

**OPINNÄYTETYÖ**  
Niina Autto 2013

**LAADUN KEHITTÄMINEN LEIPOMO-  
KAHVILA KÁFETISSA**



Rovaniemen  
ammattikorkeakoulu  
University of Applied Sciences  
LUC

**HOTELLI- JA RAVINTOLA-ALAN  
KOULUTUSOHJELMA**



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

Opinnäytetyö

**LAADUN KEHITTÄMINEN LEIPOMO-KAHVILA  
KÁFETISSA**

Niina Autto

2013

Leipomo-Kahvila Káfet, Leipomotuote Katriina Oyj

Teija Tekoniemi-Selkälä

Hyväksytty \_\_\_\_\_ 2013 \_\_\_\_\_



Matkailu- ravitsemis-  
ja talousala

Opinnäytetyön  
tiivistelmä

Hotelli ja ravintola-  
alan Koulutusohjelma

---

<b>Tekijä</b>	Niina Autto	<b>Vuosi</b>	2013
<b>Toimeksiantaja</b>	Leipomo-Kahvila Káfet		
<b>Työn nimi</b>	Laadun kehittäminen Leipomo-kahvila Káfetissa		
<b>Sivu- ja liitemäärä</b>	34+4		

---

Opinnäytetyön tarkoituksena oli saada selville Leipomo-Kahvila Káfetin asiakastyytyvyyden ja laadun nykytilanne. Toimeksiantaja voi hyödyntää opinnäytetyössäni saatuja tuloksia kehittäessään toimintaansa. Palvelun laatua on tutkittu asiakkaan näkökulmasta.

Työn alussa kerrotaan ensin yleisesti suomalaisesta kahvilakulttuurista sekä toimeksiantajana toimivasta yrityksestä. Työn tietoperustassa lukijalle luodaan käsitys palvelun laatuun liittyvistä asioista sekä asiakastyytyvyydestä.

Tutkimusmenetelmänä käytin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää ja asiakastyytyvyysskartoitus toteutettiin kyselyn avulla. Tutkimusaineiston keräsin jakamalla satunnaisille Leipomo-Kahvila Káfetin asiakkaille kyselylomakkeen. Kysely toteutettiin hiihtolomaviikkojen 2011 aikana, siihen vastasi yhteensä 65 asiakasta ja tulokset analysoin Webropol analysointiohjelman avulla. Kyselyn tuloksia vertasin edellisenä vuonna tekemäni kyselyn tuloksiin.

Asiakastyytyvyyss tutkimuksen tulosten perusteella Káfetin palvelukokonaisuuden laatu on hyvää. Vastajaat saivat hyvän ensivaikutelman kahvilaan tullessaan, ovat tyytyväisiä kahvilan tunnelmaan, siisteyteen sekä tuotevalikoimaan ja tuotteiden makuun. Kyselyyn vastanneista suurin osa oli Etelä-Suomesta tulleita 45-59-vuotiaita naisia, jotka tulevat viipymään Leville yli viideksi vuorokaudeksi ja ovat käyneet Levillä myös aikaisemmin. Kyselyyn vastanneet antoivat paremman arvosanan Káfetille kuin muille Levin kahvilapalveluita tarjoaville yrityksille.

Avainsana(t)

Laatu, palvelun laatu, asiakastyytyväisyys



School of Tourism and Hospitality  
Management

Degree Programme in  
Hotel and Restaurant  
Management

---

<b>Author</b>	Niina Autto	<b>Year</b>	2013
<b>Commissioned by</b>	Leipomo-Kahvila Káfet		
<b>Subject of thesis</b>	Quality Development of Káfet – C��fe & Bakery		
<b>Number of pages</b>	34+4		

---

The purpose of this thesis was to clarify the current situation of customer satisfaction and service quality of K  fet Café - Bakery. The commissioner can use the results when it develops its operations. Service quality was explored from the customer point of view.

At the beginning of thesis, Finnish café culture in general and K  fet Café – Bakery are introduced. In the knowledge basis of the thesis the reader is given an insight into service quality and customer satisfaction.

A quantitative research method was used and customer satisfaction survey was carried out by using a questionnaire. The survey material was collected by delivering the questionnaire for casual customers of K  fet. The questionnaire survey was done during the skiing holiday weeks in 2011. The results were analysed with the Webropol analysis program. The results were compared to the results of the previous year.

On the grounds of the customer satisfaction survey's results, K  fet's general service quality is good. The respondents had a good first impression; they were satisfied with the atmosphere, tidiness, product range and the taste of products. Most of the respondents were 45-59-years old women from the south of Finland and they had come to stay more than 5 days and had been in Levi before. The respondents gave better grade for K  fet than for the other companies that offer café services.

Key words

Quality, service quality, customer satisfaction

## SISÄLTÖ

1 JOHDANTO .....	7
2 SUOMALAINEN KAHVILAKULTTUURI JA LEIPOMO-KAHVILA KÁFET ...	9
3 LAADUN MÄÄRITELMÄÄ .....	11
<b>3.1 LAADUN MÄÄRITELMÄ ASIAKASNÄKÖKULMASTA.....</b>	<b>11</b>
<b>3.2 PALVELUN LAATU .....</b>	<b>12</b>
<b>3.3 TEKNILLINEN JA TOIMINNALLINEN LAATU .....</b>	<b>14</b>
<b>3.4 ODOTETTU JA KOETTU LAATU .....</b>	<b>15</b>
<b>3.5 ASIAKASTYYTYVÄISYYS .....</b>	<b>17</b>
4 PALVELUN KEHITTÄMINEN KÁFETISSA.....	19
<b>4.1 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS .....</b>	<b>19</b>
<b>4.2 ASIAKKAIEN TYYTYVÄISYYS LEIPOMO-KAHVILA KÁFETISSA</b> .....	<b>20</b>
4.2.1 <i>Ensivaikutelma.....</i>	20
4.2.2. <i>Asiakaspalvelu .....</i>	21
4.2.3. <i>Tunnelma .....</i>	22
4.2.4. <i>Siisteys.....</i>	23
4.2.5 <i>Aiemmat käynnit.....</i>	23
4.2.6 <i>Asiakkaiden kokonaisarvio Káfetista .....</i>	24
4.2.7 <i>Muiden Levin palveluiden käyttö .....</i>	25
<b>4.3 ASIAKKAIEN TYYTYVÄISYYS KÁFETIN TUOTTEISIIN .....</b>	<b>26</b>
4.3.1 <i>Tuotteiden hinta-laatusuhde.....</i>	26
4.3.2 <i>Tuotevalikoima .....</i>	26
4.3.3 <i>Tuotteen maku .....</i>	27

<b>4.4 VASTAAJIEN TAUSTATIEDOT .....</b>	<b>28</b>
4.4.1 <i>Sukupuoli</i> .....	29
4.4.2 <i>Ikä</i> .....	29
4.4.3 <i>Viipymä</i> .....	30
4.4.4 <i>Lähtöalue - Lääni</i> .....	30
4.4.5 <i>Käntikerrat Levillä</i> .....	31
<b>4.5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISIDEAT .....</b>	<b>32</b>
5 POHDINTA.....	35
LÄHTEET .....	36
LIITTEET.....	39

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena on laadun kehittäminen leipomo-kahvila Káfetissa. Työskentelin kyseisessä kahvilassa kaksi vuotta, jonka aikana kiinnostukseni laadun kehittämiseen heräsi ja päätin tehdä tutkimuksen kyseisen yrityksen palvelun laadusta. Yritys on yksityinen, joten esimerkiksi sen tuotteita ei määritellä jonkin ketjun toimesta ja näin laatu jää yrityksen itse määriteltäväksi. Vastaisuudessa käytän toimeksiantaja leipomo-kahvila Káfetista nimeä Kàfet.

Opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää Káfetin palvelun laadun nykytila asiakkaiden näkökulmasta ja tehdä sen pohjalta kehittämissuhteita palvelun laadun parantamiseksi. Tutkimuskysymyksen osakysymyksinä seuraavat: Mitkä ovat yrityksen laadun tavoitteet? Ovatko asiakkaat tyytyväisiä yrityksen palvelun laatuun? Millaisia tekijöitä laadun parantamisessa tulisi huomioida? Toimeksiantaja voi hyödyntää opinnäytetyössäni saatuja tuloksia kehittäessään toimintaansa.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla selvitän Kàfetin asiakastyytyväisyyden sekä laadun nykytilanteen ja näiden kautta löydän mahdolliset kehittämiskohteet. Tutkimusaineiston keräämiseksi käytin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Tutkimusaineiston kerään jakamalla satunnaisille kahvilan asiakkaille informoitua kyselylomaketta, jossa on kysymyksiä valmiina vaihtoehtoisena sekä avoimia kysymyksiä. Tutkimusaineiston keruu toteutettiin vuoden hiihtolomaviikkojen 8, 9 ja 10 aikana. Tutkimuksen tulokset käsittelem Webropol-analysointiohjelman avulla.

Saadakseni tietää myös, onko tapahtunut muutosta viime kevääseen verrattuna, käytin vertailuaineistona keväällä 2010 Káfetissa tekemääni asiakastyytyväisyystutkimusta, josta olen tehnyt yhteenvedon (Liite 1). Tarkoitukseni oli lisäksi verrata Káfetin asiakastyytyväisyyttä koko Levin alueen asiakastyytyväisyyteen, johon käytän vertailuaineistona Haaga Perhon Levin matkailualueella jouluna 2009 ja keväällä 2010 tekemää asiakastyytyväisyystutkimusta.

Yksi laadun kehittämisen tärkeimmistä tekijöistä on asiakaskeskeisyys, jossa päätarkoituksena on vastata asiakkaiden tarpeisiin mahdollisimman taloudellisella tavalla (Järvelin 2001, 119). Asiakkaat kiinnittävät koko ajan huomiota enemmän laatuun, sillä tarjonta kasvaa ja samankaltaisia vaihtoehtoja löytyy yhä useammasta paikasta. Heidän ei tarvitse enää tyytyä jonkin monopoliasemassa olevan yrityksen tarjoamaan huonoon laatuun, vaan voivat ”kilpailuttaa” yrityksiä. Jos asiakas ei koe saavansa tarpeeksi laadukasta tuotetta tai palvelua, hän hyvin todennäköisesti vaihtaa yritystä kilpailevaan palveluntarjoajaan.

Laadun merkitys riippuu siitä missä yhteydessä siitä puhutaan ja kuka siitä puhuu (Lecklin - Laine 2009, 15). ”Yhdestä kulmasta katsomalla ei saa laadun koko kuvaa, kuten ei tarinan elefantistakaan, josta seitsemän sokeaa miestä antoi aivan erilaisen kuvauksen” (Lillrank 1998, 19).



## 2 SUOMALAINEN KAHVILAKULTTUURI JA LEIPOMO-KAHVILA KÁFET

Suomalaiset juovat kahvia eniten maailmassa, joka selviää tutkimuslaitos Euromonitorin tekemän tutkimuksessa. Kyseisen tilaston mukaan suomalaiset juovat 608 litraa kahvia vuodessa yhtä asukasta kohden. (Suomen Kuvalehti 2010.) Ensimmäiset merkit kahvipapujen käytöstä ovat jopa 4000 vuoden takaa ja ensimmäinen julkinen kahvila perustettiin Konstantinopoliin vuonna 1554. Kahvi oli aluksi vain kuninkaallisten juomaa ja sen juonti oli alkuaikoina kiellettyä muun kansan keskuudessa. (Suomen Erikoiskahviyhdistys ry 2012.)

Kahvia juotiin vielä 1720-luvulla vain sunnuntaisin, sillä kahvia ei ollut kuin pieni murto-osa nykyiseen verrattuna. Suomen ensimmäinen kahvila, Tammin kaffehus, perustettiin Turkuun vuonna 1778. Sveitsin kahvilakulttuuri on maailmalla kuuluisaa ja Suomen ensimmäisten kahviloiden perustajat olivat kotoisin Sveitsistä, josta esimerkkinä Karl Fazerin vanhemmat. (Ruokatie-to Yhdistys ry 2011.)

