

Teemu Rosnell
ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS CAFE TELJÄNTORILLE

Liiketalouden koulutusohjelma
2017

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS CAFE TELJÄNTORILLE

Rosnell, Teemu

Satakunnan ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma

Syyskuu 2017

Ohjaaja: Martikkala, Petri

Sivumäärä: 38

Liitteitä: 1

Asiasanat: asiakastyytyväisyystutkimus, asiakas, asiakastyytyväisyys

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Cafe Teljäntorin asiakkaiden tyytyväisyyden taso kahvilan palvelua ja tuotteita kohtaan. Tutkimuksen avulla pyrittiin löytämään kehitys- sekä parannuskohteita kahvilan palvelun, tuotteiden ja toiminnan parantamiseksi.

Tutkimus toteutettiin määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimuksena. Paperinen kyselylomake toimi tiedonkeruu menetelmänä. Kysely oli avoin kaikille ihmisille, jotka asioivat kahvilassa tutkimuksen aikana.

Tutkimus toteutettiin kesäkuun alussa 2016. Tutkimusta tehtiin 5 päivän aikana myös lauantaina, jotta saatiin mahdollisimman laaja otanta tutkimukseen mukaan, koska viikonloppuisin kahvilassa käy myös muita kuin vakioasiakkaita. Lomakkeita tulostettiin 150 kappaletta. Tavoite oli saada yli 100 kappaletta vastauksia. Tavoite toteutui erinomaisesti ja täytettyjä lomakkeita saatiin 144 kappaletta. Vastanneiden kesken arvottiin 20€ arvoinen lahjakortti kahvilaan.

Tutkimuksen teoriaosuudessa käsiteltiin tarkemmin asiakasta ja asiakastyytyväisyyttä. Teoria osuudessa käytettiin alan kirjallisuutta ja koulusta opittua tietoa. Tutkimuksen lopussa käsiteltiin ja analysoitiin kyselytutkimuksen vastaukset. Saatuihin tutkimustuloksiin oltiin erittäin tyytyväisiä, koska niiden avulla saatiin paljon kehitysideoita kahvilan toiminnan parantamiseksi.

CUSTOMER SATISFACTION SURVEY FOR CAFE TELJÄNTORI

Rosnell, Teemu
Satakunta University of Applied Sciences
Bachelor's Degree Program in Business Administration
September 2017
Supervisor: Martikkala, Petri
Number of pages: 38
Appendices: 1

Keywords: customer satisfaction survey, customer, customer satisfaction

The purpose of the thesis was to find out the satisfaction of Cafe Teljäntori customers with the service and products of the café. The purpose of the research was to find development and improvement facilities to improve the service, products and operations of the cafeteria.

The research was carried out in quantitative or quantitative terms. The paper questionnaire served as a data collection method. The survey was open to all people who did a cafe during the survey.

The study was carried out at the beginning of June 2016. The study was also conducted on a Saturday in 5 days to get the widest possible sample of the study, as at weekends the cafe also includes non-standard customers. 150 printed forms were printed. The goal was to get more than 100 replies. The objective was excellent and completed 144 completed forms. Among the respondents, a gift voucher worth 20€ was awarded to the cafeteria.

The theory part of the study focused on customer and customer satisfaction. The theoretical part was the literature of the field and the knowledge learned from the school. At the end of the study, the questionnaire replies were analyzed and analyzed. The results of the research were very satisfied, as they provided a lot of development ideas to improve the operation of the cafeteria.

.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	CAFE TELJÄNTORI.....	6
3	ASIAKAS JA ASIAKASNÄKÖKULMA.....	7
3.1	Kuka on asiakas?.....	7
3.1.1	Asiakasryhmittely.....	8
3.2	Mitä tarkoittaa asiakasnäkökulma?.....	9
4	ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	10
4.1	Asiakastyytyväisyyden määritelmä.....	10
4.2	Asiakastyytyväisyystutkimus.....	11
4.3	Asiakaspalvelu.....	13
4.3.1	Asiakaspalvelijan tunnusmerkit.....	14
4.4	Asiakasuskollisuus.....	16
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	17
5.1	Tutkimusongelma.....	17
5.2	Tutkimusmenetelmä.....	17
5.3	Aineiston keruu ja kyselylomake.....	17
5.4	Validiteetti ja realibieetti.....	18
6	TUTKIMUSTULOKSET.....	20
6.1	Taustatiedot.....	20
6.2	Kahvilan yleisvaikutelma.....	23
6.3	Tuotteet ja palvelut.....	28
6.4	Muuta.....	29
6.5	Risut ja ruusut.....	30
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO.....	32
7.1	Johtopäätökset.....	32
7.2	Yhteenveto.....	33
	LÄHTEET.....	35
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Porissa on tiukentunut tilanne kahviloiden välillä ja niiden kesken on syntynyt kilpailutilanteita asiakkaista. Tiukentuneeseen tilanteeseen ovat vaikuttaneet viime vuosina uusien kahviloiden syntyminen keskustan alueelle. Kahvia ja pullaa saa myös jo lähes jokaisesta pikaruokaravintolasta, joten ei ole enää välttämättä tarvetta lähteä juomaan kahvia kahvilaan. Nykyään on myös trendikästä tehdä sekä leipoa itse leivonnaisia kotona. Näiden syiden seurauksena asiakkaat jakautuvat. Onkin tärkeää erottua muista, koska kuluttajat ovat nykypäivä vaativia sekä kiinnittävät huomiota tuotteiden sekä palveluiden laatuun entistä enemmän. Kuluttajat arvostavat myös heihin kohdistettua palvelua entistä enemmän. Asiakaspalvelun merkitys korostuu kahvipaikkaa valittaessa. Kun kahvila vastaa asiakkaidensa tarpeisiin, saadaan luotua asiakkaita, jotka ovat kannattavia ja hyödyllisiä yritykselle.

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää asiakkaiden tyytyväisyyden taso kahvilan palvelua ja tuotteita kohtaan. Tutkimuksen avulla pyritään myös löytämään kehityksellä sekä parannuskohteita kahvilan palvelun, tuotteiden ja toiminnan parantamiseksi. Kahviloiden kuin myös muiden kivijalkaliikkeiden on tärkeä pysyä jatkuvassa muuttuvan maailman kehityksen mukana. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tekemisen ajankohta oli hyvä, koska Cafe Teljäntorille ei ole koskaan tehty tutkimusta, jolla olisi mitattu asiakastyytyväisyyttä.

Opinnäytetyönäni toteutin asiakastyytyväisyystutkimuksen Cafe Teljäntorille. Aihe oli minulle hyvä, koska olen joskus työskennellyt itse kyseisessä kahvilassa sekä aihe pitää sisällään koulutuksessani oppimia asioita. Työskentelen myös itse myynti- ja palvelualalla, joten työn tekeminen tukee oppimistani työurallani. Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin paperista kyselylomaketta ja tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Työssä esitellään Cafe Teljäntori, seuraavana teoriaosuudessa käsitellään asiakasta, asiakastyytyväisyyttä ja asiakaspalvelua. Tutkimus osa käsitteli kahvilan asiakaspalvelua, tuotteita ja palveluita.

2 CAFE TELJÄNTORI

Cafe Teljäntori on vuonna 2005 porissa perustettu kahvila-alan yritys. Cafe Teljäntori on kotoisa ja viihtyisä ihmisten kohtaamispaikka, josta saa erinomaista asiakaspalvelua. Kahvila toimii Porin keskustassa, Porin ensimmäisessä kauppakeskuksessa Kauppakeskus teljäntorissa. Kahvila työllistää yrittäjän lisäksi 4 henkilöä. Kahvilalla on käytössä 42 asiakaspaikkaa. Terassi mahdollistaa viidentoista lisäpaikan käytön.

Itsetehtyjen tuotteiden merkitys on tärkeää kahvilalle. Kahvilasta löytyykin runsaasti itsevalmistettuja tuotteita. Tuotteisiin kuuluu niin makeita kuin suolaisiakin tuotteita laidasta laitaan, kuumien ja kylmien juomien kanssa tarjoiltuna. Kahvila tarjoaa myös muita palveluita joihin kuuluvat tilaustuotevalikoima, keitto lounas ja monipuoliset salaattit. Kesäisin on myös mahdollista nauttia kahvilan tuotteista kahvilan yhteydessä olevalla terassilla. Kahvilaa voi seurata sosiaalisessa mediassa facebook sivujen kautta. Sivujen kautta on myös mahdollista olla yhteydessä kahvilan henkilökuntaan.

3 ASIAKAS JA ASIAKASNÄKÖKULMA

3.1 Kuka on asiakas?

“Asiakas ei ole aina oikeassa, mutta asiakas on kuningas.”

(Raija ja Auvo Marckwort)

Asiakas on ihminen tai yritys, joka käyttää tuotteita/palveluita. Nykyään asiakaspalvelua ohjataan eri järjestelmien tehtäväksi hoitaa, joka näkyy siinä, että ihminen unohtetaan yhä useammin. Kun asiakasta kohdellaan häntä tuntevana sekä ajattelevana yksilönä, saadaan tällä tavalla asiakas pidettyä tyytyväisenä. Järjestelmät eivät pysty pitämään asiakas tyytyväisenä, vaan tähän työhön tarvitaan toinen ihminen, asiakaspalvelija. (Kannisto 2008, 7.)

Jotkut näkevät, että heidän asiakkaat ovat yritysasiakkaita. Tämä ei olekkaan totta, koska yritys ei itse osta, vaan yrityksessä olevat ihmiset ostavat. Voidaankin ajatella, että yritys on viitekehys liiketoiminnalle sekä rahaliikenteelle. Asiakkaat ovat ihmisiä, joihin pitää vaikuttaa samoilla menetelmillä kuin ihmisiin vaikutetaan. Kun puhutaan yritysmaailmasta, asiakaskäsite on hyvin selkeä. Se kuka ostaa tuotteen tai palvelun ja maksaa sen on asiakas. On tärkeää, että asiakas käsite selkeytetään koko henkilöstölle, koska asiakas rahoittaa yrityksen toiminnan ja kehityksen. Joissakin toimialoilla asiakkuuskäsite voi olla erittäin epämääräinen. Kun puhutaan asiakkaasta, et välttämättä tiedä mistä puhut. Asiakkuus voi olla myös osittain pirstoutunut. Yrityksen kannattaa havainnollistaa tämän tyylliset asiakasrakenteet. Asiakasrakenteen tunnistamalla yritys pystyy selkeyttämään asiakkaiden tarpeita ja samalla vastata niihin. (Selin 2013, 15-18.)

Määriteltäessä asiakasta voidaan miettiä myös erilaisia asiakasrooleja: asiakas, toimeksiantaja, kansalainen ja kuluttaja. Tärkeintä on se, että yritys määrittelee itse omat asiakkaansa ja päättävät, minkälaisessa roolissa asiakkaat ovat yrityksen toiminnassa. Asiakkaan ei tarvitse esiintyä asiakas nimisenä. Tärkein asia on se, mitä asiasta on sovittu. (Selin 2013, 15-18.)

