavia, koska monesti esimerkiksi palveluympäristö ei ole täysin Soupster Cateringin osa-aluetta, vaikka asiakas niin luulisikin. Esimerkiksi yhteistyötilojen kuten Kulttuuritehdas Korjaamon ja Telakan tilat ovat täysin tilojen itsensä vastuulla ja Soupster Catering toteuttaa tilassa cateringin osuuden. Myös sellaisissa palveluympäristöissä, joissa esimerkiksi tapahtumamarkkinointiyrietykset hoitavat tilan somistuksen ja tilasopimukset yleensä, ei Soupster Cateringilla ole mahdollisuutta välttämättä vaikuttaa asiaan. Palveluympäristöön liittyy myös siisteys ja kunnossapito. Alla aiheisiin liittyvät avoimet palautteet:

- *Tilaisuus toteutettiin Korjaamolla. Edellisenä päivänä edustajamme kävi paikan päällä sopimassa pöytien sijoittelusta tarjoilujen aikana (aamukahvit aulassa, lounaspöytä näyttelytilaan). Tästä huolimatta jouduimme erikseen pyytämään tapahtuman aikana, että pöydät siirretään sovitusti. Ilman erillistä pyyntöä ei siirtoa olisi tapahtunut.*
- *Osa hämmingistä johtui varmaan siitä, että tila oli osittain vielä keskeneräinen..*
- *Viedä tarjoiluista muodostuneet jätteet ja roskat mennessään niin kuin oli sovittu.*

Hyvin tärkeä palaute koskien nykypäivänä tärkeäksi koettua kestävän kehityksen arvo-  
maailmaa on otettava tosissaan. Eräs palaute koski esimerkiksi ylimääräisen ruoan  
poisheittämistä. Olisiko asiassa voitu konsultoida ensin asiakasta ennen kuin ruokia  
heitetään pois? Alla olevat palautteet kertovat ristiriitaisista kokemuksista ylijäävän ruo-  
an kohtalon suhteen.

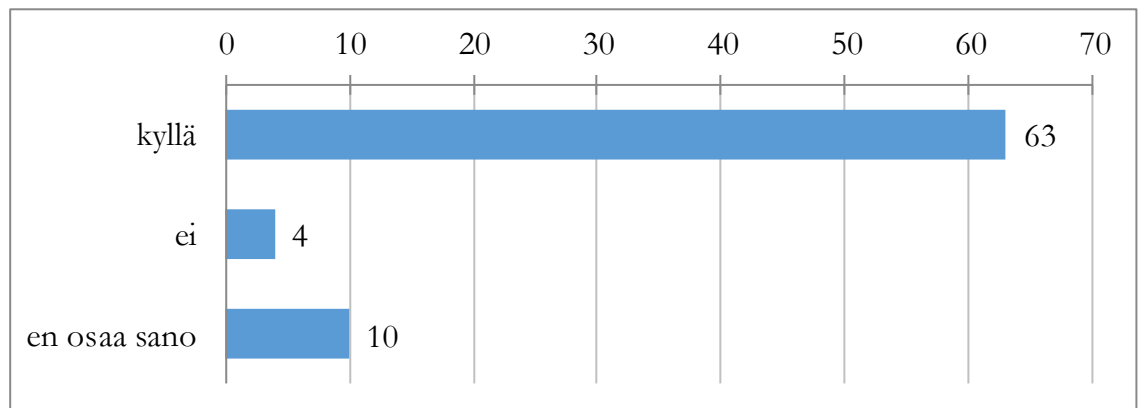
- *Meitä kummastutti kun tilaisuudesta jäi yli ruokaa joka heitettiin roskeen. Tämä antoi  
huonon mielikuvan ja jopa mietittiin ettei tämän takia käytettäisi Soupsteria uudelleen  
vaikka kaikki muu sujuikin oikein loistavasti*
- *Kiitos kaikki toimi vallan hienosta ja saimme vielä ylijääneet tarjoilutkin mukaan työpai-  
kalle. Oikein ystävällistä toimintaa.*



n=76

Kuvio 15. Asiakkaiden jälkihoito

Vastaajista 56,8 % ilmoitti, ettei Soupster Cateringilta oltu enää yhteydessä tilaisuuden  
jälkeen. Myyntiprosessin, asiakastyytyväisyyden ja lisämyynnin kannalta olisi tärkeää  
kontaktoida asiakas vielä tilaisuuden jälkeen. Yhdellä soitolla voidaan saada asiakkaan  
kokemusta vielä yhden pykälän verran paremmaksi. Samalla voidaan myös tiedustella  
tulevista tilaisuuksista lisämyyntiä silmällä pitäen. Tulokset osoittavat, että toimintaa ei  
täysin ole otettu käyttöön. Jälkisoitot asiakkaille on määritetty myyntitiimin vastuulle.



n=77

Kuvio 16. Fiilis ja kommunikaation sujuvuus

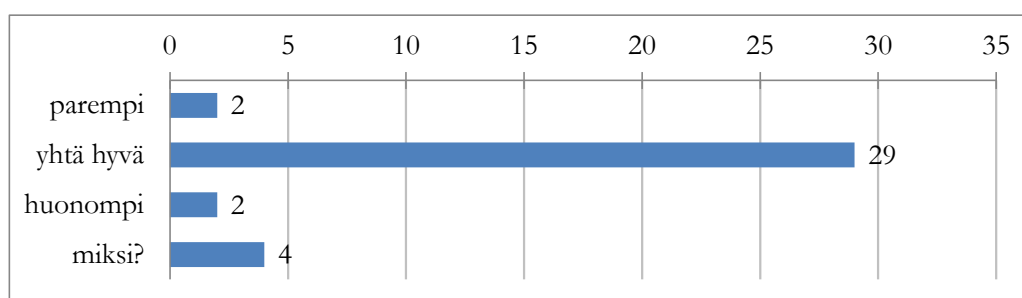
Tulosten mukaan suurin osa, 81,1 % vastaajista oli sitä mieltä, että kommunikaation sujuvuus ja fiilis sujui alusta loppuun Soupster Cateringin osalta yhden mukaisena. Hyvät asiakaskokemukset useissa saman asiakaan tilaisuuksissa kertovat palvelun hyvästä ja tasaisesta laadusta.

Vastaajia pyydettiin myös arvioimaan viimeisintä tai tärkeintä tilaisuutta ja sitä, millainen fiilis Soupster Cateringista jäi. Alla lueteltuna kommentteja, jotka tulivat esiin vastauksista:

- rento, ammattitaitoinen, ystävällinen, iloinen henkilökunta
- raikas ja tyylikäs
- ruoka ok, mutta odotukset korkeammalla, haasteita toimituksessa
- hyvä fiilis jäi, erittäin hyvä fiilis jäi, ihan hyvä mutta ei wau-elämystä
- hyvä tasoinen
- ruoka oli hyvää
- ruoka loppui kesken
- laadukas ja luotettava
- positiivinen, joustava, asiakaslähtöinen
- kilpailijoista palvelullaan ja tyyllillään erottuva
- mieleenpainuva
- näyttävä jälkiruoka
- hovimestarin koordinoitava enemmän tilaisuudessa mm. tarjoiluhenkilökuntaa
- useamman vuoden kokemuksella hyvä fiilis

- ruoka puhutti positiivisuudellaan vielä jälkeinpäin
- keskinkertainen
- ruoka oli hyvää, edusti tilattua tyyliä ja sitä oli riittävästi
- vaivaton yhteydenpito
- nopea
- erittäin runsas ja maukas ruoka
- ruoan maku liian pliisua

