



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

Karppilan Charolais – lisäarvoa asiakkaille

Asiakkaille kokemuksia ja lähiruokaa

Iina Karppila

Opinnäytetyö
Lokakuu 2016

Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

KARPPILA IINA:
Karppilan Charolais – lisäarvo asiakkaille
Asiakkaille kokemuksia ja lähiruokaa

Opinnäytetyö 42 sivua, joista liitteitä 5 sivua
Lokakuu 2016

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden toiveita ja ajatuksia nykyisiä Karppilan Charolais -tilan tuotteita ja palveluita ajatellen. Tavoitteena oli selvittää kohtaavatko tuotteet ja asiakkaiden odotukset, sekä vaikuttaako esimerkiksi eri asuinmuoto tai paikkakunta ostokäyttäytymiseen. Näillä tiedoilla pystyttiin selvittämään, missä asioissa on parantamisen varaa, ja vastaavatko tuotteet asiakasryhmän tarpeita. Samalla selvitettiin asiakkaiden näkemyksiä kotisivujen toimivuudesta ja Facebookin kautta saatavaan tiedon tärkeydestä. Tutkimuksella saatiin moniin tärkeisiin tutkimuskysymyksiin vastauksia ja se synnytti myös uusia oivalluksia. Ennen kaikkea tämä työ toi kuitenkin uusia ajatuksia jatkotoimenpiteistä ja mahdollisista uusista tutkimisen kohteista.

Opinnäytetyö tehtiin kevään ja kesän 2016 aikana toimeksiantona Karppilan Charolais -tilalle. Tutkimus toteutettiin e-lomake kyselynä, joka lähetettiin sähköpostitse jo tilalla asioineille asiakkaille asiakasrekisterin perusteella. Kyselyyn vastasi jo pidempään asiakkaina olleita henkilöitä sekä uudehkoita asiakkaita. Tutkimus oli kvantitatiivinen ja siinä pyrittiin selvittämään asiakkaiden nykyisiä ajatuksia tilasta, ja löytyisikö jotain sellaista, mitä yrittäjä ei ole huomannut toteuttaa asiakkaille. Tutkimuksen tueksi käytettiin eri asiakaslähtöisyyden teorioita, ja mitä itse lisäarvo ja kokemuksen tuottaminen ovat nykypäivänä. Tällaisen tilan, jossa lähiruoka on keskiössä, tuli tarpeelliseksi perehtyä lähiruokan teoriaan ja tutkimuksen tuloksista huokui lähiruokan merkitys myös asiakkaille.

Tutkimuksesta saadut tulokset vastasivat opinnäytetyöhön asetettuihin tavoitteisiin ja tarkoituksiin. Tuloksista pystyttiin ymmärtämään tilan asiakkaiden toiveita ja ajatuksia. Erityisesti internetsivujen päivitys nykypäivään ja Facebookin ajan tasalla pysyminen nousivat tärkeimmiksi kehityskohdiksi. Näiden sivujen avulla on kuitenkin mahdollista hankkia uusia asiakkaita, ja jakaa näille tärkeää tietoa ja tuottaa myös lisäarvoa asiakkaille.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Hospitality management

IINA KARPPILA:

Karppila's Charolais – Added Value for Customers
Local Food and Customer Experience

Bachelor's thesis 42 pages, appendices 5 pages
October 2016

This thesis focuses on the customers of Karppila's Charolais estate and their thoughts and wishes concerning the estate's products and services. As part of the thesis, a study was made to determine how well the estate meets customer expectations as well as investigate how factors such as different households and locality influence consumer behavior. By examining the results, it can be concluded whether products meet with consumer needs. The results also help to find areas of improvement in the business model of the estate. The broadness of the study makes it not only possible to find out how functional the estate's web site is from the customer's point of view, but also how important Facebook is in distributing information.

The study was conducted during the spring and summer of 2016 as an ordered assignment to the Karppila's Charolais estate. This was implemented as an electronic survey sent by email to customers found in the estate's customer records. The respondents ranged from first time orderers to long-time customers. The study was quantitative and it aimed at clarifying the customers' current thoughts on the estate and finding any unmet needs. The study was supported by a range of theories in customer orientation, added value and developing experiences for the customer. When an estate such as this is under inspection, it is also relevant to define local food as it was a common theme in the feedback from consumers.

The results of the study correspond with the set goals of the thesis. The results have made it possible to understand customer desires. These desires showed that the key points of improvement for the estate are updating its web pages and keeping its Facebook profile up to date. By improving on these points, the estate will be able to inform potential customers in a more effective manner while also generating added value to long-time customers.

Key words: experience, added value, local food, service

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	KARPPILAN CHAROLAIS.....	6
2.1	Tilan alusta tähän päivään.....	6
2.2	Tilan tuotteet ja tilaaminen	7
3	LÄHIRUOKA	9
4	LISÄARVON TUOTTAMINEN.....	10
5	ASIAKASKOKEMUS	12
5.1	Asiakaskokemuksen rakenne	12
5.2	Asiakkaiden palveleminen	13
5.3	Erilaiset asiakkaat, eri tarpeet	14
6	ASIAKASKOKEMUKSEN JOHTAMINEN	17
7	ASIAKASPALVELUN MERKITYS JA ASIAKASSUHTEEN YLLÄPITO.....	19
8	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	20
9	TULOKSET	21
10	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	29
	LÄHTEET.....	36
	LIITEET	38
	Liite 1. Kyselylomake	38
	Liite 2. Saateviesti sähköpostissa	42

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tarkoitus on selvittää, miksi asiakkaat käyttävät Karppilan Charolaisin palveluita, kuinka tehdä asioimisesta vieläkin kokemuksellisempaa ja tuoda siihen lisäarvoa, sekä mitä ihmiset oikeasti ostavat ja haluaisivat ostaa tilalta. Tavoitteena on selvittää, mitä asiakkaat haluavat, ja vastaavatko jo tämän hetkiset tuotteet ja palvelut näihin tarpeisiin. Näillä saaduilla tiedoilla tutkittiin, kohtaavatko asiakkaiden odotukset ja toiveet ja yrittäjän tuottamat palvelut.

Tilan pitäjälle on tärkeää tilan menneisyys ja monesti juuri sitä käytetään markkinoinnissa hyödyksi. Karppilan sukutilan ollessa jo monia satoja vuosia vanha, mutta pihvitilana vasta muutaman vuosikymmenen, oli tärkeää selvittää voisiko joitain asioita tehdä vieläkin paremmin lihan myynnin suhteen. Tilalla on kuitenkin aikojen saatossa tapahtunut monia muutoksia monissa eri asioissa, esimerkiksi rakennuksissa. Asiakkaat haluaisivat tietää näistä muutoksista, jotta tilan tapahtumat olisivat enemmän henkilökohtaisia, ja näin asiakkaat saisivat samalla tietää, mitä tilalla on tapahtumassa.

Tilalle tehtiin tutkimus asiakkaiden toiveiden ja ajatusten selvittämiseksi, jotta tilalla olisi mahdollista parantaa omia tuotteitaan ja palveluitaan. Tutkimus lähetettiin tilalla jo aikaisemmin asioineille asiakkaille sähköpostitse ja heillä oli noin kuukausi aikaa vastata kyselyyn. Näin ollen heillä olisi mahdollista sanoa, miksi he ovat mahdollisesti lopettaneet asioinnin tilalla, tai miksi he käyttävät juuri kyseisen tilan palveluita.

2 KARPPILAN CHAROLAIS

Ainoastaan Suomessa käytetään nimitystä pihvikarja, jotta ymmärretään paremmin, että nämä yksilöt ovat kasvatettu vain lihatuotantoa varten. Sellaista naudan lihaa saakin kutsua pihvilihaksi vain, jos sen perimässä on vähintään kolme neljäsosaa liharotua. Suomessa kasvatetaan Charolaisin lisäksi muun muassa, Aberdeen Angusta, Herefordia, Highland Cattlea, Limousinea ja Simmentalia. Jokainen rotu on omanlaisensa ja ovatkin kaikki tuotuja Suomeen muista maista. Charolais-rotu, jota Karppilan tilalla käytetään, onkin alun perin kasvatettu vetojuhdaksi Ranskassa, ne ovat väriltään valkoisia tai keltävään valkoisia. Täysikasvuinen sonni voi painaa tällä Charolais –rodulla jopa 1200-1400kg. (Lihatiedotus; Pihvikarjaliitto 2011.)

2.1 Tilan alusta tähän päivään

Karppilan tila sijaitsee Kangasalla, Tohkalan kylässä, ja sen juuret ulottuvat aina vuoteen 1540 asti. Tila on siirtynyt suvun sisällä isältä pojalle, veljelle, veljenpojalle, tyttärelle tai siskolle. Tilaa on vuosien varrella lohkottu, ja maita on uudelleen ostettu takaisin päätilalle. Vuonna 1992 tila siirtyi Esa Karppilalta Hannu Karppilalle, ja on siitä lähtien tuottanut lihaa maidon sijaan. Eläinkanta vaihdettiin sukupolvenvaihdoksen jälkeen asteittain lypsykarjasta ranskalaiseen isokokoiseen Charolais-rotuun. (Karppila, 2016.)

Tilalla on vuosien varrella ollut kanoja, hevosia ja muita pieneläimiä. Tällä hetkellä tilalla on kuitenkin vain lihakarjaa, jota on vuodenajasta riippuen 165-230 yksilöä. Vasikat syntyvät helmi-toukokuun aikana, jolloin eläinmäärä nousee, ja ne tulee vieroittaa emoistaan laidunkauden lopulla syyskuussa, jonka jälkeen eläimet siirtyvät tilan navettaan tai pihattoon. Tällä hetkellä tilalla ei työskentele maatilanisännän lisäksi kuin yksi palkattu henkilö, mutta muutkin tilan perheenjäsenet auttavat tarvittaessa tilan töissä. (Karppila, 2016.)

Vuodesta 1992 tilan lihat on myyty elintarvikkeita tuottavalle HK:lle, mutta vuodesta 2004 alkaen lihaa alettiin myydä tilan omasta tilamyymälästä ja myyminen isoille lihan-tuottajille väheni merkittävästi. Pieni osa lihasta menee tuotenimi Tammiselle suurem-paan valtakunnalliseen myyntiin, joka onkin osa HK:ta. Vuodesta 2015 tilan lihaa on ollut mahdollista ostaa Tampereen Kalevan Prisman lihatiskiltä ja vuoden 2016 kevääs-tä lähtien myös Kangasalan K-marketin lihatiskiltä. (Karppila, 2016.)

Maatilalla on 122 hehtaaria peltoa ja se onkin lähes rehuomavarainen. Eläimet syövät-kin tilan omaa säilörehua, kuivaa heinää, kauraa, ohraa, vehnää ja maissia. Naapuriti-loilta ostetaan hernetta ja viljaa, jotta eläinten ruokavalio pysyisi laadukkaana ympäri vuoden. Samalla kun eläinten ruoka tuotetaan suurimmalta osin itse, on mahdollista taata tilan asiakkaille, että karja saa turvallisesti tuotettua ja ravitsevaa ruokaa. Tilalle voi myös tulla katsomaan eläinten elintiloja sopimuksen mukaan vaarantamatta eläinten turvallisuutta. Satunnaisesti tilalla on järjestetty yhdessä muiden paikallisten tilojen kanssa maatilapäiviä, jolloin kaikki kiinnostuneet ovat olleet tervetulleita tutustumaan tilan toimintaan ja kyselemään mieltä askarruttavia asioita tilan isännältä. (Karppila, 2016.)

