

Tia Hautala

FIIKA JA ASIAKKAAT

Asiakastytyväisyystutkimus

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma
Toukokuu 2019**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Centria-ammattikorkeakoulu	Aika Toukokuu 2019	Tekijä/tekijät Tia Hautala
Koulutusohjelma Kansainvälinen kauppa		
Työn nimi FIIKA JA ASIAKKAAT. Asiakastyytyväisyystutkimus		
Työn ohjaaja Sara Åhman	Sivumäärä 26+4	
Työelämäohjaaja Roger Snellman		
<p>Opinnäytetyön aiheena oli asiakastyytyväisyystutkimus kahvilasta. Opinnäytetyön case-yrityksenä oli Pietarsaaressa sijaitseva Cafe Fiika. Fiikan yhteydessä toimii sisustustarvikekauppa. Opinnäytetyö toteutettiin oman mielenkiinnon pohjalta. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Fiikan asiakkaiden tyytyväisyys kahvilan tuotteisiin ja palvelun laatuun. Tutkimus toteutettiin yhdistelemällä kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusmenetelmää samaan kyselylomakkeeseen.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosassa käsiteltiin asiakaspalvelua ja markkinointia, mutta kummankin alueet rajattiin siihen, mitä yleisesti kahvilassa tarvitaan. Teoriassa tarkasteltiin myös asiakassuhteen eri vaiheita. Työn tutkimusosassa tutkittiin asiakkaiden mielipiteitä tuotevalikoimasta, hintatasosta sekä asiakaspalvelusta. Työn keskeisiä käsitteitä ovat asiakas, asiakastyytyväisyys, kahvila ja markkinointi.</p> <p>Tutkimukseen osallistui 31 Fiikan asiakasta helmi-maaliskuussa 2019, ja he vastasivat kolmella kielellä tehtyihin lomakkeisiin. Lomakkeet luettiin ja analysoitiin yksitellen. Tutkimuksesta voidaan todeta että, asiakkaat ovat tyytyväisiä Fiikaan, ja sen tarjottaviin.</p>		

Asiasanat

Asiakas, asiakastyytyväisyys, kahvila, markkinointi

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences	Date May 2019	Author/s Tia Hautala
Degree programme International Business		
Name of thesis FIIKA AND CUSTOMERS customer satisfactory study		
Instructor Roger Snellman	Pages 26+4	
Supervisor Sara Åhman		
<p>The commissioner of this thesis was Fiika café. The objective was to determine how content customers Fiika had regards of the customer service, prices and assortment of products. Within the café, there is also an interior shop. The aim of this thesis was to analyze the answers received from the survey. The thesis was conducted due to author's own personal interest in regards of customer service.</p> <p>Theory part is about customer service and marketing, due to fact that both are big areas, they have been subjected to those which show itself inside the café. Research part included the explanations about the differences of quantity, and quality in a research.</p> <p>The research was done via paper questionnaire in the café during February-March of 2019. 31 customers gave their answers, which were then read and analyzed individually. The results showed that overall Fiika does good work regarding their customers and their happiness.</p>		
Key words Customer, customer satisfactory, café, marketing		

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 YRITYKSEN ESITTELY	2
2.1 Fiikasta	2
2.2 Omistajasta	3
2.3 Yrityksen tilat	3
2.4 Tyypillinen asiakas	3
3 ASIAKKAAN TYYTYVÄISYYS JA PALVELEMINEN	4
3.1 Asiakkaan tärkeys yritykselle	4
3.2 Tyytyväinen asiakas	5
3.3 Hyvää asiakaspalvelua	5
3.4 Palvelun laatu ja sen parantaminen	5
3.5 Asiakassuhteen vaiheet	6
3.5.1 Mahdolliset asiakkaat	7
3.5.2 Uuden asiakkaan ensimmäinen käynti	7
3.5.3 Satunnainen asiakas	8
3.5.4 Kanta-asiakkaat	8
3.5.5 Suosittelevat asiakkaat	8
4 MARKKINOINTI JA ASIAKKAAT	10
4.1 Taitavan markkinoinnin kulmakivi	10
4.2 Ulkoinen markkinointi ja toimintaympäristö	10
4.3 Sisäinen toimintaympäristö ja markkinointi	11
4.4 Asiakassuhdemarkkinointi	11
4.5 Kilpailukeinot markkinoinnissa	12
4.6 Henkilökuntakin markkinoi	12
5 TUTKIMUS	14
5.1 Suunnitteluvaihe	14
5.2 Reliabiliteetti ja sen näyttäytyminen tutkimuksessani	14
5.3 Validiteetti ja sen näkyminen tutkimuksessani	15
5.4 Erilaiset tutkimusmenetelmät ja oma valintani	16
5.5 Sopivien kysymysten laatiminen	16
5.6 Lomakkeen kirjoittaminen ja testaaminen	17
6 TUTKIMUKSESTA SAAMANI VASTAUKSET	18
6.1 Kieli	18
6.2 Sukupuolijakauma	18
6.3 Ikä	19
6.4 Vierailujen tiheys	19
6.5 Fiikaan tulon syy	20
6.6 Kenen kanssa	20
6.7 Mielipiteet, tuotteista, hinnoista ja asiakaspalvelusta	21
6.7.1 Tyytyväisyys kahvilan tuotteisiin	21

6.7.2 Hintatasojen sopivuus.....	22
6.7.3 Tyytyväisyys asiakaspalveluun	22
6.8 Arvosana asiakaspalvelulle	23
7 JOHTOPÄÄTÖKSET	24
8 POHDINTA	26
LÄHTEET	28
LIITTEET	
TAULUKOT	
Taulukko 1. Kieli	18
Taulukko 2. Jakautuminen sukupuolittain	18
Taulukko 3. Vastaajien ikäjakauma	19
Taulukko 4. Vierailujen tiheys.....	20
Taulukko 5. Miksi kahvilaan tullaan.....	20
Taulukko 6. Kenen kanssa Fiikaan tullaan	20
Taulukko 7. Tyytyväisyys kahvilan tuotevalikoimaan	21
Taulukko 8. Hintatasot.....	22
Taulukko 9. Tyytyväisyys asiakaspalveluun	22
KUVIOT	
Kuvio 1. Asiakkuuden vaiheet	6

1 JOHDANTO

Tämän työn tarkoituksena ja tavoitteena on tutkia Pietarsaassa sijaitsevan kahvila Fiikan asiakastyytyväisyyttä. Kahvila on perustettu vuonna 2015 ja on ehtinyt vaihtaa nimeään kerran toiminta-aikanaan. Rajaan tutkimuksen siten että kysyn yleisiä asioita asiakkaiden mielipiteistä koskien kahvilan viihtyisyyttä.

Toimeksiantaja on Fiikan omistaja Roger Snellman, joka omistaa Fiikan ja kahvipaahdimon, hän on toiminut yrittäjänä jo vuosien ajan.

Teoriaa etsin kirjastosta ja verkosta, pää asiassa asiakaspalvelusta ja markkinoinnista, ja toivon löytäväni mahdollisimman uusia tieteenkin, asiakaspalvelu tosin on sellainen ala, että siellä perusteet muuttuvat vain vähän, jotain pientä voi poistua, jotain tulla tilalle mutta perusteet pysyvät samana, toivon myös löytäväni jostain hyvän kirjan tutkimuksesta ja sen menetelmistä.

Toteutin tutkimuksen lomakekyselyllä, jonka teen kolmella kielellä, eli suomeksi, ruotsiksi ja englanniksi. Sen sijaan että teen yhden lomakkeen, jossa kaikki kielet ovat edustettuina, teen kolme erillistä lomaketta, eri kielillä, tosin kysymykset ovat samoja. Kysymykset käsittelevät seuraavia osa-alueita: yleinen tunnelma, hinta/laatu ja tieteenkin tyytyväisyys asiakaspalveluun. Lomakkeessa oli mukana myös pari kysymystä liittyen vastaajien sukupuoleen ja ikään, samaten yksi tai kaksi avointa kysymystä vastaajien omaa mielipidettä ja mahdollisia parannusehdotuksia varten.

Johdannosta seuraava luku kertoo yrityksestä ja sen omistajasta. Kolmas luku käsittelee sitä, miten asiakkaan tyytyväisyys määritellään ja miten sitä voidaan parantaa. Neljäs luku kertoo markkinoinnista ja siitä, miten se näkyy asiakkaille. Viides luku käsittelee tutkimuksen teoriaa. Siinä kerrotaan myös tekemistäni ratkaisuihin tutkimuksen suhteen. Kuudes luku on omistettu tutkimuksen tulosten kerronnalle ja niiden analysoinnille. Seitsemäs luku sisältää johtopäätökset tutkimuksen tuloksista, viimeisenä mutta ei vähäisimpänä on pohdinta, jossa kerron oman arvion tästä työstä.

2 YRITYKSEN ESITTELY

Tässä luvussa käsitellään toimeksiantajayritystä ja myös sen omistajaa, kumpaakin yhden alaluvun verran. Tässä kaupungissa on useita kahviloita. Huolimatta kahviloiden erilaisuudesta kilpailu asiakkaista on luonnollisesti kova. Kahviloiden lukumäärä mahdollistaa myös sen, että jokaisella asiakkaalla on mahdollista löytää juuri itselleen mieleisin kahvila.

