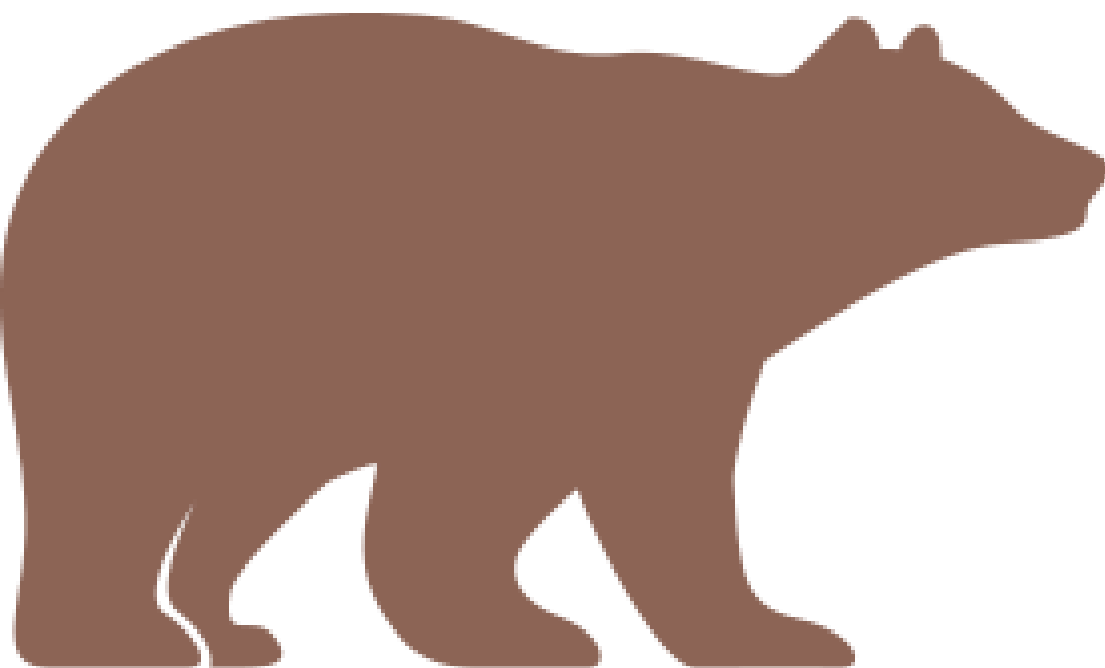


Antti Heikkinen

Palveluiden ja asiakaskokemuksen

kehittäminen matkailijoille



KAINUUN TÄHTI OY
KONTIOMÄKI

Tradenomi (AMK)

Liiketalous

Kevät 2023



KAMK • University
of Applied Sciences

Tiivistelmä

Tekijä(t): Heikkinen Antti

Työn nimi: Palveluiden ja asiakaskokemuksen kehittäminen matkailijoille

Tutkintonimike: Tradenomi (AMK), Liiketalous

Asiasanat: asiakaskokemus, asiakasarvo, asiakaskokemuksen kehittäminen, asiakaskysely, matkailija

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Kainuun Tähti Oy, tuttavallisemmin Neste Kontiomäki. Opinnäytetyössä tutkittiin asiakaskokemuksen ja sen kehittämisen teoriaa sekä tutkittiin matkailun eri motiiveja. Työn tarkoituksena oli saada tietoa matkailijoilta ja paikallisilta asiakkailta, minkälaisia palveluita he tarvitsevat toimeksiantajalta sekä onko jo olemassa olevissa palveluissa parannettavaa. Näiden tietojen pohjalta voidaan palveluista tehdä entistä parempia ja mielekkäämpiä asiakkaille. Tutkimuskysymyksenä tässä opinnäytetyössä käytettiin: ”Minkälaisia palveluita matkailijat haluavat ja tarvitsevat?” ja ”Minkälaisen asiakaskokemuksen palvelut antavat matkailijoille?”.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käydään läpi asiakaskokemusta, sen mittaamista sekä kehittämistä. Työssä käydään läpi myös kotimaanmatkailun muutoksesta sekä motiiveista lähteä matkalle. Teoriassa kerrotaan myös lyhyesti huoltoasematoimialasta.

Tutkimus toteutettiin sähköisellä asiakaskyselyllä Webropol -kyselyjärjestelmällä, halutessaan kyselyyn pystyi vastaamaan myös perinteisen paperilomakkeen avulla. Kysely toteutettiin 6.3.-26.3.2023 välisenä aikana, ja vastauksia saatiin yhteensä 75 kappaletta, digitaalisesti 62 ja paperisesti 13.

Tuloksista saatiin muodostettua toimeksiantajalle selkeä kokonaisuus, jota voidaan hyödyntää osana liiketoimintaa. Tulosten perusteella vastaajat ovat tyytyväisiä Neste Kontiomäen palveluihin ja asiakaspalveluun. Suurin osa vastaajista kertoi käyttävänsä myös jatkossa toimeksiantajan palveluita ja voisivat suositella palveluita tuttavilleen. Avoimissa kysymyksissä nousi esille, että siisteyteen tulisi panostaa enemmän ja lounasruoka sai myös palautetta. Kun vastaajilta saatu palaute otetaan huomioon, voidaan luoda entistäkin parempia asiakaskokemuksia.

Abstract**Author(s):** Heikkinen Antti**Title of the Publication:** Development of services and customer experience for tourists**Degree Title:** Bachelor of Business Administration**Keywords:** customer experience, customer value, developing customer experience, customer survey, tourist

The client of this thesis was Kainuun Tähti Oy, better known as Neste Kontiomäki. The purpose of the thesis was to receive information from tourists and local customers on the type of services they need from the company and the aspects that can be improved in the existing services. Based on that information, services can be made even better and more useful for the customers. The research questions were: What type of services do travelers want and need? and What type of customer experience do the services give for tourists?

The theory part consists of customer experience, measurement of customer experience and development of customer experience. The changes in domestic tourism and the motives why people travel were also discussed in the work. The theory also briefly describes the service station industry.

The survey questionnaire was created with the electronic survey application Webropol and the paper version of the questionnaire was also available if needed. The customers could respond to the survey between 6.3.-26.3.2023, and a total of 75 responses were received.

The company can improve its services by using the results of the survey. Based on the responses, the customers were satisfied with the services and customer service they received. Most of the respondents said that they will use the Neste Kontiomäki's services again in the future and they could also recommend them to their friends. The results indicated that more attention should be paid to cleanliness, and the lunch also received negative feedback. The client company can create even better customer experiences using the results of the customer survey.

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Huoltoasematoimiala	2
3	Matkailu ja matkailijat	4
3.1	Kotimaanmatkailu.....	4
3.2	Matkailun motiivit	6
4	Asiakaskokemus.....	9
4.1	Asiakaskokemuksen muodostuminen.....	9
4.2	Asiakaskokemuksen mittaaminen	10
4.3	Erilaisia mittareita.....	11
4.4	Asiakaskokemuksen kehittäminen	13
4.5	Palvelumuotoilu.....	14
5	Neste Kontiomäen asiakaskokemuksen ja palvelun kehittäminen.....	16
5.1	Asiakaskyselyn laatiminen	16
5.2	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	17
6	Asiakaskyselyn tulokset	19
6.1	Taustatiedot.....	19
6.2	Kahvila- ja ravintolapalvelu.....	25
6.3	Asiakaspalvelu	27
6.4	Neste Kontiomäki	28
6.5	Avoimet kysymykset	30
7	Pohdinta.....	33
	Lähteet.....	35

Liitteet

1 Johdanto

Asiakaskokemus on tärkeä osa yrityksen toimintaa. Yrityksen tulee luoda asiakkaalle mielekäs ja helppo kokemus palveluistaan ja toiminnastaan. Tässä opinnäytetyössä tutkitaan asiakaskokemusta, asiakaskokemuksen kehittämistä sekä matkailua ja motiivia matkailuun.

Työn toimeksiantajana toimii Neste Kontiomäki, jonka virallinen nimi on Kainuun Tähti Oy, josta käytetään tässä opinnäytetyössä nimeä Neste Kontiomäki. Neste Kontiomäki on monipuolisia palveluita tarjoava liikenneasema. Toimeksiantajasta on lisää tietoa seuraavassa luvussa.

Tämän opinnäytetyön aiheena on palveluiden ja asiakaskokemuksen kehittäminen matkailijoille. Sen tavoitteena on saada selville, minkälaisia uusia palveluita matkailijat haluavat toimeksiantajalta sekä, kuinka hyvin jo olemassa olevat palvelut palvelevat matkailijoita ja heidän tarpeitaan. Tutkimusmenetelmänä käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta, jossa on kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen piirteitä. Työssä tehdään asiakaskysely, jotta matkailijoilta saadaan kerättyä tietoja ja omia kokemuksia toimeksiantajaan liittyen.

Aihe on ajankohtainen toimeksiantajalle, sillä talvisesongin aikaan on hyvä hetki kerätä tietoa matkailijoilta ja parantaa palveluita ja sen avulla asiakaskokemusta, koska kesäsesonki on huoltoasemilla kiireistä aikaa matkailijoiden ansiosta. Matkailijoille ja paikallisille asiakkaille tehtävä kysely ja sen tulokset auttavat kehittämään palveluita ja asiakaskokemuksia, joka on tärkeää myös tulevaisuuden kannalta. Kyselyn avulla saadaan myös tietoa, miten jo olemassa olevat palvelut toimivat asiakkaiden mielestä. Kysely on tehty ensisijaisesti matkailijoille, mutta myös paikalliset ihmiset voivat vastata siihen, ja heidänkin kokemukset ja ehdotukset tullaan ottamaan huomioon.

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksiä toimivat ”Minkälaisia palveluita matkailijat haluavat ja tarvitsevat?” sekä ”Minkälaisen asiakaskokemuksen palvelut antavat matkailijoille?”. Näihin kysymyksiin on tärkeä saada vastaus, jotta palvelut olisivat mahdollisimman onnistuneita. Asiakkaat palaavat mieluummin sellaiseen paikkaan, jossa on heidän arvostamiaan palveluita sekä, että asiointi on ollut helppoa ja mielekästä, joten tutkimuskysymyksiin on tärkeä saada vastaus.

2 Huoltoasematoimiala

Neste Kontiomäen toimialaluokitus on 47301 huoltamotoiminta, ja sen päätoimialana on huoltoasema. Muina toimialoina heille kuuluu myös kahvila ja huoltoaseman ravintola.

Huoltamotoiminnaksi luokitellaan perinteinen huoltoasematoiminta kuten polttoaineen myynti ja ajoneuvojen korjauspalvelut. Siihen luokitellaan myös huoltamotoiminnan yhteydessä olevaa muuta palvelua, jos sitä ei ole erotettu omaksi toimipaikakseen, kuten kahvilatoiminta. Huoltamotoiminnaksi ei luokitella huoltamoiden yhteydessä toimivaa kahvila-ravintolaa tai kahvilaa, laajaa elintarvikkeiden myyntiä tai erikoistunutta korjaus ja huoltotoimintaa. (Tilastokeskus 2008.) Liikenneasema on muuten samankaltainen kuin huoltoasema, mutta sieltä ei saa huoltopalveluita. Automaattiasema eli kylmä asema on toimipiste, jossa ei työskentele ollenkaan henkilökuntaa, ja sieltä voi ainoastaan tankata polttoainetta.

Huoltoasemien määrä Suomessa on vähentynyt merkittävästi 1990-luvulta. Vuonna 2020 Suomessa oli vajaa 700 miehitettyä huoltoasemaa ja automaattiasemia oli jo yli 1100. Uskotaan, että tulevaisuudessa huoltoasemat pärjäävät samanlaisin keinoin kuin nykyisin, eli tarvitsee olla monipuolinen tuote- ja palveluvalikoima, osaava ja ystävällinen henkilökunta sekä määrätietoinen yrittäjä. (Ekman 2022.)

Huoltoasema-alan liiketoimintaympäristö muuttuu nopeasti tänä päivänä. Muutokseen vaikuttavat öljyalan kehitys, megatrendit, ilmiöt sekä ihmisten lisääntynyt kiinnostus ympäristöasioihin. Etenkin polttoaineen myyntiin vaikuttavia tekijöitä on juuri kuluttajien arvomaailmojen muuttuminen, halutaan tukea mieluummin ympäristöystävällisempiä polttoainemuotoja. Kuluttajat ovat myös aiempaa kiinnostuneimpia käytetyn energiamuodon taustoista ja liikkumisen vaikutuksista ympäristöön ja sen kautta vaikutuksesta heidän elämäänsä. (Laitinen 2020, 76.)

Muita ilmiöitä, jotka aiheuttavat muutosta huoltoasemien liiketoimintaympäristöön ovat väestönkasvu, ikääntyminen, elämäntyyli, kaupungistuminen, teknologian kehittyminen, digitaalisuus sekä vastuullisuus. Kaupungistuminen näkyy varsinkin pienempien paikkakuntien huoltoasemilla, asiakkaita ei ole samaan tapaan kuin kymmenen vuotta sitten, koska moni muuttaa työn tai

opiskelijan vuoksi isompiin paikkoihin, kuten kaupunkiin. Yleisesti kaupungeissa julkisella liikenteellä tai kävellen pärjää hyvin eli monet eivät tarvitse autoa liikkumisessa, mikä näkyy siinä, että he eivät tarvitse samalla tavalla huoltoasemapalveluita kuin autollinen. (Laitinen 2020, 76.)

Neste Kontiomäki

Neste Kontiomäki on monipuolisia palveluita tarjoava liikenneasema. Sen tiloista löytyy muun muassa K-Market Kontiomäki, Kotipizza, Scanburger sekä Bestpark-matkaparkki. K-Marketista löytyy monipuolinen valikoima, johon kuuluu myös paljon paikallisia tuotteita sekä heillä on Postin ja Matkahuollon pakettipalvelut. Neste Kontiomäki tarjoaa monia erilaisia ruokavaihtoehtoja, kuten Kotipizza, Scanburger, heillä on tarjolla myös seisova pöytä sekä à la carte -annoksia. Asiakaspaiikkoja heillä on ravintolassa yhteensä 250 paikkaa, eli isompikin tilausryhmä sopii hyvin ruokailemaan samaan aikaan. Seisova pöytä tarjoaa kotimaista ja kainuulaista kotiruokaa ja à la carte -annoksia tehdään toiveiden mukaan. 24/7 auki oleva Bestpark-matkaparkki tarjoaa matkailijoille sauna- ja suihkutilat, pyykinpesutilat sekä grillikodan. Liikenneaseman kaikki palvelut ovat aidatun Bestpark-matkaparkin läheisyydessä. Liikenneaseman yläkerrassa toimii myös kalastusliike Tähtikoukku, josta löytyy monenlaisia kalastustarvikkeita. (Neste Kontiomäki n.d.)

Neste Kontiomäen asiakasmäärä koostuu pääosin matkailijoista, mutta sillä on myös paikallista asiakaskuntaa. Kiireisempiä sesonkeja ovat kesä, erilaiset loma-ajat sekä pyhät kuten joulukuusi tai juhannus. Tyypillinen asiakas Neste Kontiomäellä on vapaa-ajan- tai työmatkailija. Normaalisti asiakas käyttää Neste Kontiomäen tai samassa rakennuksessa muita olevia palveluita, kuten pysähtyy lounaalle tai kahville, käy hakemassa kaupasta matkaevästä tai pitää vain lyhyen tauon matkanteosta. Paikalliset asukkaat käyvät liikenneasemalla sijaitsevassa kaupassa, syömässä tai kahvilla. Se on myös paikka nähdä tuttuja ja vaihtaa kuulumisia, sillä usein huolto- ja liikenneasemia pidetäänkin sosialisoitumisen paikkana etenkin vanhempien ihmisten keskuudessa.

