



Asiakastyytyväisyyden ja asiakaskokemuksen tutkiminen yrityksessä Akarsu Ky

Ronda Bragge

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Matkailun koulutusohjelma

Amk-opinnäytetyö

2023

Tiivistelmä

Tekijä(t) Ronda Bragge
Tutkinto Restonomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Asiakastyytyväisyyden ja asiakaskokemuksen tutkiminen yrityksessä Akarsu Ky
Sivu- ja liitesivumäärä 63 + 18
<p>Opinnäytetyössä tutkittiin Akarsu Ky:n asiakaskunnan asiakaskokemusta sekä asiakastyytyväisyyttä. Opinnäytetyön teoriaviitekehys koostui asiakaskokemuksen linkittyvästä teoriasta ja asiakastyytyväisyyden ja -tyytymättömyyden mittaamisesta/mittaristosta.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimusongelma oli seuraavanlainen: Millaisia yleisiä odotuksia ulkona syömiseen suhteen Akarsu Ky:n asiakkailta on ja kuinka nämä odotukset toteutuvat itse toimeksiantajan toiminnassa? Tutkimuksen alatutkimuskysymykset rajasivat tutkimusongelmaa: Kuinka asiakkaiden odotukset toteutuvat toimeksiantajan toiminnassa ja palveluympäristössä, palvelussa, verkkosivuissa, tuotteissa ja yleisessä asiakaskokemuksen/tyytyväisyyden tasossa? Tutkimus toteutettiin pääasiallisesti kvantitatiivisen tutkimusotteen avulla, johon sisällytettiin myös laadullisen tutkimuksen menetelmiä. Aineistonkeruutapana käytettiin internetkyselyä, joka toteutettiin Webropol 3.0:n avulla. Itse asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin Akarsu Ky:n asiakaskunnalle 7.3. – 27.3.2023 välisenä aikana. Saatekirje ja linkki kyselyyn julkaistiin toimeksiantajan Facebook sivulle.</p> <p>Tutkimuksen perusteella saatiin selville Akarsu Ky:n asiakaskunnan ajankohtaisimmat odotukset, toiveet sekä toimeksiantajan kehittämisenkohteet toiminnan eri osa-alueiden sekä ominaisuuksien suhteen. Suurimpana kehittämisenkohteena nousi esille Akarsu Ky:n toiminnan eettisyys ja vastuullisuus valintojen parantaminen.</p>
Asiasanat asiakastyytyväisyys, asiakaskokemuksen johtaminen, asiakaskokemus, palveluala

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Palvelusta kokemuksien luontiin	3
3	Asiakaskokemus	6
3.1	Asiakaskokemus käsitteenä	6
3.2	Asiakaskokemuksen johtaminen	8
3.2.1	Asiakaskokemuksen tunnetaso	12
3.2.2	Asiakaskokemuksen järkitaso	15
3.3	Asiakaspolkuajattelu	17
3.4	Asiakaskokemuksen mittaaminen	19
4	Asiakastyytyväisyys ja -tyytymättömyys	21
4.1	Asiakastyytyväisyys ja -tyytymättömyys käsitteenä	21
4.2	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	23
4.2.1	Asiakastyytyväisyysmittari eli CSAT	24
4.2.2	Nettosuositteluindeksimittari eli NPS	24
4.2.3	Asiakaskokemusmittari eli CES	25
5	Tutkimuksen toteutus	27
5.1	Toimeksiantaja	27
5.2	Tutkimusote	28
5.3	Aineistonkeruu- ja analysointimenetelmät	30
5.4	Työtapakuvaus, tutkimustavoite ja tutkimusongelma	32
5.4.1	Tutkimuksen kohderyhmä	33
5.4.2	Kyselyn rakenne ja tutkimuksen taustatiedot	34
6	Tutkimuksen tulokset	36
6.1	Vastaajien taustatiedot	36
6.2	Asiakkaiden yleiset odotukset kokemuksien luonnissa	38
6.2.1	Odotukset toiminnasta ja palveluympäristöstä	38
6.2.2	Odotukset palvelusta	40
6.2.3	Odotukset verkkosivuista	41
6.2.4	Odotukset tuotteista	42
6.3	Asiakkaiden odotusten täytyminen Akarsu Ky:n toiminnassa	43
6.3.1	Tyytyväisyys toimintaan ja palveluympäristöön	43
6.3.2	Tyytyväisyys palveluun	44
6.3.3	Tyytyväisyys verkkosivuihin	46
6.3.4	Tyytyväisyys tuotteisiin	47
6.4	Yleinen asiakaskokemuksen/tyytyväisyyden taso	48

6.5	Avoin palaute	50
7	Pohdinta	52
7.1	Tulosten johtopäätökset ja kehittämisideat	52
7.2	Tutkimuksen luotettavuus, jatkotutkimusehdotukset ja eettisyys.....	57
7.3	Oman oppimisen ja projektin arviointi	59
	Lähteet.....	60
	Liitteet	64
	Liite 1. Kyselylomake – Akarsu Ky.....	64
	Liite 2. Saatekirje kyselyyn	71
	Liite 3. Odotukset yrityksen toiminnasta ja palveluympäristöstä ikäluokittain (n=64).....	72
	Liite 4. Odotukset palvelusta ikäluokittain (n=64), 1/2	73
	Liite 5. Odotukset palvelusta ikäluokittain (n=64), 2/2	74
	Liite 6. Odotukset verkkosivujen toimivuudesta ja kattavasta sisällöstä ikäluokittain (n=64)	75
	Liite 7. Odotukset tuotteista ikäluokittain (n=64)	76
	Liite 8. Tyytyväisyys toimintaan ja palveluympäristöön ikäluokittain.....	77
	Liite 9. Tyytyväisyys palveluun ikäluokittain, 1/2	78
	Liite 10. Tyytyväisyys palveluun ikäluokittain, 2/2	79
	Liite 11. Tyytyväisyys verkkosivuihin ikäluokittain (n=58).....	80
	Liite 12. Tyytyväisyys tuotteisiin ikäluokittain	81

1 Johdanto

Kuluttajat odottavat nykyisin palvelun tarjoajilta yhä enemmän kokemusten luomista, joihin linkitetään itse tuotteen tai palvelun ostaminen. Tämän takia myös kuluttajien valinnat pohjautuvat entistä enemmän heidän minuuteensa sekä arvoperusteisiin tekijöihin, kuten eettisiin ja vastuullisiin valintoihin. Tunteet ovat myös kriittisessä osassa nykyisessä kokemustaloudessa, sillä näiden pohjalta kuluttaja päättää haluaako hän asioida tietyssä yrityksessä yhä uudestaan. Siispä organisaation tulisi panostaa positiivisiin kohtaamisiin erinäisissä asiakkaan ja yrityksen välisissä vuorovaikutustilanteissa riippumatta kohtaamisen kanavasta.

Asiakaskokemuksen modernilla johtamisella pyritäänkin asettamaan asiakas liiketoiminnan keskiöön ja tuottamaan yksilöllisesti jokaista asiakasta tyydyttävää palvelua. Täten asiakaskokemuksia tutkimalla, seuraamalla ja kehittämällä saadaan kattavaa tietoa yrityksen ja asiakkaiden välisien kohtaamispisteiden onnistumisista sekä epäonnistumisista ennen ostoprosessia, ostoprosessin aikana ja tämän jälkeen. Täten kokonaisvaltaisen asiakaskunnan polun tarkasteleminen auttaakin kehittämään positiivisia/merkityksellisiä asiakaskohtaamistilanteita sekä systemaattisempaa asiakastytyväisyyttä.

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia toimeksiantajan Akarsu Ky:n asiakaskokemusta ja -tyytyväisyyden tasoa asiakastytyväisyystutkimuksen avulla. Asiakastytyväisyystutkimuksen tavoitteena on kerätä asiakaspalautetta erinäisistä toimeksiantajan ja sen asiakkaiden välisistä vuorovaikutustilanteista, jota voitaisiin käyttää tyytyväisyyden eri osa-alueiden, kuten tuotteiden, palvelun, verkkosivujen sekä kokonaisvaltaisen kokemuksen parantamisessa.

Nykypäivänä yrityksiltä vaaditaan enemmän ja asiakkaat kohdistavat monenkirjavia odotuksia yritystoiminnalle. Klassisesti organisaatioilta odotetaan taloudellista vastuuta, kuten kannattavuutta tai mahdollisimman monen työntekijän työllistämistä. Nykyisin kuitenkin taloudellisen vastuun lisäksi asiakkaat vaativat entisestään yritystoiminnalta valintoja, jotka luovat pohjaa kestävyydelle. (Lähdesmäki 2005, 4.) Yritysten on välttämätöntä ymmärtää asiakaskuntaansa, jotta se voisi vastata asiakkaidensa odotuksiin sekä tuottaa arvoa heille, sidosryhmilleen, verkostoille, itselleen sekä loppujen lopulta yhteiskunnalle. (Rantala 4.6.2021)

Toimeksiantaja on aikaisemmin saanut selville asiakaskunnan tyytyväisyyden tuotteisiin/palveluun ainoastaan spontaanin asiakaspalautteen perusteella, joten kunnan kokonaisvaltaista asiakastytyväisyystutkimusta ei ole Akarsu Ky:n toimintaa kohtaan toteutettu. Täten tutkimus asiakaskokemuksesta sekä asiakastytyväisyydestä on toimeksiantajalle relevantti ja viimeistäänkin ajankohtainen. Tämä auttaa myös toimeksiantajaa ymmärtämään asiakaskuntaansa paremmin ja kasvattamaan asiakasymmärrystä, jonka kautta tuetaan yhteiskunnallista vastuunkantoa.

Teoriaperusta koostuu pääosin asiakaskokemuksesta ja asiakaskokemuksen johtamisesta. Asiakaskokemusta tarkastellaan muun muassa kokemuksien tunnetasoon vaikuttavien tekijöiden kautta sekä asiakaskokemuksen järkitason avulla, joissa tarkastellaan suurimpia kokemukseen vaikuttavia trendejä. Lopuksi tarkastellaan asiakastyytyvyyttä ja asiakastyytymättömyyttä sekä tyytyväisyyden mittaamista asiakaskokemuksellisesta näkökulmasta. Mainittujen teorioiden erinäisten näkökulmien pohjalta muodostui itse opinnäytetyön päätutkimusongelma/päätutkimuskysymys: Millaisia yleisiä odotuksia ulkona syömisen suhteen Akarsu Ky:n asiakkailla on ja kuinka nämä odotukset toteutuvat itse toimeksiantajan toiminnassa.

Tutkimusongelmaa rajattiin lisää alatutkimuskysymyksien avulla, joita havainnollistetaan peittomatriisin avulla teoriapohjaan. (Taulukko 1.)

Taulukko 1. Peittomatriisi

Alaongelmat	Tietoperusta (luku)	Tulokset (luku)	Lomakkeen kysymykset
Kuinka asiakkaiden odotukset kohtaavat toimeksiantajan toiminnassa/palveluympäristössä? (ennakko-odotukset syömäpaikan valinnassa ja odotukset palveluympäristöstä)	3.1, 3.3 3.2.2, 4.1	6.2.1 6.3.1	3–8
Kuinka asiakkaiden odotukset kohtaavat toimeksiantajan palvelussa? (odotukset palvelun ominaisuuksista)	3.3 3.2.1, 3.2.2	6.2.2 6.3.2	9–20
Kuinka asiakkaiden odotukset kohtaavat toimeksiantajan verkkosivuissa? (odotukset verkkosivujen ominaisuuksista)	3.2.2 4.2	6.2.3 6.3.3	21–22
Kuinka asiakkaiden odotukset kohtaavat toimeksiantajan tuotteissa? (odotukset tuotteen ominaisuuksista)	3.1 3.2.1, 3.2.2	6.2.4 6.3.4	23–28
Kuinka asiakkaiden odotukset kohtaavat toimeksiantajan yleisessä asiakaskokemuksen/tyytyväisyyden tasossa?	3.2.1 4.1, 4.2.2	6.4 6.5	29–31

2 Palvelusta kokemusten luontiin

Tässä pääluvussa tarkastellaan lyhkäisyydessään kansantalouden muutosta maatalousyhteiskunnasta nykypäivän kokemustalouden syntyyn. Lisäksi luvussa tarkastellaan syvemmin, mitä kokemustaloudella tarkoitetaan.

Kansainvälinen muutos maatalousyhteiskunnasta teollisuusyhteiskunnaksi sai alkunsa Englannista, josta se hiljalleen rantautui kohti länsimaita. Tätä vaihetta on usein nimitetty ensimmäiseksi vallankumoukseksi kohti palveluyhteiskuntaa. (Schettkat & Yocarini 2003, 3; Fuchs 1968, 2.) 2000-luvun alkuvaiheilla teollistumisen kukoistuksen jälkeen suurin osa teollistuneista maista muuttui palveluyhteiskunniksi, jolloin palvelualojen työllisyysasteet olivat korkeimmillaan verraten muun alan töihin. Vuonna 2000 palveluala työllistikin Yhdysvalloissa 74 % väestöstä, Alankomaissa 72 %, Englannissa ja Ranskassa 71 %, Espanjassa 63 % ja Saksassa 62 % maan väestöstä. (Schettkat & Yocarini 2003, 3; OECD 2000.) Tuoreimpien tutkimusten mukaan palvelualojen työllisyysaste on noussut edelleen eri maissa verraten 2000-luvun alkupuoleen (kuva 1).

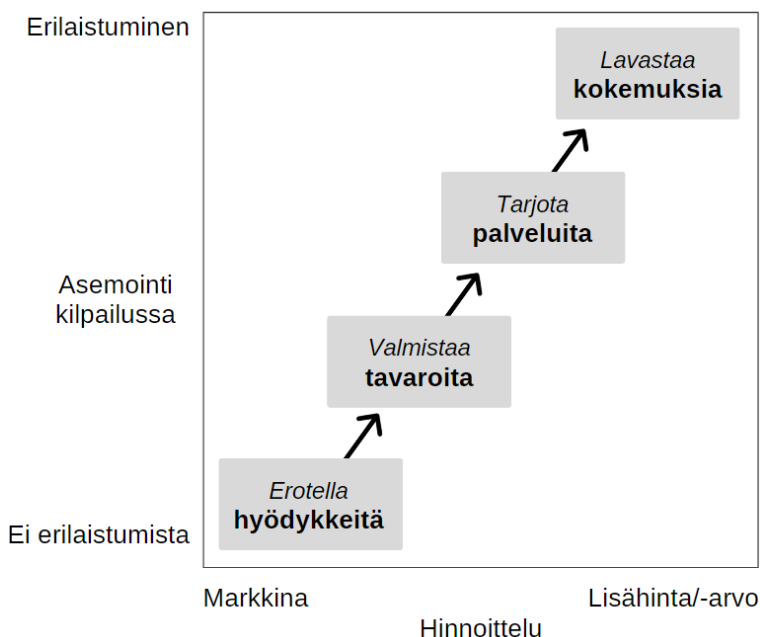
Talous	Vuosi	(% työllisyys yhteensä)
Saksa	2019	71.6 %
Suomi	2019	74.6 %
Espanja	2019	75.5 %
Ranska	2019	77 %
Yhdysvallat	2019	78.7 %
Yhdistynyt kuningaskunta	2019	80.8 %
Alankomaat	2019	81.8 %

Kuva 1. Employment in services (% of total employment) (modeled ILO estimate). (mukailten The World Bank Group 2023 [CC BY 4.0](#))

Ennen teollisuusyhteiskuntaa liiketoiminta muodostui suurimmalta osin raaka-aineiden vaihtamisesta. Tuolloin kaikki raaka-aineet olivat samantyyliisiä tai jopa standardisoituja. Liiketoiminnallisesta näkökulmasta katsottuna ainut eroavaisuus oli niin sanottu hinta, jolla raaka-aineita myytiin. Teollistumisaikakauden kukoistaessa alettiin raaka-aineista jalostamaan hyödykkeitä/tuotteita,

joiden tarkoituksena olikin nyt hyödyttää kuluttajia jollain tavalla. Esimerkkinä tästä kahvipavut, joita alettiin jauhamaan teollistumisen aikoina, jotta kahvin keittämisestä tulisi helpompaa normaali kuluttajalle. Tällöin myös tuli suosioon differentointi eli hyödykkeiden erilaistaminen, jonka avulla yritykset voisivat erottua markkinoilta ja löytää uusia kilpailuetuja. (Löytänä & Korteso 2011, luku 1.4.)

Toisin sanoen, Pinen ja Gilmoren mukaan (1998, 1) talouden muutoksen kaarta ja siitä johtuvaa asiakaskäyttäytymisen muutosta voidaan kuvata niin sanotulla ”syntymäpäiväkakun neljäntason evoluutiolla”. Ensimmäinen kakun taso kuvastaa niin sanottua maatalousyhteiskuntaa; tällöin kakut leivottiin alusta loppuun saakka sekoittamalla erinäisiä maataloushyödykkeitä keskenään, kuten jauhoja, sokeria, voita ja kananmunia. Toinen syntymäpäiväkakun taso kuvastaa tavaroiden jakeluun perustuva teollisuusyhteiskuntaa, jolloin esisekoitetuttujen valmisteiden käyttö kukoisti, eikä kakkujen tekemiseen tarvinnut samalla tavalla maataloudesta saatavia yksittäisiä raaka-aineita. Kun taas teollisuusyhteiskunta muuttui hektisemmäksi palveluyhteiskunnaksi, palveluiden tarjoamisesta kuluttajille tuli arkipäiväisempää; tätä vaihetta nimitetään syntymäpäiväkakun kolmanneksi tasoksi. Syntymäpäiväkakun viimeinen eli neljäs taso muistuttaa nykyistä yhteiskuntaamme, jossa kuluttajat suosivat kokemuksia, joihin liitetään tavaroiden/palveluiden ostaminen. Tämä tarkoittaa kin sitä, että tämänhetkinen kuluttaja suosii elämyksien kokemista, eikä pelkästään palveluiden/tavaroiden myynti esimerkiksi halvemmalla hinnalla enää riitä kiinnittämään kuluttajien huomio. Kulutuskäyttäytymisen sekä asiakkaiden tarpeiden muutos on johtanut nykyiseen kokemustalouteen. Alapuolen kuva kuvastaa edellä mainittua asiakastarpeiden muutosta sekä taloudellisen arvon evoluutiota (kuva 2).



Kuva 2. Taloudellisen arvon kehittyminen (mukaillen Pine & Gilmore 1998, 2)

Kuten mainittu, pelkkien palveluiden tuottamisesta on siirrytty eteenpäin kokemusten luomiseen. Kokemustalous perustuu kokemuksesta saatuihin tunteisiin, joita jokainen yksilö käsittelee ja kokee omasta subjektiivisesta näkökulmastaan. Tunteet ovat siis kriittisessä osassa, sillä ne usein päättävät haluaako kuluttaja asioida tietyssä yrityksessä uudelleen. Tämän päivän yksi keskeisimpiä liiketoiminnan osia ja asiakasvuorovaikutuksen tavoitteita ovatkin kokemusten luominen. Siispä jokaisen yrityksen tulisi kysyä itseltään luovatko he positiivisia kokemuksia asiakaskohtaamistilanteissa. (Kaski & Vääntinen 18.12.2019.)

On kuitenkin huomioitava, että kokemusten merkitys asiakasvuorovaikutustilanteissa riippuu pitkälti organisaation toimialasta. Palvelualoilla kokemusten tason tärkeys on kuitenkin merkittävä, sillä näiden palvelu-/ostoprosessi perustuu pitkälti asiakaskontakteihin, joka puolestaan vaikuttaa vahvasti asiakastyytyväisyyteen. (Karvonen 2019, 22; Lecklin 2006, 91–93.)

Positiivisten kokemusten luominen kuitenkin edellyttää organisaatioilta asiakkaan asettamista koko liiketoiminnan keskiöön sekä toimintojen organisointia asiakkaan ympärille. Näin ollen, voidaan luoda merkityksellisiä kokemuksia ja lisäarvoa asiakkaille. Erilaisten kokemusten luonnilla yritys voi myös haluttaessaan erilaistaa liiketoimintaansa tietyille asiakasryhmälle tai edistää palvelunsa tasoa. (Löytänä & Korteso 2011, luku 1.4.)

3 Asiakaskokemus

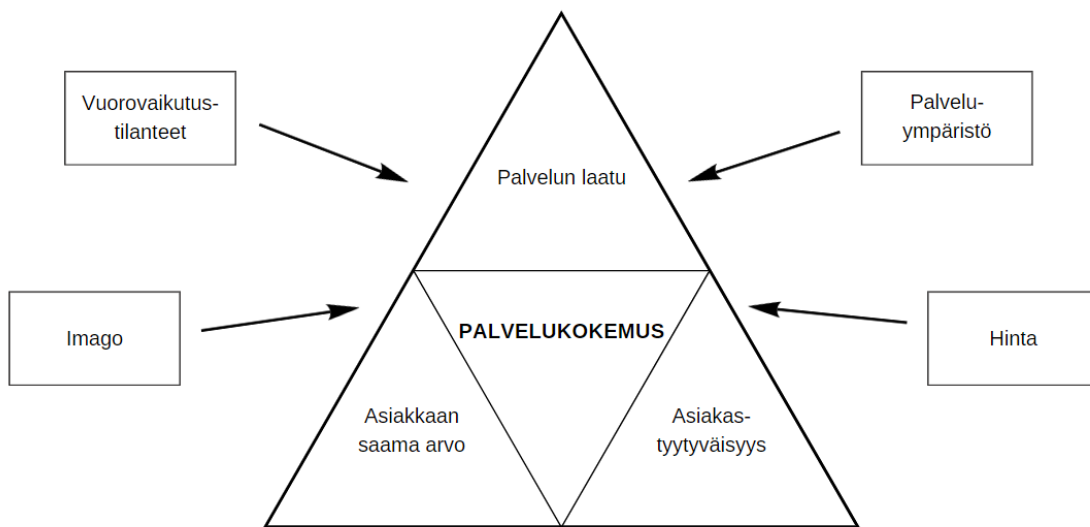
Seuraavissa luvuissa tarkastellaan asiakaskokemusta ja sen muodostumista. Lisäksi luvussa käsitellään asiakaskokemusta osana liiketoiminnan strategiaa, jota kutsutaan myös asiakaskokemuksen johtamiseksi. Alaluvuissa käsitellään syvemmin kokemusten luontia asiakaskokemuksen tunne- ja järkitason näkökulmista. Luku loppuu asiakaskokemuksen mittaamiseen ja asiakaspolkuajattelu teoriaan.

3.1 Asiakaskokemus käsitteenä

Löytänän ja Kortesuon (2011, luku 1.1) mukaan ”Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa.” Täten asiakaskokemus muodostuu monen eri tulkinnan summasta. Voidaan myös todeta, että asiakaskokemuksen muodostumiseen ei liity rationaalinen päätöksenteko, vaan tunteet sekä alitajuntaiset tulkinnat. Näin ollen yritykset eivät pysty itse kokonaisuudessaan hallitsemaan asiakkaidensa asiakaskokemuksen muodostumista. Tästä huolimatta organisaatiot pystyvät hallitsemaan sitä millaisia kokemuksia halutaan asiakkaille luoda. (Löytänä & Korteso 2011, luku 1.1.)

Toisin sanoen, asiakaskokemus on näkemys joko tunteen tai/ja kokemuksen perusteella saatu, joka kuvastaa sitä, miten organisaatio kohtelee asiakkaitaan. Itse asiakaskokemus usein saa jo alkunsa ja muodostuu ennen kuin varsinainen asiakassuhde on ennättänyt syntyä. Tätä vaihetta kutsutaan yleensä ennako-odotukseksi, jonka potentiaalinen/ei-potentiaalinen asiakas on rakentanut organisaatioon liitettyjen mielikuvien, käsitysten tai brändiviestinnän perusteella. Konkreettisen ostohetken jälkeen asiakkaan kokemus realisoituu eri arjen kohtaamisissa yrityksen kanssa. (Holma, Laasio, Ruusuvoori, Seppä & Tanner 2021, osa 1.)

Asiakassuhteen muodostumisen jälkeen, palvelun tarjoajan ja asiakkaan välille syntyy erinäisiä vuorovaikutustilanteita, jotka muodostavat palvelukokemuksen. Palvelukokemus syntyy organisaation eri kohtaamispisteiden sekä erinäisten kanavien summasta, joka vaihtelee riippuen palvelun toimitustavasta ja sisällöstä. (PalveluPlus Oy 19.1.2022.) Asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttaa suurpiirteisesti asiakastyytyväisyys, palvelun laatu ja asiakkaan saama arvo (kuva 3). Arvolla tarkoitetaan erotusta, joka saadaan erottamalla asiakkaan oma panostus palvelun/tuotteen saamiseksi sekä palvelusta/tuotteesta saadut hyödyt keskenään. Näin ollen mielikuva arvosta syntyy kustannusten ja hyötyjen vertailusta. (Karvonen 2019, 23; Ylikoski 1999, 15–155.)



Kuva 3. Asiakkaan palvelukokemuksen muodostuminen (mukaihen Ylikoski 1999, 154)

Voidaan täten todeta, että asiakaskokemus ei muodostu ainoastaan yhden tapahtuman perusteella; asiakaskokemus muodostuu hiljalleen sarjoittain tapahtuvista kohtaamisista erinäisissä vuorovaikutustilanteissa yrityksen kanssa. (Holma ym. 2021, osa 1.)

3.2 Asiakaskokemuksen johtaminen

Asiakaskokemus ja asiakaskokemuksen johtaminen ovat vielä nykypäivänäkin hyvin uusia termejä, jotka useimmiten linkitetään ainoastaan asiakaspalveluun ja sen kehittämiseen. (Löytänä & Korteso 2011, luku 1.3) Tästä huolimatta asiakaskokemus on yrityksille hyvin tärkeä asia, sillä yrityksen tuloksen/tuoton voidaan sanoa olevan verrannollinen arvoon, joka näkyy asiakkaille. Toisin sanoen, asiakaskokemuksen johtamisella pyritään luomaan asiakkaille positiivisia sekä merkityksellisiä kokemuksia. Tätä kautta taas pyritään lisäämään palvelusta/tuotteesta saatua arvoa asiakkaan näkökulmasta ja parantamaan yrityksen tulosta. (Löytänä & Korteso 2011, luku 1.2.)

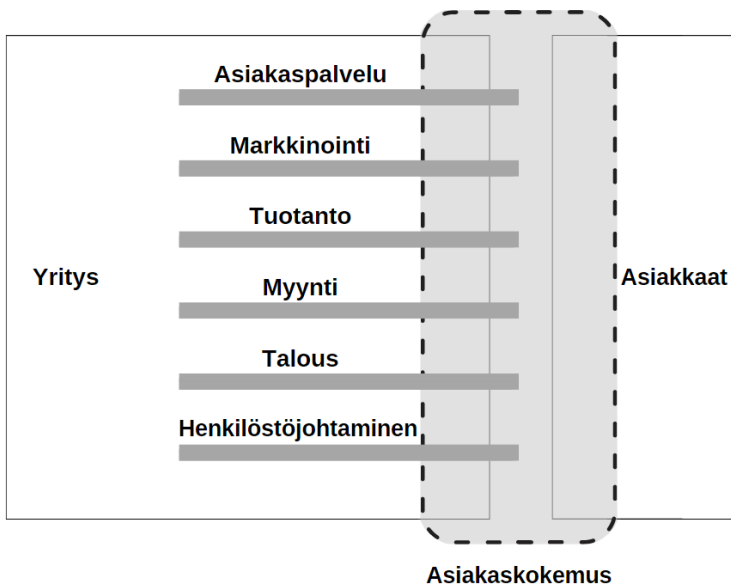
Tarkemmin ottaen, Löytänen ja Korteson (2011, luku 1.2) mukaan asiakaskokemuksen johtamisen hyödyt ovat hyvin moninaisia yrityksen liiketoiminnalle, sillä se muun muassa:

- Vahvistaa kuluttajien sitoutumista organisaatioon,
- Nostattaa asiakastyytyvyyttä,
- Lisää suosittelijoiden määrää,
- Kehittää uusia tapoja ristiin- ja lisämyyntiä varten,
- Pitkittää asiakassuhteita ja niiden elinkaaria,
- Lisää kuluttajilta saatuja kehitysideoita,
- Nostattaa brändi arvoa,
- Sitouttaa työntekijöitä,
- Vähentää negatiivisten asiakaspalautteiden määrää ja asiakaspoistumaa sekä
- Alentaa kustannuksia, jotka johtuvat asiakashankinnasta.

Kuitenkin on muistettava, jotta asiakaskokemuksella voitaisiin johtaa, on yrityksen ymmärrettävä ensin, mistä osa-alueista asiakaskokemus yrityksessä koostuu ja mitkä elementit asiakaskokemuksen syntymiseen vaikuttaa. Tämä tarkoittaa niin sanottujen yrityksen kohtaamispisteiden [kosketuspisteiden] löytämistä, joita heillä asiakkaidensa kanssa on. Tämän jälkeen organisaation tulisi harjoittaa asiakaskokemuksen mittaamista ja seuraamista näissä eri kohtaamispisteissä. (Trustmary team 2.5.2022.)

