



Asiakastyytyväisyys kartano- kahvila Café Elsassassa

Iiri Hyttinen

OPINNÄYTETYÖ
Marraskuu 2019

Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma

HYTTINEN, IIRI:

Asiakastytyväisyys kartanokahvila Café Elsassassa

Opinnäytetyö 50 sivua, joista liitteitä 2 sivua
Marraskuu 2019

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli mitata kartanokahvila Café Elsan asiakastytyväisyyttä kesällä 2019 kahta eri kvantitatiivista ja yhtä kvalitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen. Asiakastytyväisyystutkimuksessa haluttiin tarkastella valikoituja aiheita asiakastytyväisyydestä. Kyselyn aiheet olivat asiakaspalvelun laatu, Café Elsan valikoima, tilojen viihtyisyys ja asiakkaan ostama tuote/tuotteet. Net Promoter Scoren tarkoituksena oli mitata asiakkaiden halukkuutta suositella kahvilaa ystävälle tai työtoverille ja mystery shopper -tutkijan käytöllä haluttiin saada yksityiskohtaisempaa tietoa palvelun laadusta sekä palvelutapahtumasta.

Työn tutkimusongelmana oli: Kuinka tyytyväisiä Café Elsan asiakkaat ovat yrityksen palvelun laatuun? Käytetyt tutkimusmenetelmät olivat asiakastytyväisyyskysely, johon vastauksia saatiin yhteensä 32, NPS -tutkimus, johon vastauksia saatiin yhteensä 31 ja mystery shopper -tutkijat, joita oli kesän aikana kaksi henkilöä. Asiakastytyväisyyskyselyssä ja NPS -tutkimuksessa käytettiin jokaisen kysymyksen kohdalla arvostelutaulukkoa 0-10. Mystery shopper -tutkijalla oli ennalta annettu lomake, joka sisälsi kysymyksiä palvelun laadusta, joihin tuli kiinnittää huomiota kahvilassa asioidessa.

Opinnäytetyön tavoitteena oli saada realistinen ja luotettava kuva kahvilan asiakastytyväisyydestä. Laajalla asiakastytyväisyyden mittaamisella saatiin selkeä tulos siitä, että asiakkaat olivat hyvin tyytyväisiä Café Elsan palvelun laatuun. Tyytyväisimpiä asiakkaat olivat asiakaspalvelun laatuun ja kahvilan viihtyisyyteen. NPS -tutkimuksen perusteella asiakkaiden suositteluhalukkuus oli todella korkealla ja mystery shopper -tutkijoiden mukaan palvelun laatu oli pääpiirteittäin hyvää.

Asiasanat: kahvila, asiakastytyväisyys, kvantitatiivinen tutkimus

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Hospitality Management

HYTTINEN, IIRI:
Customer Satisfaction at Mansion Café Elsa

Bachelor's thesis 50 pages, appendices 2 pages
November 2019

The purpose of this thesis was to measure Café Elsa's customer satisfaction in summer 2019 by using two different quantitative and one qualitative research methods. The Customer Satisfaction Survey was used to view selected topics on customer satisfaction. The subjects of the survey were the quality of customer service, the selection at Café Elsa, the comfort of the premises and products purchased by the customer. The purpose of Net Promoter Score was to measure customers' willingness to recommend Café Elsa to a friend or a colleague, and the use of the Mystery Shopper researchers sought to obtain more detailed information about service quality and service events.

The research problem was how satisfied the customers are with the quality of Café Elsa's services. The research methods used were the Customer Satisfaction Survey, which received 32 responses, the NPS survey which received 31 responses, and the two Mystery Shoppers during the summer. Customer Satisfaction Survey and the NPS survey used a rating from zero to 10. The Mystery Shopper researchers got a form with a few questions about the quality of the service events. The researchers filled the form after they had done business at the café.

The aim of this thesis was to get a realistic and reliable picture of customer satisfaction in Café Elsa. The extensive measurement of customer satisfaction provided the truthful outcome that customers were very satisfied with the quality of Café Elsa's services. Most satisfied the customers were with the quality of customer service and the coziness of the café. According to the NPS survey, the customers would easily recommend the Café to their friends or colleagues, and the mystery shoppers informed that the quality of the services was mainly good.

Key words: café, customer satisfaction quantitative research

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	KAHVILAT	8
	2.1 Kahvilan historiaa.....	8
	2.2 Suomen kahvilakulttuuri nykypäivänä.....	9
	2.3 Kahvilatuotteet	10
3	CAFÉ ELSA	11
	3.1 Liikeidea.....	11
	3.2 Asiakaskunta.....	12
	3.3 Kilpailutilanne.....	12
	3.4 Café Elsan arvot	13
	3.5 Kahvilamiljöö.....	13
4	ASIAKASTYYTYVÄISYYS	16
	4.1 Asiakaspalvelu ja asiakaslähtöisyys	16
	4.2 Asiakaskokemus	18
	4.3 Kuluttajakäyttäytyminen	19
5	PALVELUN LAATU	21
	5.1 Hyvä palvelu	21
	5.2 Palvelun laadun tärkeys.....	23
6	ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN MITTAAMINEN	24
	6.1 Kvantitatiivinen tutkimus	24
	6.2 Kvalitatiivinen tutkimus.....	25
	6.3 Palautteen anto.....	25
	6.4 Net Promoter Score	26
	6.5 Mystery shopper	28
	6.6 Asiakastyytyväisyyskysely	29
7	ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	31
	7.1 Café Elsan asiakastyytyväisyystutkimus.....	31
	7.2 Tutkimusprosessi	32
8	TUTKIMUSTULOKSET	33
	8.1 Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset.....	33
	8.2 Net Promoter Score -tulokset.....	37
	8.3 Mystery shopper -tutkimuksen tulokset.....	39
	8.4 Tyytyväisyys palveluun ja tuotteisiin	40
	8.5 Vapaita kommentteja asiakkailta	41
9	JOHTOPÄÄTÖKSET	42
10	POHDINTA	44

LÄHTEET	46
LIITTEET.....	49
LIITE 1 Asiakastyytyväisyyskysely	49
LIITE 2 Mystery Shopper -tutkijoiden lomake	50

1 JOHDANTO

Asiakastyytyväisyys on yrityksen suurimpia tavoitteita ja se tuo jatkumoa asiakassuhteille, josta hyötyvät sekä asiakas, että yritys. Tämän vuoksi asiakastyytyväisyyttä tulisi mitata jokaisessa palveluja tarjoavassa yrityksessä säännöllisesti. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää kartanokahvila Café Elsan asiakastyytyväisyyttä kesällä 2019. Asiakastyytyväisyyttä mitataan kolmella eri tutkimusmenetelmällä, joilla tavoitellaan luotettavia tutkimustuloksia. Mittaamiseen käytetään asiakastyytyväisyyskyselyä, Net Promoter Scorea, eli NPS -mittaria sekä Mystery Shopper -tutkijaa. Kyselyssä halutaan selvittää eri kategorioiden asiakastyytyväisyyttä, joita ovat Café Elsan palvelun laatu, valikoima, tilojen viihtyisyys ja tuotteet. NPS -mittarin avulla selvitetään asiakkaiden halukkuutta suositella yritystä ystävälle tai työtoverille ja Mystery Shopper -tutkimuksen avulla tavoitteena on saada yksityiskohtaisempaa tutkimustietoa asiakaspalvelun laadusta. Tutkimusmenetelmien avulla Café Elsan asiakastyytyväisyyttä saatiin mitattua riittävästi tämän tutkimuksen toteuttamiseen.

Café Elsa on viiden opiskelijan perustama kesäkahvila Hatanpään kartanolla yhteistyössä Juvenes Oy:n ja Tampereen ammattikorkeakoulun kanssa. Tämän opinnäytetyön kirjoittaja toimii yhtenä viidestä yrittäjästä. Kahvila on toiminnassa kesän 2019 aikana ja tutkimusaineistoa kerätään kahvilan aukiolikojen mukaisesti elokuun ajalta. Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmana on, kuinka tyytyväisiä Café Elsan asiakkaat ovat yrityksen palvelun laatuun. Työn tutkimuskysymyksenä toimii ”miten onnistuimme asiakastyytyväisyydessä kesäkahvila Café Elsasssa?”

Opinnäytetyön teoriaviitekehys koostuu viidestä pääkohdasta ja ne käsittelevät kahviloiden historiaa, kahvilakulttuuria nykypäivänä ja kahvila tuotteita, toimeksiantajan, eli Café Elsan liikeideaa, asiakaskuntaa, kilpailutilannetta ja arvoja, asiakastyytyväisyyttä ja palvelun laatua sekä tässä opinnäytetyössäkin käytettäviä tutkimusmenetelmiä. Empiirinen osuus koostuu asiakastyytyväisyystutkimuksen toteuttamisesta, tutkimustuloksista, johtopäätöksistä ja pohdinnasta.

Tämän opinnäytetyön tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena, eli määrällisenä tutkimuksena asiakastytyväisyyskyselyn ja NPS -mittaustutkimuksen avulla ja kvalitatiivisena, eli laadullisena tutkimuksena mystery shopper -tutkimuksen avulla. Tässä työssä näkyvät kuvat ovat opinnäytetyön kirjoittajan itse ottamia kuvia. Tutkimus toteutettiin elokuun 2019 aikana.

2 KAHVILAT

Kahviloiden tarkoitus on olla hengähdyspaikkoja, missä voi tavata ystäviä ja lukea lehtiä kahvia juoden. Vaikka kahvi on saapunut Suomeen muun maailman mittapuulla myöhään, kuulumme silti maailman ahkerimpiin kahvinjuojiin. Suomalaiset eivät kuitenkaan ole mitenkään kovin reippaita kahvilassa kävijöitä, eikä kahvilat Suomessa ole olleet tunnettuja tyylikkyydestään. Suomalaisten näkökulmasta kahvilan tärkein tehtävä on se, että sitä saa lähes joka paikasta, kuten toreilta ja tavarataloista. (Jaatinen 2006, 9.)

Kahvilat voivat sijaita toisen yrityksen yhteydessä tai esimerkiksi liikennemyymälässä ja kauppakeskuksissa, mutta myös omana kivijalkakahvilana. Yleisimmät tarjottavat kahviloissa ovat suolaiset ja makeat leivonnaiset ja myös kevyet lounaat, kuten salaattit ja keitot. Kahvila, johon on panostettu, tarjoaa erilaisia kahvi- ja teelaatuja, ja kahvila on nähnyt vaivaa tuotteiden ulkonäköön sekä esillepääntöön. Kahvilan sisustus ja tunnelma on tyylikäs ja siellä on viihtyisää. Iltapäiväteen tai kahvin nauttiminen kuuluu kansainväliseen kulttuuriin ja siihen sisältyy usein myös jokin kahvileipä, kuten esimerkiksi pulla, tai kakkupala. (Hemmi, Häkkinen & Lahdenkauppi 2008, 69–70.)

2.1 Kahvilan historiaa

Ensimmäiset kahvilat, joita kutsuttiin kahvihuoneiksi, syntyivät Arabian niemimaalla. Kahvin juontia vastustettiin tiettyjen hengellisten johtajien vuoksi, sillä kahvi sisälsi kofeiinia, joka tunnetusti toimii piristeenä. Kahvin suosio kuitenkin kasvoi ja sitä alettiin juomaan yhä enemmän. Ensimmäiset kahvihuoneet ovat olleet ensiksi rukoushuoneita, joista ne on muutettu tapaamishuoneiksi, missä muun muassa vaihdettiin kuulumisia ja pelattiin. Voisi siis sanoa, että kahvilakulttuuri on jatkunut siitä lähtien samana. (Tunturisusi 2019.)

Eurooppaan tulleista ensimmäisistä kahvihuoneista on tietoa vuodelta 1554 ja siihen aikaan kahvinjuonti oli jo yleistynyt. Venetsiassa perustettiin ensimmäinen kahvila, kun kahvi päätyi sinne vuonna 1615. Vielä tähänkin aikaan papit ovat

yrittäneet kieltää kahvin juonnin, mutta ihmiset eivät siitä hätkähtäneet, vaan jatkoivat kahvin nauttimista. (Tunturisusi 2019.) Suomen ensimmäinen kahvila perustettiin silloiseen pääkaupunkiin Turkuun noin 1700-luvun puolivälissä. Kahvilan nimi oli tuohon aikaan *Kaffehus*, kunnes ensimmäisen suomenkielisen sanan kahvila loi vuonna 1861 Yrjö Sakari Yrjö-Koskinen. Tuohon aikaan ensimmäiset kahvihuoneet olivat jo avanneet ovensa Helsingissä. (Jaatinen 2006, 24.)

1800-luvulla kahvilakulttuuri nosti suosiotaan suurkaupunkien vilinän ja asuntokurjuuden takia. Kahviloita pidettiin olohuoneen jatkeina, joihin on paettu kylmiä ja ahtaita asuntoja. Kahviloissa usein vietettiin aikaa toisten seurassa ja nautittiin kuumaa kahvia, mutta moni myös vietti siellä paljon aikaa esimerkiksi kirjoittaen. (Turun Sanomat 2007.)