3 Matkailu ja matkailijat

Matkustamiseen on monia erilaisia syitä, jotkut matkustavat puhtaasti lomailemaan, toiset taas matkustavat työmatkan takia, ja osa yhdistää työmatkan ja lomamatkan keskenään. Matkakohteen valitseminen riippuu esimerkiksi budjetista, kuinka paljon on valmis käyttämään rahaa matkaa varten, kohdepaikasta sekä matkan motiivista eli miksi matkalle on lähdetty. Tässä luvussa käsitellään matkailu ja matkailija käsitteinä, keskitytään kotimaanmatkailuun ja sen muutoksiin viime vuosina sekä tutkitaan motiiveja, miksi ihmiset yleensä matkustavat.

Matkailulla tarkoitetaan toimintaa, jossa ihmiset matkustavat tavallisen elinpiirinsä ulkopuolella sijaitsevaan paikkaan, ja jossa he oleskelevat yhtäjaksoisesti korkeintaan 12 kuukautta. Matkailun tarkoituksena voi olla vapaa-ajanvietto, liikematka tai muita tarkoituksia. (Tilastokeskus n.d.a.)

Matkailijalle ei ole olemassa yhtä oikeaa määritelmää, mutta Tilastokeskus määrittelee sen seuraavallisesti: ”Matkailijalla (tourist, overnight visitor) tarkoitetaan yöpyvää matkailijaa, joka viettää vähintään yhden yön matkan kohteessa joko maksullisessa tai maksuttomassa majoituksessa. Kansainvälinen matkailija on matkailija, joka viettää ainakin yhden yön matkan kohteena olevassa maassa. Kotimaanmatkailija on matkailija, joka viettää ainakin yhden yön matkan kohteena olevassa paikassa.” (Tilastokeskus n.d.b.)

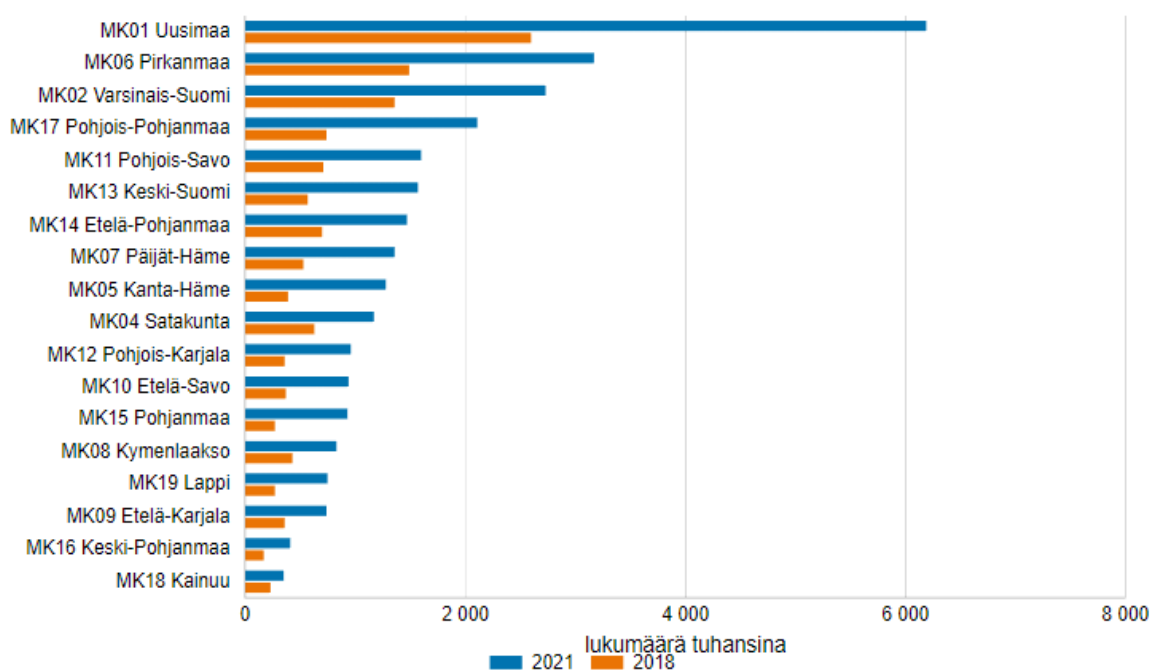
3.1 Kotimaanmatkailu

Kotimaanmatkailulla tarkoitetaan toimintaa, jossa ihmiset matkustavat asuinmaassaan, tavallisen elinpiirinsä ulkopuolella sijaitsevaan paikkaan ja ovat siellä yhtäjaksoisesti korkeintaan 12 kuukautta. Matkan tarkoituksena on vapaa-ajanvietto, työmatka tai jokin muu tarkoitus. (Tilastokeskus n.d.c.)

Vuoden 2021 tilastot kertovat, että kotimaanmatkailu on elpynyt hyvin vuodesta 2020, jolloin koronapandemia iski koko maailmaan. Vuonna 2021 suomalaiset tekivät yhteensä 27,7 miljoonaa yöpymisen sisältänyttä kotimaan matkaa, se on 8 % enemmän kuin vuonna 2019 ennen koronapandemiaa. Päivämatkoja tehtiin kotimaassa 28,6 miljoonaa kertaa vuonna 2021, joka on

huomattavasti suurempi määrä kuin ennen pandemiaa. Suureen määrän voi selittää osaksi pandemiassa, koska ulkomaille ei päässyt matkustamaan yhtä helposti kuin ennen, joten kotimaassa matkustaminen alkoi kiinnostamaan suurempaa ihmismäärää. Työmatkojen määrä, jotka sisältävät yöpymisen kotimaassa tai ulkomailla, jäi alle vuoden 2020 tason. (Tilastokeskus 2022.)

Kotimaassa tehtävät päivämatkat kasvoivat merkittävästi vuonna 2021, kun verrataan vuoteen 2018, jolloin tehdyt päivämatkat viimeksi on tilastoitu. Eniten päivämatkoja kotimaan sisällä tehtiin vuonna 2021 Uudellemaalle, Pirkanmaalle sekä Varsinais-Suomeen. Merkittävästi eniten päivämatkoja tehtiin Uudellemaalle, jonne tehtiin yli 6 miljoonaa matkaa. Vähiten päivämatkoja tehtiin Kainuuseen, Keski-Pohjanmaalle, Etelä-Karjalaan sekä Lappiin. (Tilastokeskus 2022.)



Kuva 1. Kotimaan päivämatkat kohdemaakunnittain vuosilta 2018 ja 2021 (Tilastokeskus 2022)

Kainuun liiton teettämässä tutkimuksessa seurattiin suomalaisten matkailua Kainuuseen kesäkuusta 2020 lokakuuhun 2021. Tutkimuksen mukaan lähes 1,1 miljoonaa matkaa tehtiin Kainuuseen kyseisen ajanjakson välisenä aikana. Kävijöistä 25 % tuli Pohjois-Pohjanmaalta, 14 % Kainuusta ja Uudeltamaalta sekä 12 % Pohjois-Savosta. Suurin syy lähteä matkalle oli lomamatka, 55 % tai tuttavilla vierailu, 31 %. (Kainuun liitto 2022.)

Tutkimuksen avulla saatiin selville kolme erilaista pääryhmää matkustajista. Yksi oli Anni Aikuis-talous, joka yöpyi mieluiten hotellissa (45 %) tai sukulaisilla (40 %) ja hänen matkan syynä oli yleisimmin lomamatka tai vierailu tuttavilla. Hän oli useimmiten Pohjois-Pohjanmaalta, pääkaupunkiseudulta tai Pirkanmaalta ja käytti rahaa eniten ravintoloihin. Toisena pääryhmänä oli Simo Sinkkotalous, joka yöpyi useimmiten hotellissa ja matkan tarkoituksena oli tuttavilla käyminen tai työmatka. Hän oli useimmiten Pohjois-Pohjanmaalta, Pohjois-Karjalasta tai pääkaupunkiseudulta. Viimeisenä pääryhmänä oli Leena Lapsiperheellinen ja hän yöpyi eniten vuokramökissä ja lomamatka oli tärkein syy matkalle lähtöön. Rahaa hän eniten käytti ostoksiin, ruokaan ja polttoaineeseen. Hän oli useimmiten Pohjois-Pohjanmaalta, Pohjois-Savosta, Keski-Suomesta tai Pirkanmaalta. (Kainuun liitto 2022.)

Vastuullisuus ja turvallisuus ovat isoja vetovoimatekijöitä, kun puhutaan kotimaassa matkustelemisesta. Erityisesti luonto ja fyysiset aktiviteetit myös kiinnostavat kotimaanmatkailijoita. Etenkin omalle mökille matkaaminen on yksi yleisin kotimaanmatkailun piirre. Kotimaanmatkailun etuna voidaan pitää myös sen helppoutta ja lyhyempiä matkustus aikoja. Vaikka kotimaanmatkailu onkin ennestäänkin ollut suosittua, nykyään kiinnostus siihen on kasvanut entisestään. Siihen vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa Covid-19-pandemian takia tulleet matkustus rajoitukset ulkomaille, mutta myös vastuullisuus tekijät ovat nousseet esiin. Ihmiset eivät halua tuhota luontoa niin paljon lentämällä ulkomaille, kun kotimaassakin on paljon nähtävää. (Honkanen, Sammalkangas & Satokangas 2021, 9.)

3.2 Matkailun motiivit

Motiivilla tarkoitetaan tiettyä tekoa tai syytä, mikä on tehty, jonka avulla voidaan tyydyttää oma tarve. Motiivi tuo esiin ihmisen tavoitteellisen toiminnan, halun pyrkiä tyydyttämään omat tarpeensa. Matkailemisessa henkilön tarpeen tyydyttää se, että on lähdetty matkalle. Matkailussa matkalle lähtemisen motiivit voidaan luokitella kahteen erilaiseen osaan: ensisijaisiin ja toissijaisiin motiiveihin. Ensisijaisilla motiiveilla ilmaistaan syy sille, miksi matkalle on lähdetty. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 152.) Ensisijaisia motiiveja on luokiteltu seuraavassa taulukossa.

Taulukko 1. Ensisijaiset motiivit, miksi henkilö lähtee matkalle (Puustinen & Rouhiainen 2007, 152)

Motiivit	Esimerkki
Työhön liittyvät motiivit	Työmatkat, konferenssit, kokoukset ja koulutustilaisuudet
Fyysiset ja fysiologiset motiivit	Lepääminen, irtiotto arjesta, rentoutuminen, urheilu ja terveyttä ja hyvinvointia lisäävät aktiviteetit
Kulttuurilliset, psykologiset ja henkilökohtaiset motiivit	Oma kiinnostus erilaisiin aktiviteetteihin, festivaalit, tapahtumat, historia ja perinteet
Sosiaaliset ja etniset motiivit	Vierailu sukulaisissa, häät, hautajaiset ja matkustus ryhmässä
Viihde, huvittelu ja nautinto	Shopping-matkailu, ostosten tekeminen ja elämyspuistot
Uskonto	Pyhiinvaellukset, retriitit, matkat uskonnollisista syistä

Taulukko 1 osoittaa että, matkaan lähtemiselle on monia erilaisia syitä ja motiiveja. Toiset lähtevät työ- tai koulutusmatkalle ja toiset lähtevät rentoutumaan ja viettämään vapaa-aikaansa, joko yksin tai yhdessä perheen tai tuttavien kanssa. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 152.)

Työmatkailuun liittyviä motiiveja voivat olla työmatkat, kokoukset tai koulutustilaisuudet, jotka tehdään varsinaisen työpaikan ulkopuolella. Esimerkiksi työntekijä matkustaa toiselle paikkakunnalle, joka ei ole hänen varsinainen työpaikkansa. Fyysisiä ja fysiologisia motiiveja matkalle lähtemiseen voi olla esimerkiksi oman hyvinvoinnin parantaminen, lepääminen sekä rentoutuminen. Henkilö voi lähteä esimerkiksi rantalomalle rentoutumaan tai suunnata lomalle, jossa on paljon aktiviteetteja. Henkilökohtaisia motiiveja voivat olla oma kulttuuri ja sen harjoittamat perinteet. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 152.)

Sosiaalisia ja etnisiä motiiveja voivat olla sukulaisten luona vieraileminen, hautajaiset tai matkustaminen ryhmässä. Viihde, huvittelu ja nautinto liittyvät vapaa-ajanmatkailuun ja matkan motiivina voi olla esimerkiksi elämyspuistot tai museot. Uskonnot voivat olla myös motiivina lähteä

matkalle. Esimerkiksi joissain uskonnoissa tehdään pyhiinvaelluksia, sen uskonnon tärkeille paikoille. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 152.)

Toissijaiset motiivit kertovat syitä sille, miksi tietty matkakohde valitaan. Esimerkiksi millä tavalla sinne matkustetaan, kauanko siellä viivytään ja mitä aktiviteetteja matkan aikana harrastetaan. Toissijaisia matkustusmotiiveja voidaan jakaa sisäisiin sekä ulkoisiin tekijöihin. Sisäisiä tekijöitä on muun muassa olosuhteet, asenteet ja käsitykset, tiedot ja kokemukset. Ulkoisia tekijöitä ovat taloudelliset tekijät, teknologia, joukkotiedotusvälineet, yritysten markkinointikeinot ja -kanavat sekä ystävien ja tuttavien näkemykset ja mielipiteet. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 153-154.)

4 Asiakaskokemus

Tässä luvussa käsitellään asiakaskokemusta eli mitä se on ja mistä se koostuu, asiakaskokemuksen mittaamista ja käydään läpi erilaisia mittareita sekä myös asiakaskokemuksen kehittämistä, jonka yhtenä osana on palvelumuotoilu.

4.1 Asiakaskokemuksen muodostuminen

Asiakaskokemus koostuu kohtaamisista, mielikuvista ja tunteista (Gerdt & Korkiakoski 2016, Luku 2). Asiakaskokemus on ollut olemassa ilmiönä siitä lähtien, kun ihmiset ovat taloudelliseen toimintaan liittyen vaihtaneet esineitä ja palveluita keskenään. Vaikka tuote tai palvelu itsessään on hyvä, asiakaspalvelu ja asiakaspalvelijan ammattitaito vaikuttavat asiakaskokemukseen ja halukkuuteen asioida kyseisessä paikassa uudelleen. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 20.)

Asiakaskokemusta voidaan pitää asiakkaan yrityksestä muodostamana käsityksenä, joka on syntynyt eri kohtaamispisteistä asiakkaan ja yrityksen välillä. Myös yrityksen herättämät tunteet ja asiakkaan uudet ja vanhat mielikuvat luovat perustan asiakaskokemukselle. Digitalisaatio on tuonut mukanaan paljon enemmän kohtaamispisteitä, joihin yritys ei voi omalla toiminnallaan aina vaikuttaa, sillä yritys ei voi omistaa esimerkiksi netissä tapahtuvaa keskustelua keskustelupalstoilla. Asiakaskokemusalkaa syntyä varhaisessa vaiheessa, ja siihen vaikuttaa omien kokemusten lisäksi kaikki aiemmin käydyt keskustelut ja luetut jutut. (Korkiakoski 2019, 19.)

