

Asiakastyytyväisyystutkimus

Kahvila-Ravintola AnnMarget Oy

Elina M. Heikkinen

Opinnäytetyö

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Elina M. Heikkinen	
Työn nimi Asiakastytyväisyystutkimus Kahvila-Ravintola AnnMarget Oy	
Päiväys 27.2.2012	Sivumäärä/Liitteet 36/2
Ohjaaja(t) Jari Linden ja Pentti Mäkelä	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Kahvila-Ravintola AnnMarget Oy	
Tiivistelmä <p>Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana oli Kahvila-Ravintola AnnMarget Oy. Kahvila-Ravintola AnnMarget toimii Varkaudessa, jossa on paljon kilpailua ja kilpailijoista erottuminen on hankalaa. Tämän työn tarkoituksena oli selvittää Kahvila-Ravintola AnnMargetin asiakastytyväisyys ja asiakkaiden toiveet lounas- ja kahvilapalveluiden suhteen.</p> <p>Opinnäytetyössä tehtiin kvantitatiivinen tutkimus, joka pidettiin kahvila-ravintolassa. Tutkimuslomakkeet olivat yrityksessä kaiken kaikkiaan kaksi viikkoa, jonka aikana asiakkaita pyydettiin henkilökohtaisesti vastaamaan tutkimukseen heidän asioidessaan yrityksessä. Vastauksia tuli 35 kappaletta 50:stä eli vastausprosentti oli 70 %.</p> <p>Asiakkaat olivat melko tyytyväisiä palveluun, tuotteisiin ja yrityksen tiloihin. Vaikka Varkaudessa on kova kilpailu alalla, Kahvila-Ravintola AnnMarget pärjää kilpailussa itse valmistetuilla lounaalla ja kahvilatuotteilla. Asiakkaat toivoivat tutkimuksessa, että lounas voisi olla monipuolisempi, kuten esimerkiksi perunan tilalla voisi olla välillä jotain muuta. Toinen pyyntö oli, että henkilökunta huolehtisi lounasajan puolen välin jälkeen ruokien riittävydestä. Valitettavan moni joutui itse aina asiasta mainitsemaan ja odottamaan ruokien täyttöä.</p> <p>Tulevaisuudessa olisi hyvin tarpeellista toteuttaa asiakastytyväisyystutkimus uudestaan. Sen kautta Kahvila-Ravintola AnnMarget Oy näkisi, onko tavoitteet saavutettu ja onko asiakkaiden mielestä jossain vielä parantamisen varaa.</p>	
Avainsanat Asiakastytyväisyystutkimus, kahvilapalvelut, lounaspalvelut, pitopalvelut, Kahvila-Ravintola AnnMarget Oy,	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business Management and Entrepreneurship			
Author(s) Elina M. Heikkinen			
Title of Thesis Customer satisfaction survey for Kahvila-Ravintola AnnMarget Oy			
Date	27.2.2012	Pages/Appendices	36/2
Supervisor(s) Jari Linden and Pentti Mäkelä			
Client Organisation/Partners Kahvila-Ravintola AnnMarget Oy			
<p>Abstract</p> <p>The thesis project was commissioned by Kahvila-Ravintola AnnMarget Oy. Kahvila-Ravintola AnnMarget Oy operates in Varkaus where there is a lot of competition and where standing out from other businesses is difficult. The aim of this study was to find out the customer satisfaction level and customers' wishes for the services and pastry products offered for sale. The results will be utilised by the company to increase its sales and to find out new ways to approach clients.</p> <p>This study was a quantitative survey which was conducted in the cafeteria. The forms were available in the cafeteria for two weeks and the customers were asked to participate in the study. The questionnaire forms were returned 35 from 50 thus yielding the response rate of 70 %.</p> <p>The results indicated that the current customers were pleased with the service, goods and premises and considered the operation successful. Even though there is a lot of competition in Varkaus, Kahvila-Ravintola AnnMarget seems to operate well with its home cooked lunch and pastries. The only wishes from the customers were that the lunch menu would include other side dish options in addition to potatoes and that the personnel would make sure that there is enough food left for the people that visit the company at the late hours of the lunch time.</p> <p>In conclusion, it would be beneficial to repeat this survey in the future. This way the owner of the company would see if they have gained their aims and whether there still is need for development concerning the factors investigated.</p>			
Keywords Customer satisfaction survey, lunch services, cafeteria services, catering services, Kahvila-			
Ravintola AnnMarget Oy			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	8
1.1	Tutkimuksen tausta	8
1.2	Työnrakenne.....	8
2	RAVINTOLATOIMIALA	10
2.1	Lounas-, kahvila- ja pitopalvelut.....	11
2.2	Kilpailu	12
2.3	Taloustilanne.....	12
2.4	Kahvila-Ravintola AnnMarget Oy.....	13
3	PALVELUN LAATU JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	15
3.1	Palvelun laatu.....	15
3.1.1	Asiakkaan kokemaa palvelun laatu.....	16
3.2	SERVQUAL.....	17
3.3	Asiakastyytyväisyys.....	18
3.4	Asiakasuskollisuus.....	19
4	MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT	20
4.1	Tuote	21
4.2	Hinta	22
4.3	Saatavuus.....	24
4.4	Markkinointiviestintä	24
4.5	Henkilöstö.....	25
4.6	Toimintatavat.....	25
4.7	Palveluympäristö	26
5	TUTKIMUSPROSESSI.....	28
5.1	Kvantitatiivinen tutkimus	28
5.2	Tutkimusongelma	29
5.3	Asiakastyytyväisyystutkimus	29
5.4	Tutkimuksen tavoitteet ja toteutus	30
5.5	Analyysimenetelmät.....	31
5.6	Tutkimuksen luotettavuus.....	32
6	TUTKIMUSTULOKSET	33
6.1	Taustatiedot.....	33
6.2	Kahvila-Ravintola AnnMargetissa asiointi	34
6.3	Asiakaspalvelu.....	36
6.4	Asiakaspalvelu Kahvila-Ravintola AnnMargetissa	37

7 YHTEENVETO JA POHDINTA.....	40
7.1 Yhteenveto	40
7.2 Pohdinta	40
7.3 Oma työprosessi.....	41
LÄHTEET.....	44

LIITTEET

Liite 1 Tutkimuslomake

Liite 2 Tutkimuksen keskiarvot

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta

Asiakastyytyväisyys on hyvin tärkeää yrityksille, tämä korostuu etenkin palvelualoilla, jossa on paljon kilpailua. Tein opinnäytetyökseni asiakastyytyväisyystutkimuksen Kahvila-Ravintola AnnMarget Oy:stä. Yritys on minulle entuudestaan tuttu ystäväni kautta, joka on osakkaana yrityksessä.

Tutkimuksessa oli tavoitteena selvittää Kahvila-Ravintola AnnMargetin asiakastyytyväisyyttä. Yritykselle ei ole aiemmin tehty asiakastyytyväisyystutkimusta, joten sen koettiin olevan hyvin ajankohtainen. Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla yritys pystyy tarjoamaan jatkossa parempaa palvelua ja monipuolisempia tuotteita asiakkaiden toiveiden mukaisesti. Yrityksen on tarkoitus toistaa tutkimus uudelleen myöhemmin, jotta se voisi selvittää muutosten onnistumisen ja mitä muita muutoksia yrityksen on tehtävä tulevaisuudessa.

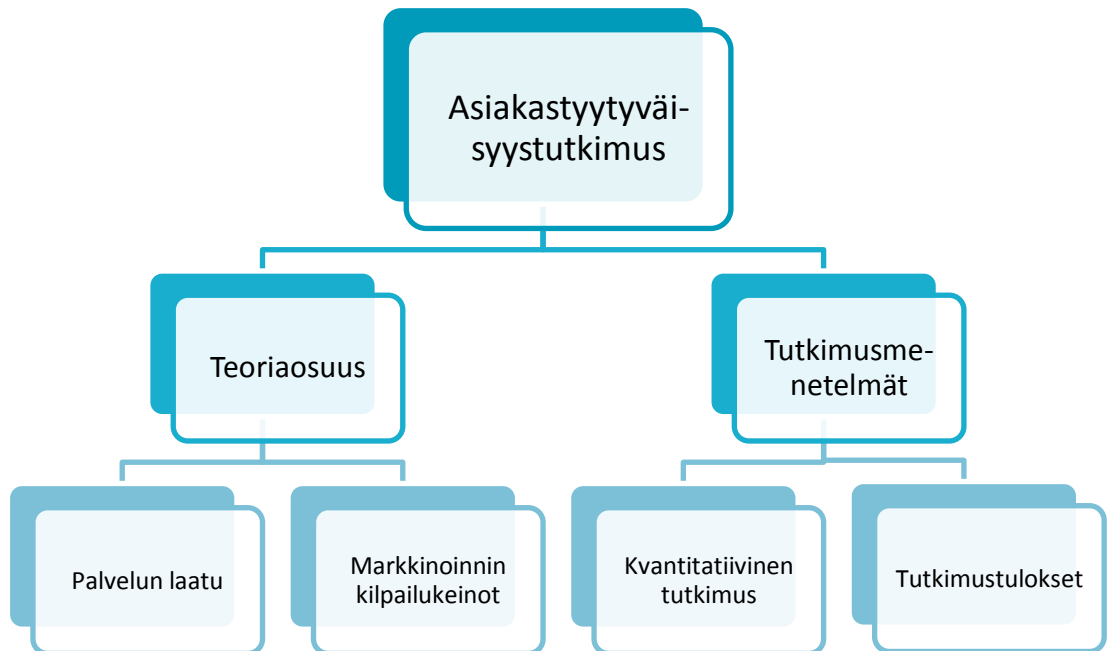
1.2 Työn rakenne

Opinnäytetyöni jakautuu teoreettiseen viitekehykseen ja tutkimusmenetelmiin (Kuvio 1.). Teoreettisessa viitekehyksessä käydään ensin läpi perustietoa ravintolatoimialasta, millainen markkinatilanne Suomessa on ja millaiset ovat kahvila-, ravintola- ja pitopalvelut. Viimeisenä kohtana on Kahvila-Ravintola AnnMarget, millainen yritys on kyseessä ja mitä palveluita he tarjoavat.

Teoriaosuudessa eli viitekehyksessä käydään myös läpi keskeisimmät asiat palvelunlaadusta, mitä se on ja kuinka asiakkaat sen kokevat. Mitkä ovat markkinoinnin kilpailukeinot ja kuinka ne näkyvät Kahvila-Ravintola AnnMargetin toiminnassa. Mitkä tutkimusmenetelmät valittiin, kuinka tutkimus toteutettiin ja kuinka hyvin asiakkaat vastasivat asiakastyytyväisyystutkimukseen.

Tutkimustuloksissa esitetään asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset. Mitä mieltä asiakkaat kaiken kaikkiaan olivat Kahvila-Ravintola AnnMargetista, mitä mikä oli asiakkaiden mielestä onnistunutta, mikä puolestaan vaati yritykseltä lisää kehittämistä, mitä yrityksen palveluita asiakkaat ovat käyttäneet eniten ja mitä palvelua he käyttivät tutkimustilanteessa. Lopuksi käyn pohdinnassa läpi, koko tutkimuksen yhteenvedon,

kuinka työni eteni, missä oli haastetta, mikä oli helppoa ja kuinka kauan kaiken kaikkiaan koko prosessi kesti.



KUVIO 1. Työnrakenne

2 RAVINTOLATOIMIALA

Ravintolat ovat Suomessa yksityisiä yrityksiä, jotka valmistavat ja markkinoivat tuotteita ja palveluita asiakkaiden kysynnän mukaisesti. Liikevaihdon perusteella suurin osa Suomessa toimivista ravintoloista ovat pieniä mikroyrityksiä. Ravintola-alalla toimivien yritysten määrä on suuri, mistä johtuen alan moninaisuus on laaja. Tarjolla on hyvin paljon erilaisia ja eri liikeidealla toimivia ravintoloita eri kohderyhmille. Markkinoilla toimivia ravintoloita on paljon pikaruokaketjuista hienoihin ravintoloihin. (Miettinen & Santala 2003, 21, 40–41, 55.) Tästä johtuen yritysten on osattava segmentoida palvelunsa oikeille asiakasryhmille saavuttaakseen halutut asiakkuudet.

Pääsääntöisesti yrityksen talouteen vaikuttavat liike- ja toimintaideat, jonka pohjalta pyritään erottumaan kilpailijoista oman markkina-aseman takaamiseksi. Markkinoille tulee jatkuvasti uusia ravintoloita pienen pääomatarpeen vuoksi. Sen huomaa vuosittainen uusien yritysten perustamismäärässä. Tästä johtuen myös lopettavien yritysten määrä on korkea ravintola-alalla. Ravintola-alalla kilpailu on todella kovaa, mistä johtuen yrittäjällä on oltava kokemusta ja osaamista alalta, jotta hän voi menestyä kilpailussa. (Miettinen & Santala 2003, 42.)

Ravintola-ala on herkkä suhdannevaihteluille, muutokset taloustilanteessa näkyvät ravintola-alalla myöhemmin kuin muilla aloilla. Alan palvelut eivät kuulu ns. välttämättömyshyödykkeisiin, johon esimerkiksi kaupan ala kuuluu, vaan ns. ylläpityshyödykkeisiin, joista kuluttajan on helppo säästää. Pitkään kestävä taantuma ja lama vähentävät ravintola-alan tuottoja selvästi, mistä johtuen yrittäjä voi joutua hyvin tiukoille. (Miettinen & Santala 2003, 43.)

Markkinoilla menestymisen kannalta on tärkeää kiinnittää huomiota ravintolan liikepaikan sijaintiin. Liikepaikan sijainti on tärkeää, koska sen avulla yritys saa asiakkaita. Ei ole sama missä esimerkiksi kahvila sijaitsee, vaan sijainnin pitäisi olla siellä missä on paljon kysyntää. Paras liikepaikka kahvilatoiminnan ylläpitämiseksi olisi vilkas kävelykatu keskustassa, jossa on paljon ihmisiä. (Miettinen & Santala 2003, 43.)

