

**OPINNÄYTETYÖ**  
**Marjo Korkalo 2012**

**ANNEN PULLAPUODIN ASIAKASTYYTYVÄISYY-  
DEN KEHITTÄMINEN**



**Rovaniemen**  
**ammattikorkeakoulu**  
University of Applied Sciences  
LUC

**HOTELLI- JA RAVINTOLA-ALAN**  
**KOULUTUSOHJELMA**

ROVANIEMEN AMMATTIKORKEAKOULU  
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA  
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Opinnäytetyö

**ANNEN PULLAPUODIN ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN  
KEHITTÄMINEN**

Marjo Korkalo

2012

Toimeksiantaja Annen pullapuoti

Ohjaajat Kaarina Kantele ja Minna Sipponen

Hyväksytty \_\_\_\_\_ 2012 \_\_\_\_\_

---

<b>Tekijä</b>	Marjo Korkalo	Vuosi	2012
<b>Toimeksiantaja Työn nimi</b>	Annen pullapuoti Annen pullapuodin asiakastyytyväisyyden kehittäminen		
<b>Sivu- ja liitemäärä</b>	61+5		

---

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Annen pullapuodin asiakkaiden tyytyväisyyttä asiakastyytyväisyyskyselyn sekä havainnoinnin kautta ja löytää ne asiat, jotka kaipaavat kehittämistä. Yritykseen ei ole ennen tehty minkäänlaista asiakastyytyväisyys selvitystä, joten aihe oli erittäin ajankohtainen.

Teoriaosuudessa käsitellään muun muassa asiakastyytyväisyyttä ja sen mittaamisen tärkeyttä sekä palvelun laatuun liittyviä tekijöitä, kuten asiakkaan odotuksia sekä palveluympäristöä. Työn empiirinen osuus koostuu asiakastyytyväisyystutkimuksen suunnittelusta ja toteutuksesta, tulosten analysoinnista sekä kehittämisehdotuksista.

Tutkimusmenetelminä opinnäytetyössä oli kaksi kvantitatiivista menetelmää: asiakastyytyväisyyskysely sekä havainnointi. Tutkimusaineistoa kerättiin kyselylomakkeella sekä tekemällä havainnoita Annen pullapuodissa maaliskuussa 2012.

Tutkimuksessa selvisi, että Annen pullapuodin asiakastyytyväisyys on hyvä. Erityisen tyytyväisiä vastaajat olivat tuotteiden tuoreuteen ja makuun. Kiihosta sai myös hyvä palvelu. Kahvilan sisustukseen oltiin vähiten tyytyväisiä, siihen vastaajat antoivatkin jonkin verran kehitysehdotuksia. Tulosten perusteella muita kehitettäviä asioita olivat salaattipöydän lisääminen lounaan yhteyteen sekä aukioloaikojen laajentaminen.

Avainsana(t) asiakastyytyväisyys, asiakastyytyväisyyskysely, havainnointi, palvelun laatu

---

<b>Author</b>	Marjo Korkalo	Year 2012
<b>Commissioned by</b>	Annen pullapuoti	
<b>Subject of thesis</b>	Development of Customer Satisfaction in Annen pullapuoti	
<b>Number of pages</b>	61+5	

---

The purpose of this thesis was to clarify customer satisfaction and development targets in Annen pullapuoti. These were investigated through a customer satisfaction survey and observation. No customer satisfaction surveys had been made in the company before, so the topic was timely.

The theory of the thesis deals with customer satisfaction and the importance of measuring it. The theory includes also quality of service factors, such as customer expectations and service environment. The empirical part of this thesis handles making and executing a customer satisfaction survey and analyzing results. The empirical part consists also of development proposals.

Two quantitative research methods were used: customer satisfaction survey and observation. The data were collected through a questionnaire and making observation in Annen pullapuoti in March 2012.

The results showed that the customer satisfaction was good. The respondents were especially satisfied with the freshness and taste of products. The good service also received praise. Respondents were least satisfied with the café's interior design and they gave some development proposals for that. Based on the results, other development targets were adding a salad bar for lunch and extension of opening hours.

**Key words** customer satisfaction, customer satisfaction survey, observation, service quality

# SISÄLLYS

<b>KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO .....</b>	<b>1</b>
<b>1 JOHDANTO .....</b>	<b>2</b>
<b>2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS .....</b>	<b>4</b>
2.1 ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN MERKITYS .....	4
2.2 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSET .....	5
2.3 ASIAKASTYYTYVÄISYYTEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT .....	7
2.4 ASIAKASPALAUTTEEN KÄYTTÄMINEN .....	8
<b>3 PALVELUN LAATU .....</b>	<b>10</b>
3.1 PALVELUN OMINAISUUDET .....	10
3.2 LAADUN MÄÄRITTÄMINEN .....	12
3.3 ASIAKKAAN ODOTUKSET .....	13
3.4 PALVELUYMPÄRISTÖ .....	16
3.4.1 <i>Fyysinen ja sosiaalinen palveluympäristö .....</i>	<i>16</i>
3.4.2 <i>Asiakkaan ja yrityksen välinen vuorovaikutus .....</i>	<i>18</i>
<b>4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN .....</b>	<b>21</b>
4.1 TUTKIMUSMENETELMÄN VALINTA .....	21
4.1.1 <i>Kysely aineistonkeruumenetelmänä .....</i>	<i>22</i>
4.1.2 <i>Havainnointi aineistonkeruumenetelmänä .....</i>	<i>24</i>
4.2 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS .....	26
4.3 AINEISTON KÄSITTELY .....	27
4.4 AINEISTON ANALYSOINTI JA TULOSTEN ESITTÄMINEN .....	28
<b>5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYN TULOKSET .....</b>	<b>30</b>
5.1 VASTAAJIIN JA ASIOINTIIN LIITTYVÄT PERUSTIEDOT .....	30
5.2 VASTAAJIEN TYYTYVÄISYYS TUOTTEISIIN .....	33
5.2.1 <i>Kahvilan tuotteet .....</i>	<i>33</i>
5.2.2 <i>Tilaustuotteet .....</i>	<i>37</i>
5.2.3 <i>Lounas .....</i>	<i>39</i>
5.3 PALVELUA JA VIIHTYVYYTTÄ KOSKEVAT TULOKSET .....	40
5.4 ASIAKKAIDEN KOKONAISTYYTYVÄISYYS JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET .....	42
<b>6 HAVAINNOINNIN TULOKSET .....</b>	<b>44</b>
<b>7 TULOSTEN TARKASTELU .....</b>	<b>47</b>
<b>8 KEHITTÄMISEHDOTUKSET .....</b>	<b>51</b>
<b>9 POHDINTA .....</b>	<b>56</b>
<b>LÄHTEET .....</b>	<b>59</b>
<b>LIITTEET .....</b>	<b>61</b>

## KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1. Annen pullapuoti.....	3
Kuvio 2. Asiakastyytyväisyysmittauksen toteuttamisvaiheet .....	6
Kuvio 3. Palvelun ominaisuudet, käytön seuraukset ja asiakkaan tyytyväisyys .....	7
Kuvio 4. Palvelun laadun osatekijät.....	13
Kuvio 5. Ennakko-odotuksiin vaikuttavat tekijät .....	15
Kuvio 6. Palveluympäristön merkitys palvelukokemuksessa.....	17
Kuvio 7. Asiakaspalvelutapahtuman vaiheet .....	18
Kuvio 8. Määrällisen tutkimuksen prosessikaavio.....	22
Kuvio 9. Vastaajien sukupuolijakauma .....	30
Kuvio 10. Vastaajien ikäjakauma.....	30
Kuvio 11. Vastaajien asuinpaikka .....	31
Kuvio 12. Asiakkaiden asiointikerrat .....	32
Kuvio 13. Tulokset pullien ja munkkien osalta .....	35
Kuvio 14. Tulokset leivosten osalta .....	35
Kuvio 15. Tulokset suolaisten tuotteiden osalta .....	36
Kuvio 16. Tulokset kakkujen ja muiden tilaustuotteiden osalta .....	38
Kuvio 17. Tulokset leipien osalta .....	38
Kuvio 18. Lounastarjonnan laajentamisen merkitys vastaajille .....	40
Kuvio 19. Palvelun laadun tulokset.....	41
Kuvio 20. Yleisten tekijöiden tulokset .....	42
Kuvio 21. Linjasto.....	45
Kuvio 22. Kahvilan yleisilme .....	52
Kuvio 23. Astioidenpalautus .....	53
Kuvio 24. Salaattipöydän paikka .....	54
Kuvio 25. Opinnäytetyön aikataulu .....	58
Taulukko 1. Kahvilatuotteiden keskiarvot.....	34
Taulukko 2. Tilaustuotteiden keskiarvot.....	37
Taulukko 3. Palvelun laadun ja yleisten tekijöiden keskiarvot .....	41

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on Annen pullapuodin asiakastyytyväisyyden kehittäminen. Tutkimusongelmana on selvittää Annen pullapuodin asiakastyytyväisyyden nykytila sekä löytää ne asiat, jotka kaipaavat kehittämistä. Tutkimusmenetelmiksi valikoitui kaksi kvantitatiivista tutkimusmenetelmää: asiakastyytyväisyyskysely sekä havainnointi.

Annen pullapuoti sijaitsee Sodankylän keskustassa, linja-autoasemalla. Siellä vierailee päivittäin niin paikallisia, kuin matkaaviakin asiakkaita. Kahvila- ja leipomotuotteiden lisäksi tarjoillaan myös lounasta joka arkipäivä. Annen pullapuotiin ei ole aiemmin tehty asiakastyytyväisyystutkimusta, joten asiakastyytyväisyyden nykytilan selvittäminen oli hyvinkin ajankohtaista ja tarpeellista.

Opinnäytetyössäni tutkin Annen pullapuodin asiakastyytyväisyyttä kyselytutkimuksen sekä havainnoinnin avulla. Kyselystä saamien vastauksien ja tehtyjen havaintojen perusteella esitän kehittämissuhteita asiakastyytyväisyyden parantamiseksi. Opinnäytetyön aiheen löysin kun mietin, mihin paikalliseen yritykseen voisin tehdä asiakastyytyväisyystutkimuksen ja mikä olisi sellainen yritys, joka tarvitsisi tällaista selvitystä. Annen pullapuoti tuli ensimmäisten joukossa mieleen ja minulla oli pieni aavistus siitä, ettei kyseiseen yritykseen oltu aiemmin tehty vastaavanlaista tutkimusta. Ehdotin Annen pullapuodin omistajalle aihetta ja hän koki asiakastyytyväisyyden kartoittamisen tärkeäksi.

Opinnäytetyön kautta Annen pullapuoti saa tietoon arvokasta tietoa asiakkaistaan ja heidän tyytyväisyydestään, jolla on suuri merkitys yrityksen toimintaan ja menestymiseen. Kehittämissuhteiden myötä yrityksen asiakkaat tulevat toivottavasti olemaan entistä tyytyväisempiä yrityksen toimintaan, joka tietysti on vain hyväksi, niin asiakkaille kuin yritykselle itselleen.

Työn teoriaosuudessa käsitellään muun muassa asiakastyytyväisyyttä, sen mittaamisen tärkeyttä, palvelun laatua sekä asiakkaan odotuksia. Empiirinen

osuus koostuu asiakastytyväisyystutkimuksen suunnittelusta ja toteutuksesta, tulosten analysoinnista sekä kehittämisehdotuksista.

Annen pullapuoti on perustettu vuonna 2005. Alkuvuosina yritys toimi pienemmissä tiloissa ja toiminta koostui tuolloin lähinnä mukaan otettavien leipomotuotteiden valmistuksesta ja myynnistä. Tiloissa sijaitti myös pieni kahvio. Vuonna 2008 yritys muutti nykyiseen liiketilaansa. Tilat paranivat ja suurenivat ja näin ollen toimintaakin voitiin laajentaa. Leipomotuotteiden valmistuksen ja myynnin lisäksi uusi liiketila mahdollisti tilat kunnan kahvilalle sekä lounastarjonnalle. Asiakaspaiikkoja Annen pullapuodissa on 60. (Lehmusvuo 2012.)

Yrityksen tuotevalikoimaan kuuluvat pullat ja munkit, leivokset, suolaiset tuotteet, leivät ja konditoriatuotteet. Kaikki tuotteet leivotaan taikinasta alkaen paikan päällä ja niitä on saatavilla aina arkisin. Konditoriatuotteet pitävät sisällään niin makeita kuin suolaisiakin tuotteita ja niitä valmistetaan tilauksesta. Samoin leivät ovat tilaustuotteita, mutta niitä valmistetaan myös jonkin verran päivittäin myyntiin. (Lehmusvuo 2012.)

Annen pullapuodissa työskentelee 2–3 leipuria, sekä kaksi myyjää. Kahvila-konditoria palvelee asiakkaitaan maanantaista perjantaihin 6.30–19.30 välisenä aikana, sekä kevät- ja ruskasesongin aikaan lauantaisin 9.00–16.00. Lounasta tarjoillaan arkisin 10.30–14.00 välisenä aikana. (Lehmusvuo 2012.)



Kuvio 1. Annen pullapuoti

## 2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

### 2.1 Asiakastyytyväisyyden merkitys

Tyytyväiset asiakkaat ovat liiketoiminnan kulmakivi. Jotta asiakkaat olisivat tyytyväisiä, tulee yrityksen tiedostaa, mitkä asiat vaikuttavat asiakkaat kokemaan tyytyväisyyteen. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että asiakkaat saavat odotuksiaan vastaavia tuotteita ja palveluita. Yrityksen tulee siis olla ajan tasalla asiakaskunnan tarpeista ja odotuksista. (Anttila – Iltanen 1998, 52.)

Asiakastyytyväisyys ei ole pysyvä asia, vaan se on sidoksissa päivittäisiin kohtaamisiin asiakkaan ja palveluhenkilöstön välillä. Yrityksen tulee mallintaa palvelutilanteet siten, että asiakkaat saadaan pidettyä tyytyväisinä kerta toisensa jälkeen. Jos asiakas on tyytyväinen yrityksen tarjoamiin palveluihin ja niiden laatuun hän todennäköisesti tulee käyttämään yrityksen palveluita uudelleen. (Rope – Pöllänen 1998, 58–59.)

Asiakastyytyväisyydellä on todettu olevan suora vaikutus yrityksen menestykseen. Mitä tyytyväisempiä yrityksen asiakkaat ovat, sitä paremmin yritys menestyy. Mitä korkeampi asiakastyytyväisyys on, sitä varmemmin asiakkaat tulevat uudestaan käyttämään yrityksen palveluja ja kertomaan tyytyväisyydestään muille potentiaalisille asiakkaille, kuten ystäville ja työtovereille. (Järvelin – Kvist – Kähäri – Räikkönen 1992, 43.)

On muistettava, että asiakkaat kertovat myös tyytymättömyydestään eteenpäin. Erään tutkimuksen mukaan tyytyväinen asiakas kertoo tyytyväisyydestään keskimäärin kolmelle henkilölle. Sen sijaan tyytymätön asiakas kertoo tyytymättömyydestään peräti 11 muulle henkilölle (3/11-sääntö). (Anttila – Iltanen 1998, 52–53.) Koska tiedetään, että uuden asiakkaan hankkiminen on yritykselle keskimäärin viisi kertaa kalliimpaa kuin vanhan pitäminen, tulee asiakkaiden tyytymättömyys yleensä hyvin kalliiksi. (Järvelin ym. 1992, 43–44.)

Tutkimuksissa on todettu asiakastyytyväisyyden olevan hintaa ja laadukasta tuotetta tärkeämpi kilpailuetu pitkällä tähtäyksellä. Toisaalta edelleen hintaa, laatua ja asiakastyytyväisyyttä yhdessä pidetään voittamattomana kilpailuyh-

distelmä. Jotta yritys saisi tyytyväisiä ja ostavia asiakkaita, tulee sen tehdä kaikkensa. Asiakkaan luottamus on ansaittava jokaisena päivänä, toisin sanoen vapaapäivä ei tunneta asiakastyytyväisyyden ylläpidossa. (Suomen yrittäjät 2009.)

Suomen yrittäjien (2009) mukaan on muistettava tärkeä opetus:

- ”1. Ellei asiakas ole tyytyväinen tänään, hän ei ole huomenna asiakas.
2. Ellei yrityksellä ole tänään asiakkaita, se ei ole huomenna yritys.
3. Ilman yrityksiä ei ihmisillä ole työtä.
4. Ilman työtä ei yhteiskunnalla ole tulevaisuutta.”

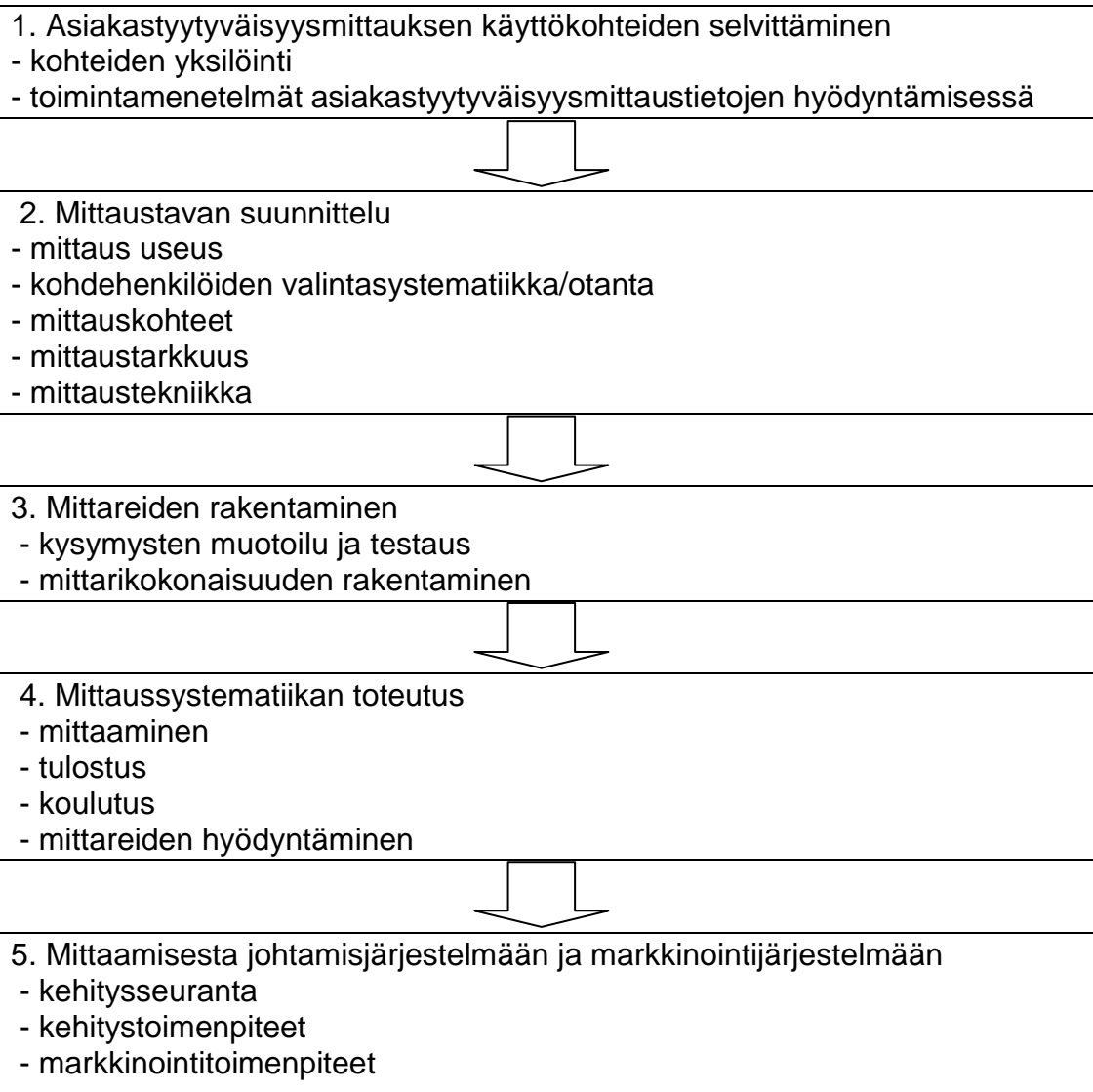
## **2.2 Asiakastyytyväisyystutkimukset**

Asiakastyytyväisyystutkimukset ovat tutkimuksia, jossa tavoitteena on selvittää asiakkaan tyytyväisyys yrityksen toimintaa kohtaan. Asiakastyytyväisyystutkimusta ei tule sekoittaa yrityskuvatutkimukseen, sillä näiden kahden välillä on merkittävä ero. Yrityskuvatutkimukset selvittävät mielikuvaa yrityksen toiminnasta, jolloin vastaajalla ei välttämättä tarvitse olla kokemusta yrityksen tarjoamista palveluista. Asiakastyytyväisyystutkimukset sen sijaan mittaavat asiakkaan tyytyväisyyskokemuksia yrityksen toiminnasta. (Rope – Pöllänen 1998, 59, 83–84.) Asiakastyytyväisyystutkimuksissa mitataan asioita, jotka asiakas itse henkilökohtaisesti kokee, kuten millaista palvelua hän sai, miten asiantuntevaa ja ystävällistä saatu palvelu oli ollut, miten viihtyisänä asiakas piti yrityksen tiloja, mitä mieltä asiakas oli ollut tuote- ja palveluvalikoimasta, sekä muita asiakkaan tarpeita (Aarnikoivu 2005, 67).

Jotta yrityksen toimintaa voitaisiin kehittää, tarvitaan perustietoja joiden pohjalta kehitystyötä lähdetään tekemään. Näitä perustietoja saadaan tekemällä monipuolinen asiakastyytyväisyystutkimus. Tutkimuksissa ei paneuduta pelkästään yrityksen tarjoamiin tuotteisiin ja niiden ominaisuuksiin, vaan lisäksi selvitetään asiakkaan näkemys ja tyytyväisyys yrityksen eri toimintoihin, kuten asiakaspalveluun, myyntiin, myynnin edistämiseen, sopimus- ja maksuehtoihin, jälkipalveluihin sekä henkilökunnan ammattitaitoon. (Lecklin 2006, 106.)