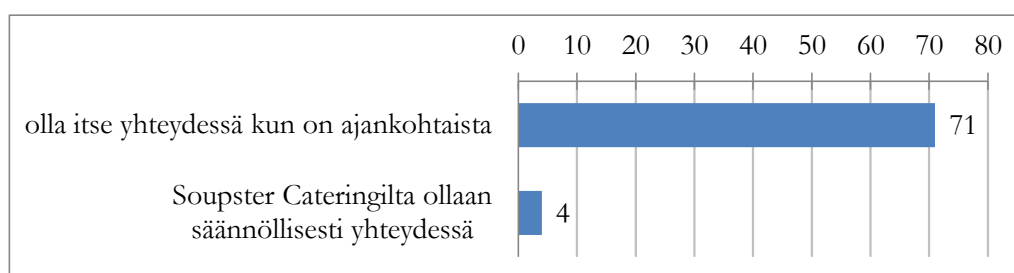
Kokemukset ja fiilikset olivat myös osittain henkilöityneet vahvasti tiettyyn tuottajaan tai hovimestarin ammattitaitoon. Erään avoimen palautteen mukaan tutun tuottajan poissa ollessa ei tilaisuuden hoito sujunut niin hyvin kuin oli odotettu. Toinen kommentti osoittaa, että nimenomaan siihen voidaan olla tyytyväisiä, että sama henkilö on ottanut tilaisuudet hoitoonsa, mikä on helpottanut asioiden sopimista tutun henkilön kanssa. Yhden asiakaskokemuksen mukaan virheistä ei osattu ottaa vastuuta ja asiakaslähtöisyys puuttui kokonaan. Toivottiin myös yhteydenottoa tilaisuuden jälkeen, jotta tilaisuudesta pystyttäisiin antamaan palautetta. Sen sijaan myös yhteistyökumppaneiden huomioiminen jälkikäteen tuntui miellyttävän, jolla viitataan ilmeisesti Soupster Cateringin lähettämiin suklaakiitoksiin tilaisuuksien jälkeen. Aikataulumuutosten huomioimista ja reagointia nopeammin muutoksiin painotettiin ja siihen toivottiin parannusta. Odotukset ruoan osalta joissain kokemuksissa olivat olleet korkeammalla ja erään kommentin mukaan vaikka tilaisuus hoidettiin korkeatasoisesti, mielikuva jäi kokonaisuudesta siitä huolimatta hieman sekavaksi ja hallitsemattomaksi.



n=37

Kuvio 17. Kokonaisvaikutelma ja fiilis Soupster Cateringin hoitamista tilaisuuksista

Yllä olevaan kysymykseen vastaajista vastasi kaiken kaikkiaan 37 kappaletta. Tämä kertoo siitä, että tämä osa vastaajista on käyttänyt aiemminkin Soupster Cateringia ja muut vastaajista olivat kenties ensikertalaisia Soupster Cateringin kanssa. Tuloksista voidaan päätellä, että vanhojen asiakkaiden kokonaisvaikutelma ja fiilis Soupster Cateringiin nähden on hyvällä tasolla. 78,4 % vastaajan mielestä taso on yhtä hyvä kuin aiemmassa tilaisuudessa ja 5,5 % huonommalla mallilla. Yhden vastaajan mukaan, viimeisimmässä Soupster Cateringin toimituksessa jotain jäi puuttumaan ja toinen arviointi kohdistui tarjoiluhenkilökunnan kokemattomuuteen ja vastuunkantajan puuttumiseen. 5,5 % vastaajan mielestä viimeisimmästä tilaisuudesta jäi parempi fiilis.

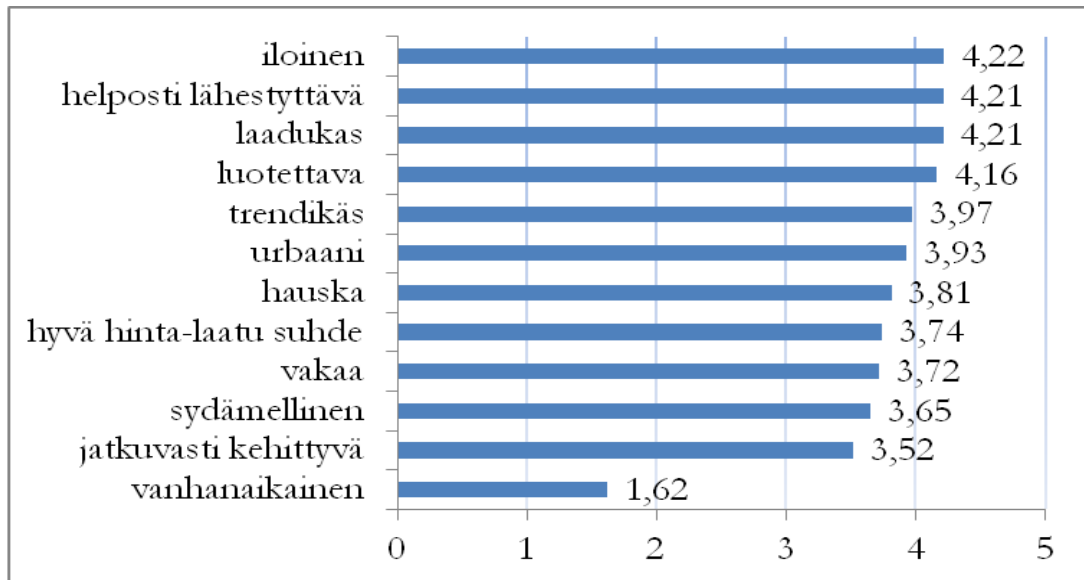


n=75

Kuvio 18. Mieleisempi kontaktikeino

Vastaajat olivat pääosin sitä mieltä, että haluavat mieluummin itse olla yhteydessä Soupster Cateringiin kun tarvitsevat catering-palveluita eivätkä odota Soupster Cateringin olevan yhteydessä säännöllisesti asiakkaaseen päin. 5,3 % vastaajista toivoo kuitenkin että Soupster Cateringilta oltaisiin ensisijaisesti yhteydessä säännöllisesti.

Tutkimuksessa haluttiin selvittää myös, kuinka hyvin yrityksen tavoitteet ja asiakkaiden mielikuvat kohtaavat sekä, onko strategiassa onnistuttu. Alla olevassa kuviossa nähdään, kuinka vastaajat ovat sijoittaneet arvosanoja kuvaaville adjektiiveille.



n=77

Kuvio 19. Soupster Cateringin vertailu eri adjektiiveihin asteikolla 5-1, jossa 5 kuvaa erittäin hyvin ja 1 erittäin huonosti

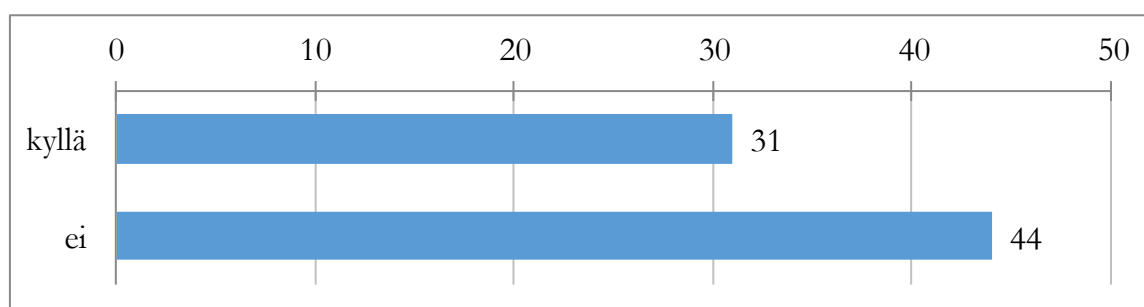
Yrityksen arvoja peilaava *hauska*, *sydämellinen* sekä *jatkuvasti kehittyvä* haluttiin ottaa mukaan arviointiin ja niitä osa-alueita asiakkaat arvioivat melko positiivisesti. 37,3 % vastaajista oli sitä mieltä, että sana *hauska* kuvaa hyvin ja 26,7 % erittäin hyvin. 9,3 % vastaajista ei pitänyt Soupster Cateringia kovinkaan hauskana. Sydämelliseksi Soupster Cateringia kuvasivat 56,8 % vastaajista ja 12,3 % vastaajan mielestä sana ei aivan kuvaa yrityksen toimintaa. 3,52 ja samalla huonoimman arvosanan saanut *jatkuvasti kehittyneisyys* pistää tuloksissa silmään, koska arvoksikin valittu aihe on valittu yksi Soupster Cateringin suunnan näyttäjistä koko toiminnassa. 5,5 % vastaajan mielestä termi kuvaa melko huonosti Soupster Cateringia.