Ravintola-alalla tuotevalikoima on monesti laaja, jonka avulla yritys voi pyrkiä erottumaan kilpailijoiden tarjoamista tuotteista. Tarjottavien tuotteiden ja palvelun eteen on koko henkilökunnan tehtävä töitä laadun takaamiseksi. Henkilökohtaista palvelua ei pystytä korvaamaan koneilla, vaan se on osa myytävää tuotetta. Työntekijöiden am-

mattitaito, asenne ja halu asiakaspalveluun takaavat hyvän palvelun ja sitä kautta menestyneen ravintolatoiminnan. (Miettinen & Santala 2003, 43.)

2.1 Lounas-, kahvila- ja pitopalvelut

Monet eri yritykset tarjoavat lounaspalveluita, niitä löytyy työpaikoilta, kouluista ja esimerkiksi kaupungin keskustasta. Lounaspalvelut helpottavat huomattavasti työntekijöitä, koska silloin heidän ei itse tarvitse huolehtia omista eväistä. Lounaspalveluita tarjoavan yrityksen kannattaa kiinnittää erityishuomiota ruokalistoihin ja niiden vaihtelevuuteen sekä monipuoliseen tarjontaan. Listalla tulisi aina olla eri vaihtoehtoja eri asiakkaille erityisruokavaliot huomioiden. Yritykset usein tarjoavat asiakkailleen muitakin kuin pelkkää lounaspalvelua, kuten esimerkiksi kahvilapalveluita tai pitopalvelua.

Monesti kahvilapalveluita on kaupungeissa paljon tarjolla, jolloin kilpailijoista erottuminen voi olla hankalaa. Menestyäkseen kovassa kilpailussa kahvila-alalla, on pystyttävä erilaistamaan tuotteet ja palvelut kilpailijoihin nähden. Kahvilapalveluita tarjoavan yrityksen tulee kiinnittää huomiota kahvilatuotteiden laatuun, hintaan ja esillepanoon. Asiakas ns. ostaa katseellaan, eli jos tuote häntä miellyttää ulkoisesti, ei hän sitä myöskään osta. Kahvilan kannattaa myös tarjota muitakin kuin kahvilapalveluita. Näin yritys voi saada laajemman asiakaskunnan ja enemmän myyntiä.

Pitopalvelu on helppo keino asiakkaille hoitaa ruokatarjonta ulkopuolisen palveluntarjoajan kautta. Pitopalvelun kautta asiakas voi tilata esimerkiksi kakkuja juhliin tai koko ruokailun vierailleen. Pitopalvelua käytetään paljon juhlien järjestämisessä, koska se helpottaa asiakkaita huomattavasti. Asiakkaat voivat myös saada henkilökuntaa juhliin hoitamaan tarjoilun ja loppusiivouksen.

Pitopalveluita tarjoavia yrityksiä on paljon ja kilpailijoista erottuminen voi olla myös hankalaa. Yleensä asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaa hinta, joten pitopalvelua tarjoavan yrityksen tulisi pystyä tarjoamaan tuotteitaan ja palveluitaan kohtuuhinnalla. Jos yrityksen palveluun kuuluu jotain bonusta hintaan, se voi monesti edesauttaa asiakkaan päätöstä yrityksen valinnassa.

2.2 Kilpailu

Yritys ei toimi markkinoilla yksin, mistä johtuen kilpailulla on hyvin suuri merkitys yrityksen toimintaan liittyen. Monesti markkinoilla on paljon kysyntää, mutta kovassa kilpailussa uusille yrityksille ei löydy tilaa, ellei se kykene erilaistamaan tuotteitaan ja palveluitaan muihin yrityksiin nähden. Markkinoilla ei voi miellyttää kaikkia, vaan yrityksen tulisi löytää oma erikoistumisalue ja pyrkiä saavuttamaan oma voitto sitä kautta. Yrityksen onnistuminen markkinoilla riippuu omien tuotteiden erilaistamisesta kilpailijoihin nähden. On siis selvitettävä kilpailevien yritysten tuotteet, mahdollisuudet ja uhat, jotta pystyisi erilaistamaan oman tarjonnan ja näin ollen erottumaan kilpailijoista. (Bergström, Leppänen 2008, 72–73.)

Asiakkaiden tarpeet muuttuvat nopeasti, erityisesti palvelutuotteiden kohdalla. Yritykselle on haasteellista vastata jatkuvasti muuttuviin tarpeisiin kilpailevassa ympäristössä. Helpoin keino varautua muuttuviin tilanteisiin ja kilpailijoihin on verkostojen ja yhteistyökumppanien löytäminen. Sen avulla yritys oppii eniten muuntautumaan muuttuviin markkinoihin. (Rissanen 2005, 112.)

Yleensä yritykset ajattelevat kilpailijoiden olevan samoja tuotteita ja palveluita tarjoavia yrityksiä, jotka mahdollistavat kyseiset palvelut samaan hintaan samalle kohdeyhmälle. Todellisuudessa yrityksiä kilpailijat ovat monipuolisempi käsite, sillä kilpailijoita ovat kaikki yritykset, jotka tarjoavat vähänkään samankaltaisia palveluita. Ero eri yritysten kilpailussa on niiden strategiat, yritykset, joilla on samat strategiat, kilpailevat todellisuudessa kuitenkin enemmän keskenään. Palveluyritysten tulisi huomioida myös tämä seikka kilpailijoita analysoidessaan. (Armstrong, Kotler 2004, 567, 569.)

2.3 Taloustilanne

Suhdannevaihtelut kuvaavat pitkäaikaisia muutoksia taloudellisessa kehityksessä, ja ne vaikuttavat voimakkaasti kysyntään palveluyrityksissä. "Suhdanteita ovat noususuhdanne, korkeasuhdanne, laskusuhdanne (taantuma) sekä lama". Laman aikana taloudellinen tilanne on heikoimmillaan ja noususuhdanteesta alkaa talouden elpyminen. (Lämsä & Uusitalo 2009, 73.)

Eri tuotteiden kohdalla suhdanneherkkyys vaihtelee voimakkaasti. Esimerkiksi elämiin liittyvien tuotteiden, kuten ruoan suhteen suhdanteiden lasku ei vaikuta. Eniten ihmiset karsivat ns. ylellisyystuotteiden ostamista, koska lama-aikana on monesti pakko tinkiä jostakin. Laman pitkittyessä sillä on suuri vaikutus asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Kuluttamista vältetään ja järkevyyden ja turvallisuuden merkitys entistä enemmän ostopäätöstä tehtäessä. (Lämsä & Uusitalo 2009, 73.)

Ravintolatoimialaan vaikuttavat suhdannevaihtelut selvästi. Asiakkaat säästävät parhaansa mukaan ylimääräisistä ruokailukustannuksista ja vähentävät lounaspalveluiden käyttöä tuomalla omat eväät töihin. Näin kuluttaminen vähenee ravintola-alalla ja yritykset voivat joutua säästökuurille. Vaikeinta edellä mainittu tilanne on pienillä paikkakunnilla, jossa kysyntää on vähemmän ja kilpailu on kovaa.

2.4 Kahvila-Ravintola AnnMarget Oy

Kahvila-Ravintola AnnMarget Oy on Varkautelainen perheyrittäjä, joka on perustettu vuonna 2009. Yrittäjinä toimivat Anna Vainio ja Marketta Venäläinen-Vainio. Liikevaihto vuonna 2011 oli 65 000 euroa. (Vainio 2012.)

Kahvila-Ravintola AnnMarget Oy tarjoaa lounas-, kahvila- ja pitopalvelua. Vainion (2012) mukaan lounaspalvelut ovat selkeästi suosituin kahvila-ravintolan palvelu. Kahvila-Ravintola AnnMargetissa tarjotaan lounaalla perinteistä kotiruokaa, mikä on saanut paljon kiitosta asiakkailta. Suurin osa tuotteista valmistetaan itse, paria tuotetta lukuun ottamatta, kuten panineja ja juomia. (Vainio 2012.)

Yrityksessä käy lounaalla keskimäärin 40 asiakasta päivittäin, mutta asiakkaiden määrä voi esimerkiksi lomien aikaan vaihdella huomattavasti. Kahvila-Ravintolassa on kaiken kaikkiaan 32 asiakaspaikkaa. Tiloissa on järjestetty asiakkaiden perhejuhlia, kuten vuosipäiviä, valmistujaisia ja pieniä häitä. Yritys ei ole saavuttanut vielä haluttua kysyntää tilojen suhteen, minkä vuoksi mainontaa on suunniteltu järjestettäväksi tulevaisuudessa. (Vainio 2012.)

Kahvila-Ravintola AnnMarget Oy tarjoaa asiakkailleen pitopalvelua. Asiakkaat voivat ostaa juhliin tarjottavat tuotteet suoraan yrityksestä ja tarvittaessa henkilökunnan voi saada juhliin hoitamaan tarjoilun ja loppusiivouksen. Pitopalvelu on toistaiseksi yrityksen vähiten käytetty palvelu. Se on kuitenkin kasvattanut suosiotaan koko ajan. Eriyisesti kesäaika on suosittu pitopalvelun suhteen, koska silloin on paljon juhlia, kuten

häitä, rippijuhlia ja merkkipäiviä. Vainio odottaakin tulevan kesän kasvattavan myyntiä huomattavasti. (Vainio 2012.)

3 PALVELUN LAATU JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS

3.1 Palvelun laatu

Palvelu on moninainen asia, siitä johtuen sen määrittäminen tiiviisti ja yksiselitteisesti on vaikeaa. Palvelu on aineeton, joten sitä on mahdotonta koskettaa, nähdä ja maistaa ennen ostopäätöstä. Sitä ei myöskään voida varastoida, vaan se syntyy asiakas-kontaktissa. Asiakas muodostaa oman mielipiteensä palvelun ominaisuuksista vihjeiden ja todistusaineiston perusteella, jotka ovat läsnä ostopäätöksessä. (Lämsä, Uusitalo 2002, 17–18.)

”Palvelu tuotetaan samanaikaisesti kuin se kulutetaan”. Palvelu tuotetaan silloin, kun asiakas tulee esimerkiksi ravintolaan. Asiakas tilaa ruoan, ruokailee ja poistuu ravintolasta. Tästä kokonaisuudesta hän muodostaa mielipiteensä palvelun onnistumisesta ja myös tuottaa itse palvelua tulemalla ravintolaan. Myös muilla asiakkailta on vaikutusta koettuun palveluun. Asiakkaat voivat keskustella keskenään ja kertoa mielipiteitään palvelun tasosta. Tällä voi olla hyvin suuri vaikutus siihen, millaisen mielipiteen asiakas muodostaa yrityksen palvelusta. (Lämsä & Uusitalo 2002, 19.)

Laatua pidetään menestyksen avaintekijänä, yrityksen kilpailuetu riippuu pitkälti sen tarjoamien tuotteiden ja palvelun laadusta. Palvelun laatu on moninainen asia, koska palvelut ovat monimutkaisia. Palvelujen monimutkaisuus johtuu niistä koostuvista prosesseista, joissa asiakas osallistuu aktiivisesti tuotantoprosessiin. Jotta saataisiin selvyys palvelun laadusta asiakkaan näkökulmasta, on ymmärrettävä, mitä asiakas odottaa ja kuinka he arvioivat palvelun laatua. Tämä prosessi saa alkunsa, kun asiakas pyytää palvelua. (Grönroos 2009, 98–99, 104.)

Asiakas muodostaa mielipiteensä palvelun laadusta konkreettisten vihjeiden avulla, joita muodostuu palvelutilanteesta. Tällaisia ovat muun muassa henkilökunnan ulkoinen olemus ja käytös, käytettävät työvälineet, myymälän siisteys ja tuotteiden esillepano. Muuttamalla palvelun aineellisia ominaisuuksia voidaan vaikuttaa siihen, millainen odotus asiakkaalle muodostuu palvelusta ja millainen mielipide hänelle jää palvelukokemuksesta. (Lämsä & Uusitalo 2002, 18.)

Palvelun laatuun pystytään yhdistämään monia erilaisia osia, kuten asiakastyytyväisyys, asiakasuskollisuus, differointi ja yrityksen taloudellinen asema. Tästä johtuen

palvelun laatu on hyvin tärkeää yritykselle. Palvelun käsittäminen voi olla joskus hankalaa, koska palvelu on pääsääntöisesti aineetonta. Yritys voi hetkessä tuottaa ja kuluttaa palvelua, mistä johtuen sitä on vaikeaa tutkia, mitata ja määrittää. (Athanasopoulos, Gounaris & Stathakopoulos 2001; Rissanen 2005, 17.)

Vaikka yritykset pyrkivät parhaansa mukaan tarjoamaan asiakkailleen hyvää laatua palvelun ja tuotteiden suhteen, voi hyvästä laadusta seurata negatiivisia vaikutuksia. Hyvä laatu voi nostaa tuotteen hintaa, jolloin asiakkaat valitsevat kilpailijan tuotteita. (Rissanen 2005, 59.)

3.1.1 Asiakkaan kokemus palvelun laatu

Koettuun palvelun laatuun vaikuttaa asiakkaan ja myyjän vuorovaikutus palvelutilanteessa. Asiakkaalle on tärkeää, mitä hän saa vuorovaikutustilanteessa asioidessaan yrityksessä, koska sen perusteella hän muodostaa mielipiteensä yrityksen palvelusta. Asiakkaan kokemalla laadulla on kaksi ulottuvuutta, tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessitulottuvuus. Tekninen ulottuvuus kuvaa asiakkaalle jäävää kokemusta, kun asiakkaan ja myyjän välinen vuorovaikutus on ohi. Toiminnallinen ulottuvuus kuvaa puolestaan, kuinka asiakas kokee palveluprosessin kokonaisuudessaan. Kirjallisuudessa on esitetty myös kolmas ulottuvuus nimeltään palvelutapaamisen fyysinen ympäristö. Tämä kolmas ulottuvuus tulee esille esimerkiksi ravintolan ilmapiiressä, jossa asiakas muodostaa näkemästään ympäristöstä mielipiteensä. (Grönroos 2009, 101–103.)

