SAVONIA

OPINNÄYTETYÖ - **AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO**
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA SEN KEHITTÄMINEN

Case Outokummun Vanhan Kaivoksen motoristikahvila

TEKIJÄ: Niina Piiparinen

SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ
Tiivistelmä

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Matkailu- ja ravitsemisalan tutkinto-ohjelma	
Työn tekijä(t) Niina Piiparinen	
Työn nimi Asiakastyytyväisyys ja sen kehittäminen Case Outokummun Vanhan Kaivoksen motoristikahvila	
Päiväys 9.12.2019	Sivumäärä/Liitteet 48/8
Ohjaaja(t) Sirpa Vauhkonen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Matkakumpu Oy	

Tiivistelmä

Asiakaslähtöisyys on mainittu sekä valtakunnallisella että alueellisella tasolla yhdeksi matkailun kehittämiskohteista. Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää asiakastyytyväisyyttä ja sen kehittämistä Outokummun Vanhan Kaivoksen motoristikahvilassa. Työ tehtiin toimeksiantona Matkakumpu Oy:lle. Näkökulmaksi tarkasteluun otettiin asiakasymmärrys. Päätutkimusongelmana oli, kuinka tyytyväisiä Outokummun Vanhan Kaivoksen motoristikahvilan asiakkaat ovat. Lisäksi tutkittiin, onko asiakkailla kiinnostusta tulla yön yli kestävään kokoontumisajoon ja minkälainen on tyypillinen motoristikahvilassa kävijä.

Työn teoreettisessa osuudessa tarkasteltiin asiakasymmärrystä, asiakaskokemusta ja asiakastyytyväisyyttä ja niihin vaikuttavia tekijöitä. Teoriaosuudessa käsiteltiin myös segmentointia ja asiakasprofiilia, jotka vaikuttavat asiakasymmäryksen syntyyn.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen. Tutkimuksen perusjoukoksi rajattiin Outokummun Vanhan Kaivoksen motoristikahvilan asiakkaat. Otantamenetelmänä käytettiin harkinnanvaraista otantaa, näytettä. Osittain otantamenetelmänä oli myös itsevalikoitunut näyte, koska asiakkaat saivat itse päättää osallistuvatko tutkimukseen. Valitun otantamenetelmän takia tutkimustuloksiin pitää suhtautua pienellä varauksella, koska näytteestä ei voida tehdä tilastollista päättelyä. Tutkimus toteutettiin paperisella kyselylomakkeella 6.6.-5.9.2019, vastauksia saatiin 107 kappaletta ja vastausprosentti oli 45,9. Tutkimuksen aineisto käsiteltiin ja analysoitiin Excel- ja Webropol-ohjelmilla.

Tutkimuksen tuloksista voitiin päätellä, että Outokummun Vanhan Kaivoksen motoristikahvilan asiakkaat arvioivat palveluiden olevan hyviä, kokonaiskeskiarvo oli 3,3 asteikolla 1-4. Tuloksista kävi myös ilmi, että Outokummun Vanhan Kaivoksen motoristikahvilan asiakkailla oli selkeää kiinnostusta yön yli kestävään kokoontumisajoon. Tuloksista saatiin myös selville tyypillisen motoristikahvilassa kävijän olevan 51-60-vuotias itäsuomalainen henkilö, joka tuli kahvilaan moottoripyöräkerhon kanssa ja on käynyt kahvilassa aiemminkin. Tyypillisen motoristikahvilassa kävijän lisäksi luotiin myös kaksi muuta asiakasprofiilia, joita Outokummun Vanhan Kaivoksen motoristikahvila voi hyödyntää toimintaa suunnitellessaan ja kehittäessään.

Tuloksista päätellen löytyi myös kehittämiskohteita, esimerkiksi tuotevalikoiman suhteen. Kyselyn avointen vastausten perusteella musiikki ja moottoripyöräaiheinen rekvisiitta ovat toivottuja. Toiminnan kehittämiseksi asiakaslähtöisemmäksi työn lopussa annetaan konkreettisia toimenpide-ehdotuksia, kuten erityisruokavalioiden huomioiminen ja asiakastyytyväisyyden säännöllinen mittaaminen.

Avainsanat
asiakastyytyväisyys, asiakaskokemus, asiakasymmärrys, segmentointi, asiakasprofiili

SAVONIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

THESIS
Abstract

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Hotel and Restaurant Management			
Author(s) Niina Piiparinen			
Title of Thesis Customer satisfaction and developing it. Case Outokumpu Old Mine's motorcycle café			
Date	9.12.2019	Pages/Appendices	48/8
Supervisor(s) Sirpa Vauhkonen			
Client Organisation /Partners Matkakumpu Oy			

Abstract

Customer orientation is mentioned as one of the development objects in tourism both at the national and at the regional level. The purpose of this thesis was to find out about customer satisfaction at the Outokumpu Old Mine's motorcycle café and how to develop it. The thesis was executed as a commission to Matkakumpu Company. Customer insight was taken as a point of view. The main research problem was how satisfied customers of the Outokumpu Old Mine's motorcycle café are. In addition to this it was examined if there is any interest among customers to participate in overnight meeting drive and what kind of person is a typical visitor at the Outokumpu Old Mine's motorcycle café.

Customer insight, customer experience and customer satisfaction and matters influencing them were treated in the theoretical part of this thesis. The segmentation and the customer profile, which influence the forming of customer insight, were covered in the theoretical part.

The research was carried out by using quantitative method. The customers of the Outokumpu Old Mine's motorcycle café were outlined as the population of the research. The sampling method used was the convenience sampling, so called non-probability sample. The self-selection sample was also used as a sampling method, because customers could decide if they participate in the survey or not. Because of the chosen sampling method inferential statistics cannot be used and therefore there are some varying of the research results. The research was implemented by using a printed questionnaire during 6.6.-5.9.2019, the number of responses received was 107 and the response rate was 45,9. The received material was handled and analysed by using Excel and Webropol-software.

From the research results it could be concluded that the customers of Outokumpu Old Mine's motorcycle café have reviewed services as good, the average value was 3,3 (on a scale of 1-4). There was also a clear interest among the customers of Outokumpu Old Mine's motorcycle café to participate in the overnight meeting drive. It could also be concluded from the results that the typical visitor at the motorcycle café was a 51-60-year-old person from eastern Finland who has come to the motorcycle café with a motorcycle club and who has visited the café before. In addition to the typical visitor of the motorcycle café, two other customer profiles were created which could be utilized when planning and developing operations at Outokumpu Old Mine's motorcycle café.

Judging by the results there are other objects which need to be developed at the Outokumpu Old Mine's motorcycle café, such as the selection of products. Based on the open responses, music and motorcycle props are requested. Concrete solutions for developing the operation to make it more customer orientated, such as noticing special diets and measuring customer satisfaction regularly, will be provided at the end of this thesis.

Keywords
customer satisfaction, customer experience, customer insight, segmentation, customer profile

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO 6
1.1 Työn tausta ja tavoite 6
1.2 Työn rajaus ja rakenne 7
2 OUTOKUMMUN VANHAN KAIVOKSEN MOTORISTIKAHVILA 8
2.1 SWOT-analyysi Outokummun Vanhan Kaivoksen motoristikahvilasta 8
2.2 Motoristikahvilat Suomessa 10
3 ASIAKASYMMÄRRYS TOIMINNAN LÄHTÖKOHTANA 12
3.1 Segmentointi apuna asiakasymmärryksen luomisessa 12
3.2 Asiakasprofiilit/ostajapersoonat apuna asiakasymmärryksen luomisessa 14
4 ASIAKASKOKEMUS JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS OSANA ASIAKASYMMÄRRYSTÄ 16
4.1 Asiakaskokemuksen syntyyn vaikuttavat tekijät 16
4.2 Asiakastyytyväisyys 18
4.3 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät 19
4.4 Asiakastyytyväisyyden ja asiakaskokemuksen mittaamisella saavutetaan asiakasymmärrystä 20
5 ASIAKASKOKEMUKSEN JA ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN KEHITTÄMINEN 23
5.1 Asiakaskokemuksen kehittäminen 23
5.2 Asiakastyytyväisyyden kehittäminen 26
6 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYN TOTEUTTAMINEN 27
6.1 Tutkimuskysymykset ja tutkimuksen tavoite 27
6.2 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä 28
6.3 Aineiston keruu ja käsittely 29
7 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYN TULOKSET 31
7.1 Vastanneiden taustatekijät 31
7.2 Vastanneiden kiinnostus tulla yön yli kestävään kokoontumisajoon 33
7.3 Arviot palveluista 34
7.4 Tunnettavuus ja muiden palveluiden ja tuotteiden tarve 36
7.5 Avoimet kysymykset 37
7.6 Asiakasprofiilit 37
7.7 Yhteenveto tuloksista 39
7.8 Reliabiliteetti ja validiteetti 39
8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET 41

9 POHDINTA 44
LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT 46
LIITE 1: OUTOKUMMUN VANHAN KAIVOKSEN MOTORISTIKAHVILAN ESITE 49
LIITE 1: OUTOKUMMUN VANHAN KAIVOKSEN MOTORISTIKAHVILAN ESITE 50
LIITE 2: ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY 51
LIITE 2: ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY 52
LIITE 3: AVOIMET VASTAUKSET 53
LIITE 3: AVOIMET VASTAUKSET 54
LIITE 3: AVOIMET VASTAUKSET 55
LIITE 4: OUTOKUMMUN SEUDUN JUTTU 56

1 JOHDANTO

Olen monesti törmännyt työelämässä sanontaan, että asiakkaat maksavat sinunkin palkkasi. Pohtiessani tämän sanonnan syvempää merkitystä, olen tullut siihen lopputulokseen, että sanonta on hyvinkin paikkansapitävä. Asiakastyytyväisyys ja asiakaskokemus ovat merkittävässä asemassa monen, erityisesti palvelualan, yrityksen toiminnassa. Pitämällä asiakkaat tyytyväisenä ja ottamalla heidän toiveensa huomioon ja tuntemalla asiakkaat taataan se, että asiakkaita on myös jatkossakin. Nykyaikana kilpailu asiakkaista on kovaa, joten asiakastyytyväisyyttä ja hyvää asiakaskokemusta tulee vaalia.

Työ- ja Elinkeinoministeriön teettämän selvityksen mukaan kotimaanmatkailussa on kasvupotentiaalia. (TEM 2019, 11.) Selvityksessä nousi esille kehittämisen osa-alueelta seuraavat kolme tekijää: markkinointi, brändi, tarjonta ja tuotteistus. Tarjonnan ja tuotteistuksen osalta asiakaslähtöisyys on merkittävässä asemassa. (TEM 2019, 50.) Alueellisesti on myös tehty Pohjois-Karjalan matkailun teema- ja toimenpideohjelma 2014-2020, jossa matkailumarkkinoinnin ja myynnin tehostamiseksi mainitaan asiakas- ja trendilähtöinen tuotekehitys. (Pohjois-Karjalan maakuntaliitto 2014, 10.) Joten opinnäytetyöni käsittelee osittain myös ajankohtaisia asioita, joita on noussut esiin kotimaanmatkailun ja alueellisen matkailun kehittämistarpeissa.

1.1 Työn tausta ja tavoite

Sain toimeksiannon opinnäytetyölle, kun kävin toukokuussa 2019 Kuopion moottoripyöränäyttelyssä ja keskustelin siellä Outokummun Vanhan Kaivoksen motoristikahvilan vastuuhenkilön ja Matkakumpu Osakeyhtiön toimitusjohtajan Ulla-Riitta Moilasen kanssa. Hänen kanssaan lähti puheeksi, että olisin kiinnostunut tekemään opinnäytetyöni Outokummun Vanhan Kaivoksen motoristikahvilaan liittyen ja hän esitti heti idean asiakastyytyväisyys/kehittämiskyselystä. Outokummun Vanhan Kaivoksen motoristikahvila ei halua Ulla-Riitta Moilasen sanoin jämähtää paikoilleen, eli on keksittävä uusia palveluita ja tuotteita, jotta voidaan palvella motoristeja paremmin.

Aiheen taustalla on myös oma kiinnostukseni moottoripyöräilyyn, olen itse ajanut moottoripyörällä kolme kautta ja sitä ennen ollut kyytiläisenä useamman vuoden ajan. Voin hyödyntää kokemustani moottoripyöräilystä työtä tehdessäni. Aihe tuntuu myös siksi luontevalta valinnalta itselleni, koska olen työskennellyt kahvilassa ja olen myös miettinyt oman kahvilan perustamista. Perehtyminen syvällisemmin asiakasymmärrykseen, asiakaskokemukseen ja asiakastyytyväisyyteen liittyviin seikkoihin tuo minulle lisäarvoa työmarkkinoilla. Toimeksiantajan toiveesta tutkin ja selvitän myös muiden suomalaisten motoristikahviloiden sijaintia.

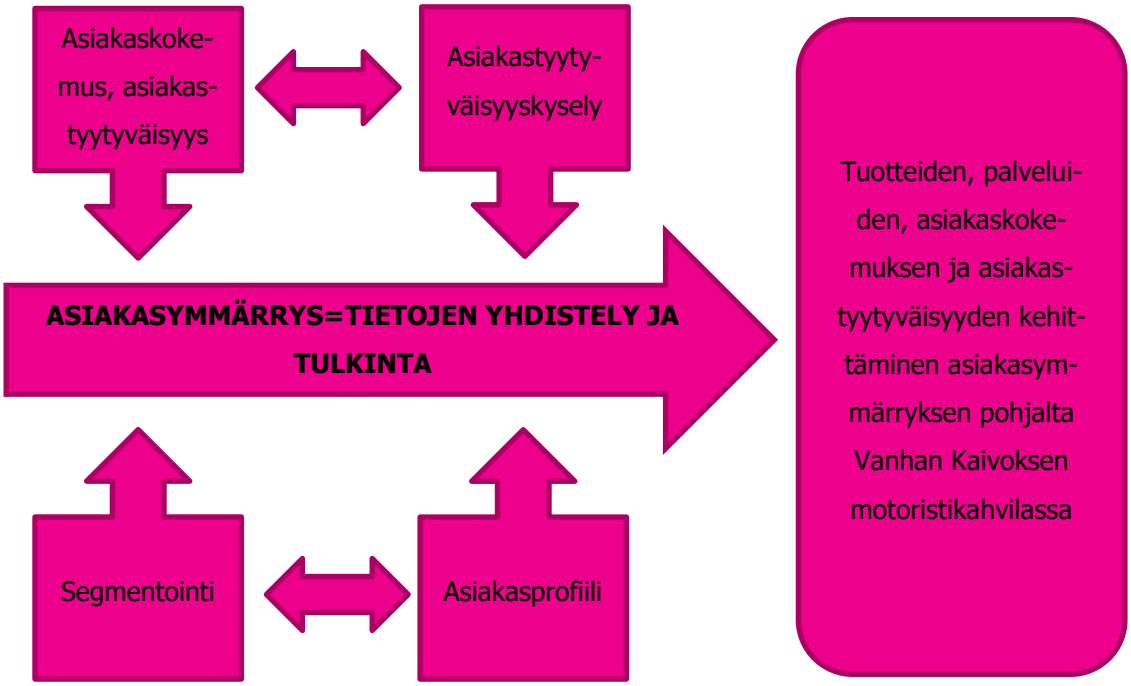
Motoristikahviloihin liittyvää opinnäytetyötä ei ole aiemmin Suomen korkeakouluissa tehty ja muutenkin motoristit matkailija/asiakasryhmänä ovat vähän tutkittu segmentti. Joten siinä mielessä kyseessä on ainutlaatuinen aihe, josta voi olla hyötyä myös muille motoristikahviloille.

Opinnäytetyöni tavoitteena on saada tietoa Outokummun Vanhan Kaivoksen motoristikahvilan kävijöiden asiakastyytyväisyydestä ja asiakkaiden toiveista ja kehittämisideoita motoristikahvilaan liittyen.

Opinnäytetyön tarkoituksena on myös luoda motoristikahvilassa kävijästä asiakasprofiili, jonka avulla motoristikahvila voi suunnitella uusia palveluita ja tuotteita ja kohdentaa markkinointia oikein.

1.2 Työn rajaus ja rakenne

Asiakastyytyväisyys ja sen kehittäminen ovat laajoja kokonaisuuksia, joten rajasin aiheen koskemaan asiakastyytyväisyyttä asiakasymmärryksen näkökulmasta ajatellen ja koskemaan juuri Outokummun Vanhan Kaivoksen motoristikahvilan asiakkaita.



KUVIO 1. Asiakasymmärryksen rakentuminen Vanhan Kaivoksen motoristikahvilassa (Mukaillen Bergström ja Leppänen 2018, 1160.)

Opinnäytetyöni koostuu johdannosta, jossa käyn läpi työn taustan, tavoitteen, rajauksen ja rakenteen. Teoriaosuudessa määrittelen tarkemmin tutkimuksen kannalta tärkeimmät käsitteet eli asiakasymmärryksen, asiakastyytyväisyyden ja asiakaskokemuksen; mistä ne muodostuvat ja miten niitä mitataan. Teoriaosuudessa käsitelen myös asiakkaan segmentointia, koska opinnäytetyön yhtenä tavoitteena on luoda profiili motoristikahvilassa kävijästä. Teoriaosuuden jälkeen kuvaan tutkimuksen kulun, tulokset, validiteetin ja reliabiliteetin. Tämän jälkeen esittelen johtopäätökset ja kehittämisideat ja työ päättyy pohdintaosioon.

2 OUTOKUMMUN VANHAN KAIVOKSEN MOTORISTIKAHVILA

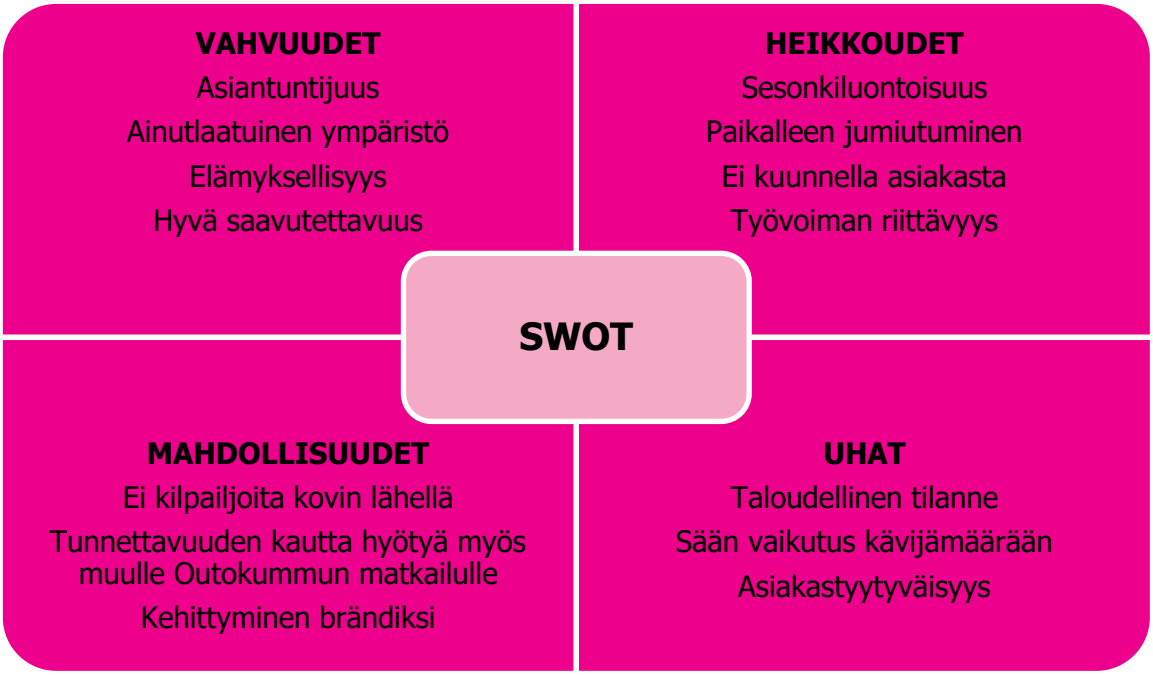
Outokummun Vanha Kaivos on yli sata vuotta vanha kuparikaivos, jossa varsinainen kaivostoiminta on loppunut vuonna 1954. Koko Vanhan Kaivoksen alue otettiin matkailukäyttöön 1980- luvun puolivälissä. Alueella toimii nykyisin kaivosmuseo, joka esittelee outokumpulaista ja suomalaista kaivoshistoriaa ja myös kaivosten nykyaikaa. Kaivosmuseossa suuressa suosiossa ovat kaivostunnelit (avattu vuonna 1985), kivinäyttelyt ja Lopputuotteet- näyttely, joka selventää, miksi kaivoksia on olemassa. Kaivosyhtiön vanhaan paloautoon, räjähdysajoneuvoon ja malminetsinnän ajoneuvoon pääsee tutustumaan isojen koneiden näyttelyssä. Vanhan Kaivoksen alueella on myös Lasten Kaivos, joka on kaivosaiheinen teemapuisto sekä ulko-että sisätiloissa. Lasten Kaivoksella perheen pienimmät voivat tutustua leikkien kaivostoimintaan. Vuodesta 1985 lähtien alueella toimi myös Vuorenpeikonmaa 1990-luvun alkuun saakka. (Outokummun kaupunki 2019.)

Outokummun Vanhan Kaivoksen motoristikahvila on toiminut 7.6.2018 lähtien torstaisin. Motoristikahvila toimii ravintola Vanhan Kaivoksen tiloissa. Motoristikahvila sai alkunsa keväällä 2018 Ulla-Riitta Moilasen ajatuksesta, miten voisi yhdistää vapaa-ajan harrastuksen (moottoripyöräilyn) ja työn. Outokummun Vanhan Kaivoksen motoristikahvilassa on tarjolla luonnollisesti kahvia, virvokkeita, suolaista ja makeaa kahvileipää ja mahdollista ruokailla tilaamalla á la carte-listalta. Outokummun Vanhan Kaivoksen motoristikahvilassa on ollut erilaisia teemailtoja (esimerkiksi Liikenneturvallisuuden järjestämä ajotaitokilpailu) kesällä 2018, iltojen kävijämäärä on ollut noin 30 motoristia. Vuoden 2018 motoristikahvila huipentui kauden päätösajoon, joka ajettiin maanalaisessa kaivostunnelissa. Kauden päätösajo houkutteli paikalle noin 300 motoristia, joista 167 ajoi kaivostunnelin läpi. (Motouutiset 2018; Outokummun Seutu 2018.)

