

À LA CARTE ANNOKSEN JA
NOUTOPÖYTÄRUOKAILUN OSTOPÄÄTÖKSEEN
VAIKUTTAVAT TEKIJÄT LOUNASAIKAAN
ABC TIKKULASSA

Opinnäytetyö

Marjukka Aho

Huhtikuu 2014

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala





Tekijä(t) Aho, Marjukka	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä PP.KK.VVVV
	Sivumäärä 51	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi À la carte -annoksen ja noutopöytäruokailun ostopäätökseen vaikuttavat tekijät lounasaikaan ABC Tikkulassa		
Koulutusohjelma Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Salminen, Hannele		
Toimeksiantaja(t) ABC Tikkula		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön toimeksiantajana on ABC Tikkula Porissa. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää ABC Tikkulan ruokaravintolan á la carte - ja noutopöytäruokailijoiden ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Arvioinnin kohteina olivat S-etukortin käyttö, ABC-ateriaetukortin käyttö ja tarjoustuotteiden merkitys. Á la carte -ruokailijoiden ostopäätöksessä selvitettiin menutaulujen vaikutusta. Noutopöytäruokailijoiden ostopäätöksessä selvitettiin noutopöytälinjaston ruokalinjaston ja salaattilinjaston merkitystä. Liikenneaseman on huomioitava toiminnassaan asiakaspalvelu ja asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät asiakastyytyvyyden ja tuottavuuden saavuttamiseksi.</p> <p>Tutkimus toteutettiin asiakaskyselynä kyselylomakkeella. Kyselyn otanta tehtiin neljänä eri ajankohtana eri viikonpäivinä. Kysely toteutettiin ABC Tikkulan lounasaikaan. Kyselyyn vastasi 127 asiakasta. Vastaajista noutopöytäruokailijoita oli 96 ja á la carte -ruokailijoita oli 31.</p> <p>Kyselyn tulosten mukaan kaikki vastaajat olivat erittäin tyytyväisiä asiakaspalveluun. Asiakaspalvelu oli ystävällistä, asiantuntevaa ja työntekijät olivat palveluhaluisia. S-etukorttia ja ateriaetukorttia käytettiin paljon. Vastaajista 96 % käytti S-etukorttia ja ateriaetukorttia käytti 70 %. Menutaulujen ja henkilökunnan suosituksilla ei ollut niin merkittävää vaikutusta ostopäätökseen. Havaintojen sekä vastausten mukaan linjaston täyttöaste, siisteys ja ruokien ulkonäkö ovat merkittäviä tekijöitä ostopäätöstä tehdessä.</p> <p>Ostopäätöksen tueksi ja asiakaslähtöisen palvelun parantamiseksi olisi jatkossa kiinnitettävä huomiota noutopöytälinjaston täyttöasteeseen, siisteys ja monipuolisuuteen. Henkilökunnan aktiivisuutta annosten suositteluun ja menutaulujen hyödyntämiseen olisi parannettava.</p>		
Avainsanat (asiasanat) asiakas, asiakaspalvelu, ostopäätös, ostoprosessi		
Muut tiedot		



Author(s) AHO, Marjukka	Type of publication Bachelor's / Thesis	Date DDMMYYYY
	Pages 51	Language Finnish
		Permission for web publication (X)
Title The factors affecting the purchase decisions of a la carte and buffet meals at lunchtime at ABC Tikkula		
Degree Programme Degree Programme in service management		
Tutor(s) Salminen, Hannele		
Assigned by ABC Tikkula		
Abstract <p>The purpose of the thesis was to research the factors affecting the purchase choice between the A la carte and buffet dinner. The research was done for ABC Tikkula. And it was carried out using a customer questionnaire. The material for the study was collected in four days during the lunch time. The research included questions to find out the influence of the S-bonus card, ABC meal benefit and special offers. In addition the effect of the A la carte menu and buffet's salad bar were studied. The quality of the customer service was also included in the questionnaire.</p> <p>In total 127 customers answered the questionnaire. 31 of the customers had the A la carte dinner and 96 had chosen the buffet dinner. The S-bonus card was used by 96% and the meal benefit by 70% of the customers. As a whole these were the main factors affecting the purchase choice.</p> <p>All of the customers were satisfied with the quality of the customer service. According to the responses the customer service had been friendly and professional. The staff had been helpful. A la carte menu and staff recommendations had not had a big influence on the purchasing decision. Instead the cleanliness and the appearance of the food were seen in a significant role when making the purchase decision.</p> <p>In the future more attention should be paid to filling the buffet, versatility of the dinner choices and salads. The staff could give more recommendations from the A la carte menu.</p>		
Keywords customer, customer service, purchasing decision, the purchasing process		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	4
2	TOIMEKSIANTAJA ABC TIKKULA	4
3	ASIAKASPALVELU	6
3.1	Asiakaspalvelun määrittely.....	6
3.2	Asiakaspalvelun laatu	9
3.3	Asiakaspalvelun portaat	10
4	KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN	12
5	OSTOPROSESSI	14
6	OSTOSKÄYTTÄYTYMINEN	16
6.1	Psykologiset tekijät	17
6.2	Sosiaaliset tekijät	18
6.3	Kuluttajakohtaiset tekijät	19
6.4	Tilannetekijät	20
7	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	21
7.1	Tutkimusmenetelmä	21
7.2	Tiedonkeruu.....	23
7.3	Tutkimuksen luotettavuus.....	24
8	KYSELYN TULOKSET	25

8.1	Vastaajien taustatiedot	25
8.2	ABC-ateriaetukortin ja S-etukortin käyttö	28
8.3	Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	29
8.4	Valintaperusteet	32
8.5	Vastaajien palaute salaattipöydästä	34
8.6	Asiakaspalvelun laatu ostoprosessissa	34
9	JOHTOPÄÄTÖKSET	35
10	KEHITTÄMISEHDOTUKSET	37
11	POHDINTA.....	39
	LÄHTEET	41
	LIITTEET	43
	Liite 1. Abc Tikkulan asiakaskysely á la carte - ruokailijoille	43
	Liite 2. Abc Tikkulan asiakaskysely noutopöytäruokailijoille	45
	Liite 3. Havainnointilomake	48
	Liite 4. Vastaajien avoin palaute	49
	KUVIOT	
	KUVIO 1. Organisaatiokaavio	5
	KUVIO 2. Tuotteen markkinointikolmio	8
	KUVIO 3. Palvelun markkinointikolmio	9
	KUVIO 4. Maslowin tarvehierarkia	14

KUVIO 5. Kuluttajan ostoprosessin vaiheet	16
KUVIO 6. Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	17
KUVIO 7. Vastaajien sukupuolijakauma	26
KUVIO 8. Vastaajien ikäjakauma	27
KUVIO 9. Vastaajien asiointipäivien jakauma	27
KUVIO 10. Kenen kanssa asioin Abc:llä	28
KUVIO 11. Onko teillä käytössä Abc:n ateriakortti	28
KUVIO 12. Onko teillä käytössä S-etukortti.....	29
KUVIO 13. Vaikuttiko kassatyöntekijän tuote-esittely ostopäätökseenne	30
KUVIO 14. Vaikuttiko liikennemyymälän menutaulut ostopäätökseenne	31
KUVIO 15. Vaikuttiko hinta ostopäätökseenne.....	31
KUVIO 16. Vaikuttiko erikoisruokavalio ostopäätökseenne	32
KUVIO 17. Millä perusteella valitsitte noutopöytäruoan.....	33
KUVIO 18. Millä perusteella valitsitte á la carte -annoksenne.....	33

1 JOHDANTO

Työn toimeksiantaja on ABC Tikkula. Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia asiakkaan ostopäätösprosessia ABC Tikkulassa. Tutkimuksessa tehdään asiakaskysely ABC Tikkulan noutopöytä- ja á la carte -ruokailijoille. Kyselyn avulla saadaan tietoa, mitkä asiat vaikuttavat á la carten tai noutopöytäruokailun valintaan lounasaikana. Arviointi kohdistettiin S-etukortin ja ABC ateriaetukortin käyttöön. Á la carte -ruokailijoilta selvitettiin myös menuaulujen vaikutusta ostopäätökseen. Noutopöytäruokailijoilta selvitettiin noutopöydän ruoka- ja salaattilinjastojen vaikutusta ostopäätökseen. Asiakaspalvelua tutkittiin yleisesti. Kyselyn tuloksien avulla parannetaan palvelua ja huomioidaan entistä paremmin asiakaslähtöisyyttä ostoprosessissa. Opinnäytetyössä esitellään teoretietoa ostoprosessin vaiheista, ostopäätöksestä ja asiakaspalvelusta.

2 TOIMEKSIANTAJA ABC TIKKULA

Opinnäytetyön toimeksiantajana on ABC Tikkula. Toimipaikka on osa koko Suomen laajuista ABC-ketjua. ABC-ketju kuuluu S-ryhmän liikennemyymälä- ja polttonestekaupan toimialaan. Tikkulan ABC on aloittanut toimintansa vuonna 2004. Toimipaikassa on 291 asiakaspaikkaa sisällä ja 50-paikkainen terassi kesäisin. Lisäksi asiakaskäyttöön on varattavissa 18-paikkainen kabinetti. Abc Tikkula on avoinna kaikkina vuorokaudenaikoina.

Organisaation omistavat asiakasomistajat, jotka omistavat maakunnittaiset osuuskaupat. Alueosuuskauppoja on yhteensä 20. Osuuskaupat omistavat keskusliike SOK:n. S-ryhmällä on osuustoiminnallinen yritysmuoto. Toiminnassa tuotettua voittoa palautetaan asiakasomistajille bonuksena sekä ylitse jäävällä osalla parannetaan ja kehitetään osuuskauppojen palveluja ja toimintoja. (S-kanava, S-ryhmän organisaatiokartta 2014.)



KUVIO 1. Organisaatiokaavio

ABC Tikkula kuuluu Satakunnan Osuuskauppaan. Toimipaikan esimiehenä on liikennemyymäläpäällikkö. Seuraavana johtamisportaassa on apulaisliikennemyymäläpäällikkö. Yksikön organisaatorakenteessa seuraavana ovat vuoropäälliköt. ABC Tikkulassa on vakituista henkilökuntaa noin 50. Lisäksi kesäaikaan on noin 20 kesätyöntekijää. Syksyisin ja talvisin lähinnä opiskelijat toimivat lisätyövoimana työskennellen opintojensa ohella iltaisin ja viikonloppuisin.

ABC Tikkulan ravintolapalveluihin kuuluvat á la carte -annokset, noutopöytä ja pikaruoka-annokset. Noutopöydän salaattipöytä sisältyy sekä noutopöytäruokailuun että á la carte -annokseen. Leivät ja ruokajuomat sisältyvät molempiin.

Á la carte -annoksia on saatavilla kaikkina aukioloaikoina. Á la carte -lista vaihtuu tietyin väliajoin. Á la carte -listan valikoimavaihdos tehtiin viimeksi 14.11.2013. Sitä varten suunniteltiin etukäteen uudet menuaulut. Menuaulujen sijoittelussa huomioitiin asiakaslähtöisyys menuaulujen annoskuvien houkuttelevuudella ja annosvalikoiman ja hinnan näkymisellä ensisilmäyksellä. Työryhmässä suunniteltiin menuaulujen paikat ja taulut asennettiin työryhmän suunnittelemissa paikoissa ravintolaan. Menuaulujen hyvä sijoittelu helpottaa myös kassatyöntekijän tuotesittelyä ostotilanteessa. Suositeltavan annoksen myyntihinnan on oltava asiakkaalle

kohtuullinen ja kuitenkin yritykselle katetta tuottava. Menutauluvaihdoksessa huomioitiin menutaulujen sijoittelun vaikutus keittiötyöskentelyyn ruokien valmistuksessa. Annosvalikoimissa huomioitiin myös annosten valmistusprosessi.

Noutopöytä on tarjolla arkisin klo 11–15 ja viikonloppuisin klo 11–16.

Noutopöytäruokailussa on tarjolla lämmin kasvislisäke, liha- ja kalavaihtoehto sekä energialisäke. Salaattipöydässä on tarjolla erilaisia salaatteja kevyistä kasvis- ja juuressalaateista majoneesipohjaisiin salaatteihin.

3 ASIAKASPALVELU

Asiakaspalvelu kostuu monista osatekijöistä sekä asiakaspalvelijan että asiakkaan näkökulmasta. Laadukkaan asiakaspalvelun kannalta on tärkeää, että asiakaspalvelussa tunnistetaan asiakaspalvelun käsitteistöä ja palvelun laatuun vaikuttavia tekijöitä. Asiakaspalvelutyöntekijän työskentelyä tuetaan asiakaspalvelun käsitteiden ja ostoprosessin tuntemisella.

3.1 Asiakaspalvelun määrittely

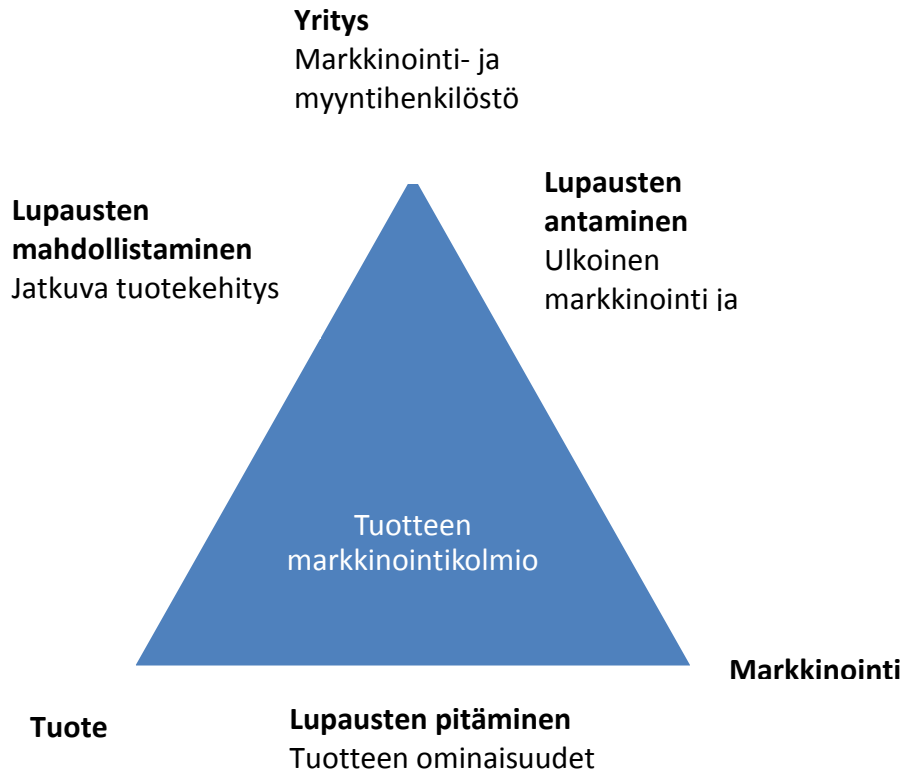
Asiakaspalvelua kuvataan aineettomaksi, eli siitä ei jää konkreettista tuotetta käyttäjälle. Palveluun sisältyy erilaista toimintaa eli työsuorite, asiakkaan tervehtiminen ja asiakkaan kohtaaminen. (Eräsalo 2011, 12.) Asiakaspalvelussa myös asiakas on tekijänä ja osallistuu palvelutapahtumaan. Palvelu vaatii aina käyttäjän tai ostajan. Palvelun omistajuus ei ole selkeä. Palvelukokemus on yksilöllinen, eli jokainen asiakas kokee sen eri tavalla. Tavoite on, että palvelulla vastataan erilaisiin asiakastarpeisiin ja odotuksiin. (Eräsalo 2011, 13.)