2.2 Suomen kahvilakulttuuri nykypäivänä

2000-luvun alkupuolella kahviloita ei näkynyt Suomen katukuvassa vielä paljon. Tänä päivänä tilanne on aivan toinen ja paljon erilaisia kahviloita on tullut lisää. Kahvilayrittäjät panostavat tuotteisiinsa ja pyrkivät vastaamaan kysyntään. Nykyään kahviloilla on tarjolla paljon erilaisia erikoiskahvi- ja teelaatuja, kuten Cappuccinoa, Lattea sekä vihreää ja valkoista teetä. Kahviloiden sisustukseen panostetaan aiempaa enemmän ja sisustus on usein kekseliästä ja monipuolista. (Uusisuomi 2012.)

Suomalaiset ostavat nykyään noin 70% juomastaan kahvista päivittäistavarakaupoista ja jopa 30% kahviloista ja ruokaloista. Suomessa on ollut 3 820 kahvilaravintolaa ja 971 kahvilaa ja ne työllistivät noin 17 000 työntekijää tilastokeskuksen vuoden 2014 tulleen tiedon mukaan. (esaimaa 2017.) Kahvinjuontikulttuuri on muuttunut kahviloiden myötä, nykyään niissä vietetään aikaa ja herkutellaan erikoiskahveilla. Myös ”take away” -kahvin juonti on yleistynyt ja usein kahvi otetaankin pahvimukissa mukaan puistoon tai työmatkalle. Nykyään monissa kahviloissa kahvipavut jauhetaan itse, jolloin kahvi on varmasti tuoretta ja sen hyvä tuoksu leviää ympäriinsä. (Keskisuomalainen 2009.)

2.3 Kahvilatuotteet

1600-luvun loppupuolella Venetsialaiset yhdistivät ensimmäisinä Euroopassa leivonnaiset myytäväksi kahviloissa, kun sveitsiläiset kotileipurit muuttivat kaupunkiin. 1700-luvun alussa Venetsiassa toimi jo yli sata sokerileipuria ja yrityksiä perustettiin myös Englantiin, Skandinaviaan ja Venäjälle. Sveitsiläisten pitämiin kahviloihin liittyi korkean laadun leima, eikä kahvilaansa saanut nimetä ihan kuka tahansa sveitsiläiskahvilaksi. Naisten käyminen konditoriatuotteita myyvissä sveitsiläiskahviloissa sallittiin, joten ne olivat suosittuja. (Jaatinen 2006, 26–27.)

Leivonnaisille oli jo tuolloin omat viileät säilytystilansa, jotta tuotteet säilyivät raikkaina ja olivat näkyvästi esillä. Maku- ja kauneusmieltymykset ovat muuttuneet aikojen saatossa ja 1920- ja 30-luvuilla leivonnaisten koristelussa käytettiin funktistyyliä. Sodan jälkeen säännöstelyn loputtua kakkuihin sisällytettiin paljon voivaahdoketta. Suomalaiset ovat olleet aina kovia maidon ja jäätelön kuluttajia kahvin lisäksi. Siksi Valion maito- ja jäätelöbaarit 1930-luvulta 1970-luvulle olivat todella yleisiä herkuttelupaikkoja. (Jaatinen 2006, 28.) Suomen kansallisleivokset, kuten aleksanterinleivos, runebergintorttu ja laskiaispulla eivät ole olleet yhtä prameita, kuin Manner-Euroopan vastaavat herkut ovat ne silti yksinkertaisuudestaan huolimatta pitäneet pintansa vuodesta toiseen. Suomen yksi tilatuimpia kahvila-annoksia on sotilaskodin, eli sotkun kahvi ja munkki. Näillä herkuilla monet nuoret miehet ovat helpottaneet pitkää varusmiesaikaansa. (Jaatinen 2006, 29, 77.)

Yleisimmät suolaiset kahvilatuotteet ovat täytetyt sämpylät, suolaiset piirakat ja croissantit. Makeista sen sijaan yleisiä ovat pullat, kakut, marjapiirakat, muffinit ja muut leivokset. Kahviloiden juomatarjonta on monipuolistunut ja kahvien lisäksi kahviloista usein saa virvoitusjuomia, smoothieita, tuoremehuja ja jopa alkoholia. Nykyään monissa kahviloissa tarjotaan arkisin aamiaista ja lounasta, jonka joko asiakas itse kokoaa buffetpöydästä, tai valmistetaan asiakkaiden toiveiden mukaan paikan päällä. (Hemmi ym. 2008, 72–74.)

3 CAFÉ ELSA

Hatanpään kartanon kesäkahvila Café Elsa on toteutettu yhteistyössä Juvenes Oy:n ja Tampereen ammattikorkeakoulun kanssa. Kurssilla *Ideasta yritykseksi* järjestettiin liiketoimintasuunnitelmakilpailu, jonka toimeksiantona oli suunnitella kesäksi 2019 yritystoimintaa Hatanpään kartanolle. Tiimi Café Elsa suunnitteli kartanolle kesäkahvilan ja voitti kilpailun liiketoimintasuunnitelmallaan, jonka ansiosta opiskelijat pääsivät perustamaan oman näköisensä kahvilan Hatanpään kartanolle.

3.1 Liikeidea

Hatanpään kartanon kesäkahvila Café Elsassä toimi viisi yrittäjää, joista jokaisella on kokemusta asiakaspalvelutyöstä. Yrittäjät jakoivat jokaiselle oman vastualueen, josta huolehtia kesän ajan. Vastuualueiden lisäksi yrittäjät toimivat myös kahvilatyöntekijöinä ja hoitivat hallinnollisen puolen. Kahvilassa oli kesän aikana harjoittelua suorittamassa ensimmäisen vuoden restonomiopiskelija.

Yritystoiminnan tarkoituksena oli pitää kesäkahvilaa Hatanpään kartanolla kesällä 2019 neljän kuukauden ajan. Valikoimaan kuului itsetehdyt tuotteet, laadukkaat kahvit, lounastarjoilu ja oheismyyntituotteet. Kahvila oli auki arkisin aamu yhdestätoista ilta kahdeksaan, lauantait olivat suljettu ja sunnuntaisin kahvila oli auki kahdestatoista kuuteen. Sunnuntaina kahvilalla pidettiin oheistoimintana vaihtuvia teemapäiviä, kuten erilaisia brunsseja. Kahvila sijaitsi Tampereella Hatanpään kaupunginosassa Hatanpään kartanossa, jonka omistaa Tampereen kaupunki, mutta on vuokralla Juvenes Oy:llä.

Markkinointi tapahtui suurilta osin sosiaalisen median eri väylien kautta, kuten Facebookin ja Instagramin. Café Elsalla oli omat nettisivut, joita käytettiin myös markkinoinnissa. Nettisivuilta löytyi tietoa muun muassa Café Elsan yrittäjistä, tuotteista, teemapäivistä ja aukioloajoista. Yrittäjät panostivat myös markkinointiin lähialueilla ja kohderyhmänä toimi Hatanpään alueella asuvat. Ennen kahvi-

lan avaamista yrittäjät jakoivat lentolehtisiä postilaatikoihin ja Hatanpään sairaalalle. Myös erilaiset lehtiartikkelit ja tieto kahvilasta visittampere.fi sivuilla saavuttivat laajempaa asiakaskuntaa eri puolilta Tamperetta, mutta myös turisteja.

3.2 Asiakaskunta

Kahvilan suurin asiakaskunta koostui alueella asuvista lapsiperheistä ja Hatanpään sairaalan ja -hoivakodin asiakkaista sekä työntekijöistä. Kahvilan tavoitteena oli saada tavoitettua laajempi asiakaskunta, kuten opiskelijat ja turistit muun muassa erilaisilla teemapäivillä ja opiskelija-alennuksella, mutta ennen kaikkea hyvällä markkinoinnilla. Teemapäivien brunssit toivat myös nuorta väkeä kahvilaan. Kahvilassa tarjottiin laadukkaita itsetehtyjä tuotteita ja paikallisuutta, kotimaisuutta ja vähähiilisyttä suosittiin, joten nämä tärkeät asiat otettiin huomioon tuotteissa ja toiminnassa. Vähähiilinen toiminta, tuotteiden paikallisuus ja tuoreus toivat asiakkaille lisäarvoa ja siihen yrittäjät pyrkivät kaikella toiminnallaan. Café Elsassa panostettiin suuresti asiakaspalveluun ja ammattimaisuuteen ja tämän tuli välittyä myös asiakkaille.

3.3 Kilpailutilanne

Tampereen Hatanpään Kartanon läheisyydessä toimi yksi kilpailijakahvila kesän ajan Café Elsan lisäksi. Kahvila sijaitsee noin 50 metrin päässä kartanolta ja oli avoinna kesän ajan tiistaista sunnuntaihin. Kilpailutilanne näkyi maanantaisin, kun kilpailijakahvila oli suljettu, jolloin Café Elsassa maanantait olivat usein viikon kiireisimpiä päiviä. Kahvilat eivät edustaneet samaa tyyliä ja tarjottavat tuotteetkin olivat erilaisia, joten suurta kilpailua ei kahviloiden välillä syntynyt ja molemmilla riitti omia asiakkaita kesän aikana.

3.4 Café Elsan arvot

Café Elsan arvot näkyivät jokapäiväisessä toiminnassa. Arvot olivat toimintasäännöt siitä, miten yrittäjät halusivat, että yritys toimii. Asiakkaille oltiin aina rehellisiä, joten tuotteiden sisältö ja alkuperä selvitettiin asiakkaalle niitä kysyttäessä. Kahvilan yrittäjät vähensivät kesän aikana jätteen määrän mahdollisimman pieneksi ja kaikki jätteet lajiteltiin, mitkä olivat Hatanpään kartanolla mahdollista lajitella. Kahvilan tavoitteena oli, että ammattitaitoisuus näkyisi ulospäin ja asiakkaat palveltaisiin aina henkilökohtaisesti. Yrittäjät toimivat oma-aloitteisesti ja niin, että kahvilan arvot välittyivät selkeästi asiakkaille niin palvelun kuin markkinoinnin kautta.

3.5 Kahvilamiljö

Kahvila sijaitsi Tampereella Hatanpään kartanolla. Kartano on perustettu vuonna 1690 ja sitä on kunnostettu vuonna 2016. Kartano on kunnostettu vanhaa kunnioittaen ja sinne on tuotu upeat kattokruunut tiloja valaisemaan. Kartano toimii juhlapaikkana muun muassa häille ja rippijuhlille, mutta on myös yritysten kokouskäytössä. Kartanoa ympäröi upea arboretum, joka tuo osaltaan ihmisiä kulkemaan kartanon ympäristöön. Kahvila sijaitsi kartanon alakerrassa, joka käsittää noin 70 asiakaspaikkaa ja ulkoterassin. Kartanossa on yläkerta, missä osa kahvilan teemapäivistä järjestettiin.



KUVA 1. Hatanpään kartano (2019)



KUVA 2. Café Elsan asiakaspaikkoja (2019)



KUVA 3. Café Elsan oheismyyntipöytä (2019)

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Tyytyväisen asiakkaan tunnistaa usein siitä, että hän palaa uudestaan samaan yritykseen ostamaan tuotteita tai palveluja, sillä tyytymättömistä asiakkaista jopa 80% ei palaa enää samaan yritykseen, vaan vaihtaa palvelun tarjoajaa (Asiakashaku. n.d). Asiakaskokemuksiin liittyy vahvasti palvelukohtaukset, joista jokainen kohtaaminen tulisi tuottaa asiakkaalle tyytyväisyyttä. Kokonaisvaltainen asiakastyytyväisyys rakentuu siis jokaisessa palvelukohtauksessa, jota asiakkaalle tarjotaan. (Haemoon 2008, 29.) Organisaation perimmäinen päämäärä on asiakastyytyväisyys. Yrityksen tulot ovat tulosta asiakastyytyväisyydestä ja asiakkaan tarpeiden täyttämistä. Vaikka organisaation suurin päämäärä olisi asiakastyytyväisyyteen panostaminen ei se tarkoita sitä, että organisaation kuuluu olla voittoa tavoittelematon tai kilpailukyvytön. Asiakastyytyväisyyteen tulee investoida, sillä voimavaroja tulisi käyttää asiakkaan ymmärtämiseen ja siihen, mitä he haluavat. (QK-karjalainen 2006.)

Asiakastyytyväisyys on sidottuna lähes kokonaan nykyhetkeen, sillä se muodostuu asiakkaan subjektiivisista kokemuksista. Asiakastyytyväisyys tulee siis lunastaa jokaisella asiakaskohtauksella yhä uudestaan. Asiakkaan odotukset ja kokemukset tuotteesta ja palvelusta ovat jokaisella erilaiset. Odotukset syntyvät muiden kertomusten, markkinointiviestinnän, tai aiempien omien kokemusten perusteella. Asiakastyytyväisyys on siis aina suhteellista ja asiakkaan yksilöllinen näkemys kokemastaan. (Rope & Pöllänen 1998, 29, 58.)