Motoristeille suunnattu elämys kesällä 2019 oli museotunnelin läpiajo (liite 1). Motoristien oli myös mahdollista osallistua Keretin tornin haasteeseen, jossa noustaan Pohjois-Karjalan korkeimpaan rakennukseen (338 rappusta huipulle, 96 metriä korkea torni). Outokummun Vanhan Kaivoksen motoristikahvilassa on ollut kesällä 2019 erilaisia teemailtoja. Teemailtoihin on kuulunut muun muassa motoristien polkuautokisat, musiikkia, Motoristit koulukiusaamista vastaan ry:n toiminnan esittelyä ja Indian-merkkisten moottoripyörien esittely- ja koeajoilta. Kesällä 2019 Outokummun Vanhan Kaivoksen motoristikahvilassa otettiin käyttöön myös kanta-asiakaskortti, jolla saa etuja. Etuihin kuuluvat motoristihintainen kahvi, 20 %:n alennus pääsylipuista ja ravintolassa hampurilainen alennettuun hintaan. Kesän 2019 Outokummun Vanhan Kaivoksen motoristikahvilan kausi päättyi Around Mine-ajoon, jossa ajettiin kaivostunnelin lisäksi myös kaivoksen suodinosaston läpi. Kesän 2019 keskimääräinen kävijämäärä motoristikahvilassa oli noin 40 motoristia illassaan. (Karjalainen 2019; Outokummun kaupunki 2019.)

2.1 SWOT-analyysi Outokummun Vanhan Kaivoksen motoristikahvilasta

SWOT-analyysi toimii pohjana Outokummun Vanhan Kaivoksen motoristikahvilan nykytilan arvioinnissa. SWOT-analyysi on tehty työn kirjoittajan näkökulmasta.



KUVIO 2. SWOT-analyysi Outokummun Vanhan Kaivoksen motoristikahvilasta

Yrityksen sisäisiin tekijöihin kuuluvat vahvuudet eli asiantuntijuus, ainutlaatuinen ympäristö, elämyksellisyys ja hyvä saavutettavuus ovat mielestäni asioita, joita Outokummun Vanhan Kaivoksen motoristikahvilan tulisi käyttää edukseen ja vahvistaa niitä. Näitä vahvuuksia voidaan myös käyttää markkinoinnissa hyväksi.

Yrityksen sisäisiin heikkouksiin eli sesonkiluonteisuuteen, paikalleen jumiutumiseen, asiakkaan kuuntelemattomuuteen ja työvoiman riittävyyteen tulisi kiinnittää erityistä huomiota. Sesonkiluonteisuuteen on tietenkin hieman hankala vaikuttaa, koska luonnollisesti motoristit ovat kesäisin liikenteessä. Paikalleen jumiutumisella tarkoitan sitä, niin kuin Ulla-Riitta Moilanen totesikin, että ei pidä jäädä paikoilleen vaan asiakkaille tulee keksiä jotakin uutta. Heikkouksina näin myös osittain sen, että välttämättä kaikki asiakkaat eivät saa ääntänsä kuuluviin, joten tähän voisi keksiä jotain ratkaisua. Työvoiman vähyys on siinä mielessä heikkous, että kahvilan tiskillä on ainoastaan yksi työntekijä, joten jonoja voi kertyä ja tämä tietenkin voi vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen.

Yrityksiin ulkoisiin tekijöihin kuuluvat mahdollisuudet ja uhat. Outokummun Vanhan Kaivoksen motoristikahvilalla ei ole kilpailijoita kovinkaan lähellä (lähin Outokummusta mitattuna noin 90 kilometrin päässä), joten siinä mielessä ajatellen kilpailijoiden puuttuminen on hyvä asia. Koen mahdollisuutena myös sen, että mikäli Outokummun Vanhan Kaivoksen motoristikahvilan tunnettavuutta saadaan lisättyä, niin se lisää myös koko Outokummun tunnettavuutta ja näin ollen voi tuoda matkailijatuloja paikkakunnalle. Mielestäni Outokummun Vanhan Kaivoksen motoristikahvilalla on mahdollisuus kehittyä jopa brändiksi asti, koska ympäristö on ainutlaatuinen ja elämyksellinen. Mahdollisuuksia tulisi siis hyödyntää mahdollisimman hyvin toiminnassa. Näkemykseni mukaan uhkista suurin on asiakastyytyväisyys, eli mikäli asiakkaat ovat tyytymättömiä, niin se vaikuttaa koko toimintaan. Asia-

kastyytyväisyyden mittaaminen ja seuranta tulisi ottaa tavaksi Outokummun Vanhan Kaivoksen motoristikahvilassa. Uhkista säähän ja taloudelliseen tilanteeseen on hankala vaikuttaa, mutta etukäteen voi miettiä toimenpiteitä, kuinka näihin voisi varautua.

2.2 Motoristikahvilat Suomessa

Suomen motoristit ry:n Jari Kielisen (2019-10-17) mukaan motoristikahviloita on ollut Suomessa jo kauan, mutta 1970- luvulta lähtien moottoripyöräily yleistyi, joten oletettavasti motoristikahvilat ovat myös siitä lähtien yleistyneet. Ja joistakin paikoista vaan muodostuu motoristien kohtaamispaikkoja. (Kielinen 2019.) Oulussa Linnansaaressa, Tähtitornin kahvilassa ovat motoristit kokoontuneet keskiviikkoisin 1950- luvulta lähtien, hieman epäsäännöllisemmin 1960-luvulla mutta 1980- ja 1990-luvulla kokoontumiset jälleen vakiintuivat. (Kaleva 2012.)

Motouutisten päätoimittaja Erkki Mäeltä (2019-10-17) sain vinkin, että Google Mapsista löytyy motoristien kahvi-, kokoontumis- ja retkeilypaikat. Keräsin tähän listaukseeni sellaiset paikat, joissa on selkeästi motoristikokoontuminen ja lisäksi kahvila. Kaikkia paikkoja ei välttämättä tässä listauksessani ole.

KUVA 1. Motoristikahvilat Suomessa (Google Maps 2019.)

1. Outokummun Vanhan Kaivoksen motoristikahvila
2. IhmeTupa, Puutossalmi Kuopio
3. Seo, Jaala

4. Mommilan Kyläpuoti, Hietoinen
5. Mallinkaisten kyläkoulu, Janakkala
6. Kahvila Verkatehdas, Hämeenlinna
7. Vehoniemen automuseo, Kangasala
8. Rönnin lava, Eräjärvi
9. Haltialan kotieläinpiha/Wanha Pehtoori, Helsinki
10. Letkun puoti, Letku
11. Köyliön meijeri, Köyliö
12. Verstas moottorikahvila, Nakkila
13. Taistelutanner, Vöyri
14. Tähtitornin kahvila, Oulu
15. Café Lättis, Loppi
16. Vintage Rusty Cafe, Asikkala
17. Garage Café, Sastamala
18. Mannin navetta/ Rokmanni ry Lieto
19. Ace Corner Finland Oy, Lahti

Kuten kartasta voidaan todeta, niin motoristikahvilat ovat hyvin pitkälti keskittyneet Etelä-Suomeen. Lähin Outokummun Vanhan Kaivoksen motoristikahvilaa oleva motoristikahvila on IhmeTupa Kuopion Puutossalmella. Muutamia esimerkkejä voisin nostaa tuosta listauksesta. Mallinkaisten kyläkoululla (5.), Janakkalassa, on kesätorstaisin kyläyhdistyksen pitämä motoristikahvila. Mallinkaisten kahvilasta on tullut suosittu motoristien keskuudessa ja se onkin kerännyt paikalle parhaimmillaan satoja moottoripyöriä. Myös Café Lättis Lopen Pispalassa on herättänyt suosiota motoristien keskuudessa. Café Lättiksen erikoisuus on se, että kahvila on rakennettu vanhaan käytöstä poistettuun kiskobussiin, eli lättähattuun. (Yle 2018.)

3 ASIAKASYMMÄRRYS TOIMINNAN LÄHTÖKOHTANA

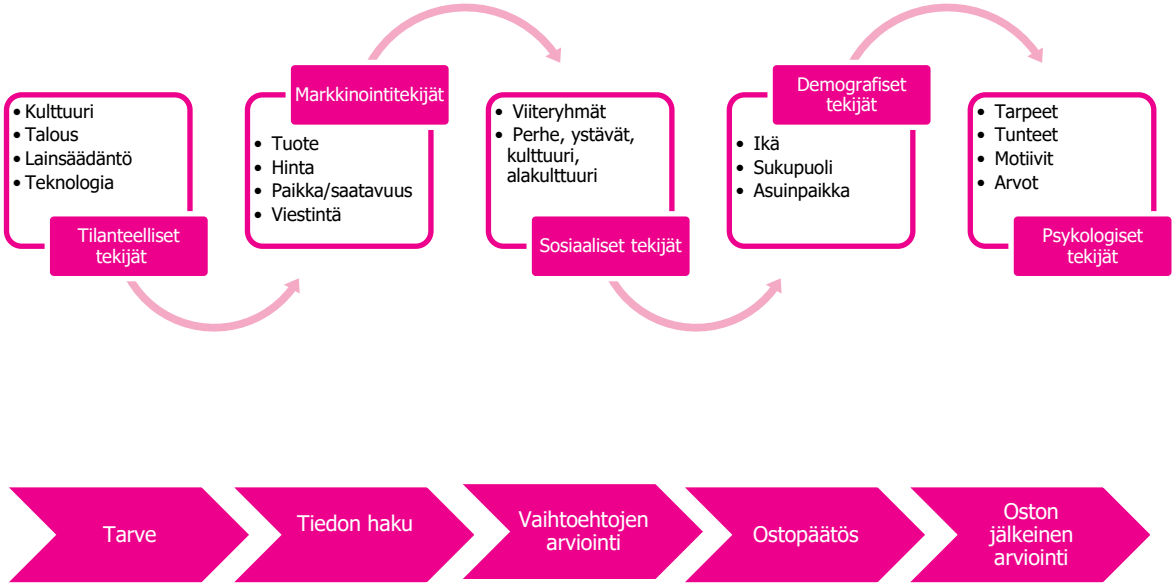
Asiakasymmärrys on asiakkaiden tuntemista ja heidän tarpeidensa ymmärtämistä. Asiakasymmärrys rakentuu useita eri tietoja yhdistellen. Asiakasymmärrystä syntyy, kun olemassa olevaa asiakastietoa jalostetaan liiketoimintaan sopivaksi. Asiakastietoa saadaan keräämällä perustietoa asiakkaista, esimerkiksi asuinpaikka. Perustietoa täydennetään liiketaloudellisilla tiedoilla kuten asiakkaan ostohistorialla. Tämän jälkeen aiemmin kerättyihin tietoihin voidaan vielä lisätä asiakkaan omakohtaista tietoa, kuten asiakastyytyväisyyskyselystä saatuja tuloksia. Yritys voi myös tehdä kilpailija-analyyseja tai mystery shoppingia selvittääkseen, kuinka sen palvelut menestyisivät markkinoilla. (Head 2012.) Tutkimalla näitä saatuja asiakastietoja yritys tietää paremmin asiakkaan tarpeet ja osaa myös ennakoida asiakkaiden tulevia tarpeita. (Arantola ja Simonen 2009; Head 2012.)

Asiakasymmärrys auttaa yrityksiä kehittämään tuotteita, palveluita ja asiakaspalvelua paremmaksi. Asiakasymmärryksen avulla yritys voi tuottaa parempia asiakaskokemuksia ja parempaa arvoa asiakkaille. Tämän lisäksi asiakasymmärrys antaa yritykselle yksityiskohtaista tietoa asiakkaan kokemuksista yrityksen kanssa ja auttaa ennustamaan syitä, jotka ovat asiakkaan käyttäytymisen takana. Saadun tiedon avulla yritys pystyy tehokkaampaan ja suunnitellumpaan päätöksen tekoon. Hyvän asiakasymmärryksen kautta yrityksen tarjontaa ja asiakaspalvelua voidaan kehittää. Hyvään asiakasymmärrykseen kuuluu, että yritys osaa viestiä sopivaan aikaan ja siinä mediassa, jota asiakas käyttää. (Head 2012.)

3.1 Segmentointi apuna asiakasymmärryksen luomisessa

Asiakaslähtöisen ajattelutavan perustana on siis asiakkaan tunteminen ja ymmärtäminen, joka on tärkeässä asemassa ja lähtökohtana yrityksen toiminnalle. (Hämäläinen, Kiiras, Korkeamäki ja Pakkanen 2016, 91.) Segmentointi on erilaisten asiakasryhmien etsimistä ja valintaa markkinoinnin kohteeksi. Nykypäivänä asiakaslähtöisyys on tuotesuunnittelussa avainasemassa, joten yritysten tulee lähteä suunnittelemaan tuotteita ostajien tarpeista. (Bergström ja Leppänen 2007, 74.) Segmentointi toimii myös apuna erilaisten asiakaskokemusten luomisessa (Löytänä ja Korkeasuo 2011, 211). Yrityksen on ymmärrettävä asiakkaan toiveet ja tarpeet ennen kuin se voi lähteä segmentoimaan asiakkaita (Hämäläinen ym. 2016, 92).

Kuluttajan ostopäätösprosessiin vaikuttavat monet tekijät. Ostokäyttäytymisen tunteminen on perustana segmentoinnille. (Bergström ja Leppänen 2009, 51.)



KUVIO 3. Ostopäätösprosessiin vaikuttavat tekijät (Mukaillen Bergström ja Leppänen 2009, 51-57; Kotler, Bowen ja Makens 2010, 150-151; Raatikainen 2008, 22-29; Wilson, Zeithaml, Bitner ja Gremler 2012, 30.)

Segmentointi alkaa ostamiseen vaikuttavien tekijöiden tutkimisella ja ostajaryhmien valinnalla. Tavoitteena segmentoinnissa on muodostaa ostajaryhmiä, joiden sisällä olisi mahdollisimman samankaltaisia ihmisiä ostokäyttäytymiseltään. Ostajaryhmiä eli segmenttejä muodostettaessa käytetään erilaisia jakoperusteita eli segmentointikriteerejä. Segmentointikriteerit voidaan jakaa useaan eri ryhmään. (Bergström ja Leppänen 2007, 74-75.) Demografisilla tekijöillä tarkoitetaan taustatekijöitä, joita ovat muun muassa ikä, sukupuoli ja asuinpaikka. Demografiset tekijät ovat myös usein helposti selvitettävissä ja niistä on olemassa tilastoja. (Bergström ja Leppänen 2007, 74-75; Hämäläinen ym. 2016, 92-93; Raatikainen 2008, 20-21.)

Ostajien psykologiset ja sosiaaliset tekijät muodostavat yhdessä ostajan elämäntyylin. Ostajan psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan yksilön sisäisiä tekijöitä, joihin kuuluvat tarpeet, tunteet, motiivit, arvot ja asenteet, persoonallisuus ja innovatiivisuus. Sosiaalisilla tekijöillä tarkoitetaan viiteryhmätekijöitä eli minkälaisiin ryhmiin ostaja kuuluu tai haluaa kuulua ja mikä on hänen sosiaalinen luokkansa. Ostopäätöksiin vaikuttavia viiteryhmiä ovat muun muassa perhe, ystävät, kulttuuri ja alakulttuurit. Perhe mielletään hyvin usein tärkeimmäksi viiteryhmäksi, koska perhe on tärkeä instituutio vielä nykyäänkin ja perheessä opitut kulutustottumukset ovat hyvin usein pysyviä. Yksilön ostokäyttäytymiseen vaikuttavat usein puoliso ja lapset. (Bergström ja Leppänen 2018, 251-297.) Ystävät ovat viiteryhmänä joukko, jonka jäsenet ovat keskenään vuorovaikutuksessa. Kulttuurilla tarkoitetaan ihmisen toimintaa, johon ovat vaikuttaneet yhteiskunnan sanelemat toimintatavat, arvot, mallit ja asenteet. Alakulttuuri on pääkulttuurin sisällä oleva pienryhmä, jolle on yhteistä käyttäytyminen ja kulutustavat. Alakulttuuri rakentuu hyvin usein tietyn asian ympärille ja siitä voi aikojen saatossa muodostua jopa elämäntapa. Hyvinä esimerkkeinä alakulttuurista ovat partiolaiset ja moottoripyöräkerhot. (Hämäläinen ym. 2016, 104-105.)

Kun ollaan saatu selville ostamiseen vaikuttavat tekijät ja ostajaryhmät, valitaan segmentointikriteerit ja muodostetaan näiden perusteella segmentit eli ostajaryhmät kaksivaiheisesti: ensin liikeideasegmentit, jonka jälkeen asiakassuhdesegmentit. Perussegmentoinnissa ideana on, että segmentin käyttötarpeet ja ostokäyttäytymisen tyypilliset piirteet ohjaavat toimintaa. Asiakassuhdesegmentoinnin lähtökohtana on ostamisen merkitys ja asiakassuhteen syvyys. (Bergström ja Leppänen 2007, 74.) Tässä vaiheessa yritys määrittää itselleen segmentointistrategian, joka voi olla joko keskitetty tai valikoiva eli selektiivinen. Keskitetyssä segmentointistrategiassa yritys keskittyy ainoastaan yhteen segmenttiin, jonka tarpeet yritys voi tyydyttää ylivertaisesti ja näin ollen saavuttaa vahvan markkinointiaseman. Selektiivisellä strategialla tarkoitetaan täydellistä segmentointia, jolloin yrityksellä on useita eri segmenttejä ja kaikille niistä suunnitellaan omat tuote- ja markkinointiratkaisut. Selektiivinen strategia sopii yrityksille, joilla on mahdollista tyydyttää useiden segmenttien tarpeet ja toiveet kannattavalla tavalla. Tämän jälkeen yritys valitsee itselleen kohderyhmät eli segmentit, jotka ovat sen toiminnan kannalta sopivimmat. Segmenttien perusteella yritys lähtee suunnittelemaan markkinointitoimenpiteitä ja toteuttamaan niitä samalla seuraten markkinointitoimenpiteiden onnistumista. (Bergström ja Leppänen 2007, 74-78; Bergström ja Leppänen 2018, 368-370; Raatikainen 2008, 23-24.)

Segmentoinnissa on tärkeää, että segmentointia ei ole tehty väärillä perusteilla eli segmentistä ei ole hankittu tarpeeksi tietoa tai tutkittu tarpeeksi ostokäyttäytymisen taustalla olevia tekijöitä. Vaarana segmentoinnissa on myös, että valittu segmentti on kannattamaton eli se voi olla liian kallis tavoittaa tai siitä ei saada tarpeeksi tuottoja. Yritys voi myös liikaa keskittyä yhteen segmenttiin. (Bergström ja Leppänen 2007, 78; Bergström ja Leppänen 2018, 371-372.)

Onnistuessaan segmentoinnissa yritys tuntee asiakkaidensa toiveet ja tarpeet ja tietää miten ne toteutetaan. Asiakkaat tuntevat, että tuote tai palvelu on juuri heille suunnattu ja näin ollen heistä tulee hyvin usein kanta-asiakkaita ja suosittelijoita. (Hämäläinen ym. 2016, 115.) Tuntemalla asiakkaiden tarpeet yritys saavuttaa kilpailuetua muihin yrityksiin nähden. (Bergström ja Leppänen 2018, 374.)

3.2 Asiakasprofiilit/ostajapersoonat apuna asiakasymmärryksen luomisessa

Nykyaikana pelkkä segmentointi ei riitä selittämään eroja ostokäyttäytymisessä, vaan segmentoinnin rinnalla tutkitaan tietoa asiakkaiden asenteista, arvoista, ostomotiiveista ja elämäntyyleistä. Ostajapersoonien luomisella yritys saa tietoja asiakkaan ostamisen eri vaiheista ja miksi heitä kiinnostaa ostaminen. Ostajapersoona luodaan sidottuna johonkin tiettyyn yrityksen palveluun tai tuotteeseen, jota asiakas jo käyttää tai tulee mahdollisesti käyttämään. Tärkeimpänä elementtinä ostajaprofiilin luomisessa on löytää ne motiivit, jotka saavat asiakkaan kiinnostumaan ja ostamaan. (Keronen ja Tanni 2017.)

Asiakasprofiililla tarkoitetaan kuvausta tietystä ryhmästä tai niin sanotusta heimosta, joka on noussut esiin segmentoinnin tai asiakastutkimuksen pohjalta. Asiakasprofiili tiivistää tutkimuksessa esiin nousseet toimintamallit, toiminnan motiivit, hallitsevat arvot ja mahdollisesti toimintaa ohjaavat pelot ja esteet. Asiakasprofiilin avulla yritys voi lähteä suunnittelemaan ja luomaan vaihtoehtoisia kon-

septeja ja mitata niiden mahdollista arvoa ennen palvelun viemistä markkinoille. Asiakkaiden arvonmuodostuksen ymmärtäminen on lähtökohtana erinomaisten asiakaskokemusten tuottamiselle ja näin ollen hyvin luodut asiakasprofiilit toimivat apuna palveluiden profiloimisessa, kohdentamisessa ja viestinnän suunnittelussa kohderyhmille. (Tuulaniemi 2011, 219-222.) Yritys voi asiakasprofiilin avulla samaistua palvelun käyttäjään ja ymmärtää, mitkä tekijät ovat palvelun käyttäjälle tärkeitä ja mikä tekee palvelusta hyvän asiakaskokemuksen. (Bergström ja Leppänen 2018, 568.)

4 ASIAKASKOKEMUS JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS OSANA ASIAKASYMMÄRRYSTÄ

Asiakaskokemuksen syntyminen edellyttää asiakaslähtöistä ajatusmaailmaa. Eli asiakas on toiminnan keskiössä ja tuottaakseen kokemuksia ja arvoa asiakkaalle, yritys luo omat toimintonsa asiakkaan ympärille. Kokemus syntyy aina asiakkaan tulkintana, joten niiden luominen eroaa palveluiden tuottamisesta. (Löytänä ja Kortesuo 2011, 25.)

Asiakaskokemus-termiä on alettu käyttää 2000-luvun alusta lähtien suurimmaksi osaksi Yhdysvalloissa ja Euroopassa, Suomessa sen käyttö on jäänyt vielä vähäiseksi. Alun perin termi on lähtenyt liikkeelle B. Josep Pinen II:n ja James H. Gillmoren kirjasta *Experience Economy* vuodelta 1999. (Löytänä ja Kortesuo 2011, 12.) Asiakaskokemus vaikuttaa suoraan yrityksen liiketoimintaan, koska tyytyväinen asiakas ostaa enemmän eikä säikähdä hinnan nousua, on asiakasuskollisempi ja voi kertoa kokemastaan muillekin. (Blomqvist 2019.)

Asiakaskokemuksella tarkoitetaan sitä mielikuvaa ja tunnetta, joka asiakkaalle syntyy kohtaamisista yrityksen edustajan, kanavien ja palveluiden kanssa. Asiakaskokemukseen syntyyn vaikuttavat myös yrityksen brändi ja asiakkaan tunteisiin liittyvät tekijät. Eli jos asiakas kokee vahvaa tunnesidettä yritykseen, brändiin tai jos tuote on asiakkaan mielestä ainutlaatuinen, niin hän voi joustaa asiakaskokemuksessaan. Kokonaisvaltaista asiakaskokemusta suunniteltaessa, tulee huomioida mitä asiakas ajattelee ja minkälaisia tunteita hänessä herää. Hyvän asiakaskokemuksen synty lähtee liikkeelle siitä, että palveluntarjoaja on läsnä jo siinä vaiheessa, kun asiakas on harkitsemassa jonkun tuotteen tai palvelun ostoa. Eli asiakas tulee vakuuttaa ja herättää hänen ostohalunsa jo aivan alkuvaiheessa siitä, että juuri sinun tuotteesi tai palvelusi on se paras mahdollinen. (Ahvenainen, Gylling ja Leino 2017, 10-24.) Asiakaskokemusta kuvaillaan myös niin, että se on asiakkaan matka ensimmäisestä kontaktista viimeiseen ja matkan varrella asiakas kokee onnellisuutta, tyytyväisyyttä ja tasa-arvoa samalla kun hänelle tulee tunne, että hänestä välitetään, arvostetaan ja palvellaan. (Head 2012.) Yksittäistä asiakaskokemusta voidaankin kuvailla ketjureaktiona, jossa jokainen kohtaamispiste muodostaa pienen palasen asiakaskokemusta. (Ahvenainen ym. 2017, 69.)