Hyvä palvelu koetaan erittäin tärkeäksi tavoitteeksi yrityksessä. Palvelu tehdään asiakasta varten ja ainoastaan asiakas itse pystyy määrittämään onko palvelu hyvää vai huonoa. Usein palvelua tarjoavalla yrityksellä on hyvin erilainen kuva siitä, millainen palvelu on onnistunut, koska palvelun tuottaja arvioi palvelua omien kriteerien mukaisesti. Asiakkaat itse käyttävät arvioinnin perustana koko palvelukokemusta ja siitä syntyneitä tunteita, joihin liittyvät palvelun odotukset ja käytännön havainnot. Monesti yritykset käyttävät palvelun arviointiin omaa panostusta ja voimavaroja, jolloin unohdetaan käyttää asiakkaan kokemusta tärkeimpänä mittapuuna. (Rissanen 2005, 17.)

Rissanen (2005) korostaa hyvän palvelun takaamista ja asiakkaiden tarpeista huolehtimista, jotta tuottajan ja asiakkaan välillä syntyy sujuvaa yhteistyötä. Työyhteisön on oltava valmis oppimaan koko ajan uutta, jotta se pystyisi reagoimaan asiakkaiden

vaatimaan muutossaasteeseen sekä jatkuvasti oppimaan itse omasta ja asiakkaiden toiminnasta”. Paras keino saada uusia potentiaalisia asiakkaita on yrityksen markkinointi. Monesti kilpailua on paljon, joten yrityksen on pyrittävä differoimaan omien tuotteiden ja palveluiden tarjonta kilpailijoihin nähden. (Rissanen 2005, 96, 111.)

Asiakkaat odottavat saavansa hyvää palvelua yrityksessä asioidessaan, mutta harva kuitenkaan on valmis siitä maksamaan käyvän hinnan. Tuotteita ostaessa vaatimustaso on selkeästi määritetty, pitkään harkittu, mutta palveluiden kohdalla laatutilanne on epäselvempi. (Rissanen 2005, 214.). Luulen siihen vaikuttavan sen, että tuotetta ostaessa asiakas on valmis maksamaan tuotteen kestosta. Palvelua ostaessa asiakas tietää sen kestävän vain hetken, joten hän ei omasta mielestään usko sen olevan sen arvoista.

Monesti palvelun laatu määritetään liian kapeaksi, vaikka todellisuudessa asiakkaan kokemus laadusta on moninainen. Laatu tulisikin määrittää samalla tavalla, kuin asiakkaat sen määrittävät, koska muuten laatuhankeissa voidaan valita vääränlaisia toimenpiteitä saavuttamatta päämäärää. (Grönroos 2009, 100.)

3.2 SERVQUAL

SERVQUAL on menetelmä, jonka avulla mitataan, kuinka asiakas kokee palvelun laadun. Menetelmään kuuluvat viisi osa-aluetta, joita ovat konkreettinen ympäristö, luotettavuus, reagointialttius, vakuuttavuus ja empatia. Konkreettinen ympäristö tarkoittaa, kuinka asiakas kokee palveluympäristön toimipaikan, laitteet ja henkilökunnan ulkoisen olemuksen. Luotettavuus kuvaa palveluyrityksen tarjoamaa virheetöntä palvelua sovituksessa ajassa. Reagointialttius kuvaa henkilökunnan reagointi kykyä huomata asiakkaiden avuntarve ja kuinka he pystyvät vastaamaan välittömästi asiakkaiden pyyntöihin. Vakuuttavuus tarkoittaa, kuinka henkilökunnan käyttäytyminen saa asiakkaan luottamuksen yrityksen toiminnan suhteen. Empatia kuvaa henkilökunnan kykyä ymmärtää asiakkaiden ongelmia ja vastata niihin asiakkaan etujen mukaisesti. (Grönroos 2009, 116.)

SERVQUAL-menetelmä perustuu näihin edellä mainittuihin osa-alueisiin, sekä asiakkaan kokemuksiin ja siitä muodostuvien kokemusten vertailuun. Viittä osa-aluetta ilmaistaan 22 attribuutilla, joihin tutkimukseen osallistuvia pyydetään vastaamaan, millaiseksi he kokivat palvelun ja mitä he olivat palvelulta odottaneet. Attribuutteihin liittyvien kokemusten ja odotusten poikkeavuuden avulla voidaan laskea vas-

taajien kokonaislaadun tulos. Jos tuloksessa käy ilmi, että kokemus on jäänyt odotuksia huonommaksi, sitä huonompi on asiakkaan kokema laatu. (Grönroos 2009, 116.)

SERVQUAL-menetelmä on herättänyt jonkin verran kiistaa ja vastalauseita. Tutkimuksessa käytettävään mittariin liittyy hyvin erilaisia palveluja, jolloin viittä osa-aluetta ei ole voitu todeta. Myöskään tutkimuksessa käytetyt 22 attribuuttia eivät pysty kuvaamaan kaikkia palveluiden eri näkökohtia. Tästä johtuen SERVQUAL-mittaria tulisi käyttää tutkimuksessa harkiten, ja tutkittavat osa-alueet ja attribuutit tulisi pohtia etukäteen. Osa-alueisiin ja attribuutteihin tulisi toisinaan lisätä uusia näkökulmia ja poistaa vanhoja, koska palvelut ovat erilaisia ja muuttuvia. (Grönroos 2009, 116–117.)

3.3 Asiakastyytyväisyys

Asiakkaan kokeman palvelun laadun ja asiakastyytyväisyyden välillä on merkittävä yhteys. Asiakkaan kokema laatu vaikuttaa hänen kokemaan tyytyväisyyteen palvelusta, vaikkakin palvelun laatu koetaan suppeampana käsityksenä kuin asiakastyytyväisyys. (Lämsä & Uusitalo 2002, 62.)

Asiakaspalvelun kehittäminen on edullisin keino parantaa palvelun mainetta. Sen avulla on helppo selvittää yrityksen menestymistä nyt ja tulevaisuudessa. Asiakkaat odottavat eri asioita yritykseltä. Odotukset ovat syntyneet aiempien kokemusten, muiden mielipiteiden ja mainonnan kautta. Asiakkaiden kokemukset ovat myös erilaisia keskenään, asiakastyytyväisyys on aina yksilöllinen näkemys siitä, mikä on hyvää palvelua ja mikä ei. Työntekijän näkemys asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä on yleensä hyvin erilainen kuin asiakkaan oma näkemys. Tästä johtuen asiakastyytyväisyyden merkitys korostuu entisestään, koska yrityksellä ei ole tarkkaa tietoa asiakkaan mielipiteestä palvelun suhteen. (Tutkimusretki; Rope & Pöllänen 1998, 58–59.)

Asiakkaan kokema tyytyväisyys palvelun suhteen on sidottu nykyhetkeen, joten asiakastyytyväisyys on taattava joka kerta asiakkaan asioidessa yrityksessä. Asiakastyytyväisyyden takaaminen edellyttää jatkuvaa tyytyväisyyden mittaamista. Sen tavoitteena on saada jatkuvaa palautetta asiakaskontaktitilanteessa. (Rope & Pöllänen 1998, 59.)

3.4 Asiakasuskollisuus

Asiakassuhteiden säilyttäminen ja kehittäminen edellyttävät yritykseltä jatkuvaa asiakkaiden seuranta. Seuraamalla asiakkaan ostokäyttäytymistä, yritys voi saada selville ostouskollisuuden. Sen avulla yritys pystyy seuraamaan kuinka paljon asiakas ostaa, mikä on keskiostoksen määrä ja ostotiheys. On kuitenkin muistettava, ettei asiakasuskollisuus takaa asiakastytyvääsiä. Tyytymätön asiakas voi edelleen asioida samassa yrityksessä, koska hän ei jaksaa kilpailuttaa palveluita tai vastaavaa palvelua ei saa lähettyviltä. Osa asiakkaista ei juuri mieti miksi ostavat tiettyjä tuotteita vain tietyistä paikoista. Tästä johtuen he saattavat hyvinkin nopeasti muuttaa ostokäyttäytymistään. (Bergström & Leppänen 2008, 429–430.)

Asiakasuskollisuuksia on hyvin erilaisia, asiakas voi suosia vain yhtä yritystä tai merkkiä koko ajan, tai olla uskollinen jollekin tuotteelle tai yritykselle kerrallaan. Jotkut suosivat paria ostopaikkaa ja heidän tarjontaansa kerralla, kun taas osa ei ole yhdellekään yritykselle uskollinen, vaan he vaihtelevat ostopaikkoja jatkuvasti. Yrityksen tulisi pystyä tunnistamaan asiakkaidensa joukosta erilaiset uskollisuuspiirteet, ja kehittää omaa toimintaansa asiakasuskollisuuden lisäämiseksi. (Bergström & Leppänen 2008, 431.)

Yritykset pyrkivät lisäämään asiakasuskollisuutta luomalla kanta-asiakasohjelmia. Kanta-asiakasohjelman avulla yritys pyrkii sitomaan asiakkaat pitkäaikaisiksi ostajiksi. Asiakasuskollisuuteen vaikuttavat kuitenkin monet tekijät, koska uskollisuuteen vaikuttavat asiakkaan omat näkemykset. Vahvin asiakasuskollisuus muodostuu, kun asiakas kokee, että yrityksen ja hänen välillä on samanlainen arvomaailma. Yritys tarjoaa asiakkaalle hänen kokemia tärkeitä arvoja sisältäviä tuotteita. (Bergström & Leppänen 2008, 431.)

Vaikka yritykset pyrkivät asiakasuskollisuuteen saadakseen kanta-asiakkaita, on siinä myös huonot puolet. Monesti kanta-asiakkaat saavat tuotteita ja palveluita muita edullisemmin. Tästä johtuen yritys ei välttämättä saa tarvittavaa katetta myymästään tuotteesta. Jos asiakkaille on joskus luvattu palvelua edullisemmin, he yleensä vaativat saman hinnan jatkossakin. (Bergström & Leppänen 2008, 431.)

4 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Asiakasmarkkinoinnissa keskeisenä tavoitteena on selvittää kysyntä, sen luominen, tyydyttäminen ja säätely. Tätä varten on kehitetty markkinoinnin kilpailukeinot, jonka avulla yritys lähestyy asiakkaitaan. Yritys tekee peruskilpailukeinoista yhdistelmän, jota kutsutaan markkinointimixiksi. Neil Borden ja Jerome McCarthy kehittivät 4P-mallin kilpailukeinojen yhdistelmäksi. Alkuperäiseen 4P-malliin kuuluivat tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion).

Alkuperäistä kilpailukeinojen yhdistelmää eli 4P:tä on arvosteltu voimakkaasti vuosien aikana. Suurin kritisoinnin kohde on ollut sen liiallinen tuotelähtöisyys, joka edustaa vanhentunutta ajatustapaa. 4P-mallista on kehitelty laajempia malleja, joista muodostui kolme uutta kilpailukeinoa: henkilöstö/asiakkaat (people, participants), toimintatavat (processes) ja palveluympäristö (physical evidence) eli 7 P. (Kuva 1.). (Bergström & Leppänen 2009, 166.)



Kuva 1. 7P-malli

4.1 Tuote

Tuote tarkoittaa tuotteiden ja palveluiden yhdistelmää, jota yritys tarjoaa asiakkailleen. Tuotetarjonta on tärkeä osa yrityksen onnistumista markkinoilla. Tuotteita kehitetään ja tehdään asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden mukaisesti. Ennen tuotteiden kehittämistä on mietittävä sen kohderyhmä eli kenelle sitä markkinoidaan. (Kotler & Armstrong 2010, 76; Bergström & Leppänen 2009, 169).

Tuotteen ei tarvitse olla paras mahdollinen markkinoilla, kunhan se ominaisuuksiltaan tai hinta-laatusuhteeltaan vastaa kohderyhmän odotuksiin ja toiveisiin. Tuote kilpailukeinona ei tarkoita ainoastaan pelkkiä yksittäisiä tuotteita, vaan asiakkaille suunniteltua kokonaisuutta. Tästä johtuen tuotteen rinnalla on muistettava myös tarjooma. (Bergström & Leppänen 2009, 169).

Tarjooma tarkoittaa tavaroiden ja palvelujen kokonaisuutta. Tarjooman tulisi olla asiakkaille houkuttavin vaihtoehto kilpailijoihin nähden. ”Laajasti ajateltuna tarjooma voisi sisältää tavarat ja palvelut, niistä perityn hinnan, jakelukanavan ja viestinnän, jolloin nämä erilaistetaan eri asiakasryhmille”. Monesti kilpailevat tuotteet ovat hyvin samankaltaisia kilpailevien yritysten kanssa. Kovassa kilpailussa yritys pärjää erilaistamalla tarjooman, jolloin se tarjoaa parhaimman mahdollisen tuotteiden ja palvelujen yhdistelmän, joka eroaa kilpailijoista. (Bergström & Leppänen 2009, 169).

Kahvila-Ravintola AnnMargetin keskeisin myyntiin ja menestykseen vaikuttava tekijä on tuotteet ja tarjooma. Kahvila-Ravintola AnnMarget myy kahvilatuotteita, lounasta, pitopalvelutuotteita ja juomia. Jos yrityksen myytävät tuotteet eivät miellytä asiakkaita, käyttävät he kilpailijoiden palveluita. Tästä johtuen Kahvila-Ravintola AnnMarget pyrkii tarjoamaan monipuolisesti erilaisia kahvilatuotteita asiakkaiden toiveiden mukaisesti. Kahvilatuotteiden tarjonta vaihtuu päivittäin ja uusia tuotteita valmistetaan aamusta päivään asti. Yrityksessä ainoastaan juomat, paninit ja makeiset tulevat valmiina, muut leivotaan itse. (Vainio 2012.)