4.1 Asiakaspalvelu ja asiakaslähtöisyys

Asiakastyytyväisyys toimii hyvänä mittarina sille, miten yritys on onnistunut täyttämään tavoitteensa asiakkaiden suhteen (Korpi 2004, 10). Asiakaspalvelu on toimintaa, jossa asiakas on aina osallisena. Asiakaspalvelua ei voida varastoida ja sitä voi olla vaikea vakioida. Asiakaspalvelijalta vaaditaan yhteistyötaitoja, joustavuutta ja halua palvella ihmisiä, joten myönteinen asenne ja kehittymiskyky vaikuttavat palvelukokemukseen merkittävästi. Asiakaspalvelu on vuorovaikutusta asiakkaan ja asiakaspalvelijan kanssa välittömässä kontaktissa. (Hemmi

ym. 2008, 47, 50–51.) Asiakaspalvelu on kuitenkin muuttunut paljon viimeisen kymmenen vuoden aikana ja siitä on päästy yli, että asiakaspalvelu tarkoitti vain joko myymälässä kasvotusten, tai puhelimen välityksellä tapahtuvaa asiakaspalvelua. Digitalisaatiolla on oma osuutensa asiakaspalvelun muutoksessa ja uusia kanavia syntyy perinteisen asiakaspalvelun rinnalle. Suosituin sähköisistä palvelukanavista on sähköposti ja viime vuosina uudenlaiset chat-palvelut ja sosiaalisen median kanavat, kuten Facebook ovat nostaneet päätään asiakaspalvelun saralla. (LevelUp 2018.)

Yksi tärkeä asia, mikä ei ole muuttunut kymmenessäkään vuodessa asiakaspalvelussa on ystävällisyys. Jokaista asiakaspalvelukanavaa käytettäessä tulee ystävällisyys näkyä. Haasteita siihen tuo omalta osaltaan digitalisaatio, sillä kirjoitettavan tekstin tulee kuulostaa ystävälliseltä asiakkaalle, koska viestien välityksellä iloinen äänensävy, tai asenne eivät välity asiakkaalle samalla tavalla. Myös ilmeet ja eleet lähettävät asiakkaalle signaaleja hyvästä, tai huonosta asiakaspalvelusta, joten siksi on erityisen tärkeää, että teksti saadaan kuulostamaan asiakkaalle mahdollisimman ystävälliseltä. (LevelUp 2018.)

Asiakaslähtöisyys ei tarkoita vain asiakastyytyväisyyden seurantaa, tai ystävällistä palvelua, vaan asiakaslähtöisyydessä tulee tunnistaa asiakkaan tarpeet ja tarjota yksilöllistä palvelua asiakkaalle, niin että se on yritykselle kuitenkin kustannustehokasta. On tärkeää osata tulkita asiakasta ja asettua hänen asemaansa, jotta osataan löytää ne palvelut, mitä asiakas haluaa, tai tarvitsee. Asiakkaalle tulee antaa myös valtaa päätöksissä ja ne tulee huomioida. Pelkkä tuoteorientoituminen ei tuo asiakasta lähelle, eikä luo hyvää palvelukokemusta, vaan mahdollisimman kiinnostuneesti ja aidosti rakennettu tuote tai palvelu kantavat pidemmälle. (Torvela 2017.)

Asiakaslähtöisyydessä yrityksen tärkein kysymys on, miten asiakas kokee yrityksen tuotteet, palvelut ja prosessit. Millaista arvoa se luo asiakkaalle ja mikä on merkityksellistä heille. Asiakaslähtöisyyttä kuvaavat käsitteet ovat asiakaslupaus, -kokemus ja -arvo. Myös asiakastyytyväisyys ja asiakasuskollisuus ovat tärkeitä käsitteitä ja näitä käsitteitä mittaamalla ne auttavat yritystä määrittämään sen asiakaslähtöisyyden. (Saarijärvi 2018.)

4.2 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus koostuu mielikuvista, ennakko-odotuksista, tunteista, palvelun laadusta, markkinoinnista, tuotteiden toimivuudesta ja oikeastaan kaikesta asiakkaan ja yrityksen välisestä kanssakäymisestä. Asiakaskokemus ei ole vain palveluiden, tai tuotteiden myymistä, vaan koko ostotilanteesta tulisi muodostaa kokemus. Tämä tuo asiakkaalle sekä yritykselle lisäarvoa ja parhaimmassa tapauksessa kummatkin osapuolet hyötyvät tilanteesta myös jatkossa. Nykypäivänä jatkuva kilpailu palvelualalla saa yritykset keskittymään vahvasti asiakaskokemusten luomiseen, joten olisi tärkeää onnistua niin tuotteiden kuin palveluiden laadussa, mutta myös hintakilpailussa. (Löytänä & Korteso 2011, 11, 19, 22–23.)

Hyvä asiakaskokemus luodaan siten, että asiakkaalle tarjotaan sellaisia kokemuksia ja tunteita, jotka saavat asiakkaan palaamaan yritykseen uudestaan ja mahdollisesti myös suosittelemaan positiivista kokemustaan muille. Kun asiakasta huomioidaan, ymmärretään ja kuunnellaan, syntyy positiivinen asiakaskokemus. Tämä vaatii myös sen, että asiakas luottaa yritykseen ja palvelun laatu pysyy jatkuvasti korkeana. Kuitenkin palveluntarjoajan voi olla mahdoton ymmärtää, mitkä asiat vaikuttivat eniten asiakaskokemukseen. (Fischer & Vainio 2014, 9.)

Asiakaspalvelijan ammatti-identiteetti ja sitoutuminen vaikuttavat niin henkilökunnan tyytyväisyyteen kuin asiakaskokemukseen. Positiivinen asiakaskokemus on yritykselle tärkeää, sillä se kasvattaa tuottavuutta ja erilaisia toimintamalleja, jolloin myös asiakkaalla on tärkeä rooli asiakaskokemuksessa. Palvelua tarjottaessa on jokaisen osapuolen panoksella merkitystä ja asiakaskokemuksen kehittävätkin aina kaksi tai useampi ihminen ja heidän vuorovaikutuksensa. Asiakaskokemus syntyy asiakkaalle aiemmista kokemuksista ja niiden synnyttämistä tunteista. Positiivisen asiakaskokemuksen luomisessa tärkeää on siis työpaikan hyvä työilmapiiri ja työntekijöiden ja esimiesten arvostus toisiaan kohtaan. (Fischer & Vainio 2014, 111–112.)

Internetin aikakaudella asiakaskokemusten jakaminen sosiaalisessa mediassa tavoittaa nykyään hurjan määrän ihmisiä, joten selvää on myös se, että niin hyvät, kuin huonot asiakaskokemukset kantautuvat lukuisten ihmisten korviin. Toki sosiaalinen media on tuonut täysin uudenlaisen tavan mitata asiakastyytyväisyyttä ja saavuttaa yhä suurempi asiakaskunta vastaamaan ja kertomaan asiakaskokemuksesta. Internet on mahdollistanut sen, että asiakaspalautteiden vastaanotto ja käsitteleminen helpottuu erilaisia digitaalisia laskureilla, joka kokoaa suuret määrät tietoa ja laajemman kuvan palautteista. (Löytänä & Korteso 2011, 31.)

Asiakaskokemus asiakkaan ja yrityksen välillä määrittää kaiken kanssakäymisen heidän välillään. Tämän vuoksi yrityksen työntekijöiden välinen kommunikointi on erittäin tärkeää, sillä asiakkaat tulee palvella jokaisella osa-alueella mahdollisimman hyvin, vaikka asiakaspalvelija vaihtuisikin. Kaikkien yrityksen työntekijöiden tulee ymmärtää yrityksen tavoitteet luoda asiakaskokemuksia, mutta myös tapa, miten nämä asiakaskokemukset luodaan asiakkaalle. Pelkkä hyvä asiakaspalvelu ei riitä, vaan asiakkaan tarvitsema tuote, tai palvelu tulee olla laadukas ja juuri sitä, mitä asiakas siltä tarvitsee ja odottaa. (Barnes & Kelleher 2014.)

4.3 Kuluttajakäyttäytyminen

Asiakkaan ostohaluun vaikuttavat tarpeet ja motiivit. Tarpeet ja motiivit muodostuvat yritysten toiminnasta ja asiakkaiden eri ominaisuuksista. Yrityksen tulee vastata asiakkaan tarpeisiin, jotta se voisi menestyä. Yrityksen tulee tehdä omasta tuotteestaan tai palvelustaan niin hyvä ja välttämätön asiakkaalle, että sen ostamisessa asiakas ei näe estettä. Asiakas on valmis maksamaan hieman enemmän myös ajan säästymisestä. Näitä ovat muun muassa valmisruoka, jonka voi vain lämmittää valmistamisen sijaan tai esimerkiksi tuote, jonka voi helposti tilata verkkokaupasta liikkeessä käymisen sijaan. Yrityksen ja markkinoijan on siis mietittävä mitä asiakkaat ovat valmiita maksamaan tuotteesta ja esimerkiksi kuljetuksesta ja miten sen saa toimitettua asiakkaalle. (Bergström & Leppänen 2016, 93.)

Asiakas ostaa tarvitsemiaan ja haluamiaan tuotteita, mutta esteenä voi olla maksukyky, johon liittyvät varallisuus, maksuehdot, tuotteiden hintamuutokset ja

mahdolliset luotot. Nykyisen taloudellisen tilanteen huonontuessa kulutustottumukset ovat muuttuneet ja maksuhäiriöt lisääntyneet. Kuluttajat kuitenkin kiinnittävät huomiota hintamuutoksiin ja pyrkivät muuttamaan tottumuksiaan ostosten suhteen. (Bergström & Leppänen 2016, 93.)

Kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavat monet tekijät, kuten sukupuoli, maailman tilanne, asuinpaikka, tulot, uskonto, perheellisyys ja yritysten toimenpiteet. Perhe, jossa on viisi lasta, tarvitsee tietenkin enemmän ruokaa ja muita hyödykkeitä, kuin yksineläjä. Markkinoita kartoittaessa yrityksen on tärkeää saada tietoa kuluttajista. Nämä tiedot ovat kuluttajien henkilökohtaisia tietoja, kuten edellä mainitut sukupuoli, tulot, uskonto ja lisäksi koulutus ja esimerkiksi siviilisääty. (Bergström & Leppänen 2016, 94–95.)

Ihmisellä on kolme perustarvetta, joita ovat syöminen, juominen ja nukkuminen. Tämän lisäksi ihmisillä on elämää helpottavia ja myös esimerkiksi työn kannalta välttämättömiä tarpeita, kuten auto. Usein ihminen haluavat tyydyttää myös lisätarpeensa saadakseen muun muassa statusta ja seikkailuja. Markkinoijan tulee siis tunnistaa kuluttajien tarpeet ja vastata niihin mahdollisimman hyvin. Markkinoijan tulee käyttää erilaisia toimenpiteitä mainostamiseen ja tarpeiden luomiseen, jotta yritys menestyy. (Bergström & Leppänen 2016, 96–97.)

5 PALVELUN LAATU

Palvelu on käsitteenä laaja. Palvelut ovat lähes aina aineettomia prosesseja, ei konkreettisia asioita. Yksinkertaisesti kuvattuna palvelu tarkoittaa henkilökohtaista asiakaspalvelua sekä tuotetta tai palvelun tarjoamaa. Palveluja ovat myös niin sanotut näkymättömät palvelut, johon lukeutuvat muun muassa laskutus ja asiakaspalautteiden käsittely ja nämä ovat usein asiakkaille ilmaiseksi tuotettuja palveluja. Palveluun kuuluu lähes aina konkreettista vuorovaikutusta asiakkaan ja palvelun tarjoajan välillä ja nämä tilanteet ovat usein todella arvokkaita kummallekin osapuolelle. (Grönroos 2009, 76–78.)

Asiakkaat ostavat tuotteista ja palveluista saatavaa hyötyä, eivät itse tuotetta tai palvelua. Asiakkaalle palvelu tarkoittaa tavaran ja asiakaspalvelun yhdistelmää ja niistä saatavia ratkaisuja. Joskus palvelun laadussa voidaan tulla vastaan, jos kyse on tuotteen tai palvelun edullisesta hinnasta. Edullinen hinta ei kuitenkaan ole jatkuvasti toimiva etu, sillä kilpailijan on mahdollista alittaa toisen yrityksen hinta koska vain. Myös pelkän ydintuotteen kehittäminen ei ole pitkällä välillä toimiva ratkaisu, ellei kustannukset ole jatkuvalla syötöllä huomattavasti edullisemmat, kuin muilla kilpailijoilla. (Grönroos 2009, 25–26.)

5.1 Hyvä palvelu

Hyvä palvelu ei synny vain yhdestä tekijästä, vaan se on useamman tekijän summa. Palveluilmapiirin tulee olla oikeanlainen ja palvelukokonaisuus asiakasta miellyttävä. Asiakkaan ensivaikutelma yrityksestä, kuten yrityksessä vallitseva ilmapiiri, henkilökunnan ystävällisyys ja palveluhenkisyys viestittävät asiakkaalle positiivisesta ja hyvästä palvelusta. Myös yrityksen tilat ovat osa hyvää palvelukokemusta, joten on tärkeää, että asiakastilat ovat siistit, viestittävät tyylikkyyttä, ja ovat toimivia asiakkaan kannalta. Esimerkiksi ravintoloissa ja kahviloissa ydinpalvelu on ruoka- ja kahvilatuotteet, jonka ympärille koko palvelukokonaisuus rakentuu. Ydinpalvelun tulee siis olla muiden palvelun osa-alueiden lisäksi laadukas. (Hemmi ym. 2008, 47–48.)