Asiakaskokemukseen vaikuttaa siis hyvin vahvasti asiakkaan kokemat tunteet ja hänen tekemänsä tulkinnat. Näin ollen asiakaskokemukseen ei ole aivan täysin mahdollista vaikuttaa. Asiakaskokemus mielletään hyvin usein samaksi asiaksi kuin asiakaspalvelu, näin ei kuitenkaan ole. Asiakaskokemukseen kuuluu kaikki yrityksen osa-alueet, jotka ovat asiakkaiden kanssa tekemisissä, joko suoraan tai välillisesti. (Löytänä ja Kortesuo 2011, 12.)

4.1 Asiakaskokemuksen syntyyn vaikuttavat tekijät

Asiakaskokemus syntyy kolmesta eri osatekijästä: fyysinen kohtaaminen, digitaalinen kohtaaminen ja tiedostamaton kohtaaminen (brändikokemus). Nämä kaikki kolme osatekijää vaikuttavat hyvin vahvasti toisiinsa ja mikäli jollakin osa-alueella tapahtuu jotain negatiivista, niin se voi heikentää asiakaskokemusta, vaikka muut osa-alueet olisivat olleet onnistuneita. (Ahvenainen ym. 2017, 34-35.)

Digitaalinen asiakaskohtaaminen on yleensä asiakkaan ostoprosessin ensimmäinen vaihe. Hän alkaa etsiä haluamaansa tietoa internetistä. Jotta digitaalinen asiakaskohtaaminen olisi hyvän asiakaskokemuksen tuottaja, niin verkkosisällöt tulisi räätälöidä kohderyhmän mukaan. Asiakkaan kiinnostus tulisi siis herättää mielenkiintoisella, luotettavalla ja ajankohtaisella verkkosisällöllä. (Ahvenainen ym. 2017, 38-44.)

Tiedostamaton kohtaaminen eli brändikokemus on kaikki ne tekijät, jotka asiakkaalle tulee mieleen yrityksestä. Tähän voivat vaikuttaa viestintä, kokemukset, tuntemukset ja uskomukset. Yritys ei voi välttämättä itse vaikuttaa brändikokemuksen syntymiseen, koska se syntyy asiakkaan mielikuvista. Mutta yritys voi vaikuttaa siihen, että kokemus tai kuvitelma brändistä olisi positiivinen ja korkeatasoinen. Brändikokemus voidaan jakaa sekä sisäiseen että ulkoiseen brändikokemukseen. Sisäisellä brändikokemuksella tarkoitetaan yrityksen arvoja, arjen tekoja, johtajuutta ja viestintää. Ulkoisella brändikokemuksella taas tarkoitetaan asiakkaan kokemuksiin ja kohtaamisiin perustuvaa toimintaa, eli esimerkiksi eri kanavissa tapahtuvaa kommunikointia tai asiakaspalvelijan kanssa käytyä keskustelua. (Ahvenainen ym. 2017, 44-47.)

Fyysinen kohtaaminen on osatekijöistä kaikkein näkyvin ja tärkein. Fyysisessä kohtaamisessa asiakas ja yrityksen edustaja kohtaavat kasvotusten. Todennäköisesti asiakkaalle on jo muotoutunut tietty visio omista tarpeistaan ja tarjolla olevista vaihtoehdoista, koska hän on jo etukäteen aloittanut ostopäätösprosessinsa internetissä. Asiakas odottaa fyysiseen kohtaamiseen tullessaan saavansa asiantuntevaa ja erinomaista palvelua. Tässä vaiheessa on tärkeää tunnistaa asiakkaan tunnetilat ja tarpeet ja muokata palvelukokemuksesta asiakkaalle sopiva. Toisin sanoen asiakkaat tulisi kohdata yksi kerrallaan ja antaa heille yksilöllistä palvelua. Fyysisen kohtaamisen huipentumana pitäisi olla se, että asiakas lähtee tilanteesta hyvillä mielin ja paremmassa tilanteessa kuin hän oli tullessaan. Fyysisen kohtaamisen onnistuminen vaatii asiakaspalvelijalta paljon. Jokaisen asiakkaan pitää saada hyvää palvelua, riippumatta asiakaspalvelijan mielentiloista.

Hyvään fyysiseen kohtaamiseen liittyvät

- asiakkaan huomiointi (esimerkiksi hymyilemällä)
- kohtaaminen (esimerkiksi tervehtimällä)
- kysyminen (esimerkiksi ”Miten voisin auttaa?”)
- kuunteleminen (esimerkiksi aidosti kuuntelemalla, mitä asiakas tarvitsee/haluaa)
- ehdottaminen (esimerkiksi tarjoamalla asiakkaan tarpeeseen ratkaisua)
- varmistaminen (esimerkiksi onhan tuote/palvelu varmasti se, mitä asiakas haluaa)
- vahvistaminen (esimerkiksi luoda asiakkaalle tunne, että häntä on kuunneltu hyvin)
- kiittäminen (esimerkiksi luodaan asiakkaalle hyvä tunne juuri tapahtuneesta asioinnista)

Fyysiseen kohtaamiseen liittyvät siis hyvin vahvasti asiakaspalvelijan sosiaaliset taidot eli tunneäly. Asiakaspalvelija pystyy toimimaan vuorovaikutuksessa tilanteen mukaan ja rakentavasti niin, että kaikille osapuolille tulee tunne, että heitä on otettu tarpeeksi huomioon. (Ahvenainen ym. 2017, 57-64; Eräsalo 2011, 62 ja 105.)

Asiakaskokemuksen syntyyn liittyy myös psykologisia tekijöitä: asiakkaan minäkuvan tukeminen, yllättäminen ja elämysten luominen, mieleen jääminen ja asiakkaan halu saada lisää. Asiakkaan minäkuvaa voi tukea niin, ettei aiheuta hänelle pettymistä ostotilanteessa tai anna huonoa asiakaspalvelua. (Löytänä ja Kortesuo 2011, 66-69.) Yllättämisellä ja elämysten luomisella tarkoitetaan sitä, että asiakas yllätetään positiivisesti. Elämys kuvataan vahvana positiivisena kokemuksena, johon liittyy vahvoja tunteita, esimerkiksi ilo ja ilahtuminen. Mitä vahvempia tunteita asiakkaalle syntyy, sitä vahvempi asiakaskokemus on. Tavallinen ja arkipäiväinen asia ei tuota asiakkaalle elämystä, vaan siihen tarvitaan yritykseltä panostusta, esimerkiksi yksityiskohtien tarkkaa ja omaperäistä suunnittelua. Tämän ansiosta asiakas on valmis maksamaan tuotteesta tai palvelusta enemmän ja hänelle välittyy mielikuva, että tekijät ovat tehneet tuotteen tai palvelun intohimolla. (Ahvenainen ym. 2017, 69-74.) Mieleen jäämisellä tarkoitetaan sitä, että asiakkaalle jää positiivinen muistijälki saamastaan tuotteesta tai palvelusta. Näin ollen asiakkaan kokemus on ollut positiivinen. Asiakkaan halu saada lisää tarkoittaa asiakaskokemuksen kannalta sitä, että kun asiakas saa hyvän ja ilahduttavan kokemuksen, hän palaa hakemaan lisää saamaansa hyvää kokemusta. (Löytänä ja Kortesuo 2011, 77-78.)

Kohtaamisia voidaan havainnollistaa tekemällä kosketuspistepolkuja, jotka toimivat keinoina hahmottaa kohtaamisia yrityksen ja asiakkaan välillä ja niiden vaikutusta asiakaskokemuksen muodostumisessa. Kosketuspistepolkujen kehittämisessä tulee huomioida ja priorisoida ne kosketuspisteet, jotka vaikuttavat eniten asiakaskokemukseen ja joita ei vielä ole olemassa, mutta joiden pitäisi olla olemassa. Käymällä läpi yrityksen jokainen kosketuspiste, pystytään kehittämään kokonaisvaltainen asiakaskokemusstrategia. (Löytänä ja Kortesuo 2011, 186-191 ja 276.)

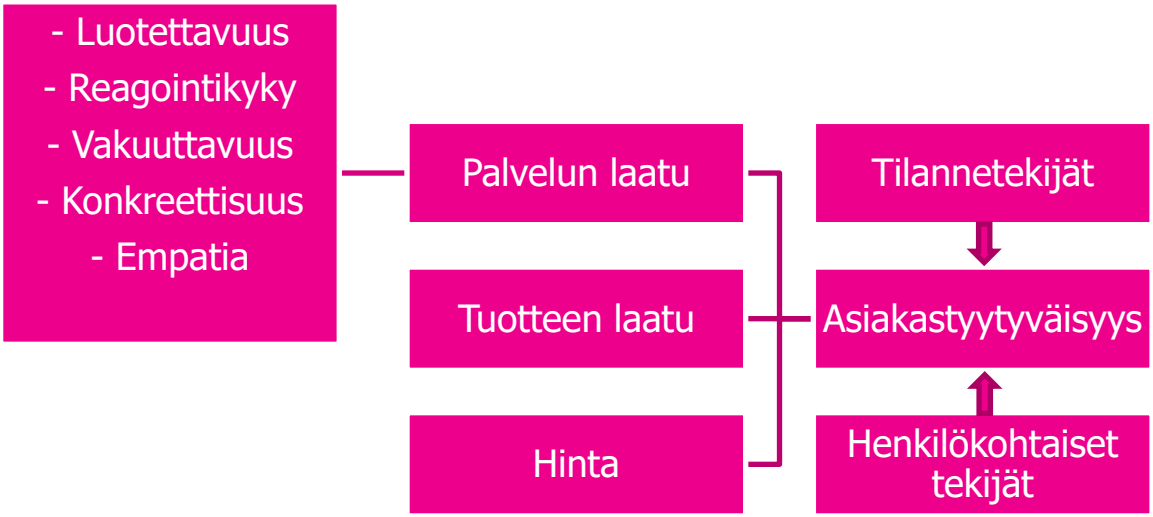
4.2 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys on osa asiakaskokemusta. Asiakastyytyväisyydellä tarkoitetaan sitä, minkälainen kokemus asiakkaalle palvelusta tai tuotteesta jää. Voidaan sanoa, että tyytyväisyys koostuu asiakkaan tarpeisiin ja odotuksiin vastaamisesta. (Wilson ym. 2012, 72-75.) Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat esimerkiksi aiemmat kokemukset ja yrityksen markkinointiviestintä. Jos asiakkaan kokemukset ovat huonompia kuin odotukset, niin asiakas pettyy. Kun taas asiakkaan saa tyytyväiseksi varmistamalla sen, että hänen kokemuksensa ovat odotusten mukaiset. Asiakas yllättyy positiivisesti, mikäli kokemukset ovat paremmat kuin odotukset. (Hämäläinen ym. 2016, 192.) Asiakkaiden odotuksia pitäisi markkinoinnin avulla pitää tietyllä tasolla, koska jos odotukset asetetaan liian alas, niin asiakas voi ostaa, mutta uusien asiakkaiden hankkiminen epäonnistuu. Vastaavasti jos odotukset ovat liian korkealla, niin asiakkaat voivat pettyä. (Kotler ym. 2010, 13-14.). Asiakastyytyväisyys on myös kilpailukeino yrityksille ja tyytyväiset asiakkaat suosittelevat mielellään yritystä eteenpäin ja näin ollen hoitavat yrityksen markkinointiviestintää. (Uusitalo ja Lämsä 2009, 71.) Tyytyväiset asiakkaat asioivat yrityksessä uudelleen ja kertovat mielellään kokemuksistaan eteenpäin tutkimusten mukaan kolmelle muulle henkilölle. Tyytymättömät asiakkaat taas kertovat huonosta kokemuksestaan keskimäärin 11 muulle henkilölle. Näin ollen yrityksen ei tarvitse kilpailla hinnalla vaan riittää, kun pitää asiakkaan tyytyväisenä. (Lahtinen ja Isoviita 2001, 9.)

Asiakastyytyväisyyttä ja laatua pidetään usein samanarvoisina käsitteinä, mutta niiden välillä on kuitenkin eroa. Laatua kuvaillaan usein palvelun ulottuvuutena, kun taas asiakastyytyväisyyttä pidetään laajempana kokonaisuutena. Eli tästä voidaan todeta, että yksi asiakastyytyväisyyden tekijä on saatu palvelun laatu. Asiakastyytyväisyys siis muodostuu useista eri tekijöistä. (Wilson ym. 2012, 72-75.) Asiakastyytyväisyyttä voidaan myös määritellä seuraavalla tavalla: se on mitta, miten yrityksen tuotteet tai palvelut kohtasivat tai ylittivät asiakkaan odotukset (Head 2012).

4.3 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä ovat palvelun ja tuotteen laatu, hinta, olosuhteet ja henkilökohtaiset tekijät. (Wilson ym. 2012, 72-75.)



KUVIO 4. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Wilson ym. 2012, 72-75.)

Voidaan sanoa, että palvelun laadun lähtökohtana on asiakkaan odotukset. Palvelun laatu jaetaan tekniseen ja toiminnalliseen laatuun. Tekninen laatu määritetään niin, että se liittyy koko palveluympäristöön ja sen toimivuuteen. Eli teknistä laatua ovat koneiden, laitteiden ja muun tekniikan toiminen, toimivat toimitilat (eli tilat, jotka asiakas näkee tullessaan yritykseen) ja työntekijöiden asiantuntemus. (Hämäläinen ym. 2016, 49-52.) Palveluympäristön koetaan olevan monilla aloilla kilpailutekijä. Palveluympäristöön kuuluvat yrityksen ulkoinen ja sisäinen palveluympäristö. Ulkoiseen palveluympäristöön kuuluvat esimerkiksi pysäköintitilat ja opasteet. Sisäiseen palveluympäristöön kuuluvat esimerkiksi toimitilojen siisteys ja viihtyvyys. (Bergström ja Leppänen 2007, 126.)

Toiminnallisella laadulla tarkoitetaan kohtaamisia asiakkaan kanssa. Toiminnallista laatua ovat muun muassa asiakaspalvelu, käyttäytyminen, vuorovaikutus ja muut asiakkaat ja heidän toimintansa. (Hämäläinen ym. 2016, 50.) Asiakastyytyväisyydessä ratkaisevassa asemassa on asiakkaan kokema kokonaislaatu eli tekninen ja toiminnallinen laatu yhdessä. Palvelun lähtökohtana toimii tekninen laatu, mutta asiakkaan saadessa erinomaista toiminnallista laatua, hänestä tulee mitä todennäköisemmin

kanta-asiakas. Näin ollen toiminnallisella laadulla voidaan ylittää asiakkaan odotukset ja saada kilpailuetua. (Hämäläinen ym. 2016, 51.)

Palvelun laatu voidaan myös pilkkoa vielä pienempiin osiin, esimerkiksi SERVQUAL-mittausta varten. Näitä osia ovat luotettavuus, reagointikyky, vakuuttavuus, konkreettisuus ja empatia. Luotettavuuden sanotaan olevan tärkein tekijä palvelun laadussa. Lyhyesti ilmaistuna luotettavuus on sitä, että yritys täyttää asiakkaille antamansa lupauksen. Reagointikyvyllä tarkoitetaan asiakkaiden auttamista täsmällisesti ja oikea-aikaisesti. Vakuuttavuus palvelun laadun näkökulmasta tarkoittaa sitä, että asiakkaiden luottamus yritystä kohden herää asiantuntevan henkilöstön ansiosta. Konkreettisuus palvelun laadussa on se ympäristö, jossa asiakas saa palvelun. Empatialla tarkoitetaan sitä, että asiakkaan ongelma ymmärretään ja toimitaan asiakkaan parhaaksi. (Wilson ym. 2012, 74-81.)

Tuotteella tarkoitetaan sitä kaikkea, mitä voidaan tarjota myytäväksi. Tuotteessa tärkeintä on hyöty, jota se käyttäjälleen antaa, joten siksi tuotteesta käytetään myös nimeä hyödyke. (Hämäläinen ym. 2016, 125.) Tuotteen laatu ei ole yksiselitteinen asia, koska se tarkoittaa eri ihmisille erilaisia asioita. (Bergström ja Leppänen 2007, 130.) Tuotteen laatuun vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa tuotteen hinta ja tuotteen ominaisuudet ja käyttö. Tuotteella voi olla mielikuvalaatu, jonka asiakas on saanut markkinointiviestinnän keinoin tai omien kokemusten pohjalta (Bergström ja Leppänen 2007, 131; Hämäläinen ym. 2016, 128-129.)

Hintaa pidetään tuotteen ohella yhtenä yrityksen kilpailukeinona sekä yhtenä tekijänä asiakastyytyväisyyden muodostumisessa. Ja hinnan avulla luonnollisesti varmistetaan yrityksen kannattavuus. (Bergströn ja Leppänen 2007, 138-139.) Asiakasnäkökulmasta ajatellen hinta on tuotteen arvon mittari ja muodostaja. Eli asiakas on valmis maksamaan tuotteesta sen verran kuin hän odottaa saavansa rahoilleen vastinetta. (Raatikainen 2008, 156-157.)

Tilannetekijöillä asiakastyytyväisyyden muodostumisessa tarkoitetaan muiden ihmisten vaikutusta siihen, miten tyytyväinen asiakas on. Esimerkiksi perheenjäsenen mielipide voi vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen. Henkilökohtaiset tekijät ovat asiakkaan mielialaan ja mielentilaan liittyviä asioita, jotka vaikuttavat myös asiakastyytyväisyyteen. (Wilson ym. 2012, 75-77.)

4.4 Asiakastyytyväisyyden ja asiakaskokemuksen mittaamisella saavutetaan asiakasymmärrystä

Jotta asiakkaille pystyttäisiin kehittämään uusia tuotteita ja palvelutapoja, asiakastyytyväisyyden seurannan tulisi olla jatkuvaa. Näin pystytään myös reagoimaan nopeasti, mikäli tyytyväisyydessä tapahtuu muutoksia. (Bergström ja Leppänen 2009, 203.) Asiakastyytyväisyyttä tutkimalla yritys saa myös tietoa mahdollisista ongelmista ja epäkohdista ja tiedostamalla nämä seikat yritys pystyy kehittämään toimintaansa. (Uusitalo ja Lämsä 2009, 77-78.) Koska asiakaskokemus on hyvin kokonaisvaltaista, niin sen mittaamisen tulee tapahtua usealla eri osa-alueella: asiakassuhdetasolla, ostopolun eri vaiheissa ja avainkohtaamisissa. Asiakaskokemuksen mittaamisessa tulee keskittyä asioihin, jotka ovat tärkeitä ja auttavat tekemään johtopäätöksiä. (Löytänä ja Kortesuo 2011, 306.)

Asiakastyytyväisyyttä mittaamalla yritys saa suuntaa siitä, kuinka onnistunut se on tuotteiden tai palveluiden tarjoamisessa. Asiakastyytyväisyyttä mitataan usein yksilöllisellä tasolla, mutta tulokset esitellään kootusti. Hyvin usein asiakastyytyväisyyden mittaamiseen käytetään useita mittareita. Eli asiakasta pyydetään arvioimaan esimerkiksi yrityksen tiettyjä osa-alueita. Tämän lisäksi asiakasta pyydetään antamaan kokonaisvaltainen arvio. (Head 2012.)

Hyvin usein asiakastyytyväisyyttä mitataan kyselyllä, joka lähetetään asiakkaalle asioinnin jälkeen joko sähköisesti tai paperisena. Kyselylomakkeella kysellään, kuinka hyvin asiointi sujui (Ahvenainen ym. 2017, 27). Usein asiakastyytyväisyyden mittaamisessa käytetään tutkimusta, jossa on erilaisia väittämiä Likertin (yleensä käytetään viisiportaista asteikkoa) asteikon mukaisesti. Asiakasta pyydetään arvioimaan jokaista yritystä koskevaa väittämää oman odotuksensa perusteella. (Head 2012.) Asiakastyytyväisyyden seurantaan tulee valita luotettavat mittarit ja on tärkeää, että tutkimus toteutetaan samoilla mittareilla tarpeeksi usein, tämä takaa sen, että tuloksia ja kehitystä pystytään vertailemaan. Tyytyväisyyden aste voidaan mitata osa-alueittain ja kokonaisuutena. Näiden perusteella voidaan luokitella eri asiakasryhmien sisällä olevat asiakkaat. Erittäin tyytyväiset ja erittäin tyytymättömät asiakkaat ovat kiinnostavia näistä ryhmistä. Erittäin tyytyväisiltä asiakkailta saatu palaute on tärkeää, koska niiden avulla yritys pystyy säilyttämään asiakkaiden hyväksi arvioimat tuotteet ja palvelut. Erittäin tyytyväiset asiakkaat antavat myös helposti palautetta ja kertovat myös muille saamastaan palvelusta. Kun taas erittäin tyytymättömät asiakkaat kertovat huonoista kokemuksista muille, mutta eivät välttämättä anna palautetta yritykselle. Erittäin tyytymättömät asiakkaat myös lopettavat asiakassuhteensa nopeasti. (Bergström ja Leppänen 2009, 203-208.) Ongelmana asiakastyytyväisyyden mittaamisessa voi olla se, että asiakkaan odotukset muuttuvat ja asiakas voi olla useassa eri roolissa: ostajana, maksajana tai käyttäjänä. Näillä rooleilla on hyvin usein eri odotukset tuotteesta tai palvelusta. (Bergström ja Leppänen 2007, 269.)

Asiakastyytyväisyyttä voidaan seurata tyytyväisyystutkimuksen ja asiakkaan oma-aloitteisen palautteen avulla ja suosittelumäärän perusteella. Yritysten on tehtävä palautteen anto asiakkaille mahdollisimman helpoksi ja houkuttelevaksi. Palautteen antoa varten voi olla ja on suositeltavaa olla useita eri kanavia: palautelomakkeita on saatavilla eri paikoissa, on mahdollisuus antaa palautetta internetin kautta. (Bergström ja Leppänen 2009, 203-208.)

Asiakaskokemuksen ja asiakastyytyväisyyden mittaaminen ovat kaksi eri asiaa. (Gerdt ja Korkiakoski 2016.) Korkiakoski ja Löytänä toteavatkin, että perinteiset asiakastyytyväisyyskyselyt tulisi unohtaa, koska asiakaskokemus syntyy asiakkaiden odotusten ylittämisestä yksittäisissä kohtaamispisteissä. Perinteisissä asiakastyytyväisyyskyselyissä ei ole asiakkaan näkökulmaa, vaan kyselyt perustuvat puhtaasti yrityksen prosesseihin. (Korkiakoski ja Löytänä 2014.)