Useimmiten yleisesti eniten kohtaamispisteitä asiakkaiden kanssa omaavat asiakaspalvelu sekä myynti. Kuitenkaan tämä ei tarkoita, etteikö asiakaskokemuksen johtaminen/kehittäminen kuuluisi muihinkin liiketoiminnan osa-alueisiin. Täten asiakaskokemuksen johtaminen sisältää kokonaisvaltaisen yrityksen toiminnan tarkastelun. Esimerkkinä tästä, vaikka myynti tai asiakaspalvelun osa-alueet toimisivat organisaatiossa moitteettomasti, jokin muu osa-alue, kuten markkinointiviestintä tai tuotteistaminen voi olla huomattavasti suunniteltuna, joka voi pilata muuten hyvän

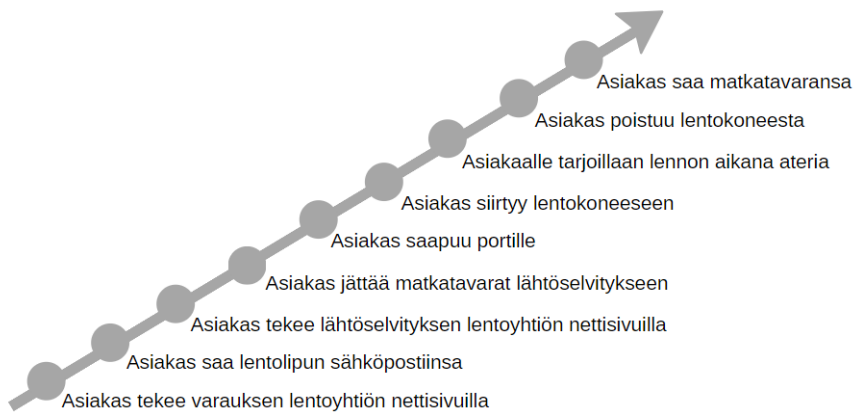
asiakaskokemuksen. (Trustmary team 2.5.2022.) Alla oleva kuva kuvastaa hyvin, kuinka asiakaskokemus syntyy eri liiketoiminnan osa-alueiden kokonaisuudesta (kuva 4).



Kuva 4. Asiakaskokemuksen erottaminen asiakaspalvelusta (mukaillen Löytänä & Korteso 2011, luku 1.3)

Kuten mainittu, kaikki yrityksen toiminnot vaikuttavat asiakaskokemukseen yhtä lailla. Jotta nämä kaikki liiketoiminnan osa-alueet loisivat arvoa asiakkaille, on yrityksen toiminnot organisoitava asiakaskeskeisesti, tarkoittaen sitä, että yrityksen on harjoitettava asiakaskokemusajattelua. Asiakaskokemusajattelua voidaan harjoittaa näin ollen asettamalla asiakas organisaation keskiöön, jolloin organisaation strategia pyrkii luomaan merkityksellisiä/positiivisia asiakaskokemuksia jokaisessa organisaation toiminnan vaiheessa. (Löytänä & Korteso 2011, luku 1.6.)

Jokaisen organisaation tulisi siis miettiä tarkkaan, mistä elementeistä asiakaskokemuksen perusta rakentuu. Täten aluksi organisaation tulisi hahmotella oma asiakaspolkunsa sekä sen tehtävät, jonka jälkeen yrityksen tulisi tarkastella asiakaskokemuksen kohtaamispisteitä ja niihin vaikuttavia tekijöitä. (Trustmary team 2.5.2022.) Esimerkiksi Löytänen ja Korteso (2011, luku 3.15) mukaan kosketuspistepolun avulla organisaatio pystyy tarkastelemaan asiakkailleen muodostamia kokemuksia toiminnan eri vuorovaikutusalueilla (kuva 5).

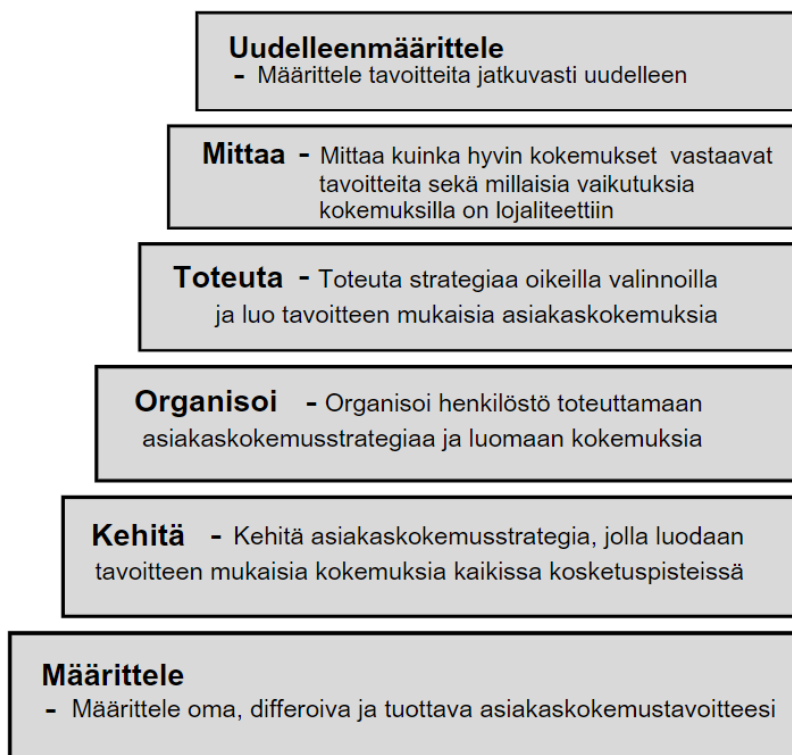


Kuva 5. Esimerkki lentomatikustajan kosketuspistepolusta (mukaiillen Löytänä & Kortesus 2011, luku 3.15)

Kun tarkastellaan kosketuspistepolun vaiheita asiakaskokemuksen johtamisen näkökulmasta, jokainen polun kosketuspiste on saman arvoinen sekä yhtä tärkeä. Tästä huolimatta monesti yritykset haluavat priorisoida kustannustehokkaasti. Näin ollen joitakin asiakaspolun vaiheita voidaan priorisoida ja tarkastella lähemmin. Tällöin voi soveltaa niin sanottua Huippuloppu -sääntöä. Tämä taktiikka painottaa asiakaskokemuksen huippu sekä loppu vaiheita, jotka ovat hyvän asiakaskokemuksen luomisen kannalta oleellisimpia. Hyvänä ohjeena voidaan pitää sääntöä, jonka mukaan merkittäväntä olisi keskittyä asiakaskokemuksen loppupäähän, sillä tässä vaiheessa pystytään mahdollisesti vielä kohottamaan keskiverto/negatiivista asiakaskokemusta ja kääntämään tämä hyväksi tai jopa merkitykselliseksi. (Trustmary team 2.5.2022.)

Vasta kun organisaation asiakaskokemus, sen merkitys sekä vaiheet on määritelty, voidaan asiakaskeskeistä toimintaa alkaa kehittämään. Tällöin on suositeltavaa määrittää vastuuhenkilö, jonka tehtävänä on vastata asiakaskokemuksen johtamisesta ja sen kehittamisestä. Asiakaskokemusta käsitellään nykypäivänä entistä enemmän liiketoiminnan tärkeänä sektorina, kuitenkin tästä huolimatta organisaatiot harvemmin omaavat niin sanottua erillistä asiakaskokemusjohtajaa. Useimmiten asiakaskokemuksen johtaminen kuuluu toimitus-, markkinointijohtajan tai muun avainhenkilön toimenkuvaan. Tämä voi jollain tasolla kieliä siitä, että yrityksen huomio ei ole niinkään asiakaskokemuksessa ja sen luonnissa tai yleisesti tämä voi tarkoittaa sitä, että organisaatio ei ole sataprosenttisen varma mihin liiketoiminnan osa-alueeseen asiakaskokemus kuuluu. On argumentoitu, että asiakaskokemuksen johtaminen olisi oma erillinen liiketoiminnan osansa. Kuitenkin asiakaskokemus omana erikoissektorinaan voi luoda haasteita, sillä asiakaskokemukseen ja sen syntymiseen vaikuttaa moni eri liiketoiminnan osa-alue. Tämä puolestaan tarkoittaa sitä, että asiakaskokemuksen vastuuhenkilön tulisi osata organisaation kokonaishallintaa muun muassa myynnin, markkinoinnin, tuotannon sekä muun organisaation toiminnan tiimoilta. (Trustmary team 2.5.2022.)

On kuitenkin muistettava, että asiakaskokemuksen johtaminen on osa organisaation strategiaa, joka eroaa yrityksestä yritykseen. Täten ei ole olemassa valmiita linjauksia, joita organisaatio voisi seurata muuntuessaan asiakaskeskeisemmäksi. Siksi myös organisaatioiden tapa toteuttaa merkityksellisiä ja asiakkaiden odotuksia ylittäviä kokemuksia vaihtelevat suunnattomasti. Voidaan kuitenkin todeta, että jokaisessa yrityksessä asiakaskokemuksen johtaminen tulisi olla jatkuvaa toimintaa ja sitä tulisi ylläpitää, organisoida, mitata sekä kehittää alituisesti. Asiakaskokemuksen johtamisen helpottamiseksi on kaikesta huolimatta määritelty niin kutsutut ”asiakaskokemuksen johtamisen portaat” (kuva 6), joiden avulla asiakaskeskeisyys voidaan sisällyttää organisaation käytännön sekä strategiseen tasoon vaivattomammin. (Löytänä & Korteso 2011, luku 6.4.)



Kuva 6. Asiakaskokemuksen johtamisen portaat (Löytänä & Korteso 2011, luku 6.4)

3.2.1 Asiakaskokemuksen tunnetaso

Asiakaskokemukseen vaikuttavat suureksi osaksi psykologiset tekijät, kuten aikaisemmin mainitut asenteet sekä organisaation tuotteista/palveluista muodostetut mielipiteet. Näin ollen luonnollisesti positiiviset kokemukset luovat positiivisia mielikuvia ja tämän avulla saavutetaan tuottoisia asiakassuhteita sekä korkeaa asiakasuskollisuutta. Kuitenkaan positiivisten kokemusten/mielikuvien luominen psykologian kautta ei ole suoraviivaista, sillä ihmismieli on monimutkainen ja eroaa ihmisestä ihmiseen. (Friman s.a.)

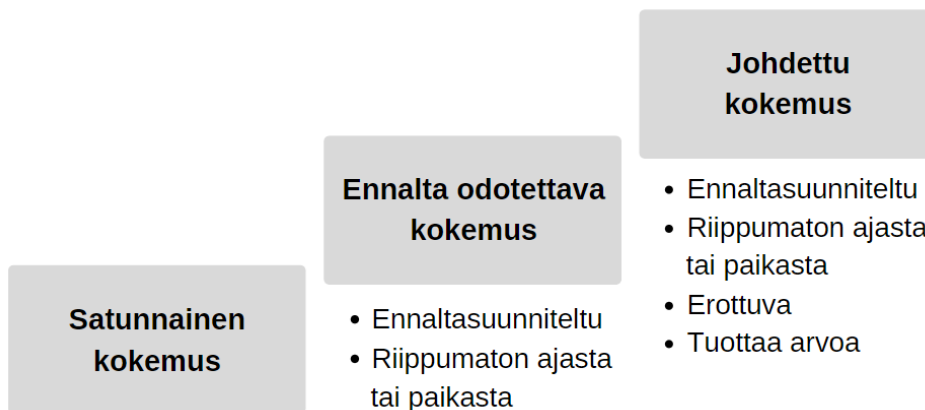
Nykypäivänä kuitenkin yhä enemmän ja enemmän kulutuskäyttäytyminen pohjautuu yksilöiden identiteettiin, joka nivoutuu kuluttajien minuuteen. Täten asiakas ei enää koe huonoa palvelua vain huonona palveluna vaan tällaisessa tilanteessa huono palvelu saattaa loukata asiakkaan identiteettiä. Tämän takia negatiivinen palvelu/kokemukset ostoprosessin aikana tuottavat enemmän pettymyksen tunteita asiakkaille verraten aikaisempaan. Tästä johtuen myös yhä enemmän negatiivisia kokemuksia jaetaan sosiaalisen median kautta, joka puolestaan vaikuttaa epäsuotuisasti yrityksen imagoon ja tulokseen, samalla aiheuttaen asiakkaan kasvojen menettämisen. Täten asiakaskokemuksen tunnetason yksi tavoitteista onkin tukea asiakkaan minäkuvaa säilyttämällä asiakkaan kasvot ja suojelemalla heidän minuuttansa. Siksi on myös muistettava, että huono laatuinen palvelun/tavaran voi herkeämättä vaihtaa, mutta kolhittua asiakkaan itsetuntoa ei. (Löytänä & Korteso 2011, luku 2.1.)

Ihmiset ovat yleisestä näkökulmasta hedonisteja ja janoavat mielihyvää tuottavia asioita. Mielihyvähakuisuus onkin hyvä argumentti asiakaskokemukseen panostamiselle, sillä kun yritys tarjoaa ilahduttavan/positiivisen kokemuksen, asiakas luultavimmin palaa uudestaan ja uudestaan ostamaan palveluita samalta yritykseltä. Tämä myös samalla vähentää organisaation käyttämää aikaa asiakashankinnan osalta. Voidaan siis todeta, että aikaisempien argumenttien lisäksi asiakkaassa halutaan tunnetasolla herättää halu, joka saa hänet ostamaan lisää tuotteita/palveluita. Tämä puolestaan luo positiivisia mielikuvia asiakkaassa sekä muodostaa hyviä asiakaskokemuksia. (Löytänä & Korteso 2011, luku 2.1.)

Asiakaskokemuksen tunnetasolla pyritään myös yllättämään ja luomaan elämyksiä. Näiden elementtien avulla pyritään aikaansaamaan mahdollisimman vahvoja tunteita/mielikuvia sekä tarjoamaan asiakkaille positiivisia kohtaamisia. Täten organisaatioiden onkin tarjottava asiakkailleen elämyksiä. Elämyksellä tarkoitetaan positiivisen sävyistä, jopa voimakasta kokemusta, joka synnyttää yksilössä vahvoja tunteita, kuten iloa, onnea tai oivalluksen/ilahdumisen emootioita. (Löytänä & Korteso 2011, luku 2.1.)

Myös myönteisesti yllättyminen vaikuttaa suuresti elämyksen syntyyn. On kuitenkin huomioitava, että konteksti- ja kulttuurisidonnaisuus vaikuttavat vahvasti kunkin yksilön yllättymisen tasoon. Esimerkkinä tästä, kun japanilainen menee kauppaa, voi hän kääriä märän sateenvarjon muoviin eräänlaisella koneella, jonka avulla vaatteet ja lattia pysyisivät kuivina. Tämä on kuitenkin japanilaisille sinänsä itsestäänselvyys. Puolestaan suomalainen voi kokea tällaisen käytännön positiivisesti yllättävänä ja elämyksellisenä, joka voi muodostaa tunteita herättävän asiakaskokemuksen. (Löytänä & Kortesus 2011, luku 2.1.)

Löytänen ja Kortesuson (2011, luku 2.1.) mukaan organisaatioiden onkin siis eriteltävä mahdollisuutensa tuottaa elämyksiä, jotta asiakkaat yllätettäisiin positiivisesta näkökulmasta. Etenkin palvelualan, erityisesti ravintola alan toimijoiden, tulisi kiinnittää huomiota positiiviseen asiakaskokemusten luomiseen tunnetasolla, sillä eri tutkimuksiin perustuen on havaittu, että noin 90 % tyytymättömistä asiakkaista eivät palanneet ravintolaan, joka jätti heihin negatiivisen tunnejäljen. (Anteroinen s.a.) Täten positiivisten ja yllätyksellisten elämyksien luomiseksi organisaatioiden tulisivatkin tuottaa johdettuja asiakaskokemuksia, joilla opastetaan alitajuntaisesti asiakas valintaprosessin läpi vinkkauksia/suositteluja apuna käyttäen. Johdetulla kokemuksella (kuva 7) tarkoitetaan arvoa tuottavaa, erottuvaa, ajasta/paikasta riippumatonta sekä ennalta suunniteltua kohtaamista. (Löytänä & Kortesus 2011, luku 2.1.)



Kuva 7. Asiakaskokemuksen tasot (mukaillen Löytänä & Kortesus 2011, luku 2.2)

Asiakaskokemuksen tunnetasoa voidaan tarkastella esimerkiksi muistijälkiä hyödyntämällä. Muistijäljellä tarkoitetaan aivokuoren hermoverkostossa sijaitsevia pitkäikäisiä reittejä, joihin yksilö kerää elämänsä aikana opitut taidot ja tiedot sekä koetut kokemukset. Täten, yleisesti ottaen onnistunut ja positiivinen asiakaskokemus jää/painuu asiakkaan mieleen. Mitä enemmän organisaatio harjoittaa tiedostettua asiakaskokemuksen johtamista sekä sen kehittämistä, sitä paremmin yritys takaa positiivisten muistijälkien jättämisen asiakkaisiinsa. Täten organisaation on puolestaan

tiedostettava ja tämän jälkeen analysoitava kaikki ne asiakaskokemuksen kosketuspisteet, jotka mahdollistavat poikkeuksellisen kokemuksen tarjonnan. (Löytänä & Korteso 2011, luku 2.1.)

Tiivistäen siis psykologisesta eli niin sanotusta tunnetason näkökulmasta katsoen johdetulla asiakaskokemuksen luonnilla pyritään tukemaan asiakkaiden minäkuvaa, luomaan yllätyksiä/elämyksiä, jäämään asiakkaiden mieleen sekä saamaan asiakkaat haluamaan lisää. Tunnetason positiivista asiakaskokemusta voidaan tarkastella asiakkaiden tyytyväisyyden kautta tutkien sitä, kuinka hyväksi asiakkaat kokevat suhteensa organisaatioon ja kuinka hyvin yrityksen asiakkaat tuntevat tulevansa kuulluiksi tai arvostetuiksi. Kuitenkin on muistettava, että positiivisen asiakaskokemuksen syntyyn vaikuttaa myös yksilön järkitaso, jolloin asiakkaat arvioivat tyytyväisyyttään käytännön asioiden perspektiivistä, kuten palvelun/tuotteen hinnan, laadun ja ominaisuuksien kautta. (Markkinointitoimisto Parasta Saimaalla 13.11.2017.)

3.2.2 Asiakaskokemuksen järkitaso

Nykypäivänä kylmä fakta on se, että pelkästään tarjoamalla ystävällistä asiakaspalvelua ei luoda merkityksellisiä asiakaskokemuksia. Siksi organisaatioiden tulisi arvioida kokonaisvaltaisesti asiakaskokemuksen kaarta asiakkaan näkökulmasta, tarkoittaen palvelun sisäisiä sekä ulkoisia toimenpiteitä; nämä muun muassa käsittävät palvelun/tuotteen löydettävyyden, varaamisen, saapumisen, maksamisen sekä palvelusta poistumisen. Täten organisaatioiden tulisi havainnoida ja tutkia yleistä asiakaskäyttäytymistä, jotta heidän asiakasymmärryksensä ja asiakaskokemuksensa onnistumisen mahdollisuudet voitaisiin maksimoida. (Äijänen 19.12.2017.) Kuluttajien vaatimukset, odotukset sekä toiveet kuitenkin kehittyvät nopeaan tahtiin ja näihin tulisi reagoida aikailematta. Tämän takia organisaatioiden tulisi seurata jatkuvasti trendien kehittymistä ja soveltaa näitä liiketoiminnassaan, sillä tällaisen toiminnan omaavat yritykset kipuavat useimmiten kilpailun kärryyn. (Salesforce 2020.)

Yksi asiakaskokemuksen megatrendeistä, joka on jo pitkään antanut suuntaa asiakaskokemuksen luontiin, on ostoprosessin tekeminen asiakkaille mahdollisimman helpoksi. (Salesforce 2020) Toisin sanoen asiakaskeskeisesti tuotetut palvelut ovat ominaisuuksiltaan helposti lähestyttäviä sekä yksinkertaisia. Näin ollen saadaan maksimoitua arvoa tuottavat kokemukset, jotka tapahtuvat juuri oikeaan aikaan, oli se sitten digitaalisissa kanavissa tai paikan päällä tapahtuva asiakas kohtaaminen. (Äijänen 19.12.2017.) Lisäksi ostoprosessin aikana esiintyvissä ongelmatilanteissa asiakkaat odottavat yhä enemmän nopeaa ja vaivatonta ratkaisua. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakaspalvelija on useimmiten se ensimmäinen kontaktihenkilö palvelutilanteessa, joka vastaa asiakaskokemuksen onnistumisesta ristiriitailanteiden sattuessa. (Salesforce 2020.) Salesforcen (2020) tuottaman tutkimusten mukaan onkin todettu, että 84 % kuluttajista pitää asiakaspalvelu tilannetta yhtä vaikuttavana tekijänä positiivisen kokemuksen luonnissa kuin itse tuotetta/palvelua. Tämä tarkoittaakin sitä, että ostoprosessi kokonaisuudessaan ja sen vaiheet tulisi olla hyvin yksityiskohtaisesti mietittyinä jo etukäteen.

On myös todettu, että kuluttajat ja varsinkin ikäryhmien nuorimmat suosivat mieluiten digitaalisia kanavia henkilökohtaisen palvelun sijaan. Täten helposti ratkaistavien tilanteiden osalta yrityksen kannattaakin hyödyntää omia verkkosivujaan nopean informaation/ohjeistuksen jakamiseksi. Digitaalisiin palveluihin satsaaminen omalta osaltaan säästää myös organisaation henkilöstökustannuksiin meneviä varoja ja lisää yrityksen tavoitettavuutta, sillä digitaalisuus ei ole sidoksissa aikaan eikä paikkaan. (Salesforce 2020.)

Asiakkaiden suosioon on noussut myös niin kutsuttu monikanavaisuus. Tämä useimmiten liitetään asiakaskokemukseen niin, että ostamiselle mahdollistetaan monta eri tapaa sekä välinettä. Esimerkkinä tästä ostoprosessi, jossa tuotteen/palvelun mainos tulee asiakkaalle näkyviin tietokonetta

käyttäessä sosiaalisessa mediassa, jonka jälkeen asiakas saa tuotteesta/palvelusta lisätietoa organisaation nettisivuja hyödyntäen. Lopulta itse tuote/palvelu ostetaan yrityksen verkkokaupasta puhelinta apuna käyttäen. Jotta monikanavaisuutta voitaisiin hyödyntää tulisi organisaatioiden tiedottaa koko asiakkaan ostoprosessi; mitä kanavia hän käyttää ja missä hän liikkuu. (Salesforce 2020.)

On myös todettu, että laadukas/loistava tuote ei nykypäivänä enää itsessään riitä luomaan riittävää kilpailuetua. Asiakkaat arvostavat yhä enemmän erinomaisen asiakaskokemuksen luonnissa organisaation omaavia arvoja sekä kulttuuria. Tästä johtuen yhä useampi kuluttaja ottaa aktiivisesti selvää organisaation eettisyydestä, toimintatavoista sekä yhteiskunnallisesta vastuun kannosta ennen ostopäätöksen tekemistä. Nykyisin asiakkaiden mielikuviiin vaikuttavat vahvasti siis organisaatioiden luotettavuus imago; 78 % asiakkaista toivoo organisaatioiden ottavan vastuuta ilmastonmuutoksesta ehkäisemällä tätä, 76 % asiakkaista haluaa, että organisaatiot kantaisivat yhteiskunnallisen vastuunsa joko osallistumalla hyväntekeväisyyteen tai sosiaaliseen vastuunkantoon, 74 % asiakkaista toteaa, että organisaatioiden vastuullisuus merkitsee heille yhä enemmän ostopäätöstä tehdessä sekä 71 % asiakkaista toivoo organisaatioiden tukevan yhä enemmän tasa-arvoisuutta toiminnoissaan. Täten nykypäivänä voidaankin todeta, että jos yritystoiminnan arvot eivät kohtaa asiakkaan omien arvojen kanssa tai eettisyyttä ei ole huomioitu yrityksen toiminnassa, asiakas luultavammin tulee äänestämään lompakollaan. (Salesforce 2020.)

Lopuksi myös palveluympäristöllä eli palvelun kuluttamisympäristöllä on tärkeä rooli kokemuksien muodostumisessa toiminnan tasolla. Konkreettinen palveluympäristö voidaan jakaa joko sisäisiin tai ulkoisiin tekijöihin. Esimerkiksi sisäisiä palveluympäristön kokemuksiin vaikuttavia tekijöitä ovat pohjapiirustus, visuaalinen ilme, kalusteet, valaistus, ilman laatu, lämpötila ja musiikki eli niin kutsutut tunnelmankelijät ja ulkoisia seikkoja ovat esimerkiksi palveluympäristön sijainti, maisema, opasteet ja pysäköinti. (Tirkkonen 13.4.2014; Tuulaniemi 2011.)

3.3 Asiakaspolkuajattelu

Asiakaspolkuajattelun tarkoituksena on identifioida ne vaiheet asiakaskokemuksesta, jotka ovat niitä olennaisimpia asiakaskunnalle. (Feelback Oy 2017, 4) Voidaan siis todeta, että asiakaspolulla kuvataan asiakkaan käyttäytymistä ennen varsinaista ostoprosessia, ostoprosessin aikana sekä ostoprosessin jälkeen. Näistä muodostuu asiakaskokemus, joka on kaikkien asiakaspolun eri vaiheiden tulos. (Feelback Oy 2017, 3.) Täten asiakaspolun määrittelyn tavoitteena on siis tarjota ennistä arvokkaampia asiakaskokemuksia asiakasymmärrysajattelun kautta. (Capgemini 2019, 7)

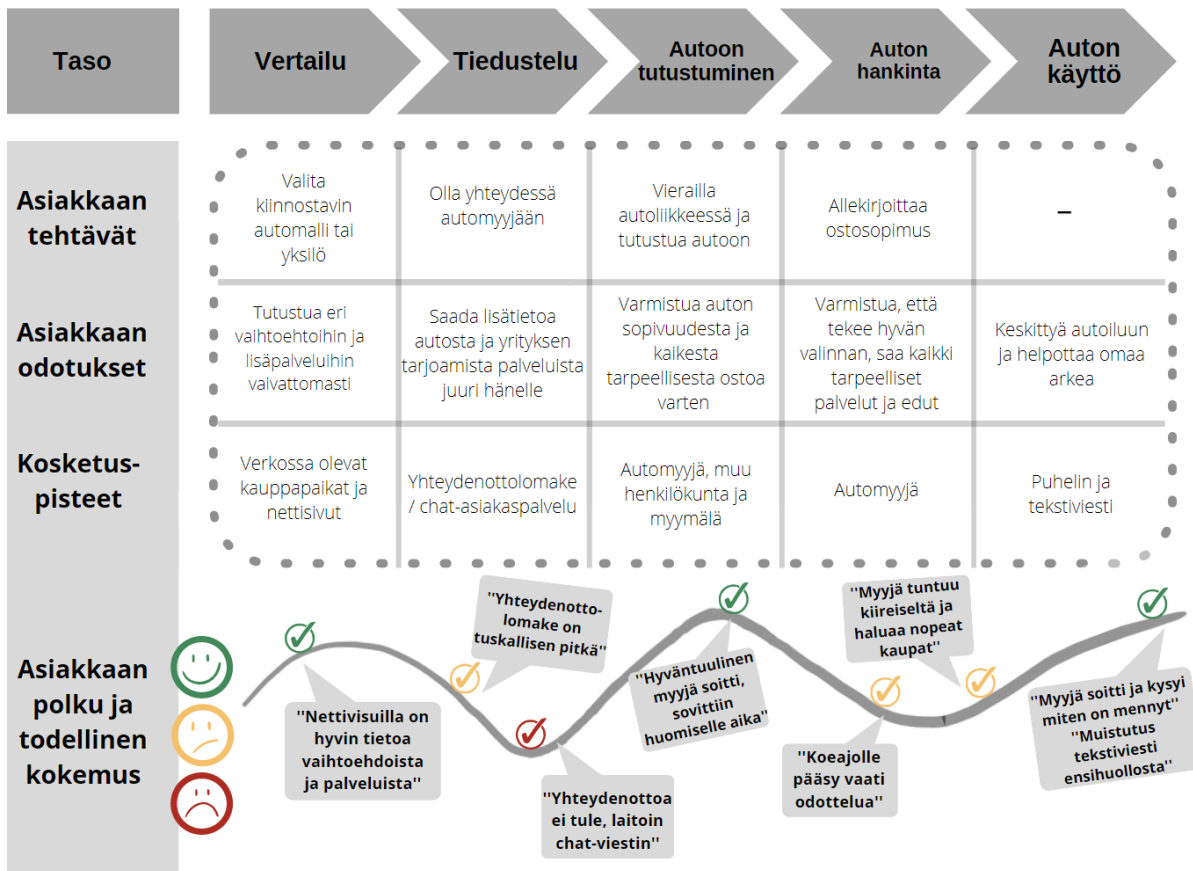
Merkityksellisen asiakaskokemuksen luomisen lisäksi asiakaspolkukartta on tarpeellinen organisaation viestinnässä. Asiakaspolkukarttojen avulla voi muun muassa kohdentaa liiketoiminnan erinäisiä suunnitelmia/aikomuksia; esimerkiksi PR- ja viestintäammattilaiset voivat asiakaspolun avulla tavoittaa paremmin organisaationsa kohdeyleisön/asiakaskunnan. Asiakaspolkukartta auttaa myös pysymään budjetin rajoissa ja saavuttamaan organisaation tavoiteltu ROI. (Meltwater 23.8.2022.)

