



SAVONIA

■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

KARJALAN KUNNAILLA MAISTUVA LOUNAS

Asiakastyytyväisyystutkimus Kehruuhuoneelle

TEKIJÄ: Essi Matikainen

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala			
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma			
Työn tekijä Essi Matikainen			
Työn nimi Karjalan kunnalla maistuva lounas - asiakastyytyväisyystutkimus Kehruuhuoneelle			
Päiväys	4.4.2016	Sivumäärä/Liitteet	42/4
Ohjaaja Jorma Korhonen			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani Kehruuhuone			
Tiivistelmä			
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää lappeenrantalaisen Kehruuhuoneen lounasasiakkaiden tyytyväisyyttä. Tavoitteena oli saada selville asiakastyytyväisyyden ja palvelun taso sekä löytää mahdollisia kehittämiskohteita. Kysely oli ensimmäinen Kehruuhuoneelle, joten kyselyn tuloksia voidaan hyödyntää tulevien asiakastyytyväisyystutkimusten vertailupohjana.</p> <p>Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta ja käytännön osuudesta. Teoriaosuudessa käsitellään palvelua ja sen laatua, palvelun laadun kuiluanalyysiä sekä elämysteoriaa. Asiakaskokemuksen yhteydessä käsitellään digitaalista asiakaskokemusta, asiakastyytyväisyyttä ja Kehruuhuoneen palvelupolkua.</p> <p>Käytännön osuus koostuu kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen esittelystä ja tutkimuksen tuloksista sekä analysoimisesta. Lounastyytyväisyyskysely toteutettiin Webropol-kyselyllä ja paperilomakkeella helmi-maaliskuussa 2016. Kyselylomakkeessa oli 11 kysymystä, jonka jälkeen vastaaja sai halutessaan osallistua lounaslahjakortin arvontaan. Vastauksia kyselyyn tuli 75 kappaletta.</p> <p>Tuloksista saatiin selville, että asiakkaat olivat yleisesti tyytyväisiä lounaaseen Kehruuhuoneella. Kyselyyn vastanneet olivat erityisen tyytyväisiä asiakaspalveluun ja salaattipöytään. Kehittämiskohteita löytyi, ja niistä tehtiin tarvittavia johtopäätöksiä. Tämä tutkimus on toistettavissa, jotta asiakastyytyväisyyden kehitystä voitaisiin seurata.</p>			
Avainsanat Asiakastyytyväisyys, palvelun laatu, asiakaskokemus, kvantitatiivinen tutkimus			

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Tourism			
Author Essi Matikainen			
Title of Thesis Tasteful lunch on the hills of Karelia - customer satisfaction survey for Kehruuhuone			
Date	4.4.2016	Pages/Appendices	42/4
Supervisor Jorma Korhonen			
Client Organisation /Partners Kehruuhuone			
<p>Abstract</p> <p>The aim of this thesis was to assess and evaluate customer satisfaction of lunch customers of Kehruuhuone, located in Lappeenranta. The purpose was to find out the level of customer satisfaction and service quality and find possible areas for development. The enquiry was the very first for Kehruuhuone and therefore the results can be used as a base for future customer satisfaction surveys.</p> <p>The thesis is divided into theoretical and practical sections. In the theory section, service and its quality are defined and explained, as well as the service gap model and experience theory. In the section of customer experience, the digital customer experience, customer satisfaction and customer journey of Kehruuhuone are introduced and explained.</p> <p>The practical section is divided into introduction of quantitative research and analysis of the actual research. The research was conducted via Webropol questionnaire and paper sheets during February and March 2016. The survey had 11 questions and after filling the answers, the respondents had a chance to participate in a lottery to win a lunch voucher. In total, there were 75 responses to the survey.</p> <p>The results of the survey showed that the customers were generally satisfied with the lunch of Kehruuhuone. The respondents were especially pleased with customer service and salad buffet. There were also some areas for development and the necessary actions for improvement were taken. This research can be repeated in order to follow the customer satisfaction in the future.</p>			
Keywords Customer satisfaction, quality of service, customer experience, quantitative research			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
2	KEHRUUHUONE.....	6
3	PALVELU.....	9
3.1	Ravintolapalvelu.....	10
3.2	Palvelun laatu	10
3.3	Palvelun laadun kuiluanalyysi.....	11
3.4	Elämys.....	13
3.4.1	Tuotteen elementtien tasot	14
3.4.2	Asiakkaan kokemisen tasot	14
4	ASIAKASKOKEMUS	16
4.1	Digitaalinen asiakaskokemus	17
4.2	Asiakastyytyväisyys	18
4.3	Palvelupolku	19
5	ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS	21
5.1	Tutkimusmenetelmän valinta	22
5.2	Kyselylomakkeen laadinta.....	23
5.3	Luotettavuus	24
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET JA ANALYSOINTI.....	25
7	KEHITTÄMISKOHTEET	32
8	POHDINTA.....	33
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT.....	35
	LIITE 1: KYSELYLOMAKE.....	39

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö on asiakastytyväisyystutkimus, jonka olen toteuttanut kulttuuri- ja tapahtumakeskus Kehruuhuoneelle. Aihe on rajattu koskemaan Kehruuhuoneen lounasta. Kehruuhuone on uusi ja mielenkiintoa herättävä yritys Lappeenrannassa. Nuoren yrityksen on tärkeää suunnata resurssit oikein, jotta saadaan luotua vakiasiakaskunta ja pystytään erottumaan muista kilpailijoista. Näin pyritään takaamaan riittävän vakaa toiminta. Tämä asiakastytyväisyyskysely auttaa selvittämään miten yrityksen kannattaa suunnata voimavaransa, sillä tutkimus on laatuaan ensimmäinen toimeksiantajalle. Tutkimus on tarpeellinen ja ajankohtainen, sillä tulosten perusteella Kehruuhuone näkee mitä he ovat tehneet oikein ja pystyvät vielä edelleen kehittämään toimintaansa, mikä on myös heidän tavoitteenaan.

Henkilökohtaisena tavoitteenani on tehdä mahdollisimman hyvin Kehruuhuoneen tarpeisiin vastaava tutkimus saaden tietoa lappeenrantalaisesta yrityselämästä ja oppien lisää kaupungista. Minua kiinnostaa myös gastronominen puoli, joten opinnäytetyön aiheen rajausta lounasruokailuun sopii hyvin työhöni. Alle vuoden vanha yritys työn toimeksiantajana kiehtoo minua, ja myös kanteleensoittoaustani yhdistää toimeksiantajaan.

Opinnäytetyöni teoreettinen viitekehys muodostuu Kehruuhuoneen esittelystä, palvelusta ja sen laadusta sekä asiakaskokemuksesta. Toimeksiantajan esittelyn jälkeen perehdytään palveluun, ravintolapalveluun, palvelun laatuun ja palvelun laadun kuiluanalyyysiin. Palvelujen yhteydessä käsittelen myös elämysteoriaa. Asiakaskokemus ja digitaalinen asiakaskokemus muodostavat lopun teoriaosuudesta yhdessä asiakastytyväisyyden ja palvelupolun kanssa.

Teoriaosuus on luonut pohjan käytännön osuuteen, jossa olen tehnyt asiakastytyväisyystutkimuksen, joka toteutettiin Webropol-ohjelmalla sekä paperisella kyselylomakkeella helmi- ja maaliskuussa 2016. Liitteenä työssä on Webropol-kysely. Tutkimuksen tavoitteena on saada selville asiakastytyväisyyden ja palvelun taso sekä löytää mahdollisia kehittämiskohteita Kehruuhuoneen toiminnasta. Tutkimuksen sisältönä on kvantitatiiviseen tutkimukseen perehtyminen, kyselylomakkeen suunnittelu, luotettavuuden arviointi, kyselyn toteutus ja tulosten analysointi. Kysely on suunniteltu siten, että se voidaan toteuttaa uudelleen, ja tämän kyselyn tuloksia voidaan hyödyntää tulevaisuudessa tutkimuksen vertailupohjana. Lopuksi esitän kehittämideoita tutkimustulosten pohjalta ja päätän työni pohdintaosioon.

2 KEHRUUHUONE

Kehruuhuone on kulttuuri- ja tapahtumakeskus, joka sijaitsee Lappeenrannan linnoituksessa. Kehruuhuoneella on pitkä historia Lappeenrannassa, sillä kehruuhuone aloitti toimintansa Suomen ai-
noana naisvankien työ- ja ojennuslaitoksena kevättalvella 1819. Kehruuhuoneen nimi tulee siitä, että
laitoksessa tehtiin lähinnä tuon ajan naisten töitä kuten höyhenien riivintää, karstausta, langan keh-
räystä sekä sukkien ja kankaan kudontaa. Päivittäinen työaika vangeilla oli yli 10 tuntia ja ahkeralla
työnteolla saattoi lyhentää tuomiota. Vankilassa asui yli sata vankia ja myös lapsia. Naisvangit väis-
tyivät miesten tieltä jo 1880-luvulla ja vuonna 1925 Kehruuhuoneesta tuli Lappeenrannan keskus-
vankila, joka lakkautettiin ennen talvisotaa. (Kehruuhuone 2015b.)

Kehruuhuoneesta tuli Suomen ensimmäinen urheilutalo vuonna 1947, jolloin 11 urheiluseuraa ja
joukko aktiivisia urheiluihmisiä kirjoitti vetoituksen urheilutalon perustamisesta kaupunkiin. 1950-
luvun lopulta 1960-luvun loppuun Kehruuhuoneella järjestettiin tanssi-iltoja jopa kolme kertaa vii-
kossa suuren suosion vuoksi. Tanssitoiminnan jälkeen urheilutalon suurin käyttäjä oli Lappeenran-
nan tennisseura. (Kehruuhuone 2015b.)

Vuonna 2011 Lappeenrannan kaupunki päätti, että linnoituksen urheilutalo otetaan kulttuuri- ja ta-
pahtumakäyttöön, koska Lappeenrannan linnoituksen aluetta halutaan kehittää matkailukohteena
(Kehruuhuone 2015b). Kiinteistö sai EU-rahoitusta kulttuuri- ja matkailukäyttöön kunnostamiseksi
vuonna 2013 ja Lappeenrannan kaupunki valitsi vuokralaiseksi Sari Kaasisen ideanaan tehdä Keh-
ruuhuoneesta lappeenrantalaisten yhteinen olohuone, jossa kahvila-ravintolan toiminnan ympärille
kiertyy kulttuurielämä. Yrittäjillä on kokemusta kahvilatoiminnasta, markkinoinnista ja tapahtuma-
tuotannosta. (Kaipainen 2014.)

Toimitusjohtaja Sari Kaasinen on karjalaisen kansanmusiikin uranuurtaja, ja hän on yksi Suomen
tunnetuimmista nimistä kansanmusiikissa. Hän on luotsannut Värttinä-yhtyeen maailmanmainee-
seen, sekä ollut kansanmusiikkifestivaali Kihauksen taiteellinen johtaja viidentoista vuoden ajan. Ny-
kyään Kaasisella on kaksi yhtyettä, Sari Kaasinen & Ottawa sekä Set'Akat. (Sari Kaasinen s.a.)

Kehruuhuone avattiin 30.4.2015 entisöitynä. Alun perin Kehruuhuone on ollut keltainen, mutta ny-
kyään karjalaisen teeman mukaisesti punainen. (Kehruuhuone 2015b.) Vuosi 2015 oli vilkas, sillä
Kehruuhuoneella järjestettiin 150 erilaista kulttuuritapahtumaa, ja tarjoihtiin kuusi tuhatta maistuvaa
karjalanpiirakkaa (Kehruuhuone 2015a).

Kehruuhuoneella on Katariina-, Agatha- ja Sofia-kabinetit enimmillään 40 hengelle. Kudontamestari
Agathan mukaan nimetystä kabinetista avautuu näkymä Saimaalle ja Sofia-kabinetissa on piano. Ti-
lat soveltuvat yritys- ja opetuskäyttöön av-tekniikan ansiosta. Kehruusali on suuri ja valoisa tila, joka
soveltuu suurempien konserttien, tapahtumien ja juhlien järjestämiseen jopa 270 hengelle. Sali on
vuokrattavissa myös ilman kalusteita, ja mikäli kahvilan ja salin välinen siirtoseinä on avattuna,

tilaan voidaan ottaa jopa 500 henkilöä. Asiakkaat voivat vuokrata tiloja yksityistilaisuuksia varten. Kaikkia näitä Kehruuhuoneen tiloja voidaan varata sähköisen varauskalenterin kautta. (Kehruuhuone 2015d.)

Kehruuhuoneella tarjotaan kulttuuria, muun muassa konsertteja, laulun ja soiton päiviä, teatteriesityksiä sekä lastentapahtumia. Paikalliset kulttuurilaitokset, kuten Lappeenrannan kaupunginteatteri ja Etelä-Karjalan museo, ovat tärkeitä yhteistyökumppaneita. Keskuksen teemana on moderni karjalaisuus, joka näkyy etenkin sisustuksessa. (Kehruuhuone 2015e.) A-oikeuksilla varustettu kahvila-ravintola valmistaa tilauksesta buffet- ja pöytiintarjoiltuja menuita sekä suolaisia ja makeita leivonnaisia (Kehruuhuone 2015c).

Arkipäivisin tarjolla on klo 11–14 lounas, jonka ruoat valmistetaan omassa keittiössä pyrkien lähiruoan suosimiseen, esimerkiksi liha on aina suomalaista. Lounaalla asiakas voi valita keiton tai pöytiintarjoillun lämpimän aterian. Lämpimänä ateriana on aina kaksi vaihtoehtoa seuraavista: liha-, kala- tai kasvisateria. Jokaiseen lounasateriaan kuuluu runsas salaattipöytä, kahvi tai tee sekä pieni makea. (Kemppainen 2015-11-18.)



KUVA 1. Kehruuhuoneen runsas salaattipöytä (Kehruuhuone 2015-11-23.)

Helmikuusta 2016 alkaen Kehruuhuoneella on tarjottu lauantaisin pöytiintarjoiltua kolmen ruokalajin lounasta, joka tunnetaan nimellä Kehruu Karte. Lounaalla voi valita alkuruoan, pääruoan ja jälkiruoan kahdesta vaihtoehdosta. (Kehruuhuone 2016a.)

Lappeenrannan linnoituksessa sijaitsee Kehruuhuoneen lisäksi kaksi ympäri vuoden auki olevaa ravitsemisliikettä, mutta talvella Kehruuhuone on ainoa, joka tarjoaa lounasta. Kahvila Majurska on yksi Lappeenrannan tunnetuimmista kahviloista, joka tunnetaan historiallisesta tyylistä ja rauhallisesta ilmapiiristä (Kahvila Majurska s.a). Ruokaravintola Wanha Makasiini Bistro sijaitsee aivan Saimaan rannalla ja on auki iltaisin. Rakennus on alun perin rakennettu 11. tarkka-ampujarykmentin työhuoneeksi vuonna 1915. Ravintolan omistaa Kolme Kiveä Ravintolat Oy, joka omistaa myös kaksi muuta ravintolaa Lappeenrannassa. (Wanha Makasiini Bistro s.a.) Kesäkaudella linnoituksessa palvelee myös Linnoituksen Krouvi, jota luotsaa Top Chef-kilpailusta tuttu Ulla Liukkonen (Linnoituksen Krouvi 2015).



