

Katariina Väilä

LENTOKENTTÄKAHVILAN ASIAKASTYYTYVÄISYYS
CASE: JOHAN & NYSTRÖM

Matkailualan koulutusohjelma
2017

LENTOKENTTÄKAHVILAN ASIAKASTYYTYVÄISYYS – CASE: JOHAN & NYSTRÖM

Välilä, Katariina
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma
Marraskuu 2017
Sivumäärä: 41
Liitteitä: 2

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, asiakaspalvelu, kyselytutkimus

Tutkimukseni aiheena oli asiakastyytyväisyys Johan & Nyströmin kahvilaan Helsinki-Vantaan lentokentällä. Tutkimus tehtiin, koska kyseiseen kahvilaan ei ole koskaan aiemmin tehty asiakastyytyväisyyskyselyä. Tutkimusongelmana oli selvittää, millaista palvelua asiakas saa lentokentän Johan & Nyströmistä. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, että onko jotain, mitä pitäisi kehittää Johan & Nyströmin asiakastyytyväisyyteen liittyen. Suoritin tutkimukseni kvantitatiivisesti eli määrällisen tutkimuksen keinoilla luomalla asiakastyytyväisyyskyselylomakkeen, johon keräsin vastauksia. Tutkimus suoritettiin kesäkuun kahtena ensimmäisenä viikkona eli ajalla 5.-18.6.2017.

Tutkimuksen teoreettisessa osuudessa keskitytään enimmäkseen asiakaspalveluun, asiakaspalveluun monikulttuurisessa ympäristössä sekä asiakastyytyväisyyteen. Tutkimusta varten haastattelin Johan & Nyströmin ravintolapäällikkönä. Tutkimuksessa on tietoa asiakastyytyväisyyskyselylomakkeiden tuloksista, jotka kertovat Johan & Nyströmin asiakastyytyväisyydestä. Kyselylomakkeissa saaduissa vastauksissa kävi ilmi, että suurin osa vastaajista oli suomalaisia.

Kyselylomakkeiden saamien vastausten perusteella annoin muutaman kehitysehdoituksen kahvilalle, sekä asiakaspalveluun että kahvilan tunnelmaan liittyen.

THE CUSTOMER SATISFACTION OF AN AIRPORT COFFEE SHOP – CASE: JOHAN & NYSTRÖM

Välilä, Katariina

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Tourism

November 2017

Number of pages: 41

Appendices: 2

Keywords: customer satisfaction, customer service, survey

The aim of this thesis was to do a customer satisfaction survey for the coffee shop Johan & Nyström at the Helsinki-Vantaa airport. The survey was made because there has never been a survey at the coffee shop before. The research problem was to find out what kind of service a customer will get from the airports Johan & Nyström. The goal of this research was to find out the customer satisfaction level of Johan & Nyström. It was a quantitative research. I made some customer satisfaction surveys, where I collected some answers. The research was made in the first two weeks of June 2017 in the days 5.-18.6.2017.

The theory part of the thesis is mostly about customer service, customer service in multicultural environment and customer satisfaction. For the research I interviewed the Store Manager of Johan & Nyström. In the research is information about the results of the survey, which tells about the customer satisfaction in Johan & Nyström. From the answers that I got from the survey turned out that most of the responded were Finnish.

Based on the results of the survey I made some development proposals for the coffee shop concerning the customer service and the atmosphere at the coffee shop.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TUTKIMUSONGELMA JA -TAVOITTEET	7
2.1	Tutkimusongelma	7
2.2	Tavoite	8
3	KVANTITATIIVINEN TUTKIMUSMENETELMÄ	9
3.1	Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus.....	9
3.2	Tutkimusmenetelmä.....	9
3.3	Kyselytutkimuksen toteutus.....	10
4	YRITYSESITTELY JOHAN & NYSTRÖM	12
4.1	Host Marriott Services Corporation.....	12
4.2	Kahvila Johan & Nyström	12
4.3	HMS Host Finland Oy:n Johan & Nyström.....	13
5	ASIAKASPALVELU JA -KOHTAAMINEN.....	15
5.1	Huomiointi ja tervehtiminen	15
5.2	Työntekijän ja asiakkaan välinen luottamus	15
5.3	Asiakkaan tarpeiden kohtaaminen	16
6	ASIAKASPALVELUA MONIKULTTUURISESSA YMPÄRISTÖSSÄ.....	17
6.1	Kulttuurilliset näkemyserot.....	17
6.2	Kommunikointi ja asiointi	18
6.3	Small talk ja huumori.....	18
7	ASIAKASTYYTYVÄISYYS	20
7.1	Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekoja.....	20
7.2	Asiakkaan tyytyväisyyden selvittäminen.....	21
8	ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYLOMAKE JA SEN LUOMINEN.....	22
8.1	Asiakastyytyväisyyskysely	22
8.2	Asiakastyytyväisyyskysely Johan & Nyströmille.....	22
8.3	Kyselylomakkeen sisältö ja sen jakaminen.....	23
9	TULOKSET SEKÄ NIIDEN ANALYSOINTI	24
9.1	Vastaajien perustiedot.....	24
9.2	Vastaajien bränditietous sekä syy kyseisen kahvilan valintaan.....	25
9.3	Vastaajien tyytyväisyys Johan & Nyströmin tuotteisiin, tunnelmaan ja palveluun	28
9.4	Avoimet kysymykset	29
9.5	Mahdollisten suosittelijoiden määrä	31
9.6	Saatujen tulosten analysointi.....	32

10 KEHITYSEHDOTUKSET	34
11 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS	36
11.1 Validiteetti.....	36
11.2 Reliabiliteetti.....	37
12 OMA POHDINTA	38
LÄHTEET.....	40
LIITTEET	
LIITE 1 KYSELYLOMAKE	
LIITE 2 LENTOKENTÄN POHJAPIIRRUSTUS	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on asiakastyytyväisyys. Tavoitteenani on selvittää Helsinki-Vantaan lentokentällä sijaitsevan kahvilan, nimeltään Johan & Nyström, asiakastyytyväisyyttä ja antaa mahdollisesti kehitysideoita sen parantamiseen. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Lentokentän Johan & Nyströmin ravintolapäällikkö Sanna Sjöroos-Issakainen. Asiakastyytyväisyyskysely on ajankohtainen, sillä sellaista ei ole aiemmin tehty kyseiseen kahvilaan. Kyselytutkimuksen tulosten perusteella voin luoda kehitysideoita Johan & Nyströmistä saatavaan palveluun sekä sen yleisviihtyvyyteen.

Opinnäytetyön tutkimus on kvantitatiivinen kyselytutkimus. Aion luoda kyselylomakkeen, jolla selvitetään asiakkaiden tyytyväisyys sekä onko kahvila asiakkaille jo ennestään tuttu. Tavoitteena on myös vertailla asiakkaiden vastauksia, jotka ennestään tuntevat kahvilan, niihin vastauksiin, joita saadaan asiakkailta, jotka vain tulevat kyseiseen kahvilaan, koska se oli lähellä heidän lähtöporttiaan. Kyselylomakkeita jaettavaksi muutamaksi viikoksi ostotapahtuman yhteydessä. Kyselyn jälkeen aion tarkastella saamiani vastauksia ja antaa yritykselle mahdollisia kehitysideoita asiakaspalveluun liittyen. (LIITE 1)

Kyseisestä tutkimuksesta tulee olemaan hyötyä toimeksiantajalle. Toimeksiantajan on hyvä tietää vaikuttaako asiakkaan tyytyväisyyteen se, että asiakas tietää kyseisen yrityksen ja tuntee kahveja. Hänen on myös hyvä tietää mitä mieltä asiakkaat ovat palvelusta kyseisessä kahvilassa. Tämän lisäksi toiset ravintola-alalla työskentelevät voivat oppia asiakaspalvelun tärkeydestä, sekä ottaa mallia, miten asioita voi hoitaa ja nähdä miten asioita ei kannata toteuttaa.

2 TUTKIMUSONGELMA JA -TAVOITTEET

2.1 Tutkimusongelma

Kun tutkimuksen aihe on löydetty, on tarkennettava itselleen, mitä haluaa tietää aiheesta tai mitä haluaa keräämällään aineistolla osoittaa (Hirsjärvi, Remes & Saaja-vaara 2007, 81). Oma tutkimus aiheeni eli tutkimusongelma on mitata asiakastytyväisyyttä Johan & Nyströmissä Helsinki-Vantaan lentokentällä. Haluan selvittää, millainen on tyytyväisyys palveluun, tuotteeseen sekä miljööseen. Päättökysymysongelma on: Millaista palvelua asiakas saa lentokentän Johan & Nyströmistä?

Brändi on vahva, kun pystyy perustelemaan brändin olemassaolon markkinoilla. Brändin sisällön eli tarjottavan pitää olla mahdollisimman tärkeää asiakkaalle. Sen pitää erottua muista vaihtoehdoista ja perustella asiakkaalle, miksi valita juuri tämä kyseinen tuote. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 34.) Alaongelma on, liittyykö tyytyväisyyteen se, onko Johan & Nyström -brändi asiakkaalle jo ennestään tuttu.

Brändi tarkoittaa tuotemerkkiä. Asiakkaan silmissä brändi antaa tuotteelle merkityksen. Se antaa asiakkaalle mielikuvan tietystä tuotteesta tai palvelusta. Brändi jää paremmin asiakkaan mieleen, kuin tuote, joka ei ole minkään merkin alla. (Lindroos ym. 2005, 20–21.)

Toteutan tutkimuksen kyselylomakkeella, jossa luon kysymyksiä, johon toivon saavani vastauksia, joiden avulla saan kehitysideoita yritykselle. Toinen alaongelma on, että onko jotain, johon asiakas on jo valmiiksi tyytyväinen. Sillä on hyvä tietää mitä yrityksessä tehdään valmiiksi oikein ja saada palautetta hyvin suoritetusta työstä, koska kaikki palaute on tärkeää (Valvio 2010, 91).

Idea tutkimukseen syntyi, kun olin ollut kyseisessä kahvilassa kaksi ja puoli vuotta töissä. Uskon tutkimuksen tekoa ja tulosten analysointia helpottavan se, että tunnen sieltä valmiiksi jo tuotteet ja tavat. Esimieheni oli mielissään tutkimuksesta, sillä häntä kiinnostaa vastaukset, joita tulen saamaan.

2.2 Tavoite

Tavoitteeni on saada käsitys asiakkaiden tyytyväisyydestä ja auttaa Johan & Nyströmiä kehittämään palveluaan. Tämä luo asiakkaille mahdollisuuden antaa helposti palautetta ja esittää toiveitaan. Kun saadaan hyvää ja huonoa palautetta voidaan aloittaa yrityksen asiakaspalvelun kehittäminen. Hyvää palautetta saadessaan voi päätellä, että jotain tehdään oikein ja siinä nähdään, mitkä ovat yrityksen vahvuudet asiakkaan saaman palvelun suhteen. Yrityksen saadessa huonoa palautetta, asiakas auttaa yritystä havaitsemaan, missä sen tulee kehittää itseään. Tutkimuksessa halutaan myös selvittää, vaikuttaako asiakkaan tyytyväisyyteen se, tietääkö asiakas kyseisen brändin ennestään. Toiveena on tietenkin, että brändin tunnettavuus ei vaikuttaisi yrityksen asiakastyytyväisyyteen, mutta käydessään ilmi, että siinä on vaikutusta, tietää että palvelua pitää kehittää, sillä kaikki asiakkaat ovat yhtä tärkeitä ja merkityksellisiä. Jos se taas ei vaikuta tyytyväisyyteen mitenkään, tiedetään, että Johan & Nyströmistä saa samanarvoista palvelua ihan tavallinen asiakas kuin kahvin harrastajakin.