Kahvila on paikka, josta asiakas voi ostaa yleensä kahvia, teetä, virvokkeita, leivonnaisia ja suolaista pikku purtavaa. Alkoholin anniskelu ja lounasruuan tarjonta kahviloissa on yleistynyt. Esimerkiksi kahviloiden lähetyillä työskentelevät ihmiset kuuluvat usein lounasajan kanta-asiakkaisiin. Suomalaiseen kahvila-asiakaskuntaan kuuluu muun muassa ihmisiä, jotka piipahtavat pikaisesti ”pakollisella” kahvikupposella, jotta virkeystaso pysyisi tasaisena. Siihen kuuluu myös ihmisiä, jotka kaipaavat pientä irtiottoa arjesta ja hetkeä itselle. Kahviloissa vietetään nykyään myös aikaa ja niistä on tullutkin suosittuja tapaamispaikkoja esimerkiksi ystävien kesken. (Torvinen 2010.)

Levin kahvilatarjonta on melko monipuolinen. Eri hotellien yhteydessä toimii kahviloita, kuten Sokos Hotel Levin tiloissa on ketjukahvila Coffeehouse ja Kylpylähotelli Levitunturin tiloissa on kahvila Miella. Rinnekahviloihin kuuluu muun muassa Café Tanja, Draivi ja Palovartija. Uusin avattu kahvila on Café & Bar Kota. Leviltä ei löydy samantyyllisellä liikeidealla toimivaa yritystä kuin Káfet.

Káfet on Levin keskustassa sijaitseva leipomo-kahvila. Se on aloittanut toimintansa tammikuussa 2009 ja sen perustivat Toivo Lammassaari ja Esa Kataisto (Káfet Oy). Tällä hetkellä kahvilan yrittäjinä ovat Leipomotuote Katriina Oyj:n omistajat Mauri ja Anne Halmesaari. Heidän haaveenaan on ollut työskennellä Lapissa. Heillä on leipomo-kahvila Humppilassa, mutta vuokrasivat sen toiselle yrittäjälle. He aloittivat toimintansa Káfetin tiloissa marraskuussa 2010. Káfetilla on oma leipomo yrityksen tiloissa ja kahvilassa on noin 50 asiakaspaikkaa. Yrityksessä työskentelee neljä työntekijää. (Autto 2010.)

Kahvilan sisustus on tunnelmallinen, pirttimäinen ja seiniin on maalattu kynäruiskulla muun muassa hirret, ikkunat ja kissoja. Seinät on maalannut taiteilija Kimmo Takarautio. Káfet leipomo-kahvilan liikeideana on tarjota asiakkaille tuoreita oman leipomon tuotteita monenlaiseseen makuun joko paikan päällä nautittavaksi tai kotiin vietäväksi. Tuotteisiin kuuluu muun muassa pullat, leivonnaiset, kuivakakut, suolaiset piirakat, ruisleipä ja sekaleipä. Kahvilassa voi myös nauttia keittolounaan pullakahvien kera, täytettyjä leipiä ja salaatteja omilla valinnoilla sekä suolaisia tai makeita kreppejä. (Káfet 2010.)

Yrityksen internetsivut eivät ole kovin laajat, mutta siellä on paljon kuvia tuotteista ja toimintaympäristöstä. Tuotteet vaihtelevat, mutta esimerkkivalikoima on mainittu sivustoilla. Joistain tuotteista löytyy myös tuoteselosteet. Yrityksen sivut löytyvät osoitteesta <http://www.kafet.fi>. Työssä esiintyvät kuvat on ottanut Káfetin entinen leipuri Thomas Achermann ja olen saanut häneltä luvan käyttää kuvia.



Kuva 4. Suklaatäytekakku. (Achermann 2011)

### 3 LAADUN MÄÄRITELMÄÄ

#### 3.1 LAADUN MÄÄRITELMÄ ASIAKASNÄKÖKULMASTA

Erilaisissa laadun määritelmissä mainitaan yleensä asiakas. Asiakkaat rahoittavat yrityksen toiminnan, joten tuotteiden tulee olla mahdollisimman tarkasti heidän odotustensa ja tarpeidensa mukaisia, jotta he olisivat tyytyväisiä (Lecklin 2002, 28). Hyvästä laadusta voi pyytää myös hieman suurempaa korvausta, sillä asiakkaat maksavat siitä mielellään (Järvelin ym. 1992, 11). Laadukas palvelu on virheetön, se ei ole ympäristölle haitallinen ja se on asiakkaan tarpeiden mukaisesti suunniteltu ja asiakaskunnalle sopivalle tasolle hinnoiteltu (Lillrank 1998, 7).

Laadun määrittäjänä pitäisi siis olla asiakas, jotta laadun taso vastaisi heidän tarpeitaan mahdollisimman tarkasti ja näin myös yritys säästyy mahdollisesti turhilta kustannuksilta (Grönroos 2009, 100). Laatu on suhteellista, sillä sitä verrataan yleensä muihin markkinoilla kilpaileviin yrityksiin (Järvelin ym. 1992, 9).

Laatu on jatkuvaa oppimista, sillä ihmisen toiminta on harvoin täysin virheetöntä. Jotta tekemistään virheistä voisi oppia, tehty virhe pitää analysoida perusteellisesti. (Lecklin 2002, 238.) Asiakkailta opitaan koko ajan uutta, joka on välttämätöntä yrityksen kehittymisen kannalta. Asiakkaista vain todella harva antaa palautetta oma-aloitteisesti ja sen takia olisi tärkeää selvittää heidän tyytyväisyyttään erilaisten tutkimusten avulla.

Jotta yritys pystyy palvelemaan mahdollisimman hyvin asiakasryhmiään, pitäisi ottaa selvää sekä asiakkaiden että yhteistyökumppaneiden odotukset. Asiakkailta on jokin tietty odotus yrityksen tuotetta tai palvelua kohtaan. Siihen vaikuttavat muun muassa asiakkaan aikaisemmat kokemukset. Jos asiakkaalla ei ole henkilökohtaista kokemusta ko. tuotteesta tai palvelusta, odotuksiin vaikuttavat esimerkiksi mainonnasta tai muilta ihmisiltä saatu kuva. (Begström - Leppänen 2009, 190.)

Totuuden hetkiksi sanotaan tilanteita, joissa asiakas on tekemisissä esimerkiksi yrityksen asiakaspalvelijan kanssa. Totuuden hetket ovat yrityksen lyhyen ajan kestävä tilaisuus, jolloin heillä on mahdollisuus näyttää millainen on heidän palvelunsa laatu. Ne ovat myös tilanteita, joiden pohjalta asiakas saa käsityksen kokemastaan laadusta ja sen takia kyseiset vuorovaikutustapahtumat ovat todella ratkaisevia. (Grönroos 2009, 111.)

Yrityksen pitäisi ymmärtää, mitä asiakkaat odottavat ja sen pitäisi sitoutua tekemään laatua. Laakson mukaan normaalitasoa korkeampi laatu vaatii yritykseltä, että se ymmärtää asiakkaiden odotuksia, sitoutuu laatuun, hyödyntää asiakaspalautetta, sillä on konkreettisia tavoitteita, joita standardoitusti mitataan, sekä yritys kannustaa henkilöstön aloitteellisuutta. (Laakso 1999, 225.)

Laatukäsitys on muuttunut vuosien saatossa. Ennen laatu ymmärrettiin virheettömyytenä, mutta nykyään sillä on laajempi merkitys, koska se merkitsee yhä useammin yrityksen koko toiminnan kattavaa kehittämistä ja johtamista. (Begström - Leppänen 2009, 237.)

### **3.2 PALVELUN LAATU**

Palvelun laatua on vaikea määritellä, sillä jokainen asiakas kokee palveluhetket erilaisena. Yritysten välisessä kilpailussa ei enää riitä asiakkaille, että tarjoaa pelkkää ydinpalvelua. Yrityksellä pitäisi olla palvelun lisäaineokset paremmin hallinnassaan kilpailijoihin verrattuna. Koko palvelupaketti pitää olla kunnossa, sillä asiakas voi esimerkiksi pitää leivoksen makua hyvänä, mutta hän voi olla tyytymätön kokonaisuuteen huonon palvelun takia. (Grönroos 2009, 55.) Asiakkaalle tuotetaan lisäarvoa esimerkiksi kaatamalla kahvin kuppiin hänen puolesta sellaisessa tilanteessa, jossa hän yleensä olisi tehnyt sen itse tai kantamalla tarjottimen vanhemmalle tai liikuntarajoitteiselle asiakkaalle pöytään.

Palveluprosessi tulisi suunnitella tarkasti, sillä sen tasalaatuisuutta on hankala hallita, koska palvelu on aineetonta ja asiakkaat eivät koskaan saa täsmäl-

leen samanlaista palvelua (Grönroos 2009, 81). Laadukkaan toiminnan luomiseen vaikuttaa monta asiaa, ja sitä voi myös estää esimerkiksi heikko tiedonkulku, kiire, huono yhteistyö yksiköiden välillä, vajalliset työvälineet, työn ohjauksen puute, olematon ammattitaito, henkilökunnan väliset erimielisyydet, esimiesten liika kontrollointi (Tuominen - Lillrank 2000, 71).

Palveluhenkilökunnan hyvinvointi näkyy heti asiakkaille, ja se vaikuttaa koko palvelukokemukseen. Pienillä yrityksillä on yleensä vain rajalliset resurssit käytettävissä laadun kehittämiseen, mutta henkilöstön hyvinvointiin pitäisi aina löytyä resursseja. Esimerkiksi palveluhenkilöstön tyytymättömyys heijastuu suoraan asiakkaille vaikuttaen näin heidän koko palvelukokemukseen. (Loponen 2013.)

Laatua tulisi kehittää jokapäiväisessä toiminnassa, sillä aina löytyy tapa, jolla asiat voisi tehdä muun muassa asiakaslähtöisemmin ja kannattavammin (Lecklin 2002, 31). Jatkuvasta kehittämisestä esimerkkinä Demingin laatuajattelumalli, jossa jokin asia on jatkuvassa parantamisen spiraalissa. Ensin on PLAN eli suunnittele, jossa toiminnalle määritellään tavoitteet ja asiakkaan vaatimusten pohjalta suunnitellaan toimivat prosessit. Seuraavaksi on DO eli tee, jossa suunnitelmat toteutetaan esimerkiksi prosessien hallintaa apuna käyttäen. Sitten on vuorossa CHECK eli tarkasta, jossa toimintaa mitataan esimerkiksi asiakastytyväisyystutkimuksen avulla ja tulokset analysoidaan. Viimeisenä ympyrässä on ACT eli toimi, jossa analysoinnissa nousseet parantamiskohteet korjataan. (Lecklin 2002, 336.) Laadun kehittämisessä tärkeää on oppia virheistä ja pyrkiä siihen ettei sama virhe tapahtuisi uudelleen (Lecklin 2002, 238).

Laadun kehittämisen perustana on, että päätökset tehdään faktoihin perustuen, toiminta pitää olla hyvin suunniteltua ja ennakoitua. Toiminnalle pitäisi olla suunniteltuna systemaattinen toimintatapa, jotta kaikki tehdään oikeassa järjestyksessä ja mahdolliset virheet pystyttäisiin välttämään. Laadun kehittymisestä pitäisi raportoida ja mitata esimerkiksi asiakastytyväisyystutkimuksen avulla, jotta dokumentointia pystyttäisiin vertailemaan ja näin näkemään laadun kehittymisen. Laatu ei ole koskaan tarpeeksi hyvää, joten jatkuva parantaminen on tärkeää. (Kauko 2008.)

Palvelun laadun ulottuvuutta kuuluvat pätevyys eli kompetenssi ja luotettavuus. Pätevyys kuvaa tuotteen fyysistä puolta eli asiakkaan tarpeiden tyydyttämistä ja luotettavuuden jokainen asiakas kokee eritavalla riippuen tarjoajasta ja omasta mielialasta. (Laakso 1999, 225.)