Urbaanius, luotettavuus, laadukkuus, helposti lähestyttävyyden ovat myös Soupster Cateringin tavoitteita. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että kyseiset tavoitteet ovat toteutuneet, mutta muutama vastaajista on ollut sitä mieltä, että kyseiset termit eivät kovinkaan hyvin kuvaa yritystä. Vakaus, hyvä hinta-laatu suhde, trendikkyys ja iloisuus kuvaavat myös pääosin hyvin Soupster Cateringia. Tulokset osoittavat, että suunta on oikea, mutta parannettavaa on siinä mitä asiakkaille halutaan viestiä. Avoimet kommentit hinta-laatusuhteesta esitellään liitteessä 3.



Vastaajia pyydettiin vertailemaan Soupster Cateringia muihin kilpaileviin yrityksiin. Vastaajista osa oli sitä mieltä, että yritys eroaa muista iloisuudellaan, nuorekkuudellaan ja hyvällä fiiliksellä. Kommunikointi on helppoa ja Soupsterin myyjä ja tuottaja on helppo lähestyä.

Koska sosiaalinen media on hyvin kustannustehokas ja tärkeä viestintäkeino tänä päivänä, haluttiin tutkimuksessa selvittää myös kiinnostavuus catering yritysten näkyvyys sosiaalisessa mediassa.



n=75

Kuvio 20. Cateringyritysten näkyvyyden kiinnostavuus sosiaalisessa mediassa

Tulos cateringyritysten näkyvyydestä sosiaalisessa mediassa osoittaa, että isompi osa, 58,7 % vastaajista ei ole kiinnostuneita näkemään cateringalan yrityksiä mukana sosiaalisessa mediassa. Tämä ei tarkoittane kuitenkaan sitä, että sosiaalinen media tulisi unohtaa markkinointikeinona. Tällä hetkellä cateringalan yrityksiä ei luultavimmin nähdä vielä niin usein sosiaalisessa mediassa eli vastaajat eivät ehkäpä osaa ajatellakaan mitä hyötyä he voisivat saada siitä, että catering yritykset olisivat enemmän esillä somessa.

Vastaajilta tiedusteltiin myös, mitä mieltä he ovat Soupster Cateringin kotisivujen ilmeestä. Vastauksista ilmeni, että useat eivät olleet vierailleet kotisivuilla, joten eivät osanneet myöskään antaa arvioita ilmeestä. Arvion jättäneiden osalta sivuihin oltiin pääosin tyytyväisiä ja eräs vastaajista oli mielissään myös ruotsinkielisestä osiosta.

Taulukko 6. havainnollistaa tuloksia kohde yrityksen asiakassuhteiden jatkumisesta ja suosittelusta. Vain kaksi jätti vastaamatta lomakkeen kysymykseen.

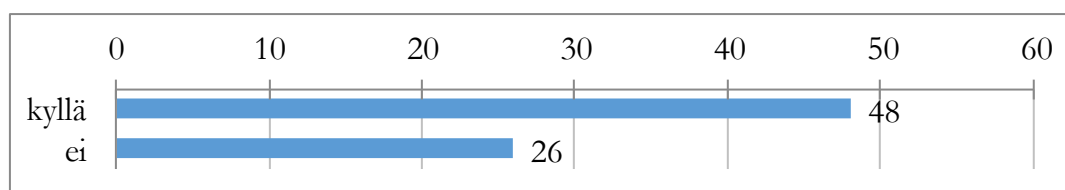
Taulukko 6. Soupster Cateringin suosittelu ja uusintatilaukset

Kuinka todennäköisesti käytät Soupster Cateringia myös tulevissa tilaisuuksissa?	Suosittelee Soupsteria	Ei suosittele Soupsteria	Vastaajat yht.
Erittäin epätodennäköisesti	0 %	0 %	0
Epätodennäköisesti	2 %	33 %	3
Ei osaa sanoa	19 %	67 %	18
Todennäköisesti	43 %	0 %	30
Erittäin todennäköisesti	36 %	0 %	25
<b>Suosittelijat ja ei-suosittelijat yht.</b>	<b>69</b>	<b>6</b>	<b>76</b>

n=76

Tulos osoittaa, että suurin osa 92,0 % vastaajista suosittelisi Soupster Cateringia muille ja 32,9 % tulevat erittäin todennäköisesti käyttämään Soupster Cateringia myös itse ja 39,5 % melko todennäköisesti tulevissa tilaisuuksissa. Esiin tulleita asioita, jotka vaikuttavat Soupster Cateringin uudelleen valintaan, olivat hinta, asioinnin helppous ja saataavuus, aikaisemmat hyvät kokemukset, ruoka, palvelun laatu sekä se, että tilan kuten Korjaamon puolesta yhteistyö on pakollista.

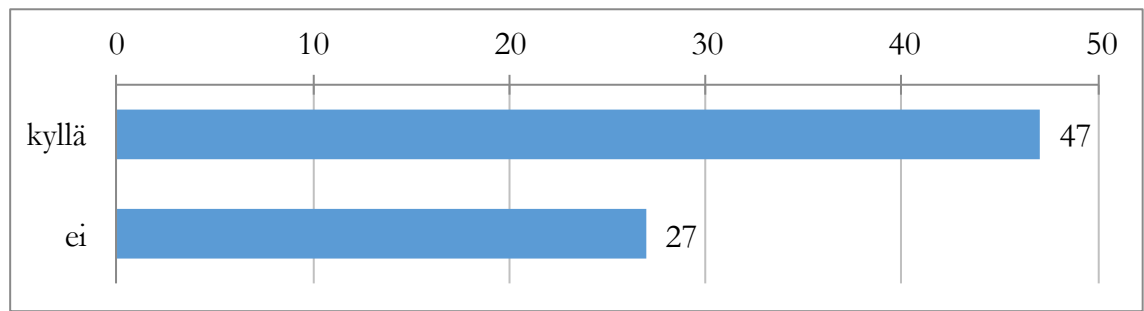
Usein asiakkaalla voi olla hyvinkin laaja tarve cateringin ympärillä, jotka Soupster Cateringin kautta olisi myös helposti ratkaistavissa, joten haluttiin selvittää myös kuinka tietoisia vastaajat ovat Soupster Cateringin tila- ja tuotantoratkaisuista. Asiakkaat eivät välttämättä aina osaa kysyä erilaisista ratkaisuista vaikka tarve olisikin. Tämän takia Soupster Cateringilta on oltava aktiivisia ja kerrottava erilaisista mahdollisuuksista, koska tarkoituksena on tarjota asiakkaille muutakin kuin ruokaa ja tarjoilijoita.



n=74

Kuvio 21. Tietoisuus Soupster Cateringin omista kokous- ja juhlatiloista

Tulokset osoittavat, että 35,1 % vastaajista ei tiedä, että Soupster Cateringin kautta on mahdollisuus saada myös tiloja erilaisiin tarpeisiin. Voidaan siis todeta, että potentiaalia myynnissä on esimerkiksi tilojen osalta.



n=74

Kuvio 22. Tietoisuus avaimet käteen periaatteesta Soupster Cateringin tuotantopalve-  
luissa

Tuloksista nähdään, että 36,5 % vastaajista eivät tiedä, että Soupster Cateringilta saa cateringin lisäksi myös koko tuotannon niin sanotusti avaimet käteen periaatteella. Tilo-  
jen ja cateringin lisäksi Soupster voi auttaa esimerkiksi kalustuksen, tekniikan tai somis-  
tuksen kanssa. Käytännössä kaikki mitä asiakas tarvitsee tilaisuuteen, on hoidettavissa  
Soupsterin henkilökunnan avustuksella.

## 5.6 Avoin palaute

Avoimen palautteen tutkimuksen loppuun jätti yhteensä 18 vastaajaa. Avoin palaute on  
pääosin positiivista kiitosta menneistä tilaisuuksista.

