

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Markkinointi

2015

Päivi Kohomäki

LEIPOMO-KAHVILA BULLERIINAN ASIAKASTYYTYVÄISYYS



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous | Markkinointi

2015 | 42

Ohjaaja: Olli-Pekka Lehtisalo

Päivi Kohomäki

LEIPOMO-KAHVILA BULLERIINAN ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Leipomo-kahvila Bulleriinan asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen palveluun, liiketilaan, tuotteisiin ja lounaaseen. Tutkimuksella haluttiin löytää myös kehitettäviä kohteita leipomo-kahvilan toiminnasta. Tutkimustuloksien avulla saatiin tietoa asiakastyytyväisyyden tasosta ja kehitysideoita, joilla kehitetään Bulleriinan toimintaa ja parannetaan asiakkaiden tyytyväisyyttä.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään asiakastyytyväisyyttä ja siihen liittyviä asioita, kuten palvelun laatua ja asiakkaan odotuksia. Empiirinen osuus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Kyselylomakkeita jaettiin Bulleriinan molemmissa lounaskahviloissa maaliskuussa 2015 viikon ajan. Kyselyyn oli mahdollista vastata myös sähköisesti Facebookissa löytyvän linkin kautta.

Vastauksia saatiin yhteensä 150 kpl, Ruskon kahvilasta 74 kpl ja Liedon kahvilasta 76 kpl. Tutkimustulokset osoittivat, että asiakastyytyväisyys on korkealla tasolla ja etenkin palvelun laatuun oltiin erityisen tyytyväisiä. Vähiten tyytyväisiä oltiin liiketiloihin, mikä sekään ei tuloksena ollut huonolla tasolla. Avoimien palautteiden perusteella saatiin useita kehityskohteita jatkoa ajatellen. Erityisen tärkeänä toimeksiantaja koki Liedon toimipisteiden tulokset, koska kahvila on uusi ja asiakaskuntaa vielä haetaan.

ASIASANAT:

Asiakastyytyväisyys, asiakastyytyväisyyskysely, kvantitatiivinen tutkimus

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Administration | Marketing

2015 | 42

Instructor: Olli-Pekka Lehtisalo

Päivi Kohomäki

CUSTOMER SATISFACTION SURVEY FOR LEIPOMO-KAHVILA BULLERIINA

The purpose of this thesis was to examine customer satisfaction related to services, premises, products and lunch offered by the Bulleriina. Another purpose was to gain improvement ideas. The survey provided a great deal of information about the present level of customer satisfaction and proposal for improvements. Based on that information Bulleriina is able to develop its operation and improve customer satisfaction.

The theoretical framework of this thesis deals with customer satisfaction and quality of service. The study was done by using quantitative methods. The empirical data was gathered through a survey. The survey was conducted among the existing customers in the lunch cafe March 2015 for a one week. There was possibility to answer the questionnaire also at the Facebook.

150 questionnaires were received back, from Rusko 74 and from Lieto 76. The results of the study showed clearly that the customer satisfaction is on the high level and especially concerning the quality of the service. Least satisfied customers were on café premises but also that topic was regarded to be on satisfactory level. Survey gave several ideas to improve the operation if future. The client felt that especially the results concerning the Lieto premises were valuable as the cafe is new and does not have established customer base yet.

KEYWORDS:

customer satisfaction, customer satisfaction survey, quantitative study

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 BULLERIINA KY	8
3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	9
3.1 Laatu	10
3.2 Imago	11
3.3 Odotukset	12
3.4 Odotuksiin vaikuttavat tekijät	13
3.5 Palvelun laatu-ulottuvuus	14
3.6 Asiakastyytyväisyyslaatu	16
3.7 Tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijät	18
3.8 Asiakastyytyväisyyden merkitys yritykselle	19
3.9 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen	20
4 TUTKIMUSMENETELMÄT	21
4.1 Tutkimusprosessinvaiheet	22
4.2 Hyvän tutkimuksen perusvaatimukset	23
4.3 Tutkimuksen toteuttaminen	23
5 TUTKIMUSTULOKSET	26
5.1 Taustatiedot	26
5.2 Asiakastyytyväisyys	29
5.2.1 Palvelu	29
5.2.2 Liiketila	30
5.2.3 Tuotteet	32
5.2.4 Lounas	33
5.3 Avoin palaute	35
5.3.1 Rusko	35
5.3.2 Lieto	36
5.3.3 Mistä sait tietää Bulleriinasta	37
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	38
7 YHTEENVETO	41

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

KUVAT

Kuva 1. Odotusten ja kokemusten muodostama tyytyväisyys. (Rope & Pöllänen 1998, 29.)	9
Kuva 2. Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta. (Grönroos 2009, 103.)	11
Kuva 3. Koettu kokonaislaatu. (Grönroos 2009, 105.)	13
Kuva 4. Asiakastyytyväisyyslaatu menestyskierteen osana. (Rope & Pöllänen 1998, 165.)	17
Kuva 5. Tyytyväisyyden ja tyytymättömyyden aiheet. (Rope & Pöllänen 1998, 166.) ..	18
Kuva 6. Kvantitatiivisen tutkimusprosessin vaiheet. (Heikkilä 2014, 21.)	22

KUVIOT

Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma, Rusko.	27
Kuvio 2. Vastaajien ikäjakauma, Lieto.....	27
Kuvio 3. Käyntitiheys, Rusko.....	28
Kuvio 4. Käyntitiheys, Lieto.	28
Kuvio 5. Palvelu, Rusko.	30
Kuvio 6. Palvelu, Lieto.	30
Kuvio 7. Liiketila, Rusko.....	31
Kuvio 8. Liiketila, Lieto.	32
Kuvio 9. Tuotteet, Rusko.....	33
Kuvio 10. Tuotteet, Lieto.	33
Kuvio 11. Lounas, Rusko.	34
Kuvio 12. Lounas, Lieto.	35

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni käsittelee asiakastyytyväisyyttä ja toimeksiantona toteutin asiakastyytyväisyystutkimuksen Leipomo-kahvila Bulleriinalle. Aihe valikoitui yhteistyössä Bulleriinan omistajan Tiina Mäkelän kanssa. Hän kertoi, että vastaavalaista tutkimusta ei ole heillä aiemmin teetetty, joten tutkimus koettiin tarpeelliseksi. Spontaania asiakaspalautetta on jonkin verran aiemmin saatu suoraan asiakkailta, Facebookin ja sähköpostin välityksellä. Systemaattista asiakaspalautetta ei ole kerätty. Bulleriinalla on kaksi toimipistettä, Ruskolla ja Liedossa, joissa molemmissa toimipisteissä tutkimus toteutettiin. Tiina Mäkelän mielestä tutkimus oli tarpeellinen teettää erityisesti Liedon toimipisteessä, joka on toiminut vasta vajaan vuoden.

Toimeksiantajan tavoitteena oli mitata molempien toimipisteiden asiakastyytyväisyyden taso ja löytää kehitettäviä kohteita, joilla nykyiset asiakkaat saadaan pidettyä tyytyväisinä.

Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli selvittää, miten tyytyväisiä Leipomo-kahvila Bulleriinan nykyiset asiakkaat ovat yrityksen palveluun, liiketilaan, tuotteisiin ja lounaaseen. Tutkimusaineiston avulla oli tarkoitus etsiä kehitettäviä kohteita asiakastyytyväisyyden parantamiseksi.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista kyselytutkimusta. Tutkimus sisälsi kyselylomakkeen suunnittelun, kyselyn toteuttamisen sekä saatujen vastausten analysoinnin. Tutkimusaineistoa kerättiin kyselylomakkeelle paikan päällä kahvilan asiakkailta sekä sähköisesti Facebookissa löytyvän linkin kautta. Kyselylomake luotiin aiheeseen liittyvän kirjallisuuden pohjalta sekä yhteistyössä toimeksiantajan kanssa.

