

Sanna Hakala

Kahvila-Konditoria Marjaanan asiakastyytyväisyys

Opinnäytetyö

Kevät 2015

SeAMK Elintarvike ja maatalous

Ravitsemispalvelut

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Elintarvike ja maatalous

Tutkinto-ohjelma: Ravitsemispalvelut

Tekijä: Sanna Hakala

Työn nimi: Kahvila-Konditoria Marjaanan asiakastyytyväisyys

Ohjaaja: Tuija Pitkääkoski

Vuosi: 2015

Sivumäärä: 48

Liitteiden lukumäärä: 2

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Kahvila-Konditoria Marjaanan asiakastyytyvyyttä. Tutkimuksella haluttiin selvittää, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Kahvila-Konditoria Marjaanan tuotteisiin, palveluun sekä ympäristöön. Tulosten avulla selvitettiin kriittisiä kohtia ja etsittiin tapoja kehittää niitä.

Tutkimus oli kvantitatiivinen kyselytutkimus. Strukturoitu kyselylomake sisälsi monivalintakysymyksiä. Kyselyyn osallistui yhteensä 82 vapaaehtoista Kahvila-Konditoria Marjaanan asiakasta. Vastausten analysointiin jäi yhteensä 77 lomaketta. Tutkimukseen vastanneista 52 oli naisia ja 25 miehiä.

Vastaajilta kysyttiin heidän ikänsä, kotipaikkansa ja käyntitiheytensä Kahvilakonditoria Marjaanassa. Selvää otettiin myös siitä, miksi he ovat tulleet Kahvilakonditoria Marjaanaan. Itse tutkimusosiossa asiakastyytyväisyyskyselyyn osallistuneet arvioivat tuotteita, asiakaspalvelua sekä kahvilan sisustusta Likertin asteikolla. Vastaajat saivat antaa myös oman kantansa kahvilan kehityksen kohteista.

Tutkimuksen perusteella voidaan päätellä, että Kahvila-Konditoria Marjaanan tarjontaan ja palveluihin liittyy joitakin puutteita, mutta monet asiat ovat myös malliltaan. Tuotteisiin oltiin pääsääntöisesti hyvin tyytyväisiä, ja asiakaspalvelu keräsi paljon kiitosta. Merkittävimpana kehityksen kohteena nähtiin kahvilan sisustus.

Avainsanat: asiakastyytyväisyys, palvelun laadun ulottuvuudet

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: Food and Agriculture

Degree programme: Food and Hospitality

Author: Sanna Hakala

Title of thesis: Customer satisfaction in Café-Pâtisserie Marjaana

Supervisor: Tuija Pitkääkoski

Year: 2015

Number of pages: 48

Number of appendices: 2

Aim of the study was to find out Café-Pâtisserie Marjaana's customer satisfaction. The aim was to study how satisfied the customers were products, services and environment. The results were used to explore the critical points and the ways to develop new ideas.

The research was conducted as a quantitative research. A total of 82 volunteers among Café-Pâtisserie Marjaana's customers participated in the research. The analysis of the responses covered a total of 77 forms. 52 of the respondents were women and 25 men.

The respondents were asked about their age, domicile and how often and why they visit the Café-Pâtisserie Marjaana. In the research section of the survey, the participants rated products, customer service and furnishing by using the Likert scale. They also gave development ideas for the café.

It can be concluded that there is some deficiency in the selection and services of Café-Pâtisserie Marjaana, but the customers are mainly satisfied with everything. The products were experienced good and the customer service received a lot of praise. The most significant target of development was the furnishing and decoration of the café.

Keywords: customer satisfaction, service quality dimensions

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuvio- ja taulukkoluetelo.....	6
1 JOHDANTO.....	8
2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA -KYSELY.....	9
2.1 Asiakastyytyväisyys.....	9
2.1.1 Palvelun kriittiset tekijät.....	10
2.1.2 Palveluvirheen korjaaminen.....	12
2.1.3 Asiakasuskollisuus.....	13
2.2 Asiakastyytyväisyyskysely ja -lomake.....	14
2.3 Toimiva asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmä.....	16
3 ASIAKASKESKEINEN MARKKINOINTI.....	17
4 PALVELUN LAADUN ULOTTUVUUDET RUOKA- PALVELUALALLA.....	19
4.1 Palvelun laatutekijät ruokapalveluissa.....	20
4.2 Palvelun laatutekijät kahvilassa.....	22
4.3 Palvelukokemus ja asiakaspalvelu.....	23
4.4 Asiakaspalvelu kilpailukeinona.....	25
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TUTKIMUSTULOKSET.....	26
5.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet.....	26
5.2 Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen toteutus.....	26
5.3 Vastaajien taustatiedot.....	27
5.4 Kahvilan palvelut ja niiden arviointi.....	31
5.4.1 Tuotteen maku.....	31
5.4.2 Tuotteen ulkonäkö.....	33
5.4.3 Hinta-laatusuhde.....	33
5.4.4 Asiakaspalvelu.....	34
5.4.5 Kahvilan sisustus.....	35
5.4.6 Asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksista tehdyt johtopäätökset.....	36

5.5 Asiakkaiden mielipiteet kehitystä kaipaavista asioista	37
5.6 Omat kehittämisideat	40
6 POHDINTA	43

Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Käsitteellinen malli asiakaskokemuksen luomisesta	21
Kuvio 2. Vastaajien syntymävuosijakauma sukupuolittain	28
Kuvio 3. Asiakkaiden käyntitiheydet Kahvila-Konditoria Marjaanassa	29
Kuvio 4. Kahvila-Konditoria Marjaanan asiakkaiden asioimissyyt.....	30
Kuvio 5. Vastaajien asioimissyyt lähtöalueen mukaan.....	31
Kuvio 6. Asiakkaiden mielipiteet tuotteen herkullisuudesta	32
Kuvio 7. Mielipiteet sopivasta hinta-laatusuhteesta.....	34
Kuvio 8. Kahvilan sisustus muutosta kaipaavaa	36
Kuvio 9. Vastaajien näkemys asiakaspalvelun kehityksen määrästä.....	38
Kuvio 10. Vastaajien näkemys keittolounaan kehityksen määrästä	39
Kuvio 11. Vastaajien näkemys vitriinituotteiden kehityksen määrästä	39
Kuvio 12. Vastaajien näkemys juomien kehityksen määrästä.....	40
Kuvio 13. Vastaajien näkemys ympäristön kehityksen määrästä.....	40

Käytetyt termit ja lyhenteet

Asiakastyytyväisyys Asiakastyytyväisyys kuvaa asiakkaan suhdetta palveluun kohdistuviin odotuksiin ja kokemuksiin.

Asiakastyytyväisyyskysely

Asiakastyytyväisyyskyselyllä selvitetään keskeisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakkaiden tyytyväisyyteen. Sen jälkeisenä tavoitteena on selvittää sen hetkinen asiakastyytyväisyyden taso ja mitata se esimerkiksi asiakastyytyväisyyskyselylomakkeella.

Asiakaskeskeisyys

Organisaation ajattelutapana asiakaskeskeisyys tarkoittaa sitä, että toiminnan lähtökohtana on asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen. Asiakaslähtöisyyttä voidaan pitää organisaation toimintaa ohjaavana ajattelutapana.

Palvelu

Palvelu on toimintojen sarjasta koostuva prosessi, joka tarjoaa ratkaisun asiakkaan ongelmiin. Palvelu sisältää usein jonkinlaista vuorovaikutusta palveluntarjoajan kanssa.

Palvelun laadun ulottuvuudet

Jokainen asiakas ajattelee palveluun kohdistuvista laatuodotuksista eri tavalla. Asioita, jotka vaikuttavat asiakkaan käsitykseen laadusta, ovat esimerkiksi pätevyys ja ammattitaito, luotettavuus, saavutettavuus, turvallisuus ja asiakkaan tarpeiden tunnistaminen.

1 JOHDANTO

Asiakastyytyväisyys kuvaa Isoviidan & Lahtisen (2001) sanoin asiakkaan suhdetta palveluun sekä palveluun kohdistuviin odotuksiin ja kokemuksiin. Ylikosken (2001) mukaan konkreettisia asioita, jotka vaikuttavat asiakkaan tyytyväisyyteen, ovat esimerkiksi tavaran laatu, hinta, asiakaspalvelu, tilannetekijät sekä asiakkaan yksilölliset ominaisuudet. Osaan näistä asioista yritys pystyy itse vaikuttamaan, mutta osa jää yrityksen vaikutusmahdollisuuksien ulkopuolelle. Schmittin (2003) mukaan konkreettinen tuote on vain puolet asiakastyytyväisyydestä. Toinen puoli rakentuu imagosta, jonka yritys asiakkaalle luo.

Ylikoski (2001) selventää, että asiakastyytyväisyyttä on mahdollista seurata monilla erilaisilla keinoilla. Asiakastyytyväisyyden tarkkailun ollessa jatkuvaa ja määrätietoista saadaan siitä mahdollisimman paljon irti. Asiakastyytyväisyyskyselyjen ja seurannan avulla pystytään selvittämään asiakkaiden mielipiteitä yrityksen toiminnasta, palvelusta ja tuotteista. Pelkät asiakastyytyväisyyskyselyt eivät kuitenkaan riitä kohentamaan asiakkaiden tyytyväisyyttä, vaan organisaation tulee toimia niiden pohjalta asiakkaiden toivomaan suuntaan.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Virroilla sijaitsevan Kahvila-Konditoria Marjaanan asiakkaiden tyytyväisyyttä kahvilan tuotteisiin, palveluun sekä ympäristöön. Tutkimuksen tarve oli suuri, sillä vastaavanlaista tutkimusta ei ole aiemmin yrityksessä toteutettu. Tutkimus toteutettiin kesällä 2014. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kyselylomaketta, joka sisälsi suurimmaksi osaksi strukturoituja kysymyksiä. Avoimilla kysymyksillä ja vastaajien kommentteilla pyrittiin saamaan lisätietoa strukturoitujen kysymysten tueksi.

Tulosten käsittelyn ja analysoinnin jälkeen tyytymättömyyttä herättävät epäkohdat oli havaittavissa ja niiden kehittämiseksi voidaan pohtia konkreettisia asioita ja tekoja. Näin yrityksen toiminnasta tulee asiakaslähtoisempää, ja asiakkaat viihtyvät paremmin sekä käyntitiheys kasvaa.

2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA -KYSELY

Tässä luvussa tarkastellaan ja hahmotetaan, mitä asiakastyytyväisyys on ja mitkä asiat siihen vaikuttavat. Huomiota kiinnitetään myös palveluun ja sen kriittisiin tekijöihin, sekä palveluvirheen korjaamiseen liittyviin seikkoihin. Asiakastyytyväisyyden ollessa tarpeeksi suurta, saattaa siitä kehittyä asiakasuskollisuutta. Tähän paneudutaan myös tarkemmin tässä luvussa. Viimeisenä perehdytään siihen, miten asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata.

2.1 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys kuvaa asiakkaan suhdetta palveluun ja palveluun kohdistuviin odotuksiin ja kokemuksiin (Isoviita & Lahtinen 2001, 44). Ylikoski (2001) kehottaa yrityksiä vaikuttamaan asiakkaiden tyytyväisyyteen. Tämä onnistuu, kun yrityksen johto etsii palveluista sellaisia abstrakteja sekä konkreettisia ominaisuuksia, jotka luovat asiakkaalle tyytyväisyyden kokemuksia ja tunteita. Asiakas käyttää yrityksen palveluita, koska hänellä on jokin tarve täytettävänä. Palvelujen tarjoamat käyttömotiivit ovat usein kuitenkin tiedostamattomia, jolloin kuluttajan tyytyväisyys riippuu ”hyötykimpusta”, jonka asiakas palvelun ostaessaan kokee saavansa. Näitä kimpun sisältämiä asioita ovat esimerkiksi palvelun ominaisuudet ja palvelun käytön seuraukset. Usein asiakastyytyväisyys ymmärretään liian tekniseksi asiaksi ja sitä on usein myös melko vaikea mitata rasti ruutuun -tyyppisellä lomakkeella (Isoviita & Lahtinen 2001, 81).

Ylikoski (2001) muistuttaa kuitenkin, että asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttaa myös se, kuinka paljon asiakas itse kokee panostavansa saamaansa palveluun. Oma panostustaan asiakas vertaa hyötykimpun tuomiin positiivisiin tai negatiivisiin asioihin. Tätä kutsutaan asiakkaan saamaksi arvoksi. Asiakkaan saama arvo yhdessä palvelun laadun sekä asiakastyytyväisyyden kanssa vaikuttavat asiakkaan palvelukokemukseen. Asiakkaan tullessa yritykseen hän on usein omien odotustensa orja. Luodakseen pitkäaikaisia kanta-asiakassuhteita, tulee yrityksen varmistaa hyvä kokemus jokaiselle asiakkaalle joka kerta (Isoviita & Lahtinen 2001, 44).

Ylikoski (2001) kirjoittaa konkreettisista asioista, jotka vaikuttavat asiakkaan tyytyväisyyteen. Näitä asioita ovat esimerkiksi tavaran laatu, hinta, asiakaspalvelu, tilannetekijät sekä asiakkaan yksilölliset ominaisuudet. Näistä viidestä asiasta kaksi asiaa jää palveluorganisaation vaikutusmahdollisuuksien ulkopuolelle. Nämä asiat ovat tilannetekijät sekä asiakkaan yksilölliset ominaisuudet. Tämä johtuu siitä, ettei yritys voi omalla toiminnallaan vaikuttaa esimerkiksi asiakkaan kiireeseen. Kiireen tunne vaikuttaa kuitenkin olennaisesti asiakkaan tuntemuksiin saamastaan palvelusta sekä itse tuotteesta. Asiakkaan käytökseen puolestaan vaikuttavat myös psykologiset, sosiaaliset sekä kulttuurilliset tekijät (Aarnikoivu 2005, 75). Schmittin (2003) mukaan konkreettinen tuote on vain puolet asiakastyytyväisyydestä. Toinen puoli rakentuu imagosta, jonka asiakas kokee yrityksen luovan hänelle.

Isoviita & Lahtinen (2001) kertovat myös, että avainasiana asiakastyytyväisyydessä on asiakkaasta välittäminen. Asiakkaat arvostavat sitä, kun yritys ei jätä häntä yksin ongelmiansa kanssa. Schmitt (2003) kiteyttää asiakastyytyväisyyden sanomalla asiakkaan olevan tyytyväinen, kun hänen odotuksensa ylitetään. Kun puolestaan odotukset alittamalla asiakas on usein tyytymätön. Asiakaspalvelijat ovatkin kriittisessä roolissa pitääkseen yllä jatkuvaa palvelun laatua (Hsu 2013, 426).

2.1.1 Palvelun kriittiset tekijät

Palvelun laatuun voi vaikuttaa niin negatiivisesti kuin positiivisesti. Molemmilla tunnetiloilla on vaikutusta niin asiakkaan tyytyväisyyteen kuin tyytymättömyyteenkin. Tällaisia tilanteita, jotka vaikuttavat asiakkaan tyytyväisyyteen, voidaan kutsua palvelun kriittisiksi tekijöiksi (critical incident). Nämä tilanteet, eli palvelun kriittiset tekijät, ovat asiakkaan näkökulmasta joko tyydyttäviä tai epätydyttäviä vuorovaiikutustapahtumia. (Bitner, Booms & Tetreault 1990, 71-84.)