Asiakaskyselystä saatavilla tuloksilla näkyy, pitääkö yrityksen kehittyä tai joitakin tapoja uudistaa. Myyntityössä, kuten tässä kahvilassakin, tuo tapojen uudistaminen pitkällä aikavälillä tuottoa. Joten työntekijöidenkin pitää harjoittaa taitojaan ja kehittää itseänsä eteenpäin koko ajan. Tasaisen kehityksen avulla pysytään ajan tasalla, sillä koskaan kukaan ei ole täysin valmis. Maailma muuttuu koko ajan, joten on muututtava sen mukana, jos ei halua jäädä paikoilleen. Siksi yrityksenkin on kehityttävä ja uudistuttava. (Ojanen 2010, 131.)

3 KVANTITATIIVINEN TUTKIMUSMENETELMÄ

3.1 Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus

Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen analyysi voidaan hyvin erottaa toisistaan, mutta niitä usein sovelletaan samassa tutkimuksessa ja saman tutkimusaineiston analysoinnissa. (Alasuutari 2007, 32.) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskitytään numeroihin ja määriin, kun taas kvalitatiivisessa tutkimuksessa, kuten haastattelu, keskitytään ihmisten mielipiteisiin ja niiden syihin ja seurauksiin. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus pyrkii vastaamaan kysymyksiin kuten mitä, miksi ja kuinka? Laadullinen tutkimus on kuvailevaa ja arvioivaa, jonka tieto saadaan yleensä haastatteluista tai esimerkiksi ryhmäkeskusteluista. (Taloustutkimuksen www-sivut 2017.) Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä pyrkii vastaamaan kysymyksiin kuten kuinka paljon tai miten usein? Määrällisessä tutkimuksessa tarkastellaan tietoja numeerisesti, mikä tarkoittaa, että tutkittavia asioita ja niiden ominaisuuksia käsitellään yleisesti kuvaillen numeroiden avulla. (Vilka 2007, 13–14.)

Yksi kvalitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruutavoista on kysely, joka tunnetaan survey-tutkimuksen keskeisenä menetelmänä. Survey on englanninkielinen termi, joka tarkoittaa sellaista kyselyn, haastattelun ja havainnoinnin muotoa, jossa aineistoa kerätään standardoidusti ja jossa kohdehenkilöt muodostuvat tietystä perusjoukosta tai muodostaa otoksen. Jos aineisto kerätään surveyn avulla, se käsitellään yleensä kvantitatiivisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 188–189.) Oma tutkimukseni tulee olemaan kyselylomakkeen muodossa ja vastaajien perusjoukko koostuu lentokentällä olevista asiakkaista. Kaikilla on samat kysymykset ja kaikki vastaajat ovat saman arvoisia.

3.2 Tutkimusmenetelmä

Tiedonkeruutavat riippuvat aina tutkimusongelmasta. On määriteltävä tarkasti ongelma, jotta tarvittava tieto voidaan tämän pohjalta määritellä (Kananen 2009, 60). Tutkimuksessani käytän kvantitatiivista tiedonkeruutapaa. Luon kyselylomakkeen,

jossa kysyn asiakkaiden tyytyväisyyttä palveluun, ilmapiiriin sekä tuotteisiin. Lomakkeessa tulee olemaan myös kysymyksiä, joihin asiakas pääsee itse kirjoittamaan mielipiteitään ja kysymyksiä, joihin voi ruksia mieluisimman vastauksen. Pyrin siihen, että en laadi liikaa kysymyksiä, jotta asiakas jaksaisi toivon mukaan vastata kaikkiin. (LIITE 1)

Kyselylomakkeen ulkonäköön kannattaa kiinnittää huomiota, sillä esteettinen lomake houkuttelee asiakkaita vastaamaan. Kun taas huonosti suunniteltu lomake saattaa aiheuttaa vastaajan hermostuneisuutta tai jopa täyttämättömän lomakkeen. (Kananen 2011, 44.)

Otantamenetelmiä ei tässä tutkimuksessa voitu käyttää, sillä otosten tarkoituksena on saada kokonaiskuva populaation mielipiteestä tutkittavaan aiheeseen, kuitenkin kysymällä vain osalta populaatiosta. (Nummenmaa, Holopainen & Pulkkinen 2016, 24.) Minun tutkimuksessa tätä ei voitu käyttää, sillä olisi ollut vaikeaa määritellä minkä tyyppiseltä asiakkaalta kysytään. Luotettavimmat tulokset sain, kun kysyin kaikilta kahvilan asiakkailta, sillä kaikki kahvilan asiakkaat ovat tutkimukseni kohderyhmä. Halusin selvittää, mitä mieltä kahvilan asiakkaat ovat, eikä mitä mieltä vain tietty osa kahvilan asiakkaista on.

3.3 Kyselytutkimuksen toteutus

Luon valmiiksi paperille kysymykset ja tulostan niitä, jotta niitä voi kynien kanssa jakaa Johan & Nyströmin kassalta ostotapahtumien yhteydessä, parin viikon aikana. Vastaukset pysyvät anonyymeinä, koska siinä ei kysytä nimiä ja ne palautetaan tiskillä olevalle henkilölle. Olen itse töissä välillä, mutta lomakkeet, joita minulle ei henkilökohtaisesti tuoda saan työkavereiltani jälkeensä. Lentokentällä on kuitenkin vilkasta, joten olisi mahdotonta pysyä perillä siitä, kuka on palauttanut minkäkin lomakkeen. Kahden viikon aikana jakelen kyselylomakkeita, jonka jälkeen käyn ne läpi ja vertailen vastauksia keskenään. Katson, tuleeko kyselyyn paljon samankaltaisia vastauksia ja mitä asiakkaat tahtovat. Toivon saavani noin kaksisataa vastausta. Jos asiakkailla on paljon samanlaisia toiveita, se selviää tämän kyselyn avulla ja myös selviää

vaikuttaako se tyytyväisyyteen, onko kahvila tai kahvit jo ennestään tuttuja. Kyselylomakkeet jaetaan asiakkaalle osto-tapahtuman yhteydessä.

Asiakastyytyväisyyskyselyn ansiosta näen, mihin asiakkaat kiinnittävät huomiota asioidessaan Johan & Nyströmissä, ja tämän avulla tiedän missä pitää kehittyä ja mihin asiakkaat ovat tyytyväisiä. Esimieheni kanssa suunnittelimme pienen niin sanotun palokinnon kaikille kyselylomakkeen täyttäneille. Hänen luvallaan voimme jakaa jokaiselle, joka tuo kyselylomakkeen täytettynä takaisin pienen palan raakakakkua lennolleen mukaan, joka on gluteeniton ja laktoositon, joten se sopii myös mahdollisimman suurelle osalle asiakkaista. Se saa varmasti asiakkaita innostumaan vastaamaan muutama kysymykseen, ennen lentokoneen lähtöä.

4 YRITYSESITTELY JOHAN & NYSTRÖM

4.1 Host Marriott Services Corporation

Host Marriott Services Corporation eli HMS Host on kansainvälinen ravintola-alan ketju, jolla on monia eri ravintoloita ympäri maailmaa. Ravintoloita sijaitsee Yhdysvalloissa, Kanadassa, Egyptissä sekä ympäri Eurooppaa ja Aasiaa. Suurin osa ravintoloista sijaitsee lentokentillä, mutta Yhdysvalloissa ja Kanadassa ravintoloita löytyy myös moottoriteiden varrelta. HMS Host on tullut Suomeen Helsinki-Vantaa lentokentälle vuonna 2013. (HMS Host:in www-sivut 2017.)

Jo vuonna 2016 HMS Host oli avannut Helsinki-Vantaa lentokentälle 15 yksikköä, jossa halutaan yhdistää kansainvälisiä brändejä paikallisen tuotteiden ja makujen kanssa. HMS Host pyrkii antamaan asiakkailleen laadukkaan ja ikimuistoisen kokemuksen matkallaan. (HMS Host:in www-sivut 2017.) Store Manager S. Sjöroos-Issakaisen mukaan HMS Hostin yksiköjä lentokentällä on tällä hetkellä vuonna 2017 jo 18 kpl. Yksi esimerkki kansainvälisistä yrityksistä on Johan & Nyström, joka on ruotsalainen yritys, mutta lentokentällä panostetaan läheltä tuleviin tuotteisiin, joka näkyy muun muassa oluissa. Johan & Nyströmin koko olutvalikoima on suomalaisista olutpanimoista. (Henkilökohtainen tiedonanto 30.3.2017)

4.2 Kahvila Johan & Nyström

” We are a great coffee family that is changing lives through our coffee revolution. One cup at a time.” (Johan & Nyström:in www-sivut 2017).

Johan & Nyström on kahvila, joka keskittyy laadukkaaseen kahviin ja teehen. Kahviloista saa myös ostaa kahvia, teetä sekä niiden tekovälineitä ja kuppeja mukaan. Johan & Nyström kiinnittää huomiota kahvipapujen laatuun, alkuperään ja paahtoon. He pysyvät kertomaan asiakkailleen miltä tiloilta pavut ovat tulleet ja he paahtavat pavut itse Ruotsissa. (Johan & Nyström:in www-sivut 2017.)

Palvelun merkityksen ja tuotteen asiakkaalle määrittää siis brändin ydinajatus, joka Johan & Nyströmillä on kahvin laatu ja miten se tarjoillaan. Johan & Nyströmille on tärkeää, että asiakas saa hyvää ja laadukasta juotavaa, juuri sitä mitä on tilattu.

4.3 HMS Host Finland Oy:n Johan & Nyström

Keskustelin HMS Host Finland Oy:n Store Managerin Sanna Sjöroos-Isskaisen kanssa. Hän toimii lentokentällä sijaitsevan Johan & Nyströmin ravintolapäällikkönä. Johan & Nyströmissä on 15 työntekijää, joista kaksi on vuoropäällikköjä (shift leader). Tämän lisäksi Sjöroos-Issakainen toimii neljässä muussa lentokentän yksikössä Store Managerina. HMS Host on kansainvälinen yritys, joten heidän tehtävänimikkeensä ovat englanniksi. (Sjöroos-Issakainen henkilökohtainen tiedonanto 30.3.2017)

Store Manager S. Sjöroos-Issakaisen mukaan Johan & Nyström eroaa HMS Hostin muista lentokentän yksiköistä siinä mielessä, että se on ostettu konsepti. Eli he maksavat rojalteja franchising ketjuissa. Johan & Nyströmillä on myös oma konseptikoordinaatio ja tuoteohjaus, eli lentokentällä sijaitseva Johan & Nyström saa määräyksiä kahdesta eri suunnasta, sen pitää vastata konseptin haasteisiin sekä HMS Hostin haasteisiin ja tavoitteisiin. Johan & Nyströmillä on myös omat koulutusmateriaalit sekä standardit. (Sjöroos-Issakainen henkilökohtainen tiedonanto 30.3.2017)

Sjöroos-Issakaisen mukaan se tuo omia haasteitaan, kun kaksi yritystä tekevät yhteistyötä. Ottaen huomioon, että yritysten tyylitkin ovat erilaisia, Johan & Nyström on tyyliltään enemmän rento ja menevä kun taas HMS Host on tyylikäs ja yksinkertainen. Eli heidän on pidettävä myynti tehokkaana ja tuottoisana samalla, kun pitävät Johan & Nyströmin tunnelmaa yllä. Jos verrataan Katajannokalla sijaitsevan Johan & Nyströmin lukuja lentokentällä olevaan Johan & Nyströmiin ollaan ihan eri tasoilla. Karkeasti lentokentän Johan & Nyströmin aamumyynti vastaa Katajannokan hyvän päivän myyntiä. (Sjöroos-Issakainen henkilökohtainen tiedonanto 30.3.2017).