KUVA 2. Yrittäjä Sari Kaasinen Kehruuhuoneella (Kannala 2015.)

3 PALVELU

Palvelu on jotain aineetonta, jonka voi ostaa ja myydä. Vaikka palvelut ovat itsessään aineettomia, niihin liittyy usein jotain tavaraa. Palvelut sekä palveluorganisaatiot voivat olla hyvinkin erilaisia ja toimialasta riippuen palvelu saa tietyn painoarvon. Tyypillisiä toimialoja, jotka tarjoavat kuluttajille palveluja ovat esimerkiksi vähittäiskauppa, majoitustoiminta ja liikennepalvelut. Toimialasta riippumatta markkinoinnin perusasiat pätevät kaikissa palveluun liittyvissä toimialoissa. (Ylikoski 2001, 17–19.)

Palvelu on tarkoitettu asiakasta varten. Eniten puhutaan kuluttaja-asiakkaille tuotetusta palvelusta, vaikka yhteisöasiakkaille, yrityksille ja julkiselle vallalle tuotetut palvelut ovat euromääräisesti tuottavampia. Asiakkaat ovat tärkeitä organisaatiolle ja tämän päivän kilpailullisessa liike-elämän ympäristössä yritykset eivät selviä kauaa, mikäli eivät panosta asiakaspalveluun. Makroympäristön muuttuessa yritykset ja asiakkaat vaativat asiakaspalvelulta korkeaa tasoa. (Rissanen 2005b, 118; Murphy 2014, 124.)

Palvelun keskeinen osio on yleensä aineeton eli se tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Palvelua ei voi tehdä varastoon, mutta vaikutukset saattavat olla pitkäaikaisia. Aineettomuus aiheuttaa ongelmia, sillä sitä ei voi säilyttää eikä patentoida. Palvelu syntyy vasta asiakkaan käyttäessä sitä, minkä takia palvelut ovat heterogeenisiä eli vaihtelevia. Sama palvelu voi olla seuraavalla kerralla aivan erilainen, etenkin jos palvelu liittyy ihmisiin. Hyvä palvelu kaupassa ei välttämättä toistu seuraavalla käynnillä, sillä tuttu myyjä voi käyttäytyä eri tavalla tai paikalla voi olla eri myyjä. Palvelua on vaikea toteuttaa samalla tavalla jokaisella kerralla, siksi ei voi tietää toteutuuko hyvä palvelu sellaisena mitä on luvattu. Heterogeenisuus voi olla myös positiivinen kokemus, sillä palvelusta saa aina tilanteeseen sopivan ja asiakaskohtaisen. Asiakkaan erityistarpeiden huomioiminen parantaa palvelukokemusta ja lisää tyytyväisyyttä. (Rissanen 2005b, 19; Ylikoski 2001, 22–23, 25.)

Hyvän palvelun tuottaminen ja asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen vaatii hyvää yhteistyötä yrityksen sisällä ja myös vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Palveluiden jatkuva, mutta hallittu kehittäminen kuuluu hyvään yhteistyöhön. Palvelutuottajan on kuitenkin vaikea löytää asiakkaan palvelukykyä parantavaa sisältöä, sillä omat mieltymykset vaikuttavat usein liikaa. (Rissanen 2005b, 96.)

Palvelutuote rakentuu ydintuotteen ympärille. Aito ydinpalvelu on se asia, jonka vuoksi asiakas etsii markkinoilta ratkaisua tarpeeseen tai ongelmaan. Ydinpalvelu tuo aina asiakkaalle etua ongelman ratkaisuun. Erilaisia palveluiden vaihdantatilanteita tapahtuu koko ajan. Ydintuote tyydyttää asiakkaan tarpeet, mutta tuotteen näkyvä osa on myös keskeisessä asemassa, sillä imago vaikuttaa tunnetasolla. Näkyviin osiin eli muodollisiin tuotteisiin kuuluvat muun muassa tavaramerkki, hinta ja palveluympäristö. Yritysten markkinointi perustuu tähän, sillä kuluttajaan pyritään vaikuttamaan luomalla ja vahvistamalla mielikuvia. Markkinoinnissa vaikuttaa myös laajennettu tuote. Siihen kuuluvat muun muassa takuu ja tuoteturva, palvelun jälkimarkkinointi sekä toimitus asiakkaan käytettäväksi. (Rissanen 2005b, 21–22.)



KUVIO 1. Palvelutuotteen rakenne (Rissanen 2005b, 21.)

3.1 Ravintolapalvelu

Ravintolassa ruokalista on tärkein myyntiväline, josta asiakas saa selville tarjolla olevat annokset ja hinnat. Ruokalista, ravintolan ilme ja asiakaspalvelu vaikuttavat asiakkaan ravintolapalvelun näkemysmuodostumiseen. Erilaisia ruoka- ja juomaliikkeitä on valtava määrä, jonka vuoksi niitä on vaikea kategorisoida. Erilaisten trendien perässä liikkuen ravintoloiden kategoria voi muuttua, jolloin ravintolapalvelun sisältö muuttuu myös. Ravitsemisliikkeitä ovat esimerkiksi hotellin ravintola, pikaruokapaikka ja à la carte -ravintola. (Davis, Lockwood, Pantelidis ja Alcott 2008, 41, 145.)

Ravintolapalvelu koostuu ravintolan puolelta ruoan valmistamisesta ja ruoan tarjoamisesta. Asiakas tilaa ja nauttii ruoka-annoksen. Yrityksen täytyy valita itselle paras tarjoilumalli ja ruoanvalmistustyyli. Kuten ruoka-annosten tekemisellä niin palvelullakin on erilaisia toteutustapoja. Ravitsemusliikkeissä ruoan valmistuksen jälkeen annos täytyy saada asiakkaalle. Palvelu vaihtelee riippuen toteutuspaikasta esimerkiksi korkeatasoisessa ravintolassa saa annoksen pöytätarjoiltuna kun taas kahvilassa asiakas ottaa itse valitsemansa tuotteen tiskistä. (Davis ym. 2008, 203–204, 223.)

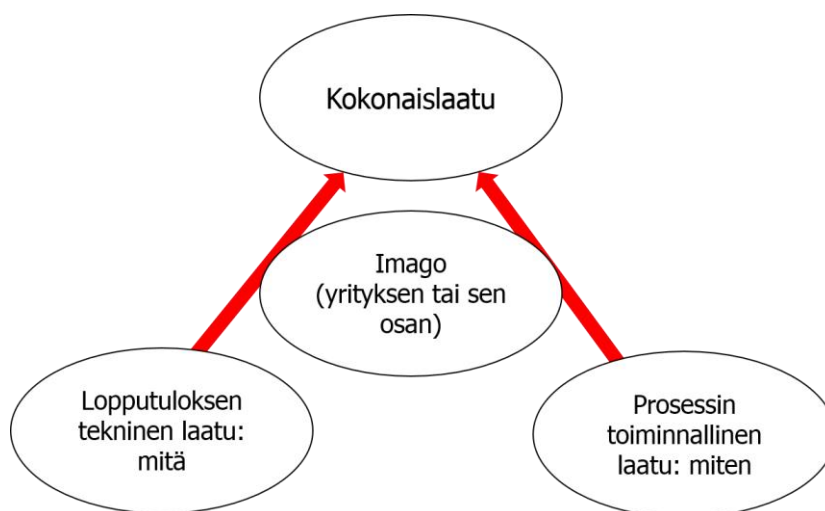
3.2 Palvelun laatu

Nykyään tuotteilla on vaikeampi erottua kilpailijoista, joten palvelusta on tullut erilaistamiskohde. Laadukkaalla palvelulla pyritään erottumaan joukosta, houkuttelemaan uusia asiakkaita ja säilyttämällä nykyisen asiakaskunnan tyytyväisyys. Hyvä ja laadukas palvelu on tavoiteltava arvo. Laatu on sitä, kuinka hyvin asiakkaan toiveet ja tarpeet tyydyttyvät. Asiakas tulkitsee laatua, joten laatua täytyisi tarkastella asiakkaan näkökannalta. Yritys ei voi itse kertoa, vastaako laatu asiakkaan odotuksia, vaan asiakkaan pitää itse muodostaa näkemys palvelun onnistumisesta. (Rissanen 2005a, 17; Ylikoski 2001, 117–118.)

Grönroosin (2009, 101–102) mukaan palvelun laadulla voidaan havaita kaksi osatekijää, tekninen eli lopputuloslaatu ja toiminnallinen eli prosessilaatu. Asiakkaiden arvioidessa palvelun laatua heille on tärkeää, mitä he saavat vuorovaikutuksessaan yrityksen kanssa. Tämä on yksi laadun ulottuvuus eli

palveluntuotantoprosessin lopputuloksen tekninen laatu, joka muodostuu asiakkaalle prosessin lopputtua. Tekninen laatu ei sisällä kaikkea asiakkaan kokemaa laatua, vaikka yritykset usein niin luulevat. Asiakkaalla ja palvelun tarjoajalla on monia vuorovaikutteisia tilanteita, jossa asiakkaaseen vaikuttaa myös kuinka lopputuloslaatu saadaan aikaan. Palvelun laatukäsityksen muodostukseen vaikuttaa asiakaspalvelijan tai palvelun saavutettavuus, tapa hoitaa tehtäviä ja puhua. Muiden asiakkaiden läsnäolo voi myös vaikuttaa positiivisesti tai negatiivisesti asiakkaan palvelukokemukseen. Prosessin toiminnallinen laatu on siis sitä, miten asiakas saa palvelua.

Kokonaislaatuun vaikuttaa lopputuloksen teknillisen laadun ja prosessin toiminnallisen laadun lisäksi yrityksen tai paikallisen toimipisteen imago. Mikäli asiakkaalla on myönteinen mielikuva yrityksestä, pienet virheet on helpompi saada anteeksi. Imago on laadun kokemisen suodatin, sillä kielteinen imago voimistaa virheitä ja kyseinen virhe vaikuttaa suhteellisesti enemmän. (Grönroos 2009, 102.)

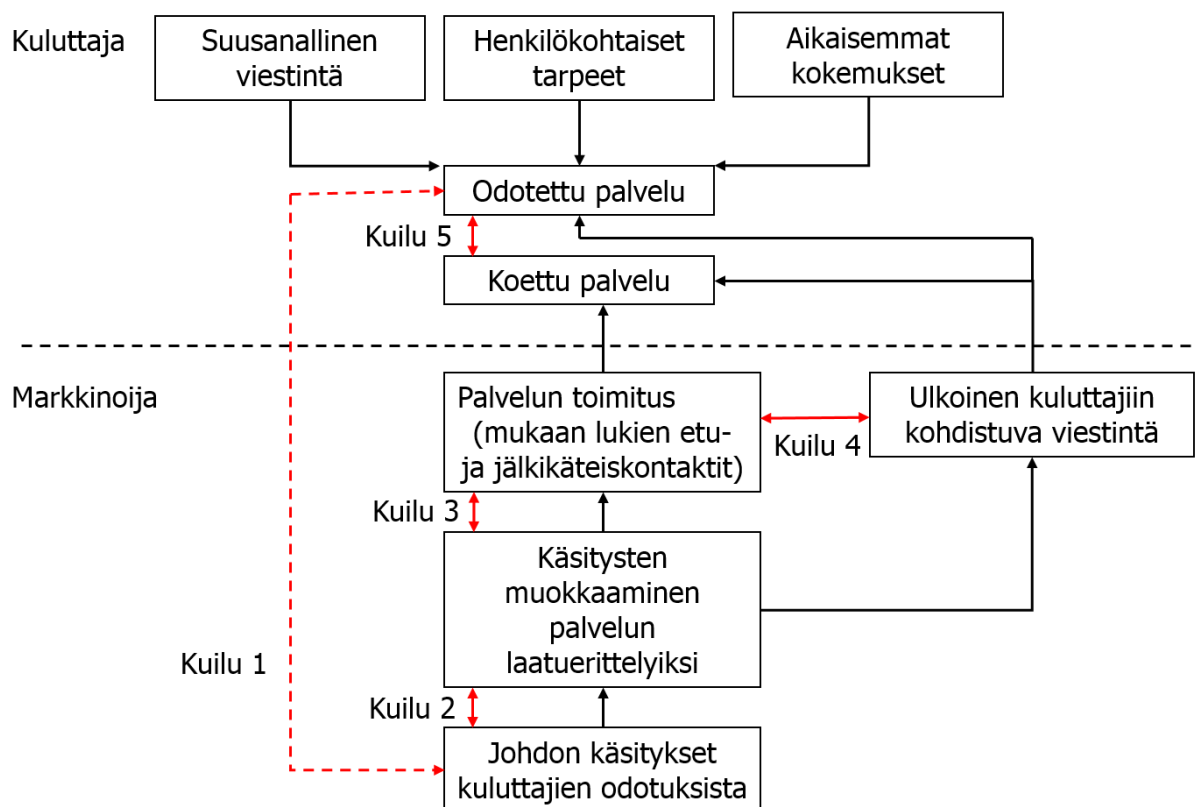


KUVIO 2. Laatu-ulottuvuudet (Grönroos 2009, 103.)

Imagoon vaikuttaa vuorovaikutuslaatu, joka kuvaa vuorovaikutusta asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä. Asiakaspalvelijan ominaisuudet, kuten ystävällisyys ja kielitaito, vaikuttavat vuorovaikutuslaadun kokemiseen. Vuorovaikutuslaatuun vaikuttaa suuresti asiakaspalvelijan mieliala ja päivän tilanne. (Komppula ja Boxberg 2005.)

3.3 Palvelun laadun kuiluanalyysi

Yksi palveluyritysten suurimmista haasteista on taata asiakkaille aina hyvä palvelu. Jos palvelun laatu ei vastaa odotuksia, laatua voidaan pitää huonona. Tästä syntyy odotetun ja koetun laadun välille laatukuilu, joka on siis perusrakenteen osien välinen poikkeama. Parasuraman, Zeithaml ja Berry (1990) ovat kehittäneet palvelun laadun kuiluanalyysimallin, joka kuvaa palvelun laadun osatekijöitä ja palvelun laadun ongelmakohtia. Malli on jaettu kahteen osaan, jossa ensimmäinen osa kertoo asiakkaan sisäisestä prosessista ja toinen osa palveluyrityksen tai organisaation näkökulman. Kuiluanalyysimalli auttaa yrityksiä huomaamaan laadun ongelmia ja löytämään ratkaisuja kuilujen sulkemiseen. Mahdollisten kuilujen olemassaolon ymmärtäminen auttaa johtoa ennaltaehkäisemään mahdollisia virheitä. (Grönroos 2009, 143; Rao 2009.)



KUVIO 3. Palvelun laadun kuiluanalyysimalli (Parasuraman, Zeithaml ja Berry 1990, 46.)

Johdon näkemyksen kuilu

Ensimmäinen kuilu muodostuu, kun yrityksen johdon oletukset asiakkaan odotuksista eivät kohtaa asiakkaan oikeiden odotusten kanssa. Palveluyritykset usein epäonnistuvat asiakkaiden todellisten odotusten ymmärtämisessä ja väärinymmärrys onkin yksi perussyistä johdon näkemyksen kuilun muodostamiseen. Väärinymmärrys muodostuu usein puutteellisesta markkinatutkimuksesta, johdon ja asiakkaiden vuorovaikutuksen puuttumisesta sekä huonosti tulkitusta tiedosta koskien asiakkaan odotuksia. Asiakkaan ymmärtämisen puute voi aiheuttaa huonojen päätösten ketjun, joka aiheuttaa asiakkaan näkökulmasta ala-arvoisia laadun havaintoja. Kuilun sulkemiseen vaaditaan, että yritys ymmärtää asiakkaiden tarpeita, haluja ja tahtoa. Tähän pystytään yleensä tekemällä tutkimusta asiakkaiden tarpeista ja tyytyväisyydestä. (Rao 2009; Lamb, Hair ja McDaniel 2013.)