2.2 Tilan tuotteet ja tilaaminen

Tilalta on mahdollista ostaa ja varata naudan monia eri osia. Normaalitilanteessa asiak-kaat joko soittavat tai lähettävät tilauksen sähköpostitse. Perinteisesti tilaukset kannattaa tehdä jo muutamaa kuukautta etukäteen, jotta juuri sitä lihan osaa, mitä itse kaipaa, on tarjolla ja sitä ei ole vielä varattu jollekin toiselle asiakkaalle. (Karppila, 2015.)

Tilalta lähetetään teurastettavaksi noin kerran kuussa 2-3 eläintä ja siitä tilataan tiettyjä lihanosia tietyllä tavalla leikattuna. Esimerkiksi suuren tarpeen ollessa kokonaisissa paisteissa ei sitä suikaloida valmiiksi tai jauheta jauhelihaksi. Yleisti ruhosta suurin osa menee jauhelihaksi. Joskus siitä tilataan isoja kokonaisia lihoja esimerkiksi juhliin. Ru-ho leikataan sen mukaan mitä tilalta on tilattu. Yleisimpiä lihoja ovat perinteiset sisä- ja ulkofileet, paistit, suikaleliha ja jauheliha. Tilattua saa myös osso buccoa, luita, vähä-luista keittolihaa, entrecotéa, suolalihaa tai vaikkapa grillimakkaraa. (Karppila, 2015.)

Tilatut tuotteet kerätään asiakaskohtaisesti, ja tuotteiden saapuessa tilalle on ne mahdollista tulla hakemaan sovittuna päivänä. Satunnaisesti tilalla pidetään tilamyymälän omaa myyntiä, joka riippuu siitä onko lihoja jäänyt tilauksien jälkeen paljon yksittäiseen myyntipäivään. Näistä päivistä kerrotaan joko maatilán omilla Facebook-sivuilla tai tilán vieressä kulkevan tien tienvarsimainoksessa. Tällöin ohikulkevat autot voivat huomattessaan poiketa tilánmyymälässä ostamaan lihoja omiin tarpeisiinsa. (Karppila, 2015.)

Asiakkaiden keustosuosikkeja lihoissa ovat jauheliha, suolaliha ja sisä- ja ulkofileet. Varsinkin fileet on suositeltavaa varata hyvissä ajoin, jotta liha ehditään myös raakakypsyttää. Tilán lihat pakataan asiakkaiden käyttötarkoitusten mukaan, suuremmat erät isoina pakkauksina. Normaalisti lihat pakataan pienempiin pakkauksiin, jotta ne olisivat mahdollisimman helppokäyttöisiä kotikeittiöissä. Lihoja tulisikin vielä myynnin jälkeen raakakypsyttää kotona, jotta liha olisi parhaimmillaan sitä syödessä. Lihát pakataan ilmatiiviiseen vakuumiin, ja näin ollen mahdollinen raakakypsytytys kotonakin on mahdollista. (Karppila, 2015.)

3 LÄHIRUOKA

Lähellä tuotettua ruokaa kutsutaan lähiruoksi. Sen alkuperä, tuottaja sekä valmistaja tunnetaan, ja se on helposti jäljitettävissä. Lähiruoka onkin helppo ja hyvä valinta, kun asiakkaat haluavat tuoretta, maistuvaa, helposti jäljitettävää, vähän käsiteltyä ja lisääineetonta ruokaa omaan ruokapöytänsä. Ketjun on oltava läpinäkyvä koko sen matkan ajan kuluttajille, jotta asiakkaat voivat halutessaan jäljittää sen suoraan alkutuottajan luokse. Läpinäkyvyys ruuan tuotannossa merkitsee kuluttajille turvallisuutta ja kotimaisuuden kannattamista. (MTK-maatalous, 2012.)

Samalla kun kuluttajat ostavat, ja näin ollen tukevat paikallista yritystoimintaa, he tukevat lähiseudun elinvoimaisuutta. Lainsäädännöllisesti lähiruoksi katsotaan ruoan tai palvelun toimitukset maakunnan tai sitä vastaavan alueen sisällä. Lähiruoan kuljetukset ovat minimaaliset, ja juuri sen vuoksi sen katsotaan olevan erittäin ekologinen tapa kuluttaa. Tuotteiden ylipakkaamista ja turhia kuljetuksia pyritään välttämään mahdollisimman paljon. Tällöin on sen hyöty mahdollisimman suuri. Tämän kaltaisessa kuluttamisessa on myös muita hyötyjä; elintarvikkeiden ravintoarvot säilyvät paremmin, koska niitä ei säilytetä pitkiä matkoja, niihin ei tarvitse lisätä säilyvyyttä parantavia kemikaaleja ja toisaalta, jos tuotteessa on havaittu vikoja, palautteen antaminen onnistuu helposti ja mutkattomasti. (Martat; MTK-maatalous, 2012.)

Lähiruokaa on yleisesti löytynyt torilta, erilaisista myyjäisistä, tilojen omista myymälöistä, suoramyyntihalleista, alan messuilta, markkinoilta ja tietenkin erilaisista ruoka-piireistä, joita ylläpitävät tuottajat, jotka tekevät yhteistyötä keskenään. Nykyisen trendin vuoksi on myös syntynyt monia uusia lähiruokamyymälöitä, joissa myydään yleensä enemmän kuin yhden paikallisen tuottajan tuotteita. Tällöin tuotteiden hankkiminen kuluttajille on helppoa ja vaivatonta ja lisää tuotteiden valikoimaa. Kuitenkin ongelmiakin on tällaisten tuotteiden saatavuudessa. (Martat.)

Pienien ja välillä hieman epävakaidenkin tuottajien on vaikea päästä isoihin ruokakaup-poihin myymään omia tuotteitaan. Tähän asiaan voidaankin vain vaikuttaa sillä, että ostamme lähiruokatuotteita, jotta kaupat havahtuisivat asiakkaiden uusiin tarpeisiin ja ottaisivat nämä lähiruokatuotteet omiin valikoimiinsa. (Martat.)

4 LISÄARVON TUOTTAMINEN

Asiakkaille saatava lisäarvo perustuu pääsääntöisesti kokemukseen, ja se onkin yksi iso edellytys yrityksen kasvulle. Yrityksen tulee ymmärtää, että palvelun tai tuotteen ollessa erinomainen ei sen koko potentiaalisuutta ole hyödynnetty, jos eri kokemuksia ei huomioida. Tällöin tulisikin miettiä, mitkä eri asiat toisivat asiakkaille arvoa ja samalla osata hyödyntää näitä kaikkia eri mahdollisuuksia oman yrityksensä eduksi. Eri asiat tuovat arvoa erilaisille asiakkaille, ei olekaan mahdollista tehdä yhtä muuttia kaikille asiakkaille. (Innovatis, 2013.)

Asiakkaiden ostopäätöksiin voi vaikuttaa niin monella eri tapaa riippuen asiakkaan tarpeista. Näihin päätöksiin voidaan vaikuttaa muun muassa muistamalla tervehtiä jokaista asiakasta ja ottamalla huomioon kaikki paikalla olevat asiakkaat aina perheen pienimmistä alkaen. Hinta, tuttu myyjä, laatu, luotettava brändi, monipuolisuus, tuotteen enustettavuus tai vaikka tuotteen jatkokehittävyyys ovat kaikki erilaisia ostopäätökseen liittyviä seikkoja. Näihin päätöksiin vaikuttaviin asioihin ei kannata liikaa keskittyä yksi asia kerrallaan, koska muuten on erittäin vaikeaa selviytyä päätöksen teosta. Tällöin yksi asia voi viedä liikaa huomiota toiselta joltain vieläkin tärkeämmältä seikalta. (Innovatis, 2013.)

Lisäarvon tuottaminen voi olla helpoimmillaan asiakkaan henkilökohtaisten tarpeiden kokonaisvaltaista ymmärtämistä, jonka avulla voidaan mahdollisesti tuottaa asiakkaalle tätä lisäarvoa. Olennainen kysymys onkin, ”mitä muuta voimme tarjota”. Voidaan pohdita onko olemassa mahdollisia yhteistyökumppaneita, joiden avulla voitaisiin vastata asiakkaiden tarpeisiin monipuolisemmin. (Innovatis, 2013.)

Mittari lisäarvon ymmärrettävyyteen syntyy, kun asiakas kertoo tuotteesta tai palvelusta kolmannelle osapuolelle, ja osaa kertoa kaikki mitä yrityksestä on myyty kyseiselle asiakkaalle. Asiakkaan osatessa kertoa näitä tietoja niin hyvin kolmannelle osapuolelle, kun on yrityksessä ajateltu, on osattu myydä tuote tai palvelu oikein asiakkaalle. Tällöin asiakas on ymmärtänyt mistä tuotteen tai palvelun hinta koostuu, mitä hän on ostanut, ja mitä lisäarvoa se on hänelle itselleen tuonut. (Mäkelä 2012, 15.)

Usein asiakkaat kertovat kaupanteon yhteydessä, mitä he kaipaavat tai haluaisivat lisää tältä tuotteelta tai palvelulta. Esimerkiksi asiakkaat voivat haluta saada tuotteet normaalia nopeammin tuotteet käyttöönsä tai voivat tarvita jotain sellaista lihan osaa esimerkiksi häntää, mitä ei ole normaalisti saatavilla. Kuitenkin usein näitä tilanteita ei huomioida, ja ne tärkeät tiedonjyvät katoavat ja unohtuvat hetkessä asiakaspalvelijalta. Tärkeintä olisikin myyjänä kuunnella ja ymmärtää näitä asiakkaita, jotka osaavat kertoa omista tarpeistaan, jotta yrityksen olisi mahdollista kehittää tuotettaan siihen suuntaan, kuin asiakkaat toivovat. Esimerkkinä asiakkaiden aika on monesti niin tärkeää, ettei paikan päälle enää haluta lähteä vaan toivotaankin, että olisi mahdollista suorittaa kaupanteko nopeasti ja ilman häiriöitä internetissä. Tähän asiakkaiden toiveeseen onkin vastattu, ja samalla tuotu lisäarvoa säästämällä asiakkaiden aikaa antamalla asiakkaille itse vapaus päättää, koska he haluavat asioida yrityksen nettisivuilla. (Managing Americans, 2012.)