Menestyvän yrityksen tulee miettiä ja rakentaa itselleen selkeä asiakaskokemuksen malli, joka kertoo, kuinka asiakas kohdataan. Asiakkaita kohdataan monissa erilaisissa kohtaamispisteissä esimerkiksi neuvotteluissa, sopimuksia tehtäessä, palvelua tuottaessa sekä asiakaspalvelun kautta. Jokainen kohtaamispiste tulisi suunnitella siten, että se on asiakkaalle mahdollisimman positiivinen ja helppo kokemus. Tällaiset toimintamallit antavat henkilöstölle sen suunnan, mitä yrityksen johto heiltä toivoo ja vaatii. (Viita 2020, 158.)

Asiakasarvo on yksi asiakaskokemuksen osa-alueista. Asiakasarvolla tarkoitetaan asiakkaan itse kokemaa arvoa yrityksen palveluista ja tuotteista. Se voidaan jaotella neljään eri osa-alueeseen: taloudelliseen, toiminnalliseen, emotionaaliseen ja symboliseen arvoon. Hinnat ja kustannukset

liittyvät taloudelliseen arvoon, kun taas palvelun tai tuotteen käytännöllisyys on toiminnallisessa arvossa tärkeää. Emotionaalinen arvo koostuu asiakkaiden kokemuksista ja tunneperäisistä tarpeista. Symbolinen arvo viittaa asiakkaiden itsensä toteuttamisen liittyviin tarpeisiin, esimerkiksi asiakas haluaa yritykseltä vastuullisia ja eettisiä valintoja. (Hemilä, Kallionpää, Lanne, Murtonen, Rantala & Ala-Maakala 2016, 5 - 7.)

Tällä hetkellä elämme talouden aikakautta, jossa yritykset ja organisaatiot nostavat asiakaskokemuksen merkitystä tärkeimpänä kilpailukeinona (Korkiakoski 2019, 20). Hyvin toteutettu asiakasarvo tuo yritykselle myös kilpailuetua. Jotta voidaan tuottaa hyvää asiakasarvoa, tulee yrityksellä olla ymmärrys asiakkaista ja heidän todellisista tarpeistaan sekä olla tietoisia omista ja kumppaneiden kyvykkyyksistä. (Hemilä ym. 2016, 40.) Hyvin tuotettu asiakaskokemus näkyy yrityksen taloudellisessa menestyksessä. Accenturen Employee Experience Reimagined -tutkimuksen mukaan hyvä asiakaskokemus vaikuttaa asiakaslojaliteetin kasvuun: tutkimuksen mukaan se kasvoi 21 prosenttia. Hyvin hoidettu asiakaskokemus näkyy myös suoraan yrityksen myynnissä, tämän tutkimuksen mukaan tuotot kasvoivat 11 prosenttia. (Korkiakoski 2019, 28.)

Pelkkä asiakkaiden ilahduttaminen hyvällä asiakaskokemuksella ei aina riitä siihen, että asiakas välttämättä palaa käyttämään yrityksen palveluita. Asioimisen helppous tuo asiakkaan monesti takaisin käyttämään palveluita. Yrityksen siis tulisi tehdä asioimisesta mahdollisimman helppoa asiakkaalle. Asiakkaan yhteydenotot yritykselle tulisi tehdä helpoksi ja ongelmatilanteessa asiakkaan ei pitäisi joutua kertomaan ongelmastaan moneen kertaan eri asiakaspalvelijalle. (Dixon, Freeman & Toman 2010.)

4.2 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Asiakaskokemusta tulisi mitata, jotta tiedetään, missä osa-alueilla menee hyvin ja mitä osa-alueita voitaisiin parantaa. Organisaation strategian mukaisesti valitut erilaiset mittarit myös kertovat sen, mitä asioita johto pitää tärkeänä ja joihin tulisi keskittyä olennaisesti. Asiakaskokemusta ei voi mitata vain yhdellä mittarilla, sillä asiakaskokemus muodostuu erilaisista kontakteista eri kohdissa asiakaspolkua. Oleellisia asioita, mitä tulisi mitata, ovat asiakastyytyväisyys sekä kasvu ja kannattavuus. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 231.) Koko organisaatio tulisi saada ymmär-

tämään, miksi asiakaskokemusta mitataan ja miten siitä saatua tietoa tulisi käyttää liiketoiminnassa. Kerätyn tiedon hyödyntäminen jää tiedonhaltijoiden vastuulle ja heidän tulee varmistaa se, että tietoa tullaan hyödyntämään. (Gerdt & Korhonen 2016, Luku 5.)

Asiakaskokemusta mitattaessa tulisi ensin perustella organisaatiolle se, mitä halutaan mitata ja miksi sitä halutaan mitata. Tulee olla systemaattinen eli kaikkea ja koko ajan ei tarvitse mitata. Tulisi käyttää sellaisia mittareita, joita organisaatio tarvitsee ja osaa käyttää, eli turhaan mittamista tulisi välttää. Organisaation pitää tunnistaa, mitä mittari mittaa, jotta osataan käyttää oikeaa mittaria ja tulokset ovat tulkittavissa. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 236.)

Mittaamisen suunnittelussa tulee ottaa myös huomioon se, että keneltä palautetta kysytään, milloin sitä kysytään, missä kanavassa palautetta kysytään sekä mitä kysytään (Korhonen 2019, 78). Organisaation tulee selvittää ensin se, keneltä tietoa halutaan kerätä, esimerkiksi asiakaskyselyssä tietoa halutaan kerätä asiakkailta. Myös kyselyn ajankohta on tärkeä ajoittaa oikein. Netissä tapahtuneen asiakaspalvelutilanteen jälkeen asiakas saa melkein heti asiakaspalvelutytyväisyys kyselyn, sillä asiakkaalla on asiakaspalvelutilanne tuoreessa muistissa.

Palautteen kysyminen oikeassa kanavassa on tärkeää, sillä kaikki asiakkaat eivät käytä samoja kanavia, toisen asiakastyypin tavoitat sosiaalisesta mediasta ja toisen asiakkaan tavoitat helpommin fyysisessä kosketuksessa. Organisaation tulisi miettiä myös ensin, että mitä kyselyssä aiotaan kysyä, jotta osataan käyttää oikeaa mittaria.

4.3 Erilaisia mittareita

Asiakaskokemusta voidaan mitata monilla erilaisilla mittareilla eli on tärkeää valita sellaisia mittareita, jotka antavat yrityksellesi parhaimman lopputuloksen. Mittareita on niin monenlaisia ja niillä voidaan mitata monia erilaisia asioita. Ensimmäisenä tulisi miettiä halutaanko mitata pelkästään esimerkiksi yrityksen liiketoimintaa, yrityksen asiakassuhteita tai asiakkaiden ja yrityksen välisiä kohtaamispaikkoja. Tässä luvussa käydään läpi muutamia erilaisia mittareita, joilla mitataan asiakaskokemusta ja asiakastytyväisyyttä.

Ensimmäiseksi yrityksen tulisi miettiä se, että mistä näkökulmasta he haluavat mitata asiakaskokemusta. Eri mittarit mittaavat esimerkiksi laadullista kehittämistä, tehokkuuden kehittämistä ja

asiakaspääoman kehittämistä. Yrityksen kannattaa käyttää useampaa kuin yhtä mittaria, sillä yksi mittari ei kerro koko kuvaa, vaan se on erikoistunut tiettyyn alueeseen. Silti tulee muistaa, että pääasiassa mittarin tulisi mitata asiakkaan kokemuksia, ei pelkästään yrityksessä tapahtuvia toimia. (Korkiakoski 2019, 64.)

Yksinkertaisin ja nopein tapa mitata asiakaskokemusta on käyttää suositteluastetta eli NPS (Net Promoter Score), joka kertoo sen, kuinka mieluusti asiakas suosittelisi yritystänne asteikolla 0-10. Yksinään sitä ei kannata käyttää, sillä se ei kerro siitä, kokiko asiakas ongelmia tai haasteita palvelussa. (Pennanen 2018.) NPS:n vahvuus on siinä, että sen avulla on helppo saada selville yrityksen toiminnan hyvät ja huonot kohdat, joihin sitten haetaan vastauksia ja ratkaisuja muista mittareista (Gerdt & Korkiakoski 2016, 167).

Palvelun helppoutta mitattavalla CES:n (Customer Effort Score) avulla saadaan tietää, oliko yrityksen palveluita helppo käyttää ja saatiinko asiakkaan ongelma ratkaistua. Usein asiakas haluaa, että hänen ongelmansa ratkaiseminen on nopeaa ja vaivatonta, jota on helppo mitata juuri CES:n avulla. (Pennanen 2018.) Tyypillisesti CES-mittaria käytetään asiakkaan asioinnin jälkeen lähetyllä kyselyllä. Kysymyksiin vastataan käyttämällä asteikkoa 1-5, jossa vastaukset 1 ja 2 ovat samaa mieltä, vastaus 3 on neutraali ja vastaukset 4 ja 5 ovat eri mieltä. Asiakkailta voidaan kysyä myös sanallista palautetta CES-mittaria käytettäessä. CES-tulos lasketaan, kun samaa mieltä olevat vastaukset miinustetaan eri mieltä olevilla vastauksilla. On olemassa myös päivitetty CES-mittari, jossa on 5 vastausvaihtoehdon sijaan 7 eri vastausvaihtoehtoa. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 27.)

CSAT:n (Customer Satisfaction) eli asiakastyytyväisyysmittari kertoo asiakkaan tyytyväisyyden saamaansa palveluun tietyn kohtaamisen jälkeen. Tätä mittaria voidaan käyttää lyhyellä aikavälillä, jos halutaan tietää, kuinka asiakas koki yrityksen tuotteen tai palvelun täyttävän odotuksensa. CSAT-mittarin vastaukset jaetaan välille 1-5, jossa 1 ja 2 ovat tyytymättömiä, 3 on neutraali ja 4 ja 5 tyytyväisiä. CSAT-arvo saadaan, kun tyytyväiset vastaukset (4 ja 5) jaetaan kyselyyn vastanneiden määrällä ja kerrotaan sadalla, jolloin saadaan CSAT-arvo prosentteina. Vaikka CSAT-mittarilla saataisiinkin hyviä tuloksia, se ei korreloi silti asiakaspysyvyyteen eli asiakas saattaa tyytyväisyydestään huolimatta lopettaa yrityksen palveluiden ja tuotteiden käyttämisen. (Pennanen 2018.)

CTT:n (Customer Touchpoint Tracking) avulla voidaan mitata asiakkaiden kokemuksista eri kohtaamispisteissä. Tätä on tärkeää mitata, jotta tiedetään missä kohtaamispisteissä on parannettavan varaa, ja mitkä kohtaamispisteet ovat asiakkaille kaikista mieluisampia. (Pennanen 2018.)

NPS, CES, CSAT sekä CTT ovat kaikki helppokäyttöisiä ja hyviä mittareita, kun halutaan mitata yrityksen laadullista kehitystä eli asiakkaiden tyytyväisyyttä, asiakaspalvelun laatua sekä eri kohtaamispisteitä.

4.4 Asiakaskokemuksen kehittäminen

Jotta asiakaskokemusta voidaan kehittää, muutoksien tulee tapahtua yrityksen johdossa ja heijastua heidän esimerkkien kautta koko organisaation henkilöstöön.

Asiakaskokemuksen kehittäminen tapahtuu koko organisaation voimin yhteistyössä. Asiakaskokemusta ei voi muuttaa pelkästään yhden tiimin tai osaston voimin, vaan siihen tarvitaan yhteistyötä, innostuneisuutta ja tahtoa. Organisaation on vakuutettava jokaiselle työntekijälleen että, kun asiakaskokemuksen parantaminen otetaan vakavasti huomioon jokapäiväisessä työssä ja tekemisessä, se vaikuttaa myös yrityksen liikevaihtoon. Asiakaskokemuksen parantaminen ja sen ymmärtäminen on jatkuvaa oppimista, siinä ei voi koskaan tulla valmiiksi. Työntekijöiden on helpompaa tehdä oikeita ja parempia ratkaisuja, kun he ymmärtävät asiakkaiden kokonaiskokemuksen merkityksen. (Gerdt & Eskelinen 2018, 131.)

Hyvin hoidettu asiakaskokemus tuo yritykselle kilpailuetua. Nykyisin kilpailuetu syntyy yleisesti asiakasrajapinnassa tai muissa toiminnoissa, jotka tuottavat asiakaskokemusta. Nykyaikaisessa modernissa yrityksessä asiakaskokemus ja sen kehittäminen kulkevat tiukasti kiinni toisissaan. Hyvän asiakaskokemuksen luominen asiakkaalle tulisi olla yksi yrityksen keskeisin toimintamalli. Yrityksen johdon ja esihenkilöiden tavoitteena on luoda sellainen yhteisö, joka toimii yhdessä, eikä yksilönä. Yksilöt ja osastot eivät kilpaile keskenään siitä, kuka tekee parasta tulosta, vaan kilpailu asiakkaista käydään organisaation ulkopuolella. (Järvinen, Rantala & Ruotsalainen 2014, 108, 109.)

Kehittämällä liiketoimintaa, asiakastuntemusta ja asiakasymmärrystä, kehitetään samalla asiakaskokemusta. Kun asiakas opitaan tuntemaan ja tiedetään hänen tarpeensa ja ongelmansa, on

häntä silloin helpompi auttaa. Nykyisin yritysten toimintatavat muuttuvat paljon alasta huolimatta. Kun asiakkaat saavat yhdellä toimialalla helppoa, nopeaa ja hyvää palvelua, hän tulee jatkossa vaatimaan sitä jokaisella toimialalla, minkä takia toimialarajat hälvenevät koko ajan. Nykyään asiakkaat ja heidän toimet muovaavat alan ja markkinoiden toimintamalleja. Eli yrityksen tulisi tuntea asiakkaansa ja heidän mieltymyksensä. (Hänti 2021, 74.)

Asiakaskokemuksen kehittäminen lähtee yrityksen johdosta, mutta silti heidän toimiaan tulee ajatella myös kriittisesti. Vaikka johdon tulee tietää ja tuntea asiakkaansa, silti asiakasrajapinnassa toimivat työntekijät ovat joka päivä vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Eli asiakasrajapinnassa työskentelevien työntekijöiden tiedot, taidot ja kokemukset asiakkaista tulee ottaa huomioon koko organisaatiossa. Vuorovaikutuksen lisääminen asiakkaiden kanssa mahdollistaa palveluiden parantamisen. (Vuorinen 2013, 134.)

4.5 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilu on työkalu, jolla innovoidaan uusia palveluita ja kehitetään vanhempia palveluita käyttämällä muotoilun tuttuja toimintatapoja. Palvelumuotoilun tehtävänä on yhdistää asiakkaiden tarpeet ja odotukset sekä edistää palveluntuottajan liiketoimintaa. Palvelumuotoilun avulla luodaan palveluita, jotka tuovat arvoa asiakkaille. Se auttaa havaitsemaan missä, milloin ja kuinka yritys voi tehdä palvelustaan arvokkaamman niin asiakkaalleen, kuin itselleen. (Tuulaniemi 2011, 25, 97.)

