



TAMPEREEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

# **Asiakastyytyväisyys Tampereen ruokapalveluyritysten teetarjontaan**

Reetta-Liisa Korteniemi

Opinnäytetyö  
Joulukuu 2018  
Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma (päivä)



## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma (päivä)

KORTENIEMI REETTA-LIISA  
Asiakastyytyväisyys Tampereen teetarjontaan

Opinnäytetyö 46 sivua, joista liitteitä 3 sivua  
Joulukuu 2018

---

Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymyksiksi valikoitui kolme kysymystä: kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Tampereen kahviloiden ja ravintoloiden teetarjontaan, mitä asioita he pitävät yleisesti tärkeinä koskien teetarjontaa, ja vaikuttaako teentoimittaja loppuasiakkaan tyytyväisyyteen. Työn toimeksiantajana toimi paikallinen teentoimittaja.

Tutkimus jaettiin kahteen osaan, verkkokyselyyn ja yrityskohtaisiin kyselyihin. Verkkokysely oli kaikille avoin kysely, jossa selvitettiin vastaajien teenjuontitapoja sekä heidän tärkeinä pitämiään asioita koskien teetarjontaa. Yrityskohtaiset kyselyt toteutettiin paperisina kyselylomakkeina valituissa kohdeyrityksissä. Kyselylomakkeilla selvitettiin, kuinka tyytyväisiä asiakkaat olivat kohdeyrityksen teetarjontaan.

Yrityskohtaisista kyselyistä ilmeni, että toimeksiantajan teentoimituspiirissä olevien yritysten asiakkaat olivat keskimäärin tyytyväisempiä, kuin yritykset, jotka tilaavat teensä jostakin muualta. Teevalikoima koettiin yrityksissä laajemmaksi ja teen laatu paremmaksi. Teen hinta oli vastaajista osan mielestä kalliimpi verrattuna muihin yrityksiin.

Verkkokyselystä ilmeni, että vastaajien mielestä Tampereen kahvilat ja ravintolat eivät kiinnitä tarpeeksi huomiota teetarjontaan. Moni vastaajista kertoi juovansa pelkästään teetä joko terveydellisistä syistä tai sen paremman maun vuoksi. Joillekin myös kellontai vuodenaika vaikutti valintaan. Suurin osa vastaajista joi mieluummin haudutettua tai irtoteetä pussiteen sijasta. Tärkeimpiä asioita teetarjonnassa vastaajille olivat riittävä teevalikoima, teekupin koko ja muoto, teen oikeaoppinen valmistaminen ja tuotteen eettisyys. Monet arvostivat myös luomutuotteita sekä kotimaista teentoimittajaa.

Verkkokyselyssä vastaajilta kysyttiin myös mahdollisia kehitysideoita teetarjontaa varten. Vastaajien mielestä suurin kehitettävä osa-alue on teevalikoiman laajentaminen ja laatuun panostaminen. Monen mielestä myös henkilökunnan parempi koulutus teenvalmistamiseen oli erittäin tärkeää. Vastaajat halusivat myös tiedot teelaaduista paremmin esille yrityksen hinnastoon.

Tuloksista voi päätellä, että Tampereen kahviloilla ja ravintoloilla on edelleen paljon kehitettävää teetarjonnassa. Erityisesti haudutetun ja irtoteen tarjontaa tulisi kehittää. Joitakin hyviä esimerkkejä löytyy, mutta yleisesti teenjuojat joutuvat tyytymään pieneen valikoimaan ja huonoon laatuun. Teetarjontaan panostaminen voi olla yritykselle ratkaiseva kilpailutekijä, sillä moni asiakkaista ei juo ollenkaan kahvia.

---

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, asiakaskokemus, tee, teetarjonta

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Hospitality Management

**KORTENIEMI REETTA-LIISA**  
Customer satisfaction and tea supply

Bachelor's thesis 46 pages, appendices 3 pages  
December 2018

---

The goal of this thesis was to examine the customers' satisfaction in the tea supply of cafes and restaurants in Tampere. It was done in co-operation with a local tea supplier company.

This thesis was split into two parts. An online questionnaire examined the customers' tea drinking habits as well as overall satisfaction. It was also used to find out things that could be improved. The second part was a paper questionnaire given to chosen cafes and restaurants. Its purpose was to examine the satisfaction of the customers in that particular company.

The results showed that customers think that companies don't pay enough attention to their tea supply. Customers feel that the variety of teas should be improved and the quality of tea should be better. It was also found that the companies that bought tea from the co-operating party of this thesis received better feedback.

It can be clearly seen from the results that the tea supply in Tampere should be improved. Especially the selection of infused tea could be more varied. Customers would also like to know about the background of the product, and whether it is organic and ethical.

---

Key words: customer satisfaction, customer experience, tea, tea supply

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	ASIAKASTYYTYVÄISYYS .....	6
	2.1 Asiakastyytyväisyyden määritelmä .....	6
	2.2 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen .....	6
	2.3 Tyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät .....	8
3	ASIAKASKOKEMUS .....	9
	3.1 Asiakaskokemuksen määritelmä.....	9
	3.2 Asiakaskokemuksen muodostuminen.....	9
	3.3 Asiakaskokemuksen kehittäminen.....	10
4	KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN.....	13
	4.1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät.....	13
	4.1.1 Demografiset tekijät .....	13
	4.1.2 Psykologiset tekijät .....	14
	4.1.3 Sosiaaliset eli viiteryhmätekijät .....	14
	4.1.4 Ostotilanteet ja ostajatyypit.....	15
5	ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSET .....	17
	5.1 Rooli ja tavoitteet.....	17
	5.2 Mittaaminen käytännössä.....	17
	5.2.1 Kvalitatiiviset tutkimukset .....	18
	5.2.2 Kvantitatiiviset tutkimukset .....	18
	5.2.3 Jatkuvat palautekyselyt .....	19
	5.2.4 Net Promoter Score- malli .....	19
	5.2.5 Suoran palautteen järjestelmä .....	20
	5.2.6 Mittaamisen tulevaisuus.....	21
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN .....	22
	6.1 Yrityskohtaiset kyselyt .....	22
	6.2 Verkkokysely .....	23
7	TUTKIMUSTULOKSET.....	24
	7.1 Tutkimuksesta kieltäytyminen.....	24
	7.2 Yrityskohtaiset kyselyt .....	24
	7.3 Verkkokysely .....	30
8	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA .....	38
	LÄHTEET.....	40
	LIITTEET .....	42
	Liite 1. Yrityskohtainen lomake.....	42
	Liite 2. Verkkokysely .....	43

## 1 JOHDANTO

Teenjuojat jäävät Suomessa usein kahvinjuojien varjoon. Kahviloissa ja ravintoloissa on kattava erikoiskahvivalikoima, mutta teenjuojalle voi olla tarjolla vain halpaa pussiteetä. Idean työhön sain omakohtaisista kokemuksistani kahviloissa teenjuojana. Halusin yhdistää teetarjontaan asiakastyytyväisyyden tutkimisen, jolloin aiheeksi muodostuikin Tampereen asiakkaiden tyytyväisyys kahviloiden ja ravintoloiden teetarjontaan.

Työn toimeksiantajana toimii paikallinen teentoimittaja, jonka teetä löytyy monesta kahvilasta ja ravintolasta. Yleisen tyytyväisyyden lisäksi tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, vaikuttaako teentoimittaja loppuasiakkaan tyytyväisyyteen. Työ on rajattu koskemaan itse tuotetta, eli teetä. Osaan kysymyksiä kuuluu myös teen oikeaoppinen valmistaminen, mutta tutkimukseen ei kuulu yrityksen palvelu. Tällä tavalla tutkimus pysyy selkeänä ja keskittyy vain teetarjontaan. Työn teoriaosuus on rajattu koskemaan asiakastyytyväisyyttä- ja kokemusta, sekä kuluttajan ostokäyttäytymistä. Teoriaosuuteen en halunnut lisätä teoretietoa teestä, vaan keskittyä tutkimaan asiakastyytyväisyyttä ja tapoja mitata sitä.

Tutkimus jaetaan kahteen osaan. Verkkokysely toteutetaan SurveyMonkey- palvelun avulla, ja se on kohdistettu kaikille teetä kuluttaville henkilöille. Kysely jaetaan Tampereen ammattikorkeakoulun palveluliiketoiminnan opiskelijoiden sähköpostilistoille, sekä Facebookin ryhmissä ”Tampere” ja ”Vegaaninen Tampere”. Verkkokyselyn tarkoituksena on tutkia yleistä tyytyväisyyttä teetarjontaan ja kartoittaa vastaajien teenjuontitapoja sekä -tiheyttä.

Yrityskohtaiset kyselyt toteutetaan valituissa kohdeyrityksissä, joille toimitetaan paperiset kyselylomakkeet. Lomakkeessa on monivalintakysymyksiä koskien yrityksen teevalikoimaa ja teen ominaisuuksia. Niiden avulla selvitetään yrityksen asiakkaiden tyytyväisyys kyseisen yrityksen teetarjontaan. Tarkoituksena on selvittää, vaikuttaako teentoimittaja loppuasiakkaan tyytyväisyyteen.

Tämän työn tavoitteena on myös selvittää mahdollisia tapoja, joilla voidaan tulevaisuudessa kehittää teetarjontaa. Verkkokyselyssä vastaajilta kysytään konkreettisia tapoja kehittää teetarjontaa, ja yrityskohtaisista kyselylomakkeista yritykset saavat nopeasti yleiskuvan asiakkaiden tyytyväisyydestä.

## **2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS**

### **2.1 Asiakastyytyväisyyden määritelmä**

Kuluttaessaan jotakin palvelua tai tuotetta asiakas on siihen joko tyytyväinen tai tyytymätön. Jos palvelun laatu on korkea, asiakas on siihen usein tyytyväinen. Tämän takia tyytyväisyys ja laatu käsitetäänkin usein samana asiana. Tyytyväisyyteen liittyy kuitenkin paljon muutakin kuin laatu, ja myös muut palvelukokemukseen liittyvät ominaisuudet voivat myös aiheuttaa tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä. (Ylikoski 2000, 149.) Asiakastyytyväisyys voidaan myös käsittää asiakkaan kokeman laadun ja hyödyn suhteena hänen tarpeisiinsa ja odotuksiinsa (Bergström & Leppänen 2009, 485).

Lahtisen ja Isoviidan (2001, 81) mukaan asiakastyytyväisyys käsitetään usein liian teknisenä asiana. Sitä on vaikea konkretisoida ja pisteyttää, mikä vaikeuttaa sen mittaamista. Lecklinin (2002, 117-118) mukaan se on kuitenkin yksi yrityksen tärkein tekijä menestykseen. Tyytyväiset asiakkaat ovat valmiita maksamaan yrityksen tuotteista ja palveluista, ja ovat siten liiketoiminnallisesti hyvin kannattavia. Tyytyväiset asiakkaat vähentävät myös markkinointikustannuksia kertoessaan hyvästä palvelusta lähipiirilleen ja tuovat näin yritykseen uusia asiakkaita (Lahtinen & Isoviita 2001, 81).

Asiakastyytyväisyys on yritykselle myös tärkeä kilpailukeino. Hyvää palvelua on erittäin vaikea kopioida, ja tyytyväiset asiakkaat ovat luonnollisesti uskollisempia kuin tyytymättömät. Tärkeintä asiakastyytyväisyyden luomisessa on asiakkaasta aidosti välittäminen. Asiakkaan pitää tunkea olonsa yrityksessä tärkeäksi, ja hänen tarpeitaan ja toiveitaan täytyy kuunnella. (Lahtinen & Isoviita 2001, 81.)

### **2.2 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen**

Asiakastyytyväisyyden seuraaminen on jatkuvaa ja määrätietoista tietojen keruuta ja analysointia. Seurannan pohjalta voidaan tehdä toimenpiteitä tyytyväisyyden parantamiseksi, jonka jälkeen seurataan näiden toimenpiteiden seurauksia. (Ylikoski 2000, 150.) Bergströmin ja Leppäsen (2009, 484) mukaan asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata kolmella tavalla: spontaanin palautteen, tyytyväisyytutkimusten ja suosittelumäärän perusteella.

Spontaani palaute on asiakkailta saatua välitöntä palautetta, joka voidaan antaa joko palvelutilanteen aikana tai välittömästi sen jälkeen. Palaute voi olla suullista tai kirjallista. Tärkeää on, että asiakkaan on mahdollisimman helppo antaa palautetta. Jos palautetta kerätään kirjallisesti, on palautelomakkeen oltava selkeä ja helposti ymmärrettävä. Asiakkaan pitää myös tietää, mihin palautelomake palautetaan. Yrityksen on tärkeää olla tavoitettavissa myös useiden eri kanavien kautta, kuten verkossa tai puhelimitse. Näin asiakas saa valita hänelle itselleen sopivimman palautekanavan. (Bergström & Leppänen 2009, 484.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksilla voidaan tutkia sekä asiakkaan kokonaistyytyväisyyttä palveluun tai tuotteeseen, tai tyytyväisyyttä osa-alueittain (Bergström & Leppänen 2009, 485). Tutkimuskohteena ovat asiakkaiden kokemukset palvelutilanteen aikana, kuten ensivaikutelma, odotusaika, asiakaspalvelijan asiantuntemus ja palveluالتتius sekä itse palveluympäristö. (Lahtinen & Isoviita 2011, 81.) Asiakkaan kokemusten lisäksi on hyvä mitata myös asiakkaan odotuksia ja niiden toteutumista (Bergström & Leppänen 2009, 485).

Myös asiakkaiden suosittelualttius on hyvä tapa mitata tyytyväisyyttä. Tyytymättömät asiakkaat lopettavat herkästi asiakassuhteensa yritykseen ja kertovat huonoista kokemuksistaan myös lähipiirilleen, ja näin vievät myös mahdollisia uusia asiakkaita pois yritykseltä. Sosiaalisessa mediassa ja keskustelupalstoilla tarinat huonoista palvelukokemuksista leviävät nopeasti ja voivat aiheuttaa yritykselle taloudellisia menetyksiä. Tyytyväiset asiakkaat antavat mielellään palautetta ja kertovat kokemuksistaan eteenpäin. Asiakkaita onkin tärkeää rohkaista antamaan palautetta heti palvelutilanteen jälkeen. (Bergström & Leppänen 2009, 486.)