Begströmmiin (2009, 238) mukaan laatu tarkoittaa kaikkien niiden ominaisuuksien kokonaisuutta, jota asiakkaat arvostavat tuotteessa. Hän havainnollistaa käytännönläheisesti seuraavat laadun näkökulmat:

*"Tuote: laatu on suorituskkyä ja kestävyyttä*

*Kilpailu: ei huonompi kuin kilpailijalla*

*Asiakas: soveltuu asiakkaalle ja täyttää tarpeet*

*Valmistus: vastaa suunniteltua*

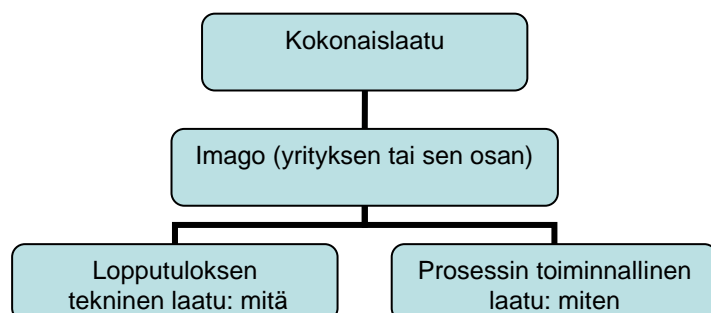
*Arvo: hyvä hinta-laatusuhde*

*Ympäristö: materiaalit, energiankulutus, ympäristövaikutukset"*

(Begströmm 2009, 238).

### 3.3 TEKNILLINEN JA TOIMINNALLINEN LAATU

Asiakkaalla on tietty odotusarvo yrityksen palvelujen laadusta. Suoritettussa palvelussa on kaksi puolta, joita ovat teknillinen (tuotelaatu) ja toiminnallinen laatu eli mitä palvelu sisältää ja miten hyvin se toteutetaan. Näiden yhteisvaikutuksena syntyy koettu laatu. (Lecklin 2002, 105, 106.) Hyvä palvelu asettaa paljon haasteita, sillä sitä on vaikea kopioida sekä standardoida ja asiakkaat arvostavat yksilöllistä palvelua (Begström - Leppänen 2009, 191).



Kuvio 1. Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta. (Grönroos 2009, 103)

Kuviosta 1 voi nähdä, että palvelun laadulla on kaksi laatu-ulottuvuutta, joita ovat tekninen ja toiminnallinen ulottuvuus. Tekninen eli lopputulosulottuvuus, se mitä asiakkaalle jää palvelutilanteen jälkeen ja toiminnallinen eli prosessiulottuvuus, miten asiakas sen saa. (Grönroos 2009, 101-102.)

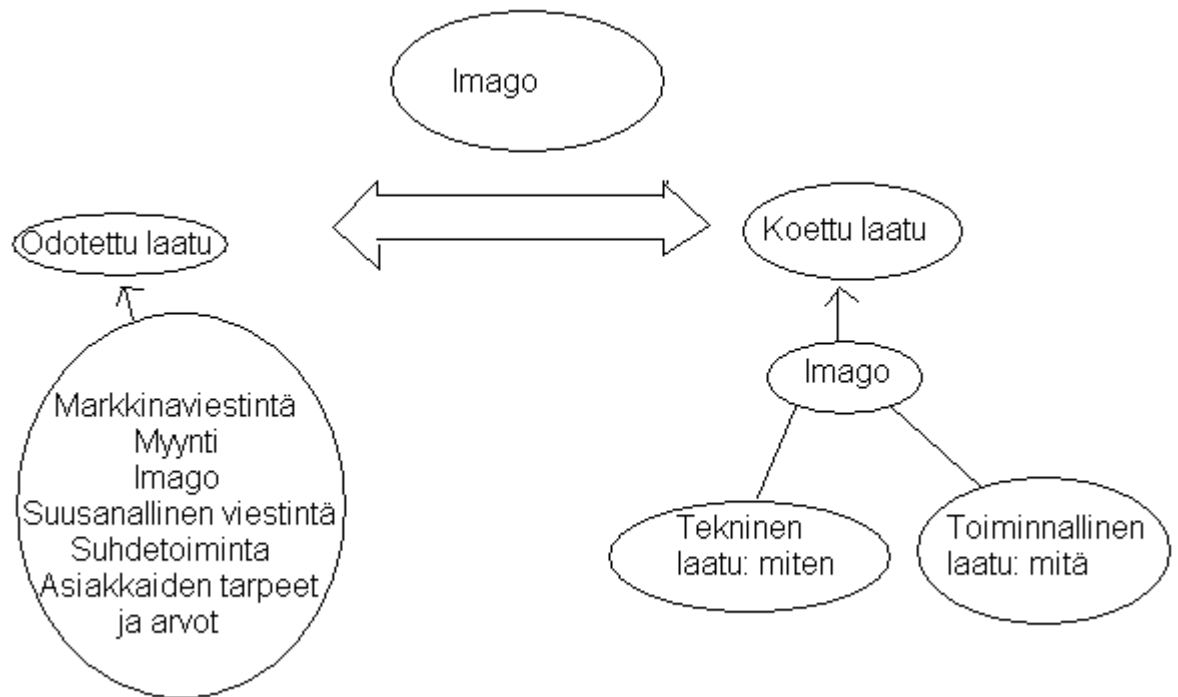
Ei riitä, että yritys näkee vaivaa suunnitellessaan vain palvelun tuotetta, kuten leivosta, jonka asiakas saa palvelutilanteessa. Tärkeää on miettiä miten se saatetaan asiakkaalle, joten asiakaspalvelu on todella tärkeässä osassa. (Grönroos 2009, 104.) Asiakaskohtaamistilanteessa on paljon erilaisia elementtejä, jotka vaikuttavat asiakkaan ja yrityksen välisen luottamuksen syntymiseen. Tällaisia tärkeitä elementtejä ovat esimerkiksi asiakaspalvelijan omat asenteet ja ennakkokäsitykset, uskomukset, sanavalinnat, oma ajankäyttö ja läsnäolo tilanteessa. (Selin 2005, 161.)

Onnistuneen palvelutilanteen edellytyksenä on että asiakaspalvelija asennoituu kyseiseen tilanteeseen oikein. Hän ei saisi korostaa liikaa omia luontaisia ominaisuuksia, jotka mahdollisesti haittaavat palvelutilannetta. Tällaisia ovat esimerkiksi temperamenttisuus tai suorasanaisuus. (Kangas 1994, 15.)

### **3.4 ODOTETTU JA KOETTU LAATU**

Yrityksen toiminnan suunnittelu pitäisi lähteä asiakkaiden tarpeista, eli tarjoaako yritys tuotetta tai palvelua, jota asiakas sillä hetkelle tarvitsee. Ennen kuin asiakas käyttää valitsemansa yrityksen palvelua, hänellä on siitä tietty odotusarvo. Odotuksiin vaikuttaa esimerkiksi millaisia aikaisempia kokemuksia asiakkaalla on kyseisen yrityksen palveluista tai muiden yritysten vastaavista tuotteista. (Lecklin 2002, 102.) Yrityksen kannattaa olla vaatimaton lupauksissaan ja kuitenkin tarjota enemmän kuin on luvannut (Grönroos 2009, 106).

Suhteessa oikeaa käsitystä palvelun laadusta on vaikeaa saada verrattaessa esimerkiksi italialaista pikkukahvilaa amerikkalaiseen takeaway-kahvilaan. Odotukset pitäisi siis pystyä suhteuttamaan samaan arviointiluokkaan kuuluihin palveluihin.



Kuvio 2. Koettu kokonaislaatu. (Grönroos 2009, 105)

Kuviosta 2 voi nähdä koetun kokonaislaadun mallin. Asiakas kokee laadun hyväksi, jos odotettu laatu toteutuu eli koettu ja odotettu laatu kohtaavat. Tulisi kiinnittää huomiota siihen, että yritys ei anna asiakkaalle väärää käsitystä palvelutarjonnasta. Kun asiakkaan odotukset kohoavat liian korkeiksi, heidän kokeman kokonaislaaduntaso laskee, vaikka esimerkiksi asiakaspalvelu tai tuotteen maku olisi hyvä. Kuvasta käy myös ilmi, mitkä tekijät vaikuttavat odotettuun laatuun. (Grönroos 2009, 105.)

Asiakkaan ja yrityksen vuorovaikutustilanteiden merkitys korostuu erityisesti palvelutilanteissa, joissa yrityksen tuotanto- ja asiakkaan kulutustapahtuma syntyvät samanaikaisesti. Kyseisten vuorovaikutustilanteiden totuuden hetket vaikuttavat koettuun palveluun. (Grönroos 2009, 100.) Erilaisiin ammatteihin kohdistuu erilaisia odotuksia ja normeja, eli heillä on jokin tietty rooli. Esimerkiksi poliisilta odotetaan muille mallia näyttävää käytöstä ja auktoriteettia. (Kangas 1994, 16).



Asiakkaat mieltävät laadun jokainen omalla tavallaan, sillä toiselle laatu on makua ja turvallisuutta kun taas toiselle ystävällisyyttä ja ulkonäköä. (Begström - Leppänen 2009, 238). Asiakkaalla on jokin tietty ennakkokäsitys esimerkiksi leipomo-kahvilasta. Hänen odotuksena on saada itseleivottua pullaa raakapakasteiden sijaan.

### **3.5 ASIAKASTYYTYVÄISYYS**

Asiakkaat kiinnittävät paljon huomiota tapaan, jolla asiakaspalvelija heitä kohtelee. Asiakkaat arvostavat yleensä ystävällisyyttä, nopeutta ja asiantuntemus. Asiakkaalle ihanteellisimmassa palvelutilanteessa esimerkiksi kassa-järjestelmä toimii ilman vikatilanteita, sisustus on viihtyisä ja asiakaspalvelija on ystävällinen. (Begström - Leppänen 2009, 190.)

Asiakastyytyväisyys on yksi tärkeimmistä laatumittareista ja sen perustana on, että yritys tuottaa asiakkaiden tarpeisiin sopivia palveluja tai tuotteita. Eli yrityksen pitäisi kyetä vähintäänkin täyttämään ja mieluiten ylittämään asiakkaiden odotukset. (Lecklin 2002, 102). Jos jonkinlaisia asiakastyytyväisyysmittauksia ei tehdä, asiakkaiden mielipiteet yrityksen palvelusta ja tuotteista jää tietämättä.

Yritysjohdon pitäisi ymmärtää, että henkilöstö on hyvin tärkeä voimavara yrityksen toiminnassa. Jotta toiminta voi olla laadukasta, henkilöstön pitäisi olla motivoitunutta, koulutettua ja työhönsä harjaantunutta. (Lecklin 2002, 235.) Erityisesti asiakaspalveluhenkilöstö on keskeisessä roolissa, sillä he ovat suorassa kontaktissa asiakkaan kanssa ja heidän he antavat asiakkaalle käsityksen yrityksen ulkoisesta kuvasta (Lecklin 2002,132). Henkilön hyvinvointia ylläpitää, jotta he olisivat mahdollisimman motivoituneita antamaan kaikkensa asiakkaan tyytyväisyyden puolesta. Heille pitäisi esittää heidän uralla etenemismahdollisuudet, heitä pitäisi palkita ja heidän pitäisi saada tunnustusta hyvin tehdystä työstä. (Lecklin 2002, 134.)

Aarnikoivun (2005, 14) mukaan tulevaisuuden yritys ei enää voi valita asiakkaitaan vaan asiakkaat valitsevat yrityksen, ja asiakaskeskeisyydestä tulee näin selviytymisen perusedellytys. Tyytyväiset asiakkaat suosittelevat yritystä mielellään toisille, joka on halvin ja tehokkain markkinoinnin muoto. Tyytyväiset asiakkaat ovat uskollisia asiakkaita. On viisi kertaa kalliimpaa hankkia uusi asiakas kuin pitää vanha asiakas. Tyytyväiset asiakkaat ovat parempia asiakkaita. He ostavat enemmän, useammin ja haluavat maksaa korkeampia hintoja. (Scheuing – Christopher 1993, 389.)

Asiakastyytyväisyys on (Cronin – Taylor 1992) mukaan asiakkaan koko arvio hänen hankinnastaan ja tavaran tai palvelun kulutuskokemuksesta. Lisäksi Zeithaml (1987) on sanonut, että asiakastyytyväisyyttä ja palvelunlaatua on suunniteltu määriteltävän jopa lähes identtiseksi.

