



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Ella Eerikäinen

Asiakastyytyväistutkimus ja kehittämisideat

Case Café Uimala

Liiketalous
2017

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Ella Eerikäinen
Opinnäytetyön nimi	Asiakastyytyväisyystutkimus ja kehitysideat, case Café Uimala
Vuosi	2017
Kieli	suomi
Sivumäärä	54 + 2
Ohjaaja	Kim Skåtar

Opinnäytetyö on tehty yhteistyössä Café Uimalan kanssa, joka toimii Vaasan uimahallin yhteydessä ravintolana ja kahvilana. Työssä käsitellään Café Uimalan asiakastyytyväisyyttä keskittyen lounasruokailuun, sekä kehitysehdotuksia palveluiden parantamiseksi. Tutkimuksen tarkoituksena on kerätä tarvittavat tiedot, joiden pohjalta voidaan kehitysideoita pohtia.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostuu asiakastyytyväisyydestä, koetusta palvelun laadusta sekä asiakastyytyväisyyden hallinnasta. Tutkimuksessa käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää, jonka avulla pyritään saamaan yleistettävä kuva lounasruokailusta ja siihen liittyvistä asioista. Kyselyyn vastasi 74 asiakasta.

Café Uimalan lounasasiakkaat ovat keskimäärin tyytyväisiä kokemaansa palveluun. Tutkimuksessa ei tullut ilmi mitään selkeitä kehittämiskohteita. Yhtenä haasteena ilmeni makumieltymysten mukauttaminen moneen eri makuun sopivaksi. Teemaviikot nousivat tutkimuksessa esille, ja niitä Café Uimalan tulisi harkita ottavansa mukaan suunnitelmiinsa.

ABSTRACT

Author	Ella Eerikäinen
Title	Customer Satisfaction and Development Ideas. Case Café Uimala
Year	2017
Language	Finnish
Pages	54 + 2
Name of Supervisor	Kim Skåtar

The thesis was made in cooperation with Café Uimala, which operates in connection with Vaasa public swimming pool as a restaurant and as a café. The work studied with customer satisfaction with the focus on lunch service as well as developing the service at the cafe. The objective of the study was to collect the needed information so that it would be easy to consider development ideas based on the gained information.

The theoretical framework consists of customer satisfaction, service quality and customer satisfaction management. The study used a quantitative research method to gain a general picture about the lunch service and related issues. The survey was answered by 74 customers.

The results of the research showed that the customers are mainly satisfied with the service. The study did not reveal any clear development targets. One challenge is to please all the customers with many different tastes. Theme weeks were one suggestion that came up in the study, so Café Uimala should think about adding theme weeks to their plans.

Keywords Customer satisfaction, quality of service, improvement suggestions

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	9
1.1	Tutkimusongelma	9
1.2	Tutkimuksen tavoite.....	9
1.3	Tutkimuksen toteutus ja rakenne	9
2	CAFÉ UIMALA.....	11
3	TEORIA	12
3.1	Laatu	12
3.2	Asiakastyytyväisyys.....	14
3.3	Asiakkaan odotukset	15
3.4	Asiakastyytyväisyystutkimus.....	15
3.5	Asiakastyytyväisyyden mittaamisesta asiakastyytyväisyyden hallintaan 16	
4	TEOREETTINEN VIITEKEHYS.....	18
5	TUTKIMUS	20
5.1	Kvalitatiivinen tutkimus.....	20
5.2	Kvantitatiivinen tutkimus.....	20
5.3	Validiteetti ja reliabiliteetti	20
5.4	Tutkimusmenetelmä.....	21
5.5	Tutkimusprosessi	21
5.6	Tutkimuksen toteuttaminen	22
5.7	Tutkimuksen eteneminen	22
6	TUTKIMUSTULOKSET.....	24
6.1	Henkilökunnan käytös on ystävällistä	24
6.2	Asiointi on sujuvaa	24
6.3	Palvelu on nopeaa	25
6.4	Lounas on maukas.....	26
6.5	Lounaan tulisi olla mausteisempaa	27
6.6	Lounas on monipuolinen.....	27

6.7	Hinta-laatu – suhde on hyvä	28
6.8	Eriyisruokavaliot huomioidaan	29
6.9	Keittoa on oltava joka päivä	29
6.10	Lounaspassi on tarpeellinen	30
6.11	Ruokien lämpötila on sopiva	31
6.12	Ruokaa on hyvin saatavilla	32
6.13	Salaattivalikoima on kattava	33
6.14	Salaatti on tuoretta ja maukasta	33
6.15	Seuraan netistä ruokalistoja	34
6.16	Valitsen ruokapaikan ruokalistan mukaan	35
6.17	Jälkiruokaa on oltava joka päivä.....	36
6.18	Kahvi on maistuvaa.....	37
6.19	Juomat ovat selkeässä paikassa.....	37
6.20	Mausteita on hyvin saatavilla.....	38
6.21	Ruokalinjaston sijoittelu on hyvä.....	39
6.22	Astioiden palautuspiste on selkeä	40
6.23	Café Uimalaan on helppo tulla	41
6.24	Parkkipaikkoja on hyvin saatavilla	42
6.25	Ruotsinkielinen palvelu on tärkeää.....	42
6.26	Teemaviikkojen järjestäminen on tärkeää	43
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSIDEAT	44
7.1	Asiakastyytyväisyys Café Uimalassa	44
7.2	Kehitysideat	44
7.2.1	Makumieltymykset.....	44
7.2.2	Teemaviikot.....	45
7.2.3	Keiton saatavuus	45
7.2.4	Ruotsinkielisyys	46
8	TEORIAKYTKENNÄT	47
8.1	Laatu	47
8.2	Asiakastyytyväisyys.....	47
8.3	Asiakastyytyväisyystutkimus.....	47
8.4	Asiakastyytyväisyyden mittaamisesta asiakastyytyväisyyden hallintaan	48

9	TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS	49
9.1	Reliabiliteetti.....	49
9.2	Validiteetti.....	49
10	EHDOTUKSIA JATKOTUTKIMUKSILLE	51
11	LOPPUSANAT	52
12	LÄHTEET	53

LIITTEET

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1. Henkilökunnan käytös on ystävällistä.	24
Kuvio 2. Asioinnin sujuvuus.	25
Kuvio 3. Palvelu on nopeaa.	26
Kuvio 4. Lounas on maukas.	26
Kuvio 5. Lounaan tulisi olla mausteisempaa.	27
Kuvio 6. Lounas on monipuolinen.	28
Kuvio 7. Hinta-laatu – suhde on hyvä.	28
Kuvio 8. Erityisruokavaliot huomioidaan.	29
Kuvio 9. Keittoa on oltava joka päivä.	30
Kuvio 10. Lounaspassin tarpeellisuus.	31
Kuvio 11. Ruokien lämpötila on sopiva.	32
Kuvio 12. Ruokaa on hyvin saatavilla.	32
Kuvio 13. Salaattivalikoima on kattava.	33
Kuvio 14. Salaatti on tuoretta ja maukasta.	34
Kuvio 15. Seuraan netistä ruokalistoja.	35
Kuvio 16. Valitsen ruokapaikan ruokalistan mukaan.	36
Kuvio 17. Jälkiruokaa on oltava joka päivä.	36
Kuvio 18. Kahvin on maistuvaa.	37
Kuvio 19. Juomat ovat selkeässä paikassa.	38
Kuvio 20. Mausteita on hyvin saatavilla.	39
Kuvio 21. Ruokalinjaston sijoittelu on hyvä.	40
Kuvio 22. Astioiden palautuspiste on selkeä.	41
Kuvio 23. Café Uimalaan on helppo tulla.	41
Kuvio 24. Parkkipaikkoja on hyvin saatavilla.	42
Kuvio 25. Ruotsinkielinen palvelu on tärkeää.	43
Kuvio 26. Teemaviikkojen järjestäminen on tärkeää.	43

LIITELUETTELO

Liite1. Café Uimalan asiakastyytyväisyyskysely

Liite 2. Café Uimalas kundundersökning

1 JOHDANTO

Tässä kappaleessa käyn lyhyesti läpi opinnäytetyöni aiheen sekä tutkimusongelman. Kerron myös miten olen rajannut aiheen, ja myös miten olen edennyt tutkimuksen kanssa.

1.1 Tutkimusongelma

Opinnäytetyöni koskee Café Uimalan asiakastyytyväisyyttä koskien lounaspalveluita. Café Uimalan valinta opinnäytetyön toimeksiantajaksi oli mielenkiintoinen, sillä heillä on laaja valikoima kahvila-tuotteista aina Alá Carteen asti. Tässä työssä keskityn pääasiassa vain lounasruokailuun.

1.2 Tutkimuksen tavoite

Café Uimalaan on aiemmin tehty vastaavanlainen kysely, mutta siitä on kulunut jo muutama vuosi. Nyt on siis aika tehdä uusi kysely ja keskittyä asiakastyytyväisyyteen ja mahdollisiin parannusehdotuksiin lounasruokailun yhteydessä. Tarkoituksena on saada toimeksiantajalle tärkeimmät tiedot, joita ei jokapäiväisessä työntoiminnassa näe.

1.3 Tutkimuksen toteutus ja rakenne

Tutkimukseen osallistuva Café Uimalan nykyiset asiakkaat, sillä kysely toteutetaan lounasaikaan asiakkaiden ruokaillessa. Mukaan voi myös tulla satunnaisia välipalan hakijoita, sillä Café Uimala sijaitsee samoissa tiloissa Vaasan uimahallin kanssa.

Tutkimus alkaa taustatiedon keräämisellä ja tutustumisella Café Uimalan toimintaan. Tarkoituksena on myös keskustella toimeksiantajan kanssa, mitä tietoja he haluavat kyselyyn, ja mitkä ovat oleellisia toiminnan kehittämisen kannalta. Sen jälkeen alkaa oleellisen teorian keruu ja kyselylomakkeen tekeminen. Tarkoituksena on myös testata lomaketta muutamilla henkilöillä, jotta lomakkeesta tulisi mahdollisimman hyödyllinen ja helposti ymmärrettävä. Kyselyn vastaamisen jäl-

keen alkaa tulosten analysointi ja yhteenveto. Loppuun olisi myös tarkoitus antaa kehittämideoita Café Uimalalle kyselyn pohjalta.

2 CAFÉ UIMALA

Café Uimala toimii Vaasan uimahallin kanssa samoissa tiloissa. Kahvilasta on mahdollisuus ostaa terveellisiä välipaloja ennen tai jälkeen urheilun. Kahvilassa tarjoillaan myös aamupalaa ja lounasta. Tilattavana on vielä erikoisannoksia keittiöltä. Eli Café Uimala on enemmänkin kuin kahvila, sillä siellä on paljon erilaisia tuotteita moneen eri makuun. (Café Uimala, 2016)

Café Uimala sijaitsee kilometrin päässä Vaasan torilta Hietalahdenkadulla. Kahvila sijaitsee Vaasan uimahallin toisessa kerroksessa, ja on auki uimahallin aukioloaikoina. Kesäisin uimahalli on suljettu, jolloin myös kahvila on kiinni. (Café Uimala, 2016)

Kahvila on monipuolinen, sieltä on mahdollista tilata pitopalveluja, viettää kaverisynttäreitä, ostaa uimatarvikkeita, syödä aamupalaa sekä päivällistä tai juoda kahvia eväiden kera. (Café Uimala, 2016)

3 TEORIA

3.1 Laatu

Laatua pidetään yleisesti ottaen asiakkaiden tarpeiden täyttämisenä mahdollisimman kannattavalla ja tehokkaalla tavalla. Yrityksen tai tuotteen laadun määrittelee lopullisesti aina asiakas. Yrityksen toimintaa voidaan pitää laadukkaana, jos asiakas on tyytyväinen. Sisäinen toiminta voi olla tehokasta ja virheetöntä, mutta se ei takaa korkeaa laatua asiakkaan näkökulmasta katsottuna. Kokonaislaadun kannalta on tärkeää, että asiat tehdään virheettömästi ja oikein heti ensimmäisellä kerralla. (Lecklin 2002, 19–20.)

Laadun ylläpitämisen kannalta on tärkeää selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä, sillä yrityksen toiminta voi jatkua vain silloin, jos asiakkaat ovat valmiita maksamaan tuotteista ja palveluista. Tyytyväiset asiakkaat ovat yrityksen menestymisen edellytys. Laadun kehittämisen kannalta on siis tärkeää tehdä tutkimuksia, joissa pystytään selvittämään yrityksen kompastuskivet ja onnistumiset. Niiden avulla voidaan tehdä parannuksia tai jatkaa hyväksi todetulla linjalla eteenpäin. Yrityksen kompastuskivet saattavat olla asiakkaille suurempia kuin työntekijät ajattelevat, ja näin ollen tulisi pyrkiä moitteettomaan toimintaan kaikessa yrityksen tekemisessä. (Lecklin 2002, 117–118.)

Asiakkaan kokemus kokonaislaadusta syntyy monesta eri palasesta ennen asiointia, asioinnin aikana ja asioinnin jälkeen. Asiakkaalla on tiettyjä *odotuksia* palveluja kohtaan, jotka muodostuvat markkinoinnista, imagosta, puskaradion kautta, myynnistä sekä asiakkaiden arvoista ja tarpeista. Asiakkaan kokema kokonaislaatu on hyvää, jos hänen odotuksensa vastaavat koettua laatua, eli sitä mitä palvelutilanteessa on tapahtunut ja miten asiat on hoidettu. Asiakkaalla voi myös olla liian suuret odotukset palvelun laatuun. Yritys on voinut esimerkiksi mainostaa itseään huomattavasti parempana, mitä todellisuudessa onkaan. Tällaisissa tilanteissa asiakas joutuu usein pettymään, kun koettu laatu ei ole vastannut odotuksia ja koettu kokonaislaatu on siis jäänyt huonoksi. (Grönroos 2015, 105)

Asiakkaan tyytyväisyyttä voidaan mitata esimerkiksi vertaamalla asiakkaan kokemuksia aikaisempiin odotuksiin. Koetun palvelun laadun mallilla on tarkoitus antaa kehys, jolla ymmärretään palvelun lopputulosta ja sen piirteitä. (Grönroos, 2015, 120)

Asiakkaiden palvelun kokemiseen liittyy monia eri osatekijöitä. Palvelun laadun osatekijöitä ovat tutkineet *Berry, Parasuraman* ja *Zeithaml* ja he kehittivät kymmenen koetun palvelun laatuun vaikuttavaa osatekijää:

1. *Luotettavuus*, asiat hoidetaan oikein ensimmäisellä kerralla, laskutus on moitteetonta, palvelu on täsmällistä
2. *Reagointialttius*, työntekijöiden halukkuus ja valmius palvella nopeasti, oikeaan aikaan ja hoitaa tärkeät asiat viivyttämättä
3. *Pätevyys*, työntekijöillä on tarvittavat tiedot ja taidot tarvittavien asioiden hallintaan
4. *Saavutettavuus*, yhteydenotto on helppoa ja mahdollista, aukioloajat ovat oikeat, palvelupisteet ovat oikeassa kohdassa, odotusaika on sopiva
5. *Kohteliaisuus*, työntekijät ovat kohteliaita, huomaavaisia ja kunnioittavia, olemukseltaan siistejä
6. *Viestintä*, asiakas saa palvelua omalla kielellään, asiakasta kuunnellaan ja kerrotaan tarvittavat tiedot palvelun suorittamista varten, asiakkaalle on tultava varmuus asioiden hoitamisesta
7. *Uskottavuus*, ajetaan asiakkaiden etuja, ollaan luotettavia ja rehellisiä, maine ja yrityksen nimi vaikuttaa myös uskottavuuteen
8. *Turvallisuus*, asiakkaalle on tultava kokemus turvallisuudesta, toimitaan luottamuksellisesti
9. *Asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen*, kohdellaan jokaista yksilöllisesti, vakioasiakas tunnetaan, selvitetään erityisvaatimukset

10. *Fyysinen ympäristö*, henkilöstön ulkoinen olemus, työvälineet, työtilat, muut asiakkaat samoissa tiloissa (Grönroos, 2001, 116.)