Asiakastyytyväisyyskyselyjä on toteutettava säännöllisin väliajoin, jotta ne muodostuisivat osaksi asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmää. Tämä mahdollistaa myös sen, että vastauksia aiemmin suoritettuihin asiakastyytyväisyyskyselyihin voi vertailla. Kyselyitä ei kuitenkaan pidä tehdä jatkuvasti. Hyvä perussääntö on, että sitten voi kehittää uuden kyselyn, kun edellisessä kyselyssä esiin tulleet asiat on korjattu ja ne ovat alkaneet vaikuttaa asiakkaiden kokemuksiin. (Ylikoski 1999, 170.)

Seuraavassa kuviossa (kuvio 2) on esitetty asiakastyytyväisyysmittauksen toteutusvaiheet. Asiakastyytyväisyyden rakentuminen noudattaa aina kuviossa esitettyä kaavaa, perustana ovat tutkimuksen käyttökohteet. Kuviossa ensin mainittu asia vaikuttaa aina kuviossa seuraavaksi esiintyvään. (Rope – Pöllänen 1998, 59.)

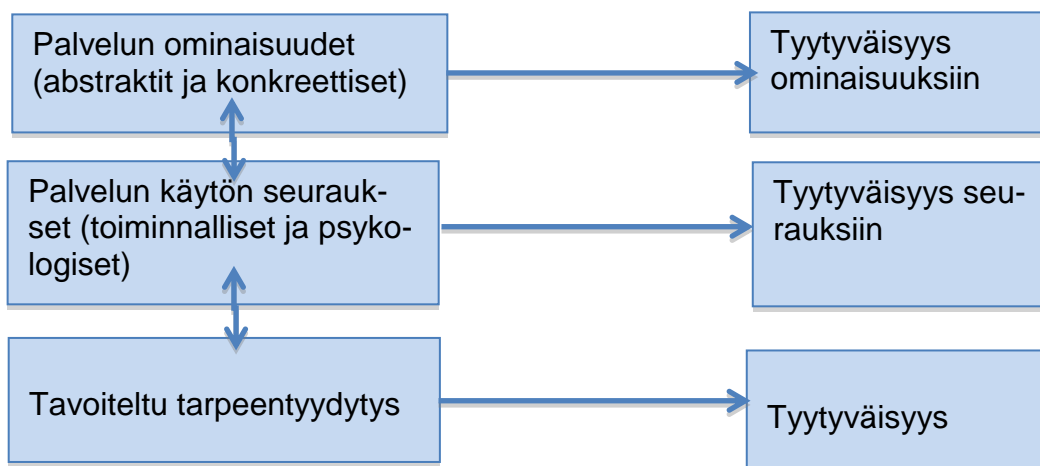


Kuvio 2. Asiakastyytyväisyysmittauksen toteutusvaiheet (ks. Rope-Pöllänen 1998, 60)

### 2.3 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakas on tyytyväinen silloin, kun hänen kokemuksensa ovat parempia tai yhtä hyviä kuin hänen odotuksensa (Järvelin ym. 1992, 42). Ropen ja Pölläsen mukaan tärkeimpänä asiakastyytyväisyyteen vaikuttavana tekijänä voidaan pitää juurikin asiakkaiden odotuksia yrityksen toiminnasta (Rope – Pöllänen 1998, 58). Asiakkaan odotukset liittyvät muun muassa tuotteiden laatuun, ammattimaisuuteen ja asiantuntemukseen, uskottavuuteen, osaamiseen ja yhteistyökykyyn (Lecklin 2006, 91). Asiakkaan odotuksia on kuitenkin vaikea ylittää pitkällä aikavälillä, sillä hyvät kokemukset lisäävät odotuksia. Jokaisella asiakkaalla on omat odotuksensa ja vaatimuksensa jotain tuotetta tai palvelua kohtaan, jonka hän ostaa. Odotuksiin ja vaatimuksiin vaikuttavat muun muassa asiakkaan omat tarpeet, asiakkaan aiemmat kokemukset yrityksestä tai tuotteesta sekä asiakkaan kokemukset yrityksen kilpailijoista. (Järvelin ym. 1992, 42.) Asiakkaan odotuksia käsitellään myöhemmin lisää tässä tutkimuksessa kappaleessa 3.3.

Ylikosken (1999, 151–152) mukaan tyytyväisyyttä tuottavat palvelun ominaisuudet sekä palvelun käytön seuraukset (kuvio 3). Konkreettinen ominaisuus voi olla esimerkiksi hotellihuoneen hyvä varustetaso ja abstrakti ominaisuus erinomainen asiakaspalvelu. Toiminnallisilla seurauksilla tarkoitetaan käytännön seurauksia, joita voi olla esimerkiksi hotellin keskeinen sijainti. Hotellilta asiakkaan on helppo lähteä kaupungille kiinnostusten pariin. Psykologiset seuraukset voivat liittyä esimerkiksi itsensä arvostamiseen tarjoamalla itselleen hemmotteluviikonlopun korkeatasoisessa hotelissa.



Kuvio 3. Palvelun ominaisuudet, käytön seuraukset ja asiakkaan tyytyväisyys (ks. Ylikoski 1999, 151)

Rope ja Pöllänen (1998, 28) määrittelevät tyytyväisyyden syntyvän siitä, millaiseksi yrityksen vaikutuspiiriin tullut henkilö kokee yrityksen kontaktipinnan. Kontaktipinta kytkee yrityksen asiakkaaseen ja se sisältää asiakkaan ja yrityksen väliltä kaikki seuraavat asiat:

- henkilöstökontaktit, kuten asiakaspalvelu- tai myyntihenkilöstö
- tuotekontaktit, kuten tuotteen laatu, toimivuus tai kestävyys
- tukijärjestelmäkontaktit, joita ovat esimerkiksi tilausjärjestelmät ja laskutus
- miljöökontaktit, esimerkiksi yrityksen sisustus ja siisteys.

Ropen ja Pölläsen (1998, 28) mukaan kaikista edellä mainituista kontakteista syntyy kokemuksia, jotka koetaan suhteessa ennako-odotuksiin, joko niiden mukaisiksi tai niistä poikkeaviksi negatiiviseen ja positiiviseen suuntaan.

Pesonen, Lehtonen ja Toskala (2002, 96) määrittelevät asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijät kommunikointiin liittyvien asioiden kautta. Heidän mukaan asiakastyytyväisyyden takaa kommunikointi:

- jossa asiakasta kuunnellaan
- jossa asiakkaan ongelmiin paneudutaan
- jossa osoitetaan palveluvalmiutta
- jossa etsitään ratkaisuja asiakkaan ongelmiin
- jossa asiat sanotaan asiakkaan kielellä ja asiakkaalle tuttuja käsitteitä käyttäen
- jossa vaihtoehtoja perustellaan asiakkaan tavoitteista ja arvomaailmasta käsin.

## **2.4 Asiakaspalautteen käyttäminen**

Asiakastyytyväisyytutkimuksesta saadut tulokset eivät muutu itsestään käytännöksi. Tulosten analysoinnin perusteella on ratkaistava millaisia toimenpiteitä tarvitaan ja laadittava toimenpidesuunnitelma. Mikäli tyytyväisyyden taso on tulosten perusteella hyvä, tasoa tulee pitää yllä. (Ylikoski 1999, 166.)

Asiakastyytyväisyyden tutkimisen tarkoituksena ei ole tutkimustulosten saaminen, vaan niiden tehokas hyväksikäyttö. Asiakastyytyväisyystutkimuksesta saatujen tulosten perusteella yritys pystyy muun muassa kohdentamaan yrityksen resurssit oikealla tavalla, kehittämään toimintaansa siihen suuntaan, joka on asiakkaiden ja siten myös yrityksen menestyksen kannalta paras, sekä motivoimaan henkilökuntaa ja antamaan suunnan toiminnalle. (Järvelin ym. 1992, 44.)

Toimet asiakastyytyväisyyden parantamiseksi vaativat organisaatiolta panostuksia, jotka aiheuttavat kustannuksia. Onkin tärkeää muistaa seuraava kysymys; miten paljon asiakastyytyväisyyttä kannattaa parantaa, etteivät kustannukset nouse suuremmiksi kuin tuotot. (Ylikoski 1999, 167.)

### 3 PALVELUN LAATU

Palvelun merkitys on kasvanut voimakkaasti viime vuosina. Syynä tähän on se, että tuotteilla on yhä vaikeampi erottua kilpailijoista. Ratkaisu kilpailijoista erottumiseen on palvelu, jonka avulla tarjontaa voidaan erilaistaa. Laadukkaan palvelun avulla voidaan erottautua kilpailijoista ja myös houkutella uusia asiakkaita, unohtamatta kuitenkaan nykyisiä asiakkaita, joiden tyytyväisyyden säilyttämiseen palvelun laadulla on olennainen merkitys. (Ylikoski 1999, 117.)

#### 3.1 Palvelun ominaisuudet

Kirjallisuudessa on esitetty monenlaisia määritelmiä palvelusta, joissa kaikissa on hyvät ja huonot puolensa. Ongelmallisinta määritelmässä on se, että ne ovat liian rajallisia tavalla tai toisella. (Grönroos 2000, 52.) Grönroos itse on määritellyt palvelun seuraavasti:

”Palvelu on ainakin jossain määrin aineeton teko tai tekojen sarja, jossa asiakkaan ongelma ratkaistaan yleensä siten, että asiakas, palveluhenkilökunta ja/tai fyysisen resurssien tai tavaroiden ja/tai palvelun tarjoajan järjestelmät ovat vuorovaikutuksessa keskenään.”

Grönroos on käyttänyt apuna aiempia määritelmiä palvelusta ja poiminut niistä mielestään tärkeimmät omaan määritelmäänsä. Grönroosin määritelmän mukaan voidaan sanoa, että palvelu merkitsee useimmiten jonkinlaista vuorovaikutusta palvelun tarjoajan kanssa.

Grönroosin (2000, 53) mukaan palveluilla on neljä peruspiirrettä, joiden avulla ne erotetaan fyysisistä tuotteista. Peruspiirteet ovat seuraavanlaisia:

1. Palvelut ovat enemmän tai vähemmän aineettomia.
2. Palvelut ovat tekoja tai tekojen sarjoja eivätkä asioita.
3. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti.
4. Asiakas osallistuu tuotantoprosessiin ainakin jossain määrin.”

Lämsän ja Uusitalon (2002, 17) mukaan palvelu on monimutkainen asia ja palveluja on hyvin monenlaisia. Tämän vuoksi he näkevät palvelun määrit-

tämisen tiiviisti ja yliselitteisesti hankalaksi. Palvelun ominaispiirteitä kuvattaessa he ovat samoilla linjoilla Grönroosin kanssa. Palvelun keskeisiksi ominaispiirteiksi he kuvaavat palvelun aineettomuuden, heterogeenisyyden, tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuuden sekä ainutkertaisuuden.

Palvelun ominaispiirteiden avulla palvelut erotetaan tavaroista. Yksi kaikkein merkittävien ero näiden kahden välillä on palvelun aineettomuus. Koska palvelu on toiminto eikä esine, sitä on mahdotonta nähdä taikka maistaa saati kokeilla ennen ostoa. (Lämsä – Uusitalo 2002, 17.) Pesosen, Lehtosen ja Toskalan mukaan palveluiden aineettomuus aiheuttaa ongelmia myös markkinoinnissa, sillä asiakkaalle ei voida antaa mallikappaletta kokeiltavaksi ennen ostoa (Pesonen ym. 2002, 37). Palvelun aineettomuuden vuoksi asiakas joutuu päättämään palvelun ominaisuudet niistä aineellisista vihjeistä mitä on saatavilla. Näitä ovat esimerkiksi toiminnassa käytettävät välineet ja laitteet, henkilökunnan käytös ja ulkoinen olemus, liikkeen siisteys ja sisustus tai tuotteiden esillepano ja houkuttelevuus. (Lämsä – Uusitalo 2002, 18.)

Lämsän ja Uusitalon mukaan aineettomuudesta seuraa monia haasteita. Yksi niistä on se, että palveluja ei voida varastoida. (Lämsä – Uusitalo 2002, 18.) Pesosen, Lehtosen ja Toskalan (2002, 24) esimerkkiä käyttäen, ravintola ei voi valmistaa annoksia varastoon ruuhka-aikaa varten. Toiseksi haasteeksi Lämsä ja Uusitalo (2002, 18) määrittelevät helppouden kopioida valmis palvelukonsepti, sillä palveluja ei voida patentoida. Kolmas haaste tulee vastaan viestinnässä; miten saada asiakkaat viestinnällä vakuuttuneiksi palvelun hyödyllisyydestä ja laadusta.

Palvelu on tapahtuma, jonka tuottamiseen osallistuu useita ihmisiä. Jokaista palvelua voidaan pitää ainutkertaisena. Tämän vuoksi palveluja sanotaan heterogeenisiksi eli vaihteleviksi. (Lämsä – Uustalo 2002, 18.) Palvelujen muotoutumiseen vaikuttavat sekä palvelun tuottaja että asiakas, tarkemmin heidän persoonallisuutensa ja palvelutilanne. Ainutkertaisuuden vuoksi palvelun tuottaminen täsmälleen samalla tavalla seuraavalle asiakkaalle on lähes mahdotonta. (Pesonen ym. 2002, 23.)

Palvelulle ominainen piirre on se, että se tuotetaan samanaikaisesti kuin se kulutetaan. Palvelu tuotetaan silloin kun asiakas ostaa palvelun ja paikalla

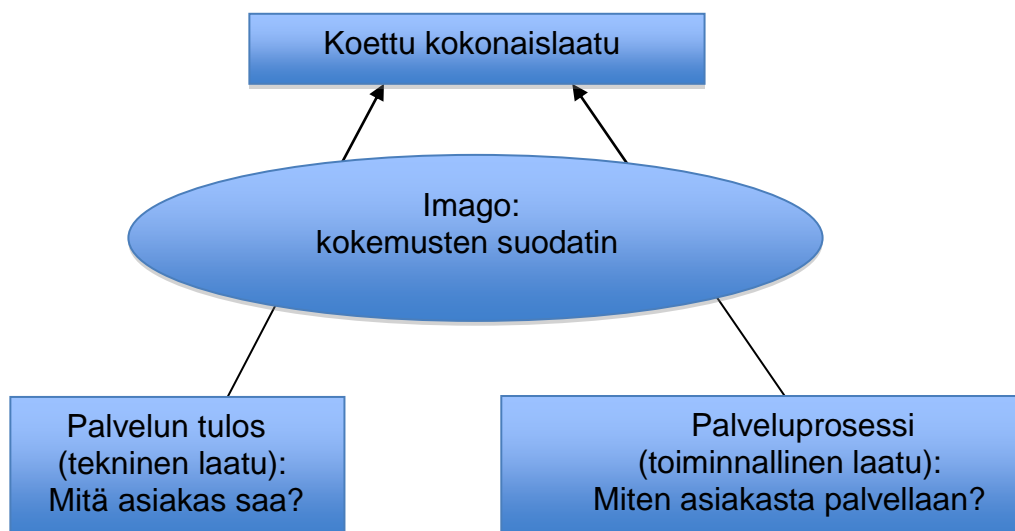
sitä kuluttamassa. Esimerkkinä ravintolapalvelu syntyy silloin, kun asiakas saapuu ravintolaan, tilaa ruuan ja syö sen. Tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuuden vuoksi palvelut tuotetaan yksilöllisesti. (Lämsä – Uusitalo 2002, 19.)

Palvelu ei ole pysyvä, vaan se katoaa kuluttamisen jälkeen eikä sitä voida säilyttää, myydä edelleen taikka palauttaa. Palvelu on ainutkertainen. (Lämsä – Uusitalo 2002, 19.) Palvelut eivät näin ollen voi olla myöskään kenenkään omistuksessa. Palvelutilanteessa asiakas on palvelun tarjoajan tiloissa, tarvittavien laitteiden taikka esineiden luona, mutta kun palvelutapahtuma on ohi, asiakkaalle ei useinkaan jää mitään konkreettista kotiin vietävää. (Pesonen ym. 2002, 25.) Grönroosin (2000, 55) mukaan tavallisesti palvelut eivät johda omistukseen, mutta on myös sellaisia palveluja, joissa periaatteessa asiakas omistaa ostamansa palvelun. Tällainen on esimerkiksi tapahtuma, jossa asiakas on käyttänyt vihanneskaupan palveluja. Hänhän kiistämättä omistaa ostamansa vihannekset. Vihanneskaupan myyntivalikoima ja myydyt tuotteet ovat osa markkinoille tarjottavaa palvelua. Tässä tapauksessa palvelun kulutus johtaa konkreettisten tavaroiden omistukseen. Tällaisena ”asiakas omistaa ostamansa palvelun” voidaan käyttää myös silloin, kun Annen pullapuodissa asioivat asiakkaat ostavat leipomotuotteita mukaan.

### **3.2 Laadun määrittäminen**

Ylikosken mukaan laatua on vaikea määrittää muutamalla sanalla. Yleisesti ottaen laadulla tarkoitetaan sitä, miten hyvin tuote (tavara tai palvelu) on vastannut asiakkaan odotuksia tai vaatimuksia, eli toisin sanoen sitä, miten hyvin asiakkaan tarpeet ja toiveet on tyydytetty. Laatu on siis asiakkaan muodostaman yleinen näkemys tuotteen tai palvelun onnistuneisuudesta. (Ylikoski 1999, 118.) Laadun määrittää aina asiakas ja siksi laatua tulisikin aina tarkastella asiakkaan näkökulmasta (Lecklin 2006, 18).

Seuraavassa kuviossa (kuvio 4, s.13) on esitetty palvelun laadun osatekijät, eli ne tekijät jotka vaikuttavat asiakkaan kokemukseen laadusta.



Kuvio 4. Palvelun laadun osatekijät (ks. Ylikoski 1999, 119)

Asiakkaan kokemus laadusta muodostuu palvelun lopputuloksesta ja palveluprosessin sujumisesta. On hyvä muistaa, että tapa jolla palvelu suoritetaan voi olla asiakkaalle jopa palvelun lopputulosta tärkeämpää. Tällöin avainasemassa on yrityksen henkilökunnan ja asiakkaan välinen vuorovaikutus. Kolmas osatekijä joka toimii laatukokemusten suodattimena, on imago. Hyvä imago suodattaa pieniä sekä joskus myös isompia virheitä niin, että virheistä huolimatta asiakas kokee palvelun laadun tyydyttäväksi. Huono imago taas vahvistaa entisestään asiakkaan huonoja kokemuksia. (Ylikoski 1999, 188.)

Samoilla linjoilla Ylikosken kanssa on myös Lecklin (2006, 118), jonka mukaan palvelun laatuun vaikuttavat merkittävästi asiakaspalvelijoiden ammattitaito, sekä tiedot myytävistä tuotteista. Toisinsanoen se, kuinka asiantuntevasti asiakasta palvellaan ja kuinka ystävällistä saatu palvelu on.

### 3.3 Asiakkaan odotukset

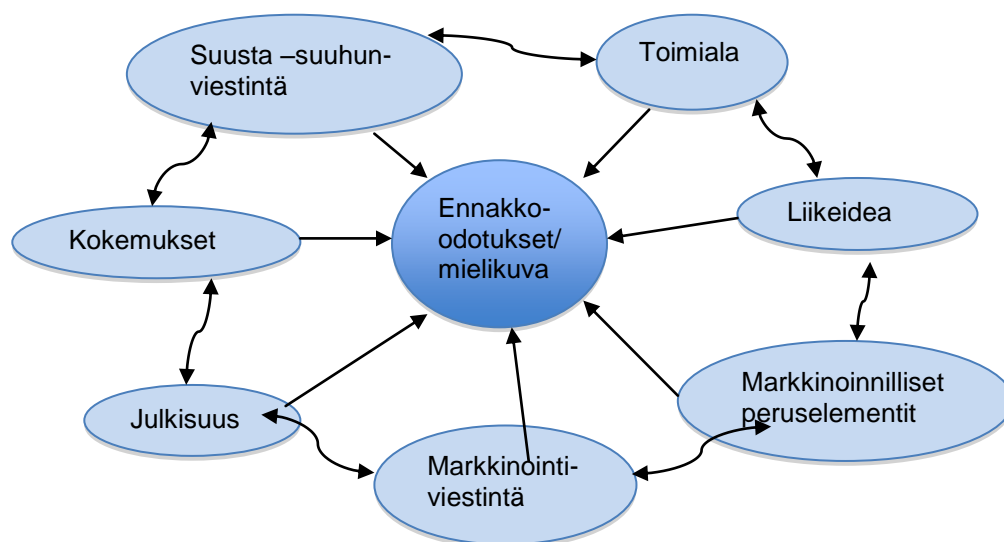
Odotusten merkitys asiakkaan laatukokemuksessa on suuri. Laatua arvioitaessa odotukset muodostavat asiakkaalle peilin, johon hän peilaa palvelukokemustaan. Vertailemalla odotuksia ja kokemuksia toisiinsa asiakas saa muodostettua käsityksen siitä, millaista laatua hän on saanut. Odotukset liittyvät muun muassa palvelun lopputulokseen, palveluprosessin laatuun, hin-

taan sekä palveluympäristöön (Ylikoski 1999, 119–120.) Lecklin sanoo asiakkaiden odotusten olevan kuin liikkuva maali. Aikaa myöten vaatimustaso sekä odotukset kasvavat. (Lecklin 2006, 91.)