Hyvä asiakaskokemus saadaan tuotua esiin asiakkaille myös palvelumuotoilun avulla. Jos palvelu ei tuo asiakkaille haluamaansa arvoa, sitä tulee muokata sellaiseksi, että se palvelee asiakasta hänen tarvitsemallaan tavalla.

Edeltävässä luvussa puhuttiin asiakaskokemuksen mittaamisesta ja erilaisista mittareista. Niiden avulla saadaan tärkeää tietoa siitä, että minkälaisia muutoksia asiakkaat haluavat palveluun tai tuotteeseen, jonka pohjalta yritys tekee päätökset. Eli voidaan sanoa, että palvelumuotoilu ja asiakaskokemus kulkevat käsikädessä.

Palvelujen tarjonta on kasvanut yhteiskuntien tuotanto- ja työllisyysrakenteissa tasaisesti aina 1970-luvulta lähtien kaikissa kehittyneimissä maissa. Länsimaissa palvelut ovat nousseet suurimmaksi talouden toimialaksi, Suomessa palveluiden osuus bruttokansantuotteesta on noin 70% ja se on jatkuvassa nousussa. (Koivisto ym. 2019, 17.)

Viimeisen kymmenen vuoden aikana palvelumuotoilusta on tullut yksi keskeisin palvelukehittämisen työkalu Suomessa, niin kuin myös maailmalla. Yritysten liiketoimintaympäristössä tapahtuneet muutokset ovat osa syy palvelumuotoilun yleistymiseen. (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg 2019, 16.)

Asiakaslähtöisyyden ja asiakaskokemuksen merkityksen ymmärtäminen on kasvattanut entisestään palvelumuotoilun kysyntää ja se nähdäänkin osana yritysten välistä kilpailustrategiaa. Nykyään parhaiten pärjäävät sellaiset yritykset, jotka osaavat ottaa asiakkaan huomioon sekä tuottaa asiakkaille mieleisiä asiakaskokemuksia. (Koivisto ym. 2019, 21.)

Palveluiden tekeminen ja muokkaaminen edellyttää asiakasymmärrystä. Yrityksen tulee tunnistaa asiakkaidensa arvoja eli tietävät, minkälainen asiakkaiden arvomaailma on. Asiakkaat käyttävät palveluita eri syistä, jotkut haluavat säästää omaa aikaa, vähentää ahdistusta, parantaa hyvinvointiaan tai lisätä omaa motivaatiotaan. Asiakkaiden arvomaailmat muuttuvat hieman riippuen siitä, mistä palvelusta on kyseessä, sillä asiakas voi haluta toiselta palvelulta eri asioita kuin toiselta. Kun yritys on tietoinen mahdollisimman hyvin asiakkaiden arvomaailmoista, he voivat luoda mahdollisimman samaistuttavia palveluita. (Heikinheimo 2021, 46.)

Hyvä asiakasymmärrys vaatii yritykseltä monenlaisia toimia. Asiakasta tulee kuunnella eri keinoilla eri kanavissa ja heillä tulee olla mahdollisuus antaa palautetta yritykselle sen palveluista tai tuotteista. Tärkeitä tietoja asiakasymmärryksen kannalta yritys saa tekemällä asiakkailleen esimerkiksi kyselyjä, seuraamalla asiakkaiden käyttäytymistä, seuraamalla eri asiakasryhmien ostokäyttäytymistä. Näiden tietojen pohjalta yrityksellä on helpompaa luoda uusia palveluita tai tarjoomaa sekä muokata vanhoja jo olemassa olevia palveluitaan. (Bergström & Leppänen 2015, 421.)

5 Neste Kontiomäen asiakaskokemuksen ja palvelun kehittäminen

Opinnäytetyön tutkimusosuus toteutettiin tekemällä kysely asiakkaille. Kyselyssä kysyttiin heidän kokemuksiaan ja mielipiteitään Neste Kontiomäestä, ja sen tuottamista palveluista ja myytävistä tuotteista. Kyselyn tavoitteena on saada tietoa siitä, minkälaisia palveluita vastaajat haluaisivat ja tarvitsisivat toimeksiantajalta. Samalla kyselyssä saatiin tietoa tämänhetkisestä asiakaskokemuksesta ja asiakastyytyväisyydestä. Kysely toteutettiin sähköisenä Webropol-kyselynä sekä Neste Kontiomäellä paikan päällä oli mahdollisuus tehdä kysely myös paperiversiona. Kyselystä haluttiin tehdä digitaalinen sekä paperinen versio, että mahdollisimman moni pystyisi vastaamaan siihen, koska kaikilla ei ole mahdollisuutta tai osaamista vastata digitaaliseen kyselyyn. Asiakaskyselyyn pystyi vastaamaan 6.3.-26.3.2023 välisenä aikana eli kolmen viikon ajan. Vastaajia saatiin yhteensä 75, digitaalisesti vastasi 62 henkilöä ja 13 henkilöä vastasi paperiseen versioon.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista, eli määrällistä tutkimusta, jossa on piirteitä kvalitatiivisesta eli laadullisesta tutkimuksesta. Määrällisen- ja laadullisen tutkimuksen yhdistäminen on tähän opinnäytetyöhön hyvä tutkimusmenetelmä, sillä se tarkastelee kyselyyn vastanneiden henkilökohtaisia kokemuksia ja tarpeita. Iso osa Neste Kontiomäellä käyvistä matkailijoista pysähtyy siellä pikaisesti eli laadulliseen tutkimukseen vaikea saada kattavia ja syvällisiä vastauksia. Sen takia tässä opinnäytetyössä käytettiin kyselyä, joka on hyvin yleinen tapa saada tarpeeksi aineistoa määrällisissä tutkimuksissa.

5.1 Asiakaskyselyn laatiminen

Asiakaskyselyssä käytettiin niin avoimia -, monivalinta-, sekä asteikkoihin perustuvia kysymyksiä. Avoimiin kysymyksiin vastaaja sai vastata haluamallaan tavalla, monivalintakysymyksissä vastaaja sai valita niin monta ennalta määrättyä vastausta, kuin hän koki tarpeelliseksi. Asteikkoihin perustuviin kysymyksiin vastaaja vastasi asteikolta 1-5, jossa 1 on täysin erimieltä, 2 on osittain erimieltä, 3 ei samaa eikä eri mieltä, 4 on osittain samaa mieltä ja 5 on täysin samaa mieltä.

Asteikkoihin perustuvissa kysymyksissä oli otettu mallia suositteluasteesta eli NPS:stä, palvelun helppoutta mittaavasta CES:stä ja asiakastytyväisyysmittari CSAT:sta. Valitsin juuri kyseiset mittarit, koska ne ovat helppokäyttöisiä ja niillä saadaan mitattua hyvin asiakkaiden tyytyväisyyttä, asiakaspalvelun laatua ja suositteluastetta.

Kyselyn ensimmäisessä osiossa kysytään vastaajien taustatietoja, kuten ikää, sukupuolta sekä kotipaikkaa. Toisessa osiossa vastaajalta kysytään kahvila- ja ravintolatoiminnasta, asiakaspalvelun laadusta sekä Neste Kontiomäestä yleisesti. Kolmannessa eli viimeisessä osiossa on kaksi avointa kysymystä, joilla pyritään saamaan selville se, että minkälaisia palveluita Neste Kontiomäelle kaivataan, ja kuinka jo olemassa olevia palveluita voitaisiin parantaa. (Liite 1.)

Kyselyyn valittiin nämä osa-alueet sen takia, koska ne ovat tärkeitä osa-alueita Neste Kontiomäen toiminnassa ja on hyvä saada tietää miten tyytyväisiä vastaajat ovat näihin tällä hetkellä. Myös mahdolliset parannusehdotukset jo olemassa oleviin palveluihin sekä uusien mahdollisten palveluiden kartoittaminen on tärkeää, jotta palveluista saadaan mieluisampia asiakkaille.

Asiakaskyselyn alussa oli saateteksti, jossa kerrottiin kyselyn tarkoitus ja, että se on osa opinnäytetyötä. Saatetekstissä kerrottiin myös, että kyselyyn vastaaminen on täysin luottamuksellista sekä vastaaminen tapahtuu anonymisti. Saatetekstin lopussa oli yhteistietoni, jolla minuun voisi olla yhteydessä, jos kyselyn tiimoilta olisi jotain kysyttävää.

Päätin tehdä asiakaskyselyn sen takia, koska huoltoasemalla käyvät asiakkaat yleensä asioivat nopeasti tai pysähtyvät ruokailemaan eli haastatteluihin olisi haastavaa saada tarvittavaa määrää henkilöitä mukaan. Asiakaskyselyn hyötyjä on myös siinä, että siihen on nopea vastata paikan päällä tai tehdä se netissä linkin tai QR-koodin kautta. Kyselyn avulla saadaan myös samalla kerättyä asiakastytyväisyyttä sekä mahdollisia parannusehdotuksia.

5.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Opinnäytetyön yhteydessä tehtävä kysely tulee olla johdonmukainen ja luotettava. Sen tulee täyttää luotettavan kyselyn vaatimukset, joita sille asetetaan. Kysymysten tulee olla selkeitä ja sellaisia, että niitä ei voida ymmärtää väärin. Tutkimuksen tuloksia tulee pystyä tarkastella onnistuneesti, jotta kyselyn tulokset olisivat luotettavia ja oikeita. Myöskään tutkimukseen osallistuvia

vastaajia ei saa asettaa huonoon valoon ja heidän turvallisuus ja yksityisyys tulee taata. Tutkimus on onnistunut, jos sen avulla saadaan luotettavia vastauksia tutkimuskysymyksiin (Heikkilä 2014, 27).

Kysely tarkastettiin opinnäytetyön ohjaajalla, toimeksiantajalla sekä toisella opettajalla. Kysely annettiin myös muutamalle henkilölle testattavaksi, jotta nähtiin, että kysymykset olivat helposti ymmärrettävissä ja niissä on selkeät vastausvaihtoehdot. Heiltä saatiin myös tärkeitä vinkkejä kyselyyn, joiden pohjalta voitiin miettiä, että oliko jotain jäänyt huomioimatta ja oliko jotkut kysymykset turhia tutkimuksen kannalta.

Validiteetti kertoo sen, miten hyvin käytetty mittaussuunnitelma mittaa haluttua tutkittavaa ilmiötä (Tilastokeskus n.d.d.). Reliabiliteetti puolestaan kertoo sen, kuinka luotettavasti ja toistettavasti käytetty mittari mittaa haluttua ilmiötä (Tilastokeskus n.d.e.).

Tutkimuksen validiutta eli pätevyyttä ei voi tarkastella jälkeenpäin, vaan etukäteen on varmistuttava, että tutkimus on luotettava ja se on suunniteltu oikein. Tutkimuksen on vastattava tutkimuskysymyksiin eli sen on mitattava oikeita asioita. Tutkijan tulee asettaa täsmällisiä tavoitteita tutkimukselleen, sillä helposti hän tutkii vääriä asioita, jotka eivät ole tutkimuksen kannalta oleellisia. Korkealla vastausprosentilla, tarkalla perusjoukon määrittelyllä ja helposti ymmärrettävillä kysymyksillä varmistutaan, että tutkimus on validi. (Heikkilä 2014, 27.)

Reliabiliteetti kertoo tulosten tarkkuuden eli sillä voidaan kertoa tutkimuksen luotettavuudesta. Luotettavalta tutkimukselta vaaditaan, että se on toistettavissa samankaltaisin tuloksin, tutkijasta huolimatta. Pitää silti muistaa, että ihmisten monimuotoisuuden ja erilaisuuden takia, yhden tutkimuksen tulokset eivät välttämättä päde eri aikaan tai toisessa yhteiskunnassa. Tutkijan tulee osata analysoida saatua aineistoa oikein sellaisin menetelmin, jotka hän hallitsee. Kuten tutkimuksen pätevyydestä puhuttaessa, jos otoskoko jää pieneksi, tulokset ovat sattumanvaraisia. (Heikkilä 2014, 28.)

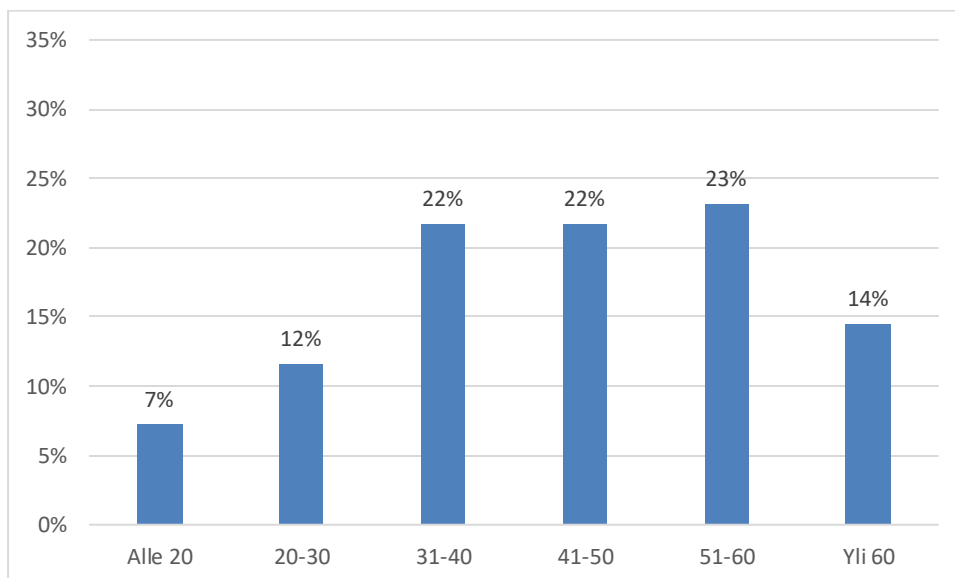
6 Asiakaskyselyn tulokset

Tässä luvussa käydään läpi asiakaskyselyn tuloksia ja samalla esitetään johtopäätöksiä saaduista vastauksista. Vastauksia kyselyyn saatiin digitaalisesti 62 ja paperisia vastauksia 13 eli yhteensä asiakaskyselyyn vastasi 75 henkilöä.

6.1 Taustatiedot

Asiakaskyselyssä kysyttiin vastaajien taustatietoja seuraavilla kysymyksillä: vastaajien ikä, sukupuoli, kotipaikka, onko vastaaja työ- vai vapaa-ajanmatkalla vai onko hän paikallinen, kenen seurassa vastaaja matkustaa vai onko hän yksin, onko vastaaja asioinut aiemmin Neste Kontiomäellä sekä kysyttiin, mitä palveluita vastaaja käytti.