Meltwater (23.8.2022.) toteaa blogikirjoituksessaan, että asiakaspolkumalli seuraa useimmiten viittä yksinkertaista vaihetta, jotka ovat seuraavanlaisia:

1. Tietoisuus – Ensimmäisenä asiakas tiedostaa halun/tarpeen. Joko asiakas havaitsee halun/tarpeen itse tai yritys brändiviestinnällään herättää ongelman asiakkaassa, jota hän ei itse aiemmin oivaltanut.
2. Harkinta – Seuraavaksi asiakas hakee erinäisiä vaihtoehtoja eri kanavia käyttäen. Asiakas pyrkii etsimään perusteellisempaa tietoa hyvän tuloksen takaamiseksi. Tällöin asiakas myös rajaa/vertailee vaihtoehtojaan.
3. Ostaminen – Vertailun jälkeen asiakas tekee lopullisen ostopäätöksensä. Niin sanotun kaupan tekovaiheen tulisi olla mahdollisimman yksinkertainen asiakkaalle, jotta asiakas ei ylikuormituisi myyntivaiheessa saadusta informaatiosta, ja täten peruisi ostopäätöstään.
4. Asiakaskokemus ja sitoutuminen – Hyvän asiakaskokemuksen luomiseksi/sitoutumisen tunteen synnyttämiseksi, asiakkaan kanssa on välttämätöntä käydä dialogia. Nykyiset asiakkaat sekä mahdolliset potentiaaliset asiakkaat tulee pitää 'lämpiminä'.
5. Asiakasuskollisuus – Yksi asiakaspolun tärkeimmistä vinkeistä on muistaa, että asiakkaan polku ei katkea oston jälkeen, vaan polku jatkuu asiakkaan jälkihoitamisella. Asiakaspolku on kuin eräänlainen rengas, joka jatkaa pyörimistään. Esimerkiksi myöhemmin asiakkaalle voi tulla esiin lisätarpeita/lisäkysymyksiä, joissa tarvitaan myyjän asiantuntijuutta.

Tiivistäen voidaan siis todeta, että asiakaspolkukartalla rajataan sekä määritellään reitti/reitit, joita käyttäen asiakkaat löytävät, tavoittavat ja ostavat palvelun/tuotteen. Asiakaspolku muodostuu siis seuraavista yksityiskohdista (kuva 8): edellä mainitusta asiakkaan ostopolun viidestä vaiheesta,

asiakkaan aikomuksista ja motiiveista, erimielisyyksistä, yrityksen tiedotuskanavista sekä muista yrityksen ja asiakkaan välisistä kosketus-/kohtaamispisteistä. (Meltwater 23.8.2022.)



Kuva 8. Esimerkki asiakaspolkukartasta (mukaillen Buenno 2021)

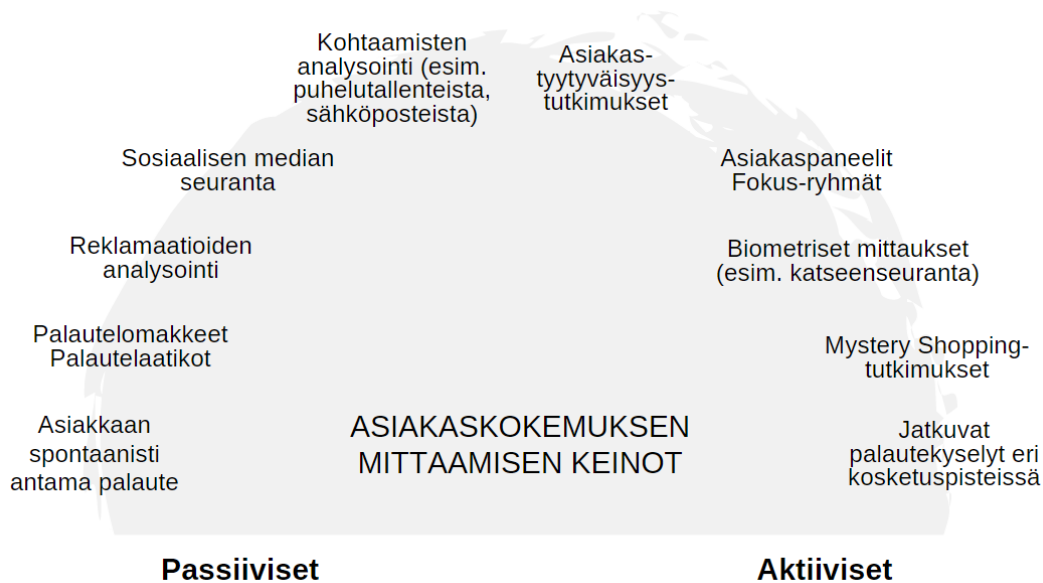
Asiakaspolkukarttoja on olemassa erilaisia, joita käytetään eri liiketoiminnan tarkoituksiin. Yksi käytetyimmistä on niin sanottu nykytilaa kuvaava asiakaspolkukartta. Tämän asiakaspolkumallin avulla organisaatiot pystyvät muuntautumaan asiakaskeskeisimmiksi, sillä se auttaa identifioimaan yrityksen asiakkaiden tuoreimmat ajattelutavat sekä tunnetilat, jotka muodostuvat heidän ollessaan vuorovaikutuksessa yritykseen. Samalla nähdään myös, mitä kanavia käyttäen asiakkaat ovat vuorovaikutuksessa organisaatioon ja mistä asiakkaan toimista vuorovaikutus muodostuu. (Meltwater 23.8.2022.)

Vastakohtaisesti yritykset voivat myös käyttää tulevaisuuden tilaa kuvastavaa asiakaspolkukarttaa. Tämän mallin avulla voidaan kuvata asiakkaan ihanteellista polkua, jossa havainnoidaan lisäksi asiakkaan nykyinen polku, niin sanotut 'kitka' alueet sekä muut seikat, joilla pyritään tehostamaan, yksinkertaistamaan tai parantamaan asiakaskokemusta. Tulevaisuuden tilan asiakaspolkukartalla pyritään siis ennakoimaan asiakkaiden tarpeita. (Meltwater 23.8.2022.)

3.4 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Nykyaikaisella asiakaskokemuksen mittaamisella pyritään ymmärtämään organisaation ulkoisen sekä sisäisen toiminnan onnistumista; mitkä tekijät asiakaspolussa johdatteli palvelun/tuotteen osaan tai miksi palvelusta syntyvä kokemus oli hyvä asiakkaan näkökulmasta. (Capgemini 2019, 8) Löytänen ja Kortesuon (2011, luku 7) mukaan on olemassa kaksi erilaista näkökulmaa, joilla asiakaskokemusta voidaan mitata: asiakkaiden kokemuksien mittaaminen tai asiakaskokemuksen johtamisesta syntyvien vaikutuksien mittaaminen. Lähtökohtana kuitenkin jokaisessa asiakaskokemuksen tarkastelussa on keskittyä oleellisimpiin tekijöihin, jotta johtopäätöksiä liiketoiminnan johtamisen tueksi voitaisiin tehdä ja näin ammentaa. (Löytänä & Kortesuon 2011, 7.1)

Asiakaskokemuksien mittaamiselle ei ole yhtä ja ainoaa tapaa, mutta ne voidaan jakaa aktiivisten ja passiivisten keinojen perusteella (kuva 9). Aktiivisilla keinoilla tarkoitetaan yrityksen tuottamia tutkimuksia asiakaskokemuksesta, kun taas passiivisilla keinoilla tarkoitetaan asiakkaan spontaanisti antamaa palautetta, joko positiivista tai negatiivista. (Löytänä & Kortesuon 2011, 7.1.)



Kuva 9. Asiakaskokemuksen mittaamisen spektri (mukaillen Löytänä & Kortesuon 2011, 7.1)

Kun asiakaskokemuksen mittaamisen keino on valittu, tulisi organisaation määritellä asiakaskokemuksen mittaristo. Mittariston tulisi kuvastaa asiakaspolun eri vaiheita, jotta kaikkia välttämättömiä avainkohtaamisia asiakkaan ja organisaation välillä eri kosketuspisteissä voitaisiin tutkia. Näin ollen muodostetaan parempi käsitys asiakaskäyttäytymisestä ja sen muutoksista. (Capgemini 2019, 6.)

Capgemini (2019, 8) toteaa, että asiakaskokemuksen mittariston valitseminen perustuu pitkälti siihen mitä organisaatio haluaa mitata; useimmiten kuitenkin asiakaskokemusta mitataan asiakastyytyväisyyden eri mittaristojen avulla, kuten muun muassa:

1. Customer Effort Score mittarilla [CES], joka tutkii asiakkaiden käsityksiä organisaatiosta,
2. Net Promoter Score mittarilla [NPS], joka tarkastelee asiakkaiden asenteita organisaatiota kohtaan ja/tai
3. Customer Satisfaction Score mittarilla [CSAT], joka tutkii asiakkaiden tyytyväisyyden tasoa.

Asiakaskokemuksen mittareiden valinnassa on kuitenkin hyvä ottaa huomioon organisaation toimiala. Esimerkiksi, kun halutaan mitata ravintolan asiakaskokemusta eniten tietoa antavat korkeat suositteluasteet, jolloin saadaan word-of-mouth ilmiö esille NPS-mittaristoa käyttäen. (Capgemini 2019, 8.) Lisäksi asiakastyytyväisyyden mittaristot ovat asiakaskokemuksen tarkastelussa hyviä, sillä niissä yhdistetään numeroarvioinnin lisäksi mahdollinen sanallinen kuvaus asiakkaan omista kokemuksista. (Capgemini 2019, 9) Seuraavassa pääluvussa [4.2 alaluku] tarkastellaan syvemmin asiakastyytyväisyyden mittareita tyytyväisyyden/asiakaskokemuksen tarkastelun näkökulmasta.

4 Asiakastyytyväisyys ja -tyytymättömyys

Seuraavissa luvuissa tarkastellaan asiakastyytyväisyyttä sekä -tyytymättömyyttä käsitteinä sekä näihin vaikuttavia tekijöitä. Lisäksi luvussa tarkastellaan asiakastyytyväisyyden mittaamista, jossa pääsääntöisesti käsitellään asiakastyytyväisyystutkimusta asiakaskokemuksellisesta näkökulmasta. Luku loppuu teoriaan, jossa käsitellään asiakastyytyväisyyden eri mittaristoja.

4.1 Asiakastyytyväisyys ja -tyytymättömyys käsitteenä

Yleisesti ottaen asiakastyytyväisyys kuvastaa kuluttajien tyytyväisyyttä jonkin organisaation tuottamaan toimintaan sekä sen tarjoamiin palveluihin/tuotteisiin. Voidaan todeta, että asiakastyytyväisyys muodostuu siis seuraavalla tavalla; organisaatio luo toiminnastaan mielikuvia kuluttajille, jotka kuluttaja itse rinnastaa omiin kokemuksiinsa käyttäessään kyseisen organisaation palveluita sekä arvioidessaan tämän toimintaa. Näin ollen yrityksen toiminnan eri osa-alueiden vaikutukset nivoutuvat yhteen asiakkaiden kokonaisvaltaisessa asiakastyytyväisyydessä. (Hill, Roche & Allen 2007, 31.) Lisäksi Hillin, Rochen ja Allenin (2007, 31) mukaan kuluttaja on tyytyväinen/erittäin tyytyväinen, jos tuote/palvelu vastaa hänen odotuksiaan tai jopa ylittää nämä, mutta kun odotukset jäävät vajaiksi, kuluttaja jää tyytymättömäksi.

Toisin sanoen yleinen tyytyväisyysaste syntyy asiakkaan odotuksista sekä kokemuksista. Tällöin odotukset muodostavat niin sanotun lähtötason, joihin kokemuksia verrataan. Lopputuloksena syntyy hyvä, huono tai keskiverto asiakastyytyväisyys. Tämä menettely voi kuitenkin asettaa yrityksen toiminnalle haasteita, jos asiakkaan odotukset ja mielikuvat palvelusta/tuotteesta ovat liian korkealla. Tällöin voidaan todeta, että asiakkaan tarpeet ja odotukset eivät kohtaa yrityksen lupauksista huolimatta. Tällainen tilanne muodostaa niin kutsutun laatuaukon organisaation toimintaan, joka puolestaan vaikuttaa laskevasti asiakastyytyväisyyteen. Periaatteessa organisaatio, joka omaa matalan laatumielikuvan, pystyy täyttämään ongelmitta asiakkaan odotukset palvelun/tuotteen osilta, mutta puolestaan matala laatu vaikuttaa yrityksen imagoon ja asiakkaiden kiinnostukseen laskevasti. (Karvonen 2019, 22; Lecklin 2006, 92.)

Kuten kuluttajien kokemukset myös niihin linkittyvä asiakastyytyväisyys on yksilöllistä. Tyytyväisyyden tunteen luomisen helpottamiseksi on kuitenkin määritelty muutamia yritystoiminnan ominaisuuksia, jotka vaikuttavat yleisesti kuluttajien asiakastyytyväisyyteen. Näitä ovat muun muassa palvelun/tuotteen laatu/ominaisuudet, kilpailukykyinen hinnoittelu, miellyttävä asiointikokemus, ystävällinen, nopea ja osaava asiakaspalvelu, potentiaalisten ristiriitatilanteiden mallikas hoitaminen, liiketoiminnan avoimuus/rehellisyys sekä asiakkaasta itsestään johtuvat seikat. (Suomi.fi 2022.)

Tiivistäen, voidaan siis todeta, että asiakastyytyvyyteen vaikuttaa vahvasti kaikki asiakaspolun tapahtumat alkaen siitä, kuinka helppoa palvelu oli löytää jatkuen konkreettiseen asiakaskohtamistilanteeseen. Lopuksi asiakas punnitsee palvelun nopeutta, tuotteen laatua/hintaa sekä kokemuksen merkityksellisyyttä. (Trustmary team 31.1.2023.)

4.2 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen ja näin ollen seuraaminen on välttämätöntä yrityksille, sillä sen avulla saadaan esille toiminnan kehittämiskohteet sekä onnistumiset. Tällöin liiketoiminnan kehittämistä on helpompi suunnata, jolloin voidaan samalla parantaa liiketoiminnan tehokkuutta eli tuloista. Lisäksi asiakastyytyväisyyden mittaamisen avulla saadaan uskollisimmat asiakkaat pysymään tyytyväisinä tuotteeseen/palveluun. Liiketoiminnallisesta näkökulmasta katsottuna nykyisistä asiakkaista huolehtiminen on myös kustannustehokkaampaa verraten uusasiakashankintaan, sillä tyytyväisimmät/uskollisimmat asiakkaat suosittelevat yritystä herkemmin muille. (Suomi.fi 2022.)

Ihanteellisinta olisi tutkia asiakastyytyväisyyttä säännöllisin väliajoin/jatkuvasti, jotta liiketoiminnan mahdolliset heikot tulokset/kehittämiskohteet voitaisiin ratkaista nopeallakin aikataululla. Tällöin myös organisaatio voi asettaa alhaisille tuloksilleen/eri toiminnan osa-alueilleen niin kutsutut hälytysrajat, joiden avulla yritys pystyy selvittämään kehittämiskohteet aikailematta. (Huttunen 13.6.2020.)

Yksi tapa asiakastyytyväisyyden seuraamiselle on toteuttaa asiakastyytyväisyystutkimus, jonka avulla voidaan mitata, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat esimerkiksi yrityksen brändiin, tuotteisiin, palveluihin tai tukijärjestelmiin. Asiakastyytyväisyystutkimuksien tavoitteena on kerätä asiakaspalautetta, jota voidaan käyttää organisaation liiketoiminnan kehittämisessä sekä asiakaskokemusten parantamisessa palvelun ja tuotteen osilta. (Corona 6.10.2022.)

Corona (6.10.2022) myös toteaa, että asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla organisaatiot pystyvät kehittämään toimintojaan seuraavin tavoin:

- Tunnistamalla ja täten ratkaisemalla yleisiä palveluprosessin/toiminnan pullonkauloja, voidaan parantaa asiakaskokemusta ja
- Kehittää uusia palvelu-/tuoteideoita.

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa on kuitenkin omat haasteensa, kun mitataan asiakaskokemusten onnistumista. Useimmiten organisaatiot teettävät tutkimuksista liian laajoja, joka omalta osaltaan vaikuttaa vastaajan motivaatioon käydä kaikki tutkimuksen kysymykset läpi. Tämä onkin otettava huomioon tuloksia tarkastellessa, sillä vastauksien hajonta saattaa suurentua, mitä enemmän loppupäähän kyselyssä mennään. Toinen haaste asiakastyytyväisyystutkimuksen toteutuksessa on asettaa tutkimuksen/kysymyksen näkökulma asiakkaaseen, eikä yritykseen. Esimerkiksi yleisiä kysymyksiä, kuten kuinka hyvin organisaatio palvelee asiakkaitaan tai kuinka toimintaa voisi kehittää, ovat hyvin yrityskeskeisiä kysymyksiä, joita kannattaa välttää. Lisäksi usein asiakastyytyväisyystutkimukset keskittyvät rationaaliin seikkoihin ja tunneperäiset kysymykset jätetään kokonaan pois. Tämä voi johtaa myös liian abstraktiin tulkintaan kokonaistyytyväisyyden osalta ja niin

sanotusti keskittyminen tulevaisuuteen herpaantuu. Loppujen lopuksi tutkimuksissa on otettava huomioon myös vastaajien valehtelu ja vastauksien kaunistelu, sillä tämä on vain ihmisluonteen ominaisuus, josta ei helposti pääse eroon. (Löytänä & Kortesus 2011, 7.1.)

Kuitenkin asiakastyytyväisyystutkimuksessa käytettävien kyselyiden potentiaalisuus yhdistää numeerinen sekä avoin palaute mahdollistaa asiakkaiden kokemusten monipuolisen kartoituksen ja pitkäjänteisen kehittämisen. Näin ollen vielä nykyäänkin perinteisiä asiakastyytyväisyyskyselyitä hyödynnetään asiakaskokemuksen mittaamisessa. (Capgemini 2019, 8.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tyyppiin ja valittuihin kysymyksiin vaikuttaa paljolti kyselyn aihe sekä se, mistä organisaatio haluaa tietää/oppia lisää. Useimmiten eri asiakastyytyväisyyden mittareita pyritään sisällyttämään tutkimukseen, jotta saataisiin mahdollisimman todenmukaisia ja yksityiskohtaisia vastauksia/asiakaspalautteita. (Corona 6.10.2022.)

4.2.1 Asiakastyytyväisyysmittari eli CSAT

Yksi suosituimmista asiakkaiden tyytyväisyyden määrittämisen mittareista on CSAT-mittari [Customer Satisfaction]. Tätä mittaristoa käytetään paljon tuotannon asiakastyytyväisyystutkimuksissa sekä tuotteiden/palveluiden parantamisessa. Asiakastyytyväisyys mittari voidaan sisällyttää kyselylomakkeisiin, joiden kysymykset räätälöidään organisaation palvelun/tuotteen ympärille. Asiakastyytyväisyyden mittari on tärkeä osa asiakaslähtöistä toimintaa ja organisaatiota, sillä säännöllisin väliajoin tehdyt kyselyt parantavat tuotteen/palvelun arvoa ja samalla osoittavat yrityksen arvostusta asiakkaita kohtaan. (Questback 2023.)

Useimmiten CSAT-mittari käsittää monia vastausvaihtoehtoja, mutta sinänsä kysymykset ovat helppoja sisäistää. Esimerkki kysymys voisi olla seuraavanlainen: Miten arvioisit tyytyväisyytesi palveluumme x? Tällöin vastausvaihtoehdot olisivat muun muassa erittäin tyytyväinen, tyytyväinen, en tyytyväinen enkä tyytymätön, tyytymätön tai erittäin tyytymätön. (Questback 2023.)

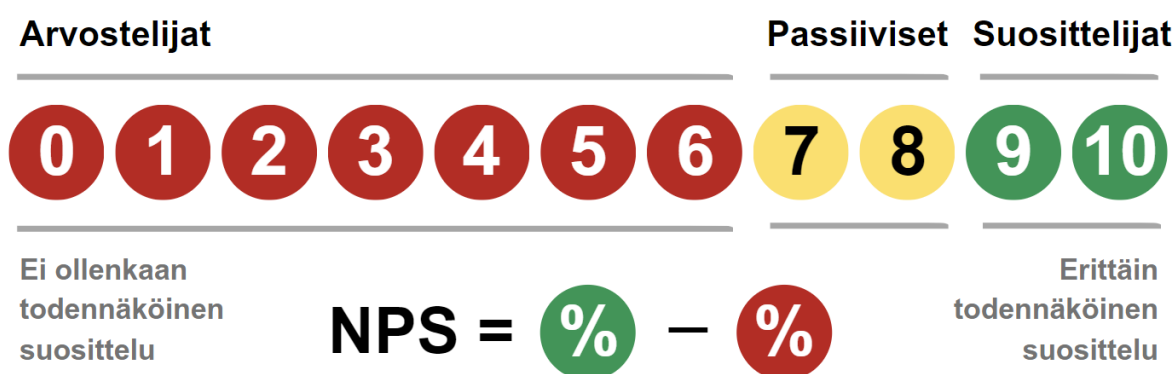
Kun tällaista tutkimusta analysoidaan, voidaan todeta, että ainoastaan kuluttajat, jotka ovat valinneet vaihtoehdot erittäin tyytyväinen tai tyytyväinen, ovat mielissään palvelusta/tuotteesta. Jos kuluttaja valitsee jonkin muun vastausvaihtoehdon, on hän silloin kohdannut ongelmia palvelun/tuotteen kanssa. (Questback 2023.)

4.2.2 Nettosuosittelemittari eli NPS

NPS-mittarilla [Net Promoter Score] tarkastellaan asiakkaiden tyytyväisyyttä suosittelevien kautta. (Momentive 2023) Nettosuosittelemittarilla määritetään toisin sanoen asiakasuskollisuutta.

Tämä mittaristo on hyvä asiakastytyvyyden mittaamisessa, sillä asiakkaat suosittelevat yleensä tuotetta/palvelua vain ollessaan tyytyväisiä. (Questback 2023.)

NPS:n mittaaminen toteutetaan useimmiten kyselylomakkeen avulla, jolloin voidaan kysyä esimerkiksi, kuinka todennäköisesti asiakas suosittelisi palvelua/tuotetta muille. Vastausvaihtoehdot ovat numeroasteikon muodossa, yleensä yhdestä kymmeneen, jolloin numero 1 kuvastaa erittäin epätodennäköistä ja numero 10 toista ääripäätä eli erittäin todennäköistä suosittelevaa (kuva 10). Tämän mittariston avulla nähdään ne asiakkaat, jotka suhtautuvat joko tuotteeseen tai palveluun intohimoisesti, neutraalisti tai kriittisesti [arvostelija, passiivinen, suosittelija]. (Questback 2023.)



Kuva 10. Esimerkki nettosuosittelevuindeksistä (mukaillen Trustmary 2022)

NPS-indeksi lasketaan yleisesti vähentämällä arvostelijoiden prosenttimäärä suosittelijoiden prosenttiosuudesta, jolloin NPS tulee olemaan jokin luku -100 ja +100 välillä. Hyväksi NPS-indeksiksi useimmiten luetaan luvut, jotka ovat 0 ja 30 välillä. Jos puolestaan luku sijoittuu 30 ja 60 välille, katsotaan asiakkaiden suhtautuvan yritykseen intohimoisesti, jopa rakastavasti. Jos luku kuitenkin jää alle 0:n, tällöin yrityksellä on enemmän tyytymättömiä asiakkaita kuin tyytyväisiä. (Trustmary team 17.3.2023.)

4.2.3 Asiakaskokemusmittari eli CES

CES-mittari eli asiakaskokemusmittari [Customer Effort Score] auttaa määrittelemään asiakkaiden ajatuksia palvelua/tuotetta kohtaan. Asiakaskokemusmittari erittelee tyytyväisyyttä palvelun/tuotteen toimittamiseen ja sen panostukseen. Näin ollen CES on ihanteellinen palvelualojen asiakaskokemuksen mittaamisessa. Toisin sanoen, asiakaskokemusmittarilla määritellään asiakkaiden mielikuvat organisaation antamasta kohtelusta/kokemuksesta. (Questback 2023.)

CES-mittaristoa voidaan hyödyntää esimerkiksi joissakin organisaation asiakaspalvelutilanteen tyytyväisyyden mittaamisessa, jolloin kysymys kuuluisi esimerkiksi seuraavanlaisesti: Oletko tyytyväinen saamaasi asiakaspalveluun? Vastausvaihtoehdot yleensä vaihtelevat joko arvosanallisesta

numeroasteikosta perinteiseen monivalintavaihtoehtoon [esim. erittäin hyödyllinen, hyödyllinen, en ole varma, hyödytön tai erittäin hyödytön]. (Questback 2023.) Lisäksi CES-mittaria voidaan hyödyntää silloin, kun halutaan tietää asiointikokemuksen helppous, joka taas auttaa selvittämään asiakaspolun/kohtaamispisteiden epäonnistumiset. (Huttunen 13.6.2020)

5 Tutkimuksen toteutus

Seuraavissa luvuissa esitellään lyhyesti opinnäytetyön/tutkimuksen toimeksiantaja, tutkimuksen menettelytavat [tutkimusote, aineistonkeruu- ja analyysimenetelmät], tavoite ja tutkimusongelma. Lisäksi puretaan auki tutkimuksen laadinnan konkreettinen työtapakuvaus ja kyselyn rakenne sekä esitellään tutkimuksen havainnointi-/kohderyhmä.

5.1 Toimeksiantaja

Akarsu Ky on ravintola alan yritys, joka alkujaan perustettiin vuonna 1995 Varsinais-Suomen Someron kaupunkiin. Noina aikoina kebab lihan suosio kasvoi Suomessa ja tällöin Akarsu Ky:n turkkilaissyntyiset perustajat näkivätkin suuren mahdollisuuden sijoittua Somerolle, joka ei tuolloin vielä omannut kebab ravintolaa. Toiminnan konsepti alkujaan perustui siis kebab lihaa sisältävien tuotteiden/ruoka-annosten valmistamiseen. Kuitenkin ajan saatossa ravintolan valikoima on laajentunut ja muuntautunut enemmän asiakkaiden tarpeiden mukaisesti. (Erdogan 11.4.2023.) Tänä päivänä Akarsu Ky:n tuotevalikoimaan kuuluvat erinäiset pizzat, kebab ja falafel annokset, hampurilaisateriat sekä salaattit, joita asiakkaat pystyvät tilaamaan verkkosivujen ja puhelimen välityksellä tai asioimalla paikan päällä. (Didim Kebab Pizzeria s.a.)

Akarsu Ky on jo kohta 30 vuoden ajan säilynyt saman suvun omistuksessa. Viimeaikaisin omistajuuden sukupolven vaihdos kuitenkin tapahtui vuonna 2021, jolloin Akarsu Ky virallisena kaupparekisteri nimenä otettiin käyttöön. Asiakkaat ovat tunteneet Akarsu Ky:n kuitenkin jo vuosikymmenien ajan nimellä Didim, joka on säilynyt liiketoiminnan käyttönimenä sen tunnettavuuden sekä tuttuuden takia. (Erdogan 11.4.2023.)

Akarsun kiireisin aika sijoittuu vuodessa yleensä kesälle, jolloin Someron kaupunki täyttyy vapaa-ajan asukkaista, useimmiten mökkeilijöistä, moottoripyöräilijöistä sekä suomalaisista että ulkomalaisista turisteista. Kesäkautena asiakasmäärät voivatkin viikonloppuisin ylittää jopa 1 000 henkilöön asti. Hiljaisimmat ajat sijoittuvat useimmiten tammi- ja maaliskuun välille, tuolloin asiakasmäärä on normaalisti noin 150–200 henkilöä/päivä. Suurin osa Akarsun asiakaskunnasta muodostuu Someron eri kaupungin osien vakioasiakkaista [lounasasiakkaat, vapaa-ajan asiakkaat; perheet ja kaveriporukat], osittain johtuen siitä, että yrityksellä ei ole omaa kotiinkuljetusta. Kotiinkuljetuksen poistaminen on ollut strateginen päätös, sillä Akarsu Ky:n nykyisessä toimintamallissa halutaan korostaa enemmän kunnon ravintolakokemusta normaalin pikaruokaravintola kokemuksen sijaan, joista useimmiten kebabpizzeriat tunnetaan. Akarsu Ky:n tuoreimpana missiona onkin saada asiakkaat tulemaan paikan päälle syömään tarjoten mahdollisimman maukasta ja asiakkaiden tarpeisiin sopivaa ruokaa sekä mukavia kokemuksia. (Erdogan 4.3.2023.)

5.2 Tutkimusote

Empiirinen tutkimus toteutetaan teoreettisen tutkimustiedon pohjalta, jonka perusteella kehitetään tutkimusmenetelmä. Toisin sanoen näin tutkitaan teoriasta johdettu olettaus eli hypoteesi käytännönnäytetyössä. Tutkimusongelmana voi perustua myös ilmiön/käyttäytymisyyden selvittämiseen tai ratkaisun toteuttamiseen. Lisäksi empiirisen tutkimuksen toteuttamiselle on olemassa muitakin relevantteja vaihtoehtoja, kuitenkin kaikki nämä keinot omaavat saman tavoitteen eli tutkimusongelmasta johdettuihin kysymyksiin vastaamisen. (Heikkilä 2014, 12.)

Tämä opinnäytetyö perustuu empiiriseen tutkimukseen, sillä teoriaperustaa, kuten asiakaskokemusta, asiakaskokemuksen johtamista sekä sen mittaamista asiakastyytyväisyysmittareiden avulla, käytetään apuna tutkimusmenetelmän luonnissa. Opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena on vastata tutkimusongelmaan päätutkimuskysymyksen sekä alatutkimuskysymyksen avulla. Näin ollen tutkimus toteutetaan empiirisenä.

Empiirisessä tutkimuksessa tutkimusote voi olla joko määrällinen eli kvantitatiivinen tai laadullinen eli kvalitatiivinen. Tutkimusotteen valitseminen riippuu paljolti tutkimuksen tarkoituksista sekä tutkimusongelmasta. Kuitenkin on tapauksia, joissa käytetään kumpaakin lähestymistapaa, jolloin kvantitatiivisella sekä kvalitatiivisella tutkimusotteella pyritään täydentämään toisiaan. Tarkemmin ottaen, kvantitatiivisen tutkimuksen [tilastollinen tutkimus] tavoitteena on selvittää prosentti osuuksia ja lukumääriin pohjautuvia tutkimuskysymyksiä. Tällöin otoksen tulisi olla kohtuullisen laaja sekä edustava, jotta saadaan mahdollisimman tarkkoja tuloksia. Kvantitatiivisen tutkimuksessa voidaan myös selvittää tekijöiden välisiä syyseuraussuhteita tai ilmiössä tapahtuneita muutoksia. Tilastollisen päättelyn keinoin yleistetään havaintoyksiköstä saatuja tuloksia. (Heikkilä 2014, 14–15.)