Ylikoski on jaotellut odotukset kahteen osaan: ennakoiviin odotuksiin sekä normatiivisiin odotuksiin. Kun kuluttaja on valitsemassa palvelua ensimmäistä kertaa, hänen odotuksensa ovat puhtaasti ennakoivia. Nämä odotukset vaikuttavat myös kuluttajan käyttäytymiseen asiakkaana. Kun asiakas on käyttänyt jotain tiettyä palvelua ja ollut siihen tyytyväinen, hän odottaa palvelun myös jatkossa olevan tasoltaan samanlaista. Tällöin puhutaan normatiivisista eli ohjeellisista odotuksista. (Ylikoski 1999, 120.)

Ropen ja Pölläsen (1998, 30–38) mukaan asiakkaan odotukset voidaan jakaa kolmeen osaan: ihanneodotuksiin, ennakko-odotukset ja minimiodotuksiin. Ihanneodotukset kuvastavat asiakkaan oman arvomaailman mukaisia toiveita, joita asiakkaalla on yritystä ja sen tuotteita kohtaan. Näitä ovat esimerkiksi halvat hinnat, henkilökohtainen palvelu, tuotevalikoiman laajuus, korkealaatuiset tuotteet sekä läheinen sijainti. Mikään yritys ei kykene täyttämään kaikkia ihanneodotuksia, vaan sen on valittava sille kilpailullisesti tärkeimmät tekijät.

Ennakko-odotukset tarkoittavat sitä odotustasoa, joka henkilöllä on yrityksestä ja/tai tuotteesta ja sen eri ominaisuuksista, joita voivat olla esimerkiksi hintataso, laatu sekä palvelu. Ennakko-odotukset pitävät sisällään käsitteisesti samat asiat kuin imago, eli asiakkaan mielikuvan yrityksestä tai tuotteesta. Keskeinen tavoite mielikuvamarkkinoinnissa on rakentaa sellainen mielikuva eli ennakko-odotukset, joka antaa yritykselle kilpailuedun markkinoilla sekä hyvän perustan rakentaa pitkäaikainen ja tuottava asiakassuhde. Ennakko-odotukset rakentuvat muun muassa toimialaperustasta, yrityksen liikeideasta, julkisuudesta ja kokemuksista (kuvio 5, s.15). Ennakko-odotuksiin vaikuttavat tekijät ovat toisiinsa sekä välittömässä että välillisessä kontaktissa. Tämän vuoksi mielikuva on moniulotteinen, eikä kahta täysin samanlaista mielikuvaa ole helppo löytää. (Rope – Pöllänen 1998, 32–33.)



Kuvio 5. Ennako-odotuksiin vaikuttavat tekijät (ks. Rope – Pöllänen 1998, 33)

Minimiodotukset kuvaavat sanan mukaisesti sitä tasoa, jonka asiakas on asettanut itselleen vähimmäistasoksi, jota hän edellyttää yrityksen tai tuotteen toiminnalta. Menestyvä yritys täyttää kaikki minimiodotukset esimerkiksi laadun, hinnan ja palvelutason osalta. Mikäli minimiodotukset eivät täyty yrityksen toimintaa ei pidetä hyväksyttävänä. (Rope – Pöllänen 1998, 35.)

Asiakkaan odotusten taso on korkeampi niissä asioissa, joita hän pitää tärkeänä, kuin niissä joita asiakas pitää vähäpätöisempinä. Asiakkaalle tärkeitä asioita ovat muun muassa palvelun luotettavuus ja virheettömyys. Asiakas arvostaa myös palvelun tuottajan luotettavuutta. Näissä tärkeissä asioissa asiakkaan odotukset eivät ole kovinkaan joustavia ja mikäli palvelussa esiintyy jotain asiakkaan kannalta negatiivista, kuten epäselvyyksiä taikka lupaus-ten pitämättä jättämistä mieltä asiakas yrityksen palvelun huonoksi. Vähemmän tärkeissä asioissa asiakkaan sietokyky on parempi ja joustovaraa näin ollen löytyy. On myös muistettava, että tilannetekijätkin vaikuttavat asioiden tärkeyteen. Esimerkiksi kiireinen asiakas kiinnittää enemmän huomiota palvelun nopeuteen kuin asiakas, joka on varannut asioimiseen runsaasti aikaa. (Ylikoski 1999, 121–122.)

Odotuksiin vaikuttavia tekijöitä Ylikosken (1999, 123–125) mukaan ovat

1. Asiakkaan tarpeet
2. Palvelun hinta
3. Asiakkaan aikaisemmat kokemukset kyseistä yrityksestä
4. Asiakkaan kokemukset muista, kilpailevista yrityksistä
5. Mainonnassa annetut lupaukset
6. Muiden ihmisten suositukset tai moitteet
7. Asiakkaan oma panostus palveluun
8. Tilannetekijät

Asiakkaan tarpeet vaikuttavat siihen, mitä hän palvelulta odottaa. Tarpeisiin vaikuttavat muun muassa asiakkaan ominaisuudet: ikä, sukupuoli, koulutustaso, elämänvaihe. Mikäli palvelun hinta on korkea, on asiakkaan odotuksetkin korkeammalla. Asiakkaan aikaisemmat kokemukset yrityksestä antavat pohjaa sille, mitä asiakas ainakin uskoo saavansa. Aikaisemmat kokemukset muista kilpailevista yrityksistä taas muokkaavat asiakkaan odotuksia siitä mitä palvelu yleensä on tai voisi olla. Mainonnassa annetut lupaukset vaikuttavat suoraan siihen, mitä asiakas odottaa. Muiden ihmisten kertomat kokemukset luovat myös odotuksia kuluttajille. Mikäli olet kuullut ystäväsi ylistävän jonkin ravintolan ruokaa ja palvelua, odotat myöskin saavan sitä itse. Asiakkaan oma panostus vaikuttaa sekä siihen mitä hän odottaa, että odotusten tasoon. Itsepalveluperiaatteella toimivilta palveluilta odotetaan laitteiden toimimista ja selkeitä käyttöohjeita. Odotukset ovat korkeammalla myös silloin, kun asiakas joutuu odottamaan palvelua. Tilannetekijät vaikuttavat myös asiakkaan odotuksiin, ne joko laskevat tai nostavat palveluodotuksia. Esimerkiksi jos auto hajoaa lomamatkalla, huonompikin palvelu luultavasti kelpaa, vaikka muuten käytettäisiinkin merkkikorjaamo. (Ylikoski 1999, 123–125.)

### **3.4 Palveluympäristö**

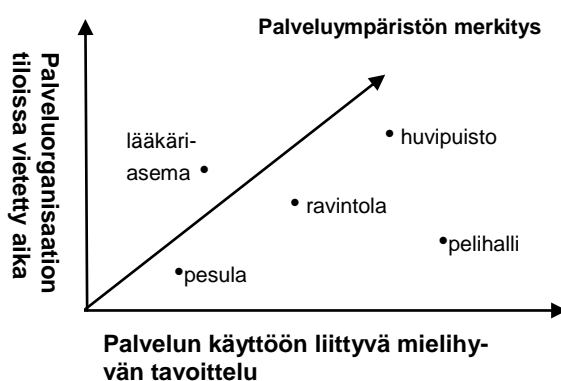
#### **3.4.1 Fyysinen ja sosiaalinen palveluympäristö**

Palveluympäristö pitää sisällään kaikki palveluun liittyvät konkreettiset, ”näkyvät todisteet” palvelusta. Näitä näkyviä asioita ovat muun muassa tilat, koneet, laitteet, henkilöstön olemus sekä muut palvelutilassa olevat asiakkaat.

(Ylikoski 1999, 129.) Palveluympäristö vaikuttaa oleellisesti siihen, miten asiakas kokee palvelun toiminnallisen laadun (Grönroos 2009, 103.)

Palveluympäristö voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen; fyysiseen ja sosiaaliseen palveluympäristöön. Fyysisellä palveluympäristöllä tarkoitetaan sitä tapahtumapaikkaa, jossa asiakas ostaa tai kuluttaa palvelun. Käsite pitää sisällään esimerkiksi tilojen sisustuksen ja laitteet. Sosiaalisella palveluympäristöllä vuorostaan viitataan sosiaalisiin tekijöihin, kuten palveluympäristössä läsnä oleviin muihin ihmisiin. (Silvennoinen 2010, 10).

Fyysinen palveluympäristö, kuten sisustus, vaikuttaa asiakkaan käyttäytymiseen ja mielikuvien luomiseen. Sillä voi olla joko helpottava tai hankaloittava vaikutus asiakkaan tavoitteiden täyttymiseen. Fyysinen ympäristö vaikuttaa myös asiakkaiden keskinäiseen ja asiakkaiden ja henkilökunnan väliseen vuorovaikutukseen. (Silvennoinen 2010, 26.) Fyysisen palveluympäristön merkityksen voidaan ajatella kasvavan suhteessa siihen, miten kauan asiakas viipyy yrityksen toimitiloissa ja myös siihen, missä määrin palvelun käyttöön liittyvät mielihyvätavoittelut (Ylikoski 1999, 235). Kuviossa 6 on esitelty joitakin suuntaa-antavia esimerkkejä palveluympäristön merkityksestä palvelukokemukseen.



Kuvio 6. Palveluympäristön merkitys palvelukokemuksessa (ks. Ylikoski 1999, 236)

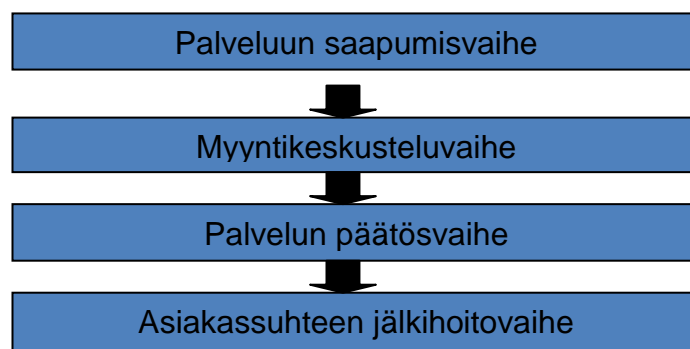
Fyysisen palveluympäristön merkitys on suuri; sillä on todettu olevan vaikutusta asiakkaiden lopulliseen arvioon ja tyytyväisyyteen palvelua kohtaan. Tämän vuoksi palveluympäristön fyysisten tekijöiden suunnittelu on yritykselle tärkeää. (Silvennoinen 2010, 26.) Fyysisen palveluympäristöstä saadaan

toimiva ja viihtyisä esimerkiksi värien, kalusteiden, valojen ja somistuksen avulla (Lahtinen – Isoviita 2004, 43).

Sosiaaliseen palveluympäristöön vaikuttavat muut asiakkaat. Yksikin vuorovaikutustapahtuma toisen asiakkaan kanssa, oli se sitten negatiivinen tai positiivinen, voi määrittää sen, tuleeko asiakas enää uudestaan asioimaan kyseiseen paikkaan. (Silvennoinen 2010, 37.) Asiakkaat voivat olla esimerkiksi herkkiä sille, että muut asiakkaat käyttäytyvät meluisasti tai muuten epäsovinnalla käytöksellä. Toisaalta taas, joitakin voi häiritä muiden asiakkaiden hiljaisuus. (Lahtinen – Isoviita 2004, 43.)

### 3.4.2 Asiakkaan ja yrityksen välinen vuorovaikutus

Palveluihin sisältyy usein vuorovaikutusta asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä. Vuorovaikutuksella voi olla suuri merkitys sille, minkälaisena asiakas yritystä pitää (Grönroos 2009, 77). Asiakkaan ja yrityksen välinen vuorovaikutus toisin sanoen palvelutapahtuma koostuu neljästä eri vaiheesta (kuvio 7). Näiden vaiheiden tunnistaminen on tärkeää, jotta asiakasta voidaan palvella jatkuvasti mahdollisimman hyvin. Asiakaspalvelu on sarja toimenpiteitä, jotka tehdään asiakkaan hyväksi hänen palvelemisensa aikana. Mikäli palvelu epäonnistuu jossain palveluvaiheessa, saa se reagoimaan asiakkaan negatiivisesti ja pahimmassa tapauksessa vaihtamaan asiointipaikkaansa. (Lahtinen – Isoviita 2004, 47.)



Kuvio 7. Asiakaspalvelutapahtuman vaiheet (ks. Lahtinen – Isoviita 2004, 47)

Saapumisvaiheeksi nimitetään sitä hetkeä, jolloin asiakas saapuu palvelutapahtumaksi. Saapumisvaiheessa asiakkaalle muodostuu ensivaikutelman yritykses-

tä. Ensikontakti asiakkaan ja yrityksen välille muodostuu jo toimitilojen ulkopuolella. Toimitilojen edustan, rakenteiden ja sisäänkäynnin on oltavat siistit ja houkuttelevan näköiset. Ulkoisen ympäristön lisäksi varsinaiset toimitilat ja niiden miljöö ovat yrityksen käyntikortti. Opasteet ja hinnastot tulee olla sijoitettuna oikein ja niiden tulee olla helppolukuisia. Palvelupiste tulee olla helposti saavutettavissa, samoin kuin tarjolla olevat tuotteet. Asiakaspalvelijan on huolehdittava siitä, että palveluympäristö on kokoajan kunnossa ja että myynnissä olevat tuotteet ovat houkuttelevasti esillä. (Lahtinen – Isoviita 2004, 48.)

Saapumisvaiheeseen kuuluu myös asiakkaan tervehtiminen. Mikäli asiakasta ei tervehditä millään tavalla, syntyy asiakkaalle huono ensivaikutelma. Asiakaspalvelijan tulisi edes jollain pienellä eleellä esimerkiksi hymyllä taikka nyökkäyksellä viestittää asiakkaalle, että hänet on huomioitu, jos ei kiireiltänsä ehdi kunnon tervehtimiseen. (Lahtinen – Isoviita 2004, 50.)

Asiakaspalvelutapahtuman toinen vaihe on myyntikeskusteluvaihe. Nykyään asiakaspalvelijan parhaana ominaisuutena ei enää pidetä puhumistaitoja, vaan kykyä kuunnella ja kysyä oikeita kysymyksiä. Nykypäivän asiakaspalvelija kysyy asiakkaalta heti palvelun alussa, mitä tarpeita ja odotuksia asiakkaalla on. Näin asiakaspalvelija osaa myydä ja esitellä asiakkaalle asiakkaan tarpeita vastaavia tuotteita. (Lahtinen – Isoviita 2004, 52.)

Kolmas vaihe asiakaspalvelutapahtumassa on palvelun päätösvaihe. Päätösvaihe alkaa siitä, kun asiakas on joko päättänyt ostamaan tai ei ostamaan yrityksen palveluja. Päätösvaiheeseen kuuluu yksi tärkeä seikka. Vaikka asiakas ei ostaisikaan yrityksen tarjoamia palveluita tai tuotteita, tulisi silti pyrkiä siihen, että asiakasta ei pääse poistumaan tyytymättömänä palvelutilanteesta. Jos halutaan, että asiakas tulee vielä toistekin, täytyy hänen poistua tyytyväisenä. Näin taataan asiakassuhteen jatkuminen. Asiakassuhteesta puhutaan silloin, kun asiakas on sitoutunut käyttämään yrityksen palveluja ja kun yritys tukee tätä sitoutumista (Ylikoski 1999,178). Asiakassuhteen jatkamiseen voidaan vaikuttaa esimerkiksi luomalla hyvä loppuvaikutelma hymyilemällä ja sanomalla ” Näkemiin ja tervetuloa uudelleen!” (Lahtinen – Isoviita 2004, 56).

Asiakassuhteen jälkihoitovaiheessa varmistetaan asiakassuhteen jatkuminen. Jälkitoimenpiteitä ovat muun muassa tuotteiden perille toimittaminen ajallaan, laskituksen hoitaminen sovitulla tavalla sekä valitusten ja palautteen huolellinen käsittely. Mikäli asiakas valittaa, yleensä siihen syynä on se, että asiakkaan odotukset ja toiveet eivät ole kaikilta osin täyttyneet. Tyytymättömän asiakkaan lepyttäminen on haastavaa ja asiakaspalvelijan taito mitataan vasta sitten, kun hän yrittää tynnyttää pettyneen asiakkaan. Vaikka valitukset ovat ei-toivottuja, saa yritys niistä tiedon tekemistään virheistään, vaikkapa liian korkeista hinnoista. On tärkeää, että valitukset hoidetaan nopeasti ja niistä otetaan opiksi. (Lahtinen – Isoviita 2004, 57.)

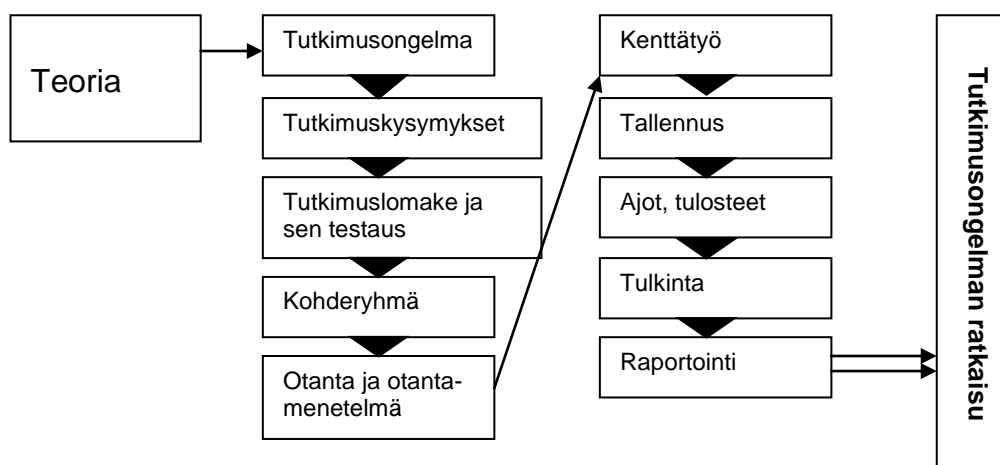
## 4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

### 4.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Opinnäytetyöni tutkimusmenetelmänä oli määrällinen, eli kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä. Määrällinen tutkimus on menetelmä, joka antaa yleisen kuvan muuttujien (mitattavien ominaisuuksien) välisistä suhteista ja eroista. Määrällinen tutkimus vastaa kysymyksiin kuinka paljon, miten usein ja sen tietoa tarkastellaan numeerisesti. (Vilkkä 2007, 13–14.) Koska määrällinen tutkimus kuvaa tuloksia numeroin, on tärkeää että otos, eli tutkittavien määrä on riittävän suuri (Heikkilä 2001, 16). Määrällisen tutkimukseen voidaan kerätä tietoa monella eri tavalla, kuten kyselyllä, haastattelulla tai systemaattisella havainnoinnilla (Vilkkä 2007, 27).

Määrällistä tutkimusmenetelmää käyttämällä saadaan yleensä kartoitettua olemassa oleva tilanne, mutta ei pystytä selvittämään asioiden syitä. On kuitenkin olemassa keinoja, joilla avulla voidaan päässä syvemmälle tutkittavien maailmaan ja näin ollen voidaan täydentää ”pinnallista” tutkimusmateriaalia. Yksi keino täydentää tutkimusmateriaalia on havainnointi. (Heikkilä 2001, 16,19.)

Määrällinen tutkimus on kuin juna, joka etenee vaihe vaiheelta tilastotieteen sääntöjen mukaan (kuvio 8). Määrällinen tutkimus edellyttää teoriaa ja esiymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä, kun taas laadullisessa tutkimuksessa esitietoa ei tarvita. Teorian tiedostamisen jälkeen prosessi jatkuu kuten kaikissa muissakin tutkimuksissa tutkimusongelmasta, joka muutetaan tutkimuskysymykseksi. Sen jälkeen vuorossa on tiedonkeruumenetelmän suunnittelu esimerkiksi kyselylomake ja sen testaus. Kun lomake on havaittu toimivaksi ja kysymykset vastaavat tutkimusongelmaa on aika laittaa kysely ”kentälle”. Tämän jälkeen vuorossa on tallennusvaihe ja tulosten analysointi. Onnistuneen tutkimuksen jälkeen tutkimusongelma on ratkaistu. (Kananen 2010, 74-75.)



Kuvio 8. Määrällisen tutkimuksen prosessikaavio (ks. Kananen 2010, 74)

#### 4.1.1 Kysely aineistonkeruumenetelmänä

Olin valinnut yhdeksi ja samalla tärkeimmäksi aineistonkeruumenetelmäksi kyselyn. Sen avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto: tutkimuksessa voidaan kysyä monia asioita ja tutkimukseen voidaan saada paljon henkilöitä. Tätä pidetäänkin kyselytutkimuksen etuna. Kyselylomaketta käytetään silloin, kun tutkimuskohteena on henkilö ja häntä koskevat asiat, kuten mielialat, asenteet, ominaisuudet ja käyttäytyminen. (Vilka 2007, 28.) Kyselytutkimukseen liittyy myös heikkouksia. Heikkouksina pidetään muun muassa aineiston pinnallisuutta ja epätietoa siitä, vastasivatko vastaajat huolellisesti ja rehellisesti kysymyksiin. (Hirsjärvi – Remes – Sajavaara 2009, 195.)

Lomakkeen suunnittelu edellyttää tutkimusongelman pohtimista ja täsmenämistä, käsitteiden määrittelyä sekä tutkimusasetelman valintaa. Tutkimusasetelmalla tarkoitetaan tutkimusongelmien, -menetelmien ja aineiston muodostamaa perusrakennelmaa. Suunnitteluvaiheessa tulee myös ottaa huomioon, millä tavalla aineistoa käsitellään, eli mitä ohjelmia aineistojen käsittelyssä käytetään ja miten vastaukset tullaan raportoimaan. (Heikkilä 2001, 47.) Olin valinnut omaksi aineistonkäsittelyohjelmaksi Excelin.