Asiakkaalla on usein jonkinlainen käsitys yrityksestä, joko oman kokemuksen, tai kuulopuheiden takia, joten on tärkeää täyttää ja mahdollisesti vielä ylittää asiakkaan odotukset. Asiakkaan kokemukseen vaikuttavat jopa työntekijöiden pukeutuminen ja paikan siisteys. Palveluprosessissa tärkeää on asiakkaan henkilökohtainen palvelu ja tarpeiden sekä toiveiden täyttäminen. Asiakas tulee palvella koko prosessin ajan sujuvasti asiakkaan tervehtimisestä hyvästelyyn. Asiakkaalta on hyvä tiedustella myös palautteita palvelusta ja kokemuksesta, jotta niitä voidaan kehittää vielä paremmaksi ja tiedetään missä onnistutaan. Näitä noudattamalla luodaan tärkeitä ja pysyviä asiakassuhteita. (Hemmi ym. 2008, 49–50.)

Hyvään palveluun kuuluu muun muassa asiakkaan kuunteleminen, kärsivällisyys ja positiivinen sekä selkeä kommunikointi. Asiakaspalvelijan olisi hyvä pyrkiä asettumaan asiakkaan asemaan ja ymmärtää tilanne asiakkaan näkökulmasta. Asiakaspalvelijan on siis tärkeä osata lukea asiakasta ja puhua hänen kanssaan samaa kieltä, jotta epäselvyyksiä ei tule ja tiedetään, mitä asiakas haluaa. Asiakaspalvelijan tehtävänä on pysyä vaikeissakin tilanteissa rauhallisina, jolloin näyttölemisen taidoista voi olla apua. Vaikka tilanne olisikin hankala, se ei saa näkyä asiakaspalvelijasta, vaan hänen tulee hoitaa tilanne loppuun mahdollisimman hyvin niin, että asiakas jäisi tyytyväiseksi. (Digizer 2017.)

Palvelu voidaan määritellä asiakkaan henkilökohtaisten odotusten ja toteutuneen kokemuksen mukaan. Jos asiakkaan odotukset yritystä ja palvelua kohtaan ovat matalalla ja toteutunut palvelukokemus ylittää ennako-odotukset, voidaan asiakaskokemusta pitää positiivisena. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että palvelu olisi laadukasta. Palvelun laatu voidaan luokitella kahteen eri osa-alueeseen, näitä ovat tekninen laatu ja toiminnallinen laatu. Tekninen laatu pitää sisällään aineettomat ja aineelliset asiat, joita asiakkaalle tuotetaan. Tekniseen laatuun kuuluu asiakkaan tarpeiden täyttäminen ja oikean palvelun tai tuotteen löytäminen. Toiminnallinen laatu on taas se, miten asiakas kokee tuotanto- ja kulutusprosessin. Toiminnalliseen laatuun kuuluu ilmapiiri, vuorovaikutus asiakkaan kanssa ja henkilökunnan käyttäytyminen verrattuna asiakkaan odotuksiin. Muita asiakkaan kokemaan palvelun laatuun liittyvät esimerkiksi ympäristö, turvallisuus ja nykyään myös vahvasti ympäristöystävällisyys. Myös palvelun sujuvuus, hinta ja spontaanius vaikuttavat asiakkaan kokemaan palveluun. (Tirkkonen 2014.)

Palvelun laadun tulee olla joka kerta asiakkaan odotuksia ylittävä. Se ilahduttaa asiakasta itseään ja se saa asiakkaan kertomaan yrityksestä eteenpäin muun muassa ystäville ja työkavereille. Tämä voi olla yritykselle haasteellista, sillä jatkuvan asiakassuhteen kiinni pitämiseksi tulisi yrityksen yllättää asiakas joka kerta yhtä positiivisesti ja odotukset ylittävästi. Jos näin tapahtuu vain kerran, voi toinen palvelutapahtuma jättää asiakkaalle pettymyksen. (Grönroos 2009, 142.)

5.2 Palvelun laadun tärkeys

Asiakastyytyväisyys vaikuttaa asiakkaiden halukkuuteen ostaa ja käyttää yrityksen palveluja, tai tuotteita. Asiakkaat, jotka ovat erittäin tyytyväisiä yrityksen palveluihin, tulevat he todennäköisesti käyttämään palveluja ja ostamaan tuotteita jatkuvasti. Myös erittäin tyytyväisten asiakkaiden antamat suosittelut yrityksestä hyvin tärkeää liiketoiminnalle. Jos yrityksen tavoitteena on rakentaa asiakassuhteista jatkuvia, ei pelkkä tyytyväinen asiakas riitä, eikä sitä tule tavoitella. Yrityksen tulee panostaa palveluihin ja tuotteisiin, niin että asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä ja ovat siten uskollisia yritykselle. Asiakkaan tulee pystyä luottamaan yritykseen ja erinomaisella palvelulla tämä on mahdollista, joskin suuri haaste yritykselle. (Grönroos 2009, 177–178.)

6 ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN MITTAAMINEN

Yritykset mittaavat asiakastyytyväisyyttä monin eri keinoin ja tähän löytyy useita eri välineitä ja tapoja. Hyödyllisintä yritykselle olisi järjestää asiakastyytyväisyyden mittaaminen tutkimusmielessä ja toteuttaa se niin, että yritys pystyy jatkuvasti ylläpitämään ja parantamaan asiakastyytyväisyyttään ja tarvittaessa kehittää palvelujaan asiakasläheisemmäksi. Yrityksen on tärkeää ottaa vastaan niin suora palaute kuin sähköpostilla, tai sosiaalisen median kautta tullut arvostelu, vaikka ne eivät yksinään riitäkään mittaamaan kokonaisvaltaista asiakastyytyväisyyttä. (Löytänä & Korteso 2011, 187–189.)

Asiakastyytyväisyystutkimus kuvaa juuri asiakkaan kokemusta tuotteesta ja palvelusta, ei yleistä mielikuvaa. Vaikka yrityksen taloudellinen tulos olisi hyvä, ei se tarkoita, että menestystä voidaan odottaa pidemmällä aikavälillä, jos asiakastyytyväisyys ei ole hyvällä tasolla. Asiakastyytyväisyyden mittaaminen vaatii systemaattista seuranta, joten on tärkeää hankkia jatkuvasti palautetta asiakkailta asiakastyytyväisyydestä. (Rope & Pöllänen 1998, 29, 58.)

6.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimuksen tarkoituksena on pyrkiä yleistämään. Perusajatuksena on kysyä pieneltä joukolta tutkimusongelmaan liittyviä kysymyksiä, jonka jälkeen mittauksesta saatuja tuloksia tarkastellaan tilastollisin menetelmin. Määrällisessä tutkimuksessa pyritään saamaan samaan kysymykseen usealta henkilöltä vastaus. Jotta tutkimus olisi luotettava, tulee vastauksia olla riittävä määrä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa korostetaan luotettavuutta ja yksiselitteisyyttä, jolloin se perustuu positivismiin. (Kananen 2008, 10.)

Tutkimusprosessissa tulee selvittää tutkimusongelma, mitä halutaan ratkaista, keneltä kysytään ja miten kysytään. Samaa asiaa voidaan kysyä monin eri tavoin, joten on tärkeää määritellä kysymykset tutkimusmenetelmään sopivaksi. Esimerkiksi kyselylomakkeen tulee olla helposti vastattava ja houkutteleva. Myös vastausten analysointia tulee miettiä lomaketta suunniteltaessa. Tutkimustulokset

pyritään yleistämään, eli pelkästään yhden vastaajan vastaukset eivät vaikuta tutkimuksen kokonaistulokseen. Tutkimus ei voi aina täysin onnistua, sillä vastaajissa voi olla virheellistä kohderyhmää. Tällöin saadut tulokset voivat olla virheellisiä. (Kananen 208, 11–12.)

6.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus pyrkii kuvaamaan tutkittavaa aihetta sen mittaamisen sijaan. Erilaisia aiheita ovat muun muassa mielipiteet ja näkökulmat. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään käsittelemään ja tutkimaan aihetta syvällisemmin, jotta ihmisten motivaatiosta tai asenteista saadaan tietoa. Laadullisia tutkimuksia voi olla esimerkiksi haastattelut, kohderyhmät, avoimet kyselyt ja havainnoivat tutkimukset. (Surveymonkey. n.d.) Laadullisessa tutkimuksessa tutkitaan usein pientä määrää tapauksia ja niihin paneudutaan sekä niitä analysoidaan mahdollisimman tarkasti ja perusteellisesti. (Eskola & Suoranta 1998.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkijan rooli on erilainen, kuin tilastollisissa tutkimuksissa. Tutkijalla on enemmän vapautta toiminnassaan, jolloin se mahdollistaa tutkimuksen joustavaa suunnittelua ja toteutusta. (Eskola & Suoranta 1998.) Kvalitatiivista tutkimusmenetelmää pystyy toteuttamaan monin eri keinoin, sillä se pitää sisällään monia analyysi- ja aineistonkeruumenetelmiä. Tämä tarkoittaa siis sitä, että laadullisen tutkimuksen toteuttamiseen ei ole vain yhtä keinoa, vaan tutkimuksen pystyy toteuttamaan monin eri tavoin. Laadullisella tutkimuksella saadaan luotettavaa ja yksityiskohtaista tutkimustietoa, myös sellaista, jota ei saada numeraalisesti tai tilastillisesti selville. (Auvinen & Tarkiainen 2018.)

6.3 Palautteen anto

Jokainen ihminen kaipaa palautetta työstään, tai suorituksistaan. Jos he eivät sitä saa, muutetaan usein toimintatapoja tai tehdään jotain, jotta palautetta saataisiin. Positiivinen palaute on parasta mitä voi saada, kuitenkin rakentava palaute on myös yhtä tärkeää, jotta kehittymistä tapahtuu. Usein kuvitellaan, että yrityksen sisällä palautteen anto kuuluu vain esimiehen tehtäviin, mutta yhtä lailla jokainen

voi antaa palautetta toisilleen ja myös esimies tarvitsee palautetta tehdystä työstään. Usein kuitenkin positiivisen palautteen anto ylöspäin esimiehille koetaan mielistelynä, tai asioiden tavoitteluna. (Valvio 2010, 91, 94–95.)

Positiivisen palautteen tulisi olla aitoa, kiertelemätöntä, rehellistä ja henkilökohtaisesti asianomaiselle annettua. Kun esimerkiksi huomataan, että kollega toimii erinomaisesti työssään, tulisi se ilmaista ääneen hänelle. Muille annettu palaute voi kääntyä myös siihen, että palautetta annetaan myös vastavuoroisesti palautteen antajalle. Palaute on tärkeä antaa henkilökohtaisesti, sillä esimerkiksi kollegan kautta esimieheltä saatu palaute menettää ison merkityksen, sillä palaute tuli toisen ihmisen kautta. Tällöin voidaan ajatella, että se ei ollut niin merkityksellistä. Myös viestien tai sähköpostien välityksellä lähetetyt palautteet eivät ole kovin hyviä, sillä usein viestit ymmärretään eri tavalla. Palautteen antaminen tulisi olla vilpittöntä, eikä sellaista, että palautteen saajalle jää siitä kuva, että palautteen antajalla on taka-ajatuksia palautteen suhteen. (Valvio 2010, 98.)

Rakentava tai korjaava palaute tulisi olla reilua, pian tapahtuman jälkeen annettua, yhteisymmärryksessä sovittua ja tarkoitus periltään positiivista. Rakentavaa palautetta antaessa on hyvä saada asia selkeästi kerrottua niin, että samanlaisia virheitä ei tulisi sattua uudestaan, mutta sillä tavalla, että palautteen saaja ei koe epäonnistuneensa ihmisenä. Palautteen anto tulisi tehdä yhteisymmärryksessä niin, että kumpikin osapuoli ymmärtää, miksi palautetta annetaan. (Valvio 2010, 99–100.)

6.4 Net Promoter Score

Net Promoter Score eli NPS on uudenlainen asiakastyytyväisyyskysely. Se on helppo tapa mitata asiakaskokemusta- ja tyytyväisyyttä. NPS on yksi yleisimmistä asiakastyytyväisyyttä mittaavista kyselyistä. NPS-kysely käyttää vain yhtä kysymystä: ”Asteikolla 0-10, kuinka todennäköisesti suosittelet yritystämme kollegallesi tai kaverillesi.” Kuvioista 1 nähdään, kuinka kyselyyn vastaajat luokitellaan. (Integral 2019.)

9-10 SUOSITTELIJAT	Lojaaleja Ostavat enemmän Kertovat hyvistä kokemuksista
7-8 NEUTRAALIT	Osittain tyytyväisiä Ostavat 50% vähemmän Lähtevät kilpailijalle tilaisuuden tullen
0-6 PARJAAJAT	80% negatiivisista suositteluista Kuormittavat, eivät tuota Asiakassuhteen kesto on lyhyt

KUVIO 1. Vastajat luokitellaan kolmeen ryhmään (asteikko 0-10). (Integral 2019, muokattu)

NPS-kyselystä saadut vastaukset jaetaan tyypillisesti arvosanan perusteella kolmeen eri luokkaan. Suosittelijat, neutraalit ja parjaajat, eli arvostelijat. Suosittelijat vastaavat kyselyyn tavallisesti 9-10, eli he rakastavat palveluasi ja puhuvat siitä positiivisesti. He mielellään myös suosittelevat yritystäsi. Neutraalit vastaavat tavallisimmin 7, tai 8 ja silloin ei voida olla varmoja onko vastaus negatiivinen, vai positiivinen. Yleensä neutraaleille vastaajille on hyvä esittää lisäkysymys, jotta saa tarkempaa tietoa asiakaskokemuksesta. Arvostelijat vastaavat 0-6 väliltä ja he ovat selkeästi tyytymättömiä ja jotain on mennyt pieleen. Arvostelijoille esitetyt lisäkysymykset ovat erityisen tärkeitä, jotta virheet osataan korjata. (Surveypal 2019.)