- *Kiitos :)!*
- *Kiitos, nähdään ensi kesänä! T. Antti / Danceteria Loveboat & Bears on Board*
- *Kiitos hyvästä yhteistyöstä ja joustavasta ja mukautuvasta palvelusta hyvinkin lyhyillä varoi-  
tusajoilla. Erityiskiitos Ninalle!*
- *Iloista kevättä!*
- *Huippu! :)*
- *Olen erittäin tyytyväinen - kiitos!*
- *Olette ammattilaisia, jotka ovat kuitenkin lähellä ihmisiä. Jatkaa samaan malliin! Palve-  
lu, ruoat... mahtavia. Kiitos!*
- *Kiitos jälleen ja pienet parannusehdotukset edellisestä kerrasta oli otettu hienosti huomioon.*
- *Kiitos! Teitte vaikutuksen myös asiakkaan jälkihoidolla (suklaakovehdit)*
- *Erityiskiitos ja penkki Millalle!*
- *Kiitos menneistä tilaisuuksista. Suosion kasvaessa älkää tinkikö laadusta - älkää muuttuko  
kasvottomaksi ja mauttomaksi.*

- *Paljon kiitoksia yhteistyöstä! Olette supereita! :)*
- *Tsemppiä.*
- *Kiitos!*
- *Robkeammin maut esille! Hienot nimet ja makuyhdistelmät eivät auta, jos maussa mennään plüisulle ja "kaikille varmasti sopivaksi" tielle.*
- *Voitte lähettää minulle mainoksen kokoustiloista.*
- *Keep up the good work! :)*

## 5.7 Tuloksen yhteenveto

Tulokset ovat kaiken kaikkiaan erittäin positiivisia ja antavat hyvän pohjan yrityksen imagon kannalta. Huonoa mielikuvaa olisi vaikea lähteä korjaamaan, jonka takia onkin erittäin hienoa että tulokset ovat suurilta osin hyvät. Mielikuva 1-5 asteikolla on keskiarvallisesti 4,29, joka hipoo kiitettävää tasoa.

Tulosten nojalla voidaan sanoa, että saavuttamattomia rakoja Soupster Cateringilla on vielä paljon. Yritykset järjestävät pääosin useita tilaisuuksia vuodessa ja ne ovat hyvin erityyppisiä. Monta tilaisuutta Soupster Cateringilta on varmasti jäänyt väliin joko sen takia, että mahdollinen asiakas ei ole ollut tietoinen, että Soupsterin kautta se olisi myös järjestynyt tai kilpailutus on hävitty. Myöskään kaikki vastaajista eivät olleet tietoisia Soupsterin tiloista ja tuotantopalveluiden saatavuudesta, mikä osaltaan on voinut vaikuttaa esimerkiksi kilpailutilanteen häviämiseen.

Ovatko kaikki yritykset esimerkiksi tietoisia Soupster Cateringin osaamisalueista? Voitaisiinko asiakkaille tarjota kenties ratkaisuja myös muissa kuin totutuissa ympäristöissä ja tilaisuuksissa. Myyjien ja tuotantohenkilökunnan olisi hyvä tuoda asiakkaille tietoisuuteen erilaisia mahdollisuuksia. Samalla voitaisiin kertoa myös tuotantopalveluista sekä Soupster Groupin tilamahdollisuuksista.

Prosessin laatua koskevat tulokset jakautuivat hieman sen mukaan mistä prosessin vaiheesta on kysymys. Ennen tilaisuutta arvioidut tekijät sijoituivat hyvälle tasolle keskiarvallisesti yli neljän viiden asteen taulukossa. Eniten parannettavaa on tarjouksen selkeydessä sekä kommunikaation selkeydessä. Tuloksissa tuli esille myös se, että asiakkaat

toivoivat vain yhden yhteyshenkilön tilaisuuteensa ja tämän henkilön parempaa tavoitettavuutta yhteyshenkilönsä kanssa. Tämän lisäksi yhteyshenkilöltä toivottiin tilaisuudesta vielä selkeä yhteenvedo kaikista sovituista asioista. Itse tilaisuuden aikana arvioitiin sekä yleistä fiilistä että tarjoilohenkilökunnan ja tuotannon henkilöiden sekä ruoan laatua.

Tulokset osoittavat, että Soupster Cateringin hoitamat tilaisuudet sujuivat pääosin niin kuin pitivät. Parantamisen varaa on kuitenkin tarjoilohenkilökunnan saralla, vaikka keskiarvallisesti tälläkin osa-alueella Soupster catering onnistui lähes kiitettävästi. Osa vastaajista koki kuitenkin, että tarjoilohenkilökunnan ammattitaito oli kyseenalaista tai fiilis ja palveluystävällisyys puuttuivat. Tarjoilohenkilökunnan osalta onkin cateringissa sekä koko organisaatiossa ryhdytty toimenpiteisiin. Koska henkilökuntaa joudutaan väistämättä vuokraamaan ulkopuolisista henkilöstövuokrausyrityksistä, on koko organisaatiossa pyritty viemään muutosta siihen suuntaan, että valittaisiin vain yksi henkilöstövuokrausyritys, josta työntekijöitä tilataan. Tällä saadaan varmistettua, että myös ulkopuoliset työntekijät tulevat tutuksi Soupster Cateringin hoitamille keikoille ja toimintaan, kun voidaan käyttää samoja henkilöitä. Kilpailutus eri henkilöstövuokrausyrityksistä on parhaillaan käynnissä. Voidaan kuitenkin todeta, että muutamia negatiivisia kokemuksia lukuun ottamatta Soupster Catering on toiminut tilaisuuksissa joustavasti ja ammattitaitoisesti sekä ottanut hyvin huomioon tilaisuuksissa mahdollisesti eteen tulevat yllättävät tilanteet ja aikataulu muutokset.

Soupster Cateringin keittiötä koskevat kysymykset kulmineituvat lähinnä ruoan makua ja esillepanoon. Myös tällä saralla onnistuttiin miltei kiitettävästi. Ruoan makua kehuivat monet avoimissa kysymyksissä, mutta muutamilta saatiin myös kehitysehdotuksia esimerkiksi makujen puuttumiseen ja siihen että ruoka ei täysin riittänyt. Tulosten mukaan ruoka on pääosin vastannut asiakkaiden odotuksia.

Teknistä laatua koskevat tutkimustulokset koskevat lähinnä palveluympäristöä ja ilmapiiriä. Palveluympäristön osalta huomioitavaa on joidenkin asiakkaiden kyseenalaistama ylimääräisen ruoan poisheitto. Ilmapiirin osalta huomioitavaa on taas asiakkaiden jälkihoito, koska vain puoleen asiakkaista oltiin yhteydessä tilaisuuden jälkeen. Pääosin kommunikaatio ja fiilis tilaisuuden alusta loppuun saakka sujui tutkimusten tulosten

mukaan hyvin ja yhdenmukaisena. Toisaalta se, että palvelun laatu pystyttäisiin pitämään samantasoisena eri henkilöidenkin hoitamana, tuottaisi tyytyväisempiä asiakkaita.

Yrityksen tavoitteita ja arvoja kuvastavat tulokset olivat myös pääosin hyvällä tasolla. Eniten kehittämisen arvoisiksi jäivät sydämellisyys 3,65 ja jatkuvasti kehittyvä 3,52 keskiarvollaan täyden 5 pisteen asteikolla. Seuraavat kehityskohteita ovat hyvä hinta-laatu suhde 3,74 ja vakaus 3,72 keskiarvollaan. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että hyvä hinta-laatusuhde johtuu maukkaasta ruoasta, laadukkaista raaka-aineista ja esillepanosta. Liitteessä 3 on esillä kaikki avoimet vastaukset hinta-laatusuhteeseen liittyen.

Mielipiteet cateringyritysten näkyvyydestä sosiaalisessa mediassa jakautuivat lähes puoleen että kuitenkin suurempi osa ei ole kiinnostuneita asiasta. Toisaalta asia voi myös osittain näkyä siinä mitä kautta asiakkaat olivat ensi kerran kohdanneet Soupster Cateringin. Ei suinkaan internetin välityksellä vaan pikemmin suosittelun tai muiden tilaisuuksien kautta.

