

Eveliina Turtiainen

ASIAKASTYYTYVÄISYYS-
TUTKIMUS CAFE SILLAN-
BAARILLE

Opinnäytetyö
Matkailun koulutusohjelma


Huhtikuu 2011




MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>	<p>Opinnäytetyön päivämäärä</p> <p>15.4.2011</p>
<p>Tekijä(t)</p> <p>Eveliina Turtiainen</p>	<p>Koulutusohjelma ja suuntautuminen</p> <p>Matkailun koulutusohjelma</p>
<p>Nimeke</p> <p>Asiakastytyväisyystutkimus Cafe Sillanbaarille</p>	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä Cafe Sillanbaarin tuotteisiin ja palveluun ja tutkimuskysymykseksi muotoutuikin: mikä on asiakkaiden tyytyväisyys Cafe Sillanbaarin palveluun ja tuotteisiin? Cafe Sillanbaari tilasi asiakastytyväisyystutkimuksen, koska yritys halusi kartoittaa asiakkaidensa tyytyväisyyttä ensimmäisestä toimintavuodesta lähtien. Aiheen kiinnostavuutta lisäsi se, että työskentelen itse Cafe Sillanbaarissa.</p> <p>Työn teoreettiseksi näkökulmaksi valittiin palvelu sekä asiakastytyväisyys. Työssä määriteltiin mitä palvelu ja sen laatu tarkoittavat sekä käsiteltiin mitkä asiat vaikuttavat kokonaislaadun muodostumiseen. Palvelun yhteydessä määriteltiin myös tuote ja esitettiin palvelujen ja fyysisten tavaroiden yleisimmät erot. Asiakastytyväisyydestä määriteltiin mitä se tarkoittaa, mitkä asiat vaikuttavat siihen sekä käsiteltiin yleisesti asiakastytyväisyystutkimuksia. Lopuksi esitettiin vielä käytetty tutkimusmenetelmä ja kerrottiin yleisesti kyselystä.</p> <p>Opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää ja tutkimus toteutettiin lomakekyselynä. Kyselylomakkeet olivat vastattavissa Cafe Sillanbaarissa heinä-elokuussa 2010 ja vastauksia saatiin yhteensä 58. Tuloksien analysoinnissa on käytetty apuna SPSS- tilasto-ohjelmaa.</p> <p>Tuloksien perusteella asiakkaat olivat pääasiassa tyytyväisiä Cafe Sillanbaarin tuotteisiin ja palveluun. Tyytyväisimpiä asiakkaat ovat palvelussa sen ystävällisyyteen sekä henkilökunnan palvelualltiuteen. Siisteydessä asiakkaat ovat tyytyväisimpiä myymälän ja terrassin siisteyteen. Tuotevalikoimaan ollaan yleisesti ottaen tyytyväisiä ja eniten tyytyväisyyttä herätti elintarvike- ja virvoitusjuomavalikoima. Toisaalta tuotevalikoimaan toivottiin myös uudistuksia. Vastauksista selvisi, että tyytymättöimpiä asiakkaat ovat hinta-laatusuhteeseen, mutta myös mm. aukioloajat aiheuttivat tyytymättömyyttä.</p> <p>Vastauksista saatiin hyviä kehitysehdotuksia tulevaisuudelle koskien mm. tuotevalikoimaa ja oheisohjelman järjestämistä. Cafe Sillanbaarin olisi hyvä toteuttaa asiakastytyväisyystutkimuksia myös tulevana kesinä seuratakseen asiakastytyväisyyden kehitystä ja toteutettujen toimenpiteiden vaikutuksia.</p>	
<p>Asiasanat (avainsanat)</p> <p>asiakastytyväisyys, laatu, palvelut, kvantitatiivinen tutkimus</p>	
<p>Sivumäärä</p> <p>45+ liitteet 7 s.</p>	<p>Kieli</p> <p>Suomi</p>
<p>URN</p>	
<p>Huomautus (huomautukset liitteistä)</p>	
<p>Ohjaavan opettajan nimi</p> <p>Ismo Glad</p>	<p>Opinnäytetyön toimeksiantaja</p> <p>Avoin yhtiö Cafe Sillanbaari</p>

DESCRIPTION

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Date of the bachelor's thesis 15.4.2011	
Author(s) Eveliina Turtiainen		Degree programme and option Degree Programme in Tourism, Bachelor of Hospitality Management	
Name of the bachelor's thesis Customer satisfaction survey for Cafe Sillanbaari			
Abstract <p>The aim of this thesis was to study how satisfied Cafe Sillanbaari's customers are with the products and services of the café. The company was founded in 2010 and because they wanted to monitor their customers' satisfaction right from the beginning Cafe Sillanbaari ordered this survey. The subject is very interesting for me because I work in Cafe Sillanbaari.</p> <p>Service and customer satisfaction were chosen for the theoretical point of view. Service and quality of service were determined and the things that have an effect on the formation of overall quality were dealt. Product was also determined and the most common differences between services and physical goods were brought up. Customer satisfaction and customer satisfaction surveys were dealt in general and in addition to that so was the things that have an influence on customer satisfaction. The research method and questionnaire in general were introduced in the end.</p> <p>The method used in the thesis was quantitative research method and the survey was completed by questionnaire. Customers could answer to the questionnaire at Cafe Sillanbaari in July and August 2010. 58 responses were received and the results were analyzed using SPSS- statistics program.</p> <p>According to the results of the study, customers were mainly satisfied with the products and service in Cafe Sillanbaari. With service customers were most satisfied with its friendliness and personnel's willingness to be of service. When asked about satisfaction towards tidiness, results show that customers were most satisfied with the shop and terrace. Customers were quite pleased with the product range and most satisfied they were with food products and refreshment drinks. Although some wishes of new products were made. The most dissatisfaction occurred with the price-quality relationship and opening hours.</p> <p>In the answers there were some good development proposes for the future concerning for example the product range. It would be good for Cafe Sillanbaari to measure customer satisfaction also in the future. That way they could keep a record of the development of the customer satisfaction and see how the out carried measures have affected.</p>			
Subject headings, (keywords) customer satisfaction, quality, services, quantitative research			
Pages 45+ attachments 7p.		Language Finnish	
URN			
Remarks, notes on appendices			
Tutor Ismo Glad		Bachelor's thesis assigned by General partnership Cafe Sillanbaari	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	PALVELU.....	2
2.1	Tuote	4
2.1.1	Tuotelajitelmat ja -valikoimat.....	5
2.1.2	Palvelujen ja fyysisten tavaroiden erot	5
2.2	Palvelun laatu.....	6
2.2.1	Tekninen laatu.....	7
2.2.2	Toiminnallinen laatu	9
2.2.3	Teknisen ja toiminnallisen laadun merkitys	9
2.3	Koettu kokonaislaatu	10
2.3.1	Odotuksiin vaikuttavat tekijät.....	11
2.3.2	Koettuun kokonaislaatuun vaikuttavat tekijät.....	12
2.4	Asiakastyytyväisyys	13
2.4.1	Asiakastyytyvyyteen vaikuttavat tekijät.....	15
2.4.2	Asiakastyytyväisyystutkimus.....	16
3	ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS CAFE SILLANBAARISSA.....	19
3.1	Tutkimusmenetelmä	19
3.1.1	Kysely	19
3.1.2	Kyselyn edut ja haitat.....	20
3.1.3	Kyselyn toteutus ja kyselylomake	21
3.1.4	Tutkimuksen luotettavuus.....	22
3.2	Tutkimustulokset	22
3.2.1	Taustatiedot.....	23
3.2.2	Palvelu.....	25
3.2.3	Siisteys	28
3.2.4	Tuotevalikoima	30
3.2.5	Hinta-laatusuhde	34
3.2.6	Avoin kysymys ”Terveisiä tytöille”.....	39
3.2.7	Yhteenvedo tuloksista.....	40
4	POHDINTA	42
4.1	Kehitysehdotukset.....	42
4.2	Omaa pohdintaa	44

LÄHTEET	46
---------------	----

LIITTEET

- 1 Asiakastyytyväisyyskyselylomake
- 2 Avoimet kysymykset ja niiden vastaukset

1 JOHDANTO

Avoin yhtiö Cafe Sillanbaari on pieni kesäkahvila Savonlinnan Moinsalmella noin 20 kilometriä kaupungin keskustasta. Toimipaikalle on helppo tulla niin teitse kuin vesitsekin, sillä se sijaitsee Saimaan rannalla ja toimipaikan rannassa on venelaituri hieman isommillekin veneille. Cafe Sillanbaarin toiminta keskittyy kesäkaudelle, toukokuusta elokuuhun, ja sen toimiala on kahvila- ja ravintolatoiminta. Yritys työllistää itseni lisäksi yhden työntekijän, joka toimii samalla myös toisena yhtiömiehenä. Yritys perustettiin maaliskuussa 2010 ja toiminta aloitettiin saman vuoden toukokuussa. Kesä 2010 oli meidän yritykselle ensimmäinen vuosi toimipaikalla, mutta sillä on ollut vastaavanlaista toimintaa aina 80-luvulta lähtien (Loikkanen 2011). Kioskista onkin tullut vuosien aikana tärkeä osa Moinsalmen kylää ja se toimii kesäisin eräänlaisena kylän sosiaalisena keskuksena.

Alun perin toimipaikkanamme oleva rakennus on toiminut lossi- ja siltavahdin asuinrakennuksena. Siitä on sittemmin remontoitu myymälä- ja kioskikäyttöön soveltuvat toimitilat. (Loikkanen 2011.) Tilat jakautuvat kahteen osaan, joista toinen toimii myymälän puolella ja toinen anniskelupuolella. Lisäksi tiloihin kuuluu ulkoterassi sekä piha-alue, jotka muodostavat anniskelualueen. Cafe Sillanbaarilla on C-oikeudet, joilla tarkoitetaan sitä, että toimipaikassa on lupa anniskella ja myydä vähittäismyynnissä enintään 4,7 tilavuusprosenttia alkoholia sisältäviä, käymisteitse valmistettuja alkoholijuomia (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2011). Yrityksen toimialueella on myös asiakkaiden käytössä venelaituri ja uintimahdollisuus, viemäroidyt WC-tilat, grillikatos sekä pysäköintialue noin kymmenelle henkilöautolle.

Opinnäytetyöni aihe on asiakastyytyväisyystutkimus avoin yhtiö Cafe Sillanbaarille. Tutkimuskysymykseni on: Mikä on asiakkaiden tyytyväisyys Cafe Sillanbaarin palveluun ja tuotteisiin? Halusimme kartoittaa asiakkaiden tyytyväisyyttä toimintaamme heti ensimmäisestä vuodesta lähtien ja tuloksista saankin kehittämisuuntia, joiden avulla Cafe Sillanbaarin toimintaa voisi parantaa. Käytän tutkimuksessani kvantitatiivista menetelmää ja tulokset analysoin SPSS-ohjelmaa apuna käyttäen.

Työni etenee siten, että ensin käsittelen palvelua, sen laatua ja palvelun laatuun vaikuttavia tekijöitä. Tämän jälkeen käsittelen asiakastyytyväisyyttä, siihen vaikuttavia tekijöitä ja asiakastyytyväisyystutkimusta yleensä. Työn empiirisessä osassa esittelen

Cafe Sillanbaarin asiakastyytyväisyystutkimuksen, tutkimustulokset sekä kehitysehdotukset. Lisäksi esitän pohdinnassa mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

2 PALVELU

Palvelu sanalla on useita eri merkityksiä. Merkitykset voivat vaihdella henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena ja käsitettä käytetään kaikesta palvelutoiminnasta, jonka kohteena ovat tavarat, työsuoritus tai jokin niiden yhdistelmä. (Grönroos 2001, 78; Pekkarinen ym. 1997, 161.) Grönroos (2009, 77) esittää palvelulle seuraavan määritelmän: ”Palvelu on ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuinasiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, muttei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa.” Ylikosken mukaan (2001, 20) palvelu on lisäksi jotain, joka tuottaa asiakkaalle lisäarvoa, esimerkiksi helppoutta, ajansäästöä tai mukavuutta.

Grönroosin mukaan (2001, 81) palvelujen tärkein piirre on niiden prosessiluonne ja useimmat muut esitetyistä palveluiden yleispiirteistä johtuvat juuri prosessiluonteesta. Sen sijaan Ylikoski esittää (2001, 21), että tärkein palvelujen ominaispiirteistä on niiden aineettomuus, josta johtuvat kaikki muut palvelujen ja fyysisten tavaroiden väliset erot. Palvelu koostuukin suurelta osin aineettomista tai muuten vaikeasti määriteltävistä osista, mutta vaikka palvelun ytimenä on ilmiön aineettomuus, on niissä monesti mukana myös hyvin konkreettisia osia, kuten ravintolan tarjoama ruoka. (Grönroos 2001, 83; Lepola ym. 1998, 13.) Palvelun aineettomuuden lisäksi monissa palvelun määritelmässä todetaan, etteivät palvelut johda minkään omistukseen. Esimerkiksi kun asiakas ostaa kahvilassa kupin kahvia, on hän oikeutettu juomaan kupissa olevan kahvin, mutta juotuaan sen, hän ei omista kahvikuppia. Toisaalta palveluyrityksen palvelun kulutus voi johtaa myös konkreettisten tavaroiden omistukseen. Esimerkiksi kun asiakas ostaa vähittäiskaupasta purkin maitoa, hän omistaa ostamansa maidon lisäksi koko purkin. (Grönroos 2001, 83.)

Palvelutapahtumassa asiakkaan rooli on keskeinen, sillä asiakas itse osallistuu palvelun tuottamiseen. Asiakkaat kokevat palvelut myös usein subjektiivisesti eli yksilöllisesti ja kuvatessaan palveluja, he käyttävät esimerkiksi sanoja "luottamus", "kokemus"

ja "turvallisuus". Kuvauksien abstraktius johtuu palvelujen abstraktiudesta. Palvelujen yksilöllinen kokeminen vaikuttaa myös siihen, että eri asiakkaat kokevat samat palvelut eri tavalla. (Grönroos 2001, 83.) Palvelujen erilaisuuteen palataan myöhemmin tekstissä.

Asiakkaan osallistuminen palvelun tuottamiseen, samoin kuin palvelujen prosessi-luonne ja aineettomuus vaikuttavat siihen, ettei palveluja voida varastoida kuten fyysisiä tuotteita. Esimerkiksi jos ravintola on artistin esiintymisiltana puolityhjä, ei tyhjiä paikkoja voida myydä enää seuraavana päivänä, vaan ne pysyvät tyhjinä. (Grönroos 2001, 82.) Yrityksen tulisi kuitenkin muistaa, että vaikei palveluja voidakaan varastoida, kokemukset ja elämykset säilyvät ja varastoituvat. Tämä näkyy siten, että haki-essaan vähintään yhtä hyvää kokemusta kuin aiemmalla asiointikerrallaan, asiakas palaa takaisin esimerkiksi samaan kauppaan tai ravintolaan. Parhaiten asiakkaat saadaan palaamaan yritykseen, jos heidät pystytään yllättämään positiivisesti, eli palvelun pitää voida kehittyä. (Honkola & Jounela 2000, 17.) Toisaalta tulisi myös varmistaa, ettei asiakkaan kokema palvelu ainakaan huonone aiemmin koetusta.

Palveluprosessissa on usein hankala säilyttää johdonmukaisuutta. Tämä johtuu siitä, että prosessiin vaikuttavat ihmiset, eli henkilökunta tai asiakkaat tai molemmat. Heterogeenisyys tarkoittaa sitä, että palvelut ovat erilaisia. Palvelu toteutuu joka kerta eri tavalla, eikä yhden asiakkaan saama palvelu ole sama kuin seuraavien asiakkaiden saama sama palvelu. Vaikka kaikki muu säilyisikin palvelutilanteessa ennallaan, ainakin asiakkaan ja palveluhenkilön välinen sosiaalinen suhde on erilainen. (Grönroos 2009, 81.) Palvelujen erilaisuuteen vaikuttaa myös se, että asiakkaana ja asiakaspalvelijana ovat usein eri henkilöt. Palvelut muistuttavatkin muita tuotteita siinä, että samoilla palveluilla voi olla useita eri tekijöitä ja niitä toteutetaan eri toimintamallein. Palveluiden vaihtelevuus ei kuitenkaan ole asiakkaalle välttämättä ongelma, vaan hän saattaa jopa odottaa saavansa yksilöllistä, juuri hänen tarpeisiinsa räätälöityä palvelua. (Honkola & Jounela 2000, 17; Ylikoski 2001, 25.) Olen itsekkin pohtinut palvelutilanteiden erilaisuutta työpaikallani, ja huomannut kuinka muuten täysin samanlaiset tilanteet voivat muuttua täysin erilaisiksi asiakkaan vaihtuessa. Toisaalta tämä tuo asiakaspalvelijan näkökulmasta katsottuna hyvää vaihtelua asiakaspalvelutyöhön, joka taas vaikuttaa positiivisesti työmotivaatioon ja sitä kautta asiakaspalvelun tasoon.

Palveluiden prosessiluonne ja niiden samanaikainen tuottaminen ja kuluttaminen aiheuttavat sen, että laadunvalvontaa ja markkinointia on vaikea toteuttaa perinteisin menetelmin. Syynä tähän on, ettei ole ennalta tuotettua laatua, jota voisi valvoa ennen palvelun myyntiä ja kuluttamista. Toisin sanoen palvelua ei ole olemassa, ennen kuin se tuotetaan palvelutapahtumassa. Jotta yritys voisi valvoa myös sitä osaa tuotantoprosessista, johon asiakas osallistuu, tulee laadunvalvonnan ja markkinoinnin tapahtua samaan aikaan ja samassa paikassa kuin palvelun samanaikaisen tuottamisen ja kulutuksenkin. (Grönroos 2001, 81–82; Ylikoski 2001, 24.) Kahvila- ja ravintola-alalla laadunvalvonnan ja markkinoinnin yhdistäminen palvelun samanaikaiseen tuottamiseen ja kulutukseen on mielestäni melko helppoa toteuttaa, sillä työntekijät voivat valvoa palvelun laatua suoraan palvelutilanteessa ja saada palautetta siitä suoraan asiakkaalta.

2.1 Tuote

Bergström ja Leppänen esittävät (2003, 84), että tuote on yrityksen kilpailukeinojen perusta ja että ratkaisut muiden kilpailukeinojen osalta ovat riippuvaisia siitä, minkälaisen tuotteen yritys tekee asiakkailleen. Tuotteena voidaan pitää mitä tahansa, mitä tarjotaan kulutettavaksi ja ostettavaksi tarkoituksena asiakkaiden tarpeiden ja mielihajujen tyydyttäminen. Asiakas ei siis osta tuotetta sen itsensä takia, vaan hän ostaa tuotteen hänelle tuottamaa hyötyä ja mielihyvää.

Tuotteena pidetään yleensä tavaroita tai palveluja, mutta tuote voi olla myös esimerkiksi aate, kuten ympäristöystävällisyys tai yleishyödyllinen toiminta, esimerkiksi Lastenklinikan kummit. Tuotteet voivat olla hyvin monenlaisia ja niitä luokitellaan erilaisiin ryhmiin, kuten tavaratuotteisiin, palvelutuotteisiin, tapahtumatuotteisiin, taidetuotteisiin jne. Palvelua käsitellessäni kävi jo ilmi, että palveluihin liittyy usein myös konkreettisia asioita, kuten ravintolassa tarjottava ruoka. Toisaalta tavaroihin liittyy palvelua kuten esimerkiksi teknisten laitteiden huoltopalvelut. (Bergström & Leppänen 2003, 84–85.) Keskityn itse tavaratuotteisiin, koska juuri niiden valikoimaan pyrin tutkimuksen avulla selvittämään asiakkaiden tyytyväisyyden.

Tuotteet voidaan jakaa kulutus- ja tuotantohyödykkeisiin. Kulutushyödykkeet ovat tuotteita, joita kuluttajat ostavat. Osa kulutushyödykkeistä kuuluu jokapäiväisiin ostoksiin, kuten elintarvikkeet, ja niiden ostaminen on hyvin rutiininomaista. On myös

sellaisia kulutushyödykkeitä, esimerkiksi kodin elektroniikka, joita ostetaan harvemmin ja joiden ostamista harkitaan kauemmin. Cafe Sillanbaarin tuotteet kuuluvat kulutushyödykkeisiin. Tuotantohyödykkeet ovat tuotteita, joita yritykset tai yhteisöt hankkivat toimintansa ylläpitämiseksi. Cafe Sillanbaarissa tällainen tuote voisi olla esimerkiksi uusi kylmäkaappi tai jäätelöallas. Myös tuotantohyödykkeiden hankinta voi tapahtua rutiininomaisesti tai vaatia pitempää harkitsemista. (Bergström & Leppänen 2003, 85.)

2.1.1 Tuotelajitelmat ja -valikoimat

Pohtiessaan tuotelajitelmaansa ja -valikoimaansa, yrityksen tulee valita sellaisia tuotteita, joiden avulla saadaan yrityksen toiminnan kannalta järkevä kokonaisuus. Lajitelma tarkoittaa kaikkia tuoteryhmiä, joita yritys markkinoi ja valikoima taas eri vaihtoehtoja yhden tuoteryhmän sisällä. Esimerkiksi päivittäistavarakaupassa tuotelajitelma on kaikki eri tuoteryhmät WC- paperista maitotuotteisiin. Sen sijaan esimerkiksi leipien valikoima kattaa kaikki eri leipien vaihtoehdot erilaisine kokoineen ja merkkeineen. Lajitelmalla tarkoitetaan tuotekokonaisuuden "leveyttä" ja valikoimalla sen "syvyyttä". (Bergström & Leppänen 2003, 86.)