## 4 PALVELUN KEHITTÄMINEN KÁFETISSA

### 4.1 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Tutkimusaineiston keräämiseksi käytin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on saada yleistettävää tietoa. Kyseisen tutkimusmenetelmän käsitteitä ovat tilastoyksikkö, otos ja näyte. Määrällisessä tutkimuksessa yksittäiset poikkeavuudet pyritään häivyttämään ja niitä suhteessa koko joukkoon nähden keskiarvon avulla. (Virtuaali ammattikorkeakoulu 2012.) Kvantitatiivista tutkimusta tulkitaan ja kuvataan tilastollisten ja laskennallisten analyysimenetelmien avulla (Jyväskylän yliopisto 2012).

Määrällisessä tutkimuksessa aineiston on tärkeää edustaa tilastollisesti perusjoukkoa ja sen tutkimuksen vaiheita ovat muun muassa aineiston kerääminen, käsittely ja analyysi. Aineisto on kyseisessä tutkimuksessa täsmällisesti rajattu ja tutkimus pitäisi olla toistettavissa. (Uusitalo 2001, 80, 81.) Tutkimusaineiston keräsin jakamalla satunnaisille kahvilan asiakkaille informoitua kyselylomaketta, jossa on kysymyksiä valmiine vaihtoehtoineen sekä avoimia kysymyksiä. Tutkimusaineiston keruu tapahtui vuoden 2011 hiihtolomaviikkojen 8, 9 ja 10 aikana ja otoskoko oli 65 vastausta. Tutkimuksen tulokset käsiteltiin Webropol analysointiohjelman avulla.

Kyselylomakkeen ensimmäiset kysymykset 1-7 liittyvät yrityksen palvelun laatuun ja ne ovat samat kuin viime keväänä Káfetissa tekemässäni kyselylomakkeessa. Kysymyksiin vastataan asteikolla 1-5 ja vaihtoehdot tarkoittavat 5= erittäin hyvä, 4= hyvä, 3= tyydyttävä, 2=huono, 1= erittäin huono ja ?=ei kokemusta. Vaihtoehdot ovat samat kuin Haaga Perhon Levin matkailualueella jouluna 2009 ja keväällä 2010 tekemässä asiakastyytyväisyyskyselylomakkeessa, jotta ne ovat vertailukelpoisia lomakkeeni kanssa.

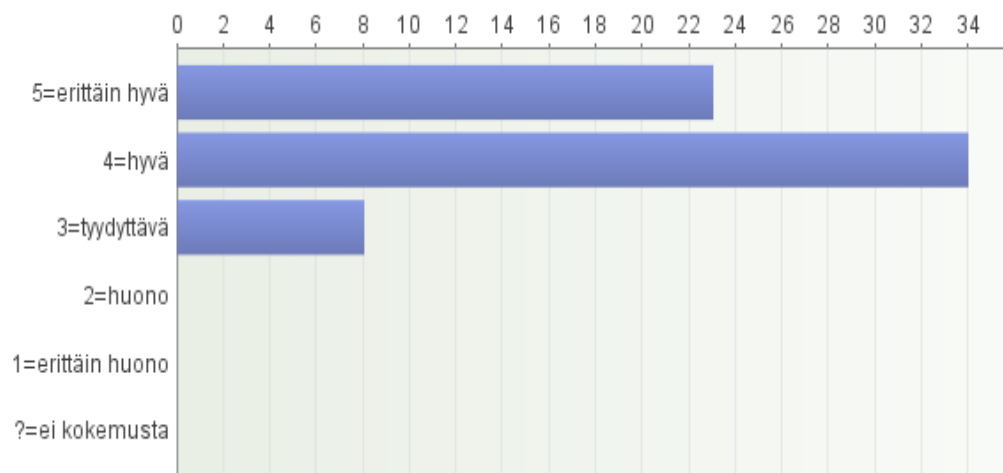
Arvioitavina ovat muun muassa asiakaspalvelu, tuotteen maku ja siisteys. Seuraavaksi kysymyksessä yhdeksän kysytään, onko vastaaja käynyt aiem-

min kahvilassa ja onko tapahtunut muutosta viimekertaiseen käyntiin. Sen jälkeen vastaajaa pyydetään antamaan ensin Káfetille kokonaisarvio asteikolla 1-5 ja antamaan samanlainen arvio koko Levin alueen kahvilapalveluista.

## 4.2 ASIAKKAIDEN TYYTYVÄISYYS LEIPOMO-KAHVILA KÁFETISSA

### 4.2.1. Kahvilan ensivaikutelma

Tulosten (Kuvio 3) mukaan kahvilan ensivaikutelma on hyvä. Jopa 23 vastaajista koki sen erittäin hyväksi, 34 hyväksi ja vain 8 tyydyttäväksi. Kysymykseen vastasi kaikkiaan 65. Verrattaessa vuoden 2010 asiakastyytyväisyys tuloksiin (liite1), näyttää siltä että asiakkaiden ensivaikutelma oli silloin parempi. Sillä vastanneista 50 antoi kiitettävän ja 35 hyvän arvosanan. Ensivaikutelman syntymiseen vaikuttaa esimerkiksi asiakkaan ennako-odotukset. Káfet sijaitsee kellarissa, jonka takia asiakas näkee koko kahvilan vasta portaiden alapäästä. Portaita laskeutuessaan asiakkaalle ehtii tulla monenlaisia odotuksia.



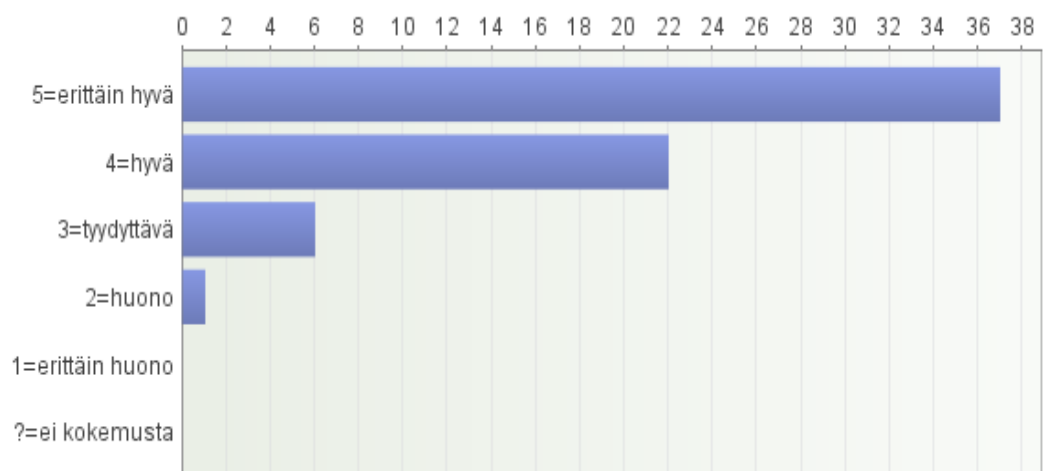
Kuvio 3. Kahvilan ensivaikutelma. N=65



Kuva 2. Leivonnaisia. (Achermann 2011)

#### 4.2.2. Asiakaspalvelu

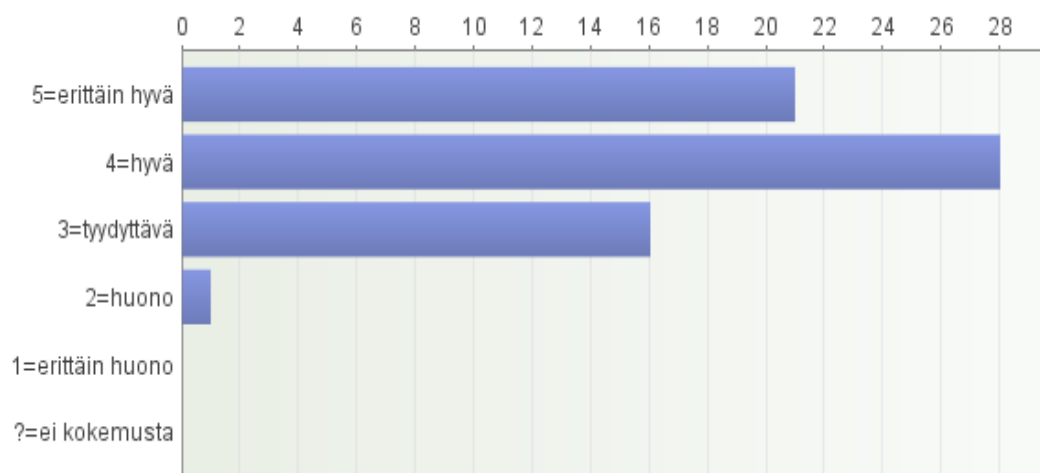
Tulosten (Kuvio 4) mukaan asiakaspalvelu on hyvää. Suurin osa (37 kpl) vastaajista koki asiakaspalvelun erittäin hyväksi ja 22 vastaajista antoivat hyvän arvosanan. Vastaajista 6 koki asiakaspalvelun tyydyttäväksi ja 1 huonoksi. Vuoteen 2010 tuloksiin (liite 1) verrattuna tulos on samankaltainen. Kysymykseen vastanneista 64 koki asiakaspalvelun erittäin hyväksi ja 21 hyväksi. Asiakaspalvelu on todella suuressa osassa positiivisen palvelukokemuksen synnyssä. Hyvä asiakaspalvelija saa asiakkaan tuntemaan olonsa tervetulleeksi ensihetkestä lähtöön saakka.



Kuvio 4. Kahvilan asiakaspalvelu. N=66

#### 4.2.3. Tunnelma

Tulosten (Kuvio 5) mukaan tunnelma on hyvä. Suurin osa (28 kpl) vastanneista koki tunnelman hyväksi ja 21 erittäin hyväksi. 16 vastaajaa piti tunnelmaa tyydyttävänä ja 1 huonona. Vuonna 2010 vastanneista (liite 1) 37 koki tunnelman erittäin hyväksi ja 44 hyväksi. 5 vastanneista ei osannut sanoa ja 1 antoi tyydyttävän arvosanan. Kahvilan valaistus on melko hämärä ja sinne pääsee vain vähän luonnonvaloa sijaintinsa takia. Hämäryyttä korostavat myös tumma sisustus. Osa asiakkaista voi pitää ahdistavana hämärää kellaritunnelmaa ja osa pitää sitä kodikkaana ja lämminhenkisenä.



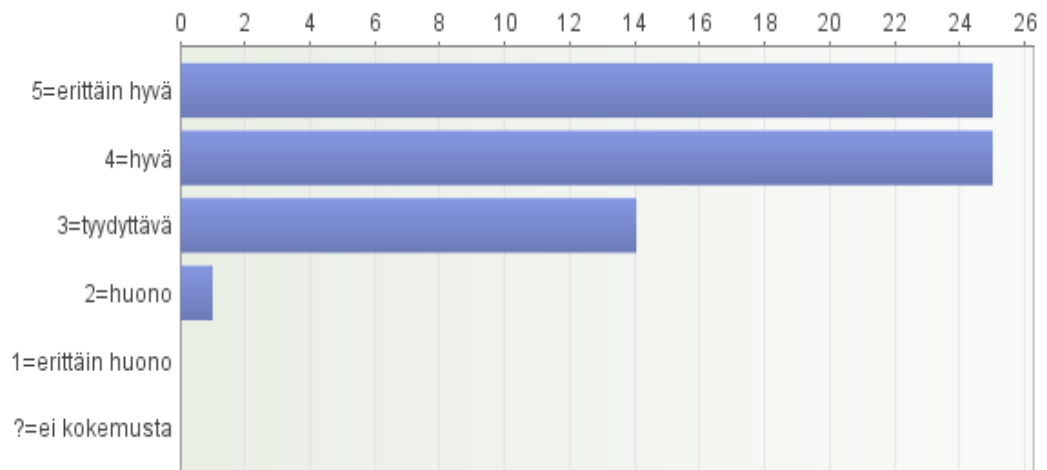
Kuvio 5. Asiakkaiden mielipide tunnelmasta. N=66



Kuva 1. Kahvilan sisustusta. (Achermann 2011)

#### 4.2.4. Siisteys

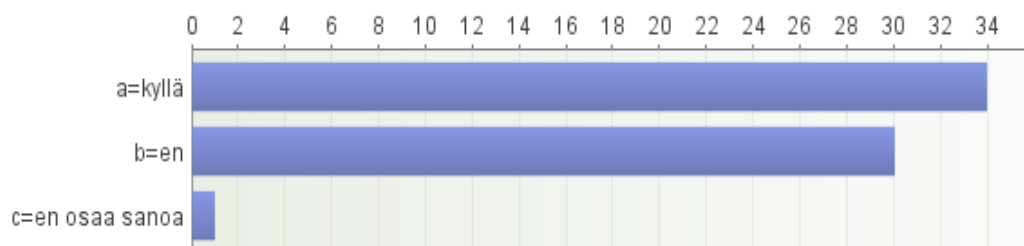
Tulosten (Kuvio 6) mukaan siisteys oli hyvää tai jopa erittäin hyvää. Vastaa- jista 25 oli sitä mieltä, että siisteys oli erittäin hyvää ja saman verran heistä, että se on hyvää. Hieman tyytymättömiä asiakkaita olivat 14, jotka antoivat tyydyttävän arvosanan ja 1 huonon arvosanan. Verrattaessa vuoden 2010 saatuihin tuloksiin (liite 1), siisteys oli asiakkaiden mielestä silloin selvästi parempaa. 58 vastaajista antoi kiitettävän ja 22 hyvän arvosanan. Siisteyteen vaikuttaa huomattavasti kuinka paljon asiakkaita on käynyt asiakkaan vierai- luun mennessä. Káfetissa ei ole astioiden palautuspistettä, joten pöydät täyt- tyvät nopeasti asiakkaiden jättämistä kahvikupeista ja lautasista.