Asiakkaan spontaanisti antama palaute on sellaista, jonka asiakas antaa sen kummempia miettimättä. Spontaanisti annetun palautteen avulla ei voida kuitenkaan tehdä suuria johtopäätöksiä. Spontaanisti annetut palautteet tulisi koota yhteen ja varmistaa, että sieltä nousee esiin mahdolliset kehittämistarpeet. Palautteen antaminen tulee tehdä asiakkaalle helpoksi ja tiedottaa asiakasta vaihtoehtoisista

palautekanavista. Kosketuspisteiden ja niiden kehittämisen kannalta on tärkeää, että asiakasta kannustetaan antamaan palautetta tietyistä toiminnoista ja kosketuspisteistä. Spontaanisti annettuun palautteeseen on myös tärkeää vastata. (Löytänä ja Kortesuo 2011, 307-310.)

Asiakaskokemuksen mittaaminen asiakassuhdetasolla tarkoittaa sitä, että mittaaminen keskittyy aiheisiin, jotka liittyvät asiakassuhteisiin. Tämä auttaa yritystä ymmärtämään minkälainen asiakkaan kokonaisvaltainen kokemus yrityksestä on. Asiakkaan ostopolun mittaamisella tarkoitetaan yrityksen onnistumista kokonaisuutena asiakkaan ostoprosessin aikana. Ostopolun mittaamisella voidaan huomata kehitettäviä kohtaamispisteitä tai pisteitä, joissa on onnistuttu erityisen hyvin. Avainkohtaamisten mittaamisella pyritään löytämään kriittisimmät pisteet, jotka ovat merkittävässä asemassa, kun lähdetään ylittämään asiakkaiden odotuksia. (Korkiakoski ja Löytänä 2014.)

Asiakaskokemusta voidaan mitata myös suositteluhalukuudella eli *Net Promoter Scorella* (NPS). Tämä mittari kertoo prosentuaalisesti asiakkaiden valmiuden suositella yritystä. Yleisimmin suositteluhalukkuutta kysytään kyselyissä tai palautelomakkeissa seuraavalla tavalla: ”Kuinka todennäköisesti suosittelisit yritystämme ystävillesi tai kollegoillesi?” Hyötynä NPS-mittarin käytössä on sen yksikertaisuus, koska kysymys ”Kuinka todennäköisesti suosittelisit yritystämme ystävillesi tai kollegoillesi?” ymmärretään helposti. (Ahvenainen ym. 2017, 25.)

Asiakastyytyväisyysindeksin eli *Customer Satisfaction Indexin* (CSAT/CSI) avulla yritys voi mitata asiakastyytyväisyyttä tietyn asian suhteen, kun taas NPS mittaa kokonaisvaltaisesti suositteluhalukkuutta. Tyytyväisten asiakkaiden määrä lasketaan suhteessa kaikkiin asiakkaisiin ja tulokset pisteytetään tyypillisimmin asteikolla 0-100. Näin yritys pystyy seuraamaan asiakastyytyväisyyden kehitystä ja jopa saavuttamaan kilpailuetua markkinoinnissa julkaisemalla tutkimustuloksia. (Ahvenainen ym. 2017, 27.)

Asiakaskokemus ja asiakastyytyväisyys mielletään hyvin usein samaksi asiaksi. Näin ei kuitenkaan ole, koska asiakastyytyväisyys keskittyy enemmänkin tuotteen tai palvelun toiminnallisuuteen kuin asiakkaan kokemukseen. Asiakastyytyväisyys muodostuu yksittäisten asiakaskohtaamisten seurauksena ja näin ollen vaikuttaa asiakaskokemuksen syntyyn. (Ireland 2011.)

5 ASIAKASKOKEMUKSEN JA ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN KEHITTÄMINEN

Sekä asiakastyytyväisyyden että asiakaskokemuksen kehittämiselle löytyy valmiita malleja, joista löytyy paljon yhteneviä tekijöitä ja lainalaisuuksia. Näitä malleja voidaan soveltaa juuri tietyn yrityksen tarpeisiin. Yhteisiä tekijöitä malleille on asiakaskeskeisyys ja se, että toiminnan on oltava järjestelmällistä ja koko yrityksen henkilöstön tulee siihen sitoutua.

Asiakasymmärrys on lähtökohtana asiakkuuksien johtamiseen. Asiakkaan kuuntelu eli *Voice of Customer*, VoC on tärkeässä roolissa. Aktiivinen kuuntelu tarkoittaa sitä, että asiakkaalle tehdään haastatteluja tai muita tutkimuksia. Passiivisella kuuntelulla tarkoitetaan, että asiakkaalla on mahdollista antaa palautetta eri kanavien kautta, mutta palautetta ei pyydetä aktiivisesti. (Bergström ja Leppänen 2018, 1158-1159).

Asiakassuhteiden johtamisella, *Customer Relationship Management* (CRM) pyritään systemaattisesti keräämään ja analysoimaan asiakassuhteisiin liittyvää tietoja ja kasvattamaan yksittäisten asiakassuhteiden arvoa ja näin ollen yrityksen tuottoa. CRM:n keskiössä ovat asiakastarpeiden tunnistaminen, tuotteiden ja palveluiden räätälöinti, asiakkaiden segmentointi ja kannattavampien asiakkaiden tunnistaminen. (Ahvenainen ym. 2017, 28.) Asiakassuhteiden johtamisen avulla yritys saa myös systemaattisesti asiakasymmärrystä. Asiakassuhteiden johtamisella pyritään myös lisäämään asiakastyytyväisyyttä ja näin ollen kasvattamaan asiakasuskollisuutta. (Kotler ja Armstrong 2014, 42.)

2000-luvun lopussa CRM:n rinnalle yleistyi CEM *eli Customer Experience Management*, asiakaskokemuksen johtaminen. CEM:n lähtökohtana on se, että asiakkaalle luodaan ainutlaatuisia kokemuksia ja maksimoimaan arvo, jonka yritys asiakkaalle tuottaa. CEM mahdollistaa uudentyyppiset kilpailuedut olemalla strateginen ajattelutapa. Asiakaskokemuksen johtamisella yritys vastaanottaa palautetta, kerää tietoja, vertailee oppimaansa ja kommunikoi asiakkaan kanssa. (Ahvenainen ym. 2017, 30-32 ja 267.) Pyrkimyksenä asiakaskokemuksen johtamisella on kokemusten luonti niin, että asiakkaat haluavat jatkaa asiakkuuttaan yrityksen kanssa. (Bergström ja Leppänen 2018, 1153.)

5.1 Asiakaskokemuksen kehittäminen

Asiakaskokemuksen kehittämisessä lähtökohtana on aito halu palvella asiakkaita parhaalla mahdollisella tavalla. Ja asiakaskokemuksen kehittämisen perimmäisenä tavoitteena onkin yrityksen koko toiminnan muuttaminen asiakaskeskeisemmäksi. Asiakaskeskeiseksi muuttuminen vaatii yritykseltä järjestelmällisyyttä ja vahvaa sitoutumista yrityksen jokaisella osa-alueella. (Korkiakoski ja Gerdt 2016.)

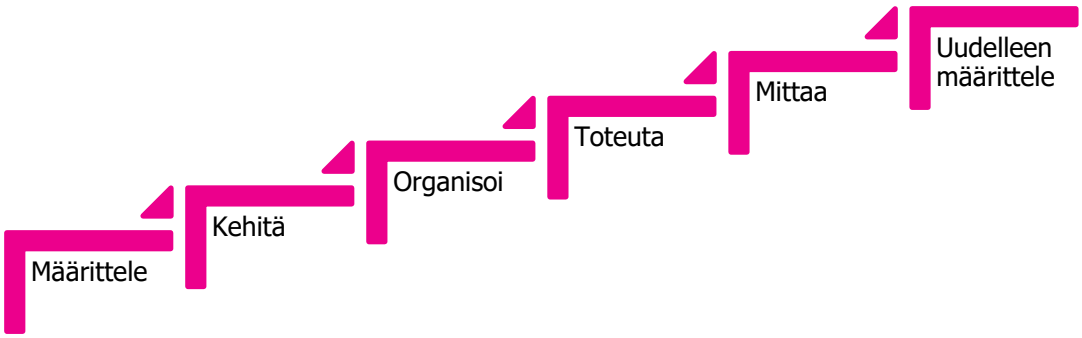
KUVIO 5. Toiminnan muuttaminen asiakaskeskeisemmäksi (Korkiakoski ja Gerdt 2016.)

Korkiakoski ja Gerdt (2016) ovat luoneet selkeän mallin (kuvio 5), josta käy ilmi, mitä osa-alueita tulisi ottaa huomioon, kun lähdetään muuttamaan toimintaa asiakaskeskeisemmäksi. Kehittäminen lähtee heidän mukaansa liikkeelle asiakkaiden määrittämisellä eli perehtymällä tarkemmin eri segmentteihin. Ostopolkujen kartoittamisella ja kehittämisellä tarkoitetaan sitä, että ymmärretään asiakkaan ostoprosessi kokonaisuudessaan ja otetaan huomioon missä ja miten asiakas on yritykseen yhteydessä ja kehitetään ostopolkuja asiakkaiden tarpeita vastaavaksi sekä mietitään missä kosketuspisteissä voi olla ongelmia ja miten ne olisivat ratkaistavissa. Teknologiat ja prosessit tulisi linjata keskenään niin, että ne tukisivat toinen toisiaan, esimerkiksi markkinointi ja myynti olisivat yhteisillä linjoilla. Kulttuurin ja palvelujärjestelmän uudistamisella tarkoitetaan sitä, että asiakaskokemuksen kehittäminen jalkautetaan koko henkilöstöön. Henkilöstöä tulee siis auttaa ymmärtämään, miten he voivat itse vaikuttaa asiakaskokemuksen muodostumiseen ja kuinka he voivat muuttaa omaa toimintaansa asiakaskeskeisemmäksi. Asiakaskokemusmittaukset toimivat työkaluna ymmärtää, miten asiakkaat toiminnan kokevat ja miten toimintaa voisi parantaa. Mittausten pohjalta yritys voi miettiä strategian, jolla lähteä kehittämään asiakaskokemusta. Elämme koko ajan muuttuvassa maailmassa, joten asiakkaiden odotukset ja ostokäyttäytyminen muuttuvat ja tämän takia asiakaskokemuksen kehittämisen tulisi olla jatkuvaa. (Korkiakoski ja Gerdt, 2016.)

Asiakaskokemuksen kehittämisessä voidaan myös käyttää apuna palvelupolkua, joka kuvaa palvelukokokemusta. Palvelupolku kuvataan vaihe vaiheelta, jotta sitä voidaan analysoida ja päästä siihen käsiksi. Asiakkaan arvonäkökulmasta ajatellen palvelupolku voidaan jakaa eri vaiheisiin, joita ovat esipalvelu, ydinpalvelu ja jälkipalvelu. Esipalvelu valmistelee asiakkaan arvon muodostumista ja asiakas on esimerkiksi tutkinut internetistä yrityksen verkkosivuja. Ydinpalvelun aikana asiakas saa varsinaisen arvon. Jälkipalvelun aikana asiakas ottaa yhteyttä yritykseen varsinaisen palvelutapahtuman

jälkeen, esimerkiksi jättää internet-sivujen kautta asiakaspalautetta. Palvelupolun jakautumista eri vaiheisiin kutsutaan palvelutuokioiksi, jotka koostuvat monista kontaktipisteistä. Kontaktipisteiden kautta asiakas on yhteydessä palveluun käyttäen kaikkia aistejaan. Kontaktipisteisiin kuuluvat ihmiset (asiakkaat ja asiakaspalvelu), ympäristöt (tilat, joissa palvelu tapahtuu), esineet (esimerkiksi esite yrityksestä) ja toimintatavat (prosessit, jotka määrittävät palvelun tuotantotavan. (Bergström ja Leppänen 2018, 566; Tuulaniemi 2011, 118-122.) Kosketuspistepolun luominen on keino hahmottaa asiakkaan ja yrityksen välisiä kohtaamisia ja niiden vaikutuksia asiakaskokemuksen muodostumiseen. (Ahvenainen ym. 2017, 188-189.)

Asiakaskokemuksen kehittämiseen liittyy olennaisesti asiakaskokemuksen johtaminen, CEM, joka muodostuu kuudesta eri osa-alueesta, jotka ovat osittain päällekkäisiä.



KUVIO 6. Asiakaskokemuksen johtaminen (Ahvenainen ym. 2017, 271.)

Määrittele tavoite eli tässä vaiheessa asiakaskokemukselle määritellään tavoite yrityksen strategiassa. Tavoitteen avulla yritys pystyy havainnoimaan, minkälaisia asiakaskokemuksia se haluaa asiakkaalleen tarjota. Apuna tavoitteen määrittelyssä voidaan käyttää seuraavia kysymyksiä: Mitä arvoja tuotamme asiakkaille, Mitä oikeaa hyötyä meistä on asiakkaille, Minkä asiakkaan tarpeen tyydytämme, Millaisia kokemuksia haluamme asiakkaillemme luoda? Tavoitteen määrittelyn jälkeen yritys voi lähteä kehittämään toimintatapoja, joilla saavutetaan tavoitteen toteutuminen. Tavoite pitää viedä jokaiseen yrityksen kosketuspisteeseen. Käymällä läpi jokaisen kosketuspisteen, yritys pystyy kehittämään kokonaisvaltaisen asiakaskokemusstrategian. Organisoinnilla tarkoitetaan sitä, että henkilöstö sitoutetaan luomaan tavoitteiden mukaisia asiakaskokemuksia. Henkilöstön organisointiin kuuluvat muun muassa rekrytointi (rekrytoidaan oikeanlaisen asenteen omaavia työntekijöitä), kouluttaminen (koulutetaan työntekijöitä ratkaisemaan ongelmia ja välittämään aidosti asiakkaista), mittaaminen (henkilöstön toiminnan laadun mittaaminen), palkitseminen (palkitseminen tavoitteen mukaisesta asiakaskokemuksen luomisesta) ja johdon osallistuminen (ylimmän johdon sitoutuminen ja osallistuminen aidosti). Toteuttamisella tarkoitetaan käytännön toimenpiteitä, jotka mahdollistavat asiakaskokemuksen johtaminen. Esimerkiksi yritys voi tarvita toimintatapojen uudistamista, prosessien organisointia ja kehittämistä. Mittaamisella pyritään selvittämään, kuinka hyvin asiakkaiden kokemukset vastaavat yrityksen tavoitteita. Asiakaskokemuksen mittaamisen lisäksi yrityksen on hyvä

mitata myös johtamista. Asiakaskokemuksen johtamisen jatkuvuuden vuoksi yrityksen on tärkeää määritellä uudelleen ja innovoida uutta. Säännöllinen uudelleenmittaus on tärkeää, koska asiakkaiden ostokäyttäytyminen ja ostovoima muuttuvat ja markkinoille tulee uusia kilpailijoita. (Ahvenainen ym. 2017, 271-292.)

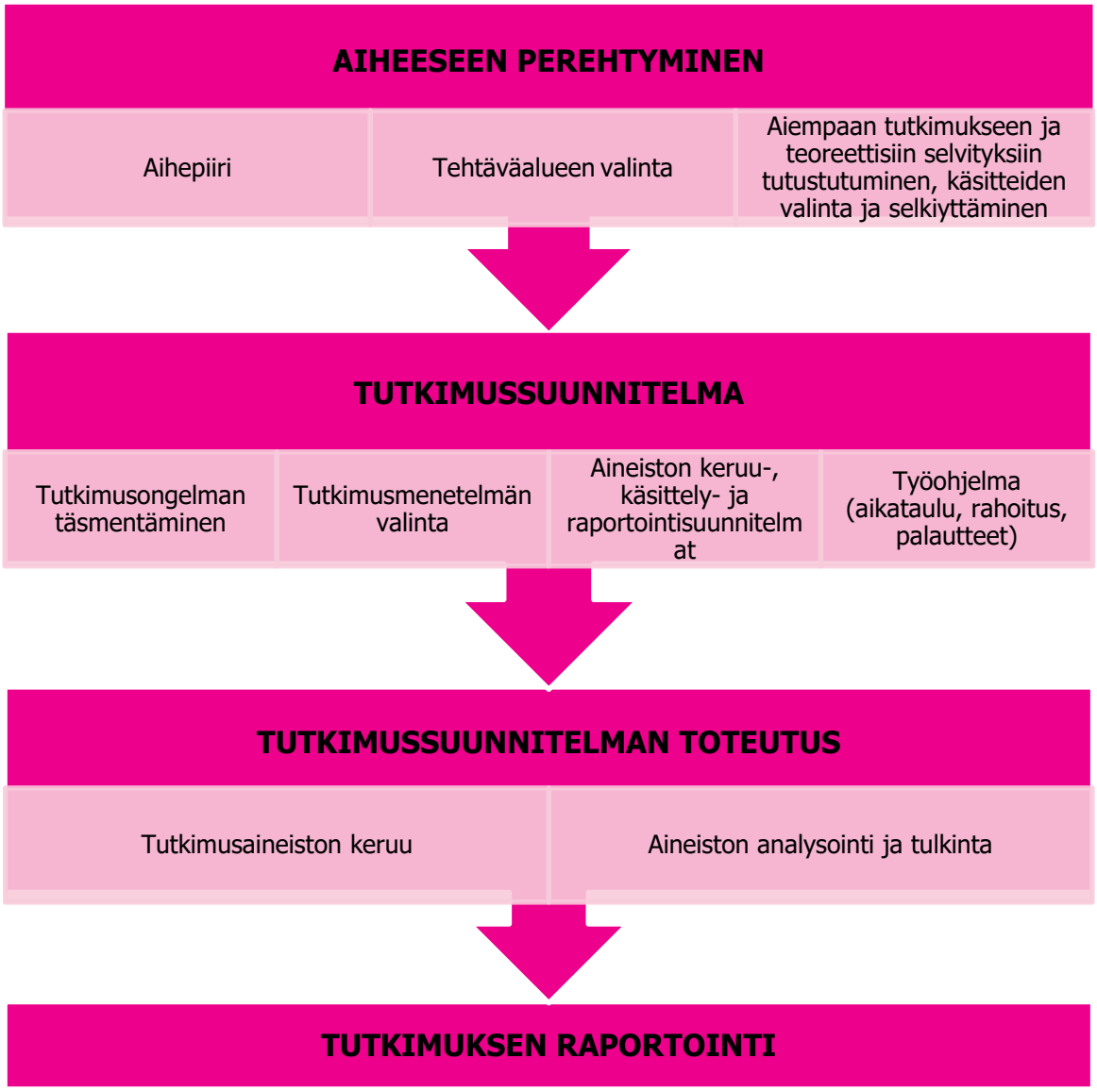
5.2 Asiakastyytyväisyyden kehittäminen

Asiakastyytyväisyyden kehittäminen lähtee liikkeelle asiakaskeskeisen ajattelutavan sisäistämisestä koko yrityksessä. Kuten aiemmin on jo mainittu, on tärkeää tietää asiakkaiden tarpeet ja arvot. Yrityksen koko henkilöstö tulisi sitouttaa asiakaslähtöisyyteen ja kaikkien yrityksessä työskentelevien tulisi ottaa vastuu asiakkaiden tarpeista ja arvoista ja heidän tulisi myös reagoida informaatioon. Informaation tulisi myös kulkea yrityksen eri osastojen välillä. (Ylikoski 2000, 152-153.)

Yritys voi vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen etsimällä esimerkiksi konkreettisia ja abstrakteja ominaisuuksia, jotka tuottavat asiakkaalle tyytyväisyyden tunnetta. Asiakastyytyväisyystutkimuksen ja tutkimustulosten analysoinnin jälkeen tiedetään asiakkaiden asiakastyytyväisyyden nykytila ja voidaan havaita asiakastyytyväisyyden kehittämiskohteet. Tämän jälkeen yrityksessä työskentelevät henkilöt tulee sitouttaa mahdollisiin toimenpiteisiin asiakastyytyväisyyden kehittämiseksi. Henkilökunnan on tärkeää tietää asiakastyytyväisyyden nykytilasta, jotta tieto muuttuu käytännöksi. Koko henkilöstö tulisi ottaa mukaan toimenpiteiden suunnitteluun. (Ylikoski 2000, 152-153 ja 166-170.)

6 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYN TOTEUTTAMINEN

Järjestelmällinen ja tavoitteellinen tutkimus edellyttää perehtymistä aiheeseen, tutkimussuunnitelman ja tutkimuksen toteutusta ja sen raportointia.



KUVIO 7. Tutkimuksen kulku (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2013, 65.)

Aihepiiri valikoitui oman mielenkiinnon ja toimeksiantajan tarpeiden mukaan. Asiakastyytyväisyys ja sen kehittäminen ovat laajoja kokonaisuuksia, joten aihe rajattiin koskemaan asiakastyytyväisyyttä asiakasymmärryksen näkökulmasta ajatellen ja koskemaan juuri Outokummun Vanhan Kaivoksen motoristikahvilan asiakkaita.

6.1 Tutkimuskysymykset ja tutkimuksen tavoite

Tutkimuksen aiheen perusteella muotoiltiin tutkimuskysymykset. Tutkimuskysymyksinä opinnäytetyössäni olivat seuraavat kysymykset:

- Miten tyytyväisiä Outokummun Vanhan Kaivoksen motoristikahvilan asiakkaat ovat?
- Minkälainen on tyypillinen motoristikahvilassa kävijä?
- Miten motoristikahvilan toimintaa voisi asiakkaiden mielestä kehittää (näitä kysyttiin avoimilla kysymyksillä)?
- Olisiko asiakkailla kiinnostusta yön yli kestävään kokoontumisajoon?

Tutkimuksen tavoitteena oli siis saada tietoa Outokummun Vanhan Kaivoksen motoristikahvilan kävijöiden asiakastyytyväisyydestä ja asiakkaiden toiveista ja kehittämisideoita motoristikahvilaan liittyen. Opinnäytetyön tarkoituksena oli myös luoda motoristikahvilassa kävijästä asiakasprofiili, jonka avulla motoristikahvila voi suunnitella uusia palveluita ja tuotteita ja kohdentaa markkinointia oikein. Tutkimuksella saavutetun tiedon avulla Outokummun Vanhan Kaivoksen motoristikahvila voi kehittää toimintaansa asiakaslähtöisemmäksi.