Cafe Sillanbaarissa lajitelma on hyvin suppea toimitilojen pienuuden vuoksi, eikä valikoimakaan ole laaja. Myymälän puolen tuotevalikoimaan kuuluu peruselintarvikkeita, kuten jauhoja, leipää, maitotuotteita ja mausteita, hygieniatuotteita, makeisia, jäätelöä, virvoitusjuomia sekä muita perustarvikkeita, kuten paristoja. Lisäksi myymälän puolelta tapahtuu alkoholijuomien vähittäismyynti. Anniskelupuolen tuotevalikoimaan kuuluu alkoholijuomien lisäksi tupakkatuotteita, virvoitusjuomia, pikaruokia (lihapiirakoita ja hampurilaisia), kahvia, teetä, kaakaota sekä kahvileipää. Kun mietimme keväällä, mitä tuotteita ottaisimme lajitelmaamme, lähtöoletuksenamme oli, että asiakaskunnassa tulisi olemaan paljon paikallisia ja kesäasukkaita sekä melko paljon veneilijöitä. Pyrimmekin valitsemaan valikoimaamme tuotteita, jotka täyttäsivät parhaiten näihin asiakasryhmiin kuuluvien tarpeet.

2.1.2 Palvelujen ja fyysisten tavaroiden erot

Palveluja verrataan usein fyysisiin tavaroihin ja taulukossa 1 on Grönroosin (2001) esittämä yhteenveto useimmiten mainituista palvelujen ja fyysisten tavaroiden piirteis-

tä. Taulukossa lueteltujen eroavaisuuksien avulla on helpompi käsittää, miksi palveluja ja fyysisiä tavaroita ei voi suoraan verrata toisiinsa ja miksi palvelujen laadun arviointi on usein hankalampaa kuin fyysisten tavaroiden.

TAULUKKO 1. Yhteenveto palvelujen ja fyysisten tavaroiden välisistä eroista (Grönroos 2001, 81).

Fyysiset tavarat	Palvelut
Konkreettisia	Aineettomia
Homogeenisia (samanlaisia)	Heterogeenisia (erilaisia)
Tuotanto ja jakelu erillään kulutuksesta	Tuotanto, jakelu ja kulutus ovat samanaikaisia prosesseja
Asia	Toiminto tai prosessi
Ydinarvo tuotetaan tehtaassa	Ydinarvo tuotetaan ostajan ja myyjän välisessä vuorovaikutuksessa
Asiakkaat eivät (tavallisesti) osallistu tuotantoprosessiin	Asiakkaat osallistuvat tuotantoon
Voidaan varastoida	Ei voi varastoida
Omistajuus siirtyy	Omistajuus ei siirry

2.2 Palvelun laatu

Määritettäessä palvelun laatua, on alan kirjallisuudessa todettu, että laatu on mitä tahansa mitä asiakas sanoo sen olevan. Yrityksen onkin tärkeää määrittää laatu samalla tavalla kuin asiakkaat sen määrittävät sillä, vaikka palvelun laatua pidettäisiin yrityksessä hyvänä, ei sillä ole merkitystä, jos asiakkaat ovat eri mieltä. (Grönroos 2001, 99–100; Pekkarinen ym. 1997, 163.) Palvelun laadusta onkin tullut merkittävä kilpailukeino, jonka avulla yritys voi erilaistaa tarjontaansa. Vaikka laatua on hyvin vaikea määritellä vain muutamalla sanalla, sillä tarkoitetaan pääasiassa sitä, kuinka hyvin palvelu vastaa asiakkaan odotuksia ja vaatimuksia. (Ylikoski 2001, 117.)

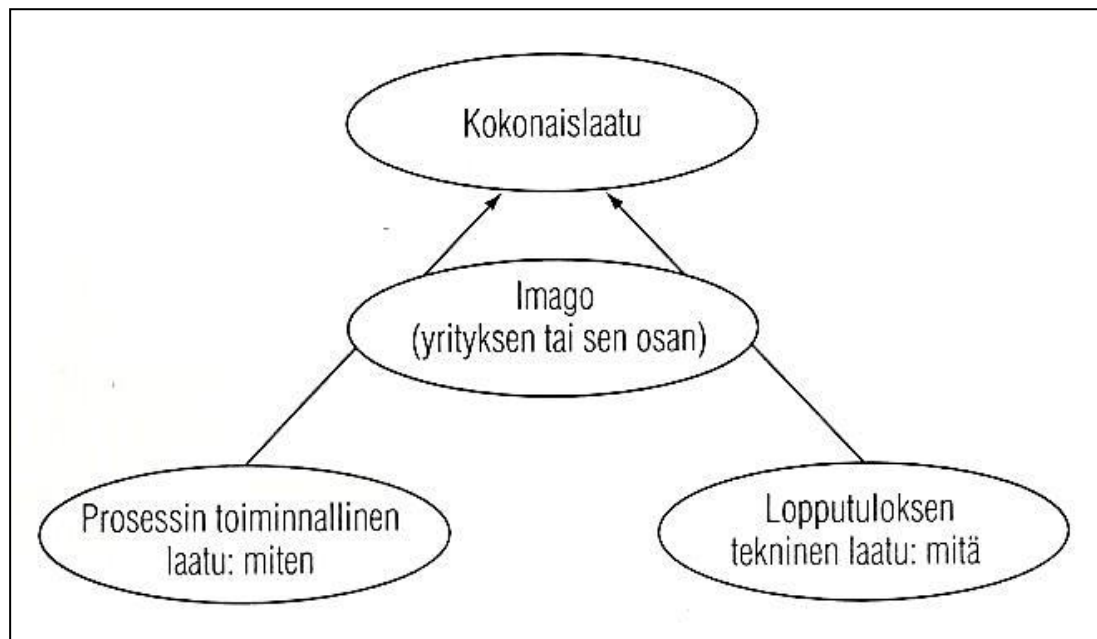
Palvelutapahtuman osapuolet, eli asiakas, palveluhenkilöstö ja joskus myös sivulliset, ovat vuorovaikutuksessa keskenään, joko suoraan tai välillisesti. Koettuun palveluun vaikuttaa olennaisesti se, mitä näissä asiakkaan ja myyjän välisissä vuorovaikutustilanteissa eli palvelutapaamisissa tapahtuu. Vuorovaikutustilanteet määräävät toiminnallisen laadun tason ja niissä lopputuloksen tekninen laatu siirtyy kokonaan tai ainakin valtaosaltaan asiakkaalle (kuva 1). Vuorovaikutustilanteet ovat hyvin tärkeitä

myös siksi, että joissakin tilanteissa asiakas arvioi yritystä ainoastaan niiden perusteella. (Grönroos 2001, 80, 100; Lepola ym. 1998, 13.)

Näihin vuorovaikutustilanteisiin sisältyy totuuden hetkiä, jotka tarkoittavat, että palvelun tarjoajalla on juuri sillä hetkellä mahdollisuus osoittaa asiakkaalleen palvelujensa laatu. Totuuden hetket ovat ainutkertaisia tapahtumia, joita ei voida uusia. Sen sijaan mikäli totuuden hetkeä ei voida hoitaa onnistuneesti, täytyy luoda uusi totuuden hetki virheen korjaamiseksi. Tämä on kuitenkin työläämpää eikä anna yhtä paljon arvoa koettuun palvelun laatuun kuin kerralla onnistuneesti hoidettu totuuden hetki. Ollessaan asiakkaana, ihmiset kokevat useita totuuden hetkiä ja palvelun tuotanto- ja toimitusprosessi tulee suunnitella siten, ettei huonosti hoidettuja totuuden hetkiä pääse syntymään. (Grönroos 2001, 112; Jokinen ym. 2000, 225.)

2.2.1 Tekninen laatu

Asiakkaiden kokemalla palvelun laadulla on kaksi ulottuvuutta: tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessitulottuvuus (kuva 1). Teknisessä laadussa on kyse siitä mitä asiakas saa vuorovaikutuksessaan yrityksen kanssa. Toisin sanoen on kyse palvelutuotantoprosessin lopputuloksen teknisestä laadusta, joka jää asiakkaalle kun hänen ja myyjän välinen vuorovaikutus sekä tuotantoprosessi ovat ohi. (Grönroos 2001, 100.) Tekninen laatu pitää sisällään yrityksen koko palveluympäristön, sen siisteyden ja toimivuuden, opasteet sekä kaiken muun mitä asiakas kohtaa tullessaan yritykseen. Teknistä laatua ovat mm. palvelun tuottamiseen tarvittavat koneet ja laitteet sekä henkilökunnan osaaminen ja asiantuntemus. (Pakkanen 2009, 47.)



KUVA 1. Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta (Grönroos 2001, 102).

Se mitä asiakkaat saavat on heille tärkeää ja sillä on suuri merkitys, kun he arvioivat palvelun laatua. Yrityksen tulee kuitenkin muistaa, että kyseessä on vain yksi laadun ulottuvuus, eikä se sisällä kaikkea asiakkaan kokemaa laatua. Kuten jo edellä esitettiin, palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä on useita vuorovaikutustilanteita sekä onnistuneesti tai epäonnistuneesti hoidettuja totuuden hetkiä, eikä tekninen laatu täten vastaa toimitetun palvelun kokonaislaatua. Teknisen laadun täytyy olla hyväksyttävää ja palveluprosessin lopputuloksen teknistä laatua pidetään hyvän laadun edellytyksenä. Laadun hyväksyttävä taso muodostuu asiakkaiden tarpeista ja odotuksista sekä yrityksen strategiasta. (Grönroos 2001, 104.) Yritys voi valita strategiassaan korkean tai matalan laatumielikuvan. Korkean mielikuvan valitseminen aiheuttaa yrityksen toiminnalle lisäpaineita, koska jos toiminta ei vastaa asiakkaan odotuksia, tyytyväisyys laskee. Matalan laatumielikuvan strategiassa asiakkaiden odotuksiin on helpompi vastata, mutta toisaalta yrityksen kiinnostavuus asiakkaiden silmissä voi olla vähäisempi. (Lecklin 1999, 101.)

Koska kyseessä on ongelman tekninen ratkaisu, asiakkaat pystyvät usein arvioimaan lopputuloksen teknistä ulottuvuutta melko objektiivisesti. Asiakkaan laatukokemukseen vaikuttaa myös se, miten prosessin lopputulos tai tekninen laatu toimitetaan hänelle. Asiakkaat eivät siis välttämättä pidä koko palvelua laadukkaana, vaikka tekninen laatu olisi hyvä, vaan heidän on pidettävä toiminnallistakin laatua hyvänä. (Grönroos 2001, 100–101, 104.)

2.2.2 Toiminnallinen laatu

Asiakkaan kokemaan palveluun vaikuttaa siis myös se, miten hän saa palvelun ja millaiseksi hän kokee samanaikaisen tuotanto- ja kulutusprosessin. Tämä ulottuvuus liittyy tiiviisti totuuden hetkien hoitamiseen ja palveluntarjoajan toimintaan. Toiminnalliseen laatuun kuuluvat mm. yrityksen palveluilmapiiri, saavutettavuus, henkilökunnan ammattitaito sekä vuorovaikutus muiden asiakkaiden kanssa. Henkilökunnan ammattitaidosta kertoo esimerkiksi heidän ulkoinen olemus ja käyttäytyminen sekä se kuinka he hoitavat tehtävänsä ja kommunikoivat asiakkaiden kanssa. Muiden asiakkaiden vaikutus palvelukokemukseen voi olla negatiivinen, esimerkiksi jos jonotusajat pidentyvät muiden asiakkaiden takia. Toisaalta muut asiakkaat voivat vaikuttaa vuorovaikutusilmapiiriin myös positiivisesti. Asiakkaiden on vaikea arvioida toiminnallista laatua yhtä objektiivisesti kuin teknistä laatua, sillä toiminnallinen laatu ei muodostu yhtä konkreettisista osista. (Grönroos 2001, 101; Kompula & Boxberg 2002, 42–43.)

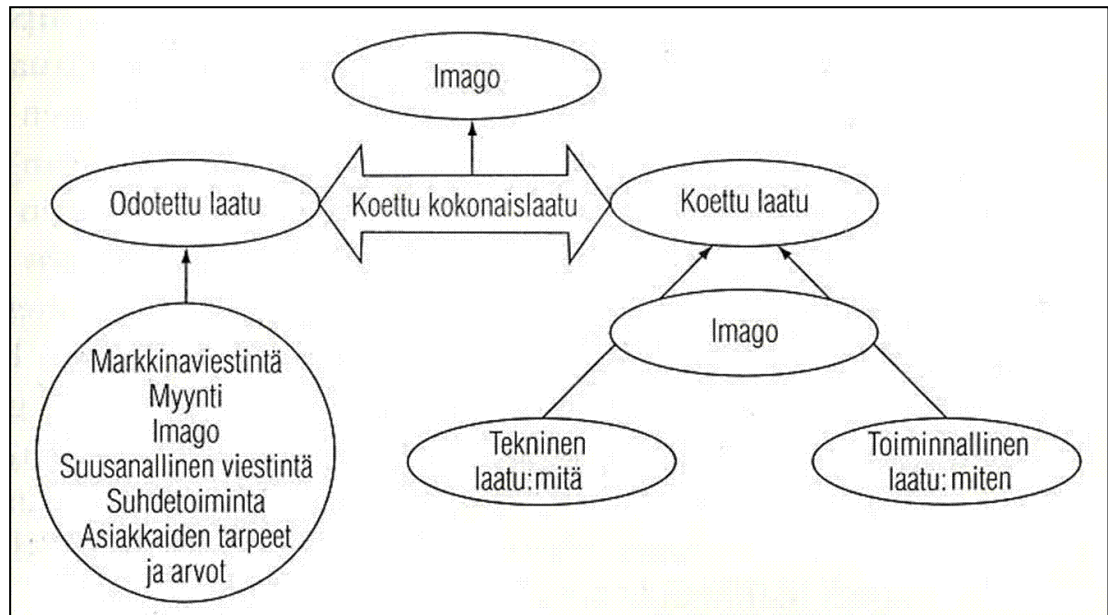
2.2.3 Teknisen ja toiminnallisen laadun merkitys

Kuten edellä kävi jo ilmi, yrityksen tulisi ottaa toiminnassaan huomioon molemmat laadun ulottuvuudet, sillä ne molemmat vaikuttavat kokonaislaatuun. Laatuasioissa keskitytään kuitenkin liian usein vain teknisiin laatuäkökohtiin. Teknisen laadun strategia on menestyksekkäs vain silloin, jos yritys onnistuu kehittämään teknisen ratkaisun, johon kilpailijat eivät pysty vastaamaan. Tämä on kuitenkin hankalaa, sillä monet yritykset yltävät nykyään samantasoiseen tekniseen laatuun. On huomattava myös, ettei erinomaisen teknisen ratkaisun merkitys laatuasioihin ole kovinkaan suuri, jos vuorovaikutustilanteet ovat huonosti hoidettuja eli toiminnallinen laatu on puutteellista. Myös teknisen laadun näkökohdat on tuki pidettävä aina mielessä, mutta yritys voi saada kilpailuetua myös toiminnallisen laadun kehittämisen avulla tarjoamalla enemmän ja parempia palveluja, joissa toiminnallinen laatu korostuu. Toisaalta, mikäli tekninen laatu heikkenee, silloin kärsii myös kokonaiskäsitys palvelun laadusta. (Grönroos 2001, 103–104; Grönroos 2009, 104.) Toiminnallinen laatu korostuu omassa toiminnassamme, sillä Cafe Sillanbaari on pieni yritys ja resurssimme ovat rajalliset. Koska emme pysty tarjoamaan yhtä hyvää teknistä laatua kuin jotkut kilpailijamme, pyrimme erottumaan hyvällä ja yksilöllisellä palvelulla sekä panostamaan toiminnallisen laadun tasoon.

Palvelun laadun kokemiseen voi vaikuttaa monin tavoin myös yrityksen tai paikallisen toimipisteen imago (kuva 1). Imagolla tarkoitetaan asiakkaan muodostamaa yleisvaikutelmaa yrityksestä. (Ylikoski 2001, 136.) Komppulan ja Boxbergin (2002, 46) mukaan yrityksen imagon muodostumiseen vaikuttaa mm. markkinointiviestintä, kaikki ulkoiset tunnusmerkit kuten hintataso ja yrityksen toimitilat, yrityksen henkilöstö ja sen toiminta, palvelun laatu ja saavutettavuus sekä julkisuudessa ollut tieto yrityksestä. Grönroosin (2009, 102) tekstiin perustuen imagoa voi pitää eräänlaisena laadun kokemuksen suodattimena. Mikäli asiakkaalla on yrityksestä myönteinen mielikuva, pienet virheet annetaan todennäköisesti anteeksi. Toisaalta jos virheitä sattuu jatkuvasti, yrityksen imago kärsii ja jos asiakkaalla on valmiiksi kielteinen kuva yrityksestä, mikä tahansa virhe vaikuttaa suhteellisesti enemmän.

2.3 Koettu kokonaislaatu

Asiakkaat arvioivat palvelun laatua asiakasyhteyden jokaisessa vaiheessa ja palveluun vaikuttavat kaikki ne tekijät, joista asiakas on luonut ennakkovaikutelman (Lahtinen & Isoviita 1998, 61). Laadun kokemista tarkasteltaessa onkin ymmärrettävä, ettei käsitys siitä onko palvelu hyvää, neutraalia tai huonoa perustu ainoastaan edellä käsitellyistä laatu-ulottuvuuksista saatuihin kokemuksiin. Laadun kokeminen on sen sijaan paljon monimutkaisempi kokemus. (Grönroos 2009, 105.) Kuvasta 2 näkyy, kuinka koettu kokonaislaatu muodostuu koetun laadun ja odotetun laadun välisestä vuorovaikutuksesta. Koettu kokonaislaatu on hyvää silloin, kun koettu laatu vastaa asiakkaan odotuksia eli odotettua laatua. Tästä seuraa, että asiakkaan odotuksien ollessa epärealistisia, koettu kokonaislaatu jää alhaiseksi, vaikka laatu olisikin koettu hyväksi teknisen ja toiminnallisen ulottuvuuksien tasolla. (Grönroos 2001, 105.) Asiakkaan odotuksilla on siis ratkaiseva vaikutus heidän laatukokemuksiinsa, joten yrityksen täytyy pystyä täyttämään esimerkiksi markkinointiviestinnässä antamansa lupaukset (Komppula & Boxberg 2002, 47).



KUVA 2. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2001, 105).

2.3.1 Odotuksiin vaikuttavat tekijät

Asiakkaan luomiin odotuksiin vaikutetaan viestinnän kautta. Tämä käsittää kaikki ne toimenpiteet, joilla kerrotaan tuotteista, palveluista tai yrityksen toimintatavoista asiakkaille ja muille yhteistyökumppaneille. (Pekkarinen ym. 1997, 163–164.) Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat monet tekijät ja yksi näistä tekijöistä on asiakkaan tarpeet (kuva 2). Niihin taas vaikuttavat asiakkaan sosiodemografiset tekijät, kuten esimerkiksi ikä, sukupuoli, koulutus, persoonallisuus ja elämänvaihe. (Grönroos 2001, 105; Ylikoski 2001, 123.) Lämsän ja Uusitalon (2002, 39–40) mukaan asiakkaiden tarpeet voidaan jaotella ostokäyttäytymisen perusteella kahteen ryhmään: toiminnallisiin ja hedonistisiin tarpeisiin. Tyydyttääkseen toiminnalliset tarpeensa asiakas pyrkii saavuttamaan jonkin hyödylliseksi koetun arvon tai päämäärän. Nämä arvot liittyvät usein välttämättömyyteen eli asiakkaan on suoritettava jokin toiminto, esimerkiksi ostettava elintarvikkeita kaupasta, jotta hänen elämänsä jatkuisi normaalisti. Sen sijaan tyydyttääkseen hedonistiset tarpeensa, asiakas kuluttaa palveluja ja tavaroita, joista hän saa nautintoa ja mielihyvän tuntemuksia. Nämä tarpeet eivät ole toisiaan pois sulkevia vaan molempia piirteitä voi esiintyä yhdessä. Esimerkiksi elintarvikkeita ostaessaan asiakas voi saada mielihyvää herkullisesta tuoksusta tai esillepanosta. Vastaavasti lomamatkalle lähtijän on suoritettava välttämättömiä asioita kuten matkavalmistelut.

Myös palvelun hinta vaikuttaa asiakkaan odotuksiin ja yleensä kalliimmalta palvelulta odotetaan enemmän. Asiakkaan muodostamiin odotuksiin vaikuttavat lisäksi aikaisemmat kokemukset samasta tai samanlaisesta yrityksestä, markkinointiviestinnässä annetut lupaukset, yrityksen tai sen osan imago, asiakkaan oma panostus palvelun hankkimiseen sekä muiden ihmisten kokemukset ja kertomukset palveluista ja niitä tarjonneista yrityksistä. (Kuva 2.) (Honkola & Jounela 2000, 17–18; Komppula & Boxberg 2002, 48; Ylikoski 2001, 124–125.) Yrityksen tulisikin huolehtia, että siitä lähtee eteenpäin myönteisiä viestejä, sillä jos asiakas ei voi itse kokeilla tuotetta, hän turvautuu helpommin toisten mielipiteisiin ja silloin myönteinen mielikuva yrityksestä on tärkeää. (Pekkarinen ym. 1997, 163–164.)

2.3.2 Koettuun kokonaislaatuun vaikuttavat tekijät

Grönroos (2001, 115–117), Komppula ja Boxberg (2002, 52–58) sekä Ylikoski (2001, 126–129) esittävät Parasuramanin, Zeithamlin ja Berryn (1985) laatiman listan kymmenestä laadun osatekijästä. Parasuraman ym. löysivät nämä kymmenen laatutekijää tutkiessaan palvelun laadun osatekijöitä ja sitä kuinka asiakkaat arvioivat palvelun laatua. Alkuperäiseen listaan kuuluivat luotettavuus, reagointialttius, pätevyys, saavutettavuus, kohteliaisuus, viestintä, uskottavuus, turvallisuus, asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen sekä fyysinen ympäristö. Näiden laatutekijöiden merkitys vaihtelee palvelualoittain, mutta useimpien palvelujen kohdalla ne pitävät kuitenkin melko hyvin paikkansa.