NPS-kyselyssä tulee miettiä missä kohtaa se tulisi esittää, sillä yksittäinen ostopahtuma ei välttämättä kerro asiakkaan koko kokemusta yrityksestä. NPS toimii yrityksessä hyvänä kasvun mittarina, sillä on tutkittu, että ne, jotka tekevät pitkän aikavälin hyvää tulosta saavuttavat kaksi kertaa paremmat NPS-tulokset. NPS-kysely on todella helppo, joten siksi Yhdysvaltojen tuhannesta suurimmasta yri-

tyksestä noin kaksi kolmasosaa käyttää NPS-kyselyä mittaamaan asiakastyytyväisyyttään. (Surveypal 2019.) NPS- malli on siis varmasti asiakastyytyväisyyden mittareista sen yksinkertaisin ja helpoin ja vastauksista on helppo saada keskiarvoa ja kokonaiskuvaa tyytyväisyydestä. Sitä on myös helpompi verrata esimerkiksi kilpailijoiden vastauksiin, jos tiedot tuodaan julki. (Löytänä & Korteso 2011, 202–203.)

Net Promoter Score tulos lasketaan niin, että NPS-arvo arvostelijoiden vastausprosenttiosuus vähennetään suosittelijoiden vastausprosenttiosuudella. Tämän jälkeen luku jaetaan vastauslukumäärän mukaan, mikä kerrotaan sadalla, jolloin saadaan kokonaisluku (KUVIO 2.), mikä on lopullinen NPS -tulos. (Toivonen 2016.)

$$\frac{\text{(Suosittelijoiden lukumäärä-Arvostelijoiden lukumäärä)}}{\text{(Vastaajien lukumäärä)}} \times 100 = \text{NPS}$$

KUVIO 2. Kuinka Net Promoter Score -luku lasketaan. (Finnchat 2016, muokattu)

6.5 Mystery shopper

Mystery shopping (suom. haamuasiakkuus) on tapa havainnoida yrityksen palvelun laatua niin, että ulkopuolinen laadun tutkija muuntautuu tavalliseksi asiakkaaksi, niin ettei häntä palvelevat työntekijät osaa sitä arvata (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 106). Mystery shoppaajan tavoitteena on siis selvittää, mitä yrityksessä tapahtuu ihan tavallisessa palveluarjessa ja mitä kehittämiskohteita palvelusta löytyy. Toki tilannetta voi olla hankala tarkastella, kun mystery shoppaaja tuntee yrityksen ja sen käytännöt. (Löytänä & Korteso 2011, 197.) Mystery shoppaaja arvioi palvelutilanteen oikean asiakkaan näkökulmasta ja kiinnittää huomiota tiettyihin osa-alueisiin palvelun laadussa. Yksi kerta ei vielä anna selkeää

kuvaa yrityksen palvelun laadusta, joten on hyödyllisempää, että mystery shopping toistettaisiin useaan kertaan. Näin saadaan paljon laajempi kuva muun muassa miten poikkeustilanteissa käyttäytyään. (Ojasalo ym. 2009, 106.)

Ennen mystery shoppaajan käyttöönottoa tulee suunnitella tarkasti mitä palvelun laadusta halutaan selvittää ja tarkkailla. Esimerkkejä voivat olla esimerkiksi asiakaspalvelijan tietämys tuotteista, asiakaspalveluun käytetty aika, kuinka poikkeustilanteet kuten ruuhkat, tai muuten stressaavat tilanteet hoidetaan ja kuinka kohteliaasti asiakaspalvelija käyttäytyy asiakasta kohtaan. Tämän jälkeen on hyvä miettiä aikaväli, jolloin tarkastelua halutaan tehdä, niin että se olisi mahdollisimman selkeä ja edustava. Mystery shopper -tutkijaksi tulee valita oikea henkilö tai henkilöt, jotka toimivat pätevästi haamuasiakkaina. Lopuksi suunnitellaan lista tarkkailukohdista, mihin halutaan kiinnittää huomiota ja joista lopuksi raportoidaan. (Ojasalo ym. 2009, 106.)

6.6 Asiakastyytyväisyyskysely

Asiakaspalvelun ja -tyytyväisyyden mittareista yksi käytetyin on asiakastyytyväisyyskysely. Yleensä asiakastyytyväisyyskysely annetaan asiakkaalle tapahtuman, tai käynnin päätteeksi ja asiakas vastaa lyhyisiin kysymyksiin tai väitteisiin. Yleensä asiakastyytyväisyyskyselyssä käytetään numeraalista arvostelua esimerkiksi 0-10. Numero 0 tarkoittaisi siis erittäin tyytymätöntä, kun taas 10 erittäin tyytyväistä. Usein kyselyiden lopussa on mahdollisuus jättää oma kommentti vielä omin sanoin palvelun laadusta. Lopuksi kaikki kyselypaperit kerätään yhteen ja niistä lasketulla keskiarvolla mitataan tyytyväisyyttä palvelun laatuun. (Reinboth 2008, 106.) Palautekyselyitä järjestettäessä tärkeää on jatkuvuus. Digitaalisella aikakaudella suosittuja palautekyselyitä lähetetään usein sähköpostitse, tai tekstiviestillä mahdollisimman pian asiakkaan yrityksessä käynnin jälkeen. Kyselyiden tulisi olla lyhyitä ja helposti vastattavia, mutta kuitenkin sellaisia, että yritys pystyy laajasti hyödyntämään vastauksia palvelun laadun kehittämisessä. (Löytänä & Korteso 2011, 199–200.)

Kysely ei aina ole paras vaihtoehto mittaamaan asiakastyytyväisyyttä ainakaan yksinään, sillä numerot usein koetaan eri tavalla. Esimerkiksi henkilö, joka koki saavansa todella hyvää palvelua ei silti anna täyttä kymppiä, sillä hän yleensä etsii jotain missä olisi kuitenkin parannettavaa. Toinen taas antaa herkästi täysiä kympejä, jos suurempaa valittamisen aihetta ei löytynyt. Myös numero kuusi voi olla haastava, sillä jollekin se voi tarkoittaa sitä, että asiakkaalle ei jäänyt oikein minkäänlaista käsitystä palvelun laadusta. Usein tällöin asiakas ei muista palvelutapahtumaa enää myöhemmin, mikä on tietysti yritykselle huono asia. Pienelle henkilömäärälle kyselyä tehtäessä yhteenlaskettu tulos voi vääristyä esimerkiksi yhden karkeasti vastanneen takia, joten kyselyn keskiarvoa laskettaessa on hyvä myös tarkastella sen hajontaa. (Reinboth 2008, 107.)

7 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tämän opinnäytetyön lähtökohtana on mitata kartanokahvila Café Elsan asiakastyytyväisyyttä mahdollisimman laajasti kesän 2019 aikana yrittäjän näkökulmasta. Café Elsan asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin kuukauden ajan 1.8-30.8.2019 välisenä aikana. Tavoitteena oli saada reilu määrä vastaajia kyselyyn, jotta tutkimus on luotettava. Mystery shopper -tutkijan avulla tavoitteena oli saada mitattua asiakaspalvelun laatua ja palveluprosessia vielä yksityiskohtaisemmin, kuin mitä pelkästä kyselystä olisi saatu. Tutkimus toteutettiin omaan yritykseen mielenkiinnosta asiakastyytyväisyyttä kohtaan ja halusta kehittyä omassa työssä.

7.1 Café Elsan asiakastyytyväisyystutkimus

Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin konkreettisesti kahvilassa paperisella kyselylomakkeella. Kyselyn kysymykset suunniteltiin ja laadittiin niillä perustein, mitä tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä haluttiin selvittää. Kysymykset laadittiin mahdollisimman yksinkertaisiksi, helpoiksi ja nopeaksi vastata, mutta niin, että vastauksista ilmenee monipuolisesti asiakkaiden tyytyväisyys yrityksen eri osalualueita kohtaan. Kyselylomakkeessa on yhteensä 5 kysymystä, joista yksi, eli viimeinen kysymys on Net Promoter Score -tutkimuskysymys ”Kuinka todennäköisesti suosittelisit Café Elsaa ystävälle tai työtoverille?”. Vastausvaihtoehdot kyselyssä ovat numeroina 0-10, joista vastaus 0 on todella huono ja vastaus 10 todella hyvä. NPS -kysymyksen vastausvaihtoehdot ovat myös numeroina 0-10, joista vastaus 0 on erittäin epätodennäköisesti ja vastaus 10 erittäin todennäköisesti. Kyselylomakkeen lopussa oli tyhjiä rivejä vapaalle palautteelle ja siihen voi halutessaan kirjoittaa palautetta omin sanoin.

Tutkimuksessa käytettiin kolmea eri kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, jotka olivat Net Promoter Score, eli NPS, asiakastyytyväisyyskysely ja mystery shopper -tutkimus. Asiakastyytyväisyyskysely ja NPS suoritettiin samalla kyselylomakkeella ja yhteensä kyselyyn vastaajia oli kuukauden ajalta kolmekymmentäkaksi (32) ja NPS vastaajia kolmekymmentäyksi (31). Kyselyn kaikki vastaukset pystyttiin hyödyntämään tutkimuksessa, sillä kaikissa lomakkeissa oli vastattu

kaikkiin kysymyksiin. Mystery shopper -tutkimukseen oli pyydetty apua opinnäytetyön laatijan kahdelta ystävältä. Tutkittavat kohteet oli laadittu sen mukaan, mitä palvelun laadusta haluttiin tutkia. Huomioitavat aiheet lähetettiin lomakkeen (LIITE 2) muodossa mystery shopper -tutkijoille ja heitä pyydettiin tarkkailemaan annettuja huomioita. Tämän jälkeen he kirjoittivat kokemuksensa lomakkeelle ja palauttivat lomakkeet analysointia varten.

7.2 Tutkimusprosessi

Tutkimusaineistoa kerättiin kuukauden ajalta. Ajankohta valittiin sen perusteella, että vastaukset olisivat mahdollisimman luotettavia ja kahvila on päässyt hyvin alkuun toiminnassaan ja niin, että osa asiakkaista on kerennyt vierailemaan kahvilassa mahdollisesti jo useamman kerran. Paperisia kyselylomakkeita tulostettiin ja lomakkeita jaettiin asiakaspöytiin, kassalle ja pöydälle, jossa oli kahvilan vieraskirja, lomakkeiden palautusastia sekä muita kyselylomakkeita muilta yrittäjiltä. Lomakkeita lisättiin pöydille sitä mukaan, kun niihin oli vastattu ja asiakkaita suositeltiin palvelun lomassa vastaamaan kyselyyn kertomalla, miten ja mihin tutkimusta aiotaan hyödyntää. Kyselylomakkeessa mitattiin neljästä eri aihepiiristä asiakastytyvyyttä. Kyselyä tehtäessä ei koettu tarpeelliseksi selvittää vastaajien taustatietoja, kuten ikää, tai sukupuolta, sillä ne eivät olisi vaikuttaneet tutkimuksen lopputulokseen, eikä kaikki asiakkaat olisi ollut välttämättä halukkaita vastaamaan esimerkiksi ikäkyselyyn. Kyselylomakkeista ja vastauksista saatiin kaikki tarvittava tieto tutkimuksen laatimiseen.

Mystery shopping -tutkijoina toimi kaksi henkilöä, jotka tulivat sovittuna ajankohdaksi kahvilaan. Tutkimus suunniteltiin niin, että tutkijoiden kanssa sovittiin sopiva ajankohta, jolloin tutkimuksen laatija ei olisi itse töissä, eikä hänen voisi palvella tutkijoita. Tutkijoiksi valittiin henkilöt, joita havainnoitavat asiakaspalvelijat eivät tunnista, jotta tutkimus on mahdollisimman luotettava. Mystery shopper -tutkijoille annettiin etukäteen lomakkeet, joka sisälsivät tarkkailtavia havaintoja kahvilaan saapuessa ja siellä asioidessa.