3.2 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys muodostuu asiakkaan välittämisestä ja luottamuksesta. Tyytyväisyyttä voidaan mitata erilaisilla tutkimuksilla joiden kohteita ovat esimerkiksi ensivaikutelma, odotusaika, asiantuntevuus, joustavuus, ystävällisyys, tilojen viihtyvyys sekä muut asiakkaat. Asiakastyytyväisyystutkimuksissa olisi hyvä myös selvittää menetettyjen asiakkaiden sekä kilpailijoiden mielipiteitä palveluista. Onnistuneen asiakaspalvelun avulla yritys saa asiakastyytyväisyydestä itselleen kilpailukeinon muita yrityksiä kohtaan. Tyytyväisistä asiakkaista saa myös ilmaisia markkinoijia, sillä saadessaan hyvän kokemuksen he jakavat tiedon läheisilleen ja mahdollisesti yritys saa lisää asiakkaita. (Lahtinen & Isoviita 2004, 11)

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa se, kuinka hyvin palveluketjun jokainen lenkki on toiminut. Ei riitä, että yksi kohta on onnistunut, sillä ihminen muistaa kielteiset asiat myönteisiä paremmin. Palveluketjun jokaisen lenkin on toimittava moitteettomasti, jotta asiakkaalle jäisi positiivinen palvelukokemus. Palveluketju on siis hyvä jakaa osiin ja selvittää kriittiset menestystekijät eli ne asiat, jotka eniten vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen. Ketjun huonoja osia tulee siis parantaa ja hyväksi arvioidut tule säilyttää samalla tasolla tai parantaa niitä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 38–39)

Suomalaiset voivat olla asiakkaina hankalia, he eivät helposti anna positiivista tai negatiivista palautetta. Omissa ajatuksissa saatetaan vain ajatella kuinka hyvää palvelua sai, tai kuinka huonosti tuli kohdelluksi eikä varmasti tule enää uudetaan samaan paikkaan. Näin ollen yritykset, jotka kannustavat asiakkaitaan antamaan palautetta ovat todennäköisemmin valmiita korjaamaan virheet ja tekemään asiakkaistaan tyytyväisiä. Asiakas tulisi aina yllättää positiivisesti sellaisilla keinoilla, mitä asiakas ei osaa odottaa. Siten hänestä tulee helposti ilmainen markkinoija, joka kertoo tuttavilleen kuinka hyvää palvelua hän sai. (Lahtinen & Isoviita

2004, 38.) Asiakaspalautteen antaminen voi olla yritykselle keino pelastaa asiakassuhteita, sillä valittava asiakas ei ole vielä lopettanut suhdettaan, vaan on tyytymätön johonkin asiaan. Tyytymättömän asiakkaan kanssa on siis toimittava nopeasti ja ylitettävä hänen odotuksensa, jotta asiakassuhde voi jatkua positiivissa merkeissä. (Lecklin, 2002, 117.)

3.3 Asiakkaan odotukset

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa paljon myös asiakkaan odotukset. *Odotukset* muodostuvat jokaiselle tietynlaisiksi, joiden mukaan odotetaan saatavan tietyn-tasoista palvelua. Ihmisten odotuksiin vaikuttaa heidän oma arvomaailmansa, joku voi arvostaa esimerkiksi halpaa hintaa tai laadukasta palvelua. Asiakkaan asioidessa useamman kerran samassa paikassa nousee hänen odotuksensa palvelua kohtaan. Yritysten on siis pystyttävä vastaamaan asiakkaiden nouseviin laatuvaatimuksiin ja tarjottava asiakkaille tasaisen hyvää laatua riippumatta ajasta tai myyjästä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 50)

3.4 Asiakastyytyväisyystutkimus

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa on tärkeää selvittää kaikki asiat, jotka vaikuttavat asiakkaiden tyytyväisyyteen ja sen muodostumiseen. Ensimmäisenä on *ennakoitu odotustaso*, jossa mahdollisia muutoksia on helppo tehdä, jos odotukset eivät vastaa kokemuksia. Odotukset ja kokemukset muodostavat yhdessä kokonaistyytyväisyyden. Toisena on *kokemustaso*, joka suhteutetaan ensimmäiseen odotustasoon jonka pohjalta muodostuu ali- tai yliodotustilanne. Tärkeää on, että odotustasoja mitataan samoilla mittareilla ja kriteereillä, sillä muuten niistä ei voi muodostaa vastinpareja. Kolmantena on *toimintojen ominaisuuksien merkitys*, jonka avulla selvitetään millä odotus- ja kokemustason poikkeavuuksilla on enemmän tai vähemmän merkitystä. (Rope & Pöllänen 1998,88.)

Tutkimuksia tehtäessä olisi hyvä myös selvittää muidenkin ihmisten mielipiteitä. Tutkimuksiin tulisi ottaa mukaan myös jo menetettyjä asiakkaita, kilpailijoiden asiakkaita ja muita mahdollisia tulevia asiakkaita, jotta tutkimuksesta saataisiin mahdollisimman laaja. Kyseltäessä kilpailijoiden asiakkaiden mielipiteitä voi

omaan toimintaan saada hyviä kehitysideoita, joilla voisi laajentaa asiakaskuntaa. Tutkimuksia tehtäessä, on myös osattava soveltaa saatuja tuloksia käytännössä, jotta tutkimuksista olisi hyötyä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 11.)

3.5 Asiakastyytyväisyyden mittaamisesta asiakastyytyväisyyden hallintaan

Helposti keskitytään vain mittaamaan asiakastyytyväisyyttä, jolloin unohdetaan kuinka saatua informaatiota voisi todellisuudessa käyttää hyväksi yrityksen kehittämisessä ja laadun parantamisessa. On olemassa yksinkertainen menetelmä, jolla asiakastyytyväisyysmittaukset saadaan helposti hyödynnettyä yrityksen asiakastyytyväisyyden parantamiseksi. (Broetzman, S., Kemp, J., Rossano, M. & Marwaha, J. 1995. 13)

Ensimmäinen askel yksinkertaisessa menetelmässä on lähettää sattumanvarainen tutkimus asiakkaille, jotka ovat hiljattain ostaneet tuotteen tai palvelun. Suoria sähköpostikyselyjä pitäisi lähettää aina kun mahdollista. Puhelimessa tapahtuvat kyselyt antaisivat enemmän informaatiota, mutta negatiivista palautetta ei anneta niin helposti kuin sähköpostikyselyissä ja puhelun välityksellä tapahtuvat kyselyt tulevat helposti kalliiksi. On huomattu, että asiakkaan tyytyväisyys on paras mahdollinen, kun yritys pystyy mahdollisimman hyvin minimoimaan ongelmat ja vastaamaan mahdollisiin kysymyksiin, joita tulee esiin. Täten tutkimuksesta tulisi käydä myös ilmi mahdollinen profiili asiakkaille, joilla on valittamisen aiheutta. Kvantitatiivinen tutkimus näyttää, mitä asioita täytyy parantaa ja kvalitatiivinen tutkimus löytää keinot miten parantaa. Tärkeää on löytää käytäntö, järjestelmä ja prosessit, joiden avulla pystytään asiakkaan tyytyväisyyttä parantamaan. Asiakastyytyväisyyden maksimointiin ja uskollisuuteen on kaksi tärkeää asiaa, ensimmäisenä on se, että asiat tehdään ensimmäisellä kerralla oikein, ja toisena tärkeänä asiana on tehokas yhteydenpito asiakkaisiin. (Broetzman et al. 1995. 15)

Toinen ja kolmas askel on määrittää kaupan laajuuden vahingot ja tehdä liiketoimintasuunnitelma. Vahinkojen korjaamisen kustannuksia tulee aina miettiä, ja vastaus saadaan käyttämällä kauppariski – laskuria. Asiakkaiden ongelmien korjaamisesta on tehtävä mahdolliset laskelmat siitä, kuinka paljon mikäkin vaihe kustantaa, ja kuinka paljon yrityksellä on varaa antaa hyvityksiä asiakkaille. Erit-

täin tärkeää on myös kouluttaa henkilökunta kohtamaan tyytymättömät asiakkaat, ja se kuinka he pystyvät korjaamaan virheet. Asiakkaat ovat sitä tyytyväisempiä mitä nopeammin virheet saadaan korjattua, joten myös muilla kuin esimiehillä tulisi olla budjetti, jolla he pystyvät mahdollisimman nopeasti korjaamaan tilanteen ja mahdollisesti hyvittämään asiakkaalle ylimääräisiä kuluja, jos niitä on syntynyt. (Broetzman et al. 1995. 17)

Neljäs ja viimeinen askel on toteuttaa uudet ohjelmat, jotka on määritelty liiketoimintasuunnitelmassa. Uusia ohjelmia pitäisi testata niin usein kuin mahdollista ja tulee myös mitata kuinka hyvin ne toimivat. Tuloksia saatetaan pitää itsestäänselvyytenä ja mittaaminen unohdetaan, jolloin koko neljävaiheinen asiakastyytyväisyyden parannusohjelma voi jäädä vajavaiseksi eikä lopullisia ja oikeita vastauksia saada siitä, kuinka asiakastyytyväisyyttä voitaisiin kehittää. (Broetzman et al. 1995, 17–18)

4 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Tässä kappaleessa kokoan yhteen tutkimuksessani käyttämäni teoriat. Tutkimuksessa käsitellään viittä eri teoriakokonaisuutta: laatu, asiakastyytyväisyys, asiakkaan odotukset, asiakastyytyväisyystutkimus ja asiakastyytyvyyden mittaamisesta asiakastyytyvyyden hallintaan.

Laatuosiossa käsitellään asiakkaan kokemaa kokonaislaatua sekä palvelun laatua. Laatua pidetään yleisesti ottaen asiakkaiden tarpeiden täyttämisenä mahdollisimman kannattavalla ja tehokkaalla tavalla. Yrityksen tai tuotteen laadun määrittelee lopullisesti aina asiakas. (Lecklin 2002, 19–20.) Tutkimuksessa pyritään selvittämään Café Uimalan asiakkaiden tyytyväisyyttä lounasruokailuun.

Laadun kehittämisen kannalta on siis tärkeää tehdä tutkimuksia, joissa pystytään selvittämään yrityksen kompastuskivet ja onnistumiset. Sen avulla voidaan tehdä parannuksia tai jatkaa hyväksi todetulla linjalla eteenpäin. (Lecklin 2002, 117–118.) Tutkimuksessa pyritään siis selvittämään Café Uimalan kompastuskivet ja onnistumiset, joiden pohjalta voidaan kehitysideoita lähteä rakentamaan.

Asiakastyytyväisyys -kappaleessa käydään läpi tyytyväisiä asiakkaita, palveluketjun lenkkejä sekä palautteen antoa. Asiakaspalautteen antaminen voi olla yritykselle keino pelastaa asiakassuhteita, sillä valittava asiakas ei ole vielä lopettanut suhdettaan, vaan on tyytymätön johonkin asiaan. Tyytymättömän asiakkaan kanssa on siis toimittava nopeasti ja ylitettävä hänen odotuksensa, jotta asiakassuhde voi jatkua positiivissa merkeissä. (Lecklin, 2002, 117.) Tutkimuksessa siis pyritään saamaan asiakkaat vastamaan kyselyyn mahdollisten kehityskohteiden selvittämiseksi.

Asiakkaan odotukset -kappaleessa käytiin lyhyesti läpi, miten monet asiat vaikuttavat odotuksiin, ja mistä asiakkaiden odotukset muodostuvat. Odotuksiin vaikuttaa esimerkiksi jokaiselle muovautunut arvomaailma. (Lahtinen & Isoviita 2004, 50)

Asiakastyytyväisyystutkimus -osiossa käsitellään tutkimuksen lähtökohtia, ja sitä mitä sellaisella tutkimuksella halutaan saavuttaa. Asiakastyytyväisyystutkimuk-

sessä tärkeää on selvittää kaikki asiat, jotka vaikuttavat asiakkaiden tyytyväisyyteen ja sen muodostumiseen. (Rope & Pöllänen 1998,88.) Tutkimuksessa olisi myös hyvä selvittää muidenkin kuin asiakkaiden mielipiteitä, jotta saisi laajemman kuvan. Saatuja tuloksia on myös osattava tulkita oikein. (Lahtinen & Isoviita 2004, 11.) Café Uimalan asiakastyytyväisyystutkimuksessa keskitytään vain olemassa oleviin asiakkaisiin.

Asiakastyytyväisyyden mittaamisesta asiakastyytyväisyyden hallintaan kappaleessa käydään läpi kohdat, joilla saatuja tutkimustuloksia voidaan toteuttaa käytännön työssä. Helposti keskitytään vain mittaamaan asiakastyytyväisyyttä, jolloin unohdetaan, kuinka saatua informaatiota voisi todellisuudessa käyttää hyväksi yrityksen kehittämisessä ja laadun parantamisessa. (Broetzman, S., Kemp, J., Rosano, M. & Marwaha, J. 1995. 13) Tutkimuksen ideana on löytää myös kehityskohteita, joita voidaan lähteä parantamaan eikä vain tutkia asiakastyytyväisyyttä ja jättää asiat samanlaiseen kuntoon kuin ennen tutkimusta.