Tämän opinnäytetyön pääasiallinen tutkimusote nojautuu kvantitatiiviseen tutkimukseen, sillä kohderyhmä on hyvin laaja, eikä toimeksiantaja omaa virallista asiakastietorekisteriä, josta voitaisiin valita tutkimuksen otanta tai havainnointiryhmä. Täten kohderyhmää tavoitellaan toimeksiantajan sosiaalisen median kautta, jonka seuraajamäärä on kohtuullisen suuri. Määrällisen tutkimusotteen avulla pystytään siis tavoittamaan mahdollisimman suuri otanta. Määrällisen tutkimuksen avulla saadaan myös reaaliaikaisempaa, nopeampaa sekä tarkempaa tutkimustietoa opinnäytetyön tutkimusongelmasta. Lisäksi opinnäytetyön tutkimusongelma on sinänsä luonteeltaan hyvin subjektiivinen, jolloin määrällinen tutkimusote antaa mahdollisuuden tarkastella monimutkaista aihetta helpommasta näkökulmasta. Tällöin tutkimuksesta saatujen tuloksien kuvaaminen numerosuureiden avulla on myös ymmärrettävämpää sekä toimeksiantajalle että opinnäytetyön lukijalle.

Määrällinen tutkimusote voidaan jakaa myös selvemmin erinäisiin vaiheisiin verraten laadulliseen tutkimusotteeseen. Näin ollen kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineistonkeruu, aineiston käsittely sekä tutkimuksen johtopäätökset voidaan liittää toisiinsa tarkemmin. (Heikkilä 2014, 16.)

Määrällisen tutkimuksen avulla voidaan kartoittaa esimerkiksi yrityksen sen hetkistä tilannekuvaa, kuitenkin, jos tekijöiden, muuttujien tai ilmiöiden syyn selittämiseen tarvitaan tarkempaa aineistoa, voidaan apuna käyttää muita tutkimusmenetelmiä. Puolestaan laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää tutkittavaa kohdetta esimerkiksi yritystä tai asiakasta, joiden käyttäytymisen/päätösten syitä pyritään tulkitsemaan. Lisäksi laadullinen tutkimusote pyrkii selvittämään kohderyhmään liitettyjä asenteita/arvoja tai tarpeita/odotuksia. Tällöin laadullisella tutkimuksella voidaan tarkastella esimerkiksi erinäisiä motiiveja, kuten kuluttajan ostokäyttäytymisen syitä. Näin ollen kvalitatiivisella tutkimusotteella voidaan saada selville liiketoiminnan kehitysideoita, vaihtoehtoja sekä sosiaalisia ongelmia, joiden pohjalta voidaan esittää tulevia jatkotutkimuksia. (Heikkilä 2014, 15.)

Tämän opinnäytetyötutkimuksen avulla pyritään ymmärtämään syvemmin Akarsu Ky:n asiakaskunnan odotuksia ja odotuksien kohtaamista, jotta toimeksiantaja voisi parantaa mahdollisesti entisestään asiakaskokemuksensa/asiakastyytyväisyytensä tasoa. Tämän takia kvantitatiivinen menetelytavan lisäksi tarvitaan syvällisempää tutkimusta mahdollisten ongelmakohtien ratkaisemisesta. Näin ollen muuten strukturoituun kyselymalliin sisällytetään avoin kysymyskohta, joka vastaa kvalitatiivista tutkimusta ja sen analysointia.

5.3 Aineistonkeruu- ja analysointimenetelmät

Määrällisen tutkimuksen aineistonkeruussa voidaan hyödyntää muiden keräämiä rekistereitä, tilastoja ja tietokantoja tai aineisto voidaan kerätä itse. Kuitenkin valmiiksi kerätyt aineistot omaavat harvoin sellaisen muodon, että niitä voisi hyödyntää suoraan määrällisen tutkimuksen tekemisessä, sillä valmis aineisto ei yksinkertaisesti välttämättä riitä tai sen yhteensovittaminen tutkimuksen kysymysasetteluun voi tuottaa hankaluuksia. Näin ollen oman tiedon/aineiston kerääminen on tavallista empiiristä tutkimusta laatiessa. (Heikkilä 2014, 16–17.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineistonkeruu menetelminä hyödynnetään useimmiten yhdenmukaistettuja tutkimuslomakkeita, joissa vastaajille annetaan valmiit vastausvaihtoehdot. Määrällisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmään vaikuttavat kuitenkin muun muassa tutkimuksen kohderyhmä, tilannekohtaisuus, tutkittavan asian luonne, aikataulu ja budjetti. Kvantitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmiä ovat esimerkiksi lomakekyselyt [surveyt], strukturoidut haastattelut, systemaattinen havainnointi, kokeelliset tutkimukset sekä internetkyselyt. (Heikkilä 2014, 13–17.)

Internetin välityksellä toteutettavat kyselyt määrällisen tutkimuksen aineistonkeruuna ovat yleistyneet huomattavasti, mutta niissä tulisi huomioida perusjoukon mahdollisuus internetin käyttöön. Internet kyselyn onnistuminen nojautuu paljolti tekniseen toteutukseen ja useimmiten kyselyä on vaikea kohdentaa oikealle kohderyhmälle. Lisäksi ennen tutkimuksen laatimista on mietittävä kohderyhmän saavuttaminen sekä minimoitava keinot, joilla mahdolliset epärelevantit vastaukset saataisiin estettyä. Tällaisessa aineistonkeruussa on myös muistettava estää yksilön mahdollisuus vastata toistamiseen. (Heikkilä 2014, 17.)

Tämän tutkimuksen aineistonkeruussa käytetään internetkyselyä, sillä se mahdollistaa kohderyhmän tavoitettavuuden helpoiten, sillä suurin osa kohderyhmästä, jotka ovat myös kanta-asiakkaita, seuraavat toimeksiantajan sosiaalista mediaa. Tämän takia internetkyselyn saavutettavuus voidaan taata kohderyhmälle. Lisäksi tämä on tehokkain tapa tavoittaa vastaajat lyhyellä aikavälillä. Kyselyohjelman asetuksien avulla pystytään myös estämään vastaajan vastaaminen toistamiseen.

Internetkyselyn haittoja ovat kuitenkin vastauksien kato, jos kyselystä tulee liian pitkä sekä avointen kysymysten käyttömahdollisuus, sillä vastaajat useimmiten jättävät vastaamatta näihin. Lisäksi internetkyselyissä lisähavaintojen teko mahdollisuus on hyvin vähäinen ja tulosten tarkkuus on kyseenalainen. Näistä huolimatta kyselylomakkeiden käyttö mahdollistaa yksiselitteisemmän luokittelun ja laskettavuuden verraten ilmeiden ja eleiden havainnointiin. Täten internetpohjaisen kyselylomakkeen avulla tutkimuksesta saadaan paremmin esille vastaajien subjektiiviset kokemukset ja vähemmälle huomiolle jää ympäristön objektiiviset ominaisuudet. (Heikkilä 2014, 18–19.)

Strukturoidut eli suljetut kysymykset tarjoavat valmiit vastausvaihtoehdot, jolloin voidaan minimoida virheiden määrä sekä yksinkertaistaa kysymyksen tulkintaa. Yleisesti tutkimuksen joukossa saattaa myös esiintyä henkilöitä, jotka eivät välttämättä muuten osaisi muotoilla vastauksiaan, joten strukturoidut kysymykset voivat helpottaa kyselyyn vastaamista. Kohderyhmässä voi esiintyä myös kritiikin välttäjiä, jolloin suljetut kysymykset edistävät rehellisempään vastaamiseen. Myös kyselytyyppisissä aineistonkeruumenetelmissä voi esiintyä avoimia kysymyksiä, jolloin kuitenkin pyritään rajaamaan vastaajien tulkinnan suuntaa. (Heikkilä 2014, 47–49.)

Kuten mainittu, tutkimuksen internetkyselylomake, koostuu suuriltaosin strukturoiduista kysymyksistä, joka takaa kysymyksien helppouden sekä vähentää väärinymmärryksiä tulkinnassa. Kuitenkin, jotta tutkimusongelmasta ja kehitysideoista saataisiin syvällisempää tietoa, sisältää internetkysely yhden avoimen kysymyksen.

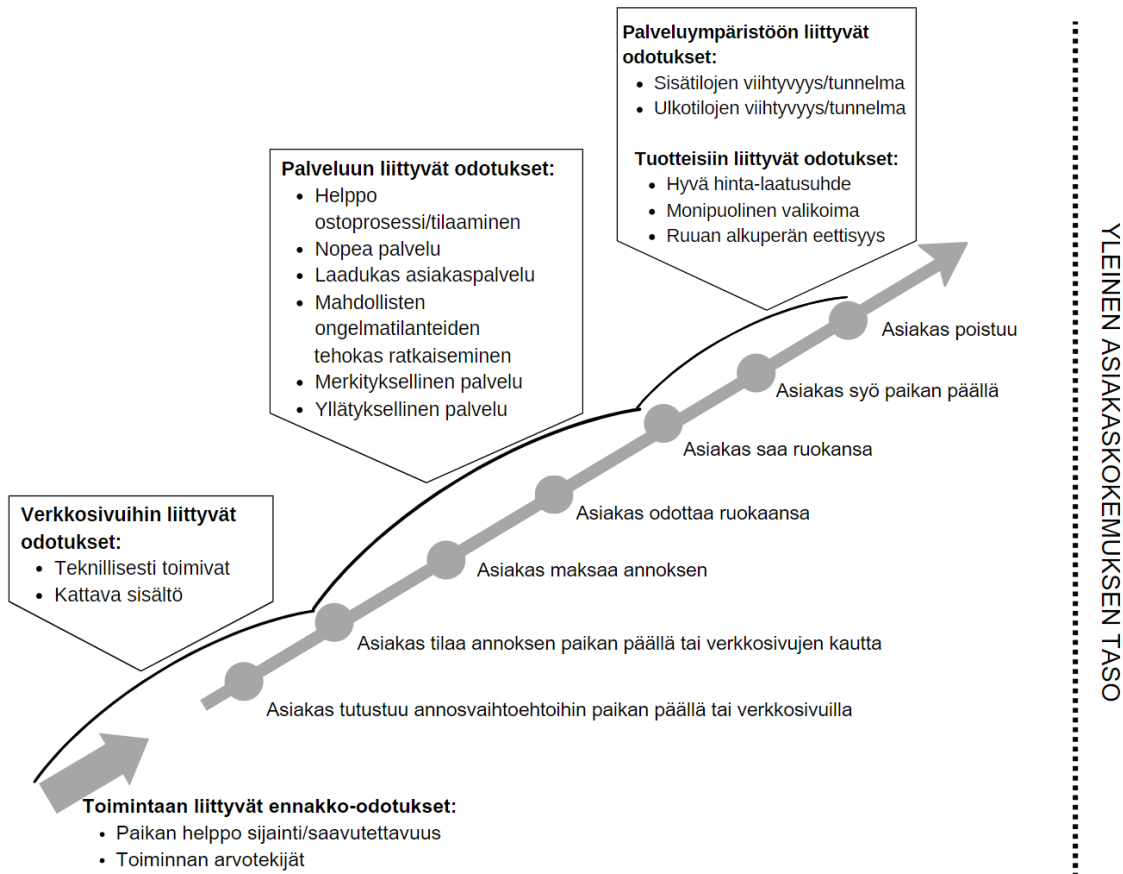
Määrällisen tutkimuksen tuloksia kuvataan joko kuvioiden tai taulukoiden avulla ja tekijöiden/tutkimuskysymyksien kuvaamiseen käytetään yleensä numeerisia suureita. (Heikkilä 2014, 15) Analyysitapa valitaan määrällisessä tutkimuksessa muuttujien perusteella, riippuen siitä tutkitaanko yhtä muuttujaa vai kahta tai jopa useampaa muuttujaa ja niiden välisiä riippuvuuksia/vaikutuksia toisiinsa. Yhden muuttujan jakaumassa tutkitaan esimerkiksi, kuinka koulutustaso tai sukupuoli vaikuttavat aineistossa jakautuviin muuttujiin. Tällöin käytetään sijaintilukuja, jotka kuvaavat havaintoarvojen keskimääräisiä suuruuksia; aritmeettista keskiarvoa, moodia ja/tai mediaani. (Vilkkä 2021, Osa III.) Opinnäytetyön tutkimuksen kokonaistuloksia havainnoidaan ensin prosenttiluvuilla, jonka jälkeen eri ikäluokkien tuloksia verrataan toisiinsa keskimääräisten suuruuksien avulla [aritmeettiset keskiarvoja].

Avoimien vastauksien analyysitapana käytetään useimmiten raami luokittelua, jos vastauksia tulee kohtuu suuri määrä. Täten luokittelemalla vastaukset esimerkiksi positiiviin ja negatiivisiin sekä kehittämisehdotuksiin, helpottaa tulosten analysointia. (Willman-livarinen, 9.8.2016.)

5.4 Työtapakuvaus, tutkimustavoite ja tutkimusongelma

Palvelualoilla on hyvin tärkeää tiedostaa omien asiakkaiden tarpeet ja odotukset, sillä useimmiten odotuksien täyttämättä jättäminen vaikuttaa paljolti asiakkaiden kokemuksiin negatiivisesti, jolloin samalla asiakastyytyväisyys kärsii. Täten tutkimuksen päätavoitteena olikin ymmärtää toimeksiantajan asiakaskunnan odotuksia asiakkaan näkökulmasta ja tarkastella odotuksien toteutumista eli niin sanottujen kokemusten onnistumista toimeksiantajan toiminnan ja asiakkaan välisissä eri vuorovaikutustilanteissa. Täten saataisiinkin kokonaiskuva Akarsu Ky:n asiakaskokemuksen/tyytyväisyyden tasosta. Toisena tutkimustavoitteena oli kehittää toimeksiantajan erinäisiä vuorovaikutustilanteita saadun palautteen perusteella asiakaskeskeisemmäksi.

Asiakaskokemuksen johtamisen teorian perusteella lähdin miettimään Akarsu Ky:n asiakaspolkua sekä asiakaspolun eri kohtaamispisteitä muodostaakseni tarkemman kuvan toimeksiantajan sekä asiakkaiden välisistä vuorovaikutustilanteista. Aluksi käytin Löytänän ja Kortesuon kohtaamispistepolun lisäksi kahta muuta teoriassa mainittua mallin yhdistelmää Meltwaterin viiden vaiheen asiakaspolkumallia sekä Buennon asiakaspolkukarttaa [kts. alaluku 3.3 ja kuva 8], mutta jälkikäteen nämä kaksi edellistä mallia eivät enää tuntuneet sopivan kyselylomakkeen mallintamiseen, sillä nykyinen kyselylomake ottaa huomioon myös vastuullisuusajattelun. Täten kyselylomakkeen muodostamisessa käytettiin lopulta vain Löytänän ja Kortesuon kohtaamispistepolkuamallia [kts. alaluku 3.2 ja kuva 5], johon yhdistin myös mukaillen ”toimeksiantajan asiakaspolun” sekä eri toiminnan osa-alueisiin liittyvät odotukset. Eri osa-alueiden odotukset poimittiin asiakaskokemuksen tunnetason tekijöiden sekä järkitason trendien perusteella, joiden pohjalta itse kyselylomakkeen kysymykset muodostettiin. Kyselylomakkeen eri kategoriat syntyivät alla olevan kuvan perusteella, vaikkakin näiden järjestys hieman vaihtui loppujen lopulta kyselylomakkeessa. (Kuva 11.)



Kuva 11. Akarsu Ky:n asiakaspolkukartta ja kohtaamispistepolku

Itse opinnäytetyön päätutkimusongelma muodostui siis seuraavanlaiseksi: Millaisia yleisiä odotuksia ulkona syömisen suhteen Akarsu Ky:n asiakkailla on ja kuinka nämä odotukset toteutuvat itse toimeksiantajan toiminnassa. Tutkimusongelmaa rajattiin alatutkimuskysymyksien avulla: Kuinka asiakkaiden odotukset täyttyvät/toteutuvat Akarsu Ky:n toiminnassa ja palveluympäristössä, palvelussa, verkkosivuissa, tuotteissa ja yleisessä asiakaskokemuksen/tyytyväisyyden tasossa?

5.4.1 Tutkimuksen kohderyhmä

Toimeksiantajan asiakaskunta on hyvin laaja-alainen ja se vaihtelee sesonkiajan mukaisesti. Voidaan kuitenkin todeta, että suurin osa toimeksiantajan asiakkaista muodostuu maantieteellisen segmentoinnin perusteella [Someron alue], joihin kuuluvat eri motiivin omaavat asiakkaat, kuten vapaa-ajan vieton asiakkaat [perheet ja kaveriporukat] sekä lounasasiakkaat. Kohderyhmän rajamista esimerkiksi pelkästään lounasasiakkaisiin ei voitu tehdä, sillä tutkimuksessa haluttiin ottaa huomioon kaikkien asiakaskuntaan kuuluvien odotukset sekä kokemukset yhdenvertaisesti. Täten tutkimuksen kohderyhmään kuuluivatkin kaikki Akarsu Ky:n asiakkaat ikää/sukupuolta katsomatta, jotka ovat ruuan tilaajia, ostajia sekä kuluttajia.

5.4.2 Kyselyn rakenne ja tutkimuksen taustatiedot

Kyselylomake koostui kokonaisuudessaan 31 kysymyksestä/väittämästä, joista ensimmäiset 30 olivat strukturoituja ja viimeinen kysymystyyppi oli avoinkysymys. Kyselylomakkeen kysymykset jaoteltiin erinäisiin osa-alueisiin pää- ja alatutkimusongelmien mukaisesti, jotka ovat [taustatiedot], toiminta ja palveluympäristö, palvelu, verkkosivut, tuotteet ja yleinen asiakaskokemuksen/tyytyväisyyden taso. Taustatietoja koskivat kysymykset 1–2. Asiakkaiden toimintaan ja palveluympäristöön liittyviä odotuksia ja näiden toteutumista toimeksiantajan toiminnassa mitattiin kysymyksien/väittämien 3–8 avulla. Asiakkaiden palveluun liittyviä odotuksia ja näiden toteutumista mitattiin kysymyksissä/väittämissä 9–20. Verkkosivuihin liitettäviä odotuksia ja näiden täyttymistä toimeksiantajan toiminnassa tutkittiin kysymyksien/väittämien 21–22 avulla. Tuotteisiin liitettäviä odotuksia ja odotuksien täyttymistä toimeksiantajan toiminnassa mitattiin kysymyksissä/väittämissä 23–28. Yleistä asiakaskokemuksen/tyytyväisyyden tasoa sekä toiveita [asiakkaiden kuunnelluksi tulemistä, suositteluastetta sekä avoimia toiveita/odotuksia/kehittämiskohteita] tutkittiin kysymyksien 29–31 avulla. (Liite 1.)

Taustatietoja, kuten ikää ja asiointitiheyttä koskevat kysymykset olivat kaikille vastaajille pakollisia. Tämän jälkeen kyselylomakkeessa edettiin seuraavanlaisesti: ensin kysyttiin yksi yleinen odotus, joka vaikuttaisi vastaajan kokemuksiin/valintoihin ulkona syödessä, jos vastaaja valitsi väittämän vaihtoehdoista ”melko samaa mieltä” tai ”täysin samaa mieltä” vastaaja siirtyi automaattisesti vastaamaan kyseisen odotuksen täyttymiseen toimeksiantajan toiminnassa, jota mitattiin erillisen tyytyväisyysasteen avulla. Tämä menettelytapa koski seuraavia kategorioita: toiminta ja palveluympäristö, palvelu, verkkosivut ja tuotteet. Erillisten automaattisten kysymyshyppäysasetusten avulla tavoiteltiin tarkempia vastauksia toimeksiantajan toiminnan eri osa-alueiden tyytyväisyydestä/asiakkaiden odotuksien täyttymisestä. Sillä ei olisi ollut järkeä kysyä vastaajalta esimerkiksi, kuinka hyvin vastuullisuus ja eettisyys näkyvät toimeksiantajan toiminnassa, jos vastaaja ei olisi kokenut tätä tärkeäksi itselleen. Tämä päätös perustuikin puhtaasti tuloksien luotettavuuteen. Kysymys/väittämä 29. ja 30. olivat kaikille vastaajille pakollisia ja viimeinen kysymys eli 31. oli vapaaehtoinen eli avoinkysymys.

Itse internetkyselylomake julkaistiin keväällä 7.3.2023 ja aikaa kyselyyn vastaamiselle varattiin 3 viikkoa [7.3.-27.3.2023]. Internetkysely luotiin Webropol 3.0 kysely- ja raportointisovelluksella. Saatekirje/linkki kyselyyn julkaistiin toimeksiantajan sosiaaliseen mediaan, tarkemmin ottaen Facebook sivulle, jossa tuolloin kyselyn julkaisemishetkellä oli yli 2 000 seuraajaa. Kyselyn tavoitemääräksi toimeksiantajan kanssa sovimme vähintään 50 vastausta, jotta otannasta saataisiin riittävän laaja määrällistä tutkimusta varten. Lopullisia vastauksia kyselyyn saatiin 65 kappaletta, joista yksi

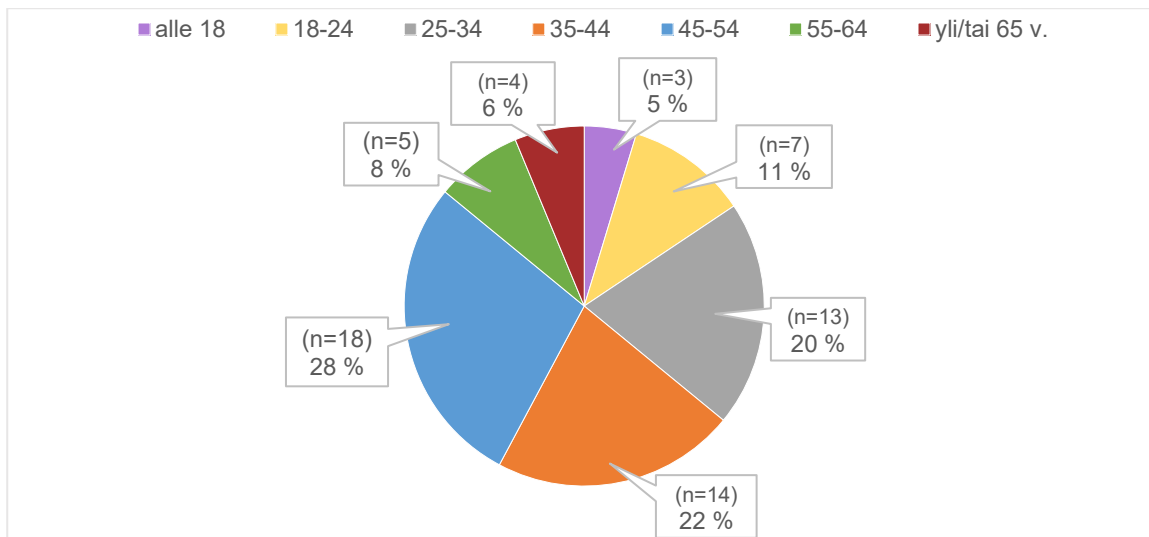
vastaus jouduttiin evätä sen taustatietojen puutteellisuuden vuoksi. Tutkimuksen lopullinen perusjoukko muodostui siis 64 vastaajasta. (Liite 2.)

6 Tutkimuksen tulokset

Seuraavissa luvuissa käydään läpi alaluvuittain kyselyn tulokset, jotka seuraavat tutkimuksen alatu tutkimusongelmien rakennetta. Kuten mainittu, samaisessa tutkimuksessa mitattiin asiakkaiden odotuksia ja näiden toteutumista toimeksiantajan toiminnassa eli niin kutsuttua asiakastytyvyyttä. Täten ensin käydään läpi asiakkaiden yleisiä odotuksia ulkona syömisen suhteen. Tämän jälkeen analysoidaan asiakkaiden tyytyväisyyttä toimeksiantajan toimintaan.

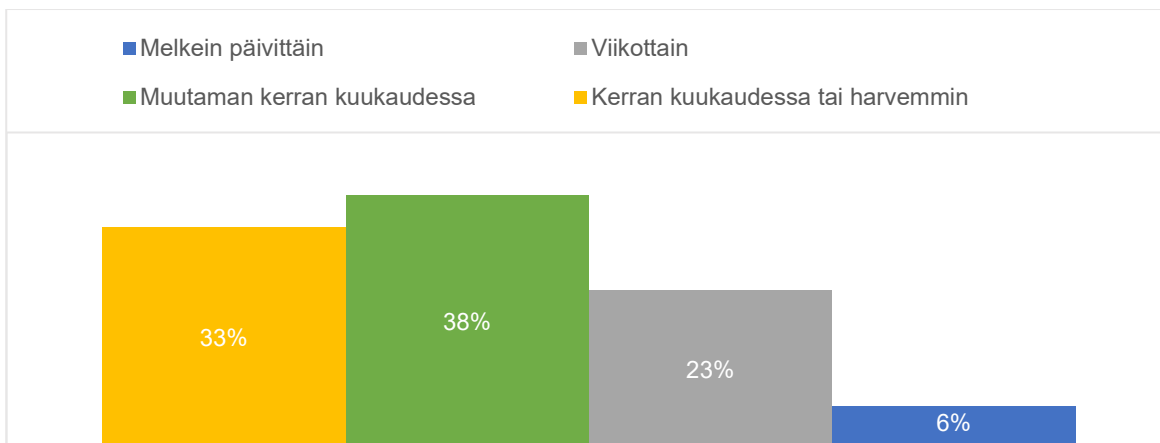
6.1 Vastaajien taustatiedot

Ensimmäisessä taustakysymyksessä tutkittiin vastaajien ikäjakaumaa. Tuloksista selvisi, että suurin ikäryhmä kaikkien vastaajien kesken muodostui 45–54-vuotiaista, joita kyselyyn vastasi 18 yksilöä, muodostaen 28 % kyselyyn vastaajien kokonaissummasta. Toiseksi suurin ikäryhmä muodostui 35–44-vuotiaista, joita kyselyyn osallistui 14 yksilöä. 35–44-vuotiaat muodostivat 22 % kyselyyn vastaajien kokonaismäärästä. Lopuksi kolmanneksi eniten ikäjakauma painottui 25–34-vuotiaisiin, joita kyselyyn osallistui 13 yksilöä, muodostaen 20 % vastaajien kokonaissuudesta. Ikäjakauman pienimmiksi ikäryhmiksi jäivät 18–24-vuotiaat, 55–64-vuotiaat, yli/tai 65-vuotiaat sekä alle 18-vuotiaat. Tuloksista voidaan tehdä yleispiirteisiä johtopäätöksiä siitä, että Akarsu Ky:n asiakaskunta muodostuukin pitkälti työikäisistä, joka käy järkeen, sillä huomattavan iso osa toimeksiantajan palvelujen käyttäjistä on lounasasiakkaita. (Kuva 12.)



Kuva 12. Vastaajien ikäjakauma (n=64)

Toisessa taustakysymyksessä tutkittiin vastaajien asiointitiheyttä. Suurimmaksi asiointitiheydeksi muodostui muutaman kerran kuukaudessa (kuva 14), joka sai kokonaisprosenttimäärästä 38 %. Seuraavaksi suurin asiointitiheys oli muutaman kerran kuukaudessa tai harvemmin, joka sai kokonaisprosenttimäärästä 33 %. Vastaajista myös 23 % kertoi käyttävänsä toimeksiantajan palveluita jopa viikoittain. Huomattavasti pienin asiointitiheys muodostui vastausvaihtoehtoon melkein päivittäin, joka keräsi 6 % kokonaisprosenttiosuudesta. Tuloksien perusteella voidaan todeta, että enemmistö vastaajista käyttää toimeksiantajan palveluita enemmän kuin kerran kuukaudessa, joka vastaa hyvinkin uskollista asiakaskuntaa. Tästä voidaan myös tehdä hyvin yleispiirteisiä johtopäätöksiä siitä, että toimeksiantaja on onnistunut asiakaskokemuksen tunnetaso herättämään positiivisia kohtaamisia, sillä valtaosa vastaajista palaa hyvinkin usein käyttämään toimeksiantajan palveluita. (Kuva 13.)



