

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutus

Saara Koponen

RENTO-KAHVILAN ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Opinnäytetyö
Marraskuu 2018



OPINNÄYTETYÖ
Joulukuu 2018
Liiketalouden koulutus

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600

Tekijä
Saara Koponen

Nimeke
Rento-kahvilan asiakastyytyväisyystutkimus

Toimeksiantaja
Enjoy Life Finland Oy

Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Joensuussa sijaitsevan Kahvila Rennon asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen tuotteisiin sekä palveluihin. Tutkimuksen avulla haluttiin löytää kilpailuetuja muihin vastaaviin yrityksiin verrattuna sekä kehittää palvelua vastaamaan entistä paremmin asiakkaiden toiveita. Kahvilan asiakkaille tehtiin asiakastyytyväisyystutkimus, jonka vastauksien perusteella yritykselle laadittiin kehittämisideoita.

Opinnäytetyön teoriaosassa käsitellään yrityksen käytössä olevia markkinoinnin kilpailukeinoja, asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä sekä asiakaspalvelun laatua. Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin internetkyselynä heinäkuussa 2018, kysely jaettiin yrityksen Facebook-sivuilla. Kyselyyn vastasi yhteensä 67 asiakasta.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tuloksista tuli ilmi, että asiakkaat ovat pääosin hyvin tyytyväisiä yrityksen toimintaan. Kehityskohteita löytyi asiakaspalvelussa, tuotteissa sekä yrityksen saatavuudessa. Asiakkaiden tyytyväisyyttä voitaisiin parantaa panostamalla markkinointiviestintään sekä kehittämällä kahvilan tuotevalikoimaa. Kyselyn avoimista vastauksista saatiin kehitysideoita, joiden avulla yrityksen toimintaa on mahdollista parantaa.

Kieli	Sivuja	40
suomi	Liitteet	1
	Liitesivumäärä	5

Asiasanat

asiakastyytyväisyys, markkinoinnin kilpailukeinot, palvelun laatu, markkinointi



THESIS
December 2018
Degree Programme in Business
Economics

Tikkarinne 9
FI 80200 JOENSUU
FINLAND
+ 358 13 260 600

Author
Saara Koponen

Title
Customer Satisfaction Survey for Café Rento

Commissioned by
Enjoy Life Finland Oy

Abstract

The purpose of this thesis was to study the customer satisfaction of Café Rento. The target of the research was to develop the café's operations based on their customer's needs and wishes regarding the products and services.

The theoretical part of this thesis covered marketing mix, customer satisfaction and quality of customer-oriented service. The customer satisfaction survey was conducted in July 2018 as an online survey and it was distributed on the Café Rento's Facebook page. The survey was answered by 67 customers.

The results of the survey showed that the customers are quite satisfied with the products and services. The areas that needed development were customer service, products and marketing communication. There were many suggestions in the open response questions in the survey to improve the café's services. The results of this research can be used in the business development of the café.

Language

Finnish

Pages 40

Appendices 1

Pages of Appendices 5

Keywords

customer satisfaction, marketing mix, quality, marketing

Sisältö

1	Johdanto.....	5
2	Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet.....	5
2.1	Toimeksiantajan esittely.....	5
2.2	Kilpailijat	6
2.3	SWOT-analyysi.....	7
2.4	Aiemmat opinnäytetyöt.....	9
3	Yrityksen markkinoinnin kilpailukeinot	10
3.1	Tuote ja tarjooma	10
3.2	Hinta.....	11
3.3	Saatavuus	12
3.4	Henkilöstö	13
3.5	Palveluprosessi.....	13
3.6	Markkinointiviestintä.....	15
3.7	Palveluympäristö.....	16
4	Asiakaspalvelu.....	17
4.1	Palvelun laatu	17
4.2	Palvelun laatu-ulottuvuudet	18
5	Asiakastyytyväisyys	19
5.1	Asiakastyytyvyyteen vaikuttavat tekijät.....	19
5.2	Asiakastyytyvyyden mittaaminen.....	20
6	Opinnäytetyön menetelmät.....	21
6.1	Tutkimusmenetelmä.....	21
6.2	Tutkimusongelma.....	22
6.3	Tutkimuskysely	22
6.4	Tutkimuksen toteutus	24
6.5	Tutkimuksen luotettavuus	24
7	Tutkimuksen tulokset	25
7.1	Vastaajien taustatiedot	25
7.2	Asiointiin liittyvät kysymykset	27
7.3	Kahvilan saavutettavuus, palvelun laatu ja sen suosittelu	31
7.4	Asiakkaiden toiveet ja kehitysajat.....	33
7.5	SWOT-analyysi asiakastyytyvyydestutkimuksen tuloksista.....	35
8	Johtopäätökset ja pohdinta	37

Liitteet

Liite 1 Kyselytutkimus

1 Johdanto

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää kahvila Rennon asiakkaiden tyytyväisyyttä kahvilan palveluihin ja tuotteisiin. Tavoitteena on selvittää kyselyn avulla yrityksen kilpailuetuja muihin vastaaviin yrityksiin verrattuna sekä kartoittaa asiakkaiden yleinen mielipide kahvilasta. Tulosten perusteella kahvila Rento voi kehittää toimintaansa sekä markkinointiaan vastaamaan yhä paremmin asiakkaiden toiveita ja tarpeita.

Opinnäytetyössä on käytetty kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää, joka toteutettiin asiakastyytyväisyyskyselyn muodossa. Asiakastyytyväisyyskysely tehtiin internetkyselynä Webropol-ohjelmalla ja valmis kyselylinkki jaettiin 15.7.2018 Kahvila Rennon omilla Facebook-sivuilla. Asiakastyytyväisyyttä päädyttiin tutkimaan internetkyselyn avulla, sillä se mahdollisti paljon laajemman kohderyhmän, kuin jos kysely olisi suoritettu paikan päällä kahvilassa.

Opinnäytetyön teoriaosiossa käsitellään yrityksen käytössä olevia markkinoinnin kilpailukeinoja, asiakastyytyväisyyden vaikuttavia tekijöitä ja sen mittaamista sekä asiakaspalvelua, koettua palvelun laatua sekä laatu-ulottuvuuksia. Luvussa seitsemän esitellään asiakastyytyväisyyskyselyn pohjalta saadut tulokset.

2 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

2.1 Toimeksiantajan esittely

Kahvila Rento on Joensuun keskustan tuntumassa, Pielisjoen varrella sijaitseva kesäkahvila. Kahvila Rento aloitti toimintansa toukokuun 2018 alussa tapahtueen omistajanvaihdon jälkeen ja se on osa elämyspalveluyritys Enjoy Lifen liiketoimintaa. Kahvila työllistää tällä hetkellä viisi henkilöä, jotka ovat samalla myös yrityksen omistajia. (Kainulainen 2018.) Kahvila on avoinna säävarauksella maanantaista lauantaihin 10—20

sekä sunnuntaisin 12—20. Tavoitteena on jatkaa kesäkahvilan kautta aina elokuun loppuun saakka. Kahvilan tuotevalikoimaan kuuluvat muun muassa erilaiset smoothiet, mehut, luomukahvit, paikalliset limonadit, täytetyt sandwichit, vohvelit sekä outokumpulaisen Maatalon luomujäätelöt. Kahvila Rennossa halutaankin suosia paikallisia tuotteita, jotka on valmistettu mahdollisimman tuoreista ja laadukkaista raaka-aineista.

Kesäkahvilan lisäksi Rento tarjoaa myös ison liudan muita palveluita. Tällä hetkellä Rennosta pystyy vuokraamaan kajakkeja omatoimisille melontaretkille. Näiden lisäksi kesän 2018 aikana on tarkoituksena järjestää kuutena lauantaina vilttikirppis, jolloin kahvilan asiakkailta on mahdollisuus tulla myymään käyttämättä jääneitä tavaroita ilmaisille myyntipaikoille. Rennossa on mahdollisuus osallistua myös erilaisille ohjatuille jooga- sekä kehonhuoltotunneille, jotka järjestetään kahvilan pihapiirissä. Muiden aktiviteettien lisäksi kahvilassa pääsee nauttimaan myös livemusiikista.

2.2 Kilpailijat

Kesäkahvila Rento sijaitsee pienen kävelymatkan päästä Joensuun torilta, jolloin sen kilpailijoina voidaan pitää kaikkia keskustan alueella toimivia kahviloita. Tällä hetkellä Joensuun keskustassa toimii noin parikymmentä kahvilaa, jotka kaikki sijaitsevat hyvin lähellä toisiaan. Kaupungista löytyy niin suurten ketjujen kahviloita, kuten S-ryhmän Coffee House, Arnolds sekä Robert's Coffee kuin myös pienempien yrittäjien kahviloita, kuten Heinosen Leipomo ja Kahvila, Kahvila & Kakkukauppa Houkutus, Riikosen leipomomyymälä sekä Taitokorttelissa sijaitseva Kauppaneuvoksen kahvila. Suurimmasta osasta kilpailijoistaan kesäkahvila Rento erottuu kausiluonteisuutensa takia. Muita vain kesäisin auki olevia kahviloita Joensuussa ovat esimerkiksi Torikahvio Päivänurmi, Vesikioski sekä Marttakahvio ja piirakkapaja, jotka kaikki sijaitsevat Joensuun torilla.

Vaikka kahvila-ala on hyvin kilpailtu Joensuun kokoisessa kaupungissa, eroaa kahvila Rento muista kilpailijoistaan konseptinsa sekä sijaintinsa ansiosta. Pielisjoen varrella sijaitsevalla kahvilalla on erinomaiset puitteet toiminnalleen. Kahvila Rennon tarjoamat

muut oheispalvelut, kuten kajakkien vuokraus, vilttikirppistoiminta sekä satunnaiset liivemusiikin soittajat ovat myös ainutlaatuisia kilpailuvaltteja muihin kaupungin kahviloihin verrattaessa. Tuotevalikoimansa puolesta Rento on keskittynyt perinteisten kahvila-tuotteiden sijaan erikoisempiin tuotteisiin, kuten toasteihin ja slush-juomiin. Muista kilpailijoistaan kahvila erottuu myös siinä, että yritys haluaa suosia mahdollisimman paljon paikallisia pienyrittäjiä sekä tarjota asiakkailleen luomutuotteita, jotka on valmistettu mahdollisimman laadukkaista raaka-ainesta.

2.3 SWOT-analyysi

SWOT eli nelikenttäanalyysi on yleisesti käytetty ja yksinkertainen menetelmä yrityksen toiminnan analysointiin (Suomen Riskienhallintayhdistys 2013). SWOT-analyysin nimi tulee englanninkielen sanoista strengths (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) sekä threats (uhat). Analyysiä voidaan käyttää hyväksi esimerkiksi liikeidean arvioimisessa tai yrityksen toiminnan kehittämisessä erilaisissa tilanteissa. (Viitala & Jylhä 2013, 49.)

SWOT-analyysissä yrityksen nykytilannetta tarkastellaan sisäisten ja ulkoisten tekijöiden kautta. Sisäisiä tekijöitä ovat vahvuudet sekä heikkoudet, sillä niihin yritys itse pystyy vaikuttamaan. Vahvuudet ovat niitä yrityksen tekijöitä, jotka auttavat yritystä menestymään sekä saavuttamaan asetetut tavoitteet ja päämäärät. Heikkouksia ovat puolestaan ne tekijät, jotka haittaavat tai estävät yrityksen menestymistä. Mahdollisuudet ja uhat ovat ulkoisia, yrityksen toimintaympäristössä olevia, tekijöitä. Käytössä olevia mahdollisuuksia oikein hyödyntämällä yritys voi menestyä entistä paremmin. Toteutuessaan uhat voivat puolestaan vaarantaa yrityksen menestymisen tai pahimmassa tapauksessa sen olemassaolon kokonaan. SWOT-analyysin avulla johtopäätösten tekeminen helpottuu ja sen pohjalta voidaan suunnitella jatkotoimenpiteitä. Johtopäätösten tekemisen sääntönä voidaan pitää sitä, että yrityksen vahvuuksia tulisi vahvistaa entisestään sekä hyödyntää. Heikkouksia tulisi puolestaan välttää, pyrkiä lieventämään tai mahdollisuuksien mukaan poistaa kokonaan. Mahdollisuuksien kohdalla tulisi varmistaa niiden hyödynnettävyys ja

uhat olisi hyvä puolestaan kiertää, lieventää tai poistaa. (PK-yritysten johtamis- ja kehittämistyökalupakki 2018)

Kuviossa 1 esitetään toimeksiantajayrityksen Kahvila Rennon SWOT-analyysi. Rennon vahvuuksia ovat toimiva liikeidea, ainutlaatuinen sijainti sekä erilainen tuotevalikoima, jonka avulla yrityksellä on mahdollisuus erottautua helposti muista kilpailijoista. Yrityksen heikkouksia ovat puolestaan markkinoinnin huono näkyvyys, taloudellisten resurssien niukkuus sekä syrjäinen sijainti. Tällä hetkellä kahvilaan voi olla vaikeaa löytää perille Joensuun keskustasta, jos ei tiedä paikkaa entuudestaan. Tämä on kuitenkin mahdollista korjata oikein kohdistetulla markkinoinnilla. Mahdollisuuksia tuovat monimuotoiset kehittämismahdollisuudet, joita yrityksellä on, niihin kuuluvat esimerkiksi uusien yhteistyökumppaneiden saaminen. Yrityksen uhkina voidaan pitää kesäkahvilan sesonkiluontoisuutta, jolloin esimerkiksi kylmä ja kolea kesä saattaa vaikuttaa ratkaisevasti yrityksen menestymiseen. Uhkana on myös kahvila-ala, joka on Joensuussa erittäin kilpailtu.