Lahtisen ja Isoviidan (2001, 81) mukaan myös benchmarking, eli yrityksen suoritus-tason vertaileminen valittujen muiden yritysten suorituksiin, on erittäin hyvä tapa tutkia asiakastyytyväisyyttä. Sen kautta yritys saa tutkimustietoa siitä, miten se on sijoittunut markkinoiden kilpailutilanteessa.

### 2.3 Tyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakastyytyväisyyttä tuottavat palvelun abstraktit ja konkreettiset ominaisuudet sekä palvelun käytön seuraukset. Asiakas käyttää palvelua tyydyttääkseen jonkin tarpeen, mutta palvelujen käyttömotiivit voivat kuitenkin olla tiedostamattomia ja abstrakteja. Asiakas voi haluta tuotteella tai palvelulla täyttää yhteenkuuluvuuden tai itsearvostuksen tarpeitaan. (Ylikoski 2000, 151.)

Tyytyväisyyteen vaikuttaa myös asiakkaan palvelusta tai tuotteesta saama arvo. Asiakas joutuu aina maksamaan palvelusta tai tuotteesta jonkin hinnan, ja jos hän kokee hinnan olevan liian korkea suhteessa siitä saamaansa arvoon, hän on tyytymätön palveluun. Yrityksen tuleekin pohtia, millä tavoin asiakkaalle voidaan luoda lisäarvoa, tai miten hinta voidaan paremmin suhteuttaa palvelusta saatuun hyötyyn. (Ylikoski 2000, 153.)

Nykyään yhä useammin myös asiakkaiden odotusten ylittäminen on tärkeä kilpailukeino asiakastyytyväisyydessä (Löytänä & Korhikoski 2014, 134). Asiakkaalla on yritystä kohtaan minimiodotukset, joiden hän olettaa täyttävän asioidessaan yrityksen kanssa. Jos ne eivät täyty, hän pettyy yritykseen toimintaan ja on tyytymätön. (Rusi-Karlsson, 2016.) Yrityksen tuleekin pyrkiä ylittämään asiakkaan odotukset. Odotukset ylittävä kokemus luo asiakkaalle jotakin lisäarvoa, ja näin myös lisää hänen tyytyväisyyttään. (Löytänä & Korteso 2011, 62.)



### **3 ASIAKASKOKEMUS**

#### **3.1 Asiakaskokemuksen määritelmä**

Asiakaskokemuksella tarkoitetaan niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summaa, jonka asiakas muodostaa yrityksen toiminnasta (Löytänä & Kortesus 2011, 11). Se muodostuu arvoketjusta, jonka läpi asiakas kulkee asioidessaan yrityksen kanssa (Korkiakoski & Gerdt 2016, luku 1).

Asiakaskokemus on kuitenkin laajempi kokonaisuus, kuin vain myymälän palvelutapahtuma. Siihen kuuluu olennaisena osana asiakkaan kokemat tunteet ja alitajuisesti tehdyt tulkinnat. (Löytänä & Kortesus 2011, 11-12.) Joidenkin arvioiden mukaan jopa 66% asiakaskokemuksesta on tunteita (Brusi 2017). Se on siis subjektiivinen kokemus, johon yrityksen voi olla vaikea vaikuttaa. Yritys voi kuitenkin valita, minkälaisia asiakaskokemuksia se pyrkii luomaan. (Löytänä & Kortesus 2011, 11-12.)

Tutkimusten mukaan yritysasiakkaat kulkevat ostopolustaan 60-70% ennen kuin tapaavat yrityksen edustajaa ollenkaan. Tämän takia on vaikea tutkia, mistä asiakaskokemuksen muodostuminen asiakkaalle alkaa. Sille ei ole yhtä selkeää kontaktipistettä tai kohtaamista, josta se alkaa, ja usein se alkaa muodostua jo asiakkaan harkitessaan eri vaihtoehtoja esimerkiksi hakukoneiden hakutuloksien kautta. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 105.)

#### **3.2 Asiakaskokemuksen muodostuminen**

Parhaimmillaan hyvä asiakaskokemus vahvistaa asiakkaan minuutta, identiteettiä ja omakuva. Pahin asia, mitä palvelutapahtumassa voi tapahtua, on asiakkaan kasvojen menetys. Tuotteen voi korvata ja laskun hyvittää, mutta asiakkaan kärsinyt itsetunto säilyy pitkään, ja asiakas ei välttämättä enää palaa asioimaan yritykseen. (Löytänä & Kortesus 2011, 44.)

Vahvan asiakaskokemuksen luovat vahvat tunteet palvelua kohtaan, kuten ilo, onni tai oivallus. Jotta asiakas kokee tällaisia tunteita, tarvitsee yrityksen tuottaa hänelle elämys. (Löytänä & Kortesus 2011, 45.) Elämyksillä tarkoitetaan merkittävää positiivista ja

ikimuistoista kokemusta (Kalliomäki 2014, 27). Elämykset ovat hyvin subjektiivisia ja konteksti- ja kulttuurisidonnaisia. Yrityksen onkin tärkeää analysoida, minkälaisia elämyksiä sen kannattaa tuottaa asiakaskokemuksen hyväksi. Joskus elämykset saattavat olla ylitsepursuavia, ja asiakas saattaa yllättyä negatiivisesti. (Löytänä & Korteso 2011, 45.) Yritykset haluavat usein tuottaa kokemuksellisia ylämyksiä, mutta monesti teknologian tai tuotteiden kehitys menee asiakaskokemuksen kehityksen edelle (Miettinen 2016).

Asiakas unohtaa helposti keskinkertaisen palvelutapahtuman. Jos asiakas ei muista palvelutilannetta enää seuraavana päivänä, yritys on kadottanut asiakkaan. (Kuusinen 2017.) Hyvä asiakaskokemus on sellainen, joka jää pitkäksi ajaksi mieleen. Yrityksen on tärkeää yrittää luoda positiivisia muistijälkiä asiakkaan mieleen, jolloin hän suuremmalla todennäköisyydellä palaa yrityksen vielä uudelleenkin. Positiivisen muistijäljen jättäminen vaatii yritykseltä asiakaskokemuksen jatkuvaa johtamista ja kehittämistä, jotta positiivisia muistijälkiä pystytään tuottamaan yhteisemmille asiakkaille. (Löytänä & Korteso 2011, 48-49.)

Positiivisen muistijäljen lisäksi hyvä asiakaskokemus saa asiakkaan haluamaan lisää. Asiakaskokemuksen tulee tuottaa asiakkaalle mielihyvää, ja jo suunnitteluvaiheessa yrityksen tulee pohtia, miten tätä mielihyvää voidaan asiakkaalle tuottaa. Tyytyväinen asiakas palaa mielellään uudelleen asioimaan yrityksessä, ja on liiketoiminnallisesti hyvin tuottava. (Löytänä & Korteso 2011, 49.) Sen sijaan huonon kokemuksen saanut asiakas voi aiheuttaa huomattavia taloudellisia menetyksiä. Iso-Britanniassa yritykset menettävät huonojen asiakaskokemusten takia arviolta 12 miljardia puntaa, ja 50% asiakkaista siirtyy kokonaan toisen yrityksen palveltavaksi. (Ruusu vuori 2016.)

### **3.3 Asiakaskokemuksen kehittäminen**

Korkiakosken (2011) mukaan digitalisaatio on muuttanut asiakkaiden ostokokemuksia suuresti, ja yritysten onkin hyvä pohtia, miten erilaisilla digitaalisilla keinoilla voidaan parantaa asiakaskokemusta. Yritysten on hyvä ottaa asiakaskokemuksen parantamisessa huomioon kolme digitaalisen ajan teknologiaa: markkinoinnin automaatio, sosiaalinen kuuntelu ja monikanavaisen asiakaspalvelun tarjoamat ratkaisut.

Markkinoinnin automaatio parhaimmillaan lyhentää vasteaikaa asiakkaan suuntaan automatisoimalla asiakkaille lähtevät viestit heidän ostokäyttäytymisensä perusteella. Se tarjoaakin asiakkaalle henkilökohtaisempaa markkinointia ja palvelua. Markkinoinnin automaatio auttaa myös vähentämään epärelevanttia viestintää, kuten roskapostia, ja näin parantaa asiakkaan kokemusta yrityksen viestinnästä ja markkinoinnista. (Korkiakoski 2011.)

Sosiaalinen kuuntelu tarkoittaa sosiaalisessa mediassa käytävien keskustelujen ja kirjoitettujen kommenttien ymmärtämistä ja analysoimista (Korpela 2017). Sosiaalisen median käytön yleistyessä yhä useammat asiakkaat kirjoittavat kokemuksistaan erilaisille keskustelupalstoille, ja tämän palautteen löytäminen voi olla yritykselle vaikeaa, jos se tapahtuu sen oman verkkoalustan ulkopuolella. Sosiaalinen kuuntelu tarjoaa ratkaisun tähän ongelmaan. Sen työkalujen avulla yritys pystyy keräämään verkossa tapahtuvista keskusteluista avainsanoja ja kokoamaan ne helposti käsiteltävään muotoon. (Korkiakoski 2001.) Sosiaalisen kuuntelun avulla yritys pysyy myös perillä uusista trendeistä ja hiljaisista signaaleista. Näin yritys voi jatkossa kehittää palveluaan ja asiakaskokemustaan paremmaksi. (Korpela 2017.)

Aikaisemmin asiakaspalvelu tapahtui pitkälti asiakaspalvelukeskuksissa puhelimitse tai sähköpostitse. Nykyään on kuitenkin tärkeää, että asiakas voi olla yritykseen yhteydessä hänelle sopivalla tavalla. Tämä vaatii yritykseltä monikanavaista asiakaspalvelua. (Korkiakoski 2001.) Monikanavaisuus mahdollistaa asiakaskontaktien personoinnin ja asiakkaan osallistamisen dialogiin (OmniPartners 2015). Useat yritykset ovat ottaneet jo käyttöön erilaiset chat-palvelut yrityksen verkkosivuilla, itsepalveluportaalit ja tietokannat. Myös sosiaaliseen mediaan kiinnitetään yhä enemmän huomiota, ja asiakkaiden kommentteihin vastataan aktiivisesti. Nopea yhteydenpito asiakkaaseen eri kanavien kautta auttaa rakentamaan asiakassuhdetta ja kehittää näin myös asiakaskokemusta. (Korkiakoski 2001.)

Asiakkaan ja yrityksen välillä on lukemattomia kosketuspisteitä, joista yrityksen tulisi löytää kaikista kriittisimmät pisteet. Yrityksen on priorisoitava merkityksellisimmät kosketuspisteet sen sijaan, että se keskittyisi joka ikiseen pieneenkin pisteeseen. Priorisoitaessa kosketuspisteitä yrityksen on otettava huomioon niiden merkitys asiakkaan kokemukseen. Tärkeimmät kosketuspisteet vaihtelevat toimialoittain, mutta yleisesti tärkeimpiä ovat palvelun alku- ja loppupisteet. Nämä pisteet jäävät parhaiten

asiakkaan mieleen, ja siksi niihin tulisi kiinnittää erityistä huomiota. Myös kosketuspisteet, joissa yrityksen on mahdollista toimia kilpailijoitaan paremmin, ovat tärkeä priorisoinnin kohde kehitettäessä asiakaskokemusta. (Löytänä & Korhonen 2014, 103-104.)

## 4 KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Ostokäyttäytyminen on prosessi, johon kuuluu pelkän ostotapahtuman lisäksi myös kuluttajan käyttäytyminen ennen ja jälkeen ostotapahtuman (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2006, 7). Kuluttaja ei välttämättä itse tunnista kaikkia ostoprosessin vaiheita, mutta ostokäyttäytymiseen kuuluvat prosessit tapahtuvat yleensä aina tietyssä järjestyksessä. Ostoprosessin alkuvaiheessa kuluttaja tunnistaa jonkin tarpeen, jonka hän haluaa tyydyttää. Tämän jälkeen hän etsii informaatiota ja pohtii eri palveluvaihtoehtoja. Jos kuluttaja löytää sopivan tuotteen, hän tekee ostopäätöksen. Ostopäätöksen jälkeen hän pohtii, onko hän ostokseen tyytyväinen vai tyytymätön. Kaikki nämä vaiheet ovat osa kuluttajan ostokäyttäytymistä. (Ylikoski 2000, 77-79.) Kuluttajan käyttäytymisellä on aina jokin tavoite eli motiivi. Ostaessaan palvelun tai tuotteen hän etsii tyydytystä jollekin tarpeelle. (Ylikoski 2000, 77.) Tarpeita ja motiiveja muovaavat ostajalle tyypilliset ominaisuudet sekä markkinoivien yritysten toiminta (Bergström & Leppänen 2009, 101).

### 4.1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

#### 4.1.1 Demografiset tekijät

Demografiset eli väestötekijät ovat niitä yksilön ominaisuuksia, jotka ovat helposti selvitettävissä, mitattavissa ja analysoitavissa. Nämä ovat ns. kovia tietoja, jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Tällaisia ominaisuuksia ovat esimerkiksi kuluttajan ikä, sukupuoli, sivilisaatio, asuinpaikka ja asumismuoto, perheen elinvaihe ja koko, käytettävissä olevat varat ja tulot, ammatti ja koulutus, kieli, uskonto ja rotu. (Bergström & Leppänen 2009, 102-103.)

Demografiset tekijät vaikuttavat ostokäyttäytymiseen suorasti ja epäsuorasti. Suorat vaikutukset ovat ostopäätöksiä, ja epäsuorat vaikutukset näkyvät esimerkiksi kuluttajan etsiessä informaatiota ja tehdessä päätöksiä. (Ylikoski 2000, 81.) Esimerkiksi kuluttajan ikä ja sukupuoli voivat selittää hänen tarpeensa ja motiivinsa, mutta eivät välttämättä tuotteen lopullista valintaa (Bergström & Leppänen 2009, 103).

#### **4.1.2 Psykologiset tekijät**

Demografiset tekijät eivät selitä, miksi kuluttajat valitsevat useasta vaihtoehdosta juuri jonkin tietyn tuotteen tai miksi he ovat merkkiuskollisia. Näihin selitys voi löytyä psykologisista tekijöistä. Niillä tarkoitetaan kuluttajan henkilökohtaisia piirteitä eli hänen persoonalliset tarpeensa, tapansa, kykynsä ja toimintapansa, jotka myös näkyvät ostokäyttäytymisessä. (Bergström & Leppänen 2009, 104-105.)