Chung ja Hoffman (1998) huomauttavat, että haastavimpina palvelun kriittisinä tekijöinä pidetään palveluun kohdistuvia haasteita. Palveluun liittyvät ongelmat aiheuttavat vaihtuvuutta asiakkaissa sekä negatiivista sävyä puskaradiossa. Yritysten on myös haasteellista selvittää negatiivisten huhujen taustoja, sillä asiakkaat, jotka kokevat saaneensa huonoa palvelua, eivät valita asiasta vaan vaihtavat

yritystä. Palvelun pahimpina haasteina pidetään esimerkiksi istumapaikkaan liittyviä ongelmia.

Bitner ym. (1990) ovat erottaneet työntekijän käyttäytymisessä kolme päätyyppiä, joihin palvelun kriittiset tekijät voidaan luokitella. Nämä kolme pääryhmää ovat työntekijän reaktio palvelun aikana tapahtuneisiin epäonnistumisiin, työntekijän reaktio asiakkaan tarpeisiin ja haluihin sekä työntekijän oma-aloitteiset ja pyytämättä tapahtuvat toimet. Kaikissa pääryhmissä on kyse jostain asiakkaalle pettymystä tuottavasta toiminnasta, joka voidaan asiakaspalvelijan oikeanlaisella toiminnalla korjata miellyttäväksi.

Työntekijän reaktio palvelun aikana tapahtuneisiin epäonnistumisiin. Ensimmäinen pääryhmä tarkoittaa kontaktihenkilön reagoimista asiakkaan valituksiin tai pettymyksiin. Työntekijän reaktiolla on vaikutusta siihen, millaisena välikohtaus muistetaan. Ensimmäinen pääryhmä, eli työntekijän reaktio palvelun aikana tapahtuneisiin epäonnistumisiin, voidaan jakaa kolmeen alaluokkaan. Kaikissa alaluokissa asiakaspalvelijan reagointi kyseiseen ongelmaan vaikuttaa lopputuloksen tyydyttävyyteen tai tyydyttymättömyyteen. (Bitner ym. 1990.)

Ensimmäisenä alaluokkana on reagointi saavuttamattomissa olevaan palveluun. Tällainen tapahtuma voi olla esimerkiksi ravintolassa hukunut pöytävaraus. Toinena alaluokkana on reagointi järjettömän hitaaseen palveluun. Asia huomioimalla ja selittämällä hitauden syy sekä tarjoamalla kompensatiota, on mahdollisuus lievittää tyytymättömyyttä. Tai parhaassa tapauksessa, muuttaa kokemus myönteiseksi asiakkaan mielessä. Kolmantena alaluokkana on reagointi muihin ydinpalvelun virheisiin. Tässä alaluokassa aikaisemmin selitetyt alaluokat ovat sisältäneet virheitä. Onnistumisen avaimet ovat ongelman tiedostaminen, tarpeen vaatiessa pahoitteleminen, virheen selittäminen sekä kompensaaation tarjoaminen. (Bitner ym. 1990.)

Työntekijän reaktio asiakkaan tarpeisiin ja haluihin. Toinen pääryhmä tarkoittaa Bitnerin ym. (1990) mukaan kontaktihenkilön reagointia ja käyttäytymistä, kun asiakas vaatii jotain ylimääräistä tekoa tai palvelua omiin yksilöllisiin tarpeisiinsa. Merkittävintä näissä tapauksissa on se, näkeekö asiakas itse hänen erityisvaati-

muksiinsa kohdistetun huomion. Joskus tällainen asiakkaan erikoishuomiointi tapahtuu työntekijältä itsestään, jos se on rutiininomainen asia palvelun kulussa.

Toinen pääluokka, eli työntekijän reaktio asiakkaan tarpeisiin ja haluihin, voidaan jakaa neljään alaluokkaan. Ensimmäinen alaluokka on reagointi asiakkaan erikoistarpeisiin. Tähän kategoriaan luetaan asiakkaat, jotka tarvitsevat erityispalvelua esimerkiksi terveydentilansa, kielitaitonsa tai ruokavalionsa vuoksi. Toisena alaluokkana voidaan pitää työntekijän reagointia asiakkaan omiin preferensseihin, jolloin asiakkaan puolelta on tehty jokin erityisvaatimus. Preferenssillä tarkoitetaan asiakkaan omia mieltymyksiä, joita asiakas saattaa pitää jollain tavalla parempina tai tärkeämpinä kuin muiden tarpeita. Asiakkaan preferenssit vaativat työntekijää usein soveltamaan totuttua palvelutapaa. (Bitner ym. 1990.)

Kolmantena alaluokkana pidetään työntekijän reagointia asiakkaan omiin virheisiin. Näissä tilanteissa on kyse asiakkaan omasta virheestä, esimerkiksi epäselvän tilauksen antamisesta. Neljäntenä alaluokkana on reagointi mahdollisiin muihin häirikköihin. Kontaktihenkilöstön tarkoituksena on estää tai poistaa toiset asiakkaat, jotka häiritsevät palvelukohtaamista, esimerkiksi päihtyneenä esiintyvät asiakkaat. (Bitner ym. 1990.)

Työntekijän oma-aloitteiset ja pyytämättä tapahtuvat toimet. Kolmas pääryhmä tarkoittaa työntekijän toimia, jotka tulevat asiakkaalle odottamattomana yllätyksenä. Esimerkkinä tällaisesta työntekijä oma-aloitteisesta toimesta voidaan pitää lasillista kuohuviiniä juhlan yhteydessä. (Bitner ym. 1990.)

2.1.2 Palveluvirheen korjaaminen

Palvelutilanteessa asiakkaat, jotka ovat kokeneet palveluvirheen, odottavat usein palvelutyöntekijältä erilaisia elementtejä ja tekoja virheen korjaamiseksi. Palveluvirheitä korjattaessa työntekijän on näytettävä miellyttävältä, avuliaalta ja huomioivalta. Palvelutyöntekijän on osoitettava myös huolta asiakkaasta sekä toimittava nopeasti ja joustavasti. Palvelunkorjaamistoimilla on tarkoitus korjata palvelun aikana tapahtunut virhe, rakentaa asiakkaiden luottamusta ja lisätä heidän tyytyväi-

syyttään. Tarkoituksena on myös sulkea pois mahdolliset juoruilut ja kritisoinnit. (Hocutt, Bowers & Donovan 2006, 199-201.)

Se, kuinka reiluna asiakkaat pitävät palvelun korjaustoimia, vaikuttaa Hocutin ym. mukaan (2006) asiakkaiden koko palvelukokemukseen. Asiakkaiden arviointiin korjaustoimen reiluuudesta vaikuttaa kolme asiaa. Nämä kolme asiaa ovat päätöksentekoprosessi palvelun korjaamistoimien aikana, työntekijöiden osoittama empaattisuus sekä kohteliaisuus ja halu toimia oikein. Myös palvelun korjaamisyrityksen lopputuloksella on merkitystä. Empaattisuudella nähdään olevan isoin merkitys hyvitystoimintaan. Edes ilmainen ateria ilman empatiaa ei estä puskaradiota kertomasta huonosta kokemuksesta eteenpäin. Empaattisuuteen liitettynä myönteisyys, kunnollinen hyvitys ja kohtelias käytös tekevät asiakkaan palvelun korjaamistilanteessa jopa tyytyväisemmäksi, kuin tilanteessa, jossa palveluvirhettä ei ole tapahtunutkaan.

Hoffman, Kelley & Rotalsky (1995) täsmentävät, että kaksi virhetyyppiä on erityisen haastavaa hyvittää. Nämä virhetyypit ovat tiloihin liittyvät ongelmat sekä työntekijöiden käyttäytyminen. Hoffmanin ym. mukaan palveluvirheestä selviytyäkseen yrityksen tulee varautua jonkinlaiseen kompensaatioon, esimerkiksi ilmaiseen annokseen tai hyvityskuponkiin. Mitä nopeammin asiakkaat saavat kompensaation omaan käyttöönsä, sitä tyytyväisempiä he ovat.

2.1.3 Asiakasuskollisuus

Asiakasuskollisuus muodostuu, kun asiakas on tarpeeksi tyytyväinen yrityksen kokonaisuuteen. Asiakasuskollisuus tarkoittaa asiakkaalle sitoumusta ostaa mielityksensä mukaisia tavaroita tai palveluita toistuvasti tulevaisuudessa samasta yrityksestä. Uskollisen asiakkaan periaatteena on ostaa tietty tavara tai palvelu kelpuuttamatta muita vaihtoehtoja hinnasta riippumatta. Asiakasuskollisuus voi olla asiakkaalle myös iso riski. Uskollisen asiakkaan tulee uskoa kyseiseen yritykseen sokeasti ja sulkea pois kaikki muut mahdolliset yritykset. (Isoviita & Lahtinen 2001, 85.)

Moon & Quelch (2004) kertovat tutkimuksessaan Starbucksin selvittäneen asiakastyytyväisyydellä olevan suora vaikutus asiakasuskollisuuteen. Schmitt (2003) painottaa, että asiakastyytyväisyyskysely keskittyy itse tuotteeseen, esimerkiksi kahviin, eikä niinkään kokemukseen, joka asiakkuudesta muodostuu. Tästä johtuen asiakastyytyväisyyskysely saattaa epäonnistua, koska siinä ei tarkastella asiakaskokemusta. Asiakaskokemus vaikuttaa kuitenkin selvästi asiakasuskollisuuteen joko vahvistaen tai heikentäen sitä.

Grönroosin (2010) mukaan jotkut asiakkaat saattavat olla suhdehakuksia käyttäessään saman yrityksen palveluita omien tarpeidensa täyttämiseen. Sopivan suhdekumppanin löytänyt asiakas ei harkitse muita yrityksiä. Suhdehakuksuuden ajatuksena saattaa asiakkaalla olla myös omien tavoitteiden saavuttaminen tehokkaammin ja aikaisemmin tutussa yrityksessä kuin uudessa. Täytyy kuitenkin muistaa, että läheskään kaikki asiakkaat eivät ole suhdehakuksia, eivätkä täten myöskään arvosta hyötyjä, joita siitä syntyy.

2.2 Asiakastyytyväisyyskysely ja -lomake

Ylikoski (2001) selventää, että asiakastyytyväisyyden seurantaan on monia eri keinoja. Asiakastyytyväisyyden tarkkailun ollessa jatkuvaa ja määrätietoista saadaan siitä mahdollisimman paljon irti sen. Pelkkä asiakastyytyväisyyden tarkkailu ei itsessään riitä, vaan asiakastyytyväisyyskyselyitä täytyy myös osata hyväksikäyttää. Kyselyjen ja seurannan avulla pystytään selvittämään asiakkaiden mielipiteitä yrityksen toiminnasta, palvelusta ja tuotteista. Pelkät asiakastyytyväisyyskyselyt ja niiden kerääminen eivät kuitenkaan riitä kohentamaan asiakkaiden tyytyväisyyttä, vaan organisaation tulee toimia niiden pohjalta asiakkaiden toivomaan suuntaan. Organisaation kiinnostus asiakkaitaan ja heidän mielipiteitään kohtaan lisää asiakkaiden odotuksia palvelusta, sillä asiakkaat odottavat muutoksia tapahtuvan.

Asiakastyytyväisyyskyselyllä/-tutkimuksella selvitetään keskeisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakkaiden tyytyväisyyteen. Sen jälkeisenä tavoitteena on selvittää sen hetkinen asiakastyytyväisyyden taso ja mitata se esimerkiksi asiakastyytyväisyyskyselylomakkeella. Kyselyiden avulla saadaan selville mahdolliset toimenpitei-

tä vaativat kohteet ja niiden tärkeysjärjestys. Tämän jälkeen yrityksen henkilökunnan tulee tehdä ehdotuksia asian parantamiseksi ja siirtää ne käytäntöön (Ylikoski 2001, 155–156.)

Isoviita & Lahtinen (2001) lisäävät, että asiakastyytyväisyydessä on otettava huomioon asiakastyytyväisyyden kaksi osaa. Nämä osat ovat tapahtumakohtainen tyytyväisyys ja kokonaistyytyväisyys. Tapahtumakohtainen tyytyväisyys tarkoittaa kuluttajan tyytymättömyyttä tai tyytyväisyyttä eri palvelutilanteissa juuri sillä hetkellä. Kokonaistyytyväisyys puolestaan tarkoittaa kuluttajan kokonaistyytyväisyyttä tai -tyytymättömyyttä. Schmitt (2003) suosittaa yrityksiä tutkimaan enemmän asiakaskokemusta kuin asiakastyytyväisyyttä. Asiakaskokemuksen analysoinnilla ja sen ymmärtämisellä yritys saa kilpailuedun muihin yrityksiin nähden. Asiakaskokemusta mittaamalla yritys saa samalla tietoa asiakastyytyväisyydestä, jolloin säästytään ylimääräiseltä työltä.

Asiakastyytyväisyyskyselyissä tulee ottaa huomioon niin nykyiset, kuin menetetytkin asiakkaat. Menetetyiltä asiakkailta kannattaa kysyä, mihin he ovat olleet tyytymättömiä ja miksi he eivät enää käy yrityksessä. Ei myöskään riitä, että huomioidaan vaan asiakkaat, tulee myös tuntea ja tietää kilpailijat ja heidän asiakkaidensa tyytyväisyys. (Isoviita & Lahtinen 2001, 81.)

Asiakastyytyväisyyskyselomake on apukeino asiakastyytyväisyyden kvantitatiiviseen mittaamiseen. Lomakkeen avulla saadaan käsitys asiakastyytyväisyyden määrästä. Kyselylomake on oiva keino selvittää asiakastyytyväisyyttä, sillä lomakkeen avulla kaikilta vastaajilta kysytään samat kysymykset samalla tavalla. Tekijät, jotka luovat tyytyväisyyttä voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään; perusominaisuudet, asiakkaiden ilmaisemat ominaisuudet ja asiakkaalle positiivisia yllätyksiä tuottavat ominaisuudet. Edellä mainituilla asioilla mitataan asiakkaiden tyytyväisyyttä, mutta niiden lisäksi kyselylomakkeessa selvitetään vastaajan taustatietoja. Tämä siksi, että vastuksia pystytään tarkastelemaan asiakasryhmittäin ja saadaan kattavampi lopputulos. (Ylikoski 2001, 160-162.)

2.3 Toimiva asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmä

Ylikosken (2001) mukaan asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmä rakentuu erilaisista tutkimuksista sekä suoran palautteen järjestelmästä. Suorassa palautteessa asiakkaalta pyydetään palautetta omin sanoin, useimmiten heti palvelutilanteen jälkeen. Suoraa palautetta on suhteellisen helppo saada palveluorganisaatiosta riippumatta. Monipuolinen kokonaiskuva asiakastyytyväisyydestä saadaan hyödyntämällä suoran palautteen järjestelmää sekä asiakastyytyväisyyskyselyitä.

Toimivana asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmänä voidaan pitää esimerkiksi Starbucksin järjestelmää, jota Moon & Quelch (2004) ovat esitelleet tutkimukseensa. Seurantajärjestelmän nimenä Starbucks käyttää ”Customer Snapshot”. Tässä järjestelmässä kahvilaan tulee kolme kertaa neljännesvuodessa anonyymi asiakas, joka arvioi neljää palvelun kriteeriä. Nämä palvelun kriteerit ovat palvelu, laatu, puhtaus ja nopeus. Näiden perus elementtien lisäksi arvioijat arvioivat käyntinsä aikana yksityiskohtaisempia asioita, kuten ongelmatilanteiden ratkaisua ja kommunikointia henkilökunnan ja asiakkaiden välillä.