Asiakaspalvelu on vuorovaikutusta asiakkaan ja asiakaspalvelijan kesken.

Asiakaspalvelussa osapuolet voivat olla kasvotusten tai etäällä toisistaan. Puhelin ja tietotekniikka mahdollistavat palvelun toteutumisen, vaikka osapuolet ovat hyvinkin etäällä toisistaan. (Grönroos 2009, 77–78.)

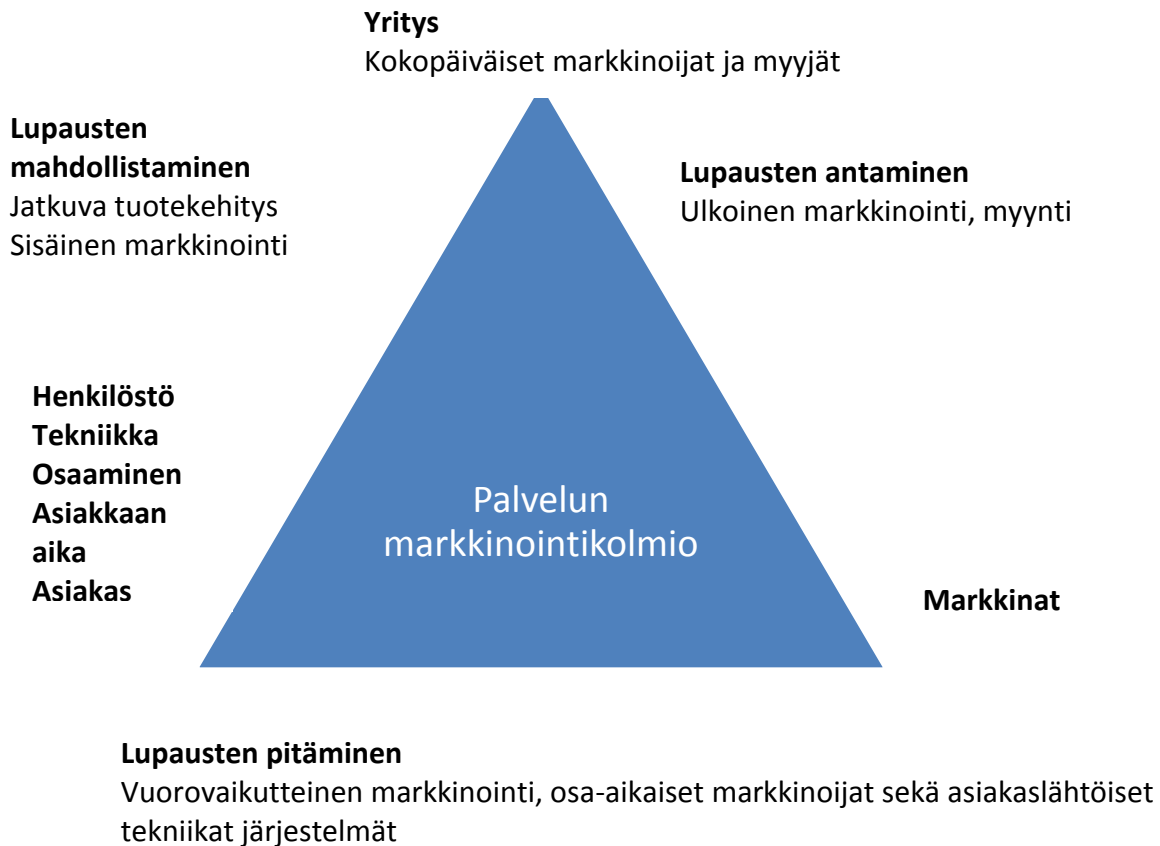
Asiakaspalvelussa korostuu asiakaspalvelijan asiantuntijuus. Hänen tuntemuksensa organisaatiosta ja tuotettavista palveluista ovat ammatillisuuden lisäksi merkittäviä tekijöitä. (Eräsalo 2011, 14.) Asiakaspalveluun kuuluu olennaisesti myyntityö. Asiakaspalvelija esittelee yrityksen myymiä tuotteita ja myy asiakkaan haluamia tuotteita. (Eräsalo 2011, 15.)

Asiakkaalla on erilaisia asiakaslähtöisiä odotuksia palveluprosessiin. Yrityksen ja asiakaspalvelijan on huomioitava toiminnassaan muuttuvat asiakastarpeet. Grönroos esittelee teoksessaan Philip Kotlerin luoman tuotteen markkinointikolmion. Siinä korostuvat lupauksen antaminen, lupauksen pitäminen ja lupauksen mahdollistaminen. Keskeisinä tekijöinä ovat tuote, markkinat ja yritys. Asiakkaan haluamaan tuotteeseen vaikuttavat palvelun tuottajan henkilöstö, raaka-aineet, tieto ja taito. Palveluprosessissa tuote tehdään ennalta ja asiakas valitsee sen. Palvelun tuottaja seuraa asiakkaan tarpeita ja vastaa tarpeisiin. Palvelulupauksia mahdollistetaan jatkuvalla kehittämistyöllä. Asiakaspalvelijoilla on keskeinen tehtävä, koska he mahdollistavat lupauksen antamisen asiakkaalle tuotteen esittelyssä ja myynnissä. Yrityksen erilaisissa mainoksissa ja kampanjoissa annetaan asiakaslupauksia. (Grönroos 2009, 89–90.)



KUVIO 2. Tuotteen markkinointikolmio

Toinen asiakaspalveluun liittyvä näkemys on markkinointi. Grönroos kuvaa markkinointia erillisellä markkinointikolmiolla. Tällöin palveluprosessissa asiakastarpeet syntyvät itse palvelutilanteessa. Osa tuotteista voi olla valmiina, mutta osa kootaan vasta asiakkaan valintojen perusteella, kuten ruokien tilaaminen ravintolassa. Keskeisinä tekijöinä nähdään yritys ja markkinointi. Lisäksi resursseina nähdään henkilöstö, tekniikka, osaaminen, asiakas ja asiakkaan aika. Palvelun saamiseksi käytetään näitä erilaisia resursseja samalla, kun asiakas on paikalla. (Grönroos 2009, 91–92.)



KUVIO 3. Palvelun markkinointikolmio

3.2 Asiakaspalvelun laatu

Asiakas määrittelee asiakaspalvelun laadun. Hyvällä palvelukokemuksella kannustetaan asiakasta tulemaan uudelleen. Huono kokemus ei houkuttele tulemaan uudestaan palvelun piiriin, ja kielteisestä kokemuksesta viestitään hyvin herkästi muille. Yrityksillä on erilaisia ohjeita, joilla ohjataan erilaisiin laatusuosituksiin. Palvelun laatu jaetaan tekniseen laatuun eli tuotteiden laatuun. Toiminnalliseen laatuun luetaan asiakkaan saama palvelu, kokemus palvelusta, palvelun sujuvuus ja nopeus. Asiakastyytyväisyyden ja hyvän laadun saavuttamiseksi on molempien tekijöiden toteuduttava. (Eräsalo 2011, 16 -18.)

Yrityksen tai toimipaikan arviointi syntyy asiakkaiden mielikuvista. Myönteinen mielikuva nostaa palvelun laatua. Keskeinen tekijä asiakkaan laadun kokemisessa on

asiakaspalvelija. Asiakaspalvelijan asiantuntijuus ja keskittyminen palvelutilanteessa olevaan asiakkaaseen koetaan tärkeiksi. (Eräsalo 2011, 21.)

Asiakaspalvelun laatua kuvataan Grönroosin esittelemillä seitsemällä kriteerillä. Näitä laadun ominaisuuksia pidetään myös johtamisen työkaluina. Ensimmäisenä kuvataan ammattimaisuus ja taidot, jotta asiakaspalvelussa saavutetaan hyvä lopputulos. Toisena kuvataan asiakaspalvelijan asenteet ja käyttäytyminen eli kuinka asiakaspalvelutilanteessa kohdataan asiakas. Kolmantena pidetään lähestyttävyyttä ja joustavuutta, jotka kuvataan asiakkaan kokemuksena sijainnista, aukioloajoista, palvelun saatavuudesta sekä asiakkaan tarpeiden huomioinnista. Neljäntenä kriteerinä kuvataan luotettavuus. Luotettavuus koetaan asiakaslupauksina ja niiden toteutumisena. Viidentenä on palvelun normalisointi, joka koetaan palveluntuottajan tai asiakaspalvelijan ammattitaitona ongelmatilanteiden ratkomisessa. Kuudentena on palvelumaisema, joka koetaan asiakaspalvelutilanteen fyysisen ympäristön ja palvelutapaamisen kautta. Seitsemäntenä kriteerinä on maine ja uskottavuus, jonka koetaan luottamuksena ja asiakaspalvelussa rahalle saatuna vastineena. Palveluntarjoajan arvot liitetään myös tähän uskottavuuteen. (Grönroos 2009, 121 - 122.)

3.3 Asiakaspalvelun portaat

Asiakaspalvelun portaat kuvataan seitsemän portaan mukaisesti. Portaiden vaiheet jaotellaan palveluun saapumisvaihe, odotusvaihe, tarvetäsmennysvaihe, myyntikeskusteluvaihe, palvelun päätösvaihe, poistumisvaihe ja asiakkaan jälkihoitovaihe. (Lahtinen & Isoviita 1999, 69.)

Palveluun saapumisvaiheessa saavutaan palveltavaksi yritykseen. Tässä vaiheessa luodaan ensivaikutelma, palvelun käyttämisen varmistaminen ja eri palveluista tiedottaminen. Hyvään ensivaikutelmaan liitetään palveluympäristökokemukset, muut asiakkaat ja heidän vaikutus palveluun sekä asiakkaan odotukset toimipaikasta. Onnistunut ensivaikutelman luodaan ensimmäisellä kerralla. (Lahtinen & Isoviita 1999, 70–76.)

Odotusvaiheessa odotetaan pääsyä palveltavaksi. Tässä tilanteessa asiakkailta vaaditaan kärsivällisyyttä ja ymmärrystä jonottamiseen. Jonottamisen selkeyttämiseksi useissa paikoissa käytetään vuoronumerojärjestelmää palveluvuorojen selkeyttämiseksi. Ruuhka-aikojen tiedostaminen ja riittävän henkilöstömäärän varaaminen huomioidaan odotusvaiheessa. (Lahtinen & Isoviita 1999, 76.)

Kolmas porras kuvataan täsmennysvaiheena. Tällöin pyritään selvittämään mahdollisimman nopeasti asiakkaan tarpeet ja odotukset palvelulle. Asiakkaan tarpeita selvitettäessä muistetaan 3 K:n menetelmä eli kysele, kuuntele ja katsele. Näin saadaan tietoa asiakaspalvelun tarpeista ja voidaan helpommin suositella tuotteita. Suositellessa tuotetta ollaan tuotteen takana ja taataan tuotteen oikeellisuus. (Lahtinen & Isoviita 1999, 77.)

Neljännellä portaalla käsitellään myyntikeskusteluvaihetta. Myyntikeskustelulla tarkoitetaan tuote-esittelyä. Tuote-esittelyn ei tule olla tyrkyttämistä vaan asianmukaista tuotteiden esittelyä. Myyjän ammattitaitoisuuteen kuuluu kyky perustella palvelua tai tuotetta. Myyjän on hyvä tietää kilpailijan tuotteen tietoja perustellessa oman tuotteensa hyötyjä. Myyntiperustelujen kuuteen pääryhmään määritellään tuotteen tekninen laatu, asiakaspalvelu, käyttöperustelut, arvostusperustelut, taloudellisuusperustelut ja hintaperustelut. Myyntikeskusteluun liitetään asiakkaan vastaväitteet, joilla pyritään saamaan mahdollisimman paljon lisätietoa tuotteesta. Asiakaspalvelutilanteessa saatetaan tinkiä tuotteen hinnasta. (Lahtinen & Isoviita 1999, 76–79.)

Viidennessä portaassa käsitellään palvelun päätösvaihetta. Palvelun päätösvaihe voidaan todeta alkaneeksi, kun asiakas on vastannut viimeiseenkin vastaväitteeseen ja myöntänyt ostavansa tuotteen. Asiakkaan ostohalukkuuden ilmentymää kuvataan ostosignaaliiksi. (Lahtinen & Isoviita 1999, 80.)

Palvelusta poistutaan asiakaspalvelun kuudennessa portaassa. Palvelusta poistuminen pitäisi tapahtua siten, että asiakas on tyytyväinen palveluun. Asiakas nähdään potentiaalisena uudelleen palaavana asiakkaana, kun hän lähtee

palvelukokemukseensa tyytyväisenä. Tällöin viedään mahdollisesti myös positiivista palautetta tuttaville toimipaikasta. Hyvän loppuvaikutelman luontiin voidaan vaikuttaa ystävällisellä hymyllä, asiakkaan hyvästelemisellä ja palautteen kysymisellä asiakkaalta. (Lahtinen & Isoviita 1999, 81.)

Asiakaspalvelun seitsemännellä portaalla eli asiakkaan jälkihoitovaiheessa varmistetaan asiakassuhteen jatkuvuus. Tällöin huolehditaan hyvästä palveluprosessin päättämisestä. Asiakkailta voidaan saada jälkepäin asiakaspalautetta. Näissä tapauksissa asiakkaan toiveet eivät ole yleensä täyttyneet. Asiakkailta tulleet palautteet käsitellään ja asiakkaalle vastataan. (Lahtinen & Isoviita 1999, 81–82.)