Laatuvaatimusten kuilu

Toisessa laatukuilussa palvelun laatuvaatimukset eivät ole yhteneväisiä johdon laatuodotusnäkemysten kanssa. Kuilu syntyy suunnitteluvirheistä ja huonosta suunnittelun johtamisesta. Jos laatua ei pidetä tärkeimpänä asiana, laatuvaatimusten suunnittelu saattaa epäonnistua. Johdon tärkeimpiä huolenaiheita on pakko olla laatuun sitoutuminen, sillä asiakkaiden kokemaa laatua on nykyään ratkaiseva menestystekijä. (Grönroos 2009, 145.)

Palvelun toimituksen kuilu

Kolmannessa kuilussa palvelun tuotanto- ja toimitusprosessissa ei noudateta laatuvaatimuksia. Tähän kuiluun vaikuttavat eniten työntekijät, joilla ei ole tarvittavaa koulutusta tai motivaatiota. Joh-

don on varmistuttava, että työntekijöillä on tarvittavat taidot ja työvälineet työn tekemiseen. Kuilun sulkemiseen vaaditaan johtoportaalta selviä odotuksia, ryhmätyöhenkeä ja hyvän asenteen omaavia työntekijöitä. (Grönroos 2009, 146; Lamb ym. 2013.)

Markkinointiviestinnän kuilu

Neljäs kuilu muodostuu markkinointiviestinnän lupauksen ristiriidasta palvelun kanssa. Palveluyritykset tekevät lupauksia niin nykyisille kuin myös mahdollisille asiakkaille. Nämä lupaukset nostattavat asiakkaiden odotuksia, jotka eivät kuitenkaan kohtaa palvelun kanssa. Kuilun muodostamiseen vaikuttaa se, kun yritys tekee virheellisiä lupauksia asiakkaille tai markkinointiviestinnän suunnittelussa on unohdettu palvelutuotanto. (Rao 2009.)

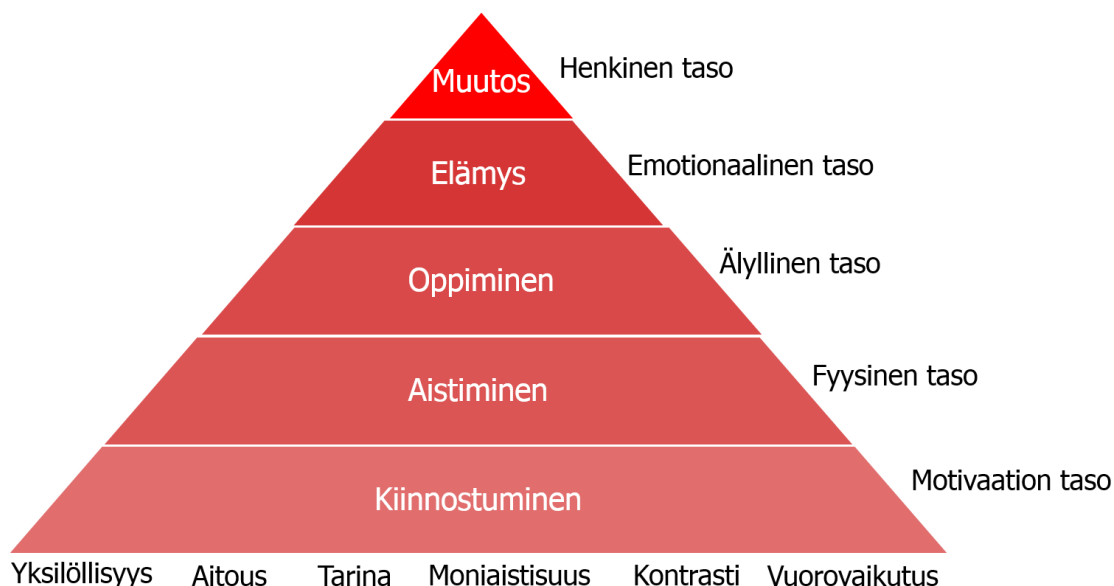
Koetun palvelun kuilu

Kun koettu palvelu ei ole yhdenmukainen oletetun palvelun kanssa, on kyse viidennestä kuilusta. Tämä kuilu voi olla positiivinen tai negatiivinen. Mikäli kuilu on negatiivinen, seurauksia ovat laatuongelmat, kielteinen imago ja asiakkaiden menetys. (Grönroos 2009, 149.)

3.4 Elämys

Elämys ei ole vain hyvä palvelu tai miellyttävä kokemus, se on ikuisesti muistissa pysyvä ja merkittävä kokemus. Elämys on kokemus, joka on tuotteistettu. Asiakkaiden yksilöllisten tarpeiden mukaan voidaan räätälöidä asiakaslähtöisesti suunniteltua elämystuotetta. Elämys keskittyy siihen, miten kokemus luodaan ja millainen kokemus on. Mikä sitten erottaa palvelun ja elämyksen? Elämys on räätälöity kokemus, josta löytyy draaman kaari. Elämys siis syntyy kokemuksen aikana. Kun esineet ovat käsinkosketeltavia ja palvelut aineettomia niin elämys on silloin mieleenpainuva. Ihmiset tutkivat tarkasti ajan ja rahan, jonka käyttävät palveluun, jotta siitä tulisi muistettavampi ja arvokkaampi elämys. Jokainen elämys on henkilökohtainen kokemus ja välttämättä samat tapahtumat eivät tuota elämystä kaikille. (Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010; Pine ja Gilmore 1999.)

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus on kehittänyt elämyskolmion, joka on apuväline elämyksellisyyden arvioinnissa. Kolmiomallia käyttämällä on mahdollista löytää tuotteen puutteita ja tapoja kehittyä. Elämyksen elementit ovat edustettuina mallissa, joka kuvaa täydellistä elämystuotetta. Mallissa käsitellään elämystä tuotteen elementtien tasolla ja asiakkaan kokemuksen tasolla. (Tarssanen ja Kylänen 2009, 11–12.)



KUVIO 4. Elämyskolmio (Tarssanen ja Kylänen 2009, 11.)

3.4.1 Tuotteen elementtien tasot

Tarssasen ja Kylänen (2009, 11–12) mukaan seuraavaksi esiteltävät kuusi elämyksen elementtiä mahdollistavat elämyksen synnyn. Palvelu pyritään muokkaamaan elämykseksi. Tuote, jossa mahdollisimman hyvin toteutuvat elämyksen elementit tarjoavat yritykselle kilpailuetua.

Yksilöllisyys on sitä, että täysin samaa kokemusta ei löydy muualta. Elämys syntyy, kun elämys-tuote on asiakaslähtöinen, joustava ja sitä voidaan räätälöidä asiakkaan tarpeiden mukaisesti. Tuotteen täytyy olla uskottava ja kuvastaa olemassa olevaa elämäntapaa sekä kulttuuria, jotta se olisi **aito**. **Tarina** liittyy aitouteen, sillä aito ja uskottava tarina antaa tuotteelle sisällön. Tarina yhdistää kokemuksen elementit kokonaiseksi tuotteeksi, joka houkuttelee asiakkaan kokemaan tunteita. **Moniaistisuus** vaikuttaa teeman vahvistumiseen, joka tukee mukaansatempaavuutta. Moniaistisuudella tarkoitetaan erilaisia aistiärsyksiä, joita on tuotteessa. **Kontrasti** on arjesta poikkeava erilaisuus asiakkaan näkökulmasta. Toiselle eksoottinen tuote voi olla toiselle arkipäivää, joten on otettava huomioon asiakkaan tausta. **Vuorovaikutus** on kommunikointia elämyksen tarjoajan ja elämyksen kokijoiden välillä, myös tuote ja tuottajat kommunikoivat. Yhteisöllisyys liittyy voimakkaasti vuorovaikutukseen, sillä yhdessä kokeminen lisää arvostusta. (Tarssanen ja Kylänen 2009, 12–15.)

3.4.2 Asiakkaan kokemisen tasot

Elämyskolmion pystyakselilla kuvataan asiakkaan kokemus ja sen rakentuminen kiinnostumisesta muutuskokemukseen. Elämystuotteessa on kaikki peruselementit mukana kaikilla asiakkaan kokemisen tasoilla. (Tarssanen ja Kylänen 2009, 15.)

Motivaation tasolla herätetään kiinnostus ja luodaan odotuksia. Markkinoinnilla kannattaa pyrkiä täyttämään mahdollisimman moni elämyksen kriteeri. Asiakas kokee ja tiedostaa tuotteen **fyysisellä tasolla** aistien kautta. Aistit kertovat mitä teemme, missä ja miten. Tuotteesta tulee miellyttävä ja turvallinen kokemus poislukien extreme-elämykset, joissa vaarasta selviytyminen kuuluu kokemuk-

seen. Hyvä tuote antaa **älyllisellä tasolla** asiakkaalle mahdollisuuden oppia uutta. Asiakas voi myös tiedostamattaan saada uutta tietoa ja kehittyä. Elämys itsessään koetaan **emotionaalisella tasolla**, jolloin tunnereaktioita ei voida hallita tai ennustaa helposti. Mikäli elämyksen peruselementit ovat kunnossa, asiakas kokee todennäköisesti positiivisen reaktion. Tämä tunne on merkityksellinen ihmiselle. Voimakas tunnereaktio voi johtaa jopa henkilökohtaiseen muutoskokemukseen **henkisesti tasolla**. Yksilö on muuttunut ja voi löytää itsestään uusia voimavaroja. (Tarssanen ja Kylänen 2009, 15–16.)

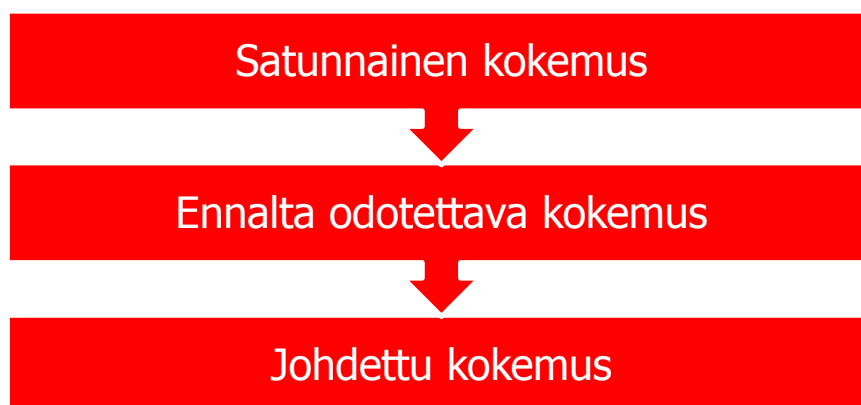
4 ASIAKASKOKEMUS

Asiakas muodostaa yrityksen toiminnasta mielikuvan, joka muodostuu kohtaamisista, mielikuvista ja tunteista. Tätä mielikuvaa kutsutaan asiakaskokemukseksi. Se on kokemus, jota ihminen tulkitsee yksilöllisesti. Asiakaskokemusta ei voi päättää itse vaan siihen vaikuttavat myös tunteet ja alitajunta. Asiakaskokemukseen panostaminen lisää asiakastyytyvää ja vahvistaa asiakkaiden sitoutumista yritykseen. Ei ole kuitenkaan täysin mahdollista vaikuttaa siihen, millaisen asiakaskokemuksen asiakas muodostaa. Yritys toki pyrkii maksimoimaan asiakkaalle tuotetun arvon. (Kortesuo ja Löytänä 2011.)

Asiakkaan kokemus kertoo palvelun huonouden tai hyvyyden. Palvelun tuottajalla voi olla erilainen näkemys asiakkaan kokemuksesta kuin itse asiakkaalla. Asiakaskokemuksen perusteella asiakas tekee arvion siitä, millainen palvelun laatu on. Aineetonta palvelua on vaikea tutkia, sillä se saatetaan tuottaa ja kuluttaa nopeasti tai pienissä osissa pitkällä aikavälillä. (Rissanen 2005b, 17.)

Asiakkaan kokemus voidaan jakaa kolmeen tasoon, joihin vaikuttavat esimerkiksi vuorovaikutus asiakaspalvelijan kanssa sekä ympäristö. Satunnainen kokemus on vaihteleva ajan, paikan ja henkilön mukaan, eikä yleensä tuota elämystä. Se voi olla positiivinen tai negatiivinen kokemus, joka tapahtuu vahingossa arjessa. Ennalta odotettavissa oleva kokemus on ennalta suunniteltu ja riippumaton ajasta tai paikasta. Se sisältää aina määritellyt elementit, jotka vaikuttavat kokemuksen muodostumiseen. Johdettu kokemus tuottaa asiakkaalle arvoa suunnitelmallisuudella, eikä se ole riippuvainen paikasta tai ajasta. Esimerkkinä ennalta odotettavasta kokemuksesta on pankissa asioiminen, sillä asiakkaalla on tuttu kaava pankissa, jonka mukaan toimia. Kuitenkaan ajalla ei ole väliä, jotta asioiminen onnistuu. (Kortesuo ja Löytänä 2011.)

Kahden edellisen tason tavoin johdettu kokemus on riippumaton ajasta ja paikasta. Johdettu kokemus antaa asiakkaalle eniten arvoa ja erottuu joukosta. Tarkoituksena on määrittellä asiakkaan kokemukset ja pyrkiä tuottamaan niitä. Kokemuksen ei aina tarvitse olla pitkän suunnittelun tulos, vaan se voi olla myös pieni asiakaspalvelijan erikoisteko. (Kortesuo ja Löytänä 2011.)



KUVIO 5. Asiakaskokemuksen tasot (Kortesuo ja Löytänä 2011.)

Asiakaskokemuksen muodostuminen voidaan jakaa neljään vaiheeseen tilanteissa, joissa asiakas kommunikoi ja asioi yrityksen kanssa useissa eri kanavissa. Lähtötila kertoo siitä, että asiakkaalla on ennako-odotuksia ja asenteita sekä yritystä että palvelua kohtaan. Odotukset ovat voineet syntyä aiemmista asioinneista tai ystävien palautteesta. Yrityksen toimiala myös vaikuttaa asenteisiin yritystä kohtaan, vaikka kyseisestä yrityksestä ei olisikaan aiempaa kokemusta. Ennen ostosta asiakas voi huomata yrityksen markkinointia ja viestintää. Asiakas saattaa käyttää paljonkin aikaa ostopäätöksen tekemiseen tutkien tuotteen ominaisuuksia. Ostopäätöstä seuraa ostopahtuma, johon kuuluu asiointi yrityksessä ja tuotteen ostaminen. Ostons jälkeen yritys ja asiakas jatkavat kommunikointia esimerkiksi uusintaostoksen tai reklamaation eli virheilmoituksen vuoksi. (Filenius 2015, 24–25.)



KUVIO 6. Asiakaskokemuksen muodostuminen (Filenius 2015.)