Kuvio 1. Kahvila Rennon SWOT-analyysi.

2.4 Aiemmat opinnäytetyöt

Aiemmissa opinnäytetöissä on tutkittu melko paljon asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä sekä tehty myös asiakastyytyväisyystutkimuksia monille eri aloille. Kahviloille tehtyjä asiakastyytyväisyystutkimuksia löytyi ammattikorkeakoulujen opinnäytetöitä ja julkaisuja sisältävästä Theseuksesta yhteensä 257 kappaletta (Theseus 2018).

Restonomiopiskelijat Annukka Herranen ja Jan-Kristian Männikkö Kajaanin ammattikorkeakoulusta ovat tehneet keväällä 2018 opinnäytetyönään asiakastyytyväisyyskyselyn Kahvila Muruselle. Opinnäytetyön aiheena on ollut tutkia Kajaanissa sijaitsevan kahvilan asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen palveluihin ja toimintaan. Asiakastyytyväisyyskysely on toteutettu sähköisenä kyselynä kahvilan Facebook-sivuilla ja siihen on vastannut 120 asiakasta. Asiakastyytyväisyyskyselystä saatujen vastausten perusteella selvisi, että asiakkaat olivat pääosin tyytyväisiä kahvilan toimintaan, vaikka joitakin kehityskohteita myös löytyi. Asiakkaat toivoivat tuotevalikoimaan muun muassa edullisempia vaihtoehtoja sekä enemmän erikoisruokavaliioihin sopivia tuotteita. Muita kehityskohteita olivat liiketilan viihtyvyyden parantaminen sekä aukiolojen pidentäminen. Tämän lisäksi asiakaspalvelulta toivottiin tasaisempaa laatua työntekijästä ja kiireestä riippumatta. (Herranen & Männikkö 2018.)

Lahden ammattikorkeakoulun opiskelija Tuija Niskanen on tehnyt vuonna 2009 opinnäytetyönään asiakastyytyväisyystutkimuksen Kahvila-konditoria Capuccinolle. Opinnäytetyön tavoitteena on ollut tutkia asiakkaiden näkökulmasta tyytyväisyyttä sekä koettua palvelun laatua. Asiakastyytyväisyystutkimus oli toteutettu paperisten lomakkeiden avulla, jotka oli jaettu satunnaisesti 75:lle kahvilan asiakkaalle. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset paljastivat yhteneväisyyden asiakastyytyväisyyden ja asiakkaiden iän välillä, sillä tyytyväisimmät asiakkaat olivat yli 60-vuotiaita. Tuloksista selvisi myös se, että kahvilan asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä kahvila-konditoria Cappucinoon, sillä kaikkien vastanneiden asiakastyytyväisyyden keskiarvoksi tuli 4,3 asteikolla 1—5. (Niskanen 2009.)

Jonna Nieminen ja Kati Suonpää Tampereen ammattikorkeakoulusta ovat tehneet vuonna 2014 opinnäytetyönään asiakastyytyväisyystutkimuksen Café Aamuruskoon. Opinnäytetyön tarkoituksena oli asiakastyytyväisyyskyselyn avulla löytää ne asiakkaiden kokemat epäkohdat, jotka on jääneet ehkä henkilökunnalta huomaamatta. Tutkimus oli suoritettu kyselylomakkeiden avulla, joihin oli vastannut 113 asiakasta. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulosten mukaan Café Aamuruskon asiakkaat olivat pääosin tyytyväisiä kahvilan toimintaan muutamia epäkohtia lukuun ottamatta. Asiakkaat olivat hyvin tyytyväisiä kahvilan palvelun laatuun, mutta kehittämistä kaipaisivat yrityksen Internet-sivut sekä kahvilan liiketila, jonka melutasoon ja kuumuuteen oli kiinnitetty huomiota. (Nieminen & Suonpää 2014.)

Liiketalouden opiskelija Elina Heikkinen Savonia ammattikorkeakoulusta on tehnyt opinnäytetyönään asiakastyytyväisyystutkimuksen Kahvila-Ravintola AnnMargaret Oy:lle vuonna 2012. Opinnäytetyön tarkoituksena on ollut selvittää toimeksiantajayrityksen asiakkaiden tyytyväisyyttä sekä toiveita kahvila- ja lounaspalveluiden suhteen. Kvantitatiivinen tutkimus oli suoritettu kahvila-ravintolassa esillä olleiden tutkimuslomakkeiden avulla, joihin oli saatu 35 vastausta. Asiakastyytyväisyystutkimusten tulosten mukaan asiakkaat olivat melko tyytyväisiä yrityksen tuotteisiin, tiloihin sekä palveluun. Asiakkaat toivoivat enemmän vaihtelua lounasruokiin sekä parempaa varautumista ruokameneikkiin, sillä välillä osa ruoista oli loppunut lounasaikaan. (Heikkinen 2012.)

3 Yrityksen markkinoinnin kilpailukeinot

3.1 Tuote ja tarjoama

Tuotteella kilpailukeinona tarkoitetaan yrityksen asiakkailleen tarjoamaa kokonaisuutta, jonka palvelut ja tavarat muodostavat. Tuote voi olla konkreettinen tavara, kuten esimerkiksi polkupyörä, aineeton palvelu, kuten vakuutuspalvelu tai näiden kahden muodos-

tama kokonaisuus, kuten esimerkiksi ruokailu lounasravintolassa. Tuotetta voidaankin pitää kaikista tärkeimpänä markkinoinnin kilpailukeinona, sillä se rakentaa pohjan kaikkien muiden kilpailukeinojen käytölle. (Lämsä & Uusitalo 2005, 100.)

Päättyessään valikoimastaan ja lajitelmaastaan yrityksen tulee tarkkaan miettiä sitä, millaisia tuotteita kannattaa ottaa markkinoitavaksi, jotta saadaan rakennettua yritystoimintaa ajateltuna kannattava kokonaisuus. Tarjooman, eli kaikkien yrityksen tarjoamien palveluiden sekä tuotteiden muodostaman kokonaisuuden, tulisikin vastata mahdollisimman hyvin asiakkaiden tarpeita, jolloin voidaan taata myös hyvä kannattavuus liiketoiminnalle. Palveluita tarjoavissa yrityksissä tärkeintä on koko valikoiman kannattavuus, sillä ostajien tarpeet pyritään tyydyttämään hyvällä palvelulla ja kokonaisuudella, jossa tuotteet täydentävät toinen toisiaan. Tärkeää on myös se, että tuotteet on hinnoiteltu sopivasti ja että ne ovat saatavilla aina asiakkaiden tarpeiden mukaan. Yrityksen omat tavoitteet, kilpailutilanne markkinoilla, käytettävissä olevat voimavarat sekä asiakkaiden ostotavat on otettava tarkasti huomioon lajitelma- ja valikoimaratkaisuja tehtäessä. (Bergström & Leppänen 2007, 114—115.)

3.2 Hinta

Hintaa pidetään tuotteen arvon mittarina ja se on tärkeä kilpailukeino, koska se vaikuttaa suoraan yrityksen kannattavuuteen. Tuotteet olisi hyvä hinnoitella niin, että ne menevät kaupaksi, mutta tuovat samalla yritykselle voittoa. Hintojen tarkka määrittely sekä halutun hintatason valitseminen ovat haastavia tehtäviä, sillä usein vasta käytännön kautta saatu kokemus näyttää sen, ovatko hinnoittelussa tehdyt ratkaisut olleet onnistuneita. (Bergström & Leppänen 2007, 138—139.)

Hinta vaikuttaa monin eri tavoin myös yrityksen kaupalliseen menestykseen. Hinnoittelun avulla asiakkaille on mahdollista luoda yrityksen haluama laatumielikuva tuotteista. Samalla hinta on myös kilpailuun vaikuttava tekijä, sillä liian korkea hinta saattaa hankaloittaa tuotteen myyntiä, kun taas tarpeeksi matalan hinnan avulla saatetaan ehkäistä kil-

paalvien tuotteiden tuleminen samoille markkinoille. Näiden seikkojen lisäksi hinnan tulisi olla myös halutulle kohderyhmälle sopiva, joten hintaa koskevat päätökset tulisikin tehdä aina kohderyhmää ajatellen. (Bergström & Leppänen 2015, 233—234.)

3.3 Saatavuus

Saatavuudella tarkoitetaan sitä, että asiakkaalla on mahdollisuus ostaa sekä kuluttaa palveluita oikeassa paikassa, oikeaan aikaan, halutun suuruisina erinä ja vielä mahdollisimman vaivattomasti. Nykyisin asiakkaat kaipaavat palvelujen saatavuudelta joustavuutta, minkä vuoksi palveluyritysten kilpailukyvyssä nopeus sekä vaivattomuus ovat nousseet kahdeksi tärkeimmäksi tekijäksi. (Lämsä & Uusitalo 2005, 107) Saatavuus käsittää kaiken kaikkiaan kolme eri näkökulmaa: markkinointikanavan, ulkoisen ja sisäisen saatavuuden sekä tuotteiden jakelun. Markkinointikanava on yrityksen itsensä valitsemien välittäjien muodostama ketju, jonka kautta tuotteet tai palvelut siirtyvät lopulta asiakkaille. Tuotteiden jakelu puolestaan käsittää tavaroiden tilaamiseen, kuljetukseen sekä varastointiin liittyvät tekijät. Ulkoinen saatavuus tarkoittaa sitä, kuinka helposti asiakkaat löytävät yrityksen toimipaikkaan ja sisäinen saatavuus puolestaan sitä, kuinka hyvin tuotteet löytyvät toimipaikasta. (Bergström & Leppänen 2007, 152—153.)

Yrityksen sijainti on tärkein ulkoiseen saatavuuteen vaikuttava tekijä. Asiakkaille on tiedotettava selkeästi yrityksen toimipaikan sijainti tai se, kuinka yrityksen kanssa voi muuten asioida ja olla yhteydessä. Sijainnista kertominen on tärkeää etenkin silloin, kun kyseessä on vasta äskettäin perustettu yritys tai jos se sijaitsee paikassa, joka on vaikeasti löydettävissä. Yhteydenotto yritykseen tulisi myös olla mahdollisimman helppoa ja vaivatonta asiakkaille. Tämän takia hyvin toimivat tietoliikenne- ja puhelinyhteydet ovatkin avainasemassa yrityksen ulkoisen saatavuuden kannalta. Palvelujen toimivuutta suunniteltaessa onkin tarkoin mietittävä se, milloin ja miten asiakkaat haluavat mahdollisesti olla yhteydessä yrityksen kanssa. (Bergström & Leppänen 2007, 157—158.)

3.4 Henkilöstö

Yrityksen toiminnasta syntyvä mielikuva muodostuu pitkälti yrityksen henkilökunnan kautta. Tämän takia henkilöstö onkin olennainen osa yrityksen tarjoamaa palvelua, sillä se on tärkeimpiä palvelua konkretisoivia asioita sekä selkeä viesti asiakkaille. Henkilökuntaan liittyvät tekijät, kuten heidän koulutuksensa sekä heidän henkilökohtaiset ominaisuutensa ovat myös tärkeä osa yrityksen kilpailukeinoja. Henkilökunnan pukeutuminen, käyttäytyminen, mieliala sekä yleinen tunnelma vaikuttavat olennaisesti myös siihen, millaisena asiakas palvelutapahtuman kokee. (Kuusela 1998, 100—101.)

Motivoitunut ja osaava henkilöstö on avainasemassa myös yrityksen kannattavuuden parantamisessa. Hyvin töissään viihtyvät ihmiset ovat vastaanottavaisempia asiakkaiden kehitysideoille sekä heidän mielipiteilleen. Yritykseen sitoutuneet työntekijät vähentävät myös henkilöstön vaihtuvuutta, jolloin yrityksen resurssit eivät kulu uuden henkilöstön rekrytointiin. Tämän ansiosta yrityksen kanssa yhteistyötä tekevät tahot sekä asiakkaat saavat entistä laadukkaampaa palvelua. Uskolliset ja tyytyväiset asiakkaat puolestaan suosittelevat mielellään yrityksen tuotteita ja palveluita muille, joka puolestaan lisää yrityksen myyntiä ja kannattavuutta. (Bergström & Leppänen 2015, 154.)