Kyselylomakkeella kartoitettiin ensin vastaajien taustatietoja. Asiakastyytyväisyyttä mitattiin 17 mielipideväittämällä, jotka vastaajat arvioivat asteikolla 1-5. Kyselyn loppuun sijoitettiin avoimet kysymykset, joissa vastaajilla oli mahdollisuus kertoa kokemuksiaan Bulleriinasta ja antaa parannusehdotuksia.

Tutkimuksen teoriaosuus koostuu asiakastyytyväisyydestä. Tässä osuudessa kerrotaan tekijöistä, jotka vaikuttavat tyytyväisyyden muodostumiseen. Lisäksi kerrotaan asiakastyytyväisyyden merkityksestä yritykselle ja asiakastyytyväisyyden mittaamisesta. Näiden jälkeen käsitellään tutkimusmenetelmiä sekä kerrotaan tutkimuksen toteutuksesta. Opinnäytetyön loppupuolella on esitetty tutkimuksen tulokset, johtopäätökset sekä oma pohdinta. Työn lopussa liitteenä on esitetty aineiston keräämiseen käytetty kyselylomake.

2 BULLERIINA KY

Bulleriina Ky perustettiin Ruskolle vuonna 2005, jolloin Tiina Mäkelä aloitti leipomoyrittäjänä valmistuttuaan leipuriksi. Toimialana Bulleriinalla on leipomo-, konditoria ja kahvilaravintolatoiminta sekä pitopalvelutoiminta. Ruskon keskustassa sijaitseva leipomo-kahvila tarjoaa asiakkailleen myös lounaan. Asiakaspaikkoja Ruskolla on 24. Suurimpana asiakkaana on Ruskon kunta. (Turun Sanomat 2014, Mäkelä 2015.)

Toukokuussa vuonna 2014 Bulleriina laajensi toimintaansa perustamalla Lietoon toisen toimipisteen. Lounas-kahvila sijaitsee Liedon keskustassa. Asiakaspaikkoja kahvilassa on 40. Tilat ovat suuremmat kuin Ruskolla ja antavat mahdollisuuden myös tilaisuuksien järjestämiseen, joita on myös jonkin verran pidetty. Bulleriinan toimintaan kuuluu myös pitopalvelu esim. yritystilaisuuksiin. (Turun Sanomat 2014, Mäkelä 2015.)

Bulleriina leipoo lähes 100 % itse kaikki tuotteensa. Valikoima on laaja, ja siihen kuuluvat mm. pullat, munkit, täytetyt sämpylät, omat paninit, leivokset, pitkot, täytekakut, suolaiset leivonnaiset sekä voileipäkakut. (Bulleriina 2015.) Osa leivonnaisista on nimetty yrityksen nimen mukaan, kuten Bulleriinan juhlapitko ja Bullensilmä-pullat. (Turun Sanomat 2014.)

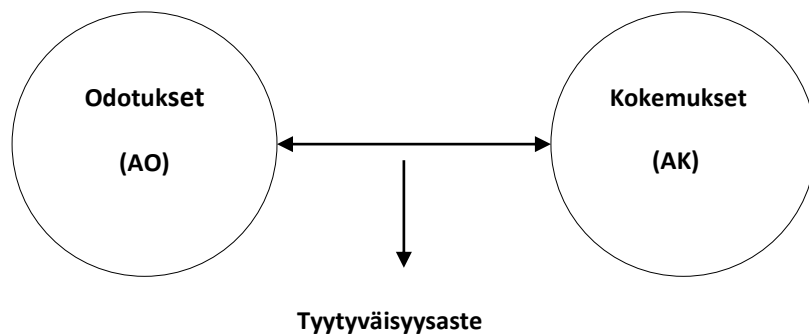
Tiina Mäkelän mies keksi aikoinaan yritykselle nimen Bulleriina, ja nyt nimi sekä logo on suojattu. (Turun Sanomat 2014.)