Hyvän tutkimuslomakkeen tunnistaa siitä että, siinä on muun muassa seuraavia tunnusmerkkejä: se on siisti, selkeä ja houkuttelevan näköinen, tekstit ja kysymykset ovat hyvin aseteltu, lomakkeesta löytyvät selkeät vastausohjeet jokaiselle kysymystyypille, kysyttäviä asioita on kerralla vain yksi ja kysymysten eteneminen on loogista. Hyvä tutkimuslomake ei myöskään ole

liian pitkä. (Heikkilä 2001, 49.) Tein kysymyslomakkeesta taitellun A4:n, jossa kysely oli jakautunut jokaiselle neljälle sivulle. Mielestäni tämä oli parempi vaihtoehto kuin kaksi A4:sta molemmin puolin, vaikka teksti taitellussa versiossa olikin pienempää. Paperin väriksi valitsin vaalean violetin, jonka ajattelin olevan houkuttelevamman näköinen kuin perinteinen valkoinen. Otin myös huomioon sen, että osalla vastaajista saattoi olla vaikeuksia täyttää taiteltua kyselylomaketta sen pienen tekstin vuoksi. Tähän varauduin tekemällä muutamia A4-kokoiset kyselylomakkeet.

Laadin standardoidun kyselylomakkeen (liite 1), mikä tarkoittaa sitä, että kaikilta kyselyyn vastaajilta kysytään samat kysymykset, samassa järjestyksessä ja samalla tavalla. Kysymystyyppinä käytin enimmäkseen strukturoituja kysymyksiä. Strukturoituihin kysymyksiin on helppo ja nopea vastata ja ne yksinkertaistavat vastausten käsittelyä (Heikkilä 2008, 50). Myös avoimia kysymyksiä oli jonkin verran.

Strukturoidut kysymykset olivat kysymystyypeiltänsä sekä monivalintaan että asteikkoihin perustuvia. Monivalintakysymyksiä käytin enimmäkseen vastaajien taustatietojen kysymiseen. Asteikkoihin perustuvaa kysymystyyppiä käytin kysymyksissä, joissa selvitetään vastaajan mielipidettä esimerkiksi koetusta palvelusta tai tuotteesta. Käyttämäni asteikko oli 4-portainen, jolloin välttyttiin asteikon keskikohtaan määrittämisestä. Asteikon keskikohtaa pidetään liian houkuttavana ja helpolta valita, joten siksi se suositellaan jätettäväksi pois (Heikkilä 2001, 53). Avoimia kysymyksiä käytin, kun halusin vastaajan perustelevan mielipiteitään ja antamaan kehittämissideoita. Avointen kysymysten avulla on mahdollista saada asioihin uusia näkökulmia ja kehitysehdotuksia, joita ei välttämättä itse ole huomannut kyselyyn laittaa (Heikkilä 2008, 50).

Kysely toteutettiin kokonaistutkimuksena, jolloin jokaisella asiakkaalla oli mahdollisuus vastata kyselyyn. Kyselyä jaettiin Annen pullapuodissa 19.3–2.4.2012 välisenä aikana. Kyselyä jaettiin kassalta työntekijöiden toimesta. Palautuslaatikko sijaitsi korkealla pöydällä keskeisellä paikalla, josta se oli helppo huomata. Työntekijätkin ohjeistivat asiakkaita palautuslaatikon sijainnista.

Kyselylomakkeen ohessa oli arvontalipuke, jonka täyttämällä vastaaja osallistui 20 euron lahjakortin arvontaan. Arvontalipuke oli ohjeistettu repäisemään irti varsinaisesta kyselylomakkeesta, jolloin vastaajan henkilöllisyys pysyi salassa. Arvontalipuke palautettiin samaan laatikkoon kyselyn kanssa.

#### 4.1.2 Havainnointi aineistonkeruumenetelmänä

Toiseksi aineistokeruumenetelmäksi valitsin havainnoinnin. Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2009, 212–213) määrittävät, että havainnoilla saadaan tietoa siitä, miten ihmiset todellisuudessa toimivat ja se voi erota siitä, miten he sanovat toimivansa. Havainnointia pidetään usein työläänä menetelmänä, mutta suurena etuna on, että sen avulla voidaan saada välitöntä suoraa tietoa erilaisten yksilöiden ja organisaatioiden toiminnasta ja käyttäytymisestä.

Vilka (2007, 29) tarkentaa määrälliseen tutkimukseen havainnoinnin olevan jäseneltyä, eli systemaattista. Systemaattinen havainnointi toteutetaan yleensä strukturoidusti, eli tutkija merkitsee havaintonsa etukäteen suunniteltuun lomakkeen ja näin ollen keskittyy havainnoimaan niitä asioita, joita lomakkeeseen on kirjattu. Systemaattisen havainnoin kohteena voivat olla esimerkiksi henkilöiden puhe ja käyttäytyminen, mukaan lukien eleet, ilmeet, asennot, liikehdintä, jokin tapahtuma, tilanne tai luonnonilmiö.

Havainnointitavat jaetaan pääsääntöisesti kahteen päälajeihin: tarkkailevaan havainnointiin ja osallistuvaan havainnointiin. Tarkkaileva havainnointi on ns. ulkopuolista havainnointia ja soveltuu eritoten määrällisen tutkimusmenetelmän aineiston keruutavaksi. Osallistuva havainnointi tapahtuu toiminnan sisällä ja soveltuu parhaiten silloin, kun halutaan tuottaa laadullisen tutkimusmenetelmän aineistoja. (Vilka 2006, 42–22.)

Opinnäytetyöhöni sopivimmaksi havainnointitavaksi soveltui tarkkaileva havainnointi. Tarkkailevan havainnoinnin kautta voidaan tuottaa eritoten tutkimusaineistoja, jotka soveltuvat määrälliseen tutkimusmenetelmään. Tarkkaileva havainnointi on aina ennalta jäseneltyä ja järjestelmällistä, eli havainnoinnin kohteena ovat vain ennalta määrätyt asiat. (Vilka 2006, 43.)

Tarkkaileva havainnointi on tutkimuskohteen ulkopuolista havainnointia. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkija ei osallistu tutkimuskohteensa toimintaan, vaan hän asettuu tutkimuskohteeseen nähden ulkopuoliseksi tarkkailijaksi. (Vilka 2006, 43.) Tämän opinnäytetyön kohdalla tämä tarkoitti sitä, että toteutin havainnoinnin asettumalla asiakkaan rooliin. Ostotapahtuman jälkeen siirryin pöytään nauttimaan ostoksiani ja samalla tarkkailin muiden asiakkaiden toimintaa ja tein niistä muistiinpanoja etukäteen suunnitellulle lomakkeelle. Täysin ulkopuolinen tai paremminkin näkymätön tarkkailijahan en ollut, sillä olin kaikille näkyvässä, enkä esimerkiksi piilossa jonkin lasin takana. Pyrin kuitenkin siihen, että toimintani ei näyttänyt mitenkään epäilyttävältä ”käyttäjältä”, vaan pyrin olemaan kuten esimerkiksi kahvia nauttiva ja samalla työpapereita tutkiva nuori nainen on.

Laadin havainnointilomakkeen (liite 2), jossa havainnoitavat asiat olivat pääasiassa palveluympäristöön liittyviä asioita. Näitä olivat muun muassa linjaston toimivuus, asiakkaiden sijoittuminen kahvilassa sekä esteettömyys. Ensimmäinen havainnoitava asia liittyi kuitenkin asiakkaan huomioimiseen ja tarkemmin siihen, missä vaiheessa asiakasta tervehdittiin.

Linjaston toimivuudessa havainnoin esimerkiksi sitä, löytyivätkö tarvittavat astiat ja välineet helposti, oliko linjasto looginen vai pitkö asiakkaan palata linjaston alkuun hakemaan jotain, sekä oliko tuotteet helposti löydettävissä ja saatavilla. Havainnoin myös kahvilan esteettömyyttä, eli miten esimerkiksi vaunujen taikka rollaattorin kanssa kulkevat pääsivät etenemään kahvilassa.

Havainnointia suoritettiin yhtä aikaa asiakastyytyväisyyskyselyn kanssa. Tein havaintoja yhteensä kahdeksan kappaletta. Havainnointiajat valitsin satunnaisesti eri viikonpäiville ja eri kelloaikaan. Ajankohdat olivat torstai iltapäivä (kaksi havaintoa), perjantai-ilta (kolme havaintoa) ja maanantai lounasaika (kolme havaintoa). Kirjasin havainnot ylös laaditulle lomakkeelle.

Erityisesti havainnointitutkimuksessa tutkimuksen eettiset näkökulmat nousevat esiin. Määrällisessä tutkimuksessa käytettyä jäsenneltyä eli systemaattista havainnointia pidetään kuitenkin vähemmän eettisenä ongelmana, kuin esimerkiksi laadullisessa tutkimuksessa käytettyä kohteen tietämättä tapah-

tuva osallistuvaa havainnointia. Eettisesti hyväksyttävimpänä havainnointia pidetään sellaisissa määrällisissä tutkimuksissa, joissa tutkimusaineistoa kerätään muullakin tavalla samasta ryhmästä. Eli esimerkkinä tämä opinnäyte työ, jossa siis sama ryhmä (kahvilan asiakkaat) osallistuvat asiakastytyväisyyskyselyyn täyttämällä kyselylomakkeen, sekä toimivat havainnoinnin kohteena. (Vilka 2007, 94.)

Tämän vuoksi en nähnyt tarpeelliseksi informoida asiakkaita havainnoinnista ja toisekseen en keskittynyt havainnoimaan asiakkaiden henkilökohtaisia ominaisuuksia tai ylipäätään mitään sellaisia seikkoja, jonka vuoksi heitä olisi tullut informoida. Valitsin tarkkailtavat henkilöt sattumanvaraisesti, silmällä pitäen kuitenkin sitä, että sain havaintoja kaikkiin ennalta päätettyihin havainnoinnin kohtiin (esim. esteettömyys).

#### **4.2 Tutkimuksen luotettavuus**

Tutkimuksen luotettavuudesta puhuttaessa erotetaan kaksi perustetta: validiteetti ja reliabiliteetti. Validiteettia kutsutaan toisinaan pätevyudeksi ja reliabiliteettia luotettavuudeksi tai toistettavuudeksi. Tarkemmin määriteltynä validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkimus mittaa sitä mitä sen on ollut tarkoitus mitata. (Vekalahti 2008, 40.) Tähän vaikuttavat esimerkiksi kysymysten ja vastausvaihtoehtojen sisältö ja muotoilu, asteikoiden valinta ja oikeiden käsitteiden käyttäminen. Reliabiliteetti voidaan määritellä tarkemmin tutkimuksen kyvyksi antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Toisin sanoen reliabiliteetti arvioi tulosten pysyvyyttä mittauksesta toiseen, riippumatta tutkimuksen tekijästä. (Vilka 2007, 150.)

Kuten jo kappaleessa 4.1.1 lyhyesti kerrottiin, kyselytutkimuksiin liittyy aina heikkouksia, jotka voivat vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen. Kyselytutkimuksissa ei voida olla varmoja siitä, kuinka rehellisesti ja huolellisesti tutkitavat vastaavat kysymyksiin. Varmojia ei voida olla myöskään siitä, ovatko annetut vastausvaihtoehdot olleet onnistuneita ja ovatko vastaajat ymmärtäneet ne oikein. (Hirsjärvi ym. 2009, 195.) Jotta tutkimuksen validiteetti olisi mahdollisimman suuri, kyselylomakkeen suunnitteluun käytettiin paljon aikaa ja lomaketta muokattiin, niin kysymysten kuin ulkonäöllisen seikkojenkin osal-

ta useampaan otteeseen, ennen kuin se oli valmis. Tutkimuksen reliabiliteettia yritettiin parantaa kiinnittämällä tarkkuutta tutkimuksen toteutukseen ja suunnitteluun. Saatavien vastausten määrä pyrittiin maksimoimaan siten, että kyselylomake jaettiin asiakkaalle kassatapahtuman yhteydessä. Tällä varmistettiin se, että kaikilla asiakkailla oli mahdollisuus vastata kyselyyn.

Tutkimushavaintojen tekeminen on usein rajattua ja tietoisesti valikoitunutta. Rajaamista tietoisena valinta pidetään tutkimushavainnoinnin vahvuustekijänä, sillä hyvin rajattu tutkimusongelma ja havaintojen tekeminen on yksi tutkimuksen onnistumisen ehdoista. Samalla se vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen. (Vilkkä 2006, 11.) Käyttämäni havainnointimenetelmä oli tarkkaileva havainnointi. Se tarkoitti sitä, että tutkija ei osallistu tutkimuskohteensa toimintaan, vaan hän asettuu tutkimuskohteeseen nähden ulkopuoliseksi tarkkailijaksi (Vilkkä 2006, 43). Näin ollen havainnointini ei voinut vaikuttaa asiakkaiden käyttäytymiseen, sillä he eivät tienneet että heitä tai tarkemmin heidän käyttäytymistä tarkkailtiin. Tämä paransi havainnoinnin validiteettia.

### **4.3 Aineiston käsittely**

Määrällisessä tutkimuksessa tutkimusaineiston kerääminen, tutkimusaineiston käsittely sekä analysointi ja tulkinta ovat kaikki erillisiä vaiheita. Aineiston käsittely voidaan aloittaa, kun kyselyllä, haastattelulla tai havainnoinnilla kerätty aineisto on saatu koottua. (Vilkkä 2007, 106.)

Aineiston käsittely pitää sisällään lomakkeilla saadun aineiston tarkistuksen, tietojen syöttämisen ja tallentamisen tietokoneelle. Lomakkeita voidaan alkaa tarkistamaan niiden palautumistahdissa, tai vasta sitten kun määräaika on umpeutunut. (Vilkkä 2007, 106.) Itse aloitin lomakkeiden tarkastuksen niiden palautumistahdissa. Kysely oli jaossa kaksi viikkoa, jonka aikana tyhjensin palautuslaatikon kolme kertaa. Jokaisen tyhjennyskerran jälkeen tarkastin lomakkeet ja syötin tiedot tietokoneelle. Tarkastuksen yhteydessä on tärkeää poistaa asiattomasti ja puutteellisesti täytetyt lomakkeet (Vilkkä 2007, 106). Tarkastusten yhteydessä jouduin jättämään seitsemän kappaletta kyselyitä pois analyysistä, sillä niissä ei ollut vastattu kuin yhteen tai kahteen kohtaan koko lomakkeesta. Vilkan (2007, 108) mukaan yksinkertaisin tapa käsitellä

puuttuvia tietoja on juurikin poistaa kaikki ne lomakkeet, jotka ovat vähänkään puutteellisesti täytetty. Ihan kuitenkaan noin ”raa’alla” kädellä en lomakkeita hylännyt. Eli jos vastaaja oli esimerkiksi jättänyt vastaamatta kysymykseen, jossa tiedusteltiin vastaajan ikää, pääsi lomake silti analysoitavien vastausten joukkoon. Hyväksyttäviä lomakkeita tuli yhteensä 67 kappaletta.

Aineiston käsittely jatkuu sillä, että hyväksytyt lomakkeet numeroidaan. Tämän jälkeen jokaisen lomakkeen tiedot kirjataan ja tallennetaan valittuun ohjelmaan. (Vilkkä 2007, 111.) Annen pullapuodin asiakastyytyväisyyskyselystä saamat vastaukset, sekä havainnoin kautta tehdyt havainnot päätyivät Excel taulukkolaskentaohjelmaan havaintomatriisi muotoon. Havaintomatriisi on tyypillisin kyselytutkimuksen aineiston muoto (Vekalahti 2008, 51). Havaintomatriisi on taulukko, jossa vaakarivit vastaavat tilastoyksiköitä ja pystysarakkeet muuttujia. Yhdellä rivillä on siis yhden tutkittavan (esim. henkilön) tiedot ja yhdessä sarakkeessa kaikilta vastaajilta samaa asiaa koskeva tieto (esim. ikä). (Heikkilä 2001, 123.) Aineiston käsittelyvaihe on helpointa silloin, kun kysymykset ovat strukturoituja ja vakioitu jo ennen aineiston keräämistä (Vilkkä 2007, 112), kuten laatimassani kyselyssä oli.

Aineiston syöttö tulee tehdä huolellisesti. Tietoja syötettäessä tulee aina tarkistaa, että tiedot sijoittuvat oikeisiin sarakkeisiin. Virheet tietojen tallentamisessa aiheuttavat mittausvirheitä, jotka vuorostaan vaikuttavat tutkimustulosten luotettavuuteen. Tämän vuoksi jokaisesta lomakkeesta syötetyt tiedot on tarkistettava. (Vilkkä 2007, 114.)

#### **4.4 Aineiston analysointi ja tulosten esittäminen**

Määrällisen tutkimusaineiston analyysi perustuu aineiston kuvaamiseen ja tulkitsemiseen tilastojen ja numeroiden avulla. Analyysitapoja on monia ja se tulee valita sen mukaan, ollaanko tutkimassa yhtä muuttujaa vai kahden tai useamman muuttujan välistä riippuvuutta. (Vilkkä 2007, 119.)

Tunnusluvuilla voidaan esittää helposti numeraalista tietoa esimerkiksi asiakkaiden mielipiteistä, tyytyväisyydestä tai asenteesta. Tunnuslukujen laskeminen onnistuu pelkällä laskimella, mutta varmin tapa on käyttää tilasto-

ohjelmaa. Tunnuslukuja ovat muun muassa moodi, mediaani ja keskiarvo. (Vilkkä 2007, 121.) Tunnuslukuista tunnetuin on keskiarvo (Vilkkä 2007, 122), jota tulen käyttämään paljon vastausten analysoinnissa. Esimerkiksi tulen laskemaan, minkä keskiarvon kahvi saa maun osalta, sekä hintalaatusuhteen osalta. Keskiarvo lasketaan kaikkien kyselyn kohdassa 6. määriteltyjen muuttujien kohdalle ja kaikille muuttujille asetuille ominaisuuksille (maku, tuoreus, valikoiman monipuolisuus jne.). Tämän jälkeen esitän tarkemmin, mistä vastaajien antamista arvosanoista keskiarvot muodostuivat. Prosenttijakaumia käytän muun muassa analysoitaessa vastaajien ikää, asuinpaikkaa ja asiointitiheyttä.

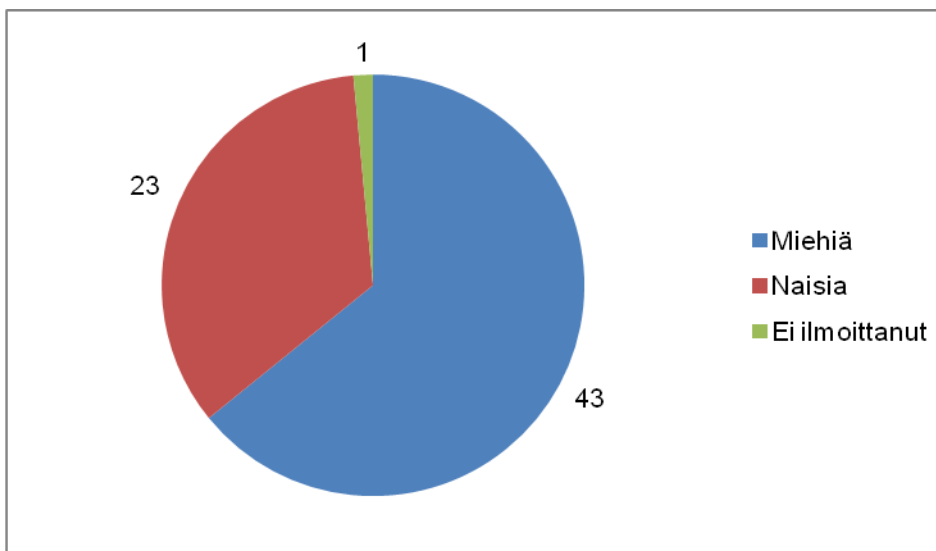
Havainnoinnin kautta saadut tulokset osaltaan täydentävät asiakastyytyväisyyskyselystä saamia vastauksia ja osaltaan tuovat ihan uutta tietoa palveluympäristöstä. Havainnoinnin tuloksia ja asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksia verrataan keskenään toisiinsa ja/tai käsitellään niitä yksinään riippuen havainnoitavasta asiasta.

Esitän tulokset raportissa numeerisesti, graafisesti ja sanallisesti. Määrällisen tutkimuksen tulosten esittely tapahtuu yleensä taulukoin, kuvioin, tunnusluvun ja tekstinä. Numeeriset ja graafiset esitystavat eivät yksistään riitä esittämään tutkimuksessa saatuja tuloksia, vaan niiden tehtävänä on havainnollistaa tekstiä sekä lisätä tekstin ymmärtämistä ja päinvastoin. (Vilkkä 2007, 135.)

## 5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYN TULOKSET

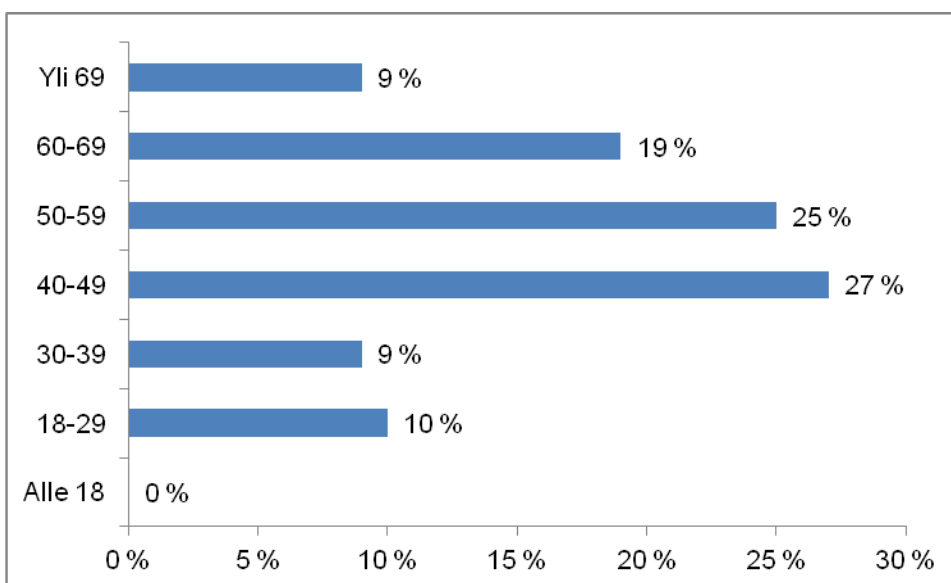
### 5.1 Vastaajiin ja asiointiin liittyvät perustiedot

Vastaajista miehiä oli 43 ja naisia 23. Yksi vastaajista ei ilmoittanut sukupuolensa. Sukupuolijakauma on esitetty kuviossa 9.