Psykologisen kannan mukaan asiakaskokemus muodostuu neljästä osiosta. Asiakaskokemuksen täytyy tukea asiakkaan minäkuva. Asiakaskokemuksen johtaminen on asiakkaan minuuden suojelemista ja kasvojen säilyttämistä. Huonon palvelun kokenut loukattu asiakas ei palaa takaisin. Surkeat asiakaskokemukset täytyy analysoida tarkasti, jotta vastaava pystytään välttämään tulevaisuudessa. (Kortesus ja Löytänä 2011.)

Hyvä asiakaskokemus yllättää ja luo elämyksiä. Mitä vahvempia tunteita asiakas kokee, sitä vahvempi kokemus on. Elämys on voimakas positiivinen kokemus, johon vahva tunne on linkittyneenä. Yllättyminen liittyy elämykseen, sillä jo useasti koettu ei tuota elämystä. Elämys on yksilöllinen kokemus – toiselle itsestäänselvä arkinen asia voi olla toiselle vahva elämys. Kolmantena asiakaskokemukseen vaikuttaa kokemus, joka jää mieleen. Positiiviset muistijäljet kertovat siitä, että asiakas on ollut tyytyväinen kokemukseen. Tavallinen ja arkinen kokemus ei aiheuta muistijälkeä, joten se ei aiheuta vahvaa asiakaskokemusta. Neljäs osio saa asiakkaan haluamaan lisää. Ihminen hakeutuu kohti mielihyvää, joten vahvan positiivisen asiakaskokemuksen jälkeen asiakas palaa takaisin. (Kortesus ja Löytänä 2011.)

4.1 Digitaalinen asiakaskokemus

Digitaalinen asiakaskokemus on ihmisen tuntemusten summa, jonka hän tuntee kommunikoidessaan digitaalisen palvelun kanssa. Digitaaliset ratkaisut ovat osa nykypäivää, ja niiden rooli saattaa vaikuttaa pieneltä, mutta se voi olla ratkaiseva tekijä asiakaskokemuksessa. Digitaalinen palvelu on usein osa monikanavaista palveluketjua, esimerkiksi käytännössä kaikissa kaupoissa on käytössä maksupäätteet. Digitaalisen palvelun laatu kytkeytyy siihen, miten hyvin se sopii palveluketjuun. Asiakkaat käyttävät enemmän ja enemmän digitaalisia kanavia viestiessään yritysten kanssa, jonka vuoksi digitaaliseen asiakaskokemukseen kiinnitetään enemmän huomiota. Asiakas kiinnittää huomiota esimerkiksi yrityksen nettisivuihin ja muodostaa ennako-odotuksia niiden perusteella. (Filenius 2015, 76; De Clerck 2015.)

Fileniuksen (2015, 77) mukaan yritykset, joiden sähköisiä ratkaisuja on kehitetty aktiivisella tavalla, ovat menestyneet paremmin markkinoilla kuin perinteisellä tavalla toimineet yritykset. Kun useat yritykset siirtyvät digitaaliseen maailmaan, kilpailuvaltiksi nousee sähköisen palvelun laatu ja etenkin asiakaskokemus. Digitaalinen asiakaskokemus on tärkeä riippumatta yrityksen toimialasta.

4.2 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys on sitä, kuinka tuotteet ja palvelut kohtaavat asiakkaan ennako-odotusten kanssa. Yritysten välisessä kovassa kilpailussa asiakastyytyväisyydestä on tullut merkittävä kilpailuetu. On tärkeää täyttää asiakkaiden odotukset, jotta he ovat tyytyväisiä. Jos asiakkaiden tyytyväisyys laskee, se on varoitus ongelmista, jotka voivat vaikuttaa myyntiin ja tuottavuuteen. (Head 2012.)

Asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön käytettyään palvelua. On helppo olla tyytyväinen hyvään laatuun. Arkikielessä tyytyväisyys ja laatu ovat usein käytössä toistensa synonyymeinä, mutta tyytyväisyys on kuitenkin laajempi käsite kuin palvelun laatu. Asiakaskeskeinen organisaatio pyrkii asiakastyytyväisyyden avulla tavoitteisiinsa. Asiakkaiden tyytyväisyydestä tarvitaan täsmällistä tietoa, jotta tyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa. Palvelut voivat olla hyvin erilaisia keskenään, jonka vuoksi tarvitaan toimiala- ja organisaatiokohtaisia tutkimuksia. Tutkimustuloksista saadaan selville asiakastyytyväisyyden taso, sekä mahdollisesti myös omia heikkouksia ja vahvuuksia. Asiakastyytyväisyyden mittaaminen ei vielä riitä, vaan tuloksista täytyy seurata konkreettisia toimia asiakastyytyväisyyden parantamiseksi. Asiakkaan tyytyväisyyteen ei vaikuta se, kuinka usein heidän tyytyväisyyttään kysellään vaan se, mitä yritys oppii vastauksista ja tapahtuuko muutoksia. (Ylikoski 2001, 149.)

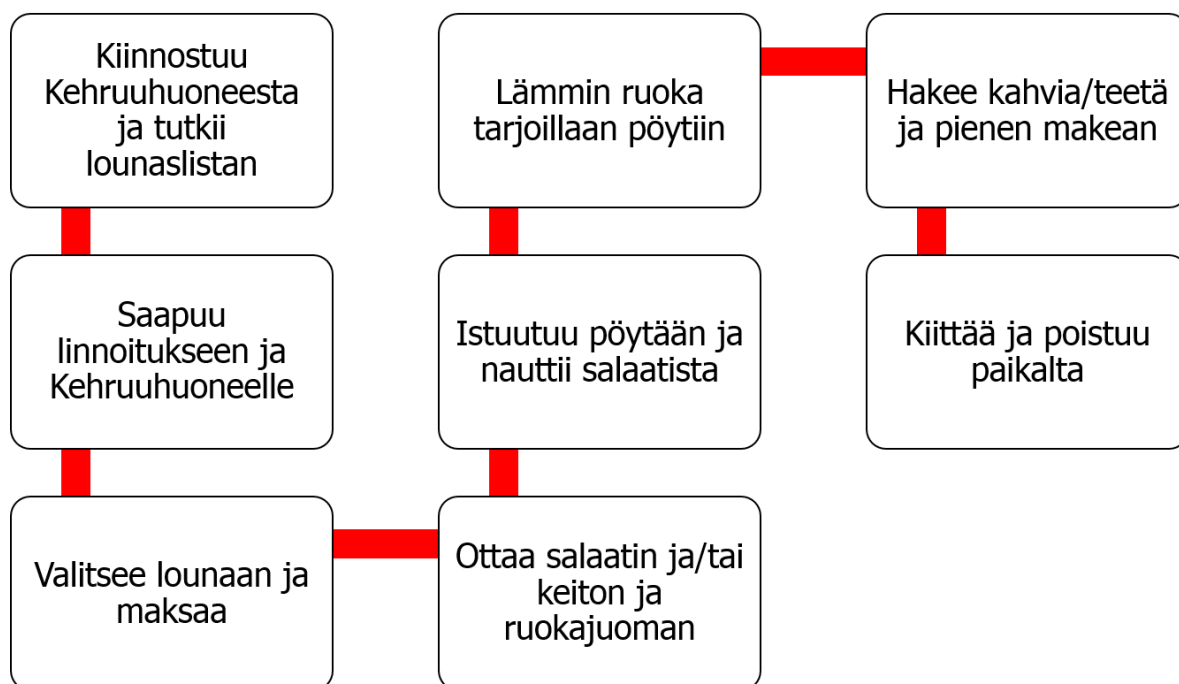
Usein palveluun tyytymätön asiakas ei kerro tyytymättömyydestään yritykselle eikä palaa asiakkaaksi, vaan kertoo tyytymättömyydestään yhdeksälle muulle ihmiselle. Asiakaspalvelun pitäisi olla yritykselle yhtä tärkeää kuin se on asiakkaalle, sillä hyvän kokemuksen saanut asiakas palaa todennäköisesti ja kuluttaa uudestaan rahaa. Lisäksi positiivinen word of mouth -markkinointi eli puskaradio on yksi halvimmista ja tehokkaimmista tavoista markkinoida yritystä. (Tremayne 2009.)

Henri Lehijoen vuonna 2014 julkaistussa opinnäytetyössä tutkitaan kuopiolaisen Ravintola Os:n palvelun laatua ja asiakastyytyväisyyttä. Työstä saadaan selville, että palvelun laatu on suoraan yhteydessä asiakastyytyväisyyteen, joka on verrannollinen asiakasmääriin sekä kassavirtaan. Vastauksista käy ilmi, että vaikka suurin osa oli erittäin tyytyväisiä ravintolan toimintaan ja ruokaan, kehitysideoitu löytyi silti monipuolistuvien palveluiden puolelta. (Lehijoki 2014, 44.) On merkityksellistä, että asiakkailla on ravintolapalvelulle kehitysideoitu, vaikka he ovat erittäin tyytyväisiä toimintaan.

4.3 Palvelupolku

Palvelupolku kuvaa asiakkaan kokemaa palvelukokonaisuutta ja näyttää, miten asiakas kulkee ja kokee palvelun. Palvelupolku jaetaan erimittaisiin osiin, joita ovat palvelutuokiot ja palvelun kontaktipisteet. Jokaisessa palvelutuokiassa on useita kontaktipisteitä. Kontaktipiste tarkoittaa tilannetta, jossa asiakas on kontaktissa palveluun kaikilla aisteillaan. Kontaktipisteisiin kuuluu ihmisiä, joita ovat palvelun tuottajat ja kuluttajat. Palveluntarjoajan tavoitteena on ohjata asiakkaan toimintaa suunnitelmalla palvelupolku ja kontaktipisteet. Fyysiset tavarat liittyvät usein palvelun tuotantoon ja kulu-tukseen, sillä esimerkiksi ravintolapalveluun liittyy ruokailuvälineitä, jotka auttavat palvelun kulutta-misessa. (Tuulaniemi 2011.)

Palvelupolulla kuvataan myös millaisia kokemuksia asiakas kokee. Neutraali kohtaaminen ei aiheuta tunteita, eikä siitä jää kokemuksia. Kun kontaktipisteessä tilanne on ollut toimiva, tai jopa mennyt yli odotusten, on asiakkaalle tuleva kokemus positiivinen. Polulla olevia yrityksen ja asiakkaan kohtaa-misia voidaan analysoida ja tutkia niiden vaikutusta asiakaskokemuksen muodostuksessa. Kehittämi-ässä on hyvä antaa arvoa niille pisteille, jotka eniten vaikuttavat asiakkaiden kokemuksiin. Mietittä-essä yrityksen palvelupolkuja, on syytä huomioida myös ne pisteet, joita ei ole vielä olemassa, mutta joiden luominen lisäisi arvoa asiakkaalle. Asiakas yleensä muodostaa mielipiteensä kosketus-pistepolun huippukohtaan ja lopun perusteella. Huippukohta voi olla positiivinen tai negatiivinen ko-kemus. (Kortesoja ja Löytänä 2011.)



KUVIO 7. Kehruuhuoneen lounasasiakkaan palvelupolku

Tämä palvelupolku kuvaa Kehruuhuoneelle ensimmäistä kertaa tulevan asiakkaan kokemuksia ja kosketuspisteitä. Vakiasiakkaan palvelupolku ei ole ratkaisevasti erilainen, silloin kiinnostuminen on

vain tapahtunut aikaisemmin. Kosketuspisteitä asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä ovat vuorovaikutustilanteet kassalla ja tarjoilutilanteessa. Työntekijät myös tervehtivät asiakkaan saapuessa ja kiittävät käynnistä poistuessa.

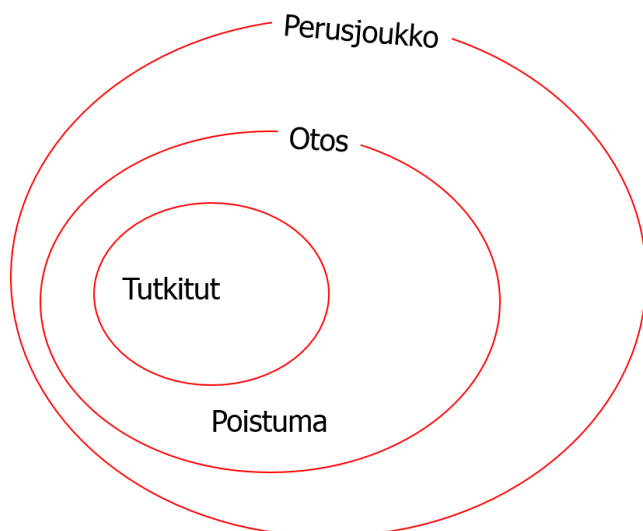
Kehruuhuone on ollut esillä Lappeenrannan mediassa, joten monet ovat sitä kautta kuulleet yrityksestä. Kehruuhuone myös mainostaa aktiivisesti ja word of mouth –markkinointi vie mainetta eteenpäin. Palvelupolkua kulkeva asiakas voi tutustua yrityksen viikon lounaslistaan Kehruuhuoneen internet-sivuilla, Facebookissa tai katsomalla paikallislehdestä. Kehruuhuoneen sijainti Lappeenrannan linnoituksessa vaatii pienen kävelylenkin tai kulkuvälineen käytön. Kehruuhuoneen pihalla on suurehko parkkialue. Sisällä Kehruuhuoneella lounas tilataan ja maksetaan tiskillä, jonka jälkeen siirrytään salaattipöydän ja keiton ääreen. Asiakkaan valitessa lämpimän ruoan, se tuodaan hetken kuluessa pöytään. Pääruoan nautittuaan asiakas hakee kahvia tai teetä, sekä lounaan hintaan kuuluvan pienen jälkiruoan. Nautittuaan lounaan asiakas poistuu paikalta.

5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Asiakkaiden tyytyväisyyttä voidaan mitata monenlaisilla tavoilla, esimerkiksi haastatteluilla tai kyselyllä netissä. On tärkeää huomioida, että kyselyillä on jatkumoa eli kysymykset ovat hyvin suunniteltuja, jotta niitä voisi käyttää vuodesta toiseen. Kysymällä samoja kysymyksiä, saadaan selville mahdollinen kehitys. Henkilökunnan kanssa yrityksen täytyy analysoida ja käydä läpi tuloksia sekä niiden vaikutuksia. On siis syytä pohtia, mitä voitaisiin tehdä paremmin? (Leijala 2016, 41.)

Asiakastyytyväisyys on mittari asiakkaiden ostoaikeista ja uskollisuudesta. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset on usein kerätty markkinointitarkoituksia varten. Asiakastyytyväisyyttä mitataan yksilötasolla, mutta siitä raportoidaan yleisellä tasolla. Esimerkiksi hotellissa voidaan pyytää majoittujaa arvioimaan kokemustaan sisäänkirjautumisesta, huoneesta, huonevarustelusta ja ravintolasta. Yleensä kuitenkin hotellissakin kysytään yleistä tyytyväisyyttä majoituksen aikana. (Head 2012.)

Tutkimuksen perusjoukoksi kutsutaan ihmisiä, joita halutaan tutkia. Perusjoukkona voi olla esimerkiksi 20-vuotiaat suomalaiset tai kuopiolaiset. Mikäli perusjoukko on iso, on syytä tutkia edustava otos perusjoukosta. Otos on siis valittu osa perusjoukosta. Poistuma tarkoittaa sitä, että otoksessa oleva vastaaja ei palauta kyselylomaketta tai hänen vastauksensa ovat puutteellisia. (Raatikainen 2008, 26.)