Psykologisiin tekijöihin kuuluvat kuluttajan tarpeet. Niitä voidaan tutkia monella tavalla, ja yksi tapa on jakaa ne perustarpeisiin ja lisä- eli johdettuihin tarpeisiin. Perustarpeisiin kuuluvat esimerkiksi syöminen ja nukkuminen, ja ne ovat ihmiselle välttämättömiä. Lisätarpeiden tyydyttäminen sen sijaan tekee elämästä mukavampaa ja mieluisampaa. Tyydyttäessään lisätarpeitaan kuluttaja hakee virkistystä, seikkailua, onnistumista tai statusta. (Bergström & Leppänen 2009, 105.)

Tarpeet voivat olla myös tiedostettuja tai tiedostamattomia. Yritysten on helppo huomata kuluttajan tiedostetut tarpeet hänen esimerkiksi valitessaan jokin tietty tuote. Tiedostamattomat tarpeet ovat vaikeampia huomata, sillä kuluttaja ei välttämättä itsekään ole niistä tietoinen. Hän voi esimerkiksi valita jonkun tiettyyn tuotteen ja pohtia alitajuisesti, kuinka se voi nostaa hänen statustaan. (Bergström & Leppänen 2009, 106.)

Tunteet vaikuttavat suuresti ostokäyttäytymiseen. Kuluttajat voivat käyttää osan varoistaan vähemmän suunnitellusti ja enemmän tunnepohjalta. Saadessaan esimerkiksi veronpalautuksia he haluavat hemmotella itseään. Yritysten on tärkeää käyttää markkinoinnissaan ja mainonnassaan tunteisiin vetoavaa kerrontaa, ja erityisesti positiivisia tunteita herättävää kerrontaa. (Bergström & Leppänen 2009, 108-109.) Kuluttajan positiivinen mieliala vaikuttaa palvelutapahtuman myönteiseen kokemiseen ja voi myös saada hänet kuluttamaan enemmän rahaa (Ylikoski 2000, 90).

#### **4.1.3 Sosiaaliset eli viiteryhmätekijät**

Sosiaaliset eli viiteryhmätekijät ovat kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavia ulkopuolisia tekijöitä (Ylikoski 2000, 82). Mitattaessa kuluttajan sosiaalisia tekijöitä, tutkitaan minkälaisissa sosiaalisissa ryhmissä hän on osana ja miten nämä ryhmät vaikuttavat hänen ostokäyttäytymiseensä. (Bergström & Leppänen 2009, 104, 116-117.)

Kuluttaja voi kuulua useaan erilaiseen viiteryhmään. Ne ovat ryhmiä, joihin kuluttaja haluaa samaistua. (Ylikoski 2000, 82.) Jäsenryhmään kuluttaja kuuluu jäsenenä, ja ryhmä voi olla hyvin kiinteä ja läheinen, kuten perhe tai kaveripiiri. Toisaalta jäsenryhmä voi olla harrastus- tai urheiluseura tai ammattiliitto, jossa kaikki jäsenet eivät ole edes tavanneet toisiaan. Kuluttaja voi myös tavoitella ihanneryhmän jäsenyyttä. Ihanneryhmä voi olla myös vain yksittäinen henkilö, johon kuluttaja haluaa samaistua, esimerkiksi julkisuuden henkilö. Negatiivisia ryhmiä kuluttaja sen sijaan vieroksuu ja ei missään nimessä halua kuulua. (Bergström & Leppänen 2009, 117.)

Viiteryhmät vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen, mutta sen vaikutus riippuu usein siitä, kuinka näkyvää valitun tuotteen käyttö on. Kuluttaja hakee tuotteen valinnalla viiteryhmien hyväksyntää. Viiteryhmien vaikutus korostuu, kun kuluttajalla on vain vähän tietoa jostakin tuotteesta. Hän luottaakin usein enemmän viiteryhmiensä mielipiteisiin kuin yrityksen markkinointiin ja mainontaan. (Bergström & Leppänen 2009, 118.) Viiteryhmissä voi olla myös mielipidejohtajia, joiden tietoon ja kokemukseen kuluttaja luottaa ja kysyy häneltä neuvoa (Ylikoski 2000, 83).

#### **4.1.4 Ostotilanteet ja ostajatyypit**

Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat hänen tarpeidensa ja motiivinsa lisäksi myös se, kuinka paljon tuotteen ostaminen sitouttaa asiakasta. Päivittäistavaroiden ostaminen on helppo päätös, mutta suurempien ostojen tekeminen vaatii kuluttajalta harkintaa. Erilaiset ostotilanteet voidaan tämän perusteella jakaa rutiiniostotilanteeseen, hieman harkittuun ostotilanteeseen sekä harkittuun ostotilanteeseen. (Bhasin 2018.)

Rutiiniostotilanteessa kuluttaja ei käytä paljon aikaa tai vaivaa ostosten tekemiseen, vaan ostaa tottumuksesta. Tällöin kuluttaja ostaa samoja tuotteita kuin aina ennenkin. Rutiiniostotilanne vaatii kuluttajalta kokemusta tuotteista, ja usein niitä ostetaan säännöllisesti. Ostoon ei sisälly suurta riskiä eikä kuluttaja käytä paljon rahaa ostoksiin. Rutiiniostot ovat usein päivittäistavaroita ja -palveluita. (Bergström & Leppänen 2009, 138.) Rutiinit mahdollistavat myös brändiuskollisuuden, sillä asiakas mieluummin pitäytyy jo ennestään tuntemassaan brändissä (Bhasin 2018).

Jonkin verran harkittu ostotilanne vaatii kuluttajalta enemmän harkintaa, ja hän käyttää enemmän aikaa, vaivaa ja rahaa ostosten tekoon. Ostot eivät tapahdu yhtä säännöllisesti kuin rutiiniosot ja kuluttaja voi tuntea pienen riskin tehdessään ostoa. Vaihtoehtojen vertailu voi kuitenkin jäädä vähäiseksi, sillä kaikkia vaihtoehtoja ei jakseta tai vaivauduta selvittämään. Erilaiset lahjat ja vaatteet ovat tällaisia ostoja. (Bergström & Leppänen 2009, 138.) Nykypäivänä verkkokaupat helpottavat ostojen tekemistä, koska kuluttaja saa tuotteesta paljon tietoa jo ennen ostotapahtumaa (Bhasin 2018).

Tehdessään harkitun oston kuluttaja käy läpi koko ostoprosessin. Hän käyttää paljon aikaa ja vaivaa tutkiakseen kaikki eri vaihtoehdot ja vertaillakseen niitä. Osto vaatii yleensä suuren sijoituksen ja epäonnistumisen riski on suuri. Harkitut ostot ovat usein asunnon tai auton hankkiminen, ja tällaisia päätöksiä tehdään harvoin. (Bergström & Leppänen 2009, 138.) Kuluttaja haluaa suurimmat mahdolliset hyödyt ostostaan ja on sen takia valmis näkemään sen eteen vaivaa (Bhasin 2018).

Erilaiset kuluttajat voidaan jakaa sitoutumisasteen ja merkkiuskollisuuden avulla heavy-usereihin ja light-usereihin eli käyttäjiin. Heavy-usereille ovat tärkeitä sekä tuote että sen merkki, ja ne ovat myös hyvin brändiuskollisia. Sen sijaan light-usereille merkki ei ole niin tärkeä eivätkä he käytä ostosten tekemiseen kovin paljoa aikaa. He ostavat harvemmin kuin heavy-userit. Yrityksen markkinoijan haaste onkin ottaa nämä molemmat käyttäjäryhmät huomioon. (Bergström & leppänen 2009, 139.)



## 5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSET

### 5.1 Rooli ja tavoitteet

Ylikosken (2000, 155) mukaan asiakastyytyväisyystutkimuksilla on neljä päätavoitetta, jotka ovat asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen, tämän hetken asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen, toimenpide-ehdotusten tuottaminen ja asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta. Löytänän ja Korhikosken (2014, 134-136) mukaan tutkimusten tärkeä tehtävä on myös luoda lisäarvoa asiakkaalle. Ei riitä, että kyselyitä ja tutkimuksia tehdään ahkerasti, vaan niiden tuloksia on analysoitava ja hyödynnettävä, jotta asiakastyytyväisyyttä saadaan kehitettyä. Suomalaisessa liiketoiminnassa on edelleen yleistä, että asiakastyytyväisyystutkimukset ovat edelleen nollatutkimuksia, joita tehdään vain tutkimisen vuoksi (Löytänä & Korteso 2011, 188).

Asiakastyytyväisyystutkimusten tärkeä tehtävä on lupaus, jonka se antaa tulevaisuudesta ja kehittämisestä (Löytänä & Korteso 2011, 194). Asiakkaat eivät tule pelkästä kyselystä tyytyväisemmiksi. Yrityksen kiinnostus asiakkaan mielipiteestä sen sijaan lisää heidän odotuksiaan yritystä kohtaan. (Ylikoski 2000, 149.) Vastatessaan kyselyyn, asiakas olettaa, että yritys aikoo myös kehittää toimintaansa kyselyn tulosten perusteella. Tutkimuksella onkin tärkeä tuottaa jotakin konkreettista arvoa, josta hyötyvät niin yritys kuin sen asiakkaatkin. (Löytänä & Korteso 2011, 194.)

### 5.2 Mittaaminen käytännössä

Asiakastyytyväisyystutkimusten avulla pyritään luonnollisesti parantamaan asiakastyytyväisyyttä ja seuraamaan, miten toimenpiteet vaikuttavat tyytyväisyyteen (Ylikoski 2000, 156). Jotta asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla saadaan luotettavaa tietoa, on tiedonkeruuta aloitettaessa huomioitava kohderyhmä, haastattelukysymykset ja ajoitus. Yrityksen tulisi varmistaa, että vastaukset saadaan ainakin tärkeimmiltä ja liiketoiminnan kannalta keskeisiltä asiakkailta. (Löytänä & Korhikoski 2014, 142.)

### 5.2.1 Kvalitatiiviset tutkimukset

Asiakkaiden tyytyväisyyteen vaikuttavien tekijöiden selvittämiseen sopii hyvin kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Laadullinen tutkimus voidaan toteuttaa esimerkiksi tekemällä yksilö- tai ryhmähaastatteluja asiakkaille. Tällöin asiakkaan voivat vapaasti esittää omia ajatuksiaan ja toiveitaan palvelusta. Keskustelun avulla saattaa tulla esille asioita, joita ei kyselyn avulla saataisi selville. (Ylikoski 2000, 158-159.)

Ylikosken (2000, 159-160) mukaan voidaan haastattelujen lisäksi toteuttaa tutkimus koskien kriittisiä tapauksia asiakkaan ja henkilökunnan välisissä vuorovaikutustilanteissa. Tämän menetelmän avulla saadaan selville ne kokemukset, jotka ovat jääneet asiakkaan mieleen poikkeavina palvelukokemuksina. Kokemukset voivat olla joko positiivisia tai negatiivisia. Kun tutkitaan kriittisiä vuorovaikutustilanteita, asiakasta pyydetään muistelemaan tapahtumaa ja kuvailemaan ne tilanteet, jotka ovat olleet erityisen hyviä tai huonoja. Tuloksia voidaan verrata keskenään ja yrittää löytää tyypilliset piirteet tilanteista.

### 5.2.2 Kvantitatiiviset tutkimukset

Laadullisten tutkimusten jälkeen toteutetaan usein vielä kvalitatiivisiä eli määrällisiä tutkimuksia. Erilaiset kyselylomakkeet ovat yksi tapa tehdä määrällistä tutkimusta. Kyselylomake mahdollistaa suuren määrän vastauksia ja samat kysymykset jokaiselle vastaajalle. (Ylikoski 2000, 160-161.)

Kyselylomaketta laadittaessa on tärkeää tehdä siitä selkeä ja tarpeeksi yksinkertainen. Kysymyksillä ei saa johdatella asiakasta haluttuun tulokseen. Myös kysymysten looginen järjestys auttaa vastaajaa lomakkeen täyttämässä. Vastaaja kyllästyy kuitenkin helposti, jos kyselyssä on liikaa tai liian pitkiä kysymyksiä, jonka takia kysely kannattaa pitää mahdollisimman lyhyenä. (KvantiMOTV 2010.) Jos asiakas kyllästyy täyttäessään kyselyä, loppuosan kysymyksissä saattaa olla suurtakin hajontaa kuin ensimmäisissä kysymyksissä (Löytänä & Korteso 2011, 193).

Oikeiden kysymysten valitseminen on tärkeää, ja kyselyssä ei kannata kysyä vastaajilta asioista, joille ei voida tai ei aiota tehdä mitään. Tällöin luodaan vain turhia odotuksia ja tulosten analysoimisesta tulee turhan vaikeaa liiallisten kysymysten takia. (Löytänä &

Korkiakoski 2014, 142.) Kysymysten järjestys on hyvä harkita tarkkaan. Alussa on hyvä olla asiakkaan ajattelua herätteleviä ja helpompia kysymyksiä, joiden jälkeen kysymykset voivat olla syvällisempiä. (Seppälä 2017.)

### **5.2.3 Jatkuvat palautekyselyt**

Tyytyväisyyskyselyn ajoitus ja toistuvuus vaihtelee toimialasta ja yrityksen koosta riippuen. Jokaiselle yritykselle on kuitenkin tärkeää pohtia, kannattaako kysely suorittaa heti palvelutapahtuman jälkeen vai jonkin ajan kuluttua. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 141-143.) Myynti- ja asiakaspalveluyksiköille on tärkeää saada asiakaspalautetta nopeasti palvelutilanteen jälkeen, jotta palvelutapahtuma on edelleen asiakkaalla tuoreessa muistissa. Esimerkiksi teleoperaattorit käyttävät tekstiviestikyselyä, joka lähetetään asiakkaille heti kontaktin jälkeen. Tekstiviestillä mitataan yleisimmin soittajan asian ratkaisemista ja asian hoitamisen helppoutta asiakkaan näkökulmasta. (Löytänä & Korteso 2011, 200.) Sen sijaan tuotteita, esimerkiksi elektroniikkaa, myydessä, palautekysely on hyvä lähettää vasta jonkin ajan kuluttua, jotta asiakas pääsee tutustumaan ja käyttämään tuotetta rauhassa. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 141-143.)

On myös tärkeää toistaa kyselyitä riittävän tihein väliajoin, sillä kerran vuodessa tehtävä tutkimus ei anna ajankohtaista tietoa. Vuoden takaiset tulokset ovat jo hyvin vanhentuneita. (Löytänä & Korteso 2011, 194.) Tietyin väliajoin toteutettavat kyselyt antavat yritykselle kuvan asiakastyytyväisyyden kehittymisestä ja korjaavien toimenpiteiden toimimisesta (Ylikoski 2000, 156). Ne auttavat myös ylläpitämään dialogia asiakkaan kanssa. Palautekyselyjä voidaan myös käyttää konkreettisina tavoite- ja kannustepalkkioiden perusteina. (Löytänä & Korteso 2011, 201.)