3.1.1 Asiakasryhmittely

Asiakasryhmittely muodostuu asiakassuhteen vaiheen perusteella. Asiakkaat on mahdollista luokitella seuraavanlaisiin perusryhmiin: potentiaalinen asiakas, satunnaisasiakas, kanta-asiakas ja entinen asiakas. Potentiaalinen asiakas on mahdollisesti yrityksen tuleva asiakas. Tämä asiakas kuuluu kohderyhmään, jota yritys tavoittelee, mutta ei ole vielä ostanut yritykseltä tuotetta tai palvelua. Satunnaisasiakas ostaa yrityksen tuotteita tai palveluita silloin tällöin. Kanta-asiakas ostaa yrityksen tuotteita tai palveluita jatkuvasti ja säännöllisesti. Entinen asiakas on lopettanut yrityksen tuotteiden tai palveluiden ostamisen, koska asiakas on esimerkiksi tyytymätön yrityksen tuotteeseen/palveluun, huonoon asiakaspalveluun tai asiakas on muuttanut pois paikkakunnalta, jossa yritys sijaitsee.

Perusryhmä jakoa pystytään tarkentamaan ryhmittelemällä asiakkaat ryhmien sisällä tarkemmin. Potentiaaliset asiakkaat pitävät sisällään suspekteja sekä prospekteja. Suspektit ovat ryhmä, joista yrityksellä ei ole paljon tietoa. Prospektit ovat ryhmä, joista yrityksellä on tietoa ostopotentiaalista, sekä yritys on saanut kerättyä heiltä yhteystiedot. Satunnaisasiakkaat pitävät sisällään ensiostajia ja uusintaostajia. Yrityksen olisi tärkeä tunnistaa ensiostajat, koska kun heidät saadaan tyytyväisiksi, on asiakassuhdetta mahdollista kehittää eteenpäin. Kanta-asiakkaat pitävät sisällään perusasiakkaita ja avainasiakkaita, jotka ovat yrityksen tärkeimmät asiakkuudet. Entisiä asiakkaita voidaan käsitellä sen mukaan, minkä asian seurauksena asiakassuhde loppui. Näitä asioita ovat: Tarpeenmuutos, tyytymättömyys, muutto toiselle paikkakunnalle tai kilpailijan markkinointitoimenpide. Tämä ryhmittely edellyttää sitä, että näiltä menetetyiltä asiakkailta saadaan selvitettyä asiakassuhteen loppumisen todellinen syy. Yritys voi myös seurata suosittelijoiden muodostamaa ryhmää. Suosittelijat ovat henkilöitä, jotka suosittelevat yritystä ja sen palveluita/tuotteita muille. Suosittelijat eivät kuitenkaan ole mahdollisesti merkittäviä ostajia. (Bergström & Leppänen 2011, 467-469)

3.2 Mitä tarkoittaa asiakasnäkökulma?

Useiden yritysten haasteena on siirtyä pois tuotepainotteisesta ajattelusta ja siirtyä asiakaslähtöiseen ajatteluun. Yleensä tämä onkin helpommin sanottu kuin tehty useiden yritysten kohdalla. Palvelu ja tuote kyllä tunnetaan ja osataan ulkoa, mutta niiden tuomaa lisäarvoa asiakkaalle ei ole määritelty. Asiaa tulisikin ajatella siten, kuin olisi itse asiakas. Samalla itselle tulisi esittää kysymys: Mitä tämä tarkoittaa tai miltä tämä näyttää asiakkaan silmissä? (Selin 2013, 19-22.)

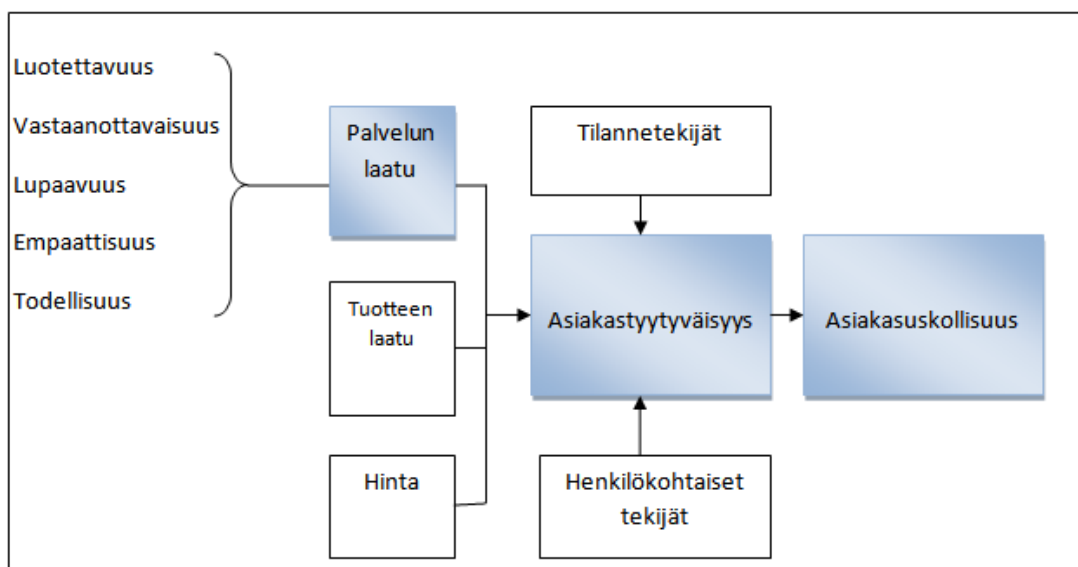
Asiakasnäkökulman ja asiakaslähtöisen ajattelun pääpilari on arvotuotanto. Arvotuotanto tarkoittaa sitä, minkälaista lisäarvoa yrityksen tuote- ja palvelukokonaisuus tuottaa asiakkaalle. Usein tuotetta ja palvelua käsitellään prosessina ja systeeminä, jonka seurauksena tarkastelun näkökulmaksi syntyy kokonaisuus mukaan lukien kaikki asiakaskohtaamiset. Tällä tavalla yritys pystyy sitouttamaan asiakkaan paremmin yritykseen. Asiaa ei kannata tarkastella tuotteen kannalta vaan, asiaa kannattaa tarkastella asiakkaan sekä asiakassuhteen näkökulmasta. Tällä tavalla näkökulma antaa uusia mahdollisuuksia tehdä lisäarvoa asiakkaille. Asiakkaan rooliin on helpompaa hypätä ja tarkastella omaa toimintaa asiakkaan näkökulmasta. Tällä tavalla päästään paremmin tekemään tuotekokonaisuuksia asiakkaiden omista tarpeista lähtien, eikä vain oman toiminnan näkökulmasta. Samalla päästään pois ”valmistamisesta” ja päästään käsiksi asiakkaalle tarjottaviin ratkaisuihin. Lopuksi onkin kyse parhaiden ja toivottujen asiakassuhteiden luomisesta ja syventämisestä. Samalla kun nostetaan ja parannetaan omaa toimintaa. (Selin 2013, 19-22.)

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

4.1 Asiakastyytyväisyyden määrittelmä

Asiakastyytyväisyys saadaan muodostettua, kun asiakkaan kokema laatu jaetaan asiakkaan tarpeilla ja odotuksilla. (Bergström & Leppänen 2011, 484-485)

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat monet erilaiset asiat. Näitä asioita ovat palvelun laatu, hinta, tuotteiden/palveluiden laatu, yksilötekijät sekä tilanne tekijät.



Kuvio 1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät. (Toppari Docplayer www-sivut 2014)

Kun asiakas käyttää palvelua hän on tyytyväinen tai tyytymätön. Silloin kun palvelun laatu on hyvällä tasolla, siihen on helppo olla tyytyväinen. Puhekielessä tyytyväisyyttä ja laatua pidetään usein synonyymeinä. Pitää muistaa, että myös muut asiat, jotka vaikuttavat palvelukokemukseen, muodostavat tai ehkäisevät tyytyväisyyttä. Asiakastyytyväisyys on todella laaja käsite, joka pitää sisällään myös palvelun laadun. Palvelun laatu on siis yksi tekijä, joka vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen. Asiakastyytyväisyyden avulla asiakaskeinen yritys pystyy toteuttamaan tavoitteitaan. Kun halutaan vaikuttaa tyytyväisyyteen, tarvitaan tarkkaa tietoa siitä, mikä tekee asiakkaat tyytyväisiksi. Tieto tulee hankkia suoraan asiakkailta. (Ylikoski 1999, 149-152.)

Vain tyytyväisyyden seuranta ei yksinään riitä, vaan sen lisäksi tarvitaan toimintaa, joka perustuu tyytyväisyyden seurantaan. Kun näin toimitaan, saadaan asiakastyytyväisyyttä parannettua. Asiakkaista ei myöskään tule yhtään tyytyväisempiä, vaikka heiltä pyydetäisiin toistuvasti palautteita tyytyväisyyden tasosta. Yritys, joka on kiinnostunut asiakkaidensa mielipiteistä, lisää vain asiakkaiden odotuksia ylöspäin yrityksen toimintaa kohtaan. Asiakkaat olettavat myös, että tutkimukset saavat aikaan toimenpiteitä, joilla on suora vaikutus palvelun/tuotteiden paranemiseen. (Ylikoski 1999, 149-152.)

4.2 Asiakastyytyväisyystutkimus

Asiakastyytyväisyystutkimus on osa yrityksen markkinointitutkimusta, joka kohdistuu asiakaskontaktipinnan toimivuuteen. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tarkoituksena on selvittää, mikä on asiakkaan kokea tyytyväisyys yrityksen toimintaa kohtaan. Asiakastyytyväisyystutkimus on myös markkinointitutkimus, jossa yleiset markkinointitutkimuksen toteutusperiaatteet sopivat myös asiakastyytyväisyystutkimukseen. Se tarkoittaa sitä, että yleiset kriteerit käyvät toteen. Kun halutaan selvittää asiakas tyytyväisyyttä, pitää kaikkien osatekijöiden sisältyä tutkimukseen, jotka liittyvät tyytyväisyyteen. Tämä osoittaa sitä, että asiakastyytyväisyystutkimus mittaa tyytyväisyyttä. Asiakastyytyväisyystutkimus on jatkuva tutkimus, jonka avulla halutaan saada mahdollisimman tarkkaa tietoa asiakastyytyväisyydestä ja tekijöistä, jotka aiheuttavat tyytyväisyyttä sekä tyytymättömyyttä. Tutkimuksen tiedonkeruumenetelmällä on omat vaatimuksensa. Tiedonkeruumenetelmän pitää olla helposti toteutettavissa, kattaa useita kysymyksiä, taloudellisesti mahdollinen toteuttaa, tietojenkäsittelyyn sopiva sekä asiakkaille helposti täytettävä ja vastattava. Erilaisia toimivia tiedonkeruumenetelmiä ovat: paperinen- tai sähköinen kyselylomake, henkilökohtainen haastattelu, puhelimen haastattelu ja sähköpostin avulla lähetetty kysely. Nykypäivänä on myös mahdollista tehdä video haastatteluja sekä julkaista sosiaalisessa mediassa linkkejä kyselyitä varten. Hyvä tapa asiakastyytyväisyystutkimuksen tiedonkeruuseen on yhdistää se luonnolliseen asiakaskontaktointiin. Näin voidaan toimia esimerkiksi tavarantoimituksen yhteydessä, laskutuksen yhteydessä sekä asiakaspalvelutilanteessa, esimerkiksi kahvilassa paikan päällä tai muissa vastaavissa liikkeissä. (Rope & Pöllänen 1998, 83-87.)