Vastaajilta tiedusteltiin myös, miten Soupster Catering eroaa muista cateringyrityksistä. Muutama vastaajista koki mielekkääksi sen, että henkilökunta on helposti lähestyttävää. Tuntui kuin olisi tehnyt yhteistyötä tuttavan tai ystävän kanssa. Myös fiilis, iloisuus ja nuorekkuus tulivat esille vastauksissa. Tutkimustulokset osoittavatkin positiivisesti siihen suuntaan, että aiempien kokemusten myötä asiakkaat olisivat todennäköisesti valmiita sekä itse käyttämään Soupster Cateringia että suosittelemaan sitä muille.

## 6 Pohdintaa ja johtopäätökset

Tässä luvussa pohditaan tutkimuksen luotettavuutta ja tehdään johtopäätöksiä kyselystä saatujen tulosten kautta. Tämän lisäksi luvussa tuodaan esille myös tutkimuksen myötä tulleet kehitysehdotukset sekä arvioidaan jatkotutkimusten tarvetta ja niiden mahdollisuuksia.

### 6.1 Tutkimuksen luotettavuus

Tässä osiossa käsitellään tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä sekä tutkimustulosten oikeellisuutta ja valitun tutkimusmenetelmän soveltuvuutta toteutettuun tutkimukseen.

#### 6.1.1 Validiteetti

Validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä sillä on tarkoitus mitata. Tutkimustulosten tulisi siis kertoa se, mitä halutaan selvittää ja tutkimuksessa tarkastellaan ongelman kannalta oleellisia asioita. Kun teoreettinen ja operationaalinen määritelmä on yhtenevä, on validiteetti hyvä. Kun puhutaan tutkimuksen yleisestä luotettavuudesta ja pätevyydestä, voidaan puhua myös tutkimusaineiston validiudesta. Kyselytutkimuksen osalta kysymysten on mitattava oikeita asioita. Väärät ja epäoleelliset asiat johtuvat yleensä puutteellisista tavoitteista ja epäselvistä kysymyksistä. Tutkimusraportissa on tarkoitus tuoda esille kaikki tärkeät tiedot ja perustelut valinnoille, joiden perusteella itse tutkimus voidaan sanoa olevan pätevä. Jottei vääriä asioita mitattaisi, tulisi validiteettia pohtia ennen tutkimuksen laatimista kriittisesti. Oleellista validiteetissa on tarkoin määritely perusjoukko ja riittävän korkea vastausten määrä. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangé 2003, 33–36.)

#### 6.1.2 Reliabiliteetti

Reliabiliteettiin eli luotettavuuteen liittyy käytetyn tutkimusmenetelmän ja mittareiden kykyä saavuttaa luotettavia tuloksia. Tulokset eivät saa siis olla sattumanvaraisia vaan niiden pitää olla tarkkoja. Luotettavuutta voivat huonontaa esimerkiksi liian pieni otoskoko ja virheet tietoja kerätessä, syötettäessä, käsiteltäessä ja tulkittaessa. Tilasto-

ohjelmien apu reliabiliteetikysymyksessä kuitenkin usein tänä päivänä kaventuu mittausvirheen arvioinniksi. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangé 2003, 33–36.)

Luotettavuuteen liittyy myös tutkimuksen toistettavuus ja se, että tutkimus on toteutettu objektiivisesti. Toistettavuudella tarkoitetaan sitä, että jonkin toisen tahon toimesta samoin menetelmin toteutettu tutkimus päätyisi samoihin tuloksiin. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangé 2003, 33–36.) Koska cateringalalla ei varsinaista kanta-asiakkuutta täysin näy, ensikertalaisia asiakkuuksissa on paljon ja kokemukset palvelun laadusta ovat usein hyvin yksilöllisiä, voidaan ajatella että uutta tutkimusta tehdessä tutkimustulokset eivät täysin kohtaisi tämän tutkimuksen kanssa.

Kyselytutkimuksissa ei myöskään ole mahdollista varmistua siitä, miten vakavasti vastaajat suhtautuivat tutkimukseen eli pyrkivätkö he vastaamaan huolellisesti kysymyksiin. Kyselytutkimuksessa ei myöskään voida olla täysin varmoja siitä, ovatko vastaajat selvillä kaikista niistä alueista josta kysymyksiä esitettiin. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 1997, 195.)

Mahdollista heikentävää vaikutusta tutkimuksen pätevyteen ja luotettavuuteen on saattanut vaikuttaa tutkijan kokemattomuus markkinointitutkimusten parissa. Tutkimusvaiheessa konsultoitii sekä tutkimustyön ohjaajaa ja toimeksiantajaa että kyselyn tekijän markkinointitutkimusten parissa päivittäin työskentelevää tutkimuspäällikkötuttavaa, jolla pyrittiin välttämään mahdolliset virheet ja pienentämään heikentävää vaikutusta pätevyyden ja luotattavuuden saralla. Haasteita ja uhkia ovat otoskoon riittämättömyys kohderyhmän haluamattomuus osallistua tutkimukseen, jolloin vastaajia on liian vähän.

Tutkimus rajattiin yritysasiakkaisiin, jotka olivat olleet asiakkaina tammikuun alusta 2013 maaliskuun loppuun 2014, jotta mennyt keikka olisi vielä tuoreessa muistissa. Tutkimus tehtiin kokonaistutkimuksena eli kaikki yritysasiakkaat edellä mainitulla ajanjaksona valittiin tutkimukseen mukaan, joten otoskoon valinnasta ei tarvinnut huolehtia. Vastaajiksi valittiin sellainen henkilö, joka oli ollut yhteyshenkilö tilaisuuden järjestämisessä. Valinnalla ei pystytty täysin varmistamaan sitä oliko kyseisellä henkilöllä kokemusta kaikista osa-alueista, joita häneltä kysyttiin. Voitiin kuitenkin olettaa että ko-



kemukset tilaisuuksista välittyvät myös kyseisen henkilön tietoisuuteen, vaikka tämä ei itse olisikaan ollut mukana tilaisuudessa paikan päällä.

Kyselylomakkeessa oli monia avoimia vastauskohtia, joissa vastaajia pyydettiin arvioimaan isompaa kokonaisuutta tai tarkentamaan antamaansa vastausta. Avovastauksiin saatiin runsaasti vastuksia ja vastaukset olivat usein lauseen mittaisia ja niitä oli selvästi mietitty tarkoin. Avovastausten määrä kertoo varmasti sen, että vastaajat ovat ottaneet kyselyn tosissaan, kun ovat jaksaneet vastata monipuolisesti myös avokysymyksiin.

Alhaista vastausprosenttia pyrittiin karttamaan järjestämällä kaikille vastaajille mahdollisuus voittaa palkinto. Palkinnoksi toimeksiantaja lahjoitti kolme kahdelle hengelle oikeuttavaa brunssi lahjakorttia konsernin omistuksessa oleviin Dylan ravintoloihin.

## **6.2 Kehittämisehdotukset tutkimustulosten pohjalta**

Kun edellä tehdyn tutkimuksen osalta lähdetään tekemään kehitysehdotuksia, voidaan ensin kuitenkin todeta, että tutkittavan aiheen osalta asiakkaat ovat pääasiallisesti hyvin tyytyväisiä Soupster Cateringiin cateringpalveluita tarjoavana yrityksenä. Palvelun ja ruoan laatu on suurilta osin hyvää ja joissain määrin jopa erinomaista. Asiakaspalvelun laadun kriteereihin viitaten kehitystä vaativiin toimenpiteisiin on ryhdyttävä asiakkaan yhteydenpidossa ja kontaktien helpottamisessa tilaisuuden tuotantovaiheessa.