### **5.2.4 Net Promoter Score- malli**

Net Promoter Score- mallin (NPS) on kehittänyt Fred Reichheld ja Bain Company. Se mittaa asiakkaiden halukkuutta suositella yritystä. Yksinkertaisimmillaan se perustuu kysymykseen ”kuinka todennäköisesti suosittelet yritystä x ystävällesi tai kollegallesi”. Vastaukset annetaan asteikolla 0-10, jossa 0 on huonoin tulos ja 10 paras. (Satmerix

2018.) Se on keino mitata ja kehittää asiakaskohtauksia (Löytänä & Korkiakoski 2014, 148).

Tulosten perusteella vastaajat jaetaan ei-suositteleviin (asteikolla 0-6), neutraaleihin (7-8) ja suositteliivisiin (9-10). Nettosuosittelevialuku eli Net Promoter Score lasketaan suositteliivisten ja ei-suosittelevien prosentuaalisten osuuksien erotuksena. Neutraalien vastaajien vastauksia ei oteta huomioon. (Löytänä & Korteso, 2011, 203.)

NPS-mallin suurin hyöty on sen yksinkertaisuus ja helposti ymmärrettävyys. Sen asteikko on yksinkertainen ja monivalintakysymykseen on helpompi vastata kuin avoimeeseen kysymykseen. (Löytänä & Korteso 2011, 203.) Asteikko alkaa aina nolasta, sillä nolla on kulttuurista riippumatta huono tulos. Jos asteikko olisi 1-10, olisi enemmän tulkinnan varaa siitä, kumpi on paras tulos, yksi vai kymmenen. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 144.)

Valitettavasti NPS-malli jää usein vain numeroksi, jolla yritys voi kehuskella olevansa hyvin asiakaskeskeinen. Jotta NPS-mallia hyödynnettäisiin oikein, tulee yrityksen käydä läpi kaikki ei-suositteleviat ja selvittää, miksi he eivät suosittelisi yritystä. Myös suositteliivioita tulee aktivoida, jotta he myös jatkossa pysyisivät suositteliivioina. (Kuusinen 2017.)

### **5.2.5 Suoran palautteen järjestelmä**

Asiakastytyväisyystutkimuksista saatu tieto on hyödyllistä, mutta sen kerääminen vaatii yritykseltä paljon resursseja. Jos yritys on asiakkaan kanssa suorassa kontaktissa, kannattaa sen hyödyntää myös suoraa palautetta palvelutilanteen aikana. Yrityksen henkilöstö, joka on suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa, on tärkeä palautekanava. Usein ongelmana kuitenkin on, että saatu palaute jää vain vastaanottavan työntekijän tietoon, eikä sitä välitetä eteenpäin. (Ylikoski 2000, 170.)

Palvelutilanteen aikana asiakas antaa usein palautetta vain ollessaan tyytymätön. Suoran palautteen perusteella ei voidakaan tehdä suuria johtopäätöksiä asiakastytyväisyydestä, mutta sen avulla voidaan saada selville palvelun epäkohdista ja korjaustoimenpiteet voidaan aloittaa nopeasti. Yrityksen on tärkeää kehittää toimiva asiakkaan kuulemisen

järjestelmä, johon kuuluu erilaisia tapoja saada asiakkailta palautetta. Suoran palautteen lisäksi palautekanavia voivat olla verkkosivut tai palautepäätteet. (Ylikoski 2000, 171.)

### 5.2.6 Mittaamisen tulevaisuus

Kuten Löytänä ja Korteso (2011, 188) totesivat, asiakastyytyväisyystutkimuksia tehdään edelleen vain tavan takia. Tämä aiheuttaa myös riskin, että asiakkaiden vastausalttius pienenee, sillä kyselyitä tuotetaan niin paljon eri tahoilta. Erityisesti sähköpostikyselyt ovat yleistyneet viime aikoina, koska se on helppo ja kustannustehokas ratkaisu. Kyselyjen määrän kasvaessa yritysten tulee harkita entistä tarkemmin kyselyjen sisältöjä, laajuutta ja ajoitusta (Löytänä & Korhikoski 2014, 151).

Erilaiset digitaaliset palautejärjestelmät ovat lisääntyneet nopeasti. Ne ovat nopeita, joustavia ja halpoja, ja niistä saatu asiakaspalaute on hyödynnettävissä välittömästi ja korjaustoimenpiteet saadaan alkuun nopeasti. Tällaisten palautejärjestelmien suurimmaksi heikkoudeksi nousee kuitenkin palautteen tulkinta. Asiakkailta voidaan kysyä, pitivätkö he tuotteesta vai eivät, mutta sen tarkempaa vastausta on vaikea saada. Asiakkaat eivät halua tai jaksa vastata laajempiin kysymyksiin, jolloin tuloksista tulee suppeita. Digitaaliset palautejärjestelmät ovat hyviä keinoja saada tietoa yleisestä tyytyväisyydestä, mutta yksilöityä tietoa on vaikea niiden kautta saada. (Löytänä & Korhikoski 2014, 152.)

Vapaamuotoinen asiakaspalaute on ollut jo pitkään tärkein osa asiakastyytyväisyystutkimuksissa. Se vaatii yrityksiltä kuitenkin paljon resursseja, sillä tulosten analysointi on työlästä eikä prosessia voi automatisoida. Asiantuntijoiden tekemä analysointi on myös erittäin kallista. Ongelmaa on viime vuosina lähdetty ratkaisemaan erilaisten sovellusten ja työkalujen avulla, jotka kokoavat vapaamuotoisesta asiakaspalautteesta esimerkiksi sanapilviä. Tämän tavoitteena on löytää palautteesta usein toistuvia sanoja. Tämä menetelmä ei kuitenkaan kerro, onko kyse positiivisesta vai negatiivisesta palautteesta. Nykyään on kuitenkin tarjolla myös tehokkaampia asiakaspalautteen analysointityökaluja. (Löytänä & Korhikoski 2014, 153.) Suomalainen Etuma on kehittänyt työkalun, joka pystyy analysoimaan vapaamuotoisia asiakaspalautteita ja tunnistamaan sieltä kategorioita aiheita, ja tuottamaan valmiita tuloksia (Etuma 2018).

## 6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

### 6.1 Yrityskohtaiset kyselyt

Yrityskohtaisten kyselyiden tarkoitus oli tutkia, vaikuttaako teentoimittaja loppuasiakkaan tyytyväisyyteen. Tutkimusta varten valittiin kohdeyrityksiä, joista osa oli toimeksiantajan teentoimituspiirissä, ja osa sen ulkopuolella. Kohdeyrityksiin oltiin yhteydessä sähköpostitse sekä Facebook- sivuston kautta. Toimeksiantajan piirissä olevista kohdeyrityksistä tutkimukseen osallistui kaksi yritystä, ja sen ulkopuolisista kolme. Kaiken kaikkiaan 25 yritystä lähestyttiin tutkimuksen asialla, mutta moni kieltäytyi tutkimukseen osallistumisesta, ja osa ei vastannut yhteydenottoon ollenkaan.

Suurin osa valikoituneista kohdeyrityksistä toimivat ensisijaisesti kahvilana. Yritys 1 on suosittu kahvila, joka on tunnettu kahvilatuotteistaan. Siellä tarjotaan myös aamiaista, lounasta ja brunssia. Yritys 2 on luomuruokaan erikoistuva ravintola, joka tarjoaa aamiaista ja lounasta. Yritys 3 kahvilatuoteisiin ja lounaaseen erikoistunut yritys, joka tekee myös erilaisia kahvitarjoiluja. Yritys 4 on ensisijaisesti kahvila, josta on saatavilla myös aamiaista ja lounasta. Yritys 5 on kahvila, joka tarjoaa asiakkailleen myös monenlaista viihdykettä.

Kohdeyrityksiä varten laadittiin paperinen kyselylomake, jossa oli kuusi monivalintakysymystä ja tilaa vapaille kommentteille. Nämä paperiset lomakkeet toimitettiin valituille kohdeyrityksille paikan päälle. Lomakkeet asetettiin lähelle kassaa tai sivupöydälle, jossa pussiteet ja muut tarvikkeet sijaitsivat. Maksaessaan ostoksensa kassalle, asiakas sai lomakkeen joko kassahenkilökunnalta tai otti sen itse lomakepinosta. Täytettyään lomakkeen asiakas palautti sen lomakkeille varattuun purkkiin tai henkilökunnalle. Yrityskohtainen kyselylomake löytyy liitteestä 1.

Vastauksia yrityskohtaisiin kyselyihin saatiin vaihtelevasti. Kappalemäärät olivat seuraavat:

- yritys 1: 26 kpl
- yritys 2: 4 kpl
- yritys 3: 12 kpl

- yritys 4: 19 kpl
- yritys 5: 24 kpl

Vastausmäärät jäivät toivottua pienemmäksi. Vähäisyys saattaa johtua siitä, että asiakas ei itse huomannut lomaketta kassalla tai kassahenkilökunta ei maininnut hänelle asiasta. Moni yrityksistä tarjoaa myös lounasta, ja kiireinen lounasaika saattaa osaltaan selittää vastausten vähäisyyden. Vastausten vähäinen määrä laskee tutkimuksen validiteettia.

## 6.2 Verkkokysely

Kaikille teenjuojille tarkoitettu verkkokysely toteutettiin SurveyMonkey- palvelun avulla. Kyselyn tarkoituksena on tutkia, mitä asioita tamperelaiset asiakkaat pitävät tärkeinä kahviloiden ja ravintoloiden teetarjonnassa ja selvittää myös heidän teenjuontitapojaan. Vastaajilta kysyttiin myös, kuinka tyytyväisiä he ovat Tampereen kahviloiden ja ravintoloiden teetarjontaan, ja miten sitä voitaisiin mahdollisesti parantaa.

Verkkokysely koostui seitsemästä kysymyksestä, joista viisi oli monivalintakysymyksiä ja kaksi sanallisia vastauksia vaativia. Tämän lisäksi kyselyn lopussa oli kenttä vapaille kommenteille. Monivalintakysymykset selvittivät vastaajan teenjuontitapoja ja -tiheyttä, sekä mitä hän pitää tärkeänä teetarjonnassa. Kysymyksenä oli myös, kokeeko vastaaja Tampereen kahviloiden ja ravintoloiden kiinnittävän tarpeeksi huomiota teetarjontaan. Sanallisia vastauksia vaativat kysymykset selvittivät, miksi vastaaja valitsee juuri teen esimerkiksi kahvin sijasta, ja miten yritysten teetarjontaa voitaisiin parantaa. Koko kysely löytyy liitteestä 2.

Kysely jaettiin Tampereen ammattikorkeakoulun palveluliiketoiminnan vuosiluokkien sähköpostilistoille, sekä Facebookissa Tampere- ryhmään ja Vegaaninen Tampere-ryhmään. Vastauksia kyselyyn saatiin yhteensä 92 kappaletta, joten otannan voidaan kokea olevan kattava.

## **7 TUTKIMUSTULOKSET**

### **7.1 Tutkimuksesta kieltäytyminen**

Tutkimusta varten kaiken kaikkiaan 25 yritystä lähestyttiin joko sähköpostitse tai Facebookin välityksellä. Näistä yrityksistä vain 5 suostui osallistumaan tutkimukseen. Osa yhteyshenkilöistä kertoi, että samantapainen tutkimus on toteutettu lähiaikoina tai sitä toteutetaan parhaillaan. Osalla taas ei ollut tarvetta tai halua lähteä tutkimaan tyytyväisyyttä teetarjontaan.

Tämä voi kertoa siitä, että kahviloilla ja ravintoloilla ei ole kiinnostusta lähteä tutkimaan asiaa, koska teenjuojat ovat edelleen vain pieni osa koko asiakaskunnasta. Teen ei välttämättä koeta olevan yhtä taloudellisesti kannattava tuote kuin kahvin, joten teetarjonnan kehittämiseen ei käytetä resursseja.

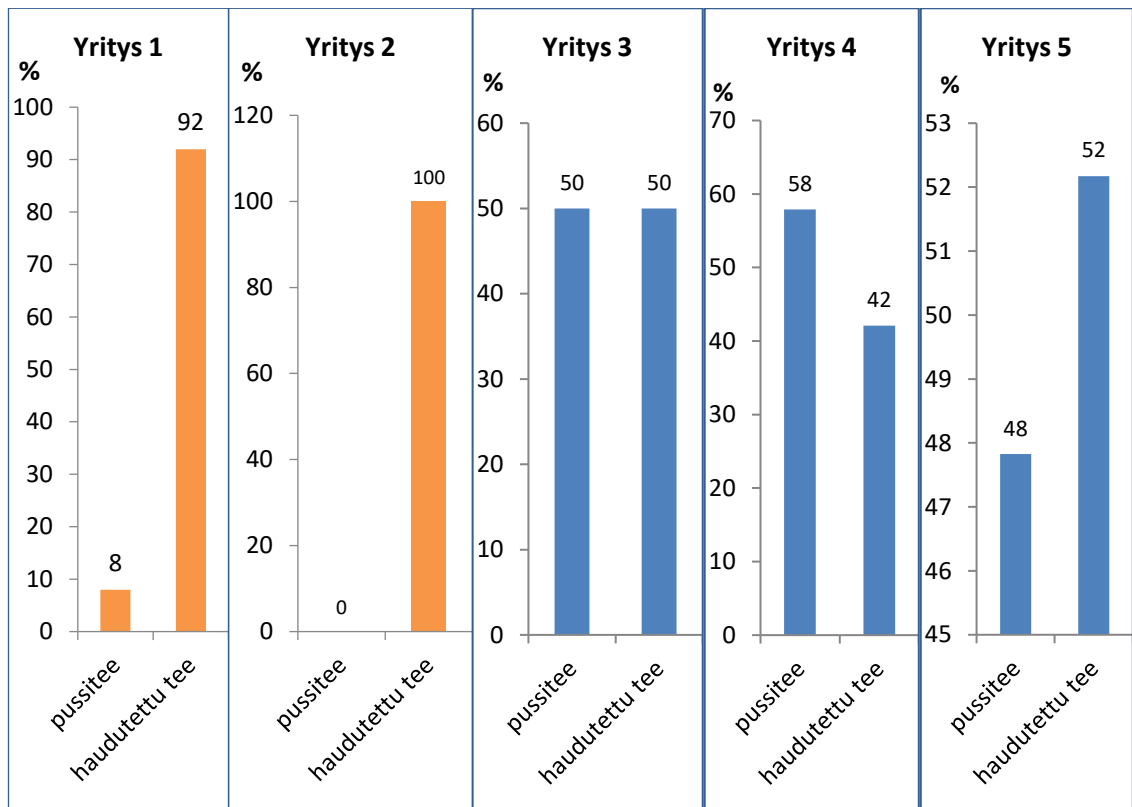
### **7.2 Yrityskohtaiset kyselyt**

Yrityskohtaisissa paperikyselyissä tutkittiin yritysten asiakkaiden tyytyväisyyttä teevalikoimaan. Kysymykset koskivat valikoima laajuutta, teen laatua, hintaa, teveden lämpötilaa ja teekupin kokoa. Kyselyiden tarkoituksena oli selvittää, vaikuttaako teentoimittaja loppuasiakkaan tyytyväisyyteen.