Kahviloiden joukosta löytyy niin vegaanisia kuin gluteenittomia tuotteita sisältäviä kahviloita, ja monessa kahvilassa on myös lounasruokailun mahdollisuus mikä omalta osaltaan tuo kaupunkiin toivottavaa keskustan herättämistä eloon monen vuoden tauon jälkeen. Monet kahvilat sijaitsevat, jos eivät aivan keskustassa, niin lähellä keskustaa kuin mahdollista.

Fiika tekee yhteistyötä kolmen kaupungissa sijaitsevan leipomon kanssa voidakseen tarjota nautittavia leivoksia ja valmiita voileipiä. Leipomot, Fredrika, Bergwall ja Fagerudd. joista jokainen on tuttu nimi, jokaiselle Pietarsaarelaiselle. (Snellman, 2018.)

2.1 Fiikasta

Fiikan omistaa Roger Snellman. Fiika kuuluu niihin kahviloihin, joissa on myös lounasmahdollisuus, ja kahvila toimii kahdessa kerroksessa. Kahvilan yhteydessä on myös sisustustarvikekauppa, jossa myydään piensisustustarvikkeita. Sisustuskauppa sopii hyvin yleisilmeeltään kahvilan yhteyteen. Fiikassa on töissä 11 henkilöä, joista 6 on vakinaisessa työsuhteessa, ja 5 osa-aikaisia. Heitä kutsutaan töihin tarvittaessa, näiden lisäksi on vaihteleva määrä opiskelijoita harjoittelemassa. (Snellman, 2018.) Se on auki ma-pe klo 8:00 - 20:00, la klo. 9:00 - 17:00, su klo. 12:00 - 16:00 (Fiika Cafe & Interiör, 2018.).

Talvi-aikaan kahvilassa on yhteensä 100 asiakaspaikkaa, joista 35 on kahdessa kokoushuoneessa toisessa kerroksessa. Ne ovat vuokrattavissa käyttöön, jolloin Fiika vastaa kokoustarjottavista. Kesäisin kahvilan pinta-ala suurenee 100 asiakaspaikalla ulkoterrassin myötä. (Snellman, 2018.) Kahvilassa on myös A-oikeudet. Se lisää asiakkaiden lukumäärää eritoten kesäaikaan ja on hyvä houkutus Jaakonpäivien aikana.

2.2 Omistajasta

Roger Snellman on ollut itsenäinen yrittäjä vuodesta 2015 saakka. Ennen yrittäjäksi ryhtymistään hän toimi Pietarsaaren Halpa-Hallin myymäläpäällikkönä useamman vuoden. Asiakaspalveluala on selkeästi hänelle kutsumusammatti.

Snellman on tuonut kahvilaansa sen erikoisuuden, että hän ostaa sinne kahvipapuja, joista hän itse paahattaa ja jauhaa kahvin, jolloin kaupunkilaisilla on mahdollisuus saada erittäin hyvälaatuista kahvia nautittavakseen. Muutenkin hän on saanut vietyä kaupungin kahvikulttuuria aimo harppauksen parempaan suuntaan. (Fiika Cafe & Interiör 2018.)

2.3 Yrityksen tilat

Fiika toimii vanhan Cafe Fredrikan tiloissa kävelykadulla, mikä tarkoittaa sitä, että se on erittäin lähellä keskustaa. Entisen Fredrikan lisäksi Fiikaan on yhdistetty uudistustöiden avulla lisätilaa tyhjillään olleesta silmälasiliikkeestä. Sisustukseltaan se on erilaisten tyyliuuntien yhdistelmä, ja kuten mainittu jo aikaisemmin, kesäaikaan tulee lisää tilaa ulkoterassin avulla.

2.4 Tyypillinen asiakas

Kahvilan tyypillinen asiakas astuu kahvilan ovesta sisään voidakseen esimerkiksi helpottaa pientä nälkää, tai nauttiakseen kupillisen mielikahviaan lukiessaan lehteä, tai hetken hengähdystaukoa tarvitsevia työntekijöitä ja opiskelijoita. (Hemmi & Lahdenkauppi 2002, 51.) Tämä on nähtävillä Fiikassa, koska siellä käy juuri näitä asiakkaita, vauvasta vaariin.

3 ASIAKKAAN TYYTYVÄISYYS JA PALVELEMINEN

Tämä luku käsittelee asiakaspalvelua ja asiakkaiden tyytyväisyyttä. Nämä kaksi kulkevat käsi kädessä sillä hyvä asiakaspalvelu ja työnsä osaavat asiakaspalvelijat takaavat asiakkaiden tyytyväisyyden. Saa- maansa palveluun tyytyväiset asiakkaat pysyvät yritykseen asiakkaina. On vaikeampaa pitää asiakkaita, kuin saada heitä.

Asiakkaan tyytyväisyyttä voidaan lyhyesti osoittaa sillä kaavalla, että tyytyväinen asiakas palaa yrityk- seen uudestaan ja on mahdollisesti kertonut ystävilleen yrityksestä, jolloin yrityksen asiakasmäärä saat- taan kasvaa. Sitä vastoin tyytymätön asiakas ei palaa ja kertoo myös tyytymättömyydestään muille, jolloin yritys saattaa menettää jopa jo aiemmin täysin tyytyväisiä asiakkaita. (Lahtinen & Isoviita 1998, 48.) Lahtinen ja Isoviita tietävät mitä kirjoittavat, sillä tuo kyseinen tilanne on tuttu minullekin, asiakkaan mahdollista pettymystä palveluun tai tuotteeseen ei kannata asiakaspalvelutehtävissä olevan ryhtyä mis- sään tapauksessa vähättelemään tai väittämään vastaan. Sen sijaan tilanteen voi saada pelastettua an- teeksipyynnöllä.

Päätellen siitä kuinka, paljon kyseisessä kahvilassa käy asiakkaita, ovat ihmiset selvästi ottaneet kahvi- lan omakseen ja myös lounaspuoli kahvilassa on erittäin suosittu. Hyvä palvelu on sellaista, joka auttaa pitämään kiinni asiakkaista. Yrityksen sopiva sijainti on toinen hyödyntävä asia, sillä jopa väärä sijainti voi heikentää asiakkaiden tyytyväisyyttä.

3.1 Asiakkaan tärkeys yritykselle

Kysymykseen siitä, kuinka tärkeä asiakas on yritykselle, on monia vastausvaihtoehtoja, jotka kertovat saman asian hiukan eri tavalla. Mäntyneva, (2001, 11) toteaa seuraavalla tavalla, jotta yrityksen olemas- saolo olisi turvattu, yrityksen asiakaspohjan tulisi olla vakiintunut. Mikä tarkoittaa mielestäni sitä, että jos yrityksellä ei ole riittävästi asiakkaita, niin silloin yrityksen ei kannata pitää oviaan auki.

Huolimatta siitä, kuinka hyvin asiakkaiden tarpeet on tunnistettu, ei asiakas välttämättä ole valmis mak- samaan yhtään enempää tuotteesta tai palvelusta, jolloin kultaisen keskitien löytäminen olisi yritykselle ensiarvoisen tärkeää, ettei yritys menettäisi asiakkaita. Oman havaintoni mukaan Fiikalle, asiakkaat ovat tärkeitä, ja myös asiakaspohja on vakiintunut.

3.2 Tyytyväinen asiakas

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa kokemus, joka pitää sisällään myös alitajuisesti tehdyt tulkinnat kuin myös tunteet. Tällöin se ei ole ainoastaan rationaalinen päätös. Näin ollen yrityksen ei ole helposti mahdollista vaikuttaa siihen, minkälaisen asiakaskokemuksen asiakas saa, mutta siihen yritys voi yrittää vaikuttaa millaisen kokemuksen he haluavat pyrkiä asiakkaalle luomaan. (Löytämä, & Korteso 2011, 11.) Oman aikaisemman kokemukseni perusteella on helppo sanoa, että tyytyväinen asiakas on myös selvä merkki siitä, että markkinointi ja asiakaspalvelun laatu ovat riittäviä.

3.3 Hyvää asiakaspalvelua

Hyvä asiakaspalvelu ei muodostu vain yhdestä osasta, vaan se on pieni pala palapelistä, joka muodostuu Lahtisen & Isoviitan mukaan (1998, 59.) seuraavista osista: muut asiakkaat, asiakas, joka saa palvelua, henkilökunnan jäsen, joka palvelee, ja ympäristö, jossa palvelu tapahtuu. Olen samaa mieltä tästä, sillä vaikka palveltava asiakas onkin tärkeä, hänen kokemukseensa tilanteesta vaikuttaa muut asiat, jotka ovat läsnä kyseisessä tilanteessa.

Fiikasta puhuttaessa edellä mainitut osat ovat läsnä, on palveluympäristö, jossa yhdistyy kahvila, lounasravintola ja sisustustarvikekauppa, on henkilökuntaa, jotka valmistavat ja tarjoavat juomat, leivokset, suolaiset leivät. sitten ovat asiakkaat, he jotka, joko odottavat vuoroaan ja miettivät samalla mitä ottaa, tai ovat jo tehneet valintansa ja nauttivat valitsemiaan tuotteita, ja sitten on vielä se asiakas, joka tekee päätöksen siitä mitä hän haluaa syödä/juoda.