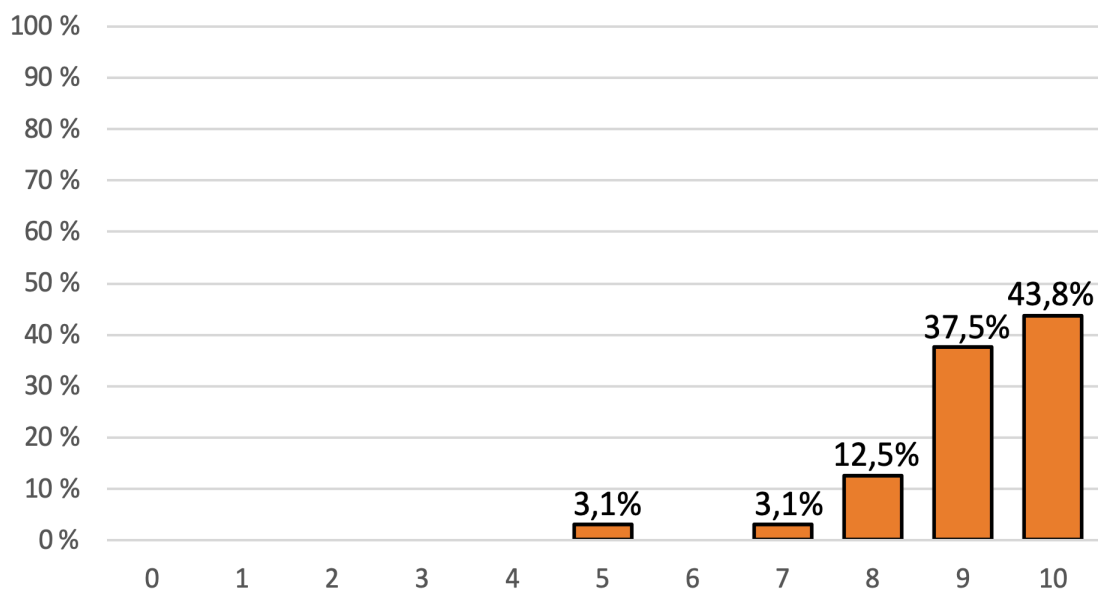
8 TUTKIMUSTULOKSET

Café Elsan asiakastytyväisyystutkimus onnistui hyvin ja tarvittavaa tietoa saatiin riittävästi tutkimuksen suorittamiseen. Tutkimuksen vastauksista saatiin selkeä kuva kahvilan asiakastytyväisyydestä ja parannuskohteista. Henkilökuntaa ohjattiin kesällä muistuttamaan asiakkaita kyselyn ja NPS -tutkimuksen täytöstä, mutta suurin osa vastauksista saatiin pöydissä valmiiksi olleista lomakkeista. Tuloksia analysoitaessa voidaan päätellä, että kyselyyn on ollut yksinkertaista vastata, sillä kaikkiin kohtiin oli vastattu. Asiakastytyväisyyskyselyyn vastanneita oli 32 henkilöä, joista 31 henkilöä vastasi myös NPS -tutkimuksen kysymykseen, joka oli liitetty samalle lomakkeelle kyselyn kanssa. Virheellisiä vastauksia ei tuloksia tarkkailtaessa ilmennyt, joten tulokset antavat luotettavaa kuvaa kahvilan asiakastytyväisyydestä. Kyselyn tuloksia puretaan seuraavassa osiossa niin sanallisesti, kuin kaavioillakin.

8.1 Asiakastytyväisyyskyselyn tulokset

Ensimmäisenä asiakastytyväisyyskyselyssä tutkitaan palvelun laatua. Tarkastelun perusteella asiakkaat ovat tyytyväisimpiä Café Elsan palvelun laatuun (KUVIO 3.). Palvelun laatu saa kyselyssä kokonaisarvostelutaulukon 0-10 mukaan, missä 0 tarkoittaa todella huonoa ja 10 todella hyvää parhaimman keskiarvon, eli 9,1. Kuten kuvioista 3 voidaan todeta, on enemmistö, eli 43,8 prosenttia vastanneista antanut palvelun laadusta parhaimmat pisteet, joka tässä tapauksessa tarkoittaa arvostelua kymmenen (todella hyvä). 37,5 prosenttia vastanneista on antanut kyselyssä arvosanaksi yhdeksän ja 12,5 prosenttia arvosanaksi kahdeksan. Palvelun laadusta arvosanat viisi ja seitsemän on antanut yhteensä 6,2 prosenttia vastanneista. Arvosanan viisi ja seitsemän antaneet perustelivat vastauksensa avoimella palautteella.

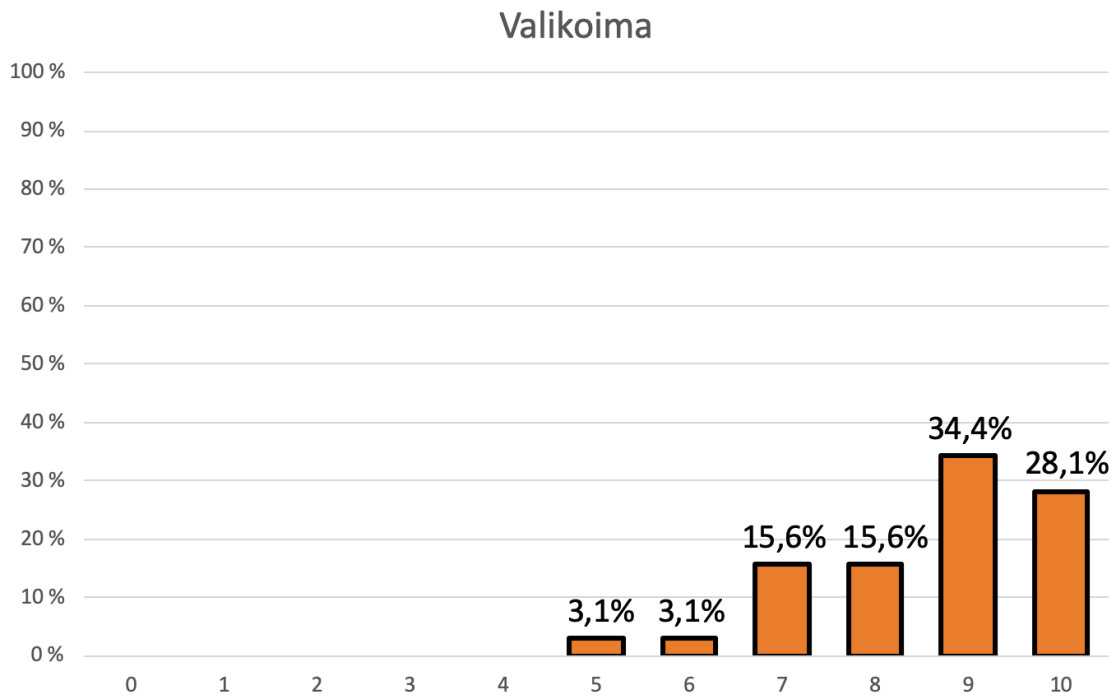
Palvelun laatu



KUVIO 3. Palvelun laatu (Asiakastyytyväisyyskysely)

Café Elsan valikoima

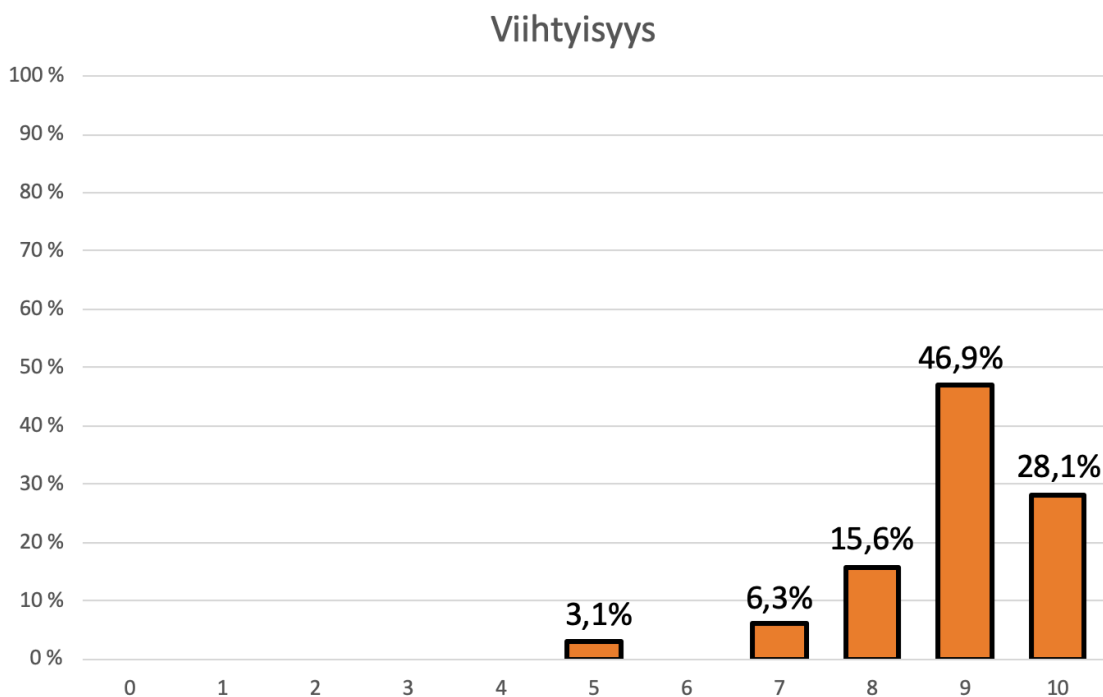
Asiakastyytyväisyyskyselyn toinen tutkittava aihe on Café Elsan valikoima. (KUVIO 4.) Kuten kuviosta 3 voidaan päätellä, on vastauksissa ollut enemmän haajontaa, ja muutama keskinkertainen arvostelu. Pääpiirteittäin kahvilan valikoimaan ollaan kuitenkin tyytyväisiä. Café Elsan valikoiman vastauksien keskiarvo on 8,6. Enemmistö, jonka käsittää 34,4 prosenttia vastanneista on antanut Café Elsan valikoimalle arvosanaksi yhdeksän. 28,1 prosenttia vastaajista antoi valikoimalle arvosanan kymmenen (todella hyvä) Arvosanan kahdeksan antoi 15,6 prosenttia vastanneista ja saman verran vastauksia saatiin myös arvosanalle seitsemän. Myös arvosanat viisi ja kuusi saivat kumpainenkin yhtä monta arvostelua, joka käsittää tässä tapauksessa 3,1 prosenttia vastanneista per arvosana.



KUVIO 4. Café Elsan valikoima (asiakastyytyväisyyskysely)

Tilojen viihtyisyys

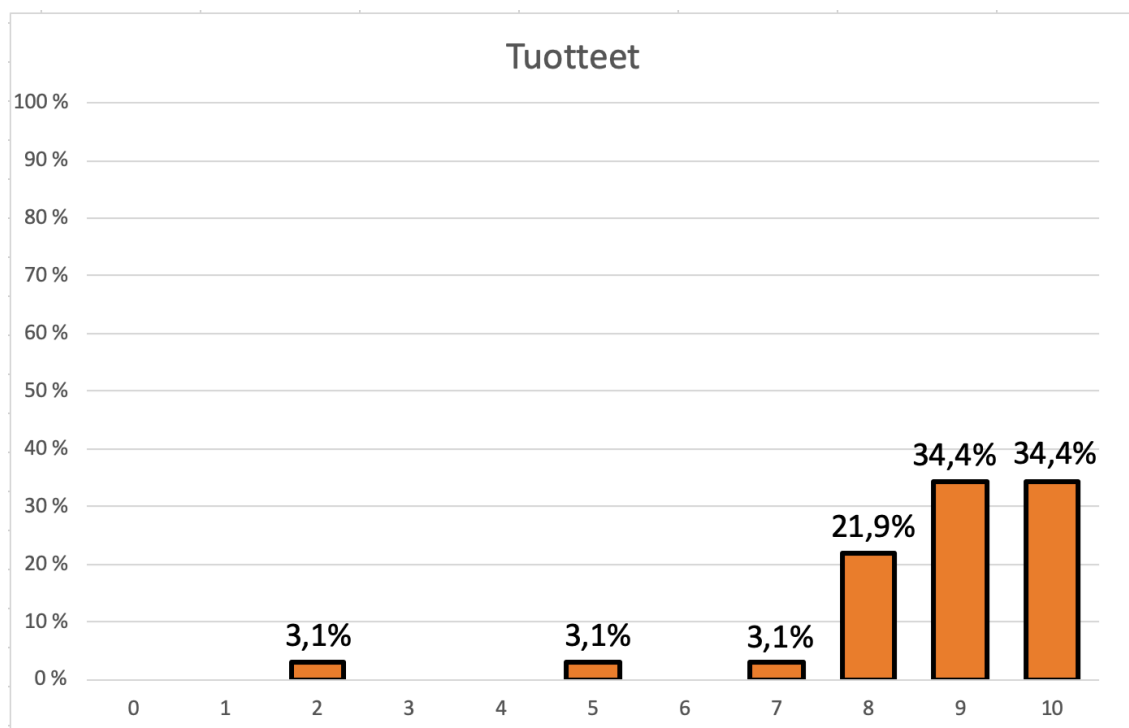
Kolmas tarkasteltava kyselyn aihe on viihtyisyys. Kartanon ja Café Elsan tilojen viihtyisyyteen on oltu erittäin tyytyväisiä ja annetut arvosanat ovat erinomaisia, kuten kuviosta 5 voidaan päätellä. Vapaan palautteen antajat kehuivat kartanoa historialliseksi ja viihtyisäksi, mutta terassi sai pientä moitetta maalipinnattomuudesta. Vastausten perusteella tilojen viihtyisyys sai keskiarvoksi 8,9. Café Elsan viihtyisyyttä arvostelleista 46,9 prosenttia, eli enemmistö on antanut arvosanaksi yhdeksän. Toiseksi eniten vastanneista, eli 28,1 prosenttia on antanut arvosanaksi kymmenen. 15,6 prosenttia vastanneista on antanut arvosanan kahdeksan ja 6,3 prosenttia vastanneista arvosanan seitsemän. Myös tässä aihepiirissä vastaajista 3,1 prosenttia on arvostellut tilojen viihtyisyyden keskinkertaiseksi ja antanut arvosanaksi viisi.