Tuloksissa yritykset 1 ja 2 (oranssilla kuvatut kaaviot) ovat toimeksiantajan teentoimituksen piirissä, ja loput kolme yritystä tilaavat teensä muilta teentoimittajilta. Kaavioiden tulokset on kuvattu prosentteina. Kaavioiden y-akselien numeromäärät eivät ole kaikissa kaavioissa samat, sillä Tixel-ohjelmisto ei pystynyt kokoamaan yhtä yhtenäistä kuviota kaikista yrityksistä. Kuvioiden palkeista kuitenkin ilmenee aina vastausten prosentuaalinen määrä, jonka avulla voidaan verrata eri kohdeyrityksiä.

Ensimmäisessä kysymyksessä selvitettiin, minkälaisen teen asiakas oli tilannut.

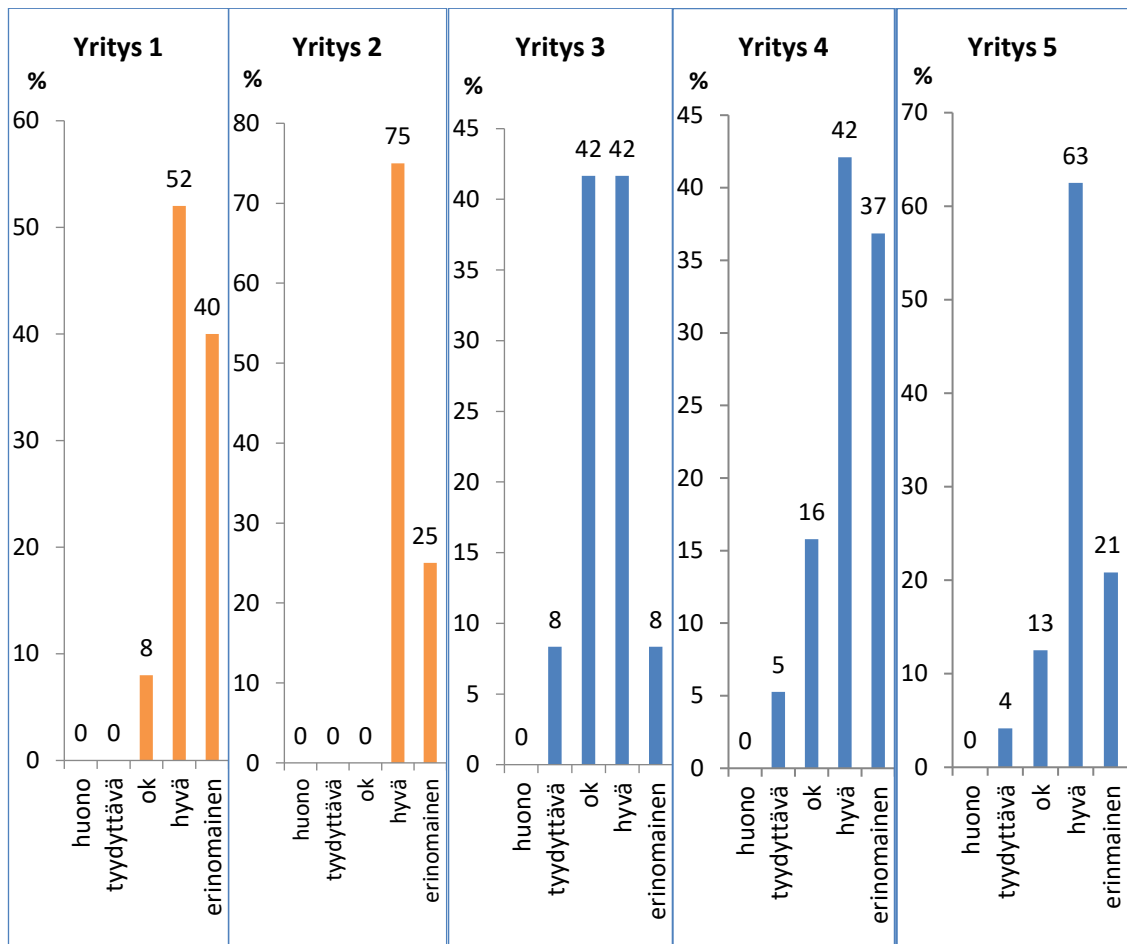




KUVIO 1. Minkälaisen teen asiakas tilasi asioidessaan kahvilassa

Kuviosta 1 ilmenee, että yrityksissä 1 ja 2 asiakkaat tilasivat huomattavasti useammin haudutetun kuin pussiteen. Näissä yrityksissä on tarjolla toimeksiantajan haudutettuja teelaatuja. Yrityksessä 3 puolet vastaajista tilasivat pussiteen ja puolet haudutetun vaihtoehdon. Yritys 4 oli sen sijaan ainoa, jossa vastaajat tilasivat useammin pussiteetä.

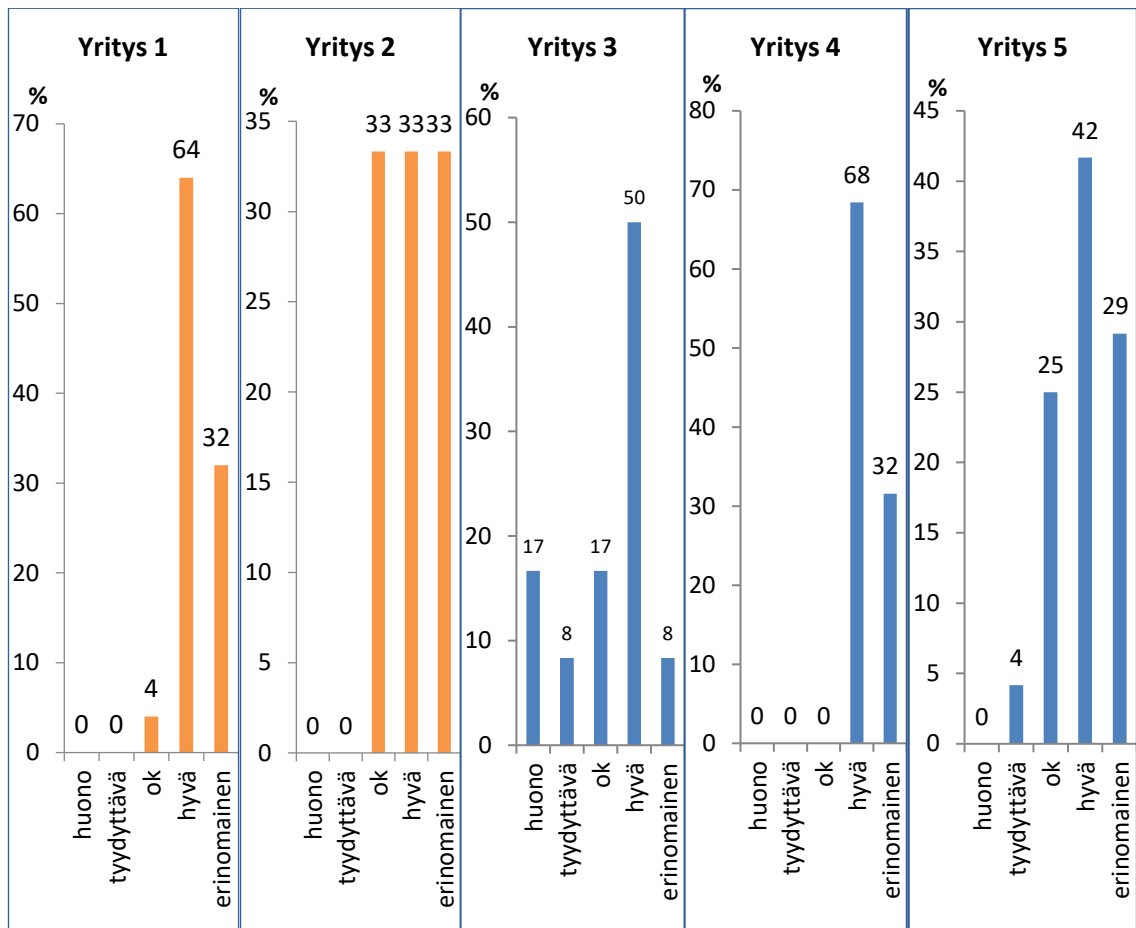
Toinen kysymys koski teevalikoimaa ja sen laajuutta. Vastausvaihtoehtoina kysymyksessä olivat huono, tyydyttävä, ok, hyvä ja erinomainen.



KUVIO 2. Tyytyväisyys teevalikoimaan

Kuviosta 2 ilmenee asiakkaiden tyytyväisyys teevalikoimaan kohdeyrityksissä. Huomattavaa on, että yrityksissä 1 ja 2 yksikään vastaaja ei kokenut teevalikoiman olevan tyydyttävä tai huono. Sen sijaan kolmessa muussa yrityksessä osa vastaajista koki teevalikoiman olevan tyydyttävä. Erinomaiseksi teevalikoima koettiin eniten yrityksessä 1, ja sen jälkeen eniten yrityksessä 4. Tästä voidaan päätellä, että yritykset, jotka tilaavat teensä toimeksiantajalta, saavat asiakkailta parempaa palautetta koskien teevalikoimaa.

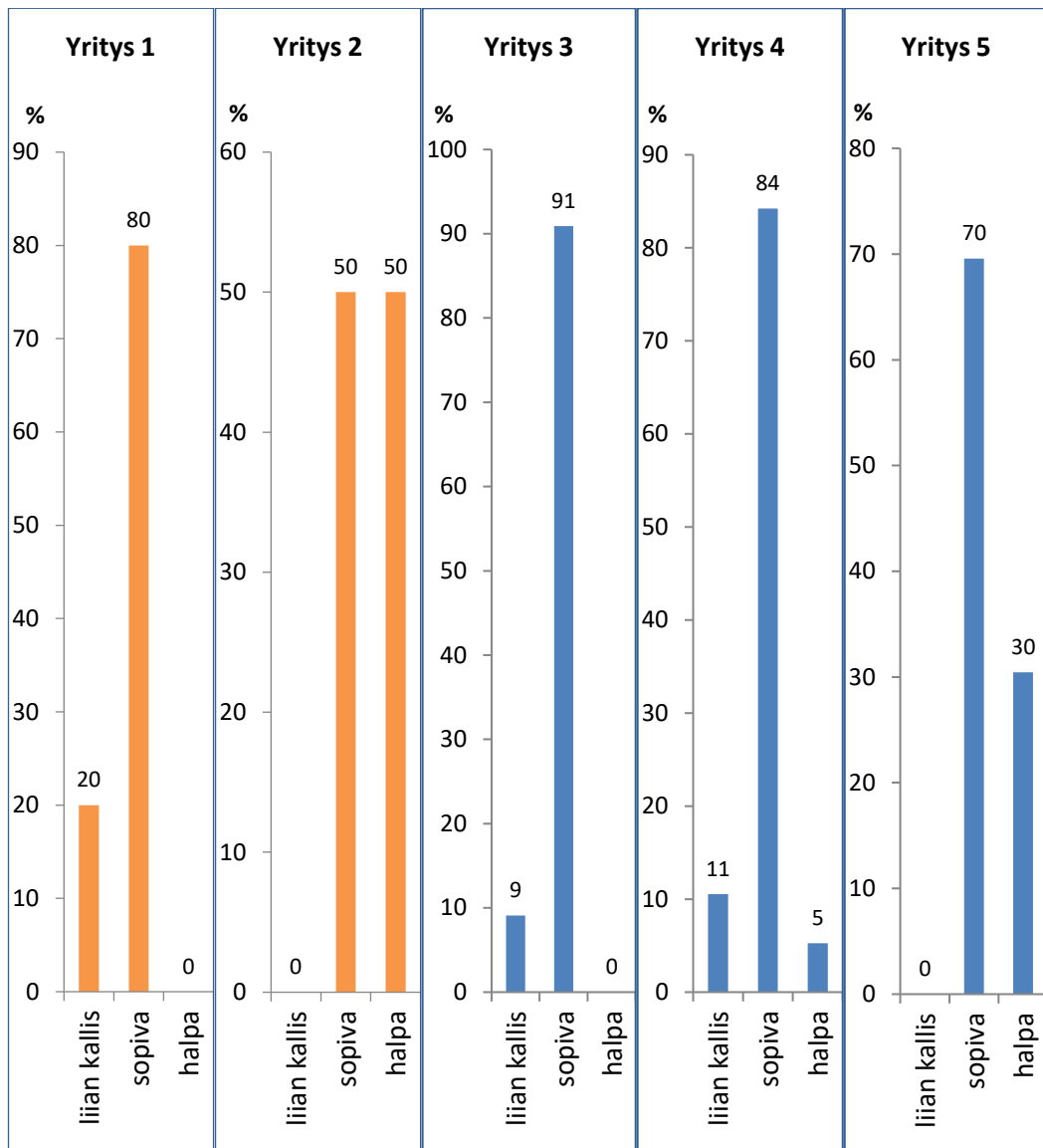
Kolmannessa kysymyksessä selvitettiin vastaajien tyytyväisyyttä teen laatuun kohdeyrityksissä. Vastaus vaihtoehtoina olivat huono, tyydyttävä, ok, hyvä ja erinomainen.