Kymmenen laadun osatekijän lista on myöhemmin karsittu viiteen osa-alueeseen, jotka ovat palveluympäristö, luotettavuus, reagointialttius, palveluvarmuus ja empatia (Komppula & Boxberg 2002, 52–58). Palveluympäristöllä tarkoitetaan yrityksen käyttämiä toimitiloja, materiaaleja, laitteita sekä asiakaspalvelijoiden ulkoista olemusta. Luotettavuus merkitsee sitä, että yritys tarjoaa asiakkaalleen jo ensimmäisellä kerralla virheetöntä ja täsmällistä palvelua sekä hoitaa lupaamansa asiat sovitussa ajassa. Reagointialttius tarkoittaa, että palveluhenkilöstö on halukas auttamaan asiakasta, palvelemaan häntä ilman viivytyksiä sekä vastaamaan hänen kysymyksiinsä ja pyyntöihinsä. Reagointialttiudesta kertoo esimerkiksi se kuinka nopeasti asiakkaalle hyvitetään mahdollisesta virheestä aiheutunut haitta. Palveluvarmuudella tai vakuuttavuudella tarkoitetaan sitä, että yrityksen työntekijät saavat omalla käyttäytymisellään asiakkaat luottamaan yritykseen sekä tuntemaan olonsa turvalliseksi. Palveluvarmuus muodos-

tuu neljästä tekijästä, joita ovat uskottavuus, turvallisuus, kohteliaisuus sekä pätevyys. Empatia tarkoittaa, että yrityksessä osataan asettua asiakkaan asemaan, ymmärretään heidän ongelmia, toimitaan asiakkaan etujen mukaisesti sekä kohdellaan asiakkaita yksilöinä. Empatia koostuu kolmesta tekijästä, joita ovat viestintä, asiakkaan ymmärtäminen sekä saavutettavuus, johon kuuluu mm. yrityksen aukioloajat. (Grönroos 2001, 117; Komppula & Boxberg 2002, 52–57.)

Näitä laadun osatekijöitä voidaan hyödyntää, kun mitataan asiakkaan kokemaa palvelun kokonaislaatua. Laadun osatekijöiden avulla voidaan mitata asiakkaan odottaman ja kokeman palvelun välistä suhdetta ja selvittää siten kokonaislaadun taso. Mitä heikommaksi asiakkaan kokemukset jäävät verrattuna hänen odotuksiinsa, sitä heikompi on kokonaislaadun taso. Menetelmän ovat kehittäneet Parasuraman, Zeithaml ja Berry ja sitä kutsutaan SERVQUAL menetelmäksi. (Grönroos 2001, 117; Komppula & Boxberg 2002, 51.) En käyttänyt tätä menetelmää omassa tutkimuksessani sellaisenaan, mutta hyödynsin kyselylomakkeessa (liite 1) laadun osatekijöitä, kysymällä mm. palvelun nopeudesta ja ystävällisyydestä, henkilökunnan ammattitaidosta sekä aukioloajoista.

2.4 Asiakastyytyväisyys

Asiakas on laadun lopullinen arvioija ja asiakastyytyväisyys on ehdottomasti yksi laadunkehityksen painopistealueista. Yrityksen toiminnan jatkuminen on mahdollista vain, jos asiakkaat ovat valmiita maksamaan riittävästi yrityksen palveluista. (Lecklin 1999, 114.) Asiakastyytyväisyyttä voidaankin pitää yrityksen kilpailukeinona, jonka tarjoamaa etumatkaa kilpailevien yritysten on vaikea saavuttaa varsinkaan, jos yritys panostaa enemmän asiakkaidensa palveluun (Lahtinen & Isoviita 1999, 64).

Lahtisen ja Isoviidan mukaan (1999, 64) asiakastyytyväisyyden avainsana on asiakkaasta välittäminen. Asiakas arvostaa sitä, ettei yritys jätä häntä selviytymään yksin sellaisista vaikeuksista, jotka yritys on omalla toiminnallaan asiakkaalle aiheuttanut. Tyytyväiset asiakkaat ostavat myös todennäköisemmin uudestaan ja ovat näin uskollisempia yritykselle kuin tyytymättömät asiakkaat. Asiakastyytyväisyys on tärkeää myös siksi, että tyytyväiset asiakkaat aiheuttavat yritykselle vähemmän markkinointikustannuksia ja he kertovat positiivisista kokemuksistaan myös tuttavilleen. Toisaalta on myös muistettava, että asiakkaat kertovat tuttavilleen myös negatiivisista koke-

muksista. Lahtisen ja Isoviidan (2001, 9) esittämän ns. 3/11- säännön mukaan tyytyväinen asiakas kertoo saamastaan hyvästä palvelusta keskimäärin kolmelle henkilölle, mutta sen sijaan tyytymätön asiakas kertoo negatiivisesta kokemuksestaan keskimäärin 11 henkilölle.

Kuten edellä jo esitettiin, käsitys kokonaislaadusta muodostuu asiakkaan odotusten ja kokemusten seurauksena. Termejä tyytyväisyys ja laatu käytetään arkikielessä usein toistensa synonyymeinä, mutta tyytyväisyys on kuitenkin laatua laajempi käsite. Palvelun laatu on siis vain yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä ja sitä voivat kasvattaa tai alentaa myös muut palvelukokemukseen liittyvät asiat. (Ylikoski 2001, 149.) Alan kirjallisuudessa on kiistelty siitä, koetaanko palvelun laatu ensin ja syntykö tyytyväisyys vasta sen jälkeen vai tapahtuuko tämä prosessi toisinpäin. Laadun kokemisen on kuitenkin osoitettu tapahtuvan ensin ja tyytyväisyyden tai tyytymättömyyden laatuun syntyvän vasta tämän jälkeen. (Grönroos 2001, 122–123.)

Ylikosken mukaan (2001, 153) asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttaa myös se, kuinka paljon asiakas itse joutuu mielestään panostamaan palvelun saamiseen verrattuna hänen palvelusta saamaansa hyötyyn. Kun koettua laatua verrataan tähän panostukseen palvelun hankkimiseksi, saadaan asiakkaan kokema arvo. Jos asiakas kokee saavansa panostuksillensa positiivista arvoa, voidaan hänen olettaa olevan tyytyväinen. Valitessaan palvelua asiakas miettii, mikä yritys tuottaa hänelle eniten arvoa, eli minkä yrityksen palveluita hänen kannattaa kuluttaa. (Komppula & Boxberg 2002, 63; Ylikoski 2001, 152–153.) Palvelun laatu, asiakkaan saama arvo sekä asiakastyytyväisyys liittyvät läheisesti toisiinsa ja niillä kaikilla on vaikutus asiakkaan palvelukokemukseen. Näihin kaikkiin kolmeen tekijään yritys voi vaikuttaa markkinoinnin keinoin. Palvelukokemukseen vaikuttavat lisäksi jo edellä käsitellyt vuorovaikutustilanteet palveluhenkilöstön kanssa, yrityksen imago, palveluympäristö sekä palvelun hinta. Nämä kaikki vaikuttavat taas laatuun, tuottavat arvoa asiakkaalle ja muodostavat asiakastyytyväisyyttä. (Ylikoski 2001, 153.)

Asiakkaan kokema tyytyväisyys tarkoittaa aina odotusten ylittymistä eikä vain niiden täyttymistä. Tyytymättömyys on sen sijaan seurausta selkeästä odotusten alittumisesta tai siitä ettei yritys pidä lupauksiaan. Ropen mukaan voidaan myös yleistäen todeta tyytyväisyyttä aiheuttavien tekijöiden olevan eri tekijöitä kuin tyytymättömyyttä aiheuttavien. Taulukossa 2 on Ropen esittämä karkea kahtiajako tyytyväisyys- ja tyyty-

mättömyystekijöistä. Kuvasta käy selvästi ilmi, etteivät nämä tekijät ole toistensa vastakohtia. Ei voida siis ajatella, että jos joku tekijä, esimerkiksi aikataulun pettäminen aiheuttaa tyytymättömyyttä, niin saman tekijän toimivuus tuottaisi tyytyväisyyden. (Rope 2000, 558.)

TAULUKKO 2. Tyytyväisyyden ja tyytymättömyyden aiheet (Rope 2000, 558).

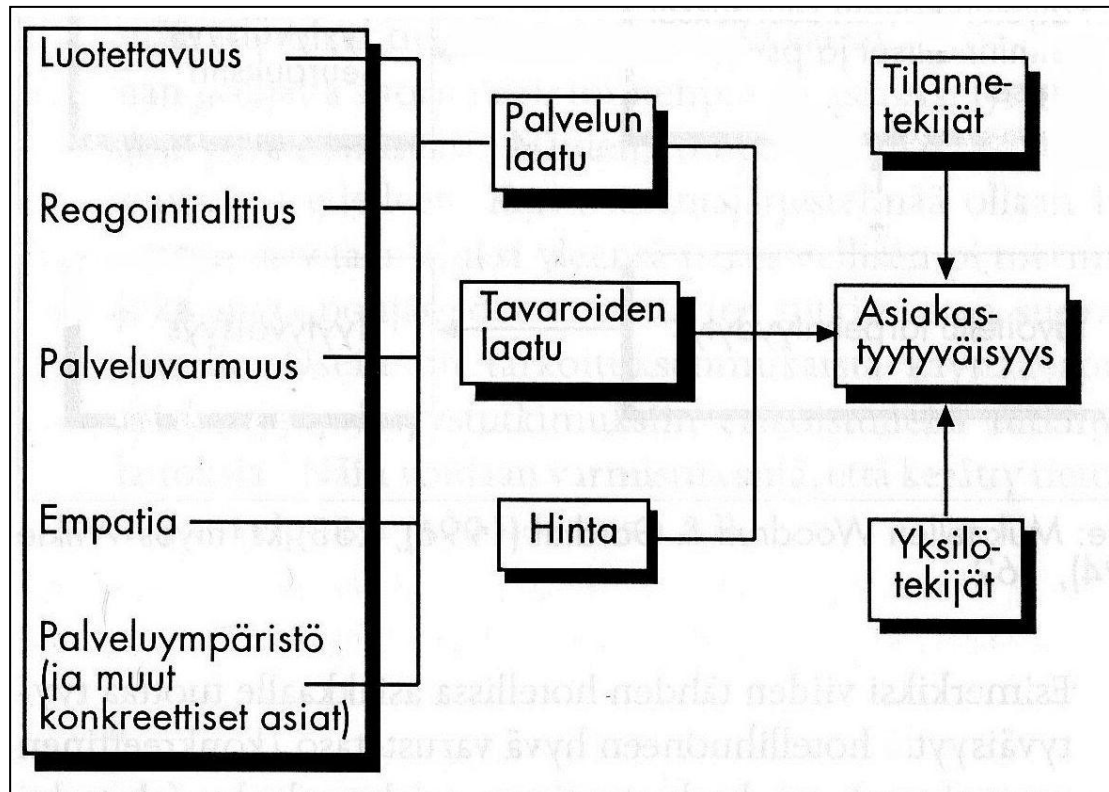
Tyytyväisyystekijät	Tyytymättömyystekijät
<ul style="list-style-type: none"> • poikkeuksellisen hyvä henkilökohdainen asiakaspalvelu • tilannekohtainen asiakkaan ongelmatilanteen mallikas hoitaminen • yllättävän, ylimääräisen positiivisen elementin antaminen tuotteen mukana • poikkeuksellisen hyvin hoidettu valitus • neuvon antaminen asiakkaan ongelmatilanteen kuntoon saattamiseksi • asiakkaan pyytämää ratkaisua positiivisemmän (= edullisemmän tai laadukkaamman ratkaisun tarjoaminen) 	<ul style="list-style-type: none"> • sovittujen asioiden pettäminen, esimerkiksi aikataulu, tuoteominaisuudet, toimitusvarmuus • epätasainen toimintataso tai alle imago-odotusten jäävä toiminta • hintaan laitettavat lisukkeet (pienlaskutuslisä yms.), joista asiakas ei ollut etukäteen tietoinen • asiakkaalle maksun yhteydessä yllätyksenä ilmoitulleet suuret hintojen nousut • valitusten käsittelemättä jättäminen tai niistä tiedottamattomuus • asiakkaan pyyntöihin (esim. soitto-pyyntö) reagoimattomuus

Yksittäisten palvelutapahtumien onnistuminen vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen yrityksen kokonaistoimintaa kohtaan ja asiakkaan tyytyväisyyttä voidaankin tarkastella niin yksittäisten palvelutilanteiden tasolla, kuin myös kokonaistyytyväisyytenä. Asiakas ei välttämättä ole tyytyväinen johonkin yksittäiseen palvelutapahtumaan, mutta hän voi olla tyytyväinen yrityksen toimintaan kokonaisuutena. Tilanne voi tietysti olla myös päinvastainen. (Ylikoski 2001, 155.)

2.4.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Ylikoski (2001, 152) tuo esille Zeithamlin & Bitnerin (1996) kehittämän kaavion asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä (kuva 3). Kuvasta käy ilmi, että asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavat aiemmin tekstissä käsitellyt palvelun laatutekijät, palveluun kuuluvien konkreettisten tavaroiden laatu, kuten esimerkiksi ravintolassa tarjottava ruoka, sekä hinta, jonka asiakas joutuu palvelusta maksamaan. Nämä tekijät ovat sellaisia joihin yritys voi omalla toiminnallaan vaikuttaa. On olemassa myös asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä, jotka jäävät yrityksen vaikutusmahdollisuuksien ulkopuolelle. Tällaisia tekijöitä ovat tilannetekijät, esimerkiksi asiakkaan

kiire, sekä yksilötekijät, kuten ikä, sukupuoli, taloudellinen tilanne jne. (Ylikoski 2001, 152–153.)



KUVA 3. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät Zeithamlin ja Bitnerin (1996, 123) mukaan (Ylikoski 2001, 152).

2.4.2 Asiakastyytyväisyystutkimus

Asiakastyytyväisyystutkimukset ovat yritykselle tärkeitä, sillä asiakastyytyväisyystulokset ennakoivat myynnin kehitystä. Asiakastyytyväisyyden määrittäminen on kohdistettava ja tehtävä oikein, jotta niitä voitaisiin hyödyntää yrityksen suorituskyvyn ennakoimisessa. (Lecklin 1999, 114.) Ylikosken mukaan (2001, 156) asiakastyytyväisyystutkimuksien avulla yritys pyrkii parantamaan asiakastyytyväisyyttään sekä seuraamaan toteutettujen toimenpiteiden vaikutusta. Lisäksi Rope (2000, 576) esittää, että asiakastyytyväisyyden selvittäminen mahdollistaa yrityksen sisäisen toiminnan sekä asiakassuhteen kehittämisen.

Asiakastyytyväisyyden seuranta järjestelmä muodostuu kahdesta osasta, joita ovat tutkimukset ja suoran palautteen järjestelmä. Suoran palautteen järjestelmässä asiakas antaa yritykselle palautetta yleensä omin sanoin suoraan palveluhenkilöstölle asiakas-

palvelutilanteessa, tai jotakin muuta kanavaa pitkin. Suoran palautteen antamiseen käytettäviä kanavia ovat mm. asiakaspalautepuhelimet, palautekaavakkeet sekä sähköposti. Palautteen antamisen tulee olla helppoa ja palautekanavia tulee olla erilaisia. Asiakkaan kynnystä palautteen antamiseen voidaan pienentää esimerkiksi tiedottamalla uusista palautekanavista ja kehottamalla heitä käyttämään niitä. Pelkän asiakaspalautteen lisäksi yrityksen tulee toteuttaa myös tyytyväisyystutkimuksia. Suora palaute ja erilaiset asiakastyytyväisyystutkimukset tukevatkin toisiaan ja niistä saatua tietoa yhdistämällä asiakastyytyväisyydestä saadaan laajempi kokonaiskuva. (Lecklin 1999, 115–116; Rope 2000, 581; Ylikoski 2001, 155–156.) Myös Cafe Sillanbaarissa asiakailta saatiin asiakastyytyväisyyskyselyn lisäksi suoraa palautetta, jonka kirjasimme ylös ja kävimme läpi yhdessä toisen työntekijän kanssa. Suorasta palautteesta saimmekin hyviä kehitysehdotuksia kesän aikana ja tämä palaute täydensi myös tyytyväisyyskyselyn avulla hankkimaani informaatiota. Asiakastyytyväisyyttä tutkittaessa tulisi samalla tutkia myös työntekijöiden työtyytyväisyyttä, sillä sen kehittäminen ja ylläpitäminen parantavat vuorostaan asiakastyytyväisyyttä (Pekkarinen ym. 1997, 171).

Ylikosken mukaan (2001, 156) asiakastyytyväisyystutkimuksille voidaan määrittää neljä päätavoitetta, joita ovat:

1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen. Ennen kuin voidaan laatia kyselylomake, tulee selvittää mitkä tekijät tuottavat asiakkaille tyytyväisyyttä. Asiakastyytyväisyyttä tuottavat tekijät ovat keskeisessä asemassa asiakastyytyväisyystutkimuksen jokaisessa vaiheessa.
2. Tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden tason selvittäminen eli otetaan selvää, kuinka yritys suoriutuu asiakastyytyväisyyden tuottamisessa.
3. Toimenpide-ehdotusten laatiminen. Asiakastyytyväisyyden mittaamisen jälkeen voidaan tulosten avulla nähdä, millaisia toimenpiteitä tyytyväisyyden kehittäminen edellyttää ja mikä on niiden tärkeysjärjestys.
4. Asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta. Asiakastyytyväisyystutkimuksia suunniteltaessa on tärkeää huomioida, että asiakastyytyväisyyden seurannan tulee olla jatkuvaa. Toteuttaessaan asiakastyytyväisyystutkimuksia riittävän

usein, yritys voi parantaa niiden avulla asiakastyytyväisyyttään, sekä seurata kuinka toteutetut toimenpiteet vaikuttavat. (Lecklin 1999, 121; Ylikoski 2001, 156.)

Kun aloin suunnitella asiakastyytyväisyystutkimusta Cafe Sillanbaarille, tutustuin useisiin opinnäytetöinä tehtyihin asiakastyytyväisyystutkimuksiin selvittääkseni, mitä tutkimusmenetelmiä niissä oli käytetty ja millaisia tuloksia tutkimuksista oli saatu. Tuloksista sain hyvän kuvan siitä, mitkä asiat olivat tuottaneet tyytyväisyyttä asiakkaille näiden tutkimusten kohdalla ja millaisiin asioihin minun tulisi itse kiinnittää huomiota kysymyksiä laatiessani.

Tutkimuksia löytyi runsaasti ja tässä esittelen niistä kaksi. Hännikäinen (2009) oli tehnyt opinnäytetyönään: Asiakastyytyväisyystutkimus: Café Wanha Pankki. Tutkimuksessaan Hännikäinen selvitti miten tyytyväisiä Café Wanhan Pankin asiakkaat ovat kahvilan palveluihin ja tuotteisiin. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena lomaketutkimuksena ja sen tuloksena saatiin selville, että tyytyväisimpiä vastaajat olivat kahvilan henkilökuntaa ja sen ystävällisyyttä, ammattitaitoa ja palvelualltiutta kohtaan. Eniten tyytymättömyyttä aiheuttivat kahvilan aukioloajat, kahvilatuotteiden valikoima sekä WC-tilat. Toinen opinnäytetyö oli Ojalehdon työ (2005): Café Picnicin asiakastyytyväisyystutkimus. Työssään Ojalehto tutki asiakkaiden tyytyväisyyttä Café Picnicin tuotteisiin, tiloihin ja palveluihin. Tutkimuksen toteutuksessa käytettiin kahta eri menetelmää, kvantitatiivista lomaketutkimusta sekä kvalitatiivista haamuasiakastutkimusta. Tuloksista kävi ilmi, että asiakkaat pitivät Café Picnicin tuotteita, tiloja ja palveluita kokonaisuudessaan hyvänä. Tyytyväisyyttä ilmeni mm. tuotteisiin liittyvissä ominaisuuksissa sekä sijainnin keskeisyydessä. Tyytymättömyyttä ilmeni mm. henkilökunnan ominaisuuksissa, erityisruokavalioiden huomioinnissa sekä hintalaatusuhteessa.

Molempien yllä esittelemieni opinnäytetöiden tuloksista käy ilmi, että tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä aiheuttivat mm. henkilökunta, palvelu, tilat sekä tuotteet ja niiden valikoima. Samanlaisia tuloksia oli saatu myös muissa opinnäytetöissä. Nämä tulokset antoivat suuntaa siitä, mitä asioita minun kannattaisi itse selvittää tutkiessani Cafe Sillanbaarin asiakastyytyväisyyttä.

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS CAFE SILLANBAARISSA

3.1 Tutkimusmenetelmä

Valitsin tutkimusmenetelmäksi kvantitatiivisen tutkimuksen. Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin perustuvia kysymyksiä ja se vastaa mm. kysymyksiin mikä, missä, kuinka usein sekä paljonko. Usein selvityksen kohteena ovat myös asioiden väliset riippuvuudet sekä tutkimuksen kohteena olevassa ilmiössä tapahtuneet muutokset. Menetelmä edellyttää riittävän suurta otosta ja aineiston keräämiseen käytetään yleensä standardoituja eli vakioituja tutkimuslomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Kvantitatiivisen menetelmän avulla saatuja tuloksia voidaan havainnollistaa kuvioin ja taulukoin. (Heikkilä 2010, 16–17.)