Hyvä fiilis, innovatiivisuus, innokkuus sekä korkea laatu, jotka kuvaavat Soupster Cateringia ovat tärkeitä ohjenuoria jokapäiväisessä työssä jokaisen asiantuntijan osa-alueella. Asiakkaat vaativat paljon ja kovassa kilpailussa siihen on osattava vastata parhain mahdollisin keinoin. Palvelutyö vaatii myös yrittäjähenkisyttä. Työhön omistautuminen ja yrittäjämäinen tekeminen korostuvat hyvien tulosten varmistamiseksi. Ammattitaito ja kontaktien sujuvuus asiakasprojektien ydin, joissa palveluprosessi voi kestää muutamasta päivästä useisiin kuukausiin. Pitkien prosessien aikana asiakkaasta kiinni pitäminen on hyvin haastavaa verrattuna nopeitempisiin ja jopa hyvin lyhyellä varoitusaajalla tuleviin tarjouspyyntöihin. Toisaalta on pystyttävä vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin nopeasti ja välillä hyvinkin vaativiin asiakkaan toiveisiin. Uusien ideoiden löytäminen joskus arkisiinkin tilaisuuksiin voivat olla myyntivaltti.

Myynti ja tuoteosaaminen ovat asioita joiden kehittämällä pystyy vaikuttamaan yrityksen tulokseen. Kielitaito, tuotteen hinnoittelurakenteen osaaminen, sekä erilaisten partneriverkostojen hallinnointi on catering-alalla tulevaisuudessa entistä tärkeämpiä taitoja ja hallittavia osa-alueita. Pelkästään järjestelmiä kehittämällä tavoitetaan ei päästä, vaan myös henkilöstön kehittäminen osaavalla työvoimalla ja olemassa olevan henkilöstön oikein suunnitellulla koulutuksella on onnistumiseen ratkaiseva vaikutus. Yrityksessä on panostettava omien tuotteiden osaamiseen ja niiden myynnin kehittämiseen, hinta politiikkaa on mietittävä tarkoin ja myyntiä sekä muita avainhenkilöitä tulisi kouluttaa niin sanottuun lentolippu hinnoitteluun. Tulisi miettiä tarkkaan, miksi hinnoitella milläkin tavalla mitkäkin keikat.

Koko cateringtoimintaa edistävä toimenpide ehdotus on kokemusten jakaminen. Siitä tulisi ottaa arkinen käytäntö esimerkiksi kuukausitasolla. Mitkä ruoat toimivat hyvin tietynlaisissa tilaisuuksissa ja mitkä eivät toimineet lainkaan. Sekä hävittyjä keikkoja että voitettuja keikkoja tulisi käydä enemmän läpi yhdessä, jotta tiedetään jatkossa mitkä seikat vaikuttavat minkäkin tyyppisiin keikkoihin. Toki kaikki asiakkaat ovat aina erilaisia, mutta joitain tekijöitä voidaan varmasti yleistää ja toisaalta kokemusten kautta opitaan aina uutta.

Cateringala on kokonaisuudessaan hektinen ja toiminnan tehokkuutta arvioidaan jatkuvasti. Soupster Group on kasvaa hurjaa vauhtia ja viimeisimpien vuosien aikana on avattu useita ravintoloita ja asiakas määrät myös cateringpuolella ovat kasvaneet. Tämän takia yrityksen on pysyttävä vauhdissa mukana. Lisääntyneen tahdin myötä on mietittävä kehityshankkeita sekä ulkoisesta että sisäisestä näkökulmasta. Asiakkaat vaativat toisaalta nopeita vastauksia kiireen keskellä ja toisaalta myös yrityksen sisäisten prosessien ja toimintatapojen ympärillä tarvittaisiin eri toimintoihin kehittämistä ja tehostamista.

Erilaiset sisäiset prosessit taloushallinnossa, tietohallinnossa, tuotannon dokumentaatioissa sekä raportoinnissa ovat kipeästi olleet pitkään avun tarpeessa. Samalla yrityksen asiakkuudenhallinnan ja myynnin prosessien uudelleenrakentaminen on mietitty nyt uusista lähtökohdista. Asiakastyytyväisyystutkimukset tulisi jatkossa uusien tietojärjestelmien myötä tulla mukaan palveluprosessiin, jotta arviot toteutuneista tilaisuuksista

saataisiin tietoon heti. Tämän kehityksen avulla saataisiin palvelun ja tuotteen eli ruoan laatua heti korjattua.

Vaikka tämä tutkimus ei tarkemmin keskity CRM ja muihin tietojärjestelmiin, on selvää että yhtenä tärkeänä kehityshankkeena seuraavaksi on paremman asiakashallintajärjestelmän hankinta ja sen käyttöönotto. Tämän kehityksen myötä voidaan myös asiakastytyväisyyden ja palvelun laadun parantuvan, kun palveluprosessia ja asiakkuuksia pystytään paremmin ja tehokkaammin hallinnoimaan kaikille osastoille yhteisestä järjestelmästä.

Uuden nykyaikaisen järjestelmän käyttöönoton myötä saataisiin helppokäyttöinen ajasta ja paikasta riippumaton myynnin, tuotannon, laskutuksen sekä johdon yhteinen päivittäistä työtä tukeva työkalu. Järjestelmän avulla voitaisiin automatisoida myynnin, tuotannon sekä talouden prosesseja linkitettyinä myös osaksi muita sisäisiä ja ulkoisia järjestelmiä. Uusi järjestelmä tulisi tukemaan uusittavia yhtenäisiä toimintatapoja ja vähentäisi merkittävästi manuaalista työtä helpottaen asiakastyön tekemistä kaikilla osa-alueilla. Esimerkiksi myynnin näkökulmasta järjestelmällä voitaisiin luoda myös uudet mittarit, jotka perustuvat myytyihin euroihin, asiakaskontakteihin sekä tehtyihin tarjousmääriin jaoteltuna tehdyt keskeneräiset, tehdyt hävityt ja tehdyt voitettut tarjoukset.

Koko organisaation toimintaa helpottava uuden asiakashallintajärjestelmän hankintaprosessi käynnistettiin syksyllä 2013 ottamalla ensimmäinen tarjous mahdolliselta palveluntarjoajalta ja kilpailutus on parhaillaan käynnissä. Uusi järjestelmä implementoidaan mahdollisesti kevään 2014 aikana. Uuden CRM:n myötä toiminta kaikissa yksiköissä varmasti tehostuu pitkällä tähtäimellä, mikä helpottaa asiakaskokemusta myynnistä tuotantoon ja aina laskutukseen ja jälkihoitoon asti, koska toiminnot saadaan hyvin automatisoitua.

Vaikka käyttöönotto ja henkilöstön koulutus vievät aikaa ja resursseja, pitkällä tähtäimellä yrityksen on kuitenkin nähtävä uudistuksesta seuraavat positiiviset vaikutukset kannattavuuden ja tehokkuuden näkökulmasta.

### 6.3 Työn arviointia sekä jatkotutkimukset ja –hankkeet

Opinnäytetyön tarkoituksena oli saada selville toimeksiantajan kannalta oleelliset asiat koskien asiakkaiden tyytyväisyyden tasoa Soupster Cateringin toteuttamiin cateringpalveluihin. Tutkimuksessa onnistuttiin mielestäni sen tarkoituksen mukaisesti ja vastaukset saatiin tutkimuksessa juuri niihin asioihin, joita ylipäättään oli tarkoitus tutkia. Tutkimuksen onnistunutta kulkua auttoi työn toteuttajan saama ohjaus oppilaitokselta sekä toteuttajan ja toimeksiantajan välinen hyvä kommunikointi ja tuki tutkimukseen liittyen. Vaikka tutkimuksen toteuttajalla olikin valmiina tietty käsitys toimeksiantaja yrityksestä, auttoi tutkimuksen aikana hyvä kommunikointi saamaan parempaa kokonaiskuvaa ja lisäymmärrystä siitä, mitä Soupster Catering toimeksiantajana tutkimuksella halusi selvittää.