Menestyneissä yrityksissä asiakaspalautetta pidetään todella arvokkaana osana menestykselle. Tällä tavalla yritys antaa itselleen mahdollisuuden kehittää omaa toimintaansa asiakaslähtöisesti. Toiminnan onnistumiseksi asiakastyytyväisyystutkimuksia kannattaa järjestää säännöllisin väliajoin. Asiakastyytyväisyystutkimuksessa kartoitetaan tekijöitä, jotka tekevät palvelutilanteesta positiivisen, asiakaspalvelun laadusta ja sen ystävällisyydestä, toimipaikkojen viihtyisyydestä, tuote- ja palveluvalikoimasta sekä asiakkaiden muodostamia tarpeita. Tämän avulla yritykselle on mahdollista luoda eri tavoitetasoja sekä määrittää yrityksen suuntaviivoja. Asiakastyytyväisyystutkimuksesta saatava tieto antaa myös yritykselle mahdollisuuden vertailla omaa suoritus- tasoa muiden kilpailevien yritysten suoritus- tasoon. Asiakkaiden antamaa palautetta asiakaskohtaisissa pyritään käyttämään hyväksi. (Aarnikoivu 2005, 67.)

Kyselytutkimuksessa tutkija esittää vastaajille kyselylomakkeen avulla kysymyksiä. Kyselylomake toimii mittausvälineenä, jota voidaan soveltaa mielipidemittauksiin, katu- kyselyihin, soveltuvuustesteihin ja palautemittauksiin. Kyselytutkimuksen mitta- reille tarkoitetaan kysymysten ja väitteiden kokonaisuutta. Näillä asioilla mitataan esi- merkiksi ihmisten asenteita ja arvoja. Mittareita on mahdollista muodostaa itse tai voi- daan käyttää myös niin sanottuja valmiita mittareita edellisistä tutkimuksista. Kysely- tutkimuksessa sovelletaan tilastollisia menetelmiä ja se pitää sisällään eniten määräl- listä tutkimusta. Kyselynaineistot koostuvat numeroista valtaosin, vaikka kysymykset olisivatkin sanallisesti, niin vastaukset muodostetaan numeraalisesti. Sanallisesti saa- daan tutkimukseen liitettyä täydentäviä tietoja, joita olisi epäkäytännöllistä esittää nu- meroina. Kyselytutkimuksessa mittaus toteutetaan kyselylomakkeella. Kyselylomake kannattaa tehdä tarkasti, koska kun vastaaja on vastauksensa merkannut, niin niitä ei voi enää korjata tai muuttaa. Tutkimuksen onnistuminen onkin vahvasti sidoksissa ky- selylomakkeen onnistumiseen. Ratkaisu asemassa ovat myös se, että käytetäänkö ky- symyksiä tilastollisesti mielekkäällä tavalla. Molemmat pitää olla kunnossa, vain toi- sen onnistuminen ei riitä. Hyvä kyselylomake muodostaa kokonaisuuden, josta löyty- vät sisällölliset ja tilastolliset näkökohdat. (Vehkalahti 2014, 11-13, 20.)

4.3 Asiakaspalvelu

“Asiakaspalvelu on tuotteeseen tai palveluun liittyvää kanssakäymistä asiakkaan kanssa.” Asiakas palvelu on myös vahvasti vuorovaikuttamista, missä toimivat samat pelisäännöt kuin muissakin ihmisten välisissä kanssakäymisissä. (Kannisto 2008, 6-7.)

”Asiakaspalvelijoita ovat kaikki ne yrityksessä ja julkishallinnossa työskentelevät, jotka ovat tekemisissä asiakkaiden kanssa.” Asiakaspalvelijoihin luetaan asiakaspalvelussa, myynnissä sekä käyttötuesta toimivat henkilöt. Pitääkin muistaa, että asiakaspalvelu on käytännössä myyntiä ja myynti pitää sisällään asiakkaiden tarpeiden tyydyttämisen. Asiakaspalvelija kokee nämä tarpeet kaikista tarkemmin, koska heillä on suora yhteys asiakkaisiin. Nykyään on myös vaikeaa löytää ammatteja, jotka eivät pidä sisällään asiakaspalvelua. (Kannisto 2008, 6-7.)

Asiakaspalvelun esteenä voi olla useita erilaisia tekijöitä. Niitä ovat esimerkiksi oletukset, pelot, valtapelit sekä palvelukulttuuri. Oletukset ovat asioita, joita yritykset muodostavat itsestään, liiketoiminnasta, kilpailijoista sekä asiakkaista. Nämä asiat aiheuttavat jäykistyneitä palvelutilanteita ja haittaavat kuuntelemista. Yritys aiheuttaa myös toiminnallaan esteitä, jotka siirtävät asiakaskohtaamisia. Näitä esteitä ovat esimerkiksi säännöt, toimintamallit ja aikataulut. Esteiden takana on todennäköisesti pelko tulevasta asiakkaan kohtaamisesta sekä mahdollisesta epäonnistumisesta. Asiakaskohtaamiseen pyritään valmistautumaan aina mahdollisimman hyvin, mutta näistä toimenpiteistä tulee usein hyvän palvelun esteitä. Nämä esteet puolestaan syrjäyttävät asiakkaiden tarpeita. Myyjien ja työyhteisöjen esteet muodostuvat erilaisina valtapelienä. Näissä tapauksissa myyjät purkavat työstä, työyhteisöstä ja henkilökohtaista elämästä johtuvia pahan olon purkauksia tai yrittävät pönkittää minuuttaan. Esimerkiksi ”kahvilassa yhtä työntekijää yritettiin savustaa ulos panemalla hänet palvelemaan huonosti asiakkaitaan. Asiakas joutui näin valtapelin nappulaksi.” Tämänkaltaisia ongelmia pystytään parantamaan, kohentamalla työoloja sekä työilmapiiriä. Tärkeää on saada työyhteisö näkemään toisensa kumppaneina, joiden yhteinen mahdollisuus on asiakkaat. Yritys on itse luonut kaikki edellä mainitsemat esteet. Tämä mahdollistaa sen, että yritykset voivat myös itse hävittää nämä esteet. Keskeistä on tiedostaa ongelmat ja niiden syyt, sekä pitää tarttua ongelmien oikeisiin kohtiin eikä vain lieventää

niitä. Palvelukulttuuri muodostaa ulkoisen palvelun esteitä. Korkean verotuksen ja itsepalvelukulttuurin seurauksena, palvelukulttuuri voi olla kehittymätön. Kun palvelukulttuuria halutaan kehittää, se vaatii rakenteellisia muutoksia, joilla on suora vaikutus palvelujen kustannusrakenteeseen ja samalla kannustaa niiden käyttöön. (Kannisto 2008, 51-52, 100-101.)

4.3.1 Asiakaspalvelijan tunnusmerkit

Asiakaspalvelija kokee yllättäviä sekä haasteellisia asiakaspalvelutilanteita, jotka tulevat yllättäen. Kun puhutaan yksittäisistä tilanteista, niitä on vaikea ennakoida sekä valmistella. Asiakaspalvelussa nämä tilanteet on helpompi kohdata, kun asiakaspalvelijalta löytyy oikeanlainen asenne, ihmistuntemus, mielen hallinta sekä vuorovaikutustaidot.

Asenteeseen on mahdollista vaikuttaa, koska se on lähes aina valintakysymys. Lähtökohtaisesti voidaan valita, minkälaisen asenteen valitsee. Annetaanko valta negatiivisuudelle vai valitaanko positiivinen lähestymistapa. Asiakaspalvelija, jolla on negatiivinen asenne, pitää vaativia tilanteita stressaavana ja uhkana. Hän myös muodostaa asiakkaita ärsyttäväksi ja idiooteiksi. Tämän tyylinen asiakaspalvelija näkee oman työnsä ja asiakkaat pelkkänä harmaana. Negatiivisen asenteen omaava henkilö käy mielessään sisäistä keskustelua:

- Taas yksi valittaja.
- Ei tajua yhtään mitään.
- Ei varmaan puhu totta.
- Ei tämä ole minun syytäni.
- En kestä tuota tyyppiä.

Positiivisen asenteen omaava asiakaspalvelija haluaa päästä hyvään ratkaisuun. Positiivinen asiakaspalvelija on myös kiinnostunut omasta työpanoksestaan sekä asiakkaistaan. Positiivinen asenne mahdollistaa myös keskittymisen asiakkaisiin sekä antaa tyydytystä siitä, kun vaativat tilanteet onnistuvat. Positiivisen asenteen omaava kaveri

hyväksyy ja arvostaa myös asiakkaitaan. Positiivisen asenteen omaavan henkilön päässä liikkuu kysymyksiä:

- Miten voin auttaa?
- Mitä juuri tämä asiakas tarvitsee?
- Miten voin paremmin selittää asian?
- Mitä vaihtoehtoja minulla on asian ratkaisemiseksi?
- Miltä tuntuisi, jos itse olisin asiakkaan asemassa?

”Jos haluamme tuntea ja ymmärtää erilaisia ihmisiä, meidän on lähdettävä omasta itsestämme. Tunne itsesi on ihmistuntemuksen lähtökohta.” Asiakaspalvelu on mielenkiintoista, koska lähes joka päivä pääsee kokemaan uusia asiakas kohtauksia ja erilaisia ihmisiä. Tämä asia tekeekin asiakaspalvelusta erittäin haasteellista, varsinkin silloin kun erilaisuus ilmenee haasteelliseksi osoittautuvissa tilanteissa. Ihmiset tulevat yleensä helpommin toimeen ihmisten kanssa, jotka ovat luonteeltaan samanlaisia kuin itse on. Kun kohtaamme täysin erilaisen ihmisen, on vuorovaikutusta välillä vaikeaa muodostaa.

Mieltä pystytään hallitsemaan mielikuvien avulla, joilla on merkityksellinen voima. Hallitsemalla omat mielikuvamme, hallitsemme samalla omaa mieltämme. ”Mieltä voi verrata veneeseen. Jos veneessä ei ole peräsintä, tuuli ja aallot kuljettavat sitä haluamaansa suuntaan. Jos siinä on peräsin, veneen kuljettaja pystyy ohjaamaan veneen päämäärään. Kun vene joutuu raivoisaan myrskyyn, kuljettaja voi vakauttaa sen käyttämällä ankkuria, joka pitää veneen turvallisesti paikallaan eikä anna sitä myrskyn vieväksi.” Itsellä on myös hyvä pitää ankkureita, joiden pystytään ankkuroimaan oma mieli, kun joutuu asiakkaan tunteen purkauksen kohteeksi.

Ihminen on luonteeltaan sosiaalinen eliö. Ihmiset ovatkin riippuvaisia kanssaihmisistä. Tavoitteet saadaan toisten avulla, toisten avulla ja valitettavasti toisten kustannuksella. Tavoitteiden saavuttamiseen päästään vuorovaikutuksen avulla. Vuorovaikutuksen osapuolet muodostavat: lähettäjä ja vastaanottaja. Kun vastaanottaja reagoi lähittäjän viestiin syntyy kontakti. Kun puhutaan asiakaspalvelutilanteesta osapuolina toimivat asiakaspalvelun tarjoaja ja asiakaspalvelua tarvitseva. Asiakaspalvelun edellytyksenä on kontaktin muodostuminen. (Marckwort 2011, 13-15, 20-24.)

4.4 Asiakasuskollisuus

Asiakastyytyväisyys muokkaa tietä asiakasuskollisuudelle. Asiakasuskollisuutta syntyy silloin kun muodostuu pitkäaikainen asiakassuhde. Pitkäaikaista asiakassuhdetta ei toteudu, jos ei luoda tavoitteellista toimintaa sen kehittämiseksi. Myöskään pelkät markkinointikampanjat eivät pysty synnyttämään asiakasuskollisuutta. Kun asiakas tuntee ja kokee saavansa ylivoimista lisäarvoa kilpailijoihin katsottuna, asiakas on uskollinen. Asiakkaan pitää olla myös tyytyväinen häneen kohdistuvaan palveluun.