Johan & Nyströmin henkilökunnalta vaaditaan, että he levittävät kahvitietoutta ja tietävät, miten asiakkaalle kommunikoidaan omista tuotteista. Samalla kerätään tietoa,

miten asiakkaat kokevat tuotteet ja palvelun. Voidaan puhua ammattimaisesta asiakaspalvelusta, eli tunnetaan tuotteet, tunnetaan alaa ja ollaan kiinnostuneita asiakkaasta ja palvelukokemuksesta kokonaisuutena. Heiltä vaaditaan myös, että osaavat vastata ammattilaisten tarpeisiin sekä antaa syvempää asiakaspalvelua. (Sjöroos-Issakainen henkilökohtainen tiedonanto 4.10.2017).

5 ASIAKASPALVELU JA -KOHTAAMINEN

5.1 Huomiointi ja tervehtiminen

Asiakaspalvelusta tulee kaikille mieleen eri asioita. Jotkut muistavat tuotetietouden tai ystävällisyyden, toiset avuliaisuuden tai palvelun riipeyden. Jokaiselle tulee jotain mieleen, yleensä se on jokin omakohtainen muisto, oli se sitten hyvää tai huonoa (Niemi-nen 2014, 17).

Kaikki alkaa asiakkaan huomaamisesta. Jokaisella asiakkaalla on tarve tulla nähdyksi. Näin olleen asiakkaan huomaamatta jättäminen saattaa vaikuttaa palvelualltiuden puutteelta tai välinpitämättömyydeltä. Kyseessä voi olla myös kiireisen työn tai palvelujärjestyksen tuomat haasteet. (Pitkänen 2006, 11.) Tervehtiminen on yksi peruskohteliaisuuksista, jolla huomioidaan toista ja se kuuluu jokaisen arkipäivään. Siksi ravintolaankin mennessä oletetaan, että sinua tervehditään, jos sinua ei huomioida siitä saattaa tulla huono mielikuva kyseisestä paikasta.

5.2 Työntekijän ja asiakkaan välinen luottamus

Asiakkaasta on pidettävä huolta, myös sen jälkeen, kun hänet on saatu asiakkaaksi. Toimiva asiakaspalvelu on kilpailuetu, jonka avulla saadaan asiakas luottamaan yritykseen ja sen toimintaan. Asiakas on pidettävä tyytyväisenä, joten hänen tarpeisiin on pystyttävä vastaamaan ja reklamaation tullessa, siihen on pystyttävä reagoimaan, jottei asiakas olisi tyytymätön. Asiakkaan tyytymättömyys vaikuttaa asiakkaan luottamukseen (Peltonen 2011, 76).

Luottamus on asiakkaan kohtaamisessa avainasemassa, koska jo yhdellä tapahtumalla voi olla merkittävä luottamusta rakentava vaikutus. Yleinen ajattelutapa on, että luottamuksen syntymiseen tarvitaan paljon aikaa ja tuntemista, mutta asiakastapahtumassa luottamus syntyy ensinäkemällä. Asiakkaan on pystyttävä luottamaan työntekijään ja yritykseen, jotta haluaa ostaa tuotteen tai palvelua. (Pitkänen 2006, 41.)

Asiakkaan tyytyväisyyden varmistamisen yksi tärkeimmistä termeistä on informointi. Asiakas on yleisesti tyytyväisempi, kun hänet pidetään ajan tasalla, olivat asiat sitten hyvin tai huonosti. (Pitkänen 2006, 47–63.)

Ennalta tiedottaminen ongelmista on hyvinkin suotavaa, koska se rakentaa osaltaan luottamusta. Kun taas jälkeinpäin tiedottaminen tuntuu vain selittelyltä, eikä ole välttämättä uskottavaa (Pitkänen 2006, 63).

5.3 Asiakkaan tarpeiden kohtaaminen

Asiakas katsoo yritystä ulkoapäin, joten hänellä on mahdollisuus nähdä asioita eri perspektiivistä. Asiakasta on tärkeä kuunnella, sillä hän päättää suurimmaksi osaksi tunteen pohjalta ostaako tuotteen tai palvelun vaiko eikö. Yrityksen tehtävänä on saada asiakkaan haluamaan tuotetta tai palvelua sekä tuntemaan tarvetta sille. Jos asiakas ei innostu tuotteesta tai palvelusta, hän ei näe tarvetta ostaa sitä. On siis kuunneltava mitä hän tarvitsee, jotta palvelun voi soveltaa hänelle. Asiakkaalle on siis luotava henkilökohtaista palvelua massakohtelun sijaan. Hyvää palvelua on, kun asiakasta palvellaan hänen tarpeidensa mukaan. Peruskohtelioiden fraasien ulkoa opettelu ei auta asiakaspalvelutyössä, sillä se kuulostaa mekaaniselta ja opetellulta. Sitä asiakkaat eivät ihaile. (Pitkänen 2006, 101–106.) On siis tärkeä olla omaperäinen ja spontaani. Silloin sanat saattavat mennä hieman sekaisin, mutta se ei ole niin vakavaa. Mieluummin asiakaspalvelija sekoilee hieman sanoissa kuin kohtelee kaikkia asiakkaita samalla tavalla ja ollessasi jonossa osaisit jo ennustaa mitä työntekijä sanoo missäkin tilanteessa.

Hyvän laadun ja edullisen hinnan merkitys on laskenut ja asiakas pitää niitä nykyään itsestään selvinä. Joten uusi tekijä, jolla yritys voi siis erottua kilpialijoistaan on henkilökohtainen palvelu (Nieminen 2014, 17).

6 ASIAKASPALVELUA MONIKULTTUURISESSA YMPÄRISTÖSSÄ

6.1 Kulttuurilliset näkemyserot

Asiakaspalvelu on monimutkaista ja -vivahteista, jonka käsite muuttuu koko ajan. Pari tärkeää elementtiä kuitenkin pysyy aina; henkilökohtaisen palvelun sekä kahden ihmisen vuorovaikutuksen tärkeys säilyvät läpi kaikkien muutosten. Sähköinen asiointi ja palvelu lisääntyvät koko ajan, siksi on tärkeää pystyä palvelemaan asiakasta hyvin ja luoda hänelle huomatuksi tullut olo, hänen asioidessaan paikassa, jossa ei ole mahdollista sähköiseen asiointiin. Siksi vuorovaikutustaidot sekä nopea reagointi tilanteeseen on asiakaspalvelijalle tärkeitä piirteitä, jotta hän voi luoda jokaiselle asiakkaalle omanlaisen palvelun ja kohdella häntä kuin niin sanottua tuttua asiakasta. Henkilökohtainen palvelu on toimintaa tai hyötyä, joka on aineetonta ja sitä ei pysty mittaamaan esimerkiksi numeroin. Se määrittää asiakkaan mielikuvan yrityksestä ja palvelukokemuksesta. (Nieminen 2014, 18.)

Asiakas odottaa saavansa hyvää palvelua aina maasta riippumatta. Kuitenkin palvelu, mitä suomalainen kokee hyvänä ja kattavana voi ulkomaalaisen silmin olla kaikkea muuta, mitä odotti, kun on omassa kotimaassa tottunut tietynlaiseen palveluun. Hän toivoo saavansa itselleen sopivaa palvelua, riippumatta siitä missä on. Asiakas ei välttämättä tiedosta odottavansa tietynlaista palvelua juuri siksi, että on siihen kotimaassaan tottunut. Eri asiakkailla on kuitenkin erilainen näkemys hyvästä ja kattavasta palvelusta, se saattaa vaihdella oman kulttuurillisen taustan takia. (Nieminen 2014, 31–35.) Siksi oma heittäytyminen asiakastyössä on hyvin tärkeää. Olen huomannut, että asiakas lentokentällä saattaa perustaa mielikuvansa Suomesta vain yhden asiakaskäynnin perusteella, joten työssäni on hyvin tärkeää luoda asiakkaalle hyvän palvelutapah-tuman.

6.2 Kommunikointi ja asiointi

Asiakaspalvelun tärkeys ja periaatteet pysyvät samana monikulttuurisessa ympäristössä, mutta lisähaastetta tuovat asiakkaitten erilaiset taustat sekä kommunikaatioerot. Palvelun on oltava luontevaa, henkilökohtaista sekä tuoda asiakkaalle hyvä olo. Tässä on tärkeää hyvä ihmistuntemus, jotta pystyisi puhumaan asiakkaalle hänen tarpeiden mukaisesti (Nieminen 2014, 22). Asiakastyö vaatii siis asiakaspalvelijalta monenlaisia taitoja ja tietoja. Kuten omassa työssä olen huomannut, se vaatii heittäytymistä ja ymmärrystä. Kansainvälisessä työympäristössä, kuten lentokentällä on pystyttävä esimerkiksi vaihtamaan palvelukieltä lennossa, sillä yksi asiakas saattaa olla suomenkielinen, toinen englanninkielinen, kolmas puhuu saksaa ja neljäs taas englantia.

Kulttuurilla on suuri vaikutus siihen, miten asiakas käyttäytyy oston yhteydessä, mitä tuotetta hän haluaa ja siihen syntykö ostopäätös yksin vai esimerkiksi ryhmässä (De Mooij 1998, 56). Kuten omassa työssä olen huomannut, että ei aina mutta yleensä aasialaiset tulevat suurissa joukoissa tai pariskuntina ostamaan ja tekevät yhdessä päätöksen mitä ottavat ja usein ottavat samat tuotteet kaikille. Kun taas monesta muusta maasta tulevat ottavat vain mitä mieli tekee ja pohtivat omia tuotteitaan yksitellen, vaikka tulisivatkin jonkun kanssa asioimaan.