3.5 Palveluprosessi

Palvelutapahtumaa eli palveluprosessia kuvataan usein vaiheittaisena tapahtumana (kuvio 2). Palveluprosessi alkaa palvelua edeltävästä vaiheesta, jossa asiakas huomaa tarvitsevansa kyseistä palvelua ja hankkii siitä mahdollisesti etukäteen lisätietoa. Ennakko-vaihe on tärkeä tekijä asiakkaan odotusten muodostumisessa varsinkin silloin, jos palvelu tai sen tarve ovat uusia. Tämän takia hyvään asiakaspalveluun kuuluukin se, että asiakkaan on mahdollisimman helppoa ja vaivatonta löytää tietoa yrityksestä sekä sen palveluista ja tuotteista. (Bergström & Leppänen 2007, 96.)



Kuvio 2. Asiakaspalveluprosessin vaiheet.

Palveluun saapumisvaiheessa on kiinnitettävä huomiota siihen, että asiakas huomioidaan ja että hänet toivotetaan tervetulleeksi. Jos asiakas joutuu odottamaan palveluun pääsyä, olisi hänelle hyvä kertoa kuinka kauan odottaminen mahdollisesti kestää sekä antaa samalla syy odottamiselle. Varsinaisessa palveluvaiheessa on aluksi kartoitettava asiakkaan odotukset, tarpeet sekä toiveet palvelulta. Asiakkaalta voidaan myös kysyä mahdollisia muutostoiveita tai tyytyväisyyttä palvelutapahtumaan, jos hän on ollut palveltavana jo aiemmin. Palvelun päättämisen vaiheessa tehdään useimmiten yhteenveto sovitusta asiasta. Samalla vahvistetaan asiakkaan tekemiä päätöksiä, annetaan mahdollisesti lisäohjeita tai neuvoja sekä sovitaan tarvittavista jatkotoimenpiteistä. Palveluprosessin lopuksi asiakas olisi hyvä yllättää positiivisesti. Palvelutapahtuman jälkeen on tärkeää, että asiakaspalvelija huolehtii asiakkaan kanssa sovitusta toimenpiteistä ja on mahdollisesti yhteydessä tämän kanssa jälkikäteen. Kaikki palveluprosessin vaiheet vaikuttavat siihen, millaiseksi asiakkaan palvelukokemus muodostuu, joka puolestaan luo odotukset seuraaville palvelukokemuksille. (Bergström & Leppänen 2007, 97—98.)

3.6 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän avulla yrityksellä on mahdollisuus kertoa itsestään sekä tarjoamistaan tuotteista ja palveluista, niin asiakkaille kuin myös muille sidosryhmille. Markkinointiviestinnän tärkeimmät tehtävät voidaan jakaa neljään eri osa-alueeseen. Ensimmäiseksi markkinointiviestinnän avulla voidaan informoida nykyisiä sekä mahdollisesti tulevia asiakkaita yrityksen toiminnoista ja tarjolla olevista palveluista sekä tuotteista. Toiseksi viestintää voidaan käyttää asiakkaiden vakuutteluun siitä, että yrityksen tarjoama palvelu tyydyttää asiakkaalla olevat tarpeet ja ratkaisee asiakkaan ongelmat paremmin kuin kukaan muu kilpailija. Kolmantena markkinointiviestinnän tehtävänä on muistuttaa asiakkaita palvelun olemassaolosta sekä kannustaa heitä käyttämään palveluja ja ostamaan yrityksen tuotteita. Neljäntenä tehtävänä on ylläpitää suhteita nykyisiin asiakkaisiin, syventämällä vanhoja asiakassuhteita antamalla tietoa uutuuksista sekä opastamalla asiakkaita palvelujen käytössä. (Lämsä & Uusitalo 2005, 116.)

Perinteisen jaottelun mukaan markkinointiviestinnän eri muotoja ovat mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta sekä henkilökohtainen myyntityö (Lahtinen & Isoviita 2001, 171). Markkinointiviestinnän eri muodot eroavat toisistaan muun muassa tavoitteiden, kohderyhmän sekä käytettävien keinojen suhteen. Mainontaa käytetään esimerkiksi yrityksen ja sen tuotteiden tunnetuksi tekemisessä sekä kiinnostuksen ja ostohalujen herättämisessä. Mainonnan avulla on mahdollista myös erottautua kilpailijoista. Myynninedistämällä puolestaan pyritään edistämään myyntiä eri keinoin, esimerkiksi pitämällä tuote-esittelyjä, osallistumalla messuille, järjestämällä kilpailuja ja tapahtumia tai sponsoroimalla. Tiedotus- ja suhdetoimintaan kuuluu suhteiden ylläpitäminen asiakkaisiin, yhteistyökumppaneihin, rahoittajiin ja omistajiin sekä tiedotusvälineisiin. (Bergström & Leppänen 2007, 178.)

Henkilökohtainen myyntityö on usein viestinnän muodoista se, joka ratkaisee markkinoinnissa onnistumisen, sillä parhaistakaan tuotteista ei ole apua, jos myyjä ei saa niitä myytyä. Jokainen yrityksen työntekijän voidaan ajatella tekevän myyntityötä, sillä vaikka

hän ei myisikään tuotteita, hän rakentaa kuitenkin omalla toiminnallaan kuvaa edustamastaan yrityksestä ja myy näin ollen yrityskuvaa asiakkaille. (Lahtinen & Isoviita 2001, 208.)

3.7 Palveluympäristö

Palveluympäristöllä tarkoitetaan yrityksen sisäistä ja ulkoista palveluympäristöä sekä kaikkia muita tunnusmerkkejä, joita palveluympäristöön kuuluu. Ulkoinen palveluympäristö käsittää toimipaikan ympäristöön kuuluvia asioita, kuten esimerkiksi parkkipaikoja, opastekylttejä sekä muita rakennuksia. Sisäisen palveluympäristön muodostavat puolestaan paikan sisustus, henkilöstön vaatetus, tuotteiden esillepano sekä valaistus. Palveluympäristön tulisi vastata asiakaskunnan tarpeita ja samalla helpottaa asiointia. Tämän vuoksi monet palveluympäristöön kuuluvat tekijät parantavat samalla myös saatavuutta. (Bergström & Leppänen 2015, 164.)

Palveluympäristö on tärkeä yksittäinen asia, jonka perusteella asiakas luo mielikuvia siitä, millaista palvelua on odotettavissa tai miten laadukasta palvelu on. Palveluja tarjoavan yrityksen toimitilat, materiaalivalinnat, sisustus sekä henkilökunnan pukeutuminen ovat olennainen osa palveluympäristön estetiikkaa. Palveluympäristön esteettisyys vaikuttaa vahvasti sekä asiakkaiden että henkilökunnan käyttäytymiseen, minkä vuoksi erityisesti palvelualalla kiinnitetään huomiota siihen, millaisia tunteita erilaiset ympäristöt aiheuttavat ja kuinka tunteet puolestaan vaikuttavat ihmisten käyttäytymiseen. Palveluympäristö ja sen esteettisyyden vaikutukset näkyvät asiakkaiden käyttäytymisessä monin eri tavoin. Asiakkaat kiinnittävät huomiota palveluympäristön fyysisiin tekijöihin, jolloin kilpailijoista poikkeavia puitteita sekä esteettisiä valintoja voidaan käyttää erottautumiseen sekä huomion kiinnittämiseen. Palveluympäristön avulla voidaan viestittää kohderyhmille myös palvelun laadusta tai sen erityispiirteistä. Fyysiset puitteet vaikuttavat myös asiakkaiden ostohalukkuuteen, jolloin palvelutilojen sisustuksen materiaalivalintojen, tuoksu- jen, äänien sekä värien avulla voidaan edistää asiakkaan kokemaa palveluelämystä. (Lämsä & Uusitalo 2005, 121—122.)

4 Asiakaspalvelu

Asiakaspalveluna voidaan pitää kaikkea asiakkaan hyväksi tehtyä työtä, ja se onkin yksi markkinoinnin tärkeimpiä kilpailukeinoja. Hyvä asiakaspalvelu on myös toimiva tapa erottautua kilpailijoista, sillä palveluultista ja koulutettua henkilökuntaa on paljon vaikeampi kopioida kuin tuotteita. (Isoviita & Lahtinen 2004, 39.)

Useat yrityksen ulkoiset ja sisäiset tekijät vaikuttavat asiakaspalveluun ja sen kehittämisen edellyttää palvelukonseptin huolellista suunnittelua. Palvelukonseptin avulla määritellään se, ketä palvellaan, miten palvellaan, paljonko palvelua tarjotaan ja kuinka palvelu tuottaa asiakkaille arvoa. Asiakaspalvelun suunnittelussa on huomioitava asiakkaat ja yrityksen käytössä olevat resurssit. Aluksi onkin hyvä perehtyä asiakkaiden erilaisiin palvelutarpeisiin sekä odotuksiin ja varauduttava erilaisiin palvelutilanteisiin. Jokaista asiakasta tulisi palvella yksilöllisesti ja tilannekohtaisesti, mutta tämä on käytännössä mahdotonta. Kustannussyistä onkin kannattavaa ryhmitellä asiakkaat tarveryhmittäin, jolloin asiakkaita voidaan tyypitellä esimerkiksi taustatekijöiden, kuten sukupuolen, iän, käyttäytymisen tai persoonallisuuden perusteella. (Bergström & Leppänen 2015, 162.)

4.1 Palvelun laatu

Palvelu on aineeton prosessi, jossa kulutusta ja tuotantoa ei voida täysin erottaa toisistaan ja jonka lopputulos on usein myös aineetonta sekä vaikeasti määriteltävissä. Tämän takia myös palvelun laatu on moniulotteinen käsite. (Bergström & Leppänen 2015, 205.) Laadua pidetään kuitenkin yhtenä tärkeimpänä avaintekijänä menestyksessä ja yrityksen kilpailuedun sanotaankin riippuvan sen tuotteiden sekä palveluiden arvosta ja laadusta (Grönroos 2010, 104).

Yrityksen tulee tarkkailla palvelun laatua jatkuvasti. Aluksi tulee kartoittaa asiakkaiden sekä yhteistyökumppaneiden odotukset, jotta erilaisia asiakasryhmiä voidaan palvella mahdollisimman hyvin. Sidosryhmien odotuksiin vaikuttavat aiemmat kokemukset sekä

niin mainonnasta kuin muilta ihmisiltä saatu mielikuva yrityksestä ja sen tuotteista. Mainonnassa käytettävien palvelulupausten tulisi olla aina todenmukaisia, jottei yritys loisi asiakkailleen epärealistisia odotuksia palvelun määrästä tai laadusta. (Bergström & Lepänen 2015, 171.)

4.2 Palvelun laatu-ulottuvuudet

Palveluiden on kuvailtu olevan subjektiivisesti koettavia prosesseja, joissa kulutus- ja tuotantotoimenpiteet tapahtuvat samaan aikaan. Asiakkaan kokemaan palvelun laatuun vaikuttaa olennaisesti se, mitä myyjän ja ostajan välisessä palvelutapaamisessa tapahtuu. Asiakkaan kokema palvelun laatu voidaan jakaa kahteen eri ulottuvuuteen, tekniseen eli lopputulosulottuvuuteen sekä toiminnalliseen eli prosessiulottuvuuteen. Teknisellä eli lopputulosulottuvuudella tarkoitetaan sitä lopputulosta, joka jää asiakkaalle, kun koko tuotantoprosessi sekä myyjän ja ostajan välinen vuorovaikutus ovat ohi. Asiakkaille onkin ensisijaisen tärkeää, se mitä he saavat vuorovaikutuksena yritykseltä ja sillä onkin iso merkitys palvelun laatua arvioidessa. Yrityksille tämä vastaa usein toimitetun palvelun kokonaislaatua, vaikka kyseessä onkin todellisuudessa vain yksi laadun ulottuvuus. (Grönroos 2010, 100—101.)

Asiakkaan kokemaan palvelun laatuun vaikuttaa myös se, kuinka tekninen laatu tai prosessista saatava lopputulos on toimitettu. Tämän vuoksi pelkkä teknisen laadun ulottuvuus ei sisällä kaikkia asiakkaan kokemaa laatua tai palveluntarjoajan ja ostajan välisiä vuorovaikutustilanteita, joiden onnistuminen voi vaihdella hyvinkin paljon. Asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttavat olennaisena osana myös muut samaa palvelua käyttävät asiakkaat. Muut asiakkaat voivat lisätä jonottamiseen kuluvaan aikaan tai muuten häiritä asiakasta. Muut asiakkaat voivat myös vaikuttaa positiivisesti myyjän ja ostajan väliseen ilmapiiriin. Toinen laadun ulottuvuus eli prosessin toiminnallinen laatu liittyykin siihen, miten asiakas kokee saamansa palvelun sekä samanaikaisen kulutus- ja tuotantoprosessin. (Grönroos 2010, 101.)