6.2 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Tutkimuskysymysten asettelun jälkeen, päädyttiin siihen ratkaisuun, että kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus olisi tässä tapauksessa paras vaihtoehto, koska tutkittavia asioita olisi mielekästä esittää numeerisesti ja oletuksena oli, että tutkimusaineisto olisi suuri. Määrällisen tutkimusotteen lisäksi tutkimus sisältää myös laadullisia kysymyksiä. Tutkimuksen perusjoukolla tarkoitetaan kohdejoukkoa, josta tietoa halutaan. Ennen edustavan otoksen valitsemista perusjoukosta, on perusjoukko määritettävä tarkasti ja huolellisesti. Tämän jälkeen tulee selvittää, onko perusjoukosta olemassa esimerkiksi rekisteriä, joita voidaan käyttää hyödyksi tutkimusta tehdessä. Todennäköisyysotanta olisi otostutkimuksissa suotavaa, mutta aina ei ole käytettävissä rekisterejä tai muita tietoja, joista poiminta voitaisiin tehdä. Tämän vuoksi joudutaan päätymään harkinnanvaraiseen näytteeseen, jossa tutkittavat yksiköt pyritään poimimaan siten, että ne edustavat tutkittavaa joukkoa mahdollisimman hyvin. Näytteen perusteella ei voida tehdä tilastollista päättelyä ja estimaattien (ennusteiden) laskemista eikä näin ollen luotettavia yleistyksiä perusjoukkoon. (Heikkilä 2014, 32-38 ja 235.) Taanila on kuitenkin blogissaan sitä mieltä, että mikäli on riittävän suuri otoskoko näytteestä kyseessä, niin sattuman ansiosta otos edustaa perusjoukkoa ja näyte voi silti antaa arvokasta tietoa. (Taanila 2019.)

Perusjoukkona tässä tutkimuksessa olivat kaikki Outokummun Vanhan Kaivoksen motoristikahvilan asiakkaat. Todennäköisyyteen perustuvaa otantaa ei pystytty toteuttamaan, koska käytössä ei ollut perusjoukkoa kuvaavaa rekisteriä, josta otoksen poiminta olisi voitu tehdä. Joten tutkimuksen otantamenetelmänä toimi harkinnanvarainen näyte ja osittain myös itsevalikoitunut näyte, koska perusjoukkoon kuuluvat saivat itse valita, osallistuvatko kyselyyn.

Survey-tutkimus eli suunnitelmallinen kysely- tai haastattelututkimus on taloudellinen ja tehokas tapa kerätä tietoa suurelta kohderyhmältä. Survey-tutkimukselle on tyypillistä, että siinä käytetään valmiiksi jäsenneltyä eli strukturoitua kyselylomaketta. (Heikkilä 2014, 17.) Survey-tutkimus Outokummun Vanhan Kaivoksen motoristikahvilan tapauksessa tarkoitti kuvailevaa tutkimusta. Ilmiön kuvaamiseen ei tarvita hypoteeseja eli ennakkokäsityksiä tai perusteltuja väittämiä, joten hypoteeseja ei asetettu tässä

tutkimuksessa. (Heikkilä 2014, 180.) Toimeksiantajan kanssa päädyttiin siihen ratkaisuun, että paperikysely (liite 2) olisi sopivin ja helpoin tapa kerätä aineistoa. Tätä ennen perehdyttiin hieman käsitteisiin ja tutkimusongelmiin.

Määrällisessä tutkimuksessa on tärkeää käsitteiden ja teorian muuttaminen ymmärrettäviksi kysymyksiksi ja vastausvaihtoehdoiksi ja mitattavaan muotoon, tätä kutsutaan operationalisoinniksi. (Valli 2015, 40-41; Vilkka 2007, 36-38.) Tässä vaiheessa mietittiin, mistä käsitteet asiakaskokemus, asiakastyytyväisyys ja segmentointi muodostuvat ja kyselylomakkeen kysymykset muotoiltiin sen pohjalta. Kyselylomakkeen suunnittelussa tulee ottaa huomioon lomakkeen pituus ja kysymysten lukumäärä, jotta varmistetaan vastaajien mielenkiinnon säilyminen kyselylomakkeen loppuun asti. (Valli 2015, 43.) Taustamuuttajiksi kyselyyn päädyttiin valitsemaan asuinpaikka, ikä, mistä on saadut tiedon motoristikahvilasta, kenen kanssa on tullut motoristikahvilaan ja miksi on tullut motoristikahvilaan (kyselylomakkeen kysymykset 1.-5.). Sukupuolta ei haluttu kysyä, koska sitä ei koettu tutkimuksen kannalta merkitykselliseksi. Taustamuuttujien avulla vastauksia voidaan myöhemmässä vaiheessa jaotella ryhmittäin. (Holopainen ja Pulkkinen 2015, 43.)

Kyselyssä tiedusteltiin vastaajien kiinnostusta tulla Outokummun Vanhan Kaivoksen motoristikahvilaan yön yli kestävään kokoontumisajoon (kyselylomakkeen kysymys 6.). Toimeksiantaja halusi tällä kysymyksellä kartoittaa asiakkaiden kiinnostusta, jotta mahdollista yön yli kestävää kokoontumisajoa voisi lähteä suunnittelemaan.

Mielipiteeseen liittyvissä kysymyksissä (kyselylomakkeen kysymys 7.Arvioi Vanhan Kaivoksen motoristikahvilan palveluita) lähtökohtana käytettiin Likertin 5-portaista asenneasteikkoa, joissa toisena ääripäänä oli väittämä ”erinomainen ” (4=erinomainen) ja toisessa ääripäässä oli väittämä ”huono” (1=huono), asteikon keskikohta eli ”en osaa sanoa/en ole kokeillut” (0=en osaa sanoa/en ole kokeillut) sijoitettiin viimeiseksi väittämäksi.

Mielipiteeseen liittyvien kysymysten jälkeen haluttiin kysyä, onko vastaaja tietoinen Outokummun muista matkailupalveluista (kyselylomakkeen kysymys 8.). Tällä kysymyksellä pyrittiin saamaan tietoon seikkoja, joita toimeksiantaja voisi mahdollisesti hyödyntää tulevan toiminnan suunnittelussa. Kyselylomakkeen loppuun sijoitettiin avoimet kysymykset (kyselylomakkeen kysymykset 9.-11.), joissa tiedusteltiin muun muassa seuraavia kysymyksiä: kaipaisivatko asiakkaat jotakin lisää, mikä saisi asiakkaan jäämään pidemmäksi aikaa. Kyselylomakkeen suunnittelun jälkeen lomake hyväksytettiin toimeksiantajalla, ja hän testautti sen muutamalla ihmisellä. Kyselylomakkeen sanamuotoja muutettiin testauksen jälkeen ymmärrettävämmäksi.

6.3 Aineiston keruu ja käsittely

Kysely (liite 2) toteutettiin ohjattuna paperisena kyselynä kesän 2019 (6.6.-5.9.2019) aikana Outokummun Vanhan Kaivoksen motoristikahvilassa. Kysely järjestettiin siten, että kaikilla motoristikahvilan kävijöillä oli halutessaan mahdollisuus täyttää kyselylomake ja palauttaa se suljettuun laatikkoon,

josta vastaukset käytiin hakemassa. Toimeksiantajan kanssa myös sovittiin etukäteen kaksi kahvilailtaa, jossa kerrottiin kyselystä ja sen tavoitteista ja kannustettiin asiakkaita vastaamaan kyselyyn. Palautuneille kyselylomakkeille ei asetettu tavoitetta. Mitään kannustinta (esimerkiksi kahvilipuketta) vastaajille ei haluttu käyttää, koska se olisi voinut heikentää vastausten totuudenmukaisuutta ja vastaajat olisivat voineet vastata vain ilmaisen kahvin toivossa.

Aineiston keruun jälkeen saatu aineisto numeroitiin juoksevasti käsittelyn helpottamiseksi ja tarkastettiin. Aineisto vietiin Excel-ohjelmaan, josta se myöhemmin siirrettiin Webropoliin. Tämän jälkeen aineistoa analysoitiin ja kuvailtiin Exceliä ja Webropolia käyttäen. Tulosten havainnollistamiseen käytettiin erilaisia kaavioita. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa yhden muuttujan tuloksia esitetään tunnuslukuina, esimerkiksi keskiarvona. Tunnusluvut ovat hyvä ja helppo tapa esittää numeraalista tietoa asiakastyytyväisyyden tuloksista. Keskihajonta kertoo, kuinka kaukana yksittäisen muuttujan arvot keskimääräisen muuttujan arvosta. Eli keskihajonta kuvaa muuttujien etäisyyttä suhteessa aritmeettiseen keskiarvoon. (Vilkka 2007, 120-133.)

Tunnuslukujen lisäksi ristiintaulukoinnilla voidaan tarkastella kahden tai useamman muuttujan välisiä riippuvuuksia. Ristiintaulukoinnilla saadaan tietoa, jonka avulla voidaan päätellä vaikuttavatko tietyt asiat toisiinsa. Varsinaista syy-seuraus-suhdetta ristiintaulukoimalla ei voida vetää. (Vilkka 2007, 120 ja 129.)

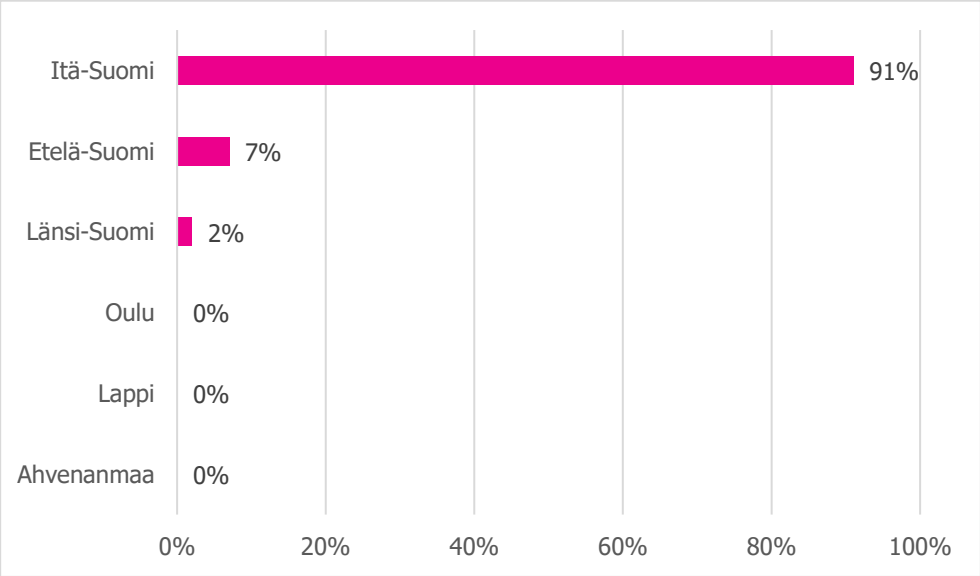
7 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYN TULOKSET

Kyselylomakkeet olivat saatavilla Outokummun Vanhan Kaivoksen motoristikahvilan aukioloaikana (6.6.-5.9.2019) torstaisin klo 17-20, vastauksia saatiin tuona aikana 107 kappaletta. Outokummun Vanhan Kaivoksen motoristikahvilassa jaettiin kesän aikana 233 kanta-asiakaskorttia ja näiden pohjalta vastausprosentiksi voidaan laskea 45,9 %, edellyttäen sitä, että kukin vastanneista oli kesän aikana vastannut ainoastaan yhden kerran kyselyyn.

Palautuneissa lomakkeissa oli joukossa myös sellaisia lomakkeita, joissa oli puuttuvia havaintoja. Puuttuvia havaintoja sisältäviä lomakkeita ei kuitenkaan päädytty hylkäämään, koska puuttuvia havaintoja oli vain tietyissä kysymyksissä ja näin ollen ne eivät radikaalisti vaikuttaneet tutkimustuloksiin.

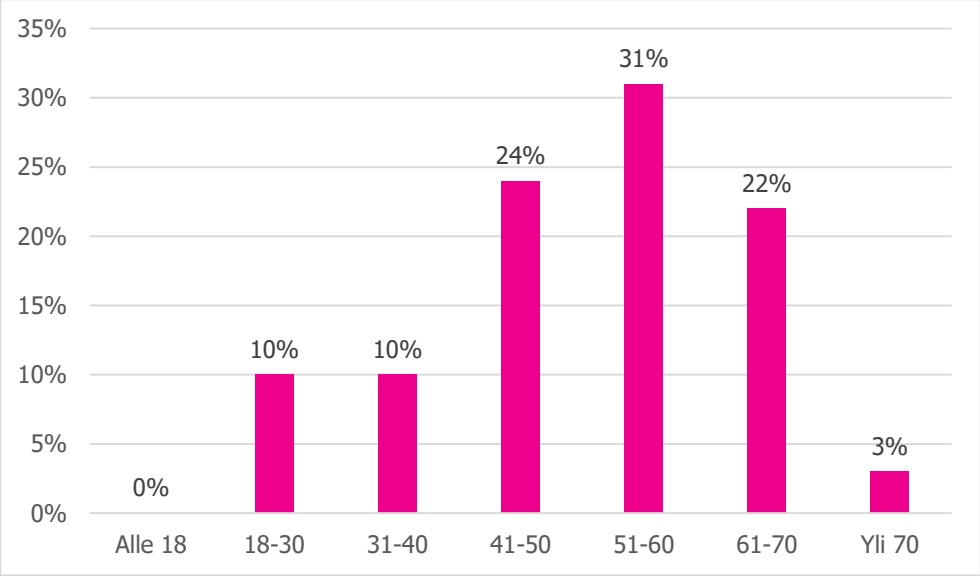
7.1 Vastanneiden taustatekijät

Kyselyn alussa kartoitetaan taustatietoja. Suurin osa vastanneista eli 91 % on kotoisin Itä-Suomen alueelta. Yksikään vastaajista ei ole Oulusta, Lapista tai Ahvenanmaalta. Neljä vastaajaa ei halua kertoa asuinpaikkaansa.



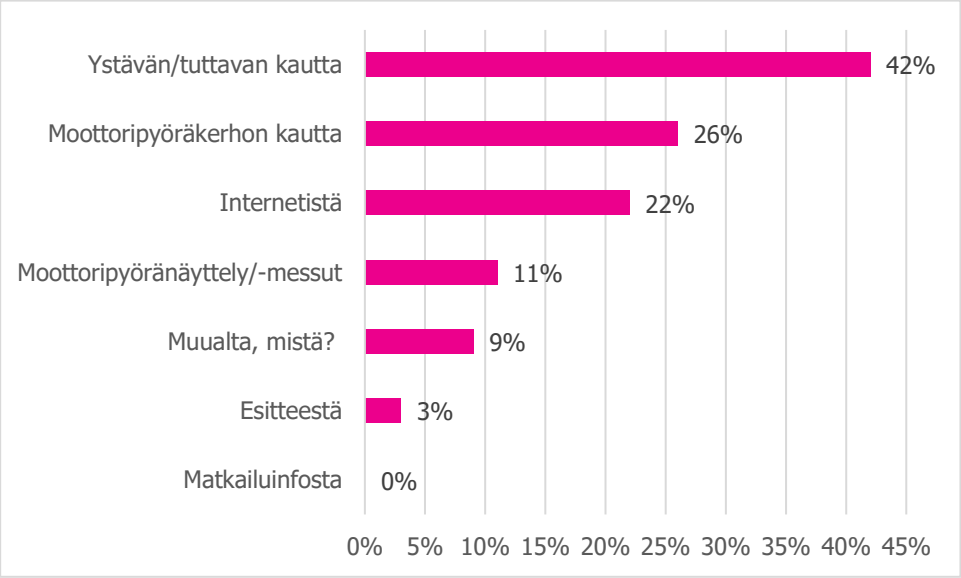
KUVIO 8. Vastaajien asuinpaikka (*n*=103)

Ikäryhmää kysyttäessä seitsemän vastaajaa ei halua kertoa ikäryhmäänsä. Suurin osa vastaajista edustaa ikäryhmää 51-60- vuotiaat. Toiseksi suurin ikäryhmää on 41-50- vuotiaat. Yksikään vastaajista ei ole alle 18-vuotias.



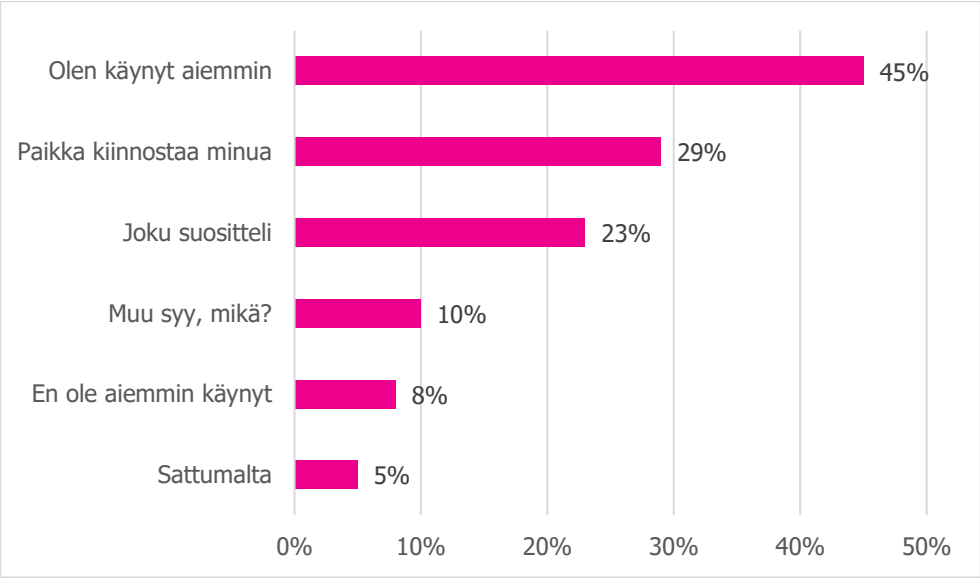
KUVIO 9. Vastaajien ikäryhmä (*n*=100)

Vastaajista 42 % on saanut tiedon Outokummun Vanhan Kaivoksen motoristikahvilasta ystävän tai tuttavan kautta. Moottoripyöräkerhon kautta vastaajista 26 % on saanut tiedon Outokummun Vanhan Kaivoksen motoristikahvilasta. Myös internet tiedonsaantikanavana on merkittävä. Kukaan vastaajista ei ole saanut tietoa Outokummun Vanhan Kaivoksen motoristikahvilasta matkailuinfon kautta. Muualta mistä-kohtaan saatiin 11 vastausta, jotka on esitelty tarkemmin liitteessä 3. Sanomalehti Karjalainen nousee avoimissa vastauksissa esille useammassa vastauksessa. Tämä kysymys on monivalintakysymys, johon saatiin yhteensä 122 vastausta.



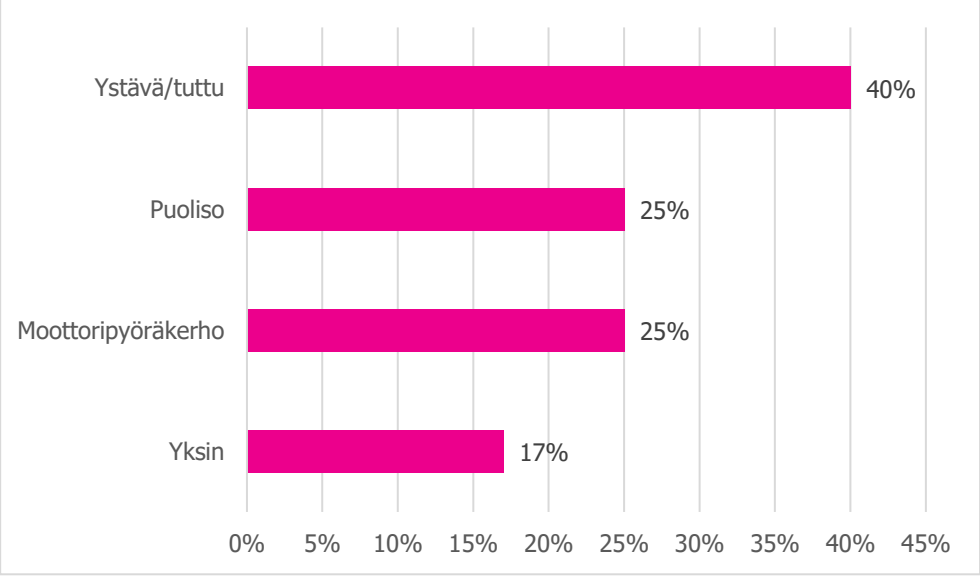
KUVIO 10. Mistä sait tiedon Vanhan Kaivoksen motoristikahvilasta (*n*=107)

Kysyttäessä syytä tulla Outokummun Vanhan Kaivoksen motoristikahvilaan vaihtoehto *"Olen käynyt aiemmin" saa* 47 vastausta eli 45 % vastaajista vastaa näin. Myös väittämä *"paikka kiinnostaa minua"* saa paljon vastauksia eli 28 %. Vähiten vastauksia saa väittämä *"sattumalta".* Tämä kysymys on monivalintakysymys, johon saatiin 129 vastausta. Muuksi syyksi löytyy kaksi teemaa: moottoripyöräily ja moottoripyöräkerho. Kaikki avoimet vastaukset ovat liitteessä 3.



KUVIO 11. Syy tulla Vanhan Kaivoksen motoristikahvilaan (*n*=107)

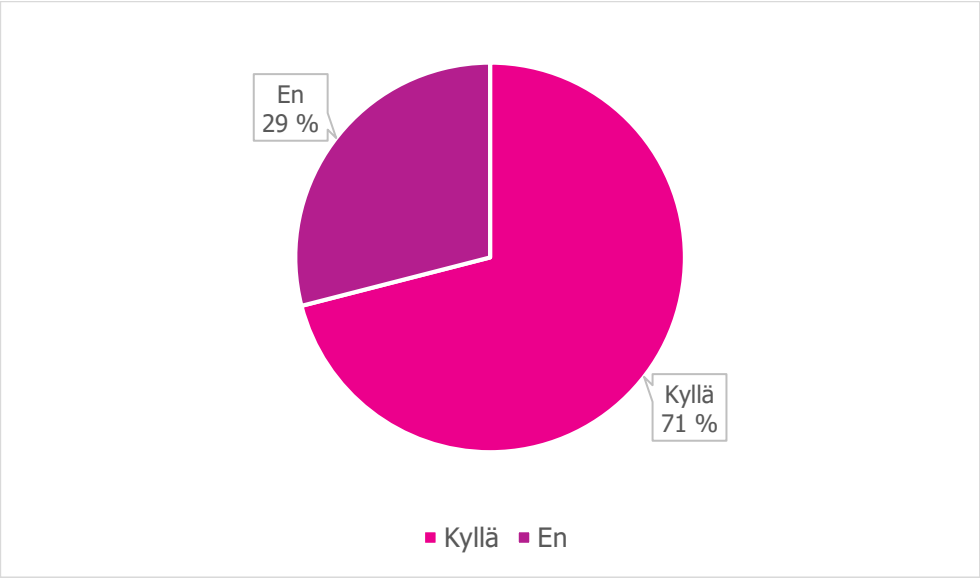
Suurin osa vastanneista, eli 40 % vastaajista tulee Outokummun Vanhan Kaivoksen motoristikahvilaan ystävän tai tutun kanssa. Moottoripyöräkerhon tai puolison kanssa tulleita on kumpiakin 25 % vastanneista. Yksin tulleita on 17 % vastanneista. Tämä kysymys on monivalintakysymys, johon saatiin yhteensä 129 vastausta.