3.4 Palvelun laatu ja sen parantaminen

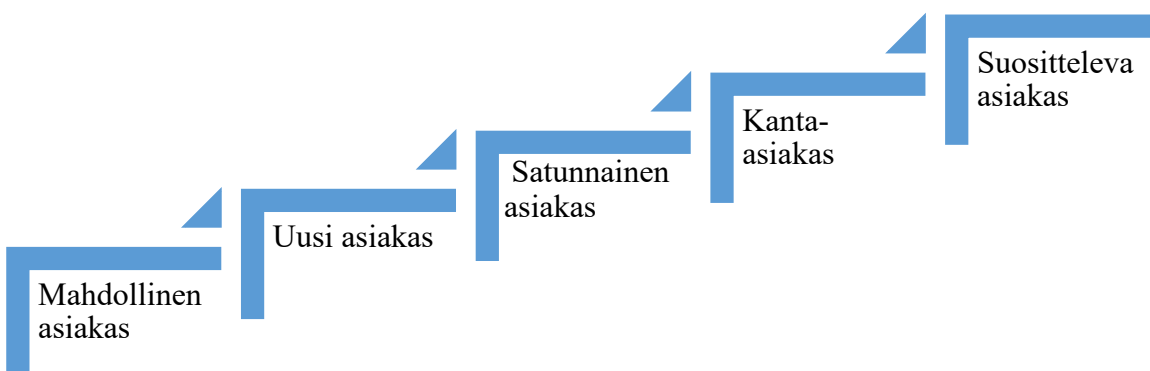
Asiakaspalvelu on sellainen yhdistelmä tietotaitoa, jota voi ja kannattaa parantaa koko ajan. Jokaisesta asiakaskohtaamisesta oppii uutta, sillä kaksi asiakasta eivät ole toistensa kaltaisia. Tämä tarkoittaa sitä, että mikä, toimii yhden asiakkaan kanssa, ei välttämättä toimikaan seuraavan kanssa. Valvio (2010, 39.) kertoo että vastoin yleistä uskomusta, asiakaspalvelussa tarvittavia taitoja voi oppia, vaikka kutsumusta

siihen ei välttämättä olisikaan. Olen hänen kanssaan osittain samaa mieltä asiasta sillä, tarvittavien taitojen oppiminen ei tee ihan jokaisesta asiakaspalvelijasta taitavaa työssään. Työssään viihtyvän asiakaspalvelijan näkee jo kaukaa.

Asiakaspalvelun laatua voi parantaa monella eri tavalla, mutta yksi helpoimmista tavoista on asiakaslähtöinen ajattelutapa. Reinboth, (2002, 22.) kuvailee sitä seuraavasti, vastoin yleistä oletusta asiakaslähtöisyys, ei ole sitä, että aivan kaikki asiakkaan tarpeet toteutetaan jatkuvalla syötöllä. Sen sijaan se on sitä, että yrityksellä on riittävästi tyytyväisiä asiakkaita, ja että heidän pitämisenensä tyytyväisenä on taloudellisesti kannattavaa. Olen samalla kannalla Reinbothin kanssa asiakaslähtöisestä ajattelusta, kuten myös siitä, että yrityksen kannattaa ajatella talouttaan edes sen verran että, se pysyy toiminnassa. Sillä vaikka kuinka paljon sitä ei tahtoisi ajatella, raha pyörittää liike-elämää, ja maailmaa.

3.5 Asiakassuhteen vaiheet

Aina jokainen asiakassuhde ei kestä, eli toisin sanoen kaikista mahdollisista asiakkaista ei tule kanta-asiakkaita, teki yritys mitä tahansa. Yksittäisen asiakkaan käyttäytyminen riippuu siitä missä vaiheessa hänen asiakassuhteensa yritykseen on (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1991). Totta, sillä uusi asiakas voi kokea asiat täysin eri tavalla kuin mitä kanta-asiakas. Tärkeää on myös muistaa, että jos asiakas lähtee yrityksestä, häntä ei ole menetetty, vaan häntä voi yrittää houkutellessa takaisin.



KUVIO 1. Asiakkuuden vaiheet.

Kuvio 1 näyttää asiakassuhteen portaittain, alkaen mahdollisista asiakkaista alimmalla askelmalla, päättyen suosittelija-asiakkaisiin portaikon yläpäässä. Joka askelma on nimetty sen mukaan mitä osaa asiakassuhteesta se edustaa. Asiakassuhteen eri vaiheiden tunnistaminen helpottaa paitsi asiakaspalvelijan, myös markkinointivastaavan työtä. Syy miksi näiden vaiheiden tunnistaminen auttaa yritystä, on seuraava, markkinointi vaatii tarkkoja suunnitelmia, se vaatii myös eri asiakasryhmien tietämistä, johtuen siitä, että eri ryhmät tarvitsevat erilaista markkinointitapaa.

3.5.1 Mahdolliset asiakkaat

Mahdollisia asiakkaita ovat ne, jotka eivät ole vielä löytäneet yritystä tai tuotetta. Se että asiakkaan kiinnostuksen saa herätettyä, voi vaatia esimerkiksi mahdollisuutta. Kiinnostusta voi myös lisätä kohdentamalla markkinointia juuri oikealla tavalla. (Pietilä 2012.) Pietilä tarkoittaa, sitä että mahdollisiin tuleviin asiakkaisiin on saatava aikaan yhteys, vain sen takia että asiakkaan ajatukset jonkin tuotteen ostamisesta saadaan aktivoitua. Liikaa aggressiota ei kuitenkaan tarvita tässä tilanteessa, kuten ei muutenkaan, kun puhutaan asiakasmäärien kasvattamisesta.

Mielikuva joka asiakkaalle syntyy jo ennen ensimmäistä käyntiä, aiheutuu mainoksista, tai jostakin muusta markkinointitavasta. Jopa toisten asiakkaiden suosituksesta, eli niin sanottu puskaradio voi vaikuttaa mielikuvaan yrityksestä.

3.5.2 Uuden asiakkaan ensimmäinen käynti

Uuden asiakkaan ensimmäistä käyntiä yrityksessä edeltää se, että hän on tehnyt päätöksen siitä, että tarvitsee yrityksen tarjoamaa tuotetta tai palvelua. Toinen yleinen tapa on se, että hän tulee tutustumaan valikoimaan ja näkemänsä perusteella tekee ostopäätöksen. Uusien asiakkaiden ostohaluja seuraavia kertoja varten on pidettävä yllä (Pietilä 2012). Mikä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että hän saa hyvää palvelua ja lähtee tyytyväisenä yrityksestä.

Hyvän ensivaikutelman aikaansaamisessa tarvitaan työstään innostunut henkilökunta, sen muodostama ilmapiiri, jotka yhdessä muodostavat palveluympäristön. (Lahtinen ym. 1991,42.) Tämä on tärkeä vaihe

asiakassuhteen muodostumisessa, sillä pieleen mennyttä ensivaikutelmaa ei saa kovin helposti korjattua. Asiakassuhteen kuitenkin voi saada palautettua, hyvin tehdyllä työllä.

3.5.3 Satunnainen asiakas

Tämä asiakasryhmä on se joka, käy asioimassa yrityksessä silloin tällöin. Useimmat asiakkaista kuuluvat tähän ryhmään. Pietilän (2012) mukaan, tämän ryhmän ostoinnokkuutta on lisättävä. Tämä on totta, sillä tässä ryhmässä ostot ovat yleensä pieniä ja ei-keskitettyjä. Niitä on kasvatettava, kuitenkin ilman että asiakkaan vahingossa pelästyttää ulos ovesta.

Se miten ostojen lukumäärää saa kasvatettua riippuu muun muassa, siitä minkä tyyppinen yritys on kyseessä. Mutta periaate on samankaltainen jokaisessa, oli se sitten iso automarketti tai pienehkö kahvila, lisämainontaa, houkuttelevia tarjouksia, uutuuksia. Kaikki vaihtoehdot muotoilevat osan markkinointisuunnitelmaa.

3.5.4 Kanta-asiakkaat

Kanta-asiakkaat ja he, jotka suosittelevat ovat yleensä samoja, mutta kanta-asiakas voi olla, vaikka ei kertoisi omaa mielipidettään yrityksestä, samaten kun voi olla suosittelija ilman kanta-asiakkuutta. Perinteinen tapa, jonka avulla kanta-asiakkaat tunnistetaan, on kanta-asiakaskortit, tai säännöllisin väliajoin sähköpostiin tulevat mainosviestit, jotka voivat sisältää erityisiä tarjouksia. Jokainen kanta-asiakas, joka vielä kertoo, tyytyväisyydestään yritykseen eteenpäin on voitto yrittäjälle ja hänen yritykselleen (Pietilä, 2012).

3.5.5 Suosittelevat asiakkaat

Asiakkaat, jotka kertovat yrityksestä ja omasta kokemuksestaan antavat aikaisemmin mainituille asiakasryhmille mielikuvia, eli toisin sanoen markkinoivat yritystä. Mutta palautteen antajia on kahta tyyppiä: toinen on se, joka on erittäin tyytyväinen tuotteeseen, palveluun ja kertoo kuinka hyvä yritys on. Toinen taas on hyvin tyytymätön saamaansa palveluun tai tuotteeseen. Eikä epäröi kertoa sitä eteenpäin.

Huonon tuotteen tai huonoa palvelua saanut asiakas saattaa lievittää omaa mielipahaansa jopa laajemmalle yleisölle kuin hyvää palvelua saanut asiakas. (Valvio 2010, 62.) Pietilä kutsuu suosittelijoita asiakkaidenhankkijoiksi (Pietilä, 2012).