5 TUTKIMUS

5.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Laadullinen eli *kvalitatiivinen tutkimus* on tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus, joka pyrkii selvittämään asioita syvällisemmin kuin määrällinen tutkimus. Laadullisessa tutkimuksessa on yleensä vähän vastaajia, ja tutkimuksella pyritään saamaan vastaus kysymyksiin miksi ja kuinka. (Tutkimusmenetelmät ja raportointi -kurssi 1, 2015)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on paljon erilaisia menetelmiä, joita voidaan käyttää tutkimusta tehtäessä. Menetelmät valitaan niin, että ne mahdollisimman hyvin tukisivat omaa tutkimusta, jolloin saataisiin mahdollisimman luotettavaa ja ymmärrettävää tietoa tutkittavasta aiheesta. Tutkimusmenetelminä voi esimerkiksi käyttää havainnointia, syvähaastatteluja, ryhmäkeskusteluja ja niin edelleen. (Inspirans, 2014)

5.2 Kvantitatiivinen tutkimus

Tieteellisen tutkimuksen yksi menetelmäsuuntaus on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. *Kvantitatiivinen tutkimus* kuvaa ja tulkitsee kohdetta numerojen ja tilastojen avulla. Tutkimuksen ideana on saada yleistä tai yleistettävää tietoa tutkittavasta kohteesta. Tutkimuksessa kiinnostaa erilaiset luokittelut ja syyseuraussuhteet, joita pyritään selittämään vertailemalla ja tarkastelemalla numeerisia tuloksia. Erilaiset tilastolliset ja laskennalliset analyysimenetelmät kuuluvat kvantitatiiviseen menetelmäsuuntaukseen. (Koppa, 2015; Virtuaaliammattikorkeakoulu, 2007)

5.3 Validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen luotettavuus eli *reliabiliteetti* riippuu aineiston riitettävyydestä. Aineistoa on kerättävä niin kauan kunnes ei saada mitään uutta tietoa, eli tapaukset toistavat itseään. (Inspirans, 2014)

Reliabiliteetti on ensisijaisesti kahden aineiston yhtäläisyyden tarkastelua, kun aineistoa on tutkittu samanlaisilla menetelmillä. On myös toinen menetelmä, jossa tutkimuksen havainnot jaetaan ryhmiin. Jos jokaisesta ryhmästä löytyy suuri samankaltaisuus, on reliabiliteetti huomattava. (Heinonen, 2004)

Validiteetti eli tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus ilmaisee kuinka hyvin on saatu mitattua sitä ilmiötä mitä on ollut tarkoitus mitata tutkimuksessa. (Tilastokeskus, 2016)

Validiteetti on hyvä, kun tutkimuksen kysymykset on saatu oikeanlaisiksi ja kohderyhmä valittu hyvin. Tutkimuksissa validiteettia arvioitaessa täytyy miettiä kuinka hyvin tutkimusote vastaa tiettyä ilmiötä mitä tutkimuksessa tutkitaan. Tärkeintä on miettiä, millainen tutkimuksen strategia on validi, eikä miettiä sitä kuinka valideilla mittareilla tuloksia saadaan aikaiseksi. Lähdetessä tutkimaan jotain asiaa tai ilmiötä on tärkeä valita oikeanlainen menetelmä, jotta saadaan oikeanlaista tietoa. Ongelmaksi saattaa muodostua mittausten ulkopuolelle jäävä tieto, joka useimmiten on todellista ja se ei ole käytettävissä. Tutkimuksessa on mahdollisuus tutkia ”väärää” asiaa eli tutkitaan sellaista, mitä ei alun perin ollut tarkoitus tutkia. Tällöin empiiriset havainnot ja tutkimus ovat lähteneet väärille raiteille jolloin tutkimus jää puutteelliseksi. (Hiltunen, 2009)

5.4 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksessa käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää, sillä halutaan saada yleistettävää tietoa asiakastyytyväisyydestä. Sen pohjalta on tarkoitus myös antaa kehitysehdotuksia Café Uimalan toimintaa varten ja puuttua mahdollisiin epäkohtiin, jos niitä ilmenee.

5.5 Tutkimusprosessi

Tutkimusprosessi alkaa taustatiedon keräämisellä ja perehtymisestä toimeksiantaja -yritykseen. Tarkoituksena on selvittää, millaisiin asioihin tutkimuksessa halutaan panostaa ja mitkä ovat tärkeimpiä asioita tutkimuksen kannalta. Työ etenee teorian etsinnällä ja kirjoittamisella, minkä jälkeen suunnitellaan oikeanlainen tut-

kimuslomake. Lomaketta testaan muutaman version jälkeen, jotta mahdolliset heikkoudet löytyvät ja lomakkeesta saadaan mahdollisimman toimiva.

Café Uimalan työntekijät hoitavat lomakkeiden jakamisen ja keräämisen. Sen jälkeen alkaa lomakkeiden tiedon purku ja analysointi. Analysoinnin pohjalta on tarkoitus antaa toimeksiantajalle kehitysideoita, joiden avulla he pystyisivät parantamaan toimintaansa.

5.6 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimus toteutetaan kyselylomakkeen avulla, johon on pyritty saamaan toimeksiantajan mielestä tärkeitä kysymyksiä. Tutkimus toteutetaan parin päivän aikana viikolla 44/2016 Café Uimalassa lounasaikaan. Työntekijät jakavat kyselyitä ja antavat houkuttimeksi suklaapatukan, jotta vastausprosentti olisi mahdollisimman suuri. Vastaamisen jälkeen asiakkaat laittavat lomakkeet nimettöminä laatikkoon.

5.7 Tutkimuksen eteneminen

Keskustelimme toimeksiantajan Cafe Uimalan ravintolan johtajan kanssa asioista, joita kysymyksiä kyselyyn laitetaan. Näin saadaan toimeksiantajalle tärkeää informaatiota kerättyä mahdollisimman hyvin. Ennen viimeisen version päättämistä kyselylomakkeesta testasin sitä viidellä eri henkilöllä. Muutamia muutoksia jouduin tekemään väärinymmärrysten välttämiseksi. Päätimme myös, että teemme lomakkeesta myös ruotsinkielisen version, jolloin saadaan mahdollisimman moni vastaamaan. Käännöstyön suoritti Café Uimalan henkilökohtainen kääntäjä, jotta välttyttäisiin kirjoitusvirheiltä.

Tarkoituksena oli suorittaa kysely viikolla 43, mutta lomakkeen muutostöistä johdun kyselylomakkeen jakaminen tapahtui viikolla 44. Cafe Uimalan työntekijät jakoivat lomakkeita ruokailijoille. Tämän jälkeen heillä oli mahdollisuus palauttaa täytetty lomake nimettömänä erilliseen laatikkoon.

Printattuja lomakkeita oli yhteensä 100 kappaletta. Suomenkielisiä lomakkeita oli 65 kappaletta ja ruotsinkielisiä lomakkeita oli 35 kappaletta. Lomakkeita jaettiin vain yhden päivän aikana. Täytettyjä lomakkeita palautettiin yhteensä 74 kappa-

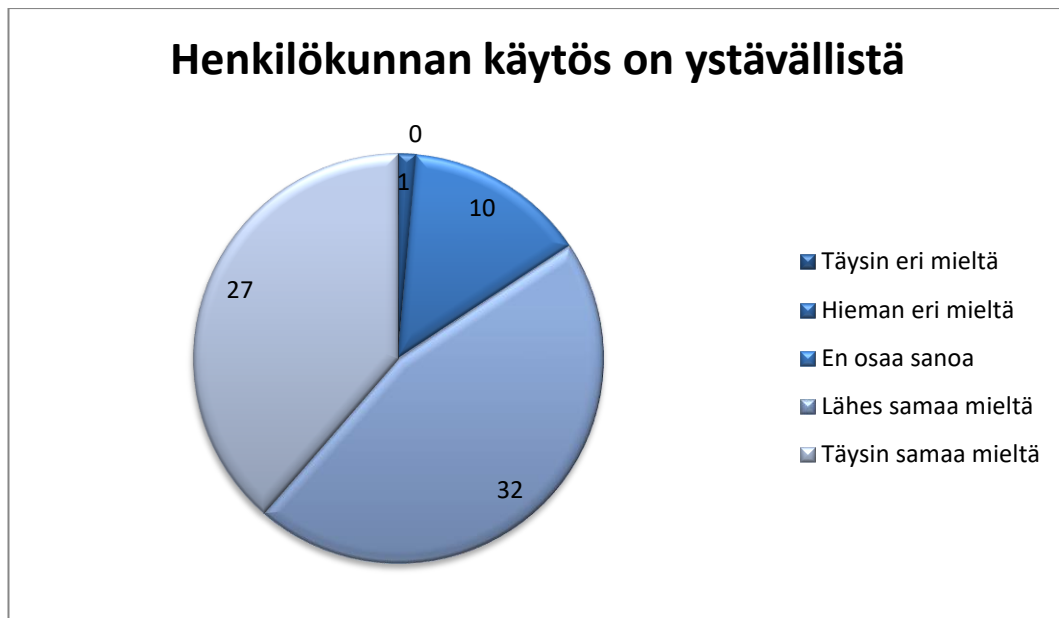
letta. Lomakkeista suomenkielisiä oli 55 kappaletta ja ruotsinkielisiä oli 19 kappaletta. Vastaajat olivat aktiivisia ja yhden päivän aikana saatiin hyvin vastauksia.

6 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä kappaleessa käyn läpi tutkimustulokset kohta kohdalta. Käyn läpi jokaisen väittämän tulokset, ja kerron mitä Café Uimalassa lounastaneet asiakkaat ovat vastanneet.

6.1 Henkilökunnan käytös on ystävällistä

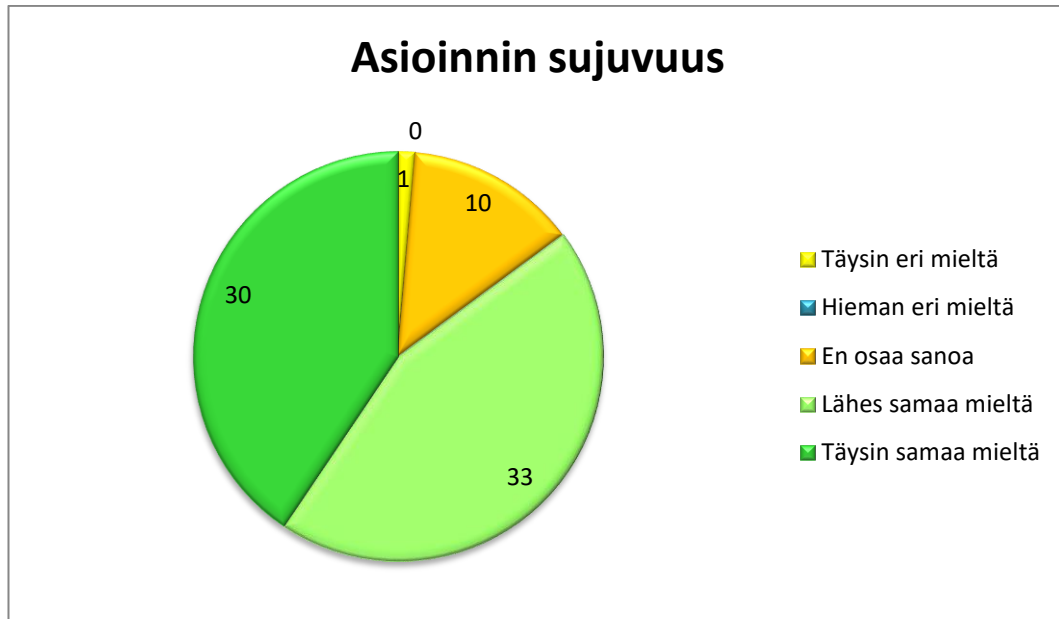
Henkilökunnan käytöksen ystävällisyydestä 32 vastaajaa oli lähes samaa mieltä ja 27 vastaajaa täysin samaa mieltä. Ainoastaan yksi vastaaja oli täysin eri mieltä väittämän kanssa. Voidaan siis todeta asiakkaiden pitävän Café Uimalan henkilökunnan käytöstä ystävällisenä.



Kuvio 1. Henkilökunnan käytös on ystävällistä.

6.2 Asiointi on sujuvaa

Yksi vastaajista oli väittämän kanssa täysin eri mieltä, 10 vastaajista ei osannut sanoa, 33 oli lähes samaa mieltä ja 30 oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Lounasta Café Uimalassa voi siis pitää sujuvana niin kuin kuvioistakin näkee, sillä niin moni vastaajista oli täysin samaa tai lähes samaa mieltä väittämän kanssa.

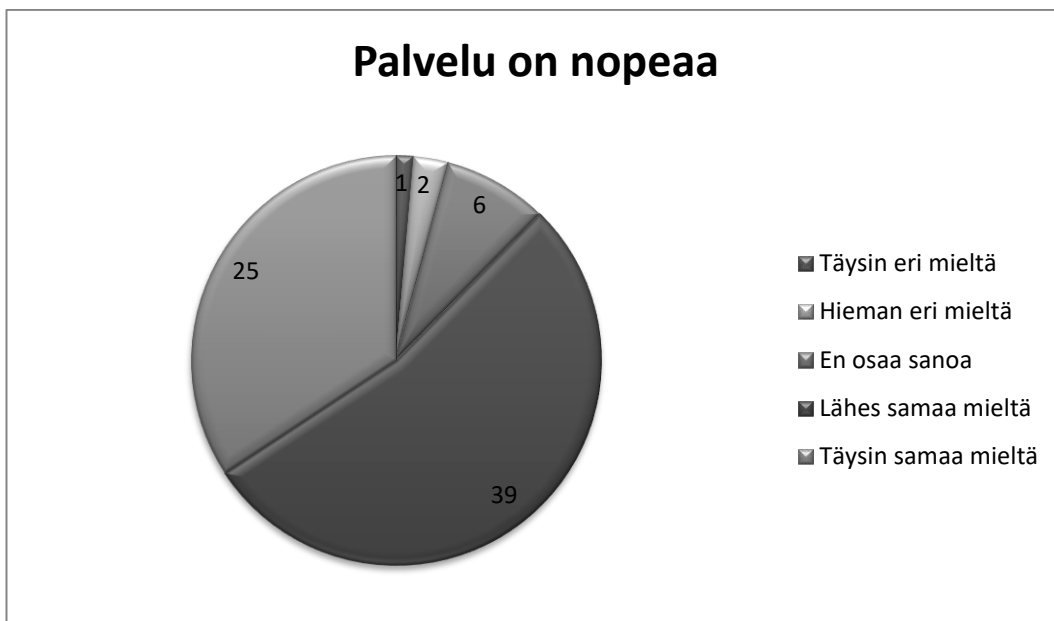


Kuvio 2. Asioinnin sujuvuus.

6.3 Palvelu on nopeaa

Tässä kohdassa vastausten hajonta oli hieman suurempi kuin edellisissä kohdissa. Yksi vastaajista oli täysin eri mieltä väittämän kanssa, kaksi vastaajaa oli hieman eri mieltä, kuusi vastaajista ei osanut sanoa, 39 oli lähes samaa mieltä ja 25 vastaajaa täysin samaa mieltä palvelun nopeudesta. Kuitenkin suurin osa pitää Café Uimalan palvelua nopeana. Vastausten hajanaisuuteen voi erityisesti vaikuttaa suuri lounasruokailijoiden määrä, jolloin voi jonoa syntyä niin kassalle kuin ruokalinjastonkin kohdalle.