Kuvio 9. Vastaajien sukupuolijakauma (n=67)

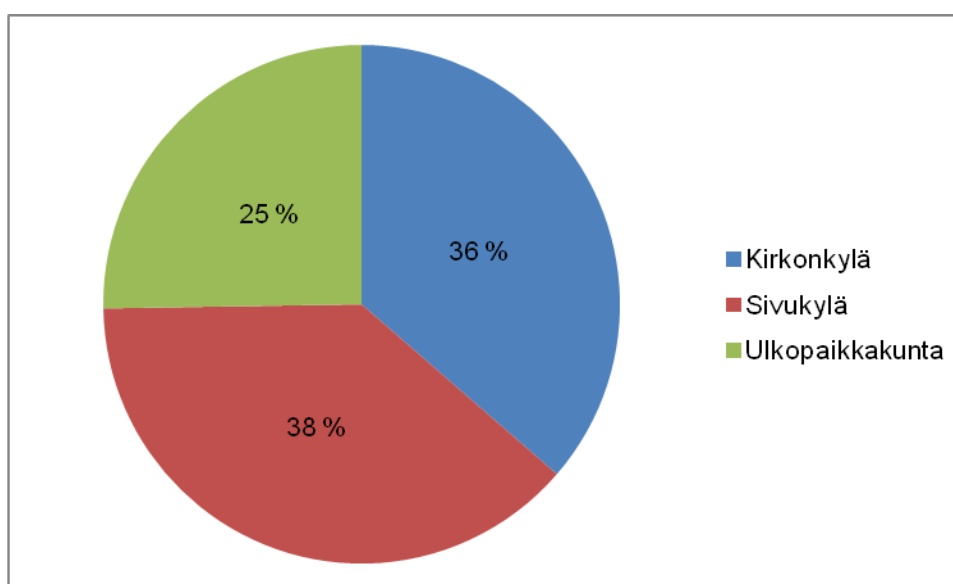
Kyselylomakkeessa asiakkaiden ikä jaoteltiin seitsemään eri ikäluokkaan: alle 18 vuotta, 18–29 vuotta, 30–39 vuotta, 40–49 vuotta, 50–59 vuotta, 60–69 vuotta ja yli 69 vuotta. Ikäjakauma on esitetty kuviossa 10.



Kuvio 10. Vastaajien ikäjakauma (n=67)

Eniten vastanneita oli ikäryhmästä 40–49 vuotta (27 %). Toiseksi suurin ikäluokka oli 50–59 vuotta (25 %), jääden vain muutaman prosentin eniten vastanneiden ikäluokasta. Kolmanneksi suurimmaksi ikäluokaksi muodostui 60–69-vuotiaat (19 %) ja neljänneksi suurimmaksi ikäluokaksi 18–29-vuotiaat (10 %). Vähiten vastaajia (9 %) oli yli 69-vuotiaissa, sekä 30–39-vuotiaissa. Yhtään alle 18-vuotiasta ei vastannut kyselyyn.

Kyselyn avulla haluttiin selvittää, mistä Annen pullapuodin asiakkaat ovat kotoisin. Vaihtoehtoja oli kolme: kirkonkylä, sivukylä ja ulkopaikkakunta. Kysymyksellä haluttiin siis saada selville ovatko asiakkaat paikallisia kylällä asuvia vai tulevatko he jostain Sodankylän sivukylästä tai onko vastaaja ulkopaikkakunnalta, toisin sanoen onko hän matkaava asiakas (turisti). Vastajien asuinpaikat jakautuivat melko tasaisesti kaikkien kolmen vaihtoehdon välille (kuvio 11). Eniten vastaajia (38 %) ilmoitti asuinpaikakseen sivukylän. Vain kaksi prosenttia vähemmän (36 %) vastasi asuvan kirkonkylällä. Ulkopaikkakunnalta vastaajista oli 25 prosenttia.



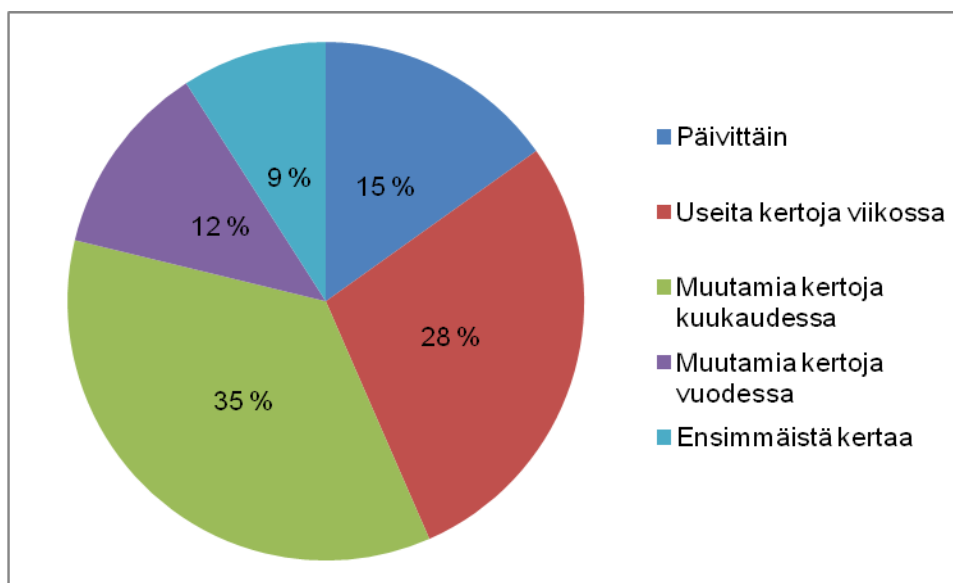
Kuvio 11. Vastaajien asuinpaikka (n=67)

Asuinpaikkaa kysyttäessä, niiltä jotka vastasivat olevansa ulkopaikkakunnalta, tiedusteltiin avoimella lisäkysymyksellä, miten he löysivät Annen pullapuodin. Kysymykseen vastasi 75 prosenttia ulkopaikkakunnan asuinpaikkaan ilmoittaneista. Suurin osa vastauksista oli: ”Tuttavani suositteli”, ”Suku-

laiseni suositteli” ja ”Työkaverit suositteli”. Kaksi vastaajista ilmoitti kuulleen-  
sa radiosta ja muutama kertoi olevansa ”bussimatalla”.

Kyselyssä tiedusteltiin mitä tuotteita asiakkaat ostivat tällä kertaa. Vastaus-  
vaihtoehtoja oli kolme: kahvilatuotteita, lounastuotteita ja mukaan otettavia  
tuotteita. Vastaajista 56 prosenttia ilmoitti tällä kertaa ostaneensa kahvilatuot-  
teita. Lounastuotteita ilmoitti ostaneensa 16 prosenttia vastaajista ja mukaan  
otettavia tuotteita osti yhdeksän prosenttia vastaajista. Kahvilatuotteita sekä  
mukaan otettavia tuotteita ilmoitti ostaneensa 13 prosenttia vastaajista ja  
kahvilatuotteita sekä lounastuotteita osti viisi prosenttia vastaajista.

Vastaajilta kysyttiin myös kuinka usein he asioivat Annen pullapuodissa. Vas-  
tausvaihtoehdot olivat rajattu päivittäin asioiviin, muutamia kertoja viikossa  
asioiviin, muutamia kertoja kuukaudessa asioiviin, muutamia kertoja vuodes-  
sa asioiviin ja ensimmäistä kertaa asioiviin. Vastaajista 35 prosenttia kertoi  
asioivansa muutamia kertoja kuukaudessa. Päivittäin asioivia oli 15 prosent-  
tia vastaajista. Ensimmäistä kertaa asioiviin ilmoitti yhdeksän prosenttia vas-  
taajista. Asiakkaiden asiointikerrat on esitetty kuviossa 12.



Kuvio 12. Asiakkaiden asiointikerrat (n=67)

## 5.2 Vastaajien tyytyväisyys tuotteisiin

Vastaajia pyydettiin arvioimaan annetun asteikon avulla, miten he kokivat kyselylomakkeessa kysymyksessä 6. luetellut asiat asioidessaan Annen pul-lapuodissa. Asteikko oli 4-portainen, jossa numero 4 vastasi erinomaista, numero 3 hyvää, numero 2 tyydyttävää, numero 1 huonoa ja mikäli vastaajalla ei ollut kokemusta asiasta, häntä pyydettiin valitsemaan numero 0. Jokaisen kategorian (kahvila, tilaustuotteet, lounas) perässä oli avoin kysymys, johon vastaajat pystyivät jättämään perusteluja vastauksilleen.

### 5.2.1 Kahvilan tuotteet

Yleisesti ottaen vastaajat olivat tyytyväisiä kahvilan tuotteisiin. Keskiarvot tuotteiden ominaisuuksista olivat 3,86–2,92 asteikoilla 1-4 (taulukko 1,s.34). Tarkasteltaessa kahvilan tarjontaa pullien, leivosten ja suolaisteiden tuotteiden osalta, lähes kaikkien tuotteiden kohdalla vastaajat olivat tyytyväisimpiä makuun ja tuoreuteen. Poikkeuksena suolaiset tuotteet, joiden osalta tuoreus ja ulkonäkö saivat parhaimmat keskiarvot, maun tullessa vasta näiden jälkeen. Keskiarvoltaan huonoimmat pisteet kaikkien tuotteiden osalta saivat valikoiman monipuolisuus ja hinta-laatusuhde.

Tarkasteltaessa kahvilan tarjontaa pullien, leivosten ja suolaisteiden tuotteiden osalta, parhaimman kokonaiskeskiarvon (3,62) sai leivokset. Heikoimman kokonaiskeskiarvon saivat suolaiset tuotteet (3,45). Pullat ja munkit sijoittuivat leivosten ja suolaisten tuotteiden väliin kokonaiskeskiarvolla 3,53.

Kahvin ja teen makuun oltiin hyvin tyytyväisiä. Teen hinta-laatusuhde sai kaikista kahvilan tuotteiden keskiarvoista heikoimman tuloksen 2,92.

Taulukko 1. Kahvilatuotteiden keskiarvot

Kahvi	keskiarvo
Maku	3,42
Hinta-laatusuhde	3,20

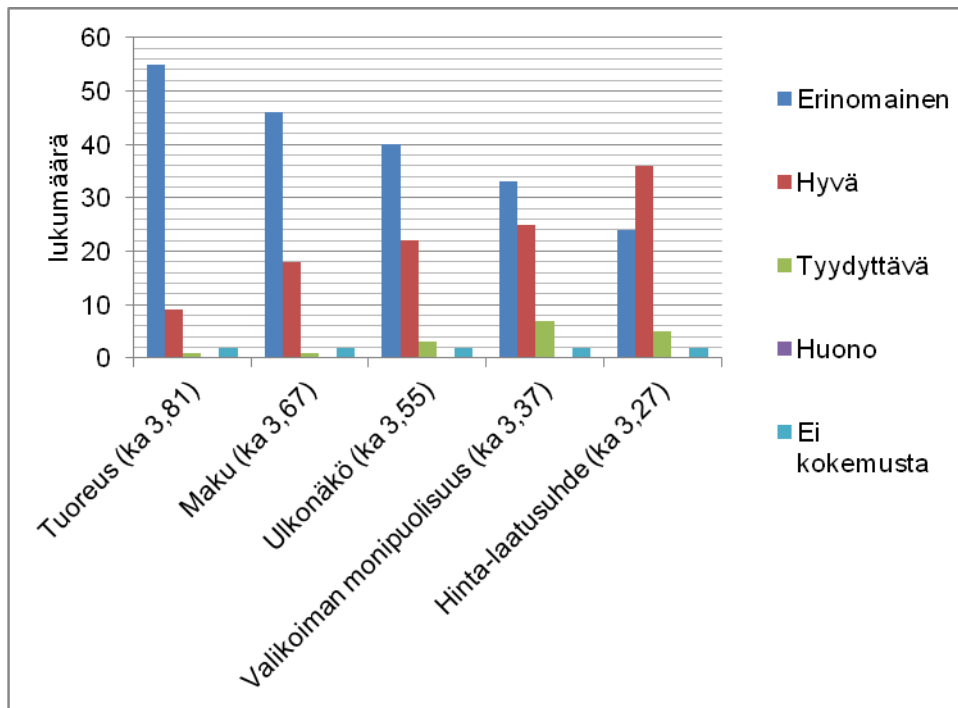
Tee	keskiarvo
Maku	3,64
Valikoiman monipuolisuus	3,28
Hinta-laatusuhde	2,92

Pullat, munkit	keskiarvo
Tuoreus	3,81
Maku	3,67
Ulkonäkö	3,55
Valikoiman monipuolisuus	3,37
Hinta-laatusuhde	3,27

Leivokset	keskiarvo
Tuoreus	3,83
Maku	3,74
Ulkonäkö	3,73
Valikoiman monipuolisuus	3,48
Hinta-laatusuhde	3,32

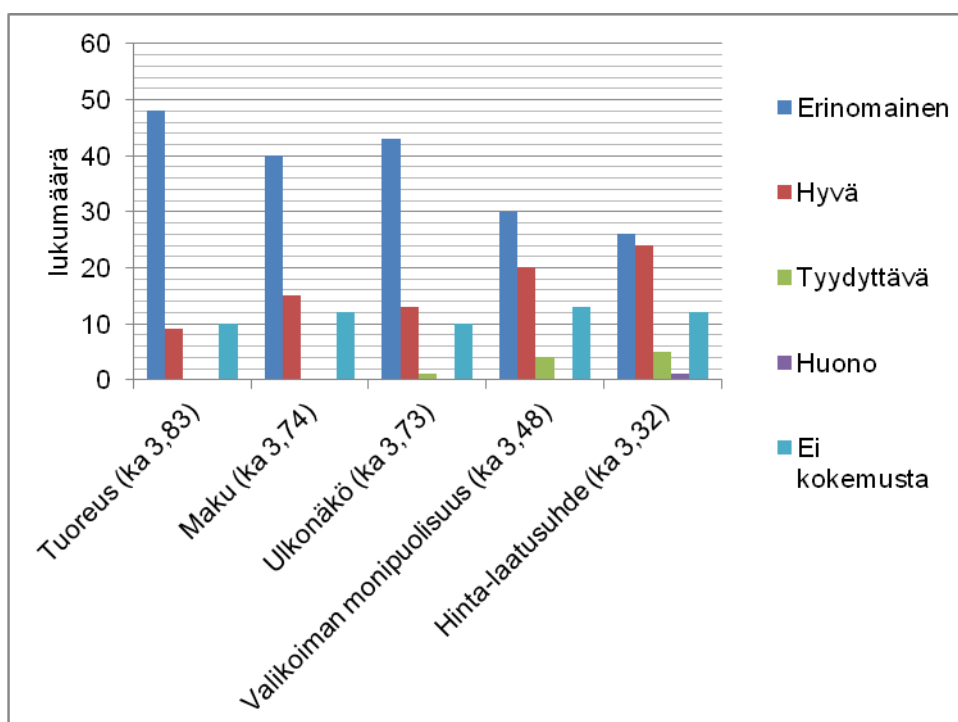
Suolaiset tuotteet	keskiarvo
Tuoreus	3,65
Ulkonäkö	3,50
Maku	3,48
Valikoiman monipuolisuus	3,34
Hinta-laatusuhde	3,27

Pullien ja munkkien osalta tuoreus sai eniten vastauksia erinomainen. Yhdeksän vastaajaa antoi tuoreudelle arvosanan hyvä ja vain yksi vastaajista arvosanan tyydyttävä. Suurin osa vastaajista antoi valikoiman monipuolisuudelle arvosanan erinomainen tai hyvä. Vain seitsemän vastaajaa oli sitä mieltä, että valikoiman monipuolisuuden arvosana on tyydyttävä. Makuun vastaajat olivat tyytyväisiä, sillä kaikki vastaajat, yhtä lukuun ottamatta antoivat malle arvosanaksi erinomaisen tai hyvän. Pullien ja munkkien ulkonäköön sekä hinta-laatusuhteeseen oltiin myös tyytyväisiä. Vain kahdella vastaajalla ei ollut kokemusta pullista ja munkeista (kuvio 13, s. 35).



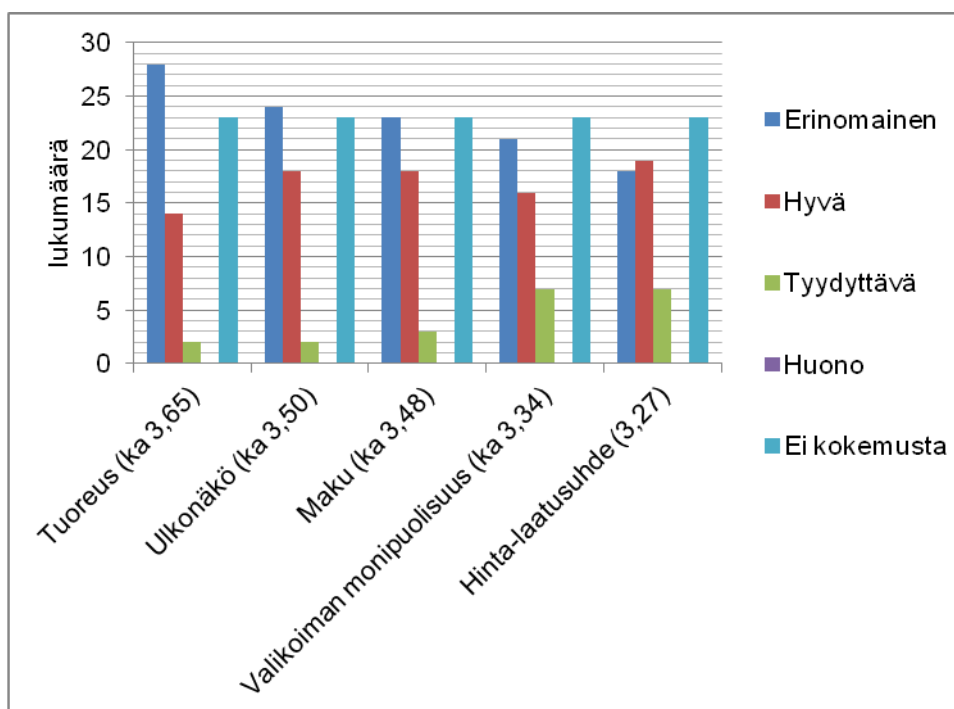
Kuvio 13. Tulokset pullien ja munkkien osalta (n=67)

Myös leivosten osalta tuoreus sai eniten vastauksia erinomainen. Leivosten ulkonäköön ja makuun vastaajat olivat myös erittäin tyytyväisiä, sillä suurin osa vastaajista antoi näillekin ominaisuuksille arvosanan erinomainen. Yksi vastaajista oli sitä mieltä, että leivosten hinta-laatusuhde on huono, mutta loput vastaajista ilmoitti sen olevan joko erinomainen taikka hyvä. Leivosten monipuolisuuteen suurin osa vastaajista oli myös tyytyväisiä (kuvio 14).



Kuvio 14. Tulokset leivosten osalta (n=67)

Vastaajilla oli vähiten kokemusta suolaisista tuotteista, sillä 23 vastaajaa ilmoitti ettei heillä ollut kokemusta näistä tuotteista. Kuitenkin ne, joilla kokemusta löytyi suolaisista tuotteista (44 vastaajaa), olivat pääasiassa tyytyväisiä tuotteiden ominaisuuksiin. Tuoreus suolaisten tuotteiden ohellakin eniten vastauksia erinomainen ja hyvä, maun ja ulkonäön seurattessa heti perässä. Suolaisten tuotteiden valikoiman monipuolisuuteen sekä hinta-laatusuhteeseen vastaajat olivat pääasiassa tyytyväisiä. Kuitenkin seitsemän vastaajaa antoi näille ominaisuuksille arvosanan tyydyttävä (kuvio 15).



Kuvio 15. Tulokset suolaisten tuotteiden osalta (n=67)

Vastaajilla oli mahdollisuus perustella antamia vastauksiaan avoimeen ”Perustele kohdan kahvila vastauksia tähän”-kohtaan. Vastauksiaan perusteli 16 vastaajaa. Perustelut olivat enimmäkseen positiivisia. Kehuja saivat kahvin ja pullien tuoreus, sekä hinta-laatusuhde. Palvelua myös keuhuttiin ja toimintaa pidettiin tasaisen varmana. Yksi negatiivinen kommenttikin tuli, jossa moitittiin pullien heikkoa säilyvyyttä. Muutamit vastaajat olivat selvittäneet kohtaan, että ovat ensi kertaa käymässä, joten kaikki kohtia ei voi arvostella. Yksi linja-autonkuljettaja toivoi ammattikuntansa saavan tuotteita edullisemmin.

## 5.2.2 Tilaustuotteet

Tilaustuotteisiin kuuluivat kakut ja muut tilaustuotteet sekä leivät. Vastaajista 32:lla oli kokemusta kakuista ja muista tilaustuotteista. Leipiä arvioi 46 vastaajaa. Yleisesti ottaen vastaajat olivat erittäin tyytyväisiä tilaustuotteisiin. Keskiarvot tuotteiden ominaisuuksista olivat 3,87–3,41 asteikoilla 1-4 (taulukko 2).