5 ASIAKASKOKEMUS

Asiakaskokemus muodostuu monen eri asian kautta. Kokemus muodostuu asiakkaiden omista tulkinnoista, joihin vaikuttavat asiakkaan omat tunteet ja vaistot. Asiakaspalvelutilannetta ei niinkään analysoida järjen kanssa. Tämä johtaa siihen, ettei palvelutilannetta ole täysin mahdollista hallita joten jokainen asiakaskokemus on erilainen. Kuitenkin yritykset pyrkivät tutkimaan oman palvelutilanteensa niin hyvin, että heidän suunniteltu asiakaskokemus toteutuisi. (Löytänä & Korteso 2011, 11.)

5.1 Asiakaskokemuksen rakenne

Heti myynnin alkuvaiheessa hyvä myyjä on tietoinen siitä, että hänen tulisi luoda asiakkaalle sellainen myynnillinen tilanne, joka tuottaa asiakkaalle merkittävää lisäarvoa ja merkityksellisyyttä. ”Kaikki tuotteet ovat kopioitavissa, mutta palvelu kruunaa tuotteen ja asiakaskokemuksen.”(Ojanen 2010, 64.) Tästä johtuen nykyään pyritään pääsemään pois ajattelusta, jossa asiakaspalvelu ja asiakaskokemus olisivat vastakkain. Pitäisikin ymmärtää, että asiakaspalvelu on vain yksi osa koko kokemusta, jonka asiakas kokee asioidessaan yrityksen kanssa. Varsinkin asiakaskokemuksen johtaminen on vielä niin uusi käsite, että se sekoittuu yleisesti asiakaspalvelun johtamiseen. Kuitenkin todellisuudessa asiakaskokemuksen johtaminen on kokonaisvaltaista, jossa otetaan huomioon kaikki yrityksen osa-alueet aina laskutuksesta markkinointiin. Asiakaspalvelu ja myynti ovat niitä osia yrityksestä, jotka ovat eniten yhteydessä asiakkaiden kanssa. Nämäkin toiminnot hankaloituisivat suuresti, jos esimerkiksi yrityksen sähköiset järjestelmät eivät toimi halutulla tavalla. (Ojanen 2010, 64; Löytänä & Korteso 2011, 13–15.)

Asiakaskokemukset voidaan jakaa kolmeen eri tasoon: satunnaiseen, ennalta odotettavaan ja johdettuun kokemukseen, sen perusteella kuinka johdettuja ne ovat. Satunnainen nimensä mukaan vaihtelee suuresti ajan, paikan ja erityisesti asiakkaan, joka kokee tilanteen. Ennalta odotettavassa kokemuksessa on suunniteltu niin, ettei paikka tai aika vaikuta tulevaan kokemukseen. Johdetussa kokemuksessa on suunniteltu niin, ettei se ole riippuvainen ajasta tai paikasta ja se erottuu ja tuottaa asiakkaalle uutta arvoa. (Löytänä & Korteso 2011, 50–53.)

Asiakaskokemukselle määrittyy myös arvo, joka pohjautuu asiakkaan kokemukseen ja saadun hyödyn määrään. Asian voi helposti ymmärtää niin, että asiakkaan kokema arvo on hyötyjen ja tehtyjen uhrausten erotus. Asiakkaat haluavat nykypäivänä uhrata yhä vähemmän omaa aikaansa, ja näin ollen he arvostavat korkeammalle niitä palveluita ja tuotteita, jotka auttavat heitä säästämään aikaa. (Löytänä & Korteso 2011, 54.)

Yritykselle erityistä arvoa tuottavat sellaiset asiakaskohtaukset, joissa niitä syntyy useita kertoja toistuvasti. Joka ikinen kerta, kun asiakas kohtaa yrityksen, on mahdollista oppia enemmän asiakkaasta ja hänen tarpeistaan, ja näin luoda erittäin hyvä pohja ymmärrykselle asiakkaan tarpeista. Näistä opituista tiedoista kannattaa pitää kirjaa, jotta tieto välittyy yrityksen sisällä ja niistä on hyötyä myös tulevaisissa kohtaamisissa. Erityistä arvoa kuitenkin syntyy, kun toistojen jälkeen asiakassuhde syvenee ja kestää ajasta ja paikasta huolimatta. Tämänkaltaisessa asiakassuhteessa vallitsee molemminpuolinen syvä luottamus. Lähtökohtaisesti yritys tuottaa asiakkaalle arvoa, mutta hyvän luottamuksen omaavassa luottamussuhteessa tilanne voi olla hyödyllinen molemmille osapuolille. Tällöin tätä hyötysuhdetta voidaan muuttaa myös niin, että jos yritys pystyy neuvomaan ja auttamaan asiakasta ratkaisemaan useita ongelmiaan samalla hyödykkeellä, on asiakas luonut itse itselleen arvoa yrityksen avulla. (Löytänä & Korteso 2011, 56–57.)

5.2 Asiakkaiden palveleminen

Palvelutilanteissa yleensä asiakkaalla on oletus valmiiksi, millainen on hyvää tai huonoa palvelua, vaikkei asiakas tietoisesti näin ajattelisikaan. Onkin erityisen tärkeää jo alusta asti asiakaspalvelijana luoda asiakkaalle ammattimainen kuva koko yrityksestä ja asiakaspalvelijasta itsestään. Jo pelkästään vaatetuksella on suuri merkitys millaisen kuvan asiakas luo yrityksestä ja hän tekee päätöksen, haluaako hän jatkaa yhteistyötä kyseisen henkilön ja yrityksen kanssa. Kilpailun ja kehittymisen ollessa suurta onkin tärkeää pystyä tunnistamaan omat kehityksen tarpeet ja ongelmakohdat. (Hannula, Ingberg & Virta 2012, 9.)

Ennen asiakkaan kohtaamista on tärkeää ymmärtää, että jokainen asiakas on yksilö, ja jokainen asiakas tarvitsee yksilöllistä huomioimista asiakaspalvelijalta. Asiakkaat arvostavat ja huomioivat tällaista yksilöityä asiakaspalvelua, ja palaavatkin helposti takai-

sin asioimaan kyseiseen yritykseen saatuaan henkilökohtaiselta tuntunutta palvelua. Toinen tärkeä asia on muistaa, että asiakas ei lähtökohtaisesti tiedä tai tunne yrityksen sisäistä rakennetta ja onkin tärkeää pystyä antamaan asiakkaalle halutut välineet havainnointiin, kokemiseen ja tuntemiseen, jotta asiakas pääsee yrityksen haluamaan lopputulokseen. (Pesonen, Lehtonen & Toskala, 2002, 59; Valvio 2010, 87,89.)

Yrityksessä on tärkeää muistaa, että tarvitsemme palautetta niistä hyvistä ja negatiivisista tapahtumista, jotta voimme kehittyä ja parantaa palveluitamme. Palautteen tarvitsee myös päästä aina asiakaspalvelijoille saakka, jotta voisimme itse asiakaspalvelijoina kasvaa ja kehittyä hyväksi asiakaspalvelijoiksi. Silti erityisesti tarvitsemme oman esimiehen antamaa palautetta kehittymiseen. Palautteen antaminen onkin vielä vaikeaa nykyisessä työkuultuurissa Suomessa. Aikaisemmin on ollut mahdollista antaa koskeuksellista palautetta, taputtaen olalle hyvästä työstä, mutta tällä hetkellä tämä vanha tapa on kuitenkin joutunut väärin ymmärretyksi ja sen käyttäminen palautteen antamisena on hankalaa. (Valvio 2010, 91–92.)

5.3 Erilaiset asiakkaat, eri tarpeet

Aluksi yrityksillä oli vain kuluttaja- ja yritysasiakkaita. Ajattelu muuttui nopeasti ja löydettiin sisäiset asiakkaat sekä julkisen sektorin organisaatiot, jotka palvelevat myös kansalaisten lisäksi asiakkaita. Esimerkiksi terveydenhuollossa on ymmärretty, että potilas-termi ei ole enää käytännöllinen vaan paremmin asiaa ajaa asiakas-termi. Tällä hetkellä on todettu olevan viisi erilaista asiakasroolia. Riippuen omasta elämäntilanteesta asiakas kokee päivän sisällä monen eri asiakasroolin tilanteita, kaupassa käydessämme asiakas on kuluttaja-asiakas ja kansalaisasiakas asiakas on esimerkiksi veroja maksaessaan. (Löytänä & Korteso 2011, 121–122.)

Kaikki henkilöt ovat jossain määrin kuluttaja-asiakkaita, koska tarvitsemme jokapäiväiseen elämäämme erilaisia hyödykkeitä ja palveluita. Ostopäätökset tehdään yksin, ja näillä päätöksillä pyrimme saamaan täydellisen tyytyväisyyden ostettuun palveluun tai hyötyyn. Haluamme silti varmistaa oikean ostopäätöksen tiedustelemalla neuvoja ja suosituksia muilta kuluttaja-asiakkailta, erityisesti omalta lähipiiriltämme, jotta nämä olisivat luotettavia tietoja. (Löytänä & Korteso 2011, 122.)

Yritysassiakuudessa yleisesti ajatellaan väärin, ettei yksittäisen henkilön kokemus vaikuta suuresti päätöksentekoon. Todellisuus on kuitenkin se, että yritysasiakkuudet ovat usein paljon kriittisempiä kuin yksityishenkilöiden asiakkuussuhteet. Yrityksen sisällä on normaalisti päätetty, ketkä vastaavat mistäkin hankinnoista, joten päätöksien tekemiseen vaaditaan enemmän aikaa kuin perinteisessä yksityishenkilön suorittamassa hankinnassa. Näiden kaikkien päätöksientekijöiden ajatukset ovat eri lähtökohdista, jotta on mahdollista saada kattava ymmärrys tulevasta hankinnasta. Välillä nämä ajatukset ja näkökulmat menevät ristiin ja ovat jopa täysin vastakkaisia ja tämän vuoksi hankinnoista päättäminen kestää välillä erittäin kauan. (Löytänä & Korteso 2011, 123.)

Sisäisessä asiakuudessa toiminta ei tapahdu suoraan yrityksen asiakkaille vaan välillisesti asiakaspalvelijoiden kautta. Sisäinen asiakuus palvelee muita yrityksen osia ja sidosryhmiä. Yritys auttaa näitä sisäisiä asiakkaita asiantuntemuksellaan ja omilla resursseillaan. Muun muassa talousyksikön asiakkaita ovat kaikki yrityksen henkilöstö, ja toisaalta tämä yksikkö antaa tietoa, jota yrityksen johto tarvitsee. Sisäisessä asiakuudessa pyritään luomaan kokemuksia yrityksen sisällä ja antamaan näin asiakaspalvelijoille mahdollisuus antaa parempia asiakaskokemuksia jälleen yrityksen omille asiakkaille, koska he itse voivat hyvin yrityksessä. Mitään näistä yrityksen osista ei saisikaan unohtaa, eikä niiden merkitystä lopulliselle asiakkaalle. (Löytänä & Korteso 2011, 124–125.)