6.3 Small talk ja huumori

Suomalainen ihminen yleensä arvostaa asiakaspalvelussa rauhallista ja niukkaa jutte-
lua, sitä että asia hoituu mahdollisimman vähin sanoin. Kun taas monessa muussa maassa pidetään kohteliaana, että vaihdellaan kuulumiset ja keskustellaan kevyesti esimerkiksi säästä. Tätä niin sanottua kevyttä keskustelua kutsutaan small talkiksi. Huumorikin on asia, joita esimerkiksi britit ja yhdysvaltalaiset arvostavat suuresti, kun taas Suomessa, Saksassa tai Venäjällä se ei kuulu asiakastapahtumiin. Huumorilla ja small talkilla saa ulkomaalaiselle asiakkaalle tervetulleen ja tuttavallisen olon, Huumori on kuitenkin vaikea laji monikulttuurisessa asiakaspalvelussa, sillä ketään ei saa loukata ja on pysyttävä hyvän maun rajoissa. Joten helpointa on vain nauraa asiakkaan kerto-

mille vitseille. Asiakaspalvelijan on tehtävä asiakkaalle hyvä olo, joten vaikka eri asiakkailta tulisi joka päivä sama vitsi tai olisi muuten vain huono vitsi, sille kuuluisi kohteliaisuussyistä nauraa, jottei asiakas siitä loukkaantuisi. (Nieminen, 2014, 63–71.)

Huumori ei ole koskaan neutraalia, esimerkiksi saksalaiset ottavat huumorin vakavasti. Tarkoitetaan, että heille on aina olemassa oikea aika ja paikka huumorille, eikä sen pitäisi tulla yllättäen. Joten huumoria pitäisi käyttää viisaasti. Jos tuntee ennestään kulttuurin tai henkilön, jonka tapaa, on turvallista käyttää huumoria keskustelun yhteydessä. Kahvilan työntekijän on kuitenkin vaikea tuntea asiakasta, joten sitä kannattaa käyttää harkiten (Smit 2015).

7 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

7.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekoja

Ravintola-alalla on paljon kilpailua, jossa hyvää palvelua pidetään tärkeänä kilpailuvalttina. Asiakkaan saadaan tuntemaan tervetulleeksi henkilökohtaisella asiakaskohtaamisella sekä muista erottuvalla ja asiakaslähtöisellä palvelulla. Ravintola-alalla asiakaspalvelu on vaativaa ja haastavaa työtä. Asiakkaan palvelemisessa ja myyntitilanteessa on paljon tilanneherkkiä kohtaamisia. Tilanneherkkä kohtaaminen tarkoittaa tilannetta, joka vaihtuu nopeasti ja on aina erilaista ja henkilösidonnaista. (Salo 2013, 9.)

Asiakas käyttää palvelua, tässä tapauksessa kahvilan palveluita, tyydyttääkseen jonkin tarpeen. Palvelu tapahtuman jälkeen asiakas tuntee joko tyytyväisyyden- tai tyytymättömyyden tunnetta. Palvelun laadun ollessaan hyvä, siihen on helppo olla tyytyväinen. Tyytyväisyyteen vaikuttaa myös tuotteen laatu, kuten esimerkiksi Johan & Nyströmissä tarjottava ruoka ja kahvi. (Ylikoski 2001, 149, 153.)

Asiakkaan palvelukokemukseen saattaa myös vaikuttaa asiakkaan oma kiire, mutta siihen organisaatio ei voi vaikuttaa. Asiakas on yksilö ja hänen tyytyväisyys muodostuu omista tarpeistaan (Ylikoski 2001, 153). Store Managerin Sjöroos-Issakaisen mukaan (Henkilökohtainen tiedonanto 2017) Johan & Nyströmissä on aamuisin, kun kahvila aukeaa, päivän suurin ruuhka-aika. Asiakkaalla saattaa olla kiire lennolle tai viimeiselle kauppareissulle ennen koneen lähtöä, mutta jokaista asiakasta palvellaan omassa järjestyksessä, kun asiakkaaksi saapuvat. Tässä tapauksessa emme voi vaikuttaa hänen tyytyväisyyteen täysin, mutta voimme tehdä hänen olonsa mahdollisimman mukavaksi odottaessa. Kahvilan työntekijät ovat tottuneet kiiretilanteisiin, joten yrittävät toimia mahdollisimman nopeasti.

7.2 Asiakkaan tyytyväisyyden selvittäminen

Erinomainen palvelu tarkoittaa positiivisen ja muistettavan kokemuksen luomista asiakkaalle. Se tarkoittaa, että asiakaspalvelija huomaa asiakkaan odotukset sekä tarpeet ja saa asiakkaalle sitä kautta olon, että kyseisen asiakaspalvelijan kanssa on helppo tehdä yhteistyötä. Se on ylivoimaisen asiakaspalvelukokemuksen luomista ja asiakkaan ilahduttamista ainutlaatuisella ja hänelle odottamattomalla tavalla. Asiakkaan koikiessaan tällaista palvelua hän saapuu uudelleen ja uudelleen. Asiakas ei erota asiakaspalvelijaa yrityksestä, eikä hänen pidäkään, asiakkaalle asiakaspalvelija on itse yritys. Sillä asiakaspalvelija edustaa yritystä, jossa työskentelee. Luodessaan asiakkaalle erinomaista palvelua kaikki voittavat: asiakas, yritys sekä itse asiakaspalvelija (Anderson & Zemke 2006, 1, 3).

Jotta asiakkaalle voidaan antaa erinomaista asiakaspalvelua, on säännöllisesti mitattava asiakkaiden tyytyväisyyttä. Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttaa koko asiakkaan liittyvä palvelutapahtuma. Jos asiakkaan tyytyväisyyttä haluaa mitata, on huomioitava asiakkaan odotuksia ja ennakkokäsityksiä. Tyytyväisyyden mittaamiseksi on kysyttävä monia kysymyksiä monelta asiakkaalta. Useimmiten käytetty toimenpide kyselyille on asiakastyytyväisyyslomakkeiden teko (Harris 2007, 143).

8 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYLOMAKE JA SEN LUOMINEN

8.1 Asiakastyytyväisyyskysely

Myynti on palvelua alusta loppuun, joten asiakastapahtuman niin sanottu jälkihoito on ihan yhtä tärkeää, kuin itse myyntitilanne. Jälkihoidolla tarkoitetaan varmistumista siitä, että asiakas on mielestään tehnyt hyvän ostopäätöksen ja on tyytyväinen. On tärkeää, että asiakkaalle jää hyvä mieli ostopäätöksen jälkeen ja sen voidaan varmistaa kysymällä tai olemalla yhteyksissä asiakkaaseen tapahtuman jälkeen. (Ojanen 2010, 100, 105.)

Tässä tapauksessa jälkihoito on asiakastyytyväisyyskysely. Asiakastyytyväisyyskysely on standardoitu eli jokaiselta vastaajalta kysytään täsmälleen samat kysymykset. Kysymyksiä lomakkeeseen voi muotoilla monella tavalla, mutta yleisimmät kolme muotoilua on avoimet kysymykset, monivalintakysymykset sekä asteikkoihin perustuvat kysymykset. Lomakkeella olevat kysymykset ovat suurimmaksi osaksi avoimia kysymyksiä, eli jätän kysymyksen jälkeen tilaa asiakkaan omalle vastaukselle. Vain muutama kysymys lomakkeella on monivalintakysymyksiä eli asiakas voi valita antamistani valinnoistani itselleen mieluisan vaihtoehdon. Avoimilla kysymyksillä saadaan mahdollisimman laaja vastaus ja voidaan saada näkökulmia asiakkaalta, mitä ei osata ennalta ajatella (Hirsjärvi ym. 2007, 188–194).

8.2 Asiakastyytyväisyyskysely Johan & Nyströmille

Asiakastyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa vain, jos tiedetään täsmälleen, mitkä asiat tekevät asiakkaan tyytyväiseksi. Se tieto voidaan saada vain asiakkaalta itseltään (Ylikoski 2001, 149).

Tämän tutkimuksen tarkoitus on selvittää, mikä on asiakkaiden tyytyväisyyden taso Johan & Nyströmillä. Tutkimukseen vastaajat ovat kahvilan asiakkaita, joten selviää

myös, mitkä ovat ne asiat, jotka tekevät kyseisen kahvilan asiakkaat tyytyväiseksi. Kysymyksiin on helppo ja nopea vastata kahvin juonnin ohella. Kyselylomakkeet jaetaan henkilökohtaisesti ja kaikille kerrotaan yhtä paljon tietoa kyselylomakkeesta. Lomakkeessa tulee olemaan myös pieni selitys siitä mistä on kyse. Päätimme esimieheni kanssa, että on hyvä pitää kysely mahdollisimman lyhyenä, jotta asiakkaat jaksavat vastata. Näihin nimenomaisiin kysymyksiin päädyimme, koska esimieheni haluaa vastauksia itselleen. Kyseiseen kahvilaan ei ole ennen tehty asiakastyytyväisyyskyselyä, eikä muihinkaan Helsinki-Vantaalla sijaitseviin HMS Hostin yksiköihin, joten tämä on ainutlaatuinen tilaisuus toimeksiantajalle sekä minulle, tutkimuksen tekijälle. (Sjöroos-Issakainen henkilökohtainen tiedonanto 2017)

8.3 Kyselylomakkeen sisältö ja sen jakaminen

Kyselylomakkeen alussa tulee olemaan lyhyt selitys, mihin kysely liittyy ja siinä ilmoitetaan myös, että kyseessä on opinnäytetyö. Se tulee sisältämään kahdeksan kysymystä, joissa ensimmäisissä tarkistan hieman vastaajien taustoja kuten iän, kansallisuuden ja tietävätkö brändin sekä mikä vaikutti hänen päätökseen tulla kahvilaan. Tämän jälkeen lomakkeessa tullaan kysymään tuotteiden, kahvilan ilmapiirin sekä asiakaspalvelun tyytyväisyyden tasosta kysymyksillä, joihin voi raksia lähimpänä totuutta vastaajan tyytyväisydentasostaan. Seuraavaksi tulee kaksi kysymystä, johon vastaaja pääsee kirjoittamaan itse omia mielipiteitään sekä saamastaan palvelusta, että käyntikokemuksestaan kahvilassa. Viimeisenä kysytään, että suosittelisiko kyselylomakkeeseen vastaaja kyseistä kahvilaa eteenpäin. Näiden avulla toivon saavani katsauksen vastaajien saamaan asiakaspalveluun Johan & Nyströmistä sekä yleiseen asiakastyytyväisyyteen.

Lomakkeita tullaan jakamaan kahvilan ostotapahtuman yhteydessä. Vastaajilta kysytään, että onko heillä hetki aikaa vastata kyselyyn ja kerrotaan lyhyesti, mikä se on sekä mistä on kyse. Tämä antaa asiakkaalle mahdollisuuden kieltäytyä, jos ei tahdo täyttää. Lomakkeita jakaa jokainen kassalla työskentelevä henkilö ja kaiken aikaa kahvilan ollessaan auki. Lomakkeen täytettyä asiakas, joko palauttaa sen henkilökunnalle ja saa palkinnokseen palan raakakakkua tai jättää pöydälleen lähtiessään, jolloin työntekijä ottaa sen siivotessaan pöytiä puhtaaksi.