Kuvio 6. Asiakkaiden mielipide siisteydestä. N=65

#### 4.2.5 Aiemmat käynnit

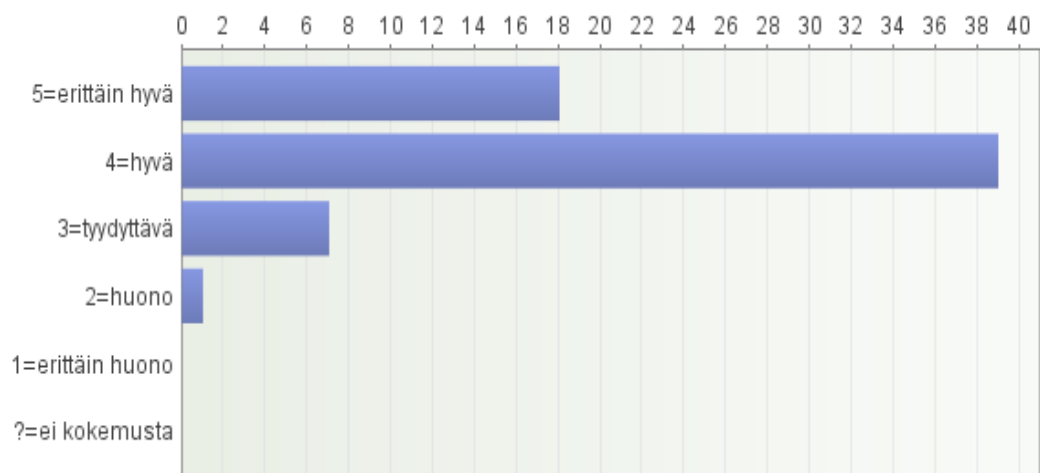
Tulosten (Kuvio 7) mukaan vastanneista yli puolet (34 kpl) oli käynyt kahvi- lassa aiemmin. Vastanneista 30 ei ollut käynyt kahvilassa aikaisemmin ja yksi ei osannut sanoa. Káfetin näkymätön sijainti voi olla syynä siihen, ettei- vät asiakkaat huomaa sen läsnäoloa.



Kuvio 7. Asiakkaiden aikaisemmat käynnit kahvila Kafetissa. N=65

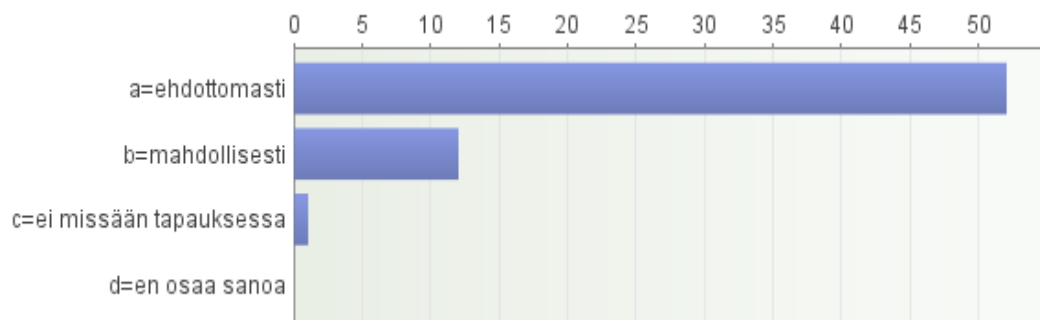
#### 4.2.6 Asiakkaiden kokonaisarvio Kafetista

Tulosten (Kuvio 8) mukaan kokonaisarvio kahvilasta on hyvä. Kaikista vastanneista 18 antoi erittäin hyvän arvosanan ja 39 hyvän arvosanan. Vain 7 heistä oli sitä mieltä, että kokonaisarvio oli tyydyttävä ja 1 antoi arvosanan huono. Tyydyttävän ja huonon arvosanan antaneet eivät olleet täysin tyytyväisiä johonkin Kafetin palvelukonseptiin osaan.



Kuvio 8. Mikä on mielestäsi kokonaisarvio kahvilastamme asteikolla 1-5? N=65

Tulosten (Kuvio 9) mukaan suurin osa vastaajista voisi suositella kahvilaa tuttavilleen. Vastaajista 52 olisi valmis ehdottomasti suosittelemaan kahvilaa ja 12 vastaajista mahdollisesti suositteluvansa. Vain yksi vastaaja ei missään tapauksessa voisi suositella kahvilaa. Yksi kannattavimmista markkinointimenetelmistä on suositteleminen. Kun tyytyväiset asiakkaat kertovat tuttavilleen hyvästä palvelukokemuksesta, siitä ei kerry kustannuksia yritykselle.

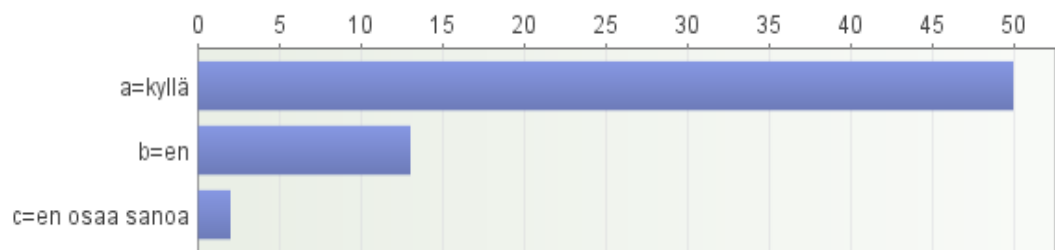


Kuvio 9. Voisitko suositella kahvilaamme tuttavillesi? N=65



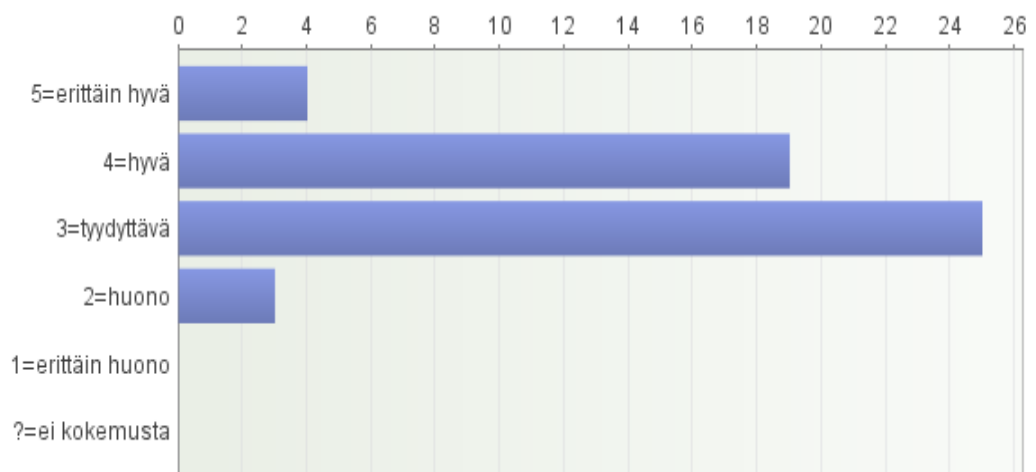
#### 4.2.7 Muiden Levin palveluiden käyttö

Tulosten (Kuvio 10) mukaan suurimmalla osalla vastaajista oli kokemusta myös muita Levin kahvilapalveluja. Kyllä vastasi 50 ja en vastasi 13 vastaajista. Levin kahvilatarjontaan kuuluu useita yrityksiä ja osa niistä sijaitsee hotellien yhteydessä. Majoittuvat asiakkaat käyttävät usein oman hotellinsa palveluita. Hiihtolomalle tulleet ihmiset ovat usein päivän laskettelemassa ja Levillä on hyvä kahvilatarjonta myös rinteiden välittömässä läheisyydessä, joten asiakkaiden ei tarvitse poistua rinnealueelta.



Kuvio 10. Oletko käyttänyt muita Levin kahvilapalveluja? N=65

Tulosten (Kuvio 9) mukaan muut Levin kahvilat saivat huonomman arvosanan kuin leipomo-kahvila Káfet. Suurin osa (25 kpl) antoi tyydyttävän arvosanan. Vastaajista 4 antoi erittäin hyvän ja 19 hyvän arvosanan. Vastaajista 3 antoi huonon arvosanan. Káfetissa tuotteet leivotaan omassa leipomossa, joten asiakkailta on mahdollisuus saada tuoreita tuotteita päivittäin liukuhihnalla tuotettujen sijaan. Tämä vaikuttaa usein tuotteisiin liittyvään tyytyväisyyteen.

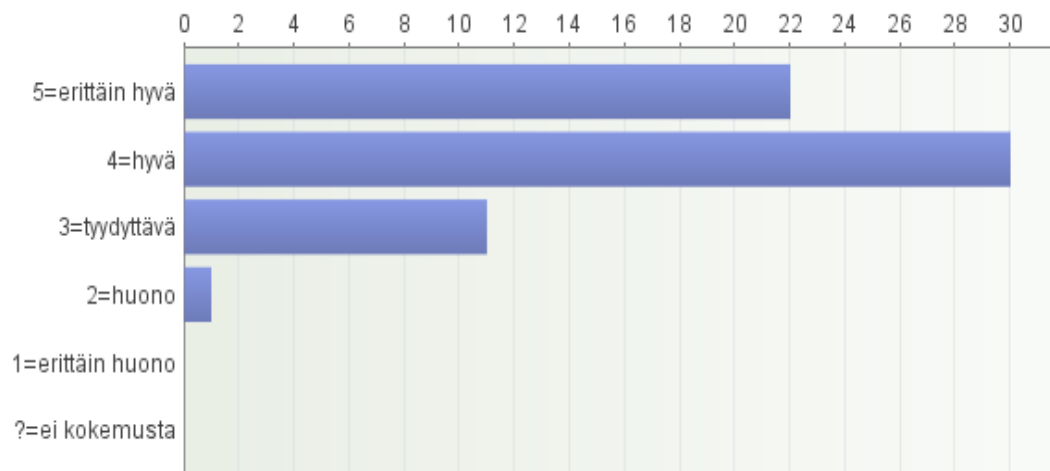


Kuvio 11. Jos vastasin kyllä, miten arvioisit niitä asteikolla 1-5? (N=51)

### 4.3 ASIAKKAIDEN TYYTYVÄISYYS KÁFETIN TUOTTEISIIN

#### 4.3.1 Tuotteiden hinta-laatusuhde

Tulosten (Kuvio 12) mukaan tuotteiden hinta-laatusuhde on hyvä. Vastaajista 22 oli sitä mieltä, että tuotteiden hinta-laatusuhde on erittäin hyvä ja suurin osa (30 kpl) vastaajista koki sen olevan hyvä. Tyydyttävän arvosanan antoi 11 ja 2 vastaajista koki hinta-laatusuhteen olevan huono. Verrattaessa tuloksia vuoteen 2010 (liite 1), näyttäisi että tuotteiden hinta-laatusuhde oli parempi vuonna 2010. Vastaajista 33 koki hinta-laatusuhteen kiitettäväksi ja 42 hyväksi. Vastaajista 8 ei osannut sanoa ja 2 antoi tyydyttävän arvosanan. Tuotteiden hinnan nousuun on voinut vaikuttaa muun muassa omistajien vaihdos tai raaka-aineiden kustannusten nousu. Tuotteiden laatuun on voinut vaikuttaa leipurin vaihdos.