Perinteisiä sisäiseen asiakuuteen liittyviä erityispiirteitä on helppo havaita. Ensimmäisenä erityispiirteenä on se, että asiakkaat ovat kiinteitä eikä kilpailutus ole mahdollista. Toisaalta toiminto, jolla on sisäisiä asiakkaita, ei voi hankkia uusia asiakkaita muualta. Toisena piirteenä on asiakuuden vaikea hallittavuus, ja usein se on myös epätasapainoinen, koska kummallakaan ei ole mahdollista muihin ratkaisuihin. Viimeisenä ovat erilaiset harhaluulot, ettei näille asiakkaille tarvitsisi luoda asiakaskokemuksia tai he ovat eriarvoisia kuin varsinaiset asiakkaat tai asiakastyytyväsyydellä ei ole merkitystä. Kuitenkin, jotta varsinaiset asiakkaat saavat hyviä asiakaskokemuksia on sisäisten asiakuuksienkin oltava kunnossa. (Löytänä & Korteso 2011, 125–126.)

Kaikki ihmiset ovat kuluttaja-asiakkuuden lisäksi kansalaisasiakkaita. Aina kun liikumme ulkona, käytämme kansalaisasiakkaan hyötyjä ja palveluita. Tällä asiakasryhmällä onkin valtavan paljon erilaisia palveluita käytettävänänsä koko elämänsä ajan. Tähtänkin asiakkuuteen liittyy muutamia erityispiirteitä. Kumpikaan osapuoli ei voi vaihtaa toiseen ja ovat näin pakotettuja toiminaan yhdessä. Samalla tuottojen sijasta siinä pyritään usein tehokkuuteen ja yksityisyyden merkitys on noussut. Myöskin asiakkailla on monia eri asiakassuhteita julkisen sektorin kanssa, koska näitä toimintoja ei ole keskitetty. (Löytänä & Korteso 2011, 126–127.)

6 ASIAKASKOKEMUKSEN JOHTAMINEN

Asiakaskokemuksen johtaminen on vieläkin hieman vaikeaa suomalaisessa yrityskulttuurissa. Yleisesti yritysten sisällä ja ulkopuolelle puhutaan niiden olevan asiakaskeksisiä, mutta sen konkreettisuus on vielä kaukana. Esimerkiksi osassa yrityksiä ei ole tehty selvää toimintatapaa, miten erilaisiin asiakaspalautteisiin vastattaisiin vai vastaanko niihin laisinkaan. Erityisesti yrityksen johdon näkemyksiä ja tavoitteita esitellään taulukon 1. avulla. Taulukossa esitellään rinnastetusti nykytilanne ja tilanne, jossa asiakas olisi toiminnassa keskiössä. (Löytänä & Kortesus 2011, 155–156.)

TAULUKKO 1. Nykytilanne vs. asiakaskeksinen yritys (Löytänä & Kortesus 2011, 115)

Säilytään nykytilassa	Kehitytään asiakaskeksiseksi
Myydään	Lisätään arvoa
Asiakas on määränpää	Asiakas on kumppani matkalla
Myydään tuotetta	Luodaan kokemuksia
Tavoitellaan suurempaa markkinaosuutta	Tavoitellaan suurempaa kannattavuutta
Geneerinen	Uniikki
Mekaaninen	Elämyksellinen
Sääntöihin mukautuvat työntekijät	Sääntöjä rikkovat työntekijät
Säännöt, toimintaohjeet ja tarkat prosessit	Pääperiaatteet ja terve järki
Hallitseminen	Mahdollistaminen
Täytetään odotukset	Ylitetään odotukset
Samankaltaiset työntekijät	Yksilölliset lahjakkuudet
Kuin kaikki muutkin	Yksilöllisesti erilainen
Tarkasti rajattu pääsy tietoon	Vapaa ja helppo pääsy tietoon
Pelko	Luottamus
Parhaat käytännöt	Tulevaisuuden käytännöt

Asiakastilanteiden johtamisesta on jo pelkästään numeroillakin osoitettavissa olevaa hyötyä. Osoittamalla henkilökunnalle kuinka paljon aikaa voi viedä yhden reklamaation kanssa, syntyy henkilökunnalle käsitys miksi asioihin tulisi heti alusta asti reagoida. Tällaisessa tilanteessa tulisikin laskea, mitä maksaa, jos asiakas reklamoi ja siihen ei reagoida, ja toisaalta, jos siihen heti alussa reagoidaan eikä jouduta pitkän ajanpäästä käymään asiaa lävitse. Tässä tilanteessa on helppoa lukujen avulla osoittaa sen hyötyä ja tarpeellisuutta johdolle, jotta ajattelu voisi muuttua. Tähän perustuukin ajatus, jossa jo ensimmäisen kontaktin saatua syntyisi ongelmanratkaisua, eikä asiakas joutuisikaan useasti ottamaan yhteyttä yrityksen kanssa. Reklamoinnin venyessä pitkäksi prosessiksi se on erittäin kallista yritykselle ja se vahingoittaa imagollisesti kuin myös taloudellisesti yritystä vähemmän, jos siihen reagoidaan heti. (Löytänä & Korteso 2011, 159–160.)

Asiakaskokemusta tulisi johtaa, koska se on erittäin tehokas väline nousta markkinajohtajaksi ja edelläkävijäksi alalla. Asiakas odottaa saavansa asioidessaan saman alan eri yrityksissä erittäin samankaltaista palvelua. Asiakkaiden odotukset ja ajatukset pohjautuvatkin pitkälle historiaan. Silloin ajateltiin, että on vain yksi tapa, jolla tehdä asioita ja se on ainoa oikea tapa. Kun tätä ideologiaa on alettu murtamaan, on ymmärretty, että asiakas saa enemmän irti sellaisesta asiakastilanteesta, jossa hänen odotukset ylitetään, ja toisaalta, jos niitä muutetaan huonommalle tasolle, asiakas pettyy. Uuteen tapaa totutaan nopeasti. Sen vuoksi tämä luo kilpailuetua toisiin yrityksiin verratessa, koska silloin heiltäkin odotetaan kyseistä toimintatapaa. (Löytänä & Korteso 2011, 161–165.)

7 ASIAKASPALVELUN MERKITYS JA ASIAKASSUHTEEN YLLÄPITO

Palveluyrityksessä merkitys asiakkaiden tyytyväisyydellä on suuri, ja ilman asiakasta ei olisikaan mitään (de Mooij, Kortesmäki, Lammi, Lautamäki, Pekkala & Sinkkonen 2005, 135). Jokaisella asiakkaalla onkin mielikuvansa hyvästä asiakaspalvelusta, ja tällöin vastauksia siihen, mitä hyvä asiakaspalvelu on, löytyy niin monta vastausta kuin on vastaajaa. Asiakaspalvelijan tulee pystyä ymmärtämään asiakkaan tarpeita ja haluja, jotta asiakaspalvelutilanne saadaan vietyä kunnialla molempien osapuolien mielestä loppuun. (Questback.)

Yritykselle on tärkeää pystyä ymmärtämään ja havainnoimaan maailmalla tapahtuvia muutoksia. Onkin erityisen tärkeää pystyä puhumaan näistä muutoksista omien asiakkaiden kanssa, ja samalla voidaan luoda lujempia suhteita yrityksen eri asiakkaiden välille. Muutoksen tapahtuessa on yrityksellä ollut aikaa reagoida muutokseen. Jos yritys on näiden muutosten kautta voinut auttaa asiakastaan hänen tarpeissaan ja samalla se on vahvistanut tätä suhdetta, sitä on vaikea enää muuttaa. (Helin 2011, 22.)

Asiakassuhteen ylläpidon yhtenä osana on myös jälkimarkkinointi. Jälkimarkkinoinnissa on erityisen tärkeää ymmärtää, että pelkästään aikaisemmalla myyntitapahtumalla on merkitystä onnistuuko jälkimarkkinointi. Tällaisessa markkinoissa voidaan käyttää yrityksen koosta riippuen erilaisia jälkimarkkinointitekoja. Tällaisia tekoja voivat olla muun muassa pienet tuotelahjat ja lahjakortti kyseiseen yritykseen. Jälkimarkkinoinnin eri keinoja ovat sähköinen väylä, kasvotusten, puhelimitse tai erilaisissa tapahtumissa tapahtuva markkinointi. (Mononen & Vitikka 2016, 12.)

Asiakaspalvelua tulisikin tarkastella usein. Nykyisessä tilanteessa asiakkaat ovat valmiita maksamaan hyvästä ja laadukkaasta tuotteesta tai palvelusta enemmän. Kun tuote tai palvelu on saatu myytyä laadukkaasti asiakkaalle, on asiakaskin herkemmin suosittelmassa tuotetta kolmannelle osapuolelle, joka näkyy yritykseen uusina asiakasvirtoina. Samalla tulee muistaa, ettei paraskaan tuote tai palvelu myy, jos asiakkaan kokemukset ovat negatiivisia. (Questback.)

8 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tutkimuksella on tarkoitus selvittää Karppilan tilan asiakaspalvelutilanteita ja tuotteisiin liittyviä asiakkaiden toiveita ja ajatuksia. Tutkimus toteutettiin määrällisenä ja tuloksilla pyritään muokkaamaan tuotteita ja asiakaspalvelua asiakkaiden toiveiden mukaiseksi. Tutkimus tehtiin e-lomaketta käyttäen (liite 1) ja se lähetettiin noin 180 henkilölle, joiden sähköposti löytyi asiakasrekisteristä. Jokaisessa sähköpostissa oli saateviesti (liite 2), jotta asiakkaat tietäisivät, että vastaukset kerätään luottamuksellisesti sekä kerrottiin kyselyn tarkoitus. Halusimme kuitenkin jättää itse kyselylomakkeellekin vielä pienen saateviestin, jos sähköpostin saate olisi jäänyt lukematta.

Ensimmäinen kyselylomake testattiin kahdella ulkopuolisella henkilöllä ja seuraava lomake testattiin vielä viidellä eri henkilöllä ja lomakkeesta tehtiinkin kolme erilaista versiota. Kyselyyn oli aikaa vastata 7.6.2016 -30.6.2016 välisenä aikana. Vastauksia kertyikin 73 kappaletta ja kyselyyn yhteystietonsa jättäneiden kesken arvottiin Karppilan tilan tuotepaketti.

Lomake oli tehty kuudelle eri sivulle, jotta asiakkaat pystyivät keskittymään yhteen aihealueeseen kerralla. Kysymyksiä lomakkeella oli 22. Lomakkeessa kysyttiin demografisina tekijöinä sukupuolta, asuinpaikkaa sekä asumismuotoa. Kyselyn alussa asiakkailta kysyttiin ostamiseen ja tilaamiseen liittyviä asioita, seuraavaksi kotisivuihin ja Facebookiin liittyviä seikkoja ja viimeisempänä parannusehdotuksia palveluihin ja tuotteisiin. Jokaisessa kysymyksessä oli useita vastausvaihtoehtoja, mutta myös jokaisesta kohdasta löytyi avointa tilaa vastata omalla haluamallaan tavalla.

Vastauksien tulkittavuuden ja vertailun helpottamiseksi tulokset käsiteltiin Tixel-ohjelmalla. Tuloksista etsittiin eroavaisuuksia eri käyttäjien välillä ja mahdollisia ennako-odotuksien toteen käymisiä. Tuloksista haluttiin selvittää asiakkaiden toiveita ja odotuksia, jotta näihin seikkoihin olisi mahdollista tarttua, ja toimia asiakkaiden toivomalla tavalla.