Lounastuotteet valmistetaan itse alusta loppuun mahdollisimman usein. Kahvila-Ravintola AnnMargetissa vältetään mahdollisimman paljon valmiita eineksiä. Venäläinen-Vainio korostaa, että heidän tekemä lounas ei ole kotiruokaa, jos se ostetaan tukusta valmiina (Venäläinen-Vainio 2012). Monet asiakkaat ovat kehuneet Kahvila-

Ravintola AnnMargetin lounasta erittäin hyväksi kotiruoaksi. Kotiruoan arvostus on suurta sen terveellisyyden ja laadun vuoksi.

4.2 Hinta

Hinta on tärkeä yritykselle, sen avulla yritys saavuttaa kannattavuuden toiminnalleen. Hinnoitteluun vaikuttavat yrityksen toimintaan liittyvät kustannukset, kilpailutilanne ja asiakkaiden kokema arvo. Jotta yritys pystyy tekemään hinnoittelupäätöksiä, on sen ensin hankittava tietoa kohderyhmien ostovoimasta, hinta herkkyydestä sekä kilpailijoiden hinnoittelusta. Näiden lisäksi hintaan vaikuttavat myös markkinat, julkinen valta, tavoitteet, tuote ja kustannukset. (Bergström & Leppänen 2009, 257, 261–262.)

Markkinoilla hintataso voi olla erilainen erikohderyhmille, siihen vaikuttavat kysynnän ja tarjonnan suhde. Hinta on alhaisempi, jos kysyntää on vähemmän kuin tarjontaa. Julkinen valta vaikuttaa tuotteen hintaan verotuksella, tuotteen veron maksaa asiakas, jolloin hän maksaa tuotteesta enemmän. Lainsäädännön muutokset vaikuttavat tuotteen hintaan ja näin ollen se voi laskea myös kysyntää. Hintapäätöstä tehtäessä yrityksen tulisi miettiä millaisen kuvan eli imagon se haluaa antaa ja kuinka imago säilytetään. Esimerkiksi ns. luksustuotteista asiakkaat ovat valmiita maksamaan niiden imagon vuoksi. (Bergström & Leppänen 2009, 261–262.)

Yrityksen myytävä tuote vaikuttaa keskeisesti hintaa suunniteltaessa. Onko myytävä tuote ydintuote vai tarkoitettu lisämyyntiä varten, millaista kohderyhmää tuotteiden avulla tavoitellaan ja millainen tuotetarjonta on kilpailijoilla. Jos yritys pystyy erilaistamaan tuotteen kilpailijoihin nähden, on sillä enemmän vapauksia hinnoittelun suhteen. Kustannukset määrittelevät myytävän tuotteet alarajan, on osattava määrittää tuotteen aiheuttamat kulut. Tuotetta voidaan myydä myös alle kustannusten, mutta silloin yrityksen on saatava enemmän tuloja muista tuotteista. (Bergström & Leppänen 2009, 262.)

Hinta on monille asiakkaille merkittävä ostopäätöksen tekemiseen vaikuttava tekijä. Yrityksen ei aina tarvitse myydä edullisemmin kuin kilpailijat, mutta sen on osattava operoida erilaisissa tilanteissa. Kun hintaa käytetään kilpailukeinona, on osattava päättää oikeat hinnat verrattuna kilpailijoihin ja asiakkaiden hintaodotuksiin. Hinnalla voidaan hyötyä kilpailussa myös tarjoamalla asiakkaille mahdollisuus ostaa edullisemmalla eri kellon aikaan. (Bergström & Leppänen 2009, 169–170.)

Hinnalla kilpaileminen voi olla myös riskialtista yritykselle, koska alennukset laskevat tuottoja, joista voi seurata kannattavuusongelmia. Tästä johtuen monet yritykset pyrkivät kilpailemaan muilla keinoilla. Jos yritys pystyy erilaistamaan tarjonnan kilpailijoihin nähden, asiakkaat ovat valmiita maksamaan siitä enemmän, eikä hintakilpailua pääse syntymään. (Bergström & Leppänen 2009, 169–170.)

Hintapolitiikka tarkoittaa yrityksen asettamaa hintatasoa suhteessa kilpailijoiden tuotteisiin ja palveluihin. Hintapolitiikan kolme ulottuvuutta ovat kermankuorintahinnoittelu, vakiohinnoittelu sekä penetraatio- ja volyymihinnoittelu. Kermankuorintahinnoittelu tarkoittaa kallista hinnoittelua, sitä käytetään usein silloin, kun tuote on uusi markkinoilla, tuotteen kohderyhmä ei ole hintaherkkä ja tuotteelle ei haluta alussa paljoa ostajia heikon tuotantokapasiteetin vuoksi. (Bergström & Leppänen 2009, 263–264.)

Vakiohinnoittelu tarkoittaa keskihintaista hinnoittelua. Hinnoittelussa seurataan vakiintunutta hintatasoa, koska vakiohinnoittelussa hinta ei ole merkittävin kilpailukeino. Kilpailevia yrityksiä ja heidän hinnoittelua seurataan, mutta itse hintapäätöstä ei tehdä sen perusteella. Volyymihinnoittelu tarkoittaa matalaa hinnoittelua. Sen ideana on myydä tuotteita kilpailijoita halvemmalla hinnalla ja saada suuret myyntimäärät. Volyymihinnoittelu usein edellyttää pienempiä kustannuksia, kuin kilpailijalla. Penetraatiohinnoittelua kutsutaan tarkoittaa markkinoille tunkeutumishinnoittelua. Markkinoille tuotetaan alhaisella hinnalla tuotteita, jossa on jo paljon kilpailua eikä tarjonta erotu kilpailijoista. Alhaisen hinnan vuoksi yritys joutuu myöhemmin korottamaan hintoja saadakseen tuottoja. Tästä muodostuu helposti vaikeuksia, koska asiakkaat ovat tottuneet tiettyyn hintatasoon eivätkä he ole valmiita maksamaan tuotteista enempää kuin aiemmin. (Bergström & Leppänen 2009, 264–265.)

Kahvila-Ravintola AnnMargetissa on käytetty vakiohinnoittelua. Tärkein hintaan vaikuttava tekijä on myytävien tuotteiden kate. Kahvila-Ravintola AnnMargetissa myydään pääsääntöisesti vain itse valmistettuja tuotteita, jolloin tuotteiden hinta on hieman korkeampi kuin tukusta ostettujen. Vainion (2012) mukaan hinnoittelua suunniteltaessa on myös vertailtu kilpailijoiden hintatasoa ja verrattu sitä kilpailijoiden tarjontaan. Vaikka kilpailijoiden hintoja seurataan jatkuvasti esimerkiksi äitienpäivälounaan suunnittelussa, on tärkeää, että asiakkaille pystytään tarjoamaan hieman edullisempia tuotteita kilpailijoihin nähden. Asiakkaiden hintatietoisuutta on pohdittu myös tuotteiden hinnoittelussa. Yksi tärkeä osa hinnoittelua on se, paljonko asiakas on valmis maksamaan tuotteista ja esimerkiksi lounaasta. On osattava hinnoitella tuotteet siten,

että myytävästä tuotteesta saadaan tarvittava kate kohtuuhinnalla ja kilpailijoista erotuen. (Vainio 2012.)

4.3 Saatavuus

Saatavuus tekee jakelukanavien valinnan ja ostamisen helpoksi kuluttajalle. Saatavuus ei tarkoita sitä, että yrityksen tuotteita tulisi olla joka myymälässä saatavilla, vaan palvelu ja tavarat tulisi sijoittaa siten, että kohderyhmä tavoittaa oikean kanavan. Yrityksen tulee huomioida missä tuotetta on tarjolla, jotta se sopisi yrityksen imagoon. Esimerkiksi luksusmuotia ei tule myydä halpahalleissa, vaan omissa myymälöissä statuksen vuoksi. (Bergström & Leppänen 2009, 170.)

Monesti yritykset joutuvat kilpailemaan pääsystään jakelukanaviin ja näin ollen esimerkiksi suuriin marketteihin. Ostaminen halutaan tehdä asiakkaille mahdollisimman helpoksi eli tuote on myynnissä siellä missä kohderyhmä asioi. Nykyään internet mahdollistaa tuotetietojen tutkinnan kotoa käsin ennen ostamista, joten yrityksen tulisi kiinnittää huomiota myös pakkauksiin ja niiden helposti tulkittavuuteen. (Bergström & Leppänen 2009, 170.)

4.4 Markkinointiviestintä

Markkinointi viestintä on yrityksen näkyvin kilpailukeino. Markkinointiviestinnän avulla yritys luo asiakkailleen mielikuvia tuotteistaan ja palveluistaan sekä herättää asiakkaiden ostohalua. Markkinoinnin kohderyhmä ja yrityksen resurssit vaikuttavat siihen, millaista markkinointia yritys käyttää. Eri kohderyhmille markkinoidaan eritavalla erilaisia viestintäkeinoja käyttäen. Toiset haluavat mainokset sähköpostiin, kun taas toiset lukevat ne mieluiten sanomalehdestä. Mainonnan keinot valitaan sen perusteella, mikä tavoittaa parhaiten kohderyhmän edullisimmin. (Bergström & Leppänen 2009, 170.)

Asiakaslähtöisyys on kaikki kaikessa, kun kyse on myyntityöstä. Ensin selvitetään asiakkaiden tarpeet ja toiveet, jonka jälkeen tarjotaan tuotteet. Markkinointiviestinnän avulla myynninedistäminen on lisääntynyt viime vuosien aikana, sen avulla yritykset ovat onnistuneet kehittämään uusia keinoja myynnin edistämiseksi. Viestintää tarvitaan myös muuhunkin kuin markkinointiin. Sen avulla yritys hoitaa asiakassuhteita ja toimii yhteistyössä jälleenmyyjien ja yhteistyökumppaneiden kanssa. (Bergström & Leppänen 2009, 170–180.)

Kahvila-Ravintola AnnMarget on mainostanut tuotteita ja palveluitaan internetissä, sanoma- ja ilmaisjakelulehdissä sekä ollut mukana messuilla. Eniten he ovat mainostaneet lounas- ja pitopalvelua lehdissä. Vainio vietti kaksi päivää Varkaudessa messuilla esittelemässä omaa yritystään sekä heidän tarjontaa, mutta se ei kuitenkaan saavuttanut toivottua suosiota. Varkauden kokoisessa kaupungissa on hankalaa erottua alalla pitkään toimivista kilpailijoista. Valitettavasti mainonta ei ole saanut nostettua yrityksen suosiota suuremmaksi. (Vainio 2012.)

4.5 Henkilöstö

Henkilöstö ja palvelu ovat erittäin tärkeitä kilpailutekijöitä palveluyrityksessä, koska henkilökunta tuottaa palvelua asiakkaille. Henkilöstö tekee myytävät tuotteet, hoitavat viestinnän ja asiakassuhteet. Työntekijöiden osaaminen vaikuttaa koko yrityksen toimintaan ja näin ollen yrityksen menestykseen. Markkinointiajattelu on muuttunut vuosien saatossa, ennen markkinoinnin ajateltiin kuuluvan vain markkinointijaoston tehtäväksi, kun taas nykyään henkilökunnan ajatellaan kuuluvan siihen yhtä lailla. Tästä johtuen yrityksen tulee panostaa voimakkaasti sisäiseen markkinointiin, jotta yritys saa parhaan mahdollisen markkinoinnin kilpailijoihin nähden. (Bergström & Leppänen 2009, 169.)

Henkilöstön merkitys on huomioitu myös Kahvila-Ravintola AnnMargetissa. Asiakkaan saapuessa myymälään, häntä tervehditään heti. Näin asiakkaalle syntyy mielikuva, että hän on tervetullut kahvila-ravintolaan. Kahvila-Ravintola AnnMargetissa on ollut työharjoittelijoita, jotka opiskelevat ravintola-alaa ammattikoulussa. Vainio on ohjeistanut työharjoittelijoita aina tervehtimään asiakkaita ensin, ennen kuin asiakkaat tervehtivät henkilökuntaa. Näin asiakkaat saavat tunteen, että heidät on huomattu heti, vaikka henkilökunta ei pääsisikään välittömästi kassalle. (Vainio 2012.)

4.6 Toimintatavat

Toimintatavoista käytetään myös nimitystä prosessi. Prosessi kuvastaa yrityksen tarjoamaa palvelua asiakkaalle. Esimerkiksi asiakas maksaa ostokset kortilla, kaupan korttilukijan ja pankin avulla ostokset veloitetaan asiakkaan tililtä. Prosessi on tapahtumasarja, joka hoidetaan asiakkaan puolesta tai asiakkaalle. Se on moninainen tapahtumaketju, joka saa alkunsa asiakkaan saapuessa yritykseen. (Learn marketing)

4.7 Palveluympäristö

Asiakkaat tekevät ensimmäiset johtopäätökset yrityksestä sen ulkonäön perusteella. He muodostavat mielikuvan yrityksestä saapuessaan myymälään. Mielikuvaan vaikuttavat yrityksen sijainti, siisteys, sisustus, värit ja tietysti myös muut asiakkaat. Palveluympäristön arviointiin vaikuttavat myös muun muassa yrityksen mahdolliset pakkaukset ja internet-sivut, palveluympäristö on laajempi käsitys kuin pelkkä myymälä itsessään. (Marketing Teacher)

Esimerkiksi ennen ravintolaan saapumista asiakas kiinnittää huomiota myymälän ulkomuotoon, ikkunoihin ja teippauksiin. Myymälään saapuessaan hän muodostaa mielipiteensä myymälän ulkonäöstä, sisutuksesta, tarjonnasta, väreistä ja henkilökunnan olemuksesta. Tätä kutsutaan ensivaikutelmaksi. Jos yrityksen ulkoinen olemus antaa huonon kuvan asiakkaalle, sitä on vaikea enää saada paremmaksi.