KUVIO 3. Tyytyväisyys teen laatuun

Kuviosta 3 ilmenee vastaajien tyytyväisyys kohdeyritysten teen laatuun. Siitä on selkeästi nähtävissä, että yrityksissä 1 ja 2 asiakkaat kokevat yleisesti teen olevan laadukkaampaa kuin yrityksissä 3, 4 ja 5. Kaksi ensimmäistä yritystä eivät saaneet ollenkaan vastauksiksi ”huono” tai ”tyydyttävä”. Sen sijaan yrityksissä 3 ja 5 osa vastaajista koki teen laadun olevan vain tyydyttävää. Yrityksessä 3 17% vastaajista koki teen olevan jopa huonolaatuista. Yrityksissä 1 ja 4 32% vastaajista koki teen olevan erinomaista laadullisesti. Kaavioista voidaan päätellä, että asiakkaat olivat keskimäärin tyytyväisempiä toimeksiantajan toimittamaan tehen.

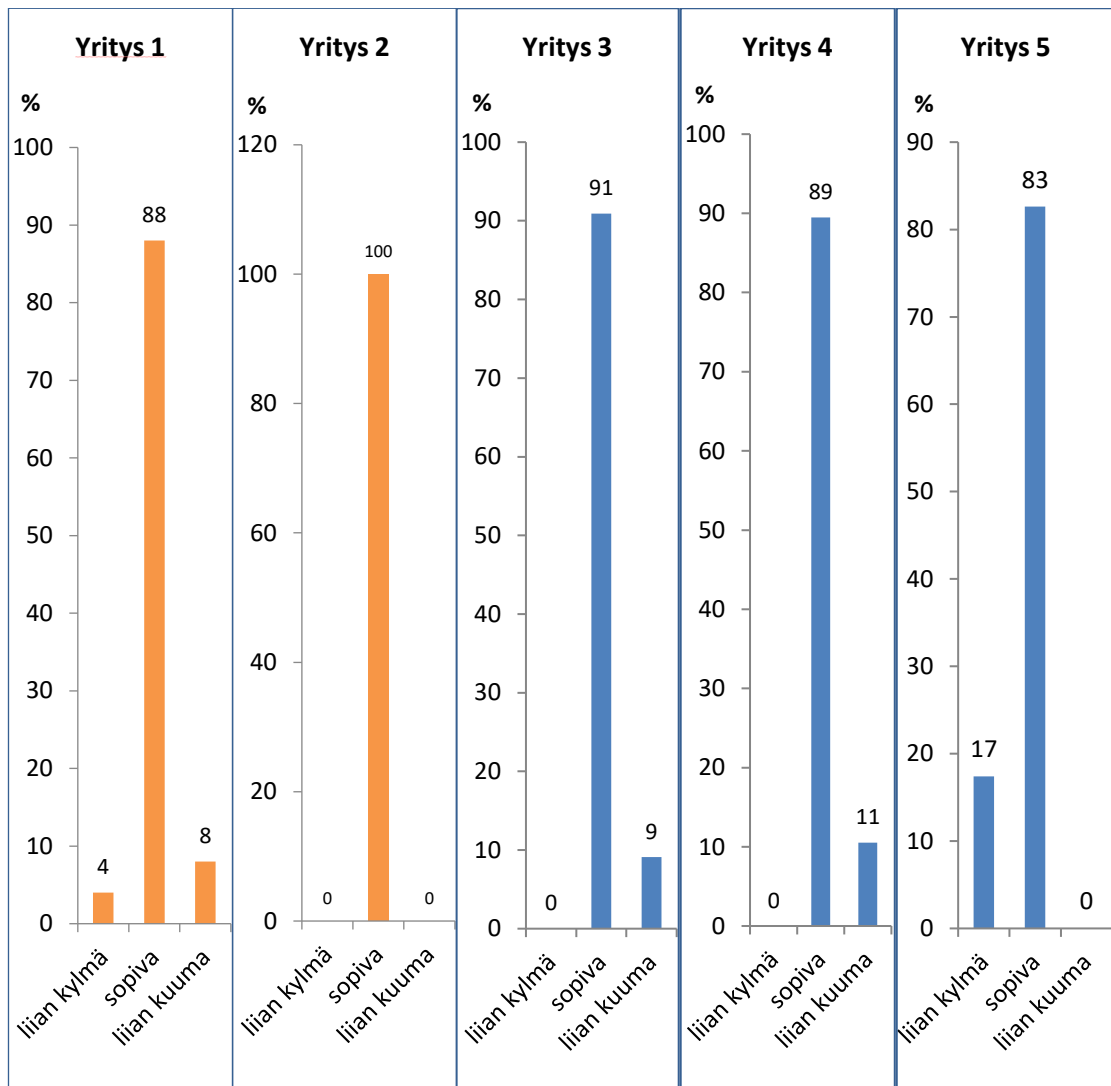
Neljännessä kysymyksessä selvitettiin, millaiseksi vastaajat kokivat teen hinnan kohdeyrityksissä. Vastausvaihtoehtoina olivat liian kallis, sopiva ja halpa.



KUVIO 4. Tyytyväisyys teen hintaan

Kuviosta 4 ilmenee, että halvimmaksi tee koettiin yrityksissä 3 ja 4. Yrityksessä 3 9% vastaajista koki, että tee oli halpaa. Yrityksessä 4 sama osuus oli 11%. Sen sijaan kalleimmaksi tee koettiin yrityksessä 1. Vastaajista 20% oli sitä mieltä, että yrityksessä 1 tee oli liian kallista.

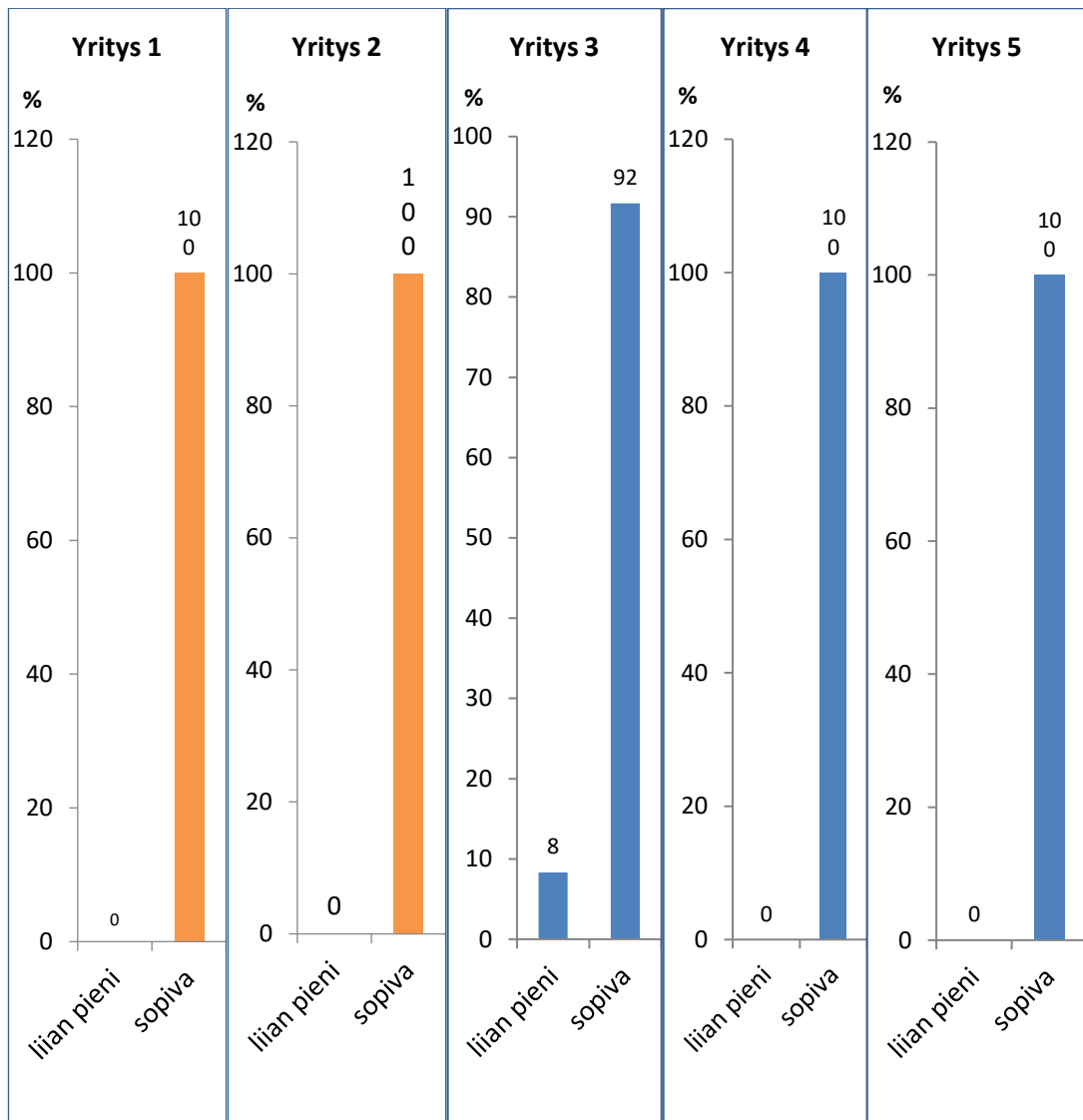
Viidennessä kysymyksessä selvitettiin, miten tyytyväisiä asiakkaat olivat teveden lämpötilaan. Teen valmistuksessa veden lämpötilalla on suuri merkitys lopputulokseen. Liian kuuma vesi voi kitkeröittää teen ja pilata sen maun. Vaihtoehtoina tässä kysymyksessä olivat liian kylmä, sopiva ja liian kuuma.



KUVIO 5. Tyytyväisyys teeveden lämpötilaan

Tyytyväisyys teeveden lämpötilaan oli kaikissa yrityksissä hyvin saman tasoista, ja tämä ilmenee kuviosta 5. Eniten tyytyväisiä vastauksia sai yritys 2, jossa vastaajista 100% koki teeveden lämpötilan sopivaksi. Seuraavaksi parhaiten yrityksistä sijoittui yritys 3, jossa vastaajista 89% oli tyytyväisiä lämpötilaan. Yrityksessä 1 yhteensä 12% vastaajista koki veden lämpötilan olevan joko liian kylmää tai kuumaa. Huomattavaa on, että yrityksessä 5 17% vastaajista koki teeveden olevan liian kylmää. Vastauksia kerätessä huomattiin, että kaikki nämä vastaajat olivat ulkomaalaisia. Voi siis olla, että teeveden haluttu lämpötila voi olla kulttuurisidonnaista.

Viimeisessä kysymyksessä vastaajilta kysyttiin, kokivatko he teekupin olevan sopivan kokoinen. Vaihtoehtoina kysymyksessä olivat liian pieni ja sopiva.



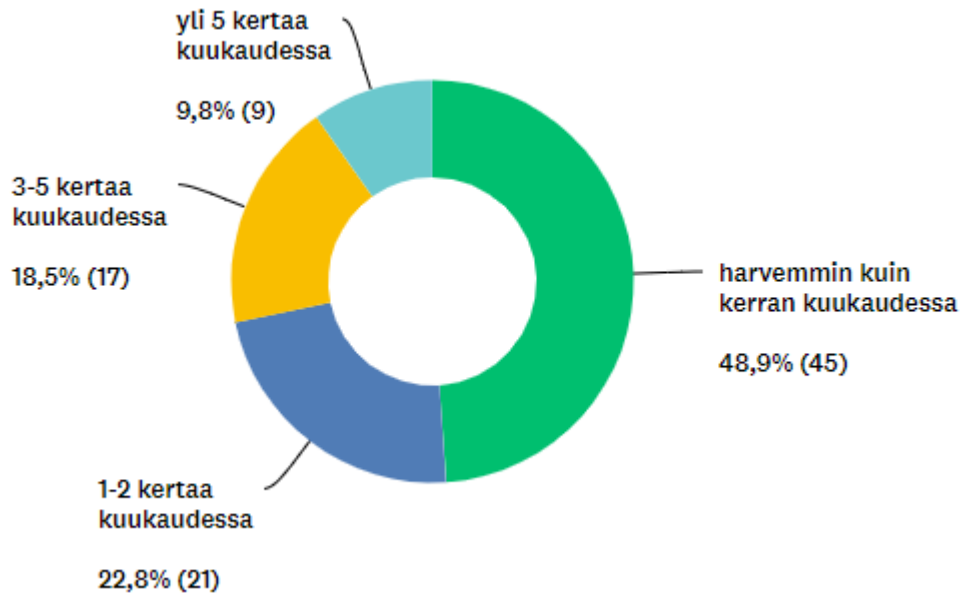
KUVIO 6. Tyytyväisyys teekupin kokoon

Kuviosta 6 ilmenee vastaajien tyytyväisyys teekupin kokoon. Kaikissa muissa yrityksissä paitsi yrityksessä 3 teekupin koko koettiin sopivaksi. Yrityksessä 3 8% vastaajista koki, että teekuppi on liian pieni. Vapaista kommentteista ilmeni myös, että yrityksessä 1 teekupin muoto on liian laakea, jolloin teevesi jäähtyy siinä nopeammin.

### 7.3 Verkkokysely

Verkkokyselyyn vastauksia saatiin kaiken kaikkiaan 92 kappaletta. Tämän määrän voidaan kokea olevan kattava. Kyselyssä monivalintakysymykset olivat pakollisia. Lisäksi kysymys, jossa tiedusteltiin, miksi vastaaja valitsee teen esimerkiksi kahvin sijasta, oli pakollinen. Muut sanallisia vastauksia vaativat kysymyksiä olivat vapaaehtoisia.

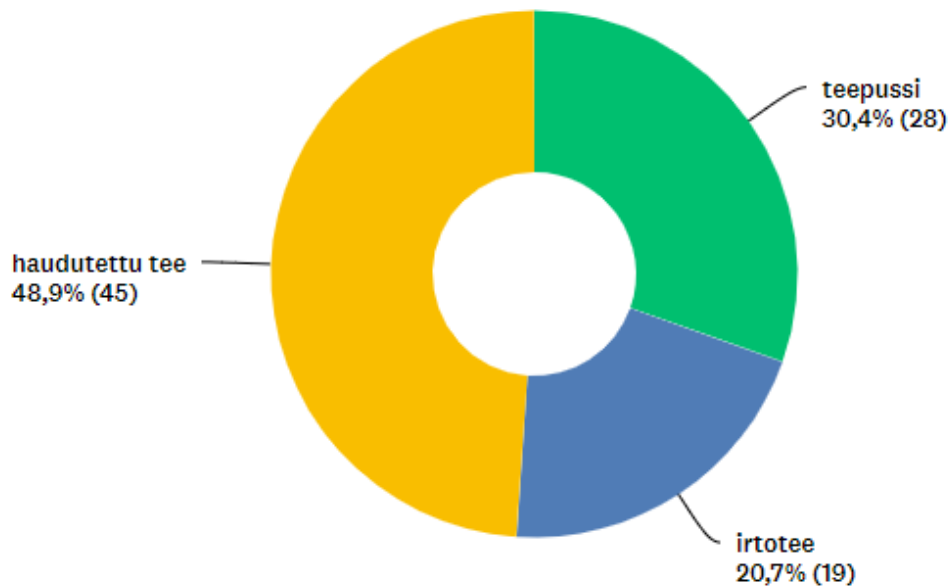
Ensimmäinen monivalintakysymys koski vastaajien teenjuontitiheyttä. Tässä kysymyksessä kysymys rajattiin koskemaan vain kahviloissa tai ravintoloissa asiointia.