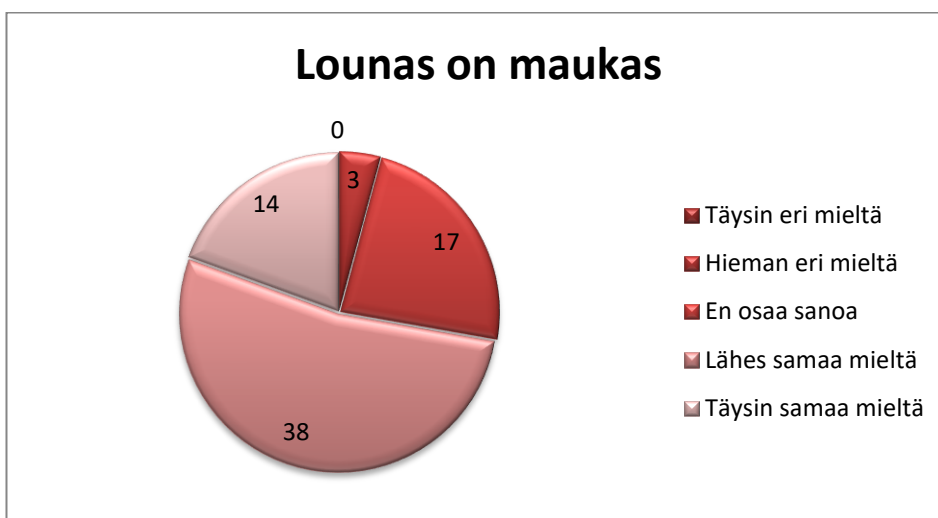
Erillisessä kommentointi-osiossa oli vielä mainittu, että ruokaa tulee linjastoon lisää, kunhan vain ilmoittaa asiasta työntekijöille. Ruokien tarjoiluajasta annettiin myös positiivista palautetta.



Kuvio 3. Palvelu on nopeaa.

6.4 Lounas on maukas

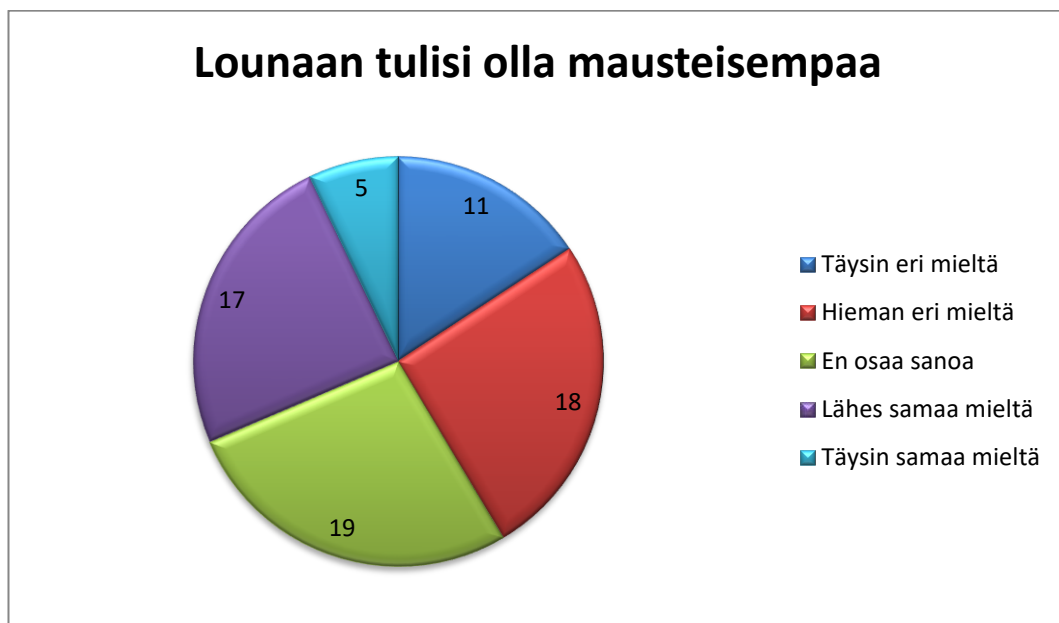
Vastaajista 14 oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä, 38 oli lähes samaa mieltä, 17 ei osannut sanoa ja 3 oli hieman eri mieltä. Vastaajista kuitenkin suurin osa on samaa mieltä siitä, että lounas on maukasta.



Kuvio 4. Lounas on maukas.

6.5 Lounaan tulisi olla mausteisempaa

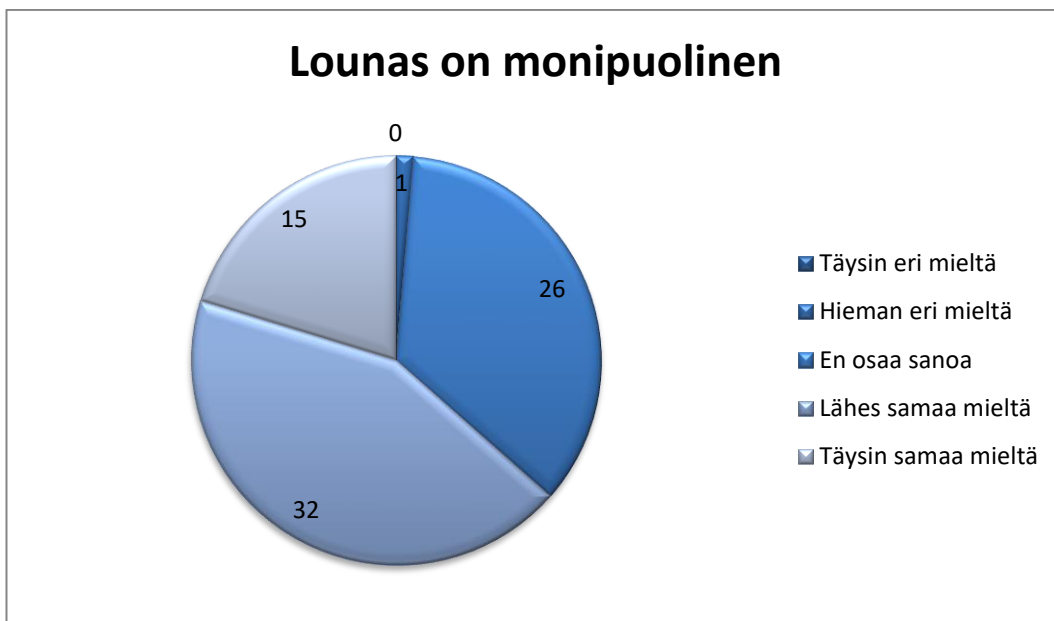
11 vastaajista oli täysin eri mieltä, 18 hieman eri mieltä, 19 ei ole osannut sanoa, 17 oli lähes samaa mieltä ja 5 täysin samaa mieltä. Lounaan maukkauteen voi osaltaan vaikuttaa mausteiden käyttö, sillä muutama ei pitänyt lounasta niin maukkaana ja toivoivat ruuan olevan mausteisempaa. Moni vastaaja oli sitä mieltä, että mausteita voisi käyttää enemmän, mutta monen mielestä mausteita käytettiin tarpeeksi. Toisaalta makumieltymyksiä on yhtä monta kuin on ihmisiäkin. Täten tulisi löytää kultainen keskitie mausteiden kanssa.



Kuvio 5. Lounaan tulisi olla mausteisempaa.

6.6 Lounas on monipuolinen

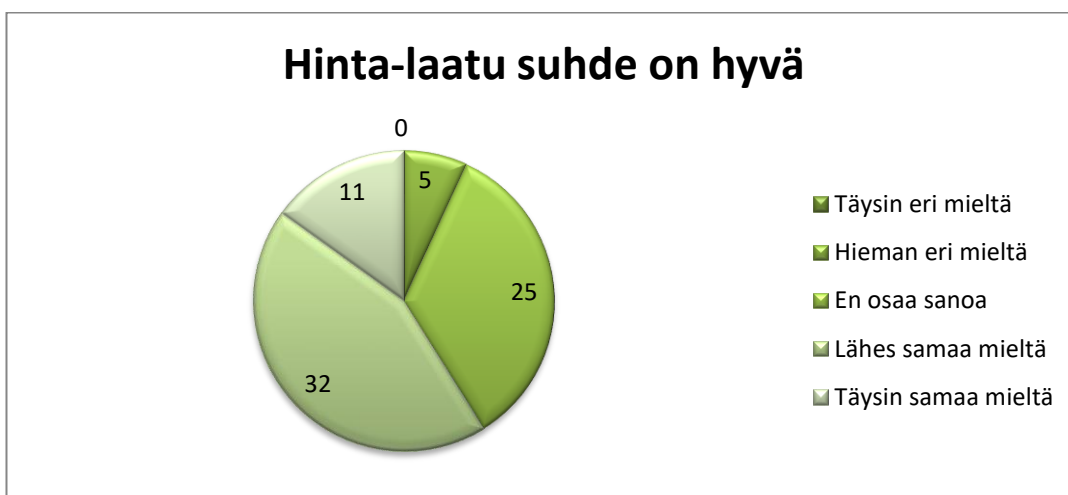
15 vastaajista oli täysin samaa mieltä, 32 lähes samaa mieltä 26 ei osannut sanoa, ja yksi oli hieman eri mieltä väittämän kanssa. Vastaajista enemmistö on sitä mieltä, että lounas on monipuolista. Useat vastaajista eivät olleet osanneet ottaa kantaa lounaan monipuolisuuteen. Se voi johtua kysymyksen epäselvyydestä, sillä monipuolisuutta ei ole sen tarkemmin selitetty mitä sillä tarkoitetaan.



Kuvio 6. Lounas on monipuolinen.

6.7 Hinta-laatu – suhde on hyvä

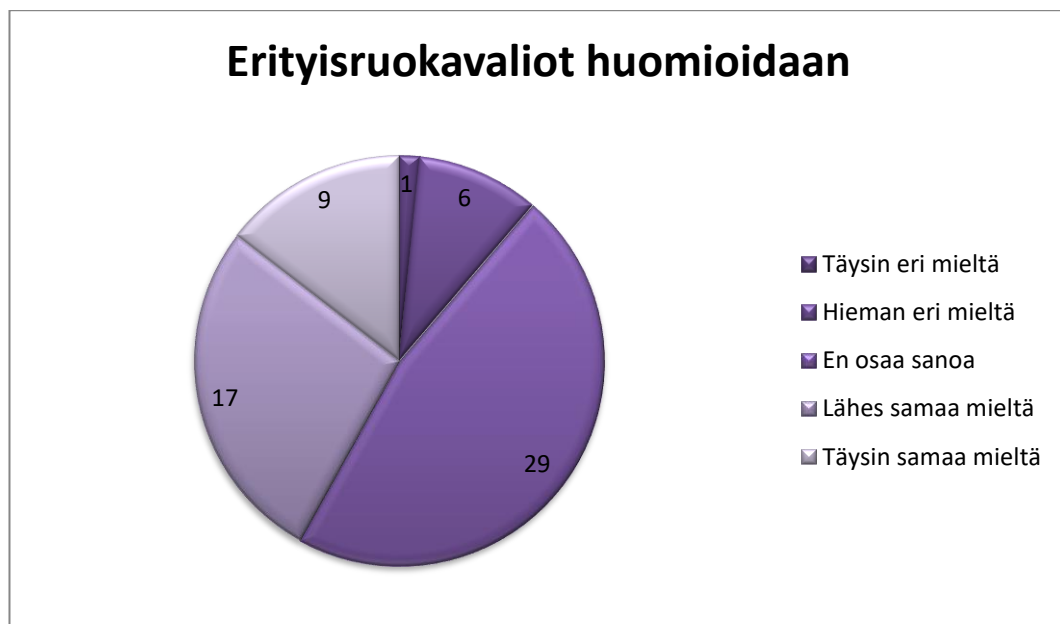
11 vastaajaa oli täysin samaa mieltä, 32 lähes samaa mieltä, 25 ei ole osannut sanoa ja viisi vastaajaa oli hieman eri mieltä väittämän kanssa. Moni pitää hinta-laatusuhdetta sopivana.



Kuvio 7. Hinta-laatu – suhde on hyvä.

6.8 Erityisruokavaliot huomioidaan

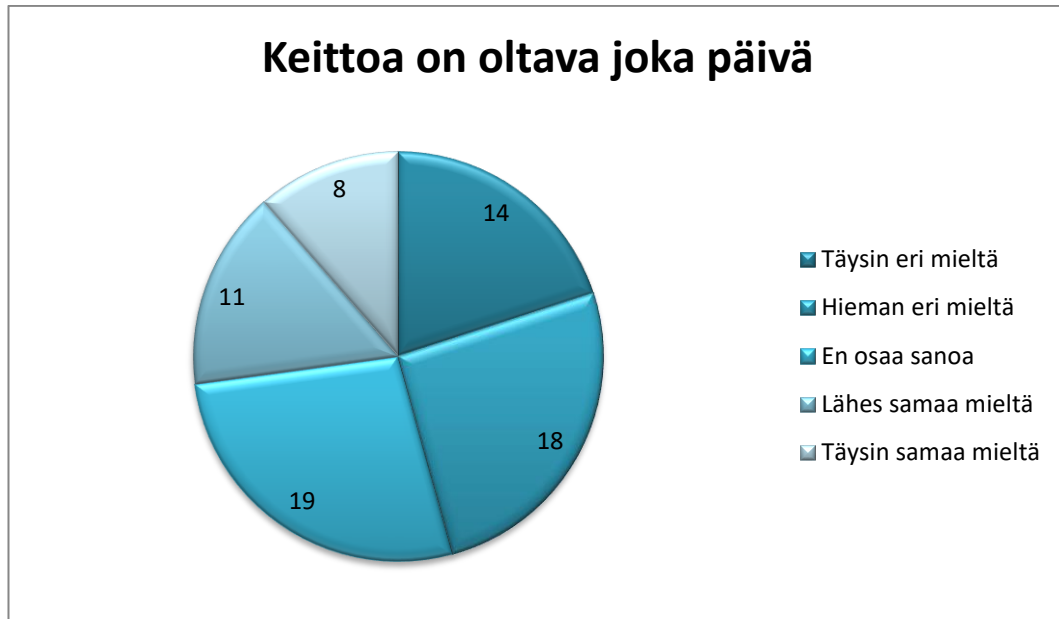
Yksi oli täysin eri mieltä, kuusi oli hieman eri mieltä, 29 ei ole osannut sanoa, 17 oli lähes samaa mieltä ja 9 täysin samaa mieltä. 29 vastaajaa ei ole osannut sanoa huomioidaanko erityisruokavaliota. Syynä siihen voi olla se, ettei heillä ole mitään erityisruokavaliota. Kuitenkin enemmistö on sitä mieltä, että ruokavaliot huomioidaan lounasaikaan.



Kuvio 8. Erityisruokavaliot huomioidaan.

6.9 Keittoa on oltava joka päivä

14 vastaajaa oli täysin eri mieltä, 18 hieman eri mieltä, 19 ei ole osannut sanoa, 11 oli lähes samaa mieltä ja 8 täysin samaa mieltä. Eli Café Uimalan asiakkaista löytyy muutamia, jotka haluavat että keittoa on saatavilla joka päivä, kun taas osa ei koe sitä niin tarpeelliseksi. Enemmistö on kuitenkin sitä mieltä, ettei keittoa tarvitse olla joka päivä saatavilla. 19 vastaajaa ei välttämättä syö keittoa, sillä he eivät ole osanneet sanoa, onko keittoa oltava joka päivä. Keitto on myös makuasia ja joillekin ne ovat lounaaksi parempia kuin toisille. Makumieltymykset varmasti vaikuttavat suurelta osin vastausten jakautumiseen.