Suomessakin on vastaavanlainen menetelmä, josta käytetään nimitystä mystery shopping. Monet yritykset käyttävät tätä menetelmää selvittäessään palvelun tasaista laatua. Mystery shopping on lisääntynyt, sillä yritykset panostavat nykyään enemmän asiakaspalveluun. (Manner 2009.)

3 ASIAKASKESKEINEN MARKKINOINTI

Asiakaslähtöisyyttä voidaan pitää organisaation toimintaa ohjaavana ajattelutapana. Organisaation ajattelutapana asiakaslähtöisyys tarkoittaa sitä, että toiminnan lähtökohtana on asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen. Markkinoinnin tehtävänä on saada aikaan sekä asiakasta että organisaatiota tyydyttävä vaihdantaprosessi. (Ylikoski 2001, 34.) Yrityksen asiakaslähtöinen toiminta ilmaisee yrityksen asiakaskeskeisyyttä (Aarnikoivu 2005, 30). Asiakkaasta on nykyisin myös tullut markkinoinnin keskipiste (Isoviita & Lahtinen 2001, 9).

Asiakaslähtöisestä markkinoinnista on olemassa jalostuneempi versio, yhteiskuntakeskeinen markkinointi. Yhteiskuntakeskeisessä markkinoinnissa organisaatiolla on tavoitteena tähdätä asiakkaiden hyvinvoinnin turvaamiseen pitkällä aikavälillä. Yhteiskuntakeskeisessä markkinoinnissa on tarkoituksena ottaa huomioon asiakkaiden tarpeet, organisaation tavoitteet sekä yhteiskunnan hyvinvointi pitkällä aikavälillä. (Ylikoski 2001, 37-38.)

Hyvä asiakaskeskeinen markkinointi antaa Isoviidan & Lahtisen (2001) mukaan asiakkaille tunteen pitää kyseistä organisaatiota jollain tasolla parempana kilpailijoihinsa nähden. Kurvisen (2013) mukaan yrityksen ymmärtäessä asiakaskuntaansa on kyse asiakaskeskeisyydestä. Asiakaskeskeinen yritys toimii auttaakseen asiakkaitaan ratkaisemaan heidän ongelmansa. Asiakaskeskeinen yritys tunnistaa omat kohderyhmät sekä niiden ongelmat ja ostajapersoonat, unohtamatta päätöksentekijöitä ja ostokäyttäytymistä. Kohdistamalla markkinointi pienempiin osiin, kuten alueeseen tai elämäntyyliin, mahdollistetaan yksilöllisempi palvelu (Armstrong & Kotler 2015, 199).

Asiakaskeskeisessä markkinoinnissa markkinoijien tulee ensimmäisenä hahmottaa ja ymmärtää yrityksensä tarjoamat palvelut, arvot niin asiakkaalle kuin yritykselle sekä yleinen markkinatilanne. Nämä kaikki yhdessä asiakkaiden halujen ja tyytyväisyyden kanssa luovat hyvän pohjan asiakaskeskeiselle markkinoinnille. Lisäksi on otettava huomioon myös muutokset asiakkaiden tarpeissa sekä suhteet muiden tahojen välillä. (Armstrong & Kotler 2015, 34.)

Asiakaskeskeisestä markkinoinnista voidaan puhua myös suhdemarkkinointina. Suhdemarkkinoinnin avulla voidaan tarkastella yrityksen, asiakkaiden ja muiden osapuolten välisiä suhteita. Suhdemarkkinoinnilla on myös osuus siihen, kuinka liiketoimintaa kehitetään ja miten asiakkaita hallitaan. Kuten markkinointiin yleensä, myös suhdemarkkinointiin tarvitaan erilaisia työkaluja, prosesseja ja toimintoja, joiden avulla pystytään kontrolloimaan asiakassuhteita. (Grönroos 2010, 70.)

Esimerkillinen asiakaskeskeinen markkinointi on luonteeltaan löydettävä, haluttava ja merkittävä. Löydettävyydellä tarkoitetaan sen samaistumista asiakkaisiin, esimerkiksi käyttämällä samoja termejä asiakkaiden kanssa ja saamalla markkinointi kohdistettua oikealle kohderyhmälle. Markkinoinnin sisällön tulee olla myös haluttavaa, jolloin asiakas suorastaan nauttii sen lukemisesta. Merkittävyyden osan markkinointiin tuo asiakkaan tilanteen syvällinen ymmärtäminen. Markkinointi kannattaa rakentaa asiakasymmärryksen ja asiantuntijuuden päälle, sillä asiakkaat ovat kiinnostuneita yrityksen kyvystä palvella heidän omia tarpeitaan. (Kurvinen 2013.)

4 PALVELUN LAADUN ULOTTUVUUDET RUOKA- PALVELUALALLA

Jokainen asiakas ajattelee palveluun kohdistuvista laatuodotuksista eri tavalla ja nämä ajatukset vaihtelevat suuresti. Asioita, jotka vaikuttavat asiakkaan käsitykseen laadusta, ovat esimerkiksi pätevyys ja ammattitaito, luotettavuus, saavutettavuus, turvallisuus ja asiakkaan tarpeiden tunnistaminen. Asiakasta voidaan pitää palvelun laadun anturina ja mittarina. (Aarnikoivu 2005, 215.) Palvelun laadulla ja asiakastytyvyydellä on myös vahva riippuvuussuhde (Namkung & Jang 2007, 391).

Palveluntarjoajan ymmärtäessä, miten käyttäjät kokevat palvelun laadun, on hänellä mahdollisuus hallita arvioita ja ohjata niitä toivomaansa suuntaan. Palveluntarjoajan tulee myös sisäistää, millaiseksi asiakkaat kokevat palvelun ominaisuuksien laadun. Tämän jälkeen on mahdollista selvittää miten tyytyväisiä asiakkaat ovat johonkin tiettyyn palveluun. Sen voi toteuttaa tavallisella asiakastytyvyyssitutkimuksella. (Grönroos 2010, 99.)

Grönroos (2010) kirjoittaa palvelun laadulla olevan kaksi ulottuvuutta, tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessiulottuvuus. Lopputulosulottuvuus tarkoittaa vuorovaikutusta asiakkaan ja yrityksen välillä. Ja erityisesti sitä, mitä asiakas kokee saavansa tästä vuorovaikutuksesta. Prosessiulottuvuutta voidaan kutsua myös palveluntuotantoprosessin lopputuloksen tekniseksi laaduksi. Prosessiulottuvuuteen vaikuttaa asiakkaan kokemus siitä, kuinka hän saa palvelun ja millaiseksi hän havaitsee tuotanto- ja kulutusprosessin samaan aikaan. Nämä kaksi ulottuvuutta yhdessä vaikuttavat yrityksen imagoon, joka puolestaan tekee osansa kokonaislaatuun, jotka yhdessä ovat isossa roolissa palvelun laatua muodostettaessa.

Palvelun laatuun vaikuttaa myös tuotteen hinta. Isoviita & Lahtinen (2001) määrittelevät hinnan tuotteen arvoksi rahana ilmaistuna. Yrityksen näkökulmasta hinta on puolestaan tuotteesta saatu vastike asiakkailta. Ylikosken (2001) mukaan hinnalla on kaksi roolia, taloudellinen ja psykologinen rooli. Taloudellisella roolilla tarkoitetaan sitä, että ainoastaan tuotteiden ja palveluiden hinta tuo yritykseen rahaa.

Psykologisella roolilla tarkoitetaan sitä, kuinka tuotteen tai palvelun hinta vaikuttaa ostajan käyttäytymiseen. Rissanen (2005) mainitsee hinnan olevan tuotteen tai palvelun voimakkain ominaisuus. Hinnan avulla voidaan asiakkaille viestiä palvelun laadusta, potentiaalisista asiakkaista, oman yrityksen ammattitaidosta sekä työntekijöiden osaamisesta.

4.1 Palvelun laatutekijät ruokapalveluissa

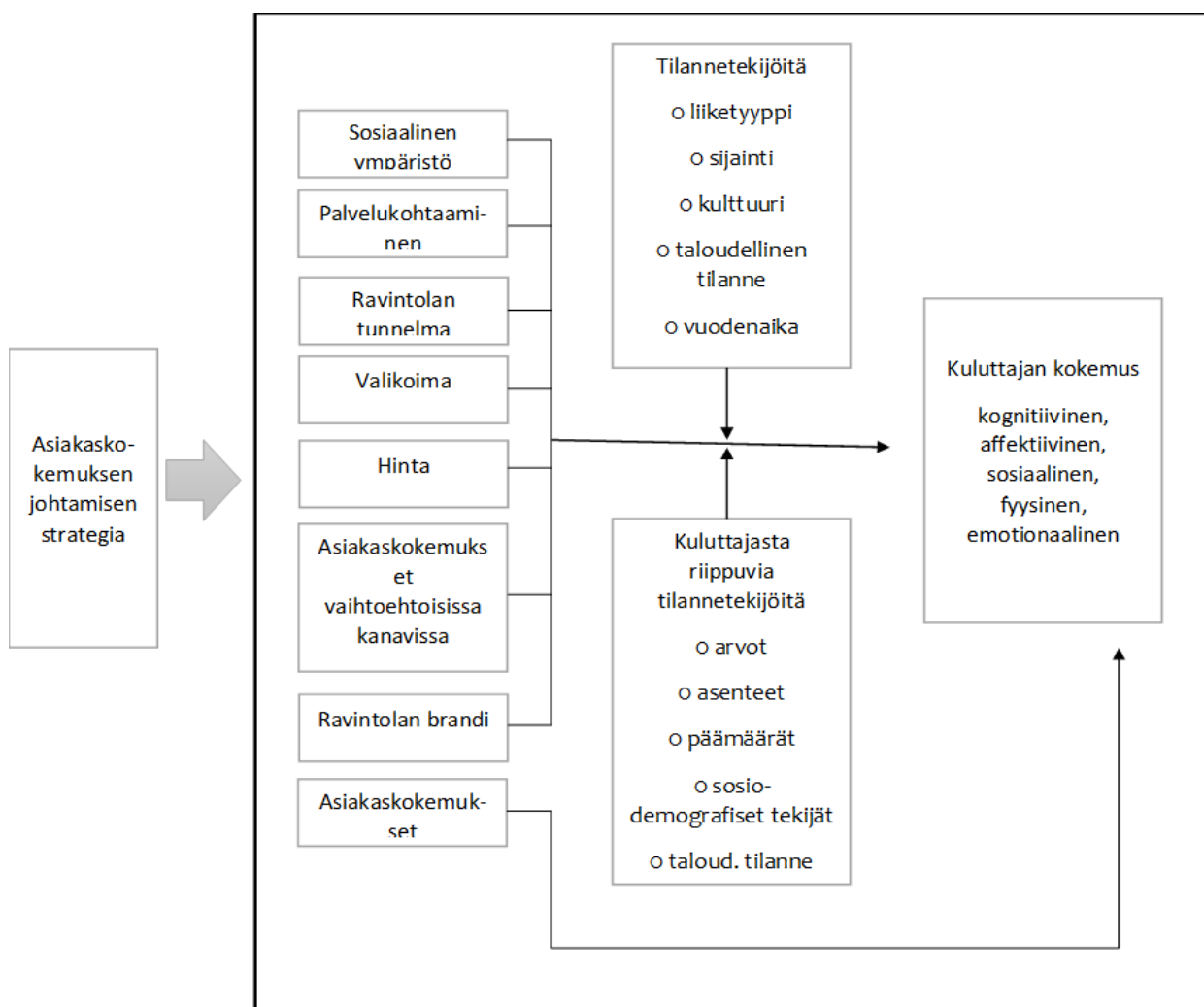
Pitkäkoski (2014) kertoo palvelun laadun muodostumisesta ja siitä, että siihen vaikuttaa asiakkaan kokema asiakasmatka. Tähän matkaan liittyvät asiakkaan sosiaalinen, kognitiivinen, emotionaalinen, affektiivinen sekä fyysinen reagointi kyseistä yritystä kohtaan. Ateriakontekstilla on myös merkittävä osuus palvelun laadun muodostumiseen. Ateriakontekstiin kuuluvat ruokailuympäristö, ruoka sekä itse ruokailija. Ruoan laatu on yleisesti hyväksytty yhdeksi asiakastyytyväisyyden isoimmaksi vaikuttajaksi (Liu & Jang 2009, 340).

Pitkäkoski (2014) on muokannut Verhoefin, Lemonin, Parasuramanin, Roggeveenin, Tsirosin ja Schlesingerin (2009) käsitteellisen mallin asiakaskokemuksen luomisesta (kuvio 1.) soveltuvaksi ruokapalveluihin. Pitkäkosken mukaan asiakaskokemukseen vaikuttavat asiat voidaan tiivistettynä kuvata kuvion avulla. Palvelun laadun arviointiin vaikuttaa koko asiakkaan kokema asiakasmatka ja yrityksen kontrolloimattomissa olevat asiat. Samalla yrityksen kontrolloitavissa olevat asiat vaikuttavat asiakkaan kokemukseen. Yrityksen kontrolloitavissa olevia asioita ovat esimerkiksi hinta, palvelukohtaaminen ja tunnelma. Samalla lailla myös yrityksen kontrolloimattomissa olevat asiat vaikuttavat asiakkaan kokemukseen. Näitä asioita ovat puolestaan esimerkiksi asiakkaan päämäärä, asiakkaan taloudellinen tilanne sekä asiakkaan asenne. Kokonaisvaltaisessa asiakaskokemuksessa on edellisten lisäksi myös etsintävaihe, osto, kuluttaminen sekä oston jälkeen koetut kokemukset.

Mallissa eritellään myös tarjontatekijöitä, jotka vaikuttavat omalla osallaan asiakaskokemukseen. Tarjontatekijöitä on myös kahdenlaisia, niitä joihin yrittäjä voi vaikuttaa ja niitä, joihin hän ei voi vaikuttaa. Molemmat tekijät on kuitenkin huomioitava, kun suunnitellaan asiakaskokemuksen johtamista. Tarjontatekijöillä tarkoi-

tetaan tekijöitä, jotka liittyvät markkinointiin, tuotteisiin ja palveluun. Ne ovat myös yrittäjän vaikutettavissa. Kuluttajan kokemukseen vaikuttaa tarjontatekijöiden lisäksi kuluttajasta riippumattomia tilannetekijöitä, esimerkiksi ravintolan sijainti, tyyppi ja yleinen taloudellinen tilanne. (Pitkäkoski 2014, 34.)

Pitkäkoski (2014) selittää johtamisjärjestelmän olevan osa asiakaskokemusta, vaikka se onkin asiakkaan näkymättömissä. Se, kuinka onnistunut johtamisjärjestelmä on, näkyy työntekijöiden motivoituneisuudessa tehdä palvelutyötä sekä palvelun sujuvuutena käytännössä.



Kuvio 1. Käsitteellinen malli asiakaskokemuksen luomisesta (Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros, Schlesinger 2009)

Ravintolan tärkeimpinä laatutekijöinä voidaan tutkimusten mukaan pitää seuraavia/toisia asiakkaita, tunnelmaa/ympäristöä, ydin tuotetta/ruokaa sekä palvelun tuottamista (sen saatavuus, nautinto ja tarjoilutapa). Ravintoloiden laatutekijät vai-

kuttavat enenevässä määrin ravintolan valintaan tilanteesta riippuen. (Pitkäkoski 2014, 36.)