4 MARKKINOINTI JA ASIAKKAAT

Tässä luvussa käsitellään markkinoinnin ja asiakkaiden tärkeyttä yritykselle. Kirjoitan myös siitä, kuinka markkinointi auttaa asiakassuhteiden muodostamisessa, sillä on tunnettu asia, että jopa asiakassuhteen muodostumisen jälkeen, markkinoinnin avulla pidetään yllä asiakkaan mielenkiintoa. Se tarkoittaa sitä, että markkinoinnin suunnittelussa ja toteutuksessa on onnistuttava. Yritys tarvitsee markkinointia näkyvyytensä varmistamiseksi ja asiakkaiden saamiseksi. Asiakkaat kun eivät välttämättä löydä jokaiseen yritykseen, jos niitä on monta samankaltaista, samalla alueella. Lahtinen & Isoviita kertovat (1998,4.) että asiakkaiden puute on iso ongelma markkinoijille.

4.1 Taitavan markkinoinnin kulmakivi

Markkinointia pohtiessa on hyvä muistaa, että se on muutakin kuin vain mainoksia, se auttaa liikeidean toteuttamisessa ja oikeastaan kaikessa yritystoiminnassa, koko henkilökunta auttaa kukin omalta osaltaan yrityksensä markkinoinnissa. Markkinoinnilla on yksi tärkeä tehtävä, luoda ja ylläpitää asiakassuhteita.

Taitava markkinointi vaatii etukäteissuunnittelua, ja myös sitä, että suunnitelmia pystytään tarpeen vaatiessa muuttamaan. Griffith (Forbes.com, 2017.) kertoo, että ennen markkinointisuunnitelmien tekoa asiakkaat ja heidän tarpeensa on tunnettava. Tämän lisäksi, kilpailijat on arvioitava, johtuen siitä, että ilman kilpailua ei ole kunnollisia markkinoita. Kuitenkaan kilpailijoita ei myöskään saa olla liikaa samalla markkina-alueella, sillä liian monta samaa tuotetta tai palvelua tarjoavaa yritystä estävät onnistumisen.

4.2 Ulkoinen markkinointi ja toimintaympäristö

Ulkoinen toimintaympäristö ja markkinointi liittyvät yhteen sillä tavalla, että markkinointisuunnitelmia pitää muunnella, sen mukaan mitä yrityksen ovien ulkopuolella tapahtuu. Se muodostuu kolmesta osasta, ja ne ovat yhteisötekijöitä, kilpailu, - ja kysyntätekijöitä. (Lahtinen & Isoviita, 1998, 15.) Nämä ovat sellaisia, joihin yksittäinen yritys ei pysty vaikuttamaan. Minkä takia ne voidaan nähdä joko uhkina tai

mahdollisuuksina. Lahtinen ym. (1991,56.) toteavat seuraavasti, yritysten reaktio, - ja ajattelutavat muutoksiin ratkaisevat lopputuloksen, mahdollisuuksia voi hyödyntää, uhkilta voi yrittää suojautua tai toimia siten että vahingot jäävät vähäisiksi.

Ulkoinen markkinointi on se mikä, näkyy ulospäin yrityksestä, eli mainoksia joko ovenpielessä olevina tauluina, tai ikkunoissa näkyvinä kuvina/teksteinä, mainoksia näkyy myös televisiossa, internetissä. Sen tarkoituksena on houkutella asiakkaita. Nämä mainokset eivät ole kuitenkaan vain asiakkaita varten vaan myös yrityksen yhteistyökumppaneita varten.

4.3 Sisäinen toimintaympäristö ja markkinointi

Sanoista sisäinen toimintaympäristö voi päätellä, että se liittyy läheisesti yrityksen sisällä tapahtuviin asioihin. Se muodostuu paitsi liikeideasta kuin myös kannattavuusvaatimuksesta ja voimavaroista (Lahtinen & Isoviita 1998, 15; Lahtinen ym. 1991, 55.) Ulkoinen ja sisäinen toimintaympäristö eroavat toisistaan monella tavalla. Yksi niistä on seuraava, tosin kuin ulkoista toimintaympäristöä, sisäistä voi hallita helpommin. Yritykselle on tärkeää, että se ei pelkää toimintaympäristöään, vaan pystyy toimimaan parhaansa mukaan ja käyttäen kaikkia taitojaan.

Sisäinen markkinointi kohdistuu henkilökuntaan, ja myös siihen mitä heille kerrotaan, sisäiseen markkinointiin kuuluvat myös yrityksen tilat joihin asiakkaat pääsevät. tilojen siisteys, ja mikäli henkilökunnalla on työpuvut, niiden puhtaus auttavat miellyttävän asiakaskokemuksen luomisessa, mikä edesauttaa asiakasta poistumaan yrityksestä tyytyväisenä.

4.4 Asiakassuhdemarkkinointi

Iso osa markkinointia muodostuu asiakassuhteiden luomisesta, se on tärkeä osa sitä. Se paitsi hankkii uusia asiakkaita, se myös hoitaa jo olemassa olevia asiakassuhteita. Kertamarkkinointi, joka on asiakassuhdemarkkinoinnin vastakohta, ei ajattele asiakassuhteen jatkuvuutta tai sitä että, uuden asiakkaan hankkiminen on kalliimpaa kuin asiakkaan pitäminen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 108.) Jo olemassa olevan asiakassuhteen hoitaminen on paljon vaivattomampaa kuin koko ajan käynnissä oleva uusien asiakkaitten hankinta.

Pääsääntöisesti asiakassuhteelta toivotaan kannattavuutta, ja sitä uskollinen asiakassuhde on. Uskollinen asiakassuhde voi parhaimmassa tapauksessa johtaa suosittelija-asiakkaaseen eli ilmaiseen markkinointiin.

4.5 Kilpailukeinot markkinoinnissa

Markkinointi tarvitsee kilpailua toimiakseen, kun taas juurikin keskenään kilpailevat yritykset, jotka valmistavat/myyvät pohjimmiltaan samankaltaisia tuotteita, jotka vielä tyydyttävät tiettyä tarvetta, auttoivat termin markkinointi syntymässä. Kahden ulkonaisesti erilaisen tuotteen samankaltainen perusominaisuus on se, joka auttaa kilpailua, joka niin kauan, kun toimitaan hyvien tapojen mukaan ilman että toisia loukataan sivussa, ei tee kilpailusta vahingollista. Keinot, jotka vaikuttavat kumpaankin sekä markkinointiin että kilpailuun ovat tuote, sen hinta, saatavuus ja siitä ja muista tuotteista kertova viestintä. (Lahtinen ym. 1991, 21.)

Kilpailuun vaikuttaa myös se mikä, rooli yrityksellä on kilpailussa. Rooleja on neljä: markkinajohtaja, joka on vahva toimija alueella, ja osoittaa suuntaa markkinoinnille, haastaja voi markkinoida voimakkaasti ja on yleensä markkinajohtajan pahin vastustaja, erikoistuja ei välitä kovin paljoa mitä markkinajohtaja tekee, vaan keskittyy omaan asiaansa, ja viimeisenä on jäljittelijä, joka ei pysty vastaamaan kovin tehokkaasti kilpailuun. (Lahtinen & Isoviita 1998, 32.) Roolit saattavat kuulostaa tiukoilta, mutta riippuen siitä mitä kukin kilpakumppani tekee, sen tilanne voi hyvinkin muuttua.

4.6 Henkilökuntakin markkinoinni

Henkilökunnan jäseniä kutsutaan välillä yrityksen käveleviksi käyntikorteiksi eikä syyttä, sillä riippuen yrityksestä asiakas ei välttämättä näe kuin muutaman henkilökunnan jäsenen kerrallaan, ja mikäli nämä asiakkaan kohtaamat henkilöt hoitavat työnsä hyvin se voi parhaassa tapauksessa joko parantaa tai jopa muuntaa mielikuvaa yrityksestä paljon myönteisempään suuntaan.

Asiakaspalvelutehtäviä suorittava henkilökunnan jäsen on vuorovaikutustilanteessa, ja vuorovaikutus on osa markkinointia, jonka tarkoituksena on auttaa asiakasta hänen asiassaan, ja mikäli mahdollista saada hänestä kanta-asiakas. (Lahtinen & Isoviita 1998, 69.) Asiakaspalvelussa ei voi unohtaa myöskään äänettömien eleiden tärkeyttä, oli se sitten katsekontakti asiakkaan astuessa sisään, tervehtiminen tai

sitten niinkin yksinkertainen ja tehokas ele kuin ystävällinen hymy. Joskus jollakin asiakkaalla voi olla huono päivä, joka on parantanut häneen kohdistettujen hymyilevien kasvojen avulla.

5 TUTKIMUS

Tutkimus on tärkeä toiminta silloin, kun halutaan saada selville yleisön mielipide johonkin asiaan, tai selvittää miten jonkin yrityksen toimintaan toivotaan parannusta. Se mihin halutaan vastaus, määrittää minkälainen tutkimus tehdään. On olemassa kaksi tutkimustapaa: Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen. Kvalitatiivinen vastaa siihen minkälainen on vastaajan oma mielipide, se on laadullinen, jota on haastavampi analysoida, ja sen kautta muuntaa raportoitavaan muotoon. Toinen on kvantitatiivinen, se antaa vastauksia, joita on helpompi analysoida ja muuntaa raportoitavaan muotoon (Vilkkä 2007, 14). Kummassakin vaihtoehdossa on omat hyvät ja huonot puolensa, jotka ovat huomioitava valitsee kumman tahansa tai käyttääkö niitä yhdessä.