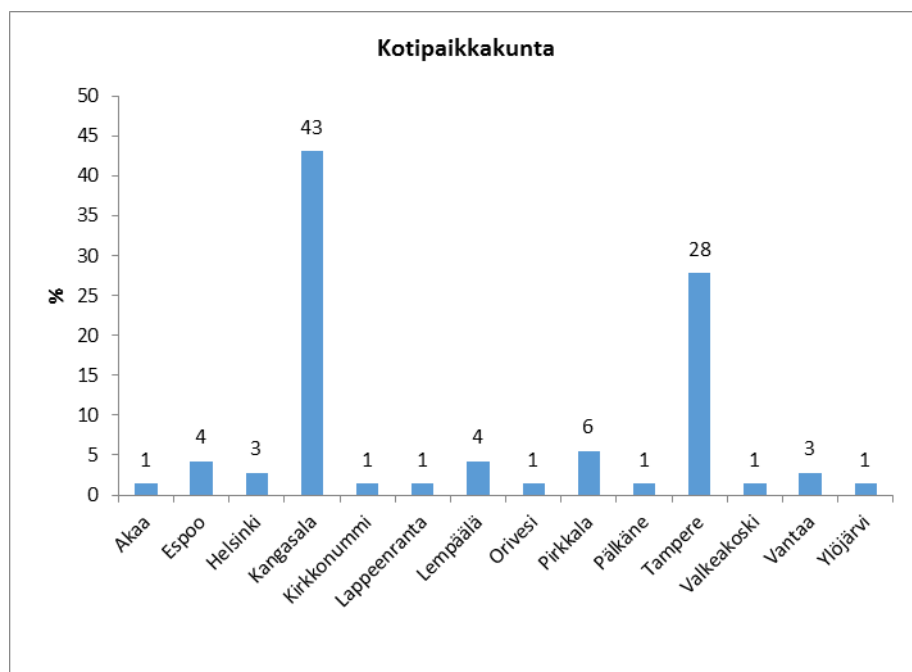
9 TULOKSET

Kyselyyn vastasi yhteensä 73 henkilöä. Vastaajista naisia oli 44 ja miehiä oli 29. Vastusmääränä naisten ja miesten välinen ero ei ollut kovin suuri, vain 15 naista enemmän vastasi kyselyyn (taulukko 2).

TAULUKKO 2. Sukupuolijakauma

Sukupuoli	<i>Lkm</i>	<i>%</i>	<i>Kum. lkm</i>	<i>Kum-%</i>
Mies	29	40	29	40
Nainen	44	60	73	100
Yht.	73	100	73	100

Tuloksista myös selviää (kuvio 1), että suurin osa asiakkaista tulee omasta kunnasta tai naapuri kunnista. Kyselyyn annettiin vastauksina 14 eri asuinkuntaan. Asiakkaita on kuitenkin laajalla alueella aina pääkaupunkiseudusta Lappeenrantaan saakka.



KUVIO 1. Kotipaikkakunta

Kyselyssä selvitettiin myös, vaikuttaako eri asumismuoto ostokäyttäytymiseen asiakkaiden välillä. Eroja eri asiakasryhmien välillä voidaan huomata, kun tarkastellaan suikalelihan ostoja (taulukko 3). Kerrostaloasukkaista 13% ostaisi suikalelihaa, kun taas omakotitalouksista jopa 63 % ostaisi kyseistä lihaa.

TAULUKKO 3. Ostokäyttäytyminen asumismuodon mukaan

Rivimuuttuja: Asumismuoto
Sarakemuuttuja: suikaleliha

%	x	Yht.
kerrostalo	13	13
luhtitalo	3	3
omakotitalo	63	63
paritalo	3	3
rivitalo	18	18
Yht.	100	100
N	38	38

Muutosta edelliseen taulukkoon voidaan huomata, kun tarkastellaan taulukkoa 4. Kerrostalotalouksista jopa 31% ostaisi sisäfileettä ja vain 53% omakotitaloutta ostaisi kyseistä tuotetta. Näistä tuloksista pystytään ymmärtämään, että eri asumismuodot vaikuttavat jossain määrin myös ostokäyttäytymiseen.

TAULUKKO 4. Ostokäyttäytyminen asumismuodon mukaan

Rivimuuttuja: Asumismuoto
Sarakemuuttuja: sisäfilee

%	x	Yht.
kerrostalo	31	31
luhtitalo	2	2
omakotitalo	53	53
paritalo	0	0
rivitalo	14	14
Yht.	100	100
N	49	49

Kyselyssä haluttiin selvittää myös, vaikuttavatko sukupuoliset erot tuotteiden noutamiseen liittyvissä asioissa (taulukko 5). Naiset halusivat miehiä herkemmin saada tuotteet kotiin tai lähelle jaeltuna. Kuitenkin suoraan tilalta noutaessa olivat miesten ja naisten vastaukset lähinnä toisiaan, naisista 42% ja miehistä 58%.

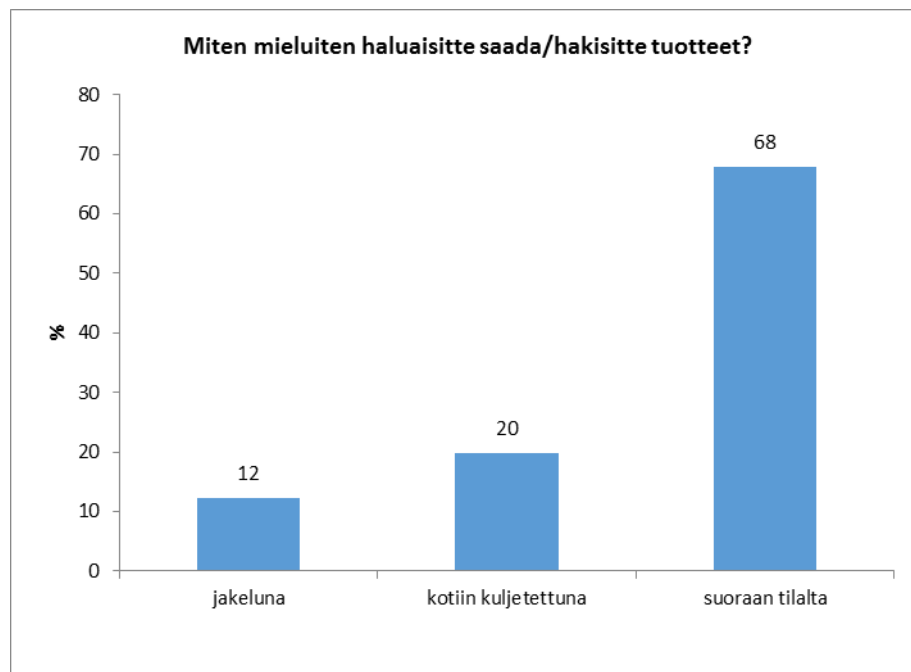
TAULUKKO 5. Sukupuolien erot tuotteiden saamiseen

Rivimuuttuja: Sukupuoli

Sarakemuuttuja: Miten mieluiten haluaisitte saada/hakisitte tuotteet?

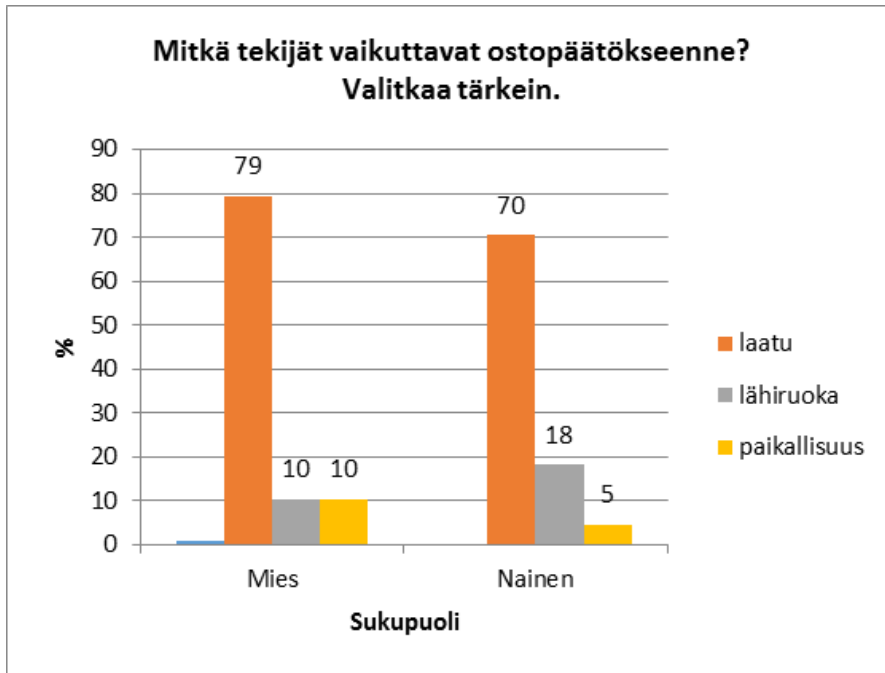
%	<i>jakeluna</i>	<i>kotiin kuljetettuna</i>	<i>suoraan tilalta</i>	<i>Yht.</i>
Mies	25	40	42	40
Nainen	75	60	58	60
Yht.	100	100	100	100
N	8	10	55	73

Asiakkaista vain 12% haluaisi saada tuotteet lähemmäksi kotia yhteisjakeluna. Selkeästi kuitenkin kaikkien vastaajien kesken nousi (kuvio 3), että helpoin vaihtoehto olisi hakea tuotteet suoraan tilalta. Yli kolmas osa vastaajista koki hakemisen suoraan tilalta helpommaksi kuin muilla tavoin kuljetettuna.



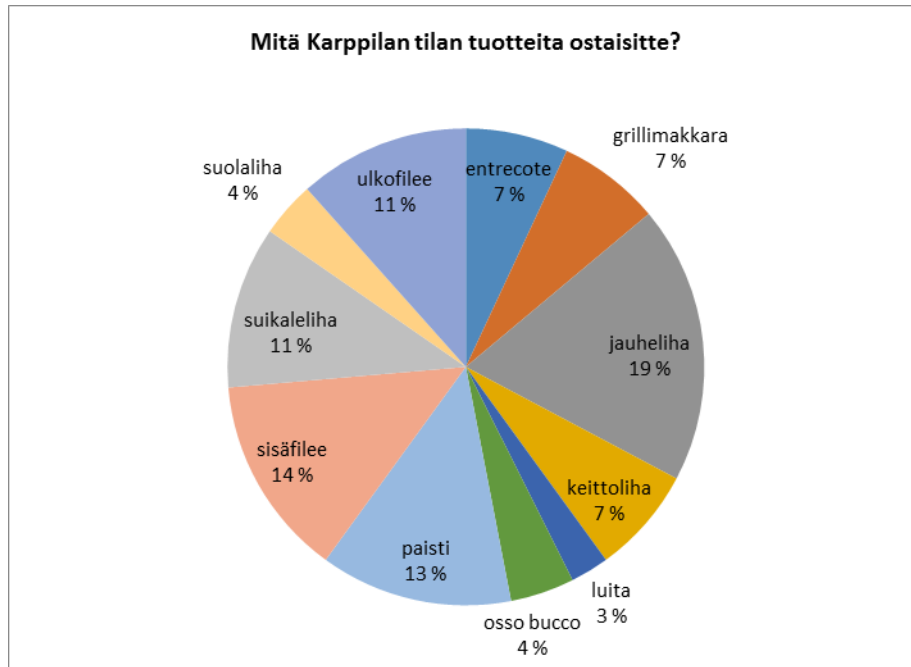
KUVIO 3. Tuotteiden nouto

Asiakkaiden ostopäätöksen tekemiseen annettiin useita vaihtoehtoja, ja niitä verrattiin molempien sukupuolien kesken. Molemmille ryhmälle tärkeintä oli tuotteiden laatu (kuvio 4). Lähiruuan ja paikallisuuden merkitys ostovalintaan olikin tasaista miehillä, ja naisilla lähiruuan merkitys oli tärkeämpi asia kuin paikallisuus.