3.1.1 Kysely

Kyselylomaketta laadittaessa täytyy kiinnittää huomioita sen pituuteen ja kysymysten lukumäärään. Lomakkeen ollessa liian pitkä, saattaa vastaaja jättää kokonaan vastamatta tai hän voi vastata huolimattomasti. Lomake tulisikin laatia siten, että vastaajan mielenkiinto säilyy alusta loppuun asti. (Valli 2001, 29.) Myös lomakkeen selkeyteen ja ulkoasuun tulee kiinnittää huomiota. Lomakkeen asettelun tulee miellyttää silmää ja opastaa vastaajaa kyselyn läpi. Mitä miellyttävämmältä lomake näyttää sitä suurempi on vastausprosentti. (Valli 2001, 29; Van Bennekom 2002, 109.) Kysymyksiä laadittaessa tulee varmistaa, että kysytään vain yhtä asiaa kerrallaan. Lisäksi samaa aihealuetta koskevat kysymykset olisi hyvä ryhmitellä kokonaisuuksiksi ja otsikoida ne selkeästi. Lomakkeen alkuun olisi syytä sijoittaa helppoja kysymyksiä, esimerkiksi taustatietoja selvittäviä kysymyksiä, joilla herätetään vastaajan mielenkiinto. (Heikkilä 2010, 48.)

Ennen kuin lomake jaetaan vastattavaksi, se tulee testata kohdejoukon edustajilla. (Heikkilä 2010, 61). Kysymykset tulee testata, jotta saadaan selville ovatko ne ymmärrettäviä ja selkeitä sekä onko niihin vastaaminen vaikeaa (Punch 2003, 34). Lomakkeen testaus auttaa huomaamaan mahdolliset epäkohdat, esimerkiksi kysymysten tai ohjeiden epäselkeyden. Testaamisen jälkeen lomakkeeseen voidaan tehdä tarvittavat muutokset. (Heikkilä 2010, 61.) Testasin Cafe Sillanbaarin lomakkeen viidellä

asiakkaalla. Yksi testaja ehdotti, että vastaajan ikää koskeva kysymys vaihdettaisiin siten, että vastaaja ilmoittaisi ikänsä sijaan syntymävuotensa. Pidin kuitenkin parempana kysyä henkilön ikää, sillä siten sain selville henkilön tarkan iän vastaushetkellä.

3.1.2 Kyselyn edut ja haitat

Kyselytutkimuksen etuna pidetään sitä, että sen avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto. Lomakkeella voidaan kysyä monia asioita ja tutkimukseen voidaan saada osallistumaan paljon henkilöitä. Kyselylomakkeen käyttäminen on tehokasta, sillä se säästää tutkijan aikaa ja vaivannäköä. (Hirsjärvi ym. 2004, 184.) Vallin mukaan (2001, 31) yksi kyselytutkimuksen hyvä puoli on myös se, ettei tutkija vaikuta vastauksiin omalla olemuksellaan tai läsnäolollaan, toisin kuin esimerkiksi haastattelutilanteissa. Kyselylomakkeella kysymykset esitetään kaikille vastaajille täysin samassa muodossa eikä niissä ole minkäänlaisia vivahteita sanamuodoissa tai äänenpainoissa. Nämä tekijät taas parantavat tutkimustulosten luotettavuutta.

Toisaalta kyselytutkimukseen liittyy myös monia heikkouksia. Yksi heikkouksista liittyy siihen, ettei voida olla varmoja kuinka vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen eli ovatko he vastanneet kyselyyn rehellisesti ja huolellisesti. Vastaajat saattavat myös ymmärtää kysymykset ja vastausvaihtoehdot väärin. Väärinymmärryksien määrää voidaan pienentää selkeällä lomakkeella, huolellisella vastausohjeella sekä lomakkeen esitestauksella. Lisäksi vastaaja voi kysyä tarkentavaa tietoa henkilökunnalta, mikäli lomakkeeseen vastataan toimipaikalla. Kyselytutkimusta toteutettaessa ei voida olla varmoja myöskään siitä ovatko vastaajat tietoisia siitä alueesta tai ovatko he käyttäneet niitä palveluja, joista kysytään. Tämä ongelma tuli ilmi oman kyselyni kohdalla siten, että osa vastaajista oli jättänyt kokonaan vastaamatta joihinkin kysymyksiin, esimerkiksi hinta-laatu suhteesta kysyttäessä. Tästä saatoinkin päätellä, etteivät nämä vastaajat olleet välttämättä ostaneet kyseisen tuotevalikoiman tuotteita. Yksi kyselytutkimuksen heikkouksista on myös se, että hyvän lomakkeen laatiminen vie aikaa ja se vaatii myös tutkijalta paljon tietoa ja taitoa. (Hirsjärvi ym. 2004, 184; Valli 2001, 31.)

3.1.3 Kyselyn toteutus ja kyselylomake

Asiakastyytyväisyyskysely oli asiakkaiden vastattavissa Cafe Sillanbaarissa kuuden viikon ajan, heinäkuun ensimmäisestä viikosta elokuun kolmanteen viikkoon (viikot 26–32). Vastausaika päättyi elokuun puolessa välissä, kun Cafe Sillanbaarin toiminta vuodelta 2010 loppui. Lomake oli asiakkaiden vastattavissa niin kauan saadakseni mahdollisimman paljon vastauksia. Vastauksia tulikin yhteensä 58, joka on mielestäni melko hyvä määrä, ottaen huomioon että oletettu vastaajamäärä oli 100. Vastausprosentti olisi voinut olla myös suurempi, mikäli kyselylomakkeita olisi jaettu aktiivisemmin ja varsinkin kiireisinä päivinä niitä unohtui jakaa. Lomakkeet jaettiin asiakkaille maksutapahtuman yhteydessä kassalla tai niitä vietiin asiakkaille pöytiin. Tällä tavoin henkilökunta pystyi kertomaan asiakkaalle kyselystä ja sen tarkoituksesta sekä vastaamaan mahdollisiin kysymyksiin. Asiakkaat saattoivat vastata kyselyyn joko paikanpäällä tai ottaa lomakkeen mukaan ja palauttaa sen myöhemmin. Lomakkeet palautettiin Cafe Sillanbaarin henkilökunnalle.

Halusin pitää lomakkeen (liite 1) ulkoasultaan selkeänä ja riittävän lyhyenä. Tällä tavoin pyrin varmistamaan, että vastausprosentti olisi mahdollisimman suuri. Kyselylomake oli kaksisivuinen ja kysymyksiä oli molempien sivujen yhdellä puolella. Jaoin kysymykset viiteen aihealueeseen siten, että lomakkeessa kysyttiin vastaajan taustatietoja, tyytyväisyyttä palveluun ja siisteyteen liittyviin tekijöihin sekä tyytyväisyyttä tuotteiden valikoimaan ja hinta-laatusuhteeseen.

Kysymykset koostuivat pääasiassa valmiista vastausvaihtoehdoista, mutta lisäksi aihealueiden lopussa oli avoin kysymys kehittämisehdotuksia varten. Lomakkeen loppuun lisäsin vielä kohdan ”Terveisiä tytöille”, johon vastaajat saattoivat kirjoittaa vapaamuotoista palautetta. Valmiiden vastausvaihtoehtojen käyttäminen on tarkoituksenmukaista silloin, kun ne voidaan etukäteen määritellä selvästi ja kun vaihtoehtoja ei ole liian monta (Salmela 1997, 88). Käytettäessä valmiita vastausvaihtoja, on tärkeää että vastaajalle on aina tarjolla oikea tai sopiva vaihtoehto. Tämän takia vaihtoehtoihin on hyvä lisätä muu, mikä? – vaihtoehto. Avoimien kysymysten etu on, että vastauksista voi löytyä hyviä ideoita, kun vastaus on saatu muotoilla vapaamuotoisesti. Vastaajan mielipide on myös mahdollista saada selville perusteellisesti. Avoimissa kysymyksissä on myös huonot puolensa, kuten se, että niihin jätetään helposti vastaamatta tai että vastaukset ovat epätarkkoja tai kysymyksen vierestä. (Valli 2001, 45–46.)

3.1.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan sen luotettavuutta eli sen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimus on reliaabeli kun mittaustulokset ovat toistettavissa eli samasta tai samankaltaisesta aineistosta saadaan samanlaisia tuloksia. (Holopainen & Pulkkinen 2003, 15.) Validius eli pätevyys on toinen tutkimukseen arviointiin liittyvä käsite. Validius tarkoittaa valitun tutkimusmenetelmän tai mittarin kykyä mitata juuri sitä, mitä oli tarkoituskin mitata. (Hirsjärvi ym. 2004, 216.)

Omassa tutkimuksessani yritin parantaa reliabiliteettia laatimalla kyselylomakkeen mahdollisimman huolellisesti. Kysymyksien väärinymmärtämisen pyrin minimoimaan esitestaamalla lomakkeen viidellä Cafe Sillanbaarin asiakkaalla. Heiltä en saanut kommentteja lomakkeen tai sen kysymyksien epäselvyydestä, lukuun ottamatta ehdotusta ikä -kysymyksen muuttamisesta (ks. kpl 3.1.1. s. 20). Heikkilän (2010, 30) mukaan tutkimuksen reliabiliteettia heikentää pieni otoskoko ja tämän vuoksi pyrin saamaan mahdollisimman paljon vastauksia. Toisaalta vastauksia olisi voitu saada myös enemmän, mikäli lomakkeita olisi muistettu jakaa aktiivisemmin. Se, ettei lomakkeita jaettu kaikille asiakkaille, saattaa omalta osaltaan hieman heikentää reliabiliteettia ja mikäli tutkimus toteutettaisiin ensi kesänä uudelleen, voisivat vastaukset ainakin taustatietojen osalta poiketa hieman tämän tutkimuksen tuloksista. On lisäksi huomioitava, että toistettavuutta heikentää vastauksista esiin nousevien kehittämiskohdeiden toteuttaminen. Pyrin parantamaan tutkimuksen luotettavuutta myös lisäämällä vastauslomakkeiden muuttujat mahdollisimman huolellisesti SPSS- ohjelmaan. Tällä tavoin halusin välttyä huolimattomuusvirheiltä, jotka saattaisivat vääristää tuloksia. Tutkimuksen validiutta pyrin parantamaan kysymällä juuri niitä asioita joilla saisin vastauksen tutkimuskysymykseeni, eli mikä on asiakkaiden tyytyväisyys Cafe Sillanbaarin tuotteisiin ja palveluun. Mielestäni tutkimuksen validiteetti on hyvä, sillä sain vastauksen tutkimuskysymykseen käyttämäni tutkimusmenetelmän avulla.

3.2 Tutkimustulokset

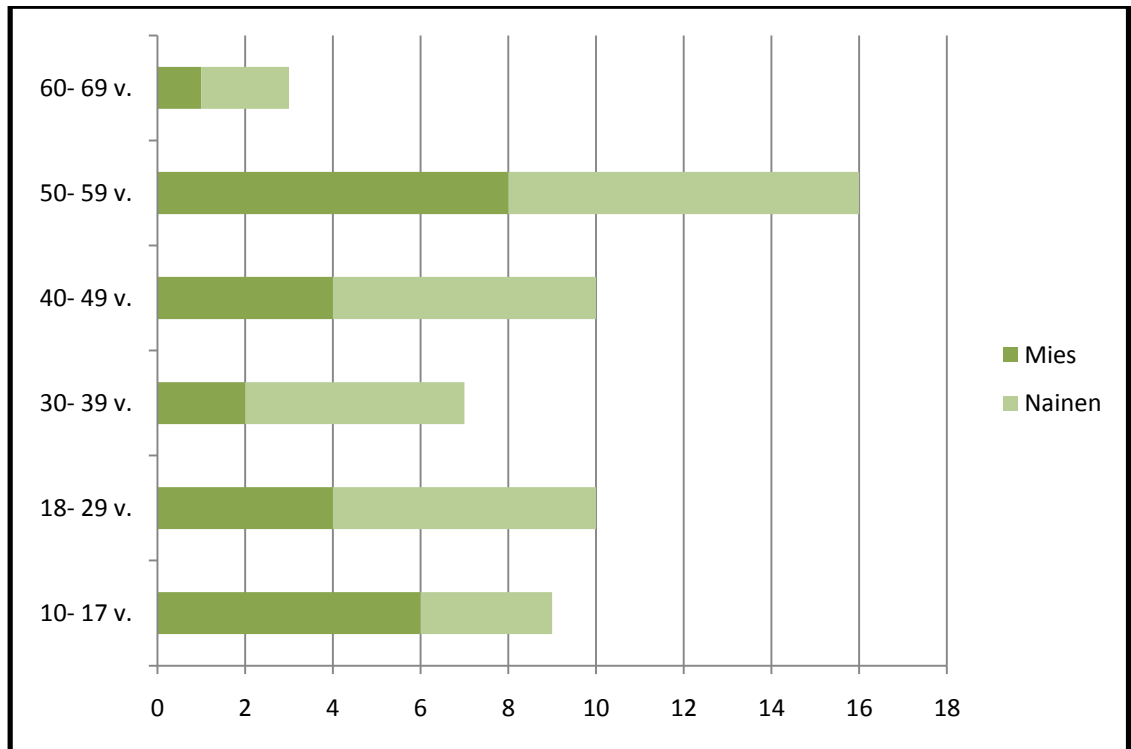
Seuraavaksi käsittelen asiakastyytyväisyystutkimuksen tutkimustuloksia. Tulokset on esitetty tekstissä prosentteina, mutta kuviot perustuvat vastaajien määrään. Valitsin

tämän esitystavan, jotta tuloksien esityksestä saisi mahdollisimman informatiivisen. Jokaisen osion kohdalla on lisäksi kerrottu kysymykseen vastanneiden määrä.

3.2.1 Taustatiedot

Taustatietojen avulla halusin selvittää millaisia henkilöitä Cafe Sillanbaarin asiakas-kuntaan kuuluu. Taustatiedoista selvitettiin vastaajien sukupuoli- ja ikäjakaumaa, käyntitiheyttä, miten vastaaja oli saapunut Cafe Sillanbaariin sekä onko vastaaja paikallinen asukas, kesäasukas vai jokin muu, esimerkiksi kaupunkilainen. Taustatietoja kysyttäessä vastaajille annettiin valmiit vastausvaihtoehdot, lukuun ottamatta ikäky-symystä, johon vastaajan tuli kirjoittaa itse oma ikänsä. Vastausvaihtoehtona oli myös muu, mikä? – vaihtoehto (ks. kpl 3.1.3. s. 21).

Kyselyyn vastasi yhteensä 58 Cafe Sillanbaarin asiakasta, joista 28 (48 %) oli miehiä ja 30 (52 %) naisia. Vastaajat olivat iältään 10–67 vuotta. Selkeyttääkseni ikäja-kauman havainnointia olen luokitellut vastaajien iät ikäryhmiin. Vastaajista yhdeksän kuuluu ikäryhmään 10–17, kymmenen ryhmään 18–29, seitsemän ryhmään 30–39, kymmenen ryhmään 40–49, kuusitoista ryhmään 50–59 ja kolme ryhmään 60–69. Suurin osa vastanneista kuuluu ikäryhmään 50–59 ja tässä ryhmässä oli myös yhtä paljon naisia ja miehiä. Sen sijaan vähiten vastanneista on ikäryhmässä 60–69. (Kuvio 1.) Vastanneista miehistä kolme oli jättänyt ikänsä kokonaan mainitsematta ja naisista yksi ilmoitti olevansa ”n. 40” ja toinen ”40–50”. Olen huomionnut nämä kaksi naisten vastausta ikäryhmässä 40–49.



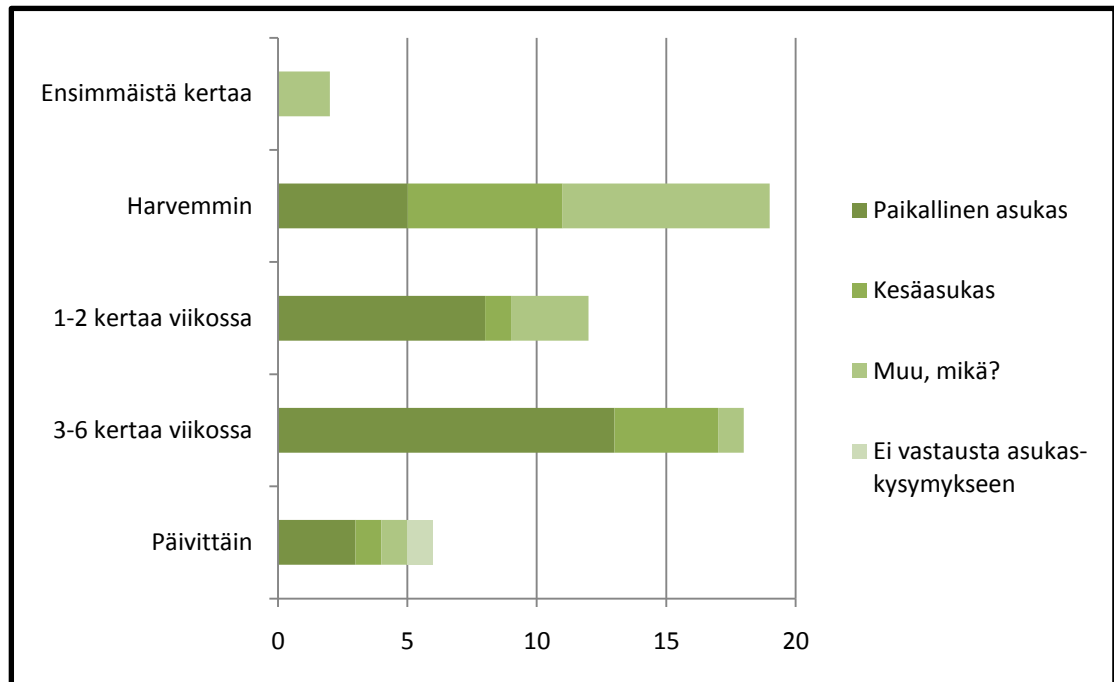
KUVIO 1. Miesten ja naisten ikäjakauma

Vastaajista 57 oli vastannut kysymykseen, jossa tiedusteltiin onko hän paikallinen asukas, kesäasukas vai jokin muu. Kysymykseen vastanneista 51 % ilmoitti olevansa paikallinen asukas, 23 % kesäasukas ja 26 % ilmoitti olevansa jokin muu. Esimerkkejä kohtaan ”Muu, mikä?” annetuista vastauksista ovat lenkkeilijä, mökkivieras, turisti ja kaupunkilainen. Liitteessä 2 on listattu kaikki vastaajien antamat vastaukset kohtaan ”Muu, mikä?”.

Kyselyyn vastanneista asiakkaista 11 % ilmoitti asioivansa Cafe Sillanbaarissa päivittäin, 32 % 3–6 kertaa viikossa ja 21 % 1–2 kertaa viikossa. Suurin osa, 33 %, vastanneista ilmoitti asioivansa yrityksessä harvemmin. Lisäksi oli mielenkiintoista huomata, että 3 % vastaajista kertoi asioivansa yrityksessä ensimmäistä kertaa. Yksi vastaajista oli jättänyt vastaamatta tähän kysymykseen.

Vastauksista käy ilmi, että paikalliset asukkaat asioivat muita vastaajia useammin Cafe Sillanbaarissa. Suurin osa paikallisista asukkaista, 45 %, asioi yrityksessä 3–6 kertaa viikossa, mutta myös 1–2 kertaa asioivia oli runsaasti, 28 %. Yksi kesäasukkaista, (8 %), sekä yksi muista kävijöistä, (7 %), vastasi asioivansa yrityksessä päivittäin, mutta paikallisista asukkaista tällaisia vastauksia tuli vain kolme (10 %). Kesäasuk-

kaista suurin osa, 46 %, samoin kuin suurin osa, 53 %, muista kuin kesä- tai paikallisista asukkaista ilmoitti asioivansa yrityksessä harvemmin. (Kuvio 2.)



KUVIO 2. Vastaajien asiointitiheys

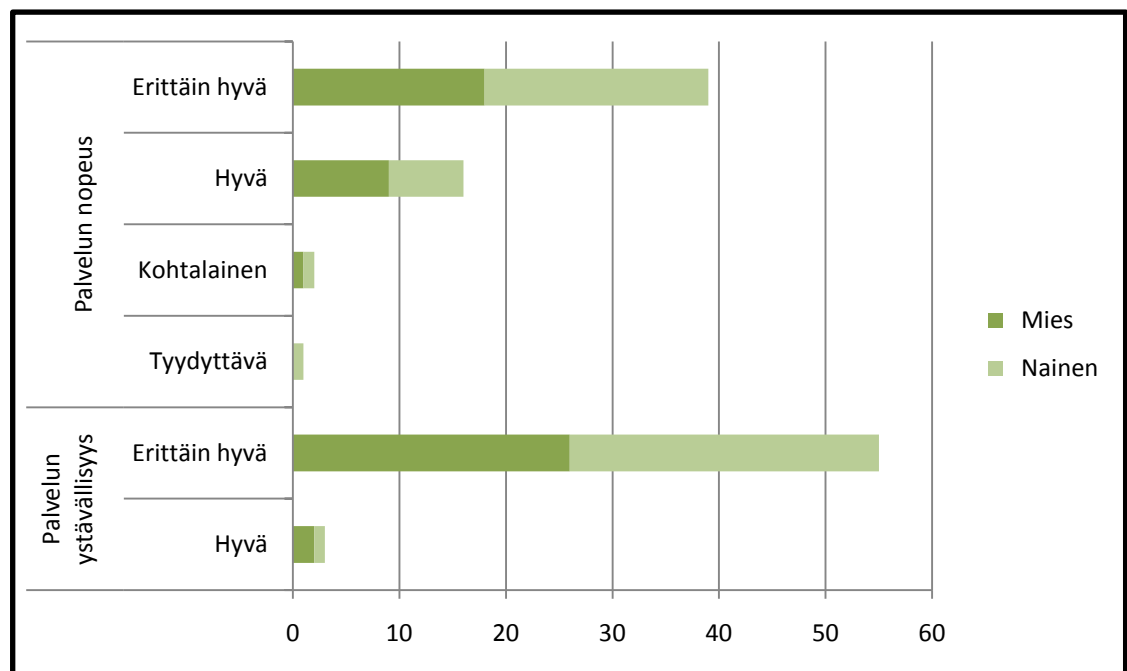
Kun vastaajilta tiedusteltiin millä he olivat tulleet Cafe Sillanbaarin, vastausprosentti oli 100. Vastanneista 79 % oli tullut autolla, 14 % veneellä, kolme prosenttia pyörällä ja kaksi prosenttia moottoripyörällä. Lisäksi yksi (2 %) vastanneista kertoi tulleensa rullaluistimilla. Koska kyselylomakkeita ei jaettu kaikille asiakkaille, vastauksista saa väärän kuvan siitä, kuinka asiakkaat saapuvat Cafe Sillanbaariin ja esimerkiksi moottoripyöräilijöitä oli asiakaskunnassa huomattavasti enemmän kuin vastaukset antavat ymmärtää.