KUVIO 7. Kuinka usein tilaat teen asioidessasi kahvilassa tai ravintolassa?

Kuviosta 7 ilmenee, että lähes puolet vastaajista tilaa teen asioidessaan kahvilassa harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Sen sijaan yli viisi kertaa kuukaudessa teen tilaavat vain vähän alle 10% vastaajista. Tämä vähäisyys voi johtua kahviloiden suppeasta teevalikoimasta, jolloin osa asiakkaista valitsee mieluummin jonkin muun juoman.

Toinen kysymys koski teelaatuja. Vaihtoehtoina kysymyksessä olivat teepussi, haudutettu tee sekä irtotee.

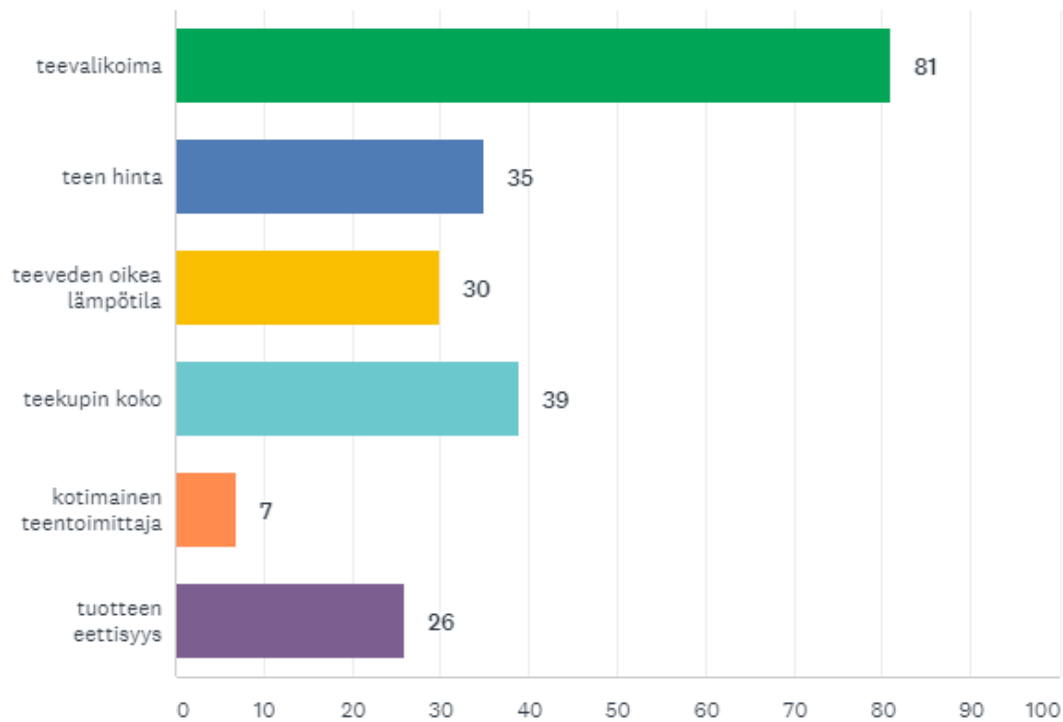


KUVIO 8. Minkäläistä teetä juot yleensä kahvilassa tai ravintolassa?

Kuviossa 8 kuvataan vastaajien teevalinnat. Kysymyksessä haudutetulla teellä tarkoitetaan valmiiksi haudutettua teetä, joka kassalta kaadetaan asiakkaan kuppiin, ja irtoteellä teetä, joka haudutetaan esimerkiksi teepannussa. Vastausvaihtoehdot aiheuttivat vastaajissa hieman epäselvyyttä, ja vapaassa kommenttikentässä kaksi ihmistä kertoi kysymyksen olevan hämmentävä. Vastauksista tulee kuitenkin selkeästi ilmi, että teepusseja käytetään irtoteehen ja haudutettuun teehen verraten paljon vähemmän. Vain 30,4% vastaajista kertoo valitsevansa teepussin. Tämä kertoo siitä, että yritysten olisi kannattavaa kiinnittää entistä enemmän huomiota teevalikoimaan ja erityisesti haudutettaviin ja irtoteihin.

Kolmannessa kysymyksessä kartoitettiin vastaajien tärkeinä pitämiä asioita koskien teetarjontaa.





KUVIO 9. Mitkä ovat mielestäsi tärkeimpiä asioita kahvilan tai ravintolan teetarjonnassa?

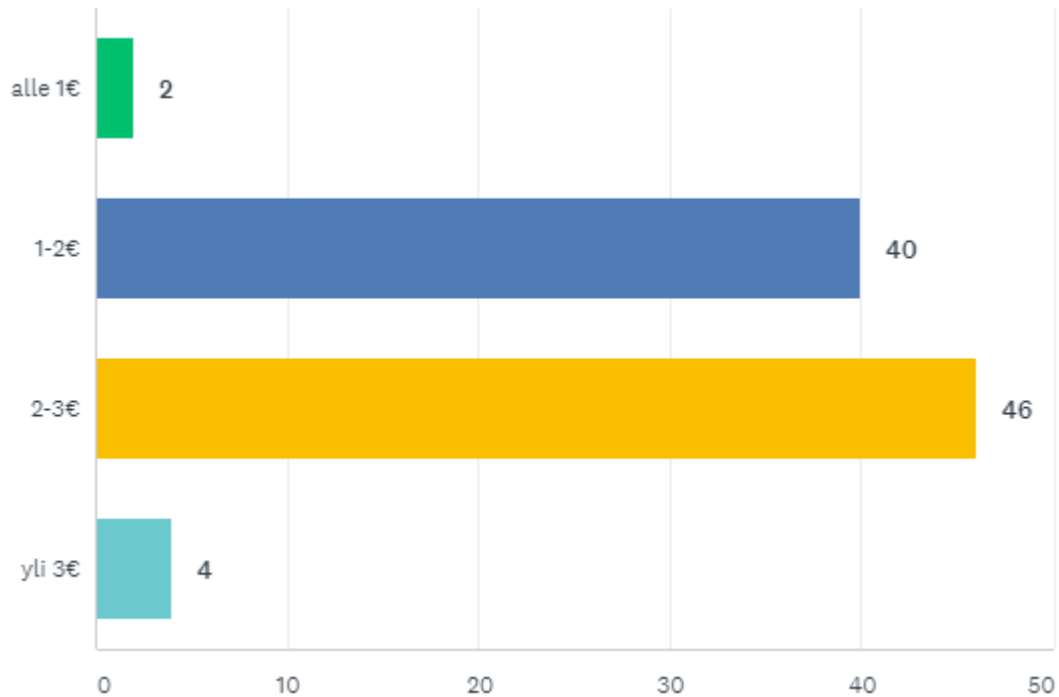
Kuviossa 9 on kuvattu vastaajien tärkeimmiksi kokevat asiat koskien teetarjontaa. Kysymyksessä vastaajan oli mahdollista valita useampi vaihtoehto. Vastauksista nousi selvästi esiin teevalikoima, jonka valitsivat 81 vastaajista. Toiseksi nousi teekupin koko, jonka valitsi 39 vastaajista. Tämän perusteella teevalikoimaan panostaminen on yritykselle erittäin tärkeää, sillä monet asiakkaat valitsevat yrityksen juuri riittävän valikoiman perusteella. Jo yrityksen perustamisvaiheessa on myös kiinnittää huomiota teekupin kokoon ja muotoon. Yleisesti asiakkaat haluavat teekupin olevan kahvikupia suurempi, ja muodoltaan mieluiten sellainen, ettei teevesi jäähy liian nopeasti.

Teeveden oikea lämpötila on tärkeä asia 35 vastaajalle. Yhä useammat teenjuojat haluavat teensä oikein valmistettuna, ja lämpötila on tärkeä asia ottaa huomioon teetä valmistettaessa. Tämä vaatii kahvilalta ylimääräistä aikaa ja tarkkuutta, mutta asiakkaalle teeveden lämpötila vaikuttaa suoraan makunautintoon. Jos teevesi on liian kuumaa, osa teelaaduista kitkeröityy hyvin nopeasti.

Kotimaisuuden valitsi vastaajista vain 7, mutta tuotteen eettisyys oli tärkeää 26 vastaajalle. Nykyaikana yhä useammat asiakkaat haluavat tietää, mistä heidän kuluttama tuote on peräisin ja onko se valmistettu eettisesti. Kotimaiset ja eettiset tuotteet voivatkin

olla yrityksille myyntivaltti ja hyvä kilpailukeino markkinoilla. Myös luomutuotteiden lisääminen valikoimaan voi olla yritykselle kannattava kilpailukeino.

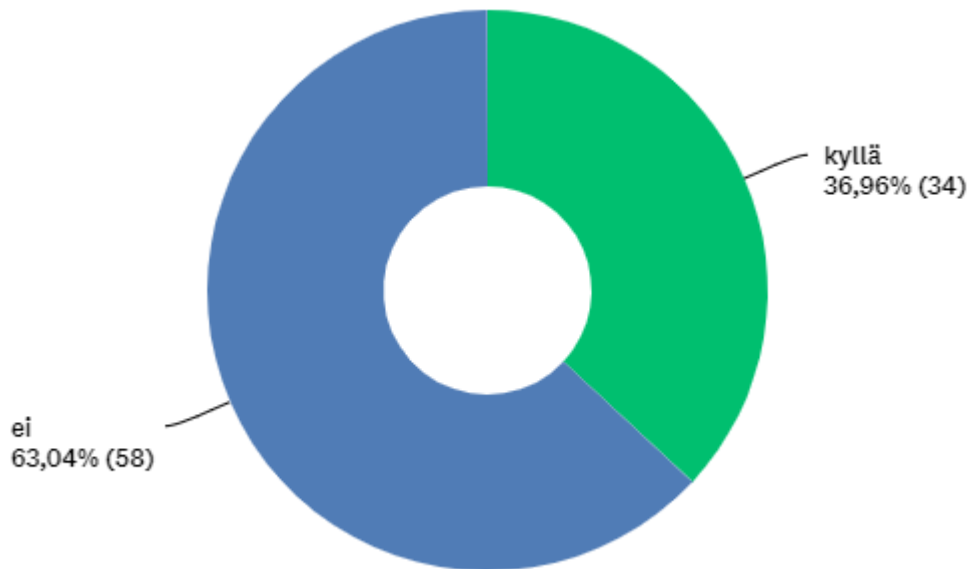
Neljäs kysymys kartoitti sitä, kuinka paljon vastaajat ovat valmiita maksamaan kupillisesta teetä.



KUVIO 10. Kuinka paljon olet valmis maksamaan kupillisesta (n. 2dl) teetä?

Suurin osa vastaajista on valmis maksamaan teekupillisesta 2-3€, kuten kuviossa 10 käy ilmi. Kysymyksessä teekupin koko määritettiin kahden desilitran kokoiseksi. Tampereen kahviloiden ja ravintoloiden hinnat kupilliselle teetä ovat yleisesti juuri 2-3€ luokkaa, ja asiakkaat ovat tottuneet maksamaan kyseisen summan teestä. Vastaajista vain neljä olisi valmis maksamaan teestä yli 3€. Tämä voi olla yrityksille suuri kynnys ottaa valikoimiin laadukkaampia teelaatuja, jotka myös maksavat enemmän. Halvemmat pussiteet ovat varmempi vaihtoehto, ja niiden avulla teen hinta saadaan pysymään alhaisena.

Viidennessä kysymyksessä vastaajilta kysyttiin, kiinnostävätkö Tampereen kahvilat ja ravintolat riittävästi huomiota teetarjontaan.



KUVIO 11. Kiinnittävätkö Tampereen kahvilat ja ravintolat mielestäsi riittävästi huomiota teetarjontaan?

Kuviosta 11 tulee selvästi ilmi, että yli puolet vastaajista ovat sitä mieltä, että teetarjontaan ei kiinnitetä tarpeeksi huomiota. Tämä jakauma on hyvin havahduttava, ja kertoo teenjuojien heikosta asemasta asiakaskuntana.

Ensimmäisessä sanallista vastausta vaativassa kysymyksessä selvitettiin, miksi vastaajat valitsevat teen esimerkiksi kahvin sijasta. Moni kyselyyn vastanneista kertoi juovansa pelkästään teetä esimerkiksi kahvin sijasta. Syitä tähän löytyi useita, mutta yleisin oli selvästi, että kahvin mausta ei pidetä. Kahviloiden kahvin koettiin usein myös olevan epämiellyttävän makuista, ja kahvipannussa ”seissyttä” kahvia ei haluta juoda. Usean vastaajan mielestä kahvikoneesta tuleva kahvi on usein tunkkaisen makuista.

Monille kahvi ei sovi terveydellisistä syistä. Kahvin kofeiini aiheuttaa osalle vastaajista epämiellyttäviä oireita, kuten sydämentykytystä, ja tämän takia he valitsevat mieluummin vähemmän kofeiinia sisältävän teen. Joillekin vastaajista kahvi aiheuttaa myös vatsavaivoja. Teestä syntyy monelle vastaajalle myös terveellisempi mielikuva kuin kahvista, vaikka tarkkaa tietoa asiasta ei olisikaan. Osa vastaajista kertoi myös valitsevansa mieluummin teen kuin kahvin jos he ovat flunssaisia.

Ajankohta oli monelle vastaajalle myös syy valita tee kahvin sijasta. Osa vastaajista kertoi, että ilta-aikaan he juovat mieluummin teetä sen vähäisen kofeiinipitoisuuden takia.

Myös vuodenaika vaikutti joidenkin vastaajien valintaan. Kylmään talviaikaan he valitsevat mieluummin teen, koska se lämmittää heidän mielestä enemmän.