Vaikka haasteita tutkimukselle asetti tutkijan kokopäivätyö ja hyvin kiireinen kevät, saatiin tutkimus melko lyhyessä ajassa valmiiksi. Prosessi aloitettiin tammikuun loppupuolella, karkealla suunnitteluosuudella ja helmikuussa lähetettiin keräämään varsinaista teoriaosuutta tutkimuksen viitekehikseksi. Maaliskuun puolella välissä kyselylomake saatiin vetämään vastauksia noin kahdeksi viikoksi ja huhtikuun alusta analysointia varten jäi tutkijalla kaksi viikkoa aikaa. Yhteenvedon koko prosessista voidaan todeta, että se olisi tullut aloittaa jo hyvissä ajoin vuoden 2013 syksyllä, jolla olisi säästyttävä aikataulupaineilta.

Seuraava suuri hanke Soupster Cateringille on jo aiemmin mainittu asiakashallintajärjestelmän hankinta. Käyttöönotto tulee olemaan pitkä ja vaatii huolellista prosessien kuvausta ja sitoutumista koko henkilöstöltä.

## Lähteet

Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas. WSOY. Porvoo.

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. WSOY. Helsinki.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Edita. Helsinki

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

Kokkonen, O. 2006. Asiakastyytyväisyys kaiken perusta. Julkaistu 2.10.2006. Luettavissa: <http://www.qk-karjalainen.fi/fi/artikkelit/asiakastyytyvaeisyys-kaiken-perusta/>.  
Luettu: 15.3.2014.

Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheino, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. WSOY. Porvoo.

Laukkanen, S. 2004. Asiakastyytyväisyys. Suomen laatuyhdistyksen julkaisu. Jaosjulkaisu 1/95. Luettavissa:  
<http://butler.cc.tut.fi/~jan/laatujohtaminen/2004/Asiakastyytyvaisuus220904.pdf>.  
Luettu: 4.3.2014.

Lovelock, C. & Jochen, W. 2011. Services Marketing. People, technology, strategy. Seventh edition. Pearson. New Jersey.

Löytänä, J. & Kortesoja, K. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum. Helsinki.

MaRa. Uusi vuosi ei tuo valoa matkailu- ja ravintola-alalle. Luettavissa:  
<http://www.mara.fi/mara-uusi-vuosi-ei-tuo-valoa-matkailu-ja-ravi/>. Luettu 18.1.2014.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangé, K. 2003. Markkinointitutkimus. WSOY. Helsinki.

Palmer, A. 2008. Principles of service marketing. Fifth edition. McGraw-Hill. Berkshire.

Rosenberg, V. 27.3.2014. Talousjohtaja. Toothpicks & Honey. Haastattelu. Helsinki.

Soupster Catering 2014. Catering. Luettavissa: <http://www.soupster.com/catering>  
Luettu: 18.1.2014.

Storbacka, K.. & Lehtinen, J. 1998. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. WSOY. Porvoo.

Tikkanen, H. 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet. Talentum. Helsinki.

Tilastokeskus 2014. Palvelualojen liikevaihtokuvaaja 2013, joulukuu. Luettavissa:  
[http://www.stat.fi/til/plv/2013/10/plv\\_2013\\_10\\_2014-01-14\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/plv/2013/10/plv_2013_10_2014-01-14_tie_001_fi.html). Luettu: 18.1.2014.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? Otavan kirjapaino Oy. Keuruu.

## **Liitteet**

### **Liite 1. Kyselylomakkeen saatekirje**

Mielipiteesi on tärkeä! :)

Hei,

Olen markkinoinnin opiskelija HAAGA-HELIAN ammattikorkeakoulussa ja teen opinnäytetyötä, jossa tutkin Soupster Cateringin asiakastyytyväisyyttä. Osana tutkimustani on kysely, jonka olen laatinut yhteistyössä Soupster Cateringin kanssa.

Kyselyyn vastaaminen vie noin viisi minuuttia, ja toivoisin että vastaisitte kyselyyn viimeistään 14.3.2014 mennessä. Kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan brunssilahjakortteja! Kyselyn vastauksia käsitellään luottamuksellisesti eikä yhteystietoja liitetä vastauksiin. Voittajiin otetaan yhteyttä henkilökohtaisesti.

Jos kyselyyn liittyen herää kysymyksiä, voit olla yhteydessä suoraan minuun päin katriina.lahtinen@gmail.com.

Kiitos paljon avustanne ja ajastanne! :)

Iloisin terveisin,

Katariina Lahtinen

Alla olevasta linkistä pääset suoraan kyselyyn.

## Liite 2. Kyselylomake



### Asiakastyytyväisyystutkimus, Soupster Catering

1. Kuinka monta henkeä yrityksessänne työskentelee? \*

- 1-10
- 11-50
- 51-100
- 101-300
- yli 300

2. Kuinka monta sellaista tilaisuutta yrityksenne tai osastonne järjesti viime vuonna,

jossa tarvitsitte cateringia? \*

- 1-3
- 4-6
- 7-9
- 10 tai enemmän

3. Kuinka monessa tilaisuudessa olette viimeisen vuoden aikana käyttäneet Soupster Cateringia? \*

- 1-2
- 3-5
- yli 5



4. Kuinka monen hengen tilaisuuksia useimmiten järjestätte? \*

- alle 20
- 20-40
- 40-100
- yli 100

5. Minkä tyyppisiä tilaisuuksia olette järjestäneet viimeisen vuoden aikana?

Entä Soupster Cateringin kautta?

	Yleensä Soupster Catering	
sisäinen kokous	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ulkoinen kokous	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
seminaari	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kesäjuhlat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
pikkujoulut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
asiakastilaisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
yleisötapahtuma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
suur tapahtuma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
muu, mikä _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Mistä sait tiedon Soupster Cateringista? \*

- Soupster Cateringilta otettiin yhteyttä
- kuulin tuttavalta
- Facebookista
- Googlesta
- Blogista
- Keskustelupalstalta

- muualta internetistä
- jostain muusta tilaisuudesta, missä Soupster on ollut
- lehti-ilmoituksesta tai muusta mainoksesta
- jonkin tilan puolelta on suositeltu
- jokin muu

---

en osaa sanoa

7. Mikä on yleinen mielikuvasi Soupster Cateringista?

Arvioi asteikolla 5-1, jossa 5 on erittäin hyvä ja 1 on erittäin huono. \*

5 4 3 2 1

Erittäin hyvä ○ ○ ○ ○ ○ Erittäin huono

Arvioithan seuraavissa kysymyksissä viimeisintä Soupster Cateringin järjestämää tilaisuutta.

8. Millaiseksi koet seuraavat osa-alueet ennen tilaisuutta? Arvioi asteikolla 5-1, jossa 5 on erittäin hyvä ja 1 on erittäin huono.

5 4 3 2 1

Ripeys tarjouspyyntöön vastaamisessa ○ ○ ○ ○ ○

Palvelun ystävällisyys tarjousvaiheessa ○ ○ ○ ○ ○

Tarjouksen selkeys ja ulkoasu ○ ○ ○ ○ ○

Tarpeisiin vastaaminen ○ ○ ○ ○ ○

Kommunikaation selkeys ○ ○ ○ ○ ○

Henkilökunnan ammattitaito ○ ○ ○ ○ ○

9. Olisiko Soupster Catering voinut tehdä jotain paremmin ennen tilaisuutta?

---

---

10. Millaiseksi koet Soupster Cateringin onnistumisen seuraavissa osa-alueissa tilaisuuden aikana? Arvioi asteikolla 5-1, jossa 5 on erittäin hyvä ja 1 on erittäin huono.

	5	4	3	2	1
Ruoan maku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruoan esillepano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kattaus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yksityiskohtiin panostaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Vastasiko ruoka odotuksia?

- kyllä  
 ei

12. Oliko tilaisuudessanne Soupster Cateringin tarjoiluhenkilökuntaa?

- kyllä  
 ei

13. Millaiseksi koet seuraavat osa-alueet Soupster Cateringin tarjoiluhenkilökunnan osalta? Arvioi asteikolla 5-1, jossa 5 on erittäin hyvä ja 1 on erittäin huono.