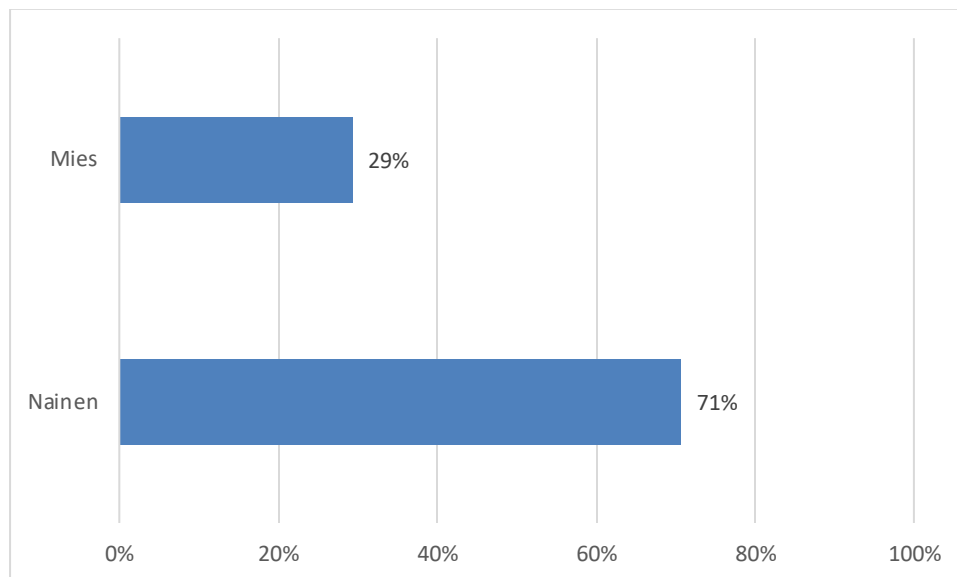
Ensimmäisenä kyselyssä kysyttiin vastaajan ikää. Iän avulla haluttiin saada tietoon se, minkä ikäiset käyvät Neste Kontiomäellä. Vastaajien suurin ikäryhmä oli 51 - 60-vuotiaat, joita oli 23 %. Toiseksi suurin ikäryhmä oli 31 – 40-vuotiaat ja 41 – 50-vuotiaat, joita vastanneista oli 22 %. Vähiten vastanneita oli alle 20-vuotiaiden ikäryhmässä, vastaajia oli 7 %.



Kuva 2. Vastaajien ikärakenne (n=69)

Kyselyyn vastanneiden keskiarvoinen ikä on 44 vuotta ja ikäjakauman keskipiste eli mediaani-ikä on 45 vuotta. Mediaani-ikä tarkoittaa sitä, että mediaani-ikää nuorempia on saman verran kuin sitä vanhempia. Tämän perusteella voidaan todeta, että kyselyn tuloksiin perustuen tyypillinen asiakas on noin 44-vuotias.

Toisena kysymyksenä kysyttiin vastaajan sukupuolta. Vastausvaihtoehtoina olivat nainen, mies sekä muu/en halua kertoa. Sukupuolta koskevaan kysymykseen vastasi yhteensä 75 henkilöä. Kyselyyn vastanneista 71 % oli naisia ja miehiä oli 29 %. Muu/en halua kertoa -vaihtoehto ei saanut yhtään vastausta, joten se jätettiin kokonaan pois kuvasta 3.

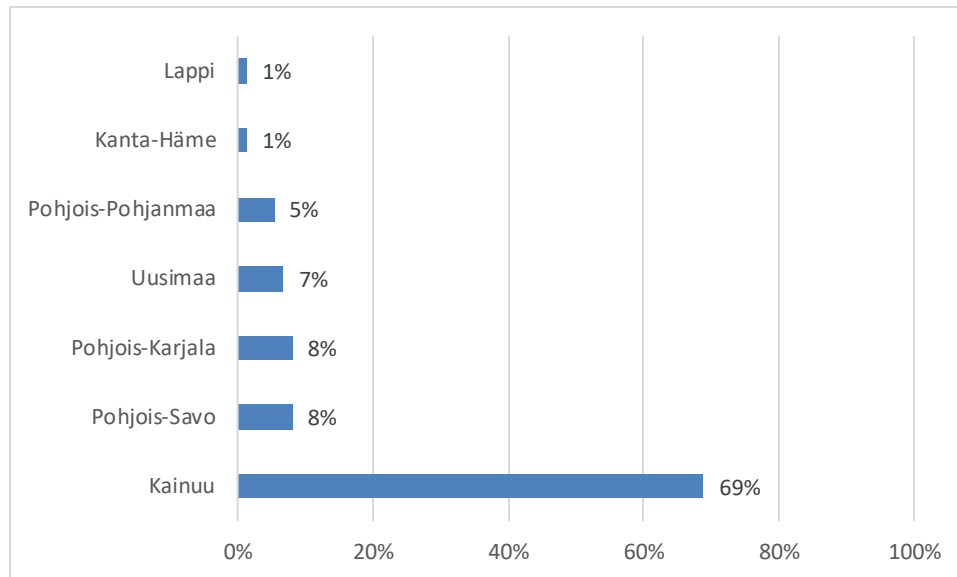


Kuva 3. Vastaajien sukupuolijakauma (n=75)

Sukupuolijakaumaa tarkasteltaessa yllätyin, että vastaajista noin suuri osa on naisia. Liikenneaseman kohderyhmää miettiessä olisin ajatellut, että sukupuolijakauma olisi ollut melko tasan. Näin suureen eroon sukupuolien välillä voi olla useita eri syitä. Yhtenä syynä voidaan pitää, että kysely tavoitti tällä kertaa enemmän naisia kuin miehiä, olisiko sitä voitu markkinoida paremmin vai eikö miehet halunneet vain vastata kyselyyn.

Kolmantena asiana kysyttiin vastaajien kotipaikkaa. Kotipaikkaa kysyttiin sen takia, jotta tiedetään, mistä päin Suomea asiakkaita on tullut. Vastausvaihtoehtoina olivat kaikki Suomen maakunnat sekä vaihtoehto "muu, mikä?", jolloin ulkomailla asuvat voivat kirjoittaa kotipaikkansa itse.

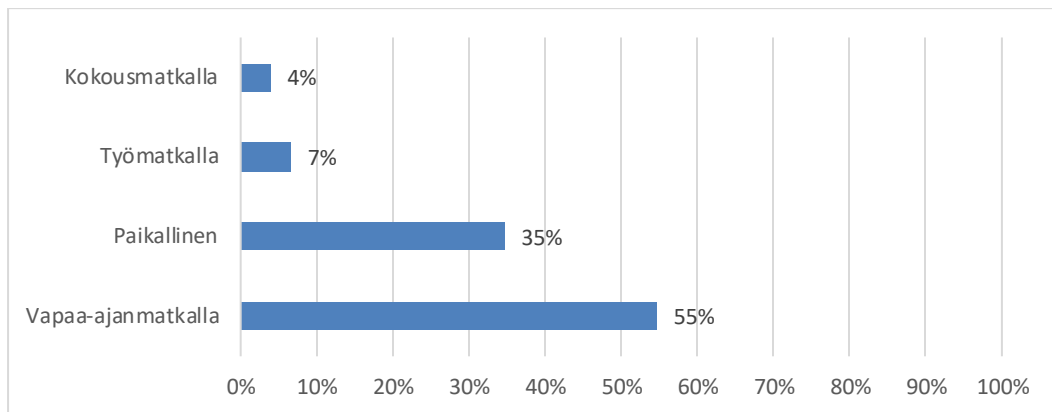
Kyselyyn vastanneista 69 % asuu Kainuussa. 8 % vastanneista kertoivat asuvansa Pohjois-Savossa tai Pohjois-Karjalassa. Uusimaalla asuvia kyselyyn vastanneita oli 7 % ja Pohjois-Pohjanmaalla asuvia 5 %. Vähiten vastanneita asuu Lapissa ja Kanta-Hämeessä, molemmissa 1 %. Kuvaan 4 on otettu mukaan vain ne maakunnat, joista vastattiin kyselyyn.



Kuva 4. Vastaajien kotipaikkakunnat maakunnittain (n=74)

Vastaajien kotipaikkakunnista voidaan todeta, että selvästi suurin osa vastanneista asuu Kainuussa, 69 % vastanneista. Tämän perusteella markkinointia ja palveluita tulisi miettiä kainuulaisten näkökulmasta, jotta myös useampi Kainuussa asuva käyttäisi toimeksiantajan palveluita. Sitä ei tule tehdä kuitenkaan muissa maakunnissa asuvien kustannuksella, vaan heidät myös tulisi ottaa huomioon markkinoinnissa ja palveluita tehtäessä.

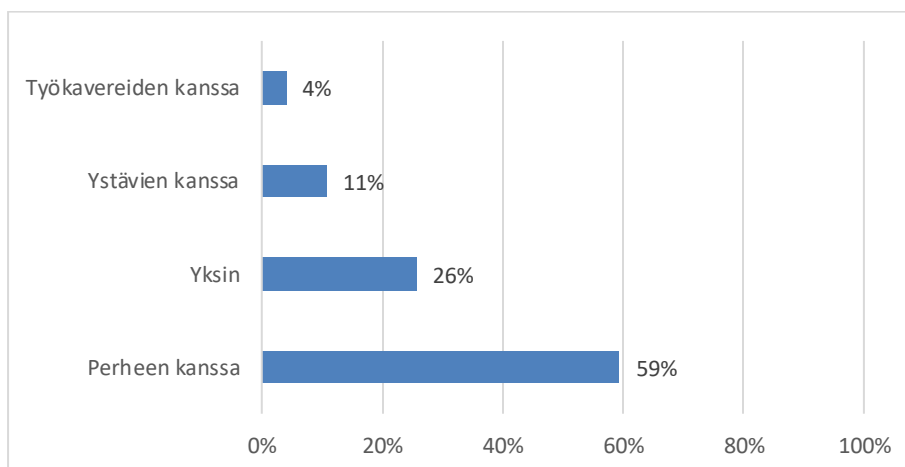
Neljännän taustakysymyksen avulla haluttiin saada selville, onko vastaaja työmatkalla, vapaa-ajanmatkalla, kokousmatkalla vai onko hän paikallinen. Suurin osa vastaajista olivat vapaa-ajanmatkalla, jonka 55 % vastanneista valitsi. 35 % vastanneista kertoivat olevansa paikallisia, mikä oli toiseksi suurin vastausmäärä. 7 % kertoi olevansa työmatkalla sekä 4 % olivat kokousmatkalla.



Kuva 5. Vastaajien motiivi Neste Kontiomäellä asioimiseen (n=75)

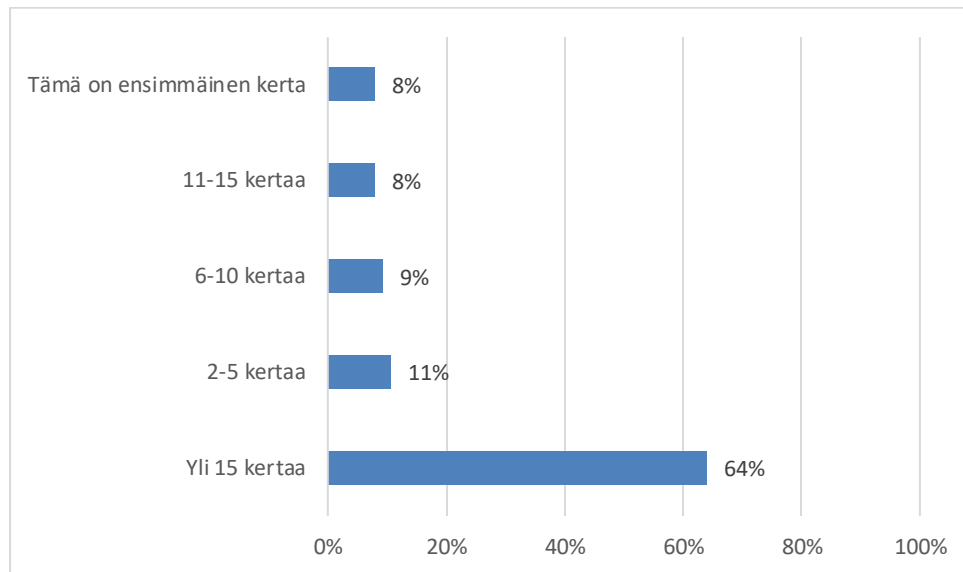
Vastaajista 55 % olivat vapaa-ajanmatkailijoita ja paikallisia 35 %, mitkä olivat suurimmat vastausryhmät. Tämän perusteella voidaan päätellä, että palvelut tulisi suunnata pääosin matkailijoilla, mutta myös paikallisille asiakkaille. Neste Kontiomäen sijainti on myös matkailijoita ajatellen loistava. Se sijaitsee valtatie 5:n varressa eli sen kautta kulkee paljon ihmisiä pohjoiseen sekä etelään. Moni matkustaa lomakausina pohjoiseen laskettelemaan tai kalastamaan ja juuri tällaiset asiakkaat tulisi saada sitoutumaan käyttämään toimeksiantajan palveluita.

Viidentenä asiana kysyttiin, että matkustaako vastaaja yksin, perheen kanssa, ystävien kanssa vai työkavereiden kanssa. Suurin osa vastanneista kertoivat matkustavansa perheen kanssa, mikä sai 59 % vastaajien äänistä. 26 % vastaajista kertoivat matkustavansa yksin, mikä oli toiseksi suosituin matkustustapa. 11 % vastaajista matkustivat ystävien kanssa ja 4 % matkustivat työkavereiden kanssa.



Kuva 6. Jakauma kenen kanssa vastaaja matkustaa (n=74)

Kuudennessa kysymyksessä haluttiin tietää, kuinka monta kertaa aiemmin vastaaja on asioinut Neste Kontiomäellä. Vastaajista 64 % on asioinut Neste Kontiomäellä aikaisemmin yli 15 kertaa. 11 % vastaajista on käyttänyt 2-5 kertaa aiemmin toimeksiantajan palveluita. 9 % vastaajista on asioinut 6-10 kertaa aiemmin Neste Kontiomäellä. Vähiten vastauksia saivat ”Tämä on ensimmäinen kerta” ja ”11-15 kertaa”-vaihtoehdot, 8 % vastanneista valitsivat nämä vaihtoehdot.

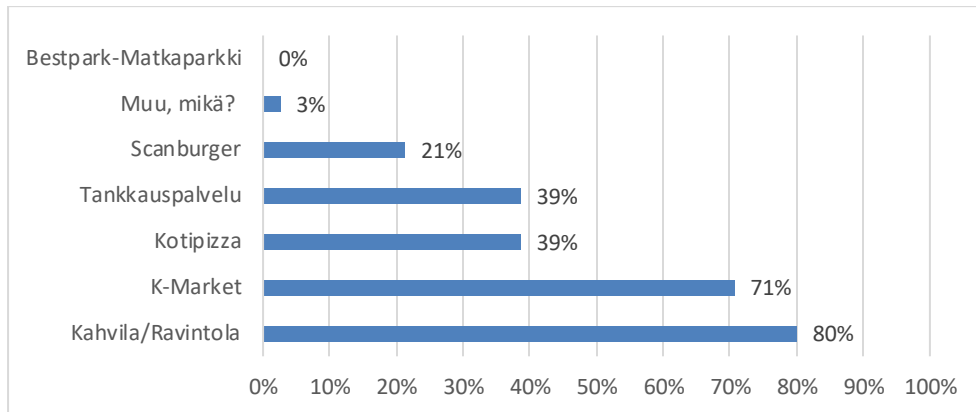


Kuva 7. Vastaajien aikaisemmat käyntikerrat Neste Kontiomäellä (n=75)

Vastauksista voidaan todeta, että suurin osa kyselyyn vastanneista on käyttänyt Neste Kontiomäen palveluita monia kertoja eli he tuntevat palvelun hyvin. Ensimmäistä kertaa asioivia oli 8 % vastaajista.