5 Asiakastyytyväisyys

Tyytyväisen asiakkaan sanotaan olevan yrityksen tärkeintä pääomaa, oli sitten kyseessä tuotteita tai palveluita tarjoava yritys. Tyytyväisiä asiakkaista saadaan, kun yrityksen tuotteet ja palvelut vastaavat asiakkaan odotuksiin. (Anttila & Iltanen 2004, 50.) Asiakastyytyväisyys koostuuakin asiakkaiden odotusten ja kokemusten välisestä suhteesta. Asiakastyytyväisyys on keskeisessä asemassa myös asiakasuskollisuudessa ja sen myötä myös asiakaspysyvyydessä eli asiakkuuden kestossa. (Mäntyneva 2002, 27.)

Etenkin palvelualalla asiakastyytyväisyyden saavuttaminen voi olla haastavaa, sillä palvelu on hyvin yksilöllinen kokemus. Palvelun tarjoavan yrityksen kannalta katsottuna palvelu on samanlainen jokaiselle asiakkaalle, mutta eri asiakkaat voivat kokea laadun hyvinkin erilaisena. Asiakkaiden tyytyväisyyden saavuttaminen vaatiikin yritykseltä ajankohtaista tietoa asiakkaiden odotuksista sekä tarpeista. Usein tyytyväisten asiakkaiden luominen vaatii panostamista myös sellaisiin asioihin, joista saatava hyöty voi olla vaikeasti mitattavissa. Tyytyväinen asiakas on kuitenkin yrityksen paras mainos, sillä tutkimusten mukaan tyytyväinen asiakas kertoo tyytyväisyydestään keskimäärin kolmelle ihmiselle, kun taas tyytymättömyydestä kuulee jopa 11 henkilöä. (Anttila & Iltanen 2004, 51.)

5.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakastyytyväisyyden sekä asiakkaan kokeman laadun välillä on selvä yhteys, jonka vuoksi havaitun laadun katsotaankin olevan yksi tärkeimpiä tyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä. Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavat havaitun laadun lisäksi myös palvelun kautta hankittavan konkreettisen tuotteen laatu ja hinta sekä asiakkaan ominaisuudet ja tilannetekijät. Asiakkaan persoonallisuuteen liittyvät tekijät, aiemmat kokemukset sekä mieliala ostotapahtuman aikana vaikuttavat siis ratkaisevasti tyytyväisyyteen. Asiakas-

tyytyväisyyteen vaikuttavia tilannetekijöitä voivat olla esimerkiksi kiire, vallitsevat sääolosuhteet tai muut samalla hetkellä myymälässä olevat asiakkaat. (Lämsä & Uusitalo 2005, 62)

Asiakkaiden omat tarpeet vaikuttavat siihen, millaista palvelua odotetaan. Odotukset voivat vaihdella eri ihmisillä hyvin eri tavoin ja niihin vaikuttavat tekijät saavat asiakkaat tarkastelemaan palvelun laadukkuutta. Toiset ihmiset vaikuttavat olennaisesti siihen, millaisia odotuksia asiakkaalle syntyy. Tämä nousee esille erityisesti silloin, jos asiakas on vastuussa myös muiden ihmisten tarpeista. Tällöin asiakas on erityisen altis palvelun laadun vaihtelujen suhteen. Koska palvelut ovat luonteeltaan hyvin vaihtelevia, ovat myös asiakkaat tottuneet palvelun vaihtelevuuteen. Useimmiten asiakkaat hyväksyvätkin hie-man odotuksista poikkeavan palvelun tason, sillä heidän odotuksensa kohdistuvatkin vaihteluvälille, jota sanotaan hyväksyttävän palvelun alueeksi. Hyväksyttävän palvelun alueen alaraja on asiakkaan kokemaa vähimmäisvaatimus tai riittävän palvelun taso. Jos palvelu ei ylläkään tälle minimitasolle, asiakas pettyy, joka puolestaan heikentää asiakkaan kokemaa tyytyväisyyttä palveluun. Jos palvelu puolestaan ylittää hyväksyttävän palvelun ylärajan tai niin kutsutun toivetaso, yllättyy asiakas positiivisesti. Keskivälille, eli hyväksyttävälle tasolle sijoittuva palvelu on asiakkaille normaalitilanne, jolloin siihen ei kiinnitetä erityistä huomiota. Asiakas kiinnittää palveluun huomiota useimmiten vasta silloin, kun kokemus siirtyy hyväksyttävän alueen ulkopuolelle, jolloin riittämätön tai odotukset ylittänyt palvelu jäävät mieleen. (Lämsä & Uusitalo 2005, 52—54)

5.2 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakastyytyväisyyttä tulisi seurata jatkuvasti, jolloin asiakkaiden tyytyväisyyden kehittymistä voidaan tarkastella pidemmällä aikavälillä. Jatkuvan seurannan ansiosta ongelmiin puuttuminen on myös helpompaa, sillä tyytyväisyys-seuranta näyttää heti, jos jokin toimintatapa ei toimi. Tällöin yritys voi reagoida nopeasti muuttamalla esimerkiksi palvelutapojaan ja välttää näin ollen asiakkaiden menettämisen. Asiakastyytyväisyyttä voidaan seurata esimerkiksi suosittelumäärien perusteella tai spontaanin palautteen sekä asiakastyytyväisyystutkimusten avulla. Spontaanilla palautteella tarkoitetaan asiakkaalta

tulevaa palautetta, joka voi olla kehittämisideoita, kiitoksia, valituksia tai toiveita. Yrityksen täytyykin houkutella asiakkaita palautteen antamiseen tekemällä siitä mahdollisimman helppoa. Parhaiten tämä onnistuu niin, että asiakas voi antaa palautetta useassa eri paikassa, kuten esimerkiksi soittamalla palautepuhelimien, jättämällä sähköpostiviestin tai lähettämällä viestiä yritykselle sosiaalisen median kautta. (Bergström & Leppänen 2015, 443.)

Asiakkaiden tyytyväisyyttä sekä palvelun onnistumista voidaan mitata myös asiakastyytyväisyystutkimuksilla. Asiakastyytyväisyystutkimusten avulla voidaan saada tietoa muun muassa siitä, millaisena asiakkaat kokevat palvelujen ensivaikutelman, odotusajat, henkilökunnan ystävällisyyden ja asiantuntevuuden, muut asiakkaat tai palveluympäristön viihtyvyyden. Asiakkailta olisi hyvä tiedustella säännöllisesti myös sitä, miten tyytyväisiä he ovat yrityksen tarjoamiin palveluihin tai mitä asioita tulisi puolestaan parantaa. Asiakastyytyväisyystutkimuksella on mahdollista selvittää nykyisten asiakkaiden mielipiteiden lisäksi myös entisten ja potentiaalisten asiakkaiden sekä kilpailijoiden asiakkaiden mielipiteitä. (Isoviita & Lahtinen 2004, 11.)

6 Opinnäytetyön menetelmät

6.1 Tutkimusmenetelmä

Asiakastyytyväisyystutkimuksen menetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, jossa aineisto kerättiin kyselylomakkeen avulla. Kvantitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on hyödyntää tilastollisia menetelmiä, jolloin kysymykset muotoillaan useimmiten määrämuotoisiksi tai muuten sellaiseen muotoon, että niitä on mahdollista käsitellä ja tarkastella tilastollisesti (Heinonen, Mäntyneva & Wrang 2008, 32).

Tutkimusprosessi piti kokonaisuudessaan sisällään kyselylomakkeen suunnittelun ja testaamisen, asiakastyytyväisyyskyselyn toteuttamisen Webropol-kyselyohjelmalla, val-

miin kyselyn jakamisen sekä kyselystä saatujen tietojen purkamisen ja analysoinnin. Näiden menetelmien lisäksi apuna käytettiin myös havainnointia sekä toimeksiantajayrityksen Kahvila Rennon henkilökunnan haastatteluja.

6.2 Tutkimusongelma

Tutkimusongelmalla tarkoitetaan tietystä aihealueesta johdettua pääongelmaa, kysymystä tai yleisluontoista asiaa, johon halutaan saada vastaus tutkimuksen avulla (Vilkka 2015, 228). Tutkimusongelman määrittelemine on tärkeää, sillä koko tutkimuksen onnistumista voidaan arvioida sen perusteella, miten hyvin se pystyy antamaan vastauksia tai tuomaan selvyyttä tutkittavaan ongelmaan. Tutkimusongelman tarkan määrittelyn jälkeen voidaan helpommin arvioida myös se, millaisella tutkimusaineistolla kyseinen ongelma voidaan ratkaista. (Heinonen ym. 2008, 28.)

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmana oli selvittää se, kuinka tyytyväisiä Kahvila Rennon asiakkaat ovat yrityksen tarjoamiin palveluihin. Kahvilalle ei ole aiemmin tehty asiakastyytyväisyystutkimusta, jonka vuoksi asiakastyytyväisyyden selvittäminen sekä asiakkaiden mielipiteiden kerääminen onkin yritykselle tarpeellista. Tutkimuksesta saatujen tulosten avulla haluttiin löytää mahdollisia kehityskohteita, joita kehittämällä yritys pystyisi tarjoamaan entistä parempaa ja laadukkaampaa palvelua asiakkailleen.

6.3 Tutkimuskysely

Kyselylomake on yleisin määrällisessä eli kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä käytetty tapa kerätä aineistoa ja se soveltuukin hyvin laajalle tai hajallaan olevalle vastaajajoukolle. Kyselylomaketutkimuksella on omat hyvät ja huonot puolensa. Etuna voidaan pitää sitä, että vastaaja jää aina tuntemattomaksi, mikä mahdollistaa myös arkaluontoisten kysymysten esittämisen. Suurimpana riskinä voidaan puolestaan pitää vastausprosentin jäämistä alhaiseksi, jota kutsutaan tutkimusaineiston kadoksi. (Vilkka 2015, 94.)

Useimmiten kysymykset voidaan jakaa kahteen perustyyppiin: avoimiin ja monivalintakysymyksiin. Monivalintakysymyksissä vastausvaihtoehdot on annettu valmiiksi, kun taas avoimissa kysymyksissä vastaus kirjoitetaan sille varattuun vastauskenttään. (Heinonen ym. 2008, 55.) Monivalintakysymykset ovat standardoituja eli vakioituja kysymysmuotoja, joilla pyritään saamaan vertailukelpoisia kysymyksiä. Avointen kysymysten tarkoituksena on kerätä vastaajien spontaaneja mielipiteitä, sillä vastaamista on rajoitettu mahdollisimman vähän. (Vilka 2015, 106.) Kysymyksen muotoilun onnistumiseksi on pyrittävä kysymään yhtä asiaa kerrallaan sekä jätettävä tarpeeksi kirjoitustilaa vastaukselle. Avointen kysymysten vastaukset ovatkin useimmiten sisältörikkaita, mutta niiden analysointi ja tulkinta on haastavampaa. (Heinonen ym. 2008, 56.)

Kyselylomake olisi hyvä aloittaa sellaisilla kysymyksillä, joihin vastaaminen on mahdollisimman helppoa. Tällaiset kysymykset koskevat usein vastaajan taustatietoja, joita ovat yksittäisen vastaajan kohdalla esimerkiksi ikä, sukupuoli, asuinpaikka sekä siviilisääty. Vaikka vastaajien taustamuuttujiin liittyvät kysymykset ovatkin yleensä yksi laaja kokonaisuus kyselylomakkeessa, on niiden määrä ja käyttötarkoitus kuitenkin mietittävä tarkoin, sillä liian pitkä kyselylomake lisää huomattavasti vastaajakatoa. Kyselylomakkeen laatimisessa tulisikin kiinnittää huomiota erityisesti siihen, että vastausvaihtoehdot näkyvät selkeästi ja että vaihtoehtojen merkitseminen on yksiselitteistä. Ulkoasultaan huoliteltu ja hyvin rakennettu kyselylomake antaa tutkimuksen tekijästä ammattimaisen vaikutelman, minkä vuoksi lomakkeen visuaalisuuteen kannattaa panostaa. (Heinonen ym. 2008, 53—54.) Kyselyn lopuksi on hyvä antaa vastaajille mahdollisuus avoimen palautteen jättämiseen. Vaikka kyselylomake olisikin suunniteltu erittäin huolellisesti, on aina mahdollista, että siitä on unohtunut jokin tärkeä kysymys tai kokonainen aihealue. Nämä seikat saattavat kuitenkin tulla hyvin esille, jos vastaajille voivat jättää avointa palautetta esimerkiksi yrityksen toiminnasta tai kehityskohteista. (ZEF-kyselyopas 2018, 13—14)

Asiakastyytyväisyyskyselyn kysymykset valittiin yhdessä toimeksiantajayrityksen kanssa. Näin ollen pystyttiin varmistumaan siitä, että myös kyselystä saadaan tehtyä sellainen, jonka tuloksista on hyötyä toimeksiantajayritykselle myös tulevaisuudessa. Tutkimuslomake aloitettiin taustatietojen kartoittamisella, joka on vastaajalle helppo tapa kyselyn aloittamiseen. Rakenteeltaan kysely pyrittiin pitämään mahdollisimman selkeänä ja

yksinkertaisena. Kyselyssä hyödynnettiin paljon monivalintakysymyksiä, jotka ovat vastaajille helppoja sekä nopeita täyttää. Suuri määrä avoimia kysymyksiä tai pakotettuja kysymyksiä olisi voinut karsia kyselyn vastaajien määrää, minkä takia ne jätettiin tässä kyselyssä mahdollisimman vähälle.