KUVIO 12. Kenen kanssa tulit Vanhan Kaivoksen motoristikahvilaan (*n*=107)

7.2 Vastanneiden kiinnostus tulla yön yli kestävään kokoontumisajoon

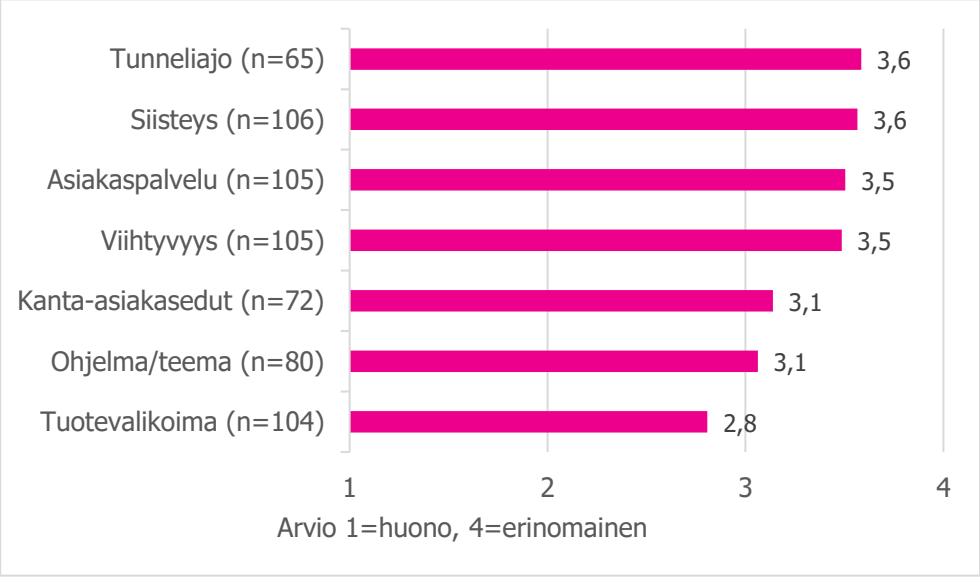
Kysymyksessä numero 6 tiedustellaan vastanneiden kiinnostusta tulla yön yli kestävään kokoontumisajoon Vanhan Kaivoksen motoristikahvilaan. Vastauksia tähän kysymykseen saatiin 99 kappaletta, eli 8 vastaajaa jätti vastaamatta kysymykseen. 71 % vastanneista olisi kiinnostunut tulemaan yön yli kestävään kokoontumisajoon.



KUVIO 13. Vastanneiden kiinnostus tulla yli yön kestävään kokoontumisajoon (*n*=99)

7.3 Arviot palveluista

Kysymyksessä 7 pyydetään arvioimaan Vanhan Kaivoksen motoristikahvilan palveluita. Arviointiasteikkona ovat arvot 0-4. 0:lla tarkoitetaan, että ei ole kokeillut tai ei osaa sanoa, 1=Huono, 2= Melko huono, 3= Hyvä ja 4 =Erinomainen. Taulukoinnista jätettiin 0-vaihtoehto pois, että saadaan laskettua keskiarvot. Asiakaspalvelun, siisteyden ja viihtyvyyden osalta kukaan vastaajista ei arvioi kyseisiä osa-alueita huonoiksi. Kokonaisuutena eri osa-alueiden keskiarvoksi tulee 3,3 asteikolla 1-4. Tyytyväisimpiä vastaajat ovat tunneliajoon, siisteyteen, viihtyvyyteen ja asiakaspalveluun. Tässä kysymyksessä tuli puuttuvia havaintoja eniten tunneliajon (12 puuttuvaa havaintoa), ohjelman/teeman (8 puuttuvaa havaintoa) ja kanta-asiakasetujen (8 puuttuvaa havaintoa) osalta.



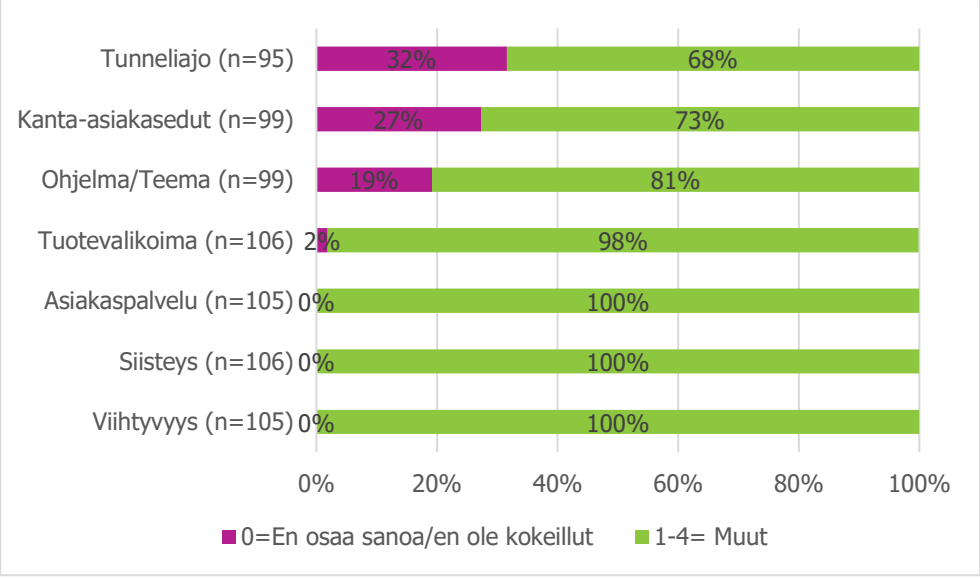
KUVIO 14. Arvioi Vanhan Kaivoksen motoristikahvilan palveluita

TAULUKKO 1. Keskihajonta

	Tunnusluvut		
	n	Keskiarvo	Keskihajonta
Tuotevalikoima	104	2,8	0,8
Ohjelma/Teema	80	3,1	0,7
Kanta-asiakasedut	72	3,1	0,8
Asiakaspalvelu	105	3,5	0,6
Viihtyvyys	105	3,5	0,5
Tunneliajo	65	3,5	0,7
Siisteys	106	3,6	0,5

Suurin keskihajonta on tuotevalikoimaa arvioitaessa, eli tuotevalikoiman arviointi jakaa eniten mielipiteitä. Kun taas pienintä keskihajonta on arvioitaessa viihtyvyyttä ja siisteyttä.

Kysymyksen 7 vastauksissa olleen 0-vaihtoehdon eli ”en osaa sanoa tai en ole kokeillut” jakaumat suhteessa vastauksiin 1-4 ilmenevät kuviosta 15. Eli tunneliajo ja kanta-asiakasedut ovat asioita, joita vastanneet eivät ole kokeilleet tai eivät osaa antaa arviointia niistä.



KUVIO 15. Vastaajat, jotka antavat 0-arvosanan suhteessa muihin vastaajiin

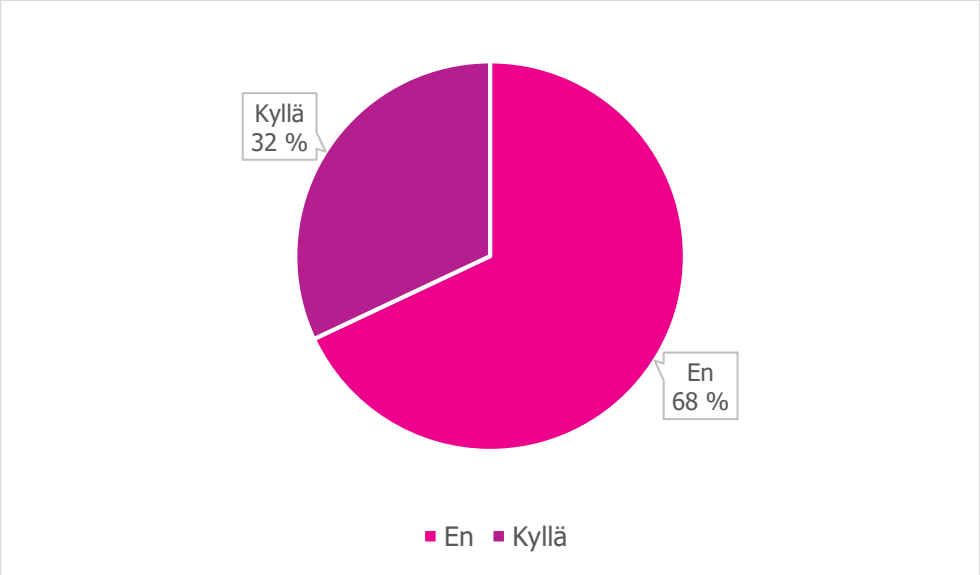
TAULUKKO 2. Keskiarvot ikäryhmittäin

Keskiarvo palveluista	Ikäryhmä						
	18-30 (*n*=10)	31-40 (*n*=10)	41-50 (*n*=24)	51-60 (*n*=31)	61-70 (*n*=22)	Yli 70 (*n*=3)	Yhteensä (*n*=105)
Asiakaspalvelu	3,6	3,6	3,5	3,4	3,6	3,3	3,5
Tuotevalikoima	2,8	3,1	2,8	2,8	2,7	2,7	2,8
Ohjelma/Teema	3,3	3,3	3,1	3	3,1	3	3
Siisteys	3,7	3,4	3,6	3,5	3,5	3,7	3,6
Viihtyvyys	3,8	3,5	3,6	3,4	3,4	3,5	3,5
Kanta-asiakasedut	3,4	4	3,1	3,2	2,7	4	3,1
Tunneliajo	4	4	3,6	3,4	3,5	3	3,6
Yhteensä	3,5	3,5	3,3	3,3	3,2	3,3	3,3

Taulukosta 2. käy ilmi, kuinka keskiarvot palveluiden arvioinneista ovat jakaantuneet eri ikäryhmien välillä. Ikäryhmät 18-30-vuotiaat ja 31-40-vuotiaat arvioivat palvelut paremmiksi kuin muut ikäryhmät.

7.4 Tunnettavuus ja muiden palveluiden ja tuotteiden tarve

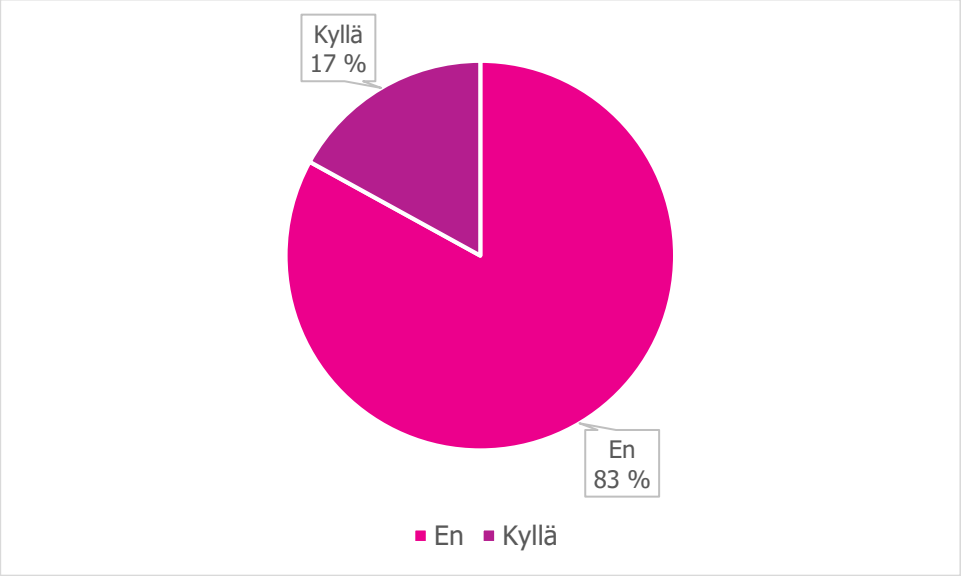
Kysymyksessä 8 tiedustellaan Outokummun muiden matkailupalveluiden tunnettavuutta, vastauksia saatiin 103 kappaletta, eli neljä vastaajaa jätti vastaamatta tähän kysymykseen. 68 % vastanneista ei ole tietoinen Outokummun muista matkailupalveluista. Kukaan vastaajista ei kuitenkaan halua lisätietoa asiasta. Outokummun Erä- ja luontokeskus mainittiin useammassa vastauksessa. Liitteestä 3 löytyvät avoimet vastaukset kysymykseen, että mitä muita Outokummun matkailupalveluita vastaaja tietää.



KUVIO 17. Oletko tietoinen Outokummun muista matkailupalveluista (*n*=103)

Kysyttäessä kaipaisivatko vastaajat jotakin palveluita, tuotteita tai ohjelmaa lisää, saatiin vastauksia 89 kappaletta (eli kysymyksessä 9 oli puuttuvia havaintoja 18 kappaletta), 83 % prosenttia vastanneista ei kaipaa tuotteita tai palveluita lisää. 17 % vastanneista kaipaa tuotteita tai palveluita lisää.

Selkeät teemat, jotka nousevat esille, ovat musiikkiin liittyvä ohjelma, tuotevalikoimaan ja asiakaspalveluun liittyvät asiat. Liitteestä 3 selviää tarkemmin, minkälaisia palveluita, tuotteita tai ohjelmaa vastanneet kaipaavat.



KUVIO 18. Kaipaisitko jotakin palveluita/tuotteita/ohjelmaa lisää (*n*=89)

7.5 Avoimet kysymykset

Kysymykseen 10 *"Mikä saisi sinut jäämään pidemmäksi aikaa"* saatiin 44 vastausta. Selkeät teemat, jotka nousevat vastauksista esille, ovat musiikki, kokoontumisajoon ja majoitukseen liittyvät asiat ja yleinen tunnelma. Liitteestä 3 löytyvät kaikki vastaukset. Kyselyn viimeisenä kysymyksenä kysytään, mitä samanlaista vastaajat haluaisivat tai toivoisivat olevan Outokummun Vanhan Kaivoksen motoristikahvilassa kuin toisissa motoristikahviloissa, joissa he ovat käyneet. Vastauksia tähän kysymykseen saatiin yhteensä 30. Teemat, jotka näistä vastauksista nousevat esille, ovat rekvisiitta (eli moottoripyöriin liittyviä asioita) ja se että, Vanhan Kaivoksen motoristikahvila on juuri tällaisena hyvä, eikä tarvitse olla mitään muuta. Kysymyksen 11 kaikki vastaukset löytyvät liitteestä 3.

7.6 Asiakasprofiilit

Asiakastyytyväisyyskyselyn pohjalta ja tutkimustuloksia apuna käyttäen Outokummun Vanhan Kaivoksen motoristikahvilalle luotiin kolme eri asiakasprofiilia, joiden avulla Outokummun Vanhan Kaivoksen motoristikahvila voi kehittää palveluitaan asiakaslähtöisemmäksi ja tuottaa entistä parempia asiakaskokemuksia.

PERINTEINEN PRÄTKÄILIJÄ

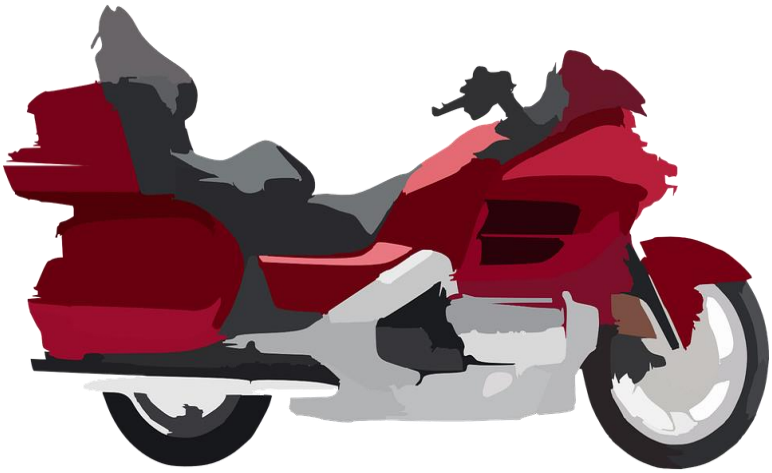
Keski-ikäinen, tai vähän jo sen ohittanut kanta-asiakas. Tavoittaa mp-kerhon kautta.

On liikkeellä moottoripyöräkerhon kanssa, mutta toisinaan myös puoliso kulkee mukana.

Siisteys, viihtyvyys ja sujuva asiakaspalvelu ovat hänelle tärkeitä. Myös hinta-laatu-suhteen pitää olla kohdallaan.

Toivoo musiikkia, majoitusta ja mp-rekvisiittaa.

MAINIO MOTORISTI



Hieman vanhempi henkilö, kenties jo eläkeikää lähestyvä. Tavoittaa puskaradion tai lehden kautta.

On liikkeellä ystävän kanssa, jolta myös saanut tiedon ja joka suositellut motoristikahvilaa.

Asiakaspalvelun sujuvuus ja hyvät kahvileivät tärkeitä, myös hinnan pitää olla kohdallaan.

Ei kaipaa muuta kuin hyvää seuraa ympärilleen.

KETTERÄ KAHVANKÄÄNTÄJÄ

Nuorehko, vajaa 40-vuotias henkilö. Tavoittaa somen ja puskaradion kautta.

On liikkeellä ystävän kanssa, mutta toisinaan myös puoliso kulkee mukana.

Viihtyvyys, kanta-asiakasedut, sujuva asiakaspalvelu ja tunneliajo ovat hänelle tärkeitä. Myös hinta-laatu-suhteen pitää olla kohdallaan.

Toivoo teemailtoja ja viikonloppuaukioloaikaa.

KUVA 2. Asiakasprofiilit (kuvat Pixabay 2019.)

7.7 Yhteenveto tuloksista

Suurin osa vastaajista on kotoisin Itä-Suomesta ja on ikäryhmältään 41-50- ja 51-60-vuotiaita. He ovat saaneet tiedon Outokummun Vanhan Kaivoksen motoristikahvilasta ystävän kautta, ja ovat tulleet paikalle, koska ovat aiemminkin käyneet. Kiinnostus tulla yön yli kestävään kokoontumisajoon on 71 % prosenttia. Kokonaiskeskiarvoksi arvioitaessa palveluita tuli 3,3. Huonoimman arvion saa tuotevalikoima (keskiarvo 2,8) ja parhaimman siisteys (keskiarvo 3,6). Lähes 70 % vastanneista ei ole tietoinen Outokummun muista matkailupalveluista. Suurin osa vastanneista ei kaipaa tuotteita, palveluita tai ohjelmaa lisää, mutta vastaajat, jotka kaipaavat jotakin lisää, mainitsevat musiikin, tuotteet ja asiakaspalvelun sujuvuuden. Asiakkaan saisi jäämään pidemmäksi aikaa jäämään kokoontumisajo ja majoitus. Pyydettäessä kertomaan, että kaipaisivatko asiakkaat jotakin, jota muissa motoristikahviloissa on, teemaksi nousee rekvisiitta ja se, että paikka on hyvä juuri sellaisena kuin se nyt on.

7.8 Reliabiliteetti ja validiteetti

Olipa kyseessä mikä tahansa tutkimus, niin siinä pyritään välttämään virheellisyyttä. Ja tämän vuoksi on tärkeää arvioida tehdyn tutkimuksen reliabiliteettia. Reliabiliteetilla tarkoitetaan, että tutkimustulokset ovat toistettavissa (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2013, 231.) Toisin sanoen, mikäli tutkimus toteutettaisiin toisen kerran, niin saadut tulokset olisivat samat. Näin ollen saadut tulokset eivät ole sattumanvaraisia. (Kananen 2008, 79.)

Validiteetti käsitteenä tarkoittaa pätevyyttä eli mitataanko sitä asiaa, mitä piti mitata. (Kananen 2008, 81.) Tutkimuksessa tulee ensin määritellä käsiteet, ja kvantitatiivisen tutkimuksen edellytyksenä onkin käsitteiden määrittely niin, että ne ovat mitattavissa. Ennalta perehtymällä alaan liittyviin teorioihin ja kirjallisuuteen voi säästää aikaa ja vaivaa. Perustelemalla ja määrittelemällä käytetyt mittarit hyvin voidaan edesauttaa validin tutkimuksen toteutumista. (Kananen 2008, 16-17.)

Reliabiliteetin ja validiteetin toteutuminen tukee myös hyvää tieteellistä käytäntöä ja näin ollen edistää tutkimuksen eettisiä vaatimuksia. Hyvään tieteelliseen käytäntöön tulee tutustua ennen tutkimuksen tekoa, näin varmistetaan tutkimuksen laadukas ja eettinen toteutus alusta loppuun saakka. Tutkimuseettisiin seikkoihin kuuluvat perehtyminen opinnäytetyön aiheeseen ja aiheen rajaukseen. Aineiston keruussa, käsittelyssä, analysoinnissa ja tutkimuksen tulosten esittelyssä ja arvioinnissa tulee noudattaa rehellisyyttä, huolellisuutta, tarkkuutta ja avoimuutta. Lähdekritiikki ja viittaaminen lähteisiin opinnäytetyön ohjeistuksen mukaisesti edistävät tutkimuksen eettisyyttä. Myös plagiaatintunnistusjärjestelmä edesauttaa hyvää tieteellistä käytäntöä. Hyvään tieteelliseen käytäntöön kuuluu myös, että tehdään tutkimuksesta sopimus (opinnäytetyön ohjaus- ja hankkeistamissopimus) kaikkien osapuolten kanssa ja että sopimuksesta ja aikatauluista pidetään kiinni. Tietosuojan toteutumisessa tulee noudattaa huolellisuutta niin, että tutkittavat tietävät tutkimukseen osallistumisen olevan vapaaehtoista ja heidän anonyymiyden säilyvän. (TENK 2012.)

Reliabiliteettia heikentävä asia tutkimuksessani on otantamenetelmä, eli harkinnanvarainen näyte, jonka perusteella ei voida tehdä luotettavasti tilastollista päättelyä. Myös kato vastauksissa heikensi luotettavuutta. Mielestäni otos oli kuitenkin melko edustava ja tuloksista voitiin tehdä johtopäätöksiä. Uskon, että toistamalla tämän tutkimuksen saataisiin samankaltaisia tuloksia. Vaikka tutkimus perustuikin harkinnanvaraiseen otantaan, niin silti sen tuloksista on havaittavissa se tosiasia, että esimerkiksi vastanneiden ikäjakauma on hyvin samankaltainen kuin Suomen motoristien vuonna 2018 tekemässä tutkimuksessa. (SMOTO 2018.) Tutkimuksen tulokset noudattavat samaa linjaa toimeksiantajalle suullisesti annetun palautteen kanssa, joten se edistää tutkimuksen reliabiliteettia.