4 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN

Marketing management teoksessa kuvataan kuluttajakäyttäytymisen malli. Kuluttajakäyttäytymisessä markkinoinnin ärsykeitä ovat tuotteet ja palvelut, hinta, jakelu ja vuorovaikutus. Taloudelliset, teknologiset, poliittiset ja kulttuurilliset ärsykkeet ovat muita ärsykeitä, jotka vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen. Näiden lisäksi kuluttajan kulttuurilliset, sosiaaliset ja henkilökohtaiset ominaisuudet ovat merkittäviä. Kuluttajan psykologiset tekijät eli motivaatio, muisti, oppiminen ja havainnot ohjaavat kuluttajakäyttäytymistä. Näiden myötä syntyy ostopäätös, johon katsotaan liittyvän ongelman tunnistaminen, tiedon etsintä, vaihtoehtojen arviointi ja ostoskäyttäytyminen. Kaikkien näiden pohjalta tehdään ostopäätös. Ostopäätökseen kuuluvat tuotevalinta, brandy, kauppiaan tai myyjän valinta, maksutapa ja rahamäärä. Näin ollen kuluttajakäyttäytymiseen vaikutetaan markkinoinnilla ja asiakkaan henkilökohtaisilla ärsykeillä ja toiminnoilla. (Brady ym 2012, 259.)

Kuluttajakäyttäytyminen vaihtelee eri aikoina. Kuluttajakäyttäytymistä arvioidaan Suomessa erilaisilla barometreillä. Kuluttajabarometrejä tehdään alakohtaisesti. Kuluttajakäyttäytymistä ennakoidaan erilasten mallien kautta. Arvioinnissa tutkitaan ympäristöä ja olosuhteita, kuluttajien asenteita, odotuksia ja motiiveita. Pääosin

ennakoinnissa huomioidaan erilaisia sosioekonomisia tekijöitä. (Lampikoski K & T 2000, 20, 27.)

Ihmisten kuluttajakäyttäytymistä ohjataan erilaisilla tarpeilla. Tarveluokittelussa käytetään Maslowin tarvehierarkiaa. Tarvehierarkiassa luokitellaan tarpeet eri tasoille kolmioon. Alemman tason tarpeet tyydytetään ennen kuin ylemmän tason tarpeita voidaan tyydyttää. (Kotler & Keller 2006, 185.)

Fysiologiset tarpeet kuvataan perustarpeina esimerkiksi ruoka, koti, uni ja terveys. Turvallisuuden tarpeet ilmenevät perustarpeiden rinnalla. Turvallisuuden tunnetta luodaan toimeentulolla, lailla, järjestyksellä ja asioiden pysyvyydellä. Sosiaalisissa tarpeissa ilmenee halu saada kontakteja ihmisten välillä. Tällaisia kontakteja luodaan perheen, ystävien ja työkavereiden kanssa. Arvostuksen tarpeissa halutaan tuoda itseämme esiin ja saada arvostusta ja palautetta toiminnastamme. Arvostuksen tarpeen tyydyttyessä koetaan myös hyväksynnän tunnetta. Itsensä kehittymisen tarpeen tyydyttämisestä kuvataan omien taitojen kehittämisenä, tiedonhankintana ja ymmärryksenä asioihin. (Lahtinen & Isoviita 1999, 22–23.) Seuraavassa kuviossa on kuvattuna Maslowin tarvehierarkia. (Kotler & Keller 2006. 185.)



KUVIO 4. Maslowin tarvehierarkia

5 OSTOPROSESSI

Ostoprosessi koostuu eri vaiheista. Prosessin ensimmäisessä vaiheessa koetaan tyydyttymätön tarve, joka täytetään. Tässä vaiheessa koetaan esimerkiksi näläntunne tai halutaan syödä ja koetaan sen kautta nautintoa ja makuelämyksiä. Toisessa vaiheessa havaitaan erilaisia ärsykeitä, joiden avulla voidaan täyttää tyydyttymättömyyttä. (Bergström & Leppänen 2009, 140–141.) Tikkulan ABC:llä ensimmäisessä vaiheessa tullaan liikennemyymälään ruokailemaan. Toisessa vaiheessa mietitään erilaisia ärsykeitä, joilla herätetään ostoprosessi. Ärsykeiksi luokitellaan esimerkiksi kotiin lähetetyt asiakasomistajapostin tarjoukset. Toimipaikassa asiakkaaseen vaikutetaan ulkomainonnalla sekä tuulikaapissa olevilla valomainoksilla. Lisäksi liikennemyymälässä asiakkaaseen vaikutetaan á la carte -annoksien annoskuvat menuauluilla. Mainontamateriaalissa huomioidaan eri-ikäiset asiakkaat. Tarjoustuotteilla vaikutetaan myös asiakkaan ostopäätökseen.

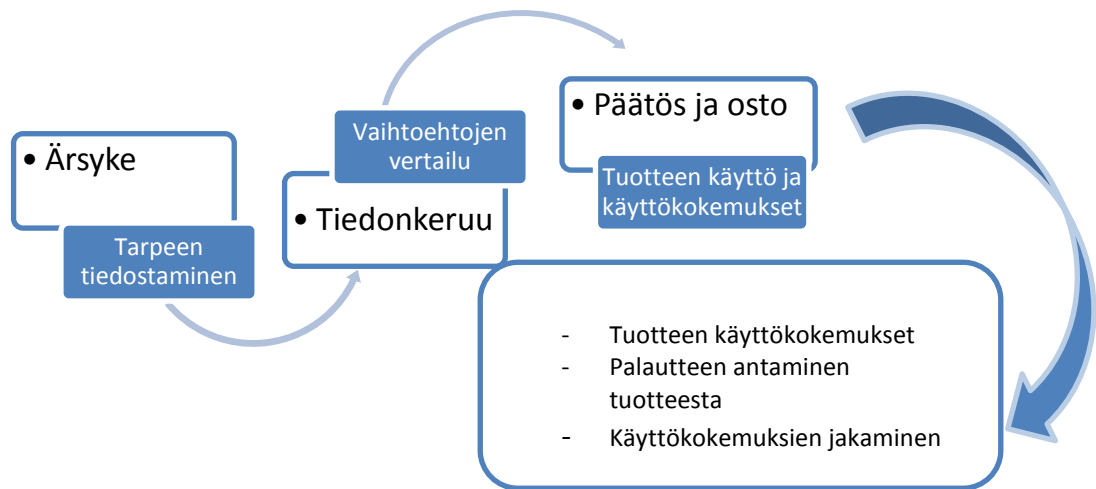
Ostoprosessin kolmannessa vaiheessa motivoitutaan ostamiseen ja kerätään tietoa tuotteesta tai palvelusta. Ostajan ostopäätösprosessin seuraavassa vaiheessa verrataan eri vaihtoehtoja ja valitaan sopivin. Tässä vaiheessa ostajan omat sekä hänen tuttavien kokemukset tuotteesta tai palvelusta koetaan merkittäviksi. (Bergström & Leppänen 2009, 140–141.) Tikkulan ABC:n ostosprosessin kolmannessa vaiheessa asiakas tekee valinnan á la carte annoksen ja noutopöydän välillä. Asiakkaalle esitellään á la carte -annoksia sekä noutopöydän lounasta ja kerrotaan myös tarjoustuotteista. Asiakkaan prosessi etenee eri vaihtoehtojen väliseen vertailuun.

Ostoprosessin seuraavassa vaiheessa tehdään ostopäätös. Prosessi etenee ostopäätöksen jälkeen ja ostettu tuote tai palvelu käytetään. Seuraavassa vaiheessa arvioidaan ostettua tuotetta tai palvelua. Yritykselle annetaan ostamisen jälkeen mahdollista asiakaspalautetta ostetusta tuotteesta tai palvelusta. (Bergström & Leppänen 2009, 140–141.) ABC Tikkulan osalta ostoprosessissa tehdään ostopäätös

eli valitaan noutopöytälounas tai á la carte annos. Sen jälkeen ruokaillaan ja samalla arvioidaan tuotetta ja palvelua. Ruokailun jälkeen annetaan mahdollinen asiakaspalaute. Toimipaikassa voidaan antaa palaute kirjallisena palautelomakkeella tai palaute annetaan suoraan henkilökunnalle. Asiakaspalautetta voidaan lähettää myös sähköisesti Internetissä.

Ostoprosessissa hyödynnetään palvelusta tai tuotteesta saatua tietoa. Mainonnan kautta saadaan merkityksellistä tietoa, kun tehdään valintaa eri tuotteesta ja tehdään ostopäätöstä. Ostoprosessin asiakaspalvelutilanteessa myyjän ammattitaitoa ja vuorovaikutustaitoja korostetaan, kun vastataan asiakkaan kysymyksiin sekä annetaan tietoa tuotteesta tai palvelusta. Ostoprosessin ja valinnan tukena käytetään myös ystävien, tuttavien tai sukulaisten kokemuksia tuotteesta tai palvelusta. (Ylikoski 1999, 99–100.)

Ostoprosessissa käytetään erilaisia arviointikriteereitä, joilla vaikutetaan asiakkaan valintoihin. Näillä kriteereillä on erilainen merkitys eri asiakkaille. Yhtenä ostoprosessin arviointikriteerinä ovat asiakkaan kokemat hyödyt. Hyödyksi koetaan hyvä palvelukokonaisuus, palvelun paikkansapitävyys, käytön helppous, yrityksen maine ja uskottavuus, odottaminen, ilmapiri ja turvallisuus. Asiakaspalvelijoiden osalta tärkeinä pidetään ammattitaitoa, palveluasennetta, kohteliaisuutta, vuorovaikutusta ja asiakkaiden huomiointia. Palveluprosessin osalta arviointikriteereinä nähdään aikataulut, joustavuus ja toimipaikan virheisiin suhtautuminen. Palvelussa ruualta odotetaan hyvää laatua, sopivaa annoskokoa ja hyvää valikoimaa. Ostoprosessissa palveluympäristön osalta arvioidaan sisustusta ja asiakastiloja. (Ylikoski 1999,104–106.) Seuraavassa kuviossa on hahmotettuna asiakkaan ostoprosessin vaiheet. (Bergström & Leppänen 2009, 140–141.)



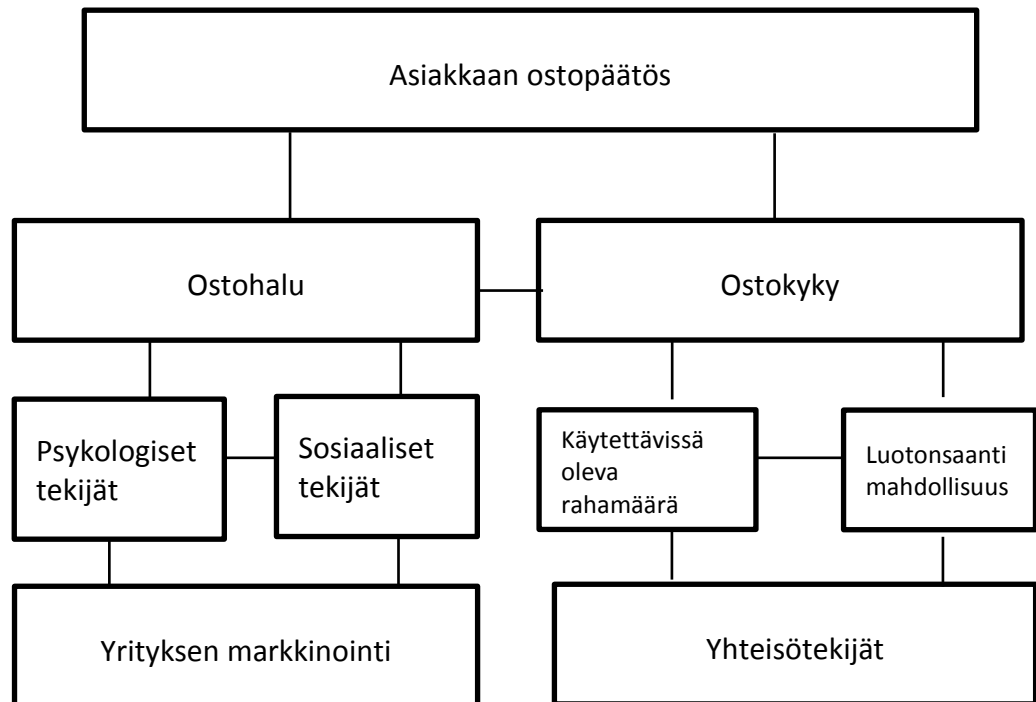
KUVIO 5. Kuluttajan ostoprosessin vaiheet

6 OSTOSKÄYTTÄYTYMINEN

Kuluttaja- ja ostoskäyttäytymistä tarkastellaan eri näkökulmista. Näkökulmiksi nähdään tuote- ja tuotemerkkivalinnat, ostopaikkavalinnat, ostostapahtumat ja tuotteiden ja palveluiden käyttö. (Lampikoski ym 1998, 80.)

Keskeisiä asioita ostoskäyttäytymisessä ovat kysyntä, kulutus- ja ostotottumus. Kulutuksessa käytetään asiakkaalle sopivin rahamäärään ostoksiin tiettyä ajanjaksona. Ostotottumusta kuvataan kuluttajan varojen jakautumisella kilpailevien tuotemerkkien kesken. Kulutustottumuksissa asiakas käyttää ostovoimansa tavaroihin ja palveluihin kilpailijoiden kesken. (Lahtinen & Isoviita 2004, 18.)

Kuluttajan ostoskäyttäytymiseen nähdään vaikuttavina markkinointi, kuluttaja itse sekä muut ihmiset. Markkinoinnin kautvaikutettaanitse tuotteella, hyvällä hinnalla ja vetoavalla mainonnalla. Ostoskäyttäytymiseen vaikutetaan ihmisen omilla tarpeilla, motiiveilla sekä asenteella. Perheen, ystävien, työkaverien ja kulttuurin kautta vaikutetaan myös ostoskäyttäytymiseen. (Bergström & Leppänen 2007, 49.) Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä kuvataan Kuviossa 6. (Lahtinen- Isoviita, 2004. 19.)



KUVIO 6. Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

6.1 Psykologiset tekijät

Psykologiset tekijät kuvataan yksilön sisältä lähteviksi. Keskeisiä psykologisia tekijöitä ovat tarve, asenne, motiivi ja elämäntyyli. Asiakkaan tarve nähdään ostopäätöksen perustaksi. Tarpeen määrittelyssä korostuu asiakkaan yksilöllisyys. Tarpeiden muuttuminen huomioidaan. Suhtautuminen eri tuotteisiin, tuotemerkkeihin ja kilpaileviin yrityksiin määritellään asiakkaan asenteiksi, joiden merkitys nähdään ostopäätöksessä tärkeäksi. Sen vuoksi asiakaspalvelussa huomioidaan asiakkaan asenteita, jotta asiakkaan ostopäätös syntyy. Asiakaspalvelun myyntitilanteissa asiakkaaseen vaikutetaan tiedollisesti, tunneperäisesti ja toiminnallisesti. Asiakkaalle saadaan myönteinen asenne sekä tuotetta että yritystä kohtaan. Asiakkaan motiivilla tuotetta kohtaan edistetään ostopäätöksen syntymistä. Asiakaspalvelussa haasteeksi nähdään, ettei tunneta asiakkaan motiivia. (Lahtinen & Isoviita 2004, 20 – 22.)