Gustafssonin, Öströmin, Johanssonin ja Mossbergin (2006) mukaan palvelun laatutekijät ovat aina erilaiset ravintolasta riippuen, sillä ravintoloita on monen erityyppisiä. On olemassa esimerkiksi kanttiineja, ruokasaleja ja ravintoloita. Näissä kaikissa asiakas odottaa erilaista palveluympäristöä. Palvelun laatutekijöitä seuraa ja kontrolloi toimiva johto, joka on asiakkaalle käytännössä näkymätön. Jos palvelutilanteessa tapahtuu kuitenkin jokin asiakkaalle epätyytyttävä tapahtuma, esimerkiksi ruoan pitkä odotusaika, kokee asiakas yrityksen johdon epäonnistuneen ja tuottaneen hänelle pettymyksen. Spence ja Piqueras-Fiszman (2015) kirjoittavat, että ruoan maistuvuuteen vaikuttaa ympäristö, jossa se tarjotaan. Tarjoiluympäristö voi nostaa ruoan arviota jopa kymmenen prosenttia. Ruoan tarjoiluympäristöstä on toteutettu tutkimus, jossa samaa ruokaa tarjottiin seitsemässä eri ympäristössä, esimerkiksi laboratoriossa, grillillä ja armeijan kanttiinissa. Tutkimustulosten mukaan ruoka maistui maittavimmalta ravintola-ympäristössä.

Chung ja Hoffman (1998) kertovat huonosti valmistetun ruoan olevan yleisin palveluvirhe ravintolassa. Tämä on yllättävää, sillä asiakkaat antavat helpommin kuitenkin anteeksi tuotteeseen liittyvät puutteet kuin esimerkiksi tilaan liittyvät puutteet. On kuitenkin asiakkaan näkökulmasta hyvin häiritsevää, jos pöytäseurue ei saa samaan aikaan ruokaa.

4.2 Palvelun laatutekijät kahvilassa

Chenin ja Hun (2009) tutkimuksen perusteella kahviloiden laatutekijöinä voidaan pitää kahvin laatua, asiakaspalvelua, ruokaa ja juomaa, tunnelmaa/ilmapiiiriä ja ilmaisia lisäpalveluita esimerkiksi ilmaista WiFi:ä. Tutkimus vihjaa myös, että kahvilaan ei mennä pelkän kahvin takia, vaan siitä on saatava muutakin arvoa. Näitä arvoja ovat esimerkiksi emotionaalinen sekä sosiaalinen arvo. Emotionaalisella arvolla tarkoitetaan esimerkiksi tilan luomaa tunnelmaa. Sosiaalisella arvolla puolestaan tarkoitetaan vuorovaikusta henkilökunnan ja mahdollisten seuralaisten välillä. Kahviloihin mennään nykyään usein myös viettämään aikaa (Kahvilakulttuuri muutti suomalaisten kahvinjuontia 2009).

Erilaiset tuoksut kahvilassa saattavat joko latistaa tai lisätä asiakkaiden innokkuutta ostamiseen. Lämpimät tuoksut myyvät paremmin kuin kylmät tuoksut. Kylminä tuoksuina voidaan pitää esimerkiksi piparminttua ja lämpiminä puolestaan vaniljaa tai kanelia. Lämpimillä tuoksuilla on myyntiä edistävä vaikutus, koska ne saavat tyhjän tilan tuntumaan kuin huone olisi täynnä ihmisiä. (Nämä tuoksut innostavat tuhlaamaan 2014.)

Markkasen (2008) mukaan asiakkaan on mahdollista jopa maistaa ympäristöä. Asiakas saa luotua mielikuvan tuotteen mausta haju- ja näköaistinsa avulla. Kahvilassa leijaileva pullantuoksu ja oikeanväriset seinät lisäävät asiakkaan ostohalua. Spence & Piqueras-Fiszman (2015) toteavat erään tutkimuksen mukaan värien vaikuttavan perusmakuihin niin vahvistaen kuin heikentäen niitä. Tutkimuksessa testattiin esimerkiksi eriväristen juomien vaikutusta makeuteen. Keltainen juoma heikensi makeutta, kun puolestaan vihreä väri vahvisti makeutta. Puolestaan mansikkamousse maistuu herkullisemmalta valkoiselta tarjoiluastialta kuin mustalta. Tikkanen (2014) lisää myös, että erilaisilla äänillä voidaan vaikuttaa siihen, mitä ja miten maistat. Esimerkiksi makean jälkiruoan tai leivoksen saa maistumaan vieläkin makeammalta soittamalla taustalla korkeasävelistä pianomusiikkia.

Kahvilan laatutekijöitä voidaan pitää muodostuneena kolmesta eri asiasta. Näitä asioita ovat asiakkaan ja henkilökunnan vuorovaikutuksen laatu, ongelmatilanteiden hallinnan laatu sekä optimaalinen palveluaika. Palvelun laatu muodostuu edellä mainituista asioista yhdessä. Asioita, joilla asiakas itse määrittää palvelun laatua ovat luotettavuus yrityksen toimintaan, yritys itse, varmuus palvelusta, empatia ja reagointikyky. (Raghu & Radha, 2013.)

4.3 Palvelukokemus ja asiakaspalvelu

Palvelukokemus muodostuu palveluympäristöstä, vuorovaikutussuhteista ja palvelun lopputuloksen laadusta (Isoviita & Lahtinen 2001, 56). Jokainen palvelutapah-tuma on erilainen johtuen palvelun tapaus- ja tilannekohtaisuudesta. Asiakaspalvelulla on suuri merkitys asiakassuhteen jatkuvuuteen ja itse asiakastyytyvyyteen. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 12.)

Asiakaspalvelu on työtä, joka tehdään asiakkaan hyväksi. Palvelu on yksi loistavimmista keinoista erottua kilpailijoista, sillä hyvien ihmissuhdetaitojen sekä palvelukonseptin kopioiminen on haasteellista. (Isoviita & Lahtinen 2001, 45). Asiakaspalvelu on käytännössä sitä, että nostetaan toisen henkilön edut omia etuja tärkeämmiksi (Lundberg & Töytäri 2010, 31). Jokaisella yrityksellä on oma tapansa toimia asiakaspalvelutilanteissa, ja nämä asiakaspalvelun peruslinjat tulisi näkyä yrityksen liikeideassa. Liikeideasta ne tulee siirtää käytännön toimintaan perehdytyksen, koulutuksen ja toiminnan jatkuvan seurannan avulla. (Korkeamäki ym. 2001, 12).

Aarnikoivu (2005) toteaa, että asiakaspalvelutilanteessa on tärkeintä rakentaa suhde sekä luottamus asiakkaan ja itsesi sekä yrityksen välille päästään samalla irti omista henkilökohtaisista rajoitteista. Aarnikoivu suosittelee asiakaspalvelijoita pohtimaan ja analysoimaan omia tuntemuksiaan haastavista asiakkaista. Omat heikkoutensa tiedostamalla voi kehittyä paremmaksi asiakaspalvelijaksi.

Pitkäkosken (2014) mukaan asiakaspalvelu on yksi keskeisimmistä asioista, joihin yrityksen tulee keskittyä. Erityisesti palvelukohtaaminen on merkittävässä roolissa asiakkaan kokemuksessa. Asiakaskokemukseen vaikuttaa myös johtamisjärjestelmä, vaikka se onkin asiakkaiden näkymättömissä. Kaikki asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavat asiat yhdessä luovat odotuksia seuraavalle käynnille.

Bitnerin ym. (1990) mukaan asiakkaan tyytyväisyyteen palvelukohtaamisessa vaikuttaa suuresti mahdollisten ongelmatilanteiden ratkaiseminen ja erityisesti se, onko asiakas saanut kompensatiota. Tyydyttäviin asiakaspalvelutilanteisiin luetaan tilanteet, jolloin asiakaspalvelija pystyy huolehtimaan asiakkaan tarpeista kustomoidulla tavalla. Tyydyttäviin palvelutilanteisiin sisältyvät usein myös tilanteet, jolloin asiakas on yllätetty jollain tavalla. Epätydyttävät palvelutilanteet sisältävät usein työntekijältä kyvyttömyyttä tai haluttomuutta reagoida mahdollisiin ongelmatilanteisiin.

Isoviita & Lahtinen (2001) kehottavat asiakaspalvelun lisäksi kiinnitettävän huomiota palveluympäristöön. Palveluympäristön tulee olla toimiva ja viihtyisä. Palveluympäristöä voidaan muokata esimerkiksi valojen, kalusteiden, värien ja somistuksen avulla. Asiakaskontaktihenkilöstön tulee huolehtia siitä, että palveluympä-

ristö sekä muut asiakkaat vahvistavat halutun mielikuvatavoitteen saavuttamisen. Kontaktihenkilöiltä vaaditaan joustavuutta ja tilannetajua, sillä jokainen asiakas on erilainen ja toisia saattaa esimerkiksi häiritä muiden asiakkaiden hyökkävyys tai passiivisuus.

4.4 Asiakaspalvelu kilpailukeinona

Isoviita & Lahtinen (2001) kertovat, että työ, joka asiakkaan hyväksi tehdään, on myös yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista markkinoinnissa. Palvelu on keskeinen markkinoinnin kilpailukeino. Markkinoinnin kilpailukeinona palvelulla tarkoitetaan asiakaspalvelua, joka tapahtuu myyjän ja muun kontaktihenkilöstön välillä. Oiva esimerkki palvelusta kilpailukeinona on, kun tarjoilija tuo ilmaisia maistiaisraivintolassa. Palvelusta ei aina makseta erikseen, mistä johtuen se on voimakaskasvuinen kilpailukeino. Asiakaspalvelun lisäksi asiakastyytyväisyys itsessään on kilpailukeino, jonka tuomaa kilpailullista etumatkaa muiden yritysten on vaikea saavuttaa.

Isoviita & Lahtinen (2001) huomauttavat, että kaikilla on mahdollisuus oppia hyvään asiakaspalveluun. Tärkeimpänä asiana he pitävät tietoa siitä, kuinka asiakkaat haluavat itseään kohdeltavan. Hyvässä asiakaspalvelussa avainasemassa on ihmisen käyttäytymisen tunteminen. Kohdellaessa asiakasta, tulee hänet ottaa huomioon yksilönä, jonka tarpeet, tunteet, ideat ja persoona otetaan kunnioitavasti huomioon. Yksilöllisyyden huomioimisena ei tarkoiteta nöyrytystä, vaan nöyryyttä kuunnella asiakasta. Moon & Quelch (2004) selventävät tutkimuksessaan Starbucksin perehdyttämisen mallia. Starbucksin uusien työntekijöiden perehdyttämiseen kuuluu kaksi osa-aluetta, kovat taidot sekä pehmeät taidot. Koviin taitoihin kuuluvat esimerkiksi kassakoneen käyttö sekä juomien valmistus. Pehmeisiin taitoihin kuuluu puolestaan asiakkaan henkilökohtainen huomioonottaminen, esimerkiksi katsekontakti sekä hymyily. Näiden avulla varmistetaan juomien tasalaatuisuus ja elämyksellisyys asiakkaille. Nämä ovat myös loistavia keinoja erottua kilpailijoista.

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TUTKIMUSTULOKSET

5.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Kahvila-Konditoria Marjaanan asiakkaiden asiakastytyvyyttä kahvilan palveluun, tuotteisiin sekä ympäristöön. Tutkimuksen avulla kartoitettiin myös asiakkaiden näkemyksiä kahvilan muutoksen tarpeen kohteista. Tarkoituksena oli tulosten käsittelyn ja analysoinnin jälkeen kartoittaa tyytymättömyyttä herättävät epäkohdat ja pohtia konkreettisia asioita ja tekoja niiden kehittämiseksi.

5.2 Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimusotteen avulla strukturoitua kyselylomaketta käyttäen. Kyselylomake toteutettiin suomenkielisenä (Liite 1) ja englanninkielisenä (Liite 2). Kyselylomake annettiin asiakkaille kassalta henkilökunnan toimesta oston yhteydessä, ja asiakkaat saivat sen itse täyttää ja palauttaa palautelaatikkoon. Kyselylomake oli vakioitu, eli kyselylomakkeen avulla kysyttiin kaikilta kyselyyn osallistujilta sama asiasisältö, täsmälleen samalla tavalla. Kyselylomakkeessa on Likertin asteikko, eli numero-arviointi, joista vastaaja valitsee mielipidettään kuvaavan numeron jokaisesta vastausvaihtoehdosta.

Toimeksiantaja kehitti houkuttimen, jonka avulla saatiin asiakkaita motivoitumaan vastaamiseen. Houkuttimena toimi ilmainen arvonta. Arvonnan palkintoina oli lahjakortteja Kahvila-Konditoria Marjaanaan sekä erilaisia tuotepalkintoja. Kyselylomakkeiden avulla saatiin selville asiakkaiden mielipiteitä esimerkiksi tuotteiden ja palveluiden hinta-laatusuhteesta, asiakaspalvelusta, sekä nautitusta tuotteesta ylipäättään. Vastauksia analysoimalla saatiin tehtyä mahdollisia kehittämissuhteita toimeksiantajalle, jolloin yrityksen toiminnasta tulee entistä enemmän asiakaslähtöistä.

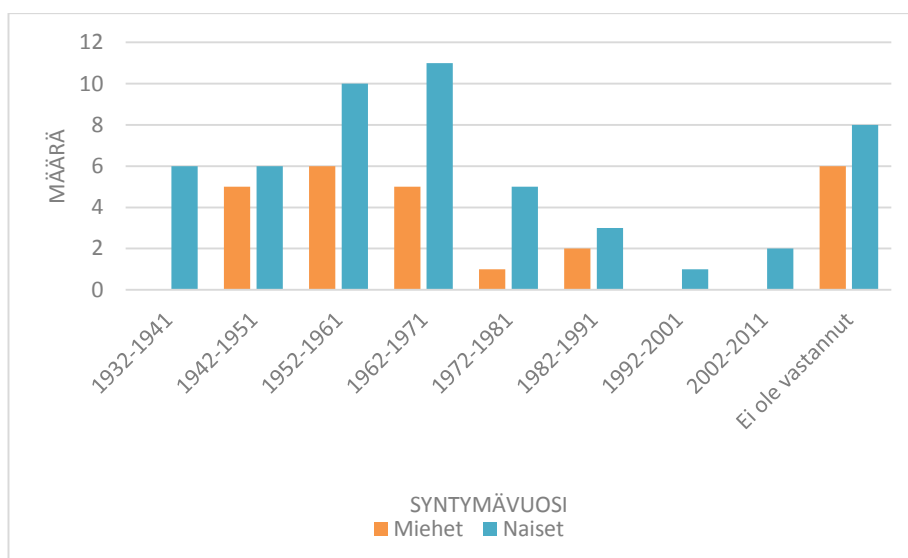
Asiakastyytyväisyyslomakkeita täytettiin yhteensä 82, joista viisi jouduttiin hylkäämään puutteellisten vastausten vuoksi. Hyväksytyjä vastauksia saatiin yhteensä 77 kappaletta. Tulosten prosenttiluvut ilmoitetaan pyöristettyinä tasaluvuiksi.