KUVIO 8. Otanta perusjoukosta (Raatikainen 2008, 28.)

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli saada selville asiakastyytyväisyyden ja palvelun taso sekä löytää mahdollisia kehittämiskohteita Kehruuhuoneen toiminnasta. Kehruuhuoneelle tämä tutkimus oli ensimmäinen, joten kyselyn tuloksia voidaan hyödyntää tulevien asiakastyytyväisyystutkimusten vertailupohjana.

Perusjoukkona tässä asiakastyytyväisyystutkimuksessa olivat kaikki Kehruuhuoneen asiakkaat. Otokseksi luonnollisesti valikoitui Kehruuhuoneella lounastaneet asiakkaat ja tavoitteena oli saada noin sata vastausta. Alkuvaiheessa kysely julkaistiin sekä Kehruuhuoneen omilla nettisivuilla että yri-

tyksen virallisella Facebook-sivulla. Vastausmäärän ollessa 50, kysely julkaistiin Facebookissa Lappeenranta-ryhmässä kyselyn näkyvyyden lisäämiseksi. Kysely oli auki aikavälillä 9.2.–14.3.2016. Paperiseen kyselyyn oli mahdollista vastata 23.2.–12.3. välisenä aikana. Paperilomake oli jaossa tiettyinä päivinä Kehruuhuoneella, jolloin otokseen saatiin myös internet-kyselyyn vastaamattomia ihmisiä. Paperilomakkeessa oli samat kysymykset kuin Webropol-kyselyssä lukuun ottamatta kysymystä numero 3, jossa kysytään, onko vastaaja lounastanut Kehruuhuoneella. Tämä kysymys oli turha paperilomakkeessa, sillä kyselyyn pystyi vastaamaan lounaan syömisen jälkeen. Kyselyyn vastasi yhteensä 75 vastaajaa, joista 8 vastasi paperilomakkeelle.

Kehruuhuoneen Facebook-sivuilla julkaistiin alla olevat kaksi päivitystä, joissa mainostettiin kyselyä. Nettisivuilla oli koko vastausajan sama mainos.

”9. helmikuuta kello 13:52 ·

Hei Kehruuhuoneen lounasasiakas!

Pyydämme teitä vastaamaan asiakastytyväisyyskyselyyn.

Yhteystietonsa jättäneiden kesken arvomme lounaslahjakortin!

Kyselyyn pääsette tästä linkistä.

Lämmin kiitos vastauksestanne!”

”18. helmikuuta kello 9:31·

Oletko jo vastannut kyselyyn? Vielä ehtii!

Arvomme vastanneiden kesken lounaslahjakortin Kehruuhuoneelle!”



KUVA 3. Mainos Kehruuhuoneen nettisivuilla (Kehruuhuone 2016b.)

5.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta tehdessä täytyy tietää, mitkä tekijät vaikuttavat ilmiöön. Mikäli ei tiedetä mitä mitataan, tutkimuksesta tulee mahdoton. Määrällisessä tutkimuksessa mittarit vaihdetaan kysymyksiksi, jotka muodostavat kyselylomakkeen, johon kohderyhmä vastaa. Tämä tutkimusmenetelmä pyrkii yleistämään, sillä otos edustaa perusjoukkoa. Mikäli valittu joukko ei vastaa oikeaa kohderyhmää, tutkimustulokset ovat virheellisiä. Tutkimusongelman perusteella tehdään tutkimuskysymykset, joilla pyritään ratkaisemaan ongelma. (Kananen 2011, 12–14, 17–21.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskeisiä asioita ovat johtopäätökset aiemmista tutkimuksista, aiemmat teoriat ja hypoteesien esittäminen. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on tärkeää suunnitella aineiston keruu siten, että havaintoaineisto sopii numeeriseen mittaamiseen. Päätelmät tulee tehdä havaintoaineiston tilastolliseen analysointiin perustuen. Tuloksia kuvaillaan esimerkiksi prosenttitaulukoiden avulla ja tulosten merkitsevyyden tilastollisella testaamisella. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2010, 139–140.)

Tutkimukseeni valikoitui kvantitatiivinen tutkimus, sillä tavoitteena oli saada mahdollisimman monta vastaajaa, jotta tutkimus olisi mahdollisimman kattava ja luotettava. Tutkimukseeni sopi sekä minun että toimeksiantajan mielestä parhaiten internetissä toteutettava kysely, sillä olimme yksimielisiä siitä, että paperilomakkeet voivat olla hieman hankalia. Lopulta myös paperikysely toteutettiin, sillä uskoimme saavamme sitä kautta lisää vastauksia. Kehruuhuoneen asiakkailta haluttiin saada selville heidän tyytyväisyytensä lounasruokaan, käymisen tiheys ja yleinen mielipide nuoresta yrityksestä.

5.2 Kyselylomakkeen laadinta

Kysely on yksi tapa kerätä aineistoa. Etuna pidetään sitä, että voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto, sillä tutkimuksessa voidaan kysyä monia asioita useilta henkilöiltä. Huolellisesti suunnitellun lomakkeen vastauksia voi analysoida helposti tietokoneen avulla. Kyselytutkimuksessa on heikkouksia, sillä ei voida tietää, miten huolellisesti ja rehellisesti vastaajat vastaavat. (Hirsjärvi ym. 2010, 193, 195.)

Kyselylomakkeen laadinnassa on tärkeää ottaa huomioon selkeys. Lyhyiden kysymysten käyttäminen on suositeltavaa, sillä niitä on helpompi ymmärtää. Täytyy myös tarjota valittavaksi vaihtoehtoa, jossa voi olla ilmaisevampi mielipidettä. Ihmiset vastaavat muuten, vaikka heillä ei oikeasti olisi mielipidettä asiasta. Kysymysten määrä ja järjestys lomakkeella on tärkeä. Helposti vastattavia kysymyksiä olisi syytä olla lomakkeen alussa ja tarkempia kysymyksiä loppupuolella. (Hirsjärvi ym. 2010, 202–203.)

Tutkimuksen toteutustavaksi valittiin sähköinen kyselylomake, sillä sen avulla voidaan tavoittaa vastaajia nopeasti ja helposti. Kyselyssä oli yksitoista kysymystä, jotka oli laadittu teoriaosuuden pohjalta. Eniten kysymysten laatimiseen oli vaikuttanut palvelupolun ja asiakaskokemuksen tutkiminen sekä keskustelut Kehruuhuoneen kanssa. Kyselyn toteutus tapahtui Webropol-ohjelmalla ja myöhemmin myös paperilomakkeella. Kyselyn alussa kysyttiin taustatiedot ja se, onko henkilö lounastanut Kehruuhuoneella. Kyselyn avaajat olivat voineet asioida Kehruuhuoneella muuten kuin lounaalla, joten he pystyivät kertomaan ajatuksiaan Kehruuhuoneen muusta toiminnasta avoimen palautteen kohtaan ja osallistua arvontaan. Mikäli vastaaja ei ollut lounastanut Kehruuhuoneella, täytyi hänen kertoa syy tekstikenttään. Myös ne vastaajat, jotka eivät olleet lounastaneet Kehruuhuoneella, saivat mahdollisuuden jatkaa kyselyn täyttämistä, jolloin he pystyivät vastaamaan kysymyksiin esimerkiksi nettisivuista, sisustuksesta ja Kehruuhuoneelle löytämisestä. Mielestäni pakollisia kysymyksiä ei tarvinnut olla, sillä uskoin, että asiakkaat vastaisivat muutenkin suurimpaan osaan kysymyksistä.

Kyselyn toisella sivulla kysyttiin mahdollisesta lounassopimuksesta, saapumisesta Kehruuhuoneelle ja käyntien toistuvuudesta. Vastausten analysointia varten oli tärkeää saada selville, kuinka usein vastaajat käyvät Kehruuhuoneella. Kolmannella sivulla oli kaksi Likert-asteikollista kysymystä, joissa asteikko on toisessa kysymyksessä erittäin tyytyväinen – ei lainkaan tyytyväinen ja toisessa täysin samaa mieltä – täysin eri mieltä. Valitsin Likert-asteikollisia kysymyksiä, sillä tarkoitukseni oli saada selville ihmisten mielipiteiden asteita. Likert-asteikolla voidaan mitata asenteita ääripäästä toiseen olevilla vastausvaihtoehdoilla ja vastausten avulla voidaan tunnistaa parannusta kaipaavia alueita (SurveyMonkey 2016). Kyselyn viimeinen kysymys oli avoimen palautteen kenttä, jossa vastaajat pystyivät kertomaan lounastoiveitaan, yleistä palautetta ja kehittämisideoita. Viimeisen kysymyksen jälkeen vastaukset lähetettiin ja vastaaja ohjautui arvontasivulle, jonne pystyi halutessaan jättämään yhteystietonsa lounaslahjakortin arvontaa varten.

5.3 Luotettavuus

Tutkimuksen arviointiin viittaavat käsitteet reliabelius eli toistettavuus ja validius eli pätevyys. Reliabelius on mittaustulosten toistettavuutta, johon voidaan päätyä, mikäli tutkimustulokset ovat kahdella tutkimuskerralla samoja. Validius on kykyä mitata juuri sitä, mitä tarkoituksena on. Vastaajat voivat ymmärtää kyselyn kysymyksiä eri tavalla, mitä kysymyksen asettaja on tarkoittanut. Mittari voi siis aiheuttaa virheitä tuloksiin. (Hirsjärvi ym. 2010, 231–232.)

Validiteettia voidaan tarkastella kahdella tavalla – sisäisenä ja ulkoisena. Sisäinen validiteetti tarkoittaa sitä, että tuloksiin eivät ole vaikuttaneet satunnaiset tai epäolennaiset tekijät. Sisäisesti validi tutkimus vastaa aina tutkimusongelmaan, tutkimuskysymyksiin ja kaikki mitä on luvattu, on tehty. Ulkoinen validiteetti mittaa saatujen tulosten yleistettävyyttä. Mikäli tutkimuksessa saatuja tuloksia voidaan soveltaa laajemmin, tutkimusta pidetään hyödyllisempänä. (Vilpas s.a.)

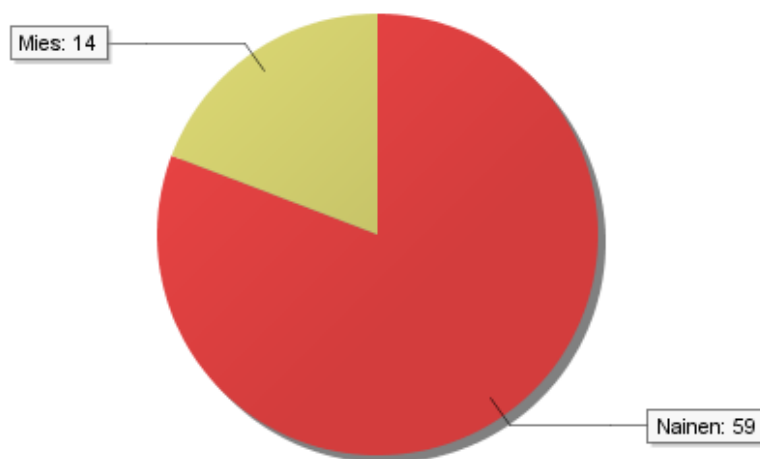
Tämän asiakastytyväisyyskyselyn luotettavuuteen vaikuttaa kyselyn julkaisutapa Facebookissa ja Kehruuhuoneen nettisivuilla. Pyrin vaikuttamaan luotettavuuteen julkaisemalla kyselyn Facebookissa Kehruuhuoneen virallisella sivulla. Koska ei voida olettaa, että kaikki Kehruuhuoneen asiakkaat käyttävät internettiä, lounaan yhteydessä jaettiin paperilomakkeita. Paperilomakkeilla nostettiin myös vastaajien määrää, joka vaikuttaa suoranaisesti kyselyn luotettavuuteen.

Tämän kyselylomakkeen saatavuus vaikutti varmasti kysymykseen seitsemän, jossa kysyttiin, mistä vastaaja katsoo lounaslistan. Mikäli vastaaja katsoo viikon lounaslistan vain sanomalehdestä, hän ei välttämättä vieraile Kehruuhuoneen internet-sivuilla tai Facebookissa. Tutkimuksen voidaan olettaa olevan validi, sillä tässä työssä perusjoukko oli määritelty ja otos selkeästi rajattu sekä edustava.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET JA ANALYSOINTI

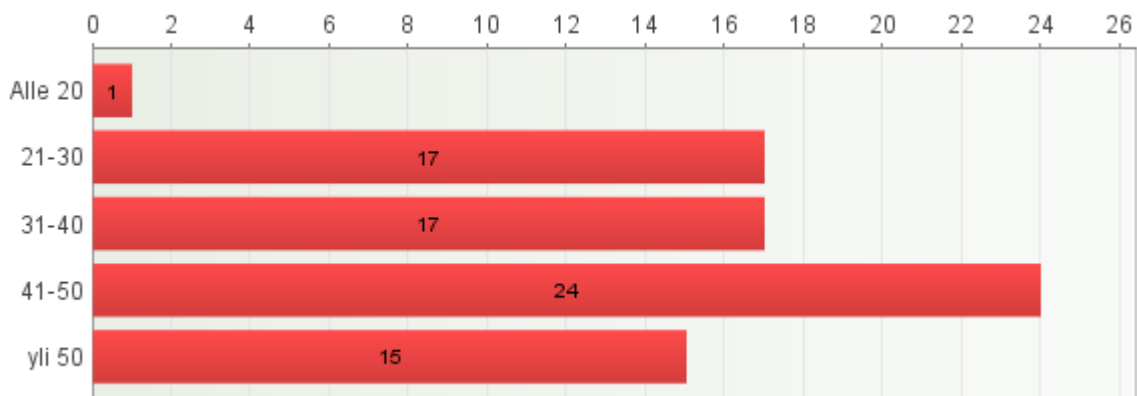
Taustatiedot

Kyselyyn vastasi yhteensä 75 henkilöä, joista naisia oli 59 ja miehiä 14. Naisten suuri määrä johtui todennäköisesti siitä, että naiset ovat yleisesti ahkerampia ja kiinnostuneempia vastaamaan kyselyihin. Sukupuolieroa voidaan pitää merkitsevänä.



KUVIO 9. Sukupuolijakauma ($n=73$)

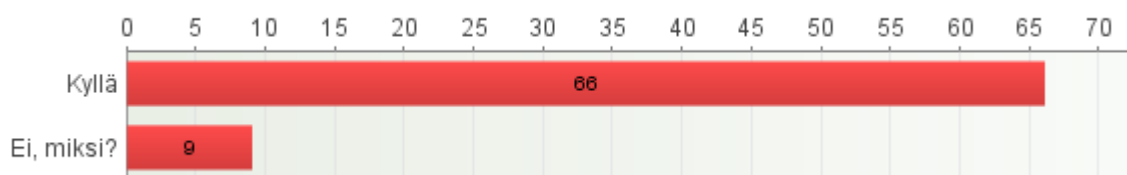
Alla olevan ikäjakauman mukaan Kehruuhuoneen yleisin asiakas oli iältään 41–50 vuotias, sillä vastaajista 24 kuului tähän ryhmään. Loput vastaajista jakoutuivat tasaisesti ikäryhmille 21–30, 31–40 ja yli 50 vuotiaat. Koska alle 20 -vuotiaita oli vain yksi vastaaja, voidaan päätellä, että Kehruuhuoneen asiakaskunta koostuu aikuisista.