6.2 Sosiaaliset tekijät

Ulkopuolelta tulevia tekijöitä kutsutaan sosiaalisiksi tekijöiksi. (Ylikoski 1999, 82.) Erilaiset seurat, joukkueet, puolueet, harrastukset, työ- ja opiskelukaverit vaikuttavat ostopäätöksiin. Näissä yhteyksissä korostetaan joidenkin tuotteiden tai tuotemerkkien suosimista. Hyviksi havaittuja tuotteita markkinoidaan tuotteita käyttävien henkilöiden kautta ja vaikutetaan muihin yhteisön jäseniin. Sosiaaliluokka määritellään koulutuksen, ammatin, tulojen ja varallisuuden mukaan ja niillä vaikutetaan ostoskäyttäytymiseen. Yleisesti oletetaan, että tietty sosiaaliluokka käyttäytyy tietyn mallin mukaisesti. Ongelmana on, että osa kuluttajien ostopäätöksistä tehdään sen mukaisesti kuin kuuluttaisiin ylempään sosiaaliluokkaan kuin oikeasti ollaan. Sosiaaliluokan vaikutus ostoskäyttäytymiseen nähdään eri maissa erilaisena. (Lahtinen & Isovita 2004, 23.)

Kulttuurin perustaan luokitellaan lapsuuden kasvatustavat, historia, arvot, uskomukset, yhteiskuntarakente ja uskonto. Eri kulttuureista opitaan erilaisia toimintamalleja, elämän arvoja ja asennetta eri asioita kohtaan. Kulttuurista puhutaan myös materiaalikulttuurina, eli aistittavana ja konkreettisena ympäristönä. (Bergström & Leppänen. 2009, 118.)

Erilaisilla viiteryhmillä vaikutetaan ostoskäyttäytymiseen. Asiakas saattaa kuulua johonkin ryhmään, jonka toimintaan sitoudutaan. Viiteryhmissä saatetaan nähdä erilaisia vahvoja mielipiteitä kulutukseen ja tuotteisiin. Viiteryhmässä tiedostetaan henkilöitä, joiden käyttökokemuksella ja tiedolla ohjataan ryhmän jäsenten valintoja. (Ylikoski 1999, 83.)

Ostotilanteessa asiakkailta nähdään erilaisia rooleja. Roolin vaihtelevuus tulee esiin sen mukaan, ostetaanko palvelua itselle tai perheelle. Ostotilanteessa voidaan käyttää palvelu itse, ollaan päätöksentekijänä tai vaikutetaan ostotilanteeseen päätöksellä. (Ylikoski 1999, 78.) Ostotilanteessa perheen jäsenten päätösvalta koetaan roolin mukaan erilaisena esimerkiksi äiti, isä ja lapset. (Ylikoski 1999, 83.)

ABC Tikkulan asiakkaisiin kuuluu paljon perheitä. Asiakkaissa huomioidaan eri perheenjäsenet ja heidän tarpeensa. Perheen vanhempien tarve nähdään erilaisena kuin lasten tarve esimerkiksi annosvalinnoissa. Asiakaspalvelutilanteessa esitellään erilaisia vaihtoehtoja asiakastarpeiden mukaisesti ja tuetaan asiakkaita tekemään valintoja. Joissakin tilanteissa esiintyy ongelmatilanteita, kun perheenjäsenten näkemykset tuodaan esille esimerkiksi noutopöytäruokailun, á la carten ja pikaruokan välillä. Myös ruokailevien ryhmien osalta tilauksen tekemisessä yhteinen päätös koetaan joskus vaikeaksi. Näissä tilanteissa työntekijän on kyettävä perustelemaan valintaa ryhmän asiakkaille. Ostoskäyttäytyminen vaihtelee ja muuttuu jatkuvasti lisääntyvän matkustelun myötä, kun ulkomaalaisten ja eri kulttuurien asiakkaiden määrä lisääntyy. Lisäksi Suomessa asuvien ulkomaalaisten osuus huomioidaan asiakaspalvelussa .

6.3 Kuluttajakohtaiset tekijät

Kuluttajakäyttäytymiseen vaikutetaan kuluttajakohtaisilla tekijöillä.

Kuluttajakohtaisiksi tekijöiksi kuvataan ikä, ammatti, koulutus, tulot, perhesuhteet ja asuinpaikka. Näiden tekijöiden osalta ostoskäyttäytyminen mainontaa, ostopaikkaa ja markkinointia kohtaan nähdään erilaisena. Iällä ohjataan ostoskäyttäytymistä muun muassa harrastusten, ostopaikkavalintojen ja mainonnan osalta. Vastaavasti ammatin, työn ja ansiotason kautta ohjataan ostoskäyttäytymistä. Perheen merkitys ostoskäyttäytymiseen nähdään merkittävänä. perheen elämänvaiheella muutetaan ja ostoskäyttäytymistä ja perheiden elämänvaihe merkitys vaikuttaa ostoskäyttäytymiseen. Yhden hengen taloudessa ja nuorella parilla ostoskäyttäytyminen on erilaista. Lapsiperheen tarpeilla määritellään ostoskäyttäytymistä eri tavalla ja vastaavasti ostoskäyttäytyminen koetaan muuttuvan sen jälkeen, kun lapset muuttavat kotoa omiin talouksiin. (Ylikoski 1999, 81.)

Persoonallisuus eli asiakkaan ominaisuuksilla ja luonteenpiirteillä vaikutetaan ostoskäyttäytymiseen. Elämäntyylin merkitys nähdään myös asiakkaan ostopäätöksessä ja tuotteiden käytössä. Persoonallisuuden ja elämäntyylin

vaikutusta kuluttajien käyttäytymiseen pidetään suurempana vaikuttajana kuin ikä ja sukupuoli. (Lahtinen & Isoviita. 2004, 22)

Taloudelliset tekijät määrittävät asiakkaan ostokyvyn mukaan.

Ostoskäyttäytymiseen eniten koetaan vaikuttavan käytettävissä oleva rahamäärä.

Yleisellä taloustilanteella on merkitystä myös yksittäisen asiakkaan ostopäätökseen.

Taloustilanteiden ja suhdanteiden lasku lisää asiakkaan varovaisuutta erilaisten

ostopäätösten tekemiseen. (Lahtinen - Isoviita 2004, 24.) Perheenjäsenillä vaikutus

ostopäätöksiin nähdään isona kuten aviopuolisoiden vaikutus toistensa päätöksiin

sekä vanhempien vaikutus lastensa ostopäätöksiin. Perheen koon vaikutus

ostopäätökseen pidetään erittäin suurena. (Lahtinen & Isoviita 2004, 23.)

ABC Tikkulan asiakkaiden ostopäätöksissä nähdään kuluttajakohtaisten tekijöiden

vaikutus. Toiminnassa huomioidaan palvelun kohdentaminen kaikenikäisille

asiakkaille. Asiakaspalvelussa kohdataan yksin, perheen kanssa, ystävien kanssa,

pienissä ja isoissa ryhmissä liikkuvia asiakkaita. Näissä asiakaspalvelutilanteissa

huomioidaan asiakaslähtöisesti yksilölliset tarpeet.

6.4 Tilannetekijät

Ostoprosessiin vaikuttavat tilannetekijät jaetaan subjektiivisiin ja objektiivisiin

tekijöihin. Objektiivisissa tekijöissä on kyse palvelutilanteen

toimintamahdollisuudesta ostoprosessissa. Subjektiivisissa tilannetekijöissä on kyse

ostajan yksilöllisestä tilanteesta ostoprosessissa. (Loukola ym 2002, 226.).

Tilannetekijät nähdään sekä asiakaslähtöisinä että palveluntuottaja lähtöisinä. ABC

Tikkulan asiakkaista johtuvina tilannetekijöinä pidetään asiakkaan kiirettä, tiukkaa

aikataulua sekä asiakkaan yksilöllisiä ominaisuuksia. Toimipaikan taholta asiakkaan

ostoskäyttäytymiseen vaikutetaan liikennemyymälän hetkittäisillä ruuhkatilanteilla.

Liikennemyymälässä ruuhkatilanteeseen vaikuttaa henkilöstömäärä ja palvelun

saatavuus. Lisäksi liikennemyymälän toimintaympäristöllä vaikutetaan asiakkaan

ostoskäyttäytymiseen. Siisteyden ja viihtyisyyden vaikutus asiakkaiden

ostoskäyttäytymiseen nähdään merkittävänä.

7 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimustyö tehdään ABC Tikkulan toimeksiantona. Tutkimuksen päätavoite on selvittää liikennemyymälän ravintola-asiakkaiden noutopöytäruokailijoiden ja á la carte -ruokailijoiden ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä. Tutkittavia ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ovat työntekijöiden tuotesuosittelun ja ravintolan menutaulujen merkitys, hinnat, tarjouskupongit ja noutopöydän linjasto. Toiminnan kehittämisen tueksi tutkimuksessa kartoitetaan myös asiakkaiden kokemuksia asiakaspalvelun ja salaattipöydän laadusta.

Tutkimustuloksia käytetään liikennemyymälän toiminnan kehittämiseen. Tutkimustuloksia hyödynnetään myös henkilökunnan perehdytyksessä ja toimipaikkakoulutuksessa. Saatua tietoa mahdollistaa á la carte -annosten ja noutopöytäruokien ja salaattipöydän laadun ja valikoiman arvioinnin ja kehittämisen. Kokonaisuudessaan tutkimuksesta saadaan tietoa asiakaspalvelun, mainonnan ja myyntityön kehittämiseen entistä asiakaslähtöisemmäksi ja tuottavammaksi.

7.1 Tutkimusmenetelmä

Määrällisellä tutkimuksella saadaan tietoa määrästä ja toistuvuudesta eli kuinka usein, kuinka paljon tai kuinka moni. Määrällisessä tutkimuksessa tutkija ei vaikuta tutkimustulukseen. Määrällisessä tutkimuksessa muuttujalla halutaan tietoa tutkittavasta asiasta. Määrällisen tutkimuksen mittareina käytetään kyselyä, haastattelua tai mielipidettä. Mitattavalle asialle määritellään numeroarvo ja vastausvaihtoehdot vakioidaan. Mitta-asteikolla määritellään muuttujat, joita mitataan. Tieto saadaan numeraalisena. Määrällisessä tutkimuksessa tulokset esitetään numeroina, ja vastaukset tulkitaan sanallisesti. Määrällisessä tutkimuksessa toteutetaan puolueettomuutta, eli tutkijan kautta vaikutetaan mahdollisimman vähän saataviin vastauksiin. Määrälliseen tutkimukseen osallistuu suuri määrä vastaajia, vähimmäismääränä pidetään 100:aa. Isomman otoksen nähdään kuvaavan paremmin vastaajien mielipidettä tutkittavasta asiasta. (Vilka 2007, 13 -17.)

Määrällisessä tutkimuksessa aineistoa kerätään eri tavoilla. Kyselyssä aineistoa kerätään vakioiduilla kysymyksillä. Kyselyä käytetään, kun tutkittavia on paljon. Suurimpana ongelmana pidetään vastauslomakkeiden palautumisen hitautta. Kyselylomakkeiden jakelun ajankohtaan ja jakotapaan on kiinnitettävä huomiota. Määrällisen tutkimuksen haastatteluun käytetään lomaketta, jonka kysymykset on strukturoitu ja vakioitu. Haastattelututkimuksessa kysymykset kysytään tutkittavilta ja kirjataan lomakkeeseen. (Vilkka 2007, 28–29.)

Määrällisessä tutkimuksessa käytetään myös systemaattista havainnointia. Tietoa kerätään aistien avulla, muun muassa näkö- ja kuuloaisti. Havainnoinnissa seurataan eleitä, ilmeitä, asentoja tai liikehdintää. Havainnot merkitään lomakepohjaan. (Vilkka 2007, 29.)

Määrällisessä tutkimuksessa käytetään suljettuja tai strukturoituja monivalintakysymyksiä, avoimia kysymyksiä tai sekakysymyksiä. Monivalintakysymyksissä vastausvaihtoehdot asetetaan valmiiksi. Avoimilla kysymyksillä kartoitetaan vastaajien mielipiteitä kysyttävästä asiasta. Sekamuotoisissa kysymyksissä annetaan vastausvaihtoehdot, mutta lisäksi annetaan mahdollisuus avoimeen kysymykseen vastaamiseen. (Vilkka 2007, 67 -69.)

Laadullinen tutkimus pyrkii selvittämään ihmisten kokemusta ja näkemystä prosessiin. Laadullisessa tutkimuksessa on yhteys tutkittavan ja tutkijan välillä ja tutkija on siinä mukana. Tutkijalla on yhteys tutkittavaan ja tutkimus tehdään tutkimusympäristössä. Laadullisessa tutkimuksessa satua tietoa kuvataan sanallisesti. Tutkijan saama ja keräämä tieto on subjektiivista. (Kananen 2008, 24 - 27.)

Kyselylomake testataan ennen varsinaista kyselyä. Testaamisessa tehdään koekysely. Testaamisessa arvioidaan kyselyn toimivuutta. Samalla arvioidaan vastausohjeilla annettavaa tietoa. Testauksella selvitetään kysymysten selkeyttä sekä kohdentumista kysyttävään asiaan. Vastaamiseen tarvittavasta ajasta saadaan tietoa testauksessa. Kyselylomaketta korjataan testauksen jälkeen ja testataan mahdollisesti uudelleen. (Vilkka 2007, 78 -79.)

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä soveltuu pieneltä osin tutkimukseeni. Laadullisessa tutkimuksessa saadaan tietoa suoraan toimipaikan asiakkailta. Avointen kysymysten osalta hyödynnetään laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimustyön menetelmiä. Tutkimuksessa käytetään pääosin määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmiä. Kyselyssä käytetään kyselylomaketta, mutta havainnointia tehdään samanaikaisesti kun kyselylomakkeita jaetaan. Kyselyssä käytetään strukturoituja monivalintakysymyksiä määrällisen tutkimusmenetelmän osalta.