6.4 Tutkimuksen toteutus

Kyselytutkimus toteutettiin 3.- 15.7. internetkyselynä, joka tehtiin Webropol-kyselyohjelmalla. Kyselylomakkeeseen johtava linkki jaettiin Kahvila Rennon omalla Facebook-sivulla, jolloin tutkimuksen perusjoukkona toimivat kaikki yrityksen sivusta tykänneet asiakkaat. Vilkan (2015) mukaan internetkysely toimii parhaiten sellaisissa tapauksissa, joissa perusjoukko koostuu organisaation tai yrityksen toimijoista. Perusjoukon tulisi olla myös riittävän suuri ja kaikilla tulisi olla samanlaiset tietotekniset mahdollisuudet kyselylomakkeen vastaamiseen. (Vilka 2015, 95.)

Internetkysely valikoitui tutkimusmenetelmäksi siksi, että se on vastaajille nopea ja vaihton osallistumistapa. Vastaajia houkuteltiin vastaamaan kyselyyn myös arvonnalla, jossa oli mahdollisuus voittaa lahjakortti Kahvila Rentoon.

6.5 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksissa pyritään aina tarkastelemaan toteutuneen tutkimuksen luotettavuutta, koska tulosten pätevyys sekä luotettavuus vaihtelevat, vaikka virheiden tekeminen olisi-kin pystytty välttämään. Tutkimusten luotettavuutta voidaankin arvioida monin eri mittaus- ja tutkimustavoin, joista tärkeimmät ovat tutkimuksen reliabelius sekä validius. Tutkimuksen reliabelius tarkoittaa sitä, että mittaustulokset ovat toistettavissa, eivätkä ne ole vain sattumanvaraisia. Validius puolestaan tarkoittaa tietyn tutkimusmenetelmän tai mittarin kykyä mitata juuri sitä asiaa, joita onkin tarkoitus mitata. Joskus tutkimusmenetelmät tai mittarit saattavatkin todellisuudessa mitata jotain muuta, kuin mitä tutkija on itse ajatellut. Esimerkiksi vastaajat voivat käsittää kysymyslomakkeen kysymykset täysin

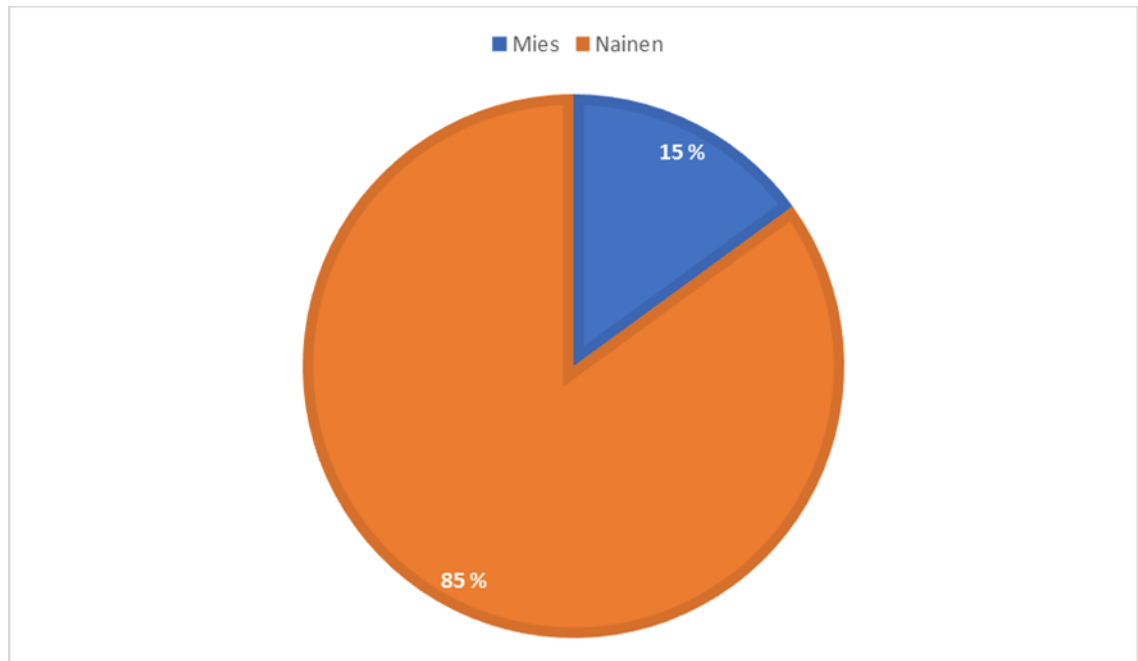
eri tavalla kuin tutkija on tarkoittanut. Tällöin tutkija ei voi käsitellä saatuja vastauksia oman ajattelutapansa mukaisesti, koska tulokset eivät ole tosia tai päteviä. (Hirsjärvi, Remes, & Sajavaara 2013, 231—232)

Tutkimuksen luotettavuuden takaamiseksi kysymyslomakkeesta tehtiin mahdollisimman yksinkertainen ja selkeä. Kysymysten muotoiluun kiinnitettiin erityisen paljon huomiota sen takia, että vastaajat varmasti ymmärtäisivät kysymyksen oikealla tavalla. Kyselylomaketta suunniteltaessa pidettiin huolta myös siitä, että jokaisessa kohdassa kysytään vain yhtä asiaa kerrallaan, jolloin kyselyyn vastaaminen on helppoa ja yksiselitteistä.

7 Tutkimuksen tulokset

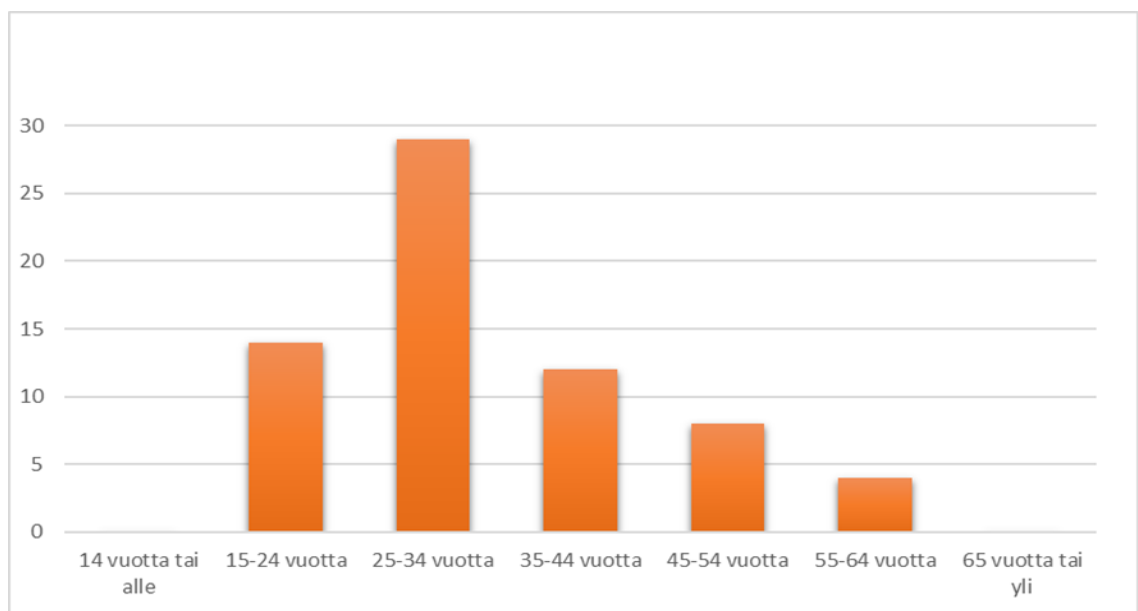
7.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyn taustatiedoissa kartoitettiin vastaajien sukupuoli, ikä sekä asuinpaikkakunta. Kyselyyn vastasi yhteensä 67 vastaajaa, joiden sukupuolijakauma näkyy alla olevassa kuviossa (kuvio 3). Vastaajista 57 eli 85 % oli naisia ja 10 eli 15 % miehiä. Naiset olivat siis vastanneet kyselyyn huomattavasti miehiä ahkerammin. Kyselystä saadut vastaukset suodatettiin myös sukupuolten mukaan, mutta vastausten jakautumisessa ei ollut eroja sukupuolten välillä.



Kuvio 3. Vastaajien (N=67) sukupuolijakauma.

Vastaajien ikäjakauma näkyy kuviossa 4. Suurin osa vastaajista oli 25—34-vuotiaita ja toiseksi eniten vastaajia oli 15—24-vuotiaiden ryhmästä. Vastaajista 12 kuului 35—44-vuotiaisiin, kahdeksan 45—54-vuotiaisiin ja loput neljä 55—64 vuotiaisiin. Kysely ei ollut tavoittanut ketään alle 15-vuotiasta tai yli 64-vuotiasta.



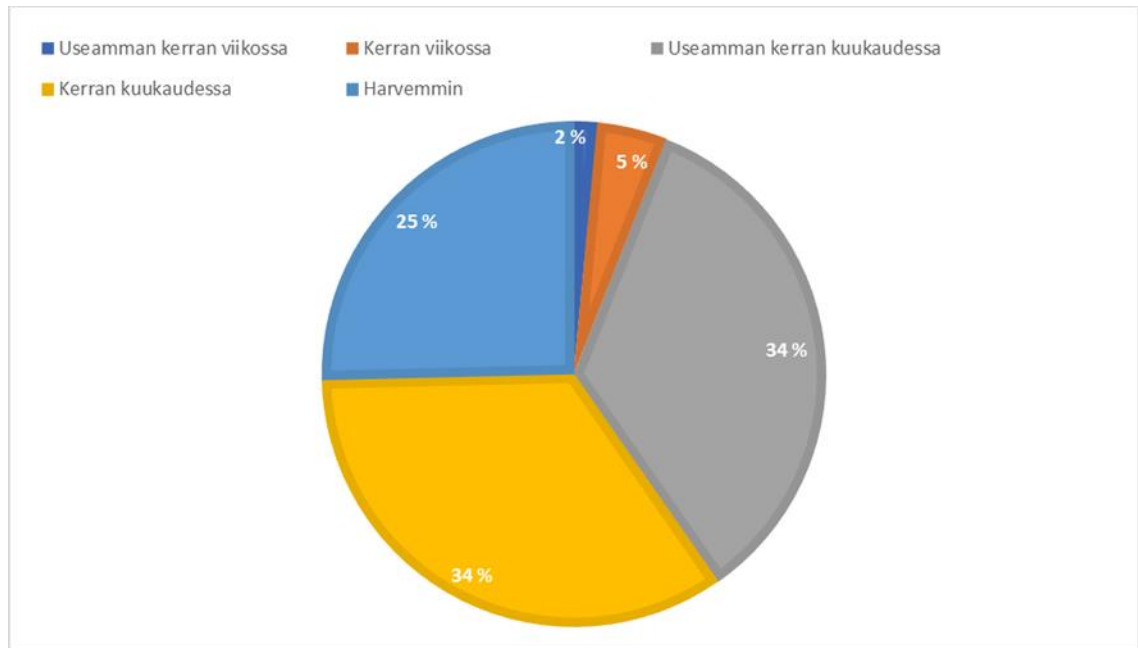
Kuvio 4. Vastaajien (N=67) ikäjakauma.

Kyselyn taustatiedoissa kysyttiin myös vastaajien asuinpaikkakuntaa. Vastauksia kysymykseen saatiin 64 kappaletta, mikä tarkoittaa sitä, että kolme vastaajaa ei halunnut kertoa asuinpaikkakuntaansa. Suurin osa eli 83 % vastaajista oli Joensuusta. Seuraavaksi eniten eli kolme vastaajaa ja 5 % oli Liperistä, jonka jälkeen eniten ihmisiä oli Kontiolahdelta ja Kuopiosta, joista molemmista oli kaksi eli 3 % vastaajista. Muu-kategoriaan kuuluvat niiden neljän vastaajan eli 6 %:n asuinpaikkakunnat, joista jokaisesta oli vain yksi vastaaja. Vastaajien asuinpaikkakuntien jakautumisessa ei ollut mitään kovinkaan yllättävää, sillä suurin osa tuli Kahvila Rennon kanssa samalta paikkakunnalta ja muut vastaukset tulivat naapuripaikkakunnilta.