Seitsemännessä eli viimeisessä taustatietokysymyksessä kysyttiin vastaajilta, että mitä palveluita he käyttivät Neste Kontiomäellä. Vastaajat saivat valita jo olemassa olevista vaihtoehdoista niin monta kohtaa, kuin kokivat tarpeelliseksi tai pystyivät vastaamaan itse kirjoittamalla käyttämänsä palvelun, jos sitä ei ollut valmiina listassa.

Vastanneista selvästi suurin osa käytti kahvila- tai ravintolapalveluita, sen valitsi 80 % vastanneista. Myös K-Market oli suosittu vastausvaihtoehto, sen valitsi 71 % vastaajista. 39 % vastaajista käytti joko tankkauspalvelua tai Kotipizzaa. 21 % vastaajista käytti Scanburgerin palveluita. ”Muu, mikä?” -vastausvaihtoehdon vastasi 3 % vastaajista. Tähän vastanneet olivat kirjoittaneet käyttäneensä WC- tai postipalveluita.



Kuva 8. Vastaajien käyttämät palvelut Neste Kontiomäellä (n=75)

Kahvila- tai ravintolapalvelut ja K-Market olivat selvästi yleisimmät palvelut joita käytettiin. Kotipizza ja Scanburger nousivat myös käytetyistä palveluista. Tankkauspalvelut saivat myös 39 % äänistä. Tämän perusteella voidaan todeta, että etenkin ravintola- ja kahvilapalvelut, kauppapalvelut sekä tankkauspalvelut ovat tärkeitä, ja niihin tulee panostaa jatkossakin.

Se, että nämä palvelut nousivat kyselyssä käytetyimmäksi, ei yllättänyt. Juuri tällaiset palvelut ovat tyypillisiä liikenneasemaa käyttäville asiakkaille, sillä ne ovat nopeita käyttää ja varsinkin vähän pidemmälle matkattaessa ruoka- ja tankkaustuot ovat yleisiä.

6.2 Kahvila- ja ravintolapalvelu

Tässä osiossa keskitytään Neste Kontiomäen kahvila- ja ravintolapalveluun. Vastaajilta haluttiin saada tietoa kahvila- ja ravintolapalvelun valikoimasta, onko palvelu nopeaa, onko asioiminen helppoa ja onko henkilöstö asiantuntevaa. Kysymyksissä haluttiin myös saada vastauksia tilojen siisteyteen ja asiakaspaikkojen riittävyteen. Kysymyksiin vastattiin asteikolla 1-5, jossa 1 on täysin erimieltä, 2 on osittain erimieltä, 3 ei samaa eikä eri mieltä, 4 on osittain samaa mieltä ja 5 on täysin samaa mieltä.

Asiakaspaikkojen riittävyteen oltiin tyytyväisiä ja se sai keskiarvoksi 4,5. Vastaajista 64 % oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa ja 29 % osittain samaa mieltä. 6 % vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä väittämän kanssa ja 2 % oli osittain eri mieltä. Vaihtoehto ei saanut yhtään täysin eri mieltä olevaa vastausta.

Tilojen siisteys sai keskiarvoksi 3,8. Vastaajista 58 % oli osittain samaa mieltä ja 21 % oli täysin samaa mieltä, että tilat ovat siistit. Samasta väittämästä 10 % oli osittain eri mieltä ja 3 % oli täysin eri mieltä asiasta.

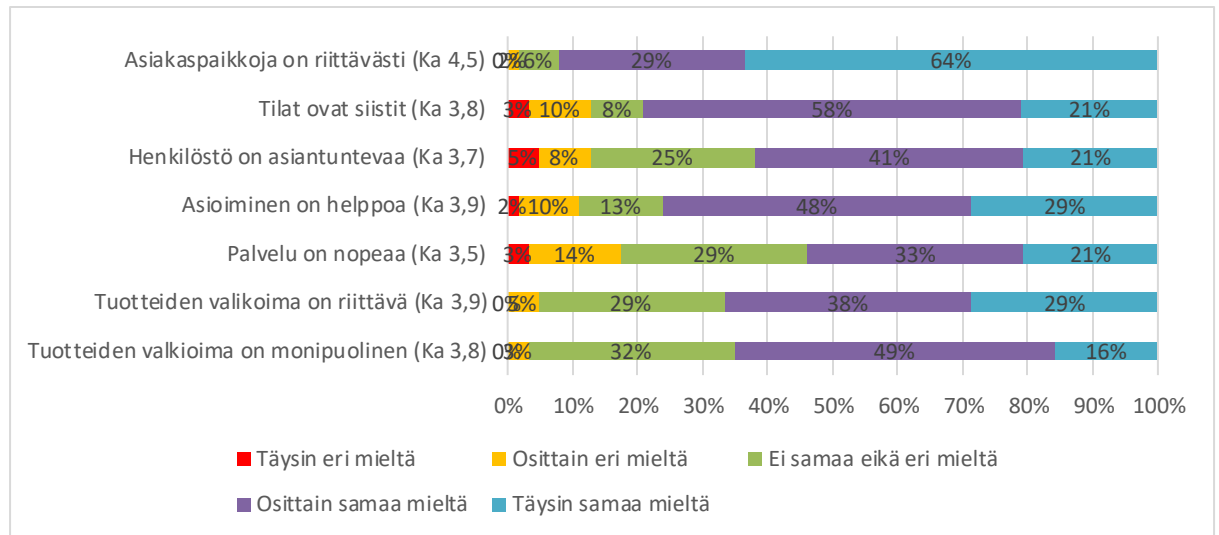
Henkilöstön asiantuntevuus sai keskiarvoksi 3,7 eli siihenkin osa-alueeseen oltiin melko tyytyväisiä. Vastaajista 41 % oli osittain samaa mieltä ja 21 % täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Ei samaa eikä eri mieltä sai 25 % vastaajien äänistä. 8 % oli osittain eri mieltä ja 5 % täysin eri mieltä asiasta.

Asioimisen helppouteen oltiin myös tyytyväisiä ja sen keskiarvoksi saatiin 3,9. 48 % oli osittain samaa mieltä ja 29 % täysin samaa mieltä siitä, että asioiminen on helppoa. 13 % ei ollut samaa eikä eri mieltä asiasta. Osittain eri mieltä oli 10 % vastanneista ja 2 % oli täysin eri mieltä asiasta.

Palvelun nopeus sai keskiarvoksi 3,5. Vastaajista 33 % oli osittain samaa mieltä ja 21 % täysin samaa mieltä, että palvelu oli nopeaa. 29 % ei ollut samaa eikä eri mieltä asiasta. Vastaajista 14 % koki, että palvelu ei ollut niin nopeaa ja vastasi väittämään osittain eri mieltä. Täysin eri mieltä sai 3 % vastauksista.

Tuotteiden valikoimaan oltiin tyytyväisiä ja se sai keskiarvoksi 3,9. Osittain samaa mieltä asiasta oli 38 % vastaajista ja 29 % oli täysin samaa mieltä. Ei samaa eikä eri mieltä oli 29 % vastaajista. 5 % vastasi osittain eri mieltä. Täysin eri mieltä ei saanut yhtään vastausta.

Tuotteiden valikoiman monipuolisuus sai keskiarvoksi 3,8 eli myös siihen oltiin tyytyväisiä vastaajien keskuudessa. 49% vastaajista oli osittain samaa mieltä ja 16% täysin samaa mieltä. Ei samaa eikä eri mieltä asiasta oli 32%. Osittain eri mieltä asiasta oli 3% vastaajista. Täysin eri mieltä ei saanut yhtään vastausta.



Kuva 9. Vastaajien kokemus kahvila- ja ravintolapalvelusta (n=63)

Kuten kuvasta 9 voidaan päätellä, että yleisesti kahvila- ja ravintolapalveluihin ollaan tyytyväisiä ja ne koetaan onnistuneiksi. Tuotteiden valikoimasta ja sen monipuolisuudesta ollaan tyytyväisiä, sillä 49% vastasi sitä kysyttäessä osittain samaa mieltä.

Henkilöstön asiantuntevuuteen ja palvelun nopeuteen oltiin tyytyväisiä eli voidaan päätellä, että henkilöstö on osannut palvella asiakasta miellyttävästi ja palvelutilanne ei ole tuntunut hitaalta ja vaikealta.

Vaikka palveluihin ja tuotteisiin oltiin pääsoin tyytyväisiä, silti vaihtoehto ”Ei samaa eikä eri mieltä” sai useassa kohdassa paljon vastauksia. Tästä voidaan päätellä, että yleisesti palvelut ja tuotteet olivat neutraaleja, mitä vastaajat eivät myöskään kokeneet negatiiviseksi asiaksi.

6.3 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelua koskevilla kysymyksillä haluttiin saada selville se, että onko vastaajien mielestä asiakaspalvelu hyvää vai onko siinä puutteita. Kysymyksissä kysyttiin, onko vastaaja tyytyväinen saamaansa palveluun, saiko hän hoidettua asian, jota tuli tekemään, huomioiko asiakaspalvelija vastaajan, oliko asiakaspalvelu sujuvaa sekä oliko asiakaspalvelu ystävällistä. Kysymyksiin vastattiin samalla tavalla kuin kahvila- ja ravintolapalveluihin eli asteikolla 1-5.

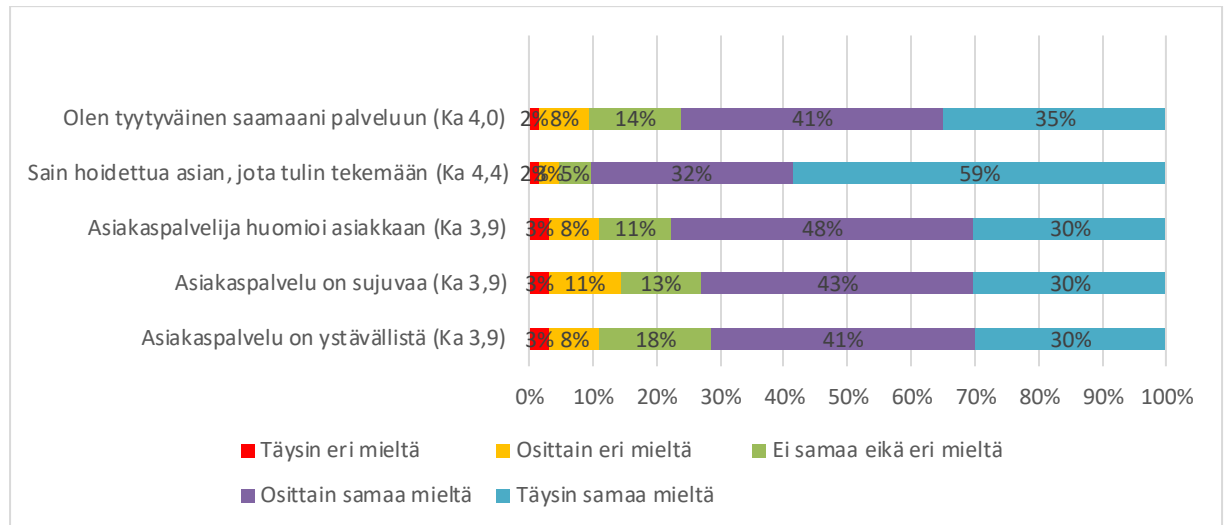
Vastaajat olivat tyytyväisiä saamaansa palveluun, ja se sai keskiarvoksi 4,0. Osittain samaa mieltä oli 41 % vastaajista ja 35 % oli täysin samaa mieltä. 14 % ei ollut samaa eikä eri mieltä asiasta. 8 % oli osittain eri mieltä ja täysin eri mieltä asiasta oli 2 % vastaajista.

”Sain hoidettua asian, jota tulini tekemään” -vaihtoehto sai keskiarvoksi 4,4 eli vastaajien mukaan henkilöstö ja palvelut olivat onnistuneet hyvin. 59 % vastaajista oli täysin samaa mieltä ja 32 % osittain samaa mieltä väittämän kanssa. Ei samaa eikä eri mieltä oli 5 % vastaajista. Osittain eri mieltä oli 3 %, ja täysin eri mieltä oli 2 %.

Vastaajien kokemuksen mukaan asiakaspalvelija huomioi asiakkaan hyvin, ja se sai keskiarvoksi 3,9. Vastaajista 48 % oli osittain samaa mieltä ja 30 % täysin samaa mieltä. 11 % ei ollut samaa eikä eri mieltä. 8 % vastaajista oli osittain eri mieltä ja 3 % täysin eri mieltä.

Kysyttäessä asiakaspalvelun sujuvuutta, se koettiin sujuvaksi ja se sai keskiarvoksi 3,9. 43 % vastaajista oli osittain samaa mieltä ja 30 % täysin samaa mieltä. Vastaajista 13 % ei ollut samaa eikä eri mieltä asian kanssa. 11 % oli osittain eri mieltä ja 3 % täysin eri mieltä.

Myös asiakaspalvelu koettiin ystävälliseksi, ja se sai keskiarvoksi 3,9. Vastaajista 41 % oli osittain samaa mieltä ja 30 % täysin samaa mieltä. 18 % vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä. Osittain eri mieltä asiasta oli 8 % vastaajista ja 3 % oli täysin eri mieltä.



Kuva 10. Vastaajien kokemus asiakaspalvelusta (n=63)

Kuten tulokset osoittavat, vastaajat olivat tyytyväisiä saamaansa asiakaspalveluun ja henkilöstö huomioi asiakkaan hyvin asiakaspalvelutilanteessa. Tuloksista voi nähdä myös sen, että vastaajien mielestä asiakaspalvelu on ollut myös sujuvaa ja se on ystävällistä eli vastaajat ovat tunteneet, että asiakaspalvelutilanne on ollut onnistunut.

Asiakaspalvelusta saaduista hyvistä tuloksista voidaan todeta, että Neste Kontiomäki on onnistunut hyvin perehdyttämään henkilöstön heidän työtehtäviinsä ja huomioimaan asiakkaan sekä tekemään asiakaspalvelutilanteesta sellainen, että siitä jää asiakkaalle päällimmäiseksi hyvä mieli.

6.4 Neste Kontiomäki

Neste Kontiomäkeä yleisesti koskevilla kysymyksillä haluttiin saada selville vastaajien mielipiteet Neste Kontiomäestä yleisellä tasolla. Kysymyksissä kysyttiin, suosittelisiko vastaaja Neste Kontiomäkeä tuttavilleen, tuleeko vastaaja käyttämään jatkossa palveluita mieluusti uudestaan, onko paikan yleisilme siisti, onko sijainti hyvä sekä ovatko aukioloajat sopivia.