Asiakastyytyväisyys on Bulleriinan toiminnalle tärkeää, ja tämä on myös mainittu Bulleriinan Internet-sivuilla. Molemmilla toimipisteillä on omat Facebook-sivut, joissa tiedotetaan ajankohtaisista asioista. Päivityksiä on joka viikko, ja Facebook toimii yhtenä markkinointikanavana Bulleriinassa. Tykkääjiä on kertynyt mukava määrä, yhteensä 888 kpl. Bulleriina työllistää tällä hetkellä kuusi työntekijää. (Mäkelä 2015.)

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Tyytyväiset asiakkaat ovat menestyvän yrityksen elinehto. Tyytyväisyys muodostuu siitä, millaiseksi asiakas kokee yrityksen kontaktipinnat. Asiakkaan ja yrityksen välillä on tunnistettavissa seuraavia kontakteja: henkilökontakteja (esimerkiksi asiakaspalvelu- tai myyntihenkilöstö), tuotekontakteja (esimerkiksi tuotteen toimivuus), tukijärjestelmäkontakteja (esimerkiksi tilausjärjestelmät tai laskutus) sekä miljöökontakteja (esimerkiksi toimipisteen sisustus). Kaikista kontakteista syntyy kokemuksia, jotka koetaan suhteessa etukäteisodotuksiin. (Rope & Pöllänen 1998, 28.)

Tätä suhdetta on kuvattu kuvassa 1 seuraavasti:



$AO > AK =$ yliodotustilanne $AO = AK =$ tasapainotilanne $AO < AK =$ ali odotustilanne

Kuva 1. Odotusten ja kokemusten muodostama tyytyväisyys. (Rope & Pöllänen 1998, 29.)

Asiakastyytyväisyys kertoo, miten tyytyväisiä tai tyytymättömiä asiakkaat ovat yrityksen tuotteita ja palveluita kohtaan. Hyvään laatuun on helppo olla tyytyväinen. Asiakastyytyväisyys ja laatu mielletään usein synonyymeiksi, vaikka laatu on vain yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttava tekijä. Asiakastyytyväisyys on paljon laajempi käsite ja sen syntymiseen vaikuttavat monet tekijät kuten asiakkaan odotukset yritystä kohtaan, tuotteen tai palvelun laatu, mielikuvat sekä yrityksen imago. (Ylikoski 2001, 149.)

Asiakastyytyvyyden rinnalle on noussut uudempi käsite, asiakaskokemus. Timo Savaspuro (2014) kirjoittaa blogissaan, että onnistunut asiakaskokemus on paljon enemmän kuin pelkkä tyytyväisyys saatuun palveluun. Asiakaskokemus syntyy tunteista, henkilökohtaisesta yhteydenpidosta ja aidosta kiinnostuksesta asiakasta kohtaan. Tähän positiiviseen tunnetilaan asiakas palaa mielellään uudelleen.

Seuraavissa kappaleissa käsitellään tarkemmin tekijöitä, joista asiakastyytyvyys muodostuu ja niiden merkityksestä yritykselle.