Kahvila-Ravintola AnnMarget on panostanut paljon yrityksen ulkonäköön sekä siisteeseen. Yrityksessä on panostettu myös selkeyteen, asiakkaan tullessa myymälään hän näkee heti mitä kahvila-ravintolassa on myynnissä ja millainen tarjonta silloin on. Tuotevalikoima muuttuu päivittäin, jolloin esimerkiksi vakioasiakkaat saavat vaihtelua kahvilan tarjonnan suhteen. (Vainio 2012.)



KUVA 2. Palvelutiski



KUVA 3. Asiakastila

Tärkein elementti yritystä sisustaessa oli viihtyvyys (Kuva 3.), jotta asiakkaat viihtyvät yrityksessä. Vainion (2012) mukaan yritystä sisustaessa, he halusivat tehdä ympäristöstä selkeän ja yksinkertaisen. Kahvila-Ravintola AnnMargetissa on käytetty muutamia sisustuselementtejä kuten kukkia ja seinäkoristeita. Sisustuselementtien määrä on haluttu pitää vähäisenä, jotta yritys ei anna liian ns. sotkuista kuvaa asiakkaille. Yksi tärkeimmistä viihtyvyyteen vaikuttavista tekijöistä on siisteys. Asiakkaiden poistuessa kahvila-ravintolasta, astiat kerätään nopeasti pois ja pöydät pyyhitään huolellisesti seuraavia asiakkaita varten.

5 TUTKIMUSPROSESSI

5.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen tutkimus tarkoittaa määrällistä tutkimusta. Sen tarkoituksena on kysyä tietyltä joukolta tutkimusongelmaan liittyviä kysymyksiä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käsitellään tuloksia tilastollisin menetelmin, sen tavoitteena on saada perusteltua, luotettavaa ja yleistävää tietoa. Jotta tutkimus olisi mahdollisemman luotettava ja se vastaisi kyselyyn osallistuvia vastaajia eli perusjoukkoa, on tutkimukseen osallistuvia oltava riittävän paljon. (Kananen 2008, 10.)

Kvantitatiivinen tutkimus voidaan toteuttaa vasta, kun tutkittava ilmiö on tarpeeksi täsmäntynyt. Tutkimuksen täsmäntämiseen voidaan käyttää kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Tutkittava ilmiö tulee määrittää siten, että sitä voidaan tutkia määrällisesti. Molempia tutkimuskeinoja voidaan käyttää rinnakkain tutkimusta tehdessä, kunhan tutkija pystyy hallitsemaan tutkimusmenetelmät hyvin. (Kananen 2008, 10–11.)

Kanasen (2008) mukaan määrällinen tutkimus nähdään usein prosessina, joka ”vietään läpi vaihe vaiheelta”. Tutkimus alkaa tutkimusongelmasta, johon tutkija hakee vastausta tai ratkaisua. Tutkimuksessa käydään läpi mitä tietoa tarvitaan ongelman ratkaisemiseksi, kuinka tieto hankitaan ja miten se kerätään. Valittu tiedonkeruumenetelmä vaikuttaa tutkimuksen kysymyksiin, esimerkiksi haastattelussa haastateltavaa voidaan ohjata vastaamaan ja esittää lisäkysymyksiä, kun taas lomakkeisiin vastanneet vastaavat tiettyyn kysymyksiin ja kesken tutkimuksen ei voida enää esittää lisäkysymyksiä. (Kananen 2008, 11.)

Lomakkeita suunniteltaessa on määriteltävä kysymysteksti tarkkaan virhetulkintojen välttämiseksi. Huonosti asetellut kysymykset voidaan tulkita monella eritavalla, joka heikentää tutkimuksen luotettavuutta. Lomakkeen tekemisessä on myös huomioitava havaintomatriisi eli tietokantapohja, johon tulokset syötetään. Kaikki kysymysvaihtoehdot eivät aina sovellu ohjelmistoon, vaan ne pitää muokata järjestelmälle sopivaan muotoon. Kun lomakkeet on saatu valmiiksi, tehdään lomakkeelle testaus ja suoritetaan itse tutkimus kohteessa. Kun tutkimus on suoritettu kohteessa, vastauslomakkeet numeroidaan ja syötetään järjestelmään. Vastausten syöttämisen jälkeen voidaan lukea tulokset ja tehdä tutkimuksesta raportti. (Kananen 2008, 12–13.)

5.2 Tutkimusongelma

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään usein yleistämään tutkimustuloksia. Monesti tutkimuksessa kysytään pieneltä joukolta asianomaisista ja tuloksista saadaan yleistävät johtopäätökset. Yleensä kaikkia asianomaisia ei voida tutkia taloudellisista syistä johtuen, minkä vuoksi haastateltavan joukon tulisi vastata mahdollisimman hyvin kohderyhmää. Tutkimukseen osallistuvan joukon tulee olla kuin pienoiskuva koko halutusta joukosta, jotta tutkimuksesta saataisiin luotettava. (Kananen 2008, 13–14.)

Kysymysten laatiminen voi vaikeuttaa tutkimuksen tekoa, koska ei ole olemassa täysin varmaa kysymysten esittämistapaa. Vaikka tutkija olisi hyvin tarkkaan hionut kysymykset ja testannut niitä, vastaajat ovat kuitenkin ihmisiä, jotka voivat ymmärtää tekstin monella eri tavalla. Tutkimuskyselyä tehtäessä tulisi kiinnittää huomiota siihen, että kysymykset liittyvät tutkimusongelmaan ja niiden avulla tutkimusongelma pystytään ratkomaan. Yleensä kokemuksen kautta tutkija oppii parhaiten laatimaan kysymykset siten, ettei väärinkäsityksiä pääse syntymään. (Kananen 2008,13-15.)

Tutkimusprosessissa tulee kiinnittää erityistä huomiota tutkimuksen luotettavuuteen. (Kananen 2008, 13). Tutkimus ei aina onnistu halutulla tavalla, vaan esimerkiksi vastaajia ei ole tarpeeksi, lomakkeissa ei ole vastattu kaikkiin kohtiin tai kaikkia lomakkeita ei palauteta tutkijalle.

5.3 Asiakastyytyväisyystutkimus

Asiakastyytyväisyyden tutkiminen on hyvin tärkeää yritykselle, koska sen avulla voidaan varmistaa, että asiakkaiden kokema laatu ja palvelu ovat haluamalla tasolla. Asiakaspalvelututkimus sopii yrityksille, joiden toiminnan kannalta on hyvin tärkeää tietää asiakkaiden toiveet ja mielipiteet palvelusta. Sen avulla yritys pystyy paremmin vastaamaan asiakkaiden toiveisiin ja odotuksiin palvelun ja tuotteiden suhteen. Asiakastyytyväisyystutkimus antaa myös asiakkaille hyvän kuvan yrityksen toiminnasta, koska siitä jää asiakkaille mielikuva, että heidän mielipiteellään on merkityksensä yrityksen toiminnassa. (Tutkimusretki.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset voidaan jakaa kahteen eri ryhmään. Tutkimuksen kautta yritys saa tietoonsa asiakkaiden kokeman palvelun laadun ja asiakkaiden odotukset palvelun suhteen. Toisaalta yritys saa myös taustatietoa asiakkais-

taan kyselyn avulla. Millainen asiakkaiden asenne on yritystä kohtaan ja kuinka he käyttäytyvät. (Tutkimusretki.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksen kautta yrityksen on helpompaa saada myös kritiikkiä toiminnastaan, koska asiakkaiden on helpompaa purkaa tuntojaan paperille kuin antaa suoraa palautetta. Asiakkaiden kannalta on hyvin tärkeää, että he voivat jakaa myös negatiiviset kokemukset palvelusta ja kertoa pettymyksistään. Mikäli yritys jättää huomioimatta asiakkaiden negatiiviset kokemukset, voi huonomaine levitä laajasti asiakkaan tuttavapiirissä ja yritys voi menettää monta potentiaalista asiakasta. ”Jos olet tyytymätön, kerro siitä meille. Jos olet tyytyväinen, kerro siitä muille”. (Tutkimusretki.)

5.4 Tutkimuksen tavoitteet ja toteutus

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Kahvila-Ravintola AnnMargetin asiakkaiden tyytyväisyyttä ja toiveita tuotteiden ja palvelun suhteen. Ovatko asiakkaat tyytyväisiä kahvila-ravintolan tarjontaan? Millaisia odotuksia heillä on palvelusta? Kuinka usein he asioivat kahvila-ravintolassa? Mitä palveluita he ovat käyttäneet? Mitä mieltä he ovat viihtyvyydestä, mainonnasta ja internet sivuista? Näihin kysymyksiin pyrittiin vastaamaan tutkimuksen kautta. Koska kyseessä on palvelualan yritys, on asiakas tyytyväisyys erittäin merkittävässä osassa yrityksen menestymisessä ja näin ollen oli välttämätöntä selvittää edellä mainitut asiat.

Valitsin tutkimusmenetelmäksi kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen, koska sen avulla asiakkaiden oli helpompaa vastata tutkimukseen esimerkiksi lounaan yhteydessä. Vaikka kvantitatiivinen tutkimus pyrkii yleistämään vain tietyt seikat kyselyssä, on sen avulla helpompaa saada vastaus juuri haluttuihin asioihin ja näin ollen vastaukset pysyvät kysytyssä asiassa.

Tutkimus toteutettiin Kahvila-Ravintola AnnMargetissa viikolla 10–11. Tutkimuslomakkeita oli yhteensä 50 kappaletta, joista 35:een vastattiin. Olin itse paikalla ensimmäisenä päivänä markkinoimassa tutkimusta, mutta myös muu henkilökunta osallistui tutkimuksen markkinoimiseen asiakkaille. Joitakin asiakkaita oli vaikea saada vastaamaan tutkimukseen, koska he vetosivat kiireeseen ja, että heidän pitäisi olla kohta taas töissä. Suurin osa vastasi kuitenkin mielellään kyselyyn ja osa antoi jopa palautetta samalla, kun he palauttivat lomakkeen tiskille. Suurin osa Kahvila-Ravintola AnnMargetin asiakkaista on vakioasiakkaita, jotka asioivat yrityksessä vii-

koittain pääsääntöisesti lounasaikaan. Kahvila-Ravintola AnnMargetissa ei ollut vielä kertaakaan tehty asiakastyytyväisyystutkimusta, joten se oli erittäin tarpeellinen ja toivottu yrityksessä.

5.5 Analyysimenetelmät

Analyysimenetelmän valintaan vaikuttavat tutkimuksessa käytettävä mittaustaso ja mittarit. Analyysimenetelmällä on aina tiettyihin mittaustasoihin liittyvät minimikriteerit, joita ei voida muuttaa. Tilastollinen ohjelma ei pysty itsenäisesti vastaamaan oikeasta menetelmästä, joten oikean menetelmään liittyvä vastuu on aina tutkimusta tekevällä henkilöllä. Ratkaisuihin vaikuttavat myös tutkimusongelma ja teoreettiset taustaoletukset. Jos tutkimusongelma on hyvin rajallinen ja keskittyy ainoastaan ilmiön kuvaamiseen, tutkimuksessa riittää, että käytetään tunnuslukuja, ristiintaulukointia ja riippuvuusanalyysia. (Kananen 2008, 51.)

Kanasen (2008) mukaan ”Kvantitatiivisessa tutkimuksessa selvitetään määriä, riippuvuuksia ja syyseurauksia”. Yleensä tulokset yleistetään koskemaan perusjoukkoa, jonka perusteella havaintoyksiköt on saatu. Monesti tutkimusta tehdessä tutkijat joutuvat tyytymään pieneen otokseen, josta muodostetaan johtopäätökset koskien koko tutkimusta. Tyypillistä on esittää tutkimusongelma siten, että sen tulokset ovat yleistettävissä ja koskevat melkein koko perusjoukkoa. (Kananen 2008, 51–52.)

Tutkimuksen analyysimenetelminä käytetään muun muassa ristiintaulukointia, korrelaatio- ja regressioanalyysia. Menetelmien avulla selvitetään riippuvien muuttujien erot tai muuttujien riippuvuudet. Ristiintaulukoinnin avulla voidaan selvittää kahden tekijän riippuvuuksia, esimerkiksi vaikuttaako tutkittavien ikä kulkutavan valintaan. Ristiintaulukointi ei kuitenkaan aina paljasta riippuvuuksia ja eroja. Riippuvuudella tulisi olla jonkinlainen ”yhteys ilmiötä selittäviin teorioihin”. (Kananen 2008, 56–57.)

Kun ristiintaulukoinnin avulla ei saada riittävän hyviä tunnuslukuja, käytetään korrelaatio- ja regressioanalyysia. Nämä kyseiset menetelmät liittyvät hyvin läheisesti toisiinsa, ristiintaulukointi kuvaa riippuvuuksia, mistä seuraa korrelaation käyttö. Korrelaation avulla voidaan mitata muuttujien välistä riippuvuutta ja sen voimakkuutta. Sitä käytetään silloin, kun muuttujia on paljon. Mikäli halutaan vielä tarkempaa analyysia, voidaan käyttää regressioanalyysia. (Kananen 2008, 60–61.)

Regressioanalyysi seuraa korrelaatiota, eli sitä voisi sanoa sen jatkoanalyysiksi. ”Regressioanalyysissä tarkastellaan kahden muuttujan välistä riippuvuuden muotoa”. Se tarkoittaa, että hajontakuviolle yritetään saada sellainen suora, jonka avulla voidaan lukea riippuvuutta. (Kananen 2008, 64.)

5.6 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksessa on tavoitteena saada aina mahdollisemman luotettavaa ja totuudenmukaista tietoa tutkittavasta kohteesta. Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan validiteetti- ja reliabiliteettikäsitteistön avulla. Validiteetti tarkoittaa oikeiden asioiden tutkimista tutkimisongelman kannalta ja reliabiliteetti puolestaan voidaan saada aikaiseksi monia alaluokituksia. (Kananen 2008, 79.)