5.3 Vastaajien taustatiedot

Ensimmäisenä asiakastyytyväisyyslomakkeessa selvitettiin vastaajien sukupuoli, syntymävuosi ja kotipaikka. Vastaajilta kysyttiin myös, kuinka usein he käyvät Kahvila-Konditoria Marjaanassa ja mikä sai heidät tulemaan sinne sekä mitä he tekevät kahvilassa.

Vastaajista naisia oli 52 ja heidän osuutensa aineistossa 68 %. Vastaajista miehiä oli 25 ja heidän osuutensa aineistosta 33 %. Vastaajista siis yli puolet oli naisia.

Sukupuolittaisesta syntymävuosijakaumasta (kuvio 2.) voidaan todeta, että asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneet olivat melko iäkkäitä. Eniten vastaajia oli 1952–1961 vuosina sekä 1962–1971 vuosina syntyneissä ikäluokissa. Nuorimmat kyselyyn osallistuneet olivat syntyneet vuosina 2002–2011. Kysymykseen oli jättänyt vastaamatta kuusi miestä ja kahdeksan naista. Asiakastyytyväisyystutkimuksen laadullisesti paremmaksi olisi tehnyt se, että ikäluokat olisivat tasaisempia. Ikähaarukka sinällään oli tarpeeksi laaja. Myös miehiä olisi saanut olla enemmän.



Kuvio 2. Vastaajien syntymävuosijakauma sukupuolittain (N=63)

Taustakysymyksissä selvitettiin, mistä vastaaja on kotoisin. Odotetusti, yli puolet (58 %) vastaajista oli virtolaisia. Toiseksi suurin vastaajaprosentti oli muualta Suomesta (30 %) ja yllättäen toiseksi pienin vastaajaprosentti oli kotoisin naapurikunnasta (10 %). Ainoastaan yksi naishenkilö (1 %) oli kotoisin ulkomailta.

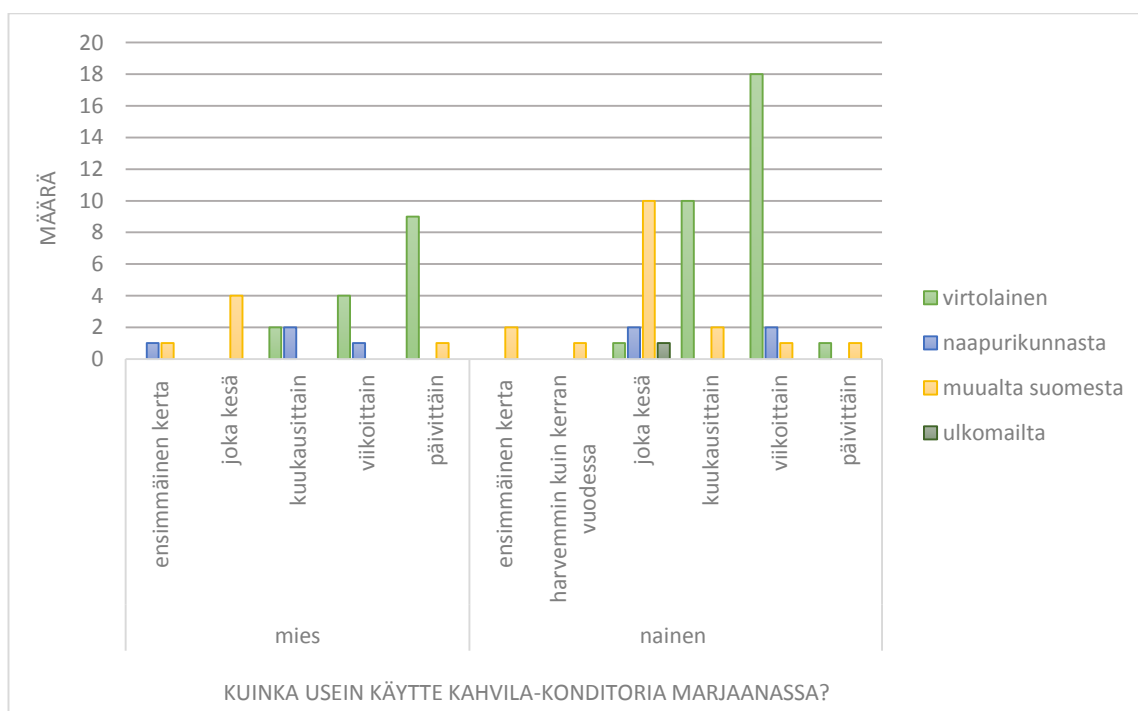
Virroilta kotoisin olevista vastaajista, naisia oli 30 (67 %) ja miehiä 15 (33 %). Heitä yhteensä siis 45. Naapurikunnasta kotoisin olevia vastaajia oli yhteensä kahdeksan. Sukupuoleltaan heitä oli yhtä monta, neljä (50 %) naista ja neljä (50 %) miestä. Muualta Suomesta kotoisin olevia vastaajia oli puolestaan yhteensä 23, joista naisia 17 (74 %) ja miehiä kuusi (26 %).

Asiakastytyväisyyskyselyyn vastanneilta selvitettiin, kuinka usein heillä on tapana käydä Kahvila-Konditoria Marjaanassa. Vastaukset on kuviossa (kuvio 3.) eritelty sukupuolen sekä lähtöpaikan mukaan. Asiakastytyväisyyskyselyyn osallistuneista naisista kaksi (4 %) oli ensimmäistä kertaa kahvilassa. Joka kesä paikan päällä käy yhteensä 14 (27 %) vastanneista naisista. Suurin kävijäpiikki asiakastytyväisyyskyselyyn vastanneista naisissa olivat ryhmät, jotka käyvät kuukausittain tai viikoittain. Kuukausittain kahvilan herkkuja vastanneista käy nauttimassa 12 (23 %) naista ja viikoittain puolestaan 21 (40 %) naista. Päivittäin Kahvila-Konditoriassa käy kaksi (4 %) naista vastaajista. Ainoastaan yksi (2 %) naisvastaaja käy paikalla harvemmin kuin kerran vuodessa. Kysymykseen vastanneita naisia oli yhteensä 52.

Vastausten perusteella voidaan sanoa, että virtolaiset naiset vierailevat useimmiten kahvilassa, joko viikoittain tai kuukausittain. Ulkomaalainen naishenkilö vieraillee puolestaan joka kesä, kuten myös suurin osa muualta Suomesta kotoisin olevista naisista. Naapurikunnasta naiset käyvät kahvilassa yllättävän harvoin.

Miehistä tähän kysymykseen vastasi yhteensä 25. Kaksi (8 %) vastaajista ovat paikan päällä ensimmäistä kertaa. Joka kesä vastaajista käy neljä (16 %) henkilöä, jotka ovat kaikki kotoisin muualta Suomesta. Kuukausittain vastanneista miehistä asiakkaina on neljä (16 %) henkilöä ja viikoittain puolestaan viisi (20 %) henkilöä. Päivittäin asiakastytyväisyyskyselyyn osallistuneista miehistä kahvilassa käy kymmenen (40 %) henkilöä.

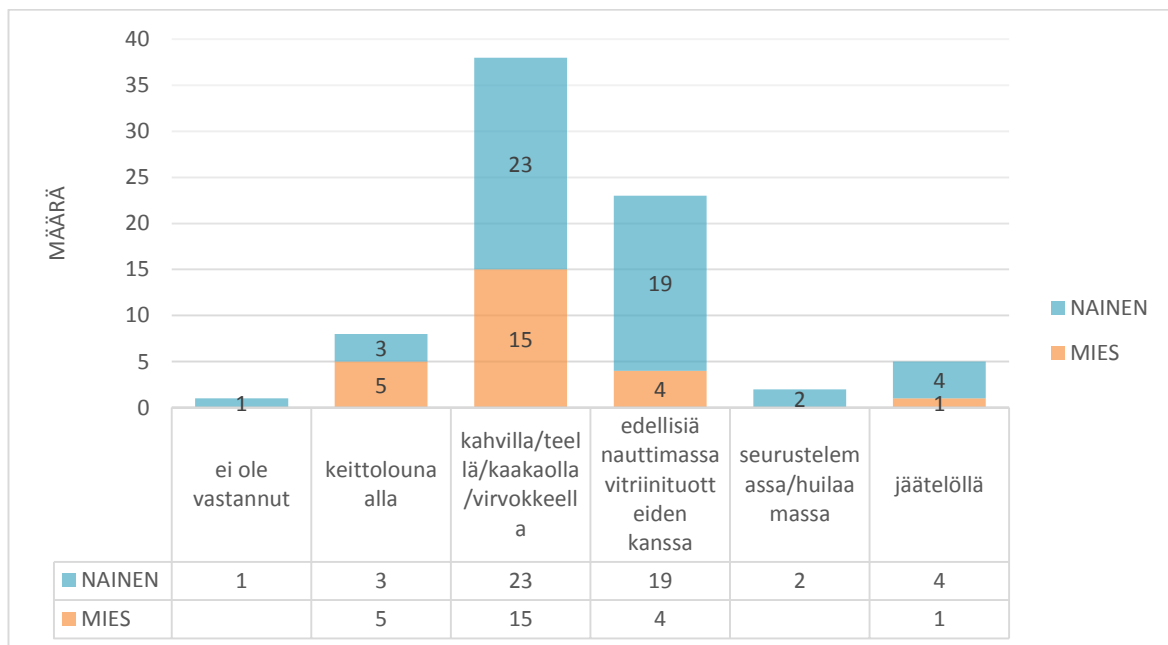
Miehistä voidaan tulosten perusteella todeta, että virtolaiset miehet käyvät kaikkein useimmin Kahvila-Konditoria Marjaanassa. Naapurikunnasta miehet tulevat asiakkaisiksi joko viikoittain tai kuukausittain. Muualta Suomesta kannatus on vähäisempää, ainoastaan yksi mies käy yrityksessä päivittäin.



Kuvio 3. Asiakkaiden käyntitiheydet Kahvila-Konditoria Marjaanassa (N=77)

Tulosten ja kuvion (kuvio 4.) perusteella saadaan selville, että suurin selitys vierailulle on kahvin tai muun juotavan nauttiminen. Vastaajista 38, eli melkein puolet (49 %) on joko kahvilla, teellä, kaakaolla tai virvokkeella. Toiseksi eniten vastaajat

ovat nauttimassa edellisiä vitriinituotteiden kanssa, yhteensä 23 (30 %) vastaajaa. Ainoastaan kaksi (3 %) vastaajista ovat seurustelemassa/lepäämässä ja viisi (7 %) vastaajista ovat jäätelöllä. Vain yksi (1 %) on jättänyt vastaamatta kysymykseen.

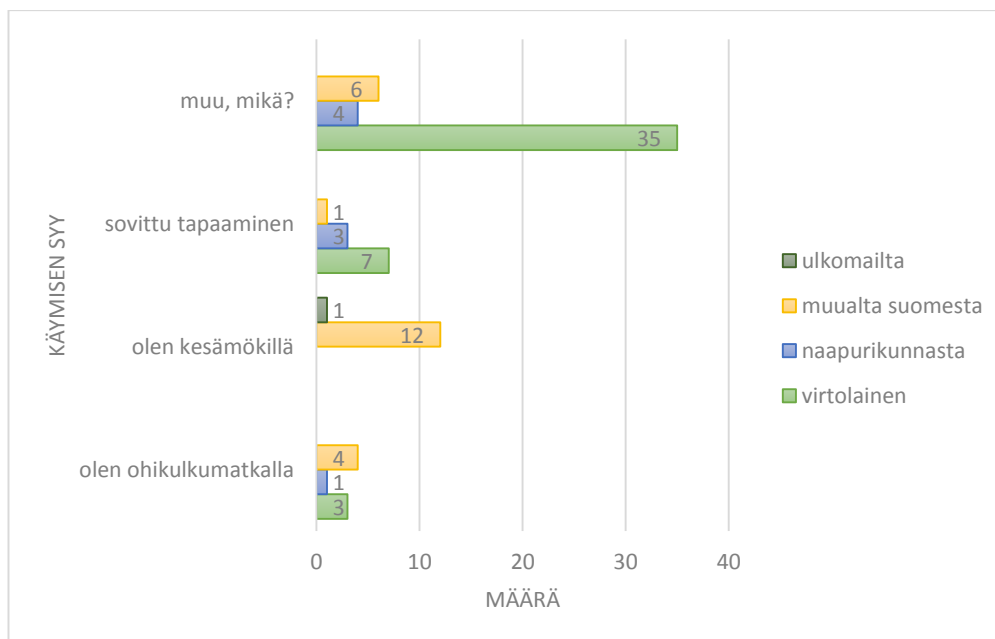


Kuvio 4. Kahvila-Konditoria Marjaanan asiakkaiden asioimissytyt (N=77)

Viimeisenä taustakysymyksenä otettiin selvää siitä, mikä sai asiakkaat tulemaan kahvilaan (kuvio 5.). Kuviossa vastaukset on jaettu lähtöalueen mukaan. Vastauksia tarkastellessa voidaan todeta että, virtolaisista 3 (7 %) on ohikulkumatalla, seitsemällä (16 %) on sovittu tapaaminen ja huimat 35 (78 %) ovat piipahtaneet yrityksessä jostain muusta syystä.

Naapurikunnasta kotoisin olevista vastaajista yksi (13 %) on ohikulkumatalla, kolmella (38 %) on sovittu tapaaminen ja neljä (50 %) poikkesi yrityksessä jostain muusta syystä. Muualta Suomesta kotoisin olevista vastaajista suurin osa, 12 (52 %) vastaajaa on kesämökillä, neljä (17 %) on ohikulkumatalla, yhdellä (4 %) on sovittu tapaaminen ja kuusi (26 %) vieraillee yrityksessä jostain muusta syystä joutu. Ainoa ulkomaalainen vastaaja on kesämökilläinen.

Selityksiä muu, mikä – kohtaan tuli runsaasti ja yleisimpänä selityksenä oli kauppareissun ohessa pistäytyminen ja kahvitunti tai päiväkahvi. Osa on yrityksessä hyvän palvelun ja tuotteiden takia, kun taas osa haluaa välttää ABC-ilmiotä.



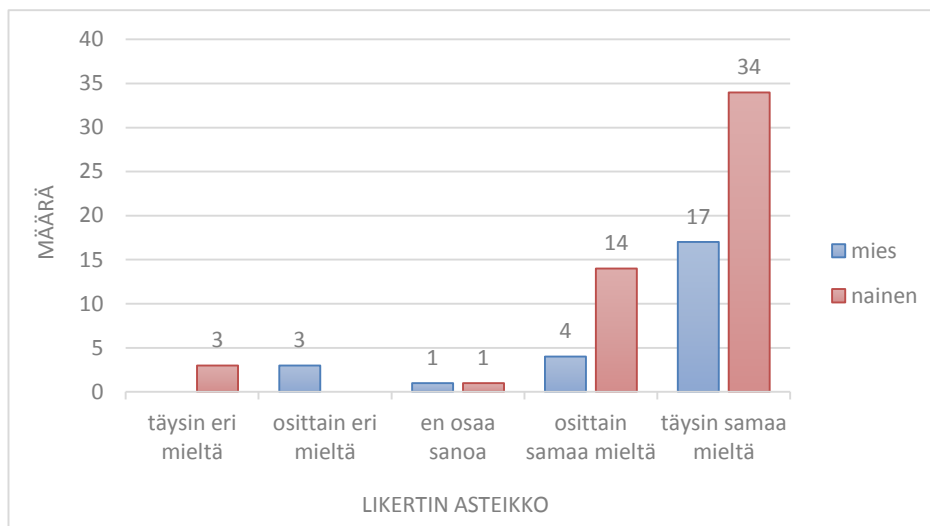
Kuvio 5. Vastaajien asioimissyöt lähtöalueen mukaan (N=77)

5.4 Kahvilan palvelut ja niiden arviointi

Asiakastytyväisyyslomakkeessa pyydettiin asiakkaita arvioimaan nauttimansa tuotteen näköä ja makua, hinta-laatusuhdetta, asiakaspalvelua ja kahvilan sisustusta. Kaikki kohdat arvosteltiin Likertin asteikolla.