Tutkimuksen työstäminen aloitettiin marraskuussa 2013 teoriaosuuden aineiston kokoamisella. Tammikuun alussa lähetettiin ensimmäisen kerran tuotosta ohjaavalle opettajalle arvioitavaksi. Teoriaosuuden kirjoittamisen ohessa laadittiin kyselylomakkeen kysymyksiä. Tutkimuskysymykset tehtiin tammikuussa. Tutkimuksen kysymyksistä keskusteltiin myös ABC Tikkulan liikennemyymäläpäällikön kanssa. Ennen kyselyn aloittamista informoitiin toimipaikan työntekijöitä tulevasta tutkimuksesta.

Koekysely tehtiin viikolla 5 viidelle asiakkaalle. Koevastaajat ymmärsivät kysymykset. Koetestauksessa arvioitiin myös ajankäyttöä kyselylomakkeiden jakamiseen ja vastaamiseen. Kysymysasettelua korjattiin palautteen mukaisesti, koska kysymyksessä kysyttiin kahta eri asiaa samanaikaisesti. Ateriaetukortin ja S – etukortin käyttö oli sisällytetty samaan kysymykseen. Kyselylomakkeen tekstiä selkeytettiin palautteen mukaisesti kahdelle sivulle. Koevastaajilta saadun palautteen mukaan kyselylomake oli selkeä ja kysymyksiin vastattiin nopeasti. Koevastaajilta saadun idean mukaan kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin kaksi kahden henkilön lounaslahjakorttia. Koevastaajien palautteen mukaan yrityksen logolla saatiin ilmettä kyselylomakkeeseen.

7.2 Tiedonkeruu

Tutkimuksessa käytettiin kyselylomaketta, jossa oli strukturoituja monivalinnoilla ohjattuja kysymyksiä. Lisäksi tutkimuksessa oli avoimia kysymyksiä. Avoimilla

kysymyksillä kartoitetaan laadullisia asiakaskokemuksia. Strukturoidulla ohjatuilla kysymyksillä kartoitetaan asiakkaiden kokemuksia määrällisesti. Kysely suunniteltiin tehtäväksi 120 asiakkaalle.

Toimipaikassa on vaikea haastatella asiakkaita niin ettei ruokailutilanne häiriinny. Tutkimustietoa kerättiin tämän takia kyselylomakkeella. Tutkijan toimesta kyselylomakkeet jaettiin henkilökohtaisesti asiakkaille. Samalla kerrottiin, että tutkimus liittyy opiskelijan opinnäytetyöhön. Tutkijan selvityksellä tarkennettiin lyhyttä saatekirjettä. Vastaajille kerrottiin lyhyesti tutkimuksen tavoitteet. Kyselylomakkeita jaettaessa havainnoitiin samalla asiakkaiden käyttäytymistä yleisellä tasolla. Kyselyssä käytettiin kahta erilaista kyselylomaketta. Kysymykset olivat saman sisältöisiä, mutta kyselyt kohdennettiin erikseen á la carte ja noutopöytäruokailijoille. Á la carte listalta ruokaileville asiakkaille käytettiin omaa kyselylomaketta. Liite 1. Noutopöytäruokailijoille käytettiin omaa kyselylomaketta. Liite 2.

Alkuperäisenä suunnitelmaan kuului, että asiakaskysely tehdään eri viikonpäivinä neljänä otantana helmikuun aikana. Otantaan otettiin sekä arkipäiviä että viikonloppua. Tutkijan sairastumisen vuoksi neljäs otanta siirrettiin yhtä viikonloppua myöhempään ajankohtaan. Työvuorojen mukaisesti neljäs otanta tehtiin kahtena päivänä maaliskuun alussa. Neljättä otantaa lukuun ottamatta tutkija osallistui tutkimuksen tekemiseen vapaapäivinä. Kaikki lomakkeet jaettiin asiakkaille henkilökohtaisesti ja samalla kerrottiin kyselyn tavoitteista ja tarkoituksesta. Samalla vastattiin asiakkaiden kysymyksiin. Lomakkeita jakaessa tutkijan toimesta tehtiin yleistä havainnointia asiakkaiden käyttäytymisestä. Havainnoinnin tukena käytettiin havainnointilomaketta. Liite 3. Kyselyn tulokset analysoitiin maaliskuun aikana. Huhtikuun alussa laadittiin opinnäytetyön johdantoteksti ja tiivistelmä.

7.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tavoitteena on, että tutkimuksen tulokset ovat oikeita, uskottavia ja luotettavia. Keskeisiä tekijöitä ovat reliabiliteetti eli tutkimustulosten pysyvyys ja validiteetti eli

oikeiden asioiden tutkiminen. Luotettavuutta tuetaan riittävällä aineiston käytöllä ja tulosten kattavalla analysoinnilla. Analysoinnissa huomioidaan tutkimusaineiston ja eri vaiheiden tarkkaa dokumentointia. Täsmällinen dokumentointi mahdollistaa tarkastelun jälkikäteen ja toistettavuus on mahdollista. (Kananen 2008,124 -128.)

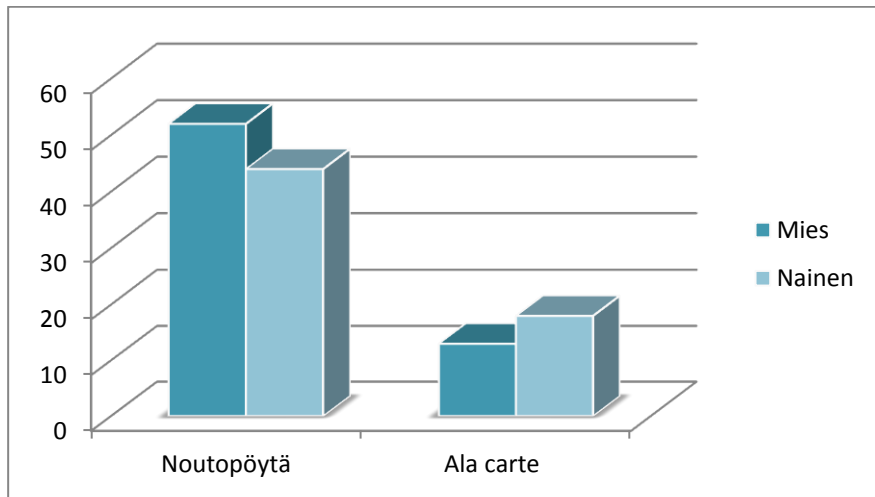
Tutkimuksen luotettavuutta lisätään, kun kyselyn otantoja jaetaan eri viikonpäiville. Eri viikonpäivinä noutopöytäruokailun osalta arvioidaan myös useamman päivän ruokalista. Asiakkaiden kokemuksia tutkitaan sekä arkipäivänä että viikonloppuna. Eri viikonpäivät mahdollistavat paremmin erilaisten asiakkaiden osallistumisen tutkimukseen. Useamman päivän otannassa arviointia kohdennetaan myös useampiin työntekijöihin ja sitä kautta asiakaspalveluun. Luotettavuutta lisätään riittävän suurella otannalla. Havainnoinnilla lisätään myös tutkimuksen luotettavuutta, kun arvioidaan asiakaskäyttäytymistä paikan päällä asiakkaan ostosprosessin aikana.

8 KYSELYN TULOKSET

Tutkimustulosten taulukoinnissa on käytetty Excel-taulukkolaskentaohjelmaa. Lisäksi vastaukset on analysoitu ja selvitetty kirjallisesti.

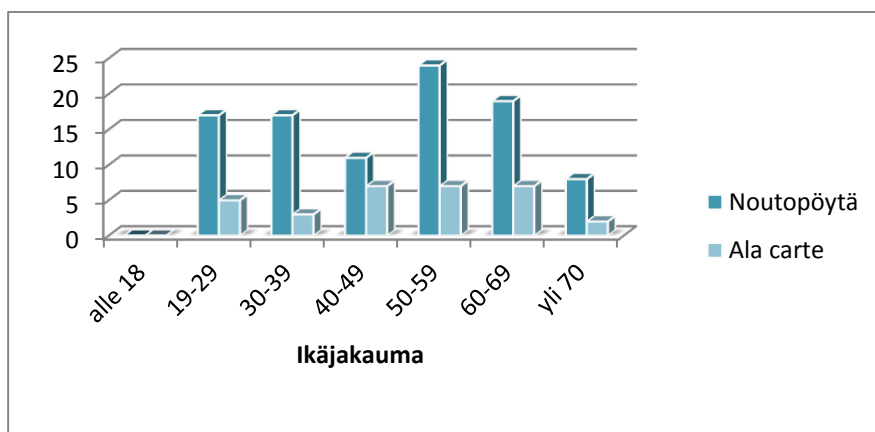
8.1 Vastaajien taustatiedot

Asiakaskyselyyn vastasi 127 henkilöä. Noutopöydän asiakaskyselyyn vastasi 96 henkilöä, joista 52 oli miehiä ja 44 oli naisia. Á la carte -asiakaskyselyyn vastasi 31 henkilöä, joista 13 oli miehiä ja 18 oli naisia.



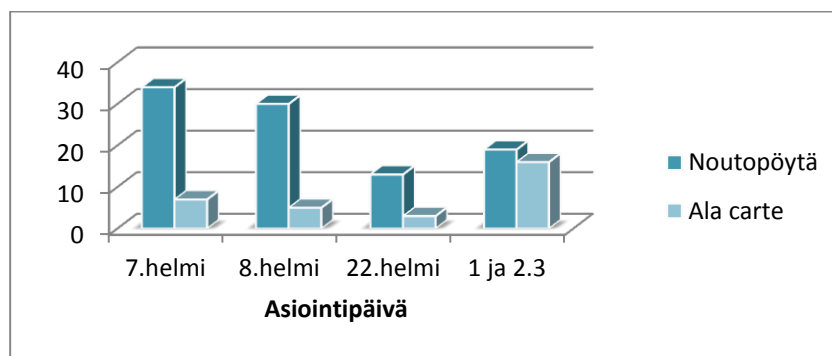
KUVIO 7. Vastaajien sukupuolijakauma

Kuvio 8 kertoo vastaajien ikäjakauman. Vastaajissa ei ollut yhtään alle 18 -vuotiasta. Vastaajissa 19 – 29 -vuotiaita oli 21, joista 16 vastasi noutopöytäosioon ja 5 vastasi á la carte -osioon. Vastaajista 30 – 39 -vuotiaita oli 20, joista 17 vastasi noutopöytäosioon ja 3 vastasi á la carte -osioon. Vastaajista 40 – 49 -vuotiaita oli 18, joista 11 vastasi noutopöytäosioon ja 7 vastasi á la carte -osioon. Vastaajista 50 – 59 vuotiaita oli 32, joista 25 vastasi noutopöytäosioon ja 7 vastasi á la carte -osioon. Vastaajista 60 – 69 vuotiaita oli 26, joista 19 vastasi noutopöytäosioon ja 7 vastasi á la carte -osioon. Yli 70 vuotiaita vastaajista oli 10, joista 8 vastasi noutopöytäosioon ja 2 vastasi á la carte -osioon. Tutkimuksesta ilmenee selkeästi, että ABC:llä asioi hyvin eri-ikäisiä asiakkaita.



KUVIO 8. Vastaajien ikäjakauma

Kuviossa 9 esitetään vastaajien asiointipäivien jakauma. Tutkimusta toteutettiin ABC:llä neljänä eri päivänä. Tutkimuksessa on huomioitu sekä arkipäivät että viikonloppu. Suurin osa vastaajista vastasi tutkimukseen helmikuun otannoissa. Kuvioista on selkeästi havaittavissa noutopöydästä ruokailleiden vastaajien isompi määrä 75,6% verrattuna á la carte -vastaajiin 24,4 %.

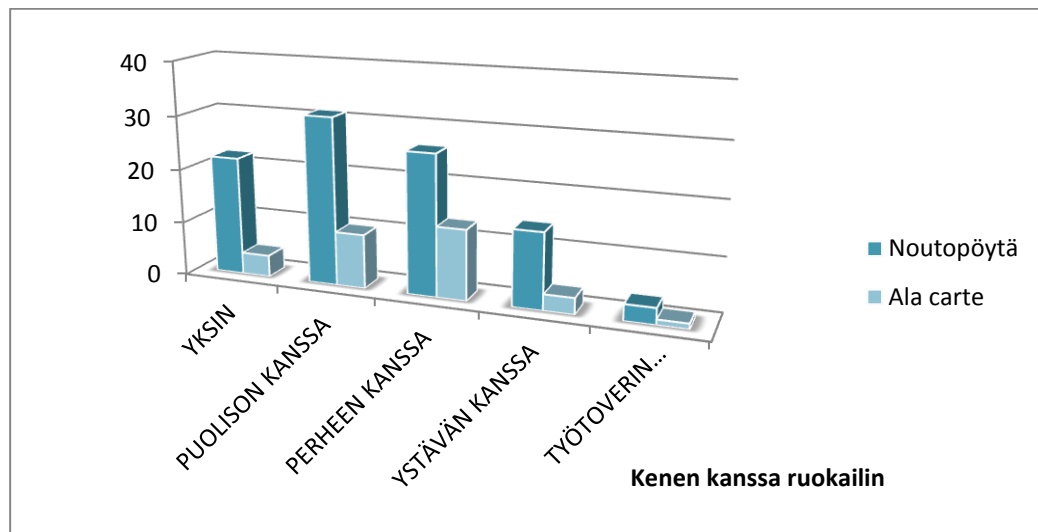


KUVIO 9. Vastaajien asiointipäivien jakauma

Tutkimuksessa kysyttiin, kenen kanssa asiakkaat asioivat kyseisellä käyntikerralla ABC Tikkulassa. Kuvioista 10 ilmenee, että suurin osa vastaajista asioi joko puolison tai perheen kanssa. Kaikista vastaajista puolison kanssa asioi 41 vastaajaa eli 32 %. Vastaajista perheen kanssa asioi 39 eli 27 %. Yksin ABC:llä asioi yksin 26 eli 20 % vastaajista. Vastaajista ystävän kanssa asioi 17 eli 13 %. Työkaverin kanssa asioi 4 eli 3 % vastaajista.

Tarkastellessa á la carte -osioon vastaajien samoja prosenttiosuuksia perheen kanssa vastaajista ruokaili 42 %. Vastaajista 32 % ruokaili puolison kanssa. Yksin ruokailevia vastaajista oli 13 %. Ystävän kanssa ruokaili 10 % vastaajista. Työtoverin kanssa ruokaili 3 %.