Kuva 13. Vastaajien asiointitiheys (n=64)

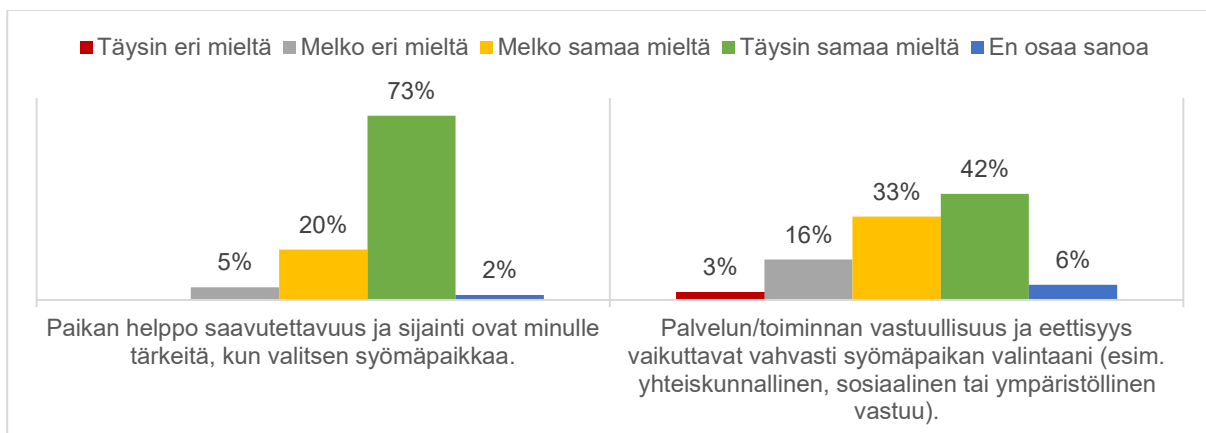
6.2 Asiakkaiden yleiset odotukset kokemuksien luonnissa

Asiakkaiden odotuksia ulkona syömisen suhteen tarkasteltiin erinäisten väittämien avulla, joita arviointiin numeroasteikolla 4-0:aan [1 = Täysin eri mieltä, 2 = Melko eri mieltä, 3 = Melko samaa mieltä ja 4 = Täysin samaa mieltä, 0 = En osaa sanoa,]. Tulosten analysoinnissa käydään läpi ensin asiakkaiden yleiset odotukset kokonaistuloksina, jonka jälkeen analysoidaan eri ikäluokkien [alle 18, 18–24, 25–34, 35–44, 45–54, 55–64 ja yli/tai 65 v.] muodostamia tuloksia.

6.2.1 Odotukset toiminnasta ja palveluympäristöstä

Ensimmäisenä tarkasteltiin asiakkaiden yleisiä odotuksia syömapaikan toimintaan liittyen kahden eri väittämän avulla (kuva 14). Kyseisien väittämien avulla haluttiin tietää odottavatko vastaajat syömapaikan valinnalta enemmän käytännönläheisyyttä eli helppoa saavutettavuutta/sijaintia vai vaikuttavatko valintaan enemmän toiminnan vastuullisuuden/eettisyyteen liittyvät ennako-odotukset.

Kokonaistuloksista huomataan, että valtaenemmistön valintaan ja kokemuksen alkuun vaikuttaa paikan/toiminnan helppo saavutettavuus/sijainti. Väittämän suhteen 73 % vastaajista oli täysin samaa mieltä ja 20 % melko samaa mieltä saavutettavuuden/sijainnin merkityksestä. Puolestaan odotukset toiminnan vastuullisuudesta/eettisyydestä syömapaikan valinnan suhteen jakoi vastaajien mielipiteet hajanaisemmin; 42 % ollen täysin samaa mieltä väittämän kanssa ja 33 % ollen melko samaa mieltä. Loput vastaukset jakaantuivat muiden vaihtoehtojen välille. Tuloksista ei suoranaisesti nähdä, kuinka moni vastaajista koki paikan saavutettavuuden sekä sijainnin yhtä merkitykselliseksi tai kuinka moni koki kenties hieman tärkeämpänä toiminnan vastuullisuuden/eettisyyden kuin paikan helpon saavutettavuuden. Tämä on kuitenkin otettava huomioon tuloksia luotetta- vuutta pohtiessa. (Kuva 14.)

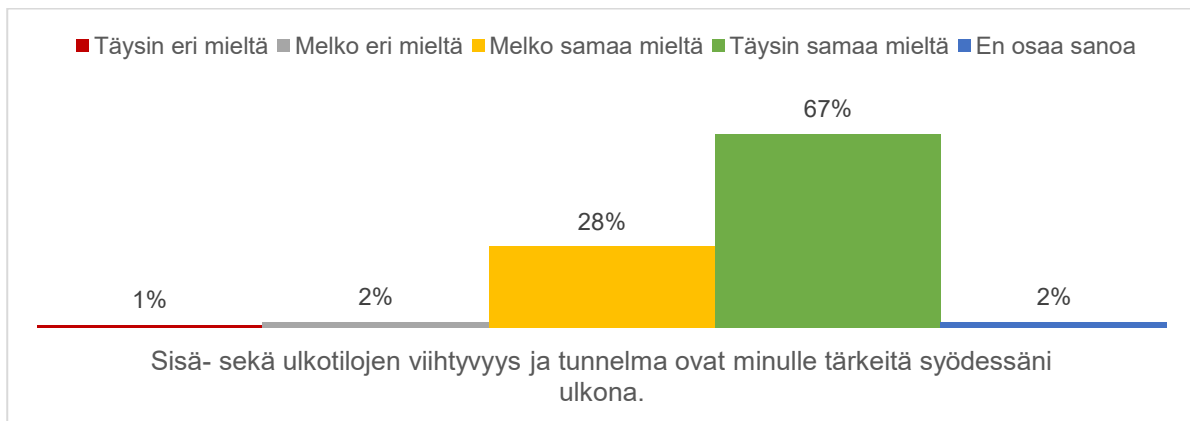


Kuva 14. Odotukset yrityksen toiminnasta (n=64)

Kun puolestaan tarkastellaan eri ikäluokkien välisiä odotuksia syömapaikan valinnan suhteen, keskiarvallisesti merkittävimpanä ja ainoana ikäryhmänä, jotka odottivat toiminnalta vastuullisuutta/eettisyyttä enemmän kuin saavutettavuutta olivat alle 18-vuotiaat. Kaikkien muiden ikäluokkien odotukset painottuivat enemmän paikan helppoon saavutettavuuteen/sijaintiin, varsinkin 18–24 ja yli/tai 65-vuotiaat olivat vahvasti tämän kannalla. (Liite 3.)

Seuraavaksi tarkasteltiin, kuinka odotukset palveluympäristön viihtyvyydestä/tunnelmasta vaikuttivat vastaajien ulkona syömisen kokemukseen. Enemmistö vastaajista koki palveluympäristön sisä- sekä ulkotilojen vaikuttavan kokemukseensa vahvasti tai jonkin verran; vastaajista 67 % olikin täysin samaa mieltä ja 28 % vastaajista oli melko samaa mieltä väittämän suhteen. (Kuva 15.)

Kun tarkastellaan kyseistä väittämää eri ikäluokkien kesken, tuloksista huomattiin, että korkeimmat odotukset palveluympäristön viihtyvyyden/tunnelman suhteen omasivat 55–64 ja yli/tai 65-vuotiaat. Keskiarvallisesti alhaisimmat odotukset tämän suhteen omasivat 18–24-vuotiaat, kuitenkin enemmistö heistä oli melko ja täysin samaa mieltä sisä- sekä ulkotilojen tunnelman ja viihtyvyyden merkityksestä. (Liite 3.)

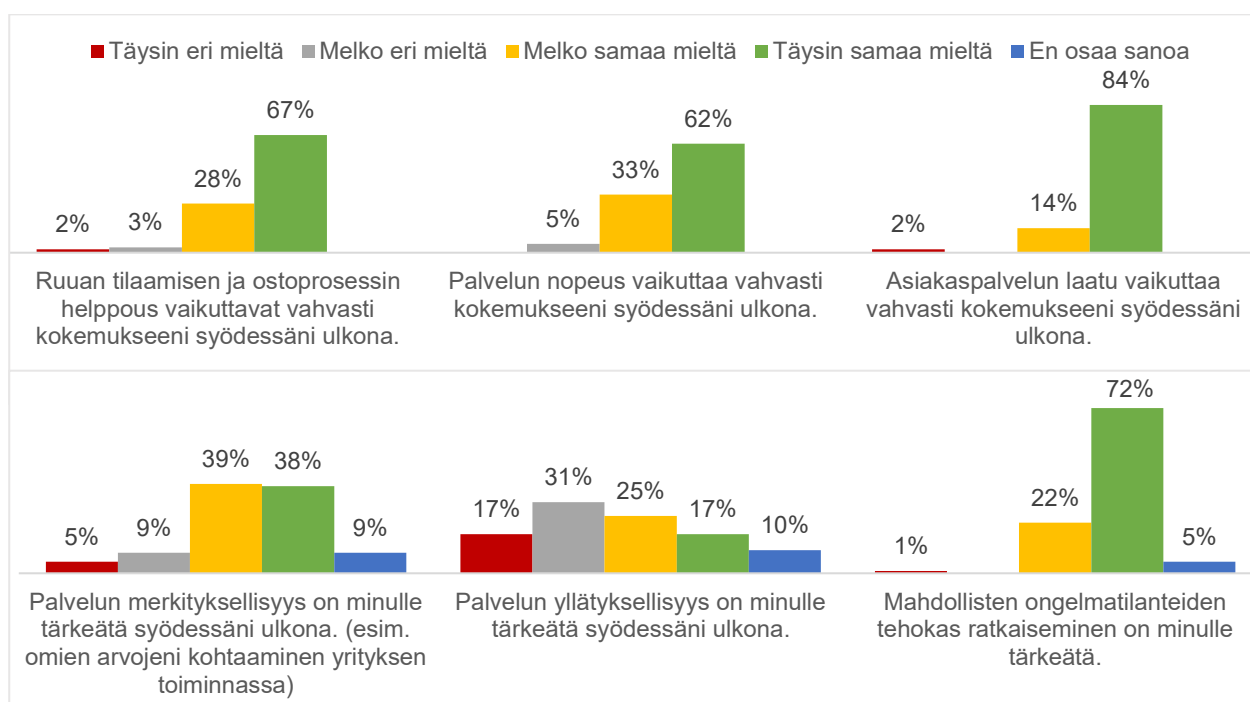


Kuva 15. Odotukset palveluympäristön viihtyvyyden/tunnelman tärkeydestä (n=64)

6.2.2 Odotukset palvelusta

Seuraavaksi tarkasteltiin asiakkaiden yleisiä odotuksia syömäpaikan palvelun suhteen kuuden eri näisen väittämän avulla (kuva 16). Näitä väittämiä hyödyntämällä haluttiin tutkia, mitä palveluun vaikuttavia tekijöitä odotetaan ja pidetään tärkeinä yleisesti ravintola kokemuksessa; ruuan tilaamisen/ostoprosessin helppoutta, palvelun nopeutta, asiakaspalvelun laatua, palvelun merkityksellisyyttä, palvelun yllätyksellisyyttä vai ongelmatilanteiden tehokasta ratkaisemista.

Kokonaistuloksista huomataan, että asiakaspalvelun laatu koettiin vahvana kokemukseen vaikuttavana tekijänä; vastaajista 84 % oli tämän suhteen täysin samaa mieltä. Myös vastaajista 72 % oli täysin samaa mieltä ongelmatilanteiden tehokkaan ratkaisemisen tärkeydestä. Seuraavaksi vastaajat kokivat ruuan tilaamisen/ostoprosessin helppouden vaikuttavan vahvasti kokemukseensa; 67 % vastaajista ollen täysin samaa mieltä väittämän suhteen. Melkein yhtä tärkeänä kokemukseen vaikuttavana tekijänä pidettiin palvelun nopeutta; 62 % vastaajista ollen täysin samaa mieltä tämän kanssa. Huomattavasti eniten odotukset ja mielipiteet vastaajien kesken jakaantuivat palvelun merkityksellisyyden sekä palvelun yllätyksellisyyden suhteen; 38 % vastaajista ollen täysin samaa mieltä ja 39 % vastaajista ollen melko samaa mieltä palvelun merkityksellisyyden tärkeydestä. Puolestaan palvelun yllätyksellisyyden tärkeydestä enemmistö eli 31 % vastaajista oli melko eri mieltä. (Kuva 16.)



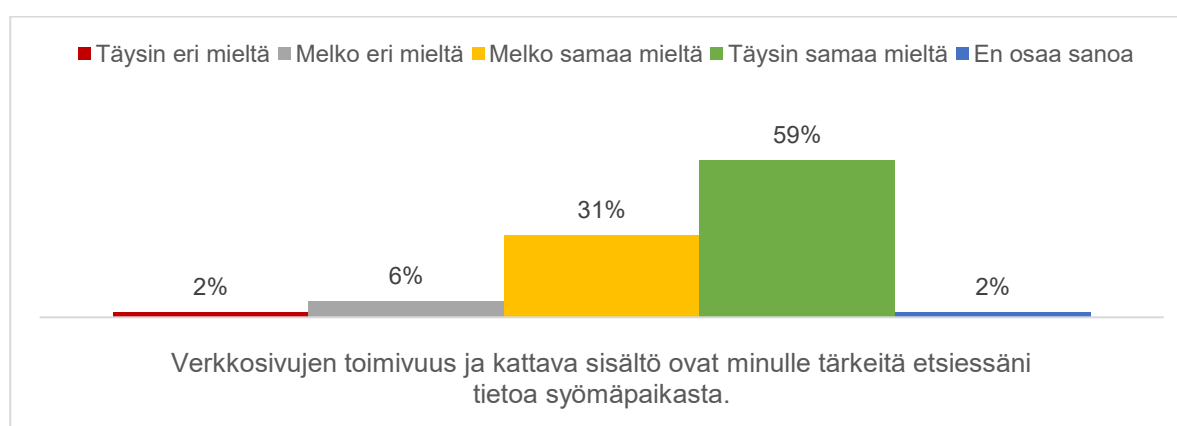
Kuva 16. Odotukset palvelusta (n=64)

Kun puolestaan tarkastellaan eri ikäluokkien odotuksia palveluun vaikuttavien tekijöiden osilta, huomataan, että alle 18-vuotiaiden mielestä asiakaspalvelun laatu sekä ongelmatilanteiden tehokas ratkaiseminen olivat yhtä tärkeitä kokemukseen vaikuttavia tekijöitä. Puolestaan 18–24-vuotiaat pitivät tärkeimpinä tekijöinä ruuan tilaamisen/ostoprosessin helppoutta sekä palvelun nopeutta. 25–34-vuotiaiden kokemuksiin vaikuttivat samalla tavalla tilaamisen/ostoprosessin helppous, palvelun nopeus, asiakaspalvelun laatu sekä mahdollisten ongelmatilanteiden tehokas ratkaiseminen. 35–44, 45–54, 55–64 ja yli/tai 65-vuotiaat kokivat asiakaspalvelun laadun tärkeimpänä kokemukseen vaikuttavana tekijänä. (Liite 4. & Liite 5.)

6.2.3 Odotukset verkkosivuista

Seuraavaksi tutkittiin vastaajien yleisiä odotuksia verkkosivujen sisällön sekä toimivuuden tärkeydestä, kun he etsivät tietoa syömäpaikasta (kuva 17). Täten haluttiin tutkia, kuinka paljon verkkosivut vaikuttavat kokemuksen alkutekijöihin.

Kokonaistuloksista huomataan, että valtaosa vastaajista eli 59 % oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä ja 31 % melko samaa mieltä. Muut vastaukset jakaantuivat eri vaihtoehtojen välille ja muutama vastaajista ei osannut ollenkaan vastata väittämään. Kokonaistuloksista voidaan kuitenkin nähdä, että enemmistö koki verkkosivujen sisällön ja toimivuuden melko tärkeäksi tai tärkeäksi syömäpaikan tiedonhankinnassa. Tuloksia pohtiessa on kuitenkin otettava huomioon, että tuloksien tarkkuuteen/luotettavuuteen vaikuttaa se, että tuloksista ei voida nähdä, kumpi kokemukseen vaikuttava alkutekijä on verkkosivujen suhteen tärkeämpi; verkkosivujen sisällölliset tekijät vai toimivuuteen vaikuttavat tekijät. (Kuva 17.)



Kuva 17. Odotukset verkkosivujen toimivuudesta ja sisällöstä (n=64)

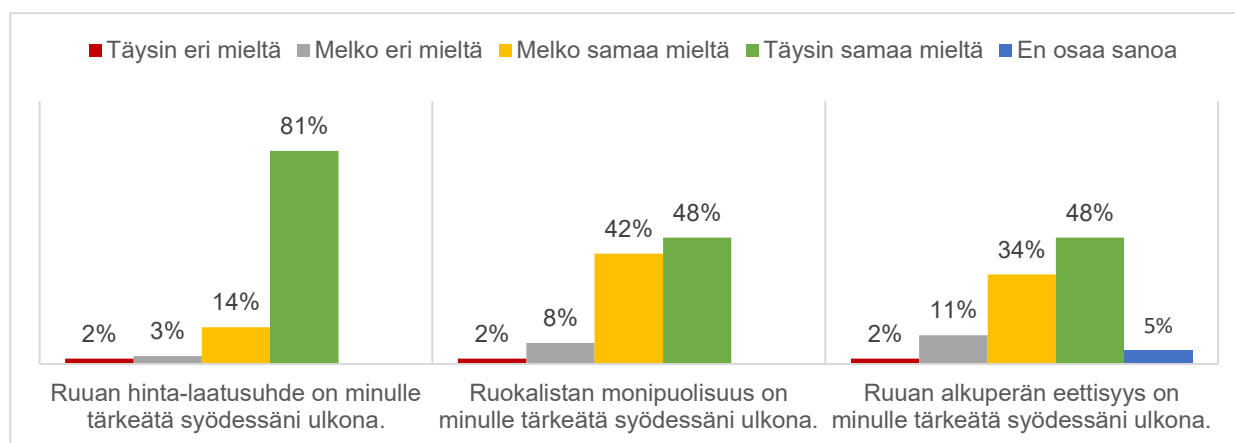
Kun puolestaan tarkastellaan eri ikäluokkien odotuksia verkkosivujen sisällön ja toimivuuden tärkeyden suhteen, huomataan, että kaikista merkityksellisimpänä tätä pitivät alle 18 ja 25–34-vuotiaat. Seuraavaksi eniten korkeimmat odotukset tämän suhteen omasivat 18–24 ja 45–54-vuotiaat.

Tämän jälkeen 35–44 sekä 55–64-vuotiaat odottivat verkkosivuilta toimivuutta/kattavaa sisältöä. Alhaisimmat odotukset kyseisen väittämän suhteen omasivat yli/tai 65-vuotiaat, joista kuitenkin puolet piti melko tärkeänä verkkosivujen sisältöä/toimivuutta ruokapaikan tiedonhankinnassa. (Liite 6.)

6.2.4 Odotukset tuotteista

Seuraavaksi tarkasteltiin asiakkaiden yleisiä odotuksia syömäpaikan tuotteiden suhteen kolmen erinäisen väittämän avulla (kuva 18). Näitä väittämiä hyödyntämällä haluttiin tutkia, mitä tuoteominaisuuksien tekijöitä vastaajat odottivat ja pitivät tärkeimpinä ravintola kokemuksensa kannalta; ruuan hinta-laatusuhdetta, ruokalistan monipuolisuutta vai ruuan alkuperän eettisyyttä.

Kokonaistuloksia tarkastellessa huomataan, että vastaajista 81 % koki ruuan hinta-laatusuhteen merkityksellisimpänä tekijänä tuotteiden ominaisuuksien osilta. Näin ollen ruokalistan monipuolisuuden ja ruuan alkuperän eettisyyteen liittyvät odotukset vaikuttivat vähemmän vastaajien kokemuksiin ulkona syödessä. Kuitenkin 48 % vastaajista koki tärkeäksi sekä ruokalistan monipuolisuuden että ruuan alkuperän eettisyyden, vastaajien ollen näiden suhteen täysin samaa mieltä. Hiukan korkeammaksi vastaajien odotukset kuitenkin muodostuivat ruokalistan monipuolisuuteen liittyen kuin ruuan alkuperän eettisyyden suhteen. (Kuva 18.)



Kuva 18. Odotukset tuotteiden ominaisuuksista (n=64)

Kun puolestaan tarkastellaan kyseisiä väittämiä eri ikäluokkien kesken, huomataan, että alle 18-vuotiaat pitivät yhtä tärkeinä tekijöinä ruokalistan monipuolisuutta sekä ruuan alkuperän eettisyyttä. Puolestaan 18–24-vuotiaiden mielestä ruuan hinta-laatusuhde sekä ruokalistan monipuolisuus olivat yhtä tärkeitä tekijöitä heidän syödessään ulkona. Kun taas muiden ikäluokkien odotukset [25–34, 35–44, 45–54, 55–64 ja yli/tai 65-vuotiaat] kohdistuivat enemmän ruuan hinta-laatusuhteeseen. (Liite 7.)

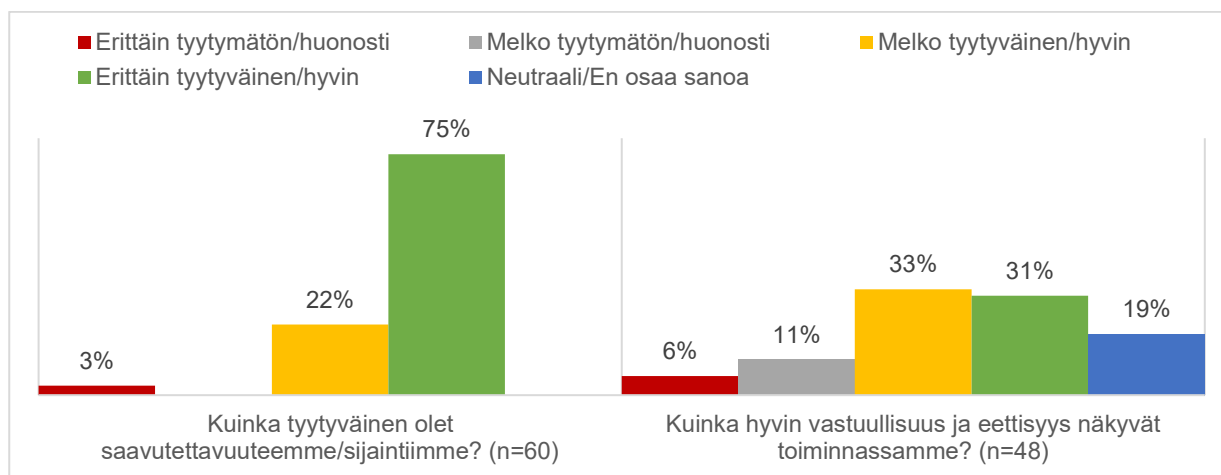
6.3 Asiakkaiden odotusten täytyminen Akarsu Ky:n toiminnassa

Asiakkaiden odotusten täyttymistä toimeksiantajan toiminnassa mitattiin erinäisten tyytyväisyysasteiden avulla. Tuloksia havainnoidaan ensin kokonaistuloksina, jonka jälkeen analysoidaan eri ikäluokkien [alle 18, 18–24, 25–34, 35–44, 45–54, 55–64 ja yli/tai 65 v.] muodostamia tuloksia.

6.3.1 Tyytyväisyys toimintaan ja palveluympäristöön

Ensimmäisenä tarkasteltiin odotuksien täyttymistä toimeksiantajan toiminnan suhteen (kuva 19). Näin ollen mitattiin siis niiden vastaajien tyytyväisyyttä toimeksiantajan saavutettavuuteen/sijaintiin sekä vastuullisuuden/eettisyyden näkyvyyteen, jotka kokivat nämä tärkeiksi syömäpaikan valinnassa.

Tuloksista huomataan, että vastaajien odotukset toteutuivat toimeksiantajan saavutettavuuden/sijainnin osilta kiitettävän hyvin; 75 % vastaajista ollen erittäin tyytyväisiä ja 22 % ollen melko tyytyväisiä Akarsu Ky:n sijaintiin/saavutettavuuteen. Huomattavasti vähemmän vastaajien odotukset täyttyivät toimeksiantajan toiminnan vastuullisuuden/eettisyyden osilta, vastausten jakauduttua melko hajanaisesti ja jopa 19 % vastaajista ei osannut vastata kyseiseen kysymykseen. (Kuva 19.)

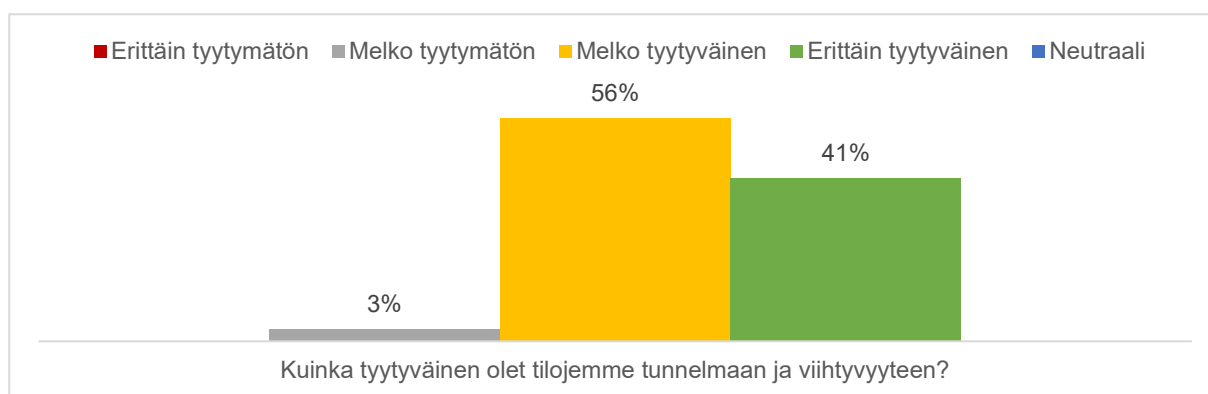


Kuva 19. Tyytyväisyys toimintaan

Kun taas tarkastellaan kyseisiä tyytyväisyysasteita eri ikäluokkien välillä, huomataan, että alle 18-vuotiaat ja 55–64-vuotiaat olivat tyytyväisimpiä toimeksiantajan sijaintiin/saavutettavuuteen ja vähiten tyytyväisimpiä tämän suhteen olivat yli/tai 65-vuotiaat, kuitenkin heistä puolet oli erittäin tyytyväisiä. Puolestaan vastuullisuuden/eettisyyden näkyvyyteen toimeksiantajan toiminnassa eniten tyytyväisimpiä olivat alle 18-vuotiaat ja vähiten tyytyväisimpiä 35–44-vuotiaat. (Liite 8.)

Seuraavaksi tarkasteltiin vastaajien tyytyväisyyttä toimeksiantajan palveluympäristöön (kuva 20). Täten mitattiin siis niiden vastaajien odotuksien täyttymistä, jotka kokivat palveluympäristön sisä- ja ulkotilojen viihtyvyyden/tunnelman vaikuttavan kokemukseensa ulkona syödessään.

Tuloksien perusteella, vastaajista valtaosa eli 56 % oli melko tyytyväisiä ja 41 % vastaajista oli erittäin tyytyväisiä toimeksiantajan palveluympäristön tunnelmaan/viihtyvyyteen. Pieni osa eli 3 % vastaajista oli melko tyytymättömiä tämän suhteen. Vastauksien perusteella voidaan, kuitenkin todeta, että valtaosan vastaajien odotukset täittyivät palveluympäristön viihtyvyyden/tunnelman suhteen kiitettävästi. (Kuva 20.)



Kuva 20. Tyytyväisyys palveluympäristöön (n=61)

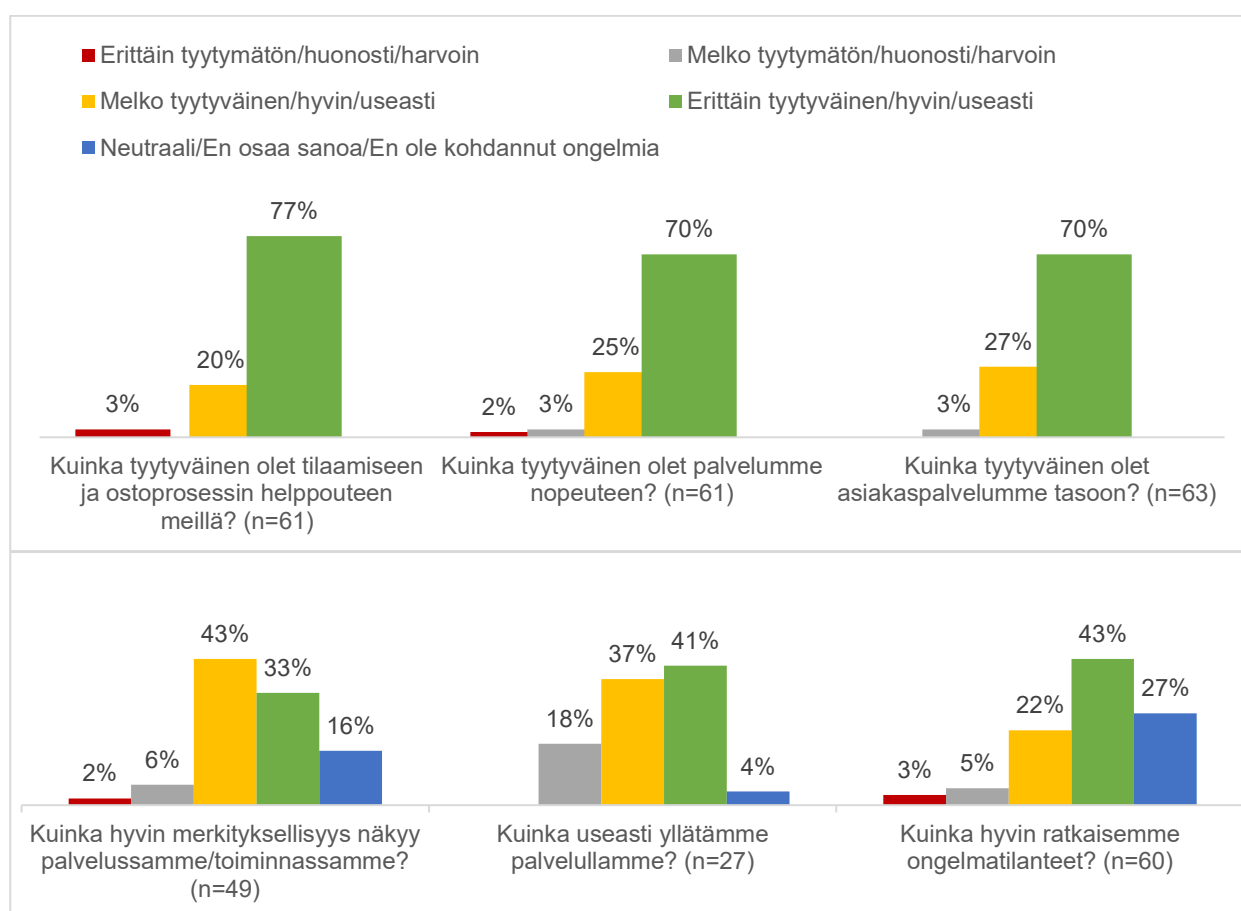
Puolestaan eri ikäluokkien kesken kaikista tyytyväisimpiä toimeksiantajan palveluympäristöön olivat 55–64-vuotiaat. Vähiten tyytyväisimpiä toimeksiantajan palveluympäristön suhteen olivat 35–44-vuotiaat, kuitenkin heistäkin valtaosa oli melko tyytyväisiä sisä- ja ulkotilojen viihtyvyyteen. (Liite 8.)