5.1 Suunnitteluvaihe

Edellä mainittuja menetelmiä voidaan käyttää erikseen tai sitten yhdessä samassa tutkimuksen aikana. Tekemällä oikeat kysymykset suunnitteluvaiheessa menetelmien yhdistäminen on vaivatonta. Kaikki riippuu vain siitä, mitä varten tutkimus tehdään. Onko tarkoitus tutkia esimerkiksi Suomalaisten mielipidettä Euroopan Unionista, vai kahden kaupungin yhteenliittymistä? Molemmat esimerkit tarvitsevat oman laisensa kysymykset.

Tutkimuksen suunnitteluvaiheessa on otettava huomioon myös se, tekeekö kokotutkimuksen vai osatutkimuksen, joka tarkoittaa sitä, että pitää laskea, vastausten lukumäärä, joita on saatava, että tutkimuksesta tulee paitsi luotettava, myös totuudellinen kuva asioitten tilasta. Tällä kertaa tutkimukseni suunnitteluvaiheeseen ei kuulu päätöksen tekoa siitä valitsenko koko-, vai osatutkimuksen. Tiedän että teen osatutkimuksen, asiakastytyväisyydestä, ja vastauksia olisi saatava 30 kappaletta.

5.2 Reliabiliteetti ja sen näyttäytyminen tutkimuksessani

Kun tutkimuksesta puhutaan tai siitä luetaan, haluaa olla varma, voiko siinä esitettyihin tuloksiin täysin luottaa. Epäluotettava tutkimus on niin huono asia kuin miltä se kuulostaakin. Yhdenkin epäluotettavan

tutkimuksen, jos se on riittävän iso, voi sanoa muuttavan sitä, kuinka ihmiset näkevät maailmansa. Ottamalla muutaman yksityiskohdan huomioon etukäteen, niiltä ongelmilta voi välttyä. Sille on olemassa oma sanansa, ja se on reliabiliteetti.

Reliabiliteetin avulla voi arvioida, kuinka hyvin saadut tulokset ovat jonkun toisen tutkijan toistettavissa käyttäen samaa menetelmää ja samankaltaisia kysymyksiä. (Taanila 2012 b.) Mikä tarkoittaa siis seuraavaa, jo olemassa olevasta tutkimuksesta saadut tulokset eri tutkijan pitää voida toistaa samoissa olosuhteissa. Asiakastyytyväisyyskysely on siitä helppo ja vaikea yhtä aikaa tästä näkökulmasta, että asiakkaiden mielipiteet ovat vaihtuvaa laatua, muuttuva mielipide voi aiheutua niin yksinkertaisesta syystä kuin huono päivä, tai juuri sillä hetkellä kohdalle osunut huono asiakaspalvelija.

Se, mikä voi aiheuttaa huonon reliabiliteetin, siinä on hyvä kysymys, johon on olemassa yhtä hyvä vastaus. Yksi vaihtoehto on se, että vastaajat voivat ymmärtää kysymykset toisin kuin mitä tutkija tarkoitti alun perin (Taanila, 2012a; 2012b). Väärin muotoillut tai kieleltä toiselle huonosti käännetyt kysymykset ovat aina riskinä, tutkimuksen aikana, mutta siltä voi välttyä, jos tutkija tekee työnsä hyvin.

Omassa tutkimuksessani reliabiliteetti on mukana sillä tavalla, että laatimani kysymykset ovat sellaisia, joita näkee yleisesti erilaisissa asiakastyytyväisyyskyselyissä. Ja olen melko varma, että kysymyksiäni ei ymmärretä väärin, oli kysymys mitä kieltä tahansa.

5.3 Validiteetti ja sen näkyminen tutkimuksessani

Toinen asia, joka on tärkeä, kun puhutaan tutkimuksesta ja siihen luottamisesta on se, että siinä on täysin selvillä mitä tutkitaan. Eli kysymysten, jotka siinä kysytään, on vastattava tarkoitustaan ja autettava tutkijaa saamaan selville se mitä tutkitaan. Se liittyy läheisesti reliabiliteettiin, ja on nimeltään validiteetti. Nämä kaksi sanaa liittyvät jopa niinkin läheisesti toisiinsa ja usein ajatellaankin että, jos toinen on heikko, niin toinenkin on sitä.

Hyvän validiteetin tutkimuksessa tunnistaa siitä, että se mittaa sitä mitä sen on tarkoitus mitata (Taanila 2012b). Kysymysten pitää pysyä aiheessa. Eivätkä ne saa harhailia minnekään. Niiden pitää olla myös riittävän tarkkoja, jotta saatavat vastaukset ovat mahdollisimman tarkkoja.

Validiteetti näkyy tutkimuksessani siten, että kysymykseni eivät karkaa aiheestaan. Lisähaastetta tuo se, että aiheena asiakastyytyväisyys ei ole mittaamisen näkökulmasta katsottuna kovin helppo alue. Johtuen siitä, että asiakkaiden mielipiteet kuten ihmisten mielipiteet yleensä ovat herkkiä muutoksille.

5.4 Erilaiset tutkimusmenetelmät ja oma valintani

Tutkimuksen suorittamiseen löytyy monia vaihtoehtoja, kuten haastattelut, kyselyt, systemaattiset havainnot, ja muut aineistot kuten tilastot ja verkkomateriaali (Vilkka 2007, 2832). Haastatteluja voi tehdä joko puhelimitse tai kasvotusten, Verkkomateriaalit löytyvät, kuten nimikin kertoo verkosta, jota kautta niitä voidaan hyödyntää tutkimuksessa. Kunhan vain varmistaa, että aineisto on luotettavaa, ja laadukasta. Tilastot ovat helppokäyttöisiä siitä syystä että, riippuen tutkimuksen aiheesta, niistä saa kaiken tarvittavan aineiston. Systemaattiset havainnot tapahtuvat tutkijan omien aistien avulla. Viimeisenä mutta ei vähäisimpänä on kyselyt, joita voi tehdä sekä sähköisessä muodossa tai perinteisesti paperilla.

Valitsin lomakekyselyn toteutustavaksi, ja perusteluni ovat seuraavanlaisia, se on helposti tehtävä ja minulla on kokemusta siitä aikaisemmilta vuosilta. Se tosiasia, että toimeksiantajani on kahvila, jolla on laaja asiakaskunta, tarkoittaa sitä, että osatutkimus on realistinen valinta. Osatutkimus tarkoittaa myös otoksen laskemista, jotta asiakkaita ja heidän mielipiteitään on edustettuna riittävän laajalti. Mutta, kuten mainitsin aikaisemmassa luvussa, en joudu tällä kertaa laskemaan tarvittavan otoksen suuruutta.

5.5 Sopivien kysymysten laatiminen

Kysymyksien keksiminen tutkimukseen voi olla joko helppoa, tai vaikeaa, tai jotain siltä väliltä. Kaikki riippuu siitä onko tutkija selvillä siitä mitä hän haluaa selvittää tutkimuksen avulla, eli minkälainen on tutkimusongelma. Kun hän tietää sen, seuraava askel on miettiä miten lähestyä tutkimusongelman ratkaisua arvioimalla tutkittavan yrityksen kohtia joihin asiakas ja samalla mahdollinen vastaaja kiinnittää huomionsa. Viimeisenä on sopivien kysymysten ideoiminen, (Vilkka 2007, 4042.)

Olen toiminut Fiikaan liittyvien kysymysten laadinnassa edellä kuvatulla tavalla. Aloitin miettimällä asiakastyytyväisyyttä, sitä kautta etenin pohtimaan mikä Fiikasta kiinnittäisi asiakkaitten huomion, mikä siellä saa aikaan tyytyväisen asiakkaan. Viimeisenä keskustelin yhdessä toimeksiantajani kanssa, min-

käläisiä kysymyksiä hän tahtoi esitettävän ja olimmeko yhtään samaa mieltä asioista. Laatiessani kysymyksiä otin huomioon myös sen, että ne pitää voida kääntää ruotsiksi ja englanniksi ilman isoja ongelmia. Lomakkeessa olisi sekä määrällisiä kysymyksiä ja pari avointa kysymystä.

5.6 Lomakkeen kirjoittaminen ja testaaminen

Lomakkeen kirjoitusvaiheessa ei voi olla liian tarkka, että kysymykset ovat paitsi helposti ymmärrettäviä, helppoja vastattavia ja muotoiltu oikealla tavalla, joka ei ole häiritsevä vastaajalle. Vilkan (2007 28–32.) mukaan, kysymykset eivät voi olla niin kutsuttu sekametelisoppa, ja tutkijan on pidettävä mielessään tutkimuksen tarkoitus ja kohde. Olen samaa mieltä Vilkan kanssa siitä, että lomake johon kysymykset ovat kirjoitettuja ei saa olla liian sekava, eikä lomake saa myöskään olla liian täynnä tekstiä. Ja jos tutkija unohtaisi syyn minkä takia tekee tutkimusta, sekin voi auttaa esimerkiksi lomakkeen muuttamisessa sekavaksi. Siinä kunnossa oleva lomake ei auta vastaajaa täyttämään sitä. Oman lomakkeeni kanssa, sen kirjoittaminen sujui hyvin, kun kysymykset olivat kohtuullisen helppoja keksiä, vastausvaihtoehtoja piti muotoilla uudestaan parin kysymyksen kohdalla. Kun suomenkielinen versio oli hyväksytty, niin aloin saman tien kääntää sitä kahdelle muulle kielelle.