3.2.2 Palvelu

Palveluun liittyvässä osiossa vastaajia pyydettiin arvioimaan palvelun nopeutta, ystävällisyyttä, henkilökunnan ammattitaitoa ja palvelualttiutta sekä aukioloaikoja. Vastaajia pyydettiin valitsemaan heidän omaa mielipidettään parhaiten kuvaava vaihtoehto asteikolla 1–5, jossa 5 on erittäin hyvä, 4 hyvä, 3 kohtalainen, 2 tyydyttävä ja 1 huono. Lisäksi oli mahdollista valita vastausvaihtoehto 0, ei osaa sanoa. Valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi vastaajilta kysyttiin ”Mitä haluaisin parantaa?”, johon he saattoivat kirjoittaa omin sanoin kehittämisehdotuksia.

Vastaajien arvioidessa palvelun nopeutta vastaukset vaihtelivat tyydyttävästä erittäin hyvään. Tyydyttävänä tai kohtalaisena palvelun nopeutta piti yhteensä viisi prosenttia vastaajista siten, että kaksi prosenttia arvioi nopeuden tyydyttäväksi ja kolme prosenttia kohtalaiseksi. Huonommat arviot palvelun nopeudesta ovat todennäköisesti syntyneet ruuhka-aikana, jolloin esimerkiksi pikaruokien valmistukseen on kulunut enemmän aikaa. Hyvänä palvelun nopeutta piti 28 % vastaajista ja erittäin hyvänä sitä piti suurin osa eli 67 %. (Kuvio 3.) Kysymykseen oli vastannut kaikki 58 kyselyyn vastanneista.

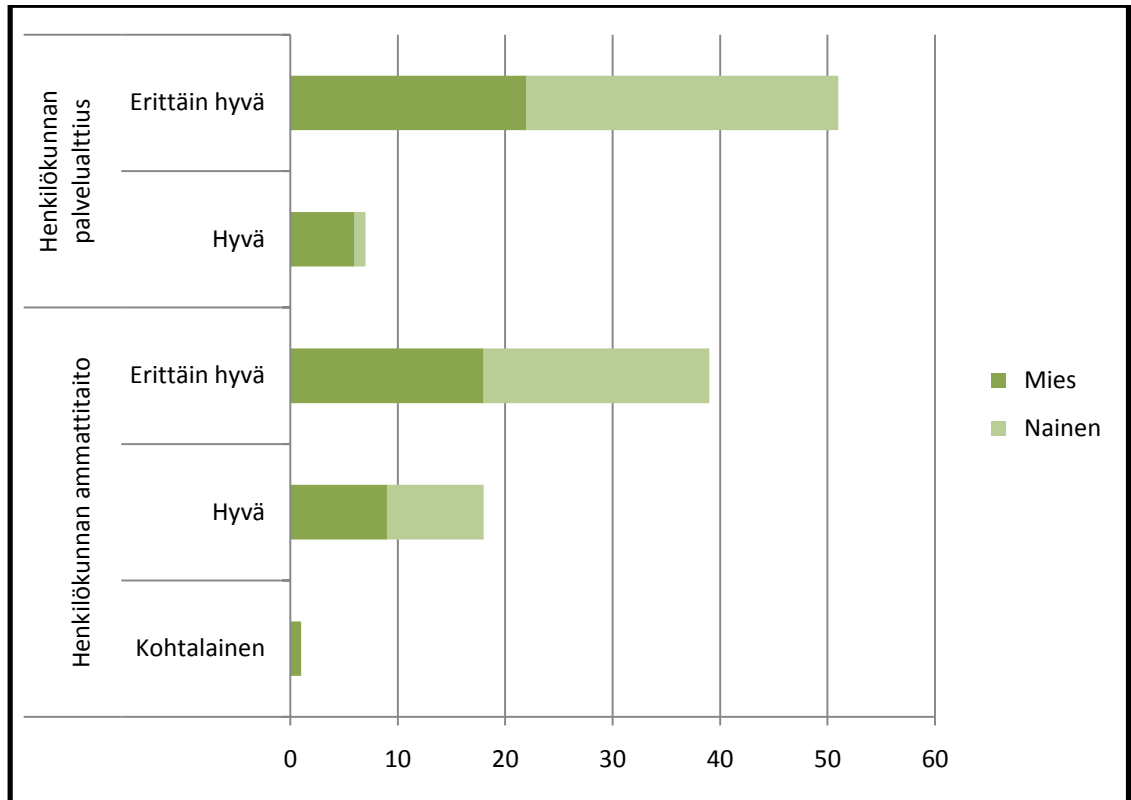
Kaikki vastaajat pitivät palvelun ystävällisyyttä vähintäänkin hyvänä. Vastaajista viisi prosenttia antoi ystävällisyydestä arvosanaksi 4 eli hyvä ja peräti 95 % erittäin hyvä. Vastauksien perusteella palvelun ystävällisyyttä Cafe Sillanbaarissa voidaan pitää erittäin hyvänä eikä miesten ja naisten vastauksien välillä ollut huomattavia eroja. (Kuvio 3.)



KUVIO 3. Miesten ja naisten mielipiteet palvelun nopeudesta ja ystävällisyydestä

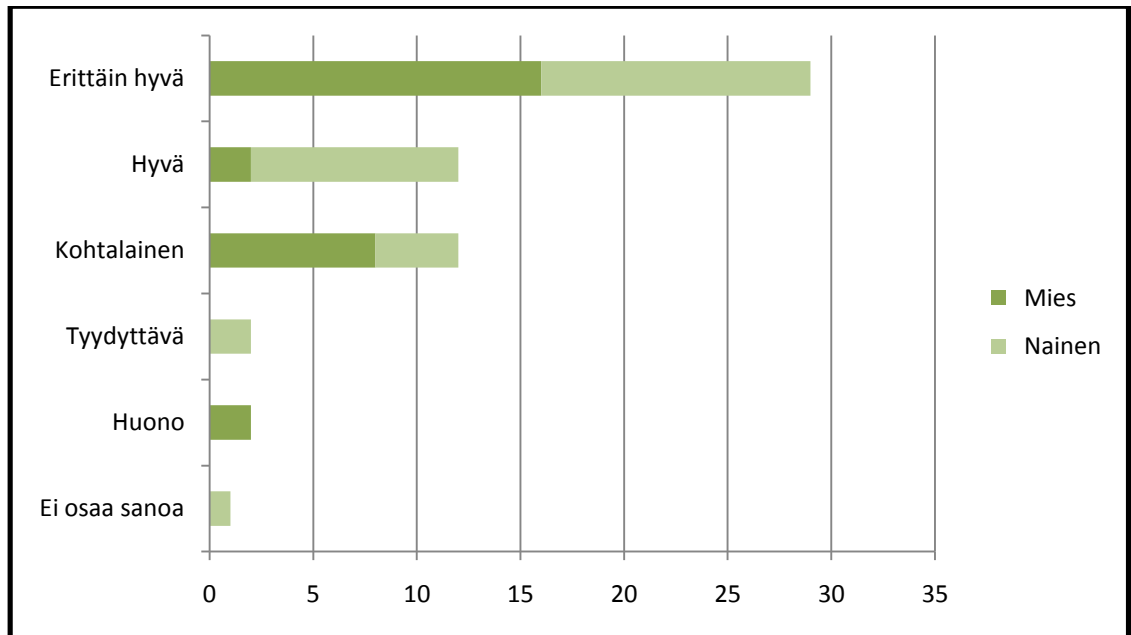
Henkilökunnan palveluattitiuskin arvioitiin vähintään hyväksi. Hyvänä sitä piti 12 % vastaajista ja erittäin hyvänä 88 %. Miesten ja naisten välillä on hieman enemmän eroja, kuin palvelun ystävällisyyden kohdalla, mutta ne eivät ole kuitenkaan huomattavia. (Kuvio 4.) Henkilökunnan ammattitaidon kohdalla vastaukset vaihtelivat kohta-

laisesta erittäin hyvään. Arvosanan kohtalainen oli antanut vain 12 % kysymykseen vastanneista. Sen sijaan hyvänä ammattitaitoa piti 31 % ja erittäin hyvänä 67 % vastaajista. (Kuvio 4.) Tutkimuksen perusteella voidaan olettaa asiakkaiden olleen tyytyväisiä henkilökunnan palvelualltiuteen ja ammattitaitoon.



KUVIO 4. Miesten ja naisten mielipiteet henkilökunnan palvelualltiudesta ja ammattitaidosta

Cafe Sillanbaarin aukioloajat olivat kesällä klo 12.00–21.00 ja viikonloppuisin asiakkaiden määrästä riippuen myös hieman myöhempään. Aukioloaikoja koskevassa kysymyksessä vastaajien vastaukset vaihtelivat palveluosiossa kaikkein eniten. Vastaajista 50 % piti aukioloaikoja erittäin hyvänä ja hyvänä tai kohtalaisena niitä piti yhteensä 42 %. Sen sijaan tyydyttäväksi tai huonoksi aukioloajat arvioi vain yhteensä kuusi prosenttia vastanneista. Kaksi prosenttia oli valinnut vaihtoehdon ”ei osaa sanoa”. Vastauksista oli mielenkiintoista huomata, että naiset pitivät aukioloaikoja suhteellisesti parempana kuin miehet. Miehet ovat vastanneet naisia useammin pitävänsä aukioloaikoja erittäin hyvänä, mutta toisaalta heistä suurempi osa pitää niitä myös huonona tai kohtalaisena. (Kuvio 5.)



KUVIO 5. Miesten ja naisten mielipiteet aukioloajoista

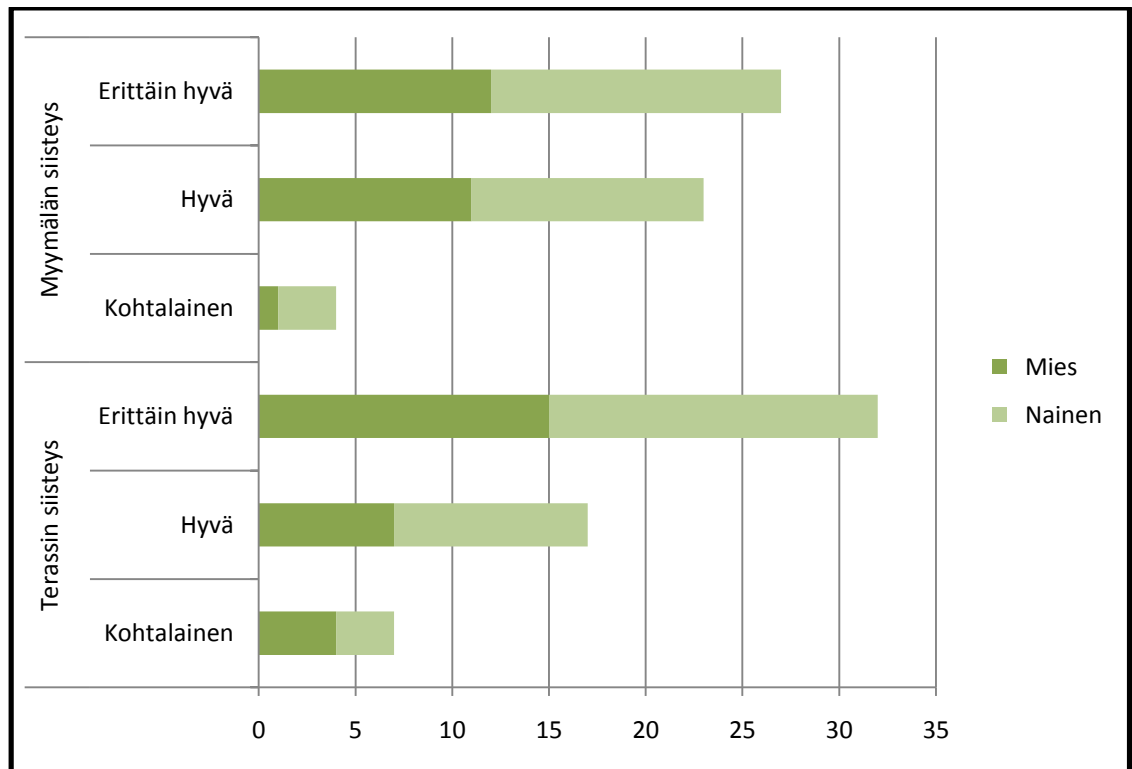
Palveluun liittyviä avoimia kehitysehdotuksia tuli jonkin verran ja niitä olivat esimerkiksi ”Auki 24 h”, ”A-oikeudet”, ”Lentopallokenttä” sekä ”Enemmän toimintaa”. Cafe Sillanbaarin toimialueella on joinakin aikaisempina vuosina ollut lentopallokenttä asiakkaiden käytössä, mutta kesälle 2010 sitä ei kunnostettu. Ehdotus on kuitenkin hyvä tulevia vuosia ajatellen ja lentopallokenttä olisi varmasti ainakin nuorien asiakkaiden suosiossa. Kaikki palvelu-osioon liittyvät avoimet vastaukset löytyvät liitteestä 2.

3.2.3 Siisteys

Siisteyttä käsittelevässä osiossa vastaajia pyydettiin antamaan arvionsa myymälän, terrassin, piha-alueen sekä WC-tilojen siisteydestä. Myös tässä osiossa vastaajia pyydettiin valitsemaan heidän omaa mielipidettään parhaiten kuvaava vaihtoehto asteikolla 1–5 ja lisäksi heillä oli mahdollisuus antaa avoimia kehitysehdotuksia. Osa vastaajista oli jättänyt vastaamatta tämän osion joihinkin kohtiin, joka voi kertoa siitä, etteivät he välttämättä asioineet esimerkiksi myymälän puolella tai WC-tiloissa. Toisaalta, he olisivat voineet valita silloin myös vastausvaihtoehdon ”en osaa sanoa”.

Myymälän siisteyteen vastaajat olivat pääasiassa tyytyväisiä, eikä miesten ja naisten välillä ollut nähtävissä huomattavia eroja. Arvosanan kohtalainen antoi seitsemän prosenttia vastaajista, mutta suurin osa, 93 %, vastasi myymälän siisteyden olevan kui-

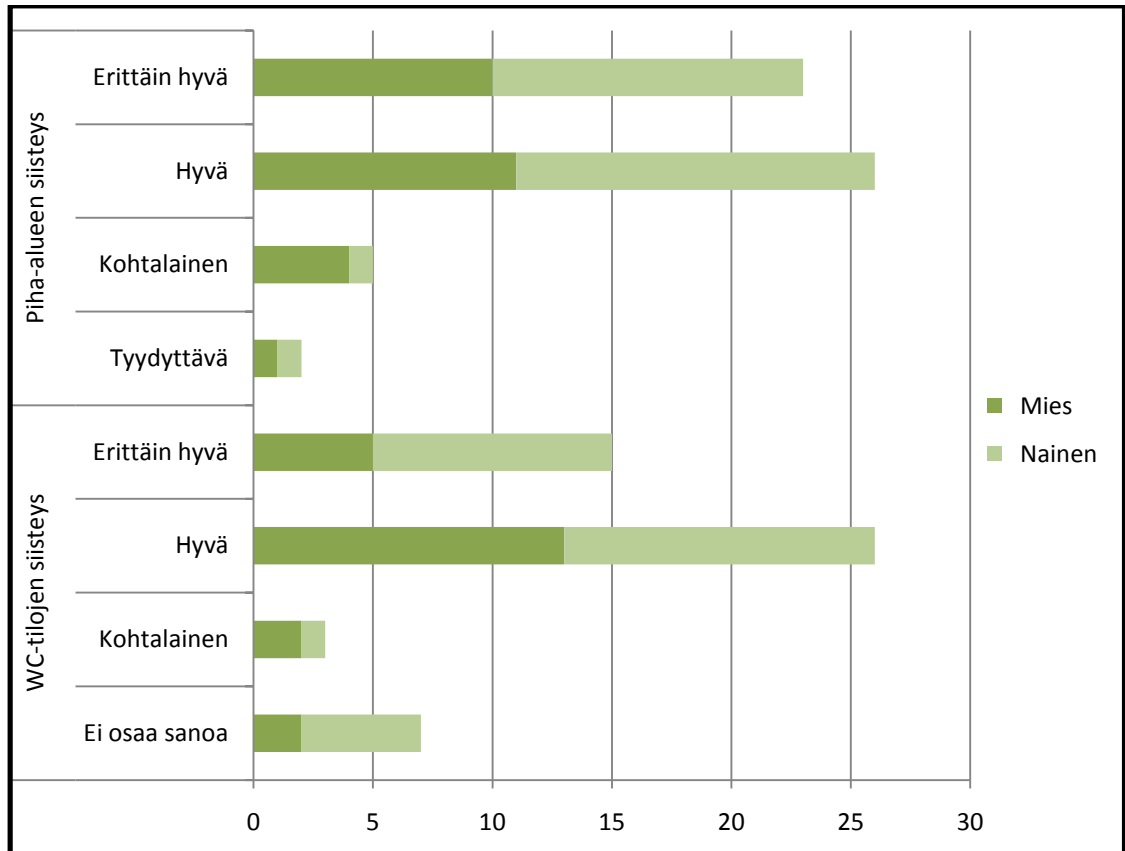
tenkin hyvä tai erittäin hyvä. (Kuvio 6.) Tähän kysymykseen vastasi 54 henkilöä. Myös terassin siisteyttä koskevien vastausten perusteella voidaan päätellä, että vastaajat olivat pääasiassa tyytyväisiä terassin siisteeyteen. Toisaalta 13 % oli sitä mieltä, että siisteysten taso on kohtalainen. Hyvänä terassin siisteyttä piti 30 % vastaajista ja erittäin hyvänä 57 %. Miesten ja naisten välillä ei ollut huomattavissa suurempia eroja, vaikkakin naiset olivat hieman miehiä tyytyväisempiä. (Kuvio 6.) Tähän kysymykseen vastasi 56 henkilöä.



KUVIO 6. Miesten ja naisten mielipiteet myymälän ja terassin siisteystestä

Piha-alueen siisteysten kohdalla vastaukset vaihtelivat hieman enemmän. Neljä prosenttia vastaajista oli ilmoittanut pitävänsä piha-alueen siisteyttä tyydyttävänä ja kohtalaisena sitä piti yhdeksän prosenttia. Suurin osa oli kuitenkin valinnut vastausvaihtoehdoksi ”hyvä” tai ”erittäin hyvä” siten, että hyvänä siisteyttä piti 46 % ja erittäin hyvänä 41 %. Naisten ja miesten vastaukset eivät eronneet huomattavasti toisistaan. (Kuvio 7.) Tähän kysymykseen vastasi 56 henkilöä. WC-tilojen siisteystestä kysyttäessä vastaajista 14 % oli valinnut vastausvaihtoehdoksi ”Ei osaa sanoa” ja kuusi prosenttia piti siisteyttä kohtalaisena. Hyväksi siisteysten oli arvioinut 51 % ja erittäin hyväksi 29 % vastanneista. Miesten ja naisten vastauksien välillä ei ollut huomattavia eroavaisuuksia, vaikkakin naisista viisi enemmän oli sitä mieltä, että WC-tilat ovat

erittäin siistejä. Suurin osa miehistä ja naisista piti WC-tilojen siisteyttä hyvänä (Kuvio 7.) Kysymykseen oli jättänyt vastaamatta seitsemän henkilöä.



KUVIO 7. Miesten ja naisten mielipiteet piha-alueen ja WC-tilojen siisteydestä

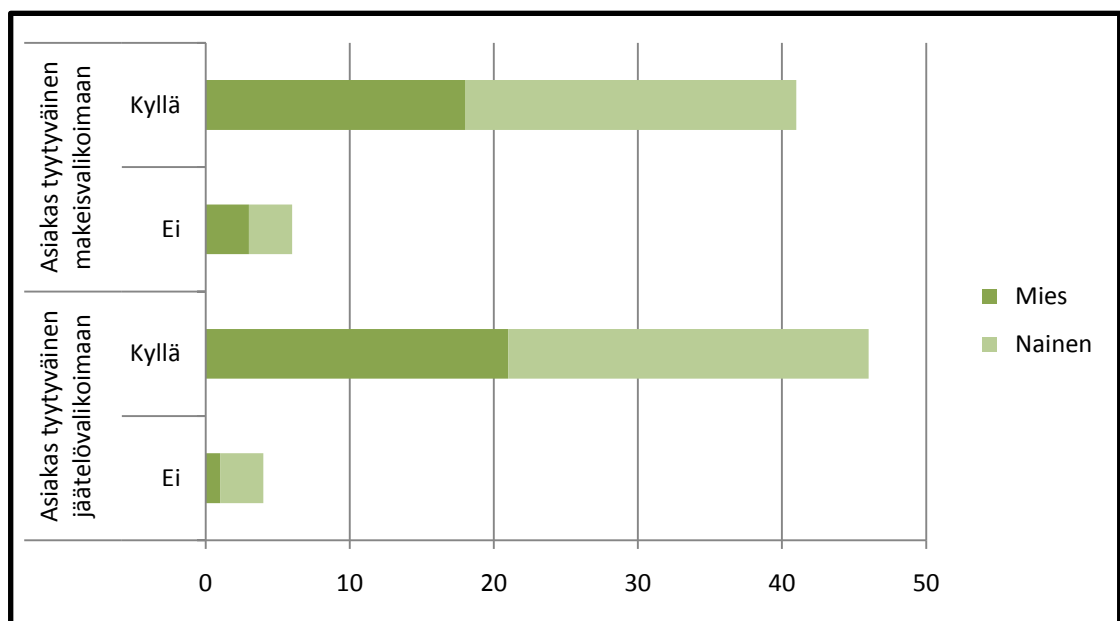
Siisteysosion lopussa vain kaksi vastaajaa antoi avoimia kehitysehdotuksia. Nämä ehdotukset olivat: ”Pysäköintialueet isommaksi” sekä ”Muovituolit puupenkkeihin”. Saimme siisteyteen liittyen myös suullisena palautteena ehdotuksen laiturin pesusta.