5.4.1 Tuotteen maku

Ensimmäisenä vastaajat arvioivat tuotteen makua, sen herkullisuutta, kuumuutta ja kylmyyttä sekä pilaantuneisuutta. Kuviossa (kuvio 6.) nähdään vastaukset väittämään ”tuote on herkullinen”. Tulokset osoittavat, että 34 (44 %) naista ja 17 (22 %) miestä ovat täysin sitä mieltä, että tuote on ollut herkullinen. 14 (18 %) naista ovat olleet osittain samaa mieltä yhdessä neljän (5 %) miehen kanssa siitä, että tuote on ollut herkullinen. Ainoastaan yksi (1 %) nainen ja yksi (1 %) mies eivät ole osanneet sanoa tuotteen herkullisuudesta mitään. Puolestaan kolme (4 %) miestä ovat olleet osittain eri mieltä nauttimansa tuotteen herkullisuudesta ja kolme (4 %) naista ovat olleet täysin eri mieltä tuotteen herkullisuuden suhteen.



Kuvio 6. Asiakkaiden mielipiteet tuotteen herkullisuudesta (N= 77)

Asiakkaiden mielipiteet väittämään ”tuote oli maultaan liian kuuma” ovat seuraavanlaiset: Vastaajista 24 (56 %) naista ja 12 (28 %) miestä ovat täysin eri mieltä siitä, että tuote on liian kuuma. Ainoastaan yksi (2 %) nainen on täysin samaa mieltä tuotteen liika kuumuudesta. Yksi (2 %) nainen ja kolme (7 %) miestä eivät osaa sanoa ja kaksi (5 %) miestä ovat osittain eri mieltä siitä, että tuote on liian kuuma. Tätä kysymystä tarkasteltaessa tulee ottaa huomioon tuotteet, joita vastaaja on nauttinut. Esimerkiksi keittolounaan tulee olla kuumaa, kun taas esimerkiksi virvokkeet ovat epämiellyttäviä lämpiminä nautittuina.

Seuraavaksi selvitettiin asiakkaiden mielipiteitä arviointikohtaan ”tuote oli liian kylmä”. Vain yksi (2 %) nainen on täysin samaa mieltä asiasta, kun taas 23 (56 %) naista ja 13 (32 %) miestä ovat täysin eri mieltä tuotteen kylmyydestä. Kaksi (5 %) miestä ja yksi (2 %) nainen ovat osittain eri mieltä ja ainoastaan yksi (2 %) nainen ei osaa sanoa. Tätä kysymystä tarkasteltaessa tulee ottaa huomioon tuotteet, joita vastaaja on nauttinut. Esimerkiksi keittolounaan ei tule olla liian kylmä, kun taas esimerkiksi virvokkeet ovat parhaimmillaan kylminä.

Viimeisenä tuotteesta arvioitiin sen pilaantuneisuutta maullisesti. Miehistä kaikki vastanneet, eli 14 (35 %) vastaajaa ovat täysin eri mieltä tuotteen pilaantuneisuudesta, kuten myös 23 (58 %) naista. Naisista yksi (3 %) on osittain eri mieltä ja yksi (3 %) täysin samaa mieltä väittämän suhteen. Ainoastaan yksi (3 %) nainen ei osaa sanoa.

5.4.2 Tuotteen ulkonäkö

Seuraavaksi tuotteesta arvioitiin sen ulkonäköä. Ulkonäöstä arvioitiin sen herkullisuutta, houkuttelevuutta sekä pilaantuneisuutta. Ensimmäisenä vastaajat arvioivat sitä, oliko tuote ulkonäöllisesti herkullinen. Vastanneista naisista 26 (41 %) ja miehistä 12 (19 %) ovat täysin samaa mieltä siitä, että tuote on herkullisen näköinen. 15 (24 %) naista ja kuusi (10 %) miestä ovat osittain samaa mieltä kyseisestä asiasta. Ainoastaan yksi (2 %) nainen ja yksi (2 %) mies ovat täysin eri mieltä tuotteen herkullisesta ulkonäöstä. Kaksi (3 %) naista eivät osanneet sanoa.

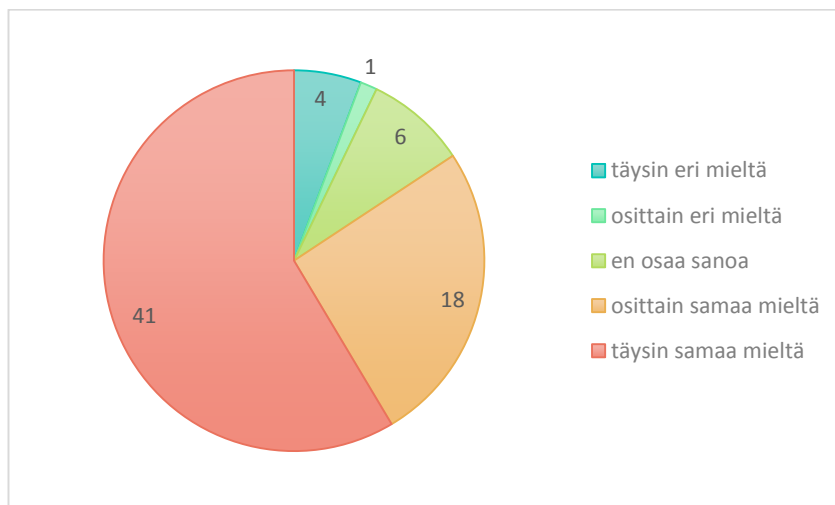
Toisena arvioitiin tuotteen ulkonäöllistä houkuttelevuutta, josta täysin samaa mieltä on 16 (28 %) naista ja 13 (23 %) miestä, kun taas osittain samaa mieltä on 16 (28 %) naista ja viisi (9 %) miestä. Puolestaan kaksi (4 %) naista ovat täysin eri mieltä tuotteen houkuttelevuuden suhteen. Kaksi (4 %) naista ja kolme (5 %) miestä eivät osaa sanoa tuotteen houkuttelevuudesta. Tuotteen ulkonäöllistä pilaantuneisuutta arvioitiin kolmantena. Pilaantuneisuudesta oltiin hyvin yksimielisiä, 25 (63 %) naista ja 14 (35 %) miestä olivat täysin eri mieltä siitä, että tuote olisi pilaantunut. Ainoastaan yksi (3 %) nainen oli täysin samaa mieltä tuotteen pilaantuneisuuden suhteen.

5.4.3 Hinta-laatusuhde

Asiakastyytyväisyyskyselyssä selvitettiin myös tuotteen hinta-laatusuhdetta. Vastaajat arvioivat Likertin asteikolla, oliko hinta-laatusuhde heidän mielestään kuinka halpa, sopiva, kallis vai olisivatko he maksaneet enemmänkin. Kysymykseen ”hinta-laatusuhde oli halpa” vastanneista yhteensä kymmenen (24 %) oli täysin samaa mieltä siitä, että hinta-laatusuhde oli halpa (kuvio 7.). Puolestaan 13 (33 %) vastaajaa oli osittain samaa mieltä halvan hinnan puolesta ja vain kuusi (15 %) oli osittain eri mieltä hinta-laatusuhteen halpuudesta. Vain yksi (2 %) oli täysin eri mieltä asiasta ja 11 (26,8 %) vastaajaa ei osannut sanoa.

Kuviossa (kuvio 7.) näkyy asiakkaiden mielipiteet väittämään ”hinta-laatusuhde oli sopiva”. Täysin samaa mieltä hinta-laatusuhteen sopivuudesta oli 41 (59 %) vastaajaa, osittain samaa mieltä 18 (26 %). Kun taas osittain eri mieltä oli vain yksi (1

%) vastaaja. Täysin eri mieltä hinta-laatusuhteen sopivana pitämisestä oli neljä (6 %) vastaajaa. Kuusi (9 %) vastaajista ei osannut sanoa.



Kuvio 7. Mielipiteet sopivasta hinta-laatusuhteesta (N=70)

Seuraavana selvitettiin, onko hinta-laatusuhde vastanneiden mielestä kallis. Kuukaan vastanneista ei pitänyt hinta-laatusuhdetta liian kalliina. Neljä (11 %) vastaajista piti hinta-laatusuhdetta osittain kalliina. Täysin eri mieltä oli 17 (45 %) vastaajista ja osittain eri mieltä puolestaan 13 (34 %) vastaajaa. Neljä (11 %) vastaajaa ei osannut sanoa hinta-laatusuhteen kalleudesta.

Viimeisinä vastanneet arvioivat väittämää ”olisin maksanut enemmänkin”. Täysin samaa mieltä, oli kolme (8 %) vastaajaa. Osittain samaa mieltä oli tuplasti enemmän, eli kuusi (15 %) kysymykseen vastannutta. Täysin eri mieltä puolestaan oli 14 (36 %) vastaajista ja kuusi (15 %) osittain eri mieltä siitä, että olisivat maksaneet enemmänkin. Kymmenen (26 %) vastaajista ei osannut sanoa.

5.4.4 Asiakaspalvelu

Asiakastytyväisyyskyselyyn osallistuneilta kysyttiin myös arviota saamastaan asiakaspalvelusta. Asiakaspalvelussa kiinnitettiin huomiota sen ystävällisyyteen, kutsuvuuteen, tönkeyteen sekä ammattitaidottomuuteen.

Suurin osa, 61 (86 %) vastaajista ovat täysin samaa mieltä väittämään ”asiakaspalvelu oli ystävällistä”. Kuusi (9 %) oli osittain samaa mieltä ja kolme (4 %) puo-

lestaan täysin eri mieltä. Joukkoon mahtuu yksi (1 %) vastaaja, joka ei osaa sanoa palvelun ystävällisyydestä.

Asiakaspalvelun koki väittämän ”asiakaspalvelu oli kutsuvaa” mukaan kutsuvaksi 26 (59 %) vastanneista. Kaksi (5 %) vastanneista eivät pitäneet asiakaspalvelua lainkaan kutsuvana. Osittain samaa mieltä on kahdeksan (18 %) vastaajaa ja osittain eri mieltä puolestaan vain yksi (2 %) vastaaja. Seitsemän (16 %) vastanneista valitsivat kohdan ”en osaa sanoa”.

Viimeisenä kohtana asiakaspalvelusta arvioitiin sitä, oliko asiakaspalvelu ammattitaidotonta väittämällä ”oliko asiakaspalvelu ammattitaidotonta”. 37 (90 %) kysymykseen vastanneista on täysin eri mieltä asiakaspalvelun ammattitaidottomuudesta. Kaksi (5 %) vastaajista oli osittain eri mieltä, yksi (2 %) ei osaa sanoa ja yksi (2 %) oli osittain samaa mieltä asiakaspalvelun ammattitaidottomuudesta. Asiakaspalvelun tyykeydestä kaikki kyselyyn osallistuneet ovat täysin eri mieltä, he siis kokevat palvelun ystävällisenä.

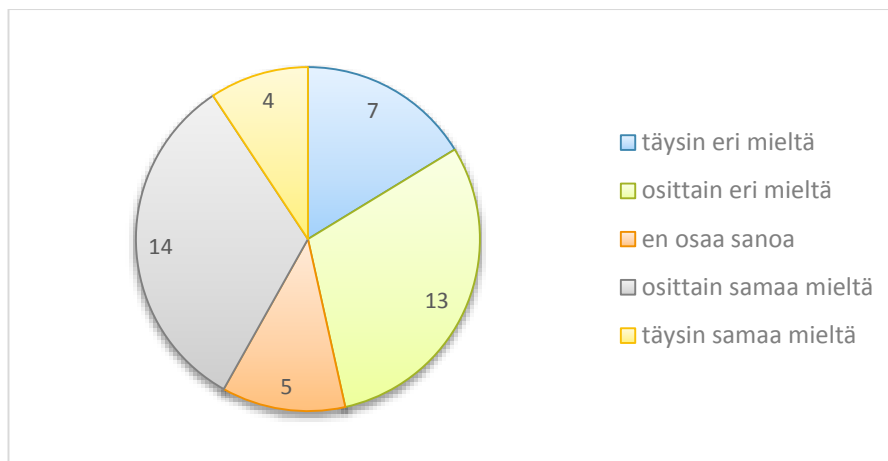
5.4.5 Kahvilan sisustus

Kahvilan sisustuksesta kyselyyn osallistuneet arvioivat sen kodikkuutta, lämpöisyyttä, muutoksen kaipuuta, rentoutta sekä ahdistavuutta. Kahvilan kodikkuutta arvioitiin kysymyksen ”onko kahvilan sisustus mielestäsi kodikas” avulla. Kahvilan kodikkuudesta 16 (29 %) vastanneista on täysin samaa mieltä, osittain samaa mieltä on 23, eli 41 % vastaajista. Osittain eri mieltä on puolestaan kolme (5 %) vastaajaa ja täysin eri mieltä neljä (7 %). Kymmenen, eli 18 % ei osaa sanoa kahvilan kodikkuudesta.

Samalla tavalla arvioitiin myös kahvilan sisustuksen lämminhenkisyttä. Tuloksista selviää, että 27 % on täysin samaa mieltä siitä, että kahvilan sisustus on lämminhenkinen. 37 % on puolestaan osittain samaa mieltä, kun taas 4 % on osittain eri mieltä sisustuksen lämminhenkisyydestä. 31 %, eli 16 henkilöä ei osaa määritellä kahvilan sisustuksen lämminhenkisyttä.

Kuviossa (kuvio 8.) nähdään vastauksen väittämään ”onko kahvilan sisustus muu-
tosta kaipaava”. Kahvilan sisustuksesta ja sen muutoksen tarpeesta ollaan melko

erimielisiä. Asian suhteen täysin samaa mieltä on neljä (9 %) vastajaa, kun taas täysin eri mieltä on seitsemän (16 %) vastaajaa. Osittain samaa mieltä on puolestaan 14 (33 %) vastaajaa ja osittain eri mieltä 13 (30 %) vastaajaa. Ainoastaan viisi (12 %) ei osaa sanoa asian suhteen mitään.



Kuvio 8. Kahvilan sisustus muutosta kaipaavaa (N=43)

Yhteensä 29 (63 %) vastajaa on joko osittain tai täysin samaa mieltä väittämän ”onko kahvilan sisustus rentouttava” kanssa. Vastaavasti kuusi (13 %) vastaajista on joko täysin tai osittain eri mieltä rentouttavan sisustuksen suhteen. 24 %, eli yksitoista vastaajaa ei osaa ottaa kantaa sisustuksen rentouteen.

Ahdistavaksi kahvilan sisustusta ei kokenut juuri kukaan vastanneista. Huimat 88 % vastanneista on täysin eri mieltä asian suhteen ja 10 % osittain eri mieltä. Ainoastaan kaksi prosenttia vastanneista kokee olevansa osittain samaa mieltä väittämän kanssa.