Asiakasuskollisuus onkin monimuotoinen käsite. Asiakasuskollisuus pitää sisällään eri asteita, kun asiakkaalta löytyy valinnanvaraa, tällöin asiakasuskollisuus ei muodosta tilaa, missä asiakas olisi uskollinen tai ei olisi uskollinen. Onkin tärkeää miettiä mitä asiakasuskollisuus oikeasti on ja millä tavalla asiakasuskollisuus ilmenee ihan käytännössä. Useaan otteeseen asiakasuskollisuutta tutkitaan pelkän ostokäyttäytymisestä saatujen tietojen avulla. Tällä tavalla ollaan kiinnostuneita siitä, kuinka pitkään ja kuinka useasti asiakas on käyttänyt palvelua. Yleensä pitkään yrityksen palveluja käyttänyttä asiakasta pidetään uskollisena. Asiakkaat, jotka käyttävät yrityksen palveluja ovat myös erilaisia. Jotkin asiakkaat käyvät ampumassa ampumaradalla kerran kuussa, jotkin asiakkaat käyvät ampumassa ampumaradalla kerran vuodessa, mutta kumpikin asiakas käy aina samalla ampumaradalla. Ostokäyttäytymistä pystytään tarkastelemaan tarkemmin, kun mietitään, kuka on uskollinen asiakas. Kun näin tehdään palveluorganisaatiota kiinnostaa, kuinka monta kertaa asiakas on käyttänyt palvelua tietyn ajanjaksona aikana, kuinka säännöllistä kyseisen palvelun käyttäminen on, kuinka pitkä aika on kulunut viimeisimmästä tapahtumasta ja kuinka suuri on tapahtuman rahallinen arvo. Näillä asioilla on suoravaikutus siihen kuinka paljon asiakas tuo rahaa yritykseen. Useasti ostokertojen määrittäminen riittää asiakkaan luokittelun kanta-asiakkaaksi. Esimerkiksi samassa kahvilassa usein käyvää asiakasta pidetään uskollisena kanta-asiakkaana. Samalla ei kuitenkaan voida tietää kuinka usein ja kuinka paljon sama asiakas käyttää muiden kahviloiden palveluita. Asiakas voikin olla useamman kahvilan ”kanta-asiakas” samaan aikaan. Tarkastelemalla asiakkaiden asenteita saadaan muodostettua syvempi kuva asiakasuskollisuudesta. (Ylikoski 1999, 173-175.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

5.1 Tutkimusongelma

Tutkimuksen avulla pyrin selvittämään Cafe Teljäntorin asiakkaiden tyytyväisyyden tasoa palvelua/tuotteita kohtaan ja saamaan asiakkaiden mielipiteitä siitä millä tavalla toimintaa voitaisiin kehittää eteenpäin. Tutkimuksen avulla haluan myös saada selvitettyä millä tasolla tällä hetkellä asiakkaiden tyytyväisyyden taso on ja mistä löytyy parantamisen varaa. Pyrin myös saaman tietoa siitä kannattaako kahvilan laajentaa toimintaansa esim. aukioloaikojen sekä terassin muodossa. Tutkimuksen tietojen avulla pystytään kehittämään kahvilan palveluiden sekä tuotteiden laatua. Asiakastyytyväisyyskyselyä voidaan hyödyntää myös tulevaisuudessa tehtävissä asiakastyytyväisyysmittauksissa sekä sitä voidaan käyttää myös vertailupohjana tulevissa tutkimuksissa.

5.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus toteutettiin määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimuksena. Paperinen kyselylomake (LIITE 1) toimi tiedonkeruu menetelmänä. Kyselyssä olevat kysymykset tehtiin yhdessä Cafe Teljäntorin omistajan Sonja Laineen kanssa. Kysymyksiä pohdittaessa keskityttiin siihen, että saisimme oleellisia asioita selville, jotka liittyvät tutkimusongelmiin. Tutkimuksen kohderyhmänä toimivat kahvilassa asioivat asiakkaat. Kysely oli myös avoinna kaikille ihmisille, jotka asioivat kahvilassa tutkimuksen aikana. Tutkimus toteutettiin kesäkuun alussa 2016. Tutkimusta tehtiin 5 päivän aikana myös lauantaina, jotta saatiin mahdollisimman laaja otanta tutkimukseen mukaan, koska viikonloppuisin kahvilassa käy myös muita kuin vakioasiakkaita.

5.3 Aineiston keruu ja kyselylomake

Kahvilaan tehtiin ständi kassan viereen, mihin kyselylomakkeet ja palautuslaatikko aseteltiin esille. Asiakkaiden oli helppo täyttää kyselyitä kahvilla ollessaan. Asiakkaat vastasivat itsenäisesti kyselyyn sekä olin myös itse haastattelemassa asiakkaita paikan päällä. Asiakkaita houkuteltiin vastaamaan kyselyyn arvonnalla. Arvontaa pääsi

osallistumaan, kun jätti oman puhelinnumeronsa kyselylomakkeeseen. Arvonnalla palkintona toimi 20€ arvoinen lahjakortti kahvilaan. Asiakkaat saivat myös vastata kyselyyn anonymisti, joten henkilöllisyys ei selviäisi vastauksista. Vastauksissa saavutettiin hyvä ja asetettu lukumäärä, mikä johtui todennäköisesti arvonnasta, työntekijöiden sekä omasta aktiivisuudesta.

Kyselylomake suunniteltiin yksi sivuiseksi ja se toteutettiin A4-arkkina, jotta se olisi asiakkaalle mahdollisimman nopea täyttää. Kyselylomakkeesta tehtiin myös mahdollisimman yksinkertainen, jotta välttyttäisiin mahdollisilta väärin täytetyiltä lomakkeilta. Kuusi lomakkeista oltiin täytetty väärin tai palautettu tyhjinä.

Lomakkeita oli tulostettuna 150 kappaletta. Tavoitteena oli saada yli 100 kappaletta vastauksia. Tavoite toteutui erinomaisesti ja täytettyjä lomakkeita syntyi 150 kappaletta, joista 144 kappaletta oli täytetty oikein. Kun kaikki lomakkeet oli palautettu, lomakkeiden vastaukset syötettiin Exceliin, josta muodostettiin havaintomatriisi tulosten analysointia varten.

5.4 Validiteetti ja realiteetti

Tutkimuksen pitää mitata sitä asiaa, jota tutkimuksessa selvitetään. Selvitettävän asian mittaamiseen kyselytutkimuksissa vaikuttaa kysymysten onnistuminen eli se pystytäänkö niiden avulla löytämään ratkaisuja tutkimusongelmaan. Tutkija voi vahingossa tutkia väärää asiaa, jos hän ei ole asettanut tavoite tutkimukselle. ”Validius tarkoittaa karkeasti ottaen systemaattisen virheiden puuttumista.” Pätevillä mittareilla suoritettavat mittaukset ovat keskimääräisesti oikeita. Kun käsitteet ja muuttujat ollaan jätetty määrittelemättä, mittaustulokset eivät ole valideja. Tutkimuksen pätevyyden hankaluutena on se, että sitä on vaikea määrittellä jälkikäteen. Tutkimuksen pätevyys tuleekin varmistaa huolellisella suunnittelulla sekä tiedonkeruulla. Kyselylomakkeen tulee mitata asioita yksiselitteisesti sekä niiden pitää kattaa koko tutkimusongelma. Validi tutkimus onnistuu, kun perusjoukko on tarkasti määritelty ja vastausprosentti saadaan korkeaksi.

(Heikkilä 2014.)

Realibieettillä tarkoitetaan sitä kuinka tarkkoja tulokset ovat. Kun saadaan tutkimustuloksia ne eivät saa olla sattumanvaraisia. ”Luotettavalta tutkimukselta vaaditaan toistettavuus samanlaisin tuloksin.” Sisäinen realibiteetti saadaan, kun mitataan sama tilastoyksikkö useita kertoja. Ulkoisella realibiteetilla tarkoitetaan, sitä että tutkimuksessa tehdyt mittaukset voidaan toistaa toisissa tutkimuksissa sekä tilanteissa. Tieteellisiä tuloksia ei saa yleistää pätevyysalueen ulkopuolelle. Tutkimuksen aikana tutkijan tulee olla koko ajan kriittinen sekä tarkka. Kun tutkimustietoja kerätään, käsitellään, syötetään ja tulkitaan voi sattua usein virheitä. Tutkijan yksi tärkeä taito on tulkita tuloksia oikein sekä hyödyntää analysointimenetelmiä, joita hän osaa käsitellä hyvin. Tuloksista muodostuu sattumanvaraisia, kun tutkimuksen otoskoko jää kovin pieneksi. Kun puhutaan kyselytutkimuksista kannattaa suunnittelussa ehdottomasti huomioida poistuma eli kato, tällä tarkoitetaan lomakkeen palauttamatta jättäneiden määrää. Kun tutkimuksella halutaan saavuttaa luotettavia tuloksia, pitää huolehtia siitä, että tutkimuksen kohderyhmä vastaa koko tutkittavaa perusjoukkoa. Tutkimus ei sisällä koko perusjoukkoa, jos tutkitaan vain osaa ryhmistä jotka siihen kuuluvat.

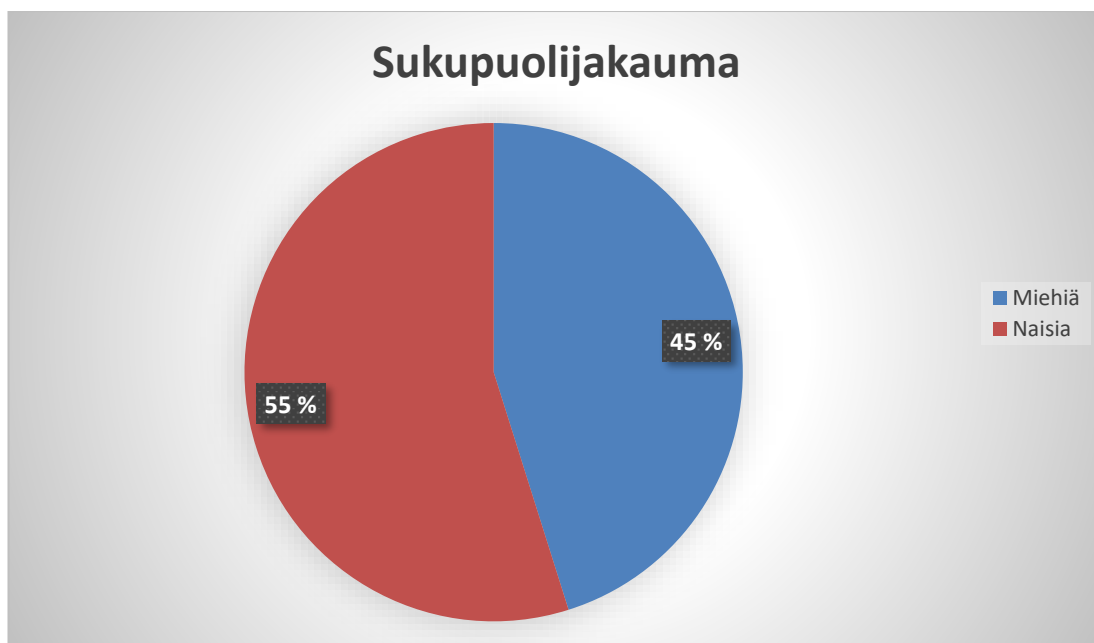
(Heikkilä 2014.)