Jotta tutkimuksesta saataisiin mahdollisimman luotettava, on tutkijan kiinnitettävä huomiota validiteetti- ja reliabiliteettikysymyksiin. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on aina arvioitava työn luotettavuutta. Tutkimustulosten helppouden ja luotettavuuden kannalta on parasta tutkia perusjoukon tilastoyksiköt, mutta kustannuksista johtuen se ei monesti ole mahdollista. (Kananen 2008, 51, 79.)

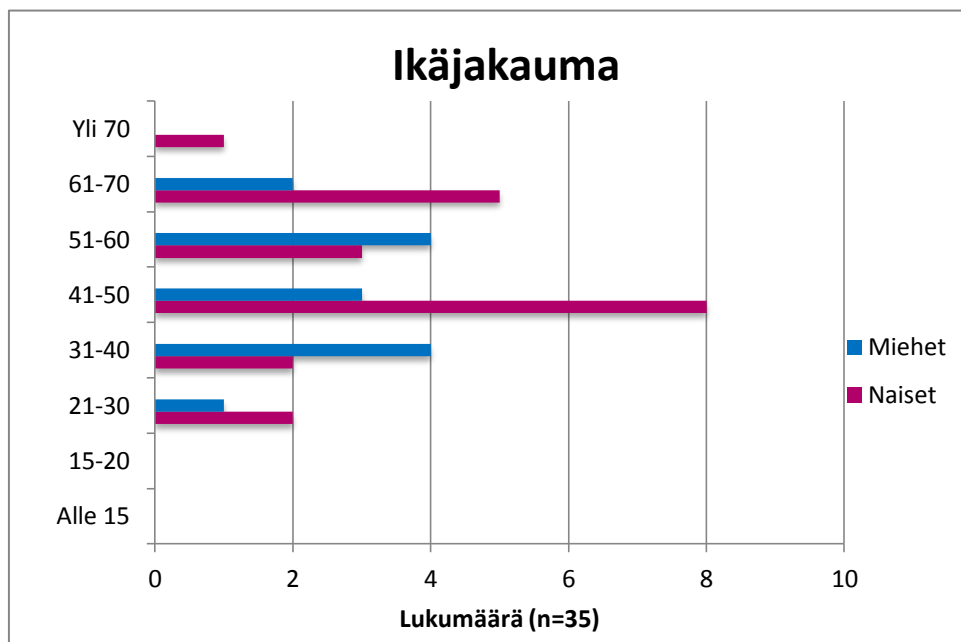
Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksesta saatujen tuloksien toistuvuutta, eli toistaessa tutkimuksen tutkija saa samat tulokset uudelleen. Tutkimustulosten samanlaisuus ei ole sattumaa, vaan mittari voi olla vääränlainen. Reliabiliteettiin kuuluvat kaksi tekijää: stabiliteetti ja konsistenssi. Stabiliteetin avulla mitataan mittarin pysyvyyttä ajassa. Konsistenssi tarkoittaa mittarin osatekijöitä, jotka mittaavat samaa asiaa. (Kananen 2008, 79–80.)

6 TUTKIMUSTULOKSET

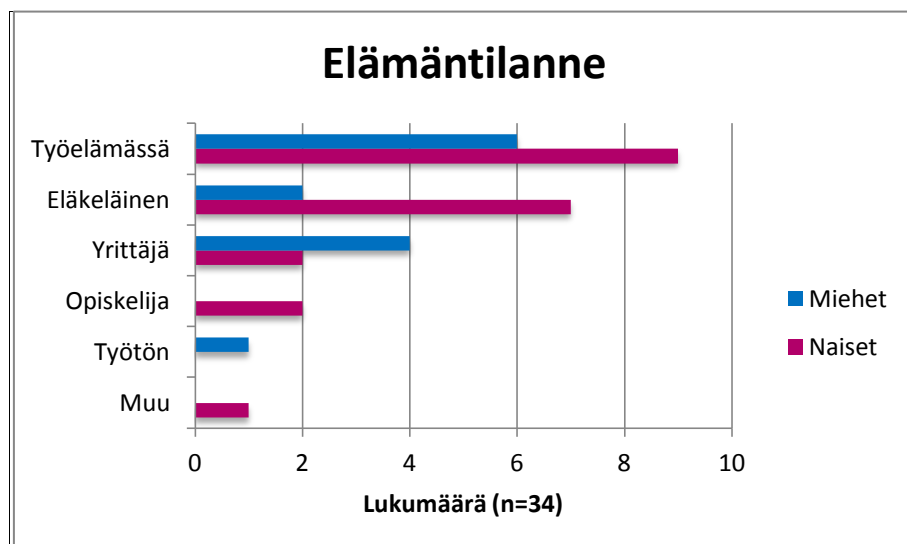
Tässä luvussa tarkastellaan asiakastyytyväisyyden tutkimustuloksia. Kuinka tutkimukseen vastanneiden miesten ja naisten iät jakautuvat. Millaisia elämäntilanteita vastaajilla on, ja kuinka se heijastuu heidän käyttämään palveluun. Kuinka usein asiakkaat käyvät kahvila-ravintolassa ja mitä yrityksen tarjoamaa palvelua he käyttävät eniten. Ovatko asiakkaat vierailleet yrityksen internet sivuilla, ja mitä mieltä he ovat sivustosta. Missä asiakkaat ovat huomanneet Kahvila-Ravintola AnnMargetin mainoksia. Mitä mieltä he ovat palvelusta, onko siinä kehitettävää. Mikä on onnistunutta ja mikä ei. Muun muassa näitä käydään läpi tutkimustuloksissa asiakkaan näkökulmista.

6.1 Taustatiedot

Tutkimukseen vastasi kaiken kaikkiaan 35 henkilöä kahden viikon aikana, lomakkeita oli toimitettu kahvila-ravintolaan 50 kappaletta eli vastausprosentti oli 70 %. Naisten määrä vastanneista oli 21 eli 60 % ja miesten määrä 14 eli 40 %.



KUVIO 2. Tutkimukseen vastanneiden ikäjakauma.



KUVIO 3. Vastaajien elämäntilanne.

Elämäntilanteen mukaan ravintolassa käy eniten työssäkäyviä (43 %) ja eläkeläisiä (26 %) (Kuvio 3.). Tulos oli odotettavissa, koska suurin osa asiakkaista (80 %) käy kahvila-ravintolassa lounaalla. Eniten kahvila-ravintolassa asioi työelämässä olevat miehet 17 %, ja naiset 26 % vastanneista. Toiseksi eniten oli eläkeläisiä, joiden määrä oli vastanneista 26 %. Suurin osa eläkeläisistä käytti pääsääntöisesti lounaspalveluita tutkimuksen aikana. Koko tutkimuksen aikana yrityksessä asioi ainoastaan vain muutama opiskelija ja yksi työtön. Luulen sen johtuvan kyseisen ryhmän taloudellisesta tilanteesta. He tuskin ovat valmiita maksamaan lounaasta saman hinnan kuin työssäkäyvät asiakkaat ja ostavat näin ollen vain tarpeellisia kulutushyödykkeitä.

6.2 Kahvila-Ravintola AnnMargetissa asiointi

TAULUKKO 1. Kahvila-ravintolassa asiointi määrä.

	<i>Lukumäärä</i>
Tämä on ensimmäinen kerta	1
Asioin lähes päivittäin	3
Asioin muutaman kerran viikossa	10
Asioin kuukausittain	14
Asioin muutaman kerran vuodessa	5
Asioin harvemmin	2

Taulukossa 1. on esitetty kuinka usein asiakkaat asioivat yrityksessä. Suurin osa vastanneista eli 40 % asioi Kahvila-Ravintola AnnMargetissa kuukausittain. Toiseksi eni-

ten yrityksessä asioidaan muutaman kerran viikossa, joiden osuus vastanneista oli 29 %. Vain muutama tutkimukseen vastanneista asioidi harvemmin ja yksi vastaajista oli ensimmäistä kertaa yrityksessä. Tämän mukaan monet asiakkaista ovat kanta-asiakkaita, jotka asioivat yrityksessä viikoittain tai kuukausittain pääsääntöisesti lounasaikana.

TAULUKKO 2. Mitä Kahvila-Ravintola AnnMargetin palveluita olette käyttäneet?

	<i>Lukumäärä</i>
Lounaspalvelu	28
Kahvilapalvelut	19
Pitopalvelut	8

Asiakkaiden eniten käyttämä palvelu Kahvila-Ravintola AnnMargetissa on lounaspalvelut, joita tutkimuksen mukaan oli käyttänyt 80 % (Taulukko 2.) vastanneista. Kahvilapalvelun osuus oli 54 % ja pitopalvelun 23 %. Vainion (2012) mukaan pitopalvelun kysyntä on koko ajan kasvussa. Etenkin juhlapäivinä ja kesällä kysyntää pitopalvelun suhteen on eniten. Vaikka pitopalvelua on mainostettu paikallisessa lehdessä useamman kerran, ei se ole vielä saavuttanut toivottua menekkiä. (Vainio 2012.)

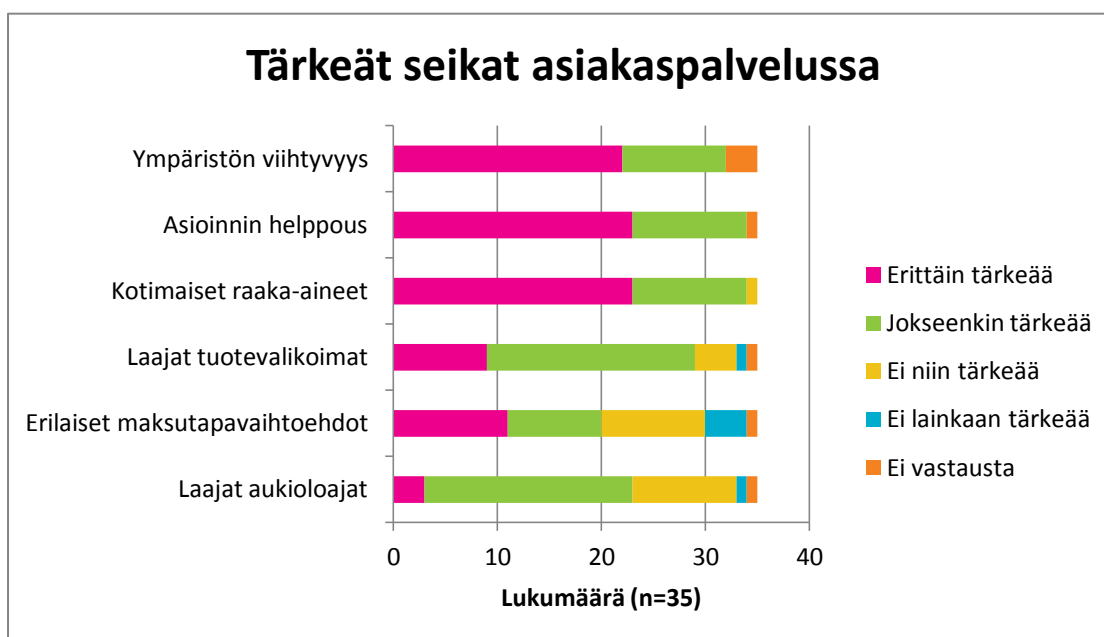
TAULUKKO 3. Missä olette huomanneet Kahvila-Ravintola AnnMargetin mainoksia?

	<i>Lukumäärä</i>
Ilmaisjakelulehdet	17
Radio	1
Internet	3
Messut/tapahtumat	0
Muu	7

Taulukon 3. mukaan eniten yrityksen mainoksia on huomattu ilmaisjakelulehdissä, missä sitä myös on eniten mainostettu. Vastaajista 49 % oli huomannut lehdissä mainokset, joissa oli pääsääntöisesti mainostettu äitien- ja isäinpäivän lounasta sekä arkilounasta ja pitopalvelua. Toiseksi eniten mainoksia oli huomattu muissa paikoissa (20 %), kuten ulkona kauppakadun varressa. Yksi vastaajista oli huomannut yrityksen mainoksen radiossa, mutta todellisuudessa yritys ei koskaan ole sitä kautta markkinoinut palveluitaan. Vainion (2012) mukaan asiakas voinut on sekoittaa mainoksen kilpailevan yrityksen mainokseen, joka markkinoin palveluitaan jatkuvasti radion kautta. (Vainio 2012.)

Tutkimuksessa kysyttiin asiakkailta ovatko he käyneet Kahvila-Ravintola AnnMargetin kotisivuilla. Vastanneista ainoastaan 37 % oli vierailut sivustoilla ja heidän mielestään sivut antoivat riittävästi informaatiota. Muutamat vastasivat, ettei internet ole heille tärkeä kanava, joten siksi he eivät sivustoilla ole vierailleet. Kahvila-Ravintola AnnMargetin internet-sivustoilla on aina viikon ruokalista luettavissa ja samoin heidän yhteystiedot sekä heidän tarjoamat palvelut. Mielestäni sivuille kannattaisi lisätä vielä yrityksen pitopalvelu hinnasto ja tuotteet, joita yrityksessä valmistetaan. Monet asiakkaat hankkivat taustatietoa yrityksestä ja sen tarjonnasta internetin avulla ja näin yritys varmistaa oman osaamisensa asiakkaiden tietoon.