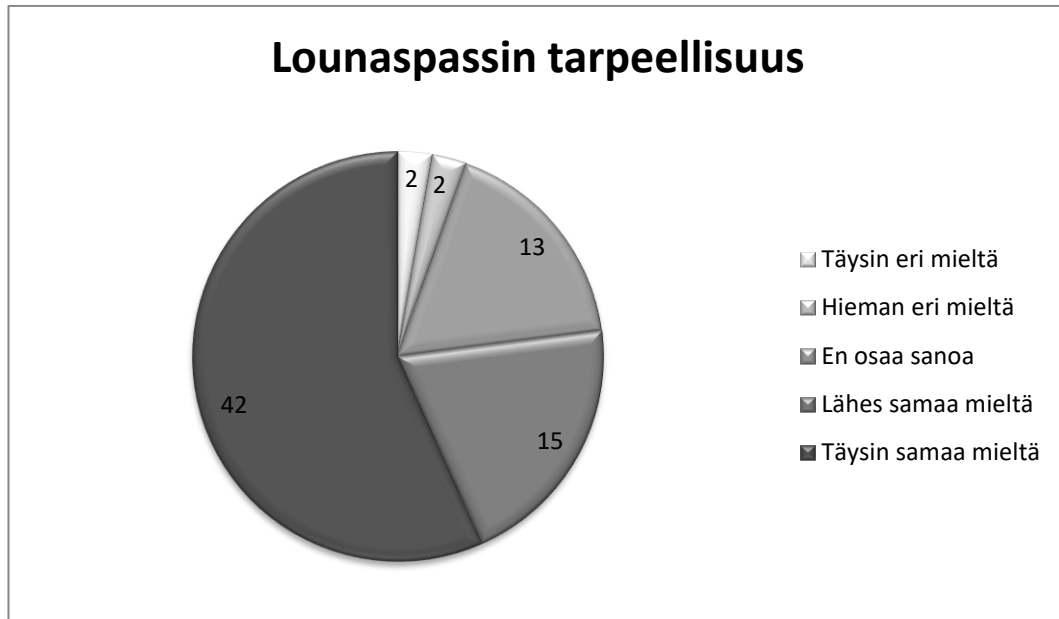


Kuvio 9. Keittoa on oltava joka päivä.

6.10 Lounaspassi on tarpeellinen

Kaksi vastaajaa oli täysin eri mieltä, kaksi oli hieman eri mieltä, 13 ei ole osannut sanoa, 15 on hieman samaa mieltä ja 42 on täysin samaa mieltä. Lounaspassia voisi pitää tarpeellisena niin monen olevan samaa mieltä asian kanssa. Kaaviosta näkee, kuinka pieni osa asiakkaista ei pidä passia tarpeellisena. Asiakkaat, jotka eivät olleet varmoja tai olivat hieman eri mieltä lounaspassin tarpeellisuudesta, eivät välttämättä ole vakioasiakkaita. Lounaspassin hyödyt eivät tule niin selkeästi esiin harvoin Café Uimalassa ruokaileville.

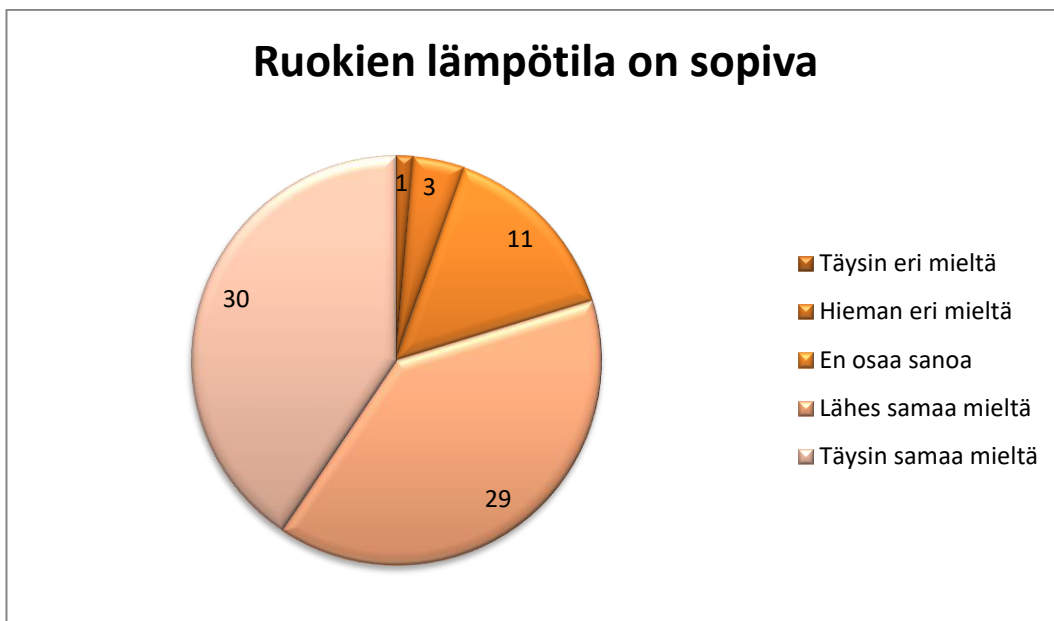
Erillisessä kommentointi osiossa oli vielä erikseen muutama maininta lounaspassista: ”Olin lounaalla ensimmäistä kertaa, eikä minulle ainakaan kaupattu passia”, ”Lounaspassi pois, hinta alas”.



Kuvio 10. Lounaspassin tarpeellisuus.

6.11 Ruokien lämpötila on sopiva

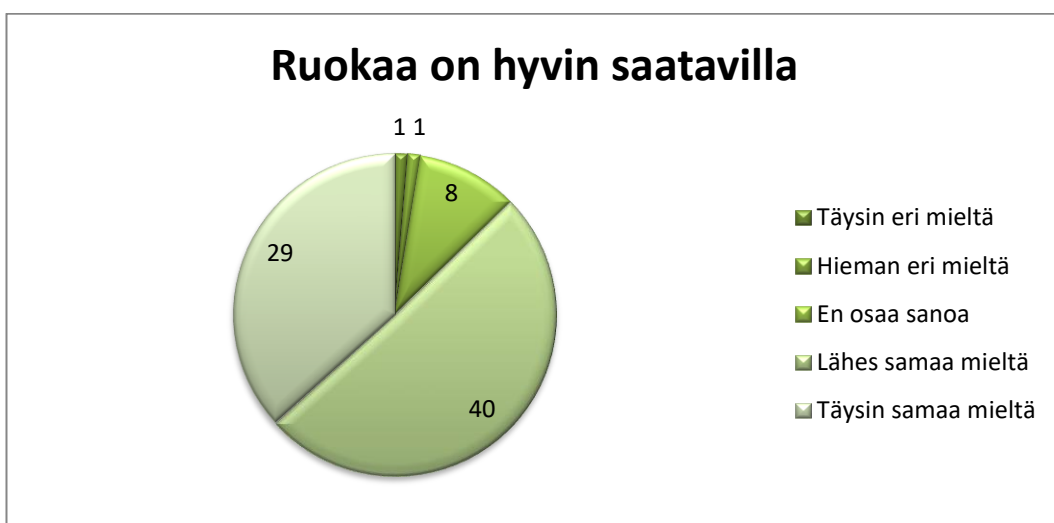
Yksi vastaajista oli täysin eri mieltä, kolme oli hieman eri mieltä, 11 ei ole osannut sanoa, 29 oli lähes samaa mieltä ja 30 oli täysin samaa mieltä. Ruokien lämpötilaa voidaan pitää sopivana, sillä 59 vastaajista oli joko lähes samaa mieltä tai täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Muutama asiakas toivoisi ilmeisesti jotain muutosta ruokien lämpötilaan, sillä he olivat väittämän kanssa hieman eri mieltä tai täysin eri mieltä.



Kuvio 11. Ruokien lämpötila on sopiva.

6.12 Ruokaa on hyvin saatavilla

23 vastaajaa oli täysin samaa mieltä, 40 oli lähes samaa mieltä, kahdeksan ei ole osannut sanoa, yksi on ollut hieman eri mieltä ja yksi on ollut täysin eri mieltä. Enemmistö vastaajista on lähes samaa mieltä tai täysin samaa mieltä, että ruokaa on hyvin saatavilla.

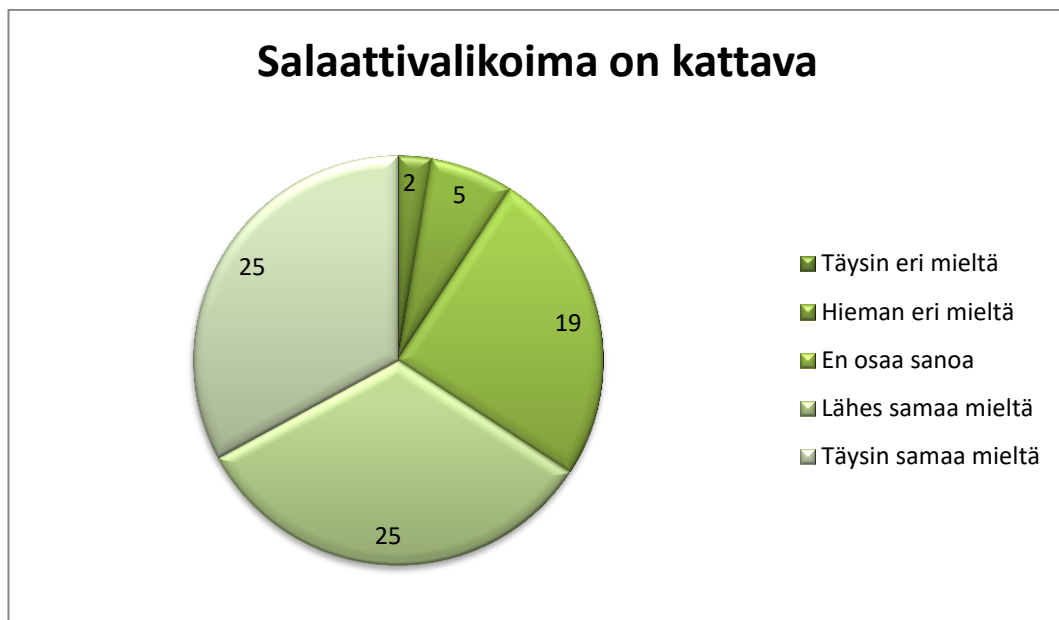


Kuvio 12. Ruokaa on hyvin saatavilla.

6.13 Salaattivalikoima on kattava

25 vastaajaa oli täysin samaa mieltä, 25 oli lähes samaa mieltä, 19 ei ole osannut sanoa, viisi on ollut hieman eri mieltä ja kaksi on ollut täysin eri mieltä. 50 henkilöä on väitteen kanssa lähes samaa mieltä tai täysin samaa mieltä, joten salaattivalikoimaan voidaan pitää kattavana. Muutama vastaaja toivoisi ilmeisesti vielä laajempaa valikoimaa salaattiin, sillä ovat olleet väittämän kanssa eri mieltä.

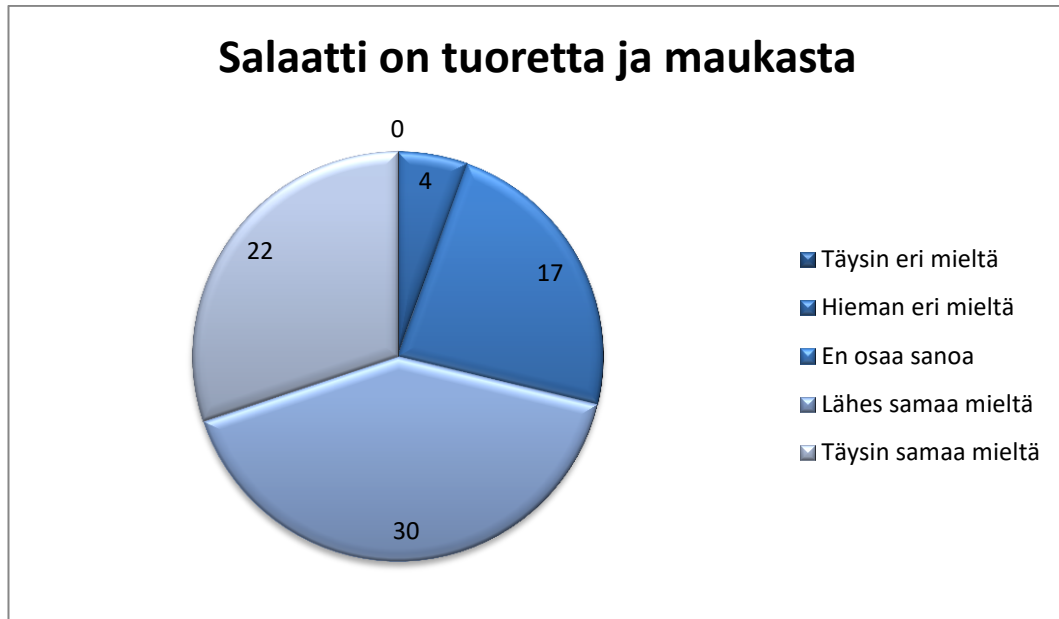
Erillisessä-kommentointi kohdassa on salaattista annettu positiivista ja rakentavaa palautetta. Salaattia on keuhuttu ja sanottu sen olevan monipuolista. Eräs vastaajista toivoisi tuoreita salaatinlehtiä ja oli esimerkiksi laittanut rucolan.



Kuvio 13. Salaattivalikoima on kattava.

6.14 Salaatti on tuoretta ja maukasta

22 vastaajaa oli täysin samaa mieltä, 30 lähes samaa mieltä, 17 ei ole osannut sanoa ja neljä on ollut hieman eri mieltä. Kaikilla on tietenkin oma käsitys siitä mikä on tuoretta ja mikä ei, mutta yleisesti ottaen Café Uimalan salaattia voi pitää tuoreena ja maukkaana niin monen ollessa samaa mieltä väittämän kanssa.



Kuvio 14. Salaatti on tuoretta ja maukasta.

6.15 Seuraa netistä ruokalistoja

28 on täysin eri mieltä väittämän kanssa, seitsemän on hieman eri mieltä, viisi ei ole osannut sanoa, kuusi on ollut lähes samaa mieltä ja 15 on ollut täysin samaa mieltä. Tässä kohtaa vastaukset jakautuivat tasaisemmin, osa seuraa ja osa ei seuraa ruokalistoja netistä. Hieman suurempi määrä oli vastanneista sitä mieltä, etteivät seuraa ruokalistoja netistä.



Kuvio 15. Seuraan netistä ruokalistoja.