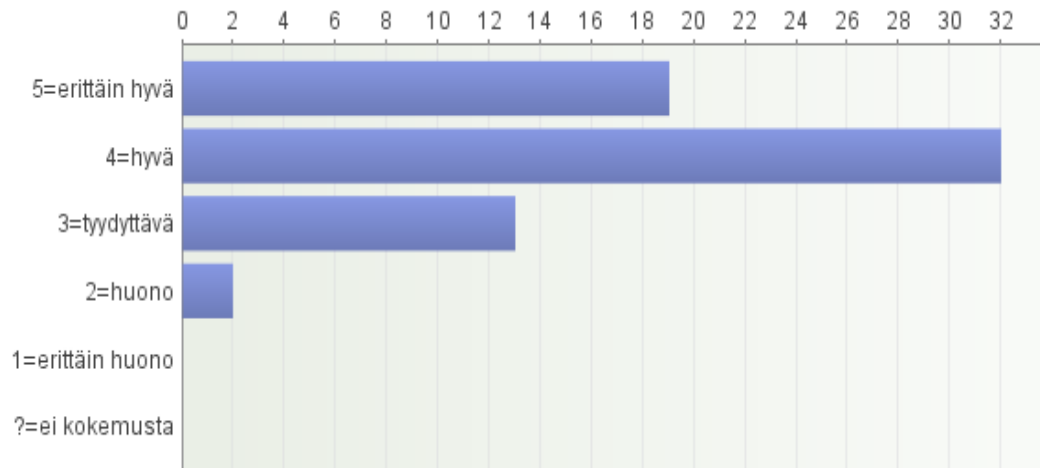


Kuvio 12. Tuotteiden hinta-laatusuhde. (N=64)

#### 4.3.2 Tuotevalikoima

Tulosten (Kuvio 13) mukaan tuotevalikoima on hyvä. Vastaajista 19 koki tuotevalikoiman olevan erittäin hyvä ja suurin osa (32 kpl) sen olevan hyvä. Vastaajista 13 antoi tyydyttävän ja 2 huonon arvosanan. Vuoden 2010 asiakas-tyytyväisyyskyselyn tulokset olivat verrattaessa paremmat hieman paremmat. Vastaajista 45 koki tuotevalikoiman olevan kiitettävä ja 36 koki sen olevan hyvä. 5 vastaajista ei osannut sanoa ja yksi antoi tuotevalikoimalle huonon

arvosanan. Kysymykseen vastasi yhteensä 87. Tuotevalikoimaan vaikuttaa onko asiakkaan vierailun ajankohta heti avaamisen jälkeen vai myöhemmin, paljonko tuotteita on jo ostettu ja yrittäjien vaihdos. Jokaisen asiakkaan allergiaa ei pystytä ottamaan huomioon, joten tuotevalikoima voi olla heidän näkökulmastaan hyvinkin suppea.



Kuvio 13. Tuotevalikoima. (N=66)

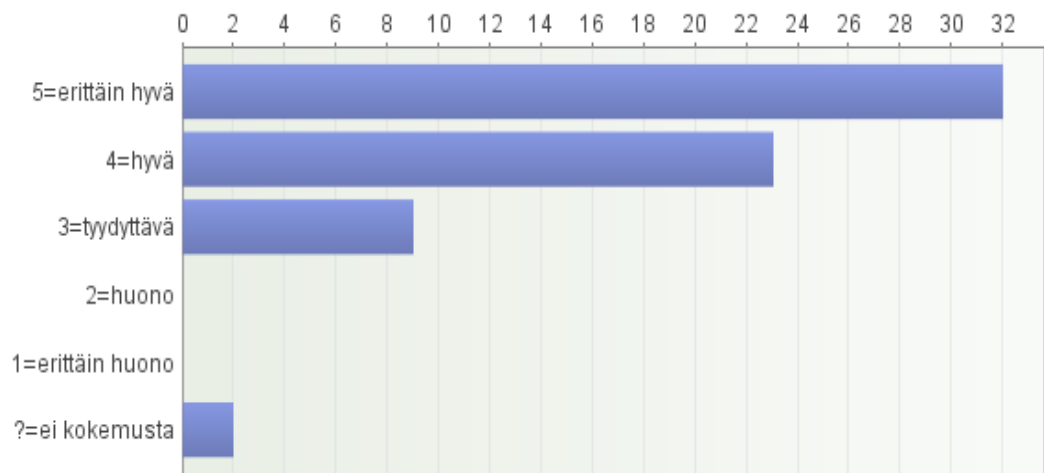


Kuva 3. Suolaisia ja makeita piiraita. (Achermann 2011)

#### 4.3.3 Tuotteen maku

Tulosten (Kuvio 14) mukaan tuotteiden maku on hyvä. Suurin osa (32 kpl) vastaajista koki tuotteiden maun olevan erittäin hyvä. Vastaajista 23 antoi tuotteiden maulle hyvän ja 9 tyydyttävän arvosanan. Verrattaessa tuloksia

vuoden 2010 kyselyn tuloksiin, voidaan huomata että tuotteen maku oli suhteessa hieman parempi. 52 vastaajista oli sitä mieltä, että tuotteen maku oli erittäin hyvä ja 29 vastasi sen olevan hyvä. 5 vastaajista ei osannut sanoa ja yhtään tyydyttävää tai huonoa vastausta ei tullut. Kysymykseen vastasi yhteensä 86. Tuotteen maun heikentymiseen voi vaikuttaa esimerkiksi leipurin vaihdos, tuotteen tuoreus eli onko tuote ollut tarjolla kuinka pitkään ja asiakkaan tuotteen ulkonäön kautta tulleet ennako-odotukset.



Kuvio 14. Tuotteen maku. N=64

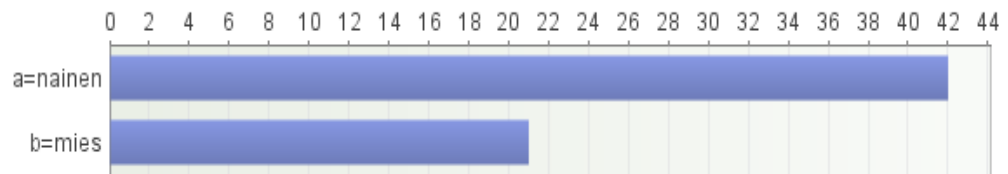


Kuva 5. Lohikreppi. (Achermann 2011)

#### 4.4 VASTAAJIEN TAUSTATIEDOT

#### 4.4.1 Sukupuoli

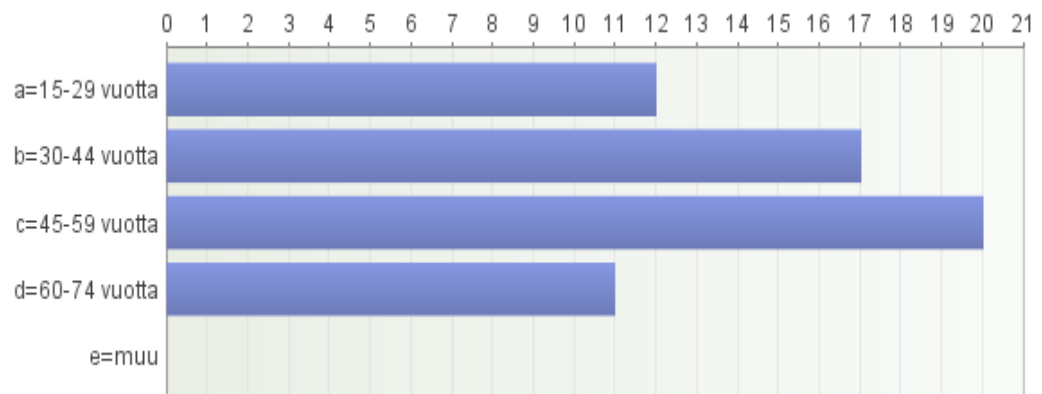
Tulosten (Kuvio 15) mukaan suurin osa eli 42 vastaajista oli naisia. Miesten osuudeksi jäi 21 vastaajaa. Naisten suurempi osuus voi johtua siitä, että he ovat yleensä se osapuoli pariskunnasta, joka on vapaaehtoisena vastaamaan esimerkiksi kuten tässä tapauksessa kirjallisiin kyselyihin.



Kuvio 15. Sukupuoli. N=63

#### 4.4.2 Ikä

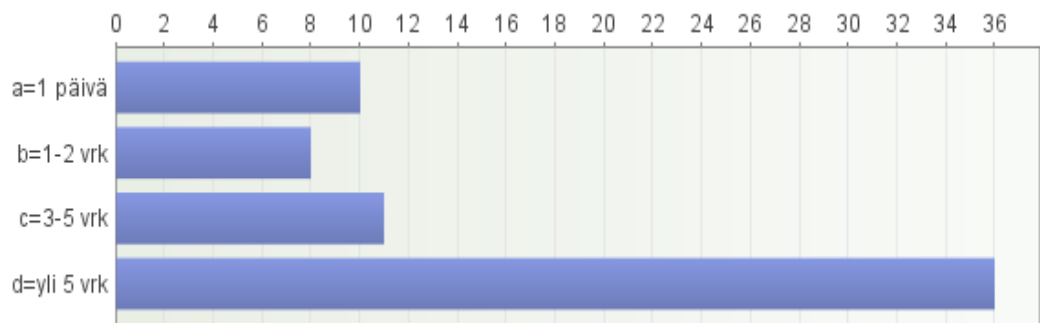
Tulosten (Kuvio 16) mukaan vastaajista suurin osa eli kolmasosa oli 45-59-vuotiaita. Toiseksi eniten eli 17 vastaajista oli 30-44-vuotiaita. 15-29-vuotiaita oli 12 ja 60-74-vuotiaita vähiten eli 11. Vastaajien ikäjakaumaan on voinut vaikuttaa ajankohta jolloin kysely suoritettiin. Hiihtolomaviikoilla nuoremmat ihmiset ovat rinteessä ja kyseinen ajankohta ei ole vanhempaa ikäluokkaa edustavien suosiossa. Nuoret suosivat myös trendikkäämpiä kahviloita.



Kuvio 16. Ikä. N=60

#### 4.4.3 Viipymä

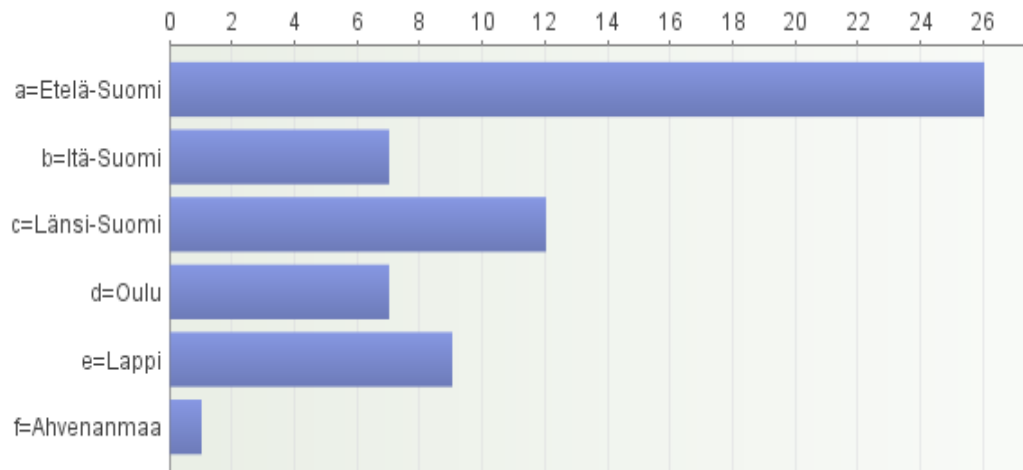
Tulosten (Kuvio 17) mukaan vastaajista suurin osa (36 kpl) viipyi Levillä yli 5 vuorokautta. Muiden viipymien osuudet jakautuivat melko tasaisesti. 1 vuorokauden majoittuvia oli 10 vastaajista. Yli 5 vuorokauden viipymän suurin osuus voi johtua siitä, että kyseessä oli hiihtolomaviikot ja ihmiset tulevat yleensä majoittumaan koko lomaviikoksi. Lyhyemmäksi ajaksi tulleet ovat mahdollisesti lähempää tulleita.