KUVIO 4. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Olemassa olevia tuotteiden kysyntää ja uusien tuotteiden toiveita selvitettiin kyselyssä, ja suurin tuote, jota asiakkaat ostaisivat olisi jauheliha 19% (kuvio 5). Yli 10- prosentien sarjaan pääsivät myös toiveissa ulkofilee 11%, suikaleliha 11%, sisäfilee 14% sekä paisti 13%. Vähiten asiakkaat ostaisivat 3% luita, 4% suolalihaa ja 4% osso bucco.



KUVIO 5. Ostettavat tuotteet

Kotisivuja 45 % pitää hyvänä ja vain 3% huonona. 29% ei ole edes käyttänyt kyseisiä nettisivuja (kuvio 6). Kohtalaisena sivuja kuitenkin pitää jopa 23% kyselyyn vastanneista.



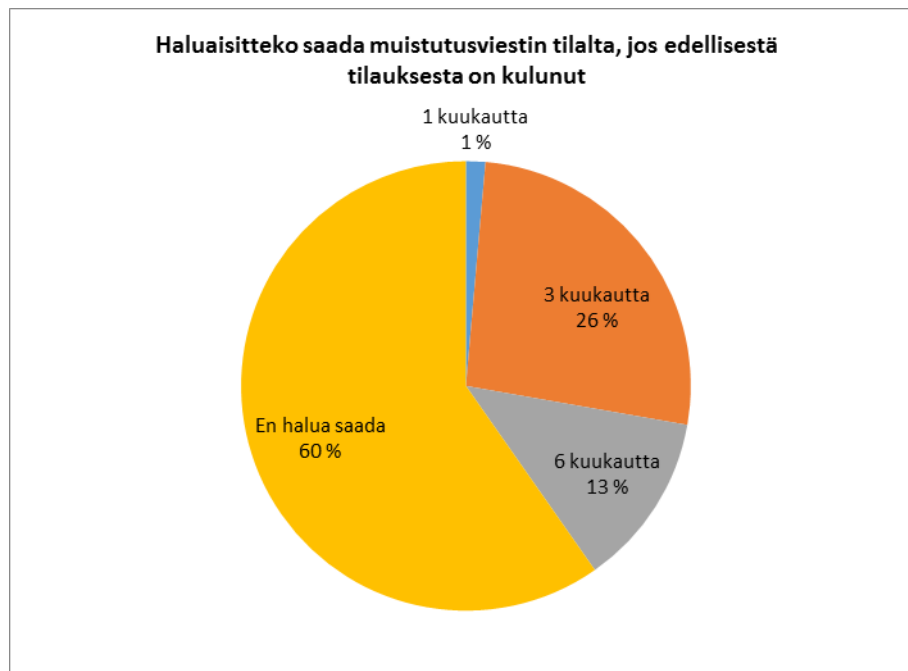
KUVIO 6. Kotisivujen toimivuus

Facebook-sivuilla oli vielä suurempi joukko asiakkaita, jotka eivät ole käyneet ikinä sivuilla 70%. Toisaalta sivuja piti hyvänä 22% ja kohtalaisena 8% ja huonoina ei kukaan. (kuvio 7). Yhteensä 30% on kuvion mukaan siis käynyt Karppilan tilan Facebook-sivuilla.



KUVIO 7. Facebook-sivujen toimivuus

Kyselyssä selvitettiin myös asiakkaiden halukkuutta saada muistutusviestejä edellisen käynnin jälkeen. Jälkimarkkinointia tällaisellä muodolla 60% ei halua saada laisinkaan. Muistutusviestiä kuitenkin 26% haluaisi saada kolmen kuukauden jälkeen ja 13% kuuden kuukauden jälkeen ja vain 1 % haluaisi saada jo yhden kuukauden jälkeen. Kuitenkin 40% haluaisi saada muistutusviestin tilalta.



KUVIO 8. Muistutusviestille sopiva määräaika

10 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tutkimuksesta saatiin erittäin hyvin vastauksia. Tulokset vastasivat annettuihin tutkimuskysymyksiin ja saavuttivat halutun tavoitteen. Karppilan Charolais vastasi pääsääntöisesti asiakkaiden toiveisiin niin tuotteissa kuin myös palvelussa. Internet- sekä Facebook sivuihin taas löytyi monia hyviä huomioita, joita varmasti tullaan hyödyntämään tulevaisuudessa. Molempiin sähköisiin palveluihin haluttiin ajan tasalla pysymistä ja huomioida asiakkaat tässä hetkessä. Päätarkoituksena oli kuitenkin selvittää, vastasivatko nykyiset tuotteet asiakkaiden odotuksia.

Tilan mainostaessa itseään vähän, kyselystä todettiin, että tällöin internet- ja Facebook-sivujen päivitys ja siellä asiakkaille vastaaminen näissä informaatio väylillä nousee entistä enemmän oleelliseksi asiaksi. Toisaalta vielä kuitenkin pääasiallisin asiakaspalvelu tapahtuu suoraan tilan henkilökunnan kanssa sähköpostitse, puhelimitse tai kasvotusten. Tärkeää onkin pitää nämä henkilökohtaiset palvelutilanteet hyvällä tasolla, koska tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella vielä erittäin harva on edes käynyt tilan omilla sivuilla.

Karppilan Charolaisin asiakkaat ovat tyytyväisiä pääsääntöisesti tällä hetkellä oleviin tuotteisiin ja palveluihin. Tietenkin joitain tuotteita ja palveluita kaivattiin takaisin esimerkiksi kananmunia, jotka ovat olleet vain tilan harrastus ja ovatkin kannan vanhetessa liikaa poistunut kokonaan. Toisaalta asiakkaat eivät myöskään ole osanneet täysin sanoa, mitä uutta he kaipaisivat yritykseltä. Tällaisia tuotteita ja palveluita, joita on ollut yrityksessä aikaisemmin tai niitä muutettu matkan varrella, on ollut helppoa toivoa takaisin ja uusia tuotteita ja palveluita on asiakkaiden ollut vaikeaa keksiä.

Tutkimus olisi voitu myös suorittaa Karppilan tilan yritysasiakkaille, jolloin olisi voitu tarkastella teorian pohjalta eri asiakkaiden eri tarpeita ja toiveita. Nyt tutkimus jäi vain yhden asiakasryhmän näkökannaksi. Kuitenkin käytettävissä olleen ajan puitteissa ja työn laajuuden huomioonottaen tämä ei olisi ollut aikataulullisesti mahdollista. Yritysasiakkaiden kanssa olisi tullut suorittaa e-lomakkeen sijaan haastattelu, ja se koetaan usein eri yrityksissä hieman hankalaksi ja kankeaksi. Tähän tarkoitukseen se olisi kuitenkin ollut paras työväline.

Yrityksiä haastateltaessa olisi voinut syntyä monia uusia oivalluksia, joita asiakkaat itsekkään eivät vielä välttämättä osaisi toivoa. Oltaisiin päästy mukaan enemmän kaupan omiin tietoihin ja toiveisiin ja samalla oltaisiin voitu saada arvokasta tietoa, jota itse ei oltaisi edes keksitty. Tällaisen aivoriihen järjestäminen olisi erittäin tärkeää ja siten voitaisiin vaihtaa molempien kaupan ja tilan osapuolien omia tietoja keskenään.

Yhtenä tärkeimpänä seikkana valintaperusteeksi, miksi asiakkaat käyttävät Karppilan tilan palveluita ajateltiin olevan tämän hetken trendi: lähiruoka. Kyselystä kuitenkin selvisi, että asiakkaat pitävät kaikista tärkeimpänä laatua. Laatu koetaankin kuuluvaksi yhdeksi lähiruokaa kuvaavista asioista. Asiakkaat kuitenkin vastasivat myös omin sanoin ja sieltä nousi esiin hintalaatu-suhde, GMO-vapaa, välikäden puuttuminen ja kotimaisuus. Nykyään ihmiset ovat tarkempia elintarvikkeiden alkuperistä ja tämänkin tutkimuksen tulokset myötäilevät tätä seikkaa.

Tilalta toivottiin myös tuotteita, jotka ovat jo hieman pidemmälle jalostettuja. Helpompana tapana kuin tuottaa uusia tuotteita olisi luoda jonkin vihkonen, jota voitaisiin käyttää apuna, kun asiakas tiedustelee jotain tiettyä tuotetta ja sitä ei löytyisikään valikoimasta. Tästä vihkoisesta löytyisi reseptejä joita asiakkaat kyselevät usein ja kertoa mitkä tuotteet vastaavat toisiaan tai kertoa jonkin toisen tilan josta kyseistä tuotetta voisi saada. Samalla luotaisiin eri tilojen välille tiiviimpää yhteistyötä ja mahdollistettaisiin se, että asiakkaat saavat juuri sitä mitä he alun perin olivat hakemassa.

Tärkeää olisikin tuoda vieläkin enemmän tilan vahvuuksia esille, jotta uudet ja mahdolliset asiakkaatkin pääsisivät näkemään mitä kaikkea tila oikeastaankin tuottaa. Pelkääntään kotimaisuuden ja lähiruuan korostaminen monissa eri nettisivuilla voisi tuoda näitä uusia toivottuja asiakkaita. Samalla asiakkaiden tietämystä ja ostokäyttäytymistä pystytään muokkaamaan haluttuun suuntaan.

Lisäarvoa asiakkaat kokevat saavansa, kun he ovat saaneet henkilökohtaista palvelua, ja heidän kysymyksiin vastaa tuottaja itse. Tutkimuksesta pääteltäessä asiakkaat kokevat saavansa lisäarvoa perinteiseen markettiin verrattaessa, ja samalla se onkin yksi tilan myyntivalteista. Saamalla asiakkaat kokemaan asioita uudella tavalla, ja päästämällä asiakkaat tilan alueelle, he näkevät, mistä heidän ruokansa todellisuudessa tulee. Vallitsevassa trendissä onkin yksi pääasioista tuotantoeläinten hyvinvointi, ja tällä tavoin se on voitu osoittaa tilan asiakkaille todeksi.