	5	4	3	2	1
palveluystävällisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ammattitaito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tehokkus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

palvelun riipeys ○○○○○

pukeutuminen ○○○○○

henkilökohtaisuus ○○○○○

14. Sujuiko kaikki Soupster Cateringin osalta tilaisuudessanne niin kuin piti?

kyllä

ei

15. Olisiko Soupster Catering voinut tehdä jotain paremmin tilaisuuden aikana?

---

---

16. Oltiinco Soupster Cateringilta yhteydessä vielä tilaisuuden jälkeen?

kyllä

ei

17. Koitko että fiilis ja kommunikaation sujuvuus alusta loppuun sujui yhdenmukaisena?

kyllä

ei

en osaa sano

18. Mieti yhtä tärkeintä tilaisuuttanne tai viimeisintä tilaisuuttanne. Mikä fiilis Soupster Cateringista jäi?

---

---

19. Jos olette käyttäneet Soupster Cateringiä myös muissa tilaisuuksissa, niin minkälainen kokonaisvaikutelma ja fiilis niistä jäi?

- parempi
- yhtä hyvä
- huonompi
- miks? \_\_\_\_\_

20. Kumpi vaihtoehto kontaktiin tuntuu mieleisemmältä?

- olla itse yhteydessä kun on ajankohtaista
- Soupster Cateringilta ollaan säännöllisesti yhteydessä

21. Miten seuraavat adjektiivit kuvaavat mielestäsi Soupster Cateringia?

Arvioi asteikolla 5-1, jossa 5 kuvaa erittäin hyvin ja 1 erittäin huonosti.

	5	4	3	2	1
urbaani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vakaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
luotettava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
laadukas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
hauska	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sydämellinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
jatkuvasti kehittyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
helposti lähestyttävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vanhanaikainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
hyvä hinta-laatu suhde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
trendikäs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
iloinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. Mitkä tekijät vaikuttavat antamaasi arvosanaan hinta-laatu suhteesta?

---

---

23. Miten Soupster Catering eroaa muista catering yrityksistä?

---

---

24. Millaiseksi koet Soupster Cateringin kotisivujen ilmeen ja niiden toimivuuden?

---

---

25. Kiinnostaako catering yritysten näkyvyys sosiaalisessa mediassa?

- kyllä
- ei

26. Mitkä asiat vaikuttavat päätökseen käyttää Soupster Cateringia?

---

---

27. Suositteletko Soupster Cateringia muille?

- kyllä
- ei

**28.** Kuinka todennäköisesti käytät Soupster Cateringia myös tulevissa tilaisuuksissa?  
Arvioi asteikolla 5-1, jossa 5 on erittäin todennäköisesti ja 1 erittäin epätodennäköisesti.

5 4 3 2 1

erittäin todennäköisesti ○ ○ ○ ○ ○ erittäin epätodennäköisesti.

**29.** Oletko tietoinen, että Soupster Cateringilla on myös omia kokous- ja juhlatiloja?

kyllä

ei

**30.** Oletko tietoinen että Soupster Cateringilta saa myös koko tuotannon tilaisuuksiin  
liittyen ns. avaimet käteen periaatteella?

kyllä

ei

**31.** Halutessasi voit jättää palautetta Soupster Cateringille.

---

---

### Liite 3. Mitkä tekijät vaikuttivat antamaasi arvosanaan hinta-laatusuhteesta?

- Ruoan maku. Tilojen sopivuus tilaisuuteen.
- laadukas ruoka ja kohtuullinen hinta
- Ruoan laatu, työntekijöiden ammattitaito, tilaisuuden yleinen sujuvuus.
- Ruoan maku, valmiit ehdotukset
- Odotin ruoan laadulta enemmän. Tilaisuudessamme oli useampaa salaattia ja osa niistä oli hieman mauttomia.
- ruoka oli maittavaa ja sitä oli riittävästi, sama koski myös aamupalaa.
- keskitasoa
- kohtalaisen pitkä kokemus ostajana. saadun palvelun ja ruoka-aineiden taso.
- hinta-laatusuhde kohtaa
- Pääkaupunkiseudun hinnat tuntuvat aika korkeilta, varsinkin silloin kun paikan puolesta ei ole vaihtoehtoja.
- Hinta on aina liian korkea jos lupaukset ei pidä ja ruoka loppuu kesken.
- Tyylikäs kattaus ja kauniit annokset sekä maukkaita ruokia
- Ruoan määrä, raaka-aineet, riittävyys, maku, ulkonäkö, esillepano
- hyvät raaka-aineet ja monipuolisuus
- Vähäinen kokemus ja ko kakkutilaisuuden hintalaatusuhteen epäloogisuus  
Soupstersin ulkopuoliselta ostaman kakun ja heidän itse tekemänsä tuotteen välillä. Tässä arviossani en puutu niinkään ko yhden kakun makuun.
- Kokonaispaketti: tilauksen tarkentaminen, tilaisuus ja jälkihoito.
- Ruokat olivat todella hyviä, ja hintataso sen mukainen.
- Kilpailijoihin verrattuna erittäin kovat katteet astioissa ja henkilökunnassa. Ruoan hinnat myös korkeat.
- Joustavuutta löytyy vaikka menujen valinnoissa, ehdotetuista menuista joustetaan ja laaditaan juuri sellainen kun haluamme
- Ruuan hyvä maku ja että sitä on riittävästi.
- Järjestetyn tilaisuuden perusteella erittäin hyvä palaute ruuasta, hinta erittäin kilpailukykyinen.
- Vertailu muihin yrityksiin
- Vertailu muihin alan yrityksiin.



- Ruoan hinnan lisäksi tulee yllättävän paljon muita kuluja laskuun. Varsinkin ensimmäistä tilausta tehdessä ei tule ajatelleeksi henkilökunnan kuluja ja astiavuokraa.
- aika korkea hinta verrattuna kovin kuiviin leipiin
- Ruoka oli hyvän makuista, montaa eri makua vaikka jouduimme ottamaan edullisimman vaihtoehdon. Ruokaa oli reilusti, ei näyttänyt halvalta. Kauniisti laitettu esille.
- etäinen
- Tarjottava ruoka oli maistuvaa. Lämmin ruoka ja salaatti. Hinta oli verrattain korkea ja siitä huolimatta lisäkkeenä tarjottu salaatti oli käytännössä vain valikoima erilaista vihreää salaattia ja sille salaattikastike. Ei väriä, ei mitään mieleen jäävää. Vain vihreä kasa salaatinlehtiä. Liian vaatimatonta tilaisuuteen ja hintaan nähden.
- Ruoan maku.
- Olen huono vastaamaan, koska minulla on kokemusta vain yhdestä pienestä tilaisuudesta.
- Ruuan hyvä laatu, yksityiskohtien huomioiminen (mm. dipit, sinapit ja salaattikastikkeet oli mukana, vaikkemme itse tulleet niitä edes ajatelleeksi tilatessamme), esillepanoastiat olivat täydelliset. Laitoimme ruuan itse esille, ja meille toimitetusta setistä kävi hienosti heti selvillä mitä laitetaan minnekin esille. Selkeys, yksityiskohdat ja hyvä ruoka, yksinkertaisesti.
- Ruoka on hyvää ja siinä on ideoita.
- laadun valvonta puuttuu
- Ruuan pitää olla laadukasta ja sen oloista, että on ajateltu mitä tehdään. Ei kuitenkaan turhaa kikkailua tällaisiin tilaisuuksiin kuin meillä on
- Maukas ruoka
- Ruoan maku / hinta
- Kokemus tuotteista
- Hyvää ruokaa hyvällä rahalla. Annoskoot olivat hyviä, ei liian pieniä.
- Tarjoiltavan ruoan maku, raaka-aineet ja esillepano.
- Meille tehtiin hyvää työtä tiukasta budjetista huolimatta, mutta kuten sanottua annoksista emme saaneet etukäteen mitään ideoita tai kuvaa vaikka sitä moneen kertaan toivoimme.

- Ruoka on todella hyvää, samoin palvelu. Hinnoittelu "normaali"hinnoissa, joten suhde hyvin tasapainossa.
- Ruuan laatu ja monipuolisuus ei ollut rahallisen panostuksen arvoinen.
- Tarjoilujen moderni sisältö ja hyvä esillepano. Reippaanmukava ja ripeä henkilökunta.