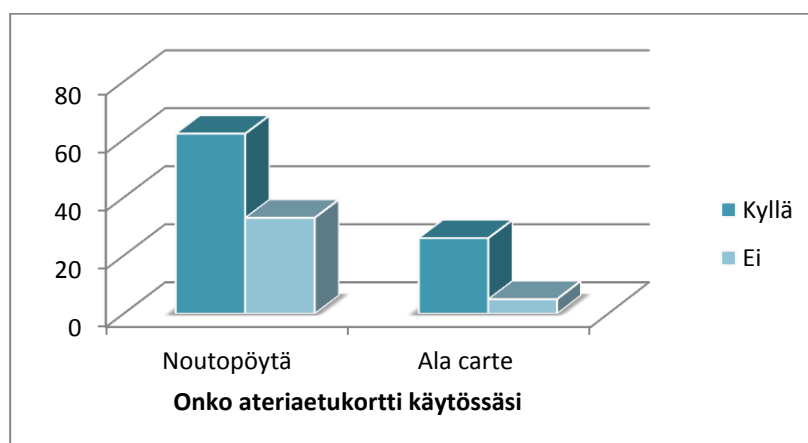
Noutopöytäosioon vastanneista puolison kanssa ruokaili 32 %. Vastaajista 27 % ruokaili perheen kanssa ja yksin ruokaili 23 %. Ystävän kanssa vastaajista ruokaili 15 %. Työtoverin kanssa ruokaili vain 3 % vastaajista.



KUVIO 10. Kenen kanssa asioin Abc:llä

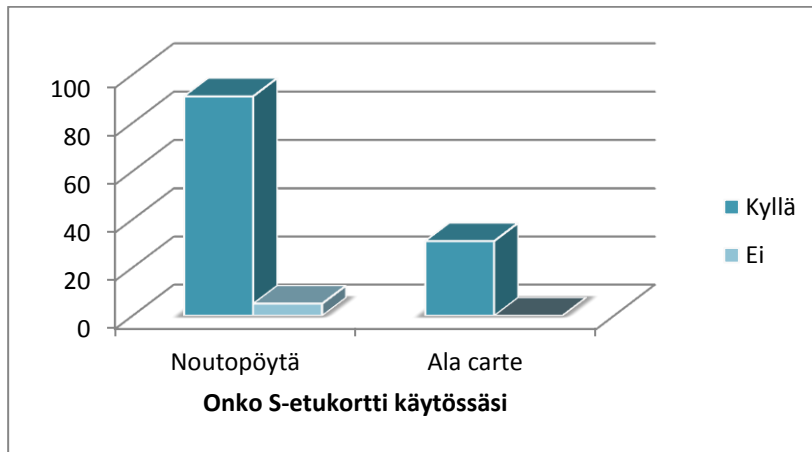
8.2 ABC-ateriaetukortin ja S-etukortin käyttö

Kuviossa 11 esitetään ABC-liikennemyymälöiden ateriaetukortin käyttäjakaumaa. ABC- liikennemyymälöissä on oma ketjukohtaisesti käytössä oleva ateriaetukortti, joka on käytössä kaikissa Suomen ABC-liikennemyymälöissä. Ateriaetukortin kymmenellä leimalla saa yhdentoista euron ateriaedun. Kaikista kyselyyn vastanneista 70 % käytti ateriaetukorttia.



KUVIO 11. Onko teillä käytössä Abc:n ateriakortti

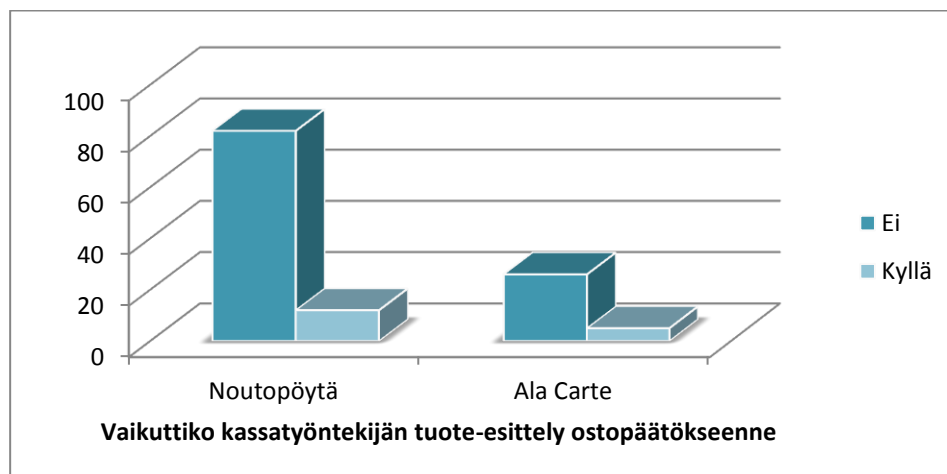
Vastauksista oli huomattavissa asiakasuskollisuus ja omistajajäsenyys. Vastaajat tietävät S-etukortin ja sen hyödyt. Kaikista vastaajista 96 % käytti S-etukorttia.



KUVIO 12. Onko teillä käytössä S-etukortti

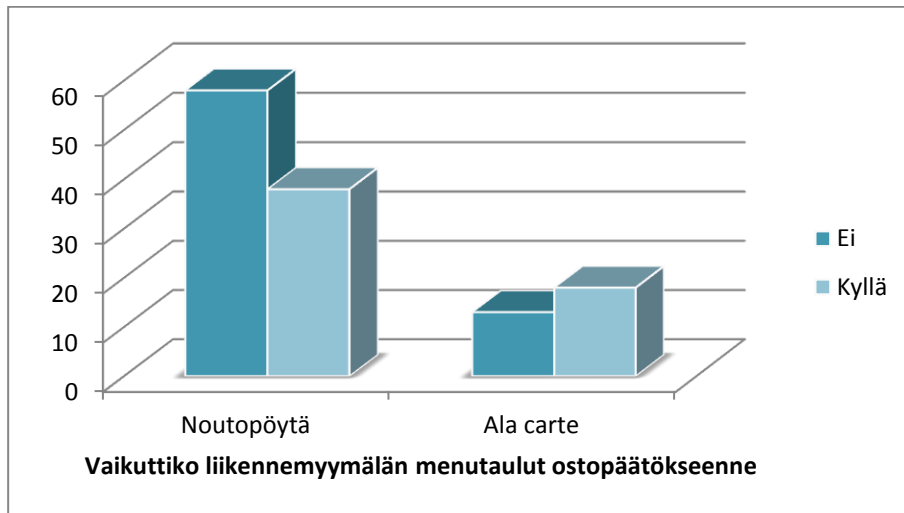
8.3 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Á la carte -annoksen ostopäätökseen kassatyöntekijän tuote-esittely vaikutti 16 %:iin vastaajista. Tuote-esittelyllä ei ollut vaikutusta 84 %:lle vastaajista. Á la carte -asiakkaat eivät antaneet tutkimuksessa palautetta suosituksista tai tuote-esittelystä. Noutopöytäruokailun ostopäätökseen kassatyöntekijän tuote-esittely vaikutti 12,5 %:iin vastaajista. Noutopöytäruokailijoista 87,5 % koki, ettei kassatyöntekijän tuote-esittely vaikuttanut ostopäätökseen. Muutamet noutopöytäruokailijat kokivat tuote-esittelyn ja suositukset ärsyttäväksi ja tuputtamiseksi.



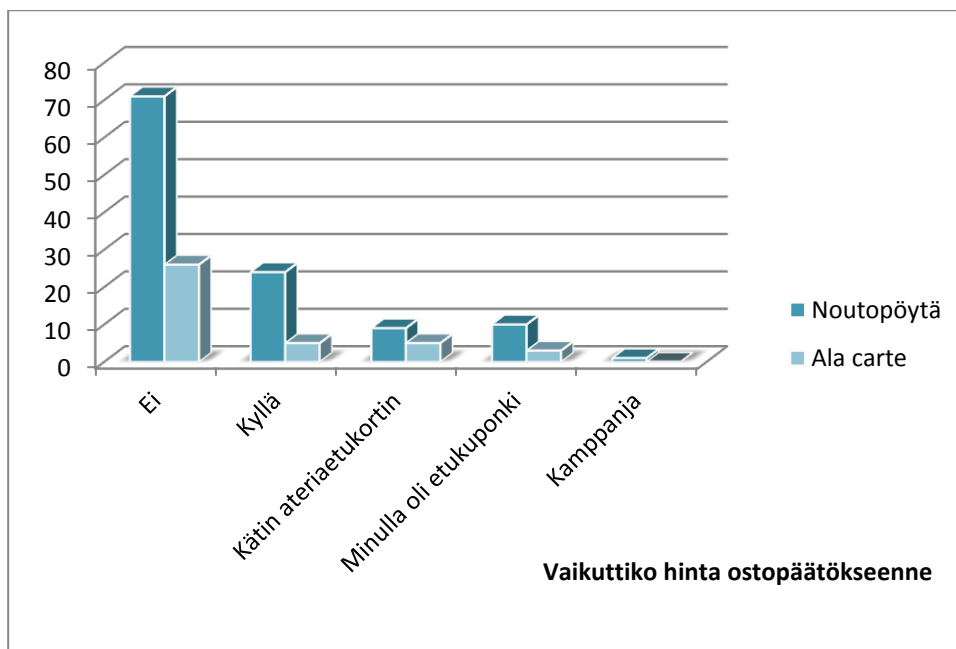
KUVIO 13. Vaikuttiko kassatyöntekijän tuote-esittely ostopäätökseenne

Á la carte -asiakkaista 58 % koki menuaulujen vaikuttavan ostopäätökseensä. Vastaajat kokivat menuaulujen olevan selkeitä. Annoskuvan avulla on helppo hahmottaa annoksen sisältö. Noutopöytäruokailijoista 40 % koki menuaulujen vaikuttavan ostopäätökseensä. Vastanneet noutopöytäruokailijat kokivat, että menuaulujen hintamerkinnot ovat selkeät. Menuaulujen vaikutus kuvataan kuviossa 14.



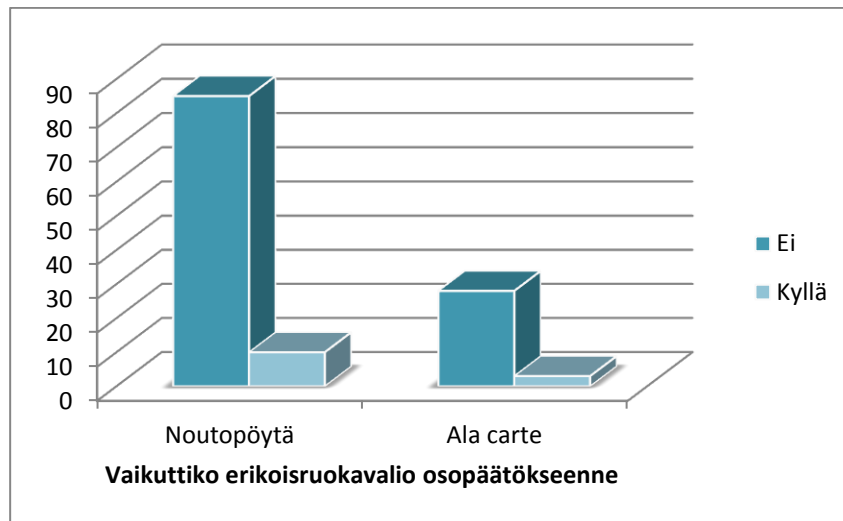
KUVIO 14. Vaikuttiko liikennemyymälän menutaulut ostopäätökseenne

Á la carte -vastaajista 84 % koki, että hinta ei vaikuttanut ostopäätökseen. 16 % asiakkaista koki, että hinnalla oli merkitystä ostopäätökseen. Á la carte -vastaajista 29 % käytti ateriaetukortin ateriaedun. Noutopöytäruokailijoista 73 % koki, että hinta ei vaikuta ostopäätökseen. Noutopöytäruokailijoista 10 % käytti etukuponkia. Ateriaetukortin ateriaedun käytti 9 % vastanneista noutopöytäruokailijoista.



KUVIO 15. Vaikuttiko hinta ostopäätökseenne

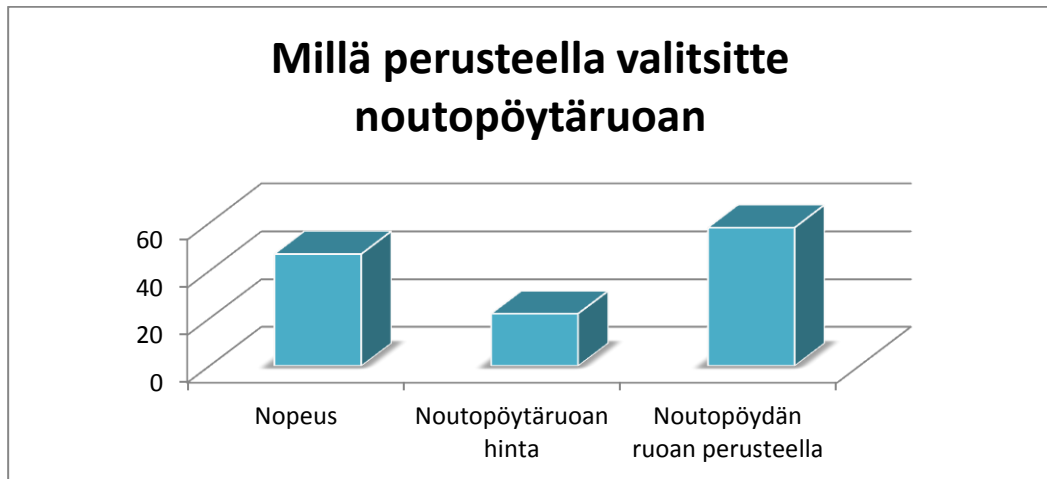
Erikoisruokavaliolla oli hyvin vähän vaikutusta ostopäätökseen, mikä ilmenee kuviossa 16. Á la carte -ruokailijoista 10 % vastasi erikoisruokavalion vaikuttaneen ostopäätökseen. Noutopöytäruokailijoista samoin 10 % vastasi erikoisruokavalion vaikuttaneen ostopäätökseen. Noutopöytäruokailijat toivoivat erikoisruokavalioihin enemmän vaihtelua ja lisää erilaisia kastikevaihtoehtoja.