7.2 Asiointiin liittyvät kysymykset

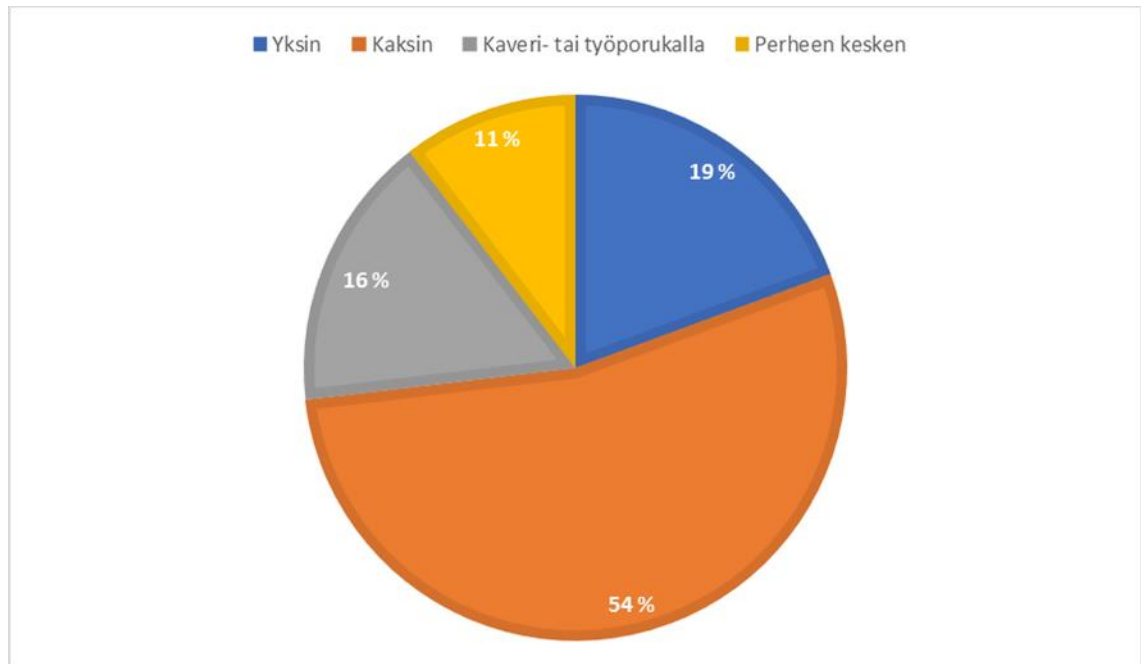
Asiakastyytyväisyyskyselyssä oli neljä kysymystä, joilla kartoitettiin vastaajien asiointiin liittyviä mielipiteitä. Vastaajilta kysyttiin, kuinka usein he asioivat Kahvila Rennossa, minkälaisella kokoonpanolla he olivat viimeksi asioineet, tulevatko he asioimaan uudelleen sekä mitkä tekijät vaikuttivat siihen, että he valitsivat asiointipaikaksi juuri kyseisen kahvilan.

Vastaajilta kysyttiin, kuinka usein he asioivat kahvilassa. Vaihtoehtoina oli useamman kerran viikossa, kerran viikossa, useamman kerran kuukaudessa, kerran kuukaudessa ja harvemmin. Vastaajien kahvilassa asiointitiheys ilmenee alla olevasta kuvioista (kuvio 5). Asiointikertoja tarkastellessa esille nousevat kaksi yhtä suurta kategoriaa, sillä vaihtoehdot useamman kerran kuukaudessa ja kerran kuukaudessa keräsivät molemmat 34 % vastauksista. 17 vastaajaa eli 25 % puolestaan asioi kahvilassa harvemmin kuin kerran kuukaudessa. 5 % vastaajista kertoi asioivansa kahvilassa kerran viikossa ja 2 % useamman kerran viikossa.



Kuvio 5. Vastaajien (N=67) asiointitiheys kahvilassa.

Vastaajilta kysyttiin, millaisella kokoonpanolla he olivat viime kerralla asioineet kahvilassa. Vaihtoehtoina kyselylomakkeessa olivat yksin, kaksin, kaveri- tai työporukalla vai perheen kesken. Alla olevasta kuviosta näkyy, millaisella kokoonpanolla vastaajat ovat viimeksi kahvilassa asioineet (kuvio 6). Yli puolet eli 54 % vastaajista kertoi asioineensa kaksin edellisellä käyntikerralla. Vastaajista 13 eli 19 % oli puolestaan asioinut kahvilassa yksin. Kolmanneksi eniten oli asioitu kaveri- tai työporukalla, sillä tämän vaihtoehdon oli valinnut 16 % vastaajista. Seitsemän vastaajaa eli 11 % sanoi asioineensa edellisellä kerralla perheen kesken.

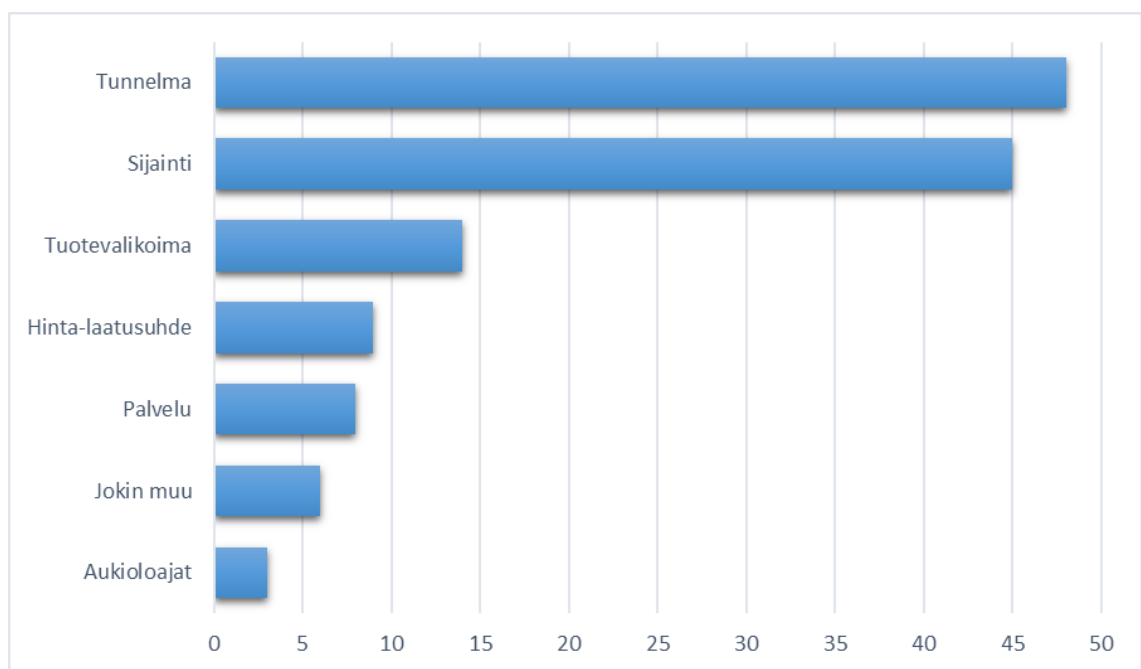


Kuvio 6. Millä kokoonpanolla vastaajat (N=67) asioivat kahvilassa viimeksi.

Kyselyssä kartoitettiin myös sitä, tulisivatko vastaajat asioimaan uudestaan Kahvila Rentoon. Vastausvaihtoehtoina olivat kyllä, en sekä en osaa sanoa. Tämän lisäksi vastaajat saivat halutessaan perustella mielipiteensä kirjallisesti kysymyksen yhteydessä olleeseen avoimeen tekstikenttään. Kaikista 67 vastaajasta vain yksi ei osannut sanoa, asioisiko uudemman kerran vaan kertoi sen riippuvan säästä sekä siitä, tuleeko kahvilaan jotain uutta ja kiinnostavaa tarjottavaa.

Avoimeen kysymykseen saatiin 19 vastausta, joissa 15:stä kerrottiin kahvilan sijainti syyksi uudelleen asioimiselle. Kahvila Rennon sijaintia joen rannalla keuhuttiin ihanaksi ja upeaksi. Myös maisema mainittiin hyväksi. Yhdeksässä vastauksessa kahvilan tuotteet sanottiin syyksi tulla takaisin ja erityisesti paikan tarjoamia Vuonoksen jäätelöitä keuhuttiin. Vastauksissa mainittiin myös mainio smoothie-valikoima sekä maukkaat, tuoreista raaka-aineista tehdyt tuotteet. Kahvila Rennon tunnelma nousi esille kahdeksassa vastauksessa ja paikan ilmapiiriä kuvailtiin mukavaksi, rauhoittavaksi ja ihanaksi. Kahvilan sanottiin olevan ”raikas tuulahdus Joensuussa olemukseltaan” ja siellä vallitsi rento meininki.

Vastaajilta kysyttiin myös sitä, mitkä tekijät vaikuttivat siihen, että he asioivat Kahvila Rennossa. Kyselylomakkeessa valmiina vaihtoehtoina olivat aukioloajat, hinta-laatusuhde, palvelu, sijainti, tunnelma, tuotevalikoima sekä jokin muu, johon vastaaja sai itse kirjoittaa haluamansa tekijän. Näistä seitsemästä vaihtoehdosta vastaajat saivat valita kaksi tärkeintä. Alla olevasta kuviosta näkyy, mitkä tekijät vaikuttivat vastaajien asiointiin kahvilassa (kuvio 7). Tunnelma nousi suosituimmaksi tekijäksi, sillä sen valitsi 48 vastaajaa 67:stä.



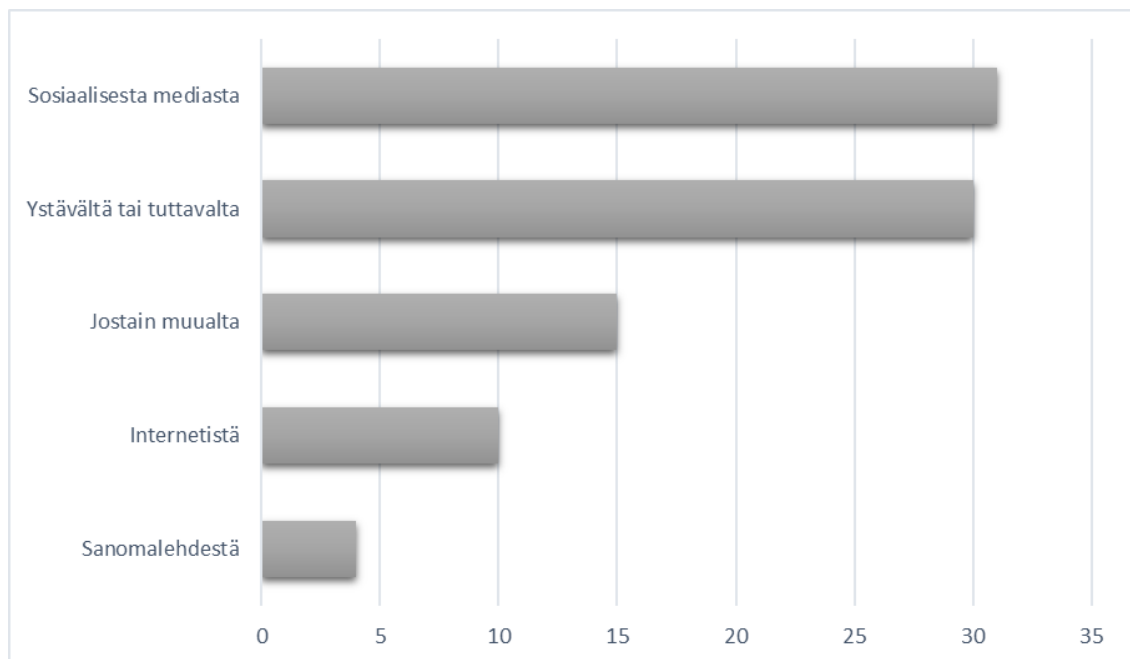
Kuvio 7. Mitkä tekijät vaikuttavat vastaajien (N=67) asiointiin Kahvila Rennossa.

Seuraavaksi tärkeimpänä pidettiin kahvilan sijaintia, sillä sen valitsi 45 vastaajaa. Tuotevalikoima oli kolmanneksi tärkein tekijä 14:llä vastaajalla. Yhdeksän vastaajaa valitsi hinta-laatusuhteen, kahdeksan vastaajaa palvelun ja vain kolme vastaajaa piti aukioloaikoja tärkeänä tekijänä. Jokin muu -vaihtoehdon valitsi kuusi vastaajaa, jotka kertoivat hinnan, sään, uteliaisuuden sekä totumuksen vaikuttavan asiointipaikan valintaan. Vastauksissa sanottiin myös ystävän suosituksen vaikuttaneen kahvilan valintaan, minkä lisäksi kahvilan kerrottiin tuovan eloa ja iloa kaupunkiin, mitä haluttiin tukea.