KUVIO 10. Ikäjakauma ($n=74$)

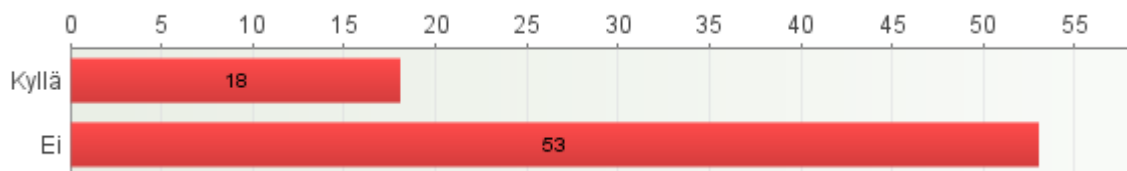
Lounasruokailu

Taustatietojen kysymisen jälkeen siirryttiin lounaaseen liittyviin kysymyksiin, joista ensin oli tärkeää saada selville, onko vastaaja lounastanut Kehruuhuoneella. Lähes kaikki vastaajista olivat Kehruuhuoneen lounasasiakkaita. Ainoastaan 9 vastaajaa ei ollut lounastanut, sillä arkisin ei kiinnostuksesta huolimatta ole ollut mahdollisuutta siihen. Vastauskenttään tuli myös perusteluita Kehruuhuoneen lounaan kalliista hinnasta ja ylipäätään tietämättömydestä, että Kehruuhuoneelta saa lounasta.



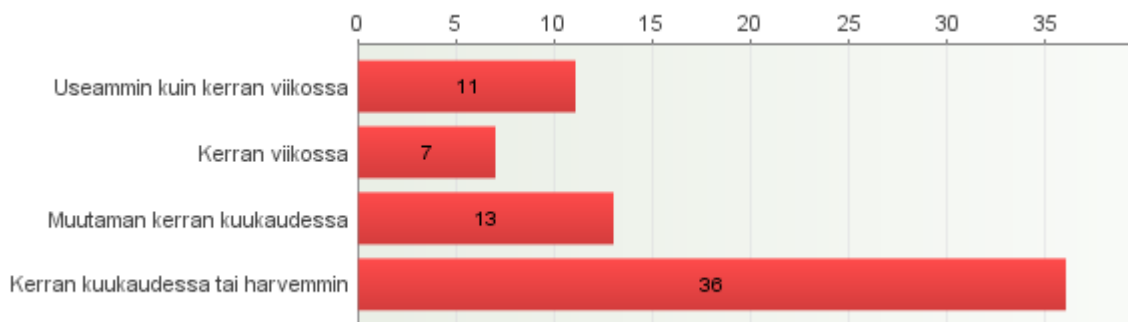
KUVIO 11. Oletko lounastanut Kehruuhuoneella? ($n=75$)

Kehruuhuoneella on lounassopimuksia Lappeenrantaisten yritysten kanssa ja vastaajista 18 kertoi käyttävänsä lounassopimusta. Paperilomakkeissa ja nettivastauksissa oli tässä kohdassa suuri ero, sillä kuusi kahdeksasta eli 75 % paperille vastanneista asiakkaista olivat lounassopimusasiakkaita, kun taas pelkässä nettikyselyssä vain noin 20 % oli lounassopimusasiakkaita.



KUVIO 12. Lounassopimukset ($n=71$)

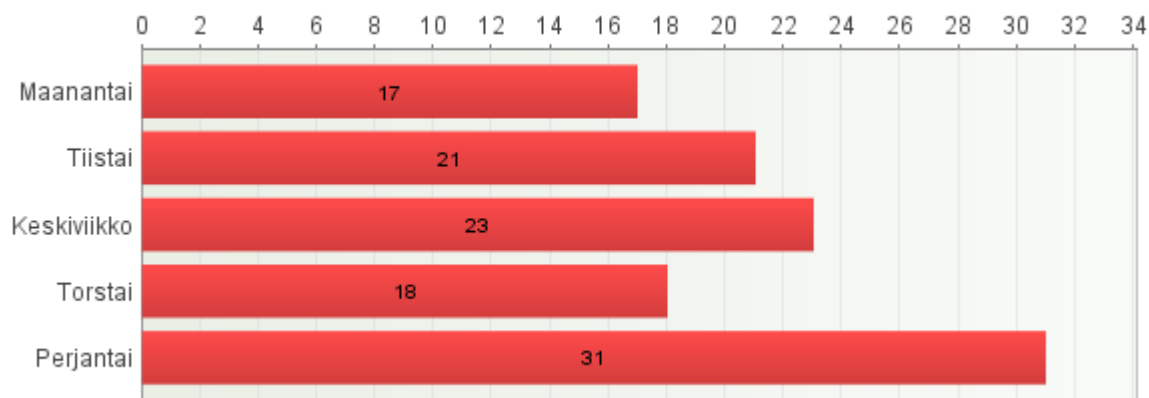
Kysyttäessä vierailutiheyttä Kehruuhuoneella, vastaukset jakoutuivat alla olevan kuvion mukaisesti. 67 vastaajasta noin puolet kertoi lounastavansa kerran kuukaudessa tai harvemmin. Tässäkin kysymyksessä oli suuri ero paperilomakevastaajien tuloksiin. Heistä vain yksi kävi kerran kuukaudessa tai harvemmin, muut seitsemän vierailivat useammin kuin kerran viikossa. Lounassopimusasiakkaat käyvät odotetusti kerran tai useamman kerran viikossa lounaalla Kehruuhuoneella, sillä seitsemästätoista lounassopimusasiakkaasta kymmenen käy useamman kerran viikossa.



KUVIO 13. Vastaajien käymisen tiheys ($n=67$)

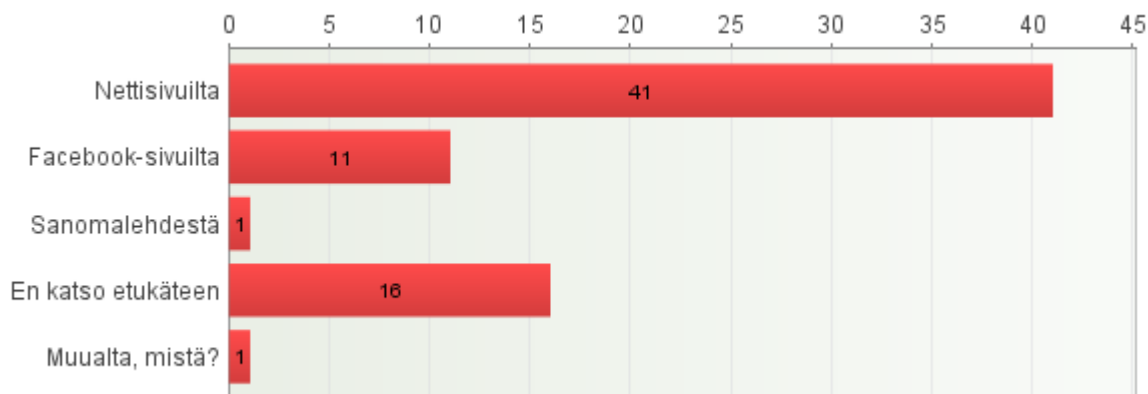
Korrelaatio kysymysten, kuinka usein käyt syömässä Kehruuhuoneella ja onko käytössäsi lounassopimus, välillä oli 0,78. Tämä korrelaatiokerroin on merkitsevä ja todistaa sen, että lounassopimusasiakkaat käyvät useammin lounaalla kuin muut asiakkaat. Korrelaatio tarkoittaa kahden muuttujan välistä riippuvuuden astetta (KvantiMOTV 2004.)

Seuraavana tiedusteltiin vastaajien lounastuspäiviä Kehruuhuoneella. Perjantai nousi suosituimmaksi lounastuspäiväksi vastaajien keskuudessa 31 asiakkaan määrällä. Muuten lounastajat jakautuivat melko tasaisesti muiden arkipäivien suhteen. Huomionarvoista oli, että lounassopimusasiakkaat lounastivat maanantaisin muita asiakkaita useammin.



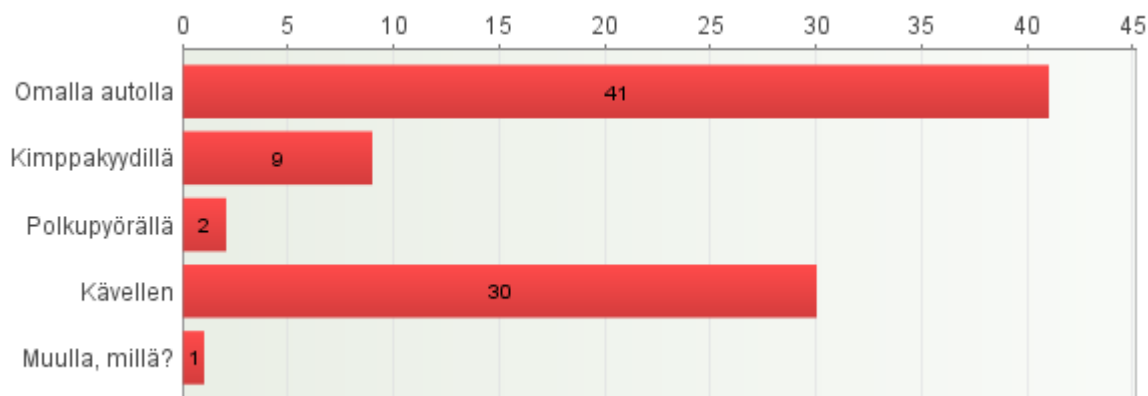
KUVIO 14. Lounasruokailupäivät Kehruuhuoneella ($n=53$)

Kehruuhuoneen lounaslistaa tutkitaan usein internetistä, sillä hieman yli puolet vastaajista katsoi lounaslistan ennakkoon Kehruuhuoneen nettisivuilta. 11 vastaajaa katsoi sen Facebook-sivuilta ja 16 ei katsonut etukäteen ollenkaan. Sanomalehdestä lounaslistan katsoi yksi vastaaja. Kyselyn julkaisu-tapa vaikutti todennäköisesti sanomalehden suosion vähyteen tässä kyselyssä, sillä kyselyyn pääsi netissä ja Facebookissa samalta sivulta, josta näkee ruokalistan. Lounaslista on katsottavissa myös ruokapaikka.fi -palvelussa. Miesten ja naisten välinen ero oli se, että miehistä puolet ja naisista viidesosa ei katsonut listaa etukäteen.



KUVIO 15. Lounaslistan tutkiminen ($n=70$)

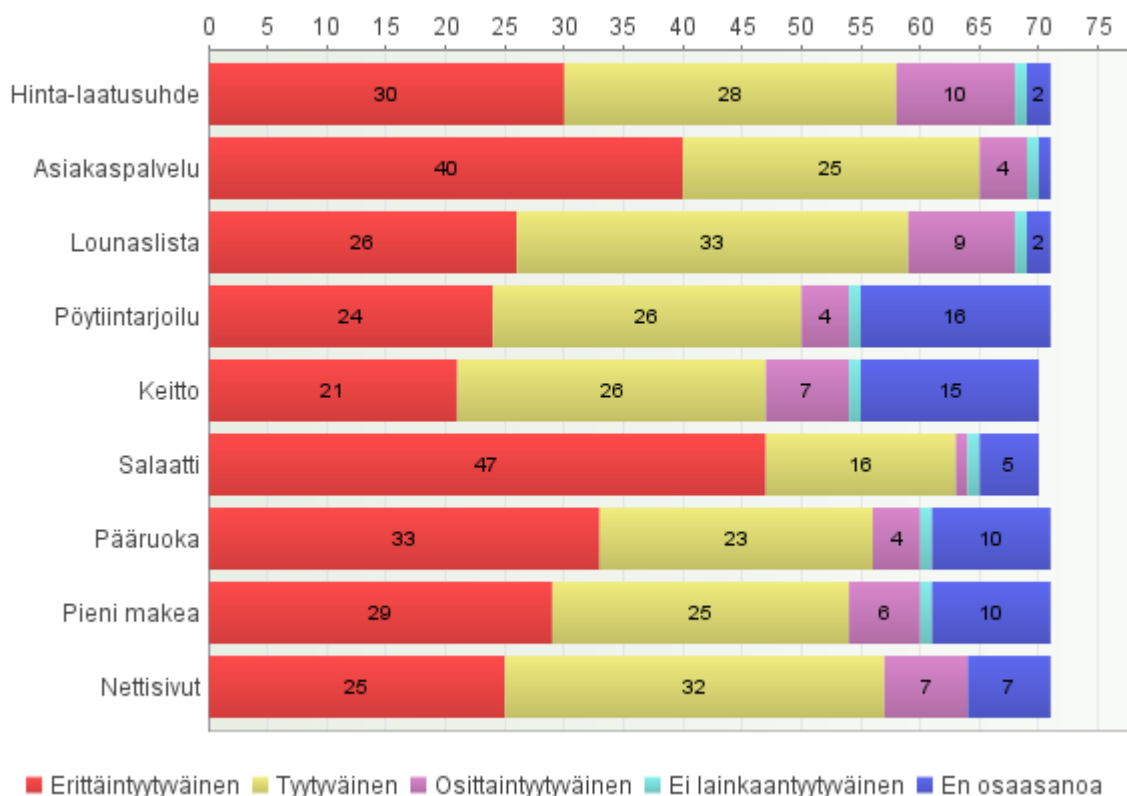
Kehruuhuone ei sijaitse aivan ydinkeskustassa, vaan hieman sen pohjoispuolella Lappeenrannan linnoituksessa, joten lähes kaikilla lounastajilla on hieman matkaa lounaalle. Vastaajista 41 kertoi saapuneensa omalla autolla. Toiseksi suosituin matkustustapa on käveleminen, sillä vastaajista 30 käveli Kehruuhuoneelle. 9 vastaajista käytti kimpakyytiä. Polkupyörää ei vastausvaihtoehtona suosittu, mutta tulokseen vaikutti varmasti kyselyn tekeminen talvella, jolloin pyöräily on muutenkin vähäisempää. Kyselyyn vastanneet lounassopimusasiakkaat saapuivat muita vastaajia useammin kävellen Kehruuhuoneelle.



KUVIO 16. Saapuminen Kehruuhuoneelle ($n=71$)

Tyytyväisyys

Vastaajien tyytyväisyyttä Kehruuhuoneeseen kysyttiin kuviossa 17 näkyvillä yhdeksällä väittämällä. Vastausvaihtoehtoina olivat erittäin tyytyväinen, tyytyväinen, osittain tyytyväinen, ei lainkaan tyytyväinen ja en osaa sanoa. Vastaajien tyytyväisyyden keskiarvo, asteikolla erittäin tyytyväinen – ei lainkaan tyytyväinen, oli kaksi eli *tyytyväinen*. Vastaajat olivat erityisen tyytyväisiä asiakaspalveluun ja salaattiin, sillä niiden mediaani eli jakauman tyypillisin arvo oli yksi eli *erittäin tyytyväinen* (Tilastokeskus s.a). Noin 90 % vastaajista oli näihin kahteen erittäin tyytyväinen tai tyytyväinen.