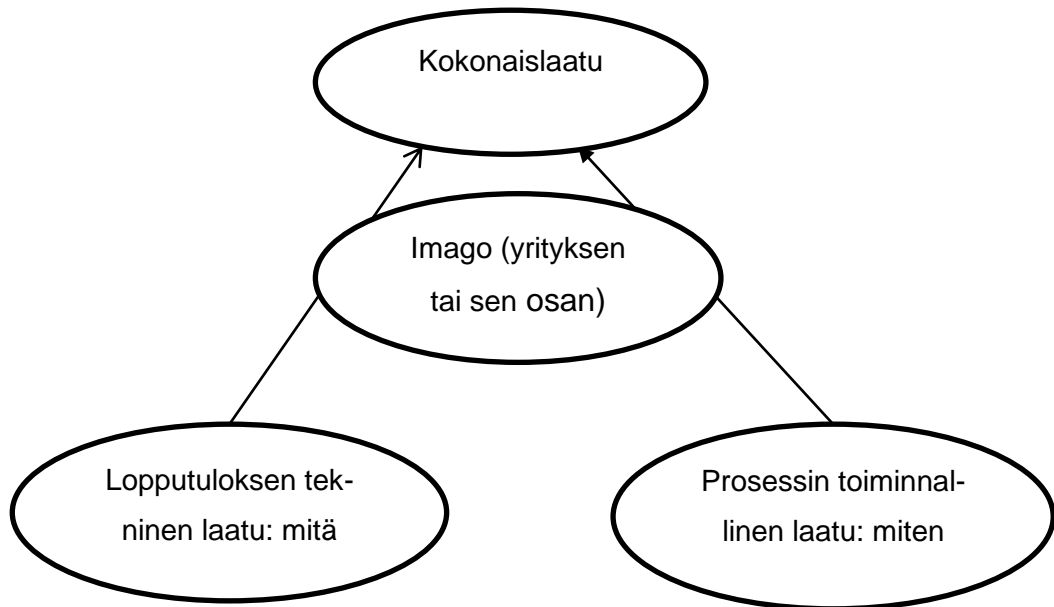
3.1 Laatu

Asiakkaat odottavat hyvää palvelua ja laatua. Hyvä palvelu ja laatu voivat merkitä eri asioita eri asiakkaille. Yksi pitää täydestä palvelusta, toinen itsepalvelusta ja kolmas jotain siltä väliltä. Yritykselle tämä onkin haasteellinen tilanne, koska yrityksen tehtävänä on selvittää, millaista laatua kukin asiakas heiltä odottaa. (Ylikoski 1999, 117.)

Yleisellä tasolla laadulla tarkoitetaan, miten hyvin tuote (tavara tai palvelu) vastaa asiakkaan odotuksia tai vaatimuksia. (Ylikoski 1999, 118.) Laadun määrittäjänä on aina asiakas ja hänen omakohtainen kokemuksensa palvelusta. Usein laadun tärkeimpinä kriteereinä pidetään teknistä laatua, ja mitä tekniikkakeskeisempi yritys sitä suuremmalla todennäköisyydellä laadun mittarina on tekninen laatu. Asiakas kuitenkin useimmiten kokee laadun laajemmin kuin pelkästään tuotteen teknisenä laatuna. Palvelutapahtumassa asiakkaan ja palveluntarjoajan välille syntyy vuorovaikutustilanteita, ja koetun palvelun kokonaislaatuun vaikuttaa oleellisesti, mitä näissä vuorovaikutustilanteissa tapahtuu ja miten asiakkaalle prosessin lopputulos toimitetaan. Esimerkiksi kahvilan saavutettavuus ja henkilökunnan ystävällisyys ja ammattitaitoisuus vaikuttavat asiakkaan muodostamaan käsitykseen palvelusta. (Grönroos 2009, 100-101.)

Grönroos on määritellyt palvelun laadulle kaksi perusulottuvuutta, jotka näkyvät kuvassa 2. Teknisellä ulottuvuudella tarkoitetaan teknistä laatua eli mitä asiakas

saa, ja toiminnallisella ulottuvuudella tarkoitetaan toiminnallista laatua eli miten hän sen saa.



Kuva 2. Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta. (Grönroos 2009, 103.)

Laadun kokemisen kannalta myös imagolla on merkitystä. Imagoa voidaan ajatella laadun kokemisen suodattimena, joka tavallaan nähdään tämän suodattimen läpi. (Grönroos 2009, 102.)