6.16 Valitsen ruokapaikan ruokalistan mukaan

22 vastaajaa oli täysin eri mieltä, viisi oli hieman eri mieltä, 15 ei ole osannut sanoa, yhdeksän oli lähes samaa mieltä ja 11 on ollut täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Suurimmalle osalle vastaajista ruokalista ei vaikuta lounaspaikan valintaan. Kuviostakin näkee kuinka vastaukset ovat jakaantuneet suhteellisen tasaisesti. Se tarkoittaa, että Café Uimalalla on tiettyjä vakioasiakkaita, jotka tulevat lounaspaikan takia syömään juuri kyseiseen paikkaan. Toiset mahdollisesti luottavat Café Uimalan hyvään laatuun ja tulevat ruokalistoja katsomatta syömään. Kysymyksellä Café Uimala myös halusi kartoittaa vaikuttavatko erilaiset ruuat lounaspaikan valintaan. On todettava, että osalle se vaikuttaa ja osalle ei.

Lomakkeessa oli avoin kohta, jossa kysyttiin ruokia, jotka houkuttelevat lounaalle. Vastauksista löytyi paljon erilaisia ruokia, kuten esimerkiksi makkara ja pihvit, wieninleike, pizza, monipuolinen kotiruoka, hernekeitto ja pannukakku, kala, pataruoka, broileri, hampurilainen jne. Eli ruokalistassa on oltava vaihtelevuutta, jotta kaikille löytyy jotain.



Kuvio 16. Valitsen ruokapaikan ruokalistan mukaan.

6.17 Jälkiruokaa on oltava joka päivä

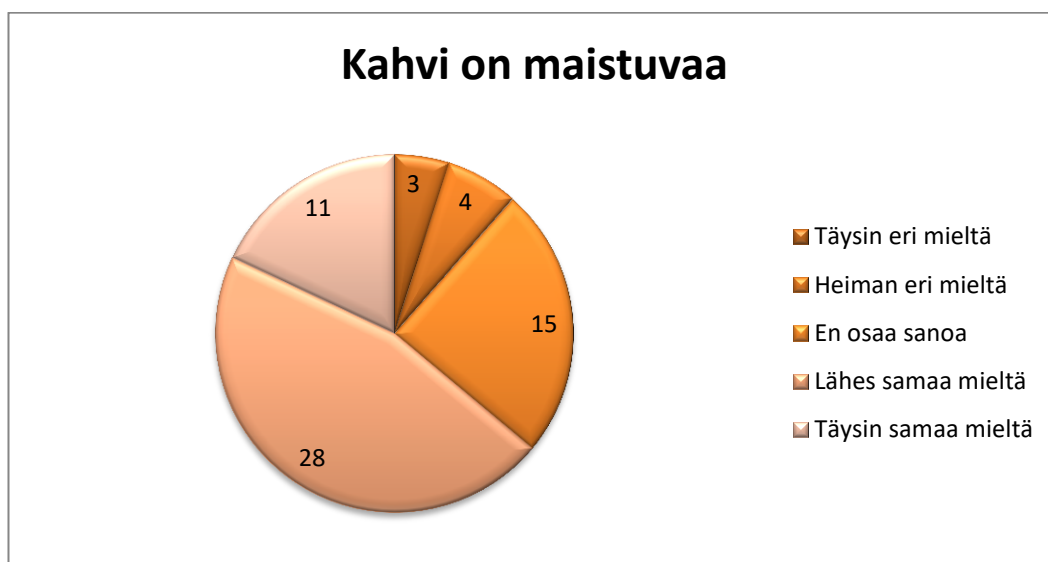
11 vastaajaa oli väittämän kanssa täysin eri mieltä, 11 oli hieman eri mieltä, 11 ei ole osannut sanoa, 12 oli lähes samaa mieltä ja 15 oli täysin samaa mieltä. Vastaukset olivat jakaantuneet erittäin tasaisesti. Osa haluaa jälkiruokaa joka päivä ja osa ei koe sitä tarpeelliseksi joka päivä.



Kuvio 17. Jälkiruokaa on oltava joka päivä.

6.18 Kahvi on maistuvaa

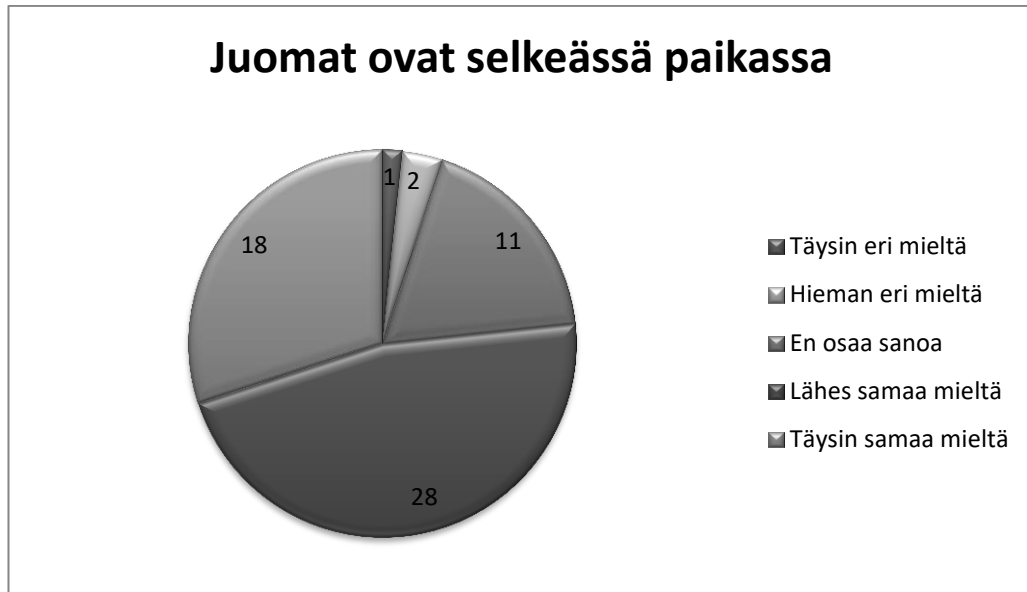
Kolme vastaajaa oli täysin eri mieltä, neljä oli hieman eri mieltä, 15 ei ole osannut sanoa, 28 oli lähes samaa mieltä ja 11 oli täysin samaa mieltä. Enemmistö vastaajista on sitä mieltä, että kahvi on maistuvaa ja muutamilla saattaa olla erilainen kahvimaku tai jostain syystä heidän kohdallaan kahvi oli seissyt liian pitkään tai muuta vastaavaa. 15 vastaajaa ei ollut osannut sanoa kahvin maistuvuudesta mitään, joten mahdollisesti he eivät juo kahvia.



Kuvio 18. Kahvin on maistuvaa.

6.19 Juomat ovat selkeässä paikassa

18 vastaajista oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä, 28 oli lähes samaa mieltä, 11 ei ole osannut sanoa, kaksi oli hieman eri mieltä ja yksi oli täysin eri mieltä. Enemmistö vastaajista kokee juomien olevan selkeässä paikassa. Juomien sijoittelua haluttiin kysyä, sillä Café Uimalalle on tullut uusi ruokalinjasto, jossa sijoittelu on hieman erilainen kuin vanhassa. Näin ollen nykyisessä järjestelyssä juomat on sijoitettu erikseen, eivätkä ole samassa linjastossa kuin ruoka. Uutta järjestystä voi kuitenkin pitää hyvänä, sillä moni on asian kanssa samaa mieltä.

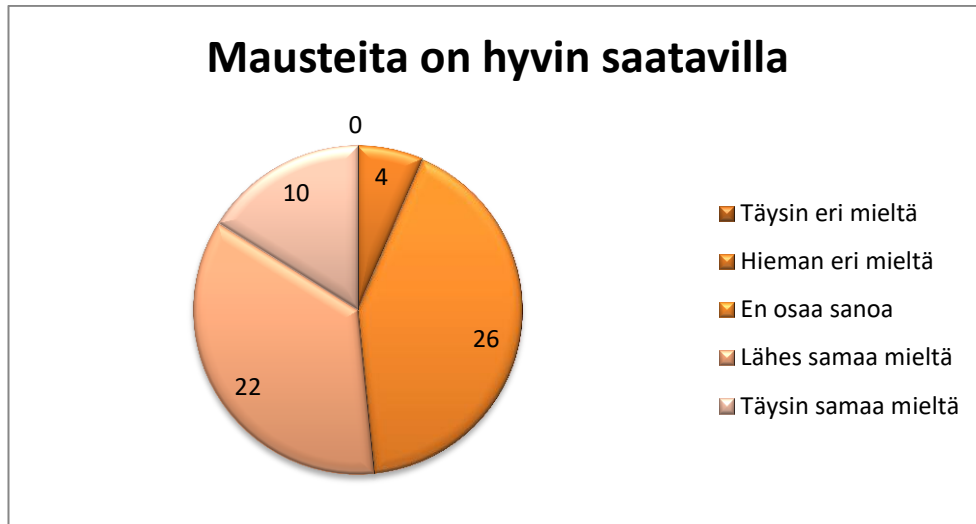


Kuvio 19. Juomat ovat selkeässä paikassa.

6.20 Mausteita on hyvin saatavilla

Neljä vastaajaa oli väittämän kanssa hieman eri mieltä, 26 ei ole osannut sanoa, 22 on ollut lähes samaa mieltä ja 10 on ollut täysin samaa mieltä. Suurin osa ei ole osannut sanoa, onko mausteita hyvin saatavilla, mikä voi selittyä sillä, että heillä ei ole ollut tarvetta lisätä ruokaan lisämausteita. Monen mielestä mausteet ovat kuitenkin hyvin saatavilla.

Avoimessa kommentointi kohdassa muutama vastaaja oli kirjoittanut, ettei nähnyt mausteita ollenkaan. Eräs vastaaja oli kommentoinut, ettei käytä lisämausteita kuin ketsuppia ja sinappia. Maku-mieltyyksiä on paljon erilaisia, jolloin lisämausteiden saatavuus on oltava hyvä, jotta jokainen saa maukkaan lounaskokemuksen.

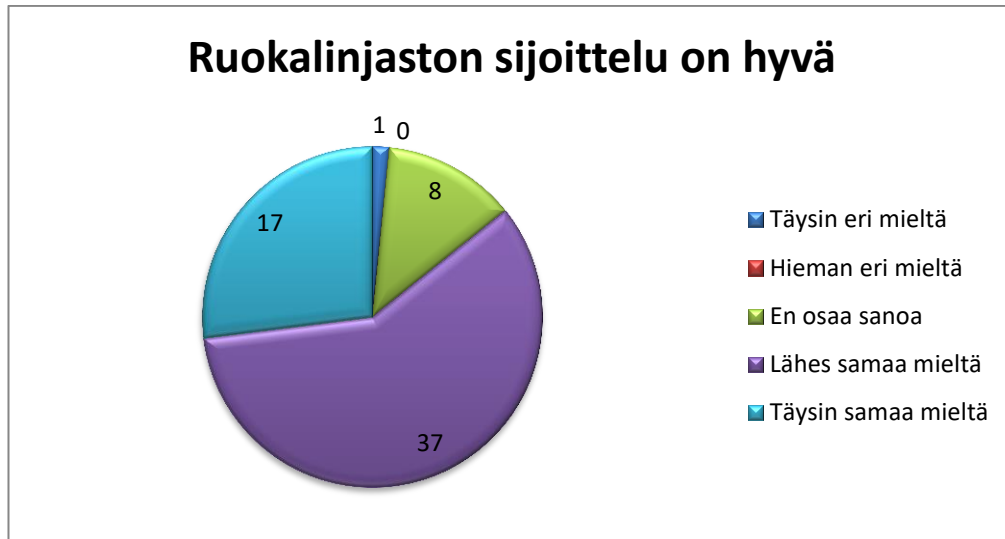


Kuvio 20. Mausteita on hyvin saatavilla.

6.21 Ruokalinjaston sijoittelu on hyvä

Yksi vastaajista oli täysin eri mieltä, kahdeksan ei ole osannut sanoa, 37 on ollut lähes samaa mieltä ja 17 täysin samaa mieltä. Lähes kaikki vastanneista kokevat ruokalinjaston sijoittelun olevan hyvä. Monet vastaajista ovat kuitenkin positiivisella kannalla väittämän kanssa, niin kuin kuviostakin sen näkee. Pieni osa vastaajista ei pitänyt sijoittelua niinkään hyvänä.

Avoimessa kommentointi-kohdassa ehdotettiin, että keittoastia voisi olla lähempänä pääruokalinjastoa.

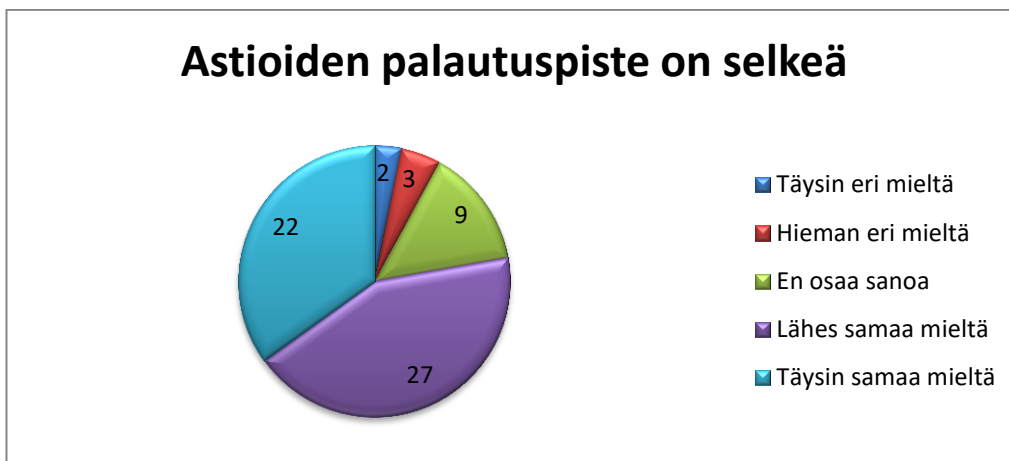


Kuvio 21. Ruokalinjaston sijoittelu on hyvä.

6.22 Astioiden palautuspiste on selkeä

Kaksi vastaajaa oli väittämän kanssa täysin eri mieltä, kolme oli hieman eri mieltä, 9 ei ole osannut sanoa, 27 oli lähes samaa mieltä ja 22 oli täysin samaa mieltä. Suurin osa vastaajista pitää palautuspistettä selkeänä ja muutaman vastaajan mielestä se voisi olla selkeämpikin.