Tarkoituksena oli tehdä kyselylomakkeesta mahdollisimman yksinkertainen ja helpposti täytettävä. Kysymykset muodostettiin yhdessä Cafe Teljäntorin kanssa, jotta ne mittaisivat oleellisia asioita tutkimuksen kannalta. Kyselyn loppuun jätettiin ”risut ja ruusut” kohta, jotta asiakkaat voisivat antaa suoraa palautetta sekä kehitys- ja parannusehdotuksia. Tutkimuksen avulla saatiin paljon kehitysehdotuksia sekä haluttua tietoa asiakkaiden tyytyväisyyden tasosta sekä palvelunlaadusta. Otoskoko oli erinomainen, koska vastauksia saatiin enemmän kuin tavoitteeksi oltiin asetettu. Kun kyselytutkimus toteutettiin kahvilassa paikan päällä, kohderyhmänä toimivat kahvilan oikeat asiakkaat.

6 TUTKIMUSTULOKSET

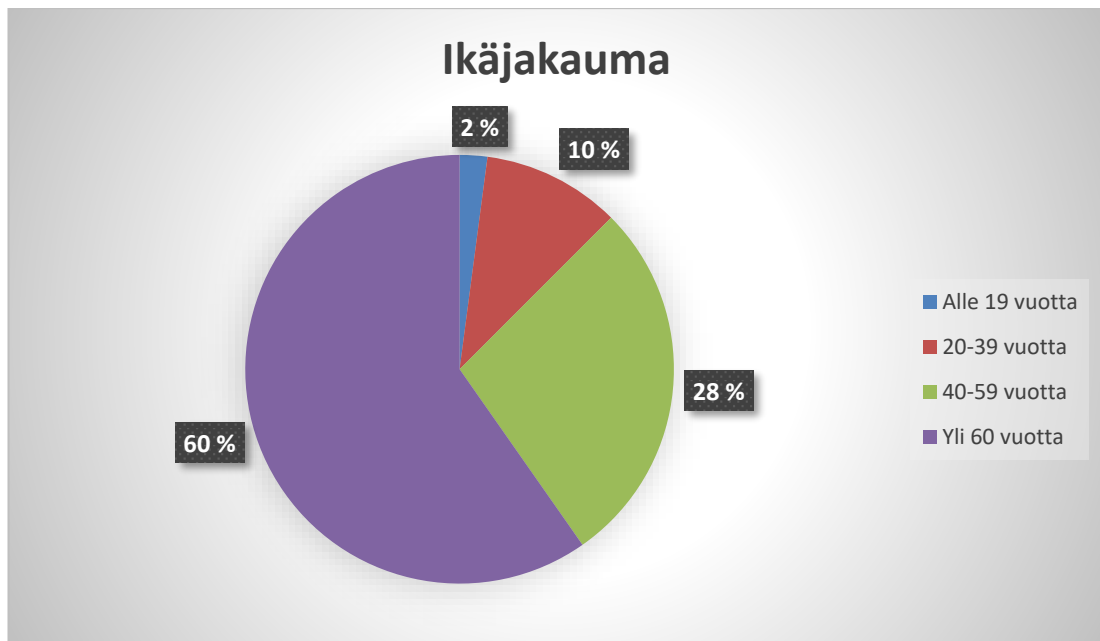
Kyselylomakkeita (LIITE 1) pidettiin Cafe Teljäntorin kahvilassa asiakkaiden täytettävänä viiden päivän aikana. Kyselytutkimus päätettiin siihen, kun kaikki 150 lomaketta olivat palautettuna. Lomakkeista kuusi oltiin palautettu tyhjinä tai väärin täytettyinä, joten tutkimuksessa saatiin hyödynnettyä 144 lomaketta.

6.1 Taustatiedot



Kuvio 2. Vastanneiden sukupuolijakauma.

Sukupuolijakaumassa ei ollut suuria eroja naisten ja miesten välillä. Naisia vastasi kyselyyn hieman enemmän kuin miehiä. Vastaajista 79 kappaletta (55%) oli naisia ja 65 kappaletta (45%) miehiä. Kahvilassa käy tasaisesti niin miehiä kuin naisia.



Kuvio 3. Vastanneiden ikäjakauma.

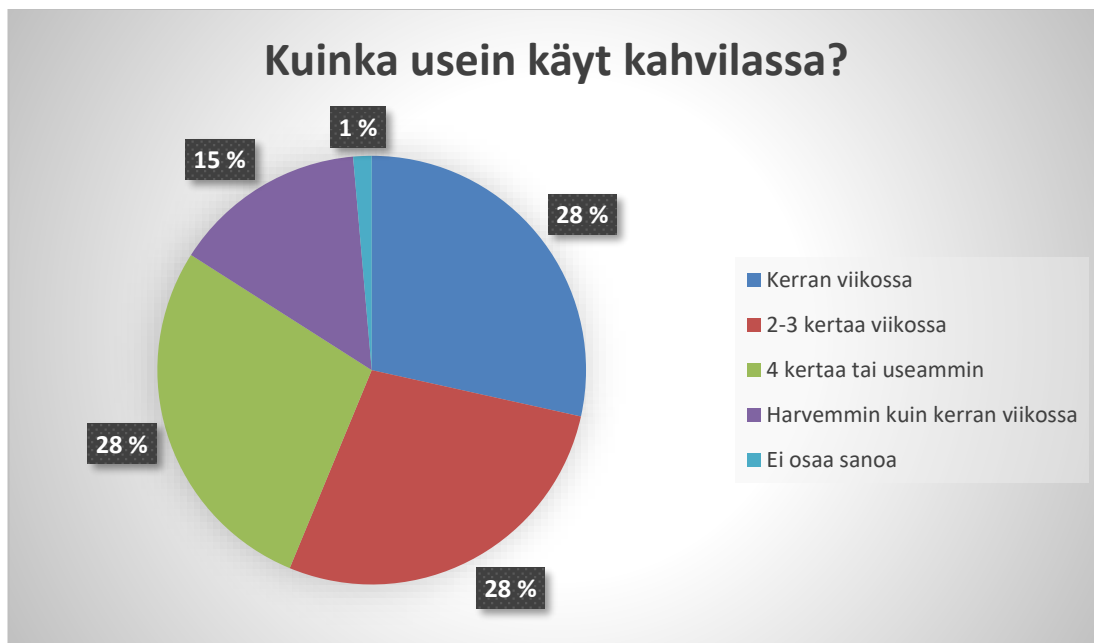
Vastaajien ikä jaettiin neljään ryhmään: 19 vuotta tai alle, 20-39 vuotta, 40-59 vuotta ja 60 vuotta tai yli. Yli 60-vuotiaita oli 86 kappaletta, joka oli selvä enemmistö. 40-59-vuotiaita oli toiseksi eniten 40 kappaletta. 20-39-vuotiaita 15 kappaletta ja alle 19-vuotia vain 3 kappaletta, joka oli selvä vähemmistö. Voidaan selvästi päätellä, että Cafe Teljäntorin suurin asiakaskunta koostuu vahvasti eläkeläisistä.



Kuvio 4. Kenen kanssa käyt kahvilassa?

Vastanneista 35 kappaletta käy kahvilassa yksin, 43 kappaletta käy kahvilassa kaverin kanssa, 22 kappaletta käy kahvilassa puolison kanssa, 42 kappaletta käy kahvilassa

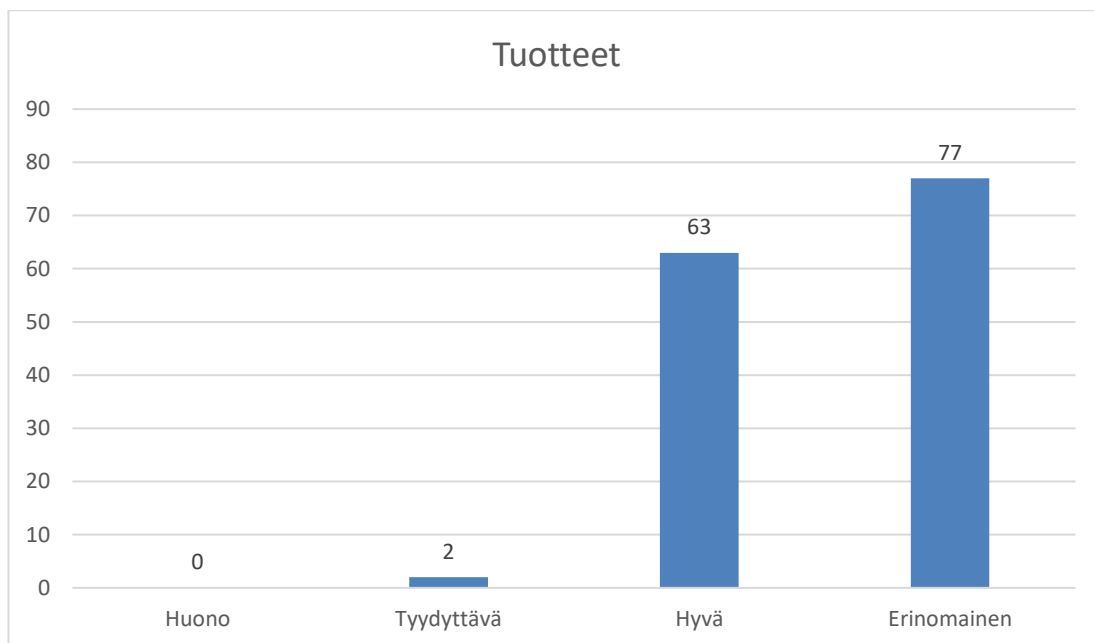
ryhmän kanssa ja 2 kappaletta ei osaa sanoa kenen kanssa käy. Vastaukset jakautuivat todella tasaisesti ja kahvilassa on suosittua käydä niin yksin, kaverin tai ryhmän kanssa. Puolison kanssa kahvilassa käydään hieman harvemmin.



Kuvio 5. Kuinka usein käyt kahvilassa?

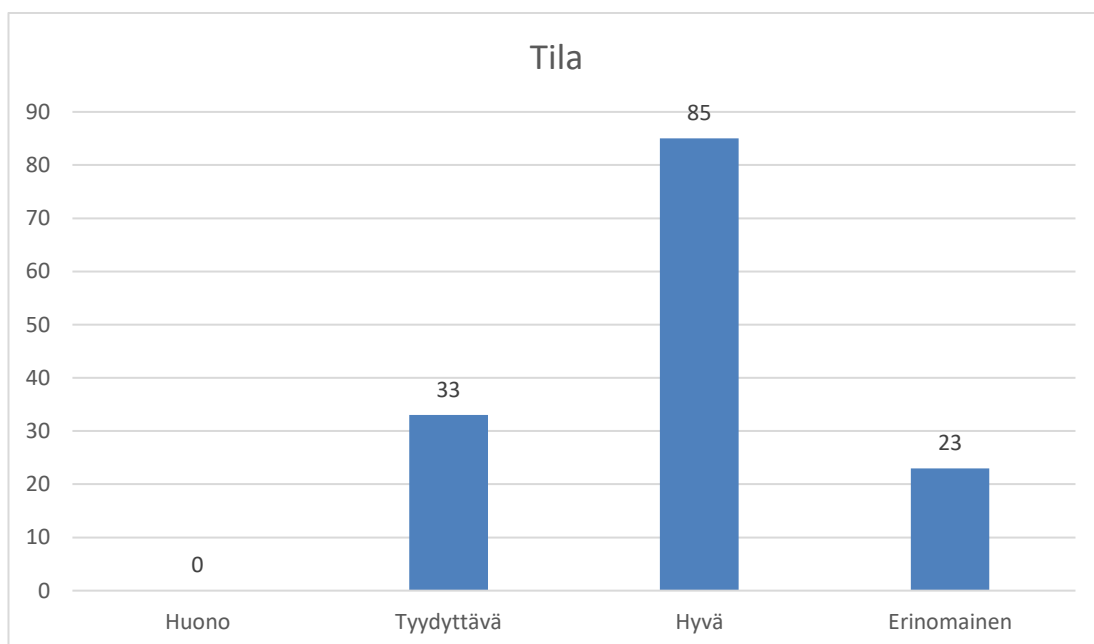
Vastanneista 41 kappaletta käy kahvilassa kerran viikossa, 40 kappaletta käy kahvilassa 2-3 viikossa, 40 kappaletta käy kahvilassa 4 kertaa tai useammin, 21 kappaletta käy kahvilassa harvemmin kuin kerran viikossa ja 2 kappaletta ei osaa sanoa. Yli puolet vastanneista (56%) käy kahvilassa vähintään 2-3 kertaa viikossa tai 4 kertaa tai useammin. Vain 15% vastanneista käy kahvilassa harvemmin kuin kerran viikossa.