3.2.4 Tuotevalikoima

Tuotevalikoimaa käsittelevässä osiossa kysymysmuoto oli erilainen kuin muissa kohdissa. Siinä vastaajalta kysyttiin tuoteryhmittäin onko hän tyytyväinen kyseiseen ryhmään ja vastausvaihtoehtoina oli ”kyllä” ja ”en”. Mikäli asiakas vastasi ”en”, häneltä kysyttiin jatkokysymyksenä mitä hän olisi halunnut. Valitsin tämän kysymysmuodon siksi, että kysymällä vain numeroarviointia en olisi luultavasti saanut yhtä hyvin selville mitä tyytymättömät asiakkaat olisivat halunneet tuotevalikoimaan.

Myymälän elintarvikevalikoimaa koskevaan kysymykseen oli vastannut 46 henkilöä ja he kaikki ilmoittivat olevansa tyytyväisiä valikoimaan. Myös virvoitusjuomavalikoimaan ilmoitti olevansa tyytyväisiä kaikki 48 kysymykseen vastannutta.

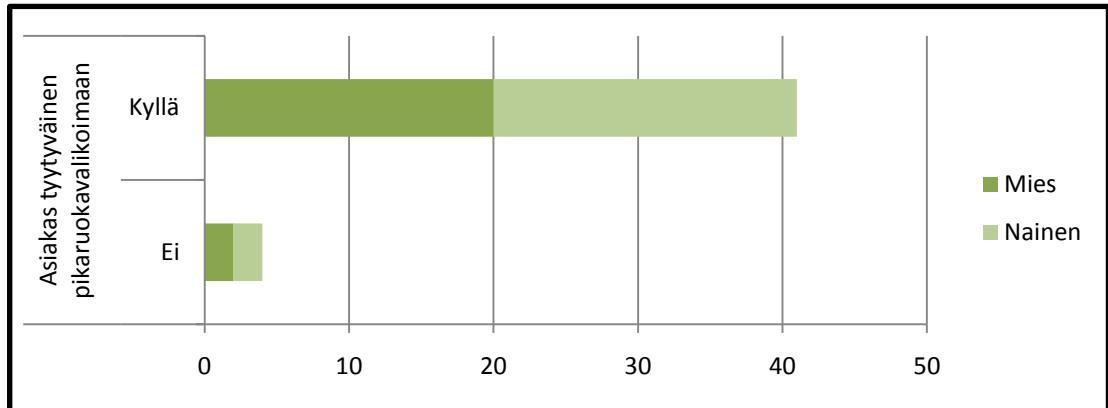
Makeisvalikoimaan oli tyytyväisiä 87 % ja tyytymättömiä 13 % vastanneista. Vastajat ilmoittivat haluavansa ”Runsaampaa”, ”Enemmän karkkia”, ”Lakritsia tms. toivoo 8-vuotias” sekä ”Suklaata”, jota valikoimaamme tulikin toiveen myötä. Jäätelövalikoimaa koskevaan kysymykseen vastasi 50 henkilöä ja heistä 92 % ilmoitti olevansa tyytyväisiä ja kahdeksan prosenttia tyytymättömiä. Tyytymättömät vastaajat ilmoittivat avoimissa vastauksissaan seuraavia asioita: ”Voisi olla Classikkeja”, ”Classic-jäätelöitä tai Puffetteja”, ”Tofu-jäätelöä” sekä ”Mehujätskiä”. Ehdotusten johdosta valikoimaamme tuli Puffet- sekä mehujäätelöitä. Olisimme halunneet lisätä valikoimaamme muillakin jäätelöillä, mutta valitettavasti tilan puutteen takia se ei ollut mahdollista. Miesten ja naisten vastauksien välillä ei ollut suuria eroja kummassakaan kysymyksessä. Naiset olivat kuitenkin kummassakin tapauksessa hieman tyytyväisempiä valikoimaan kuin miehet. (Kuvio 8.)



KUVIO 8. Miesten ja naisten tyytyväisyys makeis- ja jäätelövalikoimaan

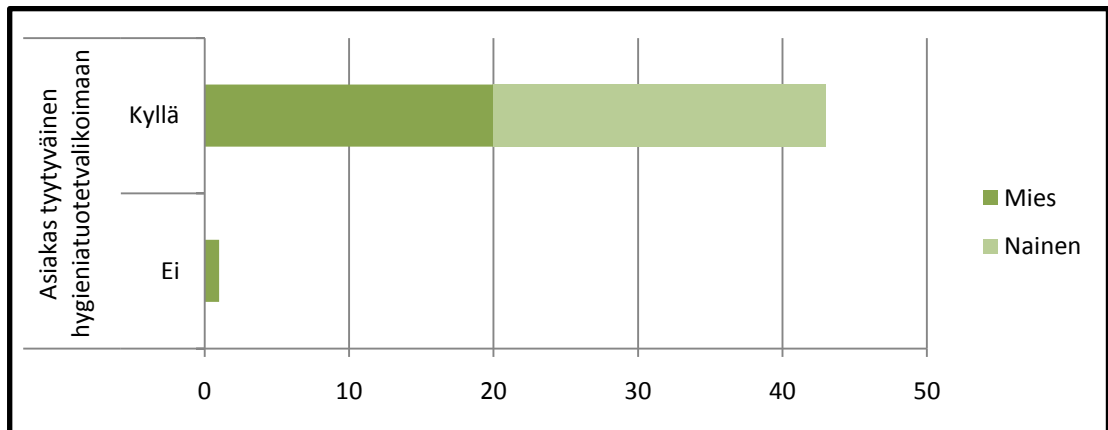
Pikaruokavalikoimaa koskevaan kysymykseen jätti vastaamatta 13 henkilöä. Vastanneista tyytyväisiä oli 91 % ja tyytymättömiä yhdeksän prosenttia. Tyytymättömät asiakkaat ilmoittivat haluavansa seuraavia asioita: ”Laajempi jos mahd.”, ”Monipuoli-

sempaa” sekä ”Paninit”. Pikaruokavalikoiman kohdalla miesten ja naisten vastausten välillä ei ollut varsinaisia eroavaisuuksia. (Kuvio 9.)



KUVIO 9. Miesten ja naisten tyytyväisyys pikaruokavalikoimaan

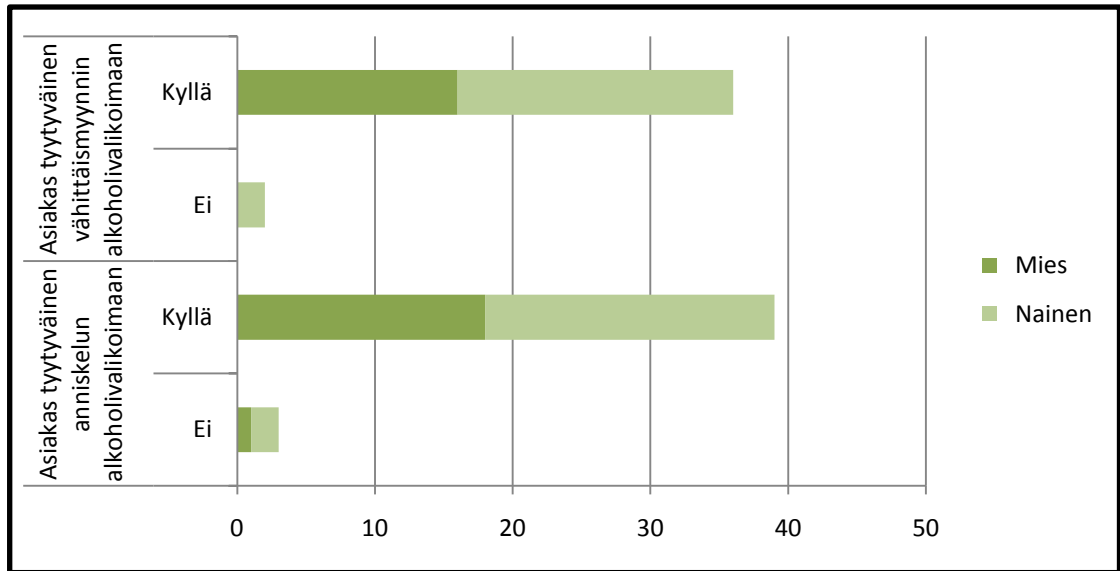
Hygieniatuotevalikoimaa koskevaan kysymykseen vastasi 44 henkilöä. Vastanneista 98 % oli tyytyväisiä valikoimaan ja kaksi prosenttia tyytymättömiä. Tyytymätön vastaaja ei ilmoittanut mitä hän olisi halunnut valikoimaan. Naiset olivat hieman tyytyväisempiä hygieniatuotevalikoimaan kuin miehet. (Kuvio 10.)



KUVIO 10. Miesten ja naisten tyytyväisyys hygieniatuotevalikoimaan

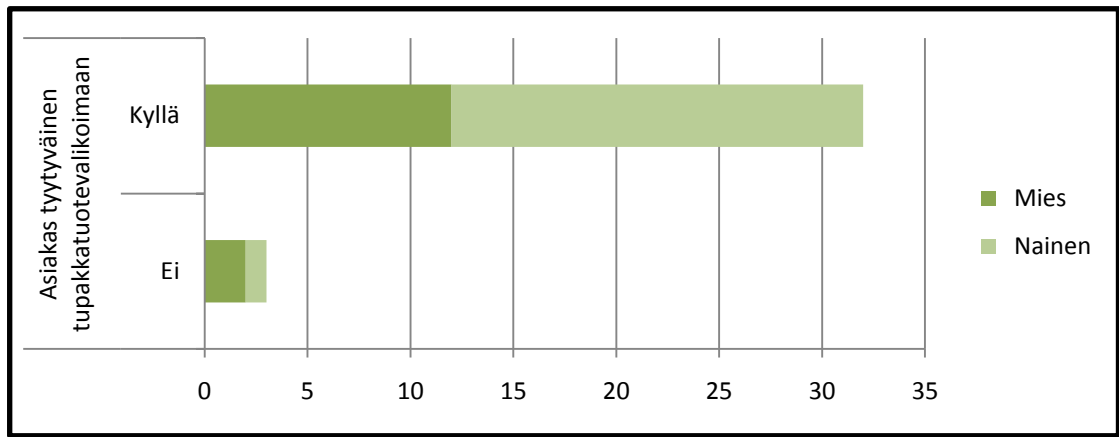
Vähittäismyynnin alkoholivalikoimaa koskevaan kysymykseen vastasi 38 henkilöä. Valikoimaan oli tyytyväisiä 95 % ja tyytymättömiä 5 % vastaajista. Toinen tyytymättömistä oli ilmoittanut haluavansa valikoimaan Olvia. Anniskelupuolen alkoholivalikoimaa koskevaan kysymykseen vastasi 42 henkilöä. Heistä tyytyväisiä oli 93 % ja tyytymättömiä 7 %. Tyytymättömät vastaajat olisivat halunneet ”Karhua” ja ”Enempi siidereitä”. Naiset olivat molempien kysymyksiä kohdalla vastanneet hieman useammin olevansa tyytyväisiä valikoimaan kuin miehet. Toisaalta naiset olivat vastaan-

neet myös useammin olevansa tyytymättömiä. Suuria eroja vastauksien välillä ei kuitenkaan ollut havaittavissa. (Kuvio 11.) Alkoholia koskevissa kysymyksissä ei ole huomioitu alle 18-vuotiaiden vastaajien vastauksia, koska alkoholijuomien myynti ja anniskelu on kielletty alle 18-vuotiaille, eivätkä he näin ollen käyttäneet kyseisiä tuotevalikoimia.



KUVIO 11. Miesten ja naisten tyytyväisyys vähittäismyynnin ja anniskelun alkoholivalikoimaan

Tupakkatuotteita koskevaan kysymykseen vastasi 35 henkilöä. Heistä 91 % ilmoitti olevansa tyytyväisiä valikoimaan ja yhdeksän prosenttia tyytymättömiä. Yksi tyytymättömistä ilmoitti, ettei polta ja yksi olisi halunnut sikareita. Tupakkatuotevalikoimassamme oli myös sikareita, mutta on mahdollista, että ne olivat vastaushetkellä loppu tai sitten valikoimassa ei ollut juuri sitä merkkiä, jota asiakas olisi halunnut. Naisista suurempi osa oli tyytyväisiä valikoimaan. (Kuvio 12.) Myöskään tupakkatuotteita koskevassa kysymyksessä ei ole huomioitu alle 18-vuotiaiden vastaajien vastauksia, koska tupakkatuotteiden myynti on kielletty alle 18-vuotiaille, eivätkä he näin ollen käyttäneet kyseistä tuotevalikoimaa.



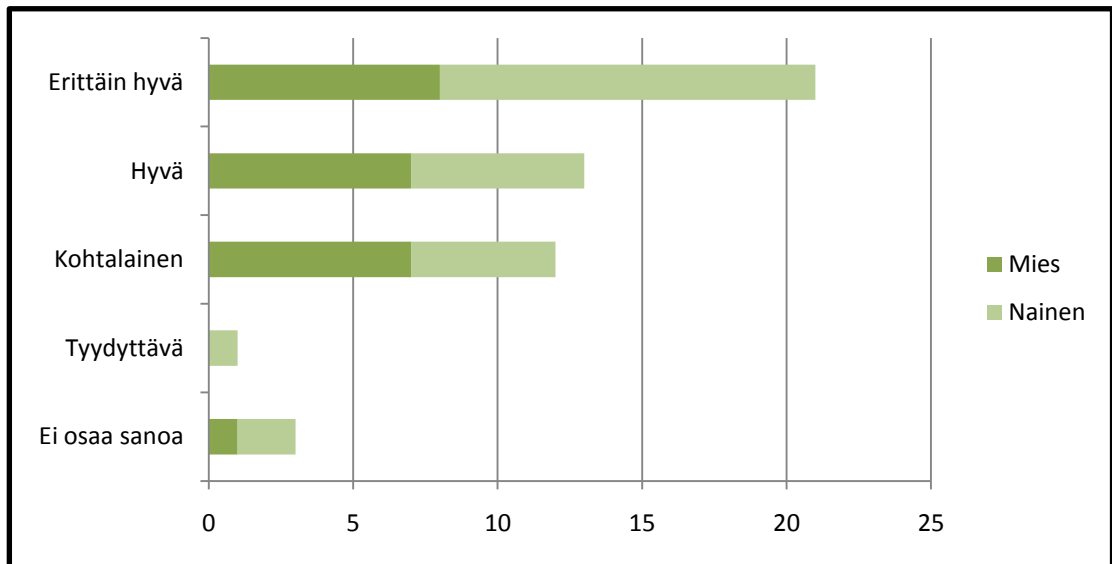
KUVIO 12. Miesten ja naisten tyytyväisyys tupakkatuotevalikoimaan

Tuotevalikoimaa koskevassa osiossa ei ollut kysymyksien lopussa avointa kysymystä ”Mitä tahtoisin parantaa?”, mutta yksi vastaajista oli kirjoittanut tuotevalikoimakysymyksen kohdalle seuraavasti: ”Harvoin käyn, melko riittävä!”. Tämä vastaaja ei ollut arvioinut tuotevalikoimaa muulla tavalla.

3.2.5 Hinta-laatusuhde

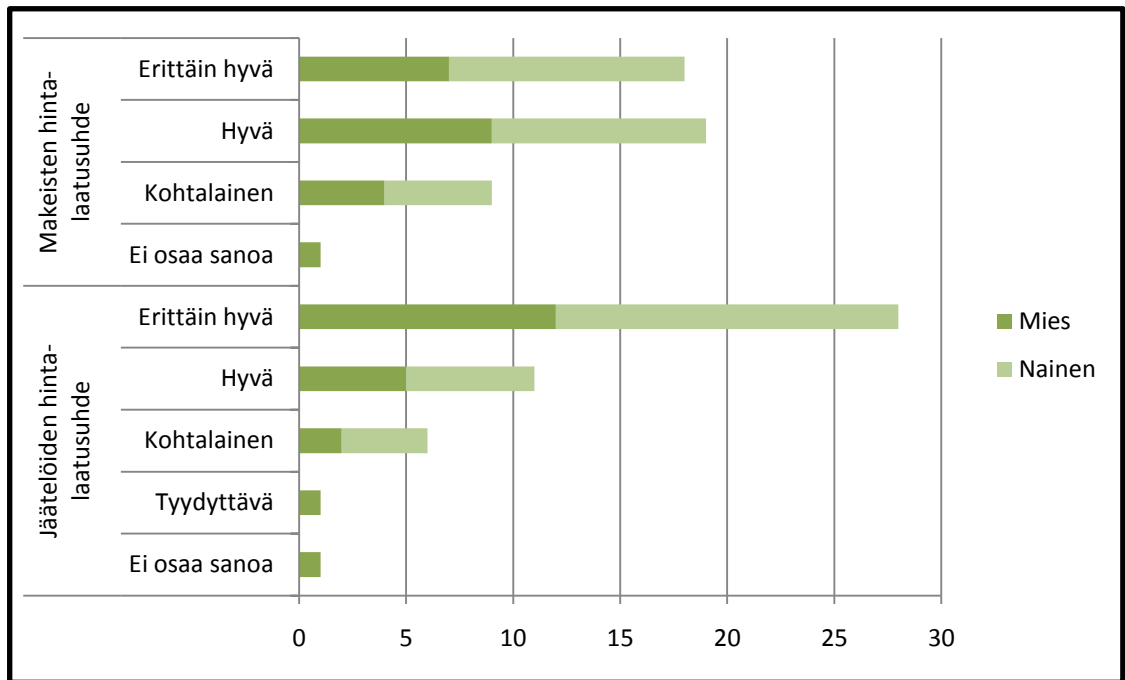
Hinta-laatusuhteeseen liittyvässä osiossa vastaajat arvioivat eri tuoteryhmien hinta-laatusuhdetta samalla asteikolla kuin palvelua ja siisteyttä käsittelevissä osioissa. Myös tässä osiossa vastaajat pystyivät antamaan omin sanoin kehitysehdotuksia kysymysten lopussa.

Myymälän elintarvikevalikoiman hinta-laatusuhdetta koskevaan kysymykseen vastasi viisikymmentä henkilöä. Vastanneista 42 % piti hinta-laatusuhdetta erittäin hyvänä ja hyvänä 26 %. Kohtalaiseksi hinta-laatusuhteen arvioi 24 % vastaajista ja tyydyttäväksi kaksi prosenttia. Lisäksi kuusi prosenttia valitsi vastausvaihtoehdon ”Ei osaa sanoa”. Naiset olivat vastanneet miehiä useammin pitävänsä hinta-laatusuhdetta erittäin hyvänä ja miehet taas pitivät sitä naisia useammin hyvänä tai kohtalaisena. (Kuvio 13.)



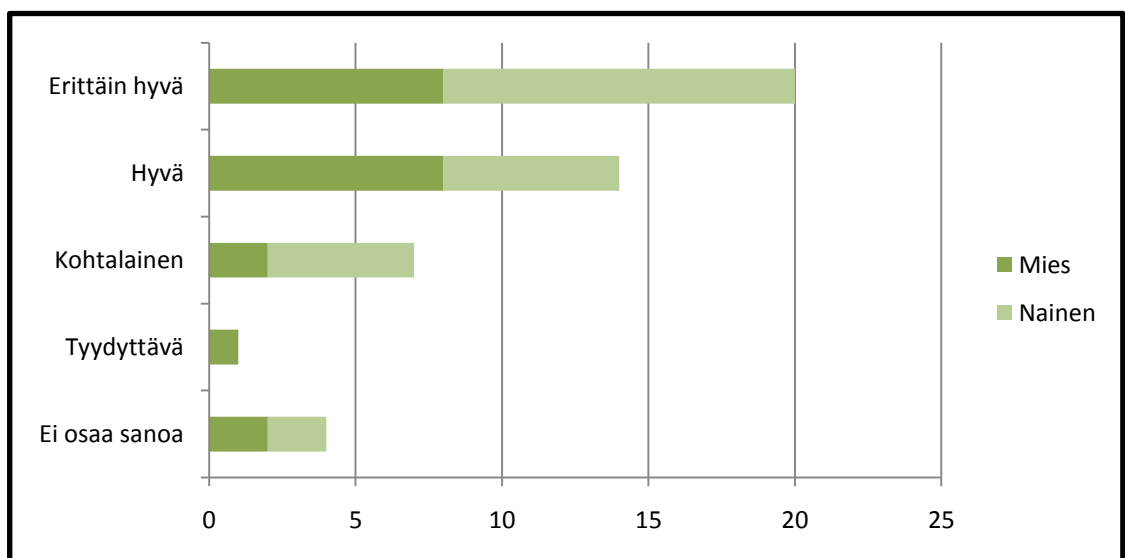
KUVIO 13. Miesten ja naisten mielipiteet myymälän elintarvikkeiden hintalaatusuhteesta

Makeisten hinta-laatusuhdetta piti erittäin hyvänä 38 % ja hyvänä 40 % kysymykseen vastanneista. Kohtalaiseksi sen arvioi 19 % ja kaksi prosenttia ei osannut sanoa arviotaan siitä. Naiset olivat valikoimaan hieman tyytyväisempiä kuin miehet. (Kuvio 14.) Jäätelöiden hinta-laatusuhteeseen vastaajat olivat pääosin tyytyväisiä. Vastanneista 60 % piti hinta-laatusuhdetta erittäin hyvänä ja hyvänä 23 %. Arvosanan kohtalainen antoi 13 % vastanneista ja tyydyttävän kaksi prosenttia. Lisäksi yksi vastaaja ei osannut arvioida kysyttyä asiaa. Naiset olivat miehiä tyytyväisempiä myös jäätelöiden hinta-laatusuhteeseen. (Kuvio 13.) Molempiin kysymyksiin oli vastannut 47 henkilöä.