6.3 Asiakaspalvelu



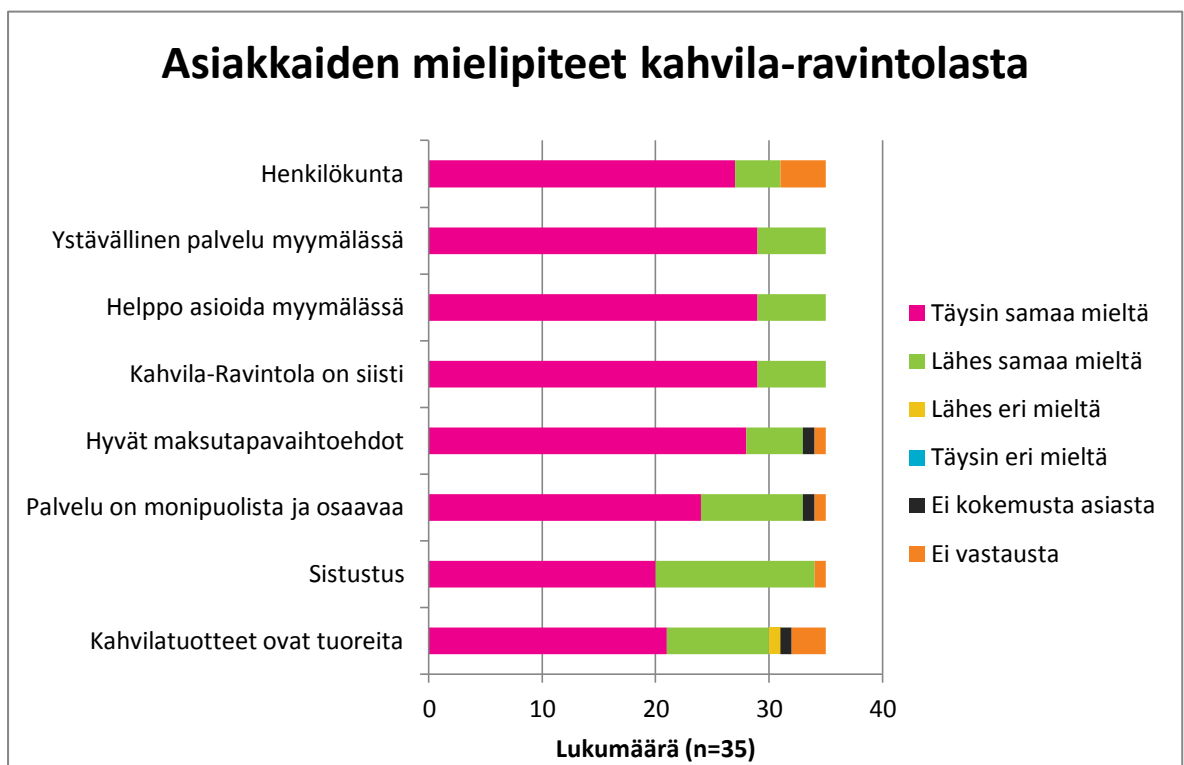
KUVIO 4. Mikä mielestänne on tärkeää kahvila-ravintolan asiakaspalvelussa?

Tutkimuksessa kysyttiin vastaajilta, mikä heidän mielestään on tärkeää asiakaspalvelussa (Kuvio 4.). Tärkeimmiksi kohdiksi nousivat keskiarvon perusteella ympäristön viihtyvyys (3,69), asiainninnin helppous (3,68) ja kotimaiset raaka-aineet (3,63). Kahvila-ravintolassa asioidessa ihmiset haluavat tulla viihtyisään paikkaan, jossa on helppo asioida ja unohtaa esimerkiksi työkiireet. Kotimaisten raaka-aineiden tärkeys korostui myös tutkimuksessa. Asiakkaat arvostavat kotimaisia raaka-aineita niiden puhtauden ja laadun vuoksi. Laajat tuotevalikoimat koettiin myös tärkeäksi (3,09) asiakaspalvelussa, siitä oli mainittu myös vapaasti valittavassa kohdassa.

Erilaiset maksutapavaihtoehdot kohdassa oli eniten eroja vastaajien kesken. Suurin osa vastanneista piti sitä erittäin tärkeänä, mutta taas osalle se ei ollut lainkaan tärkeää. Luulen siihen vaikuttavan hyvin pitkälti onko asiakkaalla esimerkiksi töissä ravintoetu, jolloin työnantaja maksaa ruokailusta osan tai koko ruokailun.

Laajat aukioloajat eivät olleet asiakkaille kovinkaan tärkeitä (2,74). Suurin osa asiakkaista asioi Kahvila-Ravintola AnnMargetissa lounasaikana, joten myöhäiset aukioloajat eivät heitä koske. Sitäkin tärkeämpää oli asiakkaalle muodostunut tunne siitä, että hän on tervetullut myymälään ja hän saa ystävällistä ja asiantuntevaa palvelua.

6.4 Asiakaspalvelu Kahvila-Ravintola AnnMargetissa



KUVIO 5. Tärkeimmät tyytyväisyyteen ja viihtyvyyteen vaikuttavat tekijät.

Kuviossa 5. on esitetty asiakkaiden mielestä tärkeimmät tyytyväisyyteen ja viihtyvyyteen vaikuttavat tekijät Kahvila-Ravintola AnnMargetissa. Tuloksissa tulkittiin vastaajien keskiarvoa, jonka perusteella asiakkaiden tyytyväisyyteen yrityksessä vaikuttivat eniten henkilökunta (3,87). Seuraavaksi eniten tyytyväisyyteen vaikuttivat ystävällinen palvelu myymälässä, asioinnin helppous ja siisteys. Nämä edellä mainitut tekijät saivat saman keskiarvon (3,83) keskenään. Tulokset olivat odotettavissa, koska asiakkaat muodostavat mielipiteensä hyvän palvelun perusteella. Palvelun laadun merkitys

korostuu asiakastyytyvyyttä mitatessa. Kun asiakas on tyytyväinen palveluun, hän kehuu palvelua muille ja tulee uudelleen yritykseen.

Hyvät maksutapavaihtoehdot olivat myös tärkeitä asiakkaille. Kahvila-Ravintola AnnMargetissa asiakkaat voivat maksaa käteisellä, korteilla, lounaseteleillä ja laskulla. Erilaiset maksutapavaihtoehdot helpottavat asiakkaiden maksamista, esimerkiksi laskutusasiakkaiden työnantaja maksaa osan tai koko lounaan. Tämä helpottaa asiakasta, jolle kuuluu työnantajan puolesta ravintoetu, eikä hänen itse ensin tarvitse maksaa omaa lounasta, säästää kuitteja ja laskuttaa työnantajaa. Monesti asiakkaat valitsevat sellaisen yrityksen, jossa on helppoa maksaa ostokset. (Vainio 2012.) Se tekee asioinnin helpoksi yrityksessä, jota asiakkaat arvostivat Kahvila-Ravintola AnnMargetissa hyvin paljon.

Siisteys ja sisustus vaikuttivat myös hyvin tärkeiltä seikoilta kysyttäessä tyytyväisyyteen ja viihtyvyyteen vaikuttavia tekijöitä. Asiakkaat haluavat tulla siistiin kahvila-ravintolaan, jossa on viihtyisä sisustus. Monelle asiakkaalle kahvila-ravintola on irrottautumista työstä ruokatauon ajaksi, jolloin rauhallisen ja mukavan ympäristön merkitys kasvaa. Toiset asiakkaat ja heidän käyttäytyminen vaikuttavat siihen kuinka viihtyisäksi asiakas kokee ympäristön. Toiset nauttivat siitä, että ihmisiä on ympärillä, kun taas toiset haluavat nauttia kahvilan tarjonnasta omassa rauhassaan lehtiä luki-

Vaikka oletin hyvän palvelun ja henkilökunnan olevan merkittävänä osana asiakastyytyvyyttä yrityksessä, olin yllätynyt, kuinka esimerkiksi tuoreet tuotteet (3,53) ja runsas tarjonta (3,15) eivät olleet niin tärkeitä asiakkaille. Vaikka henkilökunnan osaaminen ja palvelu nousi merkittäviksi tekijöiksi viihtyvyyden kannalta, on muistettava myös tuotteiden merkitys kahvila-ravintolassa. Hyvät tuotteet ja palvelu takaavat yritykselle vahvan kilpailuedun kilpailijoihin nähden. Varkaudessa on kova kilpailu asiakkaista ravintola-alalla, jolloin myös erottuminen vuosikausia toimineesta yrityksestä voi olla hankalaa.

Asiakkaat saivat antaa vapaasti palautetta Kahvila-Ravintola AnnMargetin toiminnasta. Monet asiakkaista kehuivat yrityksen lounasta maukkaaksi kotiruoaksi ja tuotevalikoima oli heidän mielestä monipuolinen ja hyvä. Heidän mielestään kahvila-ravintola on siisti, kodikas rauhallinen paikka, jonne on mukava tulla uudestaan. Asiakkaat olivat tyytyväisiä saamaansa asiakaspalveluun ja osa mainitsi kehuneensa kahvila-ravintolaa myös tuttavilleen toisella paikkakunnalla.

Vaikka asiakkaat kokivat, että lounas on monipuolinen kahvila-ravintolassa, toivoivat he vaihtelua esimerkiksi perunan suhteen. Tiettyjä ruokia oli jatkuvasti tarjolla, esimerkiksi samanlaista salaattia ja eineksiä. Toiset harmittelivat, että osa tuotteista oli loppunut iltapäivällä ja, että he joutuivat aina mainitsemaan asiasta ja odottamaan puuttuvia ruokia. Tähän saattoi mennä ruokatunnista liikaa aikaa ja lopulta he joutuivat syömään nopeasti ehtiäkseen takaisin töihin. Kaiken kaikkiaan asiakkaat olivat hyvin tyytyväisiä Kahvila-Ravintola AnnMargetiin, negatiivisia kommentteja oli vain muutamia tutkimuksessa. Sen avulla yritys oppii taas uutta ja kiinnittää huomiota asiakkaiden tuomiin epäkohtiin.

7 YHTEENVETO JA POHDINTA

7.1 Yhteenveto

Palvelu on moninainen asia, kuten myös siihen liittyvä asiakastyytyväisyys, johon ei löydy yksiselitteistä vastausta. Asiakkaan kokemaan hyvään palveluun ja laatuun vaikuttavat monet eri tekijät, kuten myös tutkimuksessa huomattiin. Toiselle esimerkiksi sisustus on merkittävä viihtyvyyteen vaikuttava tekijä, kun taas toiselle sillä ei ole mitään merkitystä. Jotta yritys pystyy tarjoamaan asiakkailleen parasta mahdollista palvelua, on tarjottavan palvelun oltava monipuolista ja osaavaa. Hyvä asiakaspalvelu ei ole kuitenkaan itsestään selvyys, vaan se on myös taito, jonka oppii kokemuksen kautta.

Tutkimuksen mukaan melkein kaikki asiakkaat olivat tyytyväisiä Kahvila-Ravintola AnnMargetin toimintaan sekä tuotteisiin. Kaikki vastanneista pitivät asiakaspalvelua hyvänä ja toimitiloja viihtyisinä ja siisteinä, johon yritys oli tähdännytkin. Kahvila-Ravintola AnnMargetin tuotteet saivat kiitosta asiakkailta, koska ne ovat itse valmistettuja ja maukkaita.

Yritys sai myös asiakkailta muutamia negatiivisia kommentteja. Palautteen mukaan lounaalla on yleensä puolen päivän jälkeen joku loppunut, esimerkiksi kypsennetyt vihannekset. Asiakkaat toivoivat myös vaihtelua perunan tilalle, esimerkiksi enemmän pastaa tai riisiä. Vaihtelua toivottiin myös salaatile ja leivälle. Jotkut asiakkaat käyvät lounaalla päivittäin Kahvila-Ravintola AnnMargetissa, joten on ymmärrettävää, että he haluavat useammin vaihtelua.

7.2 Pohdinta

Kaiken kaikkiaan asiakkaat olivat melko tyytyväisiä samaansa palveluun ja yrityksen tuote tarjontaan. Negatiivista palautetta antoi vain muutama asiakas ja suurin osa palautteesta oli kuitenkin positiivista. Eniten kiitosta Kahvila-Ravintola AnnMarget Oy sai maukkaasta kotilounaasta, mikä on myös yrityksen eniten käytetty palvelu. Uskon kotiruoan arvostuksen olevan voimakasta, koska tarjolla on niin paljon erilaisia pika-ruokaketjuja, mutta monet asiakkaat kuitenkin haluavat syödä terveellistä kotiruokaa, joka on valmistettu kotimaisista raaka-aineista. Haapion (2008) mukaan kotiruoan arvostus on voimistunut voimakkaasti, ruoanlaitossa on entistä tärkeämpää raaka-

aineiden terveellisyys, keveys ja luonnonmukaisuus (Haapio 2008,5). Vaikka asiakkaat arvostavat kotiruokaa enemmän kuin ennen, tulisi yrityksen kiinnittää enemmän huomiota markkinointiin ja saada oma yritys tunnetummaksi.

Mielestäni pitopalvelua pitäisi markkinoida enemmän, jotta yritys saisi uusia asiakkaita ja myös asiakkaiden tietoon kyseisen palvelun olemassaolosta. Vainion mukaan pitopalvelua käyttää pääsääntöisesti sama asiakasryhmä vuodesta toiseen. Kahvila-Ravintola AnnMarget Oy tarjoaa pitopalvelua edullisemmin kuin monet kilpailijat, mistä johtuen hinta kilpailukeinona on vahvuus ja monelle asiakkaalle merkittävä ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Myös tuotteet ovat kilpailukeinona merkittävä etu Kahvila-Ravintola AnnMarget Oy:lle, kaikki tuotteet valmistetaan itse alusta loppuun saakka. (Vainio 2012.)

Asiakkaiden mielestä sisustuksella oli merkitystä viihtyvyyden kannalta. Asiakkaat haluavat asioida siistissä ympäristössä, koska he muodostavat mielipiteen yrityksen toiminnasta ulkoisen olemuksen perusteella. Jos asiakkaat ovat tyytyväisiä yrityksen ulkomuotoon ja toimintaan, he puhuvat siitä myös tuttavilleen. Viihtyisä ympäristö voi vaikuttaa asiakkaan ostokäyttäytymiseen positiivisesti, he viihtyvät yrityksen tiloissa pidempään ja näin ollen ostavat enemmän tuotteita. Mielestäni Kahvila-Ravintola AnnMargetin vahvuus on viihtyvyys, mutta yritys ja sen tarjonta olisi saatava useamman tietoisuuteen. Varkaus on kuitenkin pieni kaupunki, josta monet yritykset ovat lähteneet ja näin ollen uusien asiakasryhmien saaminen voi olla haasteellista.