6.2 Kahvilan yleisvaikutelma



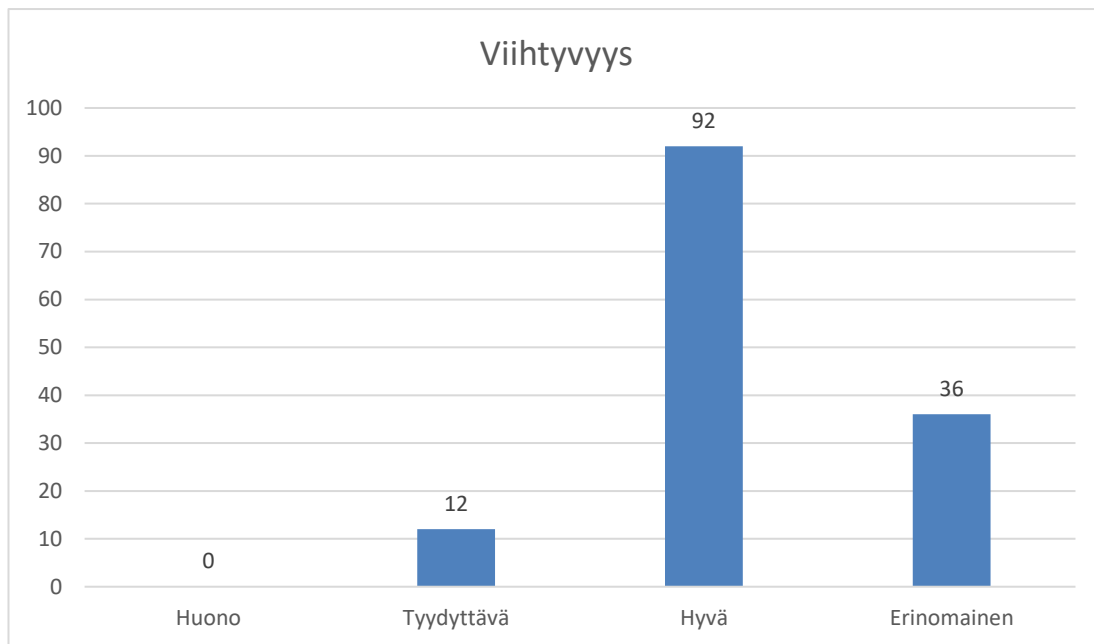
Kuvio 6. Kahvilan tuotteet.

Vastanneista 77 kappaletta pitää kahvilan tuotteita erinomaisina, 63 kappaletta hyvinä, 2 kappaletta tyydyttävänä ja 0 kappaletta huonona. Lähes 100% vastanneista pitää kahvilan tuotteita hyvinä tai erinomaisina. Kahvilasta löytyy selkeästi laadukkaita tuotteita, joista asiakkaat pitävät.



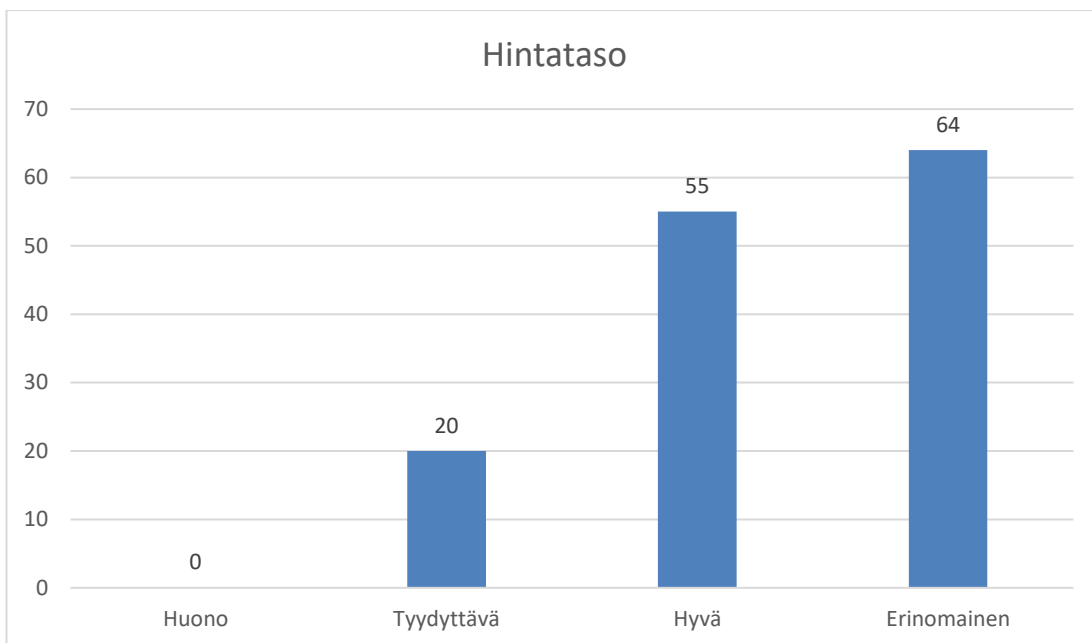
Kuvio 7. Kahvilan tila.

Vastanneista 23 kappaletta pitää kahvilan tilaa erinomaisena, 85 kappaletta hyvänä, 33 kappaletta tyydyttävänä ja 0 kappaletta huonona. Suurin osa asiakkaista pitää kahvilan tilaa hyvänä. Myös tyydyttävä keräsi kohtalaisesti ääniä. Vaikka suurin osa asiakkaista näkee kahvilan tilan toimivana niin osa asiakkaista haluaisi selkeästi, että asiakastilaa kehitettäisiin.



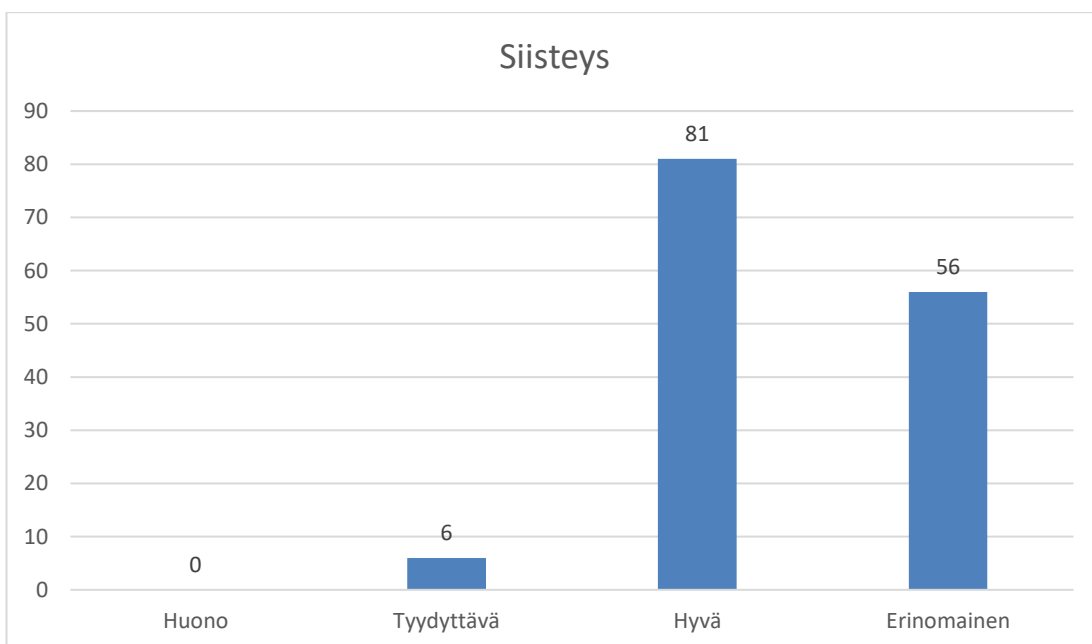
Kuvio 8. Kahvilan viihtyvyyys.

Vastanneista 36 kappaletta pitää kahvilan viihtyvyyttä erinomaisena, 92 kappaletta hyvänä, 12 kappaletta tyydyttävänä ja 0 kappaletta huonona. Lähes 100% asiakkaista pitää kahvilan viihtyvyyttä hyvä tai erinomaisena. Kahvilan viihtyvyyys on selkeästi hyvällä tasolla.



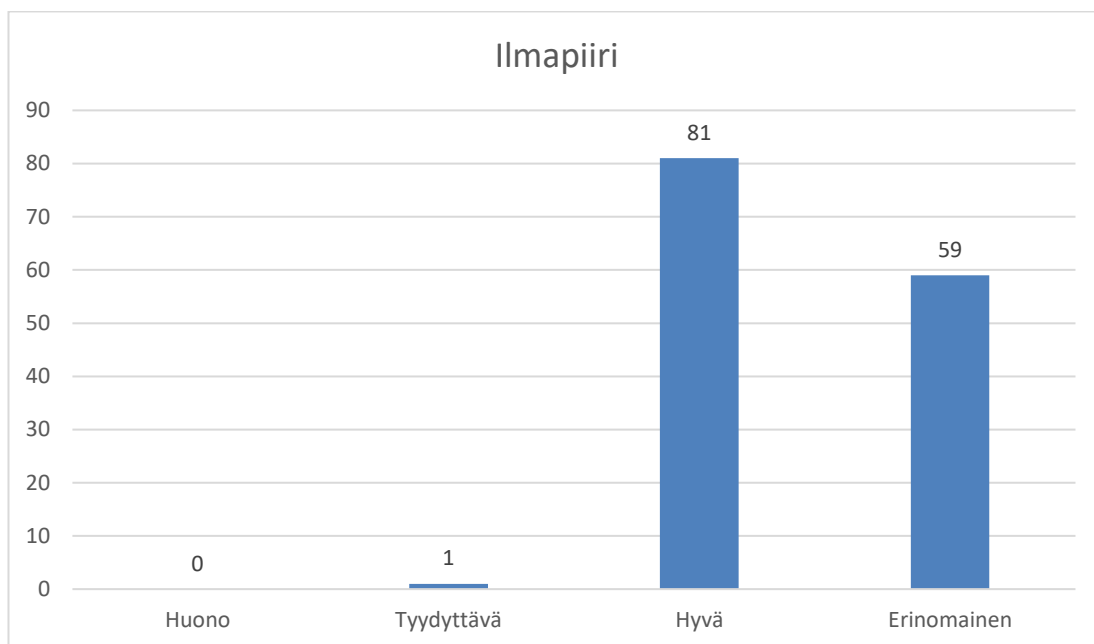
Kuvio 9. Kahvilan hintaso.