Kakkuja ja muita tilaustuotteita arvioitaessa vastaajaa pyydettiin tarkentamaan, mitä tuotetta hän arvioi. Tähän avoimeen kysymykseen vastasi 21 vastaajaa 32:sta ja kaikkien heidän vastaus oli joko täytekakku tai kakku. Kyseinen avoin kysymys laitettiin pääkysymyksen ohkeen, sillä tilaustuotteita on niin paljon, kuten voileipäkakut, erilaiset leivokset, pikkuleivät ja niin edelleen. Vastauksista voidaan päätellä, että kakut ovat suosituin tilaustuote.

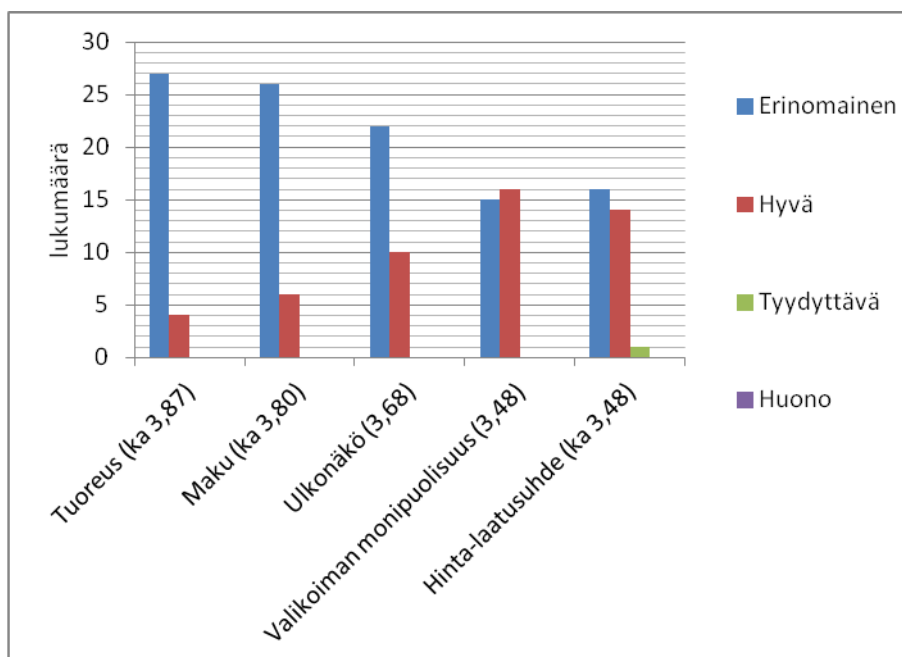
Taulukko 2. Tilaustuotteiden keskiarvot

Kakut ja muut tilaustuotteet	keskiarvo
Tuoreus	3,87
Maku	3,80
Ulkonäkö	3,68
Valikoiman monipuolisuus	3,48
Hinta-laatusuhde	3,48

Leivät	keskiarvo
Tuoreus	3,76
Maku	3,71
Ulkonäkö	3,63
Hinta-laatusuhde	3,50
Valikoiman monipuolisuus	3,41

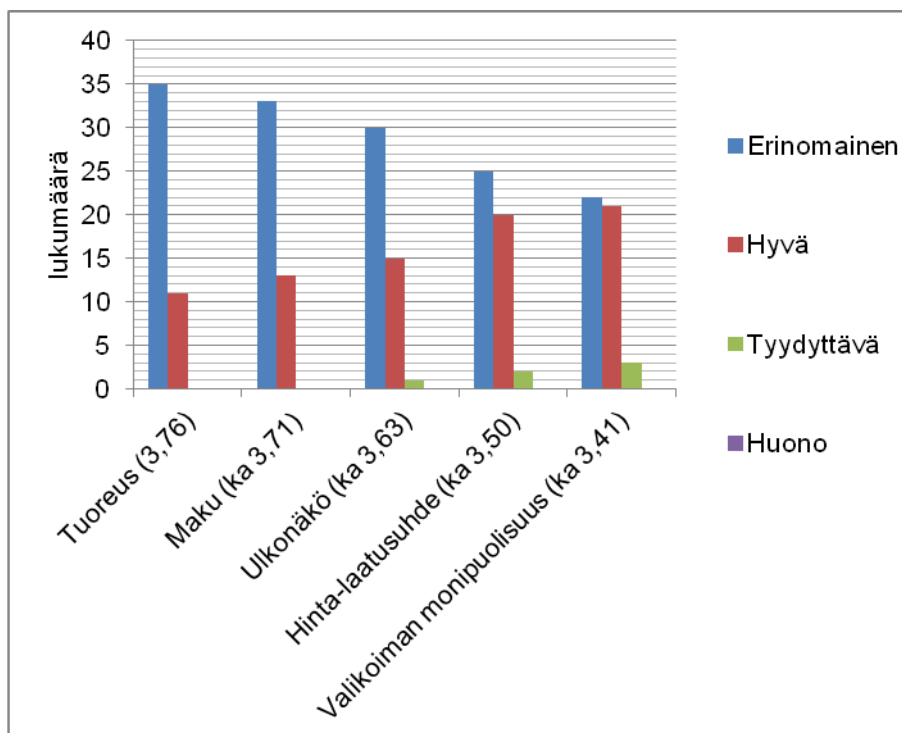
Kuviota 16. (s.38) tarkasteltaessa voidaan todeta, asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä kakkuihin ja muihin tilaustuotteisiin, varsinkin niiden maun, tuoreuden ja ulkonäön osalta, sillä suurin osa vastaajista on antanut arvosanan erinomainen näitä ominaisuuksia arvioitaessa. Valikoiman monipuolisuutta arvioitaessa arvosanat jakautuivat tasaisesti erinomaisen ja hyvän välille, samoin kuin hinta-laatusuhteen osalla. Vain yksi vastaaja

ilmoitti hinta-laatusuhteen olevan tyydyttävä. Yksi vastaaja oli arvioinut vain ulkonäköä ja makua.



Kuvio 16. Tulokset kakkujen ja muiden tilaustuotteiden osalta (n=32)

Leipien kohdalla tulokset muistuttavat hyvin pitkälti kakkujen ja muiden tilaustuotteiden tuloksia (kuvio 17).



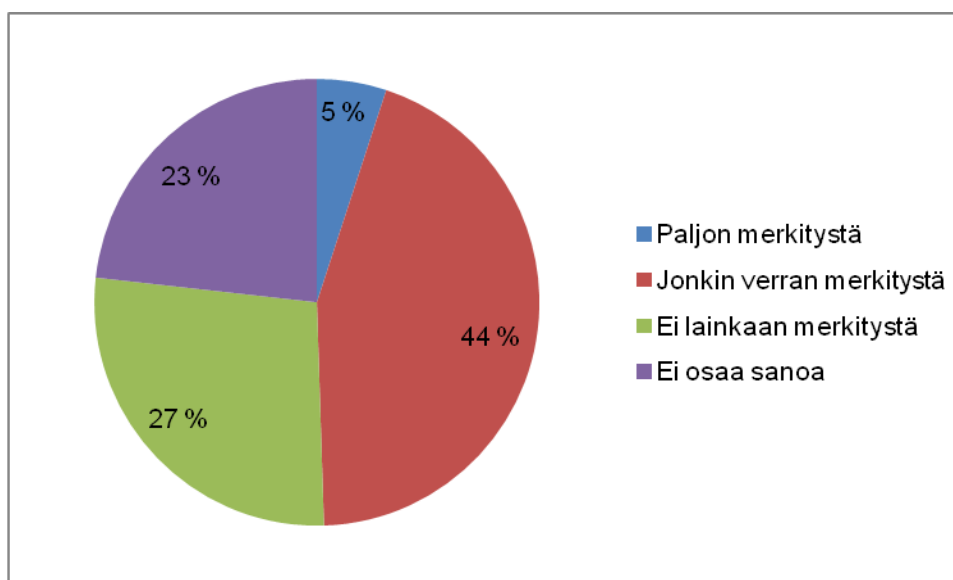
Kuvio 17. Tulokset leipien osalta (n=46)

Leivissäkin tyytyväisyys tuoreuteen, makuun ja ulkonäköön nousevat selkeästi esille, sillä suurin osa vastaajista on antanut näille ominaisuuksille arvosanan erinomainen. Yksi vastaaja on kuitenkin sitä mieltä, että leipien ulkonäkö on tyydyttävä. Hinta-laatusuhteeseen ja valikoiman monipuolisuudenkin vastaajat ovat tyytyväisiä, vain muutama sanoo näiden olevan tyydyttävällä tasolla.

Kohdan ”Tilaustuotteet” vastauksia perusteli 10 vastaajaa. Perustelut olivat lähinnä positiivisia, vain yksi vastaaja moitti kakkujen olevan kalliita. Positiivisissa perusteluissa toistui useampaan otteeseen tuoreuden tärkeys ja kuinka tuoreita Annen pullapuodin tuotteet ovatkaan. Yksi sanoi lyhyesti ja ytimekkäästi: ”Saa mitä tilaa!”. Yksi toivoi lisää rieskoja myyntiin.

### 5.2.3 Lounas

Lounasta koskeviin kysymyksiin vastasi 44 asiakasta. Ulkonäön osalta lounas sai keskiarvokseen 3,26, maun osalta 3,43 ja hinta-laatusuhteen osalta 3,14. Keskiarvoista voidaan päätellä, että asiakkaat pitävät lounastarjontaa hyvänä. Vastaajilta tiedusteltiin myös, kuinka paljon heille on merkitystä sillä, että lounaalla olisi tarjolla useampia vaihtoehtoja (kuvio 18, s. 40). Vastaajista 44 prosenttia oli sitä mieltä, että lounastarjonnan laajentamisella olisi heille jonkin verran merkitystä. Paljon merkitystä sai viisi prosenttia vastaajien äänistä ja ei lainkaan merkitystä 27 prosenttia äänistä. Vastaajista 23 prosenttia valitsi ”ei osaa sanoa”-vastausvaihtoehdon. Lisäksi vastaajilta kysyttiin kävisivätkö he useammin Annen pullapuodissa lounaalla, jos lounasvaihtoehtoja olisi useampia. Vastaajista 30 prosenttia vastasi tähän kysymykseen ”ehkä” ja saman verran vastasi ”ei osaa sanoa”. ”Kyllä” vastaus sai 11 prosenttia ja ”en” 29 prosenttia äänistä.



Kuvio 18. Lounastarjonnan laajentamisen merkitys vastaajille (n= 44)

Perusteluja vastauksilleen antoi 14 vastaajaa. Perusteluissa nousi esille salaattipöydän uupuminen, josta mainitsi viisi vastaajaa. Perusteluissa oli myös otettu kantaa kysymyksiin, jossa tiedusteltiin oliko lounasvaihtoehtojen määrällä merkitystä ja vaikuttaisiko määrän lisääminen käyntikertoihin. Näitä kysymyksiä vastaajat olivat perustelleet muun muassa: ”Mielummin yksi hyvä vaihtoehto, kuin monta hutaistua.” ja ”Lounas kotiruokatyypisenä maittavaa, ei mielestäni tarvetta ”laajentaa”. Jos laatu on kohdallaan, on sama, onko yhtä tai viittä eri vaihtoehtoa tarjolla.” Yksi vastaaja toivoi hiilihydraatitonta vaihtoehtoa.

### 5.3 Palvelua ja viihtyvyyttä koskevat tulokset

Palvelua ja viihtyvyyttä vastaajat arvioivat saman asteikon avulla (asteikko 1-4), mikä oli käytössä kahvilan tuotteita, tilaustuotteita ja lounastakin arvioitaessa.

Palvelu koettiin erittäin hyvänä, ja palvelun osalta parhaimman keskiarvon sai henkilökunnan ystävällisyys, 3,85. Palvelun nopeus ja henkilökunnan asiantuntemuus saivat myös hyvät keskiarvot (3,78 ja 3,73). Keskiarvot on esitetty taulukossa 3.

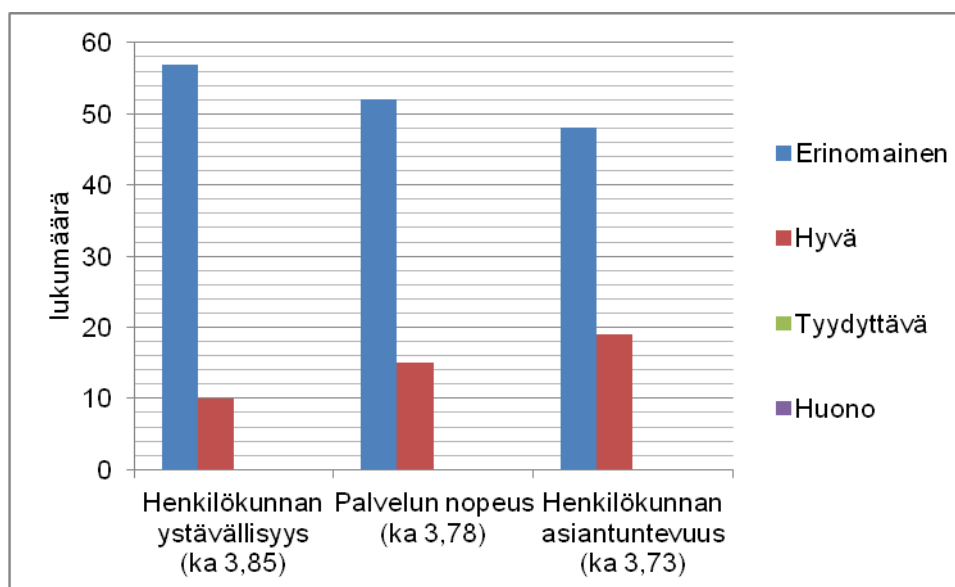
Taulukosta 3. selviää myös Annen pullapuodin yleisten tekijöiden, kuten siisteiden, viihtyvyyden ja sisustuksen keskiarvot. Siisteys sai parhaimman keskiarvon (3,51). Kahvilan viihtyvyys sai keskiarvokseen 3,22 ja sisustus keskiarvon 3,13.

Taulukko 3. Palvelun laadun ja yleisten tekijöiden keskiarvot

Palvelun laatu	keskiarvo
Henkilökunnan ystävällisyys	3,85
Palvelun nopeus	3,78
Henkilökunnan asiantuntevuus	3,73

Yleiset tekijät	keskiarvo
Kahvilan yleinen siisteys	3,51
Kahvilan viihtyvyys	3,22
Kahvilan sisustus	3,13

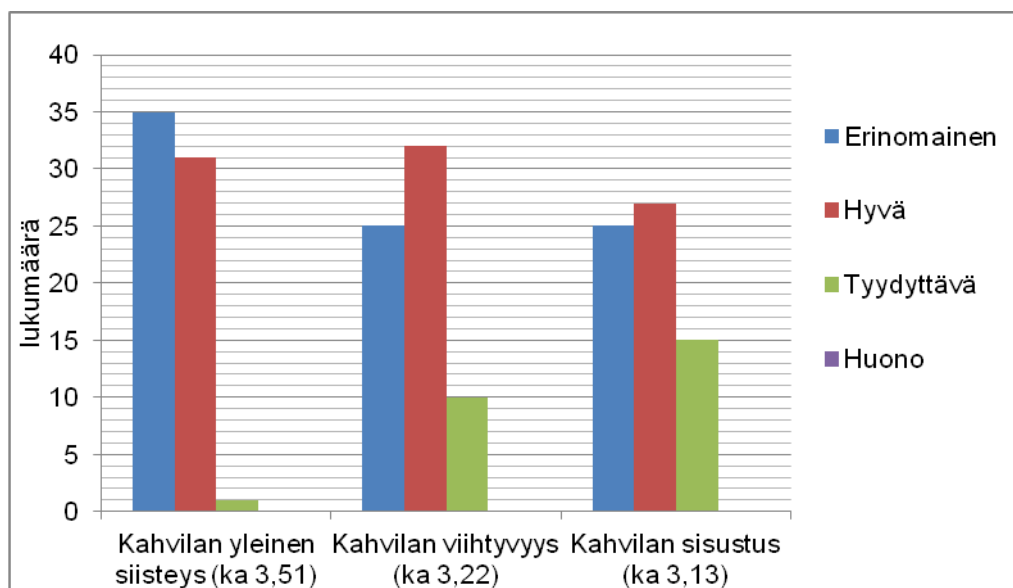
Kaikkiin palvelun laatua mittaaviin kysymyksiin vastaukset olivat joko erinomaisia tai hyviä (kuvio 19). Henkilökunnan ystävällisyys sai eniten arvosanoja erinomainen. Yksikään vastaajista ei siis antanut palvelun laadun osatekijöille tyydyttävää taikka huonoa arvosanaa.



Kuvio 19. Palvelun laadun tulokset (n=67)

Kahvilan siisteyteen vastaajat olivat pääasiassa tyytyväisiä (kuvio 20). Vain yksi vastaaja ilmoitti siisteiden olevan tyydyttävällä tasolla. Kahvilan sisus-

tukseen vastaajat olivat vähiten tyytyväisiä, mikä ilmeni jo keskiarvoista. Sisustus sai myös eniten arvosanoja tyydyttävä.



Kuvio 20. Yleisten tekijöiden tulokset (n=67)

Palvelua ja viihtyvyyttä käsitteleviin kysymyksiin perusteluja antoi 14 vastaajaa. Perusteluissa keuhuttiin eniten henkilökunnan ystävällisyyttä. Eniten moitteita sai kahvilan sisustus. Sisustusta ehdotettiin kohennettavan esimerkiksi tekstiileillä ja väreillä sekä viherkasveilla. Pari vastaajaa kertoi kylmäkoneiden äänien olevan häiritsevä, samoin ilmanvaihtokoneen ääntä pidettiin häiritsevänä. Yhden vastaajan mukaan ikkunat olivat pesemättä usealta vuodelta. Kahvilan rauhallinen tunnelma sai myös kehuja.

#### 5.4 Asiakkaiden kokonaistyytyväisyys ja kehittämissuhteet

Asiakkaiden kokonaistyytyväisyys asteikolla 1-4 oli 3,5. Vastaajista 38 ilmoitti kokonaistyytyväisyydekseen erinomainen ja 29 vastaajaa ilmoitti sen olevan hyvä. Yksikään vastaajista ei antanut kokonaistyytyväisyydelle arvosanaa tyydyttävä tai huono.

Lopuksi asiakkailta kysyttiin avoimella kysymyksellä, onko heillä mielessä jotain kehittämissuhteita Annen pullapuotiin. Tähän vastasi 16 henkilöä. Viisi vastaajaa ehdotti salaattipöytää lounaan yhteyteen. Kolme henkilöä toivoi aukioloaikojen laajentamista, varsinkin viikonloppuisin. Yksi vastaaja

moitti parkkipaikkojen vähäisyyttä ja ehdotti, sen laajentamista, yksi vastaaja oli huolissaan miten tavoitetaan turistit. Aamiaista toivoi kaksi henkilöä ja pulvalikoiman laajentamista yksi henkilö. Tuotteiden merkitsemistä ”laktoositon” tai ”vähälaktoosinen” toivoi yksi vastaaja. Kahden mielestä näin oli oikein hyvä, eivätkä he toivoneet mitään muutosta.

## 6 HAVAINNOINNIN TULOKSET

Havainnoinnin kautta etsittiin tietoa palveluympäristön toimivuudesta sekä palvelun laadusta, tarkemmin ottaen siitä, miten asiakas huomioitiin; missä vaiheessa asiakasta tervehdittiin ja tarjottiinko asiakkaalle apua. Palveluympäristön näkökulmasta havainnoitavat asiat olivat linjaston toimivuus, asiakkaiden sijoittuminen kahvilassa sekä esteettömyys. Havaintoja tehtiin yhteensä kahdeksan kappaletta muutamina eri päivinä, eri kellonaikoihin.

Ensimmäiseksi havainnoitavana asiana oli asiakkaan tervehtiminen. Kudessa havainnoinnissa kahdeksasta asiakasta tervehdittiin kassalla. Kahta asiakasta tervehdittiin heti ovella. Toisessa tapauksessa asiakas ensin itse tervehti kuuluvasti henkilökuntaa ja toisessa tapauksessa työntekijä oli oven lähistöllä tyhjentämässä astiavaunua. Ketään asiakasta ei jätetty tervehtimättä.

Seuraava havainnoitava asia liittyy myös palvelun laatuun. Tarkastelin sitä, näyttikö asiakas jotenkin etsivältä ja tarjosiko henkilökunta hänelle apua. Asiakkailla näytti pääasiassa olevan kaikki ”tietopaikassa”, sillä vain kaksi asiakasta näytti etsiskelevän linjastolta jotain. Toisessa tapauksessa asiakas etsiskeli luultavasti pullia, sillä kun hän huomasi missä pullat ovat tarjolla, loppui etsiskelykin. Tässä tapauksessa asiakas ei saanut apua, eikä hän sitä kyllä pyytänytkään, vaikka työntekijä seisoikin kassan takana. Toisessa tapauksessa asiakkaalla olivat servetit hukassa, apua hän sai, vasta kun sitä itse pyysi.

Palveluympäristöön liittyvä ensimmäinen havainnoitava kokonaisuus oli linjaston toimivuus. Tässä kokonaisuudessa ensimmäisiä tarkasteltavia asioita olivat astioiden ja välineiden löytyminen, sekä linjaston loogisuus. Seitsemässä havainnossa asiakas löysi ongelmitta kaikki tarvittavat astiat ja välineet, vain yhdellä oli servetit hukassa, josta kerrottiinkin jo edellisessä kappaleessa. Pääasiassa tarvittavat välineet ja astiat olivat kahvi/teekuppi ja -lautanen, vesilasi, servetti sekä pullalautanen. Linjaston loogisuuskin oli kunnossa, sillä kenenkään ei tarvinnut kulkea edestakaisin, jollei oteta huomioon tätä servettien etsiskelijää. Kuva linjastosta seuraavalla sivulla (kuvio 21).