KUVIO 16. Vaikuttiko erikoisruokavalio ostopäätökseenne

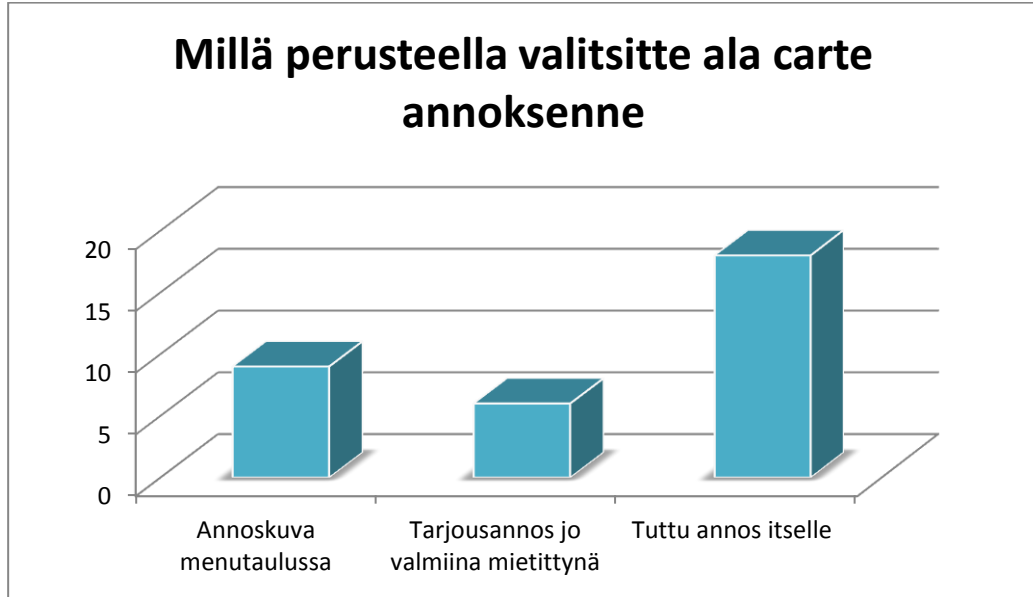
8.4 Valintaperusteet

Noutopöytäruokailun valintaan vaikutti useampi tekijä. Vastaajista 60 % valitsi noutopöytäruokailun tarjolla olevien ruokien perusteella. Vastaajista 50 % piti noutopöytäruokailun nopeutta tärkeänä, ja 23 % vastaajista piti valintaperusteena hintaa. Noutopöytäruokailussa asiakas voi itse valita sopivan annoskoon, haluamansa pääruoan, lämpimät lisäkkeet ja salaattit. Vastaajilta saatiin palautetta kalaruokien monipuolisuuden lisäämiseen.



KUVIO 17. Millä perusteella valitsitte noutopöytäruoan

Á la carte -ruokailun valintaan vaikutti myös useampi tekijä. Vastaajista 29 % valitsi á la carte -ruokailun menutaulun annoskuvan perusteella. Á la carte -vastaajista 19 % valitsi annoksen ennalta mietityn tarjousannoksen perusteella. Vastaajista 58 % valitsi á la carte -annoksen ennalta tutun annoksen perusteella.



KUVIO 18. Millä perusteella valitsitte á la carte -annoksenne

8.5 Vastaajien palaute salaattipöydästä

Tutkimuksessa selvitettiin avoimilla kysymyksillä asiakkaiden tyytyväisyyttä salaattipöytään. Vastaajia pyydettiin arvioimaan salaattipöydän monipuolisuutta, tuoreutta, ulkonäköä ja siisteyttä. Lisäksi vastaajilla oli mahdollisuus esittää toiveita.

Enin osa toiveista kohdentuu salaattipöydän monipuolistamiseen ja vaihtelun lisäämiseen. Vastaajien toivelistalla salaattipöytään olivat suolakurkku, punajuuret ja hedelmäsäilykkeet. Lisäksi toivottiin salaattipöytään fetajuustoa, oliiveja, siemeniä ja leipäkrutonkeja. Salaatinkastikevalikoimaa toivottiin myös monipuolisemmaksi. Vastausten joukossa on usea toive salaattipöydän täyttöasteeseen eli kaikkien salaattien riittävyyden varmistamiseen. Vastauksissa ilmeni salaattipöydän tasalaatuisuuden tärkeys, jolloin laatu poikkeamia ei hyväksytä

Salaattipöydän raaka-aineiden tuoreudesta annettiin hyvää palautetta. Ainoastaan viidessä vastauksessa esitettiin tuoreuden parempaa huomioimista. Asiakkaat tarkastelevat salaattipöydän siisteyttä ja ulkonäköä. Vastauksissa oli muutama toivomus siisteyden parantamiseen ja jatkuvan siisteyden ylläpitoon..

Vastaajat toivoivat vaihtelua noutopöytälinjaston lämpimiin kasviksiin ja perunoihin. Vastaajat toivoivat myös keitettyjen perunoiden laadun parantamista ja nahkean kuoren välttämistä. Muutamassa vastauksessa toivottiin parempaa lämpösäilytystä ruoille, jotta että ne eivät jäähtyisi tarjolla ollessa.

8.6 Asiakaspalvelun laatu ostoprosessissa

Tutkimuksessa asiakaspalvelusta tuli pelkkää positiivista palautetta. Sanallisesti palvelua kuvattiin asialliseksi, asiantuntevaksi, ystävälliseksi, auttavaiseksi, yksilölliseksi, rauhalliseksi ja miellyttäväksi. Henkilökuntaa kuvattiin iloiseksi, kohteliaaksi ja palvelualttiiksi. Asiakaspalvelun kehittämiseen ei tullut toiveita.

Tutkimuksen mukaan ostoprosessin ilmapiiri oli asiakasystävällinen. Palveluun liittyvä ainoa kehitysehdotus koski ilta-aikaa, jolloin palvelu koetaan kiireiseksi.

Vastaajilta saatiin avoimia palautteita. Nämä palautteet ovat hyviä kehittäessä toimintaa asiakaslähtöisemmäksi ja laadukkaammaksi. Palautteet on koottuna yhteenvetoon. Liite 4.

9 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen toteutus onnistui hyvin. Tutkimuksen toteuttamispäiviin tehtiin muutoksia tutkijan sairastumisen takia. Tavoitteena oli suorittaa asiakaskysely neljänä otantana helmikuun loppuun mennessä. Neljäs otanta tehtiin maaliskuun ensimmäisenä viikonloppuna lauantaille ja sunnuntaille jaettuna. Neljäs otanta jaettiin kahdelle päivälle työvuorojen takia, jotta tutkimukseen saatiin vastauksia myös viikonlopun osalta.

Tutkimuksen johtopäätöksenä todetaan, että lounasaikana noutopöytäruokailu on suositumpaa. Á la carte -annoksia suositaan enemmän iltaisin ja viikonloppuisin. Tutkimukseen ei vastannut yhtään alle 18 -vuotiasta. Tämä kuvaa sitä, että nuoret käyttävät enemmän Hesburgerin palveluita. Vastaajien ikäjakaumasta havaitaan, että ABC Tikkulan asiakkaat ovat hyvin eri-ikäisiä. Tulos vahvista toimintaperiaatettamme, että palveluja tuotetaan eri-ikäisille matkustaville asiakkaille. Näillä perusteilla ruokalajien tarjonnassa on huomioitava entistä paremmin erilaiset ja eri-ikäiset asiakkaamme.

Noutopöytäruokailijoista 59 % ruokaili perheen tai puolison kanssa. Tämän mukaan perheen nuorten on mahdollista käyttää samanaikaisesti Hesburgerin palveluita. Pariskunnat ja perheen kanssa ruokailevat suosivat noutopöytäruokailua. Á la carte -asiakkaista suurin osa ruokaili perheen tai puolison kanssa. Kokonaisuudessaan perheiden määrä á la carte -ruokailussa on vähäisempää. Johtopäätöksenä on, että perheet ruokailevat á la carte -ruokailun todennäköisemmin erilaisissa ravintoloissa. Perheiden á la carte -ruokailijamäärä selittyy toimipaikan pikaruokapalveluiden käytöllä, koska nuoriso käyttää paljon pikaruokapalveluja.

S-etukortin käyttöaste todettiin erittäin suureksi. Tämä merkitsee suurta asiakasuskollisuutta ja asiakasomistajuuden hyödyntämistä. ABC-liikenneasemilla on käytössä yhteinen ateriaetukortti. Ateriaetukorttia käytetään myös hyvin aktiivisesti. Asiakkaat tietävät kortin hyödyn eli ateriaedun. Ateriaetukortti kannustaa asiakkaita tulemaan ruokailemaan liikennemyymälään uudestaan.

Noutopöydän ruoalla ja linjaston siisteydellä koettiin olevan vaikutusta noutopöytäruoan ostopäätökseen. Linjaston siisteys lisäsi myös asiakastyytyväisyyttä. Asiakkaat odottavat lounaslinjaston tarjonnalta monipuolisuutta, tuoreutta, vaihtuvuutta ja runsasta täyttöastetta. Salaattipöydän siisteyteen ja täyttöasteeseen asiakkailta tuli runsaasti palautetta. Toimipaikan on kiinnitettävä huomiota koko tarjolla olo ajan salaattipöydän täyttöasteeseen ja siisteyteen. Vastaajat toivoivat lisäksi vaihtelevuutta ja uusia vaihtoehtoja salaattipöydän valikoimaan.

Havainnoinnilla tuetaan myös kyselyssä saatuja vastauksia. Suuri osa asiakkaista tarkasteli ensin lounaslinjaston tarjonnan ja teki ostopäätöksen vasta sen jälkeen. Havainnoinnin mukaan noin 60 % asiakkaista arvioi noutopöytälinjaston ensin silmämääräisesti ennen kuin siirtyi maksamaan ruokailua. Osa asiakkaista katsoi hyvin tarkkaan ruokien ulkonäköä ja vaihtoehtoja ennen ostopäätöstään. Tämä havainto tukee käsitystä, että noutopöytälinjaston ruokien ulkonäkö, täyttöaste ja siisteys vaikuttavat ostopäätökseen. Asiakkaiden ilmeissä tai eleissä ei havaittu tyytymättömyyttä tai tympääntymistä. Tutkimuksen mukaan hintakaan ei ole niin merkittävä tekijä ostopäätökseen kuin ruoan laatu. Havainnoinnissa kiinnitettiin huomiota myös lounaslinjastolle syntyviin jonoihin. Jonoilla on merkitystä ostopäätökseen, koska vastaajien mielestä juuri noutopöytäruokailun nopeus vaikuttaa ostopäätökseen. Noutopöytälinjasto on yksipuoleinen. Jonotusta lisää, kun á la carte -ruokailijat ottavat myös salaatit samasta linjastosta. Jono syntyy helposti, jos samaan aikaan on useampia ruokailijoita. Havainnointi osoitti, että pienikin ryhmä ruuhkauttaa linjaston.

Tutkimustuloksista korostuu selkeästi hyvä asiakaspalvelu. Toimipaikassa pyritään hyvän asiakaspalvelun jatkuvuuteen koko ostoprosessin ajan. Työntekijöiden tuote-

esittely vaikutti yllättävän vähän vastaajien ostopäätökseen. Menuaulut koettiin tärkeiksi ja niihin on kiinnitettävä jatkossakin huomiota. Menuauluissa huomioidaan, että annoskuvat ovat selkeitä ja annoksen ruokalajit kuvataan yksityiskohtaisesti ja selkeästi. Menuaulut sijoitetaan siten, että ne nähdään helposti.

10 KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Tutkimuksesta saatiin kehittämissideoita ABC Tikkulan toimintaan. Salaattipöydän siisteyteen, täyttöasteeseen, laatuun ja valikoimaan on puututtava. Salaattipöydän on pysyttävä samassa laatutasossa siisteyden osalta kaikkina aikoina.

Asiakaspalautteiden mukaan on arvioitava valikoimaa. Aiemmin on tehty tutkimus, jossa salaattipöydän osalta on noussut esiin aivan samansuuntaisia kehittämistarpeita. Ehdottaisin liikennemyymäläpäällikön ja vuoropäälliköiden yhteistä kehittämistyötä salaattipöydästä saatujen palautteiden viemiseksi käytäntöön.

Asiakaspalvelu toimipaikassa on hyvällä tasolla ja asiakaspalveluun oltiin tyytyväisiä. Henkilökunnalle olisi hyvä järjestää toimipaikkakoloutusta asiakkaan ostokäyttäytymisestä ja ostosprosessin vaiheista. Ostosprosessi alkaa asiakkaan saapumisesta ja päättyy vasta hänen poistuttuaan toimipaikasta. Koulutus edistää yhteisten toimintatapojen merkitystä asiakaspalvelussa. Samalla henkilöstöä ohjataan ja kannustetaan vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa. Asiakkaalta kysellään palvelukokemusta ja asioinnin onnistumista suoran asiakaspalautteen kautta. Tutkija näkee koulutuksella saatavan tukea juuri asiakkaiden kohtaamiseen.

Asiakaspalautteisiin liittyy asiakkaan tunteet ja niiden kohtaaminen ja tätä voidaan tukea henkilökunnan koulutuksella.

Tärkeänä kehittämiskohteena pidetään asioivien ryhmien asiakaspalautteen keräämistä. Toimipaikassa asioiville ryhmille on mahdollisuus lähettää esimerkiksi sähköpostilla asiakastyytyväisyyskysely. Tällaisessa kyselyssä saadaan palautetta ryhmäruokailun sujumisesta. Palautteessa pyydetään ryhmältä kokemuksia

asiakaspalvelusta alkaen ruokailun varauksesta ja jatkuen palveluprosessin päättymiseen eli asiakkaan ruokailuun ja poistumiseen liikennemyymälästä.

Havainnoinnissa huomioitiin lounaslinjaston ruuhkautuvan helposti. Lounaslinjaston muuttaminen kaksipuoliseksi nopeuttaisi toimintaa, jolloin vältetään jonojen syntyminen. Lounaslinjaston alkupäätyyn olisi mahdollisuus laittaa kassa, josta rahastetaan molemmat puolet linjastosta. Samalla salaattipöydän kaksipuoleisuudella palvelua nopeutetaan ja annetaan tilaa á la carte -ruokailijoille juuri salaattipöydän kohdalla. Toimipaikalle on tärkeää, että asiakas lähtee tyytyväisenä ja kokee saaneensa hyvän palvelukokonaisuuden.

S-etukortin käyttö oli kattavaa. Sen myötä uusien asiakasomistajien hankkimiseen on hyvin pienet mahdollisuudet. Ateriaetukortin käyttöä olisi hyvä markkinoida asiakkaille. Menuaulujen käytön lisäämistä asiakaspalvelussa olisi kehitettävä. Vuoropäälliköiden kanssa olisi hyvä miettiä keinoja menuaulujen käytön lisäämiseksi. Erityisesti ruuhka-aikoina tehostetaan yhteistyötä keittiön kanssa. Noutopöytälinjaston täyttöasteesta tiedotetaan keittiöhenkilökunnalle, jotta täyttöaste pysyisi hyvänä koko ajan. Asiakkaat kokevat palvelun nopeuden tärkeäksi. Jatkossa olisi huomioitava, että asiakkaille tiedotetaan, mikäli palvelussa on ruuhkaa ja asiakas joutuu odottamaan.