Vastanneista 64 kappaletta pitää kahvilan hintatasoa erinomaisena, 55 kappaletta hyvänä, 20 kappaletta tyydyttävänä ja 0 kappaletta huonona. Suurin osa asiakkaista pitää kahvilan hintatasoa vähintään hyvänä tai erinomaisena. Vain 20 vastanneista pitää kahvilan hintatasoa tyydyttävänä. Kahvilan hinta laatu suhde näyttäisi olevan hyvällä mallilla.



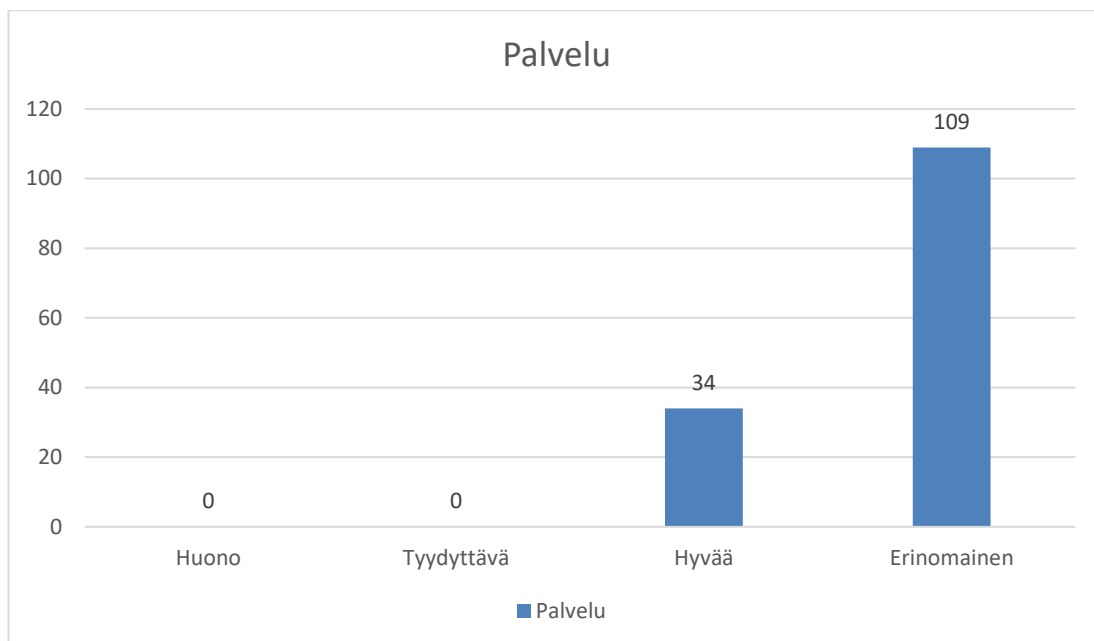
Kuvio 10. Kahvilan siisteys.

Vastanneista 56 kappaletta pitää kahvilan siisteyttä erinomaisena, 81 kappaletta hyvänä, 6 kappaletta tyydyttävänä ja 0 kappaletta huonona. Lähes 100% asiakkaista pitää kahvilan siisteyttä vähintään hyvä tai erinomaisena. Asiakkaat kokevat selkeästi kahvilan siistiksi paikaksi. Vain 6 vastanneista pitää kahvilan siisteyttä tyydyttävänä ja 0 vastanneista huonona.



Kuvio 11. Kahvilan ilmapiiri.

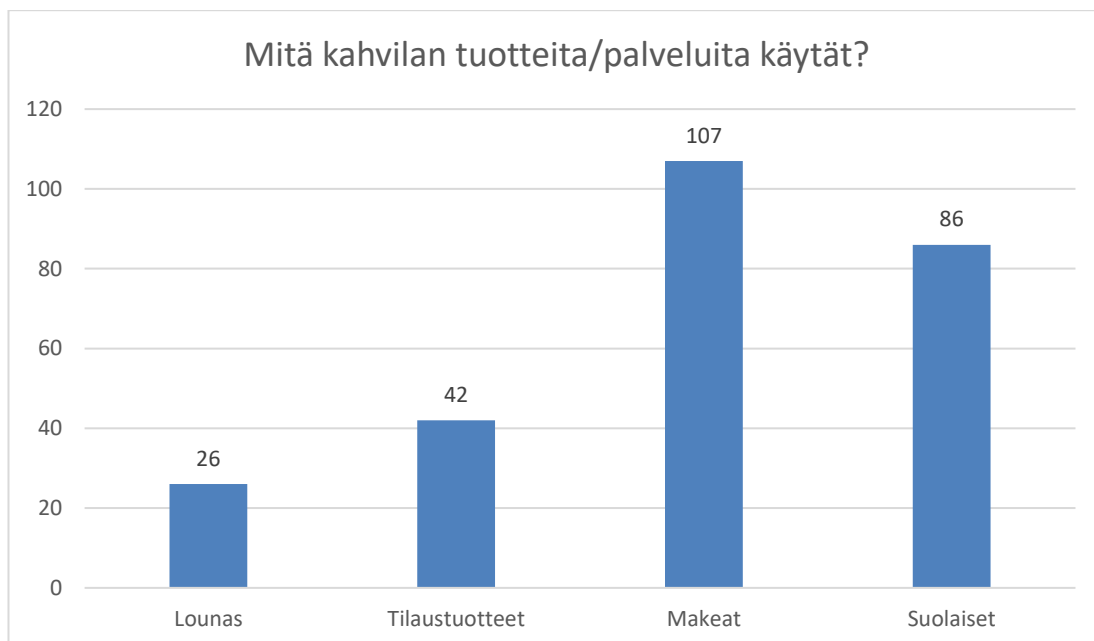
Vastanneista 59 kappaletta pitää kahvilan ilmapiiriä erinomaisena, 81 kappaletta hyvänä, 1 kappale tyydyttävänä ja 0 kappaletta huonona. Lähes 100% asiakkaista pitää kahvilan ilmapiiriä vähintään hyvänä tai erinomaisena. Vain yksi vastaaja näkee kahvilan ilmapiirin tyydyttävänä, joka on loistava tulos. Kukaan vastanneista ei koe ilmapiiriä huonona.



Kuvio 12. Kahvilan palvelu.

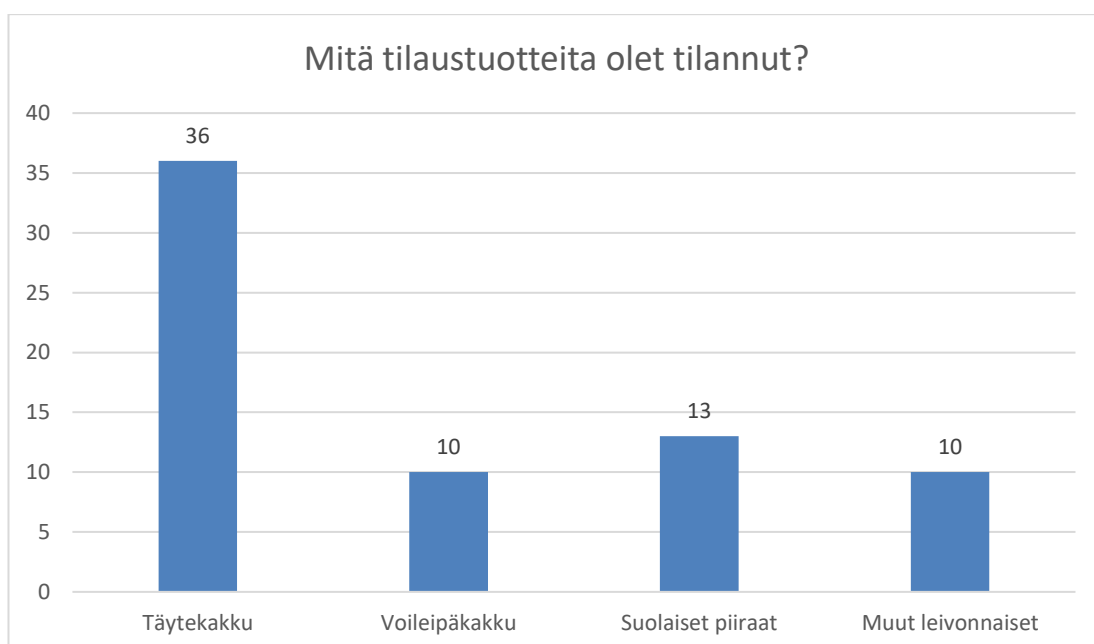
Vastanneista 109 kappaletta pitää kahvilan palvelua erinomaisena, 34 kappaletta hyvänä, 0 kappaletta tyydyttävänä ja 0 kappaletta huonona. 100% asiakkaista pitää kahvilan palvelua vähintään hyvänä tai erinomaisena, joka on aivan loistava saavutus. Huomioitavaa on se, että 144 vastauksesta yksikään ei pidä kahvilan palvelu tyydyttävänä tai huonona.

6.3 Tuotteet ja palvelut



Kuvio 13. Mitä kahvilan tuotteita/palveluita käytät?

Vastanneista 26 kappaletta käyttää lounas palvelua. Tilaustuotteita käyttää 42 kappaletta vastanneista. Makeita tuotteita vastanneista käyttää 107 kappaletta ja suolaisia tuotteita käyttää 86 kappaletta vastanneista. Kahvilan tuotteista suolaisia ja makeita käytetään lähes yhtä paljon. Kahvilan muita palveluita lounasta sekä tilaustuotteita käytetään huomattavasti vähemmän.



Kuvio 14. Mitä tilaustuotteita olet tilannut?

Tilaustuotteista täytekakkuja tilanneita oli 36 kappaletta, voileipäkakkuja tilanneita oli 10 kappaletta, suolaisia piiraita tilanneita oli 13 kappaletta ja muita leivonnaisia tilanneita oli 10 kappaletta. Täytekakkuja tilataan kahvilan tilaustuotteista selkeästi eniten, kakut näyttävät olevankin kahvilan hittituote. Muita tilaustuotteita tilataan suunnilleen yhtä paljon.

6.4 Muuta



Kuvio15. Haluaisitko istua kesällä kahvilassa terassilla?

Vastanneista 94 kappaletta vastasivat kysymykseen kyllä. 42 kappaletta vastasi kysymykseen en ja 8 ei osannut sanoa vastausta. Vastauksista voidaan päätellä, että selkeästi yli puolet vastanneista (65%) haluaisi istua kesällä kahvilassa myös terassilla, jos tämä olisi mahdollista. Kahvilan kannattaisi selkeästi hyödyntää terassin mahdollisuus.



Kuvio 16. Käyttäisitkö kahvilan palveluita sunnuntaisin?

Vastanneista 63 kappaletta vastasi kysymykseen kyllä. 72 kappaletta vastasi kysymykseen en ja 9 kappaletta vastasi ei osaa sanoa. Vastauksista voidaan päätellä, että puolet vastanneista (50%) ei käyttäisi kahvilan palveluita sunnuntaisin, mutta taas lähes puolet (44%) hyödyntäisi kahvilan palveluita myös sunnuntaisin. Kysymys jakaa selvästi mielipiteitä, eikä sunnuntain aukiolo toisi välttämättä lisäarvoa kahvilan toimintaan.