KUVIO 5. Tilojen viihtyisyys (asiakastyytyväisyyskysely)

Ostamasi tuote/tuotteet

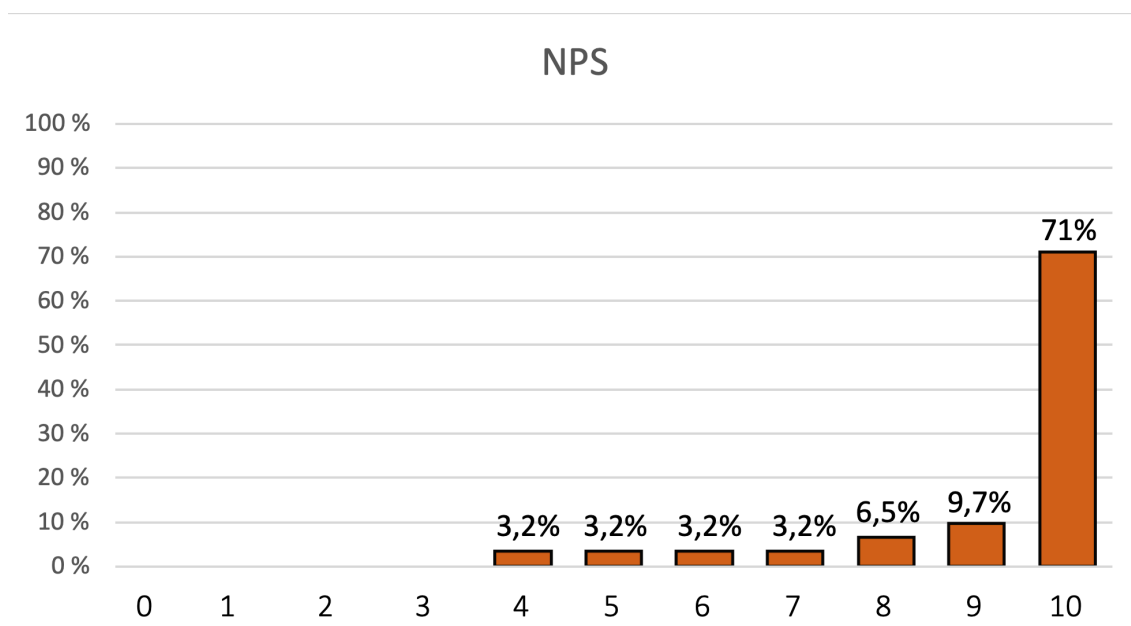
Neljäntenä tarkkailtavana on Café Elsan tuote/tuotteet (KUVIO 6.). Pääpiirteittäin tuotteisiin oltiin tyytyväisiä, joskin joukosta löytyy yksi heikko ja yksi keskiverto arvostelu. Arvosanan kaksi antanut on perustellut vastaustaan vapaalla palautteella ja kertonut, että pulla oli hieman palanut. Arvosanan viisi antanut kertoo, että ostamansa uuniperuna annos oli ollut liian pieni. Kokonaisarvosanaksi tuotteet saivat kuitenkin 8,7, joka kertoo suurimman osan asiakkaista olleen tyytyväisiä ostamiinsa tuotteisiin. Arvosanoja yhdeksän ja kymmenen on annettu yhtä monta vastausta. Yhteensä 68,8 prosenttia vastanneista on siis antanut tuotteille arvosanoiksi yhdeksän ja kymmenen. Toiseksi eniten, eli 21,9 prosenttia kyselyyn vastanneista antoi arvosanan kahdeksan ja arvosanoihin kaksi, viisi ja seitsemän vastasi jokaiseen 3,1 prosenttia vastanneista.



KUVIO 6. Ostamasi tuote/tuotteet (asiakastytyväisyyskysely)

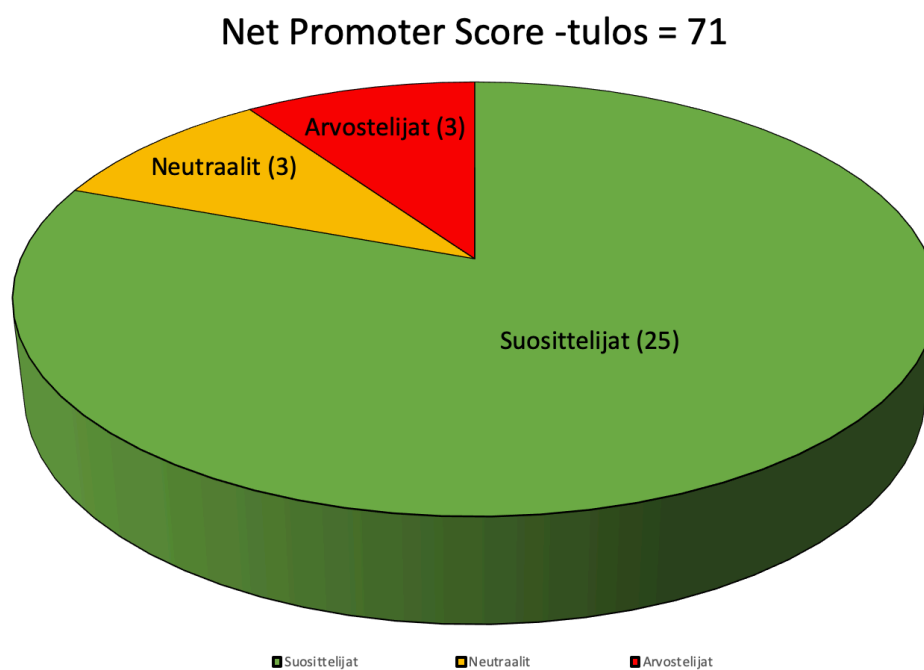
8.2 Net Promoter Score -tulokset

Net Promoter Score -tutkimuksessa vastauksia saatiin yhteensä 31. Kuten kuvio 7 voidaan todeta, Café Elsan asiakkaat suosittelisivat kahvilaa erittäin todennäköisesti ystävilleen tai työtovereilleen. NPS -tutkimuksen keskiarvoksi saatiin 9,2. Vastanneista 71 prosenttia suosittelisi Café Elsaa ystävilleen ja työtovereilleen erittäin todennäköisesti. Tästä voidaan todeta, että asiakastytyvyisyys on ollut erinomaisella tasolla ja myös itsessään kahvilan miljöö on ollut upea ja kokemuksen arvoinen. Vain 9,7 prosenttia vastanneista antoi arvosanaksi yhdeksän ja 6,5 prosenttia kahdeksan. Loput vastaajat antoivat arvosanaksi neljä, viisi, kuusi ja seitsemän, joiden jokaisen prosenttisuus on noin 3,2 prosenttia.



KUVIO 7. Net Promoter Score vastausten tulokset

Net Promoter Scoren lopullinen tulos saatiin jakamalla vastaajien perusteella niin, että suosittelijat (25 kappaletta) vähennettiin arvostelijoista (3 kappaletta). Tämän jälkeen luku jaettiin kaikkien vastanneiden kesken (31 kappaletta) ja kerrottiin sadalla. Café Elsan Net Promoter Score -luku oli 71, joka on erittäin hyvä.



KUVIO 8. Net Promoter Score -tulos

8.3 Mystery shopper -tutkimuksen tulokset

Mystery shopper -tutkimuksessa oli mukana kaksi tutkijaa, jotka havainnoivat palvelun laatua yksityiskohtaisemmin tutkimusta suorittaessaan. Tutkijoille annettiin etukäteen lomakkeet, jotka täytettäisiin palvelun laadun mukaisesti aihe aiheelta. Mystery shopper -tutkimuksessa tarkasteltiin neljää aihetta palvelun laadusta. Tarkasteltavat kysymykset ovat ”Huomioitiinko saapumisesi kahvilaan esimerkiksi tervehtien, tai muulla tapaa?” ”Tiedusteltiinko kahvilassa tarpeitasi?” ”Oliko asiakaspalvelijan palveluasenne alusta loppuun hyvää?” ja ”Päätettiinkö palvelutilanne mielestäsi oikealla tavalla?” Vastaukset on analysoitu ja kirjoitettu tutkijoiden näkökulmasta.

Huomioitiinko saapumisesi kahvilaan esimerkiksi tervehtien, tai muulla tapaa?

1: Kahvilaan saapuessani meidät otettiin hyvin vastaan, tervehdittiin ja kysyttiin mitä saisi olla. Kun tulimme jonoon, niin ohi kiisi joku selvästi työntekijä, joka ei yhtään tervehtinyt. Jos hän olisi huomionut tai tervehtinyt, olisi meillä ollut vielä tervetulleempi olo kahvilaan.

2: Saavuttuani kahvilaan huomasin, että jono oli muodostunut pitkäksi. Minua ei tervehditty heti sisään tulesa, vaan asiakaspalvelija palveli edellä olevat asiakkaat ennen seuraavan huomioimista. Asiakaspalvelija huomioi minut vasta, kun olin päässyt kassalle ja valintani ostosten suhteen jo tehnyt.

Tiedusteltiinko kahvilassa tarpeitasi?

1: Päästessämme kassalle ei tarpeitamme tiedusteltu, vaan olimme tehneet päätöksemme jo jonossa.

2: Asiakaspalvelija ei tiedustellut tarpeitani, vaan odotti että annan tilaukseni hänelle kassalle päästyäni.

Oliko asiakaspalvelijan palveluasenne alusta loppuun hyvää?

1: Asiakaspalvelijan palveluasenne oli hyvä alusta loppuun ja positiivista. Kerran asiakaspalvelija tavallaan lähti kesken lauseen käymään takatilassa hakemassa jotain, joka vähän teki sellaisen hätäisen vaikutelman. Ei kuitenkaan mitään sen suurempaa.

2: Palvelutilanne ei jäänyt sinällään hyvällä eikä huonolla tavalla mieleen ja siksi koen palvelutilanteen olevan neutraali. Kuitenkin minua tervehdittiin kassalla ja tilaukseni otettiin ystävällisesti vastaan, mutta palvelutilanne oli hyvin tavanomainen.

Päätettiinkö palvelutilanne mielestäsi oikealla tavalla?

1: Palvelun päätyttyä asiakaspalvelija kiitti ystävällisesti meitä, mutta olisin toivonut lisäinformaatiota asiakaspalvelijalta sivupöydillä olleista servieteistä ja vedestä. Tästä ei mainittu mitään ja emme aluksi meinanneet huomata niitä.

2: Palvelutapahtuma päätettiin myös neutraalisti. Asiakaspalvelija antoi tuotteet minulle ja kiitti palvelun lopuksi. Kiinnitin huomiota asiakaspalvelijan eleisiin ja ilmeisiin, sillä hän ei hymyillyt palvelutapahtuman aikana. Tämä myös vaikutti osaltaan asiakaskokemukseeni.

8.4 Tyytyväisyys palveluun ja tuotteisiin

Asiakastyytyväisyyskysely, Net Promoter Score ja mystery shopper -tutkimus antoivat hyvän ja realistisen vastauksen palvelun ja tuotteiden tyytyväisyydestä. Vastaukset ja tulokset olivat erinomaisia ja suurin osa asiakkaista oli tyytyväinen saamaansa palveluun ja tuotteisiin. Vaikka rakentavia palautteita tuli muutamia,

olivat Café Elsan asiakkaat siitä huolimatta erittäin tyytyväisiä palveluun ja tuotteisiin. Mystery shopper -tutkimuksen tuloksista käy ilmi, että parannettavan varaa asiakaspalvelussa olisi voinut hieman olla niin asiakkaan huomioimisen kuin positiivisemmän asiakaspalveluasenteen myötä, mutta pääsääntöisesti myös tutkijat olivat tyytyväisiä asiakaspalvelun tasoon.

8.5 Vapaita kommentteja asiakkailta

Yli puolet, eli 20 asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneista antoi myös vapaan palautteen kyselyn loppuun. Tässä esimerkkejä vapaista palautteista.

"Historiallinen tosi hieno"

"Kuulimme ystävältä vinkin ja tulimme sen perusteella käymään"

"Terassin lattian voisi maalata ensi kesäksi"

"Iloinen palvelija, siisti ympäristö, monipuolinen valikoima"

"Uniperunoita olisi voinut olla kaksi, liian pieni annos hintaansa nähden"

"Suosittelisin! Toivottavasti kahvila toimii ensi vuonnakin, Tosi viihtyisä ja ihana kahvila, hyvä valikoima ja palvelu. Tällaista on toivottu Arboretumiin."

"Erittäin hieno miljöö! Toivottavasti ensi kesänäkin on toimintaa"

"Ystävällinen palvelu, kohtuulliset hinnat"

"Ihanalla paikalla, samalla sai tietää paikan historiasta lisää"

Palautteiden perusteella palvelun laatu on ollut hyvää, miljöö hieno ja moni toivoi kahvilan olevan toiminnassa ensi kesänäkin. Monet asiakkaista ovat olleet kiinnostuneita kartanon historiasta ja he ovat iloisia siitä, että kartanolla sai tietää paikan historiasta lisää pienien infotaulujen avulla, sekä Historian havinaa – teemapäivänä järjestetyistä opaskierroksista. Myös erittäin hyviä kehitettäviä palautteita on tullut muutamia, jotka olisivat korjattavissa kahvilatoiminnan niin jatkuessa.