Tarjouskupongin käyttöä olisi mahdollista lisätä. Asiakkaat ovat sitoutuneita erilaisiin kampanjoihin ja tarjouksiin. Suositujen annosten tarjouskupongeilla saadaan lisättyä ruokailijamäärää ja sen myötä myös tuottavuutta. Noutopöytäruokailussa erilaisilla kampanja- tai teemapäivillä saadaan vaihtelua myös noutopöytäruokailuun.

Perinteisen asiakastytyväisyysmittauksen ohelle olisi lisättävä spontaania asiakaspalautteen kysymistä. Asiakaspalautetta tulisi kerätä asiakaskohtaamisissa. Työntekijöiden tulisi päivittäin käydä vuoropuhelua asiakkaiden kanssa. Asiakaskokemusta on kartoitettava ostoprosessin eri vaiheessa. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 134-136.) Tähän tietoon pohjautuen toimipaikassa olisi kehitettävä spontaania asiakaspalautteen keräämistä. Toimipaikkakoulutuksella voidaan ohjata työntekijöitä työvuorottaiseen palautteen keräämiseen.

11 POHDINTA

Opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää ABC Tikkulan asiakkaiden ostopäätösprosessia ja selvittää tutkimuksen avulla, mitkä asiat siihen vaikuttavat. Tutkimuksessa selvitettiin, mitkä asiat ovat asiakkaalle tärkeitä tehdessä ostopäätöstä. Ostopäätösprosessissa asiakas huomioi monia eri asioita. Näitä asioita olivat toimipaikan siisteys, ruoan houkuttelevuus, ruoan tarjolle asettelu, yleinen viihtyvyys ja asiakaspalvelijoiden palveluattius.

Tutkimusmenetelmänä työssä oli kvantitatiivinen ja pieneltä osin kvalitatiivinen asiakaskysely. Tutkimukseen tehtiin kaksi eri kyselylomaketta. Toinen oli noutopöytäruokailijoille ja toinen á la carte -ruokailijoille. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät olivat erilaiset näissä ryhmissä. Noutopöytäruokailijoiden tärkeimmiksi valintakriteereiksi koettiin tarjolla oleva ruoka ja ruokailun nopeus. Á la carte -vastaajien merkittäväksi kriteereiksi koettiin ennalta tutut annokset ja menutaulun annoskuvan tieto. Kyselyssä saatiin neljänä eri otantana kaikkiaan 127 vastausta, joista noutopöytäruokailijoita oli 96 ja á la carte -ruokailijoita 31.

Aloitin opinnäytetyön työstämisen ajoissa, mutta silti aikatauluttaminen oli haastavaa. Oma sairastumiseni juuri asiakaskyselyvaiheessa toi lisähaastetta tutkimuksen suorittamiselle. Uusien tutkimuspäivien suunnittelu työvuorojeni lomaan oli vaikeaa. Toteutin tutkimuksen vapaa-ajallani, koska tällöin minulla oli huomattavasti enemmän aikaa kertoa asiakkaille työstäni ja olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Asiakkaat olivat erittäin innostuneita vastaamaan tutkimukseen ja olemaan avuksi opinnäytetyön tekemisessä. Opinnäytetyön tiedon kerääminen, tutkimuskysymysten asettelu ja vastauksien analysointi olivat isoja prosesseja ja veivät paljon aikaa. Tarkka aikataulutuksen oli tärkeää opinnäytetyön oikean valmistumisajankohdan saavuttamiseksi.

Opinnäytetyön mielenkiintoa lisäsi työn tekeminen omalle työpaikalleni. Opinnäytetyön prosessissa tukea on antanut toimipaikan liikennemyymäläpäällikkö Sanni Langenoja. Hänen kanssa on ollut helppo keskustella työn etenemisestä.

Liikennemyymäläpäällikkö tutustui tutkimustulokseen. Saamani palautteen mukaan tutkimuksessa nousseet kehittämisideat ovat erittäin käyttökelpoisia toimipaikan kehittämiseen. Esimiehelle on tärkeää saada tietoa asiakaspalvelun hyvästä tasosta.

Opinnäytetyön tekemisen loppuvaiheessa tuli esille, että toimipaikkaan on tehty samantyylinen tutkimus vuonna 2009. Tässä tutkimuksessa on ollut pääpaino lounasasiakkaiden asiakastyytyvyydellä. Tutkimuksissa nousi esiin kuitenkin samoja asioita asiakkaiden odotuksista sekä kehitysehdotuksista juuri salaattipöydän osalta. Molemmissa tutkimuksissa havaittiin samat kehittämistarpeet.

Kehittämiskohteina ovat salaattipöydän siisteys ja täyttöaste, lämpimien ruokien lämpimänä säilyminen linjastossa ja vaihtelun lisääminen lounaslinjastoon ja salaattipöytään. Vuoropäällikkönä koen, että nämä esille nousseet kehittämisideat on vietävä nopeasti käytäntöön, koska edellisestä tutkimuksesta on jo yli neljä vuotta. Tutkimusta tehtäessä asiakkaille annettiin lupaus, että tutkimustulosten avulla kehitetään toimintaa.

Tutkimuksen vastauksista toimeksiantaja saa tarkkaa tietoa, mitä osa-alueita toiminnassa on kehitettävä. Tulosten ja teorian tiedon avulla on mahdollisuus kouluttaa henkilökuntaa. Itselle tutkimuksesta on hyötyä vuoropäällikön työhön. Työvuorossani pystyn korostamaan esiin tulleiden asioiden tärkeyttä henkilökunnalle ja ne pohjautuvat tutkimustietoon.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki. Edita publishing Oy.

Brady, M., Goodman, M., Hansen, T., Keller, K. ja Kotler, P. 2012. Marketing management. 2nd edition. Italy.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: Wsoypro.

Eräsalo, U. 2011. Palvelu ammattina. Restamark Oy. Vantaa.

Kananen, J. 2008. Kvali: Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu, liiketalous: Jyväskylän ammattikorkeakoulun kirjasto.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu, liiketalous: Jyväskylän ammattikorkeakoulun kirjasto.

Korkiakoski, K. & Löytänä J. 2014. Asiakkaan aikakausi rohkeus rakkaus raha. Talentum Media Oy ja tekijät.

Kotler, P. & Keller. K. 2006. Marketing management 12e. New Jersey.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1999. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Helsinki: WSOY.

Lampikoski, K., Suvanto, P. ja Vahvaselkä, I. 1998. Markkinoinnin menestystekijät. 1-5 painos. Weiling+Göös.

Lampikoski, K & T. 2000. Kuluttajavisiot – näköaloja kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuuteen. Porvoo Werner Söderström Oy.

Loukola, O., Lybäck, K. ja Tervo, M. 2002. Yhteiskunnallisten toimien uudet oikeudet, Arvot, Ympäristö ja teknologia. Helsingin Yliopistopaino. Helsinki.

Vilkka, Hanna. 2007. Tutki ja mittaa Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas. Toinen uudistettu painos. KY-palvelu.

S-kanava. S-ryhmän Organisaatikartta.2014. viitattu 01.05.2014. <https://www.s-kanava.fi/web/s/s-ryhma/organisaatiokartta>.



LIITTEET

Liite 1. Abc Tikkulan asiakaskysely á la carte - ruokailijoille

MIES _____ **NAINEN** _____ **IKÄ** _____
ASIOINTIPÄIVÄNNE _____ **HELMIKUUTA** _____ **2014** **KLO** _____
ASIOITTEKO? YKSIN _____ PUOLISON KANSSA _____ PERHEEN KANSSA _____
 YSTÄVÄN KANSSA _____ TYÖTOVERIN KANSSA _____
ONKO TEILLÄ ABC:N ATERIAETUKORTTI KYLLÄ _____ EI _____
ONKO TEILLÄ S- ETUKORTTI KYLLÄ _____ EI _____

1. Vaikuttiko kassatyöntekijän tuotteiden esittely ostopäätökseenne ?

EI _____ KYLLÄ _____

MILLÄ TAVALLA

2. Vaikuttivatko liikennemyymälän menu-aulut ostopäätökseenne?

EI _____, KYLLÄ _____

MILLÄ TAVALLA

3. Vaikuttiko hinta ostopäätökseenne?

EI _____ KYLLÄ _____, KOSKA KÄYTIN ATERIAETUKORTIN ATERIAEDUN _____

MINULLA OLI ETUKUPONKI _____ KAMPANJA _____ MUU _____

4. Vaikuttiko erikoisruokavalio ostopäätökseenne?

EI _____ KYLLÄ _____

Millainen tarjonta on erikoisruokavalion osalta?

5. Millä perusteella valitsitte á la Carte annoksenne?

ANNOSKUVA MENUTAULUSSA _____ TARJOUSANNOS JO VALMIINA MIETITTYNÄ _____

TUTTU ANNOS _____ MUU _____

6. Arvioisitteko salaattipöytäme:

MONIPUOLISUUTTA _____

TUOREUTTA _____

ULKONÄKÖÄ JA SIISTEYTTÄ _____

TOIVEITANNE _____

7. Millaiseksi koitte asiakaspalvelun ostoprosessin aikana?

8. Mikä oli tärkein tekijä valitessanne á la Carte annosruokailua:

9. AVOIN PALAUTE: Vastaajien kesken arvomme 2 kahden noutopöytälounaan lounaspakettia. Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Nimi _____

Osoite

Puhelin



Liite 2. Abc Tikkulan asiakaskysely noutopöytäruokailijoille

MIES _____ NAINEN _____ IKÄ _____

ASIOINTIPÄIVÄNNE _____ HELMIKUUTA 2014 KLO _____

ASIOITTEKO? YKSIN _____ PUOLISON KANSSA _____ PERHEEN KANSSA _____

YSTÄVÄN KANSSA _____ TYÖTOVERIN KANSSA _____

ONKO TEILLÄ ABC:N ATERIAETUKORTTI KYLLÄ _____ EI _____

ONKO TEILLÄ S- ETUKORTTI KYLLÄ _____ EI _____

1. Vaikuttiko kassatyöntekijän tuote-esittely ostopäätökseenne?

EI _____ KYLLÄ _____ MILLÄ TAVALLA _____

2. Vaikuttivatko liikennemyymälän menuaulut ostopäätökseenne?

EI _____ KYLLÄ _____ MILLÄ TAVALLA _____

3. Vaikuttiko hinta ostopäätökseenne?

EI _____ KYLLÄ _____, KOSKA KÄYTIN ATERIAETUKORTIN ATERIAEDUN _____
 MINULLA OLI ETUKUPONKI _____ KAMPPANJA _____ MUU _____

4. Vaikuttiko erikoisruokavalio ostopäätökseenne?

EI _____ KYLLÄ _____

Millainen tarjonta on erikoisruokavalion osalta?

5. Millä perusteilla valitsitte noutopöytäruoan?

NOPEUS _____ NOUTOPÖYTÄRUOAN HINTA _____ NOUTOPÖYDÄN RUOAN
 PERUSTEELLA _____ MUU _____

6. Arvioisitteko salaattipöytäamme:

MONIPUOLISUUTTA _____

TUOREUTTA _____

ULKONÄKÖÄ JA SIISTEYTTÄ _____

TOIVEITANNE _____

7. Millaiseksi koitte asiakaspalvelun ostoprosessin aikana?

8. Mikä on tärkein tekijä valitessanne noutopöytäruokailua:

9. AVOIN PALAUTE:

Vastaajien kesken arvomme 2 kahden noutopöytälounaan lounaspakettia.

Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Nimi _____

Osoite _____

Puhelin _____

Liite 3. Havainnointilomake

Asiakkaan saapuessa toimipaikkaan hän kiinnittää huomiota ensiksi

jonoon ____

katsoo ruokalistaa ____

katsoo noutopöytälinjastoa ____

katsoo á la carte annoksia ____

Mitä asiakas arvioi eniten linjastoa, yleistolannetta.....

Asiakkaan ilmeet, eleet

Ruuan ottamisvaiheen toiminta

Salaatit

Leivät

Juomat

Liite 4. Vastaajien avoin palaute

- Oikein mukava ruokapaikka
 - Palvelu pelasi
 - Kiitos
 - Hyvä palvelu ja miellyttävä ruokailuympäristö
 - Toimipaikkaan lisää Satakunnan kansa lehtiä
 - Ruoka oli hiukan kylmää
 - Kaikki ok
 - Henkilökunta aina hyväntuulista
 - Lihapullat olivat supermaukkaat
 - Tämä oli poikkeuksellista että söin ABC:n ravintolassa ja en usko että tämä ruokailukokemus lisää asiointiani tässä ravintolassa
 - Kasvisruoka ei ollut hintansa väärti
 - Voin tulla uudelleenkin
 - Ruoka oli hyvää ja sitä oli riittävästi
 - Kermaa saisi käyttää vähemmän
 - "lämpimät" ruoat kylmiä ja lopussa esim. perunamuusi
 - Hyvä sijainti
 - Hinta noutopöydässä turhan kallis estää käymästä useammin syömässä
 - Ei tarvitse antaa kun on kerran länsirannikon paras Hesburger
 - Lisää suolaa muussiin suht mautonta oli
 - Käydään usein syömässä ja tyytyväisiä ollaan
 - Paikkansa ajava paikka, yleiset tilat ok, palvelee monipuolisesti ja saa kaiken ikäisille ruokaa
 - Tsemppiä opintoihin
 - Lämpimien ruokien vaihtoehtoista löytyy yleensä jotakin sopivaa
 - Kahvikin on aika pahaa
 - Akustiikka todella huono, tila muutenkin sekava ja liian kapea pituuten nähden
-
- Käymme aika usein Abc-Tikkulassa syömässä. Ruoka on hyvää, ottipa sen noutopöydästä tai tilasi annoksen.
 - Miljöö on kiva vaikka joskus vähän rauhaton
 - Olen tyytyväinen
 - Hintataso edellyttäisi parempaa/monipuolisempaa tarjontaa. Se on joissakin ABC pisteissä.
 - Hyvää ruokaa
 - Yleinen siisteys hyvää, lapsetkin otetaan huomioon, ruokalistaa isommaksi
 - Päivälehtiä esimerkiksi HS voisi olla käytössä useampi
 - Keskinkeraista ruokaa, lihaa voisi maustaa enemmän mautonta oli kuten viimeksikin. Suolatonta oli ylipäänsä. Ylihinnoiteltua laatuun nähden
 - Olisin kaivannut lohivaihtoehtoa lihapullat pahoja ribsit hyviä mutta vaikeita syödä

- Hyvää ruokaa --> lisää ruokaa
- Perunat kuivuneita, muussi vanhaa ja kotikalja sokerivettä
- Oma nälkä-liha
- Hyvä asiakaspalvelu
- Kahvi voisi olla parempaa
- Kaunis kiitos kaikille ABC:n työntekijöille olette mahtavia asiakaspalvelijoita, olen itse samalla alalla ja arvostan teidän myynti-intoa ja palveluallttiutta