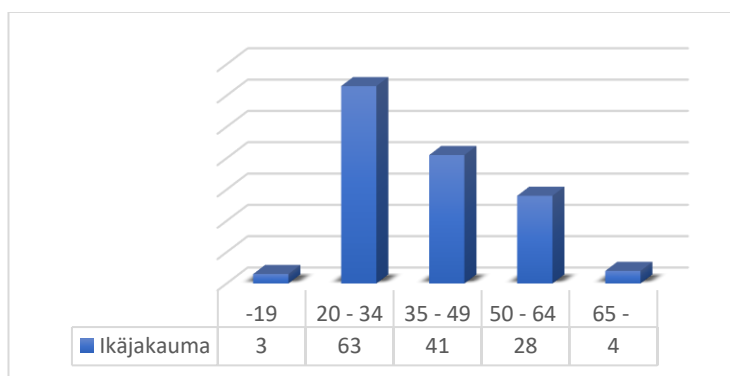
9 TULOKSET SEKÄ NIIDEN ANALYSOINTI

Määrälliseen tutkimukseen liittyy eri osa-alueita kuten tutkimusaineiston kerääminen, sen käsittely sekä analysointi ja tulkinta. Kun aineisto on saatu koottua kyselyllä, haastattelulla tai havainnoinnilla, voi kyseisen aineiston käsittely alkaa. Aineiston käsittely tarkoittaa lomakkeiden tarkistamista syöttäen ja tallentaen tiedot tietokoneelle, sellaiseen muotoon, että niitä voidaan tutkia numeraalisesti käyttäen apuna taulukko- tai tilasto-ohjelmia. (Vilka 2007, 106.)

Tekemääni kyselyä jaettiin kahvilassa kaksi viikkoa kahvilan aukiolon aikana. Kahdessa viikossa sain yhteensä 139 täytettyä lomaketta. Suurin osa lomakkeista oli täysin täytettyjä, mutta muutamassa puuttui satunnaisia kohtia, joten hyväksyin kaikki täytetyt lomakkeet.

9.1 Vastaajien perustiedot

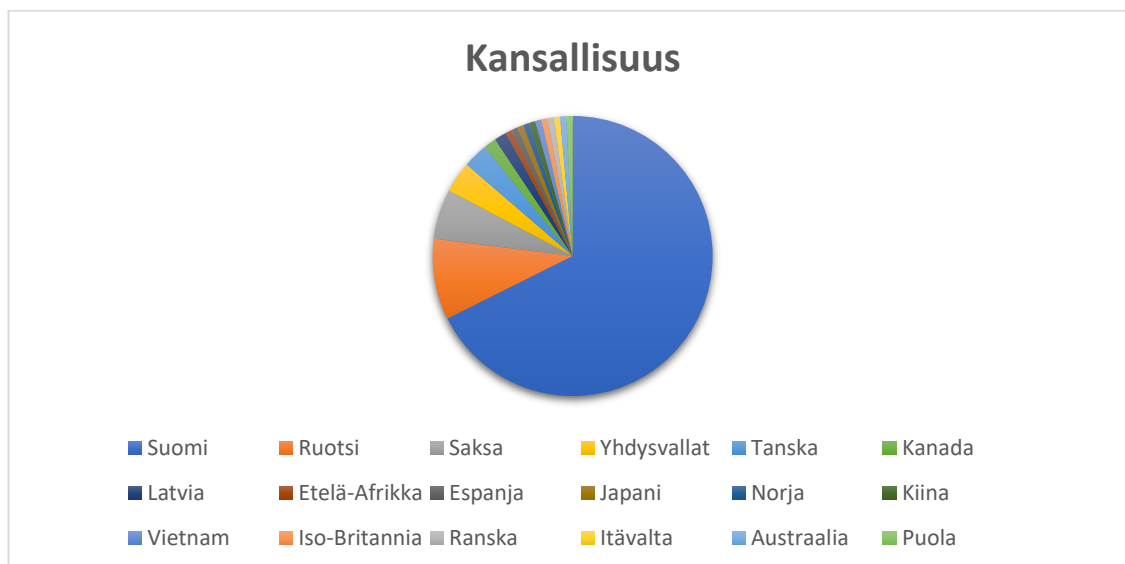
Kyselyn ensimmäisellä kysymyksellä selvitettiin vastaajien ikäjakauma. Ikäryhmät kyselyssä olivat alle 19 tai 19 vuotta, 20–34 vuotta, 35–49 vuotta, 50–64 vuotta ja yli 65 vuotta. 139:stä vastaajasta kolme henkilöä oli yhdeksäntoista tai alle. Ikäluokkaan 20–34 kuului 63 henkilöä. Ikäluokkaan 35–49 kuului 41 henkilöä. Ikäluokkaan 50–64 oli vastaajista 28 henkilöä ja ikäluokassa 60 tai yli kuului neljä henkilöä. Tulosten mukaan suurin osa Johan & Nyströmin asiakastytyväisyys kyselyyn vastanneista oli ikävuosien 20–34 väliltä. Vastaajien sijoittuminen kyseisiin ikäluokkiin näkyy myös kuvioista yksi.



Kuvio 1. Vastaajien sijoittuminen ikäryhmiin

Kuviossa näkyy selkeästi kolme suurinta ikäryhmää, jotka vastasivat kyselyyn. Tämän perusteella voi huomata myös, että vähiten kävi asiakkaita, jotka kuuluivat ikäryhmään 19-vuotiaita tai nuorempia ja 65-vuotiaita tai vanhempia.

Toisella kysymyksellä selvitimme mistä maasta vastaajat saapuivat kahvilan asiakkaiksi. Lomakkeiden täyttäneistä 94 henkilöä oli Suomesta. Vastaajista 13 henkilöä oli Ruotsista. Kahdeksan henkilöä vastaajista oli Saksasta. Vastaajista viisi henkilöä kertoi olevansa Yhdysvalloista. Tanskasta vastaajia oli neljä henkilöä. Kanadasta ja Latviasta vastaajia oli kaksi henkilöä. Etelä-Afrikasta, Espanjasta, Japanista, Norjasta, Kiinasta, Vietnamista, Iso-Britanniasta, Ranskasta, Itävallasta, Australiasta sekä Puolasta vastaajia oli yksi. Tulokset näkyvät selkeästi kuviossa 2.



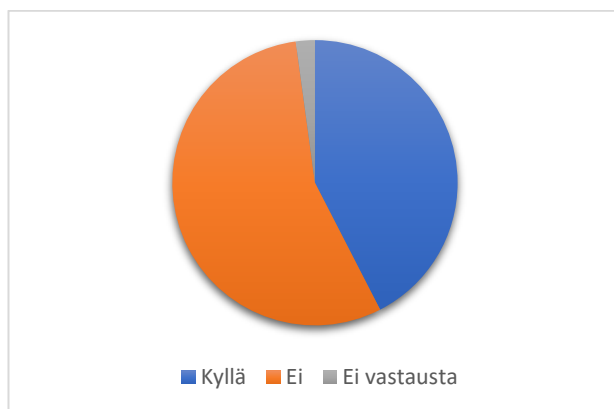
Kuvio 2. Vastaajien kansallisuus

Kuvio on suurimmaksi osaksi sininen, joka vastaa kuvion alla olevan värikoodin mukaan Suomea. Tästä näimme, että ylivoimaisesti suurin osa vastaajista oli suomalaisia ja ruotsalaisilta saatiin toiseksi suurin vastausmäärä.

9.2 Vastaajien bränditietous sekä syy kyseisen kahvilan valintaan

Kolmannella kysymyksellä haluttiin selvittää tiesikö asiakastyytyväisyyskyselyyn vastannut henkilö Johan & Nyströmin ennestään vai ei. 59 vastaajista tunsivat kyseisen

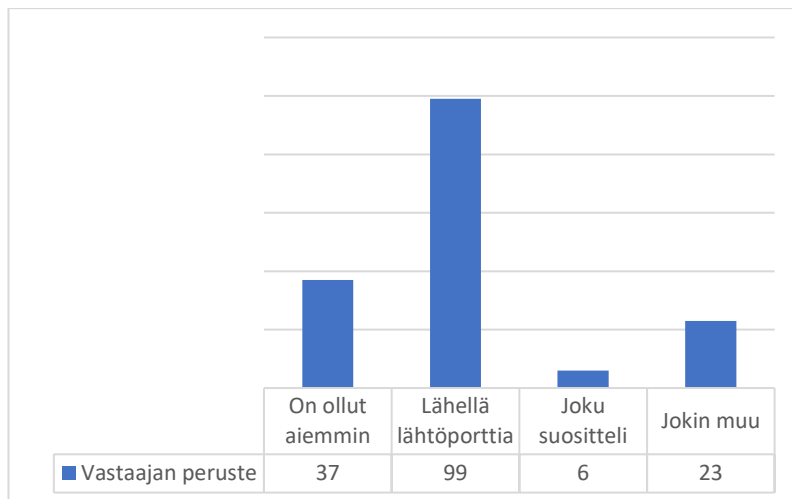
kahvilan ennestään, 77 vastaajaa ei tiennyt kyseistä kahvilaa ennestään ja kolme henkilöä oli jättänyt tämän kohdan tyhjäksi. Kuvio 3 näyttää vastaajien bränditietoisuudesta.



Kuvio 3. Kahvilan tunnettavuus vastaajien kesken

Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneista yli puolet ei siis tiennyt kyseistä brändiä ennestään. Kahvila ei siis ollut kaikille Helsinki-Vantaa lentokentällä asioiville tuttu.

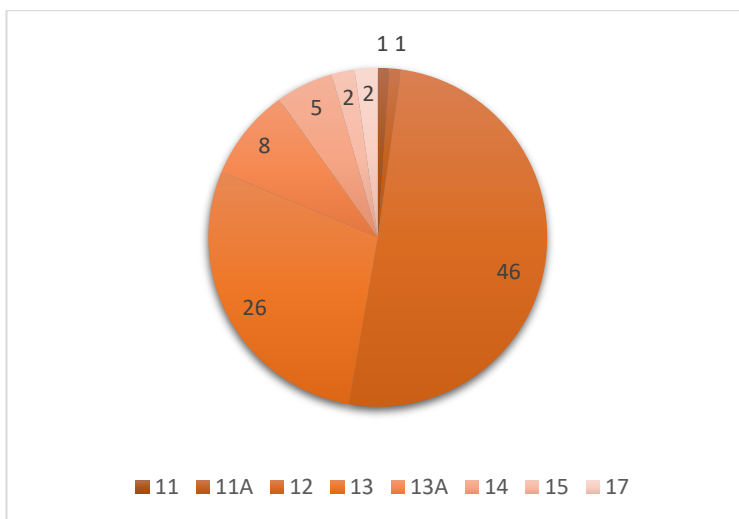
Neljännessä kysymyksessä kysyttiin, mitkä tekijät vaikuttivat vastaajan päätökseen mennä Johan & Nyströmiin. Kysymykseen annoin neljä vastausvaihtoehtoa, joista vastaaja rastitti itselleen todenmukaisimman tai useamman. Vastausvaihtoehtoina olivat, että vastaaja on ollut aiemmin Johan & Nyströmin asiakkaana ja ollut tyytyväinen. Tämän kysymyksen perään lisäsin lisäkysymykseksi ”jos, niin missä?”, koska Helsingissä sijaitsee yksi Johan & Nyström kahvila ja Ruotsissa useampi. Toinen vastausvaihtoehto oli, että kyseinen kahvila oli lähellä asiakkaan lähtöporttia ja tämän kysymyksen takana oli pieni tila, johon asiakas pystyi kertomaan lähtöportin numeron. Kolmantena vastausvaihtoehtona oli, että joku oli suositellut kahvilaa vastaajalle ja neljäntenä vaihtoehtona oli raskitettavana kohtana, että syy oli jokin muu ja siinä kysyttiin mikä. Kuvio 4 havainnollistaa vastaajien raskittamien vastausperusteiden määrät pylväskuviossa, jonka jälkeen on vielä selitetty mitä esimerkiksi jatkokysymyksiin on vastattu.