Validiteetti työssäni olisi voinut toteutua paremmin. Kyselylomake testattiin etukäteen ja pienillä muutoksilla todettiin toimivaksi. Jälkeenpäin mietittynä tajusin, että kyselylomakkeesta puuttuivat vastausohjeet ja kysymyksen numero 7.Arvio palveluita-kohdalla olisi voinut avata enemmän käsitteitä ohjelma/teema, kanta-asiakasedut ja tunneliajo, koska näissä vastauksissa oli eniten puuttuvia havaintoja. Joten näiltä osin tutkimuksen validiteetti kärsi, koska vastaajat eivät todennäköisesti olleet ymmärtäneet kysymystä. Avoimen kysymyksen (9. Kaipaisitko jotakin tuotteita/palveluita lisää) vastaukset kuitenkin tukivat mielipiteeseen liittyvien kysymysten vastauksia. Kyselylomakkeen puutteista huolimatta tutkimusongelmiin saatiin vastaus.

Jo työsuunnitelmaa tehdessä otin kantaa tutkimukseni eettisiin asioihin, jotka pidin mielessäni tutkimusta tehdessäni. Eettisyyttä edistäviä seikkoja tutkimuksessani oli se, että kirjasin kaiken ylös mitä tein, tällä toimenpiteellä edistin myös tutkimuksen huolellista toteuttamista. Tutkimus noudatti hyvän tieteellisen käytännön perusteita, koska vastaajien anonyymiys säilyi kaikissa tutkimuksen vaiheissa. Myös opinnäytetyön kirjoittamisessa on noudatettu hyvää tieteellistä käytäntöä, muun muassa etsimällä omaan aiheeseen sopivaa lähdemateriaalia ja suhtautumalla kriittisesti siihen, merkitsemällä lähdeviitteet ja välttämällä plagiointia.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Opinnäytetyöni tavoitteena oli etsiä vastauksia kysymyksiin, kuinka tyytyväisiä Outokummun Vanhan Kaivoksen motoristikahvilan asiakkaat ovat, olisiko asiakkailla kiinnostusta tulla yön yli kestävään kokoontumisajoon ja minkälainen on tyypillinen motoristikahvilassa kävijä.

Asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksista voidaan päätellä, että asiakkaat arvioivat palvelut melko hyviksi, mutta kehittämiskohteitakin löytyi. Teoreettiseen taustaan peilaten asiakastyytyväisyyden ja asiakaskokemuksen rakennuspalikat ovat siis kunnossa, mutta pienellä hiomisella niistä saadaan vielä paremmat. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavana tekijänä tuotteen laatu on tärkeässä asemassa. Asiakastyytyväisyyskyselyssä tuotevalikoima (tällä tarkoitettiin myytävänä olevia tuotteita) sai suhteessa muihin arvioitaviin palveluihin huonon arvosanan (keskiarvon ollessa 2,8). Eli jatkossa tuotevalikoimaan tulisi panostaa entistä enemmän. Mielestäni tarjolla voisi olla enemmän suolaista kahvileipää ja miksei voisi kehitellä esimerkiksi teemaan sopivia hampurilaisannoksia, vaikkapa Ketterän Kahvankääntäjän Kanaburgerin, Perinteisen Prätkäilijän Pihviburgerin tai Mainion Motoristin Megaburgerin.

Tuotevalikoimassa tulisi myös huomioida erityisruokavaliota noudattavat (esimerkiksi keliaakikot ja vegaanit), tämä seikka nousi myös avoimissa vastauksissa esille. Avoimissa vastauksissa kritisoitiin myös pullakahvin hintaa, tähän asiaan tehtiin jo kesällä muutoksia, kun kerroin toimeksiantajalle saadusta palautteesta. Ja tuolloin esitin myös itse toiveen tuoreista, itsepaistetuista munkeista, mutta tämä idea kaatui työvoimaresurssien vähyyteen. Jälkeenpäin asiaa mietittyäni, tajusin, että hiljaisempana hetkenä ravintolassa, ravintolan työntekijähän voisi tehdä pakastimeen raakapakastemunkkeja, joita voisi sitten motoristikahvilaillassa lämmitellä. Avoimissa vastauksissa toivottiin myös kylmää olutta, joten voisi olla toteuttamiskelpoinen idea alkoholittoman oluen maistiaisillat. Olutmaistiaiset voisi toteuttaa yhteistyössä jonkun lähipanimon kanssa, näin sekä panimo että Outokummun Vanhan Kaivoksen motoristikahvila saisi näkyvyyttä. Tuotevalikoimassa voisi myös mielestäni ottaa huomioon vastuulliset seikat, eli käytettäisiin mahdollisimman paljon lähellä tuotettuja ruokia ja mahdollisuuksien mukaan paikallisia tuotteita.

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä palveluympäristön osalta asiakkaat arvioivat palvelut hyviksi, keskiarvon ollessa siisteyden osalta 3,6 ja viihtyvyyden osalta 3,5. Viihtyvyyteen liittyvä seikka, joka nousi esille avoimissa vastauksissa, oli rekvisiitta. Kuten on jo aiemmin mainittu, niin motoristikahvilan tilat ovat myös muussa käytössä, joten rekvisiitan lisääminen on osittain hankalaa. Ratkaisuna tähän voisi toimia esimerkiksi joku pieni nurkkaus, joka somistetaan moottoripyöräilyyn liittyvällä rekvisiitalla.

Toiminnalliseen laatuun eli asiakaspalvelu arvioitiin myös hyväksi, keskiarvon ollessa 3,5. Muutamassa avoimessa vastauksessa nousi ilmi, että palvelutiskillä saisi olla useampi henkilö töissä ja palvelun sujuvuutta tulisi lisätä. Tämän seikan olin myös itse SWOT-analyysia tehdessä huomannut. Ratkaisuna palvelun sujuvuuteen voisi olla lisätyövoima, mikä kylläkin taloudelliset resurssit huomioon ottaen voi olla mahdotonta. Palvelun sujuvuutta voisi myös lisätä järjestämällä henkilökunnalle

lisäkoulutusta ja miettimällä kriittiset pisteet kosketuspistepolun mukaisesti ja käydä nämä pisteet henkilökunnan kanssa huolella läpi.

Tunneliajo sai hyvän arvion, mutta silti tunneliajon osalta markkinointia tulisi tehostaa enemmänkin, kohdentaa esimerkiksi suoraan moottoripyöräkerhoille. Tunneliajo on kuitenkin ainutlaatuinen elämys, jota ainoastaan Outokummun Vanhan Kaivoksen motoristikahvila tarjoaa.

Asiakaskokemuksen syntyyn vaikuttavista tekijöistä Outokummun Vanhan Kaivoksen motoristikahvilassa digitaalinen asiakaskohtaaminen on tärkeässä asemassa, koska tuloksista kävi ilmi, että internetin kautta on saatu tieto motoristikahvilasta. Joten internet-sivuihin tulee kiinnittää erityistä huomiota. Internet-sivujen tulee olla ajan tasalla ja houkuttelevat. Mielestäni kotisivujen ja Facebook-sivujen lisäksi tulisi kiinnittää huomiota myös Instagramiin. Internet-sivujen osalta suosittelisin eriyttämistä Vanhan Kaivoksen internet-sivuista, koska tällä hetkellä motoristikahvila on hieman hankalasti löydettävissä Vanhan Kaivoksen internet-sivuilta.

Ohjelmaan/teema sai myös suhteessa huonomman arvioinnin vastaajilta, keskiarvon ollessa 3,1. Tämä voi johtua siitä, että kysymystä ei ymmärretty oikein ja tässä kysymyksessä olikin puuttuvia havaintoja. Avoimissa vastauksissa nousi esille, että vastaajat toivoisivat musiikkia. Kesällä 2019 Outokummun Vanhan Kaivoksen motoristikahvilassa olikin eräänä kahvilailtana bändi esiintymässä, joten jatkossakin elävää musiikkia voisi olla, vaikka kerran kuukaudessa tarjolla. Tässähän voisi hyödyntää esimerkiksi aloittelevia bändejä, niin kustannukset eivät nousisi liian isoiksi. Myös erilaisia myyntikojuja ja kirpputoritapahtumaa toivottiin avoimissa vastauksissa. Omat haasteensa näiden järjestämiselle asettaa Outokummun Vanhan Kaivoksen motoristikahvilan tilat, jotka ovat myös muussa kuin motoristikahvilakäytössä. Tähän voisi toimia ratkaisuna yhteistyö jonkin moottoripyörätarvikeliikkeen kanssa ja siirrettävä myyntihylly motoristikahvilaan. Erilaisia teemailtoja myös toivottiin. Kesällä esitinkin jo idean naismotoristeille suunnatusta teemaillasta, sisältäen esimerkiksi käsihoitoa, pikakampauksia ja tuote-esittelyjä. Tuote-esittelyn osalta mietin, että sopivia esiteltäviä tuotteita olisivat pienet motoristin mukana kulkevat shampoot ja muut pesuaineet ja meikit, jotka kestävät moottoripyöräkypärän alla oloa. Naismotoristeille suunnattua teemailtaa ei kuitenkaan ennätetty kesän 2019 aikana toteuttaa, joten sen toteuttaminen jää seuraavalle kesälle.

Outokummun Vanhan Kaivoksen motoristikahvilan SWOT-analyysissa mainitsin heikkoutena sesonkiluonteisuuden, tämän voisi mielestäni kääntää osittain myös vahvuudeksi ja keksimällä motoristeille suunnattua ohjelmaa myös talvella. Mielestäni kun motoristi on motoristi, olipa sitten kesä tai talvi. Esimerkiksi motoristeille suunnattu pikkujoulu olisi mukava tapa koota yhteen kesällä motoristikahvilassa käyneet ihmiset ja samalla voisi muistella, vaikka valokuvien tai videoiden merkeissä kulunutta kesää. Tai toisena vaihtoehtona näkisin vaikkapa pulkkamäenlaskukisat, kesällä nimittäin motoristit kisailivat polkuautoilla motoristikahvilassa.

Kanta-asiakasedut sai huonomman arvosanan kuin esimerkiksi tuotevalikoima. Tämä johtunee siitä, että kaikille vastaajille ei ollut selvää, mitä ovat kanta-asiakasedut. Tässä kysymyksessä olikin moni

vastannut ”en osaa sanoa”/en ole kokeillut”. Kanta-asiakasetuja voisi mielestäni käyttää hyväksi markkinoinnissa, näin saataisiin uusia ihmisiä houkuteltua asiakkaaksi.

Kyselyyn vastanneilta kartoitettiin kiinnostusta tulla yön yli kestävään kokoontumisajoon, selkeää kiinnostusta oli ja tämä seikka nousikin avoimissa vastauksissa esille. Joten ensi kesänä olisi mielestäni hyvä syy pitää yön yli kestävä kokoontumisajo, jossa olisi iltaohjelmaa, esimerkiksi musiikkia.

Tutkimuksen tarkoituksena oli myös saada selvyys siihen, minkälainen on tyypillinen motoristikahvilassa kävijä. Tuloksista selvisi, että tyypillinen kävijä on itäsuomalainen 51-60-vuotias henkilö, joka on saanut tiedon Outokummun Vanhan Kaivoksen motoristikahvilasta ystävän tai tuttavan kautta. Hän on tullut Outokummun Vanhan Kaivoksen motoristikahvilaan moottoripyöräkerhon kanssa, ja syy tulla Outokummun Vanhan Kaivoksen motoristikahvilaan on se, että hän on käynyt aiemminkin siellä. Tuotevalikoiman ja ohjelman/teeman osalta tyypillinen motoristikahvilassa kävijä toivoo parannuksia, kun taas asiakaspalvelun ja siisteyden hän arvioi hyväksi. Tyypillinen motoristikahvilassa kävijä toivoisi musiikkia ja majoitusta olevan tarjolla, mutta hän kuitenkin pääsääntöisesti on tyytyväinen eikä tarvitse mitään muuta. Tyypillisen motoristikahvilassa kävijän lisäksi luotiin kaksi muuta asiakasprofiilia, jotka on esitelty tutkimuksen tuloksissa, kuvassa 2.

Asiakkaat ovat selkeästi olleet tyytyväisiä, koska vastauksista nousi esiin seikka, että he ovat tulleet Outokummun Vanhan Kaivoksen motoristikahvilaan jonkun suosittelemana tai he ovat käyneet aiemmin kahvilassa eli tästä voidaan myös päätellä, että Outokummun Vanhan Kaivoksen motoristikahvilalla on jo uskollisia asiakkaita. Teoreettisesti ajatellen asiakastyytyväisyyshän johtaa asiakasuskollisuuteen. Vaikka asiakastyytyväisyys on tällä hetkellä hyvä Outokummun Vanhan Kaivoksen motoristikahvilassa, niin jatkossa toimintaa voisi kehittää entistäkin asiakaslähtöisemmäksi. Asiakastyytyväisyyden ja asiakaskokemuksen säännöllinen mittaaminen tulisi jatkossa ottaa osaksi yrityksen toimintaa, tähän voisi käyttää pohjana luomaani asiakastyytyväisyyskyselyä. Myös suullisesti annettuun palautteeseen tulee reagoida nopeasti ja joustavasti. Koko henkilöstö tulee myös sitouttaa asiakaslähtöisyyteen.

Tämä opinnäytetyö keskittyi selvittämään Outokummun Vanhan Kaivoksen motoristikahvilan asiakastyytyväisyyttä ja tutkimustulosten ansiosta motoristikahvila pystyy kehittämään toimintaansa asiakkaidensa tarpeita vastaavammaksi. Asiakastyytyväisyyden selvittäminen ja luodut asiakasprofiilit toimivat osana asiakasymmärrystä, joten teoriaosuudessa esiteltyjä asiakaskokemuksen ja asiakastyytyväisyyden kehittämisen malleja voidaan hyödyntää joko sellaisenaan tai niitä muokkaamalla Outokummun Vanhan Kaivoksen motoristikahvilan toiminnan kehittämisessä asiakaslähtöisempään suuntaan, tuloksia voi mielestäni hyödyntää myös koko Vanhan Kaivoksen toiminnan suunnittelussa. Tutkimustulokset tukivat myös työn alussa esittämääni SWOT-analyysia ja tutkimustulosten avulla saatiin myös SWOT-analyysin heikkouksiin ja uhkiin liittyviä toimenpide-ehdotuksia.

9 POHDINTA

Opinnäytetyöprosessi oli varsin opettavainen kokonaisuus. Tärkeimmäksi seikaksi työtä tehdessäni huomasin sen, että kunnollisella suunnittelulla pääsee hyvään lopputulokseen. Eli tässä tapauksessa kyselylomake olisi pitänyt suunnitella huolellisemmin, niin olisi voitu välttyä puuttuvilta havainnoilta. Kyselylomakkeesta puuttui myös vastausohjeet, mutta ohjeiden puuttumisesta huolimatta vastauksia saatiin. Kyselylomaketta suunnitellessani olisin kaivannut ohjaajan apua, mutta se oli tuolloin mahdotonta, koska kyselylomakkeen suunnitteluvaiheessa en ollut vielä varsinaisesti opiskelija (opiskelijavalinta oli kesken). Kyselylomakkeen 7. kysymyksessä Arvioi palveluita olisi vielä tarkemmin voinut eritellä esimerkiksi asiakaspalvelua, näin oltaisiin saatu syvällisempiä ja merkityksellisempiä tuloksia.

Yhteistyö toimeksiantajan kanssa oli erittäin sujuvaa koko prosessin ajan, joka osaltaan edesauttoi työn etenemistä aikataulussa. Aikataulussa pysymistä auttoi myös opinnäytetyön ohjaaja, joka antoi hyvin tarkat aikataulurajat työlle. Aineiston keruun aikana pidin toimeksiantajaa ajan tasalla, kerroin vastauksista esiin nousseita seikkoja, joten toimintaa pystyttiin jo kesän aikana kehittämään asiakaslähtöisemmäksi.

Opinnäytetyön aihe oli rajattu melko tarkkaan, mutta siitä huolimatta teoriaosuudesta meinasi tulla liian laaja. Työhön olennaisesti liittyviin käsitteisiin on saatavilla paljon lähdemateriaalia, joten ongelmaksi meinasi muodostua, miten osaan valita juuri sopivat lähteet. Lopputulosta ajatellen onnistuin kuitenkin melko hyvin lähteiden valinnassa, koska muistin olla kriittinen lähteitä kohtaan.

Kaikkein haastavammaksi opinnäytetyöprosessissa koin tutkimusaineiston analysoinnin. Opinnäytetyön tekemisen lomassa suoritin tutkimus- ja kehittämismenetelmät-kurssia, joka osaltaan tuki opinnäytetyön tekemistä. Olisin kuitenkin kaivannut esimerkiksi Webropolin käyttöön tarkempia ohjeita. Analysoinnissa koin epävarmuutta siitä, että ovatko tekemäni johtopäätökset oikeita. Analysoinnin edetessä varmuuteni kasvoi, ja uskalsinkin tehdä tuloksista johtopäätöksiä. Epävarmuuttani analysoinnissa lisäsi myös tieto kyselylomakkeen puutteista ja sen vaikutuksista puuttuviin vastauksiin.

Opinnäytetyön aihe liittyy osittain harrastukseeni, eli moottoripyöräilyyn, joten mielenkiintoni pysyi hyvin yllä koko opinnäytetyöprosessin ajan. Oma ammatillinen kasvu on myös ollut huikeaa koko prosessin ajan. Aluksi en tiennyt mistä lähteä liikkeelle, koska olen viimeksi 12 vuotta sitten tehnyt opintoihin liittyviä asioita. Mutta matkan varrella koin positiivisia kokemuksia, kun huomasin ymmärtäväni mitä teen ja miksi teen. Uskon, että opinnäytetyön avulla saavuttamani tieto ja taito auttavat minua ja nostavat arvoani työmarkkinoilla. Mielenkiinnon ylläpysymistä auttoi myös se, että toimeksiantaja koki työni olevan tärkeän heidän toimintansa kannalta ja työ saikin mediajulkisuutta alueellisella tasolla jo kesken tutkimusprosessia, kun sanomalehti Karjalaiseen ja Outokummun Seutu-tehtiin jutut (liite 4) Outokummun Vanhan Kaivoksen motoristikahvilasta ja tekemästäni tutkimuksesta. Alueellisen mielenkiinnon lisäksi työni on herättänyt kiinnostusta myös valtakunnallisella tasolla, koska internetissä toimivan motoristien nettilehden, Motouutisten, päätoimittaja pyysi ilmoittamaan työn etenemisestä.

Tutkimus onnistui mielestäni hyvin vastamaan asetettuihin tutkimusongelmiin kyselylomakkeen puutteista huolimatta. Koska kyseessä oli toimeksiantajan tarpeista lähtenyt tutkimus, niin sekä tulosten että teoreettiseen viitekehyksen perusteella toimeksiantajalle saatiin annettua kehittämisehdotuksia, joita toimeksiantaja voi hyödyntää ja näin ollen parantaa asiakastyytyväisyyttä ja kenties jopa liiketaloudellisia asioita. Jatkotutkimuksia voisikin tehdä kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen näkökulmasta käyttämällä laadullista tutkimusotetta, esimerkiksi luoda vielä tarkempia asiakasprofiileja. Tutkimuksen aihe oli ainutlaatuinen, koska Suomen korkeakouluissa ei ole aiemmin tutkittu motoristikahviloita, joten työ voi antaa myös muille motoristikahviloille työkaluja toiminnan kehittämiseen.

Lopuksi todettakoon, että moottoripyöräily ei ole vain harrastus vaan se on elämäntapa, joka tuo yhteen saman henkiset ihmiset riippumatta iästä, sukupuolesta tai moottoripyörän merkistä. Motoristipiirien yhteisöllisyys on käsin kosketeltavaa, itse sain tämän kesällä tutkimusta tehdessäni huomata, kun kesän viimeisenä motoristikahvilailtana tunsin haikeutta ja tajusin, että minusta oli kesän aikana tullut osa suurta motoristiperhettä.

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

AHVENAINEN, Perttu, GYLLING, Janne, LEINO, Sani. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus- Tee asiakkaista fanejasi. Helsinki: Helsingin Kamari Oy.

ARANTOLA, Heli ja SIMONEN, Kimmo. 2009. Palvelemista palveluliiketoimintaan. Asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. Tekesin katsaus 256/2009. [verkkodokumentti]. [viitattu 2019-11-02.] Saatavissa: http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/palvelemisesta_palveluliiketoimintaan.pdf

BERGSTRÖM, Seija ja LEPPÄNEN, ARJA. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.

BERGSTRÖM, Seija ja LEPPÄNEN Arja. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

BERGSTRÖM, Seija ja LEPPÄNEN, Arja. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16-18.painos. Helsinki: Edita.

BLOMQVIST, Mikael. 2019. Asiakaskokemuksen kehittäminen on pragmaattista työtä asiakkaiden eteen ja asiakkaiden kanssa. [verkkodokumentti]. [viitattu 2019-10-11.] Saatavissa: https://www.asml.fi/blogi/asiakaskokemus-asiakasuskollisuus/

ERÄSALO, Ulla. 2011. Palvelu ammattina. Vantaa: Hansaprint Direct Oy.

GERDT, Belinda ja KORKIAKOSKI, Kari. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Työkalupakki. [verkkodokumentti]. [viitattu 2019-21-10.] Saatavissa: https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.savonia.fi/teos/GAIBHXCTEB#kohta:Ylivoimainen((20)asiakaskokemus((20)/piste:b0

GOOGLE MAPS.2019. Motoristien kahvi-, kokoontumis- ja retkeilypaikat. [verkkoaineisto]. [viitattu 2019-10-23.] Saatavissa: https://www.google.com/maps/d/u/0/viewer?mid=1IluVIRITY3OfI0OT-wUNc-PT-rcYTFTYP&ll=65.97451241371462%2C25.674167191840525&z=6&fbclid=IwAR1xc1lJu92XSG56DaDnwi6mRfLUzLU_2VUqomRblybG6O9X1HUdbUlbxE4

HEAD, Tabetha. 2012. Customer Experience Management. [verkkodokumentti]. [viitattu 2019-10-21.] Saatavissa: https://www.dawsonera.com/readonline/9788132341185

HIRSJÄRVI, Sirkka, REMES, Pirkko ja SAJAVAARA, Paula. 2013. Tutki ja kirjoita. 15-17.painos. Porvoo: Bookwell Oy.

HOLOPAINEN, Martti ja PULKKINEN, PEKKA. 2015. Tilastolliset menetelmät. 5-10.painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

HÄMÄLÄINEN, Marjo, KIIRAS, Hanna, KORKEAMÄKI, Anne ja PAKKANEN, Riitta. 2016. Palvelun taitajaksi. 9. painos Helsinki: Sanoma Pro Oy.

IRELAND, Linda. 2011. Customer Satisfaction and Customer Experience Are NOT the Same. [verkkodokumentti]. [viitattu 2019-10-21.] Saatavissa: https://www.businessinsider.com/customer-satisfaction-and-customer-experience-2-very-different-things-2011-2?r=US&IR=T

KALEVA. 19.7.2012. Motoristit kokoontuneet Linnansaaressa jo vuosikymmeniä. [verkkojulkaisu]. [viitattu 2019-11-14.] Saatavissa: https://www.kaleva.fi/uutiset/oulu/motoristit-kokoontuneet-linnansaaressa-jo-vuosikymmenia/599965/

KANANEN, Jorma. 2008. Kvantti kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

KARJALAINEN. 8.8.2019. Motoristikahvilassa on tunnelmaa. Artemis Kelosaari. B8-B9.