Yhtenä tärkeimmistä lisäarvon tuottajista olisi mahdollinen kotiinkuljetus. Se kuitenkin jäi suoraan tilalta hakemisen varjoon. Naiset toivoivat enemmän kuin miehet mahdollista kuljetusta kotiin. Tästä herääkin kysymys, onko lihojen noutaminen tilalta sosiaalisesti jo yhteenkuuluvaa tuotteen kanssa. Tällöin se onkin yksi lisäarvoista, joka on tuottanut jo tietämättään uutta arvoa ja merkitystä tuotteelle. Kyselyyn vastanneet saivat myös kertoa sanallisesti, miten tuotteiden toimitus olisi parasta. Kyselystä nousi henkilökohtainen sopiminen johonkin paikkaan, joka osuu molempien matkan varrelle sekä jokin tietty paikka Tampereen alueelta. Samalla toivottiin, etteivät hakupäivät olisi aina arkena vaan mieluummin viikonloppuisin, joka helpottaisi saapumista itse hakemaan tilalta omaa tilausta.

Parasta tilalle voisi olla, jos se saisi perustettua kivijalkamyymälän asiakkaiden lähelle eli kaupunkiin. Tällöin ei enää tarvitsisi tiedustella kykeneekö asiakkaat noutamaan tuotteitaan ja muutoin kuluttaa aikaa puhumalla mahdollisista kohtaamispaikoista. Kivijalkamyymälä tuottaisi samalla myös aivan uusille asiakkaille näköalapaikan, jonka avulla he voisivatkin siirtyä tilan asiakkaiksi.

Hakupäivistä tuli useita kommentteja kyselyyn. Näitä hakupäiviä voitaisiinkin parantaa esimerkiksi, vaihtelemalla vuoro kerroin haku päivää jonkin arkipäivän ja viikonlopun kesken. Tällöin asiakkaat pystyisivät miettimään mistä tilauksesta he haluaisivat lihansa tilata, jos lihaa tilatessa tulisi heti tieto, milloin lihat on mahdollista hakea.

Lihojen pakkauskoista on monia eri toiveita, joten mahdollisesti voitaisiin tehdä muutama standardi koko, joita asiakkaat voisivat tilata. Pakkauskokoihin tullessa muutoksia asiakkaiden toiveista tulisi heille kertoa etukäteen, koska tieto tulisi olla perillä, jotta toiveeseen voitaisiin vastata. Tällöin tila pystyisi osasta paketeista tekemään ennalta sovittujen pakkauskokojen mukaisia tilauksia ja lopuista niitä mitä eniten menee asiakkaille. Asiakkaiden ollessa tietämättömiä haluamastaan pakkauskoosta he saisivat sen perinteisen koon ja muutkin ylijäämä lihat pakattaisiin samaan kokoa käyttäen.

Asiakaskokemuksen johtamisessa on oleellisinta luoda tietty kaava, jota käytettäisiin jokaisen asiakkaan kanssa. Tällaisen tilan ollessa kyseessä olisi kuitenkin parasta tehdä muutamia eri asiakasryhmiä, uudet ja vanhat asiakkaat, jotta heille asiakastilanne olisi joka kerta mahdollisimman jouhevaa ja helppoa. Tämänkaltaista kaavaa käyttäessä jokainen tilan asiakas saisi yhtä hyvää palvelua ja ei olisi niin tärkeää kuka heidän kanssaan, milloinkin asioi.

Nykypäivänä asiakaspalvelu on entistäkin tärkeämpää ja sille tulisikin antaa paljon huomiota ja kiinnostusta. Asiakkaille ei riitä se perinteinen palvelu jossa heidät huomioidaan aluksi tervehtimällä, hoitamalla heidän asia ja viimeiseksi kiittää heitä asioimisestaan. Asiakkaat kaipaavat, että heidät otettaisiin yksilöinä huomioon ja heidän pieniinkin tarpeisiin pystyttäisiin vastaamaan esimerkiksi, jos asiakas ei pystyisikään noutamaan tuotteitaan, voitaisiin tuotteita säilyttää hänen puolestaan tai mahdollisuuksien mukaan viedä tuotteet asiakkaan luokse.

Tiedottamisen tärkeys ja tietojen ajan tasalla pysyminen ollessa haaste näin pienen yrityksen kohdalla on vieläkin tärkeämpää. Ne pienetkin viestit ja puheet joita johonkin sähköiseen järjestelmään tulisi olla mahdollisimman informatiivisia ja kertoa asiakkaille kaikki tarpeellinen. Kyselystä selvisi, että osa asiakkaista haluaisi saada tuotteita kaupasta, joten voidaankin päätellä, että viestit joita on kirjoitettu eivät ole saavuttaneet kaikkia. Lihaahan on ollut jo tovin mahdollista ostaa suoraan Kalevan Prismasta tai Kangasalan K-marketista.

Kotisivujen päivittämisen yhteydessä olisi mahdollista luoda jonkin ohjelma esimerkiksi jonkinlainen kalenteri, jossa kävisi selväksi, milloin tulisi tilata lihoja seuraavan kerran. Toisaalta sivuilta voisi löytyä, koska kannattaa viimeistään tilata, jos tilaa suuria määriä tai jos jostain erästä on jokin tuote jo kokonaan ostettu loppuun. Samalla saataisiin tietoa asiakkaille, jotta pettymyksiä ei syntyisi ja jo pelkällä yhdellä lukemisella heille selviäisi mikä on vielä kiireisessäkin tilanteessa mahdollista.

Uusista tuotteista ja palveluista tuli vain muutamia kommentteja. Hyvänä asiakaspalveluna pidettäisiin saada toimituspäivät mahdollisimman aikaisin asiakkaiden tietoon, jotta asiakkaat voisivat pidemmällekin ajalle suunnitella mahdollisia ostoksiaan. Uusina tuotteina ja palveluina kysyttiin uuniuustoa ja muutakin yhteistyö lähituottajien kesken. Toiveina oli myös mahdollisuus saada pienempiä pakkauksia tai omaan käyttöön soveltuvia kokoja. Tilalta on aikaisemmin saanut myös munia ja niistäkin tuli kyselyitä kyselyyn.

Tuottajalla oli itsellään ajatuksia, millä tavoin eri asuinpaikka vaikuttaa ostovalintoihin, ja näihin halusimmekin saada selvyyttä, ja tutkimusta analysoitaessa tehtiinkin ristiintaulukoimista näiden asioiden selvittämiseksi. Huomasimme, että asiakkaat ostavat eri tavoin eri tuotteita. Kaupunkialueella yleisesti on enemmän kerrostaloasukkaita, kuin omakotitalouksia, ja tutkimuksesta pääteltiin kerrostaloasukkaiden haluavan enemmän kalliimpia ja arvokkaampia raaka-aineita, kun taas omakotitaloudet ostaisivat päivittäiseen ruuanlaittoon käytettäviä raaka-aineita.

Syitä miksi asiakkaat ostavat eri tavoin, kun alun perin ajateltiin voi olla monia. Ensimmäisenä tulee mieleen, ettei asiakkaat eivät ole välttämättä löytäneet vielä tilaa ja sen tuotteita asuin muodosta riippumatta. Toisaalta on mahdollista, että perinteisesti omakotitalouksissa asuvilla henkilöillä, joita tähän kyselyyn haastateltiin ovat erilaiset kulutuskäyttäytymiset kuin esimerkiksi pääkaupunki seudun omakotitalouksia, joita pidetään vauraina ja tällöin he ostaisivatkin näitä niin sanottuja parempia lihan osia.

Jälkimarkkinointi on herkkä asia asiakkaalle ja tärkeää yritykselle. Yrityksessä toivotaan vanhojen asiakkaiden pysyvän asiakkaina, ja tällöin heidän mielipiteensä jälkimarkkinoinnissa on huomioitava. Kyselystä saadusta tuloksesta on vaikeaa todeta, kumpi tapa toimia Karppilan tilan asiakkaisiin toimisi paremmin; olla lähettämättä vai lähettää muistutusviesti. Yrityksen liiketoiminnan kannalta kuitenkin on erittäin tärkeää pystyä käymään keskustelua asiakkaiden kanssa, jotta tieto asiakkaiden haluista välittyy myös yritykselle.

Tärkeä asiakkaiden yhteydenpitoväline on internet- sekä Facebook-sivut, ja niihin haluttiinkin saada asiakkaiden näkökulmia. Suuri osa vastasikin, ettei edes ole käyttänyt sivuja laisinkaan. Tästä syntyikin kysymys, vaikuttaako tähän vastanneiden ikä vai ovatko ne niin vaikeasti löydettävissä, ettei niille vahingossa eikä helposti eksyttäisikään. Ikäasiaan ei valitettavasti saada vastausta tästä tutkimuksesta, koska päätimme nyt keskittyä asuinmuodon ja asuinpaikkakunnan vaikutuksiin perinteisen iän sijaan.

Kyselyyn vastanneet antoivat myös kommenttien muodossa palautetta internet- ja Facebook-sivuista. Sivuille toivottaisiin enemmän kuvia, jotta tilan karjasta syntyisi parempi mielikuva, ja jottei ne tuntuisi pelkiltä numeroilta muiden joukossa. Samalla sivuille kaivattaisiin henkilökohtaisempia asioita esimerkiksi: ”Tänä kesänä vasikoita on saatu odottaa ja tänään meille sitten saapuivat ensimmäiset vasikat.” Pääviestinä palautteissa kuitenkin oli sivujen päivitys ja sen pysyminen ajan hermolla monella eri tapaa. Facebook-sivuista tuli erityisesti kommenttia, että olisi ensisijaisen tärkeää vastata asiakkaiden kysymyksiin mahdollisimman pian, jotta asiakkaat eivät jäisi ilman vastauksia tai jopa vaihtaisivat toiseen yrittäjään.

Parannusehdotuksista jää mieleen voiko syy tarinnallistamisen toiveeseen johtua siitä, että maatilalan elämä on jo niin kaukaista ja jännittävää näille asiakkaille, jotka vastasivat tähän kyselyyn. Haluavatko he tietää oikeasti, miten eläimet voivat vai haluatko he vain ymmärtävää mitä jokapäiväiseen työskentelyyn tilalla kuuluu. Ennen kaikkea vastauksista voidaan ymmärtää, että reaaliajassa oleminen ja asioista kertominen on asiakkaille aina vain tärkeämpää ja toivotumpaa.

Mahdollisesti tulevaisuudessa voisi tarkastella enemmän asiakkaiden toiveita ja ajatuksia esimerkiksi pyytämällä jättämään palautetta tehtyihin palautekyselyihin, joita voitaisiin tehdä säännöllisesti. Samalla voitaisiin kehittää sitä, kuinka asiakkaita saataisiin aktivoitu Facebook-sivujen ja kotisivujen käyttämiseen. Parasta markkinointia olisi saada asiakkailta palautetta suoraan Facebookiin samankaltaisesti kuin ravintoloita arvioidaan. Näin asiakkaat näkisivät heti muiden asiakkaiden palautteita ja samalla sivu muuttuisi aktiivisemmaksi. Kotisivut kaipaisivat myös päivitystä 2010-luvulle. Muutamista palautteista huokui se, että ne voisivat olla selkeämmät ja nykyaikaisemmat.