6.3.2 Tyytyväisyys palveluun

Seuraavaksi tarkasteltiin vastaajien odotuksien täyttymistä toimeksiantajan palvelun eri osa-alueisiin (kuva 21). Näin ollen mitattiin siis niiden vastaajien tyytyväisyyttä, jotka kokivat tilaamisen/ostoprosessin helppouden, palvelun nopeuden, asiakaspalvelun tason, palvelun merkityksellisyyden, yllätyksellisyyden tai tehokkaan ongelmatilanteiden ratkaisemisen tärkeäksi itselleen kokemuksensa kannalta.

Tuloksista huomataan, että kaikista eniten vastaajien odotukset kohtasivat toimeksiantajan tilaamisen/ostoprosessin helppoudessa; 77 % vastaajista ollen erittäin tyytyväisiä tämän suhteen. Seuraavaksi eniten täittyivät odotukset toimeksiantajan palvelun nopeudessa sekä asiakaspalvelun tasossa; molempien suhteen 70 % vastaajista ollen erittäin tyytyväisiä. Kuitenkin hieman tyytyväisempiä vastaajat olivat toimeksiantajan asiakaspalvelun tasoon kuin palvelun nopeuteen.

Seuraavaksi vastaajien odotukset kohtasivat enimmäkseen toimeksiantajan tehokkaassa ongelmatilanteiden ratkaisemisessa; 43 % vastaajista totesikin tämän toteutuvan erittäin hyvin ja 22 % vastaajista koki tämän toteutuvan melko hyvin. Jopa 27 % vastaajista totesi, ettei ollut kohdannut ongelmia toimeksiantajan palvelun kanssa. Eniten hajanaisuutta odotuksien täyttymisen suhteen esiintyi toimeksiantajan palvelun merkityksellisyyden ja yllätyksellisyyden tyytyväisyyden tasoissa. Kuitenkin tuloksista voidaan huomata, että hieman tyytyväisempiä asiakkaat olivat toimeksiantajan palvelun yllätyksellisyyteen verraten palvelun merkityksellisyyteen; 41 % vastaajista kertoi toimeksiantajan yllättävän palvelullaan erittäin useasti, kun taas 33 % vastaajista kertoi merkityksellisyyden näkyvän toimeksiantajan toiminnassa erittäin hyvin. (Kuva 21.)



Kuva 21. Tyytyväisyys toimeksiantajan palvelun ominaisuuksiin

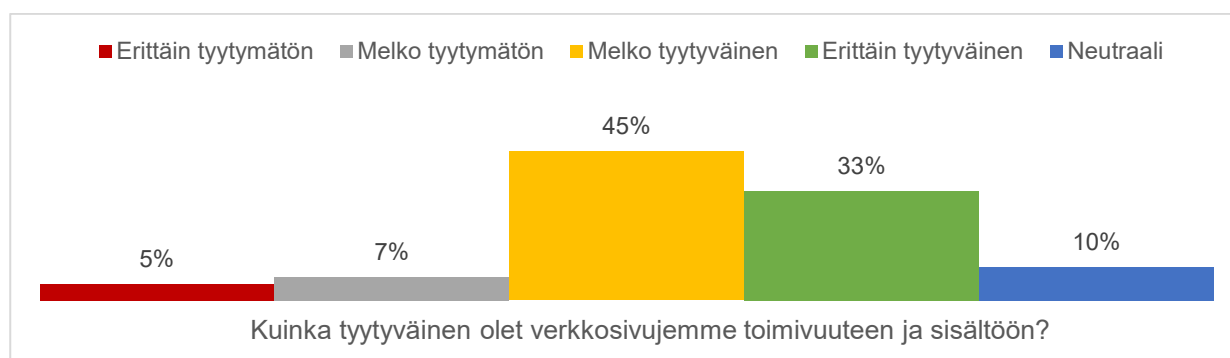
Kun taas puolestaan tarkastellaan kyseisiä palvelun ominaisuuksia eri ikäluokkien kesken, nähdään, että alle 18-vuotiaat olivat yhtä tyytyväisiä toimeksiantajan tilaamisen/ostoprosessin helppouteen, palvelun nopeuteen, asiakaspalvelun tasoon, palvelun merkityksellisyyteen sekä ongelmatilanteiden ratkaisemiseen. Puolestaan 18–24 ja 35–44-vuotiaat olivat eniten tyytyväisimpiä toimeksiantajan tilaamisen/ostoprosessin helppouteen. 25–34 ja 45–54-vuotiaat olivat eniten tyytyväisimpiä toimeksiantajan palvelun nopeuteen. Kun taas 55–64-vuotiaiden ikäluokka oli tyytyväisin

toimeksiantajan asiakaspalvelun tasoon. Lopulta yli/tai 65-vuotiaat olivat eniten tyytyväisimpiä tilaamisen/ostoprosessin helppouteen sekä palvelun merkityksellisyyteen. (Liite 9. & Liite 10.)

6.3.3 Tyytyväisyys verkkosivuihin

Seuraavaksi tarkasteltiin vastaajien odotuksien täyttymistä toimeksiantajan verkkosivujen suhteen (kuva 22). Tarkemmin ottaen mitattiin siis niiden vastaajien tyytyväisyyttä toimeksiantajan verkkosivujen toimivuuteen/sisältöön, jotka kokivat tämän tärkeäksi etsiessään tietoa syömäpaikasta.

Tuloksista huomataan, että valtaosa eli 45 % vastaajista oli melko tyytyväisiä toimeksiantajan verkkosivujen toimivuuteen ja sisältöön. 33 % vastaajista puolestaan oli erittäin tyytyväisiä ja 10 % vastaajista voidaan sanoa olleen ei tyytyväisiä eikä tyytymättömiä toimeksiantajan verkkosivujen suhteen. Kuitenkin jopa 7 % oli melko tyytymättömiä ja 5 % erittäin tyytymättömiä verkkosivujen sisältöön/toimivuuteen. Tuloksien pohjalta voidaan kuitenkin todeta, että suurimmilta osin enemmistön odotukset täytyivät melko tai erittäin hyvin. Suoranaisesti tuloksista ei voida päätellä kumpi verkkosivujen ominaisuuksista vastasi enemmän tai vähemmän vastaajien odotuksia, joka tulee kuitenkin ottaa huomioon tuloksien tarkkuuden osilta. (Kuva 22.)



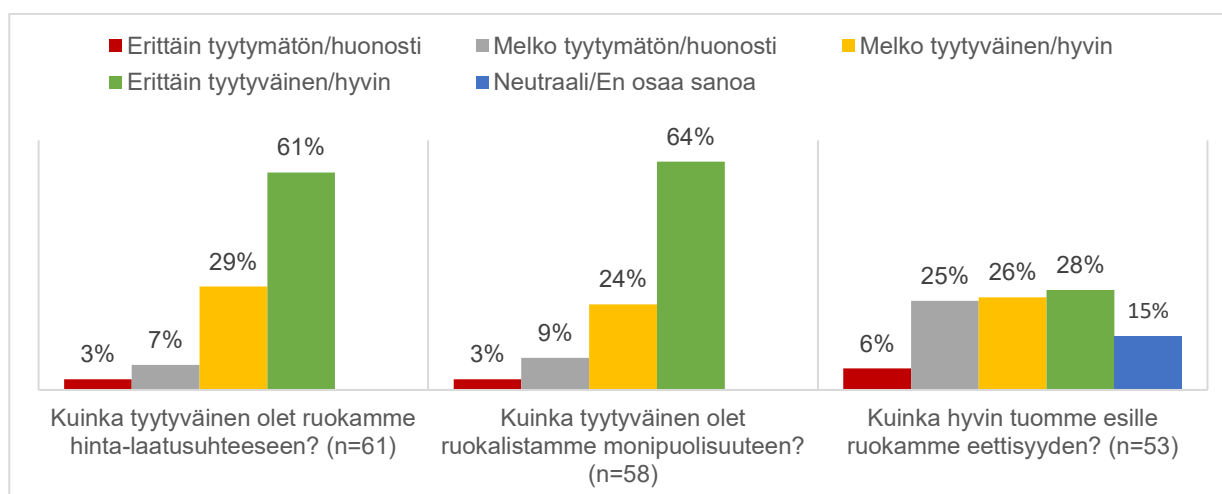
Kuva 22. Tyytyväisyys verkkosivujen toimivuuteen/sisältöön (n=58)

Kun puolestaan tarkastellaan eri ikäluokkien tyytyväisyyttä toimeksiantajan verkkosivujen toimivuuteen/sisältöön, huomataan tyytyväisimpien kuuluvan yli/tai 65-vuotiaisiin. Toiseksi tyytyväisimpiä olivat 55–64-vuotiaat ja kolmanneksi tyytyväisimpiä 35–44-vuotiaat. Seuraavaksi sijoittuivat 25–34-vuotiaat ja toiseksi alhaisimmat tyytyväisyydet toimeksiantajan verkkosivuja kohtaan omasivat 18–24 sekä 45–54-vuotiaat. Näin ollen vähiten tyytyväisin ikäluokka muodostui alle 18-vuotiaista. (Liite 11.)

6.3.4 Tyytyväisyys tuotteisiin

Seuraavaksi tarkasteltiin vastaajien odotuksien täyttymistä toimeksiantajan tuotteisiin ja näiden ominaisuuksiin liittyen (kuva 23). Näin ollen mitattiin siis niiden vastaajien tyytyväisyyttä, jotka kokivat itselleen tärkeäksi ruuan hinta-laatusuhteen, ruokalistan monipuolisuuden tai ruuan alkuperän eettisyyden.

Tuloksista huomataan, että kaikista parhaiten toteutuivat vastaajien odotukset toimeksiantajan ruokalistan monipuolisuudessa; vastaajista 64 % olikin erittäin tyytyväisiä tämän suhteen. Tämän jälkeen vastaajien odotukset toteutuivat eniten toimeksiantajan ruuan hinta-laatusuhteessa; vastaajista 61 % ollen erittäin tyytyväisiä. Vähiten vastaajien odotukset kohtasivat toimeksiantajan ruuan alkuperän eettisyyden näkyvyydessä vastausten hajaantuen melko eri tavoin; 28 % koki tämän näkyvän erittäin hyvin ja 26 % vastaajista totesi tämän näkyvän melko hyvin. Puolestaan jopa 25 % koki ruuan eettisyyden näkyvän melko huonosti. Myöskään 15 % vastaajista ei osannut kertoa mielipidettään toimeksiantajan ruuan alkuperän eettisyyden näkyvyyteen. (Kuva 23.)

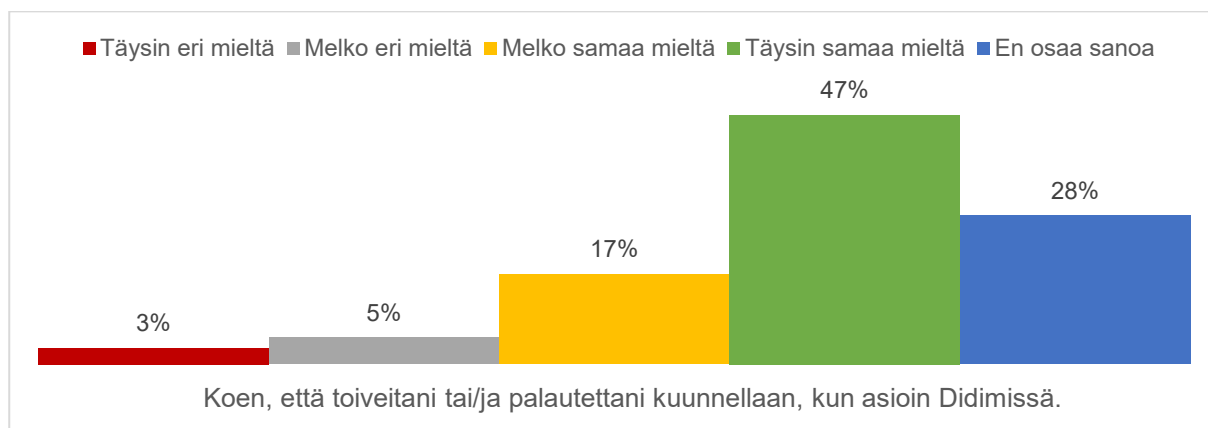


Kuva 23. Tyytyväisyys tuotteiden ominaisuuksiin

Kun taas tarkastellaan kyseisiä tuoteominaisuuksia eri ikäluokkien kesken, alle 18-vuotiaiden mielestä parhaiten heidän odotuksensa kohtasivat toimeksiantajan ruuan hinta-laatusuhteen sekä ruokalistan monipuolisuuden osilta. 18–24-vuotiaiden odotukset puolestaan kohtasivat parhaiten toimeksiantajan ruuan alkuperän eettisyydessä. 25–34, 35–44 ja 55–64-vuotiaiden odotukset täyttyivät parhaiten toimeksiantajan ruokalistan monipuolisuudessa. 45–54-vuotiaat olivat puolestaan tyytyväisimpiä ruuan hinta-laatusuhteeseen, kun taas yli/tai 65-vuotiaat olivat tyytyväisimpiä toimeksiantajan ruokalistan monipuolisuuteen sekä ruuan eettisyyteen. (Liite 12.)

6.4 Yleinen asiakaskokemuksen/tyytyväisyyden taso

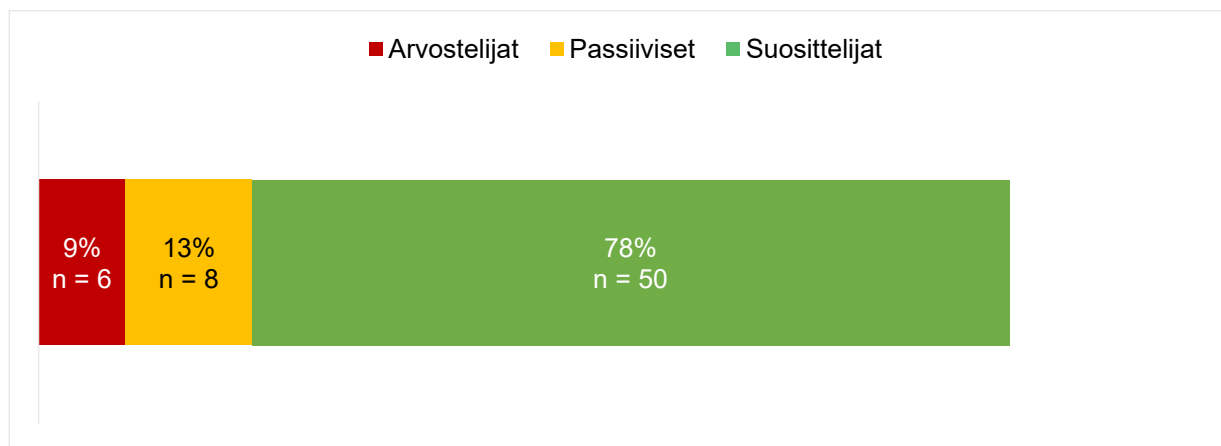
Kokonaisvaltaista toimeksiantajan asiakaskokemuksen tasoa sekä tyytyväisyyttä mitattiin ensimmäisenä vastaajien kuunnelluksi tulemisen kautta. Tuloksien perusteella huomataan, että valtaosa vastaajista oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä eli 47 % vastaajista koki toimeksiantajan kuuntelevan heidän toiveitaan/palautettaan erittäin hyvin. 17 % vastaajista puolestaan oli melko samaa mieltä väittämän suhteen ja koki tulevansa melko hyvin kuulluiksi. Kuitenkin vastaajista 28 % ei osannut kertoa mielipidettään kyseiseen väittämään. Tämä voi puolestaan kertoa siitä, että joko väittäjä oli vaikeasti ymmärrettävissä tai vaihtoehtoisesti osalla vastaajista ei ollut niin sanottua mielipidettä kyseisestä seikasta, jos esimerkiksi heillä ei ole ollut aikaisemmin tarvetta lisätoiveiden/palautteen antamiseen toimeksiantajalle. Noin 5 % vastaajista oli väittämän kanssa jopa melko eri mieltä ja 3 % täysin eri mieltä. (Kuva 24.)



Kuva 24. Asiakkaiden kuunnelluksi tuleminen (n=64)

Seuraavaksi tarkasteltiin toimeksiantajan suositteluastetta (kuva 25). Tämä mittaristo perustuu puhtaasti asiakasuskollisuuden mittaamiseen, jota käytetään myös monesti kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen sekä asiakastytyväisyyden mittaamisessa.

Kokonaistuloksien perusteella vahva enemmistö eli 78 % vastaajista suosittelisi toimeksiantajan palveluita erittäin todennäköisesti. Vastaajista 13 % olivat puolestaan passiivia tämän suhteen eli kokivat toimeksiantajan palvelun neutraalina. Loput 9 % vastaajista suhtautuivat toimeksiantajan palveluun kriittisesti olettaen, että he ovat aikaisemmin kohdanneet ongelmia toimeksiantajan palvelun suhteen. Näin ollen toimeksiantajan NPS-indeksiksi muodostui luku 69, joka saadaan vähentämällä arvostelijoiden prosenttiosuus suosittelijoiden prosenttimäärästä [78 % - 9 % = 69]. (Kuva 25.)



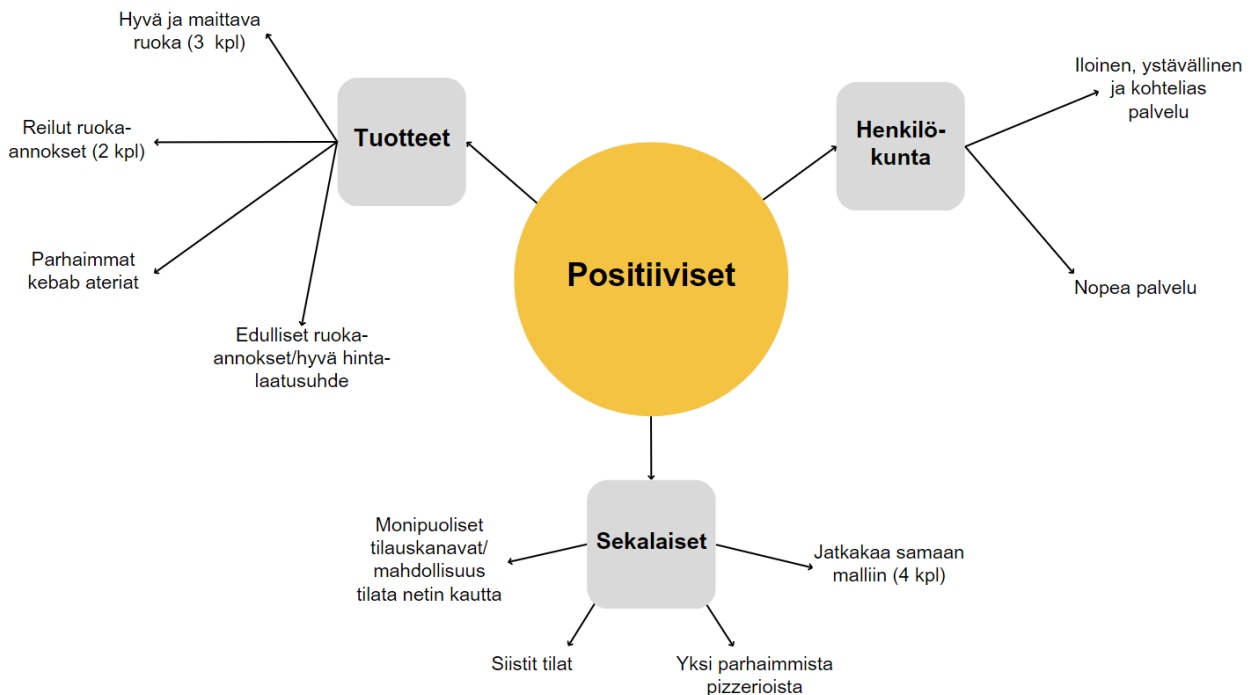
Kuva 25. Toimeksiantajan suositteluaste, NPS (n=64)

Näiden tulosten pohjalta voidaan kuitenkin todeta, että vahva enemmistö on toimeksiantajan palveluun ja saatuihin kokemuksiin tyytyväisiä, vaikka asiakaskokemuksen tunnetason kuunnelluksi tuleminen jäikin hieman alhaiseksi. Puolestaan toimeksiantajan NPS kertoo siitä, että asiakkaiden odotuksiin on pystytty vastaamaan joko odotukset täyttäen tai jopa nämä yllättäen. Täten asiakaskunnalle on ainakin toiminnan tasolla pystytty tarjoamaan enimmäkseen positiivisia kohtaamisia. Netto-suositeluindeksin perusteella nähdään myös, että toimeksiantajan asiakaskunta on hyvinkin uskollista. (Kuva 25.)

6.5 Avoin palaute

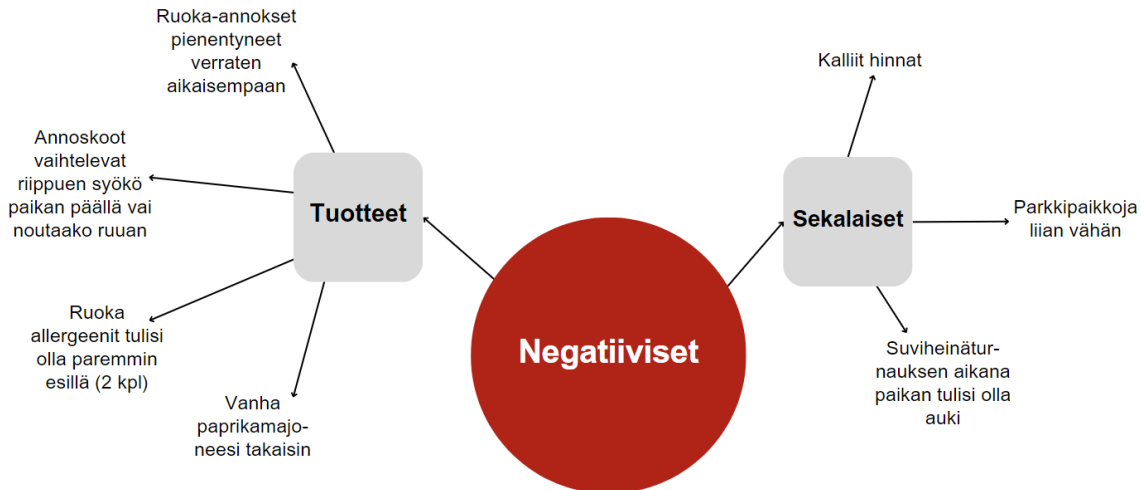
Lopuksi vastaajilta kysyttiin toiveita, odotuksia tai toiminnan kehittämiskohteita avoimen kysymyksen muodossa. Yhteensä avoimia vastauksia tuli 31 kappaletta. Nämä vastaukset luokiteltiin analysoinnin helpottamiseksi erinäisiin kategorioihin, jotka ovat positiiviset ja negatiiviset palautteet sekä toiminnan kehittämisehdotukset.

Positiiviset asiakaspalautteet koskivat toimeksiantajan tuotteita ja henkilökuntaa, joissa mainittiin erilaisia tuotteisiin sekä palveluun liittyviä ominaisuuksia. Lisäksi muutama palaute koski toimeksiantajan eri toiminnan osa-alueita, kuten sisäistä palveluympäristöä, palvelun/toiminnan kokonaisuutta sekä tilauskanavia, jotka liitettiin 'sekalaiset' osion alle. Eniten positiivisia mainintoja saivat muun muassa hyvä ruoka, reilut annoskoot sekä kokonaistyytyväisyys toimeksiantajan toimintaan. (Kuva 26.)



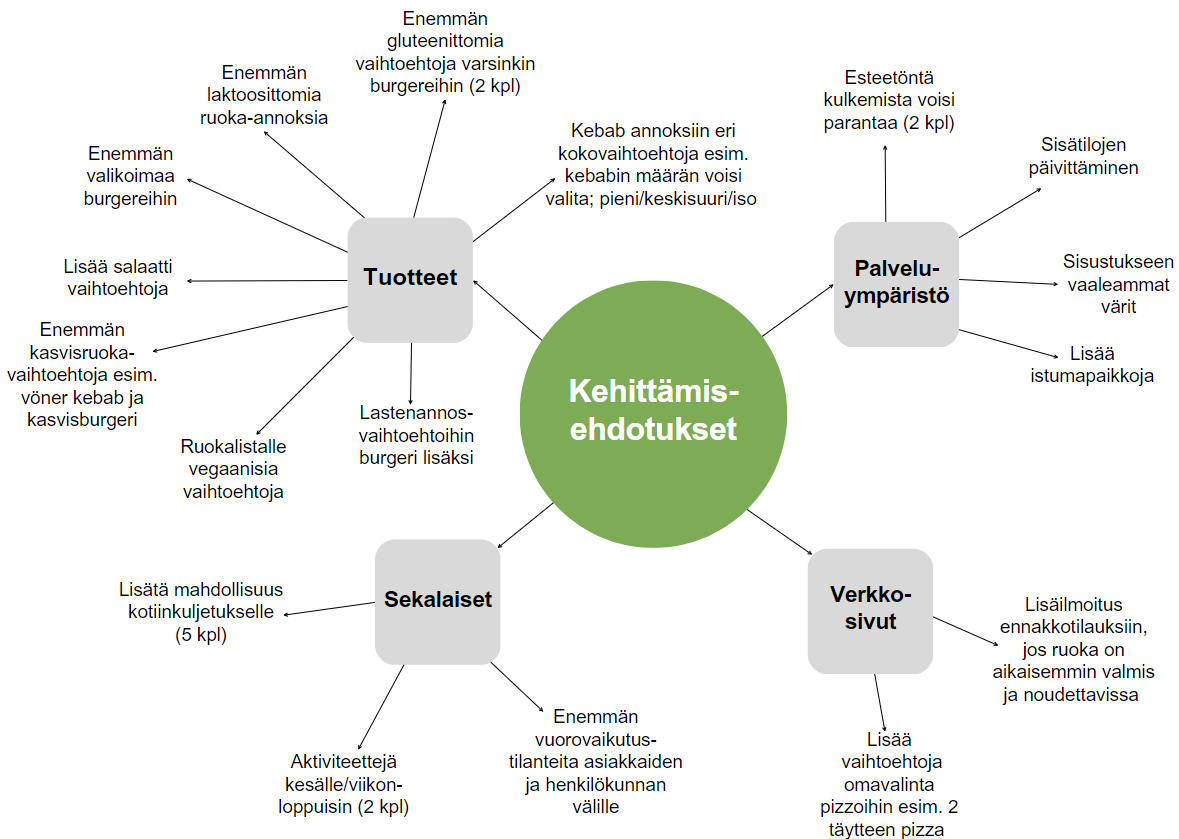
Kuva 26. Avoin palaute: positiiviset asiakaspalautteet

Negatiivisista asiakaspalautteista muutama liittyi toimeksiantajan tuotteiden ominaisuuksiin tai raaka-ainesiin, jotka sijoittuivat osion 'tuotteet' alle. Puolestaan muutama asiakaspalaute koski erinäisiä toimeksiantajan toimintoja, kuten ulkoista palveluympäristöä, tuotteiden hintaa ja aukioloaikoja, jotka sijoittuivat 'sekalaiset' osion alle. Pariin otteeseen mainittiin ruoka allergeenien parempi esillepano. (Kuva 27.)



Kuva 27. Avoin palaute: negatiiviset asiakaspalautteet

Kehittämisehdotukset jakautuivat palautteiden perusteella neljään kategoriaan; tuotteet, palveluympäristö, verkkosivut ja sekalaiset. Suurin osa kehittämissuosituksista koski toimeksiantajan tuotevalikoimaa ja sen päivittämistä. Monesti esiintyivät maininnat, jotka liittyivät gluteenittomiin vaihtoehtoihin, esteettömään kulkemiseen, kotiinkuljetukseen sekä aktiviteetteihin. (Kuva 28.)



Kuva 28. Avoin palaute: kehittämissuositukset

7 Pohdinta

Tässä luvussa tarkastellaan tutkimuksen keskeisimpiä tuloksia ja esitellään näiden pohjalta muodostuneet kehitysehdotukset, tulosten johtopäätökset sekä jatkotutkimusehdotukset. Lisäksi luvussa pohditaan tutkimuksen luotettavuutta validiteetin ja reliabiliteetin avulla sekä tutkimuksen eettisyyttä. Luku loppuu projektin onnistumisen arviointiin sekä tutkijan itsearviointiin.