KERONEN, Kati ja TANNI, Katri. 2017. Sisältöstrategia. Asiakaslähtöisyydestä tulosta. [verkkodokumentti]. [viitattu 2019-11-03.] Saatavissa: https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.savonia.fi/teos/CACBCXDTEB#kohta:SIS((c4)LT((d6)STRATEGIA((20)/piste:b0

KIELINEN, Jari. Edunvalvontajohtaja. Varapuheenjohtaja. Suomen Motoristit ry. 2019-10-17. Motoristikahviloista. [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja Niina Piiparinen.

KORKIAKOSKI, Kari ja LÖYTÄNÄ, Janne. 2014. Näkökulmia asiakaskokemuksen mittaamiseen. [verkkodokumentti]. [viitattu 2019-10-21.] Saatavissa: https://www.asml.fi/blogi/nakokulmia-asiakaskokemuksen-mittamiseen/

KOTLER, Philip, BOWEN, John T. ja MAKENS, James C. 2010. Marketing for Hospitality and Tourism. 5. painos. New Jersey: Pearson Education, Inc.

KOTLER, Philip ja ARMSTRONG, Gary. 2014. Principles of Marketing. 15.painos. Boston: Pearson.

LAHTINEN, Jukka ja ISOVIITA Antti. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

LÖYTÄNÄ, Janne ja KORTESUO, Katleena. 2011. Asiakaskokemus palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum Oy.

MOTOUUTISET. 27.4.2018. Uusi motoristikahvila torstaisin Outokummussa kesäkuusta lähtien. [verkkodokumentti]. [viitattu 2019-10-21.] Saatavissa: https://www.motouutiset.fi/fi/moottoripyorat/matkalla/6709/Uusi-motoristikahvila-torstaisin-Outokummussa-kes%C3%A4kuusta-l%C3%A4htien.htm

MOTOUUTISET.9.9.2018. Vanhan Kaivoksen motoristikahvilan kauden lopetus: 167 motoristia ajoi kaivostunnelin läpi moottoripyörällä. [verkkodokumentti]. [viitattu 2019-10-21.] Saatavissa: https://www.motouutiset.fi/fi/moottoripyorat/matkalla/7285/Vanhan-Kaivoksen-motoristikahvilan-kauden-lopetus-167-motoristia-ajoi-kaivostunnelin-l%C3%A4pi-moottoripy%C3%B6r%C3%A4ll%C3%A4.htm

MÄKI, Erkki. Päätoimittaja. Motouutiset. 2019-10-17. Motoristikahviloista. [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja Niina Piiparinen.

OUTOKUMMUN KAUPUNKI. 2019. Vanha Kaivos. [verkkodokumentti]. [viitattu 2019-10-21.] Saatavissa: https://www.vanhakaivos.com/

OUTOKUMMUN SEUTU. 29.8.2019. Motoristit päästetään tunneliin Outokummussa. [verkkodokumentti]. [viitattu 2019-10-21.] Saatavissa: https://www.outokummunseutu.fi/index.php?option=com_k2&view=item&id=2134:motoristit-paastetaan-tunneliin-outokummussa&Itemid=117

PIXABAY. 2019-10-2019. [digikuvat]. Saatavissa: https://pixabay.com

POHJOIS-KARJALAN MAAKUNTALIITTO. 2014. Pohjois-Karjalan matkailun teema- ja toimenpideohjelma 2014-2020. [verkkojulkaisu]. Julkaisu 172:2014. [viitattu 2019-10-10.] Saatavissa: https://www.pohjois-karjala.fi/documents/33565/34217/172+Pohjois-Karjalan+matkailun+teema-+ja+toimenpideohjelma+2014-2020.pdf/3bbc6e2a-7787-480c-813d-8fd4fe1a1f04?version=1.1

RAATIKAINEN, Leena. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Prima Oy.

SUOMEN MOTORISTIT RY. 2018. Moottoripyöräilyn verotus, päästöt, sähkökäyttöiset 2-pyöräiset ja palvelumallit Suomessa. [verkkojulkaisu]. [viitattu 2019-11-14.] Saatavissa: https://www.smoto.fi/wp-content/uploads/2019/02/SMOTO-MP-verotus-2018.pdf

TAANILA, Aki. 2019. Akin menetelmäblogi. [verkkoaineisto]. Otantamenetelmä. [viitattu 2019-11-14.] Saatavissa: https://tilastoapu.wordpress.com/2012/03/09/otantamenetelma/

TEM. 2019. Selvitys kotimaanmatkailun kehittämistarpeista. [verkkojulkaisu]. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2019:34. [viitattu 2019-10-10.] Saatavissa: http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161636/34_19_Selvitys_kotimaanmatkailu.pdf?sequence=4&isAllowed=y

TENK. Tutkimuseettinen neuvottelukunta. 2012. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. [verkkojulkaisu]. [viitattu 2019-11-12.] Saatavissa: https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK_ohje_2012.pdf

TUULANIEMI, Juha. Palvelumuotoilu. 2011. Helsinki: Talentum.

UUSITALO, Outi ja LÄMSÄ, Anna-Maija. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. 2009. Helsinki: Edita Prima Oy.

VALLI, Raine. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. 2. Uudistettu painos. Juva: Bookwell Oy.

VILKKA, Hanna. 2007. Tutki ja Mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

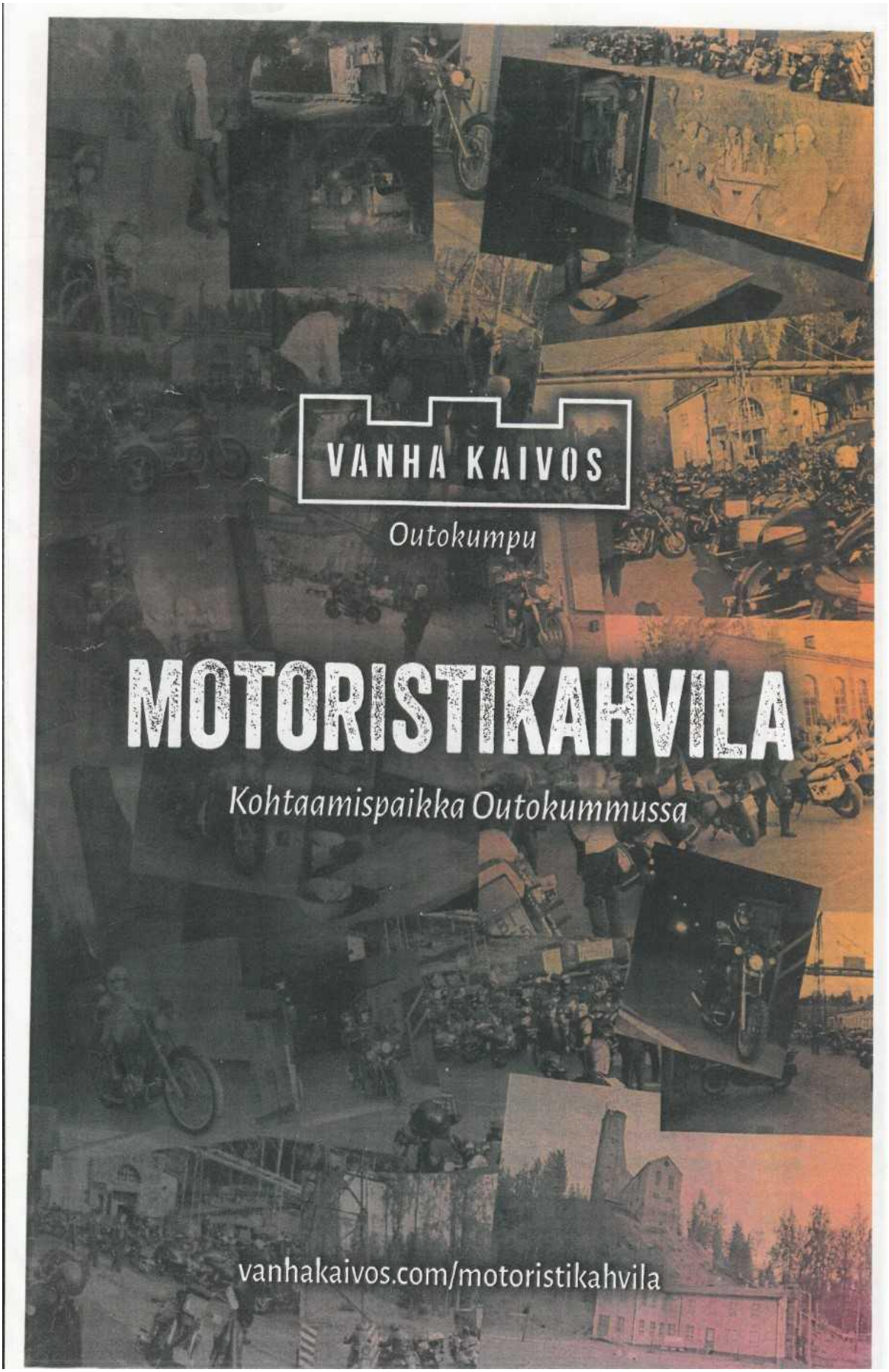
WILSON, Alan, ZEITHAML, Valerie A., BITNER, Mary Jo ja GREMLER, Dwayne D. 2012. Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm. UK: McGraw-Hill Education.

YLE. 25.7. 2018. Pikkuteiden kahvilat löysivät hyvän kohderyhmän tuomaan euroja maaseudulle: ”Tämän päivän motoristi on varakas”. [verkkojulkaisu]. [viitattu 2019-11-07.] Saatavissa: https://yle.fi/uutiset/3-10296526

YLIKOSKI, Tuire. 2000. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

LIITE 1: OUTOKUMMUN VANHAN KAIVOKSEN MOTORISTIKAHVILAN ESITE

LIITE 1: OUTOKUMMUN VANHAN KAIVOKSEN MOTORISTIKAHVILAN ESITE



LIITE 2: ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY VANHAN KAIVOKSEN MOTORISTIKAHVILA

Autathan meitä kehittämään Vanhan Kaivoksen motoristikahvilan toimintaa vastaamalla kyselyyn, kiitos! Voit jatkaa vastauksiasi lomakkeen kääntöpuolelle.

1. Asuinpaikka

□ Etelä-Suomi □ Itä-Suomi □ Länsi-Suomi
□ Oulu □ Lappi □ Ahvenanmaa

2. Ikä

□ alle 18 □ 18-30 □ 31-40
□ 41-50 □ 51-60 □ 61-70
□ yli 70

3. Mistä sait tiedon Vanhan Kaivoksen motoristikahvilasta?

□ Moottoripyöräkerhon kautta □ Ystävän/tuttavan kautta
□ Matkailuinfosta □ Internetistä
□ Esitteestä □ Moottoripyöränäyttely/-messut
□ Muualta, mistä? _____

4. Miksi olet tullut Vanhan kaivoksen motoristikahvilaan?

□ Joku suositteli □ Olen käynyt aiemmin
□ Paikka kiinnostaa minua □ En ole aiemmin käynyt
□ Sattumalta □ Muu syy, mikä? _____

5. Kenen kanssa tulit Vanhan Kaivoksen motoristikahvilaan?

□ Puoliso □ Ystävä/tuttu
□ Moottoripyöräkerho □ Yksin

6. Olisitko kiinnostunut tulemaan Vanhan Kaivoksen motoristikahvilaan yön yli kestävään kokoontumisajoon?

□ Kyllä □ En

LIITE 2: ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

7. Arvioi Vanhan Kaivoksen motoristikahvilan palveluita

	4 Erinomainen	3 Hyvä	2 Melko huono	1 Huono	0 En osaa sanoa/En kokeillut
	4	3	2	1	0
Asiakaspalvelu	□	□	□	□	□
Tuotevalikoima	□	□	□	□	□
Ohjelma/Teema	□	□	□	□	□
Siisteys	□	□	□	□	□
Viihtyvyys	□	□	□	□	□
Kanta-asiakasedut	□	□	□	□	□
Tunneliajo	□	□	□	□	□

8. Oletko tietoinen Outokummun muista matkailupalveluista?

□ Kyllä, mistä? _____
□ En

Jos haluat lisätietoja, jätä yhteystietosi _____

9. Kaipaisitko jotakin palveluita/tuotteita/ohjelmaa lisää?

□ Kyllä, mitä? _____
□ En

10. Mikä saisi sinut jäämään pidemmäksi aikaa?

_____
_____
_____

11. Jos olet käynyt jossain muussa motoristikahvilassa, niin mikä olisi sellainen asia, jonka haluaisit/toivoisit olevan myös Vanhan Kaivoksen motoristikahvilassa?

_____
_____
_____

LIITE 3: AVOIMET VASTAUKSET

Kysymyksen 3. Mistä sait tiedon Vanhan Kaivoksen motoristikahvilasta muualta, mistä-vastaukset

- *Pohjois-Karjalan radio*
- *Naapurikylästä ollaan*
- *Kuorevaara, Polvijärvi*
- *Motouutiset*
- *Paikallislehdestä*
- *Tiesin aikaisemmin*
- *Lehdestä*
- *Lehdestä*
- *Henkilö mainittiin nimeltä, poistettiin tietosuojan vuoksi nimi*
- *Karjalainen*

Kysymyksen 4. Miksi olet tullut Vanhan Kaivoksen motoristikahvilaan, muu syy, mikä-vastaukset

- *Sovitiin ajoreissu tänne*
- *Kerhon porukoissa*
- *Kerhoretki*
- *The Rebellion*
- *Kerhon retki*
- *Kaverien tapaaminen*
- *Kaivoksen läpiajo*
- *Moottoripyörät*
- *Motoristitorstai*
- *Moottoripyöräily*
- *Kaivoksen läpiajo*

Kysymyksen 8. Oletko tietoinen Outokummun muista matkailupalveluista avoimet vastaukset

- *FB*
- *Kalapaikka*
- *Okufest*
- *Vanha Kaivos + museo, melontareitti Särkiselällä*
- *Internet*
- *Mm Erä- ja luontokeskus*
- *Internet*
- *Lasten kaivos*
- *Kaunisniemen kahvila*
- *Tutun kautta*
- *Outokummun Särkiselkä*
- *Internetistä*
- *Olen kotoisin Outokummusta*
- *Kaivosmuseo*
- *Eräkeskus*
- *Erä- ja luontokeskus*

Kysymyksen 9. Kaipaisitko jotakin tuotteita/palveluita/ohjelmaa lisää avoimet vastaukset

- *Pikkusuolaista lämmintä, hampurilaisia*
- *Suolaista välipalaa*
- *Gluteenittomia enemmän*
- *Ohjelmallisia iltoja*
- *Musiikkijutskat kivoja*
- *Bändi*
- *Pyöräilyyn liittyvää*
- *Motoristipullakahvin hinta puolitettava*

LIITE 3: AVOIMET VASTAUKSET

Kysymyksen 9. Kaipaisitko jotakin tuotteita/palveluita/ohjelmaa lisää avoimet vastaukset

- *Lisää tiskin takana työskentelijöitä*
- *Joskus voisi olla hauska motoristikirppis*
- *Voisi olla musiikkia*
- *Musiikkia, tuote-esittelyjä*
- *Joskus todella pitkään menee tiskillä, jos enemmän porukkaa. Ruokiin tilauslappu, jota käytetään -->sujuvuus*
- *Myyntikojuja, moottoripyöräilyyn liittyviä tuotteita (paita, lippis ym.)*
- *Paremmat kahvileivät*

Kysymyksen 10. Mikä saisi sinut jäämään pidemmäksi aikaa avoimet vastaukset

- *Toistaiseksi iltakahvipaikka*
- *Teemailta yms.*
- *Ystävät*
- *Vaihtuvia teemailtoja/- päiviä, tapahtuma/esiintyjiä ehkä*
- *Pidempi matka kotiin*
- *Yöpyminen*
- *Pitäisikö jäädä*
- *Konsertti, hyvä esiintyjä*
- *Ohjelmaillat (jytää)*
- *Erinomainen tunnelma*
- *Hyvä bändi ja majoitusmahdollisuus*
- *Hyvät majoituspaikat*
- *Ohjelmat*
- *Paljon mopoja*
- *Meillä on kesäkoti Kummussa, jos saatais töitä voitas muuttaa Okuun*
- *Ei mikään*
- *Musiikki (rock-konsertti)*
- *Artisti, ohjelma*
- *Leirintäalue + iltateema*
- *Live-musiikki*
- *Mitä enemmän porukkaa, sitä paremmin viihtyy*
- *Voisi olla esim. viikonloppuisin*
- *Tykkään käydä vain pyörähtämässä ja heittämässä vähän juttua*
- *Hyvä seura ja mielenkiintoinen ohjelma*
- *Aurinko, ystävät*
- *En tiedä*
- *Kokoontumisajo*
- *Hyvä meno*
- *Rantasauna ja kylmä olut*
- *Loma*
- *Lyhyempi matka, asun Espoossa*
- *Hyvä sää*
- *Hyvä rokken roll musa*
- *Joku tapahtuma*
- *Majoitus ehkä*
- *Musiikkibändi, pitäisi olla klon aika esillä ehdottomasti, milloin soitto alakaa*
- *Motoristikaverit*
- *Kokoontumisajo*
- *Aika, mutta työt estää*
- *Täytyisi olla enempi aikaa*
- *Motoristikahvilaksi hyvä*
- *Jos asuisin lähempänä*
- *Loma-aika*
- *Loma*

LIITE 3: AVOIMET VASTAUKSET

Kysymyksen 11. Jos olet käynyt jossain muussa motoristikahvilassa, niin mikä olisi sellainen asia, jonka haluaisit/toivoisit olevan myös Vanhan Kaivoksen motoristikahvilassa, avoimet vastaukset

- *En ole*
- *Ei toiveita*
- *Ei tule mitään mieleen*
- *Näyttelyt/toritapahtumat, musiikki*
- *En ole käynyt*
- *Emme ole käyneet muissa kahviloissa. Niitä voisi tosiaan olla enemmän.*
- *Ace Cafe, jossa moottoripyörämuseo/näyttely olisi hienoa*
- *Hierontalaitosta*
- *Ei kokemusta, uusi harrastus*
- *Kahvin ja pullan hinta 2,50 euroa*
- *Rekvisiitta-->MP (moottorit, tekniikka)*
- *Tämä on hyvä paikka, sisätilaakin löytyy riittävästi, jos sää välillä huononee*
- *Oma kahvimukiparkki*
- *Kaikkea on mitä muuallakin ja lisänä vielä kaivos ja kaivosmuseo*
- *Pullakahvi 2 euroa*
- *Tämä on hyvä*
- *Tämä on hyvä*
- *Motoristirekvisiittaa*
- *Ei tarvii muuta*
- *Museo auki*
- *Rantasauna ja kylmä olut*
- *Vesistö*
- *Kotieläimet*
- *En ole käynyt muissa*
- *Aikaste hyvä jo nyt*
- *Parempi ravintola*
- *Lahdessa*
- *En ole käynyt muualla*
- *Musiikki*
- *Vohveleita/lettuja*

LIITE 4: OUTOKUMMUN SEUDUN JUTTU

12.9.2019. Outokummun Seutu, Vanha Kaivos luottaa kaksipyöräisiin. Kirjoittaja Esa Nevalainen

Esa Nevalainen

Toista kesää Outokummun Vanhalla kaivoksella järjestetyt motoristikahvilailtaat saivat järeän kauden päätöksen. Viime vuoden vetonaulana motoristeille ollut kaivoksen läpiajomahdollisuus laajeni niin, että tunnelin lisäksi kierreltiin kaivosta muun muassa suodinosaston läpi.

Satakunta moottoripyöräilijää tarttui mahdollisuuteen ja niin matkailutunneli kuin rinnerikastamo kaikuivat jyhkeistä äänistä letkan kulkiessa.

Päätöstapahtumaan kurvasivat Outokummusta **Tarja** ja **Teuvo Karttunen**, jolle motoristikahvailtoja mahtuu tälle kesälle muutama.

– Mukava tapahtuma tämä on. Moottoripyöräilijät ovat samanhenkistä porukkaa, 2000-luvun alusta moottoripyöräillyt Teuvo Karttunen kertoi ajovarusteita riisuessaan.

Moottoripyörän selästä on oppinut paljon liikenneturvallisuudesta ja toive olisi, että ihmiset ymmärtäisivät auton ja moottoripyörän eron esimerkiksi pysähtymismatkassa.

– Auton rattiinkin on tarttunut turvavälin pitäminen yhä paremmin, Karttunen vertasi.

Motoristikahvilan kävijäkeskiarvo oli iltaa kohden 45.

Tälle kesää kilometrejä on kertynyt maltillisesti, yhteensä noin 1 200. Mutta esimerkiksi Lapin reissut moottoripyörällä ovat olleet aiempina vuosina yhteinen ilo.

Yön yli -mahdollisuutta kaivataan

Kesällä motoristikahvilailloissa on kerätty asiakaspalautetta ja tuloksista selviää, että motoristikahvila on löytänyt oman paikkansa.

Matkakumpu Oyn **Ulla-Riitta Moilanen** lupaakin jatkoa kahvilatoiminnalle ensi kesänä. Vanhalla kaivoksella näytää olevan Itä-Suomessa etulyöntiasema moottoripyöräilijöiden tavoittamisessa. Vaikka muualla Suomessa kokoontumispaikat ovat vakiintuneet ja keräävät jopa satoja motoristeja iltoihinsa, niin Itä-Suomessa paikkoja ei vieläkään ole vastaavassa muodossa.

– 90 prosenttia motoristikahvilan kävijöistä tulee Itä-Suomesta, mutta vieraita on käynyt Saksasta asti, Moilanen kertoo.

Tänä kesänä motoristikahvilan kävijäkeskiarvo oli iltaa kohden 45, missä on selvä lisäys viime vuoteen. Aloitusvuonna kahvilan iltakohtainen kävijäkeskiarvo oli 32. Kahvilan kanta-asiakaskortteja on tähän mennessä jaettu noin 250 kappaletta.

Asiakaskyselyn tuloksia läpi käynyt **Niina Piiparinen** kertoo, että vastauksissa kiitellään Vanhaa kaivosta viihtyisäksi ja siistiksi paikaksi. Toivelistalla on kahvilatoiminnan sijoittaminen viikonloppuun sekä esimerkiksi bändien tuominen iltoihin. Ulla-Riitta Moilanen myös yöpymisen mahdollistavaa pakettia kaivataan.

– Monelle kuitenkin riittää saman henkisten ihmisten kohtaamismahdollisuus, Piiparinen sanoo.

• Videokuvaa kauden päätöstapahtumasta ja huimasta moottoripyörämäärästä Outokummun Seudun verkkolehdestä, www.outokumpunseutu.fi.

Outokumpulaisille Tarja ja Teuvo Karttuselle moottoripyöräily on yhteinen harrastus. Motoristikahvilassakin ehdittiin käydä muutaman kerran tänä kesänä.

Motoristikahvilan kauden päätöksessä kaksipyöräiset saivat ajaa tänä vuonna paitsi kaivostunnelin läpi, niin myös suodinosaston halki.