Moni vastaajista kertoi myös valitsevansa teen puhtaasti tuntemusten perusteella ja ”fiilispohjalla”. Kuten teoriaosuudessaakin mainittiin, sekä demografiset että psykologiset tekijät vaikuttavat asiakkaiden valintoihin (Bergström & Leppänen 2009, 102-105). Ostopäätöksistä yli puolet tehdään vain tunteiden perusteella (Brusi 2017). Vastaajien mukaan aina ei yksinkertaisesti tee mieli juoda kahvia. Vaihtelun hakeminen oli monelle myös syy valita tee. Osa vastaajista juo myös kahvia, ja valinta kahvin ja teen välillä on sattumanvaraista.

Sanallisissa kysymyksissä vastaajilta kysyttiin myös, miten Tampereen teetarjontaa voitaisiin parantaa. Selkeästi suurimpana asiana esille nousi teevalikoiman lisääminen. Osalle vastaajista riittävä valikoima on jopa ratkaiseva tekijä kahvilaa tai ravintolaa valitessa, eivätkä he halua asioida yrityksessä, jonka teevalikoima on suppea.

Osa vastaajista mainitsi myös arvostavansa kotimaista teentoimittajaa sekä tuotteen eettisyyttä. Kahviloiden olisikin hyvä hyödyntää paikallisia teentoimittajia suunnitellessaan teevalikoimaa. Myös tuotteen alkuperä on hyvä selvittää ja tuoda se myös asiakkaille selkeästi esille.

Henkilökunnan kouluttaminen teenvalmistukseen oli monelle vastaajalle tärkeää. Vaikka monissa kahviloissa saattaakin olla hyvä teevalikoima, henkilökunta ei välttämättä osaa valmistaa eri teelaatuja niille oikealla tavalla. Joissakin yrityksissä teevesi on kiehuva, joka sopii joillekin teelaaduille mutta saattaa pilata toiset. Esimerkiksi valkoinen ja vihreä tee pitäisi hauduttaa 80 asteisessa vedessä ja kiehuva vesi kitkeröittää ne nopeasti. Teeveden lämpötilaa voidaan hallita mittaamalla kiehuvan veden kanssa myös viileämpää vettä, tai vedenkeittimellä, jolla pystytään säätämään suoraan veden lämpötila. Vastaajat myös toivoivat, että henkilökunta osaisi paremmin opastaa asiakasta teen oikeaoppisessa valmistamisessa esimerkiksi kertomalla tarvittavan haudutusajan.

Useista vastauksista tuli myös esille, että asiakkaat haluavat teekupin olevan kahvikupia suurempi. Myös kupin muoto on tärkeä, sillä liian laakessa kupissa teevesi jäähtyy liian nopeasti.

Yhtenä kehitysideana oli myös informaation lisääminen. Monet vastaajat kokivat, että yrityksissä ei ole tarpeeksi selvästi esillä, minkälaisia teelaatuja siellä on tarjolla. Yrityksessä saattaa olla kassalla hylly teepusseja varten ja listalla lukee teekupillisen hinta, mutta tämän tarkempaa tietoa ei ole saatavilla. Vastaajat toivovat, että esillä olisi selkeä lista saatavilla olevista teelaaduista. Myös teelaatujen alkuperästä ja valmistustavasta toivottiin tietoa esille. Monelle asiakkaalle tuotteen eettisyys ja luomutuotanto on erittäin tärkeää, ja tämä tieto olisi hyvä olla selkeästi esillä.

## 8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tuloksista kävi selvästi ilmi, että vastaajien mielestä Tampereen kahvilat ja ravintolat eivät kiinnitä riittävästi huomiota teetarjontaan. Selkeästi suurin kehityskohta teetarjonnassa on valikoiman laajentaminen, jonka suurin osa vastaajista mainitsi joko verkkokyselyssä tai yrityskohtaisissa kyselyissä. Valikoiman koetaan yleisesti olevan liian suppea, ja keskittynyt vain teepusseihin. Erityisesti haudutetun teen ja irtoteen valikoimaa haluttaisiin laajemmaksi. Asiakas voi kokea kahvilakokemuksen keskinkertaiseksi, jos kahvilassa on tarjolla vain pussiteetä. Tällaisen palvelutapahtuman asiakas unohtaa hyvin nopeasti, eikä välttämättä enää asioi yrityksessä uudestaan (Kuusinen 2017).

Yritysten kieltäytyminen tutkimuksesta voi kertoa siitä, että teen ei koeta olevan tärkeä asia asiakastyytyväisyydessä. Asiakastyytyväisyyden tutkiminen voidaan myös kokea liian aikaa ja resursseja vieväksi asiaksi. Lahtisen ja Isoviidan (2001, 81) mukaan asiakastyytyväisyys käsitetään usein liian teknisenä asiana ja koetaan, että sitä on vaikea konkretisoida. Teenjuojat ovat usein vain pieni osa koko asiakaskunnasta, ja yritykset voivat kokea, että teehen panostaminen ei ole kannattavaa. Tutkimustuloksista kuitenkin ilmenee, että asiakkaat haluavat juoda teetä ja ovat halukkaita myös asioimaan yrityksessä uudelleenkin, jos sen teevalikoima on kattava ja teen laatu hyvä.

Yrityskohtaisista kyselyistä ilmeni, että toimeksiantajan teentoimituspiirissä olevat yritykset saavat parempaa palautetta asiakkailta kuin yritykset, jotka tilaavat teensä jostakin muualta. Vaikka toimeksiantajan kanssa asioivat yritykset saivat asiakkailta palautetta, että näissä yrityksissä tee on keskimäärin kalliimpaa kuin muualla, teevalikoima ja teen laatu kuitenkin koettiin paremmaksi kuin muissa yrityksissä.

Teetarjonnan kehittäminen kahviloissa ja ravintoloissa on haastavaa, sillä se vaatii yritykseltä paljon resursseja. Jo perustamisvaiheessa on hyvä huomioida, minkälaisista kupeista tee tarjoillaan. Sopivien ja edullisten kuppien löytäminen voi olla haastavaa, ja jos yritys haluaa myös panostaa haudutettuun teehen, usein sen tarvitsee hankkia myös muita teenvalmistukseen vaadittavia välineitä. Henkilökunnan kouluttaminen on myös kallista ja aikaavievää, mutta sen avulla yrityksen on mahdollista erottua kilpailijoistaan. Asiantunteva henkilökunta voi saada teenjuojat palaamaan yritykseen yhä uudestaan.

Tyytyväiset asiakkaat myös antavat mieluusti palautetta, sekä suosittelevat yritystä myös lähipiirilleen (Bergström & Leppänen 2009, 486).

Kehitettävää on myös teen oikeaoppisessa valmistuksessa. Tutkimusten vastauksista ilmeni, että asiakkaat ovat entistä tietoisempia esimerkiksi teeveden oikeasta lämpötilasta ja osaavat myös vaatia sitä. Teen laatuun voi vaikuttaa myös kupin koko ja muoto, ja yrityksen onkin hyvä pohtia heti alkuvaiheessa sopivan teekupin valintaa. Jotta yrityksen asiakkaat olisivat tyytyväisiä teen valmistukseen, vaatii se yritykseltä henkilökunnan kouluttamista.

Tuloksista kävi myös ilmi, että asiakkaat haluavat enemmän informaatiota eri teelaaduista sekä niiden alkuperistä. Tämä ei ole yritykselle aina helppoa, varsinkin jos tee tilataan suurilta valmistajilta tai tukun kautta. Jos yritys päättää tehdä yhteistyötä kotimaisen teentoimittajan kanssa, sen on helpompi saada tietoa tuotteen valmistuksesta ja alkuperästä. Ei myöskään riitä, että yritys selvittää vain itselleen tuotteiden alkuperän ja valmistustavan. Tämä informaatio on saatava näkyville myös asiakkaille. Ei riitä, että hinnastosta löytyy vain hinnat pussiteelle ja haudutetulle teelle. Asiakkaat haluavat selkeät listat eri teelaaduista helposti saataville. Myös henkilökunnan on tutustuttava teevalikoimaan, jotta he osaavat kertoa asiakkaille teestä sekä sen oikeasta valmistustavasta.

Tutkimuksessa parantamisen varaa jäi yrityskohtaisten kyselyiden teettämisessä. Vastausmäärä jäi niissä hyvin pieneksi, joka vähentää tutkimuksen validiteettia. Vastauksia olisi ehkä saatu enemmän, jos yritysten henkilökunnan kanssa olisi tarkemmin keskusteltu tutkimuksen tarkoituksesta ja saatu henkilökunta paremmin sitoutettua jakamaan kyselylomakkeita asiakkaille. Toinen tapa lisätä vastauksia olisi voinut olla itse paikan päällä kyselyiden jakaminen asiakkaille. Tällä tavalla yrityksen oman henkilökunta olisi voinut keskittyä työhönsä, ja vastauksiakin olisi ehkä saatu enemmän.

Myös verkkokyselyn kysymysten laatimisessa on parannettavaa. Osasta kysymyksistä tuli palautetta, että ne olivat hämmentäviä tai vastaaja ei ymmärtänyt niitä. Opinnäytetyön tiukan aikataulun takia kyselyä ei testattu kuin parilla henkilöllä, jolloin sen toimivuudesta ei saatu suurta otantaa ennen kyselyn julkaisua.

## LÄHTEET

Bergström, S., Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita: Helsinki.

Bhasin, H. 2018. Types of decision making process. Luettu 16.10.2018.

<https://www.marketing91.com/types-of-decision-process/>

Brusi, P. 2017. Tunne osana asiakaskokemusta. Luettu 09.10.2018.

<https://www.futurelab.fi/tunne-osana-asiakaskokemusta/>

Etuma. N.d. Etuma solutions for open-text feedback. Luettu 09.10.2018.

<http://www.etuma.fi/products/#customer>

Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen. Palvelukokemuksen punainen lanka. Helsinki: Talentum.

Korpela, A. 2017. Kuinka aloitat sosiaalisen median kuuntelun? Luettu 12.10.2018.

<https://mtl.fi/fi/ala/blogi/kuinka-aloitat-sosiaalisen-median-kuuntelun>

Kuusinen, M. 2017. 10 tapaa mokata asiakaskokemus. Luettu 11.10.2018.

<https://www.futurelab.fi/10-tapaa-mokata-asiakaskokemus/>

KvantiMOTV. 2010. Kyselylomakkeen laatiminen. Luettu 11.10.2018.

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>

Lahtinen, J., Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Gummerus: Jyväskylä.

Löytänä, J. Korkiakoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi. Rohkeus + rakkaus + = raha. Helsinki: Talentum.

Löytänä, J., Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Miettinen P. 2016. Hyvä asiakaskokemus on hyvää liiketoimintaa. Luettu 1.10.2018.

<https://blog.kauppalehti.fi/uuden-tyon-dna/hyva-asiakaskokemus-on-hyvaa-liiketoimintaa>

Omni Partners Oy. 22.09.2015. Millainen on asiakaskokemus monikanavaisessa ympäristössä? Luettu 12.10.2018. <https://omnipartners.fi/artikkelit/millainen-on-asiakaskokemus-monikanavaisessa-ymparistossa/>

Rusi-Karlsson, M. 2016. Asiakaskokemuksen kehittäminen ja johtaminen. Luettu 11.10.2018. [http://www.laatuokeskus.fi/sites/default/files/160120\\_marketta\\_rusi-karlsson-asiakaskokemus.pdf](http://www.laatuokeskus.fi/sites/default/files/160120_marketta_rusi-karlsson-asiakaskokemus.pdf)

Ruusuvuori, M. 2016. Hyvän asiakaskokemuksen 7 elementtiä. Luettu 02.10.2018.

<https://www.solita.fi/blogit/hyvan-asiakaskokemuksen-7-elementtia/>



Satmetrix. N.d. What Is Net Promoter? A trusted anchor for your customer experience management program. Luettu 30.09.2018. <https://www.netpromoter.com/know/>

Seppälä, A. 17.02.2017. Millainen on hyvä kysely? Luettu 12.10.2018. <https://blog.zef.fi/millainen-on-kayttajaystavallinen-kysely>

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

**LIITTEET**

## Liite 1. Yrityskohtainen lomake

Tämä on kysely teetarjonnasta.

Kysely on osa TAMKin palveluliiketoiminnan opiskelijan opinnäytetyötä koskien asiakastytyvää.

Minkälaisen teen tilasit?

pussitee       haudutettu tee

Teevalikoima

huono       tyydyttävä       ok       hyvä       erinomainen

Teen laatu

huono       tyydyttävä       ok       hyvä       erinomainen

Teen hinta

liian kallis       sopiva       halpa

Teeveden lämpötila

liian kylmä       sopiva       liian kuuma

Teekupin koko

liian pieni       sopiva



Vapaat kommentit:

Kiitos vastauksistasi!

## Liite 2. Verkkokysely

### Kysely teetarjonnasta

Tutkimuksen tarkoituksena on tutkia vastaajien tyytyväisyyttä Tampereen kahviloiden ja ravintoloiden teetarjontaan. Kysymykset koskevat yleisesti teetarjontaa Tampereella, eivätkä ole sidoksissa yksittäiseen yritykseen. Kyselyyn vastaaminen vie muutaman minuutin.

Kiitos vastauksistasi!

#### 1. Kuinka usein tilaat teen asioidessasi kahvilassa tai ravintolassa?

- harvemmin kuin kerran kuukaudessa
- 1-2 kertaa kuukaudessa
- 3-5 kertaa kuukaudessa
- yli 5 kertaa kuukaudessa

#### 2. Minkälaista teetä juot yleensä kahvilassa tai ravintolassa?

- teepussi
- irtotee
- haudutettu tee

#### 3. Millä perusteella valitset teen esimerkiksi kahvin sijasta?

#### \*4. Mitkä ovat mielestäsi tärkeimpiä asioita kahvilan tai ravintolan teetarjonnassa?

- teevalikoima
- teen hinta
- teeveden oikea lämpötila
- teekupin koko
- kotimainen teentoimittaja
- tuotteen eettisyys

**5. Kuinka paljon olet valmis maksamaan kupillisesta (n. 2dl) teetä?**

alle 1€

1-2€

2-3€

yli 3€

**6. Kiinnittävätkö Tampereen kahvilat ja ravintolat mielestäsi tarpeeksi huomiota teetarjontaan?**

kyllä

ei

**7. Miten teetarjontaa voitaisiin mielestäsi parantaa?****8. Vapaat kommentit**