Kuvio 4. Vastaajien perustelu kahvilan valintaan

Vastaajista 37 henkilöä valitsi Johan & Nyströmin sen hetkiseksi kahvilakokemukseksi, koska on aiemmin käynyt Johan & Nyströmissä ja on ollut tyytyväinen saamaansa palveluun. 16 niistä on ollut Helsinki-Vantaan lentokentällä aiemmin, 14 Helsingissä Katajannokalla sijaitsevassa Johan & Nyströmissä ja yksi ilmoitti olleensa jossain hotellissa. Kuusi 37:stä ei ilmoittanut, missä on aiemmin käynyt Johan & Nyströmissä.

99 henkilöä vastaajista valitsi Johan & Nyströmin, koska se oli heidän mielestään lähellä heidän lähtöporttiaan. Kahdeksan eri lähtöporttia tuli mainittua, jotka olivat 11, 11A, 12, 13, 13A, 14, 15 ja 17, kun kysyttiin vastaajan lähtöporttia. 46 henkilöä kertoi lähtöporttikseen 12. 26 henkilöä kertoi lähtöporttikseen 13. Kahdeksan kertoi lähtöportin olevan 13A. Viisi vastaajista kertoi lähtöporttikseen 14. Lähtöporteilta 15 ja 17 ilmoitettiin kummaltakin kaksi lähtijää ja porteilta 11 ja 11A lähti yksi vastaaja. Kahdeksan vastaajaa ei ilmoittanut lähtöporttiaan, vaikka kahvila oli vastauksen mukaan lähellä sitä. Kuviossa 5 havainnollistetaan, kuinka moni vastaaja on lähtenyt miltä lähtöportilta.



Kuvio 5. Vastaajien ilmoittama lähtöportti

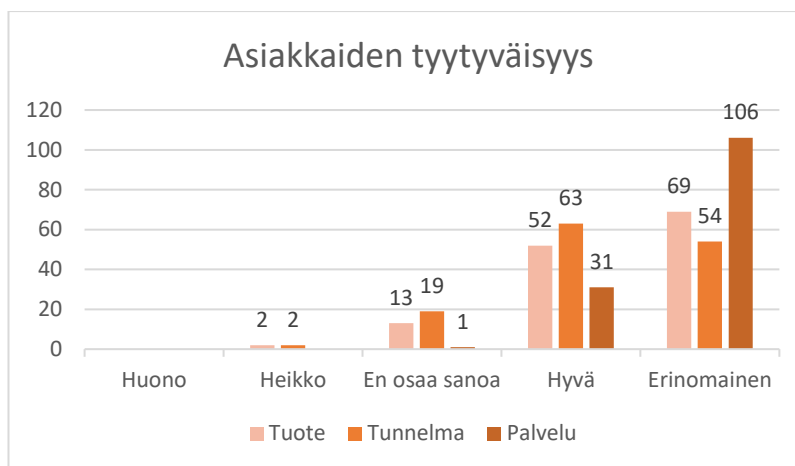
Vastaajien lähtöportit olivat suurimmaksi osaksi 12 ja 13. Opinnäytetyöni toisena liitteenä on pohjapiirustus Helsinki-Vantaan lentokentältä. Siinä pääsee katsomaan, kuinka kaukana mikäkin portti kyseisestä kahvilasta on. Johan & Nyström sijaitsee kuvassa oikealla alhaalla porttien 12 ja 13 välissä. (Liite 2).

Kuusi henkilöä vastaajista valitsi kahvilan sen perusteella, että joku oli suositellut sitä heille ja 23 henkilöä ilmoitti syyn olevan jokin muu kuin joku edellä mainituista vaihtoehtoisista. Syitä oli erilaisia, mutta esimerkiksi seitsemän vastaajaa kertoi, että on töissä lentokentällä. Neljä vastaajaa ilmoitti kahvilan valintaperusteeksi, että se näytti hyvältä paikalta. Tämän lisäksi tuli erilaisia muita syitä kahvilan valintaan, joiltain useampi ja joiltain vain yksi, kuten se, että kahvila näytti vastaajan mielestä hiljaiselta tai oli lähimpänä turvatarkastuksen jälkeen. Tässä on muutamia esimerkkivastauksia kahvilan valinnan perusteeksi: *”Quiet”*, *”Looks nice”*, *”Good teas”*, *”First one to the right from security”*, *”Työskentelen kentällä”*, *”looked really tasty”* ja *”Near yes smoking area”*.

9.3 Vastaajien tyytyväisyys Johan & Nyströmin tuotteisiin, tunnelmaan ja palveluun

Kysymyksessä viisi selvitettiin asiakkaiden tyytyväisyystaso kahvilan tuotteisiin, ilmapiiriin sekä palveluun. Jokaisen kohdalla pystyttiin vastaamaan raksimalla laatikko yhdestä viiteen, jossa yksi tarkoittaa tuotteen, tunnelman tai palvelun olevan huonoa.

Kaksi tarkoittaa sen olevan heikko. Kolme tarkoittaa, että vastaaja ei ole täysin varma, mitä on siitä asiasta mieltä. Neljä kertoo vastaajan olevan sitä mieltä, että asia on hyvin hoidettu ja viisi tarkoittaa sen olevan erinomaista vastaajan mielestä. Vastaajilta ei tullut yhtäkään mielipidettä, siitä että jokin näistä olisi huonoa. Heikoksi 2 vastaajaa sanoi sekä tuotetta, että tunnelmaa. Tuotteesta 13 ei osannut sanoa, mitä mieltä on, 19 tunnelmasta ja yksi palvelusta. 52 vastaajaa ilmoitti tuotteen olevan hyvä. 63 vastaajaa sanoi, että tunnelma oli hyvä ja 31 vastaajaa sanoi, että palvelu oli hyvä. Erinomaiseen rakseja tuli 69 tuotteesta, 54 tunnelmasta ja 106 palvelusta. Kuvio 6 näyttää selkeästi vastaajien mielipiteet kahvilan tuotteeseen, tunnelmaan sekä palveluun.



Kuvio 6. Vastanneiden asiakkaiden tyytyväisyys kahvilan tuotteisiin, tunnelmaan sekä palveluun

Vastaajien mielipiteet näyttivät siis, että suurin osa vastaajista olivat täysin tyytyväisiä tuotteeseen sekä palveluun. Tunnelman nähdään olleen suurimmaksi osaksi vähintäänkin hyvä. Johan & Nyström pärjäsi siis asiakaspalvelullaan parhaiten asiakastyytyväisyydessä.

9.4 Avoimet kysymykset

Avoimet kysymykset ovat kysymyksiä, joissa jätetään kysymyksen jälkeen tyhjää tilaa vastaajan vastausta varten. Ne antavat vastaajalle mahdollisuuden kertoa, mitä heillä on mielessään ja osoittavat mikä on vastaajan mielestä keskeistä ja tärkeää (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 193–196).

Kysymykset kuusi ja seitsemän olivat avoimia kysymyksiä, joihin tahdottiin kuulla asiakkaan omia mielipiteitä ja ajatuksia. Kaikista saaduista vastauksista 43 henkilöä ei vastannut avoimiin kysymyksiin ja 96 vastasi, joko molempaan tai vain yhteen.

Kuudennessa kysymyksessä kysyttiin asiakaspalvelun tyytyväisyydestä. Siinä tahdottiin tietää, että jos asiakas oli tyytyväinen, niin oliko jotain mainitsemisen arvoisen hyvää, josta asiakas tahtois kertoa. Jos vastaaja ei ollut tyytyväinen, pyydettiin tämän kertoa, miten se olisi hänen mielestään voitu korjata. Tällä kysymyksellä haluttiin siis puhtaasti asiakaspalveluun liittyvää palautetta.

Tähän kysymykseen suurin osa vastaajista vastasi jotain positiivista. 63 henkilöä kertoi, että palvelu oli todella hyvää, mieleenpainuvaa, iloista tai asiantuntevaa. Moni mainitsi hyvästä ruuasta ja tai juomasta ja kaksi sanoivat asioiden olevan täydellistä. Negatiivisia vastauksia oli vain muutama, joissa sanottiin, että ilmapiiri on kylmä ja hinnat ovat kalliita. Yksi mainitsi, että jos kahvilassa olisi hanaolutta tarjolla, asiat olisivat paremmin. Tässä muutama vastaus, mitä tähän kysymykseen saatiin:

” A very friendly customer service. A good quality coffee with nice flavour and taste cinnamon rolls. All these make me feeling glad.”

“The atmosphere is a little bit cold, could be a little bit more cosy. But that could perhaps be hard to establish at an Airport. “

“Very sweet service. Good food, interesting.”

Seitsemäs kysymys oli myös avoin kysymys. Sillä haluttiin selvittää asiakkaan mielipidettä kokemuksestaan kahvilassa ollessaan. Haluttiin siis kuulla asiakkaan mielipide kokemukseen kokonaisuudessa Johan & Nyströmissä. Tämä kysymys sai enemmän negatiivisia palautteita kuin edellinen kysymys. Kymmenen vastaajaa toivoi halvempia hintoja. Seitsemän vastaajaa mainitsi kovasta metelistä ilmapiiristä, joissa osa esimerkiksi toivoi, että rakennettaisiin seiniä lisää tai muuten vaan mahdollistettaisiin lisää yksityisyyttä asiakkaille. Kaksi näistä seitsemästä ymmärsi lentokentän vaikuttavan yleiseen ilmapiiriin sekä meteliin ja hankaloittavan yksityisyyden saamisen.

Vaikka tämä kysymys saikin enemmän negatiivisia mielipiteitä, oli näidenkin joukossa seitsemän vastaajaa, jotka sanoivat kaiken olevan hyvin tai erinomaisesti. Tähän kysymyksiin tuli enemmän erilaisia vastauksia, kuin kuudenteen kysymykseen. Ehdotuksia kahvilakokemuksen parantamiseen oli esimerkiksi: hanaoluen hankkiminen, lämpimien ruokien tarjoilu, enemmän tyynyjä kahvilaan, enemmän olutvalikoimaa ja niin edelleen. Seuraavaksi muutama sanallinen kommentti vastaajilta.

” Not this time. Nothing bad to say. ”

“Warm food maybe”

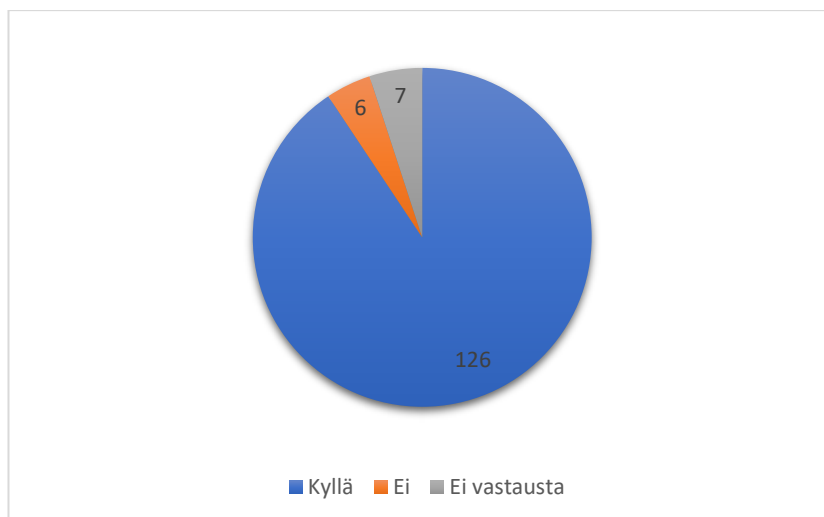
“Lower prices”

“Not really, maybe the prices are a bit too high but we’re at an airport so it’s normal.”