Kuvio 15. Asiakkaiden viipymä matkailualueella. (N=65)

#### 4.4.4 Lähtöalue - Lääni

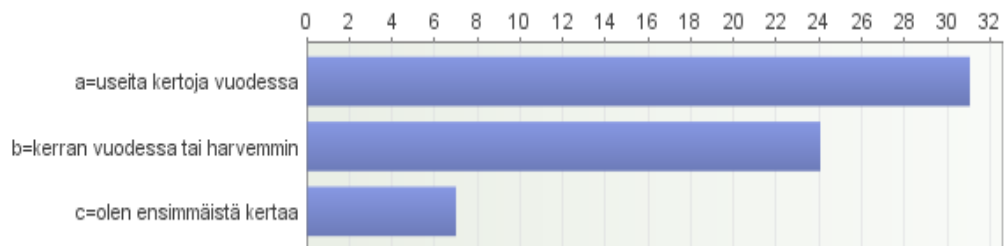
Tulosten mukaan (Kuvio 18) suurin osa (26 kpl) vastaajista oli kotoisin Etelä-Suomesta. Muut lähtöalueet jakautuivat seuraavasti: Itä-Suomi 7 vastaajista, Länsi-Suomi 12 vastaajista, Oulu 7 vastaajista, Lappi 9 vastaajista ja Ahvenanmaa 1 vastaajista. Etelä-suomesta tulleiden vastaajien määrä johtuu mahdollisesti siitä, että hiihtolomaviikkojen aikaan heidän osuutensa Levin alueen matkailijoista on myös yleisesti suurin.



Kuvio 18. Asiakkaiden asuinpaikka (N=62)

#### 4.4.5 Käyntikerrat Levillä

Tulosten (Kuvio 19) mukaan puolet eli 31 vastaajista käyvät levillä useita kertoja vuodessa. Kerran vuodessa tai harvemmin käy 24 vastaajista ja ensimmäistä kertaa Levillä oli 7 vastaajista. Useita kertoja vuodessa käyvät vastaajat voivat olla lähempää tulleita ja ensimmäistä kertaa vierailleet Etelä-Suomesta, josta pitkän välimatkan takia mennään lähempänä sijaitseviin hiihtokeskuksiin.



Kuvio 19. Käyntikerrat Levillä. N=62

#### 4.5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISIDEAT

Otoskoko jäi suunniteltua pienemmäksi, vain 65 kappaletta, koska kyseiset viikot olivat vilkkaita eikä työn ohella ehtinyt jakaa toivottua määrää kyselyitä asiakkaille. Minulla ei ollut mahdollisuutta jakaa kyselyitä työajan ulkopuolella, sillä olin kyseiset viikot töissä kahvilan aukioloajan.

Káfetissa tehdyn asiakastyytyväisyyskyselytulosten mukaan kokonaisvaikutelma kahvilasta on hyvä ja tulokset olivat hyvin samankaltaisia verrattuna vuoteen 2010. Kahvilan ensivaikutelma sai suurimmaksi osaksi joko erittäin hyvän tai hyvän arvosanan. Kahvila sijaitsee kellarissa, jonne ei näe suoraan kadulta, vaan asiakas joutuu menemään sisälle asti jotta näkee koko kahvilan. Portaiden yläpäästä näkee yhden kahvilan leivosvitriineistä. Ulkomainontaa ja näkyvyyttä katutasoon pitäisi kehittää, jotta kahvila houkuttelisi ihmisiä menemään peremmälle. Heidän pitäisi keksiä jotain mikä saisi ihmiset uteliaiksi ja laskeutumaan portaat kellarikerrokseen.

Tulosten mukaan asiakaspalvelu on hyvää. Markkinat ja erityisesti asiakkaat muuttuvat vuosien saatossa ja se luo paineita yrityksen toimintaan. Asiakkaat vaativat muun muassa samaan aikaan laadukasta asiakaspalvelua ja halpaa hintaa. Tulevaisuudessa asiakaspalvelusta tulee mahdollisesti lisäpalvelu, josta vain enää harvat ovat valmiita maksamaan (Aarnikoivu 2005, 14). Asiakasta pitää arvostaa yksilönä eikä hän missään nimessä halua tulla kohdelluksi sellaisena, joka tuo yritykselle vain rahaa. Samaa hintaluokkaa olevista yrityksistä asiakas valitsee todennäköisesti sen, josta saa parempaa palvelua.

Vastaajat ovat tulosten mukaan tyytyväisiä Káfetin siisteyteen ja tunnelmaan. Kahvilan asiakastilat ovat hyvin pienet, joten pienetkin asiakasmäärät jättävät näkyvän jäljen siisteyteen jos henkilökunta ei ehdi heti siivoamaan esimerkiksi astioita pöydästä heidän jälkeensä. Tunnelma on melko hämärä, mutta kotoisa ja pullan tuoksuinen tunnelma on asiakkaiden mieleen.

Tulosten mukaan myös tuotteen hinta-laatusuhde, valikoima ja maku ovat kohdillaan vastaajista suurimman osan mielestä. Hyvä palvelun laatu saa



ihmiset tulemaan uudestaan. Kahvin laadukkuus taataan vaihtamalla kahvi vähintäänkin puolen tunnin välein, vaikkei pannusta oltaisi myyty yhtään kuppia. Yleisoletus laatuun liittyen on se, että mitä laadukkaampi tuote, sen korkeampi hinta. Verrattaessa aineettoman palvelun ja tavaran laatua, tavaran laatu on helpompi pitää tasaisena, sillä palvelu syntyy tilanteessa ja ovat sen takia ainutlaatuisia. (Begström - Leppänen 2009, 241.) Tuotantomenetelmän koetaan usein vaikuttavan tuotteen laatuun (Begström - Leppänen 2009, 238). Esimerkiksi itseleivotut tuotteet maistuvat paremmalta kuin tuotantohihnatuotteet.

Kyselyssä oli myös mahdollisuus antaa Káfetille ruusuja, risuja tai kommentteja. Palaute oli suurimmaksi osaksi positiivista, kuten: ”Lämmin tunnelma, tunti tervetulleeksi”, ”Paikka on juuri hyvä tällaisenaan, tärkeintä on tuotteiden hyvä laatu/maistuvuus ja ystävällinen palvelu”. Vastaajat toivoivat paikan näkyvyyttä paremmaksi, kuten ilmenee seuraavista kommentteista: ”Positiivinen kokemus, hyvä paikka. Satuttiin ”vahingossa” paikalle”, ”Oikein miellyttävä paikka, harmittavasti ei kovin näkösällä paikalla”. Kaikki vastaajien kommentit löytyvät liitteestä 2.

Haaga Perhon vuonna 2009 jouluna ja 2010 keväällä toteutetun asiakastyytyväisyysmittauksen tavoitteena oli saada selville kokonaiskuva siitä, mitä mieltä matkailijat ovat Levin matkailualueesta ja sen eri palvelutuotteista. Käytin Káfetin kyselylomakkeessa samoja matkailijoiden taustatietoihin liittyviä kysymyksiä kuin Haaga Perhon kyselylomakkeessa. Verrattaessa kyseisten tutkimusten tuloksia näkee niiden yhteneväisyyden. Haaga Perhon sekä jouluna 2009 että keväällä 2010 teettämän tutkimuksen tulosten mukaan suurin osa matkailijoista viipyy Levillä yli viisi vuorokautta, vierailevat Levillä useita kertoja vuodessa ja heidän lähtöalue on Etelä-Suomi. (Haaga-Perho tutkimuspalvelut 2010).

Tuloksista ilmeni, että suurin osa vastaajista käyttää myös muita Levin kahvilapalveluita, mutta antoivat niille huonomman arvosanan kuin Káfetille. Haaga Perhon jouluna 2009 teettämän kyselyn tuloksista selviää, että Levin ravintolapalvelut yleensä ovat saaneet hyvän arvosanan. Vastaajia oli yhteensä

644 ja heistä 38% antoi erittäin hyvän arvosanan, 48% hyvän, 12% tyydyttävän ja 2 huonon arvosanan. Kevään mittauksen tulokset olivat lähes identtiset. (Haaga-Perho tutkimuspalvelut 2010).

Reliabiliteetilla tarkoitetaan mittaustuloksen toistettavuutta ja ei-sattumanvaraisuutta. Tuloksen reliabiliteettia voi haitata se, että vastaaja ymmärtää kysymyksen toisin kuin tutkija on tarkoittanut. Näin näyttäisi tapahtuneen kyselylomakkeen kysymyksen numero 9 kohdalla, jossa tarkoituksena oli saada selville huomasivatko vastaajat mitään muutosta kahvilassa kaikin puolin omistajanvaihdoksen ja laajennuksen myötä. Kysymykseen en saanut jokaiselta tavoittelemani vastausta, joten kysymyksen asettelu oli luultavasti väärä. Mittaustuloksen validiteettia arvioitaessa sitä verrataan vain todelliseen tietoon mitattavasta ilmiöstä (Uusitalo 2001, 85).

## 5 POHDINTA

Alkuperäinen suunnitelma oli aluksi selvittää kokonaisitseoarvioinnin avulla laatuasioiden nykytila sekä esimiesten että työntekijöiden näkökulmasta ja kehittää yrityksen näköinen laatukäsikirja. Lopuksi olisi ollut tarkoitus laatia ehdotukset laadun kehittämisen jatkamiseksi. Yrityksen omistajien vaihdoksen ja heidän toiminnan jatkamisen epävarmuuden vuoksi, jouduin vaihtamaan aihetta. Ylimääräinen työ on verottanut motivaatiota opinnäytetyötä kohtaan.

Olen käynyt töissä koko ajan tehdessäni sen ohella opinnäytetyötäni. Aikaa on kulunut yhteensä neljä vuotta ja vastoinkäymiset esimerkiksi tietotekniikan ja aikataulutusten kanssa ovat verottaneet keskittymistäni ja jaksamistani. Myös erilaiset suuret muutokset henkilökohtaisessa elämässäni ovat pitkittäneet prosessin kulkua.

Opinnäytetyötä tehdessäni opin katsomaan ja tutkimaan asioita eri näkökulmista ja erilaisista lähteistä. Esimerkiksi tutkin laatu-käsitettä ensin monelta eri kantilta kunnes rajasin sen asiakasnäkökulmaan. Tein projektina asiakas-tyytyväisyyskyselyn Káfetissa vuonna 2010 mutta en analysoinut kyselyn tuloksia. Oli mielenkiintoista verrata niitä vuoden 2011 tuloksiin ja huomata miten samankaltaisina tulokset olivat pysyneet omistajanvaihdoksesta huolimatta. Kirjallisuutta lukiessa sai huomata miten moniulotteinen laatu on ja miten lähes jokaisella on oma mielipide hyvästä laadusta.