7.3 Kahvilan saavutettavuus, palvelun laatu ja sen suosittelu

Kyselyn avulla haluttiin myös selvittää, miten vastaajat olivat löytäneet Kahvila Rennon, millaisena he kokivat kahvilan palvelun, tuotteet sekä toimintaympäristön ja suosittelisivatko he paikkaa muille. Vastaajilta kysyttiin, miten he olivat saaneet kuulla Kahvila Rennosta. Kyselylomakkeessa annettiin valmiina vaihtoehtoina Internetistä, sanomalehdestä, sosiaalisesta mediasta, ystävältä tai tuttavalta sekä jostain muualta, johon vastaaja sai itse kirjoittaa haluamansa vastauksen. Vastaajien oli mahdollista valita useampi vaihtoehto.

Alla olevasta kuvio osoittaa, että sosiaalinen media nousi suosituimmaksi vaihtoehdoksi, sillä sen oli valinnut 31 vastaajaa 67:stä (kuvio 8). Seuraavaksi eniten kahvilasta oli kuultu ystävältä tai tuttavalta. Tämän vaihtoehdon oli valinnut 30 vastaajaa. Kymmenen vastaajaa oli saanut tietoa kahvilasta Internetistä ja neljä puolestaan sanomalehdestä. Jostain muualta -vaihtoehdon oli valinnut 15 vastaajaa, joista kymmenen oli löytänyt kahvilan sattumalta ohikulkumatkallaan. Kaksi vastaajaa oli saanut tietoa kahvilasta sen omistajilta ja kahdelle muulle vastaajalle paikka oli tuttu jo edellisen omistajan ajalta.



Kuvio 8. Mistä vastaajat (N=67) ovat kuulleet Kahvila Rennosta.

Vastaajia pyydettiin arvioimaan kahvilaan liittyviä väittämiä asteikolla 1—5, jossa 1 oli täysin eri mieltä ja 5 täysin samaa mieltä. Kyselylomakkeessa esitetyt väittämät olivat seuraavat: asiointi oli sujuvaa, kahvilaan oli helppo löytää, kahvila oli viihtyisä, löysin itselleni mieluisan vaihtoehdon kahvilan valikoimasta, paikan yleisilme oli siisti, palvelu oli asiantuntevaa sekä tunsin itseni tervetulleeksi. Alla olevasta kuviossa esitetään vastaajien antamat arviot jokaisesta väittämästä sekä niiden keskiarvo (kuvio 9). Kaikkien seitsemän väittämän keskiarvot ovat yli neljän, mitä voidaan pitää hyvänä tuloksena. Korkeista keskiarvoista huolimatta, taulukosta (kuvio 9) näkyy myös se, että osa väittämistä on saanut myös hieman huonompia arviointeja.

	5	4	3	2	1	Keskiarvo
Kahvilaan oli helppo löytää	61	4	2	0	0	4,88
Kahvila oli viihtyisä	57	9	1	0	0	4,84
Paikan yleisilme oli siisti	49	16	1	0	1	4,67
Löysin itselleni mieluisan vaihtoehdon kahvilan valikoimasta	41	16	7	3	0	4,42
Tunsin itseni tervetulleeksi	36	20	8	2	1	4,31
Palvelu oli asiantuntevaa	33	24	8	1	1	4,30
Asiointi oli sujuvaa	29	27	9	2	0	4,24

Kuvio 9. Vastaajien (N=67) arviot väittämistä.

Kyselyn avulla haluttiin myös tietää, suosittelisivatko vastaajat Kahvila Rentoa muille. Vastausvaihtoehdoiksi kysymyslomakkeessa annettiin kyllä, en sekä en osaa sanoa. Halutessaan vastaajat saivat myös perustella mielipiteensä kysymyksen yhteydessä olleeseen avoimeen tekstikenttään. Kaikista 67:stä vastaajasta vain kolme oli valinnut vaihtoehdon en osaa sanoa. Vastaajat perustelivat oman suosittelunsa riippuvan muun muassa sillä, miten paikan toiminta kehittyisi tulevaisuudessa ja että omistajavaihdon jälkeen palvelun laatu oli muuttunut. Vastaajista 64 oli valmis suosittamaan kahvilaa muille ja heistä 15 oli halunnut myös perustella vastauksensa.

Kahvilan sijainti nousi esille yhdeksässä vastauksessa ja joen läheisyydessä sijaitsevaa paikkaa kuvailtiin persoonalliseksi sekä kauniiksi. Neljässä vastauksessa keuhuttiin erilaista tuotevalikoimaa ja yksittäisistä tuotteista erikoismaininnan saivat erinomaiseksi kuvailut jäätelöt sekä smoothiet. Kahvila Rennon ilmapiiri mainittiin kolmessa vastauksessa. Paikkaa kuvattiin erityisen tunnelmalliseksi ja viihtyisäksi. Kolme vastaajaa puolestaan kertoi jo suositelleensa kahvilaa aiemmin tuttavillean ja sukulaisilleen.

7.4 Asiakkaiden toiveet ja kehitysideat

Kyselyn lopussa vastaajia pyydettiin kirjoittamaan kiitokset ja kehitysideat kahvilalle avoimeen tekstikenttään. 67:stä kyselyyn vastanneesta 35 oli kirjoittanut avointa palautetta. Avoimessa palautteessa nousi vahvasti esille kolme erilaista teemaa, jotka liittyivät kahvilan tarjoamiin tuotteisiin ja niiden kehittämiseen, paikan sijaintiin sekä asiakaspalvelun laatuun. Näiden teemojen lisäksi vastaajat antoivat paikalle paljon kehuja sekä muita toiveita ja kehitysideoita.

Kahvila Rennon sijaintia keuhuttiin loistavaksi sekä tunnelmalliseksi ja paikan lepotuolien sanottiin luovan nimensä mukaisesti rennon fiiliksen. Kiitoksia keräsi myös sopivalla voimakkuudella soiva musiikki, joka mahdollisti myös vaivattoman rupattelun asiakkaiden kesken. Osa vastaajista toivoi kahvilalle pidempiä aukioloaikoja ja yksi vastaaja harmiteli sitä, että paikka oli ollut suljettuna juuri juhannuksen aikaan. Muutamassa vastauksessa nousi esille se, että Kahvila Rentoon on hankalaa löytää keskustasta, jos ei tiedä paikkaa entuudestaan. Vastaajat toivoivatkin mainostamisen panostamista tai opaskyltien lisäämistä kävelyreitillä varrelle, jotta uudet asiakkaat sekä muut Joensuun keskustassa kulkevat löytäisivät perille kahvilaan.

Yrityksen tarjoamat tuotteet tulivat esille monissa vastauksissa. Moni vastaajista keuhui Kahvila Rennon tuotteita ja osa puolestaan antoi kehitysideoita tuotteiden parantamiseksi sekä esitti toiveita valikoiman lisäämiseksi. Paikalliset ja luomutuotteet mainittiin useammassa vastauksessa. Vastaajat pitivät kahvilan tuotteita herkullisina ja tuoreita marjoja

ylistettiin. Yksi vastaaja puolestaan kertoi erityisesti pitävänsä paikan sokerittomista tuotteista sekä erikoisista valinnoista. Kehitysideana toivottiin tuotevalikoiman olevan selkeämmin näkyvillä sosiaalisessa mediassa. Tuotteiden hinnasto kuvineen voisi löytyä esimerkiksi Facebookista kiinnitettynä julkaisuna tai tiedot-välilehden alta.

Tuotteiden laadun tasaisuuteen toivottiin pientä hiomista, sillä osa koki tuotteiden laadun laskeneen entisestä. Palautteessa pyydettiin myös kiinnittämään huomiota siihen, etteivät tuotteet loppuisi kesken päivän aikana. Leipiiin kaivattiin lisää makua ja toasteihin lihaisampaa makuvaihtoehtoa, kuten esimerkiksi nyhtöpossua, kinkkua tai härkää. Yhdessä vastauksessa toivottiin niin kylmien kuin kuumienkin erikoiskahvien lisäämistä listalle ja toisessa puolestaan kaipailtiin enemmän vegaanisia vaihtoehtoja kahvilan valikoimaan. Osa vastaajista piti suurena plussana paikan alkoholittomuutta ja toinen puoli taas toivoi kovasti paikkaan anniskeluoikeuksia, jolloin kahvilasta saisi ostettua myös olutta. Useassa vastauksessa keuhuttiin paikan alkoholittomia mocktaileja ja niiden haluttiinkin pysyvän tuotevalikoimassa. Yhdessä vastauksessa kuitenkin toivottiin, että mocktailit tarjottaisiin kylmänä.

Kahvila Rennon asiakaspalvelu jakoi vastaajat hyvin vahvasti kahteen osaan. Osa vastaajista keuhui palvelua loistavaksi ja meininkiä rennoksi. Työntekijöitä kuvailtiin aina ystävällisiksi ja hyväntuulisiksi ja heidän huomioiva palvelunsa sai asiakkaan olon rentoutuneeksi. Osa puolestaan toivoi asiakaspalvelun laadun tasaisuuden kehittämistä. Panostamista kaivattiin erityisesti asiakkaiden huomioimiseen kahvilaan tullessa ja sieltä pois lähtiessä. Työntekijöiden toivottiin myös hymyilevän rohkeammin asiakkaille. Yhdessä vastauksessa ehdotettiin työntekijöiden työnjaon selkiyttämistä ja keskinäisen vuorovaikutuksen kehittämistä, jonka avulla voitaisiin saada parannusta myös ruuhkien purkuun. Vastauksissa uskottiin kuitenkin asiakaspalvelussa ilmenneiden epäkohtien johtuvan vain alkukankeudesta ja jännityksestä, jotka paranisivat kyllä ajan saatossa.

7.5 SWOT-analyysi asiakastyytyväisyystutkimuksen tuloksista

Luvussa kaksi esiteltiin toimeksiantajayrityksen Kahvila Rennon SWOT-analyysi, joka tehtiin omien havainnointien sekä henkilökunnan haastattelujen perusteella. Asiakastyytyväisyyskyselystä saatujen vastausten avulla oli mahdollista täydentää analyysiä niillä tekijöillä, jotka asiakkaat kokivat olevan yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia tai uhkia. Alla olevassa kuviossa (Kuvio 10.) näkyy päivitetty SWOT-analyysi, joka perustuu vastaajilta saatuun palautteeseen sekä niiden perusteella johdettuihin kehitysideoihin.



Kuvio 10. Vastaajien mielipiteisiin perustuva SWOT-analyysi.

Asiakkaat pitivät Kahvila Rennon vahvuutena ehdottomasti sen sijaintia Pielis-joen varrella, sillä se nousi vastauksissa useaan otteeseen. Paljon kiitosta sai myös kahvilan ainutlaatuinen tunnelma, jonka kuvattiin olevan nimensä mukaisesti rento sekä rauhallinen. Paikan tuotevalikoima nousi kolmanneksi tärkeimmäksi tekijäksi, kun vastaajilta kysyttiin sitä, mikä sai heidät asioimaan juuri Kahvila Rennossa. Asiakkaat arvostivat erityi-

sesti sitä, että valikoimasta löytyy paikallisia tuotteita ja että ne on valmistettu laadukkaista raaka-aineista. Tuotevalikoiman vahvuutena pidettiin myös sen erilaisuutta muihin kilpailijoihin verrattuna.

Kyselystä saatujen vastausten perusteella Kahvila Rennon heikkouksia asiakkaiden mielestä olivat vähäinen markkinointi, syrjäinen sijainti sekä vaihtelevuus palvelun laadussa. Vaikka paikka saikin paljon kehuja kauniin ja ainutlaatuisen sijaintinsa takia, oli osa vastaajista sitä mieltä, että kahvilaan oli vaikeaa löytää, ellei tiennyt paikkaa entuudestaan. Vastauksissa toivottiinkin sitä, että mainostamiseen panostettaisiin enemmän, jotta uudetkin asiakkaat löytäisivät tiensä kahvilaan helpommin. Kolmantena seikkana esille nousi asiakaspalvelun laadun vaihtelevuus, Siinä missä kahvilan henkilökunta sai runsaasti kiitosta ystävällisestä ja hyväntuulisesta asiakaspalvelusta, toivoi osa vastaajista sitä, että asiakkaat huomioitaisiin reippaammin niin kahvilaan tullessa kuin myös sieltä pois lähtiessä.

Vastaajilla oli myös paljon kehitysideoita kahvilalle sekä toiveita siitä, mihin suuntaan toimintaa voitaisi lähteä viemään. Eniten avoimissa vastauksissa tuli esille toiveita, jotka liittyivät kahvilan tuotevalikoiman kehittämiseen. Osa vastaajista toivoin valikoimiin enemmän erityisruokavalioihin sopivia vaihtoehtoja, kuten esimerkiksi vegaanisia tuotteita. Toiset taas toivoivat tuotteisiin rohkeammin makua sekä lihaisampia vaihtoehtoja toasteihin. Anniskeluoikeuksien hankkiminen Kahvila Rentoon nousi myös esille vastauksissa useamman kerran. Toinen puolisko vastaajista piti erityisesti paikan alkoholittomuudesta, kun taas toinen puoli toivoi hartaasti paikalle anniskeluoikeuksia. Nämä ovat selkeitä yrityksen käytössä olevia mahdollisuuksia, joiden avulla se pystyy vastaamaan entistä paremmin asiakkaidensa toiveisiin.