5.4.6 Asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksista tehdyt johtopäätökset

Tutkimuksesta saadun aineiston perusteella näyttää siltä, että Kahvila-Konditoria Marjaanan tarjontaan ja palveluihin liittyy joitakin puutteita mutta monet asiat ovat myös mallillaan. Ensinnäkin Kahvila-Konditoriassa tarjottaviin tuotteisiin ollaan tyytyväisiä. Tuotteiden herkullisuuteen ollaan pääsääntöisesti hyvin tyytyväisiä. Tuotteet tarjoillaan asiakkaille sopivan lämpöisinä, eli voidaan sanoa, että esimerkiksi keittolounaan pata on tarpeeksi kuuma ja karjalanpiirakoita lämmitetään riittävästi.

Tuotteet ovat myös oikeanlaisessa säilytyksessä, sillä niissä ei havaittu pilaantumista.

Tuotteiden ulkonäkö viehättää ja miellyttää asiakkaiden silmää. Tuotteet koetaan herkullisen näköiseksi ja houkutteleviksi. Pilaantuneita tuotteita ei ollut todettavissa. Aina on kuitenkin vara parantaa, ja esillepanossa voisi käyttää enemmän mielikuvitusta ja luovuutta. Näin saataisiin tyytyväiset asiakkaat vieläkin tyytyväisemmiksi.

Toiseksi hinta-laatusuhteesta. Siihen ollaan melko tyytyväisiä ja aineiston perusteella se koetaan joko halvaksi tai sopivaksi. Kukaan vastanneista ei kokenut hinta-laatusuhdetta liian kalliina, mutta harva olisi ollut valmis myöskään maksamaan enempää tuotteistaan. Hinta-laatusuhteessa on siis pieniä erimielisyyksiä ja vastaukset menevät osittain ristiin. Toiminnan kannattavuuden lisäämiseksi olisi suositeltavaa hieman nostaa hintoja, mutta se saattaisi karkottaa nykyisiä asiakkaita. Varsinkin, kun ottaa huomioon Virtain kilpailijoiden määrän ja heidän hintatasonsa.

Kolmantena huomio asiakaspalveluun, joka on lähes moitteetonta. Asiakaspalvelu on ystävällistä ja kutsuvaa sekä ammattitaitoista. Vastauksia analysoitaessa tulee ottaa huomioon se, koska asiakas on käynyt kahvilassa. Onko silloin ollut kiirettä vai onko hän ollut kahvilan ainoa asiakas. Kysely on ollut avoin koko kesän ajan, jolloin on otettava huomioon rauhallisemmat ja kiireemmät ajat. Vastauksia analysoitaessa täytyy ottaa huomioon, että asiakaspalvelukin kärsii paineesta ja stressistä.

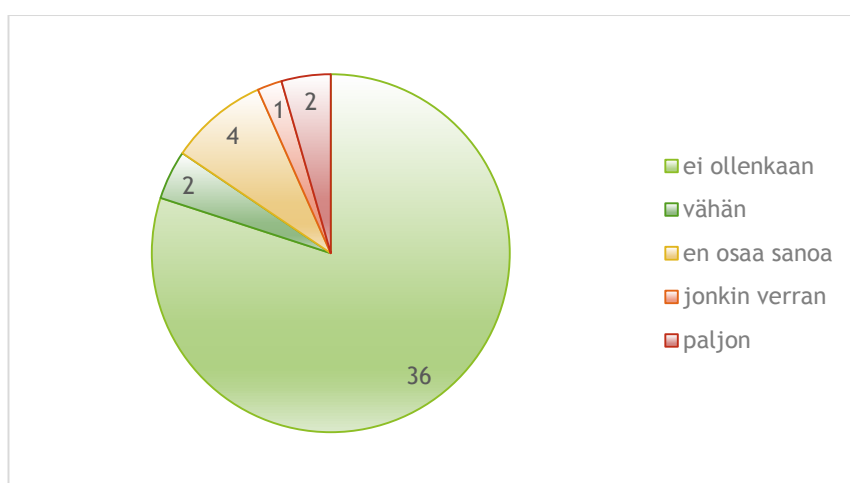
Neljäntenä eniten muutosta kaipaava asia, joka on kahvilan sisustus. Sisustus koetaan ja tunnetaan lämminhenkiseksi sekä kodikkaaksi, mutta muutoksen halua on kuitenkin ilmassa melko suurella osalla vastaajista. Pientä ehostusta kahvila kaipaa ja piristystä esimerkiksi eri vuodenaikoina.

5.5 Asiakkaiden mielipiteet kehitystä kaipaavista asioista

Viimeisenä asiakastyytyväisyyskyselyssä hahmotettiin vastanneiden mielipiteitä mahdollisista kehitysideoista. Vastaajien tuli arvioida muutosten kohteet omien näkemystensä perusteella. Asiat, joita kyselyyn osallistujat arvioivat oli asiakas-

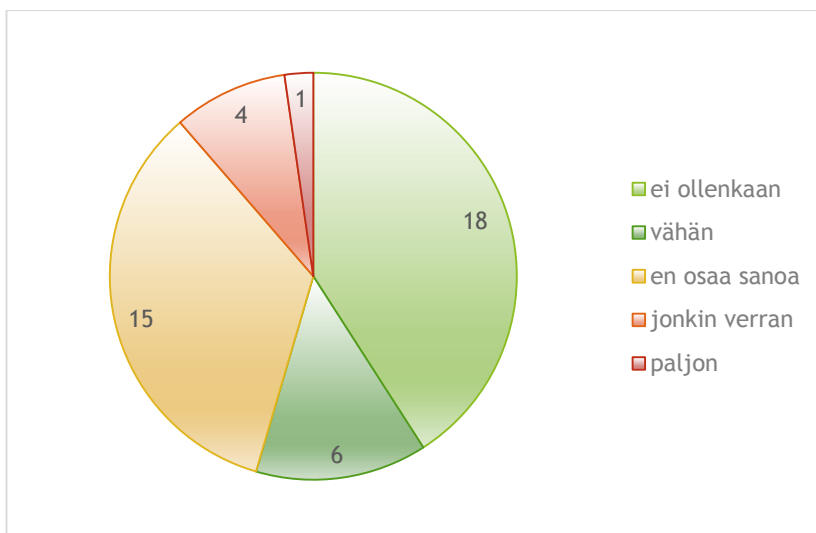
palvelu, keittolounas, vitriinituotteet, juomat ja ympäristö. Näille kehityskohteille he myös arvioivat kehityksen määrän. Numeroilla osoitettiin, kuinka paljon kehitystä kyseinen asia vaatii, yksi ei ollenkaan, kaksi vähän, kolme en osaa sanoa, neljä jonkin verran ja viisi paljon.

Asiakaspalveluun oltiin kokonaisuudessaan hyvin tyytyväisiä (kuvio 9.) ja 80 % vastanneista onkin sitä mieltä, että asiakaspalvelu ei tarvitse lainkaan kehitystä. 4 % kehittäisi asiakaspalvelua vähän ja toiset 4 % paljon, kun taas 2 %:n mielestä asiakaspalvelua tulee kehittää jonkin verran. 9 %:a vastanneista ei osaa sanoa asiakaspalvelun kehittämistä.



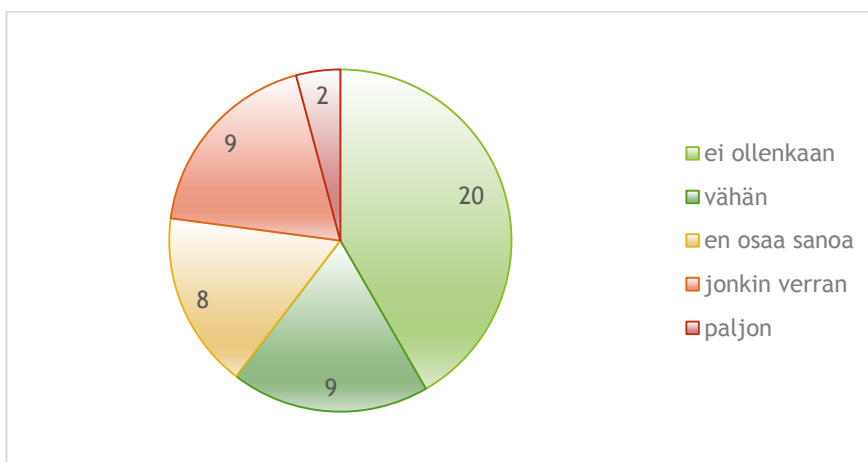
Kuvio 9. Vastaajien näkemys asiakaspalvelun kehityksen määrästä (N=45)

Kuviossa (kuvio 10.) selviää vastaajien mielipide keittolounaan kehityksen tarpeesta. Mielipiteet ovat hyvin erilaisia, sillä 18 vastaajaa, eli 41 % on sitä mieltä, että keittolounasta ei tarvitse kehittää lainkaan, kun taas 15, eli 34 % ei osaa sanoa. Kuusi vastaajaa haluavat keittolounasta kehitettävän vähän ja neljä puolestaan jonkin verran. Ainoastaan yksi vastaaja kokee keittolounaan paljon kehitystä kaipaavaksi.



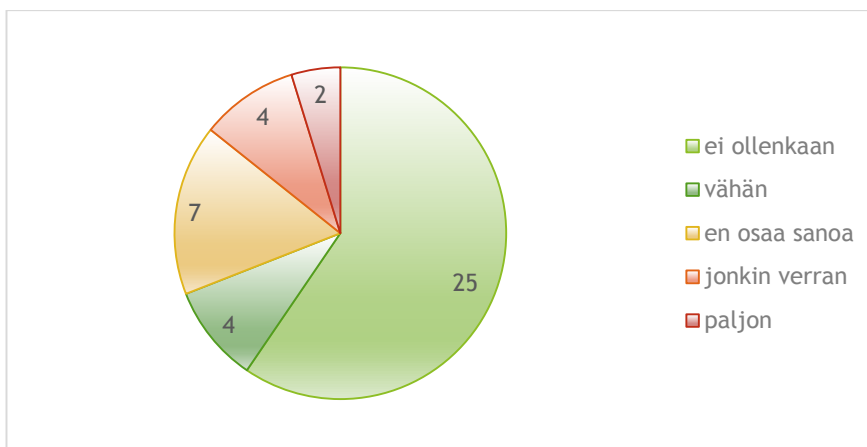
Kuvio 10. Vastaajien näkemys keittolounaan kehityksen määrästä (N=44)

Vitriinutuotteiden suhteen (kuvio 11.) asiakastyytyväisyyskyselyyn osallistujien mielipiteet ovat paljon toisistaan poikkeavia. Kuitenkin vain kaksi (4 %) mieltää vitriinutuotteiden tarvitsevan paljon kehitystä. Jonkin verran kehitettävää sekä vähän kehitettävää näkee 9 (19 %) vastaajista, kun taas 20 (42 %) vastanneista on hyvin tyytyväisiä vitriinutuotteisiin, eivätkä kaipaa kehitystä ollenkaan.



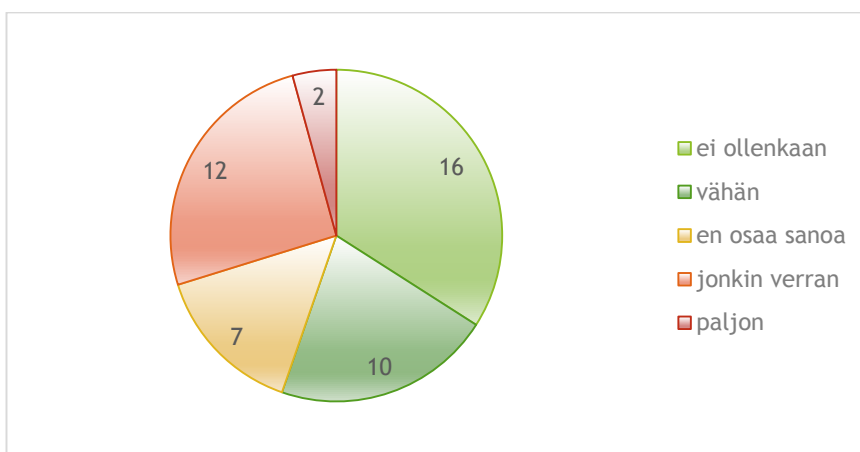
Kuvio 11. Vastaajien näkemys vitriinutuotteiden kehityksen määrästä (N=48)

Kuviossa (kuvio 12.) on eritelty vastanneiden mielipiteet juomien kehittämiseen liittyen. 5 %, eli kaksi henkilöä toivoo paljon kehitystä juomiin, kun taas puolestaan 10 %, eli neljä henkilöä jonkin verran. Seitsemän vastaajista ei osaa sanoa ja vain 10 %, eli neljä henkilöä kaipaa vähän muutosta. Yli puolet, 60 %, eivät kaipaa ollenkaan kehitystä juomiin.



Kuvio 12. Vastaajien näkemys juomien kehityksen määrästä (N=42)

Ympäristön suhteen näkemykset ovat erilaisia (kuvio 13.). 51 % vastanneista kaipaa ympäristöön joko vähän, jonkin verran tai paljon muutosta. 34 % kokee ympäristönsä viihtyisäksi juuri sellaisenaan. Loput 15 % eivät osaa sanoa asiaan mitään. Kysymykseen sai antaa myös selvitystä, että miksi juuri näin. Suurin osa vastanneista kommentoi kahvilan sisustusta vanhanaikaiseksi ja muutosta kaipaavaksi. Myös gluteenittomia tuotteita kaivataan nykyistä enemmän. Sijainnista ja palvelusta puolestaan annettiin paljon positiivista palautetta.



Kuvio 13. Vastaajien näkemys ympäristön kehityksen määrästä (N=47)

5.6 Omat kehittämisideat

Asiakastyytyväisyyskyselyn ja siitä saatujen tulosten pohjalta voidaan todeta Kahvila-Konditoria Marjaanan olevan suosittu ja mieluisa kahvipaikka Virtain keskus-

tassa. Pienillä muutoksilla saadaan kahvilan sisustusta ja ilmapiiriä piristettyä ja täten lisätään asiakkaiden viihtyvyyttä.

Asiakaspalveluun voi tuoda lisää värikkyyttä ja mielekkyyttä tuomalla omaa persoonaa vielä enemmän kehiin, samalla ottaen huomioon asiakkaan tarpeet sekä mielentilan. Kutakin asiakasta tulee kohdella hänen toivomallaan ja odottamallaan tavalla. Mahdollisuuksia asiakaspalveluun tulee myös siitä, kun asiakkaina käy paljon samoja henkilöitä. Oppimalla tuntemaan ja muistamaan henkilöt, saa asiakaspalveluun lisää henkilökohtaisuutta. Tämä toteutuukin jo osittain käytännössä, kun esimerkiksi muistaa asiakkaan ruokajuoman ja osaa laittaa sen jo valmiiksi. Tällä pienellä teolla saadaan asiakas kokemaan itsensä tärkeäksi.

Keittolounasta voisi kehittää monipuolisemmaksi ja lisätä sen vaihtelevuutta. Keittojen valmistuksessa saa käyttää luovuutta ja ylittää omia rajoja. Mausteita voidaan lisätä ja kokeilla aivan uusia keittoja ja makuja. Asiakaskunta tulee huomioida, mutta samalla saada heitäkin ylittämään omia rajoja. Keittolounaan kehityksessä pistää silmään iso määrä vastaajia, jotka eivät ottaneet kantaa sen kehityksen tarpeesta. Eivätkö he siis itsekään tiedä, mitä toivoisivat. Tästä johtuen olisi rohkeaa ja kannattavaa kokeilla erikoisempiakin keittoja. Asiakaskuntaa voi myös kannustaa maistamaan erilaisempia keittoja, jos he ovat epäileviä niiden suhteen. Täten uusien keittojen tarjoamisesta tulee yhteinen kokemus – yrittäjälle keittoja valmistamalla ja asiakkaille niitä maistamalla.