9 JOHTOPÄÄTÖKSET

Café Elsan asiakastyytyväisyystutkimuksen tutkimusongelmana oli, kuinka tyytyväisiä Café Elsan asiakkaat ovat yrityksen palvelun laatuun. Tutkimuksessa tutkittiin kolmella eri tutkimusmenetelmällä kahvilan asiakastyytyväisyyttä ja tuloksilla saatiin onnistuneesti selkeää näyttöä kahvilan palvelun laadusta ja asiakastyytyväisyydestä. Café Elsan asiakastyytyväisyystutkimus onnistui hyvin ja suunnitelmien mukaan. Tutkimustuloksia sain kerättyä kesältä riittävästi tutkimuksen toteuttamista varten ja tulokset ovat realistisia. Asiakastyytyväisyyskysely oli yksinkertainen ja siihen oli helppo vastata, minkä vuoksi asiakkaat vastasivat kyselyyn ja kaikkiin kysymyksiin mielellään. Asiakkaat antoivat kyselylomakkeeseen myös runsaasti vapaata palautetta, joista suurin osa oli positiivista palautetta, eikä joukossa ollut kuin muutama kehitettävä palaute.

Työn tutkimuskysymyksenä toimi ”miten onnistuimme asiakastyytyväisyydessä kesäkahvila Café Elsassa?”. Café Elsan asiakastyytyväisyystutkimuksen tulosten perusteella voidaan todeta, asiakastyytyväisyydessä onnistuttiin hyvin ja asiakkaat olivat erittäin tyytyväisiä niin palvelun laatuun, valikoimaan, tilojen viihtyisyyteen kuin tuotteisiinkin. Parhaimmat arvostelut tutkimuksessa saavutettiin Net Promoter Scoresta, joten asiakkaat selkeästi halusivat erittäin todennäköisesti suositella yritystä ystävälle, tai työtoverille.

Vaikka asiakastyytyväisyys oli erittäin hyvällä tasolla kesän aikana niin tulosten perusteella valikoimassa ja tuotteissa olisi ollut eniten parannettavan varaa. Heikohkoja palautteita ei kuitenkaan ollut kuin muutama, joten ne eivät vaikuttaneet radikaalisti tuloksiin. Suurin osa asiakkaista oli kuitenkin erittäin tyytyväinen niin valikoimaan kuin tuotteisiinkin ja vapaiden palautteiden perusteella kehitettävät kohteet voisi olla helposti korjattavissa, mikäli kahvilatoiminta jatkuisi.

Mystery shopper -tutkimus oli hyvä lisä asiakastyytyväisyyden mittaamiseen ja se antoi syvällisempää palautetta asiakaspalvelun laadusta, kun tutkimuksessa kiinnitettiin tarkasti huomiota tiettyihin pisteisiin palvelutapahtumassa. Mystery shopper -tutkijat tekivät tutkimuksen mielellään ja kiinnittivät tarkasti huomiota

annettuihin tutkimuspisteisiin. Näin opinnäytetyötä varten saatiin mahdollisimman realistiset vastaukset tutkimukseen. Mystery shopper -tutkimuksen tulokset olivat myös pääpiirteittäin positiivisia ja kertoivat sen, että palvelu on laadukasta ja asiakkaat otettiin jokseenkin huomioon. Tutkimus onnistui hyvin, sillä tutkijat käyttäytyivät tilanteessa asiakkaan lailla ja tilasivat tuotteita konkreettisesti, eikä asiakaspalvelijat arvanneet heidän olevan tutkijoita, jolloin tutkimus oli onnistunut. Kehitettävää tutkijat antoivat asiakkaan huomioimisesta asiakastilanteessa ja palvelutapahtuman päättämisessä, mutta kokonaisvaltaisesti palvelun laatu oli hyvää ja mystery shopper -tutkijat olivat tyytyväisiä saamaansa palveluun.

10 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli mitata Café Elsan asiakastytyväisyyttä kesällä 2019. Tutkimuksessa käytettiin kahta eri kvantitatiivista ja yhtä kvalitatiivista menetelmää, joilla saatiin mahdollisimman yksityiskohtaista tietoa Café Elsan asiakastytyväisyydestä. Panostimme asiakastytyväisyyteen kesän aikana paljon, joten tulokset antavat realistisen kuvan asiakkaiden tyytyväisyydestä kahvilaa ja sen palvelua kohtaan.

Opinnäytetyön suunnitteluvaihe alkoi heti, kun olimme saaneet tiedon liiketoimintasuunnitelmakilpailun voitosta ja siitä, että saamme pitää kesäkahvilaa Hatanpään kartanolla kesällä 2019. Oli alusta asti selvää, että opinnäytetyö tehdään kahvilalle. Valitsin aiheekseni itseäni kiinnostavan tärkeän aiheen, jonka jälkeen aloin miettimään teoriaviitekehystä työlle. Aiheen rajaamisessa ei ollut haasteita ja suunnitelmana oli alun perin lisätä työhön useita tutkimusmenetelmiä. Asiakastytyväisyyskyselyä suunnitellessa en kokenut tarvitsevani asiakkaiden taustatietoja, sillä ne eivät olisi vaikuttaneet lopputulokseen, eikä siten olisi tuoneet työlle lisäarvoa. Teoriassa esiteltiin kuitenkin Café Elsan asiakaskuntaa. Asiakastytyväisyystutkimuksen teoriaosuus tuki työn empiiristä osuutta ja se pysyi hyvin rajatun aiheen sisäpuolella.

Tutkimus onnistui hyvin ja jokaiseen tutkimukseen saatiin vastaukset, joita pystyin hyödyntämään tässä opinnäytetyössä. Selkeästi useamman tutkimusmenetelmän käyttö oli hyödyllistä. Asiakastytyväisyyskyselylomakkeen kysymykset suunniteltiin yksinkertaisiksi ja helpoiksi vastata. Kuitenkin kyselyn ja Net Promoter Scoren ajankohta olisi voinut olla laajempi, jotta otanta olisi ollut suurempi. Mystery Shopper -tutkimus onnistui hyvin ja kaksi tutkijaa oli tässä tapauksessa riittävästi kertomaan palveluprosessista.

Kuten edellä mainitsin, olisi kyselytutkimus tullut suorittaa koko kesän ajalta. Näin olisi saatu huomattavasti enemmän tutkimustietoa asiakaspalvelun laadusta. Tällöin tulokset olisivat voineet olla mahdollisesti hieman erilaiset ja jopa luotettavammat. Myös vain yhden tutkimusmenetelmän käyttö olisi ollut yksinkertaisempaa tulosten analysointien kannalta ja siihen olisi voinut panostaa syvällisemmin,

mutta koen silti, että oli mielenkiintoista saada tietää palvelumme laadusta eri näkökulmista.

Opinnäytetyön tekeminen ja uuden kirjallisuuden etsiminen opetti paljon uutta asiakastytyväisyydestä ja palvelutapahtumista. Työ opetti myös sen, että asiakastytyväisyys on erittäin tärkeää yritykselle ja siihen tulee panostaa, sillä se vaikuttaa yrityksen tulokseen. Jos Café Elsan tai Hatanpään kartanon kahvilatoiminta jatkuisi, olisi tästä hyötyä tuleville yrittäjille. Asiakastytyväisyyttä tulisi kuitenkin mitata jatkuvasti, jotta kehitystä tapahtuisi.

LÄHTEET

Asiakashaku. N.d. Asiakastyytyväisyys. Luettu 5.11.2019.

<https://asiakashaku.fi/asiakastyytyvaisyys/>

Bergström, S & Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Digizer. 2017. 8 tärkeää asiakaspalvelutaitoa. Luettu 24.5.2019.

<https://www.digizer.fi/blogi/8-tarkeaa-asiakaspalvelutaitoa.html>

Eskola, J & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Auvinen, A & Tarkiainen, E. 2018. Soluessee. Kvalitatiivinen tutkimus. Luettu 16.11.2019.

<https://esseepankki.proakatemia.fi/soluessee-kvalitatiivinen-tutkimus-2/>

Fischer, M & Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen. Asiakaskokemus luodaan yhdessä. Helsinki: Talentum.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY.

Haemmon, O. 2008. Handbook of hospitality marketing management. Englanti: Elsevier.

Hemmi, M, Häkkinen, U & Lahdenkauppi M. 2008. Avec. Asiakaspalvelua ravintolassa. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Integral. 2019. Asiakastyytyväisyyden mittaaminen NPS-kyselyllä. Luettu 22.2.2019.

<https://www.integral.fi/yleinen/asiakastyytyvaisyyden-mittaaminen-nps-kyselylla/>

Jaatinen, S. 2006. Mistä täältä saa kahvia? Kahvilan pöydässä. Helsinki: Multi-kustannus Oy.

Kananen, J. 2008. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

Kelleher, B & Barnes, R.A. 2014. Customer Experience For Dummies. Yhdysvallat: For Dummies 2014.

Keskisuomalainen. 2009. Kahvilakulttuuri muutti suomalaisten kahvinjuontia. Luettu 22.2.2019.

<https://www.ksml.fi/kotimaa/Kahvilakulttuuri-muutti-suomalaisten-kahvinjuontia/453141>

Kokkonen, O. 2006. Asiakastyytyväisyys kaiken perusta. Quality Knowhow Karjalainen Oy. Luettu 18.2.2019.

<http://www.qk-karjalainen.fi/fi/artikkelit/asiakastyytyvaisyys-kaiken-perusta/>

Korpi, A. 2004. Asiakastyytyväisyyskyselyt ammatillisia oppilaitoksia ja oppisopimustoimintaa varten. Helsinki: Yliopistopaino.

Kämppilä, M. 2017. Suomalaiset rakastavat kahvia. Etelä-Saimaa. Luettu 20.2.2019.

<https://esaimaa.fi/uutiset/lahella/0070b873-fbb9-42c8-bee6-fa6b74c26c6e>

LevelUp. Mitä tarkoittaa hyvä asiakaspalvelu vuonna 2018? Luettu 7.5.2019.

<https://levelup.fi/mita-tarκοittaa-hyva-asiakaspalvelu-vuonna-2018/>

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

Ojasalo, K, Moilanen, T & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Helsinki: WSOYpro Oy.

Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Gummerus kirjapaino Oy.

Rope, T & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Saarijärvi, H. Miten viestiä ja mitata asiakaslähtöisyyttä? Luettu 22.2.2019

<https://viestijat.fi/miten-viestia-ja-mitata-asiakaslahtoisyytta/#ed8bd3c0>

Sorainen. A. 2012. Kahvilakulttuuri on eurooppalaistunut. US Vapaavuoro. Luettu 20.2.2019.

<http://amgs.vapaavuoro.uusisuomi.fi/vapaa-aika/101532-kahvilakulttuuri-on-eurooppalaistunut>

Surveymonkey. Määrällisen ja laadullisen tutkimuksen välinen ero. Luettu 16.11.2019.

<https://fi.surveymonkey.com/mp/quantitative-vs-qualitative-research/>

Surveypal. 2019. Net Promoter Score eli NPS. Luettu 22.2.2019.

<https://www.surveypal.com/fi/net-promoter-score>

Tirkkonen, T. Palvelun laatu – määritelmä, mittaaminen ja kehittäminen. Luettu 7.5.2019.

<https://terhotirkkonen.com/2014/04/29/palvelun-laatu-maaritelma-mittaaminen-ja-kehittaminen/>

Toivonen, M. NPS eli Net Promoter Score – “Kuinka todennäköisesti suosittelisit tätä yritystä ystävällesi tai työtoverillesi?” Luettu 7.11.2019.

<https://finnchat.com/nps-eli-net-promoter-score-kuinka-todennakoisesti-suositte-lisit-tata-yritysta-ystavallesi-tai-tyotoverillesi/>

Torvela, T. 2017. Päästä asiakas aidosti avainpaikalle. Luettu 7.5.2019.

<https://www.yrittajat.fi/lapin-yrittajat/a/blogit/y-vinkkeli/paasta-asiakas-aidosti-avainpaikalle>

Tunturisusi. Kahvilakulttuuri. Luettu 18.2.2019.

<http://www.tunturisasi.com/kahvi/kahvilat.htm>

Tuominen, H. 2007. Kahvilat kertovat kulttuurista. Turun Sanomat. Luettu 18.2.2019.

<https://www.ts.fi/teemat/matkailu/1074247569/Kahvilat+kertovat+kulttuurista>

Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

LIITTEET**LIITE 1 Asiakastyytyväisyyskysely****Café Elsan asiakastyytyväisyyskysely**

Arvioi seuraavat kohdat kokemuksesi perusteella (0 = Todella huono 10 = Todella hyvä)

1. Palvelun laatu

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. Café Elsan valikoima

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. Tilojen viihtyisyys

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4. Ostamasi tuote/tuotteet

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5. Kuinka todennäköisesti suosittelisit Café Elsaa ystävälle tai työtoverille? (0 = Erittäin epätodennäköisesti 10 = Erittäin todennäköisesti)

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Vapaa palaute:

LIITE 2 Mystery Shopper -tutkijoiden lomake

Mystery Shopper -lomake

Huomioitiinko saapumisesi kahvilaan tervehtien, tai muulla tapaa?

Tiedusteliko asiakaspalvelija tarpeitasi?

Oliko asiakaspalvelijan palveluasenne alusta loppuun hyvää?

Päätettiinkö palvelutilanne mielestäsi oikealla tavalla?