3.2 Imago

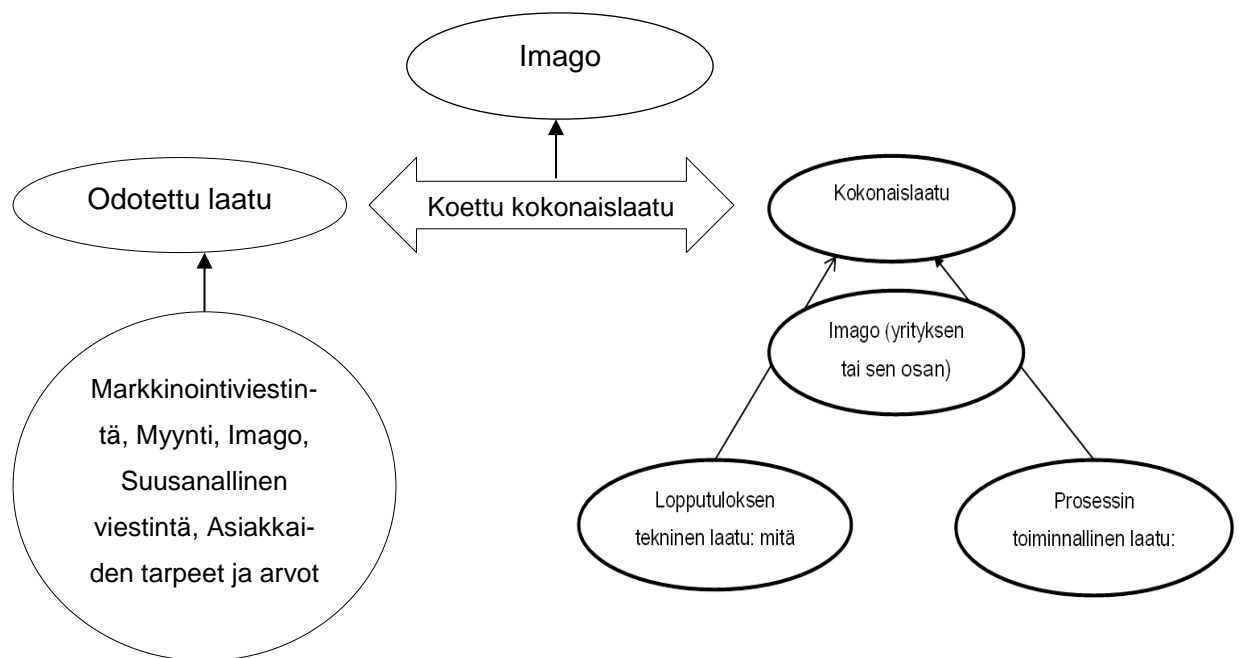
Imago on ihmisten mielissä muodostuva kuva yrityksestä. Jokaisella yrityksellä on imago, ja yrityksen jokaisella toimipisteellä on oma imago. Imago on olemassa sekä organisaatiotasolla että paikallisella tasolla. (Grönroos 2009, 396.)

Myönteinen imago tukee monella tavalla yrityksen toimintaa ja viestintää. Se on merkittävä voimavara yritykselle. Kuten edellä kävi jo ilmi, imago toimii suodattimena asiakkaan kokonaislaadun kokemiseen ja vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen suodattamalla palvelukokemuksia. Hyvä imago suojaa kolhuilta ja antaa pienet ongelmat anteeksi. (Ylikoski 1999, 137.) Tämä on mahdollista vain