## LÄHTEET

- Aarnikoivu, H 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WS Bookwell Oy.
- Autto 2010. Kafet perehdytyskansio. Projekti
- Begström, S - Leppänen, A 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Grönroos, C 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WSOY.
- Haaga-Perho tutkimuspalvelut 2010. Levi DMN. Asiakastyytyväisyystutkimus kevät 2010.
- Laakso, H 1999. Brandit kilpailuetuna-miten rakennan ja kehitän tuote merkkiä. Jyväskylä: Kauppakaari YJ, Gummeruksen kirjapaino Oy.
- Lecklin, O 2002. Laatu yrityksen menestystekijänä. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Lecklin, O - Laine, R. O. 2009. Laadunkehittämisen työkalupakki. Innovatiivisen johtamisjärjestelmän rakentaminen. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Jyväskylän yliopisto 2012. Koppa. Tutkimusstrategiat. Määrällinen tutkimus. Osoitteessa <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>. 15.10.2012.
- Järvelin, K - Kvist, H-H - Kähäri, P - Räikkönen, J 1992. Palveluyrityksen laadun kehittäminen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Kafet 2010. Yrityksen verkkosivut. Osoitteessa [www.kafet.fi](http://www.kafet.fi)
- Kangas, P 1994. Tavoitteena tyytyväinen asiakas. Helsinki: Painatuskeskus Oy.
- Kauko, J 2008. Onko yrityksen laadun kehittäminen vain ajan hukkaa? Matkailuseminaari 23.10.2008. Tammisaari. Osoitteessa [http://www.luako.fi/Liitetiedostot/Jukka%20Kauko%20231008\\_Tammisaari.pdf](http://www.luako.fi/Liitetiedostot/Jukka%20Kauko%20231008_Tammisaari.pdf) 27.3.2010.
- KERA Oy 1990. Laatu voittaa. Laatutyökirja suomalaisille yrityksille laadun kehittämisjärjestelmän luomiseksi. Kuopio: Kehitysrahasto Oy.
- Lillrank, P 1998. Laatuajattelu. Laadun filosofia, tekniikka ja johtaminen tieto yhteiskunnassa. Keuruu: Otavan kirjapaino.
- Loponen, L 2013. Asiakkaan palvelukokemuksen parantaminen: Case Café Ekberg. Opinnäytetyö. Laurea ammattikorkeakoulu. Osoitteessa

- [http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/54489/ONT\\_Loponen.pdf?sequence=1](http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/54489/ONT_Loponen.pdf?sequence=1)
- Ruokatieto Yhdistys ry 2011. Ruokakulttuuri. Kartanot 1700-luvulla. Osoitteessa:  
[http://www.ruokatieto.fi/Suomeksi/Ruokakulttuuri/Vieraasta\\_omaksi/Kartanoiden\\_ruokakulttuuri/Kartanot\\_1700-luvulla](http://www.ruokatieto.fi/Suomeksi/Ruokakulttuuri/Vieraasta_omaksi/Kartanoiden_ruokakulttuuri/Kartanot_1700-luvulla). 23.3.2011.
- Scheuing, E. E. – Christopher, W. F. (toim.) 1993. The service quality handbook with contributions from 57 international experts. New York: AMACOM, a division of American Management Association.
- Selin, E - Selin, J 2005. Kaikki on kiinni asiakkaista. Avaimia asiakasrajapintojen hallintaan. Pieksämäki: RT-print Oy.
- Suomen Erikoiskahviyhdistys ry 2012. Kahvitieto. Kahvin historiaa. Osoitteessa: <http://www.seko.fi/kahvitieto/kahvin-historiaa/>. 15.10.2012.
- Suomen Kuvalehti 2010. Kotimaa. Suomalaisten pannut kuumina: kahvinjuonin MM-kultaa. Osoitteessa:  
<http://suomenkuvalehti.fi/jutut/kotimaa/suomalaisten-pannut-kuumina-kahvinjuonin-mm-kultaa>. 23.3.2011.
- Tervonen, A 2001. Laadun kehittäminen suomalaisissa yrityksissä. Lappeenrannan teknillinen korkeakoulu. Lappeenranta: Digipaino.
- Torvinen, A 2010. Opiskelijaravintola Timbaarin kahvilatoiminnan kehittäminen. Opinnäytetyö. Osoitteessa  
<https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/24383/opariVALMIS.pdf?sequence=1>
- Tuominen, C - Lillrank, P ; Tuurna S (toim.) 2000. Laatuksitykset suomalaisissa yrityksissä. Kauppa- ja teollisuusministeriö, Teknologia osasto, tutkimuksia ja raportteja 24/2000. Helsinki.
- Uusitalo, H 2001. Tiede, tutkimus ja tutkielma. Johdatus tutkielman maailmaan. Juva: WSOY.
- Virtuaali ammattikorkeakoulu 2012. Ammatillinen tiedonhankinta. Kvantitatiivisen analyysin perusteet. Osoitteessa  
<http://www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289328583/1194289824724.html>. 2.11.2012.

## LIITTEET

LIITE 1 Asiakastyytyväisyyskysely Leipomo-kahvila Káfet 2010 tulosten yhteenveto

LIITE 2 Ruusuja/Risuja/Kommentteja asiakastyytyväisyyskysely vuosi 2011

LIITE 3 Asiakastyytyväisyyskyselylomake 2011

LIITE 4 Asiakastyytyväisyyskyselylomake 2010

## Asiakastyytyväisyyskysely Leipomo-kahvila Káfet 2010 tulosten yhteenveto

	Kiitet- tävä	Hyvä	Ei osaa sanoa	Tyy- dyttä- vä	Huono	Yhteensä
Kahvilan ensivaikutelma	50	35	2	0	0	87
Asiakaspalvelu	64	21	2	0	0	87
Tuotteiden hinta-laatusuhde	33	42	8	2	0	85
Tuotevalikoima	45	36	5	0	1	87
Tuotteen maku	52	29	5	0	0	86
Tunnelma	37	44	5	1	0	87
Siisteys	58	22	3	1	0	84

Kuvio 18. Asiakastyytyväisyys kysely Leipomo-kahvila Káfet 2010

## Ruusuja/Risuja/Kommentteja asiakastyytyväisyyskysely vuosi 2011

- Myyjä oli erittäin ystävällinen ja palvelu nopeaa
- Jonoa vähän liikaa
- Hymyilevä myyjä
- Mukavaa, kun on Levillä leipomo
- Hyvät tuotteet
- Positiivinen kokemus, hyvä paikka. Satuttiin "vahingossa" paikalle
- Oikein miellyttävä paikka, harmittavasti ei kovin nakysällä paikalla.
- Mukava käydä
- Hiihtoretkien pituuden vuoksi keittolounasta toivoisin saatavan myös klo14 jälkeen
- Tulee käytyä harvemmin kahvilla kun ollaan melkein aina omalla mökillä. Tämä on kuitenkin tosi kiva paikka. Hyvää pullaa!!!
- Tuotteet erittäin hyviä, muutenkin viehättävä paikka, mukava poiketa.
- Kaikki tuotteet ihania. Sijainti hyvä.
- Hyvä että löytyi muitakin paikkoja kuin ketjuravintoloita. Kahvilan yleisilme hieman synkkä! Mikäli olisi hieman hieman kodikkaampi olisi arvosana täysi kymppi (5). Käyn Levillä myös sesonkiajan ulkopuolella, tällöin olen joskus pettynyt kahvila onkin ollut kiinni! Pari pöytää ulos aurinkoon, mikäli mahdollista.
- Rasvattoman maidon saatavuus
- Mukava paikka, tulemma taas!
- Paikallinen
- Tullaan ens vuonna uudelleen ellei vielä tällä viikollakin
- Siisti ja viihtyisä
- Lämmin tunnelma, tunki tervetulleeksi
- Paikka on juuri hyvä tällaisenaan, tärkeintä on tuotteiden hyvä laatu/maistuvuus ja ystävällinen palvelu.
- Kiitos!
- "Let's go" meininki
- Loistava kahvila!



- Loistava paikka ja ruoka taivaallista
- Ihana paikka!
- Ihan sikakiva kahvila! Hyvää ruokaa!
- Hyvä valikoima ja maku!
- Ruisleipä niin hyvää
- Hyvää kahvia
- Todella viihtyisä kahvila
- Hyvää ruokaa
- Tullaan toistekkin
- Levin parhaat munkit
- Tunnelma ja asiakaspalvelu hyvä
- Ihan ok mesta
- Asiakaspalvelu on hyvää mutta joskin hidasta, kahvila saisi olla näkyvämmällä paikalla.

**Káfet Cafe&Bakery****Asiakastyytyväisyystutkimus 2011**

Tutkimus koskee leipomo-kahvila Káfetin palveluja. Tutkimuksen avulla pyrimme kehittämään toimintaamme.

Niissä kysymyksissä, joissa arviointi tehdään asteikolla 1-5, vaihtoehdot tarkoittavat 5=erittäin hyvä, 4=hyvä, 3=tyytyttävä 2=huono, 1=erittäin huono, ?=ei kokemusta.

- |                                |   |   |   |   |   |   |
|--------------------------------|---|---|---|---|---|---|
| 1. Kahvilan ensivaikutelma     | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | ? |
| 2. Asiakaspalvelu              | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | ? |
| 3. Tuotteiden hinta-laatusuhde | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | ? |
| 4. Tuotevalikoima              | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | ? |
| 5. Tuotteen maku               | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | ? |
| 6. Tunnelma                    | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | ? |
| 7. Siisteys                    | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | ? |

8. Ostamasi tuote/tuotteet: \_\_\_\_\_

9. Oletko käynyt kahvilassamme aiemmin?

a) kyllä b) en c) en osaa sanoa

me? \_\_\_\_\_ Jos vastasit kyllä, milloin viimeksi kävit kahvilassam-

Jos vastasit kyllä, onko tapahtunut jotain muutosta edelliseen kertaan?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

10. Mikä on mielestäsi kokonaisarvio kahvilastamme asteikolla 1-5, (5=erittäin hyvä....1=erittäin huono)?

5 4 3 2 1 ?

11. Oletko käyttänyt muita Levin kahvilapalveluja?

a) kyllä b) en c) en osaa sanoa

Jos vastasit kyllä, miten arvioisit niitä asteikolla 1-5, (5=erittäin hyvä....1=erittäin huono)?

5 4 3 2 1 ?

12. Voisitko suositella kahvilaamme tuttavillesi?

a) ehdottomasti b) mahdollisesti c) en missään tapauksessa d) en osaa sanoa

**13. Sukupuoli**

a) nainen b) mies

**14. Ikä**

e) muu

a) 15-29 vuotta b) 30-44 vuotta c) 45-59 vuotta d) 60-74 vuotta

**15. Viipymä**

a) 1 päivä b) 1-2 vrk c) 3-5 vrk d) yli 5 vrk

**16. Lähtöalue – Lääni**

Ahvenanmaa

a) Etelä-Suomi b) Itä-Suomi c) Länsi-Suomi d) Oulu e) Lappi f)

**17. Käyntikerrat Levillä**

a) useita kertoja vuodessa b) kerran vuodessa tai harvemmin c) olen ensimmäistä kertaa

**Ruusuja/Risuja/Kommentteja:** \_\_\_\_\_

---

**KIITOS!! 😊**

**ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY 2010/ QUESTIONAIRE OF  
CUSTOMERSATISFACTION 2010**

**Tutkimus koskee leipomo-kahvila Káfetin palveluja. Tutkimuksen avulla pyrimme kehittämään toimintaamme. Ympyröi mielestäsi sopivin vaihtoehto alla olevista väittämistä.**

Questionnaire about servises and products of Cafe. Choose the option You think is the right one.

**5=kiitettävä/excellent**

**2=tyydyttävä/satisfying**

**4=hyvä/good**

**1=huono/bad**

**3=ei osaa sanoa/don't know**

- |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. <b>Kahvilan ensivaikutelma/</b> First impression         | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2. <b>Asiakaspalvelu/</b> Customer servise                  | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3. <b>Tuotteiden hinta-laatusuhde/</b> Price&quality        | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4. <b>Tuotevalikoima/</b> Selection of products             | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5. <b>Tuotteen maku/</b> Taste of product                   | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <b>-Ostamasi tuote/tuotteet/</b> Product You bought : _____ |   |   |   |   |   |
| 6. <b>Tunnelma/</b> Atmosphere                              | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 7. <b>Siisteys/</b> Cleanliness                             | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

Ruusuja/Risuja: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

KIITOS!! ☺