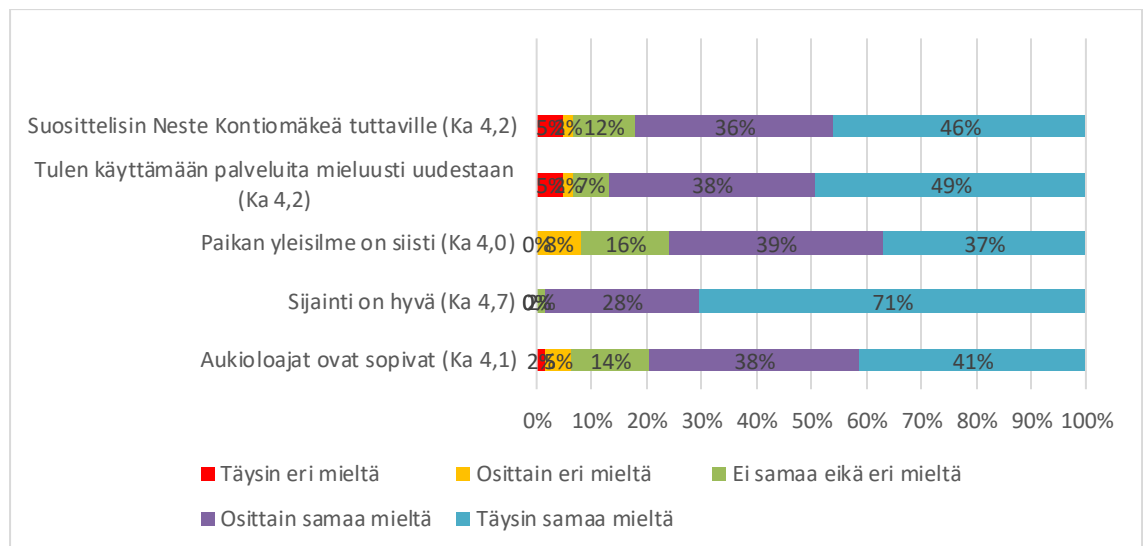
Kysymys ”Suosittelisin Neste Kontiomäkeä tuttaville” sai keskiarvoksi 4,2. Vastaajista 46 % oli täysin samaa mieltä ja 36 % osittain samaa mieltä. 12 % ei ollut samaa eikä eri mieltä asian kanssa. Vastaajista 2 % oli osittain eri mieltä ja 5 % täysin eri mieltä.

Tuloksien mukaan vastaajat tulevat mieluusti myös jatkossa käyttämään Neste Kontiomäen palveluita, sillä kysymyksen keskiarvo on myös 4,2. Vastaajista melkein puolet eli 49 % oli täysin samaa mieltä. Osittain samaa mieltä oli 38 % vastaajista ja 7 % ei ollut samaa eikä eri mieltä. 5 % vastaajista oli täysin eri mieltä asiasta ja 2 % osittain eri mieltä.

Paikan yleisilme on myös vastaajien mukaan siisti, sillä se sai keskiarvoksi 4,0. 39 % vastaajista oli osittain samaa mieltä ja 37 % täysin samaa mieltä. Vastaajista 16 % ei ollut samaa eikä eri mieltä ja 8 % oli osittain eri mieltä. ”Täysin eri mieltä” -vaihtoehto ei saanut yhtään vastausta.

Neste Kontiomäen sijaintiin oltiin erittäin tyytyväisiä, se sai keskiarvoksi 4,7. Vastaajista 71 % oli täysin samaa mieltä ja 28 % oli osittain samaa mieltä asian kanssa. 2 % vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä. Kumpikaan vaihtoehtoista ”Osittain eri mieltä” ja ”Täysin eri mieltä” ei saanut yhtään vastausta.

Aukioloajat olivat sopivat vastaajien mielestä, se sai keskiarvoksi 4,1. 41 % vastaajista oli täysin samaa mieltä ja 38 % osittain samaa mieltä. Ei samaa eikä eri mieltä asiasta oli 14 % vastaajia. 5 % oli osittain eri mieltä ja 2 % oli täysin eri mieltä asiasta.



Kuva 11. Vastaajien kokemus Neste Kontiomäestä yleisesti (n=63)

Myös vastaajien yleinen kokemus Neste Kontiomäestä oli hyvä ja positiivinen. Paikan sijaintia pidettiin erittäin hyvänä ja aukioloajat olivat sopivia. Vastaajien mukaan he tulevat mieluusti myös jatkossa käyttämään palveluita, ja voisivat suositella sitä myös tuttavilleen.

Yleisesti kaikkien asteikkokysymysten osa-alueisiin oltiin hyvin tyytyväisiä vastaajien mielestä. Kahvila- ja ravintolapalvelu kysymysten keskiarvo oli 3,9. Asiakaspalvelukysymysten keskiarvo oli 4,0 ja yleisesti Neste Kontiomäkeä koskevien kysymysten keskiarvo oli 4,3.

Näiden tulosten pohjalta voidaan todeta, että Neste Kontiomäki tuottaa hyviä asiakaskokemuksia asiakkailleen ja, että asiakkaat ovat tyytyväisiä saamaansa palveluun ja ovat halukkaita käyttämään myös jatkossa toimeksiantajan palveluita.

6.5 Avoimet kysymykset

Asiakaskyselyssä oli kaksi avointa kysymystä. Niillä haluttiin saada selville se, että minkälaisia palveluita vastaajat kaipaavat toimeksiantajalta sekä mitä parannettavaa jo olemassa olevissa palveluissa heidän mielestään on. Vastauksia saatiin avoimiin kysymyksiin yhteensä 74 kappaletta, joista kelvollisia oli 69.

Minkälaisia palveluita kaipaavat Neste Kontiomäelle?

Isossa osassa vastauksia tulee ilmi, että vastaajat ovat tyytyväisiä jo tällä hetkellä olevaan palvelutarjoomaan. Monien vastaajien mukaan tarvittavat palvelut löytyivät jo nyt, eivätkä heillä ole mitään toivomuksia mahdollisista uusista palveluista. Kaksi vastaajan antamaa palautetta:

”Hyvä näin, valikoima on laaja.”

”Kesäasukkaana saan kaiken tarpeellisen.”

Kysymykseen saatiin myös vastauksia, joissa toivottiin erilaisia palveluita. Vaikka kahvila- ja ravintolapalveluiden saaduista tuloksista voidaan katsoa, että niihin oltiin tyytyväisiä, silti myös parannusehdotuksia saatiin. Vastauksissa nousi esiin, että toivottiin monipuolisempia lista-annoksia sekä aikuisille, että lapsille. Eräs vastaaja toivoi myös etätilausmahdollisuutta lounaspaketteihin,

jotka sisältäisivät paikan päällä tarjoitua lounasruokaa tai mahdollisesti grilliruokaa sisältäviä annoksia. Valikoimaan toivottiin lisää erilaisia tuoreita tuotteita. Yksi vastaajista toivoi Scanburgerin tilalle toista hampurilaisketjua.

Vastaajat toivoivat myös lajittelupistettä, mihin voi jättää matkan aikana kertyneet roskat, lapsille omaa leikkipaikkaa, rauhallisen paikan, jossa voi syöttää vauvaa. Autonpesumahdollisuus nousi vastauksissa esille, joissa toivottiin mahdollisuutta pestä itse oma auto tai sitten autonpesuautomaattia. Myös saunaa toivottiin yleiseen käyttöön. Neste Kontiomäellä on sauna, mikä on tällä hetkellä ainakin tarjolla rekkakuskeille.

Mitä parannettavaa jo olemassa olevissa palveluissa on mielestänne?

Kuten aiemmassakin avoimessa kysymyksessä, tämänkin kysymyksen vastauksissa toistui monien vastaajien tyytyväisyys jo olemassa oleviin palveluihin. Useassa vastauksessa toistuu se, että vastaaja ei keksi millä tavalla palveluita voitaisiin parantaa tai palvelut ovat jo tarpeeksi monipuolisia.

Luvussa ”6.3 Asiakaspalvelu” käytiin läpi asiakaspalvelun saamia tuloksia, jotka olivat pääosin hyviä, sai silti asiakaspalvelu ja henkilöstö osassa vastauksissa moitteita. Jotkut vastaajat ovat vastanneet, että vaikka muita asiakkaita ei kassoilla ole, silti välillä asiakas joutuu odottamaan, että henkilökunta tulisi palvelemaan. Yhdessä vastauksessa myös korostui se, että henkilökunnan tulisi olla tarkempia toimittaessaan tilausta, sillä aina kaikkia tilaamia tuotteita ei ole saatu. Myös kiireaikaan toivottiin, että henkilökuntaa olisi paikalla enemmän ja erään vastaajan mukaan palvelu- ja aukioloajat voisivat olla pidemmät.

Siisteydestä ja sen tarkemmasta huomioimisesta myös oli kirjoitettu useammalla vastaajalla. Varsinkin WC-tilojen siisteyteen toivottiin tarkempaa huomioimista, ja osassa vastauksissa toivottiin, WC-tilojen uusimistakin.

Kahvila- ja ravintolapalveluunkin toivottiin parantamista, vaikka myös niihin oltiin aiempien tulosten mukaan pääosin tyytyväisiä. Etenkin lounaaseen liittyen tuli useampi vastaus. Vastaajat toivoivat, että lounasruoka olisi monipuolisempaa ja parempaa sekä kasvisvaihtoehtoja toivottiin enemmän. Joissain vastauksissa myös todettiin, että lounasruoka on viileää ja toivottiin, että ne olisivat kuumempia. Osa toivoi myös monipuolisempia à la carte-annoksia sekä enemmän gluteenittomia tuotteita ja annoksia niin ravintolan kuin myös kahvilan tarjoomaan.

Kassapalvelut nousivat osassa vastauksissa esiin. Vastaajien mukaan olisi miellyttävämpää, jos kaikki ostokset voisi maksaa samalle kassalle. Tämä ei ole todennäköisesti mahdollista sen takia, koska Neste Kontiomäen tiloissa toimii monia eri ketjujen palveluita esimerkiksi Kotipizza ja K-Market, jonka takia kaikkia tuotteita ei ole mahdollista maksaa samalle kassalle.

Parkkipaikkaa toivottiin selkeämmäksi ja julkisivun päivittämistä houkuttelevammaksi toivottiin parissa vastauksessa.

Avoimiin kysymyksiin saadut vastaukset osoittavat myös sen, että vastaajat pitävät Neste Kontiomäen palveluista ja asiakaspalvelusta, mutta myös kehitettävää on. Kun avoimien kysymysten vastauksiin paneudutaan tarkemmin, saadaan palveluita ja asiakaspalvelua kehitettyä entisestään, jolloin myös asiakkaiden kokemus olisi parempi ja mielekkäämpi.

7 Pohdinta

Opinnäytetyön aihe valikoitu siten, että asiakaskokemus kiinnostaa itseäni ja halusin saada siitä vielä tarkempaa tietoa ja samalla syventää omaa oppimistani. Sain tiedon, että toimeksiantaja hakee opinnäytetyön tekijää aiheelle palveluiden kehittäminen matkailijoille ja sovittiin, että otamme sen lisäksi myös asiakaskokemuksen mukaan. Opinnäytetyö oli myös ajankohtainen, sillä aikaisempia tutkimuksia ei ole tehty toimeksiantajalle.

Aiheen valittuani rupesin etsimään teoriakirjallisuutta asiakaskokemuksesta, sen mittaamisesta, erilaisista mittareista ja matkailusta sekä matkailijoista. Tarkistin, että lähteet ovat luotettavia ja etsinkin niitä Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjastosta, erilaisista nettilähteistä kuten tilastokeskuksen nettisivuilta sekä verkkokirjastoista kuten Alma Talent Bisneskirjastosta sekä Alma Talent Verkkokirjahyllystä. Löysin monia lähteitä aikaisemmista opinnäytetöistä sekä käytin Google Scholar -hakukonetta, minkä avulla löysin monia hyviä ja luotettavia lähteitä.

Opinnäytetyön tavoitteena oli saada selville se, minkälaisia uusia palveluita matkailijat haluaisivat toimeksiantajalta sekä, kuinka hyviä jo olemassa olevat palvelut ovat vai tarvitsevatko ne parannuksia. Vastauksia kerättiin asiakaskyselyn avulla, joka tehtiin digitaalisesti sekä paperisena versiona. Vastauksia saatiin yhteensä 75, digitaalisesti vastasi 62 henkilöä ja 13 henkilöä vastasi paperiseen versioon. Etenkin paperiseen versioon vastanneita ei ollut kovinkaan monta, mutta yhteensä 75 saatua vastausta voidaan pitää melko luotettavan määränä. Kyselyä olisi pitänyt markkinoida paremmin ja toteuttaa se vähän aikaisemmin, jotta se olisi saanut enemmän vastauksia. Tämä oli myös ensimmäinen kerta, kun toteutin asiakaskyselyä, joten otan tästä opiksi.

Asiakaskyselyn tuloksista nousi esille se, että Neste Kontiomäen palveluihin ollaan tyytyväisiä. Kahvila- ja ravintolapalveluihin, asiakaspalveluun ja yleisesti Neste Kontiomäkeen oltiin tyytyväisiä, mutta myös kritiikkiä ja palautetta annettiin. Kyselyn avoimissa kysymyksissä, joissa haluttiin saada selville mahdollisia uusia palveluita ja parannusehdotuksia olemassa oleviin palveluihin saatiin hyvin vastauksia.

Mielestäni onnistuin työssä hyvin ja pääsin asettamiini tavoitteisiin. Opinnäytetyön toimeksiantajan palautteen mukaan työstä on apua heille tulevaisuudessa, ja osa työssä esitetyistä huomioista on ollut jo tiedossa. Työn pohjalta voidaan suunnitella parannuksia ja muutoksia palveluihin ja

asiakaspalveluun. Toimeksiantaja myös huomauttaa, että kaikkia avoimien kysymyksien nostamia ideoita ei voida toteuttaa käytännön syistä, vaikka ne olisivatkin hyviä parannuksia.

Jatkokehitys tai -tutkimusmahdollisuuksia voisi olla siinä, että tarkasteltaisiin Kainuun alueella asuvia asiakkaita tarkemmin, sillä tässä opinnäytetyössä nousi esille se, että iso osa Neste Kontiomäen asiakkaista on juuri Kainuun alueelta. Mahdollisessa jatkotyössä voitaisiin keskittyä siihen, miksi kainuulainen asiakas valitsee juuri Neste Kontiomäen, ja miten heitä saataisiin käyttämään enemmän heidän palveluitaan.

Opinnäytetyöprosessi oli melko haastava, mutta myös mielenkiintoinen. Opin paljon uutta prosessin aikana, opin lisää asiakaskokemuksesta, sen kehittämisestä sekä mittaamisesta. Tein myös ensimmäistä kertaa asiakaskyselyn ja analysoin siihen saatuja vastauksia. Asiakaskyselyn tekemisestä on varmasti hyötyä myös tulevaisuutta ajatellen. Asiakaskyselyä tehdessä opin paremmin, että sitä laatiessa tulee käyttää runsaasti aikaa ja sitä tulee markkinoida hyvin, jotta saadaan luotettava määrä vastauksia. Opinnäytetyöprosessin aikana välillä oli haastavaa saada motivoitua itseään jatkamaan kirjoittamista, mutta olen silti tyytyväinen työhöni ja sainkin tehtyä sen hyvin aikataulussa valmiiksi.

Lähteet

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. (2017). Viiden tähden asiakaskokemus. 3. Painos. Helsinki: Kauppakamari.