Seuraava vaihe oli testaus, mistä Vilka (2007,78.) kirjoittaa seuraavasti lomakkeen testaus tarkoittaa sitä, että se toimitetaan esimerkiksi jonkin perusjoukonjäsenen koetäytettäväksi, jos kysymyksessä on lomake. Koska Fiikan perusjoukko on iso, niin minun ei tarvinnut etsiä testaajaa kaukaa, otin samalla aikaa sekuntikellolla hänen täyttäessään lomakkeen.

6 TUTKIMUKSESTA SAAMANI VASTAUKSET

Tässä luvussa kerron saamani vastaukset ja analysoin ne, se tapahtuu kysymys kerrallaan, teen sen seuraavalla tavalla, ensin tulee kysymys oman alalukunsa otsikkona, heti otsikon jälkeen kerron saamani tulokset ennen kuin analysoin ne. sain vastauksia yhteensä 31 kappaletta. Toteutin tutkimuksen siten että tulostettuani lomakkeet vein ne Fiikaan, ja henkilökunta jakoi niitä asiakkaille, tosin nyt jälkepäin ajateltuna, minun olisi ehkä kannattanut istua siellä itse ja houkutella asiakkaita vastaamaan kyselyyni.

Kyselyni sisälsi yhteensä 11 kysymystä, joista yksi oli sellainen, jonka sai täyttää halutessaan, lopuista 10:stä kaksi oli avointa, joista on litterointi mukana tämän työn liitteenä. Pyysin asiakkaita myös antamaan Fiikan asiakaspalvelulle kouluarvosanan, jonka keskiarvon kerron tässä luvussa.

6.1 Kieli

TAULUKKO 1, Kieli

Suomi	Ruotsi	Englanti	Yhteensä
11	10	10	31

Kielijakauma on tasainen, mikä kertoo joko sen, että minulla oli tutkimusviikolla hyvä onni asiakkaiden suhteen, tai sitten toinen vaihtoehto on, että tietyn kieliset lomakkeet loppuivat kesken. Oli kumminpäin tahansa, niin Fiikassa osataan selvästi palvella vähintään kolmella kielellä, mikä on hyvä tässä kaupungissa, jossa suurin osa asukkaista on ruotsinkielisiä.

6.2 Sukupuolijakauma

TAULUKKO, 2 jakautuminen sukupuolittain

Naiset	Miehet
20	11

Vastaajista selkeä enemmistö oli naisia, mikä kertoo siitä, että naiset olivat innokkaampia vastaamaan lomakkeeseen, joka oli kaksipuolinen, mutta se että miehiä on 11 kertoo siitä, että ainakin jotkut miehet ovat halukkaita myös vastailemaan kyselyihin. Varsinkin silloin kun lomakkeen täyttämässä menee alle 5 minuuttia eikä ole pitkä.

6.3 Ikä

Asiakkaiden iät kiinnostavat yrityksiä, paitsi markkinointimielessä, kuin myös tuotevalikoiman suunnittelussa ja muokkaamisessa. Vastaajan ikä myös kiinnostaa tutkijaa sen takia että sen avulla vastaajien ryhmittely on helppoa.

TAULUKKO 3. Vastaajien ikäjakauma

Alle 16-vuotta	2
17-25 vuotta	5
26-35 vuotta	3
36-45 vuotta	2
46-55 vuotta	9
56-65 vuotta	2
Yli 65-vuotta	8
Yhteensä	31

Yllä olevasta taulukosta näkee, että Fiikan asiakaskunta vastaajieni ikäjakauman perusteella on vanhemmaa ikäpolvea, keskimäärin 46-vuotiaista ylöspäin. Tämä taas kertoo siitä, että Fiika ei välttämättä ole kaikkein nuorimpien asiakkaiden paikka, sen perusteella koska kolmanneksi eniten vastaajia oli ikäryhmässä 1725-vuotiaat.

6.4 Vierailujen tiheys

TAULUKKO 4 . Vierailujen tiheys

Kerran kuu- kaudessa tai harvemmin	2-3 kertaa kuukaudessa	1-2 kertaa vii- kossa	3-4 kertaa vii- kossa	Joka päivä	Yhteensä
18	5	7	1	0	31

Vierailujen tiheyden taulukon luvut kertovat vähän huolestuttavaa sanomaa, siitä että Fiikan asiakkaat eivät ole aivan niin uskollisia, eli ei monta kanta-asiakasta mitä olisi toivottavaa menestyksen kannalta. Mutta toinen ja todennäköisempi selitys on, että satunnaisotos mistä tässä tutkimuksessa on kyse, ei osunut kanta-asiakkaisiin.

6.5 Fiikaan tulon syy

TAULUKKO 5. Miksi kahvilaan tullaan

Lounaalle	Kahville	Viettämään aikaa
7	21	3

Vastaajista enemmistö tuli tutkimukseni aikana juomaan kahvia Fiikaan, lounasta söi 7 kappaletta. Tämä kertoo sen, että Fiikan lounas ei ole kovin suosittu, tai sitten lounaalle tulleet asiakkaat eivät tahtoneet täyttää lomaketta. Pari vastanneista merkitsi kaksi vaihtoehtoa.

6.6 Kenen kanssa

Kahvila on hyvä paikka vapaa-ajan viettoon, ystävien pikaiseen tapaamiseen tai johonkin vastaavaan. Sinne voi mennä tietenkin myös yksin, jos haluaa.

TAULUKKO 6. kenen kanssa Fiikaan tullaan

Ystävä(t)	perheenjäsen	työkaveri	yhteensä
15	8	5	28

Fiikaan tullaan selvästi eniten yhdessä ystävien kanssa, kun taas perheenjäsen on toisella sijalla, luku 28 paljastaa myös, että vastaajistani kolme kappaletta tuli juomaan kahvin, tai syömään lounaansa yksin. Ilman seuraa.

6.7 Mielenpitoet, tuotteista, hinnoista ja asiakaspalvelusta

Erottelen mielenpitoet erilleen toisistaan, käytin arvosteluasteikkona 5 erilaista hyymiötä, niiden ilmeet kuvaavat seuraavia mielenpitoita, täysin samaa mieltä, osittain samaa mieltä, ei samaa eikä eri mieltä, osittain eri mieltä, täysin samaa mieltä.

6.7.1 Tyytyväisyys kahvilan tuotteisiin

Yksi tärkeä asia, johon asiakkaat ensimmäisenä kiinnittävät huomionsa astuessaan sisään ihan minkä tahansa kahvilan ovesta, on silmäillä kahvilan tuotevalikoimaa, ja miettiä onko tiskillä jotain, jota tekisi mieli. Haluaisiko hän nauttia esimerkiksi kahvi tai tee kupillisensa kanssa jonkin herkullisennäköisen pullan tai leivoksen, pieni päätös mutta asia, joka voi parantaa mieltä kesken päivän ja antaa sopivan hengähdystauon kaupassakäynnin yhteydessä.

TAULUKKO 7. Tyytyväisyys kahvilan tuotevalikoimaan

Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä	Yhteensä
18	11	0	1	0	30

Taulukossa olevien vastausten perusteella näyttää siltä, että Fiikan asiakkaat ovat enimmäkseen tyytyväisiä kahvilan tuotevalikoimaan, tosin yksi on osittain eri mieltä, mikä tarkoittaa sitä, että sieltä ehkä puuttuu hänen mielestään jotakin. Olen aikaisemmin maininnut, että sain yhteensä 31 vastausta, mutta yksi vastaaja jätti ehkä vahingossa vastaamatta lomakkeen toiselle puolelle.

6.7.2 Hintatasojen sopivuus

Toinen asia, joka on asiakkaille tärkeä koskien kahvilaa ja sitä jääkö hän sinne, ovat hinnat. Vaikka tuotevalikoima olisikin mieluisa, niin jos hintataso on liian korkea, asiakas saattaa kävellä ulos ovesta, jos tarjolla olevista tuotteista ei löydy sitä jotain, joka on paitsi houkuttelevan näköistä, niin myös sopivan hintaista omalle lompakolle.

TAULUKKO 8. Hintatasot

Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä	Yhteensä
8	12	8	2	0	30

Fiikan hintojen kanssa tilanne on seuraava: 12 vastaajaa valitsi osittain samaa mieltä vaihtoehdon, mikä tarkoittaa sitä, että hintoihin ei olla täysin tyytyväisiä, eli jokin on liian kallista tai jopa liian halpaa.

6.7.3 Tyytyväisyys asiakaspalveluun

Asiakaspalvelu on tärkeä taito tietyissä ammateissa. Se on sellainen asia, jota ei voi varastoida, eikä roboteilla tai tietokoneilla voi kokonaan korvata ihmistä asiakaspalvelutehtävissä. Joillekin ihmisille keskustelu asiakaspalvelijan kanssa, vaikka kahvilassa voi hyvinkin olla päivän ainoa keskustelu toisen ihmisen kanssa koko päivän aikana. Asiakastyytyväisyyttä on vaikeaa mitata, jos ei ole tietoa kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat saamansa palveluun.