7.3 Oma työprosessi

Aloitin opinnäytetyöni tekemisen loka-marraskuussa 2011. Kävin esittelemässä aiheeni opinnäytetyöseminaarissa ja parin viikon kuluttua siitä, kävin aiheen läpi opinnäytetyön ohjaajan kanssa. Ensimmäinen täytin hankkeistamissopimuksen toimeksiantajan kanssa, jonka jälkeen aloin suunnitella tutkimuslomakkeita.

Tutkimuslomakkeiden teon aloitin 2011 vuoden lopussa. Kaiken kaikkiaan lomakkeiden suunnitteluun sekä tekoon meni muutama kuukausi, koska tein samanaikaisesti kahta eri työtä. Keväällä minun oli kuitenkin pakko vähentää reilusti työntekoa, jotta saisin opinnäytetyöni valmiiksi ja valmistuisin viimeistään alkusyksystä. Vähennettyäni työntekoa sain opinnäytetyö prosessin sujumaan paremmin.

Maaliskuussa sain tutkimuslomakkeen valmiiksi ja lähdin Varkauteen Kahvila-Ravintola AnnMargetiin yhdeksi päiväksi tekemään tutkimusta. Tutkimuksen ensimmäisenä päivänä työskentelin itse kassalla ja pyysin asiakkaita vastaamaan tutkimukseen. Myös muu henkilökunta osallistui tutkimuksen mainostamiseen, kun olin lähtenyt pois. Lomakkeet olivat Kahvila-Ravintolassa kaiken kaikkiaan kaksi viikkoa, jonka jälkeen ne toimitettiin minulle takaisin.

Asiakkaat suhtautuivat hyvin eritavalla pyydetessä heitä vastaamaan tutkimukseen. Osa oli heti hyvin innokkaasti vastaamassa kyselyyn, mutta taas osa ilmoitti välittömästi, etteivät he halua osallistua ja heitä ei kyseinen kysely kiinnosta. Monet antoivat myös palautetta samalla, kun he ottivat lomakkeen täytettäväksi tai, kun he palauttivat lomakkeen. Kaikki suullinen palaute oli positiivista, minkä huomasi myös tutkimustuloksista.

Lomakkeiden ollessa Varkaudessa, aloin etsimään lähteitä teoriaosuuteen ja aloitin teorian kirjoittamisen. Kun olin kirjoittanut useamman sivun teoriaa, se alkoi tuntua puuduttavalta ja päätin tehdä välillä muuta. Muutin tekemisiäni siten, että vaihdoin teorian kirjoittamisen tutkimustuloksien syöttämiseen spss:ään. Tällä tavoin jaksoin tehdä opinnäytetyötä paremmin ja pystyin pitämään omaa mielenkiintoa paremmin yllä tekemällä välillä eri opinnäytetyön vaiheita.

Teoriaosuuden ollessa valmis, lähetin sen ohjaajalleni ja aloitin tutkimustulosten kirjoittamisen. Mielestäni tutkimustuloksien kirjoittaminen sujui nopeammin ja helpommin kuin teoriaosuuden, koska tuloksista raportoiminen on ns. omaa tekstiä eikä siinä tarvinnut katsoa niin paljoa lähteiden perään. Myös erilaisten kuvioiden ja taulukoiden tekeminen tuntui mukavalta vaihtelulta kirjoitettuani useamman sivun teoriaa ja tutkimustuloksia.

Opinnäytetyön tekoa helpotti huomattavasti se, että olemme koulussa tehneet paljon ryhmätöitä sekä itsenäisesti raportteja. Sen avulla olen parhaiten oppinut kirjoittamaan teoriaa suoraan lainaamatta. Myös erilaisten ohjelmien opettelusta on ollut paljon hyötyä, kuten Excel ja Spss. Tutkimustulosten syöttämiseen ja tulosten lukemiseen käytettiin spss-ohjelmaa. Tutkimusmenetelmät kurssi mahdollisti sen, että jokainen voi tutkimuksen tehdä ja analysoida tuloksia.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyö prosessi sujui mielestäni hyvin. Haastetta siihen toi työssäkäynti, mikä hidasti opinnäytetyön tekemistä ja mistä johtuen koko prosessissa

kesti kauemmin. Myös lähdemerkintöjen muuttuminen toi haastetta opinnäytetyön tekemiseen. Minulla oli koko ajan auki uudet ohjeet lähdemerkintöjen merkitsemiseen, ennen kuin aloin muistamaan ne ulkoa. Vaikeinta oli muistaa milloin piste tulee mihinkin kohtaan ja kuinka lähdeviitteissä sukunimet merkittiin. Opinnäytetyön tekemistä helpotti myös suunnattomasti se, että sain aina apua, kun sitä tarvitsin. Oli sitten kyseessä teoria tai tutkimustulosten analysointi.

LÄHTEET

Athanassopoulos A., Gounaris S. & Stathakopoulos V. 2001. Behavioural responses To customer satisfaction: an empirical study. [Verkkodokumentti]. [Viitattu 17.4.2012.] Saatavissa: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=0309-0566&volume=35&issue=5/6&articleid=853735&show=html&PHPSESSID=3rj0b6fc2tfe7teg49b9vf5174>

Armstrong G. & Kotler P. 2004. Principles of marketing.

Bergström S. & Leppänen A. 2008. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Bergström S. & Leppänen A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Grönroos C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell Oy.

Haapio M. 2008. HK Scan vuosikertomus 2008. [Verkkodokumentti]. [Viitattu 1.8.2012.] Saatavissa: http://www.hkscan.com/attachments/vuosikertomukset/hkscan_2008_finnish.pdf

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

Learn Marketing 2012. Learn Marketing [Verkkodokumentti]. [Viitattu 27.4.2012.] Saatavissa: <http://www.learnmarketing.net/servicemarketingmix.htm>

Lämsä A-M. & Uusitalo O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima Oy

Marketing Teacher 2012. Physical evidence [Verkkodokumentti]. [Viitattu 27.4.2012.] Saatavissa: <http://marketingteacher.com/lesson-store/lesson-physical-evidence.html>

Miettinen P. & Santala H. 2003. Tuloksen tekijät, yritystoiminta ja talous hotelli- ja ravintola-alalla. Porvoo: WS BookwellOy.

Rissanen T. 2005. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Pohjantähti Polestar Ltd.

Rope T. & Pöllänen J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY.

Tutkimusretki, asiakas on tärkein 2012. Asiakastyytyväisyystutkimus [Verkkodokumentti]. [Viitattu 28.4.2012.] Saatavissa:

<http://www.tutkimusretki.fi/index.php/asiakastyytyvaisyystutkimus>

Vainio A. 2012. Haastattelu.

Venäläinen-Vainio M. 2012. Haastattelu.

Asiakaskysely

1. Sukupuoli

- 1.1 Nainen
- 1.2 Mies

2. Ikä

- 2.1 Alle 15
- 2.2 15-20
- 2.3 21-30
- 2.4 31-40
- 2.5 41-50
- 2.6 51-60
- 2.7 61-70
- 2.8 Yli 70

3. Elämäntilanteenne tällä hetkellä

- 3.1 Työelämässä
- 3.2 Työtön
- 3.3 Yrittäjä
- 3.4 Opiskelija
- 3.5 Eläkeläinen
- 3.6 Muu, mikä _____

4. Mikä seuraavista kuvaa parhaiten asiointianne Kahvila-Ravintola AnnMargetissa?

- 4.1 Tämä on ensimmäinen kerta
- 4.2 Asioin lähes päivittäin
- 4.3 Asioin muutaman kerran viikossa
- 4.4 Asioin kuukausittain
- 4.5 Asioin muutaman kerran vuodessa
- 4.6 Asioin harvemmin

5. Mitä palvelua käytitte tänään asioidessanne Kahvila- Ravintola AnnMargetissa?

- 5.1 Lounaspalvelut
- 5.2 Kahvilapalvelut
- 5.3 Pitopalvelu

6. Mitä kaikkia Kahvila-Ravintola AnnMargetin palveluita olette käyttäneet aiemmin?

6.1 Lounaspalvelut

6.2 Kahvilapalvelut

6.3 Pitopalvelu

7. Mikä mielestänne on tärkeää kahvila-ravintolan asiakaspalvelussa?

	Erittäin tärkeää	Jokseenkin tärkeä	Ei niin tärkeää	Ei lainkaan tärkeää
7.1 Laajat aukioloajat	4	3	2	1
7.2 Laajat tuotevalikoimat	4	3	2	1
7.3 Erilaiset maksutapavaihtoehdot	4	3	2	1
7.4 Kotimaiset raaka-aineet	4	3	2	1
7.5 Asioinnin helppous	4	3	2	1
7.7 Ympäristön viihtyvyys	4	3	2	1
7.8 Muu, mikä?				

8. Vastatkaa seuraaviin Kahvila-Ravintola AnnMargetia koskeviin väittämiin

	Täysin samaa mieltä	Lähes samaa mieltä	Lähes eri mieltä	Täysin eri mieltä	Ei koke- musta asiasta
8.1 Ystävällinen palvelu myymälässä	4	3	2	1	0
8.2 Hyvät aukioloajat	4	3	2	1	0
8.3 Palvelu on monipuolista ja osaavaa	4	3	2	1	0
8.4 Hyvät maksutapavaihtoehdot	4	3	2	1	0
8.5 Helppo asioida kahvila-ravintolassa	4	3	2	1	0
8.6 Erityisruokavaliot huomioitu hyvin	4	3	2	1	0
8.7 Kahvilatuotteet tuoreita	4	3	2	1	0
8.8 Makeaa kahvileipää tarjolla hyvin	4	3	2	1	0
8.9 Suolaista kahvileipää tarjolla hyvin	4	3	2	1	0
8.10 Juomavaihtoehtoja monipuolisesti	4	3	2	1	0
8.11 Hyvä ja monipuolinen pitopalvelu	4	3	2	1	0
8.12 Hinta ja laatu kohtaa tarjonnassa	4	3	2	1	0
8.13 Kahvila-Ravintola on siisti	4	3	2	1	0

8.14 Muu, mikä

Viihtyvyyteen vaikuttavia tekijöitä

	Täysin samaa mieltä	Lähes samaa mieltä	Lähes eri mieltä	Täysin eri mieltä	Ei koke- musta asiasta
8.15 Sisustus	4	3	2	1	0
8.16 Värien merkitys	4	3	2	1	0
8.17 Musiikki kahvila-ravintolassa	4	3	2	1	0
8.18 Henkilökunta	4	3	2	1	0
8.19 Muu, mikä					

9. Onko Kahvila-Ravintola AnnMarget mielestänne viihtyisä?

9.1 Kyllä

9.2 Ei, miksi

10. Missä olette huomanneet Kahvila-Ravintola AnnMargetin mainoksia?

10.1 Ilmaisjakelulehdet

10.2 Radio

10.3 Internet

10.4 Messut/tapahtumat

10.5 Muu, mikä

11. Oletteko vierailleet AnnMargetin www-sivuilla (jos vastasitte ei, voitte siirtyä kohtaan 13)?

11.1 Kyllä

11.2 En

12. Koetteko, että www-sivut antavat riittävästi tietoa Kahvila-Ravintolan palveluista?

12.1 Kyllä

12.2 Ei, miksi

13. Risuja ja ruusuja Kahvila-Ravintola AnnMargetille (esim. ruokalistat, kahvilatarjonta, asiakaspalvelu).

Kiitos vastauksistanne, jos haluatte osallistua ilmaisen lounaan arvontaan, voitte jättää yhteystietonne alas. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Nimi: _____

Puhelinnumero: _____

Tutkimuksen keskiarvot

Mikä mielestänne on tärkeää kahvila-ravintolan asiakaspalvelussa?

	Ei lainkaan tärkeää	Ei niin tärkeää	Jokseenkin tärkeää	Erittäin tärkeää	Mean
	Count	Count	Count	Count	
Ympäristön viihtyvyys	0	0	10	22	3,69
Asiainnin helpous	0	0	11	23	3,68
Kotimaiset raaka-aineet	0	1	11	23	3,63
Laajat tuotevalikoimat	1	4	20	9	3,09
Erlaiset maksutapavaihtoehdot	4	10	9	11	2,79
Laajat aukioloajat	1	10	20	3	2,74

Vastatkaa seuraaviin Kahvila-Ravintola AnnMargetia koskeviin väittämiin.

	Ei koke- musta asia- sta	Täysin eri mieltä	Lähes eri mieltä	Lähes samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Mean
Henkilökunta	0	0	0	4	27	3,87
Ystävällinen palvelu myymälässä	0	0	0	6	29	3,83
Helppo asioida kah- vila-ravintolassa	0	0	0	6	29	3,83
Kahvila-Ravintola on siisti	0	0	0	6	29	3,83
Hyvät maksu- tapavaihtoehdot	1	0	0	5	28	3,74
Palvelu on monipuolis- ta ja osaavaa	1	0	0	9	24	3,62
Sisustus	0	0	0	14	20	3,59
Kahvilatuotteet tuo- reita	1	0	1	9	21	3,53
Hinta ja laatu kohtaa tarjonnassa	0	0	1	14	19	3,53
Värien merkitys	0	0	1	15	18	3,50
Hyvät aukioloajat	2	0	1	9	23	3,46
Juomavaihtoehtoja monipuolisesti	2	0	1	8	13	3,18
Makeaa kahvileipää tarjolla hyvin	4	0	2	9	19	3,15
Musiikki kahvila- ravintolassa	1	0	5	18	10	3,06

	Ei koke- musta asia- sta	Täysin eri mieltä	Lähes eri mieltä	Lähes samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Mean
Suolaista kahvilei- pää tarjolla hyvin	4	0	1	15	13	3,00
Erityisruokavaliot huomioitu hyvin	13	0	1	8	10	2,06
Hyvä ja monipuolinen pito- palvelu	14	0	1	4	11	1,93