Kuvio 21. Linjasto

Kolmas havainnoitava asia palveluympäristöön liittyen oli jonotus. Tarkemmin sanottuna; täytyikö asiakkaan jonottaa, jos kyllä, niin kuinka kauan. Havainnointiajankohdat sattuvat olemaan suhteellisen rauhallisia, sillä vain muutamassa havainnoinnissa asiakas joutui hetken aikaa jonottelemaan. Näiden havainnointien ajankohta, joissa asiakas joutui jonottelemaan, oli perjantai-ilta, jolloin linja-auto saapui pohjoisesta ja pysähtyi hetkeksi Sodankylään. Linja-autosta tuli matkustajia kahville reilu puolenkymmentä, mikä aiheutti pienoista jonoa. Jonotusaika oli suunnilleen 1-3 minuutin väliltä, mikä ei ole todellakaan kovin suuri. Matkustajat kerkesivät hyvin nauttia kahvikupponsa ennen kuin matka linja-autossa taas jatkui.

Henkilökunta oli heti valmiina palvelemaan asiakkaita kassalla. Vain yhdessä tapauksessa asiakas joutui hetken aikaa odottelemaan ostoksiensa maksua, sillä työntekijä oli juuri tyhjentämässä astiavaunua. Kuitenkin työntekijä saapui niin ripeästi kassalle kuin vain pystyi.

Toinen palveluympäristöön liittyvä havainnoitava asiakokonaisuus oli asiakkaiden sijoittuminen kahvilassa. Asiakkaiden sijoittumista tarkastelin vain yhden kysymyksen turvin, eli mihin pöytään asiakas menee istumaan. Valitseeko asiakas ikkunapöydän, vai ensimmäisen tyhjillä olevan pöydän vai meneekö hän kenties perimmäiseen nurkkaan istumaan. Havainnointi osoitti,

että lähes kaikki asiakkaat valitsivat pöydäkseen ikkunapöydän. Vain yksi asiakas istuutui lähelle kassaa ja syykin selvisi, sillä hän halusi jatkaa keskustelua työntekijän kanssa. Yksi asiakas poikkesi myös muista, sillä hän meni istumaan ruokailutilan puolelle. Tällä asiakkaalla oli mukanaan lastenrattaat, mikä varmasti vaikutti istumapaikan valintaan (enemmän tilaa rattaille).

Esteettömyys oli myös yksi palveluympäristöön kuuluva havainnoitava asia. Kuitenkaan niillä kerroilla, kun olin havainnointia suorittamassa, ei asiakkaina ollut kuin yksi, jolla oli mukanaan lastenrattaat. Esimerkiksi havainnointikerroilla ei ollut yhtään vanhusta, jolla olisi ollut rollaattori mukanaan. Siksipä en saanut kuin yhden havainnon esteettömyyteen liittyen. Havainnoin mukaan liikkuminen lastenrattailla oli pääasiassa helppoa. Istumapaikaksi tämä kyseinen asiakas valitsi, kuten jo aikaisemmassa kappaleessa mainitsin, ruokailutilan. Valintaan vaikutti varmasti se, että ruokailutilan puolella on enemmän tilaa rattaille ja sinne on helpompi mennä, kuin pujotella esimerkiksi ikkunapöytään.

## 7 TULOSTEN TARKASTELU

Asiakastyytyväisyyskyselyn tekeminen osoitti, että Annen pullapuodin asiakkaat ovat hyvin tyytyväisiä yrityksen toimintaan. Tätä johtopäätöstä vahvistaa asiakkaiden antama kokonaistyytyväisyydenkeskiarvo, joka oli 3,5 asteikolla 1-4. Myös muut keskiarvot puhuvat asiakkaiden tyytyväisyyden puolesta, sillä kaikista yrityksen tarjoamista tuotteista vain teen hinta-laatusuhde sai keskiarvon, joka oli alle kolme (2,92). Asiakastyytyväisyyttä ei tutkittu pelkästään kyselylomakkeen kautta, vaan toiseksi tutkimusmenetelmäksi valittiin havainnointi. Havainnoinnin avulla päästiin hieman pintaa syvemmälle Annen pullapuodin palveluympäristöstä sekä palvelun laadusta, mitä kyselyn vastauksilla päästiin. Tässä osiossa käsitellään niin erikseen kuin yhdessäkin kyselyn ja havainnoinnin kautta saamia tuloksia.

Kyselyyn vastanneista noin kaksi kolmasosaa oli miehiä. Tämä tulos yllätti hieman. Se, miksi vastanneista enemmistö oli miehiä voi johtua osittain siitä, että asiakaskuntaan kuuluvat muun muassa taksimiehet sekä linja-autonkuljettajat, jotka pääsääntöisesti ovat juurikin miehiä. Myös se, että Sodankylässä toimiva Kevitsan kaivos on työllistänyt ja tuonut Sodankylään paljon miespuolisia työntekijöitä voi näkyä vastauksissa. Vastanneiden ikäjakaumasta selviää, että reilut puolet vastaajista (52 %) ilmoitti iäkseen 40–49 vuotta tai 50–59 vuotta. Näitä ikäluokkia nuorempia vastaajia (30–39 vuotta ja 18–29 vuotta) oli yhteensä vain 19 prosenttia ja vanhempia (60–69 ja yli 69 vuotta) oli 28 prosenttia vastanneista. Ikäjakaumasta voidaan päätellä, että Annen pullapuodin asiakkaat ovat pääsääntöisesti työikäisiä aikuisia. Nuoret koululaiset sen sijaan käyttävät yrityksen palveluja hyvin vähän, sillä yksikään vastaaja ei ilmoittanut iäkseen alle 18 vuotta.

Vastaajilta tiedusteltiin myös heidän asuinpaikkaansa. Enemmistö vastaajista oli kotoisin sivukylästä. Kirkonkyläläisiä vastaajia oli vain muutama prosentti vähemmän. Ulkopaikkakuntalaisiakin kyselyyn vastasi mukavasti (25 %). Se, että enemmistö vastaajista ilmoitti asuinpaikakseen sivukylän, selittyy osaltaan sillä, että Annen pullapuoti sijaitsee linja-autoasemalla, johon sivukylästä päivittäin saapuvat linja-autokyydit saapuvat ja josta ne lähtevät.

Kyselystä selvisi, että Annen pullapuodissa asiakkaat käyttävät eniten kahvilatuotteita, joita ilmoitti ostaneensa reilut puolet kyselyyn vastanneista. Lounastuotteet saivat seuraavaksi eniten kannatusta (16 %). Mukaan otettavien tuotteiden osuus kyselyssä oli yhdeksän prosenttia. Mukaan otettavien tuotteiden vähäinen osuus voi johtua siitä, että kyselyitä ei välttämättä ole jaettu kaikille niille asiakkaille, jotka ovat ostaneet mukaan otettavia tuotteita, tai sitten nämä asiakkaat eivät ole olleet halukkaita/joutilaita vastaamaan kyselyyn. Kuitenkin kyselyn täyttäminen vie hetken aikaa ja melkeinpä vaatii istuutumista, mikä taas sopii kahvila- ja lounasasiakkaille. Siksi tulokset eivät välttämättä kerro koko totuutta vastaajien ostamien tuotteiden jakautumisesta.

Enemmistö vastaajista kertoi asioivansa Annen pullapuodissa muutamia kertoja kuukaudessa (35 %) ja muutamia kertoja viikossa (28 %). Päivittäin asioivia oli 15 prosenttia vastanneista. Tuloksista voidaan päätellä, että Annen pullapuodilla on hyvin hoidetut asiakassuhteet, sillä suurin osa asioi siellä suhteellisen useasti. Asiakassuhteista puhutaan silloin, kun asiakas on sitoutunut käyttämään yrityksen palveluja (Ylikoski 1999, 178).

Asiakkaat olivat pääosin tyytyväisiä Anne pullapuodin tuotteisiin. Kahvilatuotteista asiakkaat olivat tyytyväisimpiä leivoksiin sekä pulliin ja munkkeihin, eikä kahvikaan saanut huonoja arvosanoja. Kahvilatuotteista heikommin menestyivät suolaiset tuotteet, mutta niidenkin keskiarvo oli lähes 3,5. Tilaustuotteisiin kuuluivat kakut ja muut tilaustuotteet, sekä leivät. Kakkujen ja muiden tilaustuotteiden tuloksia tarkasteltaessa selvisi, että täytekakut ovat suosituin tilaustuote. Tulokset tilaustuotteista kertoivat myös, että asiakkaat ovat hyvin tyytyväisiä näihin tuotteisiin. Varsinkin tuotteiden maku, tuoreus sekä ulkonäkö saivat paljon arvosanoja erinomainen.

Lounas sai vastaajilta myös hyvän arvosanan. Kuitenkin kyselyssä tuli selvästi esille se, että asiakkaat toivoisivat lounaan yhteyteen salaattipöytää. Lounasta koskevien kysymysten avulla haluttiin selvittää myös kuinka paljon asiakkaalle on merkitystä sillä, että lounaalla olisit tarjolla useampia vaihtoehtoja ja toisaalta mikäli näin olisi, kävisikö asiakas useammin Annen pullapuodissa lounaalla. Vastaukset kertovat, että lounastarjontaa ei välttämättä

tarvitse alkaa laajentamaan, muuta kuin salaatin kohdalla. Vaikka 44 prosenttia vastaajista vastasikin, että heille lounastarjonnan monipuolisuudella on jonkin verran merkitystä ja viisi prosenttia ilmoitti monipuolisuudella olevan paljon merkitystä, niin eivät vastaajat kuitenkaan olleet varmoja siitä, kävisivätkö he useammin Annen pullapuodissa lounaalla. Lounaantarjonnan pitämistä lähes entisellään vahvistaa myös avoimessa perustelu-kohdassa tulleet kommentit, joissa lounasta keuhuttiin ja toivottiin pitämään sellaisena kuin se tällä hetkellä on.

Annen pullapuodin palvelu koettiin erittäin hyvänä. Henkilökunnan ystävällisyys ja asiantuntevuus sekä palvelun nopeus saivat kaikki lähes erinomaiset arvosanat. Tämä on tärkeä tulos asiakkaan tyytyväisyyttä tutkittaessa, sillä Rope ja Pöllänen (1998, 28) korostavat juurikin henkilökontaktien merkitystä asiakkaan kokemien tyytyväisyystekijöiden muodostumisessa. Kyselyn tuloksista nousi myös esille se, ettei yksikään vastaaja antanut palvelun laadun osatekijöille tyydyttävää taikka huonoa arvosanaa. Havainnoinnin avulla tarkasteltiin asiakkaan huomioimista, sitä missä vaiheessa asiakasta tervehdittiin ja tarjottiinko asiakkaalle apua. Havainnot osoittautuivat pääasiassa positiivisiksi. Asiakkaita tervehdittiin jokaisessa havainnoissa. Tämä on tärkeä huomio, sillä mikäli asiakasta ei tervehditä millään tavalla, syntyy asiakkaalle huono ensivaikutelma yrityksen palvelusta (Lahtinen – Isoviita 2004, 50). Muutamassa havainnossa asiakkaalle ei ollut itsestään selvyys mistä löytyy mikäkin tarvittava asia, vaan he joutuivat hieman etsiskelemään tarvittavaansa. Näissä havainnoissa havainnot olivat negatiivisia, sillä henkilökunta ei tarjonnut apuaan etsiskelijöille, ennen kuin asiakas itse pyysi apua (toisessa havainnossa).

Palveluympäristöön liittyviä kysymyksiä tarkasteltaessa voidaan todeta, että asiakkaat ovat tyytyväisiä kahvilan siisteyteen, mutta viihtyvyys ja sisustus saavat hieman kritiikkiä osakseen. Toki yksi vastaaja oli sitä mieltä, että siisteys ansaitsee arvosanan tyydyttävä, sillä ikkunat olivat hänen mielestään olleet likaiset jo useamman vuoden. Suurin osa piti Annen pullapuotia viihtyisänä, mutta osa kuitenkin toivoi pieniä muutoksia sisustukseen, esimerkiksi tekstiilien, värien käytön ja viherkasvien myötä. Sisustus on pysynyt samantyyllisenä jo vuosia, vaikka yrittäjät ovatkin vaihtuneet. Viihtyvyyttä häiritsi

myös ilmanvaihtokoneiden ja kylmälaitteiden pitämä ääni. On syytä muistaa, että sisustuksella on suuri merkitys asiakkaan kokemaan tyytyväisyyden tasoon. Sisustuksella, kuten muillakin fyysisillä palveluympäristöön vaikuttavilla tekijöillä (esim. koneet ja laitteet) on todettu olevan vaikutusta asiakkaiden lopulliseen arvioon ja tyytyväisyyteen palvelua kohtaan (Silvennoinen 2010, 26).

Havainnoinnin kautta selvisi, että suosituimmat pöydät kahvilassa olivat ikkunapöydät. Nämä pöydät sijaitsevat kauimpana linjastosta ovat näin ollen rauhallisimmalla alueella ja näistä pöydistä ja isoista ikkunoista on hyvät näkyvät linja-autoaseman pihalle, mikä varmasti on ainakin osasy s näiden pöytien suosioon. Palveluympäristöä tarkasteltiin myös linjaston toimivuuden osalta. Linjaston toimivuus havaittiin olevan hyvä. Astiat ja välineet sekä tuotteet olivat helposti saatavilla. Mikäli jonoa oli, se liikkui sutjakkaasti.

Havainnoinnin avulla oli myös tarkoitus tutkia Annen pullapuodin esteettömyyttä, eli sitä, kuinka helppoa ja turvallista yrityksen tiloissa on liikkua kaikkien käyttäjien kannalta (Invalidiliitto 2010). Valitettavasti niillä kerroilla, kun tein havaintoja, asiakkaina ei ollut kuin yksi henkilö, jolla oli mukanaan lastenrattaat. Havainnot tältä alueelta siis jäivät hyvin vähäisiksi, eivätkä siksi välttämättä kerro koko totuutta Annen pullapuodin esteettömyydestä. Kuitenkin tämän ainoan esteettömyys-havainnoinnin mukaan lastenrattailla liikkuminen sujui ongelmitta.

Annen pullapuoti palvelee asiakkaitaan aina arkisin, aamu puoli seitsemästä ilta puoli kahdeksaan, sekä sesonkeina lauantaisin. Kyselystä saamien vastausten perusteella osa vastanneista toivoi aukioloaikojen laajentamista lauantaille muulloinkin kuin sesonkiaikoina. Aukioloajat ovat yksi osa yrityksen saavutettavuutta ja saavutettavuus taas puolestaan vaikuttaa oleellisesti asiakkaan kokemaan palvelun laatuun (Grönroos 2000, 64). Kyselyssä tuli myös esiin parkkipaikkojen vähäisyys, mikä sai tutkijan hieman ihmettelemään, sillä linja-autoasemalla kyllä parkkipaikkoja yleensä riittää. Toki ne eivät ole aivan ”oven tuntumassa”, mutta niitä on myös siihen mahdotonta saada.

## 8 KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Ennen kuin yritys voi lähteä toteuttamaan asiakastyytyväisyystutkimuksessa esiin tulleita kehitystä kaipaavia asioita ja kehittämisideoita, on yrityksen tiedostettava se, että toimet asiakastyytyväisyyden parantamiseksi vaativat organisaatiolta panostuksia, jotka puolestaan aiheuttavat kustannuksia (Ylikoski 1999, 167). Yrityksen tulee siis arvioida muutostoimenpiteiden kannattavuutta. Seuraavaksi käsitellään asiakastyytyväisyystutkimuksen tulosten kautta esiin tulleita kehittämistä kaipaavia asioita ja sekä sitä, miten ne voitaisiin toteuttaa. Muutamia kehitysehdotukset ovat tutkijan omien huomioiden tuloksia, joita tuli tiedostamatta tehtyä, kun kävin Annen pullapuodissa opinäytetyöni vuoksi. Kehittämissuositusten kautta pyritään lisäämään asiakkaiden tyytyväisyyttä. Tässä osiossa ei kuitenkaan paneuduta tarkemmin siihen, miten kannattavia nämä muutokset voisivat olla tai mitä ne tulisivat kustantamaan.

Kahvilan osalta vastaajien antamat kehittämissuositukset liittyvät pääasiassa yleisilmeen kohentamiseen. Kahvilan sisustusta voitaisiin muuttaa hieman nykyaikaisemmaksi, jotta sen viihtyvyys parantuisi. Sisustusta on helppo muuttaa nykyaikaisemmaksi tekstiilein, kuten uusimalla verhot sekä pöytäliinat/tabletit sekä käyttämällä enemmän värejä sisustuksessa. Väriä ja viihtyvyyttä voisi lisätä esimerkiksi niin, että jokaisessa pöydässä olisi kukkaasetelma/-kimppu (tekokukatkin käy) ja myös maalipintoja uusimalla ja käyttämällä niissä muutakin kuin valkoista väriä, saataisiin uutta ilmettä aikaiseksi. Kesäisin pihalle voisi istuttaa kukkia isoihin ruukkuihin. Vaarana kuitenkin on se, että ulkona olevat kukkaasetelmat joutuvat ilkvallan kohteiksi.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen perusteella asiakkaat eivät kuitenkaan toivoneet mitään suurempia muutoksia kahvilan yleisilmeeseen, sillä paikan tyyli on jo pitkään ollut samanlainen ja asiakkaat ovat siihen tottuneet ja omaksuneet sen linja-autoaseman kahvilaan sopivaksi tyyliksi. Seuraavalla sivulla (s. 52) kuva Annen pullapuodin yleisilmeestä (kuvio 22).



Kuvio 22. Kahvilan yleisilme

Osa vastaajista toivoi aukioloaikojen laajentamista. Kesäisin voisi olla kannattavaa pitää kahvilaa auki myös lauantaisin. Pihalla olevia penkkejä ja pöytiä voisi tuoda muutamat lisää, joissa asiakkaiden olisi mukava nauttia kesäpäivästä. Viihtyvyyttä piha-alueella voisi lisätä juurikin kukka-asetelmin.

Asiakastyytyväisyyskyselystä selvisi, että suurin osa Annen pullapuodin asiakkaista on työikäisiä aikuisia. Kyselyyn ei vastannut yksikään alle 18-vuotias ja seuraavan ikäluokan (18–29 vuotta) edustus oli melko vähäinen. Tuloksen perusteella olisi syytä miettiä keinoja, miten saataisiin myös nuoria kahvilan asiakkaiksi. Ensimmäiseksi mieleen tulee erikoiskahvit ja jäätelöannokset, jotka voisivat tuoda nuoria Annen pullapuodin asiakkaiksi. Myöskin edullisemmat opiskelijahinnat voisivat toimia ja tuoda lisää asiakkaita. Sodankylässä ei ole mitään nuorten suosimaa kahvilaa, muuta kuin lähinnä huoltoasemat, joten tästäkin syystä nuoria voisi olla helppo saada asiakkaiksi.

Kahvilan asiakkaita pyydetään palauttamaan käyttämänsä astiat kaksitasoiseen keräysvaunuun, jossa ylemmällä tasolla on erillinen vedellä täytetty astia, jonne laitetaan lusikat, haarukat ja veitset (kuvio 23, s. 53). Lautaset, ku-

pit ja lasit jätetään myös ylemmälle tasolle, järjestelmällisesti tai sikin sokin, riippuen miten muut ovat astiansa siihen asettaneet. Roskille on oma astia alemmalla tasolla. Keräysvaunu ei lisää viihtyvyyttä varsinkaan niissä pöydissä, joiden läheisyydessä keräysvaunu on, varsinkaan jos henkilökunta ei ole ehtinyt tyhjentämään sitä niin usein kuin olisi ollut tarvetta. Tähän ongelmaan voisi olla ratkaisu siinä, että kahvilaan hankittaisiin tarjotinvaunu, jonne asiakas voisi jättää tarjottimensa sellaisenaan, eikä hänen tarvitsisi erotella mihin mikäkin astia tulee laittaa. Tämä oli myös ulkonäöllisesti siistimpi vaihtoehto ja varmasti lisäisi viihtyvyyttä kahvilassa. Tarjotinvaunuja voisi olla kaksi (tai useampia), jotta kun yksi tuodaan tyhjennykseen, voidaan toinen viedä tilalle. Tarjotinvaunun hankinnassa on syytä ottaa huomioon myös se, että tarjottimet menisivät myös mahdollisesti vaihtoon. Tarjottimien vaihto ei välttämättä olisi pahitteeksi, sillä nykyiset tarjottimet ovat melko pienet. Asiakkailta, varsinkin lounastajilta, voi olla hankaluuksia mahduttaa kaikki ostokset tarjottimelle.



Kuvio 23. Astioidenpalautus

Vastaajien kehittämissuhteista erottui selvästi se, mitä asiakkaat kipeimmin toivoisivat Annen pullapuodista jatkossa löytyvän. Yksi toive ylitse mui-

den oli salaattivalikoiman monipuolistaminen lounaan yhteyteen. Salaattivalikoimaa voitaisiin monipuolistaa esim. raejuuston, fetajuuston, tomaatin, kurkun, oliivien, ananaksen ja tonnikalan voimin, niin että asiakkaat itse kokoaisivat sellaisen salaatin kuin he itse haluavat. Salaattituotteet olisivat kulhoissa, joista ne olisi helppo lusikoida lautaselle. Tällainen tee-se-itse-salaatti, voisi toimia myös omanaan niin, että asiakkaat voisivat ostaa pelkän salaattilounaan. Tämä edellyttäisi sitä, että salaattiin tulevia tuotteita olisi tarjolla monipuolisemmin, mitä edellä kuvattiin. Salaattiannoksen hinta voisi perustua annoksen painoon.