KUVIO 17. Vastaajien tyytyväisyys ($n=72$)

Kaikista tyytyväisimpiä vastaajat olivat salaattipöytään, johon vastanneista 65 % oli erittäin tyytyväisiä ja 23 % tyytyväisiä. Pääruoka ja ruokailun päätteeksi tarjottava pieni makea eivät yltäneet salaatin suosioon, mutta asiakkaat olivat suurimmaksi osaksi niihin vähintäänkin tyytyväisiä. Tarjolla olevasta ruoasta asiakkaat olivat vähiten tyytyväisiä keittoon, sillä vain 21 oli erittäin tyytyväinen siihen. 16 vastaajista ei osannut sanoa mielipidettä pöytiintarjoilusta. Tämä johtuu siitä, että lämmin ateria tarjoillaan pöytiin ja keittolounaan valinnut ottaa ruokansa itse, jolloin ei saa kokemusta pöytiintarjoilusta.

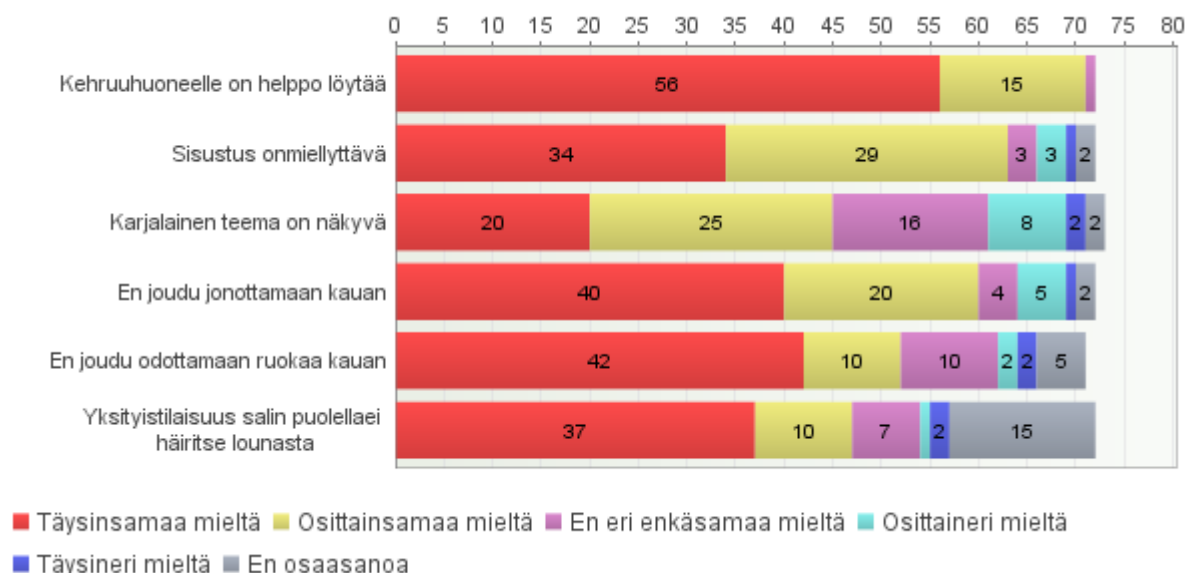
Yli puolet vastanneista oli tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä hinta-laatusuhteeseen. Kymmenen vastaajaa oli osittain tyytyväisiä. Lukumääräisesti lounaslista sai eniten *tyytyväinen* vastauksia. Vastaukset jakautuivat melkein identtisesti lounaslistan ja nettisivujen tyytyväisyyden kanssa. Erona oli se, että 7 vastaajaa ei osannut sanoa tyytyväisyyttänsä nettisivuihin ja 2 ei osannut sanoa tyytyväisyyttänsä koskien lounaslistaa. On tilastollisesti merkitsevää, että miehet olivat naisia vähemmän tyytyväisiä

lounaslistaan, sillä miehistä 46 % valitsi erittäin tyytyväinen tai tyytyväinen, kun taas naisista 91 %. Miehet olivat naisia tyytymättömämpiä myös pieneen makeaan ja nettisivuihin.

Mielipide

Mielipidekysymyksissä vastaaja otti kantaa kuuteen väittämään, joiden vastausvaihtoehtoina olivat täysin samaa mieltä, osittain samaa mieltä, en samaa enkä eri mieltä, osittain eri mieltä, täysin eri mieltä ja en osaa sanoa. Kaikkien mielipidekysymysten keskiarvo oli kaksi eli *osittain samaa mieltä*. *Kehruuhuoneelle on helppo löytää* väittämän keskiarvo oli yksi eli täysin samaa mieltä. Mediaani oli *osittain samaa mieltä* sisustuksen miellyttävyyden ja karjalaisen teeman näkyvyyden suhteen. Muissa mediaani oli *täysin samaa mieltä*.

Kehruuhuoneelle on helppo löytää, sillä 56 vastaajaa oli täysin samaa mieltä. Eriävien mielipiteiden määrä oli marginaalinen. Sisustus koettiin miellyttävänä, mutta karjalaisen teeman näkyvyys aiheutti hajontaa, sillä 8 vastaajaa oli osittain eri mieltä ja 16 ei ollut samaa eikä eri mieltä. Puolet vastaajista ei koe jonotus- ja ruoanodotusaikaa liian pitkäksi. Suurin ero näiden kahden välillä oli kuitenkin siinä, että *en eri enkä samaa mieltä* vastauksia oli ruoan odottamisessa kaksinkertainen määrä jonottamiseen verrattessa. Mitä useammin vastaaja on asioinut Kehruuhuoneella, sitä todennäköisemmin hän on joutunut odottamaan ruokaa. Yksityistilaisuus salin puolella ei häiritse puolia vastaajista. 15 vastaajaa ei osaa sanoa mielipidettään yksityistilaisuudesta, sillä todennäköisesti he eivät ole olleet lounastamassa samaan aikaan tilaisuuden kanssa.



KUVIO 18. Vastaajien mielipide ($n=73$)

Verrattaessa lounassopimusasiakkaita muihin asiakkaisiin löytyi tilastollisesti merkittäviä eroja. Lounassopimusasiakkaat ovat tärkeitä yritykselle, sillä 59 % heistä käy useammin kuin kerran viikossa lounaalla. Lounassopimusasiakkaista vain 6 % oli tyytyväinen keittoon, muista vastaajista 41 %.

Mielipideosiossa oli myös eroja lounassopimusasiakkaiden ja muiden vastaajien välillä. Lounassopimusasiakkaat ovat joutuneet muita useammin jonottamaan. Heistä 28 % oli täysin samaa mieltä siitä, ettei joudu jonottamaan kauan, kun taas muista vastaajista 63 % oli täysin samaa mieltä.

Avoim palaute

Kyselyn lopuksi vastaajat saivat jättää avointa palautetta, kehittämissideoita ja lounastoiveita. Vastauksissa kehuaan maailman parhaaksi lounaspaikaksi ja esitetään myös kehitysideoita sekä annetaan kriittistä palautetta. Vastauksista voidaan huomata salaattipöydän suosio ja kiitokset gluteenittoman ruokavalion huomioinnista.

Ihania luonaita olen syönyt lapseni, mieheni ja ystävien kanssa! Palvelu epätyypillisen ystävällistä, kansainvälinen huippuote palvelussa! Ruokaisa salaattipöytä erittäin hyvä, löytyy pienellekin lapselle mutusteltavaa. Annokset todella maukkaita ja lista just hyvä noin lyhyenä. Laatu erinomainen ollut ruuissa! Hinta/laatusuhde lounaissa oikea. Toivon, että pysytte tuollaisina kuin olette!

Akustointi, kahvilan isot harmaat valaisimet on tehottomat, taustamusiikkia voisi olla, keittojen maussa olisi kehitettävää, osa irtokalusteista sijoitettu epäkäytännöllisesti

Salaatit runsaita, mutta niissä voisi olla selostus mitä sisältävät.

Salipuolen toiminta tulisi saattaa samalle tasolle kuin puitteet ja ruoka antavat olettaa/odottaa.

Upea sisustus, hyvä hinta/laatusuhde!

Jos salaattipöydässä on seitsemän kulhoa salaattia tms. niin se ei todellakaan tarkoita sitä että oliiveja pitää laittaa jokaiseen kulhoon.

Muutaman kerran olen ollut paikalla, kun ruoka on loppunut ja sitten sitä on joutunut odottamaan aika kauankin. Tilanne on huono, jos on 1/2 tunnin ruokatauko...

Teema lounaita olisi joskus kiva olla! Ruoka on todella hyvää ja sitä riittää!:) kehruhuone on ehdottomasti lappeenrannan parhain lounasravintola!

Iloiset työntekijät ja omistajat vaikuttavat positiivisesti myös asiakkaiden mielialaan!

Hyvä että löytyy aina hyvän makuisia gluteenittomia vaihtoehtoja sekä lounaissa että kahvileivissä. Kahvi tuntuu kalliilta.. Salaattilautanen voisi olla isompi silloin kun syö pelkän salaattilounaan eikä muuta pääruokaa.

7 KEHITTÄMISKOHTEET

Kehruuhuoneelle tehty asiakastyytyväisyystutkimus osoitti, että vastaajat olivat yleisesti tyytyväisiä Kehruuhuoneen lounaaseen. Kehruuhuone on onnistunut erityisesti salaattipöydän ja asiakaspalvelun suhteen. Kyselyn vastausten mukaan salaatti on Kehruuhuoneen valtti, johon kannattaa panostaa. Avoimessa palautteessa ehdotettiin oliivien käytön vähentämistä ja salaatteihin tulevien ainesten selostamista, jotta tietäisi mitä söisi.

Avoimesta palautteesta saadaan selville, että kaikki asiakkaat eivät olleet tyytyväisiä pöytiintarjoiluun. Myös kysymyksessä kuinka tyytyväinen olet pöytiintarjoiluun, tuloksista käy ilmi, että erittäin tyytyväisiä vastaajia oli toiseksi vähiten verrattuna muihin väittämiin. Ainoastaan keittoon oli vähemmän erittäin tyytyväisiä vastaajia. 15 vastaajista valitsi *en osaa sanoa* koskien pöytiintarjoilua, joka todennäköisesti johtuu siitä, että he valitsivat keiton, jolloin ruokaa ei tarjolla pöytiin, eivätkä he täten saa kokemusta pöytiintarjoilusta. Pöytiintarjoilun laatua voidaan parantaa yhtenäistämällä toimintatavat, jotta tiedetään varmaksi, että jokaisella on yhtä korkeat standardit palvelua kohtaan.

Lounaan suhteen kehittämisen varaa olisi keitossa. Vastaajat olivat siihen muita ruokalajeja hieman vähemmän tyytyväisiä. Avoimessa palautteessa kyseltiin perinteisemmän ruoan perään, mikä koskee todennäköisesti myös keittoja. Karjalaisen teeman näkyvyys aiheutti vastaajissa eniten hajontaa. Teeman näkyvyyteen voisikin panostaa vielä enemmän esimerkiksi pöytäkoristeissa. Vastaajat eivät välttämättä tiedä, mitkä asiat kuuluvat karjalaisuuteen modernilla vivahteella. Odottavatko asiakkaat mahdollisesti henkilökunnan pukeutuvan feresiin eli karjalaiseen kansanpukuun?

Tässä opinnäytetyössä luvussa 3.4 käsitellään elämystä ja tuotteen elementtien osat ovat Kehruuhuoneella olemassa. Hieno historia ja kulttuuri tekevät tuotteesta aidon ja luovat tarinan. Lounasruoka ja miljöö luovat moniaistisuutta ja kontrastia. Kehruuhuoneella asiakas otetaan huomioon ja vuorovaikutus on toimiva. Samanlaista lounasta samanlaisessa miljöössä ei löydy muualta, joten yksilöllisyydenkin taso löytyy. Asiakkaan kokemisen tasoja voisi ottaa huomioon ja pyrkiä luomaan lounastamisesta elämys. Lounas tuotteena ei välttämättä aiheuta älyllisellä tasolla asiakkaalle mahdollisuutta oppia uutta. Kuitenkin muu Kehruuhuoneen tarjonta, esimerkiksi tapahtumat, vaikuttavat älyllisellä tasolla. Elämyksen peruselementit ovat kunnossa, joten asiakkaalle voidaan luoda positiivinen reaktio.

8 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tuloksena syntyi asiakastyytyväisyystutkimus Kehruuhuoneelle, jonka tavoitteena oli saada selville asiakastyytyvyyden ja palvelun taso sekä löytää mahdollisia kehittämiskohteita. Mielestäni opinnäytetyö oli kokonaisuutena onnistunut ja täytti asetetut tavoitteet. Kehruuhuoneen asiakkaat olivat yleisesti tyytyväisiä lounaaseen, mutta antoivat myös kehittävää palautetta. Kehruuhuone voi hyödyntää löytämiäni kehittämiskohteita, joilla asiakkaiden kokemaa palvelua voidaan parantaa ja nostaa asiakastyytyvyyden tasoa. Työ on merkittävä Kehruuhuoneelle, sillä näin he saavat uutta tietoa asiakkaista ja heidän mielipiteistään.

Löysin melko nopeasti itseäni kiinnostavan aiheen ja toimeksiantajan. Aloitin työn tekemisen perehtymällä teoriaan ja vieraillemalla Kehruuhuoneella lounasasiakkaana, jotta sain tarvittavan laajan näkemyksen kyselylomakkeen tekemistä varten. Etenkin lounastaminen paikan päällä auttoi minua asettumaan lounasasiakkaiden asemaan. Kehruuhuoneella pystyin hahmottamaan sekä asiakkaan että toimeksiantajan näkökulmasta lounaan tapahtumat, jotta pystyin tekemään mahdollisimman hyvin tarpeeseen vastaavat kysymykset kyselyä varten. Käytin lomakkeen suunnitteluun runsaasti aikaa ja olen siihen tyytyväinen. Mielestäni sain hyödynnettyä kysymysten vastauksia hyvin tutkimustulosten analysoinnissa ja kehittämiskohteiden etsimisessä.

Opinnäytetyötä olisi voinut laajentaa tekemällä yksityiskohtaisemman kyselyn, jolloin sen pituus olisi kasvanut ja vastaukset olisivat olleet monipuolisempia. Tämän kyselyn tarkoituksena ei kuitenkaan ollut saada selville jokaista pientä asiaa lounaaseen liittyen, vaan ennemminkin palvelun laadun nykytasoa ja yleisesti lounaan asiakastyytyvyyttä. Opinnäytetyön olisi voinut tehdä koskemaan koko Kehruuhuoneen toiminnan asiakastyytyvyyttä, mutta silloin työ olisi laajentunut liikaa.

Yhteistyö Kehruuhuoneen kanssa ei sujunut aivan odotusteni mukaisesti. Harmikseni kyselyn julkaisemisen ajankohta venyi suunnitellusta, joten myös opinnäytetyön tekemisen aikataulu venyi. Kehruuhuoneella pidettiin hieman pidempi joululoma tammikuun puoleenväliin asti, jonka yhteydessä tehtiin pientä remonttia. Kysely saatiin julkaistua pienten hidastelujen jälkeen tiistaina 9.2.2016 eli melkein kuukausi alkuperäisen suunnitelman aikataulua jäljessä. Kysely sai hienon mainoksen Kehruuhuoneen internet-sivuilla ja päivityksen Facebookissa. Kehruuhuoneella on Facebookissa noin 2 000 tykkääjää, joten oletin, että saisin noin sata vastausta nopeasti. Yllätyin hieman vastaajamäärän pienyydestä ja julkaisin kyselyn vielä Lappeenranta-ryhmässä Facebookissa, joka ei kuulunut alkuperäiseen suunnitelmaan. Pysin vielä nostamaan vastaajamäärää paperisella kyselylomakkeella, jota ei kuitenkaan jaettu Kehruuhuoneella kuin kahdeksan kappaletta. Nämä kahdeksan kyselylomaketta jopa katosivat välillä, ennen kuin sain ne käsiini analysointia varten.