Asiakastyytyväisyystutkimuksesta saatujen vastausten perusteella Kahvila Rennon tyyli- sille paikalle on selkeästi kysyntää, minkä vuoksi liiketoiminnan laajentaminen voisi olla yksi vartenotettava mahdollisuus yritykselle. Koska moni vastaajista kehui erityisesti toimipaikan sijaintia Pielisjoen ääressä, voisi toiminnan laajentamista harkita tulevaisuudessa esimerkiksi toiselle puolelle jokea, joka on jatkuvassa kasvuvaiheessa. Joensuun Penttilään rakennetaan jatkuvasti uusia asuintaloja ja kasvavan asukasmäärän takia siellä

on varmasti tarvetta myös uusille palveluille. Alueen asukkaiden lisäksi potentiaalisina asiakkaina voisi pitää myös rakennusmiehiä, jotka työskentelevät alati laajenevalla alueella.

Kyselyn vastauksissa ei tullut esille uusia uhkakuvia yritykselle, joten suurimpina uhkina voidaan edelleen pitää luvussa kaksi esiteltyjä tekijöitä. Kilpailutilanteen muuttuminen on aina yksi uhka yritykselle, etenkin jos alueelle tulisi uusi kilpailija, jolla olisi hyvin samantyylinen palvelukonsepti kuin Kahvila Rennolla. Toiminnan sesonkiluontoisuutta voidaan pitää uhkatekijänä sen vuoksi, että esimerkiksi erittäin kylmä ja sateinen kesä voi vaikuttaa merkittävästi yrityksen kannattavuuteen.

8 Johtopäätökset ja pohdinta

Yhteenvedona voidaan todeta, että asiakkaat ovat pääosin hyvin tyytyväisiä saamaansa palveluun sekä yrityksen tarjoamiin tuotteisiin. Vaikka asiakkaiden kokonaistyytyväisyys on hyvällä tasolla, tuli tutkimustuloksista esille myös muutamia tekijöitä, joita kehittämällä voidaan parantaa asiakastyytyväisyyttä vielä entisestään. Erityisesti huomiota tulisi kiinnittää asiakaspalvelun laadun tasaisuuteen, markkinointiviestintään sekä yrityksen saatavuuden parantamiseen.

Kun tämän asiakastyytyväisyystutkimuksen tuloksia verrataan aiemmin tehtyjen tutkimusten tuloksiin, nousee esille erityisesti asiakaspalvelun laadukkuuden tärkeys. Tuloksista tulee ilmi, että jo pienet asiat, kuten ystävällinen hymy henkilökunnalta sekä asiakkaan huomioiminen palvelutilanteen eri vaiheissa, olivat vastaajille erittäin tärkeitä. Palvelun laadukkuus on myös tärkeä yrityksen kilpailukeino, sillä sen avulla voidaan erottautua helposti muista saman alan toimijoista.

Herranen ja Männikkö (2018, 2) tutkivat Kahvila Murusen asiakkaiden tyytyväisyyttä sähköisenä kyselylomakkeella, joka jaettiin yrityksen omilla Facebook-sivuilla. Heidän tutkimustuloksistaan ilmeni, että asiakkaat olivat suurimmalta osin tyytyväisiä kahvilan

toimintaan sekä tuotteisiin. Tutkimuksesta saadut kehittämiskohteet koskivat toimipaikan viihtyvyyttä, asiakaspalvelun laadun tasaisuutta sekä tuotevalikoiman päivittämistä. Tähän tutkimukseen verrattaessa tutkimustulokset ovat hyvin samankaltaisia, sillä molemmissa vastaajat pitivät asiakaspalvelun tasaista laatua tärkeänä tekijänä. Tämän lisäksi molemmissa tutkimuksissa asiakkaat toivovat, että tuotevalikoimasta löytyisi enemmän erityisruokavalioiden sopivia tuotteita.

Nieminen ja Suonpää (2014, 55—56) saivat Tampereen Café Aamuruskon asiakastyytyväisyyttä tutkiessaan selville, että asiakkaat olivat muutamia kehityskohteita lukuun ottamatta tyytyväisiä saamaansa palveluun. Tutkimustuloksista ilmeni, että kehitystä kaipaivat erityisesti yrityksen verkkosivut sekä kahvilan tilaratkaisut. Kuten myös tässä tutkimuksessa, tuloksista nousi esille se, että asiakkaat kaipaavat nykypäivänä tuotetietojen löytymistä myös yrityksen internet-sivuilla tai sosiaalisesta mediasta.

Kolmantena vertailukohtana tälle tutkimukselle on Heikkisen (2012, 40—41) tekemä asiakastyytyväisyystutkimus Varkaudessa sijaitsevalle Kahvila-Ravintola AnnMarget Oy:lle. Heikkisen tutkimustulosten mukaan melkein kaikki yrityksen asiakkaat olivat tyytyväisiä tuotteisiin sekä toimintaan. Kehitystä asiakkaat toivoivat tuotteiden vaihtelevuuteen sekä siihen, ettei ruoka loppuisi kesken lounasaikana. Tähän tutkimukseen verrattaessa, molempien tuloksissa nousee esille se, että asiakkaat arvostavat sitä, että yrityksen tarjoamia tuotteita riittää koko päivän. Vaikka lounaita tarjoava kahvila-ravintola eroaakin palvelukonseptiltaan hieman tämän tutkimuksen toimeksiantajayrityksestä, molempien asiakkaat arvostavat erityisen paljon laadukkaista raaka-aineista valmistettuja tuotteita, jotka ovat vielä itsetehtyjä.

Kokonaisuudessaan asiakastyytyväisyystutkimus saavutti sille asetetut tavoitteet, jotka esiteltiin opinnäytetyön ensimmäisessä luvussa. Opinnäytetyön toimeksianto oli myös ajankohtainen, sillä tuoreelle toimeksiantajayritykselle ei ollut tehty vielä asiakastyytyväisyyttä mittaavaa tutkimusta. Tutkimuksesta saatujen tulosten avulla pystyttiin selvittämään asiakkaiden nykyinen tyytyväisyyden taso sekä se, kuinka asiakastyytyväisyyttä

voidaan jatkossa lisätä. Näiden tulosten avulla toimeksiantajayritys voi kehittää ja muokata liiketoimintaansa entistä paremmaksi. Lisäksi tämä tutkimus antaa hyvän pohjan jatkotutkimuksille sekä tarjoaa vertailukohdan tuleville asiakastyytyväisyyskyselyille.

Tulevissa asiakastyytyväisyystutkimuksissa kannattaa ottaa huomioon muutamia yksityiskohtia, jotka opin itse tämän tutkimusprosessin aikana. Kyselyssä olisi hyvä kartoittaa taustatiedoissa myös vastaajien sosioekonominen asema, joka tästä tutkimuksesta jäi puuttumaan. Vastaajien sosioekonomisen aseman selvittämisellä voidaan segmentoida erilaisia asiakasryhmiä tarkemmin, jonka perusteella pystytään kohdentamaan esimerkiksi mainontaa tehokkaammin. Tämän lisäksi kysymyksissä, joissa pyydetään arvioimaan valmiiksi annettuja väittämiä (luku 7.3, kuvio 9) olisi hyvä antaa vastaajille myös mahdollisuus mielipiteensä perusteluihin. Vaikka tässä tutkimuksessa kyseinen kysymys sai paljon vastauksia, olisi liiketoiminnan kehittämisen kannalta hyödyllistä tietää syyt myös huonommille arvioinneille. Tutkimusaineiston keräämisen aikana olisi kannattavaa myös lähettää muistutusviesti kyselystä, jonka avulla olisi mahdollista saada enemmän vastaajia. Tulevaisuudessa asiakastyytyväisyyskysely voisi olla myös pidemmän aikaa auki, sillä aikataulullisista syistä tämän tutkimuksen aineisto kerättiin melko lyhyen ajan sisällä.

Lähteet

- Anttila, M. & Iltanen, K. 2004. Markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro.
- Heikkinen, E. 2012. Asiakastytyväisyystutkimus Kahvila-Ravintola AnnMarget Oy. Savonia ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2012082813286>. 9.7.2018.
- Herranen, A. & Männikkö, J-K. 2018. Asiakastytyväisyyskysely Kahvila Muruselle. Kajaanin ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201805219337>. 9.7.2018.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Kainulainen, J. 2018. Kesäkahvila Rento on saanut uudet nuoret omistajat – haaveissa anniskelu oikeudet. Karjalainen. <https://www.karjalainen.fi/uutiset/uutis-alueet/talous/item/180201-kesakahvila-rento-on-saanut-uudet-nuoret-omistajat-x2013-toiveissa-anniskelu-oikeudet>. 18.6.2018.
- Kuusela, H. 1998. Markkinoinnin haaste. Helsinki: WSOY.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus.
- Lahtinen, J. & Isoviita A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.
- Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2005. Palveluiden markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita.
- Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangle K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY.
- Nieminen, J. & Suonpää, K. 2014. Asiakastytyväisyystutkimus Café Aamuruskoon. Tampereen ammattikorkeakoulu. Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma. Opinnäytetyö. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2014112016123>. 9.7.2018.
- Niskanen, T. 2009. Asiakastytyväisyystutkimus Kahvila-konditoria Capuccinosta. Lahden ammattikorkeakoulu. Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma. Opinnäytetyö. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-200905042376>. 9.7.2018.
- PK-yritysten johtamis- ja kehittämistyökalupakki. 2018. Oulun seudun ammattikorkeakoulu. <http://www.oamk.fi/hankkeet/pkk/pakki/nykytila2.htm>. 25.8.2018
- Suomen Riskienhallintayhdistys Ry. 2013. Nelikenttäanalyysi – SWOT. <https://www.pk-rh.fi/tools/swot.html>. 20.8.2018
- Theseus. 2018. Opinnäytetyöt kahviloiden asiakastytyväisyydestä. https://www.theseus.fi/discover?query=kahvila&filtertype=subject&filter_relational_operator=equals&filter=asiakastytyv%C3%A4isyys. 9.7.2018.
- Vilkkä, H. 2015. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus.
- ZEF. Kuinka rakennat onnistuneen kyselyn ja keräät laadukasta tietoa- kyselyopas. PDF. 25.8.2018



KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
KARELIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Rento-kahvilan asiakastyytyväisyyskysely

Kysely toteutetaan osana Karelia-ammattikorkeakoulun opiskelijan opinnäytetyötä, jonka tarkoituksena on kartoittaa Rento-kahvilan asiakastyytyväisyyttä.

Kyselyn vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, eikä yksittäisen vastaajan vastauksia pystytä yhdistämään.

Vastaamiseen menee noin 3-5 minuuttia. Kyselyn lopussa on mahdollisuus osallistua kahvila Rennon lahjakortin arvontaan.

Lisätiedot kyselystä sähköpostiosoitteeseen saara.koponen@edu.karelia.fi

1. Sukupuoli?

- Nainen
- Mies
- Muu

2. Ikä?

- 14
- 15-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65-

3. Asuinpaikkakunta?

4. Kuinka usein asioit kahvilassa?

- Useamman kerran viikossa
- Kerran viikossa
- Useamman kerran kuukaudessa
- Kerran kuukaudessa
- Harvemmin

5. Asioitko viimeksi kahvilassa?

- Yksin
- Kaksin
- Kaveri- tai työporukalla
- Perheen kesken

6. Tuletko asioimaan kahvilaan uudestaan? Voit perustella vastauksesi vaihtoehdon vieressä olevaan tekstikenttään.

- Kyllä _____
- En _____
- En osaa sanoa _____

7. Miten sait kuulla kahvila Rennosta? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Internetistä
- Sanomalehdestä
- Sosiaalisesta mediasta
- Ystävältä tai tuttavalta
- Jostain muualta, mistä?

8. Arvioi seuraavat väittämät asteikolla 1-5.

(5= Täysin samaa mieltä, 1= Täysin eri mieltä)

	5	4	3	2	1
Asiointi oli sujuvaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kahvilaan oli helppo löytää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kahvila oli viihtyisä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Löysin itselleni mieluisan vaihtoehdon kahvilan valikoimasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paikan yleisilme oli siisti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu oli asiantuntevaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunsin itseni tervetulleeksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Mitkä tekijät vaikuttavat siihen, että asioit kahvila Rennossa? Valitse kaksi (2) tärkeintä.

- Aukioloajat
- Hinta-laatusuhde
- Palvelu
- Sijainti
- Tunnelma
- Tuotevalikoima
- Jokin muu, mikä? _____

10. Suositteletko kahvilaa muille?

Voit perustella vastauksesi vaihtoehdon vieressä olevaan tekstikenttään.

- Kyllä_____
- En_____
- En osaa sanoa_____

11. Kiitokset ja kehitysideat kahvilalle:

12. Kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan lahjakortti kahvila Rentoon.

Mikäli haluat osallistua arvontaan, jätäthän yhteystietosi alle.

Nimi _____

Puhelinnumero _____