Annen pullapuodin tilat ovat rajalliset, eikä sinne ole helppo nykyisellään sijoittaa kovin suurta salaattipöytää. Kuitenkin pieniä muutoksia tekemällä, esimerkiksi siirtämällä jääkaappi, jossa limsat ja mehut tällä hetkellä on toisaalle, saataisiin lisää tilaa (kuvio 24). Tämä vapautunut tila mahdollistaisi nykyistä hieman suuremman tarjoiluvaunun käyttämistä salaattipöytänä.



Kuvio 24. Salaattipöydän paikka

Vastaajien kehittämissuhteissa ilmeni kertaalleen toive, jossa toivottiin että tuotteet merkittäisiin vähälaktoosinen/laktoositon, jotta asiakkaan olisi

helpompi valita tuote, eikä hänen näin ollen tarvitsisi kysyä joka kerta henkilökunnalta oliko tuote hänen ruokavaliolleen sopiva. Itse panin merkille myös sen, että tuotteita ei ole pullatiskillä mitenkään nimetty. Olisikin hyvä jos jokaiselle tuotteelle tehtäisiin nimilappu, josta ilmenee mikä tuote kyseessä ja onko tuote vähälaktoosinen, laktoositon, maidoton ja niin edelleen.

## 9 POHDINTA

Opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää Annen pullapuodin asiakastyytyväisyyden nykytila ja löytää mahdolliset kehittämistä kaipaavat asiat. Valitseni tutkimusmenetelmien kautta, jotka olivat asiakastyytyväisyyskysely sekä havainnointi, selvisi, että asiakastyytyväisyys on hyvällä tasolla, eikä kehittämistä tarvitsevia asioita tullut ilmi kovinkaan paljon. Työni kautta Annen pullapuoti sai tietoon tärkeitä tietoja asiakkaidensa tyytyväisyyden tasosta ja myös tietoja siitä, mitä kehitystä asiakkaat toivoisivat yrityksessä lähiaikoina tapahtuvan. Toimeksiantajayritys päättää itse mitä selvitysten pohjalta tehtyjä kehittämissuhteita he lähtevät toteuttamaan.

Nyt tehty asiakastyytyväisyystutkimus kertoo tämän hetken asiakastyytyväisyyden tason, toisena ajankohtana tehty tutkimus voi antaa toisenlaisia tuloksia. Toimeksiantajayritys voi jatkossa hyödyntää tätä tutkimusta uusien asiakastyytyväisyystutkimusten teossa. Uusi tutkimus voidaan toteuttaa kun nyt tehdyssä tutkimuksessa esiin tulleet asiat on korjattu ja ne ovat alkaneet vaikuttaa asiakkaiden kokemuksiin (Ylikoski 1999, 170).

Minkä tahansa tutkimuksen tekeminen edellyttää huolellista perehtymistä tutkittavaan aiheeseen ja ilmiöön. Aluksi tutkin paljon opinnäytetöitä, joissa oli selvitetty jonkin yrityksen asiakastyytyväisyyttä ja pyrin näihin töihin tutustumalla löytämään ideoita omaan opinnäytetyöhöni. Kun tutkimuskysymykset olivat selvillä ja tutkimusmenetelmät valittu aloin tutustumaan menetelmiin paremmin kirjallisuuden avulla. Työn teoria osuudessa käsitteelin niitä asioita, jotka liittyvät oleellisesti asiakkaan kokemaan tyytyväisyydentasoon.

Kyselylomakkeen suunnittelu vei paljon aikaa ja sitä tuli muokattua useampaankin otteeseen. Lopullinen versio, joka oli jaossa, olisi sekin kaivannut vielä hieman muutoksia. Tämän huomasi vasta siinä vaiheessa, kun syötti tuloksia tietokoneelle. Muokkausta vaativa kysymys tai paremminkin lause liittyi kohtaan, jossa vastaajilta tiedusteltiin heidän tyytyväisyyttään Annen pullapuodin tuotteisiin. Kohdassa pyydettiin vastaajaa valitsemaan numero ”0”, mikäli hänellä ei ollut kokemusta tuotteesta. Tämä kohta muodostui suurimmaksi ongelmaksi tulosten syöttövaiheessa, sillä muutamat vastaajat oli-

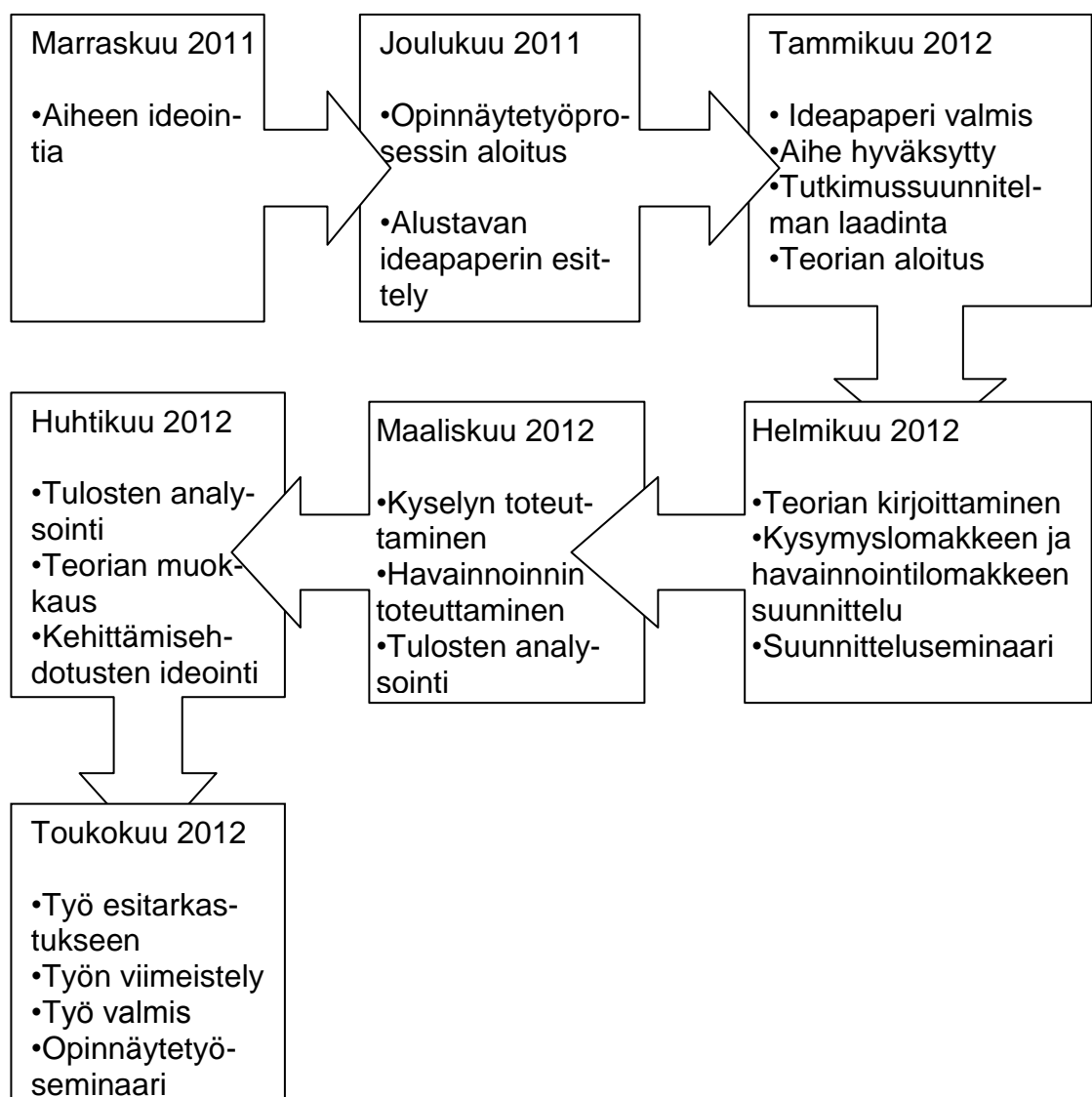
vat jättäneet kokonaan vastaamatta joihinkin kohtiin. Olettavasti heillä ei ollut kokemusta asiasta, mutta he eivät silti olleet huomanneet valita numeroa 0 (ei kokemusta). Kysymys paremmin muotoiltuna olisi voinut sisältää lauseen ”Arvioikaa vain niitä kohtia, joista teillä on kokemusta”, jolloin numeron ”0” olisi voinut jättää kokonaan pois. Tämän ongelmakohtaan olisi ehkä voinut välttää, jos kyselyä oli esitestattu useammalla henkilöllä, mitä nyt testattiin. Aikataulu oli kuitenkin niin tiukka, etten pystynyt venyttämään pidempään kyselyn jakoon laittoa. Nytkin kyselyn ajankohta myöhästyi suunnitellusta ajankohdasta jonkin verran. Alun perin oli tarkoitus saada kysely jakoon hiihtolomien aikaan, mutta hiihtolomat olivat jo ohitse ennen kuin kysely viimein päätyi jakoon. Ajankohdan pienoisella myöhästymisellä en näe kuitenkaan olevan mitään merkitystä saatujen tulosten kannalta, paitsi että vastausmäärä olisi saattanut olla suurempi hiihtolomien aikaan, ainakin turistien osalta. Kyselylomake oli muuten onnistunut, paitsi että avoimia kysymyksiä olisi ehkä voinut laittaa vähemmän, tai ne olisi voinut muotoilla houkuttelevimmiksi vastata, sillä niihin vastanneiden määrä ei ollut kovinkaan suuri.

Vastauksia kyselyyn odotin saavani suunnilleen sata. Tästä tavoitteesta kuitenkin hieman jäätiin, sillä hyväksyttävien vastausten lukumäärä oli 67 ja näin ollen saatujen vastausten määrä on suhteellisen pieni. Vilkan (2007, 57) mukaan saatujen vastausten määrä tulisi olla vähintään sata, silloin kun tutkija käyttää jotakin tilasto-ohjelmaa. Tämän vuoksi asiakastytyväisyyskyselyn tulokset eivät välttämättä kuvasta täysin todellisuutta.

Havainnointi toisena tutkimusmenetelmänä tuntui aluksi oikein kiinnostavalta, sillä se oli minulle aivan uusi menetelmä ja halusin sen siksi mukaan tähän tutkimukseen, perinteisen kyselylomakkeen lisäksi. Havainnointikirjallisuuden tutustumalla minulle selvisi, että havainnointien tekeminen ei olekaan niin helppoa mitä ensin luulisi. Kirjallisuudessa muun muassa tuli esiin se, että tutkijalla, joka tuottaa tietoisia havaintoja tutkimukseensa, tulisi olla erityinen ammattitaito havainnointiin (Vilka 2006, 15). Päätin kuitenkin pitää havainnoinnin toisena tutkimusmenetelmänä, vaikka minulla ei aikaisempaa kokemusta saati koulutusta havainnointien tekemisestä ollutkaan. Havainnointitavat olivat kuitenkin suhteellisen yksinkertaisia, joten ajattelin että suoritudun niistä kunnialla. Havainnoinnin kautta saadut tulokset eivät antaneet

mitään kyselyn vastauksista poikkeavaa, vaan havainnointitulokset vahvistivat kyselystä saamia tuloksia. Aikataulu muodistui tässäkin hieman haasteelliseksi, sillä tarkoitus oli suorittaa havainnoinnit samaan aikaan kyselyn kanssa, mutta lopullisen havainnointilomakkeen valmiiksi saaminen hieman venyi ja näin ollen aikaa havainnointien tekemiseen jäi vain puolet aikaa suunnitellusta.

Opinnäytetyöprosessi alkoi loppuvuodesta 2011 ja päättyi keväällä 2012 (kuvio 25). Opinnäytetyöprosessin alussa minusta tuntui jopa mahdottomalta, että saisin tämän työn valmiiksi kesään mennessä, sen verran tiukalta aikataulu aluksi tuntui. Kuitenkin kun vauhtiin pääsi ja työ eteni vaihe vaiheelta, vaikkei aina alkuperäisen suunnitelman mukaisesti, oli mukava huomata, että tiukasta aikataulusta huolimatta työ valmistui määräaikaan mennessä.



Kuvio 25. Opinnäytetyön aikataulu

## LÄHTEET

- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WS Bookwell Oy.
- Anttila, M. – Iltanen, K. 1998. Markkinointi. 3.painos. Porvoo: WSOY
- Grönroos C. 2000. Nyt kilpaillaan palvelulla. 5. painos.  
Porvoo: WS Bookwel Oy.
- Heikkilä, T. 2001. Tilastollinen tutkimus. 3. uudistettu painos. Helsinki: Oy  
Edita Ab.
- Hirsjärvi, S. – Remes, P. – Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15.,  
uudistettu painos. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Invaliidiliiton Esteettömyyskeskus ESKE 2010. Tieto-osio. Esteettömyys.  
Osoitteessa [http://www.esteeton.fi/portal/fi/tieto-  
osio/esteettomyys/](http://www.esteeton.fi/portal/fi/tieto-osio/esteettomyys/). 22.4.2012.
- Järvelin, K. – Kvist, H-H. – Kähäri, P. – Räikkönen, J. 1992. Palveluyrityksen  
laadun kehittäminen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän  
ammattikorkeakoulun julkaisuja-sarja (toim. R. Heikkinen). Tampe-  
reen yliopistopaino Oy – Juvenes Print.
- Lahtinen, J. – Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Ensimmäinen pai-  
nos. Tampere: A5 Repropalvelu Oy.
- Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. 5., uudistettu painos.  
Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Lehmusvuo, A. 2012. Annen pullapuodin omistajan haastattelu 23.1.2012.
- Lämsä, A-M. – Uusitalo O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haas-  
teena. 2. Muuttamoton painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Pesonen, H-L. – Lehtonen, J. – Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovai-  
kutuksena. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Rope, T. - Pöllänen, J. 1998. Asiakastytyväisyysjohtaminen. 4. painos.  
Juva: WSOY.
- Silvennoinen K. 2010. Palveluympäristön rooli asiakkaan palvelukokemuksen  
muodostumisessa: Case Tallink Silja bileristeily. Pro gradu-  
tutkielma. Tampereen yliopisto: Johtamistieteiden laitos.
- Suomen yrittäjät. 2009. Myyjän ABC. Osoitteessa  
[http://www.yrittajat.fi/myyjan\\_abc/A.1.2.2012](http://www.yrittajat.fi/myyjan_abc/A.1.2.2012).

Vekalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Vammala: Vammalan kirjapaino Oy.

Vilka, H. 2006. Tutki ja havainnoi. Vaajakoski: Gummerus Kirjapaino Oy.

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

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

**LIITTEET**

Asiakastyytyväisyyskysely  
Havainnointilomake

Liite 1  
Liite 2

# ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

Hyvä asiakas! Olen Rovaniemen ammattikorkeakoulun restonomiopiskelija ja teen opinnäytetyötä Annen pullapuodin asiakastyytyväisyyden kehittämisestä. Toivoisin, että vastaisitte oheiseen asiakastyytyväisyyskyselyyn huolellisesti ja rehellisesti. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Kaikkien yhteystietojen jättäneiden kesken arvotaan 20 euron lahjakortti Annen pullapuotiin.

## Rastittakaa sopivin vaihtoehto, ellei toisin mainita

### 1. Sukupuoli

- Mies   
Nainen

### 2. Ikä

- alle 18  18-35  36-49   
50-65  yli 65

### 3. Asuinpaikka

- Sodankylän kirkonkylä   
Sodankylän sivukylä   
Ulkopaikkakunta

- Mikäli olette ulkopaikkakunnalta, miten löysitte Annen pullapuodin?  
(esim. "näin mainoksen/kyltin", "tuttavani suositteli" jne.)

---

### 4. Mitä tuotteita ostitte tällä kertaa?

- Kahvilatuotteita   
Lounastuotteita   
Leipomon mukaan otettavia tuotteita

### 5. Kuinka usein asioitte Annen pullapuodissa?

- Päivittäin   
Useita kertoja viikossa   
Muutamia kertoja kuukaudessa   
Muutamia kertoja vuodessa   
Ensimmäistä kertaa



6. Arvioikaa alla olevan asteikon avulla, miten koitte seuraavat asiat asioidessanne Annen pullapuodissa. Ympyröikää vastausvaihtoehdoista mielipidettänne parhaiten vastaava vaihtoehto.

4= Erinomainen, 3= Hyvä, 2= Tyydyttävä, 1= Huono, 0= Ei kokemusta

### KAHVILA

#### KAHVI:

Maku	4	3	2	1	0
Hinta-laatusuhde	4	3	2	1	0

#### TEE:

Maku	4	3	2	1	0
Valikoiman monipuolisuus	4	3	2	1	0
Hinta-laatusuhde	4	3	2	1	0

#### PULLAT, MUNKIT:

Ulkonäkö	4	3	2	1	0
Maku	4	3	2	1	0
Tuoreus	4	3	2	1	0
Valikoiman monipuolisuus	4	3	2	1	0
Hinta-laatusuhde	4	3	2	1	0

#### LEIVOKSET:

Ulkonäkö	4	3	2	1	0
Maku	4	3	2	1	0
Tuoreus	4	3	2	1	0
Valikoiman monipuolisuus	4	3	2	1	0
Hinta-laatusuhde	4	3	2	1	0

#### SUOLAISET TUOTTEET (täytetyt leivät yms.):

Ulkonäkö	4	3	2	1	0
Maku	4	3	2	1	0
Tuoreus	4	3	2	1	0
Valikoiman monipuolisuus	4	3	2	1	0
Hinta-laatusuhde	4	3	2	1	0

Perustele kohdan ”Kahvila” vastauksia tähän:

---

---

---



4= Erinomainen, 3= Hyvä, 2= Tyydyttävä, 1= Huono, 0= Ei kokemusta

### TILAUSTUOTTEET

#### KAKUT JA MUUT TILAUSTUOTTEET:

Tarkentaisitteko, mitä tuotetta arvioitte: \_\_\_\_\_

Ulkonäkö	4	3	2	1	0
Maku	4	3	2	1	0
Tuoreus	4	3	2	1	0
Valikoiman monipuolisuus	4	3	2	1	0
Hinta-laatusuhde	4	3	2	1	0

#### LEIVÄT (ohrarieska, ruisleipä, vaalea rouheleipä):

Ulkonäkö	4	3	2	1	0
Maku	4	3	2	1	0
Tuoreus	4	3	2	1	0
Valikoiman monipuolisuus	4	3	2	1	0
Hinta-laatusuhde	4	3	2	1	0

#### Perustele kohdan ”Tilaustuotteet” vastauksia tähän:

---

---

---

### LOUNAS

Ulkonäkö	4	3	2	1	0
Maku	4	3	2	1	0
Hinta-laatusuhde	4	3	2	1	0

- Tällä hetkellä Annen pullapuodissa on tarjolla yksi lounasvaihtoehto/päivä. Kuinka paljon teille on merkitystä siitä, että lounaalla olisi useampia vaihtoehtoja?

Paljon merkitystä  Jonkin verran merkitystä  Ei lainkaan merkitystä   
En osaa sanoa

- Mikäli lounasvaihtoehtoja olisi useampia päivässä, kävisittekö useammin Annen pullapuodissa lounaalla?

Kyllä  En  Ehkä  En osaa sanoa

#### Perustele kohdan ”Lounas” vastauksia tähän:

---

---

---



4= Erinomainen, 3= Hyvä, 2= Tyydyttävä, 1= Huono, 0= Ei kokemusta

## PALVELU JA VIIHTYVYYS

### PALVELUN LAATU:

Henkilökunnan ystävällisyys	4	3	2	1	0
Henkilökunnan asiantuntemuus	4	3	2	1	0
Palvelun nopeus	4	3	2	1	0

### YLEISET TEKIJÄT:

Kahvilan viihtyvyys	4	3	2	1	0
Kahvilan yleinen siisteys	4	3	2	1	0
Kahvilan sisustus	4	3	2	1	0

Perustele kohdan "Palvelu ja viihtyvyys" vastauksia tähän:

---

---

---

### 7. Mikä oli kokonaistyytyväisyytenne asioidessanne Annen pullapuodissa asteikolla 1-4?

4 Erinomainen       3 Hyvä       2 Tyydyttävä       1 Huono

### 8. Onko mielessänne kehittämisehdotuksia Annen pullapuotiin? Kertokaa niistä tähän:

---

---

---

---

## Kiitos vastauksistanne!

Mikäli haluatte osallistua lahjakortin arvontaan, muistattehan täyttää ohessa tulevan arvontalipukkeen. Repäiskää arvontalipuke irti kyselylomakkeesta.

Kyselylomake ja arvontalipuke jätetään samaan palautuslaatikkoon.

Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Terveisin,  
Marjo Korkalo  
marjo.korkalo@edu.ramk.fi

## Havainnointilomake

Havainnointi nro \_\_\_\_ Päivämäärä \_\_\_\_\_ klo \_\_\_\_\_

### Asiakkaan huomioiminen

1. Miten/missä vaiheessa asiakasta tervehdittiin? (heti saapuessaan vai vasta kassalla, ei ollenkaan?)

---

---

---

2. Jos asiakas vaikutti ”etsivältä” (selvästi etsi katsellaan jotakin), tarjosiko henkilökunta apua?

---

---

---

### Linjaston toimivuus

3. Löytyivätkö tarvittavat astiat/välineet? Oliko niitä riittävästi?

---

---

4. Oliko linjasto looginen, vai pitikö palata takaisinpäin hakemaan jotain?

---

---

5. Oliko jonoa? Täytyikö asiakkaan jonotella kauan?

---

---

6. Oliko henkilökunta ”heti saatavissa” vai pitikö kassalla odotella?

---

---

### Asiakkaiden sijoittuminen kahvilassa

7. Mihin pöytään asiakas menee istumaan? (ikkunapöytään, lähelle kassaa, perimmäiseen nurkkaan jne.)

---

---

### Esteettömyys

8. Oliko asiakkaalla jokin apuväline liikkumiseen tai oliko asiakkaalla esim. lastenrattaat? Miten liikkuminen näillä sujui?

---

---