“Everything was perfect.”

9.5 Mahdollisten suosittelijoiden määrä

Kahdeksas kysymys oli lomakkeen viimeinen kysymys. Siinä kysyttiin suosittelisiko vastaaja kyseistä kahvilaa eteenpäin ystävälle. Tulos oli todella positiivinen kahvilan puolesta. 139:stä vastaajasta 126 vastaajaa suosittelisi kahvilaa eteenpäin. Kuusi vastaajaa laittoi, ettei suosittelisi sitä ja yhdessä oli perusteltu, että ei tykännyt siitä lentokentällä. Seitsemän vastaajaa ei vastannut kysymykseen, mutta yhdessä oli vastauksena, että ei yleensä suosittelen mitään eteenpäin. 91% kaikista kyselylomakeihin vastaajista suosittelisi kahvilaa eteenpäin. Kuvio 7 näyttää kuvallisesti kuinka iso määrä se on.



Kuvio 7. Kuinka moni vastaajista suosittelisi kahvilaa eteenpäin

Tämä kyseinen kuvio näyttää siis, että tämän kysymyksen vastaus oli yksimielisin kaikista. Suurin osa kaikista vastaajista suosittelisi kahvilaa edelleen ja tämä on positiivinen vastaus kahvilan kannalta. Edelleen suosittelu on tärkeää yritykselle. Mitä useampi suosittelee kahvilaa edelleen, sitä parempi maine kahvilalle kasvaa.

9.6 Saatujen tulosten analysointi

Tutkimusongelmana oli selvittää Johan & Nyströmin asiakastyytyväisyyden taso ja näiden tulosten mukaan voimme päätellä sen olevan todella hyvä. Suurin osa vastaajista suosittelisi kahvilaa eteenpäin, vaikka isompi osa vastaajista ei edes tiennyt kyseistä brändiä. Tämän tuloksen perusteella voi päätellä, että asiakastyytyväisyyteen ei vaikuta se, onko kahvila ennestään tuttu vai ei. Kaikki asiakkaat saavat siis samanarvoista kohtelua, oli sitten kahvin asiantuntija tai ei.

Tutkimuksen perusteella huomaa, että suurimmaksi osaksi asiakkaan kahvilan valintaan vaikutti sen sijainti. Tämä viittaa myös siihen, että vaikka kahvila olisikin hyvämaineinen ja arvostettu kahvipiireissä, asiakaskuntana on suurimmaksi osaksi tavallisia matkustajia.

Eniten oltiin tyytyväisiä työntekijältä saatuun palveluun. Suurin osa vastaajista oli myös tyytyväisiä kahvilan tunnelmaan, mutta näiden tulosten perusteella sitä voisi

yrittää hieman kohentaa. Kahvilan tuotteisiin ei ollut niin vahvaa mielipidettä, kuin tunnelmaan ja palveluun. Vaikka suurin osa oli tyytyväisiä saamaansa palveluun, voi sitä aina kehittää, jotta saataisiin kaikki yksimielisesti tyytyväiseksi.

Toisena alaongelmana oli selvittää, oliko jotain, johon asiakkaat olisivat jo valmiiksi tyytyväisiä. Näiden tulosten perusteella voi todeta, että asiakaspalveluun ollaan valmiiksi tyytyväisiä. Se tehdään oikein, jos suurin osa ilmoitti sen olevan erinomaista ja suosittelisi kahvilaa eteenpäin. Tämän lisäksi avoimissa kysymyksissä saaduissa vastauksissa näkyi kehuja tuotteista. Tuotteisiin siis ollaan tyytyväisiä, vaikka vastajilla ei taulukon mukaan ollut niin suuria mielipidettä siihen.

10 KEHITYSEHDOTUKSET

Kehitysehdotukseni lentokentällä sijaitsevalla Johan & Nyströmille perustuvat asiakastytytyväisyyskyselyssä saatuihin tuloksiin. Tuloksien perusteella vastaajat olivat suurimmaksi osaksi tyytyväisiä saamaansa palveluun ja 91 % vastaajista suosittelisi kahvilaa kokemuksensa perusteella toisille. Kehitysehdotuksia on vain muutamia ja ne liittyvät pääosin asiakkaiden yleisviihtyvyyteen Johan & Nyströmissä.

Yhdeksi kehitysehdotukseksi liittyen asiakaspalveluun ajattelin pöytiintarjoilua. Jos työntekijöillä ei ole kiire ja asiakkaat ovat tilanneet aiemmin jotain, voisivat työntekijät mennä asiakkailta kysymään, että tulisiko toinen olut tai kahvi tai tahtoisivatko he jälkiruoaksi makeaa leivän jälkeen. Tämä osoittaisi asiakkaalle kiinnostusta heidän tarpeistaan ja ilahduttaisi varmasti. Samalla se on myös tuottoa lisää yritykselle, jos asiakas ei alun perin aikonut ostaa mitään lisää, mutta sai idean ehdotuksesta ja päätyy ostamaan lisää tuotteita.

Jotta tyytyväisyyttä asiakaspalveluun saataisiin vielä lisää kehitettyä, voisi henkilökunta tarkkailla asiakkaita hieman, jotta tiedostaisi kyseisen asiakkaan tarpeet. Esimerkiksi asiakkaan tutkiessaan kahvipapuja, voisi työntekijä mennä suoraan juttelemaan ja kertomaan niistä pavuista jotain. Tai jos hän katselee jääkaappia, voisi työntekijä yrittää auttaa asiakasta mahdollisessa valinnassaan. Kuten aikaisemmin mainitsin kappaleessani 5.4, että on tiedettävä asiakkaan tarpeet ja pystyttävä kohtaamaan ne. Jotta voi antaa hyvää palvelua asiakkaalle, on osattava auttaa häntä hänen tarpeistaan.

Asiakastytytyväisyyskyselyn avoimissa kysymyksissä kävi ilmi, että muutama olisi halunnut nähdä kukkia kahvilassa. Kahvilassa on jouluna ja pääsiäisenä aina jotain teemaan liittyviä koristeita, joten mieleeni tuli kysymys, miksi ei niin sanottuja koristeita olisi aina? Kahvilaan voisi hankkia koristeita kuten tekokukkia tai vaikka tekokynttilöitä, jotka toimivat pattereilla. Oikeiden kukkien hoito saattaisi olla haasteellista lentokentällä, joten aidon näköiset muovikukat saattaisivat ilahduttaa asiakasta. Lentokentällä ei voi pitää oikeita kynttilöitä turvallisuussyistä, mutta koristekynttilät, jotka toimivat pattereilla ovat myös kivan näköisiä. Kynttilöitä voisi laittaa astiaan kahvipapujen sekaan ja se voisi luoda hieman lisätunnelmaa kahvilaan.

Kahvilassa on ennestään sohvilla tyynyjä, mutta niitä voisi myös lisätä. Tyynyjä on muutaman vuoden aikana kadonnut ja niitä voisi ostaa lisää. Muutamassa avoimessa kysymyksessä puhuttiin tyynyistä ja sohvan kunnosta. Mahdollisuuksien mukaan voisi myös sohvien päälliset joko pestä useammin tai vaihtaa. Tyynyjen lisähankkiminen sinänsä voi myös olla riski, sillä niitä pystyy helposti esimerkiksi varastamaan.

Viimeinen ehdotukseni oli muutamassa kyselylomakkeessa toiveena ja on tullut asiakkailta suullisena palautteena. Kahvilaan voitaisiin mahdollisuuksien mukaan tuoda hanaolut valikoimaan. Tämä saattaa kuitenkin olla vaikeammin toteutettavissa, sillä hanaolut ei kuulu Johan & Nyströmin konseptiin, mutta HMS Hostille se ei olisi mahdollisuus. Jos siihen saisi suostumuksen, että hanaolut kuuluisi valikoimaan, olisivat asiakkaat tyytyväisempiä.

11 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS

Tutkimuksia tehdessä pyritään aina siihen, ettei virheitä syntyisi, mutta silti tulosten luotettavuudessa saattaa olla eroavaisuuksia. Siksi tutkimuksissa pyritään arvioimaan sen luotettavuutta ja pätevyyttä (Hirsjärvi ym. 2007, 226).

Tutkimuksien mittaaminen tapahtuu yleensä reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Validiteetin mittaaminen kertoo tutkijalle, että tuliko mitattua juuri sitä, mitä alun perin pitikin. Mittauksen reliabiliteetti ilmaisee mittarin luotettavuutta eli yleisesti mittausvirheettömyyttä (Nummenmaa ym. 2016, 20).

11.1 Validiteetti

Tutkimuksen validius eli pätevyys tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä tutkimuksessa on alun perin haluttakin mitata. Jos halutaan tutkimuksen olevan pätevä, siinä ei saisi olla systemaattisia virheitä. Eli millä tavalla tutkittavat ovat ymmärtäneet mittarin, kysymykset tai kyselylomakkeen, vaikuttaa tutkimuksen pätevyyteen. Tulokset voivat olla vääristyneitä, jos vastaaja on ajatellut toisin kuin tutkimuksen tekijä. (Vilka 2007, 161.)

Tutkimuksessani olin näyttänyt kyselylomakkeeni useammalle henkilölle mukaan lukien esimieheni ja kaikki työkaverini, jokainen heistä näytti ymmärtävän kysymykset samalla tavalla. Monivalintakohtiin olin laittanut selitykset, mitä mikäkin ruudukko tarkoittaa ja kysymykset esitin niin, että saisin haluamani vastauksen. Vastauksissa en huomannut mitään viitettä siitä, että joku olisi ymmärtänyt kysymyksen eri tavalla kuin olisin sen tarkoittanut. Eroavaisuuksia lomakkeissa oli mielipiteissä ja siinä, että kaikki eivät olleet vastanneet kaikkiin kohtiin. Esimerkiksi kaikki olivat vastanneet kysymyksiin, joissa kysyttiin heidän taustoista eli ikä ja kansallisuus, mutta kaikilla ei riittänyt mielenkiintoa vastata esimerkiksi avoimiin kysymyksiin. Tähän kukaan ei voinut vaikuttaa, mutta se ei myöskään vaikuta tutkimuksen pätevyyteen.

11.2 Reliabiliteetti

Tutkimuksen reliabiliteetissa eli sen luotettavuudessa tarkastellaan tulosten tarkkuutta. Tällöin tutkimuksessa ei saisi olla sattumanvaraisia tuloksia ja mittaustulokset pystyttäisiin toistamaan. Toisin sanoen tulosten pitäisivät olla samat, vaikka saman kyselyn tekisi kaksi eri tutkijaa samalle henkilölle. (Vilka 2007, 161.)