tilapäisesti eli toistuvat virheet vahingoittavat imagoa. Negatiivinen imago saa asiakkaat herkemmin tyytymättömimmiksi, kun taas neutraali imago ei vahingoita eikä suojaa. Yhtenä merkittävänä tehtävänä imagolla on luoda odotuksia markkinointiviestinnän avulla. Myönteisen imagon omaavan yrityksen on helpompaa viestiä tehokkaasti. Asiakkaat ovat vastaanottavaisempia, ja viestin perille meno on todennäköisempää. Kielteisellä imagolla on taas päinvastainen vaikutus. Näiden lisäksi imago riippuu asiakkaiden odotuksista ja kokemuksista. Palvelutilanteessa asiakas kokee teknisen ja toiminnallisen laadun ja muodostaa oman mielipiteensä, joka vaikuttaa imagoon. Imagon mukainen tai sen ylittävä kokemus vahvistaa imagoa. Imagon alittava suoritus taas heikentää imagoa. Jos imago on asiakkaalle epäselvä, muodostaa hän käsityksen palvelutilanteesta kokemuksensa mukaan. (Grönroos 2009, 398-399.)

3.3 Odotukset

Asiakkaan kokema laatu ei ole yksiselitteinen asia. Asiakkaalle syntyy odotuksia ostoprosessin aikana siitä millaista palvelu tulee olemaan. Odotusten merkitys on huomattava asiakkaan laatukokemuksessa. Arvioitaessa laatua asiakas peilaa odotuksiaan koettuun palvelutapahtumaan ja muodostaa oman käsityksen laadusta. (Ylikoski 1999, 120.) Odotukset syntyvät mm. aikaisempien kokemusten perusteella, kuulopuheiden perusteella tai markkinointiviestinnän perusteella. Yrityksen imagolla ja asiakkaan tarpeilla ja arvoilla on myös merkitystä odotuksien muodostumisessa. Kuvassa 3 näkyy, miten odotukset liittyvät koettuun kokonaislaatuun. Yleisesti ottaen laatu on hyvää, kun asiakkaan odotukset täyttyvät eli palvelukokemus vastaa odotettua laatua. Jos odotukset ovat epärealistiset, koettu kokonaislaatu on alhainen. (Grönroos 2009, 105.)



Kuva 3. Koettu kokonaislaatu. (Grönroos 2009, 105.)

3.4 Odotuksiin vaikuttavat tekijät

Laatuun kohdistuvat odotukset muodostuvat monen tekijän pohjalta ja vaikuttavat odotuksiin seuraavasti.

Asiakkaan tarpeet ja niiden taustalla olevat asiat, kuten ikä, sukupuoli, koulutus, elämänvaihe vaikuttavat, mitä palvelulta odotetaan. Asiakas etsii hyötyjä, joihin edellä mainitut ominaisuudet vaikuttavat, mutta ne vaikuttavat myös siihen, mikä on asiakkaan mielestä hyvää palvelua.

Palvelun hinnalla on merkitystä odotuksiin. Korkea hinta luo odotuksia paremmasta palvelusta, laadusta ja asiakas odottaa saavansa enemmän. Myös palveluympäristö tai yrityksen ulkoiset puitteet vaikuttavat odotuksiin.

Aikaisemmat kokemukset yrityksestä muistetaan. Jos ensimmäisellä kerralla on saanut hyvää palvelua, luonnollisesti sitä odottaa saavansa myös toisella kertaa. Kanta-asiakkaat esimerkiksi ovat hyvin tietoisia, mitä yritys heille tarjoaa. Esimerkiksi pikaruokaravintoloissa asiakas tietää, mitä hän sieltä saa ja miten häntä palvellaan.

Kilpailevien yritysten tarjoamat palvelut muokkaavat asiakkaan käsitystä minkälaista palvelu yleensä on tai pitäisi olla. Esimerkiksi kokemukset yksityisistä terveyspalveluista vaikuttavat siihen, mitä asiakas odottaa kunnallisilta terveyspalveluilta ja päinvastoin.

Mainokset luovat mielikuvia ja antavat lupauksia tarjottavasta palvelusta. Ne vaikuttavat suoraan asiakkaan odotuksiin riippumatta siitä, ovatko lupaukset konkreettisia.