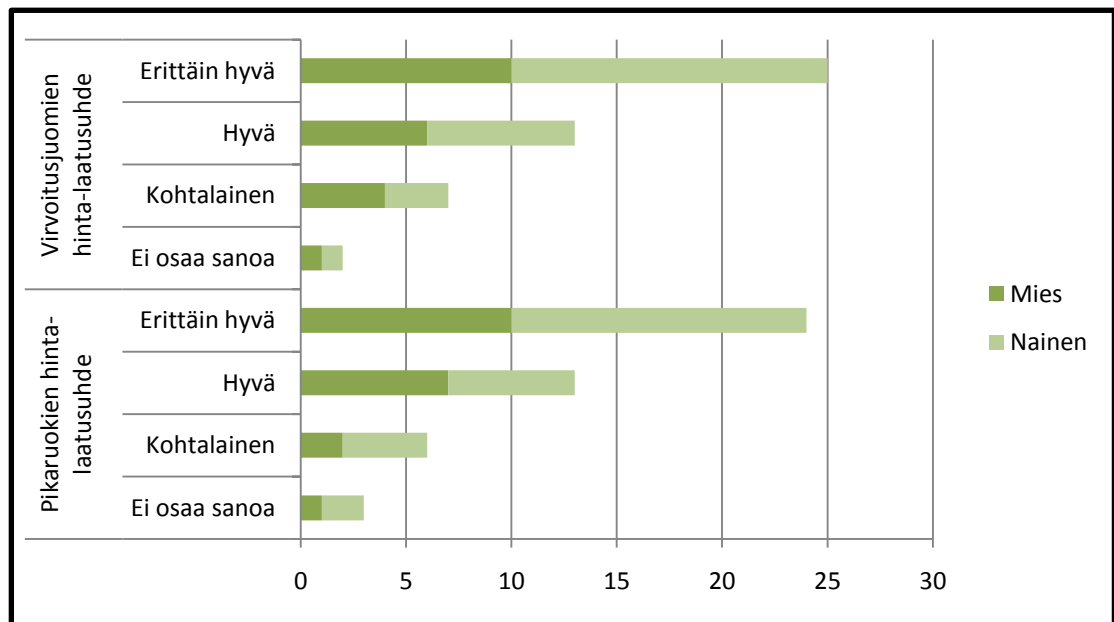
KUVIO 14. Miesten ja naisten mielipiteet makeisten ja jäätelöiden hinta-laatusuhteesta

Hygieniatuotteiden hinta-laatusuhdetta koskevaan kysymykseen vastasi 46 henkilöä. Erittäin hyväksi hinta-laatusuhteen arvioi 44 % ja hyvänä sitä piti 30 %. Vastaajista 15 % antoi arvosanaksi kohtalaisen ja kaksi prosenttia oli valinnut myös vaihtoehdon tyydyttävä. Lisäksi yhdeksän prosenttia kysymykseen vastanneista ei osannut arvioida hygieniatuotteiden hinta-laatusuhdetta. Suurempi osa naisista kuin miehistä piti hinta-laatusuhdetta kohtalaisena, mutta toisaalta heistä suurempi osa piti sitä myös erittäin hyvänä. (Kuvio 15.)



KUVIO 15. Miesten ja naisten mielipiteet hygieniatuotteiden hinta-laatusuhteesta

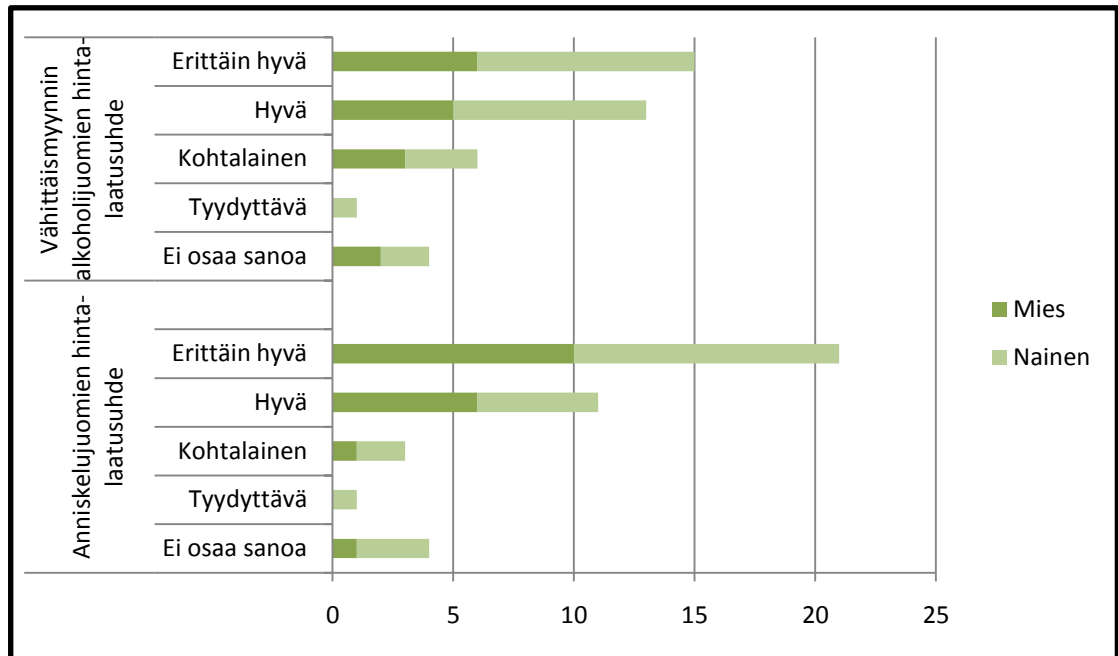
Suurin osa vastaajista piti virvoitusjuomien hinta-laatusuhdetta vähintäänkin hyvänä. Hyväksi sen arvioi 28 % ja erittäin hyväksi 53 % vastaajista. Kohtalaisena hinta-laatusuhdetta piti 15 % ja neljä prosenttia valitsi vaihtoehdon ”Ei osaa sanoa”. Suurin ero miesten ja naisten mielipiteissä oli huomattavissa vaihtoehdon erittäin hyvä kohdalla, jonka naiset olivat vastanneet viidesti useammin kuin miehet. (Kuvio 16.) Kysymykseen vastasi 47 henkilöä. Pikaruokien hinta-laatusuhdetta koskevat vastaukset olivat lähes yhtenevät virvoitusjuomien hinta-laatusuhteen kanssa. Erittäin hyvänä pikaruokien hinta-laatusuhdetta piti 52 % ja hyvänä 28 %. Kohtalaiseksi sen arvioi 13 % ja 7 % ei osannut arvioida sitä. Naiset olivat tyytyväisempiä myös pikaruokien hinta-laatusuhteeseen ja heistä neljä enemmän kuin miehistä piti sitä erittäin hyvänä. (Kuvio 16.) Kysymykseen vastasi 46 henkilöä.



KUVIO 16. Miesten ja naisten mielipiteet virvoitusjuomien ja pikaruokien hinta-laatusuhteesta

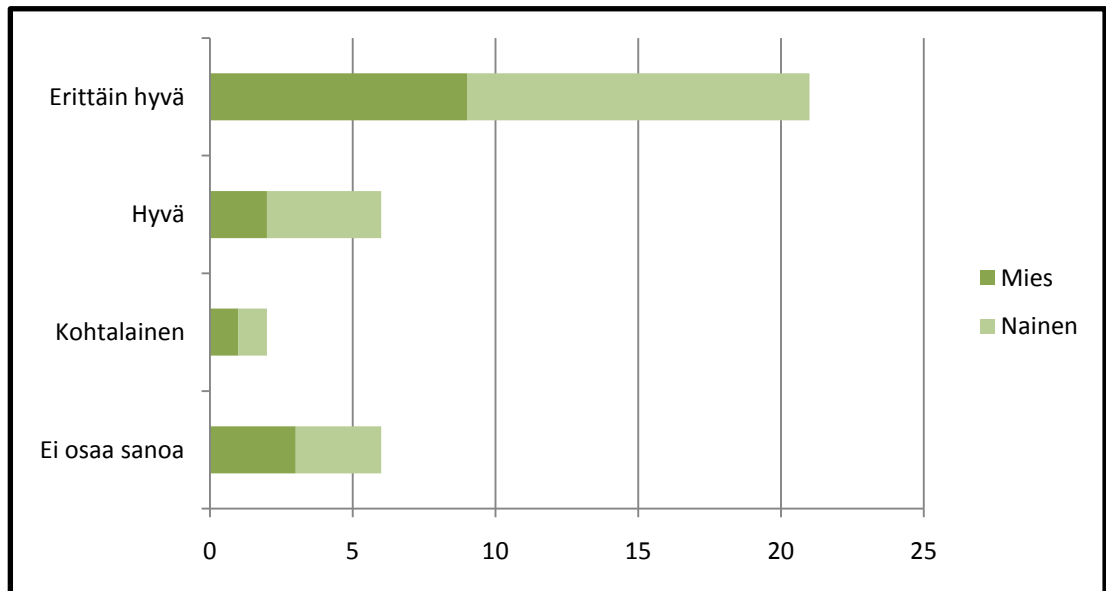
Vähittäismyynnin alkoholijuomien kohdalla hinta-laatusuhteen oli arvioinut tyydyttäväksi tai kohtalaiseksi yhteensä 18 % kysymykseen vastanneista. Kuitenkin suurin osa vastaajista, 72 %, piti sitä hyvänä tai erittäin hyvänä. Lisäksi 10 % ei osannut arvioida tämän tuoteryhmän hinta-laatusuhdetta. Miesten ja naisten vastausten välillä ei ollut suurempia eroja, mutta naiset olivat kuitenkin hieman tyytyväisempiä kuin miehet. (Kuvio 17.) Kysymykseen vastasi 39 henkilöä. Anniskelujuomien hinta-laatusuhteen arvioi tyydyttäväksi tai kohtalaiseksi yhteensä 10 % kysymykseen vastanneista. Arvosanan ”hyvä” tai ”erittäin hyvä” antoi yhteensä 80 % vastaajista. 10 % vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään hinta-laatusuhteesta. Miesten ja naisten vastausten välil-

lä ei ollut huomattavia eroja. (Kuvio 17.) Kysymykseen vastasi 40 henkilöä. Myöskään hinta-laatusuhdeosion alkoholia koskevissa kysymyksissä ei ole huomioitu alle 18-vuotiaiden vastaajien vastauksia, koska alkoholijuomien myynti ja anniskelu on kielletty alle 18-vuotiaille, eivätkä he näin ollen käyttäneet kyseisiä tuotevalikoimia.



KUVIO 17. Miesten ja naisten mielipiteet vähittäismyynnin alkoholijuomien ja anniskelujuomien hinta-laatusuhteesta

Tupakkatuotteiden hinta-laatusuhdetta koskevaan kysymykseen vastasi 35 henkilöä. Vastanneista suurin osa, 77 %, piti hinta-laatusuhdetta hyvänä tai erittäin hyvänä. Kohtalaiseksi sen arvioi kuusi prosenttia ja 17 % ei osannut sanoa mielipidettään asiasta. Naiset olivat miehiä hieman tyytyväisempiä tupakkatuotteiden hinta-laatusuhteeseen. (Kuvio 18.) Myöskään tupakkatuotteiden hinta-laatusuhdetta koskevassa kysymyksessä ei ole huomioitu alle 18-vuotiaiden vastaajien vastauksia, koska tupakkatuotteiden myynti on kielletty alle 18-vuotiaille, eivätkä he näin ollen käyttäneet kyseistä tuotevalikoimaa.



KUVIO 18. Miesten ja naisten mielipiteet tupakkatuotteiden hinta-laatusuhteesta

3.2.6 Avoin kysymys ”Terveisiä tytöille”

Kyselylomakkeen lopussa oli avoin kysymys, johon vastaajat saattoivat kirjoittaa vapaamuotoisesti terveisiä ja kommentteja työntekijöille sekä antaa kehitysehdotuksia. Kysymykseen oli vastannut 42 henkilöä ja vastaukset olivat pääasiassa terveisiä ja kiitoksia, mutta joukossa oli myös 6 kehitysehdotusta. Seuraavassa on muutamia esimerkkejä vastauksista, esimerkit ovat suoria lainauksia. Kaikki avoimen kysymyksen vastaukset löytyvät liitteestä 2.

- Kiitokset ja menestystä!
- Juhannuksen aikaan kyselin paristoja ei ollut niitä voisi olla valikoimassa
- Mökille menessä, loistava pysähdys paikka. Pitäkää kioski vireänä. Hyvää kesän jatkoa teille!
- Hienoa, että avasitte perinteisen kohtaamispaikan ☺
- Ainahan kehittämistä on mut eka kesään nähden OK. Tyttö on reippaita ja kohteliaita
- Kesäkaraoke olisi tyyliin sopiva ja loisi lisätunnelmaa!
- Kiitos kun jaksatte yrittää! Kioski kuuluu moinsalmen kylään

3.2.7 Yhteenveto tuloksista

Vastausten perusteella suurin osa Cafe Sillanbaarin asiakkaista on iältään 50–59 vuotaa ja vastaavasti vähiten asiakkaita on ikäryhmästä 60–69. Toiseksi eniten asiakkaita on ikäryhmistä 18–29 ja 40–49, molemmista yhtä paljon. Nuorin kyselyyn vastanneista oli 10-vuotias, mutta Cafe Sillanbaariissa kävi myös tätä nuorempia asiakkaita. Asiakkaiden jakautuminen näihin ikäryhmiin oli huomattavissa myös silmämääräisesti kesän aikana.

Kyselyyn vastanneista suurin osa oli paikallisia asukkaita. Tulos oli odotettavissa ja moni paikallinen sanoikin Cafe Sillanbaaria hyväksi kohtaustapaikaksi, jossa on mukava tavata tuttuja ja vaihtaa kuulumisia. Kesäasukkaita ja kohtaan muu, mikä? vastanneita oli melkein yhtä paljon ja tulos antaa mielestäni oikean kuvan siitä kuinka asiakaskunta jakautuu paikallisten, kesäasukkaiden ja muiden kesken. Asiointikertojen tuloksien perusteella voi päätellä, että Cafe Sillanbaari on suosittu varsinkin paikallisten keskuudessa. Kyselyyn vastanneista paikallisista asukkaista 13 (45 %) ilmoitti asioivansa yrityksessä 3-6 kertaa viikossa ja tällaisia vastauksia oli kokonaisuudessaan toiseksi eniten. Enemmistö vastaajista oli ilmoittanut asioivansa Cafe Sillanbaariissa harvemmin, mutta heistä suurin osa oli muita kuin kesä- tai paikallisia asukkaita. Tulos ei ole yllättävä, sillä tällaiset asiakkaat tulevat yleensä pidemmästä matkasta tai he ovat vain vierailulla lähiseudulla, eikä heillä näin ollen ole mahdollisuutta asioida useammin.

Tuloksista oli hienoa huomata, että vastaajissa oli myös sellaisia asiakkaita, jotka asioivat yrityksessä päivittäin ja että osa asioi toimipaikalla ensimmäistä kertaa. Yllättävää kuitenkin oli, että paikallisista asukkaista vain kolme ilmoitti asioivansa yrityksessä päivittäin, mutta kesäasukkaista ja kohtaan muu, mikä vastanneista tällaisia vastauksia tuli yhteensä kaksi. Tähän voi vaikuttaa se, että kesäasukkaiden ja muiden kuin paikallisten asukkaiden arvioima aika on lyhyempi kuin paikallisten asukkaiden, jotka todennäköisesti peilasivat asiointikertojaan koko kesäkauteen.

Tutkimuksen perusteella suurin osa asiakkaista saapui Cafe Sillanbaarin autolla ja toiseksi eniten veneellä. Tulos on yleistettävissä koko asiakaskuntaan, mutta muiden vastauksien perusteella ei saada oikeaa kuvaa siitä, millä kulkuneuvolla toimipaikalle saavuttiin. Kuten edellä jo mainitsin, esimerkiksi moottoripyöräilijöitä oli huomatta-

vasti enemmän, kuin tulokset antavat ymmärtää ja vääristynyt kuva johtuukin siitä, ettei kyselylomakkeita jaettu jokaiselle asiakkaalle.

Palveluosion vastausten perusteella asiakkaat ovat tyytyväisimpiä palvelun ystävällisyyteen ja henkilökunnan palvelualltiuteen. Tulosten perusteella näitä molempia palvelun osa-alueita voidaankin pitää Cafe Sillanbaarissa erittäin hyvänä. Hyvästä palvelusta kertoo myös se, että yksi vastaajista oli itse lisännyt lomakkeeseen kohdan 6 ystävällisyyden kohdalle. Tulos oli odotuksien mukainen ja myös toivottava, sillä pyrimme toiminnassamme panostamaan juuri palveluun ja sen ystävällisyyteen. Vastajat olivat pääasiassa tyytyväisiä myös palvelun nopeuteen ja henkilökunnan ammattitaitoon, mutta ne molemmat saivat myös hyvää arvosanaa heikompia arvosteluja. Palveluosiossa tyytymättömiä vastaajat olivat aukioloaikoihin ja ne saivatkin ainoana arvosanoja ”huono”. Vaikka aukioloajat herättivät asiakkaissa eniten tyytymättömyyttä, oli suurin osa arvioinut ne kuitenkin hyväksi tai erittäin hyväksi. Tutkimuksen perusteella asiakkaiden voidaan sanoa olevan tyytyväisiä Cafe Sillanbaarin palveluun.

Tiedusteltaessa asiakkaiden tyytyväisyyttä siisteyttä kohtaan eniten tyytyväisyyttä herätti terassin ja myymälän siisteys. Erittäin hyvänä tai hyvänä terassin siisteyttä piti lähes 90 prosenttia vastaajista ja myymälän siisteyttä puolet. Kehitettäväkin terassin ja myymälän siisteydessä löytyy, sillä osa oli antanut arvosanaksi kohtalainen. Tulosten perusteella myös WC-tilojen siisteyteen ollaan pääosin tyytyväisiä, vaikka myös kehitettävää on. Myymälän ja WC-tilojen siisteys kärsi varsinkin sadekeleillä, kun asiakkaiden kenkien mukana kantautui sisätiloihin hiekkaa ja muita roskia. Myös pihalueen siisteyteen asiakkaat ovat pääasiassa tyytyväisiä, mutta toisaalta osa oli arvioinut siisteyden jopa tyydyttäväksi.

Tutkimuksen perusteella asiakkaat ovat yleisesti ottaen tyytyväisiä Cafe Sillanbaarin tuotevalikoimaan. Kaikkein tyytyväisimpiä asiakkaat ovat tuotevalikoimassa myymälän elintarvikevalikoimaan sekä virvoitusjuomavalikoimaan, joihin kumpaankaan ei kukaan kysymykseen vastanneista ilmoittanut olevansa tyytymätön. Eniten tyytymättömyyttä asiakkaissa herätti makeis-, jäätelö- ja pikaruokavalikoima, vaikka niihinkin vain keskimäärin viisi kysymykseen vastanneista oli tyytymättömiä. Tulos ei ole yllättävä, sillä juuri näiden tuotteiden valikoima on Cafe Sillanbaarissa suppeampi kuin muiden tuotteiden. Vaikka saimme kesän aikana muutamia huomautuksia, kun jotakin tuotetta ei ollut lajitelmassamme, suurin osa asiakkaistamme ymmärsi tuotelajitel-

mamme suppeuden ja saimme positiivista palautetta siitä, että valikoimassamme oli välttämättömimmät elintarvikkeet, eikä kesä- tai paikallisasukkaiden tarvinnut ajaa kauemmas ostamaan esimerkiksi maitoa.

Asiakastyytyväisyyskyselyn vastauksien perusteella asiakkaat ovat kaikkein tyytymättömiä Cafe Sillanbaarin hinta-laatusuhteeseen. Näissä vastauksissa oli valittu useammin vastausvaihtoehto kohtalainen tai tyydyttävä, kuin muissa aihealueissa. Tällainen tulos oli odotettavissa, sillä Cafe Sillanbaarissa suurin osa tuotteista on kalliimpia kuin muualla. Tuotteiden korkeampi hinta johtuu siitä, että ei ole kannattavaa myydä tuotteita niiden ostohinnalla, koska silloin niistä ei jäisi yrityksellemme voittoa. Myös tuotteiden pienempi kysyntä on vaikuttanut hintoihin. Hinta-laatusuhdetta arvioidessaan vastaajat olivat valinneet myös useammin vastausvaihtoehdon ”Ei osaa sanoa”. Eniten tyytymättömyyttä vastaajissa herätti myymälän elintarvikkeiden hinta-laatusuhde, mutta myös makeisten ja jäätelöiden hinta-laatusuhde oli arvioitu useasti kohtalaiseksi ja jopa tyydyttäväksi. Tyytyväisimpiä asiakkaat ovat tulosten perusteella tupakkatuotteiden ja anniskelujuomien hinta-laatusuhteeseen. Anniskelujuomien hinnat olivatkin Cafe Sillanbaarissa alhaisemmat kuin monissa keskustan ravintoloissa.