Näin jälkikäteen ajateltuna järkevin tapa toteuttaa asiakastyytyväisyyskysely Kehruuhuoneella olisi paperinen kysely, jota kyselyn tekijä olisi paikan päällä markkinoimassa asiakkaille. Näin ollen lomake häiritسی vain muutamana päivänä henkilökuntaa, mutta olisi jo mahdollista saada noin sata vastausta, mikäli jokainen lounastaja voisi esimerkiksi kahvin yhteydessä täyttää lomakkeen.

Pienet vastoinkäymiset opinnäytetyöprosessin aikana eivät heikentäneet motivaatiotani saada työ tehtyä kunnialla loppuun. Kommunikaatio toimeksiantajan kanssa ei ollut helppoa, sillä viesteihini ei aina vastattu. Välimatka kohdeyrityksen ja oman asuinpaikan välillä vaikutti siten, etten päässyt usein käymään paikan päällä selvittämässä asioita, joka olisi uskoakseni nopeuttanut esimerkiksi kyselyn julkaisemista. Uskon kuitenkin, että erilaiset yhteistyökokemukset ovat hyödyksi tulevaisuudessa, joten haluan kiittää Kehruuhuonetta, etenkin Kiisa Kemppaista, avusta ja kiireiden keskeltä löytyneestä ajasta.

Tämän opinnäytetyön tekeminen lisäsi ammatillista osaamistani kyselytutkimukseen liittyen antaen uutta ja monipuolista tietoa etenkin asiakaskokemuksesta sekä palvelun laadusta. Pyrinkin nyt tulevissa asiakaspalvelutehtävissä panostamaan asiakaskokemuksen luomiseen. Tämä prosessi on auttanut minua sisäistämään asiakaspalvelun tärkeyden ja olen tullut kriittisemmäksi asiakkaaksi.

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

DAVIS, Bernard, LOCKWOOD, Andrew, PANTELIDIS, Ioannis ja ALCOTT, Peter 2008. Food and beverage management. Oxford: Butterworth-Heinemann publications.

DE CLERCK, J-P 2015. Digital customer experience – connecting the dots. i-SCOOP. [Viitattu: 2016-01-14.] Saatavissa: <http://www.i-scoop.eu/digital-customer-experience/>

FILENIUS, Marko 2015. Digitaalinen asiakaskokemus – menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo.

GRÖNROOS, Christian 2009 (2007). Palvelujen johtaminen ja markkinointi. (Suom. Maarit Tillman.) 3. painos. Helsinki: WSOY.

HEAD, Tabettha 2012. Customer experience management [e-kirja.] Delhi: White Word Publications. [Viitattu: 2015-11-16.] Saatavissa: <https://www.dawsonera.com/abstract/9788132341185>

HIRSJÄRVI, Sirkka, REMES, Pirkko ja SAJAVAARA, Paula 2010. Tutki ja kirjoita. 15.–16. painos. Helsinki: Tammi.

KAASINEN, Sari s.a. [verkkosivu] [Viitattu: 2016-01-12.] Saatavissa: <http://www.sarikaasinen.com/fi/etusivu/sari+kaasinen/>

KAHVILA MAJURSKA s.a. [verkkosivu] [Viitattu: 2016-01-13.] Saatavissa: <http://www.majurska.com/>

KAIPAINEN, Minna 2014-07-24. Sari Kaasinen ryhtyy pyörittämään kahvila-ravintolaa Lappeenrannan linnoituksessa. Yle Etelä-Karjala. [Viitattu 2016-01-02.] Saatavissa: http://yle.fi/uutiset/sari_kaasinen_ryhtyy_pyorittamaan_kahvila-ravintolaa_lappeenrannan_linnoituksessa/7372974

KANANEN, Jorma 2011. Kvantti – Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

KANNALA, Karri 2015. [digikuva] Lappeenrannan uutiset [verkkojulkaisu]. Kehruuhuone on otettu hyvin vastaan. [Viitattu: 2015-10-28.] Saatavissa: <http://www.lappeenrannan uutiset.fi/artikkeli/310167-kehruuhuone-on-otettu-hyvin-vastaan>

KEHRUUHUONE 2015a. [verkkosivu] [Viitattu: 2015-12-28.] Saatavissa: <http://www.kehruuhuone.fi/>

KEHRUUHUONE 2015b. Tuhannen tarinan Kehruuhuone. [verkkosivu] [Viitattu: 2015-11-28.] Saatavissa: <http://www.kehruuhuone.fi/kehruuhuone>

KEHRUUHUONE 2015c. Karjalasta herkut minä löysin. [verkkosivu] [Viitattu: 2015-11-28.] Saatavissa: <http://www.kehruuhuone.fi/ruoka>

KEHRUUHUONE 2015d. Varaa juhla- ja tapahtumatilat Kehruuhuoneelta! [verkkosivu] [Viitattu: 2015-11-28.] Saatavissa: <http://www.kehruuhuone.fi/tilat-ja-palvelut>

KEHRUUHUONE 2015e. Tapahtumat. [verkkosivu] [Viitattu: 2015-11-28.] Saatavissa: <http://www.kehruuhuone.fi/tapahtumat>

KEHRUUHUONE 2015-11-23. Tervetuloa lounaalle, salattipöytä alkaa olla jo valmiina! [digikuva] Instagram. [Viitattu: 2015-11-28.] Saatavissa: <https://www.instagram.com/p/-a74qZmges/>

KEHRUUHUONE 2016a. Tervetuloa herkulliselle kolmen ruokalajin Kehruukartelle lauantaisin! [video.] [Viitattu: 2016-02-16.] Saatavissa: <https://www.facebook.com/Kehruuhuone/videos/vb.1513840235494428/1688182178060232/?type=2&theater>

KEHRUUHUONE 2016b. Vastaa lounaskyselyyn. [verkkosivu] [Viitattu: 2016-02-19.] Saatavissa: <http://www.kehruuhuone.fi/>

KEMPPAINEN, Kiisa 2015-11-18. Palvelujohtaja. [Haastattelu.] Lappeenranta: Kehruuhuone.

KOMPPULA, Raija ja BOXBERG, Matti 2005. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy

KORTESUO, Katleena ja LÖYTÄNÄ, Janne 2011. Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen [e-kirja.] Helsinki: Talentum. [Viitattu: 2015-11-12.] Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/978-952-14-1686-6>

KVANTIMOTV 2004-01-28. Korrelaatio ja riippuvuusluvut. [verkkosivu] [Viitattu: 2016-03-24.] Saatavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/korrelaatio/korrelaatio.html>

LAMB, Charles, HAIR, Joseph Jr ja MCDANIEL, Carl 2013. Marketing. [e-kirja.] Mason: South-Western. [Viitattu: 2015-11-28.] Saatavissa: https://books.google.fi/books?id=H_T6CAAQAQBAJ&pg=PT446&dq=service+gap+model&hl=fi&sa=X&ved=0ahUKEwjCw9ix4LLJAhVCPQ8KHZl6CzUQ6AEIQTAF#v=onepage&q&f=false

LEHIJOKI, Henri 2014. Ravintola Os – Palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys. Savonia-ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. [Viitattu: 2016-02-07.] Saatavissa: http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/77350/Lehijoki_Henri.pdf?sequence=1

LEIJALA, Antti 2016. 1-9 hengen mikroyritykset Suomen kasvun vetureina. [e-kirja] Helsinki: Books on Demand. [Viitattu: 2016-01-18.] Saatavissa:
https://books.google.fi/books?id=eExOCwAAQBAJ&pg=PA41&dq=asiakastytyv%C3%A4isyys&hl=en&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

LINNOITUKSEN KROUVI 2015. [verkkosivu] [Viitattu: 2016-01-13.] Saatavissa:
<http://www.linnoituksenkrouvi.fi/>

MATKAILUALAN TUTKIMUS- JA KOULUTUSINSTITUUTTI 2010. Palvelusta elämykseksi työkalut: teema, draama ja massaräätälöinti. [Viitattu: 2016-01-18.] Saatavissa:
<http://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Tyokaluja-/Tuotteistamiseen/Palvelusta-elamykseksi>

MURPHY, Paul 2014. Contemporary logistics. [e-kirja.] Upper Saddle River (NJ): Pearson Education. [Viitattu: 2015-11-15.] Saatavissa: <https://www.dawsonera.com/abstract/9781292034928>

PARASURAMAN, ZEITHAML ja BERRY 1990. Delivering quality service – Balancing customers perceptions and expectations. New York: The Free Press.

PINE, Joseph B. II ja GILMORE, James H. 1999. The Experience Economy. [e-kirja] Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press. [Viitattu: 2016-01-17.] Saatavissa:
https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=5hs-tyRrSXMC&oi=fnd&pg=PA1&dq=pine+gilmore+experience&ots=IKn0ZviPl&sig=6bhvIWe_ysKFQYjTyF8UWg3o5JY#v=onepage&q&f=false

RAATIKAINEN, Leena 2008. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

RAO, Rama Mohana 2009. Services Marketing. [e-kirja.] Delhi: Dorling Kindersley. [Viitattu: 2015-11-28.] Saatavissa:
<https://books.google.fi/books?id=azkfIfxM2NgC&pg=PA156&dq=service+gap+model&hl=fi&sa=X&ved=0ahUKEwjCw9ix4LLJAhVCPQ8KHZl6CzUQ6AEIMzAD#v=onepage&q&f=false>

RISSANEN, Tapio 2005a. Yrittäjän käsikirja - Hyvällä palvelulla kannattavuutta ja kilpailukykyä. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti.

RISSANEN, Tapio 2005b. Hyvä palvelu. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti.

SURVEY MONKEY 2016. Likert-asteikko. [Viitattu: 2016-01-13.] Saatavissa:
<https://fi.surveymonkey.com/mp/likert-scale/>

TARSSANEN, Sanna ja KYLÄNEN, Mika 2009. Elämystuottajan käsikirja. [e-kirja] LEO Lapin elämys-teollisuuden osaamiskeskus. [Viitattu: 2016-01-17.] Saatavissa: [http://87.108.50.97/relis/REL_LIB.NSF/0/04BF71151EF96086C225763300257188/\\$FILE/elamystuottajan-kasikirja.pdf](http://87.108.50.97/relis/REL_LIB.NSF/0/04BF71151EF96086C225763300257188/$FILE/elamystuottajan-kasikirja.pdf)

TILASTOKESKUS s.a. Mediaani. [Viitattu: 2016-03-21.] Saatavissa: <http://www.stat.fi/meta/kas/mediaani.html>

TREMAYNE, Jessica 2009-02-24. The science of service. Smart Business. [Viitattu: 2015-11-16.] Saatavissa: <http://www.sbsonline.com/article/the-science-of-service-happy-customers-are-a-product-of-well-trained-and-happy-employees-8/>

TUULANIEMI, Juha 2011. Palvelumuotoilu. [e-kirja.] Helsinki: Talentum. [Viitattu: 2015-11-30.] Saatavissa: <https://www-ellibrary-com.ezproxy.savonia.fi/book/978-952-14-1688-0>

VILPAS, Pertti s.a. 1. Kvantitatiivinen tutkimus. Metropolia Ammattikorkeakoulu. [Viitattu: 2015-11-08.] Saatavissa: <http://users.metropolia.fi/~pervil/kvantsu/Moniste.pdf>

WANHA MAKASIINI BISTRO s.a. [verkkosivu] [Viitattu: 2016-01-13.] Saatavissa: <http://ravintolawanhamakasiini.fi/>

YLIKOSKI, Tuire 2001. Unohtuiko asiakas? Keuruu: KY-Palvelu Oy

LIITE 1: KYSELYLOMAKE



SAVONIA



Kehruuhuoneen lounaan asiakastyytyväisyyskysely

Hyvä Kehruuhuoneen asiakas,

pyydän Sinua vastaamaan tähän asiakastyytyväisyyskyselyyn, jonka tuloksia käytetään Kehruuhuoneen kehittämiseen.

Vastaaminen vie aikaa muutaman minuutin. Kysely on luottamuksellinen ja tulokset julkaistaan siten, ettei yksittäistä vastausta voida tunnistaa. Kaikkien yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan lounaslahjakortti Kehruuhuoneelle.

Olen Essi Matikainen, restonomiopiskelija Savonia-ammattikorkeakoulusta ja opinnäytetyönäni teen asiakastyytyväisyystutkimuksen yhteistyössä Kehruuhuoneen kanssa.

Vastaamalla kyselyyn autat myös minua työssäni. Mikäli Sinulla ilmenee kysyttävää, otathan yhteyttä sähköpostitse essi.k.matikainen@edu.savonia.fi.

Kiitos vastauksistasi!

1. Sukupuoli

- Nainen
- Mies

2. Ikäsi vuosina

- Alle 20
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- yli 50

3. Oletko syönyt lounasta Kehruuhuoneella?

- Kyllä
- Ei, miksi?

Seuraava →

4. Onko käytössäsi lounassopimus?

- Kyllä
- Ei

5. Kuinka usein käyt Kehruuhuoneella lounaalla?

- Useammin kuin kerran viikossa
- Kerran viikossa
- Muutaman kerran kuukaudessa
- Kerran kuukaudessa tai harvemmin

6. Minä päivinä käyt normaalisti Kehruuhuoneella lounaalla?

- Maanantai
- Tiistai
- Keskiviikko
- Torstai
- Perjantai

7. Mistä yleensä katsot lounaslistan?

- Nettisivuilta
- Facebook-sivuilta
- Sanomalehdestä
- En katso etukäteen
- Muualta, mistä?

8. Miten saavut Kehruuhuoneelle?

- Omalla autolla
 Kimppakyydillä
 Polkupyörällä
 Kävelen
 Muulla, millä?

Seuraava →

9. Kuinka tyytyväinen olet seuraaviin asioihin

	Erittäin tyytyväinen	Tyytyväinen	Osittain tyytyväinen	Ei lainkaan tyytyväinen	En osaa sanoa
Hinta-laatusuhde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lounaslista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pöytiintarjoilu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Keitto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Salaatti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pääruoka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pieni makea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nettisivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10.

Kerro mielipiteesi

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	En eri enkä samaa mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Kehruuhuoneelle on helppo löytää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sisustus on miellyttävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Karjalainen teema on näkyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En joudu jonottamaan kauan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En joudu odottamaan ruokaa kauan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yksityistilaisuus salin puolella ei häiritse lounasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seuraava →

11. Lounastoiveita, palautetta ja kehittämideoita.

Lähetettyäsi vastaukset siirryt automaattisesti seuraavalle sivulle, jonne voit jättää yhteystietosi arvontaa varten.

LÄHETÄ

Kaikkien yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan lounaslahjakortti Kehruuhuoneelle.

1. Mikäli haluat osallistua arvontaan, jätäthän yhteystietosi.

Nimi

Matkapuhelin

Sähköposti

LÄHETÄ