Tästä työstä saatujen tuloksien pohjalta käydään keskustelua uusista kotisivuista, Facebookin tärkeydestä sekä toivotuista tuotteista ja palveluista. Kaikkiin tuotteisiin ei voida kuitenkaan tehdä muutoksia tuottajasta riippumattomista syistä. Jauhelihan pakkauskoossa onkin jo tapahtunut muutoksia. Samalla on ollut jo kauan mahdollista saada juuri asiakkaiden omiin tarkoituksiin tarpeellisia kokoja, jos asiasta vain on kertonut tilausvaiheessa. Näistä asioista, jotka mietityttävät tai eivät miellytä, tulisikin keskustella tilan isännän kanssa lähtökohtaisesti.

Viimeisinä kommentteina sai kyselyyn laittaa mitä mieleen vain tuli, ja sieltä nousi vielä muutamia erittäin hyviä asioita esille. Tuotteisiin ja palveluihin ollaan oltu hyvin tyytyväisiä, ja toisaalta pakettituotteet on koettu välillä hieman hankaliksi. Tärkeää olisikin tulevaisuudessa saada asiakkaille tieto, että he voivat vaikuttaa omien tilauksiensa tuotteisiin. Riittää, jos vain keskustelee yrittäjän kanssa tilausta tehdessä omista toiveista ja näin asiakaspalvelutilanteesta saadaan jälleen henkilökohtaisempaa ja arvokkaampaa asiakkaan näkökulmasta.

Asiakkaiden kokema lisäarvo pohjautuu monesti siihen mitä he ovat jostain muualta saaneet. Tällöin kun asiakkaat saapuvat tilalle, kyselystä saatujen tietojen mukaan niitä on helppoa lähteä ylittämään. Asiakkaat kaipaavat, että heidät huomioidaan ja heidän ongelmiinsa voidaan keksiä helposti ratkaisu. He eivät odota, että he saisivat sitä kaikin mahdollisinta ja tarkkaan suunniteltua asiakaspalvelua tällaisessa ympäristössä ja heille riittää jos tuote on hyvä ja asiakaspalvelu on rehellistä ja aitoa. Muut asiat voidaan toteuttaa muissa paikoissa, täältä halutaan löytää sitä aitoa maalaistunnelmaa ja asiakaspalvelua.

Suurimman kysymyksen tämän työn valmistuessa syntyi millä eri tavoin voitaisiin aktiivoida tilaa näyttämään Facebookissa tai tilan omilla sivuilla mitä juuri nyt tapahtuu. Mitkä olisivat ne oikeat väylät kertoa asiakkaille tietoa tulevista tilauspäivistä tai kertoa mitä tilalla joka päivä tapahtuu. Samalla tilasta tulisi nykyaikaisempi ja ajanhermolla pysyvä yritys, jota asiakkaat voisivat seurata muutoinkin, kun vain lihaa tarvitessaan. Voisi tutkia muita sosiaalisesti lahjakkaita tiloja ja poimia niistä uusia ja toimivia käytäntöjä itselleen.

LÄHTEET

- de Mooij, M., Kortesmäki, T., Lammi, M., Lautamäki, S., Pekkala, J. & Sinkkonen, I. 2005. Kompassina asiakas – Näkemyksiä ja kokemuksia käyttäjälähtöisyydestä. Helsinki: Teknologiainfo Teknova.
- Hannula, P., Ingberg, P. & Virta, M. 2012. Palvelua, kiitos – asiakaspalvelun saloja. Turenki: Kirjapaino Jaarli Oy.
- Helin, P. 2011. Minä - Myyjä. Lahti: Tietosykli Oy.
- Innovatis Anders. 2013. Mikä tuo arvoa asiakkaalle? 4.10.2013. Luettu: 30.5.2016. <https://www.andersinnovations.com/fi/blogi/mika-tuo-arvoa-asiakkaalle/>
- Isoviita, A., Lahtinen, A., Lahtinen, H., Lahtinen, J. & Lahtinen, S. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. 1. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Karppila, H. 2015. Karppilan Charolais. Karppila. Luettu 14.4.2016. <http://www.karppila.fi/index.html>
- Karppila, H. 2015. Karppilan Charolais. Karppilan Charolais – pihvilihaa. Luettu 14.4.2016. <http://www.karppila.fi/lihamyynti.html>
- Karppila, H. maanviljelijä. 2016. Haastattelu 24.4.2016. Haastattelija Karppila, I. Kangasala.
- Lihatiedotus. Mitä pihviliha on? Luettu: 14.5.2016. http://www.lihatiedotus.fi/www/fi/lihatuotanto/nauta/mita_pihviliha_on.php
- Löytänä, J., Kortesus, K. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. 2.painos. Hämeenlinna: Talentum.
- Managing Americans. 2012. You are the ultimate in added value. 11.9.2012. Luettu: 30.5.2016. <http://www.managingamericans.com/BlogFeed/Sales-Business-Development/You-Are-the-Ultimate-in-Added-Value.htm>
- Martat. Ruokaa läheltä. Luettu: 2.5.2016. <http://www.martat.fi/ruoka/ekokokki/lahiruoka/>
- MTK- maatalous. 22.8.2012. Mitä on lähiruoka? Luettu 2.5.2016. https://www.mtk.fi/maatalous/lahiruoka/mita_on_lahiruoka/fi_FI/mita_on_lahiruoka/
- Mattinen, H. 2006. Asiakkuusosaaminen – kuuntele asiakastasi. Hämeenlinna: Talentum.
- Mononen, E, Vitikka, Piia, 2016. Jälkimarkkinoin hyödyllisyys Viikinkiravintola Haraldissa. Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma. Tampereen ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.
- Mäkelä, T. 2012. Lisäarvon tuottaminen asiakkaalle ProAgria Hämeessä. Hämeen ammattikorkeakoulu. Ylemmän ammattikorkeakoulututkinto, Opinnäytetyö.

Ojanen, M. 2010. Pelisilmää asiakaskohtamisiin. Hämeenlinna: Talentum.

Ojanen, M. 2013. Reseptejä asiakassuhteisiin – Asiakasta ei jätetä. Helsinki: Talentum.

Pesonen, H-L., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: PS-kustannus.

Pihvikarjaliitto. 2011. Rodut. Luettu 14.5.2016. <http://www.pihvikarjaliitto.fi/3>

Questback. Mitä on hyvä asiakaspalvelu ja kuinka sitä mitataan? Luettu: 23.8.2016. <https://www.questback.com/fi/mita-on-hyva-asiakaspalvelu>

Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

LIITEET

Liite 1. Kyselylomake

1(4)

Taustakysymykset

Sukupuoli

Nainen ▾

Kotipaikkakunta

Asumismuoto

- omakotitalo
- rivitalo
- kerrostalo
- paritalo
- luhtitalo

Seuraava >>

Ostaminen ja Tilaaminen

Mitä Karppilan tilan tuotteita ostaisitte?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> sisäfilee | <input type="checkbox"/> osso bucco |
| <input type="checkbox"/> ulkofilee | <input type="checkbox"/> suolaliha |
| <input type="checkbox"/> jauheliha | <input type="checkbox"/> entrecoté |
| <input type="checkbox"/> grillimakkara | <input type="checkbox"/> luita |
| <input type="checkbox"/> suikaleliha | <input type="checkbox"/> keittolihaa (vähäluista) |
| <input type="checkbox"/> paisti | <input type="checkbox"/> jokin muu |

Muu, mitä? Toiveita?

Miten mieluiten haluaisitte saada/hakisitte tuotteet?

- suoraan tilalta
 jakeluna
 kotiin kuljetettuna

Muu, miten? Toiveita?

Miten mieluiten tilaisitte tuotteet?

- sähköpostitse
 puhelimitse
 henkilökohtaisesti
 Facebookista

Muu, miten?

Mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätökseenne? Valitkaa tärkein.

- lähiruoka
 asiakaspalvelu
 laatu
 paikallisuus
 helppous
 jokin muu

Muu, miksi?

Minkä arvosanan antaisitte asiakaspalvelusta kokonaisuutena Karppilan tilalle?

- erinomainen
 hyvä
 tyydyttävä
 välttävä

Kotisivut ja Facebook

Mistä olette kuulut Karpilan tilasta?

- henkilökohtaisesti tuottajaperheeltä
- lehti-ilmoitus
- tienvarskylytti
- tapahtuma
- Facebook
- ystävän suositus

Muu, mikä?

Mitä mieltä olette Karpilan tilan kotisivusta? Linkki kotisivuille: <http://www.karpila.fi/index.html>

- hyvä
- kohtalainen
- huono
- en ole käynyt

Parannusehdotuksia?

Mitä mieltä olette Karpilan tilan Facebook-sivusta? Linkki Facebook-sivuille: <https://www.facebook.com/Karpilan-Charolais-169083149322/>

- hyvä
- kohtalainen
- huono
- en ole käynyt

Parannusehdotuksia?

<< Edellinen

Seuraava >>

Parannusehdotuksia

Haluaisitteko saada muistutusviestin tilalta, jos edellisestä tilauksesta on kulunut

- 1 kuukautta
 3 kuukautta
 6 kuukautta
 En halua saada muistutusviestiä.

Kaipaisitteko jotain palvelua/tuotetta, jota Karppilan tila ei vielä tarjoa?

Muuta kommentoitavaa?

<< Edellinen Seuraava >>

Osallistuminen arvontaan

Jos osallistutte arvontaan jättäkää tähän sähköpostiosoitteenne:

<< Edellinen Seuraava >>

Oletko tyytyväinen antamiisi arvoihin? Tämän sivun jälkeen tapahtuu tallennus, eikä enää voi tällä lomakkeella muuttaa arvoja.

Tietojen lähetyks

<< Edellinen Valmis

Liite 2. Saateviesti sähköpostissa

Hei,

teen opinnäytetyöni Karppilan tilalle asiakkaiden toiveista ja asiakaskokemuksista.

Toivoisinkin *teiltä* liikenevän muutaman minuutin tähän kyselyyn vastaamiseen. Alla olevasta linkistä pääsette suoraan klikkaamalla tai kopiomalla sen selaimesi osoiteriville täyttämään kyselyn ja se on avoinna kesäkuun viimeiseen päivään asti. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

<https://lomake.tamk.fi/v3/lomakkeet/21630/lomake.html>

Kaikkien yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan Karppilan tilan tuotepaketti.

Kiitos kyselyyn vastanneille jo näin etukäteen ja mukavaa kesän jatkoa!

Terveisin:

Ina Karppila, restonomiopiskelija

Tampereen ammattikorkeakoulu

Huom, jos tulee jotain kysyttävää tästä kyselystä, niin voi laittaa joko Hannu Karppilalle (hannu@karppila.fi) tai suoraan minulle sähköpostia!