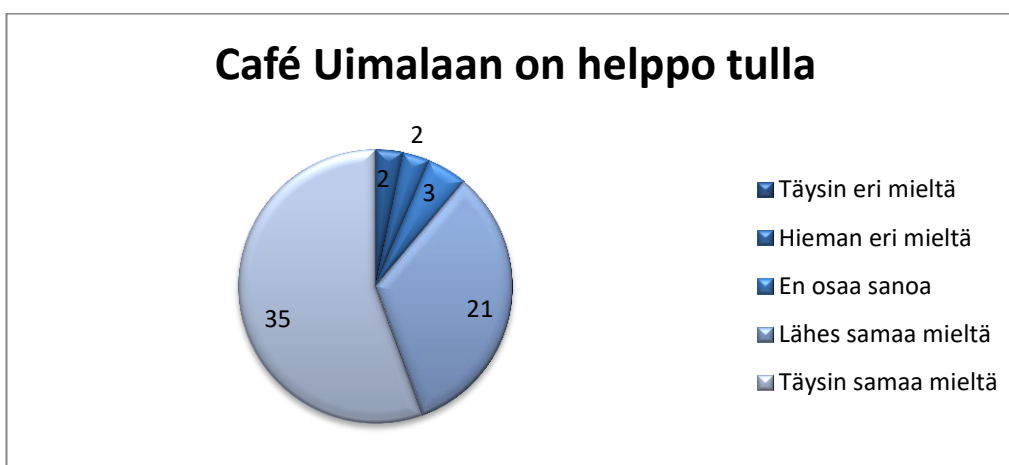
Avoimessa kommentointi kohdassa oli annettu palautetta palautuspisteestä. Yhden vastaajaan mielestä olisi selkeämpää, jos palautuspisteessä olisi kyltit mihin tulevat aterimet, lautaset ja tarjottimet. Toinen oli kommentoinut: ” Suomalainen tarvitsee piirretyt ohjeet ruoantähteiden roskikselle.”. Muutama vastaaja oli kirjoittanut että tarjottimen voisi saada laittaa suoraan kärryyn.



Kuvio 22. Astioiden palautuspiste on selkeä.

6.23 Café Uimalaan on helppo tulla

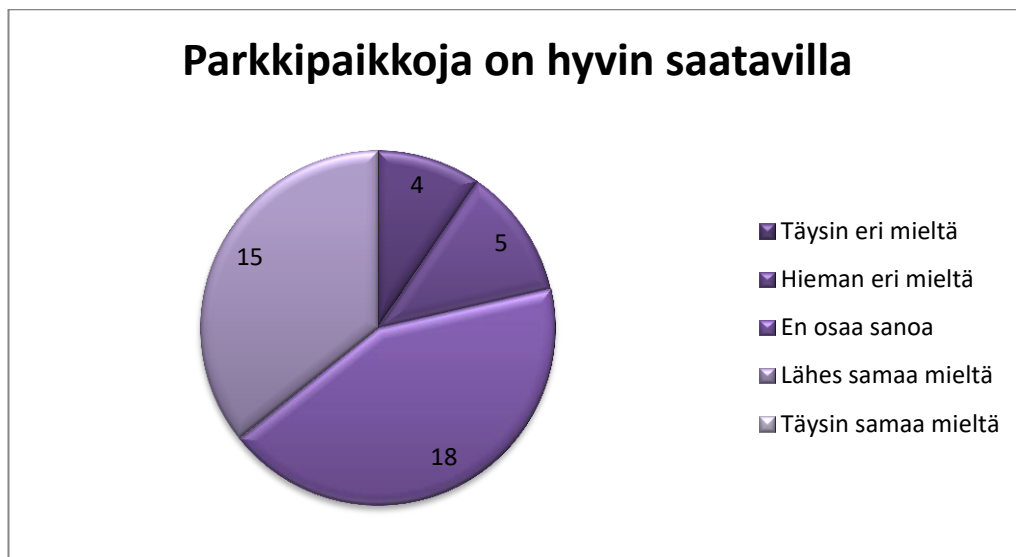
Kaksi vastaaja oli väittämän kanssa täysin eri mieltä, kaksi oli hieman eri mieltä, kolme ei ole osannut sanoa, 21 oli lähes samaa mieltä ja 35 oli täysin samaa mieltä. Suurin osa vastaajista on siis sitä mieltä, että Café Uimalaan on helppo tulla. Asiaan varmasti vaikuttavat uimahallin ympärillä olevat isot parkkipaikat, joissa saa pysäköidä ilmaiseksi. Varsinkin autoilla liikkuville parkkipaikkojen saatavuus on iso plussa. Varsinkin, jos vertaa keskustaan, niin paikoista on aina maksettava, jos haluaa mahdollisimman lähelle ruokapaikkaa. Kuviosta näkee kuinka vain pieni osa vastaajista pitää Café Uimalaan tulemistä hieman vaikeana.



Kuvio 23. Café Uimalaan on helppo tulla.

6.24 Parkkipaikkoja on hyvin saatavilla

Neljä vastaajista oli väittämän kanssa täysin eri mieltä, viisi oli hieman eri mieltä, 18 ei ole osannut sanoa, 15 oli lähes samaa mieltä ja 18 oli täysin samaa mieltä. Enemmistö on sitä mieltä, että parkkipaikkoja on hyvin saatavilla, mutta muutama mielestä ei ole niin hyvin. Asiaan vaikuttaa luultavasti se, että uimahallin edessä on pienempi parkkipaikka, joka on useimmiten täynnä ja uimahallin takana on iso parkkipaikka, jossa on yleensä aina tilaa. Monet varmasti haluavat pysäköidä autonsa lähelle sisäänkäyntiä eli pienemmälle parkkipaikalle, joka on usein täynnä, ja he voivat täten kokea parkkipaikkojen saatavuuden huonoksi. 18 vastaajista ei ole osannut sanoa onko parkkipaikkoja hyvin saatavilla voi helposti selittyä, sillä että he liikkuvat jollain muulla tavalla kuin autolla.

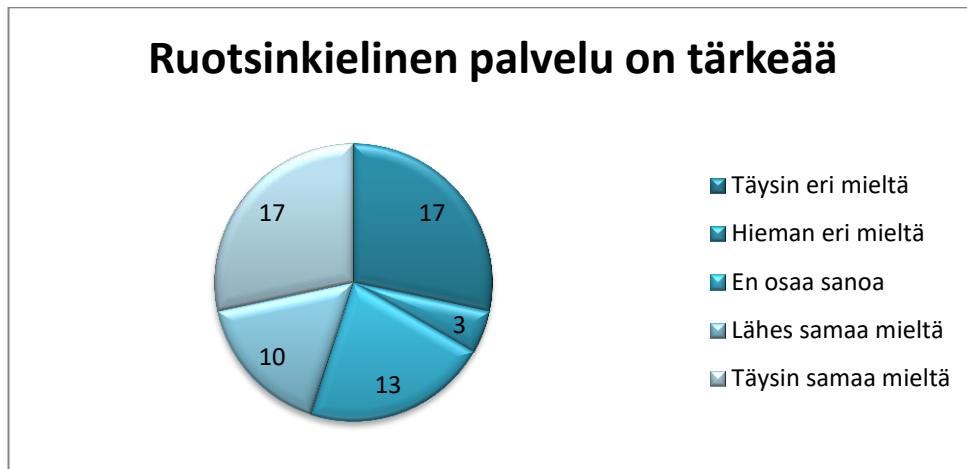


Kuvio 24. Parkkipaikkoja on hyvin saatavilla.

6.25 Ruotsinkielinen palvelu on tärkeää

17 vastaajista oli täysin eri mieltä väittämän kanssa, kolme oli hieman eri mieltä, 13 ei ole osannut sanoa, 10 oli lähes samaa mieltä ja 17 oli täysin samaa mieltä. Vastaukset jakautuivat tässä kohtaa suhteellisen tasaisesti. Café Uimalasta saa enimmäkseen suomenkielellä palvelua, vaikka ruokalistat ovat molemmilla kielillä. Kaksikielisillä ihmisillä ei varmasti ole niin väliä kummalla kielellä heitä pal-

vellaan, mutta joko suomen- tai ruotsinkielinen asiakas varmasti haluaa palvelua omalla äidinkielellään.



Kuvio 25. Ruotsinkielinen palvelu on tärkeää.

6.26 Teemaviikkojen järjestäminen on tärkeää

Kahdeksan vastaajista oli täysin eri mieltä väittämän kanssa, 12 oli hieman eri mieltä, 16 ei ole osannut sanoa, 20 oli lähes samaa mieltä ja seitsemän oli täysin samaa mieltä. Tässäkään kysymyksessä ei tullut niin suurta jakaumaa vastauksissa. Osa vastaajista toivoisi jotain uutta lounasaikaan teemaviikkojen merkeissä ja osa ei koe sellaisen olevan tarpeellista.



Kuvio 26. Teemaviikkojen järjestäminen on tärkeää.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSIDEAT

Tässä kappaleessa käydään läpi tutkimustuloksia sekä pyritään antamaan Café Uimalalle kelvollisia kehitysehdotuksia, jotka ovat nousseet esille tarkasteltaessa kyselyn vastauksia.

7.1 Asiakastyytyväisyys Café Uimalassa

Tutkimuksesta saadun informaation perusteella on asiakastyytyväisyys Café Uimalassa suhteellisen hyvää. Vastauksista suurin osa oli positiivisen palautteen puoleen kääntyviä. Café Uimalan asiakkaat pitävät lounasruokailua pääosin onnistuneena toimintana. Vastausten jakaantumista tapahtui etenkin kohdissa, jotka liittyvät mielipiteisiin tai makumieltymyksiin. Ne ovatkin ehkä Café Uimalan suurin haaste. Kaikkien asiakkaiden makuhermojen tarpeita tulisi miellyttää.

7.2 Kehitysideat

Tutkimuksen tulokset olivat suurimmaksi osaksi positiivisia, mutta aina löytyy parannettavaa ja kehitettävää. Kappaleissa on kehitysehdotukset jaoteltu aihepiireittäin.

7.2.1 Makumieltymykset

Café Uimalaan tehty asiakastyytyväisyyskysely tuotti paljon positiivisia vastauksia, mutta aina löytyy parantamisen varaa.

Makuasioista voi aina saada aikaan erimielisyyksiä, sillä makumieltymyksiä on yhtä paljon kuin on ihmisiäkin. Makumieltymykset myös huomattiin tässä kyselyssä, sillä mausteista kyseltäessä tuli vastaan monenlaisia vastauksia. Toiset haluavat mausteisempaa ruokaa kuin toiset. Näin ollen lounasta ei tulisi lähteä muuttamaan mitenkään radikaalisti, vaan pysyä lähestulkoon samalla linjalla. Suuret muutokset voivat vaikuttaa vakituiseen asiakaskuntaan myös huonolla tavalla, sillä he ovat tottuneet tiettyyn linjaan lounaan suhteen.

Kysyimme myös oliko mausteita hyvin saatavilla ja siinäkin saatiin monenlaisia vastauksia. Eräs vastaajista oli kirjoittanut avoimeen kohtaan, ettei ollut nähnyt

mausteita missään. Kehitysehdotuksena siis on laittaa lisämausteet selkeästi näkyviin, jotta kaikki saavat sopivan mausteista ruokaa omien mieltymystensä mukaisesti.

7.2.2 Teemaviikot

Kyselyssä oli kohta, jossa tiedusteltiin teemaviikkojen järjestämisen tärkeydestä. Vastaukset jakaantuivat melko tasaisesti. Hieman enemmän oli vastauksia teemaviikkojen puolesta kuin vastaan.

Lounas aikaan voisi mukavaa vaihtelua tuoda silloin tällöin järjestettävät teemaviikot, jonka mukaan olisi erilaisia ruokia kuin tavallisesti. Helppona esimerkkinä voisi olla eri maiden teemaviikkoja, jolloin ruuat olisivat tietyn maan tyylisiä. Pienemmässä mittakaavassa erilaisia teemoja voisi ottaa mukaan vaikka vain yhtenä päivänä viikossa ja katsoa miten ihmiset niihin reagoivat. Teemapäivä voisi olla esimerkiksi joka perjantai tai joka toinen perjantai. Teemapäivät voisivat tuoda piristystä Café Uimalan lounaaseen, mutta eivät kuitenkaan säikäytä niitä pois keitä teemapäivät eivät kiinnosta. Viikon mittaisena järjestettävät teemaviikot voivat alkuun olla turhan raju kokeilu. Alkuun olisi siis hyvä testata erilaisia teemapäiviä.

7.2.3 Keiton saatavuus

Keiton saatavuudesta tuli erinäisiä mielipiteitä. Keskusteltaessa Café Uimalan omistajan kanssa kävi myös ilmi, että kun keittoa on joka päivä saatavilla, niin sitä ei välttämättä mene ollenkaan tai vain muutama annos. Sellaisina päivinä kun keittoa ei ole niin sitä kysellään kuulemma useaan otteeseen. Vastauksistakin kävi ilmi, että keittoa halutaan mutta ei välttämättä joka päivä. Haasteena on siis se pitäisikö keittoa olla joka päivä vai ei. On erittäin vaikea arvioida milloin ihmiset haluavat keittoa ja milloin ei.

Parhaimpana vaihtoehtona Café Uimalalle olisi luultavasti tarjoilla keittoa vaikka muutamana päivänä viikossa. Vakiintuneista keittopäivistä olisi varmasti myös apua heille ketkä keittoa haluavat syödä. Se saattaisi vähentää hävikkiä ja lisätä keiton myyntiä. Toisena vaihtoehtona voisi olla, että keittoa tarjoihtaisiin sitä mu-

kaan kun sitä menee. Toisaalta erittäin vaikea valmistaa yhtä annosta keittoa kerrallaan ja silloinkin pitäisi olla valmiina isompi määrä keittoa ja se ei välttämättä korjaa asiaa. Café Uimala kuitenkin kuulu ResQ Clubiin, jonka avulla ylijäämä ruuat voi myydä halvemmalla eteenpäin. Näin ollen hävikkiä ei synny niin paljon, vaikka keittoa tarjoiltaisinkin joka päivä.

7.2.4 Ruotsinkielisyys

Työntekijöiltä tulisi vaatia kattavampaa ruotsinkielentaitoa, sillä tällä hetkellä se on perustaso. Vaasan seudulla on paljon ruotsinkielisiä sekä kaksikielisiä, jotka puhuvat äidinkielenään ruotsia. Ruotsinkieli on siis erittäin tärkeä osa hyvää lounaskokemusta. Café Uimalassa on selkeästi ruokalistat kahdella eri kielellä, mikä auttaa paljon asiaan. Tärkeää siis olisi panostaa työntekijöiden kielentaitoihin, sillä suuri merkitys on myös sillä kuinka asiakas kohdataan kassalla. Ruotsinkielisille asiakkaille tulee tervetullut olo, kun heitä palvellaan ruotsinkielellä sekä tulevat ymmärretyiksi puhuessaan ruotsia.

8 TEORIAKYTKENNÄT

8.1 Laatu

Asiakkaiden palvelun kokemiseen liittyy monia eri osatekijöitä. Palvelun laadun osatekijöitä on tutkinut Berry, Parasuraman ja Zeithaml ja he kehittivät kymmenen koetun palvelun laatuun vaikuttavaa osatekijää: Luotettavuus, Reagointialttius, pätevyys, saavutettavuus, kohteliaisuus, viestintä, uskottavuus, turvallisuus, asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen sekä fyysinen ympäristö. (Grönroos, 2001, 116.) Tutkimuksessa kehityskohteiksi nousivat makumieltymykset, teemaviikot, keiton saatavuus ja ruotsinkielisyys. Laadun osatekijöiden vaikuttavat siis jokaiseen kohtaan.