Kyselyn lopussa olleeseen avoimeen kysymykseen tuli runsaasti vastauksia, mikä oli positiivista huomata, sillä kuten jo edellä tekstissä kävi ilmi, avoimiin kysymyksiin jätetään helposti vastaamatta. Vastauksista suurin osa oli positiivista, kiitoksia ja terveisiä, mutta myös kehitysehdotuksia ja toiveita uusista tuotteista esitettiin. Eniten kiitosta tuli palvelusta ja työntekijöiden käytöksestä. Kehitysehdotukset koskivat sen sijaan mm. opasteita sekä oheisohjelmaa. Avoimien vastauksien perusteella asiakkaat ovat tyytyväisiä Cafe Sillanbaarin toimintaan.

4 POHDINTA

4.1 Kehitysehdotukset

Vaikka tutkimuksen tuloksien perusteella voidaan todeta asiakkaiden olevan tyytyväisiä Cafe Sillanbaarin palveluun ja tuotteisiin, aina löytyy jotakin parannettavaa. Seuraavassa esitänkin kehityskohteita, jotka nousivat esiin tutkimuksen ja omien havaintojeni perusteella kesän aikana.

Ensimmäinen kehitysehdotus koskee tuotevalikoimaa. Tuloksien perusteella asiakkaat toivoisivat pikaruokavalikoimasta laajempaa ja sitä voisikin täydentää esimerkiksi täytetyillä voileivillä ja sämpylöillä. Tällainen toivomus tuli ilmi myös yhdestä avoimesta vastauksesta. Alkoholivalikoimaa voisi laajentaa ottamalla valikoimaan myös muiden toimittajien tuotteita, jolloin valikoima miellyttäisi useampia asiakkaita. Toisaalta täytyy muistaa, ettei kaikkia asiakkaita voi miellyttää. Myös makeisvalikoimaa olisi hyvä monipuolistaa ja niin kyselyn vastauksien kuin suullisten kommenttien perusteella asiakkaat toivoisivat enemmän lakritsi- ja suklaamakeisia. Jäätelövalikoimastakin tuli toiveita, mutta valikoiman laajentaminen vaatisi toisen jäätelöaltaan ja toimintilan pienuuden vuoksi sen hankkiminen ei ole mahdollista. Sen sijaan ehdotankin, että valikoimaa vaihdeltaisiin esimerkiksi viikoittain. Valikoimassa ei tarvitsisi vaihtaa kaikkia jäätelöitä vaan kunkin viikon valikoiman voisi valita asiakkaiden toiveiden mukaan.

Toinen esiin noussut kehityskohde on oheisohjelman järjestäminen. Aikaisempina vuosina toimipaikalla on järjestetty karaokeiltoja ja ne ovatkin olleet asiakkaiden suosiossa. Myös meille esitettiin toive karaokeilloista ja ehdotus onkin hyvä tulevaisuutta ajatellen. Olimme suunnitelleet tällaisten iltojen järjestämistä, mutta ensimmäiselle kesälle niitä ei saatu vielä toteutettua. Oheisohjelmasta tuli kesän aikana myös suullisia toiveita ja yksi ehdotus koski Guitar hero- iltoja, jossa asiakkaat pääsisivät soittamaan kyseistä peliä toimipaikalla. Lisäksi kaksi vastaajaa oli kertonut haluavansa enemmän toimintaa. Asiakkaille voisikin järjestää kyselyn, jossa tiedusteltaisiin millaista ohjelmaa he haluaisivat Cafe Sillanbaarissa järjestettävän. Yksi hyvä kehitysehdotus tähän liittyen on lentopallokentän kunnostaminen.

Kolmas kehitysehdotus koskee opasteita, joita voisi tulevina vuosina olla hyvä asettaa toimipaikalle johtavan tien varteen. Tällaisia kommentteja ei tullut kesän aikana monta, mutta yksi kyselyyn vastanneista toivoi opasteita ja kertoi luulleensa toimipaikkaa ensin yksityishuvilaksi. Cafe Sillanbaarin sijainti on syrjässä ja opasteet voisivat tuoda myös uusia asiakkaita. Lisäksi yritykselle olisi hyvä tehdä internet- sivut, sillä sellaisia ei ole vielä olemassa. Cafe Sillanbaarilla oli oma yhteisö Facebookissa, johon asiakkaat saattoivat käydä liittymässä jäseneksi ja jonka kautta tiedotimme yritystä koskevista asioista. Kesän aikana siihen liittyikin yli sata jäsentä. Tiedotimme Cafe Sillanbaarin asioista myös toimipaikan ilmoitustaululla, mutta internet- sivut olisivat asiak-

kaille helpommin saatavissa, eikä heidän tarvitsisi asioida toimipaikalla tietääkseen tulevista tapahtumista.

Neljäs kehityskohde on asiakaspalautejärjestelmän kehittäminen tai oikeastaan sen rakentaminen. Asiakkaat ovat voineet antaa suullista palautetta henkilökunnalle, mutta muunlaista palautejärjestelmää ei ole olemassa. Mielestäni on hyvin tärkeää saada Cafe Sillanbaarille kunnollinen ja toimiva asiakaspalautejärjestelmä, koska siten pysytään seuraamaan asiakkaiden tyytyväisyyttä ja huomaamaan mahdolliset kehityskohdeet. Tämä tutkimus antaisi hyvän pohjan järjestelmän kehittämiseksi ja Cafe Sillanbaari voisikin käyttää tässä tutkimuksessa käytettyä lomaketta sellaisenaan tai muokata siitä tarpeisiin sopivan. Suoran palautteen antamista varten voisi varata palautelaatikon, johon asiakkaat voisivat antaa vapaamuotoista palautetta nimettömästi. Lisäksi suullisen palautteen dokumentointia olisi hyvä jatkaa.

4.2 Omaa pohdintaa

Kun aloin miettiä opinnäytetyöni aihetta halusin valita aiheen, joka on mielenkiintoinen ja hyödyllinen. Opinnäytetyön tekeminen omalle yritykselle tuntuikin hyvin luonnolliselta ja motivaatiota lisäsi se, että siitä on yritykselleni myös oikeasti hyötyä. Opinnäytetyön tekeminen prosessina on ollut hyvin haastava, mutta myös antoisa ja sen ansiosta olen saanut laajemman kuvan asiakastyytyväisyydestä, palvelusta sekä tutkimusprosessista yleensä.

Tarkoitukseni oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyys Cafe Sillanbaarin tuotteisiin ja palveluun. Tämä tavoite toteutui hyvin ja asiakkaiden voidaankin sanoa olevan pääasiassa hyvin tyytyväisiä sekä palveluun että tuotteisiin. Tuloksien avulla saimme myös selville miten meidän tulisi kehittää toimintaamme ja valikoimaamme tulevina kesinä. Jatkotutkimuksena voisikin toteuttaa asiakastyytyväisyystutkimuksia joiden avulla seurataan asiakastyytyväisyyden tasoa ja sitä kuinka toteutetut toimenpiteet vaikuttavat. Näiden jatkotutkimusten avulla voisi seurata myös asiakaskunnan kehitystä vertaamalla saatuja tuloksia tässä tutkimuksessa saatuihin tietoihin asiakkaiden taustatekijöistä. Mielestäni yrityksen on hyvä tietää millaisista ihmisistä sen asiakaskunta koostuu, koska silloin yritys tietää ketkä käyttävät sen tuotteita ja palveluja ja siten esimerkiksi tuotevalikoiman suunnittelu on helpompaa. En käsitellyt työssäni

tarkemmin taustatekijöiden vaikutuksia ostokäyttäytymiseen, mutta niiden selvittäminen voisi kuulua myös mahdollisiin jatkotutkimuksiin.

Opinnäytetyöni ansiosta ymmärrän nyt paremmin eri tekijöiden vaikutuksen asiakastyytyväisyyden syntymiseen ja sen kuinka asiakkaat muodostavat mielipiteensä palvelusta. Asiakastyytyväisyys onkin merkittävä tekijä yrityksen menestymisen kannalta ja kuten edellä jo kävi ilmi, asiakkaiden on oltava valmiita maksamaan riittävästi yrityksen tuotteista ja palvelusta, jotta yrityksen toiminta voi jatkua. Asiakkaiden tyytyväisyys korostuu omassa toiminnassamme, eikä meillä pienenä yrityksenä ole varaa menettää asiakkaita heidän tyytymättömyytensä vuoksi. Mielestäni yrityksiä tulisi panostaa enemmän palvelun laatuun, sillä juuri hyvän palvelun avulla on mahdollista erottua kilpailijoista. Aiomme panostaa palveluun omassa toiminnassamme myös tulevina vuosina ja toivottavasti pystymme erottumaan tämän avulla eduksemme.

”Moijin kioskilla”, kuten toimipaikkaamme yleisesti kutsutaan, on pitkä historia ja se on saanut tunnettuutta paikallisten lisäksi myös kauempana asuvien keskuudessa. Toimipaikkaa ei voi pitää ainoastaan ihmisiä palvelevana yrityksenä vaan se on osa Moinsalmen kylää. Tämä kävi ilmi kyselyn vastauksista sekä asiakkailta saadusta suullisesta palautteesta. Asiakkaat sanoivatkin, että ilman kioskia Moinsalmelta puuttuisi jotain. Kioskin myös sanottiin olevan kylälle välttämättömyys ja eräänlainen sosiaalinen keskus, jossa ihmiset tapaavat toisiaan ja sellaisia tuttuja, joita ei muuten ehkä tapaisi. Olen itsekin asioinut pienestä pitäen ”Moijin kioskilla” ja minulla on näin ollen ollut mahdollisuus katsoa sen toimintaa sekä asiakkaan että yrittäjän näkökulmasta. Olenkin samaa mieltä asiakkaiden kanssa siitä, että ilman kioskia Moinsalmen kylä ei olisi entisensä.

LÄHTEET

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2003. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Grönroos, Christian 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WSOY.

Grönroos, Christian 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WSOY.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2004. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Heikkilä, Tarja 2010. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Holopainen, Martti & Pulkkinen Pekka 2003. Tilastolliset menetelmät. Vantaa: WSOY.

Honkola, Jaakko & Jounela, Tetta 2000. Palveluosaamisen piruetit: tekniikan hallintaa ja taiteellista vaikutelmaa. Helsinki: Otava.

Hännikäinen, Taija 2009. Asiakastyytyväisyystutkimus: Café Wanha Pankki.Lahden ammattikorkeakoulu. Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma. Opinnäytetyö. PDF-dokumentti.

https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/3598/Hannikainen_Taija.pdf?sequence=1. Päivitetty 30.5.2009. Luettu 11.5.2010.

Jokinen, Tarja, Heinämaa, Lea & Heikkonen, Iris 2000. Tervetuloa asiakas: myyntityön ja asiakaspalvelun taito. Helsinki: Edita.

Komppula, Raija & Boxberg, Matti 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita.

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Avaintulos Oy.

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 1999. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Avaintulos Oy.

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.

Loikkanen, Tarja 2011. Henkilökohtainen tiedonanto 4.3.2011. Entinen työntekijä. Sillan Kioski.

- Lecklin, Olli 1999. Laatu yrityksen menestystekijänä. Helsinki: Talentum Oyj.
- Lepola, Reija, Pulkkinen, Irma, Raivio, Liisa, Selinheimo, Raili & Sulkanen, Linnea 1998. Asiakaspalvelu. Porvoo: WSOY.
- Lämsä, Anna-Maija & Uusitalo, Outi 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita.
- Ojalehto, Hanna-Maria 2005. Café Picnicin asiakastyytyväisyystutkimus. Kajaanin ammattikorkeakoulu. Matkailu-, ravitsemis- ja talousala. Opinnäytetyö. PDF- dokumentti.
<https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/7700/MMP2PHannaMH.pdf?sequence=1>. Päivitetty 27.1.2010. Luettu 11.5.2010.
- Pakkanen, Riitta 2009. Palvelun taitajaksi. Helsinki WSOY.
- Pekkarinen, Erkki 1997. Henkilökohtainen myyntityö. Jyväskylä: Pohjois- Savon ammattikorkeakoulu.
- Punch, Keith F 2003. Survey Research: The Basics. London: SAGE Publications.
- Rope, Timo 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.
- Salmela, Tuula 1997. Asiakaspalautteen haaste: menetelmiä ja esimerkkejä. Stakes. Oppaita 32. Helsinki: STAKES.
- Terveiden ja hyvinvoinnin laitos 2010. Tilastot ja rekisterit. WWW- dokumentti. <http://www.stakes.fi/FI/tilastot/aiheittain/Paihteet/aluetilastokasitteetjakirjallisuus.htm>. Päivitetty 22.4.2011. Luettu 22.4.2011.
- Valli, Raine 2001. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: PS- Kustannus.
- Van Bennekom, Frederick C. 2002. Customer surveying: a guidebook for service managers. Bolton: Customer Service Press.
- Ylikoski, Tuire 2001. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otava.

Cafe Sillanbaari**Asiakastyytyväisyyskysely**

Teemme selvitystä asiakkaidemme tyytyväisyydestä Cafe Sillanbaarin asiakaspalveluun ja tuotevalikoimaan. Pyydämme teitä vastaamaan esitettyihin kysymyksiin. Vastauksistanne on suuri apu toimintamme kehittämisessä. Voitte jatkaa vastauksia tarvittaessa kyselylomakkeen kääntöpuolelle.

Sukupuoli Mies___ Nainen___

Ikä _____

Olen

Paikallinen asukas___

Kesäasukas___

Muu, mikä?_____

Tulin

Autolla___

Pyörällä___

Moottoripyörällä___

Kävellen___

Veneellä___

Muu, mikä?_____

Asioin Cafe Sillanbaarissa

Päivittäin___

Harvemmin___

3-6 kertaa viikossa___

Asioin ensimmäistä kertaa___

1-2 kertaa viikossa___

Asiakastyytyväisyyskyselylomake

Arvioikaa seuraavia kohtia asteikolla 1-5. Ympyröikää mielipiteitänne parhaiten kuvaava vaihtoehto ja antakaa tarvittaessa kehitysehdotuksia. (Asteikko: 5= erittäin hyvä, 4= hyvä, 3= kohtalainen, 2= tyydyttävä, 1= huono, 0= ei osaa sanoa.)

Palvelu

Palvelun nopeus	5	4	3	2	1	0
Palvelun ystävällisyys	5	4	3	2	1	0
Henkilökunnan ammattitaito	5	4	3	2	1	0
Henkilökunnan palvelualltius	5	4	3	2	1	0
Aukioloajat	5	4	3	2	1	0

Mitä haluaisin parantaa?

Siisteys

Myymälä	5	4	3	2	1	0
Terassi	5	4	3	2	1	0
Piha-alue	5	4	3	2	1	0
WC-tilat	5	4	3	2	1	0

Mitä haluaisin parantaa?

Tuotevalikoima**Olin tyytyväinen**

Myymälän

elintarvikevalikoimaan Kyllä___ En___, olisin halunnut_____

Makeisvalikoimaan Kyllä___ En___, olisin halunnut_____

Hygieniatuotevalikoimaan Kyllä___ En___, olisin halunnut_____

Virvoitusjuoma-

valikoimaan Kyllä___ En___, olisin halunnut_____

Jäätelövalikoimaan Kyllä___ En___, olisin halunnut_____

Pikaruokavalikoimaan Kyllä___ En___, olisin halunnut_____

Alkoholivalikoimaan

(vähittäismyynti) Kyllä___ En___, olisin halunnut_____

Asiakastyytyväisyyskyselylomake

Alkoholivalikoimaan

(anniskelu) Kyllä___ En___, olisin halunnut_____

Tupakkatuotevalikoimaan Kyllä___ En___, olisin halunnut_____

Hinta-laatusuhde

Myymälän elintarvikkeet	5	4	3	2	1	0
Makeiset	5	4	3	2	1	0
Hygieniatuotteet	5	4	3	2	1	0
Virvoitusjuomat	5	4	3	2	1	0
Jäätelöt	5	4	3	2	1	0
Pikaruokat	5	4	3	2	1	0
Alkoholi (vähittäismyynti)	5	4	3	2	1	0
Alkoholi (anniskelu)	5	4	3	2	1	0
Tupakkatuotteet	5	4	3	2	1	0

Mitä haluaisin parantaa?

Terveisiä tytöille:

Kiitos vastauksista!

Avoimet kysymykset ja niiden vastaukset

Taustatiedot. Olen: Muu, mikä?

- työmatkalla
- venepakolainen
- lenkkeilijä
- Helsinkiläinen
- Savonlinnalainen
- töissä kesällä paikallisella maatilalla
- kerimäkeläinen
- mökkiläinen
- kaupunkilainen
- mökkivieras
- turisti, lomalla
- lomailija

Palvelu. Mitä haluaisin parantaa?

- En tiedä.
- en mitään
- **SIISTEYTTÄ**
- -Auki olo aikoja aamukahvia Ruisleipää täytteillä
- muutakin olutta ☺
- Tuotevalikoimaa
- Auki 24h
- A-oikeudet ☺
- Lipputanko maalattava
- **SAISI OLLA AUKI PITEMPÄÄN ILLASTA**
- Topless tytöt
- A-oikeudet ☺
- Lentopallokenttä
- enemmän toimintaa
- jotain toimintaa

Siisteys. Mitä haluaisin parantaa?

- Piha-alue voisi isompi, tarkoitan parkkialuetta

Avoimet kysymykset ja niiden vastaukset

- Muovituolit puupenkkeihin
- Pysäköintialueet isommaksi

Tuotevalikoima

Makeisvalikoima

- enemmän karkkia
- runsaampaa
- runsaampaa
- lakritsia tms toivoo 8 -vuotias
- suklaata

Jäätelövalikoima

- Vois olla Classikkeja
- Classic –jäätelöitä tai puffetteja
- Tofu –jäätelöä
- mehujätskiä

Pikaruokavalikoima

- LAAJEMPI JOS MAHD.
- Monipuolisempaa
- PANINIT!

Alkoholivalikoima (vähittäismyynti)

- olvia☺

Alkoholivalikoima (anniskelu)

- KARHUA
- enempi siidereitä
- A-oikeudet

Tupakkatuotevalikoima

- En tiedä, en polta
- SIKARIT
- En polta

Hinta-laatusuhde

- tausta musiikkia toivoisin

Avoimet kysymykset ja niiden vastaukset

Avoim kysymys ”Terveiset tytöille”:

- Tuuttehan työ takasii 2011!
- Kiitokset ja menestystä!
- Iloisia reippaita nuoria yrittäjiä
- Juhannuksen aikaan kyselin paristoja ei ollut niitä voisi olla valikoimassa
- Mökille mennessä, loistava pysähdys paikka. Pitäkää kioski vireänä. Hyvää kesän jatkoa teille!
- Hyvää kesän jatkoa ☺
- Hyvin menee jatkakaa samaan malliin
- Starttiraha
- Isin kulta, hyvä, kummitytölle myös kiitosta!
- Jatkakaa samaan malliin!
- Toivottavasti jatkatte tulevinakin vuosina!
- Keep up the good work ☺
- Aevan loistava kioski, jatkakee sammaan malliin!
- Täällä on kiva käydä ja tytöt on mukavia.
- kiva viettää kesäistä aurinkoista iltaa mukavien ihmisten seurassa. Jaksakaa yrittää ☺
- Kiitos kesästä!
- Kiitoksia kesästä
- Kiitos iloisesta palvelualltiudesta STARTTIRAHA
- Mainoksia tienvarteen! Luulimme ensin ykstyishuvilaksi.
- On kesän kohokohta päästä käymään kesäkioskillä mökiltä. Kiva, että on tähän mahdollisuus. Kiitos!!
- Hienoa, että avasitte perinteisen kohtaamispaikan ☺
- Ystävällisiä ja palvelualltiita tyttöjä
- Hyvää kesän jatkoa! Kioski tuo piristystä lapsiperheille ja kyläläisille! Voi käydä vaikka jätskillä ja iskä tietysti papan kanssa oluella!
- Iloista kesää! ☺
- Ainahan kehittämistä on mut eka kesään nähden OK. Tyttö on reippaita ja koh-teliaita
- Tsemppiä ja iloista mieltä jatkossakin!
- Kiitos kun jaksatte yrittää! Kioski kuuluu moinsalmen kylään

Avoimet kysymykset ja niiden vastaukset

- Kesäasukkaille ja mökkivieraille tämä on ihana ”elämys” paikka. Meininki on välitön ”ei-kaupunkimainen”. Olimme myös viikon mökillä ilman autoa ja saimme hakea ”sapuskatäydennystä” Täältä. ”Muikkupalvelusta” Lisäplussaa. Juhannusjuhlassa joku paikallinen yhdistys voisi paistaa muurikkalettuja ja keittää rantakalan. Meille olisi ainakin maistunut.
- Tseppiä ensi kesään, kärsivällisyyttä juoppojen asiakkaiden kanssa.
- Tsemppiä jaksamiseen, todella hienoa että avasitte kioskin. Toivottavasti teille jää katetta kesän töistä! Hienoa työtä! KIITOS!
- Mukan pirteitä tyttöjä olette, kiva tulla kun moikataan!
- Yes, hyvä asenne! Samalla tavalla etiäpäin ☺
- Aurinkoista kesää!
- Grillihiiliä ja sytytysnestettä voisi olla valikoimissa.
- Hyvää kesää ☺
- Kiitos hyvästä palvelusta
- Kesäkaraoke olisi tyyliin sopiva ja loisi lisätunnelmaa!
- Tattis ☺
- Ihanata kesän jatkova! ☺
- Tsemppiä loppukesään!
- Oli kiva kun avasitte kioskin, nyt pääsee kaverien kaa jäätelölle! ☺
- Tosi kiva kun avasitte kiskan. Ei tarttee hakee jäätelöä kaupungista. Kiitos!