Tutkimukseni tapahtui niin, että lomakkeita oli kahden viikon aikana jaossa kahvilan ollessa auki ja jokainen työntekijä, joka vuorossa silloin sattui olemaan, jakoi kyselylomakkeita eteenpäin. Vaikka osassa tutkimuksen tuloksista olikin eroavaisuuksia, suurin osa oli silti tyytyväinen kahvilan tarjoamaan palveluun. Eli tutkimuksen jakaneita henkilöitä oli monia, eikä se vaikuttanut tutkimuksen tuloksiin. Siksi uskon, että tutkimuksen tulokset olisivat samat, vaikka eri henkilö olisi tutkimuksen tehnyt.

12 OMA POHDINTA

Opinnäytetyön aiheeni oli helppo valinta, sillä työskentelen kyseisessä kahvilassa ja esimiehenikin oli heti tukenani. Tiesin ennestään työpaikkani toimintatavat, tuotteet sekä taustatiedot, jotka auttoivat opinnäytetyöni suorittamista. Pienenä ongelmana välillä saattoi olla se, että kun tiesin jonkin asian menevän tismalleen näin, en voinut sitä sanoa, ellen löytänyt jostain lähdettä, siihen kyseiseen seikkaan. Kuten esimerkiksi jotain työkuvaan kuuluvia asioita. Aiheena tämä oli siltäkin kannalta hyvä, että olen koko työikäni työskennellyt asiakaspalvelussa ja siitä aina nauttinut. Tiesin asiakaspalvelusta jo melkoisen paljon ja miten tärkeää se on asiakkaalle. Ilman asiakasta ei olisi toimintaa, joten asiakkaan mielipide tulee aina olemaan tärkeää. Jos johonkin tykästy, sinne varmasti palataan, joten hyvällä asiakaspalvelulla saadaan pysyviä asiakkaita ja varmasti kertovat kokemuksistaan myös eteenpäin. Tämän ansiosta kuitenkin käytännön seuraksi opin myös sen teoriasta. Monien asiakaspalvelusta kertovien kirjojen lukeminen sekä selailu ja muutaman opetusluennon katsominen koneelta ei tuntunut ollenkaan työltä, kun aihe oli mielenkiintoinen. Luultavasti tulen aina työskentelemään asiakaspalvelualalla, joten tämä oli yksi hyvä opetus siihen.

Kuten jo aiemmin mainitsin, että opin asiakaspalvelun teoriasta opin myös muitakin asioita kuten kyselylomakkeen laatimisesta. Miten sellainen laaditaan teoriassa ja miten sen lomakkeen voi hoitaa käytännössä. Uskon että opinnäytetyön aiheestani oli hyötyä sekä minulle, että toimeksiantajalleni. Minä opin valtavasti asioita, joista hyödyn tulevaisuudessa ja sain lisättyyn ennestään olevaan tietoon lisää tietoa tukeakseen omia mielipiteitäni. Toimeksiantajani eli tässä tapauksessa esimieheni pääsee käyttämään saamiaan tietoja jatkoa varten. Tämä oli ensimmäinen asiakastytyväisyystutkimus lentokentällä sijaitsevalle Johan & Nyströmille. Aiheeni ansiosta voidaan nähdä mitä asioita kyseisessä kahvilassa hoidetaan hyvin ja minkälaisia muutosehdotuksia asiakkailta on. Näillä tiedoilla on hyvä jatkaa eteenpäin ja tiedot varmasti helpottavat mahdollisia tulevaisuudessa tehtäviä tyytyväisyyskyselyitä.

Vastaukset mitä sain eivät sinänsä yllättäneet minua, sillä tiesin suurin piirtein yleis-mielipiteen palvelun tason. Positiivinen mieli jäi kuitenkin, sillä en olisi ihan osannut arvata, että jopa 91% vastaajista suosittelisi kahvilaa eteenpäin. Harvemmin asiakkaat

sanovat, jos kaikki on hyvin, joten tämä oli hyvä tapa kuulla siitä. Valitettavasti negatiivista palautetta annetaan herkemmin kuin positiivista. Saaduista negatiivisista kommentteista voi ottaa opiksi tulevaisuutta varten ja asiakkaiden mielipiteistä voi alkaa miettimään kehitystä mahdollisuuksien mukaan. Kuten aiemmin olen kappaleessani 4.3 maininnut, että Johan & Nyströmiin tulee sääntöjä kahdesta suunnasta. Se saattaa hankaloittaa muutoksien luomista, mutta ei tietenkään estä sitä.

Opinnäytetyön aiheeni tavoitteena oli selvittää Johan & Nyströmin asiakkaiden tyytyväisyyttä. Tuloksia tuli paljon ja kaavojen perusteella voimme nähdä, että suurin osa on ollut tyytyväisiä. Avoimiin kysymyksiin oli tullut erilaisia kommentteja, sekä kehitysehdotuksia että kehuja, joista pystyy näkemään asiakkaan ajatuksia. Tuloksia katsoessa pystyy näkemään tyytyväisyyden tason eri osa-alueilla. Pystyin esimerkiksi erottelemaan palvelun, ilmapiirin ja tuotteet ja sain vielä avoimien kysymysten avulla enemmänkin irti vastaajista, joten sain paljon tietoa tutkimukseeni.

Sain toimeksiantajalta Sanna Sjöroos-Issakaiselta ajatuksia ja palautetta opinnäytetyöstäni sähköpostitse. Tässä on hänen viestinsä:

”Teoria osuudessa joitakin hankalasti luettavia osuuksia, sisältö on kuitenkin kiinnostava.

Hieman enemmän olisin kaivannut asiakaspalvelun ja asiakaskohtaamisen avaamista sekä väittämien perusteita. Jonkin verran olisin myös kaivannut tietoa, oliko kirjoittajalla oletusta kyselyn tuloksesta etukäteen ja miten tuo käsitys muuttui vai muuttuiko. Työstä ei kuitenkaan paljastunut perustelemattomia oletuksia, vaikka kirjoittajalla on omakohtaista kokemusta tutkimuksen kohteena olevan yksikön toiminnasta ja haasteista.

Itse tutkimus ja tutkimustulosten avaaminen ja käsittely on hyvin selkeää ja ymmärrettävää.

Hyvin tulkittu tuloksia ja hienot kaavakuvat helpottavat tulosten lukemista.

Kaiken kaikkiaan tarpeellinen tutkimus ja varmasti voidaan yksikössä hyötyä tuloksista. Hieno oivallus myös palvelun lisäämiseen pöytiin myynnillä.

Kyselyn tuloksia voidaan käyttää yksikön kehittämisen ja palvelutason nostamiseen. Myös kirjoittajan kehitysehdotukset olivat toteutettavissa ja realistisia.” (Sjöroos-Issakainen sähköposti 14.11.2017)

LÄHTEET

- Alasuutari, P. 2007. Laadullinen tutkimus. Vajaakoski: Gummerus Kirjapaino Oy
- Anderson, K. & Zemke, R. 2006. Delivering Knock Your Socks off Service. London: AMACOM. Viitattu 27.9.2017. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/samk/detail.action?docID=3001829>
- Bryman, A. 1988. Quantity and quality in social research. London: Routledge. Viitattu 4.4.2017. <https://www.dawsonera.com/readonline/9780203410028>
- De Mooij, M. 1998. Masculinity / Feminity and Consumer Behavior. Teoksessa Hofstede, Geert ym. (toim.) Masculinity and Feminity. The Taboo Dimension of National Cultures. California. Thousand Oaks, 55 – 57.
- Harris, E. 2007. Customer service – a practical approach. New Jersey: Hamilton Printing Co
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. osin uud. p. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy
- HMS Host:in www-sivut. 2017. Viitattu 29.3.2017. <https://www.hmshost.com/>
- Johan & Nyströmin www-sivut. 2017. Viitattu 29.3.2017. <https://johanochnystrom.fi>
- Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäyteyön kirjoittamisen opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu
- Kananen, J. 2009. Toimintatutkimus yritysten kehittämisessä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu
- Lindroos, S., Nyman, G. & Lindroos, K. 2005. Kirkas Brandi. Porvoo: WSOY
- Salo V. 2013. Asiakaskohtaamisen laatu ravintola-alalla. Teoksessa S.-M. Renfors & V. Salo (toim.) Onnistunut asiakaskohtaaminen matkailu- ja ravintola-alalla. Pori: Satakunnan ammattikorkeakoulu, 9–10.
- Nieminen, M. 2014. Monikulttuurinen asiakastyö. Tallinna: AS Pakett
- Nummenmaa, L., Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2016. Tilastollisten menetelmien perusteet. Helsinki: Sanoma Pro Oy
- Ojanen, M. 2010. Pelisilmää asiakaskohtaamisiin – Arjen taktiikkaa myyntiin. Hämeenlinna Kariston Kirjapaino Oy.
- Peltonen, A. 2011. Kunnioita asiakasta, lisää luottamusta. Helsinki: Helsingin Kamari Oy.

- Pitkänen, R. 2006. Parasta palvelua- Miten onnistut asiakkaan kohtaamisessa. Helsinki: WSOYpro
- Smit, C. 2015. Humor and culture in international business. Viitattu 18.10.2017. <https://www.youtube.com/watch?v=MB6NXzGKMKg>
- Sjöroos-Issakainen. Kommentit. Vastaanottaja: Katariina Välilä. Lähetetty 14.11.2017 klo 12.32. Viitattu 14.11.2017.
- Sjöroos-Issakainen, S. 2017. Store Manager, HMS Host Finland Oy. Helsinki-Vantaa. Henkilökohtainen tiedonanto. 30.3.2017 ja 4.10.2017.
- Taloustutkimuksen www-sivut. 2017. Viitattu 4.4.2017. <http://www.taloustutkimus.fi>
- Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Vilka, H. 2007. Tutki ja kehitä. Vaajakoski: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa- määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? 2. uud. p. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Customer satisfaction survey

This is a customer satisfaction survey for Johan & Nyström at the Helsinki-Vantaa airport made by Katariina, who also works as a barista here. She is writing her thesis about the customer satisfaction at this coffee shop. Your answers will be greatly appreciated.

1. Age – 19 2. Nationality _____
 20 – 34
 35 – 49 3. Do you recognize the brand of Johan & Nyström?
 50 – 64 Yes No
 65 –

4. Which of the following affected your decision to come to our coffee shop?

- I've been at Johan & Nyström before and I was satisfied.

If so, where? _____

- This coffee shop is near my boarding gate. Gate number: _____

- Someone recommended this coffee shop to me.

- Something else. What? _____

5. How satisfied were you on a scale of 5 – 1? (1 = not so much, 3 = I don't know, 5 = very happy)

	1	2	3	4	5
Product	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atmosphere of the coffee shop	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Customer service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. If you were satisfied with the customer service, is there something worth mentioning about it? If you were not satisfied, how can we improve our service?

7. Is there something that could have made your experience at the coffee shop better? If so, what would it be?

8. Would you recommend Johan & Nyström to a friend? Yes No

Thank you for your time.

LIITE 2

Lentokentän toisen kerroksen pohjapiirustus, jossa näkyy lentokoneiden kaikkien lentojen lähtöportit sekä missä kahvila sijaitsee

Johan & Nyström on porttien 12 ja 13 välissä, jotka kartalla sijaitsevat alhaalla oikealla.