TAULUKKO 9. Tyytyväisyys asiakaspalveluun

Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä	Yhteensä
14	13	3	0	0	30

Vastaajista 14 kappaletta kertoi olevansa erittäin tyytyväisiä asiakaspalveluun, mikä kertoo siitä, että Fiikassa on asiansa osaavia asiakaspalvelijoita töissä, mikä on hieno asia, sillä se näyttää hyviä asioita

kahvilasta ja kiitolliset asiakkaat myös kertovat enemmän kuin mielellään saamastaan hyvästä palvelusta.

6.8 Arvosana asiakaspalvelulle

Kun laskin vastaajien antamien arvosanojen keskiarvon, sain tulokseksi luvun 6, mutta yleisin arvosana, jonka asiakkaat antoivat, oli 8. Mikä tarkoittaa sitä, että yleisellä tasolla asiakkaat ovat tyytyväisiä Fii-kasta saamaansa palveluun.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa teen johtopäätökset suoritetusta tutkimuksesta ja annan toiminnanparannus ehdotuksia toimeksiantajalle. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää kahvila Fiikan asiakastytyväisyyttä, tavoite saavutettiin tekemällä asiakastytyväisyystutkimus kolmella kielellä, suomi, ruotsi ja englanti. Kaksi muuta kieltä olivat toimeksiantajan esittämä toive. Fiika on nuori kahvilayritys, jonka yhteydessä on myös sisustustarvikekauppa, siellä käytetään oman kahvinpaahtimon kahvipapuja, jotka pitäjä on ostanut itse.

Tutkimus on yhdistelmä kvantitatiivista ja kvalitatiivista menetelmiä, mikä on tavallinen menettely tämän tapaisissa tutkimuksissa, kun kysymyksessä on niin vastaajasta riippuva asia kuin asiakastytyväisyys tutkimus. Tutkimuksessa käytetyn menetelmän takia, se on validi tutkimuksen suoritushetkellä, johtuen siitä, että kaikki ihmiset ovat erilaisia, ja heillä on omat mielipiteensä esitettyjen kysymysten osalta. (Liitteet 1,2,3)

Asiakaspalvelu on siitä mielenkiintoinen ala, että siinä ollaan vuorovaikutuksessa toisten ihmisten kanssa joko kasvotusten tai puhelimitse. Se on kokonaisuus, joka muodostuu monesta pienestä tekijästä kuten luvussa 3 kerrotaan, yksinkertaisimmillaan se on asiakkaan ja häntä palvelevan henkilön välinen tilanne, joka käynnistyy siitä, kun asiakas astuu sisään liikkeeseen,

Markkinointi ja asiakaspalvelu kuuluvat yhteen sen takia että asiakaspalvelukin on osa markkinoinnin kokonaisuutta. Markkinointia tapahtuu sekä yrityksen sisä, -että ulkopuolella, yrityksen markkinointisuunnitelma voi olla hyvinkin asiakaslähtöinen, mikä tarkoittaa sitä, että kaikkeen vaikuttaa asiakkaiden toiminta ja se, miten heidän uskotaan toimivan.

Asiakastytyväisyys on yrityksille tärkeä asia sillä, siitä riippuu se pystyykö yritys pitämään ovensa auki, ja sitä on helppo parantaa, kunhan asiakkaiden esittämät toivomukset sopivat yrityksen visioon ja budjettiin. Puhumattakaan siitä, että tyytyväinen asiakas kertoo yrityksestä eteenpäin tuttavilleen.

Lomakekyselystä sen verran, että siinä oli 11 kysymystä, joista yksi oli numeroimaton eli siihen vastaaminen oli vapaaehtoista, kysymykset koskivat vierailujen tiheyttä, syytä Fiikaan tuloon sekä sitä onko

tullut yksin vai jonkun kanssa, niiden jälkeen oli kolme mielipidekysymystä, joista mieleisen vaihtoehdon sai rastittaa, ennen avoimia kysymyksiä, oli kysymys, joka pyysi arvosanaa numeerisena peruskoulusta tutun arvosana-asteikon mukaan.

Enimmäkseen asiakkaat olivat tyytyväisiä, vaikka jotkut moittivat hintoja, ja kahvikuppien kokoja, ehdotti joku myös ilmaista santsikuppia.

Saatujen vastausten perusteella, että Fiikassa asiat osataan, vaikka pientä korjattavaa löytyykin, ne asiat eivät ole isoja. (Liite 4)

8 POHDINTA

Opinnäytetyöidean löytäminen minulta vähän enemmän aikaa mitä yleensä, sillä minusta tuntui, että ideani olivat joko yhteen sopimattomia koulutusohjelmani kanssa tai, minusta tuntui, että kaikista hyvistä ja kiinnostavista aiheista oli kirjoitettu jo opinnäytetyö. Eikä asiaa missään nimessä auttanut se, että menetin erään sukulaiseni haimasyövälle, ja tälläkin hetkellä toinen sukulaiseni sairastaa syöpää, joka tietysti vaikuttaa koko sukuun ja sen mielialaan alentavasti.

Opinnäytetyöidea tuli minulle juuri ennen joulua 2017, ja aloitin prosessin tammikuussa 2018 ilmoittamalla koululle aiheen, päädyin asiakastytyväisyystutkimukseen sen takia koska olen tehnyt sen pari kertaa aikaisemminkin lomakekyselynä, eli metodi olisi tuttu entuudestaan. Toimeksiantajan löytäminen kesti noin kaksi viikkoa, kunnes päädyin Fiikaan ja sen omistajaan, Aiheanalyysin tein saman vuoden helmikuussa. Lisähaastetta tuli tosin siitä, että kiitos minua vaivaavan Aspergerin oireyhtymän takia en ole niin nopea kirjoittamaan mitä haluaisin olla, ja sen takia muutama opintojakso oli jäänyt paria tehtävää vaille valmiiksi, eli en voinut keskittyä niin täysillä opinnäytetyöprosessiin kuin mitä olisin halunnut, koska opinnäytetyön lisäksi piti tehdä niitä puuttuvia tehtäviä.

Kevät-kesä 2018 oli erittäin kuuma, keskittyminen kirjoittamiseen oli hankalaa kuumuuden vuoksi ja myös sen, että vanha koneeni, jonka olin hankkinut ennen opiskelun alkua toimi sinä kesänä erittäin epäsäännöllisesti, tämä ei kuitenkaan tarkoittanut sitä, etten olisi ajatellut Fiikaa ja opinnäytettäni oikeastaan jatkuvasti. Sain kuitenkin kerättyä voimia saattaakseni kaiken loppuun, aloitin opinnäytteeni tutkimusvaiheen maaliskuussa 2019, ja toivoin että olisin saanut vastaukset parissa päivässä, mutta Fiikan sisäisen viestinnän ongelmien takia, viesti tutkimuksesta ei kulkeutunut vuorolta toiselle, eli odottelin täytettyjä lomakkeita kymmenen päivää. Kiitos toisten koulutehtävien en voinut käydä Fiikassa niin usein, kun olisi ehkä pitänyt voidakseni pitää asioita silmällä. Olen varma siitä, että olisin välttynyt niiltä ongelmilta, olemalla siellä itse ja huolehtimalla lomakkeiden jakelusta.

Jälkeenpäin ajateltuna tekisin yhden asian toisin lomaketta kirjoittaessani, lisäisin pari vastausvaihtoehtoa lisää, ja tekisin vähän tarkemmat vastausohjeet. Eli jos joku haluaa joskus tulevaisuudessa tehdä jatkotutkimuksia Pietarsaaren Café Fiikasta, on suositeltavaa olla paikalla itse, jos se vain on mahdollista, tai ainakin niin lähellä, että voi pitää silmällä asioita.

Ottaen huomioon sen, että kirjoittaminen on minulle haasteellista, olen tyytyväinen lopputulokseen ja toivon että Fiika ja sen omistaja saavat hyödyllistä tietoa löydöistäni.

LÄHTEET

Fiika Cafe & Interiör. Saatavissa: www.Fiika Cafe & Interiör Viitattu 24.3.2018.

Griffith, K. 2017. 4 ways to identify your market. Saatavissa: <https://www.forbes.com/sites/kathleengriffith/2017/12/7/4-ways-to-identify-market-fit/#7b38e36f7fbe>. Viitattu 12.4.2019.

Hemmi M, Lahdenkauppi M. 2002. Avec asiakaspalvelua ravintolassa, Porvoo: WS Bookwell Oy.

Kokkonen, O. 2006. Asiakaskokemus kaiken perusta. Saatavissa: <http://www.qk-karjalainen.fi/fi/artikkelit/asiakastyytyvaeisyys-kaiken-perusta/>. Viitattu 22.11.2018.

Löytämä J. Korteso K. 2011. Asiakaskokemus palvelubisneksestä kokemusbisnekseen 2. painos, Hämeenlinna: Talentum.

Lahtinen J, Isoviita A, & Hytönen K. 1991. Asiakas-suuntaisen markkinoinnin perusteet 3, painos, Hong Kong, Finntrade-Philippin Print.

Lahtinen J, Isoviita A, 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi, Jyväskylä: Gummerus.

Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta, Vantaa: WSOY.

Pietilä, A. 2012. Asiakkuuden elinkaari muodostuu 5 vaiheesta. Saatavissa: <https://blog.loyalistic.com/fi/asiakkuuden-elinkaari-muodostuu-5-vaiheesta#>. Viitattu 18.5.2019.

Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Tammi.

Taanila, A. 2012 a. Mittaamisen luotettavuus. Saatavissa, <https://tilas-toapu.wordpress.com/2012/03/14/mittaamisen-luotettavuus/>. Päivitetty 2019. Viitattu 28.5.2019.

Taanila, A. 2012b. Kyselytutkimuksen luotettavuus, Saatavissa, <https://tilas-toapu.wordpress.com/2012/03/13/kyselytutkimuksen-luotettavuus/>. Päivitetty 2019. Viitattu 28.5.2019.

Snellman 2018. Henkilökohtainen tiedonanto. Keskustelu 12.11.2018.

Valvio 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Hämeenlinna: Karisto.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Gummerus.

Tervehdys!

Minun nimeni on Tia Hautala ja olen kansainvälisen kaupan opiskelija Centrian ammattikorkeakoulussa. Tämän edessäsi olevan kysymyslomakkeen tarkoituksena on selvittää juuri sinun mielipiteesi Fiikaan, syy miksi toivon sinun vastaavan lomakkeeseen on seuraava, olen opinnäytetyö-vaiheessa opintojani ja olen saanut luvan tehdä Fiikasta asiakastytyväisyystutkimuksen. Alla olevat kysymykset auttavat minua tulkitsemaan kuinka tyytyväisiä asiakkaita Fiikalla on.

Sen täyttäminen vie aikaa noin 5 minuuttia. Yhteenvedot saamistani vastauksista tulevat olemaan osa opinnäytetyöni raporttia, joka tulee olemaan Internetissä kaikkien nähtävillä. Vakuutan sinulle, että yksittäistä henkilöä ei voi tunnistaa mitenkään lopullisesta raportista. Lomaketta on saatavana suomen kielen lisäksi ruotsiksi ja englanniksi. Numeroidut kysymykset ovat niitä, joihin vastaaminen on pakollista tulosten arvioinnin takia, viimeinen kysymys, jota ei ole numeroitu on vapaavalintainen.

Vilpittömästi sinun

Tia

1. Sukupuoli

Nainen

Mies

Muu

2. Ikä (Rastita oikea/ lähin vaihtoehto)

Alle 16 vuotta ___

17–25 vuotta ___

26–35 vuotta ___

36–45 vuotta ___

46–55 vuotta ___

56–65 vuotta ___

Yli 65 vuotta ___

3. Kuinka usein vieraillet kahvilassa?

Kerran kuukaudessa tai harvemmin ____

2-3 kertaa kuukaudessa ____

1-2 kertaa viikossa ____

3-4 kertaa viikossa ____

Joka päivä ____

4. Miksi tulit Fiikaan tänään?

Lounaalle

kahville

viettämään aikaa

5 a). Oletko yksin vai tulitko jonkun kanssa Fiikaan?

5 b) Kenen kanssa olet?

Ystävä(t)

Perheenjäsen

työtoveri(t)

KUINKA PALJON OLET SAMAA TAI ERI MIELTÄ SEURAAVISTA VÄITTÄMISTÄ?



Täysin samaa mieltä / Hiukan samaa mieltä / En osaa sanoa / Hiukan eri mieltä / Täysin eri mieltä

6. Olen tyytyväinen kahvilan tuotteisiin?



7. Olen tyytyväinen hintatasoon?



8. Olen tyytyväinen saamaani asiakaspalveluun?



9. Asiakaspalvelu saa minulta arvosanan (4-10)

10. Mitä kahvilasta puuttuu omasta mielestäsi?

Ruusuja ja risuja (sana on vapaa)

Sydämellinen kiitos vastauksistasi!

Hälsning!

Mitt namn är Tia Hautala och jag studerar vid Centria Yrkehögskolan. Syftet med detta frågeformulär före dig är ta reda på exakt vad du tycker om Fiika, anledningen till att jag hoppas att du kommer att vara ansvarig för formuläret är som följer, jag är i examensarbete-steg av mina studier och jag har fått tillåtelse att göra kundnöjdhetsundersökning om Fiika. Frågarna nedan hjälper mig att förstå hur nöjda Fiikas kunder är.

Det tar ungefär 5 minuter att fylla på det. Sammanfattningar av mina svar kommer att vara del av mitt examensarbets rapport, som kommer att vara på Internet får alla att se. Jag försäkrar dig att enskilda personen inte på något sätt kan identifiera den slutliga rapporten. Blanketten finns svenska men även finska och engelska. Numrerade frågor är de som är obligatoriska att svara på grund av resultaten, den sista frågan som är inte numrerad är valfri.

Med vänliga hälsningar

Tia

1. Kön

Kvinna

Man

Annat

2. Ålder (kryssa i närmaste)

Under 16 år ___

17–25 år ___

26–35 år ___

36–45 år ___

46–55 år ___

56–65 år ___

Över 65 år ___

3. Hur ofta du besök i Fiika?

1 gång i månad eller mindre ofta ____

2–3 gånger i månad ____

1–2 gånger i vecka ____

3–4 gånger i vecka ____

Varje dag ____

4. Varför du kommer i Fiika idag? Lunch kaffe tillbringa tid**5 a). Är du ensam eller med nå annan?**

5 b) Med vem är du?

Kompis

Familj medlem

jobb kompis

**HUR MYCKET HAR DU SAMMA ÅSIKT ELLER ANNAN ÅSKIT I FÖLJANDE UTTALAN-
DER?**

Helt samma åsikt / Lite samma åsikt / Kan inte säga / Lite annan åsikt / Helt annan åsikt

6. Jag är nöjd i cafés urval?



7. Jag är nöjd i prisnivå?



8. Jag är nöjd i kundbetjäning?



9. Vilket vitsord kundbetjäning från mig? (4–10)

10. Vad som fattas i din åsikt?

Rosor och kvisten (ordet är fritt)

Tusen tack för ditt svar!

Hello!

My name is Tia Hautala and I am a student in Centria University of applied sciences. The purpose of this questionnaire in front of you is to find out your opinion of Fiika, the reason why I wish that you answer to the form is following, my studies are in thesis-stage and I have gotten the permission to do a customer satisfaction survey regarding Fiika. The questions below help me to understand how customers Fiika has contended.

Answering in it take about 5 minutes. Overview of the answers is going to be part of my thesis written report, which is going to be on Internet for everyone to see and read. It is my responsibility to assure you that not a single person who answers in my questionnaire, cannot be identified from the final report, based on their answers. The form of questionnaire is available also in Finnish and Swedish in addition to English. Numbered questions are those which are mandatory to answer because of the results required, final question without the number is not mandatory, so it can be left empty, if wanted.

Sincerely yours

Tia

1. Gender

Woman	Man	Other
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Age (Put an x to correct/ closest option)

Under 16 years ___	17–25 years ___	26–35 years ___	36–45 years ___
46–55 years ___	56–65 years ___	Over 65 year's ___	

3. How often you visit the Café?

Once a month or less ____

2-3 times a month ____

1-2 times a week ____

3-4 times a week ____

Every day ____

4. Why are you in Fiika today?

For lunch

for coffee

to spend time

5 a). Are you alone or with someone in Fiika?

5 b) With whom?

Friend(s)

Family member

Work colleagues

HOW MUCH DO YOU AGREE OR DISAGREE TO FOLLOWING OPINIONS?



Fully agree/ partly agree / neither agree nor disagree / partly disagree / fully disagree

6. I am happy with the products of cafe?

LIITE3/3



7. I am happy with the prices?



8. I am happy with the customer service?



9. I will grade the customer service with following grade (4-10)

10. In your mind, what cafe is lacking?

Praises and criticism (the word is free)

LIITE3/4

A heartfelt thank you for your answers!

Yhteenveto avointen kysymysten vastauksista

Kahvilasta puuttuvat croissantit ja piirakat,

Taustamusiikki liian hiljaisella, koska meteli on kova ja astioiden kalina kuuluu kaiken tausta hälyn ylitse. Kunnolliset pullat ja leivokset, halvemmat hinnat, viinitarjoilu ja pidemmät aukioloajat.

Kahvia ja leivoksia kehuttiin kuten myös itse yritystä.

Suurempia kahvimukeja ja ilmainen olis santsikuppi

Portaikko koettiin turvattomaksi.

Yritys ei ole pyörätuoliystävällinen.

Yksi henkilö antoi yritykselle 10 ruusua.

Miellyttävä ympäristö, hyvät tuotteet

Kunnollinen pulla/viineri valikoima puuttuu

En saanut palvelua suomenkielellä

Ystävällinen henkilökunta

Kahvilasta ei puutu mitään

On kivaa, kun kahvilan yhteydessä on myös myymälä

Mukava viihtyisä kahvila hyvällä paikalla, kahvilan +myymälän yhdistelmä antaa kahvilalle omaleimaisuutta

Mysigt

Kommer inte på just nu

Pöydässä edellisen asiakkaan astiat, en pidä

Kauniit vesilasit tarjolla tosi kivat

Liian vähän henkilökuntaa, koska eivät ole ehtineet siivota pöytiä

Inget

Nothing special nice and cozy place to visit

Lacking reasonable prices, other than that this place is very nice

Cakes and coffee is delicious, pretty good customer service and very fancy styling of the place

Croissants could be there

Tyytyväinen aukioloaikoihin, kierreportaat hieman vaaralliset vanhemmille asiakkaille

Snyggt