6.5 Risut ja ruusut

Lomakkeen lopussa oli risut ja ruusut osio, jonne asiakkaat saivat antaa suoraa palautetta ja kehitysideoita. Asiakkaat toivat seuraavia asioita esille:

- Ruusuja, ja plussaa henkilökunnalle
- Hyvä paikka sekä hyvä hintalaatusuhde
- Loistavaa, hyvää asiakaspalvelua
- Hyvä, erinomainen palvelu
- Erinomainen, hieno, kiva, ystävällinen, palvelualtis, iloinen, aurinkoinen, ihana, mukava, miellyttävä HENKILÖKUNTA
- Hyvät, erinomaiset, tuoreet ja itsetehdyt tuotteet, ei teollisia, ei esipaistettuja!
- Henkilökunta osaa tervehtiä
- Laaja valikoima, Löytyy laktoositonta makeaa ja suolaista reilusti

- Lapsiystävällinen
- Asiakas tuntee olonsa tervetulleeksi, asiakas otetaan yksilönä huomioon
- Ahtaat tilat liikkua paikka vähän pieni ja ahdas
- Munattomia ja paprikattomia tuotteita enemmän
- Muu toimittaja sämpylöihin kuin mäkilä
- Pasta päässyt kuivumaan
- Vessa piilossa, ahdas
- Uusia keittoja, muitakin vaihtoehtoja esim. salaattit
- Ihmiset istuvat tilaamatta mitään (pelkkävesilasi) joskus ollut vaikea löytää vapaata pöytää
- Hymy pukisi myös vakavampia myyjiä
- Miinusta hälyisästä ympäristöstä
- Viihtyvyyttä kannattaa miettiä

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

7.1 Johtopäätökset

Asiakastyytyväisyystutkimuksen perusteella voidaan tehdä johtopäätös siitä, että Cafe Teljäntorin asiakkaat ovat suurimmaksi osaksi erittäin tyytyväisiä. Cafe Teljäntorille ei ole koskaan aikaisemmin toteutettu asiakastyytyväisyystutkimusta. Asiakkaille annettiin mahdollisuus antaa kahvilalle ja sen työntekijöille risuja ja ruusuja, vapaan sanan muodossa kyselyn lopussa. Risujen ja ruusujen avulla saatiin paljon tietoa siitä, minkälaisia toiveita asiakkailla on sekä paljon kehitysehdotuksia toiminnan parantamiseksi. Yleisesti osa ihmisistä kokee palautteen antamisen kasvotusten hankalaksi, joten kirjallisen palautteen avulla saadaan enemmän tietoa asiakkailta. Hyvää tulosta osattiin jo ennustaa kahvilan yrittäjän kanssa, koska kahvilan työntekijät ovat lähtökohtaisesti erittäin asiakaspalvelu henkisiä.

Tutkimukseen osallistuvat asiakkaat olivat suurimmaksi osaksi erittäin tyytyväisiä kaikkiin osa-alueisiin, joita tutkimuksessa tutkittiin. Näitä osa-alueita olivat kahvila ja sen ympäristö, tuotteet sekä asiakaspalvelu. Erityisen tyytyväisiä asiakastyytyväisyystutkimukseen vastanneet olivat kahvilan palveluun sekä tuotteisiin. Yksikään kyselyyn vastanneista ei pitänyt kahvilan palvelua tyydyttävänä tai huonona ja vain 2 vastanneista piti tuotteita tyydyttävänä. Myös kahvilan ilmapiiri erottui edukseen. Asiakkaat haluavat selkeästi käydä kahvilassa, josta löytyy hyvä ilmapiiri, asiakaspalvelu ja laadukkaat tuotteet. Voidaan todeta, että suurin osa vastanneista käy kahvilassa useamman kerran viikossa ja mieluummin jonkun kanssa kuin yksin. Tutkimuksen perusteella nämä edellä mainitut asiat ovat kahvilan vahvuudet, joihin kannattaa kiinnittää huomiota myös tulevaisuudessa.

Tyytymättömämpiä asiakkaat olivat kahvilan tilaan ja useat asiakkaat kertoivat kahvilan olevan ahdas liikkua. Kauppakeskus Teljäntorille on tulossa remontti, joka on otettu huomioon muutoksissa, jotka koskevat Cafe Teljäntoria. Kahvilaa pyritään muuttamaan siten, että siellä olisi helpompi liikkua esimerkiksi lastenrattaiden tai pyörätuolin kanssa. Myös wc-tilat koettiin huonoksi ja niitäkin pyritään parantamaan remontin yhteydessä. Tutkimuksessa selvitettiin myös kannattaisiko kahvilaa pitää auki

sunnuntaisin. Puolet vastanneista ei hyödyntäisi sunnuntai aukioloa, joten se ei olisi-kaan tarpeellista tai ajankohtaista juuri nyt. Tutkimuksessa selvitettiin myös, haluaisivatko asiakkaat istua kesällä terassilla. Tutkimustuloksien perusteella suurin osa vastanneista haluaisi istua terassilla. Terassi avattiin asiakkaiden käyttöön heti kesällä 2016, terassi on ollut kahvilalle menestys ja se avataan myös kesällä 2017. Suurin osa kyselyyn vastanneista hyödynsi vain osaa kahvilan palveluista. Eniten kahvilassa hyödynnettiin suolaisia ja makeita tuotteita. Lounaspalvelu ja tilaustuotteet jäivät vähemmälle käytölle. Tässä olisikin selkeä kehityskohde, johon kahvilalle olisi hyvä mahdollisuus panostaa ja laajentaa enemmän tulevaisuudessa. Kahvila voisi myös ottaa enemmän keitto ja salaatti vaihtoehtoja ruokalistalle mukaan.

Syksyllä 2017 kahvilan tilanne ei ole juuri muuttunut. Kahvilan kassavirta ja asiakas määrät ovat pysyneet lähes samana. Myöskään valikoimaan ei ole tullut hirveästi muutoksia, paitsi nyt on enemmän kausituotteita valikoimassa. Kauppakeskuksen suunniteltu remontti ei ole alkanut ja tämä hanke on toistaiseksi jäissä, joten ulkoisia muutoksia kahvilaan ei ole tällä hetkellä tulossa. Suurin muutos kahvilassa on tapahtunut keittolounaan kohdalla, jonka lounaslistaa on päivitetty uudistuneilla keitoilla.

7.2 Yhteenveto

Tein opinnäytetyönäni asiakastyytyväisyystutkimuksen Cafe Teljäntorille. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyden taso kahvilaa ja sen tuotteita/palveluita kohtaan sekä saada tietoa mitä asioita voitaisiin kehittää kahvilassa. Kyselyn avulla haluttiin saada mahdollisimman paljon tarpeellista tietoa kahvilan yrittäjälle ja sen työntekijöille. Tuloksista ilmeni, että Cafe Teljäntorin tyytyväisyyden taso on erittäin korkealla. Kahvilan toimintaa on kuitenkin mahdollista kehittää ja viedä eteenpäin tutkimuksesta saatujen tulosten avulla. Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla saatiin paljon kehitysideoita kahvilan toiminnan parantamiseksi.

Kokonaisuutena voidaan olla erittäin tyytyväisiä saatuihin tutkimustuloksiin. Tutkimuksen avulla saatiin tärkeää tietoa asiakkaiden tyytyväisyyden tilasta. Tutkimustu-

loksia tarkastellessa yllätyin siitä, kuinka hyvällä tasolla Cafe Teljäntorin asiakastytyväisyys on. Tutkimuksen toimeksiantaja oli myös erittäin tyytyväinen asiakastytyväisyystutkimuksen avulla saatuihin tuloksiin.

Aikataulun huomioiden tutkimuksen tekeminen sujui erittäin hitaasti, koska suunniteltuihin aikatauluihin tarvitsi tehdä muutoksia, jotka johtuivat työni tuomista esteistä. Tutkimus valmistuikin puoli vuotta myöhemmin kuin olin itse suunnitellut. Olen kuitenkin tyytyväinen, että sain suoritettua opinnäytetyö projektin loppuun asti. Tutkimuksen kysely saatiin suoritettua heti keväällä 2016 ja saimme kerättyä vastauksia enemmän kuin olimme tavoitteeksi määrittäneet. Tulosten analysointi sujui hyvin, mutta tutkimuksen teoriaosuuden kirjoittaminen takkusi pahasti. Kokonaisuudessaan tutkimus oli mielestäni erittäin onnistunut ja samaa mieltä oli myös tutkimuksen toimeksiantaja. Asiakkaista välittyi myös positiivinen asenne, kun kyselytutkimusta suoritettiin kahvilassa. Opinnäytetyön tekeminen ei ollut pelkästään vain pelkkää opinnäytetyön tekemistä, koska työskentelen itse asiakaspalvelua vaativissa tehtävissä. Opinnäytetyö oli minulle siis samalla mahdollisuus oppia uutta ja kehittyä itsekkin paremmaksi asiakaspalvelijaksi. Tulevaisuudessa tutkimusta ja siitä saatuja tuloksia pystytään hyödyntämään vertailupohjana uusille asiakastytyväisyystutkimuksille, joita kahvilalle laaditaan. Tällä tavalla kahvilalla on mahdollisuus tarkastella asiakastytyväisyyden tasoa myös tulevina vuosina.

LÄHTEET

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY

Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. painos. Porvoo: Edita Bookwell Oy.

Kannisto, P. & Kannisto, S. 2008. Asiakaspalvelu - Tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä? Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Marckwort, R & Marckwort, A. 2011. Ole hyvä asiakaspalvelija. Helsinki: Yrityskirjat Oy

Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen, 4. painos. Juva: WSOY.

Selin, E & Selin, J. 2013. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Espoo: Hansaprint Oy.

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Oy Finn Lectura Ab.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Toppari Juha-Matti 2014: Docplayer www-sivut. Viitattu 27.9.2017.

<http://docplayer.fi/1521048-Mika-selittaa-hevospalveluyritysten-hintakuopan-etelapohjanmaalla.html>

Liite 1

Cafe Teljäntori - asiakastyytyväisyyskysely

Vastanneiden kesken arvotaan 20€ arvoinen lahjakortti kahvilaan. Kiitos etukäteen!

Sukupuoli (Ympyröi oikea vaihtoehto):

Mies, Nainen

Ikä:

Kenen kanssa käyt kahvilassa (Ympyröi oikea vaihtoehto)?

Yksin, Kaverin, Puolison, Ryhmän

Kuinka usein käyt kahvilassa (Ympyröi oikea vaihtoehto)?

Kerran viikossa, 2-3 kertaa viikossa, 4 kertaa tai useammin, Harvemmin kuin kerran viikossa

Puhelinnumero (Jättämällä puhelinnumerosi osallistut lahjakortin arvontaan)

Arvioi kahvilan (Ympyröi oikea vaihtoehto):

	Huono	Tyydyttävä	Hyvä	Erinomainen
Tuotteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tila	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viihtyvyyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hintataso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Siisteys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ilmapiiri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mitä kahvilan tuotteita/palveluita käytät (Ympyröi oikea vaihtoehto)?

Lounas, Tilaustuotteet, Makeat, Suolaiset

Mitä tilaustuotteita olet tilannut (Ympyröi oikea vaihtoehdot)?

Täytekakku, Voileipäkakku, Suolaiset piiraat, Muut leivonnaiset

Haluaisitko istua kesällä kahvilassa terassilla (Ympyröi oikea vaihtoehto)?

Kyllä, En

Käyttäisitkö kahvilan palveluita sunnuntaisin (Ympyröi oikea vaihtoehto)?

Kyllä, En

Risut ja Ruusut

--