Keittolounaan kanssa voi tarjolla olla erilaisia lisukkeita aina keitosta riippuen. Tämä toteutuukin jo käytännössä esimerkiksi jälkiruoan muodossa. Jos tarjolla on kuitenkin kevyempi keitto, esimerkiksi jokin sosekeitto, voi tarjolle laittaa jotain suolaista, kuten karjalanpiirakoita. Mahdollisesti myös pieni salaatti-annos keiton kanssa olisi mukavaa vaihtelua. Salaatin voisi tehdä johonkin pieneen kulhoon jo valmiiksi ja ojentaa asiakkaalle maksun yhteydessä. Salaatti voi olla joko vihersalaatti tai esimerkiksi pastasalaatti.

Vitriinutuotteiden kehittäminen on osaltaan myös niitä toimittavan leipomon käsissä. Kahvila-Konditoria Marjaana ja leipomo voisivat yhdessä sopia erilaisista kausituotteista ja niiden toimituksesta sekä kuunnella asiakkaiden toiveita. Vitriinutuotteiden esille laittoon voisi käyttää enemmän luovuutta, esimerkiksi erilaisia ja –

muotoisia tarjoiluastioita. Esimerkiksi hintalappujen päivittäminen värikkäämmiksi toisi mielekkyyttä asiakkaan ostotapahtumaan. Vitriinituotteita pystyy myös valmistamaan itse, mikä lisää varsinkin kanta-asiakkaille yllätyksellisyyttä rutiininomaisiin käynteihin ja ostoihin.

Juomien suhteen kyselyn perusteella kehitettävää ei juurikaan ole tai sitä ei tarvita. Yksi nykyajan trendi on erilaiset erikoiskahvit. Sellaisen koneen hankkiminen voisi olla kannattavaa, varsinkin kesäajaksi. Jos suosio on suuri, kannattaa koneen hankkimista harkita pysyväksi. Nykyisin juomia löytyy kuumista kylmiin sekä lapsille että aikuisille, mikä on hienoa, sillä se mahdollistaa laajemman asiakaskunnan. Esimerkiksi trippimehujen ja limsojen makujen vaihtelu virkistää ja saa asiakkaitakin mahdollisesti kokeilemaan jotain uutta.

Merkittävimpanä kehittämiskohteena näkisin itse kahvilan sisustuksen. Esimerkiksi kausittaisella verhojen ja pöytäliinojen vaihdolla saadaan iso muutos aikaan. Pöytien järjestystä muuttamalla saadaan uutta ilmettä luotua. Myös vuotuisten juhlien esiintuominen tuo piristystä kahvilan tilaan ja tunnelmaan, samalla huomioiden asiakkaat. Kesäisin voi istuttaa kesäkukkia ja laittaa ne ulko-ovien viereen ja talvisin puolestaan kynttilälyhtyjä tai talvivaloja.

6 POHDINTA

Tutkimukselle asetetut tavoitteet toteutuivat kokonaisuudessaan hyvin. Aineistoa saatiin kerättyä omaa oletusta enemmän. Luotettavamman tutkimustuloksen saamiseksi olisi miehiä saanut olla enemmän ja ikäryhmät tasaisempia. Myös lomakkeiden oikein ymmärtäminen ja täten täyttäminen olisi lisännyt tutkimuksen luotettavuutta. Osa lomakkeista oli hieman puutteellisesti täytettyjä, ja täten saadut vastaukset olivat puutteellisia sekä virhemarginaali oli melko suuri.

Ennen aineiston keruuta kyselylomake testattiin tutkimuksen ulkopuolisilla henkilöillä. Testauksen jälkeen saatiin kyselylomakkeesta rakentavaa palautetta, jonka pohjalta lomakkeeseen tehtiin tarvittavat muutokset. Kyselylomake toimi käytännössä hyvin ja se sisälsi paljon strukturoituja kysymyksiä. Strukturoitujen kysymysten avulla vastausten analysointi oli helpompaa ja se mahdollisti erilaisia vertailukohtia.

Tulosten mukaan asiakkaat ovat Kahvila-Konditoria Marjaanan toimintaan pääasiassa hyvin tyytyväisiä. Asiakaspalvelu sai kovasti kehuja tutkimustuloksia analysoitaessa. Tämä linkittyy hyvin Isoviidan & Lahtisen (2001) näkemykseen asiakastyytyväisyydestä, jossa avainasiana on asiakkaasta välittäminen. Ylikosken (2001) kuvaamat konkreettiset asiat, jotka vaikuttavat asiakkaan tyytyväisyyteen, tulivat hyvin ilmi myös tutkimustuloksissa. Näitä asioita ovat esimerkiksi hinta ja asiakaspalvelu, joita asiakastyytyväisyyskyselyyn osallistuneet asiakkaat arvioivat kyselylomakkeessa.

Tutkimuksessa itsessään oli myös hieman kehitettäviä asioita. Kyselylomaketta olisi pitänyt selventää enemmän ja muotoilla kysymyksiä erilaisiksi. Monet vastaajista eivät osanneet arvioida jokaista kohtaa esimerkiksi maistamaansa tuotetta arvioitaessa. Kyselyyn osallistuneet vastasivat vain yhteen kohtaan, jonka olivat mieltäneet tuotteen olevan, esimerkiksi herkulliseksi. Osassa vastauksissa pystyi myös selkeästi huomaamaan, että Likertin asteikon numero-arviointi oli ymmärretty väärin päin.

Asiakastyytyväisyyskyselyn teettäminen Kahvila-Konditoria Marjaanaan oli hyvin ajankohtainen ja tärkeä, sillä sellaista ei ole aikaisemmin siellä tehty. Tulosten

avulla pystytään kehittämään yritystä enemmän asiakaslähtöiseksi ja vaikuttamaan asiakkaiden viihtyvyyteen ja käymistiheyteen. Vastausten perusteella yrittäjä saa myös kokonaisvaltaisemman kuvan yrityksestä ja sen kannattavuudesta. Ensimmäisen asiakastyytyväisyyskyselyn pohjalta olisi mielenkiintoista ja kannattavaa kehittää uusi kysely ja tarkentaa sekä syventää kyselyä huomiota vaativiin asioihin.

LÄHTEET

- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WS Bookwell Oy.
- Armstrong, G. & Kotler, P. 2015. Marketing: An Introduction. 12. painos.
- Bitner, M-J., Booms, B. H. & Stanfield, M. 1990. The Service Encounter: Diagnosing favourable and unfavourable incidents. *Journal of Marketing*, vol. 54.
- Chen, P-T. & Hu, H-H. 2009. How determinant attributes of service quality influence customer-perceived value. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol 22 No. 4.
- Chung, B. & Hoffman, K. D. 1998. Critical incidents. *Service Failures That Matter Most*. Cornell Hotel and Restaurant administration quarterly. Cornell University.
- Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Neljäs painos. Juva: WS Bookwell Oy.
- Gustafsson I-B., Öström Å., Johansson J. & Mossberg L. 2006. The Five Aspects Meal Model: a tool for developing meal services in restaurants. *Blackwell Publishing Journal of Foodservice*.
- Hocutt, M. A., Bowers, M. R. & Donovan, T. D. 2006. The art of service recovery: fact or fiction? *Journal of Services Marketing*.
- Hoffman, K.D., Kelley, S.W. & Rotalsky, H.M. 1995. Tracking service failures and employee recovery efforts. *Journal of Service Marketing*, vol 9.
- Hsu, J-L. 2013. Effects Of Interactive marketing On Customer Satisfaction in Catering Industry. Lecture, Department of Restaurant Management. Taipei College of Maritime Technology, Taiwan.
- Isoviita, A. & Lahtinen, J. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Ensimmäinen painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjanpaino Oy.
- Jang, SC. & Liu, Y. 2009. Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Hospitality Management*.
- Kahvilakulttuuri muutti suomalaisten kahvinjuontia. 28.6.2009. [Verkkajulkaisu]. Keski-suomalainen. [Viitattu 10.3.2015]. Saatavana: <http://www.ksml.fi/uutiset/kotimaa/kahvilakulttuuri-muutti-suomalaisten-kahvinjuontia/807310>

- Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Ensimmäinen painos. Porvoo: WSOY.
- Kurvinen, J. 2.12.2013. Markkinoinnin murros pakottaa asiakaskeskeisyyteen. [Verkojulkaisu]. Taloussanomien. [Viitattu 20.4.2015]. Saatavana: <http://www.taloussanomien.fi/kumppaniblogit/2013/12/02/markkinoinnin-murros-pakottaa-asiakaskeskeisyyteen/201316718/322>
- Lundberg, T. & Töytäri, J. 2010. Asiakaspalvelun pikku-jättiläinen. Taitoa, tunnetta, intoa & intohimoa. Osaajan asenne ratkaisee. Aina. Ensimmäinen painos. Lahti: Markprint Oy.
- Manner, M. 16.7.2009. Haamuasiakkailla piisaa töitä. [Verkojulkaisu]. Taloussanomien. [Viitattu 14.4.2015]. Saatavana: <http://www.taloussanomien.fi/kotimaa/2009/07/16/haamuasiakkailla-piisaa-toita/200916385/12>
- Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana. Myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki: Talentum
- Moon, Y. & Quelch, J. 2004. Starbucks: Delivering Customers Service. Harvard Business School.
- Namkung, Y. & Jang, SC. 2007. Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact On Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. Journal of Hospitality & Tourism Research 2007.
- Nämä tuoksut innostavat tuhlaamaan. 24.11.2014. [Verkojulkaisu]. Kauppalehti. [Viitattu 7.4.2015]. Saatavana: <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/nama-tuoksut-innostavat-tuhlaamaan/ZPqVvqN>
- Pitkäkoki, T. 2014. Väitöskirjan käsikirjoitus. Elämisperusteisen ruokapalvelutapahtuman tuottamisen konseptointi. Teemallisuus, prosessinomaisuus ja kokonaisvaikutelma markkinoinnin johtamisen haasteena.
- Raghu, G. & Radha, S. 2013. A Report on Service Quality Analysis at Café Coffee Day. Department of MBA, Dayananda Sagar College of Engineering, Bangalore Regional Director. Panaji, Goa.
- Rissanen, T. 2005. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Fram.
- Schmitt, B. H. 2003. Customer experience management. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Spence, C. & Piqueras-Fiszman, B. 2015. The perfect meal. The multisensory science of food and dining. John Wiley & Sons, Ltd.

Tikkanen, J. 1.10.2014. Ruuan makuun voi vaikuttaa musiikilla – kuuntele esimerkit, jotka vaikuttavat siihen, mitä maistat. [Verkojulkaisu]. Helsingin Sanomat. [Viitattu 7.4.2015]. Saatavana: <http://www.hs.fi/ruoka/a1305880138029>

Verhoef P.C., Lemon K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. & Schlesinger, L. A. 2009. Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

LIITTEET

LIITE 1 Kyselylomake**KYSELYLOMAKE**

Olen Sanna Hakala, kolmannen vuoden restonomi-opiskelija Seinäjoen Ammattikorkeakoulusta. Tämä kysely on osa opinnäytetyötäni. Toivon, että teillä olisi hetki aikaa vastata kyselyyn. Teidän vastaukset ovat minulle tärkeitä, kiitos jo etukäteen.

Ympyröikää jokaisesta vastausvaihtoehdosta mielipidettänne parhaiten kuvaava vaihtoehto, tai kirjoittakaa vastauksenne vastausviivalle.

Taustakysymyksiä:

- 1) a. Sukupuoli: 1 mies 2 nainen b. Syntymävuosi: _____
- 2) Oletko: 1 virtolainen 2 naapurikunnasta 3 muualta Suomesta 4 ulkomailta
- 3) Kuinka usein käytte Kahvila-Konditoria Marjaanassa?
 - a. ensimmäinen kerta
 - b. harvemmin kuin kerran vuodessa
 - c. joka kesä
 - d. kuukausittain
 - e. viikoittain
 - f. päivittäin
- 4) Oletko nyt:
 - a. keittolounaalla
 - b. kahvilla/teellä/kaakaolla/virvokkeella
 - c. edellisiä nauttimassa vitriinituotteiden kanssa
 - d. seurustelemassa/huilaamassa
 - e. jäätelöllä
- 5) Mikä sai teidät tulemaan kahvilaan?
 - a. olen ohikulkumatalla
 - b. olen kesämökillä
 - c. sovittu tapaaminen
 - d. muu, mikä? _____

Kysely (valitse kustakin vaihtoehdosta omaa mielipidettäsi vastaava numero: 1 = täysin eri mieltä, 2 = osittain eri mieltä, 3 = en osaa sanoa, 4 = osittain samaa mieltä ja 5 = täysin samaa mieltä):

- 6) Tuote, jota nautin oli maultaan:

a. herkullinen	1	2	3	4	5
b. liian kuuma	1	2	3	4	5

- | | | | | | |
|----------------|---|---|---|---|---|
| c. liian kylmä | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d. pilaantunut | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

7) Tuote, jota nautin oli näöltään:

- | | | | | | |
|-----------------|---|---|---|---|---|
| a. herkullinen | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b. houkutteleva | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c. pilaantunut | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

8) Hinta-laatusuhde tuotteella, jota nautin oli:

- | | | | | | |
|-------------------------------|---|---|---|---|---|
| a. halpa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b. sopiva | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c. kallis | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d. olisin maksanut enemmänkin | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

9) Oliko asiakaspalvelu, jota sait:

- | | | | | | |
|--------------------|---|---|---|---|---|
| a. ystävällinen | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b. kutsuva | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c. töykeä | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d. ammattitaidoton | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

10) Onko kahvilan sisustus mielestäsi:

- | | | | | | |
|----------------------|---|---|---|---|---|
| a. kodikas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b. lämmin | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c. muutosta kaipaava | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d. rentouttava | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e. ahdistava | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Kehitysideoita (arvioi myös kehityskohteen määrä 1 = ei ollenkaan, 2 = vähän, 3 = en osaa sanoa, 4 = jonkin verran ja 5 = paljon):

11) Onko jokin asia, joka kaipaa kehitystä:

- | | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|
| a. asiakaspalvelu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b. keittolounas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c. vitriinituotteet | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d. juomat | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e. ympäristö | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Miksi?

12) Onko sinulla jotain terveisiä henkilökunnalle/vapaa sana?

KIITOS VASTAUKSISTANNE! 😊

- | | | | | | |
|---------------------------|---|---|---|---|---|
| a. inexpensive | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b. moderate | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c. expensive | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d. I could have paid more | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

8) The customer service you received:

- | | | | | | |
|--------------|---|---|---|---|---|
| a. friendly | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b. inviting | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c. rude | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d. unskilled | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

9) The cafe interior:

- | | | | | | |
|-----------------------|---|---|---|---|---|
| a. cozy | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b. warm | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c. relaxing | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d. needs some changes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e. distressing | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Development ideas:

10) Things that need to be improved:

- | | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|
| a. customer service | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b. soup lunch | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c. pastries | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d. beverages | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e. environment | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

If needed, why?

Your greetings to the staff / free word:

THANKS FOR YOUR RESPONSE! 😊