Bergström, S. & Leppänen, A. (2015). Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. Painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Dixon, M., Freeman, K. & Toman, N. (2010). Stop Trying to Delight Your Customers. Harvard business Review. Saatavilla 29.4.2023 <https://hbr.org/2010/07/stop-trying-to-delight-your-customers>

Ekman, M. (2022). *Huoltoasemien määrä jatkaa laskuaan, vaikka alan yrittäjien puheenjohtaja näkee palveluille tarvetta: "Kyllähän tämä huono suuntaus on"*. Yle Uutiset 29.7.2022. Saatavilla 3.2.2023 <https://yle.fi/a/3-12537620>

Gerdt, B. & Korkiakoski, K. (2016). Ylivoimainen asiakaskokemus. Helsinki: Alma Talent.

Gerdt, B. & Eskelinen, S. (2018). Digiajan asiakaskokemus, Oppia kansainvälisiltä huipuilta. Helsinki: Alma Talent.

Heikinheimo, P. (2021). Päätöksen juoni, Miten johdan parempiin päätöksiin. Helsinki: Alma Talent

Heikkilä, T. (2014). Tilastollinen tutkimus. 9. Painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Hemilä, J., Kallionpää, E., Lanne, M., Murtonen, M., Rantala, J. & Ala-Maakala, M. (2016.) Arvosta! Kuinka asiakasarvoa vaalitaan? Saatavilla 10.11.2022 https://publications.vtt.fi/julkaisut/muut/2016/Arvosta_Kuinka_asiakasarvoa_vaalitaan.pdf

Honkanen, A., Sammalkangas, J. & Satokangas, P. (2021). Kotimaanmatkailun nykytila ja potentiaali – selvitys kohderyhmistä ja kehittämistoimista. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö. Saatavilla 8.2.2023 https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162882/TEM_2021_14.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Hänti, S. (2021). Asiakkaista ansaintaan – Asiakaskeskeinen liiketoimintamalli. Helsinki: Alma Talent.
- Järvinen, P., Rantala, J. & Ruotsalainen, P. (2014). Johda suoritusta. Helsinki: Alma Talent.
- Kainuun liitto (2022). Matkailijoiden rahankäyttö korona-aikana – Kotimaan matkailijat toivat 165 miljoonaa euroa Kainuuseen. Saatavilla 12.5.2023 <https://kainuunliitto.fi/matkailijoiden-rahankaytto-korona-aikana/>
- Koivisto, M., Säynäjäkangas, J. & Forsberg, S. (2019). Palvelumuotoilun bisneskirja. Helsinki: Alma Talent.
- Korkiakoski, K. (2019). Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus. Helsinki: Alma Talent.
- Laitinen, H. (2020). Huoltoasemat 2020 – toimialaraportti. Jämsä: Value Set Oy.
- Neste Kontiomäki. (N.d.). Saatavilla 4.2.2023 <https://www.nestekontiomaki.fi/>
- Pennanen, E. (2018). Millä mittareilla asiakaskokemusta kannattaa mitata? Kauppalehti 20.9.2018. Saatavilla 7.2.2023 <https://www.kauppalehti.fi/kumppaniblogit/asiakaspalvelun-uusi-aika/milla-mittareilla-asiakaskokemusta-kannattaa-mitata/d36927c9-80b7-5fb0-9835-fef19e3ad7aa>
- Puustinen, A. & Rouhiainen, U. (2007). Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita.
- Saarijärvi, H. & Puustinen, P. (2020). Strategiana asiakaskokemus – Miksi, mitä, miten? Jyväskylä: Docendo.
- Tietoarkisto. (N.d.). Mittaaminen: Mittarin luotettavuus. Saatavilla 21.11.2022 <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/mittaaminen/luotettavuus/>
- Tilastokeskus. (2008). Toimialaluokitus 2008 – 47301 Huoltamotoiminta. Saatavilla 13.11.2022 https://www.tilastokeskus.fi/fi/luokitukset/toimiala/toimiala_1_20080101/code/47301/
- Tilastokeskus. (12.5.2022). Kotimaanmatkailu saavutti ennätysosuuden vuonna 2021. Saatavilla 20.10.2022 <https://stat.fi/julkaisu/cktskw1m86u5z0b604gvy2lwa>

Tilastokeskus. (N.d.a.). Käsitteet ja määritelmät – Matkailu. Saatavilla 18.10.2022
<https://www.stat.fi/meta/kas/matkailu.html>

Tilastokeskus. (N.d.b.). Käsitteet ja määritelmät – Matkailija. Saatavilla 18.10.2022
<https://www.stat.fi/meta/kas/matkailija.html>

Tilastokeskus. (N.d.c.). Käsitteet ja määritelmät – Kotimaanmatkailu. Saatavilla 18.10.2022
<https://www.stat.fi/meta/kas/kotimmatkailu.html>

Tilastokeskus. (N.d.d.). Käsitteet ja määritelmät – Validiteetti. Saatavilla 6.2.2023
<https://www.stat.fi/meta/kas/validiteetti.html>

Tilastokeskus. (N.d.e.). Käsitteet ja määritelmät – Reliabiliteetti. Saatavilla 4.2.2023
<https://www.stat.fi/meta/kas/reliabiliteetti.html>

Tuulaniemi, J. (2011). Palvelumuotoilu. 4. Painos Helsinki: Talentum Media Oy.

Viita, H. (2020). Arvoa liiketoimintaan, Brändin lanseeraus vuodessa. Helsinki: Alma Talent.

Vuorinen, T. (2013). Strategiakirja – 20 työkalua. Helsinki: Alma Talent.

Liitteet

Liite 1. Neste Kontiomäki asiakaskysely

Tervehdys!

Olen Antti Heikkinen ja opiskelen liiketaloutta Kajaanin Ammattikorkeakoulussa. Teen opinnäytetyötäni Neste Kontiomäelle aiheesta palveluiden ja asiakaskokemuksen kehittäminen matkailijoille. Tämän kyselyn avulla kerätään tutkimusaineistoa opinnäytetyötä varten. Kyselyssä kysytään Neste Kontiomäen tarjoamista palveluista, kokemastasi palvelun laadusta sekä kysytään mahdollisia parannusehdotuksia palveluihin. Voit vastata kyselyyn, vaikka olisitkin paikallinen asiakas.

Kyselyyn vastataan täysin anonymisti ja kyselyyn osallistuminen on luottamuksellista. Kyselyyn vastaamiseen kuluu noin 7 minuuttia. Kyselyyn voit vastata 26.3.2023 asti. Jos sinulla on jotain kysyttävää kyselystä, voit olla yhteydessä minuun sähköpostilla. Kyselyyn vastaaminen auttaisi minua todella paljon, kiitos!

Ystävällisin terveisin,

Antti Heikkinen

(Kirjoita ikäsi numeroilla)

1. Ikä

Ikä: _____

(Valitse yksi vaihtoehto)

2. Sukupuoli

1. Nainen
2. Mies
3. Muu/En halua kertoa

(Valitse yksi vaihtoehto)

3. Kotipaikka

1. Uusimaa
2. Varsinais-Suomi
3. Satakunta
4. Kanta-Häme
5. Pirkanmaa
6. Päijät-Häme
7. Kymenlaakso
8. Etelä-Karjala
9. Etelä-Savo
10. Pohjois-Savo
11. Pohjois-Karjala
12. Keski-Suomi
13. Etelä-Pohjanmaa
14. Pohjanmaa
15. Keski-Pohjanmaa
16. Pohjois-Pohjanmaa
17. Kainuu
18. Lappi
19. Ahvenanmaa
20. Muu, mikä? _____

(Valitse yksi vaihtoehto)

4. Oletko

1. Työmatkalla
2. Vapaa-ajanmatkalla
3. Kokousmatkalla
4. Paikallinen

(Valitse yksi vaihtoehto)

5. Matkustatko?

1. Yksin
2. Perheen kanssa
3. Ystävien kanssa
4. Työkavereiden kanssa

(Valitse yksi vaihtoehto)

6. Kuinka usein olet asioinut Neste Kontiomäellä aiemmin?

1. Tämä on ensimmäinen kerta
2. 2-5 kertaa
3. 6-10 kertaa
4. 11-15 kertaa
5. Yli 15 kertaa

(Voit valita useamman vaihtoehdon)

7. Mitä palveluita käytit Neste Kontiomäellä?

1. Kahvila/Ravintola
2. Kotipizza
3. Scanburger
4. K-Market
5. Tankkauspalvelu
6. Bestpark-matkaparkki
7. Muu, mikä? _____

Arvioi seuraavat väittämät asteikolla 1-5

- 1=Täysin erimieltä
 2= Osittain erimieltä
 3= Ei samaa eikä eri mieltä
 4= Osittain samaa mieltä
 5= Täysin samaa mieltä

(Ympyröi jokaisesta väittämästä yksi vastaus)

8. Kahvila/Ravintola

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. Tuotteiden valikoima on monipuolinen | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. Tuotteiden valikoima on riittävä | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. Palvelu on nopeaa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. Asioiminen on helppoa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. Henkilöstö on asiantuntevaa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. Tilat ovat siistit | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. Asiakaspaikkoja on riittävästi | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

(Ympyröi jokaisesta väittämästä yksi vastaus)

9. Asiakaspalvelu

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| 1. Asiakaspalvelu on ystävällistä | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. Asiakaspalvelu on sujuvaa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. Asiakaspalvelija huomio asiakkaan | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. Sain hoidettua asian, jota tulin tekemään | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. Olen tyytyväinen saamaani palveluun | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

(Ympyröi jokaisesta väittämästä yksi vastaus)

10. Neste Kontiomäki

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| 1. Aukioloajat ovat sopivat | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. Sijainti on hyvä | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. Paikan yleisilme on siisti | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. Tulen käyttämään palveluita mieluusti uudestaan | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. Suositteaisin Neste Kontiomäkeä tuttaville | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

11. Minkälaisia palveluita kaipaat Neste Kontiomäelle?

12. Mitä parannettavaa jo olemassa olevissa palveluissa on mielestänne?

Liite 2. ”Minkälaisia palveluita kaipaavat Neste Kontiomäelle?” -kysymyksen avoimet vastaukset:

- En keksi parannettavaa tällä hetkellä
- Hyvät palvelut jo nyt
- En kaipaa mitään uutta.
- Minulla ei ole tarpeita tai muita toiveita täyttämään Neste Kontiomäen palvelutoimintaa.
- Tarvittavat palvelut löytyi
- Siellä on jo niin paljon....en mitään muuta tällä hetkellä
- Hyvä näin, valikoima on laaja
- Kesäasukkaana saan kaiken tarpeellisen.
- Nämä palvelut ovat riittäviä
- Minusta palvelut ovat nyt hyvät, toki autopesuhalli voisi olla.
- Pizza hyvää
- Monipuolisempia lista annos ruokia ja myös lapsille
- Etänä mahdollisuus tilata lounaspaketti tai grilliruokannoksia mukaan. Runsaat makkaraperunat salaattilla jne
- Paistopiste, jossa Pirkka ruisleipää, patonkia ym
- lämmintä ruokaa noutopöytään ja kokous tila lämpimäksi alakkerassa
- Tuoreita tuotteita
- Lajittelupiste esim takapihalle
- Lasten leikkitala
- Apteekki
- Auton pesukone/automaatti
- Vauvalle rauhallinen syöttöpaikka ruuhka-aikaan
- Sauna
- Nykyisissä palveluissa on tekemistä jo nyt osalle henkilökuntaa
- Scan burger voisi olla joku muu burger vaihtoehto/ketju

Liite 3. ” Mitä parannettavaa jo olemassa olevissa palveluissa on mielestänne?” -kysymyksen avoimet vastaukset:

- Monipuolista palvelua jo tällä hetkellä
- Luonaruoka on huonoa.myös gluteenitonta valikoima
- Lounaruoka paremmaksi
- Vessojen uusiminen. Ainakin puhtauteen kiinnittää huomiota
- En keksi parannettavaa.
- Neste Kontiomäen palvelut ovat mielihalujeni täyttävät, eikä minulla ole mitään lisättävää sen toimintaan.
- En osaa sanoa
- Mielestäni ei kaipaa parannettavaa
- Ravintolahenkilökunnalle sama iloisuus ja positiivisuus, mitä kaupan puolella on.
- Tarkempia tilausten kanssa että kaikki tuotteet on mitä tilattu
- Hintataso korkeahko, mutta sen toisaalta ymmärtää tässä maailman tilanteessa, että painetta hintojen nostolle on. Diesel kallista Kajaaniin verrattuna.
- Henkilökunnan riittävyys ravintolan ja kahvilan puolella. Monipuolisempi lounas valikoima
- Eipä tule mieleen
- Lounaspöydän ruuat saisivat olla kuumempia
- Gluteenitonta leipää ja kahvileipää sekä kahvioon että kauppaan
- Postin ja matkahuollon toimitukset automaattiin jos niin on halunnut/tilannut. En tykkää jonotuttaa muita asiakkaita kaupan kassalla. -50% tuotteet takaisin, nyt vain -30%K-kaupan puolen tytöt on mukavia, on ne miehetkin
- Wc tilojen uusiminen.
- Ruokakauppa on ahdas ja valikoima pienehkö, joten laajempi valikoima ja suurempi tila.
- Henkilökunta voisi palvella asiakkaitaan, eikä kävellä pois kuin ei olisi huomaavinaan-kaan. Emme saaneet ostettua kahvilasta mitään koska meitä ei palveltu vaikka myyjä tuli kassan lähetyville. Muita asiakkaita ei ollut.
- Paremmat a la carte ruoat
- Reklamoin kotipizzan pizzasta, en saanut minkäänlaista vastausta..
- ruuat kylmiä en tiedä miksi salaattit on hyviä mut ei riittävästi
- Henkilökunta voisi olla hieman ystävällisemmän oloisia
- Vessojen siisteys ja lattioiden siisteys myös.

- Kassa palveluissa. Ei ole oikein mielekästä että kaikkia tuotteita ei voi maksaa samalle kassalle
- Paremmin tehdyt lumityöt
- Myyjät välillä voisi tarkemmin seurata kassoja. Kun on useampi kassa niin joutuu tyhjässäkin paikassa välissä aika paljon odottelemaan että kahvin saa ostettua.
- Lounas alkaa klo 10.30 mutta pizzaa tai hampurilaisia saa vasta 11, olisi hyvä jos nekin olisivat auki jo 10.3, koska aina lounas ei miellytä
- Gluteenittomia/vehnäjauhottomia tuotteita ravintolaan
- Kesäsesongin aikaan monet grillattavat tuotteet ja makkarat ovat monesti vähissä/loppuneet. Varautumista tähän.
- Autopaikoitus selkeämmäksi ja julkisivu kutsuvammaksi ja sen päivittämistä.
- Ruoka aika usein turhan suolasta
- Lounaan tason parantaminen, sellaiseksi mitä se joskus oli. Silloin tuli useasti käytyä syömässä, nykyään ei. Kuten moni muukin tuttu tekee
- Noutopöydän lounaslista ei aukea. Pitkäaikainen ongelma
- Ruokatarjonta, erityisesti nopeat leivät tms. kaipaisi lisää kasvisvaihtoehtoja.
- Vessaan takki naulakot
- Kasvisruoka noutopöytälounaalle
- Veitset voisivat olla terävämpiä
- Siisteys
- Tärkeintä on ystävällinen ja hyvä palvelu. Kiireaikaan voisi olla enemmän työntekijöitä.
- Wc tilojen siisteys. Rakennus ei näy tielle tarpeeksi, ajettiin ohi. Valomainos tms. puuttuu.
- Pidemmät aukiolo- ja palveluajat
- Ok muilta osin