Makumieltymyksiä täyttäessä on oltava reagointialtis, pätevä, osattava viestiä oikein sekä tuntea asiakas ja ymmärtää häntä. Teemaviikkojen kohdalla vaikuttaa erityisesti luotettavuus, kohteliaisuus, viestintä, turvallisuus sekä fyysinen ympäristö. Keiton saatavuudessa luultavasti tärkeintä on viestintä, jotta keittopäivät ovat asiakkaiden tiedossa ja he saavat palvelua omalla äidinkielellään.

8.2 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa se kuinka hyvin palveluketjun jokainen lenkki on toiminut. (Lahtinen & Isoviita 2004, 38–39) Asiakkaita on osattava palvella heidän omalla äidinkielellään sekä mahdollisimman monia tulisi miellyttää makumieltymysten saralla, jotta asiakastyytyväisyys olisi mahdollisimman suuri.

8.3 Asiakastyytyväisyystutkimus

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa tärkeää on selvittää kaikki asiat, jotka vaikuttavat asiakkaiden tyytyväisyyteen ja sen muodostumiseen. (Rope & Pöllänen 1998,88.) Tutkimuksessa kysyttiin paljon erilaisia asioita ja pyrittiin selvittämään ne tärkeimmät asiat, jotka vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen. Kehityskohteiksi nousivat makumieltymykset, keiton saatavuus, ruotsinkielisyys ja teemaviikot.

8.4 Asiakastyytyväisyyden mittaamisesta asiakastyytyväisyyden hallintaan

Helposti keskitytään vain mittaamaan asiakastyytyväisyyttä, jolloin unohdetaan kuinka saatua informaatiota voisi todellisuudessa käyttää hyväksi yrityksen kehittämisessä ja laadun parantamisessa. (Broetzman, S., Kemp, J., Rossano, M. & Marwaha, J. 1995. 13) Tutkimuksessa selvisi suurimmat kehityskohteet: maku-mieltymykset, keiton saatavuus, ruotsinkielisyys ja teemaviikot. Näitä tulisi siis jatkossa parantaa eikä vain todeta, että asioille tulisi tehdä jotain, jolloin kyselystä saataisiin suurin hyöty asiakkaille ja etenkin Café Uimalalle.

9 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS

Tässä kappaleessa käyn läpi tutkimuksen reliabiliteetin eli luotettavuuden ja validiteetin eli pätevyyden.

9.1 Reliabiliteetti

Tutkimuksen luotettavuus eli reliabiliteetti riippuu aineiston riitettävyydestä. Aineistoa on kerättävä niin kauan kunnes ei saada mitään uutta tietoa, eli tapaukset toistavat itseään. (Inspirans, 2014). Vastauksia saatiin hyvin kasaan ja vastaukset rupesivat vaikuttamaan samankaltaisilta analysoitaessa kyselylomakkeita.

Monet muutkin asiat vaikuttavat tutkimuksen luotettavuuteen. Yhtenä asiana on se, etteivät kaikki ole huomanneet lomakkeen olevan kaksipuolinen. Lomakkeista yksitoista oli täytetty vajavaisesti, mikä osaltaan vaikuttaa vastausten jakaantumiseen. Muita lomakkeesta johtuvia vaikutuksia luotettavuuteen on nopea vastaaminen, jolloin kysymyksiä ei ole mietitty kunnolla vaan ympyröity vastaukset nopeasti. Sen huomasi etenkin avointen vastausrivien kohdalla, sillä monessa paperissa ne oli jätetty tyhjäksi. Ongelmana usein on se, etteivät ihmiset jaksaneet paneutua erinäisiin kyselylomakkeisiin, vaan ne tehdään nopeassa tahdissa ja ei välttämättä mietitä perusteellisesti vastauksia. Toisaalta nopeitempöisessä vastaamisessa tulee se ensimmäinen ajatus kysytystä asiasta mieleen, mikä voi osaltaan olla siis hyvinkin juttu.

9.2 Validiteetti

Validiteetti on hyvä, kun tutkimuksen kysymykset on saatu oikeanlaisiksi ja kohderyhmä valittu hyvin. Tutkimuksissa validiteettia arvioitaessa täytyy miettiä kuinka hyvin tutkimusote vastaa tiettyä ilmiötä, jota tutkimuksessa tutkitaan. Tärkeintä on miettiä millainen tutkimuksen strategia on validi, eikä miettiä sitä kuinka valideilla mittareilla tuloksia saadaan aikaiseksi. Lähdettäessä tutkimaan jotain asiaa tai ilmiötä on tärkeä valita oikeanlainen menetelmä, jotta saadaan oikeanlaista tietoa. Ongelmaksi saattaa muodostua mittauksen ulkopuolelle jäävä tieto, joka useimmiten on todellista ja se ei ole käytettävissä. Tutkimuksessa on mahdollisuus tutkia ”väärää” asiaa eli tutkitaan sellaista mitä ei alun perin ollut tarkoitus

tutkia. Tällöin empiiriset havainnot ja tutkimus on lähtenyt väärille raiteille jolloin tutkimus jää puutteelliseksi. (Hiltunen, 2009). Yhtenä seikkana pätevyyteen voi vaikuttaa myös kysymysten oikein ymmärtäminen. Ihmiset ovat voineet ajatella eri tavalla mitä tutkijan on ajatellut tietyistä kohdista, jolloin vastaukset eivät ole niin luotettavia kuin olisi alun perin ajateltu.

Pätevyyteen vaikuttaa tutkijan panostus vastausten analysointiin ja tulkintaan. Onko käytetty oikeita menetelmiä, joilla voidaan yleistää saatuja vastauksia. Tai onko itse lomakkeiden kokoamisvaiheessa oltu tarkkana ja kerätty sekä analysoitu kaikki mahdollinen tieto, mikä on ollut mahdollista analysoida.

10 EHDOTUKSIA JATKOTUTKIMUKSILLE

Vastaavanlaisia asiakastyytyväisyys kyselyitä on hyvä tehdä jatkossakin aina silloin tällöin, jotta pysytään ajan tasalla asiakkaiden tarpeiden suhteen sekä muuttuvien makumieltymysten perässä.

Tutkimuksia voisi tehdä Café Uimalan monista muistakin palveluista, sillä se toimii myös kahvilana ja ravintolana. Näin ollen syntyisi laaja kokonaiskuva Café Uimalasta ja mahdollisista kehittämiskohteista. Yritys voisi tehdä paljon erilaisia pieniä tutkimuksia tai hieman laajemman ja kattavamman tutkimuksen, jolla saataisiin yleiskuva koko kahvilan toiminnasta.

Tarkempana tutkimuksena Café Uimalaan voisi toteuttaa lounasruuista. Kyselyssä kartoitettaisiin tarkemmin lounasruokailijoiden mieltymyksiä ja mitkä ruuat saavat heidät lounastamaan juuri Café Uimalassa. Tutkimuksen avulla saataisiin paremmin selvitettyä, millaisia ruokia on suositeltavaa tarjoilla, ja mitä tulisi ehkä välttää tai vähentää huomattavasti.

11 LOPPUSANAT

Opinnäytetyön aihe tuli koulukaverini avustuksella, sillä hänen tuttavansa omisti Café Uimalan ja heillä oli tarvetta asiakastytyväisyyskyselylle. Tartuin aiheeseen ja aloitimme alustavan yhteistyön toimeksiantajan kanssa marraskuussa 2015. Sen jälkeen pohdimme alustavasti millaisen tutkimuksen tekisin Café Uimalalle.

Tarkoituksena oli alun perin aloittaa opinnäytetyön ahkera tekeminen jo keväällä, mutta tiivis työ- ja kouluaikataulu ei antanut mahdollisuuksia sille. Sovimme toimeksiantajan kanssa, että paras aikataulu kyselyn suorittamiselle on syksyllä, sillä kesäisin kävijöitä on erittäin vähän ja uimahalli on suljettuna heinäkuun. Syksyllä 2016 alkoi tutkimuksen tekeminen, ja se edistyi hyvää vauhtia. Joulukiireet töissä taas karsivat panostustani tutkimuksen kanssa kunnes 2017 alkuvuodesta pääsin taas uuteen vauhtiin.

Haastavinta työssä oli löytää aikaa itse työn tekemiselle. Töiden ohella oli välillä vaikeaa saada tehtyä tutkimusta eteenpäin raskaan työpäivän jälkeen. Olen kuitenkin tyytyväinen lopputulokseen ottaen huomioon kiireisen arkirytmän.

Tutkimuksesta on ollut hyötyä minulle itselleni sekä itse toimeksiantajalle. Café Uimala on saanut uuden päivityksen asiakkaiden mieltymyksistä lounasruokailuun ja itse olen päässyt käyttämään kouluvuosien aikana oppimiani asioita hyödyksi.

12 LÄHTEET

Broetzmann, S., Kemp, J., Rossano, M. & Marwaha, J. 1995. Customer satisfaction – lip service or management tool? *Managing Service Quality: An International Journal*, vol. 5 Iss 2pp. 13-18 Viitattu 2.12.2016.

<http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/09604529510083530>

Café Uimala, 2016. Viitattu 19.08.16. <http://cafeuimala.fi/tuotteet/>

Grönroos, C. 2001. *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. Helsinki. WSOY

Grönroos, C. 2015. *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. Helsinki. Talentum.

Heinonen, J. 2004. Reliabiliteetti ja validiteetti yleisesti. *Methodix*. Viitattu 19.08.2016.

Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 19.08.2016. http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf

Inspirans, 2014. Viitattu 19.08.16. <http://www.inspirans.fi/kvalitatiivinen-tutkimus/>

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. *Markkinoinnin perusteet*. Ensimmäinen painos. Tampere. Avaintulos Oy.

Lecklin, O. 2002. *Laatu yrityksen menestystekijänä*. 4. uudistettu painos. Jyväskylä. Talentum Media Oy.

Tilastokeskus, 2016. Viitattu 19.08.16. <http://www.stat.fi/meta/kas/validiteetti.html>

Tutkimusmenetelmät ja raportointi 1, 2015. Viitattu 19.08.16. Vaasan Ammattikorkeakoulun kurssi.

Virtuaaliammattikorkeakoulu, *Kvantitatiivisen analyysin perusteet*, 2007. Viitattu 19.08.16

[http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/
1193464131489/1194289328583/1194289824724.html](http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289328583/1194289824724.html)



CAFÉ UIMALAN ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

**Kyselyn suorittaa Vaasan ammattikorkeakoulun opiskelija yhteistyössä Café Uimalan kanssa.
Kysely on osa opiskelijan lopputyötä.**

Ympyröi jokaisen alapuolella luetellun kohteen oikealta puolelta numero, joka kuvaa parhaiten mielipidettäsi. Käytä taulukon ylimmällä rivillä olevaa arvosteluasteikkoa.

	Täysin eri mieltä					Täysin samaa mieltä				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. Henkilökunnan käytös on ystävällistä										
2. Asiointi on sujuvaa										
3. Palvelu on nopeaa										

Huomioitavaa: _____

4. Lounas on maukas										
5. Lounaan tulisi olla mausteisempaa										
6. Lounas on monipuolinen										
7. Hinta- /laatusuhde on hyvä										
8. Erityisruokavaliot huomioidaan										
9. Keittoa on oltava joka päivä										
10. Lounaspassi on tarpeellinen										

Huomioitavaa: _____

11. Ruokien lämpötila on sopiva										
12. Ruokaa on hyvin saatavilla										
13. Salaattivalikoima on kattava										
14. Salaatti on tuoretta ja maukasta										

Huomioitavaa: _____

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 15. Seuraan netistä ruokalistoja | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16. Valitsen ruokapaikan ruokalistan mukaan | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Mitkä ovat ne 3 ruokaa, jotka saavat sinut houkuteltua lounasravintolaan?

- | | | | | | |
|---------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 17. Jälkiruokaa on oltava joka päivä | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18. Kahvi on maistuvaa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19. Juomat ovat selkeässä paikassa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 20. Mausteita on hyvin saatavilla | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 21. Ruokalinjaston sijoittelu on hyvä | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 22. Astioiden palautuspiste on selkeä | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Huomioitavaa: _____

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 23. Café Uimalaan on helppo tulla | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 24. Parkkipaikkoja on hyvin saatavilla | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 25. Ruotsinkielinen palvelu on tärkeää | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 26. Teemaviikkojen järjestäminen on tärkeää | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Huomioitavaa: _____

□

Kehitysehdotuksia/palautetta Café Uimalalle:

Kiitos vastaamisesta!

CAFÉ UIMALAS KUNDUNDERSÖKNING

Undersökningen utförs av en studerande vid Vasa yrkeshögskola i samarbete med Café Uimala.

Undersökningen är en del av den studerandes slutarbete.

Utgå från bedömningsalternativen som finns ovanför siffrorna och svara genom att ringa in den siffra som bäst beskriver din åsikt i frågan.

	Helt av annan åsikt	2	3	4	Helt av samma åsikt
1. Personalen är vänlig	1	2	3	4	5
2. Det går smidigt att utträta ärenden	1	2	3	4	5
3. Servicen är snabb	1	2	3	4	5

Annat att ta i beaktan angående detta: _____

4. Lunchen är smakrik	1	2	3	4	5
5. Lunchen borde vara bättre kryddad	1	2	3	4	5
6. Lunchen är mångsidig	1	2	3	4	5
7. Priset och kvalitén ligger på en bra nivå	1	2	3	4	5
8. Specialdieter tas i beaktan	1	2	3	4	5
9. Det borde serveras soppa varje dag	1	2	3	4	5
10. Lunchpasset är nödvändigt	1	2	3	4	5

Annat att ta i beaktan angående detta: _____

11. Matens temperatur är passande	1	2	3	4	5
12. Det finns tillräckligt med mat på serveringsbordet	1	2	3	4	5
13. Salladsbordet är mångsidigt	1	2	3	4	5
14. Salladen är fräsch och smaklig	1	2	3	4	5

Annat att ta i beaktan angående detta: _____

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| 15. Jag kollar meny'er på internet | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16. Jag väljer matställe enligt meny'n | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Nämn tre maträtter som lockar dig till en lunchrestaurang?

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| 17. Efterrätt bör serveras varje dag | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18. Kaffet är smakligt | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19. Dryckerna finns på ett synligt ställe | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 20. Det finns ett bra utbud på kryddor | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 21. Matsserveringsbordets placering är bra | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 22. Kärrens återlämningspunkt är på ett synligt ställe | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Annat att ta i beaktan angående detta: _____

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| 23. Det är lätt att komma till Café Uimala | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 24. Det finns tillräckligt med parkeringsplatser | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 25. Det är viktigt med service på svenska | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 26. Det är viktigt att det ordnas temaveckor | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Annat att ta i beaktan angående detta: _____

□

Utvecklingsförslag/feedback åt Café Uimala:

Tack för dina svar!