7.1 Tulosten johtopäätökset ja kehittämisideat

Kyseisen tutkimuksen tarkoituksena oli tarkastella toimeksiantajan Akarsu Ky:n asiakaskunnan kokonaisvaltaista polkua erinäisten asiakastyytyväisyysmittareiden avulla. Täten tutkimuksen päätavoitteena olikin ymmärtää toimeksiantajan asiakaskunnan odotuksia asiakkaan näkökulmasta ja tarkastella odotuksien toteutumista eli niin sanottujen kokemukseiden onnistumista toimeksiantajan toiminnan ja asiakkaan välisissä eri vuorovaikutustilanteissa, jotta saataisiinkin kokonaiskuva Akarsu Ky:n asiakaskokemuksen/tyytyväisyyden tasosta. Toisena tutkimustavoitteena oli kehittää toimeksiantajan erinäisiä vuorovaikutustilanteita saadun palautteen perusteella asiakaskeskeisemmäksi. Kyseisiä tavoitteita tarkemmin ottaen lähdettiin tavoittelemaan tutkimusongelman kautta, jonka avulla selvitettiin Akarsu Ky:n asiakkaiden yleisiä odotuksia ulkona syömisen suhteen ja kuinka nämä odotukset toteutuvat itse toimeksiantajan toiminnassa. Tutkimusongelma rajattiin tarkemmin alatutkimuskysymyksiä avulla, jotka olivat seuraavanlaisia: Kuinka asiakkaiden odotukset täyttyvät/toteutuvat Akarsu Ky:n toiminnassa ja palveluympäristössä, palvelussa, verkkosivuissa, tuotteissa ja yleisessä asiakaskokemuksen/tyytyväisyyden tasossa.

Tutkimusongelmaan sekä kaikkiin alatutkimuskysymyksiin saatiin monipuolisia vastauksia ja näin ollen tuloksien perusteella Akarsu Ky pystyykin tulkitsemaan tämänhetkisen asiakaskokemuksensa/-tyytyväisyytensä eri osa-alueiden vahvuuksia sekä kehittämiskohteita syvemmin. Lisäksi tuloksien perusteella toimeksiantaja pystyy kehittämään entisestään asiakastyytyväisyyden tasoa ottamalla huomioon asiakkaidensa ajankohtaisimmat odotukset, tarpeet ja toiveet sekä näin ollen harjoittamaan asiakaskeskeisempää toimintaa.

Tutkimustuloksien perusteella, Akarsu Ky:n asiakkaiden ennako-odotukset syömäpaikan valinnassa kohdistuivat enemmän toiminnan helppoon saavutettavuuteen/sijaintiin. Kuitenkin jopa 3/4 vastaajista koki myös syömäpaikan toiminnan vastuullisuuden/eettisyyden vaikuttavan heidän syömäpaikkansa valintaan. Tuloksia pohdittaessa on kuitenkin huomioitava se, että jotkin vastaajat saattoivat pitää sekä helppoa saavutettavuutta/sijaintia että toiminnan vastuullisuutta/eettisyyttä yhtä tärkeinä tai yritystoiminnan vastuullisuutta jopa tärkeämpänä syömäpaikan valinnassa.

Suurimmilta osin asiakkaiden odotukset kohtasivat toimeksiantajan saavutettavuudessa/sijainnissa, heidän ollen melko ja erittäin tyytyväisiä näiden suhteen, muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta. Kehittämisenkohteina saavutettavuuden edistämiseksi nousi esille muun muassa esteettömyyden parantaminen ja kotiinkuljetus mahdollisuuden lisääminen.

Puolestaan ne asiakkaat, jotka odottivat yritystoiminnalta vastuullisuutta/eettisyyttä kokivat toimeksiantajan onnistuneen näiden odotuksien täyttymisessä hyvin eri tavoin. Jopa huomattavan moni heistä ei osannut vastata, kuinka hyvin vastuullisuus ja eettisyys näkyvät toimeksiantajan toiminnassa. Salesforcen (2020) tuottaman asiakaskokemukseen vaikuttavien tekijöiden tutkimuksessa tuli ilmi, että 74 % asiakkaista kokee organisaatioiden vastuullisuuden merkitsevän heille yhä enemmän ostopäätöstä tehdessään verraten aikaisempaan. Näin ollen vastuullisuuden eri osa-alueet, yhteiskunnallinen, sosiaalinen ja ympäristöllinen vastuu, ovat nousseet asiakkaiden suosioon ja yritykset näkevätkin nykyisin vastuullisuuden yhtenä suurimpana markkinoihin vaikuttavana kilpailutekijänä. Täten myös useimmiten kuluttajan lompakolla äänestetään, jos yritystoiminnan eettisyys/vastuullisuus ei näy asiakkaiden silmissä. Näin ollen, vaikka vastuullisuusajattelu ei tällä hetkellä ole toimeksiantajan nykyisen enemmistö asiakaskunnan tärkein olettamus syömäpaikan valinnan suhteen, tulisi vastuullisuuden ja eettisyyden näkyvyyttä miettiä kuitenkin tulevaisuuden asiakaskäyttäytymisen muutoksen kannalta sekä näiden asiakkaiden näkökulmasta, jotka kenties pitävät sekä toiminnan löydettävyyttä että vastuullisuutta yhtä tärkeinä tai vastuullisia/eettisiä valintoja hieman tärkeämpänä. Samalla vastuullisuuteen panostaminen kehittäisi entisestään toimeksiantajan luotettavuus imagoa, jolla on todettu olevan vaikutusta muun muassa kuluttajien mielikuviiin, valintoihin sekä positiiviseen asiakaskokemuksen syntymiseen tunnetasolla.

Tuloksien perusteella huomattava enemmistö koki palveluympäristön sisä- sekä ulkotilojen viihtyvyyden/tunnelman vaikuttavan kokemukseensa melko vahvasti/voimakkaasti ulkona syödessään. Itse odotukset toimeksiantajan palveluympäristön viihtyvyyden/tunnelman suhteen toteutuivat kiihtävästi, valtaosa asiakkaista ollen melko ja erittäin tyytyväisiä tämän suhteen, muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta. Kehittämissuhteissa muutama toivoikin toimeksiantajan päivittävän sisätilojensa viihtyvyyttä, joka osaltaan laskee osan vastaajien asiakaskokemuksen tasoa.

Akarsu Ky:n asiakkaiden palveluun liittyvissä odotuksissa tärkeimpinä nousivat esille vuorovaikutustilanteet palvelun tarjoajan kanssa, kuten asiakaspalvelu sekä ongelmatilanteiden tehokas ratkaiseminen. Tämän jälkeen odotukset kohdistuivat tilaamisen/ostoprosessin helppouteen ja palvelun nopeuteen. Huomattavasti vähemmän syömäpaikan palvelukokemukselta odotettiin merkityksellisyyttä eli yrityksen toiminnan ja omien arvojen kohtaamista sekä palvelun yllätyksellisyyttä.

Tutkimuksen tuloksien perusteella voidaan todeta, että asiakkaiden odotukset toimeksiantajan asiakaspalvelun tasosta, palvelun nopeudesta sekä ostoprosessin/tilaamisen helppoudesta

kohtasivat kohtuu hyvin, asiakkaiden ollen melko ja erittäin tyytyväisiä näiden suhteen. Myös Akarsu Ky:n ongelmatilanteiden ratkaisemisessa odotukset täyttyivät kiitettävästi, sillä enemmistö koki toimeksiantajan ratkaisun ongelmat erittäin hyvin ja moni totesikin, ettei ollut kohdannut toimeksiantajan palvelun suhteen ongelmia. Puolestaan niiden asiakkaiden mielipiteet jakaantuivat melko hajanaisesti, jotka odottivat syömäpaikan palvelulta merkityksellisyyttä. Jopa huomattava osa asiakkaista ei osannut vastata, kuinka tämä Akarsu Ky:n palvelussa näkyy. Löytänän ja Korteson (2011, luku 1.6) mukaan, jotta merkityksellisiä kokemuksia ja täten ollen merkityksellistä palvelua voitaisiin tarjota asiakkaille, yrityksen toiminnot tulisi organisoida asiakaskeskeisesti. Täten toimeksiantajan tulisikin ottaa huomioon toimintamallissaan enemmän asiakaskuntansa yksilölliset tarpeet, joiden kautta palvelun arvoa sekä merkityksellisyyttä voitaisiin kohottaa. Tuloksista voidaan nähdä, että asiakkaat odottavat/arvostavat eniten erinäisiä henkilökunnan ja asiakkaan välisiä vuorovaikutustilanteita, joten toimeksiantajan tulisikin kiinnittää huomiota muun muassa yksilölliseen asiakaspalveluun ja kiinnittää huomionsa toimintamallista/palvelusta saataviin arvotekijöihin, sillä valitut arvot useimmiten auttavat suoriutumaan entistä paremmin erinäisissä yrityksen ja asiakkaan välisissä vuorovaikutustilanteissa. Tällöin vastaavasti myös palvelun merkityksellisyys kasvaa asiakkaiden näkökulmasta.

Asiakkaiden odotukset yllätyksellisyydestä toimeksiantajan palvelun suhteen toteutuivat kohtuu hyvin, enemmistön todeten toimeksiantajan yllättävän palvelullaan melko/erittäin usein. Kuitenkin osa asiakkaista koki palvelun yllätyksellisyyden tason hieman alhaisempana. Kehittämisehdotuksissa tuli ilmi muun muassa erinäisten oheisaktiviteettien lisääminen, joilla voitaisiin kenties parantaa palvelun yllätyksellisyyden/elämyksellisyyden tasoa. Löytänä ja Korteso (2011, luku 2.1) toteaaakin, että asiakaskokemuksen tunnetasolla tulisikin luoda yllätyksellisiä elämyksiä, joilla pyritään aikaansaamaan mahdollisimman vahvoja tunteita ja mielikuvia sekä tarjoamaan asiakkaille positiivisia kohtaamisia. Vaihtoehtoisesti yllätyksellisyyden tasoa voi parantaa pienien muutosten kautta ennalta suunnittelemalla ja tarjoamalla johdettuja asiakaskokemuksia. Näin ollen voidaan tuottaa systemaattisemmin positiivisia muistijälkiä asiakaskunnalle parantaen samalla asiakaskokemuksen yllätyksellisyyden tasoa.

Myös valtaosa asiakkaista odotti/koki tärkeäksi verkkosivujen toimivuuden sekä kattavan sisällön etsiessään tietoa syömäpaikasta. Itse toimeksiantajan verkkosivujen sisällön/toimivuuden suhteen, asiakkaiden odotukset täyttyivät kohtalaisesti; enemmistön ollen melko ja erittäin tyytyväisiä, mutta osan ollen melko ja erittäin tyytymättömiä. Verkkosivujen käyttäjäystävällisyyden parantamiseksi toivottiinkin muun muassa nettisivuille enemmän lisävaihtoehtoja omavalinta pizzojen täytteisiin. Lisäksi ennakkotilauksiin toivottiin erillisen ilmoituksen lähettämistä, jos ruoka onkin aikaisemmin valmiina. Tutkimuksen tuloksista ei suoranaisesti saatu tarkkaa selvyyttä, kuinka verkkosivujen sisältöä voisi parantaa entisestään. Kuitenkin Salesforcen (2020) tekemän tutkimuksen mukaan

yri­tysten tulisi panostaa verkkosivujensa sisältöön jakamalla näiden kautta yksinkertaista informaatiota tuotteista/palvelusta, jotka ovat helposti ratkaistavissa, sillä tämä muun muassa säästää henkilöstön aikaa sekä lisää yrityksen tavoitettavuutta. Toimeksiantajalta toivottiinkin ruoka-allergeenien parempaa esillepanoa. Näistä voitaisiinkin tiedottaa toimeksiantajan verkkosivuilla parantaen samalla verkkosivujen sisältöä sekä nopean informaation jakamista asiakkaille, jotka sitä tarvitsevat. Tällöin myös paikan päällä tapahtuvaa palvelua nopeutettaisiin ja tilaamisprosessista saataisiin entistäkin vaivattomampi.

Tuotteisiin liittyvien odotuksien osilta, valtaosa asiakkaista koki tärkeimmäksi ruokapaikan tuotteiden hinta-laatusuhteen. Tämän jälkeen odotukset kohdistuivat ruokalistan monipuolisuuteen. Vähiten odotettiin ruuan alkuperän eettisyyttä, kuitenkin noin 4/5 asiakaskunnasta koki tämän itselleen tärkeäksi.

Enimmäkseen asiakkaiden odotukset toimeksiantajan ruuan hinta-laatusuhteen osilta kohtasivat kiitettävästi, valtaosan ollen melko ja erittäin tyytyväisiä. Myös ruokalistan monipuolisuuden suhteen valtaosan odotukset täyttyivät hyvin vastaajien ollen melko ja erittäin tyytyväisiä, muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta. Ruokalistalle toivottiin muun muassa enemmän kasvisruokia sekä gluteenittomia vaihtoehtoja. Kasvisruuasta aasinsiltana päästäänkin toimeksiantajan ruuan alkuperän eettisyyden näkyvyyteen, joka jakoi asiakaskunnan mielipiteet hajanaisesti. Toimeksiantaja voisi­kin tuoda enemmän esille käyttämiensä raaka-aineiden alkuperää sekä kiinnittämällä huomiota ruokahävikkiin. Muutamassa asiakaspalautteessa mainittiinkin, että kasvisruokaa lisäämällä pystytään vähentämään hävikin määrää sekä tekemään ekologisempia/eettisempiä valintoja. Lisäksi muun muassa lisäämällä erinäisiä annoskokoja ruokalistalle, saataisiin ruokatähteiden määrää sekä hävikkiä madallettua.

Yleistä toimeksiantajan asiakaskokemuksen tunnetasoa tutkittaessa ilmeni, että noin puolet asiakkaista koki heidän palautteensa/toiveensa tulevan kuulluiksi joko hyvin tai melko hyvin. Kuitenkin yllättävän iso osa ei osannut vastata kyseiseen väittämään. Tähän voi muun muassa vaikuttaa se, että toimeksiantaja ei ole tutkinut aikaisemmin asiakkaiden tarpeita/odotuksia aktiivisesti kyselytutkimusten kautta, jolloin pelkästään spontaanisti annettu asiakaspalautte on otettu huomioon. Täten asiakkaat, joille ei ole syntynyt aikaisemmin tarvetta lisätoiveille/palautteen antamiselle eivät osanneet vastata seikkaan kuunnelluksi tule­misen tunteesta. Palautteen antaminen kasvotusten voi korottaa kynnystä oman mielipiteen esille tuomisessa. Täten muun muassa tarjoamalla alusta palautteen antamiselle digitaalisten kanavien kautta edistäisi asiakkaiden kuunnelluksi/arvostetuksi tule­misen tunnetta toimeksiantajan toiminnassa entisestään.

Puolestaan päinvastaisesti toimeksiantajan asiakaskokemuksen järkitasoa tarkastellessa suositteluasteen avulla, nousi toimeksiantajan NPS-luku hyvinkin korkeaksi muodostaen arvon 69. Näin

ollen 78 % asiakkaista totesikin suosittlevansa toimeksiantajan palveluita muille. Trustmaryn (17.3.2023) blogikirjoituksen mukaan, jos NPS-indeksi on lukujen 30 ja 60 välillä, yritys omaa paljon intohimoisia asiakkaita sekä korkean asiakasuskollisuuden. Täten voidaan todeta, että toimeksiantaja on pystynyt konkreettisen toiminnan tasolla tuottamaan onnistuneita sekä positiivisia kohtaamisia. Näin ollen voidaanakin tehdä johtopäätös siitä, että Akarsu Ky tunnistaa enemmistö asiakaskuntansa tärkeimmät odotukset ja tietää, kuinka nämä tulisi täyttää/kohdata.

7.2 Tutkimuksen luotettavuus, jatkotutkimusehdotukset ja eettisyys

Tehdyn tutkimuksen avulla saatiin muodostettua kokonaiskuva Akarsu Ky:n asiakaskokemuksen/asiakastyytyväisyyden tasosta tarkastellen toiminnan eri osa-alueita asiakkaiden odotuksien sekä näiden täyttymisen näkökulmasta. Täten voidaan todeta, että alatutkimusongelmat tukivat päätutkimusongelmaa ja tutkimuksen tavoitteisiin sekä toimeksiantajan toiveisiin saatiin vastattua monipuolisesti, jolloin voidaan tehdä johtopäätös siitä, että tutkimus on toimeksiantajalle validi ja hyödyllinen.

Kvantitatiivinen tutkimusote/analyysi sekä laadullisen avoimenkysymyksen analyysitapa tuki asiakkaiden odotuksien/kokemuksien tarkastelemista, sillä näitä yhdistelemällä saadaan ymmärrettyä hyvinkin subjektiivista ilmiötä, joka tuki tutkimuksen reliabiliteettia. Tosin, jos eri tyytyväisyysasteiden jälkeen olisi heti kysytty niiden asiakkaiden tyytymättömyyden syitä avoimen kysymyksen muodossa olisi tutkimuksen tuloksista kenties saatu jopa tarkempia johtopäätöksiä muodostettua. Lisäksi asiakkaiden odotuksien täyttymistä olisi voitu tarkastella luotettavammin, jos kysymykset olisi muotoiltu muun muassa seuraavanlaisesti; Kuinka odotuksesi vastuullisesta toiminnasta toteutuvat kyseisen yrityksen toiminnassa? Lisäksi toimeksiantajan luomista asiakaskokemuksen tunteista olisi saatu enemmän tarkkaa tietoa, jos tyytyväisyysasteita koskevat kysymykset olisi muotoiltu esimerkiksi seuraavalla tavalla: Kuinka tehokkaasti ongelmiasi tuli ratkaistua tai kuinka yksilöllisenä koet asiakaspalvelumme. Nämä tekijät puolestaan laskivat tutkimuksen reliabiliteettia.

Kyselylomakkeen rakenteen toimivuus jäikin puolestaan hieman kyseenalaiseksi, sillä vaikka kyselylomakkeen automaattisten kysymyshyppäyksien avulla pyrittiin saamaan luotettavimpia tuloksia asiakkaiden tyytyväisyydestä toimeksiantajan toimintaan, tämä puolestaan alensi vastaajien määrää huomattavasti joidenkin kysymyksien osilta. Myös kyselyn vastaajakato oli melko suuri; kyselyyn aloitti vastaamaan 85, joista loppujen loppuksi 65 vastasi kyselyyn. Tämä osoittaa sen, että kyselylomakkeen rakenteen pituus ei ollut kenties kaikista toimivin ja tämä olisi voitu välttää kyselylomakkeen etukäteistestaamisella, jolloin reliabiliteettia olisi voitu vahvistaa. Lisäksi yksi vastauksista oli virheellinen, joka jouduttiin eliminoimaan tutkimuksen analysointi vaiheessa. Tämäkin olisi voitu välttää testaamalla kyselyn rakenteen toimivuus etukäteen.

Otantatavoite tutkimuksen suhteen oli vähintään 50 vastaajaa, joka toteutui, mutta toisaalta kuitenkin perusjoukko jäi pieneksi verraten kohderyhmän potentiaaliseen määrään, joka Facebookissa tuolloin oli yli 2 000 seuraajaa. Täten internetkyselylomake aineistonkeruumenetelmänä ei välttämättä ollut kaikista toimivin vaikkakin tehokkain tapa kiinnittää asiakaskunnan huomio. Tämä toisaalta taas laskee tutkimuksen luotettavuutta. Tämän takia myös tutkimuksen eri ikäluokkien vastauksia ei voida yleistää riittävästi vastaajamäärien jääden pieniksi joidenkin ikäryhmien osilta. Kuitenkin tutkimuksen kokonaistulokset antavat jonkinlaista osviittaa toimeksiantajalle ja varsinkin

monipuolisesti saadut avoimetpalautteet tarjoavatkin hyödyllistä tietoa asiakastyytyväisyyden/asiakaskokemuksen parantamisessa tulevaisuutta ajatellen toimeksiantajalle.

Mainittujen argumenttien perusteella, toimeksiantajan tulisin tutkia asiakaskuntansa tyytyväisyyttä sekä asiakaskokemusta enemmän muun muassa paikan päällä jaettavien kyselylomakkeiden avulla, jotta kohderyhmä tavoitettaisiin laajemmin ja otannasta saataisiin suurempi. Näin ollen tuloksia voitaisiin yleistää paremmin. Jatkotutkimus kannattaa kuitenkin toteuttaa kesemmällä, sillä tällöin asiakasmäärät ovat korkeimmillaan. Lisäksi jatkotutkimuksessa olisi suositeltavaa kiinnittää enemmän huomio asiakaskokemuksen tunneperäisiin seikkoihin, kuten asiakaskunnan muodostamiin mielikuviin, jotka saataisiin selville muun muassa brändi attribuuttien avulla.

Tutkimuksen eettisyys otettiin huomioon tietoperustan lähdeviittauksissa, joissa viitattiin aina asianmukaisiin lähteiden alkuperäisiin tekijöihin tekstin sekä kuvien osilta. Teoriaviitekehyksessä pyrittiinkin käyttämään monipuolisia lähteitä sekä englannin että suomenkielisiä asiantuntijoiden blogeja, artikkeleita, aikaisempia tutkimuksia sekä kirjallisuutta, jotta tutkittavasta aiheesta saataisiin riittävän kattava kuva. Tosin lähteiden valintaan ja eettisyyteen vaikutti paljolti se, että jouduin nojautumaan hyvinkin paljon elektronisiin lähteisiin, sillä Haaga-Helian kirjastopalvelujen konkreettinen käyttö ei ollut minulle mahdollista välimatkan takia. Täten teoriaviitekehys painottuikin pitkälti netistä valittuihin lähteisiin, jotka eivät välttämättä ole yhtä päteviä verraten tietokirjallisuuteen.

Tutkimuksen empiirisessä osiossa pyrittiin huomioimaan asianmukainen lähdekirjallisuus, jossa pohdittiin aineistonkeruumenetelmän hyötyjä sekä haittoja. Lisäksi aineistonkeruutapa sosiaalisen median kautta vahvisti tutkimuksen eettisyyttä, sillä kuka tahansa halukas pystyi osallistumaan tutkimukseen vapaaehtoisesti. Näin ollen tutkimuksen eettisyyttä korosti se, että kyselyyn valikoituneet vastaajat todella halusivat vaikuttaa toimeksiantajan toimintaan, ilman minkäänlaista niin kutsuttua ”porkkanaa” eli palkkiota vastaan. Loppujen lopuksi, vaikka tutkimuksessa kysyttiin vastaajien ikää ei tätä pystytä osoittamaan tiettyyn henkilöön pelkästään iän perusteella, sillä tarkkoja ikä ei tutkimuksen tuloksissa esiinny, ainoastaan vastaajien ikätietoja käsitellään erinäisten ikäluokkien kautta. Tällä tavoin suojattiin asiakkaiden anonymiteettiä.

7.3 Oman oppimisen ja projektin arviointi

Kokonaisuudessaan olen hieman pettynyt opinnäytetyöni toteutukseen, mutta toisaalta olen tyytyväinen siitä, että toimeksiantaja koki opinnäytetyön lopputuotoksen hyödylliseksi toiminnalleen. Oppimisprosessina opinnäytetyö oli kuitenkin antoisa kokemus. Mieleenpainuvimpana oppina totesinkin, että tärkeää on miettiä kaikki tutkimuksen yksityiskohdat etukäteen [kohderyhmän tavoitettavuus, tutkimusmenetelmät, tulosten havainnollistaminen ja analysointi], jotta tutkimuksen luotettavuus voidaan taata.

Näin jälkikäteen mietittynä tutkimuksen yksityiskohtien sommittelemisessa olikin paljon puutteita, joka osaltaan johtui siitä, että lähdin etenemään tutkimuksessa liian nopeaan tahtiin. Muun muassa lähdin toteuttamaan kyselylomaketta samalla, kun tein teoreettista viitekehystä, jolloin ymmärrys aiheesta lähtikin hieman lapasesta. Kyselylomakkeen asiakaskokemuksen tunteisiin liitettävät aspektit jäivätkin tutkimuksessa liian vähäiselle huomiolle, joka peilautui asiakaskokemuksen liian konkreettisenä toiminnantason tulkitsemisena sekä kyselynlomakkeen väittämien/kysymyksien yksinkertaisuudessa. Tämä puolestaan vaikeutti tulosten pohdintaa ja tuntuikin siltä, että tulosten johtopäätökset ja kehittämisehdotuksien jäivät hieman pinnalliselle/heikolle tasolle.

Suuri virhe oli jättää myös kyselylomake testaamatta ennen sen julkaisemista, sillä tämä kostautui tutkimuksen luotettavuudessa sekä analysointivaiheen tulkinnessa. Lisäksi itse kyselylomakkeen luomisen menetelmä valinta oli hieman kyseenalainen, ja liian monimutkaisesti suunniteltu näin jälkikäteen ajateltuna, joka tekikin tutkimuksesta hyvin sekavan kokonaisuuden. Näin ollen tekemäni tutkimuksen hyödynnettävyyden vähäisyys muussa kuin toimeksiantajan toiminnassa laskee tutkimuksen arvoa.

Ajankäytöllisesti olen kuitenkin tyytyväinen projektin toteutumiseen, sillä opinnäytetyö eteni alkuperäisen suunnitelman mukaisesti ja tämä saatiinkin toteutettua tavoiteajan puitteissa:

- Aineistonkeruu 1.2.2023 - 5.2.2023
- Teoriaviitekehys 6.2.2023 - 19.2.2023
- Tutkimusmenetelmä 20.2.2023 - 26.2.2023
- Tulokset 31.3.2023 - 23.4.2023
- Viimeistely 24.4.2023 - 30.4.2023.

Loppupeleissä virheistä oppii ja näiden kautta päästiinkin voittoon. Kuitenkin sinänsä asiakaskokemukseen ja asiakastyytyväisyyteen perehtyminen oman suuntautumiseni urapolun kannalta oli hyödyllistä, sillä voin soveltaa teoriassa opittuja näkökulmia tulevaisuuden työelämäntaitoihin työskennellessäni palvelualan yrityksessä.

Lähteet

Anteroinen s.a. Kun asiakas on ravintolaillan tähti. Henkilökunnan asenne määrittää asiakaskokemuksen ravintolassa - ja maalaisjärjellä pääsee pitkälle, usko asiiantuntija. Proresto. Luettavissa: <https://www.proresto.fi/natiivi/210/kun-asiakas-on-ravintolaillan-tahti>. Luettu: 3.3.2023.

Buenno 2021. Esimerkki asiakaspolkukartasta. Luettavissa: <https://buenno.fi/asiakaspolun-kartoittaminen-ensimmainen-askel-kohti-onnistuneita-kokemuksia/>. Luettu: 18.2.2023.

Capgemini 2019. Digianalytiikan hyödyntäminen asiakaskokemuksen kehittämisessä. Opas asiakaskokemuksen mittariston rakentamiseen. Capgemini. Luettavissa: <https://www.capgemini.com/fi-en/wp-content/uploads/sites/27/2019/05/digianalytiikan-hyodyntaminen-asiakaskokemuksen-kehittamisessa.pdf>. Luettu: 19.2.2023.

Corona, K. 6.10.2022. What Is a Customer Satisfaction (CSAT) Survey? Blog / Customer Service. Pipefy. Luettavissa: <https://www.pipefy.com/blog/customer-satisfaction-survey/>. Luettu: 19.2.2023.

Didim Kebab Pizzeria s.a. Didim Kebab Pizzeria – Somero. Luettavissa: <https://didim.fi/>. Luettu: 11.4.2023.

Erdogan, E. 4.3.2023. Omistaja. Akarsu Ky. Henkilökohtainen tiedonanto. Somero.

Erdogan 11.4.2023. Omistaja. Akarsu Ky. Henkilökohtainen tiedonanto. Somero.

Feelback Oy 2017. Miten asiakaspolku näkyy asiakaskokemuksen seurannassa? Feelback group. Helsinki. Luettavissa: http://www.feelback.com/asiakaspolku/assets/feelback_asiakaspolku_tutkimus2017_yhteenveto.pdf. Luettu: 17.2.2023.

Friman, J. s.a. Sitoutumisen psykologia – Mistä kestävä asiakassuhde muodostuu? Dun&Bradstreet. Luettavissa: <https://www.dnb.com/fi-fi/syvenna-osaamistasi/ajatuksiamme/sitoutumisen-psykologia-mista-kestava-asiakassuhde-muodostuu/>. Luettu: 2.3.2023.

Fuchs, V. R. 1968. The Service Economy. National Bureau of Economic Research Inc. New York.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. painos. Edita Publishing Oy. Helsinki. E-kirja. Luettu: 25.2.2023.

Hill, N., Roche, G. & Allen, R. 2007. Customer satisfaction: The customer experience through the customer's eyes. 1. painos. Cogent Publishing. London.

- Huttunen, K. 13.6.2020. Asiakastyytyväisyys ja sen mittaaminen. Zoner. Luettavissa: <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/asiakastyytyvaisuus/>. Luettu: 19.2.2023.
- Holma, L., Laasio, K., Ruusuvuori, M., Seppä, S. & Tanner, R. 2021. Menestys syntyy asiakaskokemuksesta. B2B-johtajan opas. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 14.2.2023.
- Kaski, T. & Väättinen, V. 18.12.2019. Asiakkaan tunne on aina oikeassa – kokemustalouden osaajat saavat asiakkaat pauloihinsa. E-SIGNALS. Luettavissa: <https://esignals.fi/teemat/trendit/asiakkaan-tunne-on-aina-oikeassa-kokemustalouden-osaajat-saavat-asiakkaat-pauloihinsa/#01c862f0>. Luettu: 13.2.2023.
- Karvonen, M. 2019. Ravintola Brondan ja sen myyntipalvelun asiakastyytyväisyys ja laatu. AMK-opinnäytetyö. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu, Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma. Luettavissa: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/166881/opinn%c3%a4ytety%c3%b6%2cravintola%20brondan%20ja%20sen%20myyntipalvelun%20asiakastyytyv%c3%a4isyys%20ja%20laatu.pdf?sequence=2&isAllowed=y>. Luettu: 19.2.2023.
- Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. 5. uudistettu painos. Talentum. Helsinki.
- Lähdesmäki, M. 2005. Yrityksen yhteiskuntavastuun käsite pienyrityksissä – kilpailuvaltti vai kilpailun este? Helsingin yliopisto Ruralia-instituutti. Seinäjoki. Luettavissa: <https://core.ac.uk/download/pdf/132488712.pdf>. Luettu: 7.5.2023.
- Löytänä, J. & Kortesoja, K. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum. Helsinki. E-kirja. Luettu: 12.2.2023.
- Markkinointitoimisto Parasta Saimaalla 13.11.2017. Mistä syntyy ainutlaatuinen asiakaskokemus. Markkinointitoimisto Parasta Saimaalla. Luettavissa: <https://www.parastasaimaalla.fi/mista-syntyy-ainutlaatuinen-asiakaskokemus/>. Luettu: 2.3.2023.
- Meltwater 23.8.2022. Opas asiakaspolkuun: Miten visualisoida asiakaspolku? Meltwater. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/asiakaspolku>. Luettu: 18.2.2023.
- Momentive 2023. 6 tapaa tehokkaaseen asiakaskokemuksen mittaukseen. Luettavissa: <https://fi.surveymonkey.com/mp/5-customer-satisfaction-kpis-you-need-to-use/>. Luettu: 19.2.2023.
- OECD 2000. OECD Employment Outlook. Organisation for economic co-operation and development. Paris.

PalveluPlus Oy 19.1.2022. Palvelukokemuksen laatu lähtee ihmisistä. Palveluplus. Luettavissa: <https://www.palveluplus.fi/ajankohtaista/palvelukokemuksen-laatu-lahtee-ihmisista/>. Luettu: 3.3.2023.

Pine, B. J. & H. Gilmore, J. 1998. Welcome to the Experience Economy. Harvard Business Review. Luettavissa: <https://toerismevlaanderen.be/sites/default/files/atoms/files/welcome-to-the-experience-economy.pdf>. Luettu: 9.2.2023.

Questback 2023. Miksi asiakaskyselyt ovat niin tärkeitä? Luettavissa: <https://www.questback.com/fi/opaat/miksi-asiakaskyselyt-ovat-niin-tarkeita/>. Luettu: 19.2.2023.

Rantala, M. 4.6.2021. Miksi asiakasymmärrystä tarvitaan? Gofore Oyj. Luettavissa: <https://gofore.com/miksi-asiakasymmarrysta-tarvitaan/>. Luettu: 7.5.2023.

Schettkat, R. & Yocarini, L. 2003. The Shift to Services: A Review of the Literature. IZA Discussion Paper No. 964. Forschungsinstitut zur Zukunft der Arbeit Institute for the Study of Labor. Bonn. Luettavissa: <https://docs.iza.org/dp964.pdf>. Luettu: 4.2.2023.

Suomi.fi 2022. Asiakastytyväisyys ja laatu. Luettavissa: <https://www.suomi.fi/yritykselle/liiketoiminnan-kehittaminen/laadunhallinta/opas/tuotteen-laatu/asiakastytyvaisuus-ja-laatu>. Luettu: 18.2.2023.

The World Bank Group 2023. Employment in services (% of total employment) (modeled ILO estimate). Luettavissa: https://genderdata.worldbank.org/indicators/sl-empl-zs/?employment=Services&gender=total&geos=FIN_DEU_GBR_USA_ESP_NLD_FRA&view=bar. Luettu: 4.2.2023.

Tirkkonen, T. 13.4.2014. Asiakaskokemus ja palveluympäristö. Tuloksellista markkinointia ja viestintää. Luettavissa: <https://terhotirkkonen.com/2014/04/13/asiakaskokemus-ja-palveluymparisto/>. Luettu: 2.3.2023.

Trustmary 2022. Esimerkki nettosuosittelemuksista. Luettavissa: <https://trustmary.com/fi/nps-net-promoter-score/mika-on-nps-ja-miten-sita-mitataan/>. Luettu: 19.2.2023.

Trustmary team 2.5.2022. Asiakaskokemuksen johtaminen – Miten johdat yrityksesi asiakaskokemuksen uudelle tasolle? Trustmary. Luettavissa: <https://trustmary.com/fi/asiakaskokemuksen-johtaminen-miten-johdat-yrityksesi-asiakaskokemuksen-uudelle-tasolle/>. Luettu: 17.2.2023.

Trustmary team 31.1.2023. Paras asiakastytyväisyyskysely 2023 – 5 vaihetta. Trustmary. Luettavissa: <https://trustmary.com/fi/asiakastytyvaisuus/paras-asiakastytyvaisuuskysele-2022/>. Luettu: 19.2.2023.

Trustmary team 17.3.2023. NPS toimialoitain – keskimääräinen NPS eri toimialoilla. Trustmary. Luettavissa: <https://trustmary.com/fi/nps-net-promoter-score/nps-toimialoitain/>. Luettu: 12.4.2023.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum. Helsinki.

Salesforce 2020. Uutta tutkimusfaktaa: asiakaskokemukseen vaikuttavat yrityksen arvot, luottamus ja digiteknologian hyödyntäminen. Luettavissa: <https://www.salesforce.com/fi/blog/2020/mika-vai-kuttaa-asiakaskokemukseen.html>. Luettu: 18.2.2023.

Vilkkä, H. 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä. Ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. PS-kustannus. Jyväskylä. E-kirja. Luettu: 12.3.2023.

Ylikoski T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu.

Willman-livarinen, H. 9.8.2016. Avointen vastausten tai haastattelujen koodaaminen- Pärjäätkö värikynä metodilla? Tutkimusguru. Luettavissa: <https://tutkimusguru.blogspot.com/2016/08/avointen-vastausten-tai-haastattelujen.html>. Luettu: 4.4.2023.

Äijänen, P. 19.12.2017. Palvelut käyttäjälähtöisiksi! Suomen itsenäisyyden juhlarahasto Sitra. Luettavissa: <https://www.sitra.fi/blogit/palvelut-kayttajalahtoistemiksi/>. Luettu: 2.3.2023.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake – Akarsu Ky



Asiakastyytyväisyyskysely

Kyselyn tavoitteena on tutkia asiakastyytyväisyyttä sekä asiakaskokemuksen onnistumista Didimin toiminnassa.

Kyselyn tietoja tullaan käyttämään ehdottoman anonyymisti sekä luottamuksellisesti opinnäytetyö tutkimuksen toteuttamisessa sekä Didimin toiminnan kehittämisessä.

Tarvittaessa tutkimukseen/kyselyyn liittyvissä kysymyksissä yhteydenotot:

Ronda Bragge
Haaga-Helia Ammattikorkeakoulu
ronda.bragge@myy.haaga-helia.fi

TAUSTATIEDOT

1. Kerro meille ikäsi vuosina. * _____

2. Kuinka usein suurin piirtein asioit meillä? *

- Melkein päivittäin Viikoittain
 Muutaman kerran kuukaudessa Kerran kuukaudessa tai harvemmin

PALVELUYMPARISTO JA TOIMINTA

Valitse seuraavien väittämien/kysymyksien vastausvaihtoehdoista sopivin, joka kuvastaa parhaiten mielipidettäsi.

3. Sisä- sekä ulkotilojen viihtyvyys ja tunnelma ovat minulle tärkeitä syödessäni ulkona. *

1 = Täysin eri mieltä, 2 = Melko eri mieltä, 3 = Melko samaa mieltä, 4 = Täysin samaa mieltä, 0 = En osaa sanoa

	1	2	3	4	0
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Kuinka tyytyväinen olet tilojemme tunnelmaan ja viihtyvyyteen? *

1 = Erittäin tyytymätön, 2 = Melko tyytymätön, 3 = Melko tyytyväinen, 4 = Erittäin tyytyväinen, 0 = Neutraali

1	2	3	4	0
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Paikan helppo saavutettavuus ja sijainti ovat minulle tärkeitä, kun valitsen syömapaikkaa. *

1 = Täysin eri mieltä, 2 = Melko eri mieltä, 3 = Melko samaa mieltä, 4 = Täysin samaa mieltä, 0 = En osaa sanoa

1	2	3	4	0
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Kuinka tyytyväinen olet saavutettavuuteemme/sijaintiimme? *

1 = Erittäin tyytymätön, 2 = Melko tyytymätön, 3 = Melko tyytyväinen, 4 = Erittäin tyytyväinen, 0 = Neutraali

1	2	3	4	0
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Palvelun/toiminnan vastuullisuus ja eettisyys vaikuttavat vahvasti syömapaikan valintaani (esim. yhteiskunnallinen, sosiaalinen tai ympäristöllinen vastuu). *

1 = Täysin eri mieltä, 2 = Melko eri mieltä, 3 = Melko samaa mieltä, 4 = Täysin samaa mieltä, 0 = En osaa sanoa

1	2	3	4	0
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Kuinka hyvin vastuullisuus ja eettisyys näkyvät toiminnassamme? *

1 = Erittäin huonosti, 2 = Melko huonosti, 3 = Melko hyvin, 4 = Erittäin hyvin, 0 = En osaa sanoa

1	2	3	4	0
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

PALVELU

Valitse seuraavien väittämien/kysymyksen vastausvaihtoehdoista sopivin, joka kuvastaa parhaiten mielipidettäsi.

9. Ruuan tilaamisen ja ostoprosessin helppous vaikuttavat vahvasti kokemukseeni syödessäni ulkona. *

1 = Täysin eri mieltä, 2 = Melko eri mieltä, 3 = Melko samaa mieltä, 4 = Täysin samaa mieltä, 0 = En osaa sanoa

1	2	3	4	0
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Kuinka tyytyväinen olet tilaamiseen ja ostoprosessin helppouteen meillä? *

1 = Erittäin tyytymätön, 2 = Melko tyytymätön, 3 = Melko tyytyväinen, 4 = Erittäin tyytyväinen, 0 = Neutraali

1	2	3	4	0
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Palvelun nopeus vaikuttaa vahvasti kokemukseeni syödessäni ulkona. *

1 = Täysin eri mieltä, 2 = Melko eri mieltä, 3 = Melko samaa mieltä, 4 = Täysin samaa mieltä, 0 = En osaa sanoa

1	2	3	4	0
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Kuinka tyytyväinen olet palvelumme nopeuteen? *

1 = Erittäin tyytymätön, 2 = Melko tyytymätön, 3 = Melko tyytyväinen, 4 = Erittäin tyytyväinen, 0 = Neutraali

1	2	3	4	0
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Asiakaspalvelun laatu vaikuttaa vahvasti kokemukseeni syödessäni ulkona. *

1 = Täysin eri mieltä, 2 = Melko eri mieltä, 3 = Melko samaa mieltä, 4 = Täysin samaa mieltä, 0 = En osaa sanoa

1	2	3	4	0
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Kuinka tyytyväinen olet asiakaspalvelumme tasoon? *

1 = Erittäin tyytymätön, 2 = Melko tyytymätön, 3 = Melko tyytyväinen, 4 = Erittäin tyytyväinen, 0 = Neutraali

1	2	3	4	0
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Palvelun merkityksellisyys on minulle tärkeätä syödessäni ulkona. (esim. omien arvojeni kohtaaminen yrityksen toiminnassa) *

1 = Täysin eri mieltä, 2 = Melko eri mieltä, 3 = Melko samaa mieltä, 4 = Täysin samaa mieltä, 0 = En osaa sanoa

1	2	3	4	0
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Kuinka hyvin merkityksellisyys näkyy palvelussamme/toiminnassamme? *

1 = Erittäin huonosti, 2 = Melko huonosti, 3 = Melko hyvin, 4 = Erittäin hyvin, 0 = En osaa sanoa

1	2	3	4	0
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Palvelun yllätyksellisyys on minulle tärkeätä syödessäni ulkona. *

1 = Täysin eri mieltä, 2 = Melko eri mieltä, 3 = Melko samaa mieltä, 4 = Täysin samaa mieltä, 0 = En osaa sanoa

1	2	3	4	0
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Kuinka useasti yllätämme palvelullamme? *

1 = Erittäin harvoin, 2 = Melko harvoin, 3 = Melko useasti, 4 = Erittäin useasti, 0 = Neutraali

1	2	3	4	0
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Mahdollisten ongelmatilanteiden tehokas ratkaiseminen on minulle tärkeätä. *

1 = Täysin eri mieltä, 2 = Melko eri mieltä, 3 = Melko samaa mieltä, 4 = Täysin samaa mieltä, 0 = En osaa sanoa

1	2	3	4	0
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Kuinka hyvin ratkaisemme ongelmatilanteet? *

1 = Erittäin huonosti, 2 = Melko huonosti, 3 = Melko hyvin, 4 = Erittäin hyvin, 0 = En ole kohdannut ongelmia

1	2	3	4	0
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

VERKKOSIVUT

Valitse seuraavien väittämien/kysymysten vastausvaihtoehdoista sopivin, joka kuvastaa parhaiten mielipidettäsi.

21. Verkkosivujen toimivuus ja kattava sisältö ovat minulle tärkeitä etsiessäni tietoa syömäpaikasta. *

1 = Täysin eri mieltä, 2 = Melko eri mieltä, 3 = Melko samaa mieltä, 4 = Täysin samaa mieltä, 0 = En osaa sanoa

1	2	3	4	0
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. Kuinka tyytyväinen olet verkkosivujemme toimivuuteen ja sisältöön? *

1 = Erittäin tyytymätön, 2 = Melko tyytymätön, 3 = Melko tyytyväinen, 4 = Erittäin tyytyväinen, 0 = Neutraali

1	2	3	4	0
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

TUOTTEET

23. Ruuan hinta-laatusuhde on minulle tärkeätä syödessäni ulkona. *

1 = Täysin eri mieltä, 2 = Melko eri mieltä, 3 = Melko samaa mieltä, 4 = Täysin samaa mieltä, 0 = En osaa sanoa

1	2	3	4	0
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24. Kuinka tyytyväinen olet ruokamme hinta-laatusuhteeseen? *

1 = Erittäin tyytymätön, 2 = Melko tyytymätön, 3 = Melko tyytyväinen, 4 = Erittäin tyytyväinen, 0 = Neutraali

1	2	3	4	0
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

25. Ruokalistan monipuolisuus on minulle tärkeätä syödessäni ulkona. *

1 = Täysin eri mieltä, 2 = Melko eri mieltä, 3 = Melko samaa mieltä, 4 = Täysin samaa mieltä, 0 = En osaa sanoa

1	2	3	4	0
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

26. Kuinka tyytyväinen olet ruokalistamme monipuolisuuteen? *

1 = Erittäin tyytymätön, 2 = Melko tyytymätön, 3 = Melko tyytyväinen, 4 = Erittäin tyytyväinen, 0 = Neutraali

1	2	3	4	0
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

27. Ruuan alkuperän eettisyys on minulle tärkeätä syödessäni ulkona. *

1 = Täysin eri mieltä, 2 = Melko eri mieltä, 3 = Melko samaa mieltä, 4 = Täysin samaa mieltä, 0 = En osaa sanoa

1	2	3	4	0
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

28. Kuinka hyvin tuomme esille ruokamme eettisyyden? *

1 = Erittäin huonosti, 2 = Melko huonosti, 3 = Melko hyvin, 4 = Erittäin hyvin, 0 = En osaa sanoa

1	2	3	4	0
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

YLEINEN ASIAKASKOKEMUKSEN/TYYTYVÄISYYDEN TASO

Valitse mielipidettäsi kuvaava vaihtoehto.

29. Koen, että toiveitani tai/ja palautettani kuunnellaan, kun asioin Didimissä. *

1 = Täysin eri mieltä, 2 = Melko eri mieltä, 3 = Melko samaa mieltä, 4 = Täysin samaa mieltä, 0 = En osaa sanoa

	1	2	3	4	0
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

30. Kuinka todennäköisesti suosittelisit meillä asiointia muille? *

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En lainkaan todennäköisesti											Erittäin todennäköisesti

31. Onko sinulla toiveita, odotuksia, kehittämiskohteita tai muuta palautetta mielessäsi, jonka haluaisit meidän ottavan huomioon. 😊

Liite 2. Saatekirje kyselyyn

 **Didim Kebab Pizzeria**
7. maaliskuu klo 18.02 · 🌐

Arvoisa asiakkaamme!

Haluamme luoda mahdollisimman miellyttäviä kokemuksia sekä vaivatonta palvelua, tähän kuitenkin tarvitsemme teidän apuanne.

Siksi haluaisimmekin kuulla mielipiteenne toimintamme tyytyväisyydestä, odotuksista sekä toiveista.

Kyselyn täyttämiseen menee aikaasi vain muutama minuutti. Pidäthän kuitenkin mielessä, että mitä tarkemmin vastaat sen paremmin pystymme kehittämään toimintaamme sinun näköiseksi.

Kysely on laadittu yhteistyössä Haaga-Helien ammattikorkeakouluopiskelijan kanssa.

Haluamme kiittää jo etukäteen kyselyyn osallistumisesta.

Keväisin terveisin,
Didim 😊

Vastaa kyselyyn 27.3.2023 mennessä ja vaikuta:
<https://link.webpolsurveys.com/S/272978F5B076A06B> ✓



LINK.WEBPOLSURVEYS.COM ✓

Asiakastyytyväisyyskysely: Webropolilla luotu kysely

Liite 3. Odotukset yrityksen toiminnasta ja palveluympäristöstä ikäluokittain (n=64)

Paikan helppo saavutettavuus ja sijainti ovat minulle tärkeitä, kun valitsen syömapaikkaa.	Täysin eri mieltä = 1	Melko eri mieltä = 2	Melko samaa mieltä = 3	Täysin samaa mieltä = 4	En osaa sanoa = 0	Keskiarvo (1–4)
alle 18		1	1	1		3,0
18–24				7		4,0
25–34			2	11		3,8
35–44		2	2	9	1	3,5
45–54			6	12		3,7
55–64			2	3		3,6
yli/tai 65 v.				4		4,0
Palvelun/toiminnan vastuullisuus ja eettisyys vaikuttavat vahvasti syömapaikan valintaan (esim. yhteiskunnallinen, sosiaalinen tai ympäristöllinen vastuu).						
alle 18				3		4,0
18–24		3	1	3		3,0
25–34		2	4	5	2	3,3
35–44	1	1	5	6	1	3,2
45–54		3	8	6	1	3,2
55–64		1	1	3		3,4
yli/tai 65 v.	1		2	1		2,8
Sisä- sekä ulkotilojen viihtyvyys ja tunnelma ovat minulle tärkeitä syödessäni ulkona.						
alle 18			1	2		3,7
18–24	1	1	3	2		2,9
25–34			4	9		3,7
35–44			6	8		3,6
45–54			4	14		3,8
55–64				5		4,0
yli/tai 65 v.				3	1	4,0

Liite 4. Odotukset palvelusta ikäluokittain (n=64), 1/2

Ruuan tilaamisen ja ostoprosessin helppous vaikuttavat vahvasti kokemukseeni syödessäni ulkona.	Täysin eri mieltä = 1	Melko eri mieltä = 2	Melko samaa mieltä = 3	Täysin samaa mieltä = 4	En osaa sanoa = 0	Keskiarvo (1–4)
alle 18		1		2		3,3
18–24			1	6		3,9
25–34			3	10		3,8
35–44		1	7	6		3,4
45–54			5	13		3,7
55–64			2	3		3,6
yli/tai 65 v.	1			3		3,3
Palvelun nopeus vaikuttaa vahvasti kokemukseeni syödessäni ulkona.						
alle 18			1	2		3,7
18–24			1	6		3,9
25–34			2	11		3,8
35–44		2	7	5		3,2
45–54		1	4	13		3,7
55–64			4	1		3,2
yli/tai 65 v.			2	2		3,5
Asiakaspalvelun laatu vaikuttaa vahvasti kokemukseeni syödessäni ulkona.						
alle 18				3		4,0
18–24	1		1	5		3,4
25–34			3	10		3,8
35–44			4	10		3,7
45–54				18		4,0
55–64				5		4,0
yli/tai 65 v.			1	3		3,8

Liite 5. Odotukset palvelusta ikäluokittain (n=64), 2/2

Palvelun merkityksellisyys on minulle tärkeätä syödessäni ulkona. (esim. omien arvojeni kohtaaminen yrityksen toiminnassa)	Täysin eri mieltä = 1	Melko eri mieltä = 2	Melko samaa mieltä = 3	Täysin samaa mieltä = 4	En osaa sanoa = 0	Keskiarvo (1–4)
alle 18		1	1	1		3,0
18–24	1	3	1	2		2,6
25–34			4	6	3	3,6
35–44	1	1	6	5	1	3,2
45–54		1	10	6	1	3,3
55–64			2	3		3,6
ylä/tai 65 v.	1		1	1	1	2,7
Palvelun yllätyksellisyys on minulle tärkeätä syödessäni ulkona.						
alle 18		1	1	1		3,0
18–24	1	3	1	2		2,6
25–34	2	1	3	4	3	2,9
35–44	4	4	2	3	1	2,3
45–54	3	7		6	2	2,2
55–64		3	2			2,4
ylä/tai 65 v.	1	1	1	1		2,5
Mahdollisten ongelmatilanteiden tehokas ratkaiseminen on minulle tärkeätä.						
alle 18				3		4,0
18–24			2	5		3,7
25–34			2	9	2	3,8
35–44	1		5	7	1	3,4
45–54			2	16		3,9
55–64			1	4		3,8
ylä/tai 65 v.			2	2		3,5

Liite 6. Odotukset verkkosivujen toimivuudesta ja kattavasta sisällöstä ikäluokittain (n=64)

Verkkosivujen toimivuus ja kattava sisältö ovat minulle tärkeitä etsiessäni tietoa syömapaikasta.	Täysin eri mieltä = 1	Melko eri mieltä = 2	Melko samaa mieltä = 3	Täysin samaa mieltä = 4	En osaa sanoa = 0	Keskiarvo (1–4)
alle 18			1	2		3,7
18–24			3	4		3,6
25–34			4	9		3,7
35–44		2	3	8	1	3,5
45–54		2	4	12		3,6
55–64			3	2		3,4
yli/tai 65 v.	1		2	1		2,8

Liite 7. Odotukset tuotteista ikäluokittain (n=64)

Ruuan hinta-laatusuhde on minulle tärkeätä syödessäni ulkona.	Täysin eri mieltä = 1	Melko eri mieltä = 2	Melko samaa mieltä = 3	Täysin samaa mieltä = 4	En osaa sanoa = 0	Keskiarvo (1–4)
alle 18			1	2		3,7
18–24		1	2	4		3,4
25–34			1	12		3,9
35–44		1	1	12		3,8
45–54			3	15		3,8
55–64				5		4,0
yli/tai 65 v.	1		1	2		3,0
Ruokalistan monipuolisuus vaikuttaa vahvasti kokemukseeni syödessäni ulkona.						
alle 18				3		4,0
18–24			4	3		3,4
25–34			4	9		3,7
35–44		3	6	5		3,1
45–54		2	8	8		3,3
55–64			3	2		3,4
yli/tai 65 v.	1		2	1		2,8
Ruuan alkuperän eettisyys on minulle tärkeätä, kun valitsen syömapaikkaa.						
alle 18				3		4,0
18–24		1	3	3		3,3
25–34			7	5	1	3,4
35–44		1	4	7	2	3,5
45–54		3	6	9		3,3
55–64		1	2	2		3,2
yli/tai 65 v.	1	1		2		2,8

Liite 8. Tyytyväisyys toimintaan ja palveluympäristöön ikäluokittain

Kuinka tyytyväinen olet saavutettavuuteemme/sijaintiimme? (n=60)	Erittäin tyytymätön = 1	Melko tyytymätön = 2	Melko tyytyväinen = 3	Erittäin tyytyväinen = 4	Neutraali = 0	Keskiarvo (1–4)
alle 18				2		4,0
18–24			2	5		3,8
25–34	1		3	9		3,6
35–44			3	8		3,8
45–54			4	14		3,8
55–64				5		4,0
yli/tai 65 v.	1		1	2		3,0
Kuinka hyvin vastuullisuus ja eettisyys näkyvät toiminnassamme? (n=48)	Erittäin huonosti = 1	Melko huonosti = 2	Melko hyvin = 3	Erittäin hyvin = 4	En osaa sanoa = 0	
alle 18				3		4,0
18–24	1		1	2		3,0
25–34	1	1	2	4	1	3,1
35–44	1	3	2	1	4	2,4
45–54		1	6	3	4	3,2
55–64			4			3,0
yli/tai 65 v.			1	2		3,7
Kuinka tyytyväinen olet tilojemme tunnelmaan ja viihtyvyyteen? (n=61)	Erittäin tyytymätön = 1	Melko tyytymätön = 2	Melko tyytyväinen = 3	Erittäin tyytyväinen = 4	Neutraali = 0	Keskiarvo (1–4)
alle 18			2	1		3,5
18–24			4	1		3,4
25–34			7	6		3,6
35–44		1	9	4		3,3
45–54		1	8	9		3,5
55–64			2	3		3,7
yli/tai 65 v.			2	1		3,5

Liite 9. Tyytyväisyys palveluun ikäluokittain, 1/2

Kuinka tyytyväinen olet tilaamiseen ja ostoprosessin helppouteen meillä? (n=61)	Erittäin tyytymätön = 1	Melko tyytymätön = 2	Melko tyytyväinen = 3	Erittäin tyytyväinen = 4	Neutraali = 0	Keskiarvo (1–4)
alle 18				2		4,0
18–24			2	5		3,8
25–34	1		1	11		3,7
35–44			4	9		3,8
45–54	1		3	14		3,7
55–64			2	3		3,7
yli/tai 65 v.				3		4,0
Kuinka tyytyväinen olet palvelumme nopeuteen? (n=61)						
alle 18				3		4,0
18–24	1		2	4		3,3
25–34			4	9		3,8
35–44		1	2	9		3,7
45–54			3	14		3,9
55–64			3	2		3,5
yli/tai 65 v.		1	1	2		3,2
Kuinka tyytyväinen olet asiakaspalvelumme tasoon? (n=63)						
alle 18				3		4,0
18–24			2	4		3,7
25–34			5	8		3,7
35–44		1	3	10		3,7
45–54			7	11		3,7
55–64				5		4,0
yli/tai 65 v.		1		3		3,4

Liite 10. Tyytyväisyys palveluun ikäluokittain, 2/2

Kuinka hyvin merkityksellisyys näkyy palvelussamme/toiminnassamme? (n=49)	Erittäin huonosti = 1	Melko huonosti = 2	Melko hyvin = 3	Erittäin hyvin = 4	En osaa sanoa = 0	Keskiarvo (1–4)
alle 18				1	1	4,0
18–24			1	2		3,7
25–34	1		4	4	1	3,2
35–44		1	6	3	1	3,2
45–54		1	8	2	5	3,1
55–64		1	2	2		3,2
yli/tai 65 v.				2		4,0
Kuinka useasti yllätämme palvelullamme? (n=27)	Erittäin harvoin = 1	Melko harvoin = 2	Melko useasti = 3	Erittäin useasti = 4	Neutraali = 0	
alle 18			1	1		3,6
18–24			2	1		3,5
25–34		2	2	3		3,1
35–44		2	1	2		2,9
45–54		1	3	2		3,2
55–64			1		1	2,8
yli/tai 65 v.				2		4,0
Kuinka hyvin ratkaisemme ongelmatilanteet? (n=60)	Erittäin huonosti = 1	Melko huonosti = 2	Melko hyvin = 3	Erittäin hyvin = 4	En ole kohdannut ongelmia = 0	
alle 18				1	2	4,0
18–24	1		1	4	1	3,3
25–34	1		1	7	2	3,6
35–44		2	2	4	4	3,3
45–54			7	6	5	3,5
55–64			2	1	2	3,3
yli/tai 65 v.		1		3		3,5

Liite 11. Tyytyväisyys verkkosivuihin ikäluokittain (n=58)

Kuinka tyytyväinen olet verkkosivujemme toimivuuteen ja sisältöön?	Erittäin tyytymätön = 1	Melko tyytymätön = 2	Melko tyytyväinen = 3	Erittäin tyytyväinen = 4	Neutraali = 0	Keskiarvo (1–4)
alle 18	1		1	1		2,7
18–24	1		3	2	1	3,0
25–34	1	1	5	5	1	3,1
35–44			7	3	1	3,3
45–54		3	7	4	2	3,0
55–64			2	2	1	3,4
yli/tai 65 v.			1	2		3,7

Liite 12. Tyytyväisyys tuotteisiin ikäluokittain

Kuinka tyytyväinen olet ruokamme hinta-laatusuhteeseen? (n=61)	Erittäin tyytymätön = 1	Melko tyytymätön = 2	Melko tyytyväinen = 3	Erittäin tyytyväinen = 4	Neutraali = 0	Keskiarvo (1–4)
alle 18				3		4,0
18–24	1		1	4		3,3
25–34	1	2	5	5		3,1
35–44		2	3	8		3,4
45–54			6	12		3,7
55–64			2	3		3,7
yli/tai 65 v.			1	2		3,7
Kuinka tyytyväinen olet ruokalistamme monipuolisuuteen? (n=58)						
alle 18				3		4,0
18–24	1		2	4		3,3
25–34	1	1	3	8		3,4
35–44		1	3	7		3,6
45–54		3	5	8		3,3
55–64			1	4		3,8
yli/tai 65 v.				3		4,0
Kuinka hyvin tuomme esille ruokamme eettisyyden? (n=53)	Erittäin huonosti = 1	Melko huonosti = 2	Melko hyvin = 3	Erittäin hyvin = 4	En osaa sanoa = 0	
alle 18		1	1	1		3,0
18–24				5	1	4,0
25–34	1	1	4	3	3	3,0
35–44		6	2	2	1	2,6
45–54	2	4	5	2	2	2,5
55–64		1	2		1	2,7
yli/tai 65 v.				2		4,0