Muiden ihmisten puheet, joko suositukset tai moitteet, luovat asiakkaalle odotuksia. Nykyisin sosiaalisen median kautta on helppo saada tietoa muiden kokemuksista esimerkiksi ravintola- ja majoituspalveluista. Erityisesti ystävien suosituksilla ja moitteilla on suuri merkitys.

Asiakkaan oma panostus palveluun vaikuttaa siihen, mitä asiakas odottaa. Itsepalveluperiaatteella toimivissa palveluissa, asiakas odottaa, että laitteet toimivat moitteettomasti ja käyttöohjeet ovat selkeät.

Erilaiset tilannetekijät vaikuttavat asiakkaan odotuksiin. Ne joko laskevat tai nostavat palveluodotuksia. Esimerkiksi kiireinen asiakas odottaa nopeaa palvelua ja tulee kärsimättömäksi, jos palvelu on hidasta.

(Ylikoski 1999, 123-125.)

3.5 Palvelun laatu-ulottuvuus

Arvioitaessa palvelun laatua asiakas muodostaa mielipiteensä monista palveluun liittyvistä asioista. Laadun arviointia tutkinut Parasuraman ym. löysivät kymmenen palvelun laatutekijää, joita kutsutaan laatu-ulottuvuuksiksi. Muodostaessaan käsitystä palvelun laadusta asiakas käyttää seuraavia laatu-ulottuvuuksia:

1. Luotettavuus tarkoittaa palvelulupauksen pitämistä eli asiakkaan hyväksi tehdään se, mitä on luvattu. Käytännössä tämä tarkoittaa, että laskutus

suoritetaan oikein tai palvelu suoritetaan sovittuna aikana. Luotettavuus on tärkein kriteeri, kun asiakas arvioi palvelun laatua.

2. Reagointialttius tarkoittaa henkilöstön valmiutta ja halukkuutta palvella asiakkaita. Esimerkiksi tapahtuuko virheiden korjaaminen välittömästi, tai vastaako asiakaspalvelu kysymyksiini?
3. Pätevyydellä tarkoitetaan palvelun tarjoajan tarvittavia tietoja ja taitoa suoriutuakseen tehtävästä. Tietääkö pankki tarpeeksi arvopapereista, tai osaako lääkäri tehdä tarvittavat tutkimukset?
4. Saavutettavuudella tarkoitetaan tavoitettavuutta ja helppoa yhteydenottoa asiakkaalle sopivalla tavalla. Esimerkiksi asioiden hoitoa ympärivuorokauden verkkopankissa, tai asiakaspalveluun soitto ilman pitkää jonotusta.
5. Kohteliaisuus on asiakasta huomioiva ystävällinen käyttäytyminen. Henkilöstön siisti ulkoinen olemus kertoo myös asiakkaan arvostamisesta.
6. Viestinnällä tarkoitetaan, että asiakkaalle puhutaan ymmärrettävää kieltä eikä käytetä ammattitermejä, jotka saattavat olla asiakkaalle vieraita. Eri asiakasryhmät tarvitsevat erilaista viestintää. Palvelua ensimmäistä kertaa käyttävät tarvitsevat tietoa enemmän kuin kanta-asiakkaat. Hyvään viestintään kuuluu myös hinnan kertominen ja mahdollisten muutoksien aiheuttamat hintamuutokset.
7. Uskottavuus merkitsee, että asiakas voi luottaa siihen, että yritys haluaa hoitaa juuri hänen asiansa.
8. Turvallisuus merkitsee, että palveluun ei liity fyysisiä tai taloudellisia riskejä. Luottamus tarkoittaa myös asioiden käsittelyä luottamuksellisesti.

Palvelevan henkilön käyttäytymisellä on suuri merkitys luottamuksen syntymiseen.

9. Asiakkaan ymmärtäminen / tunteminen on asiakkaiden tarpeiden ymmärtämistä. Se on myös asiakkaiden huomioimista yksilöinä. Tuttujen asiakkaiden tervehtiminen palvelutilanteessa luo positiivista ilmapiiriä.

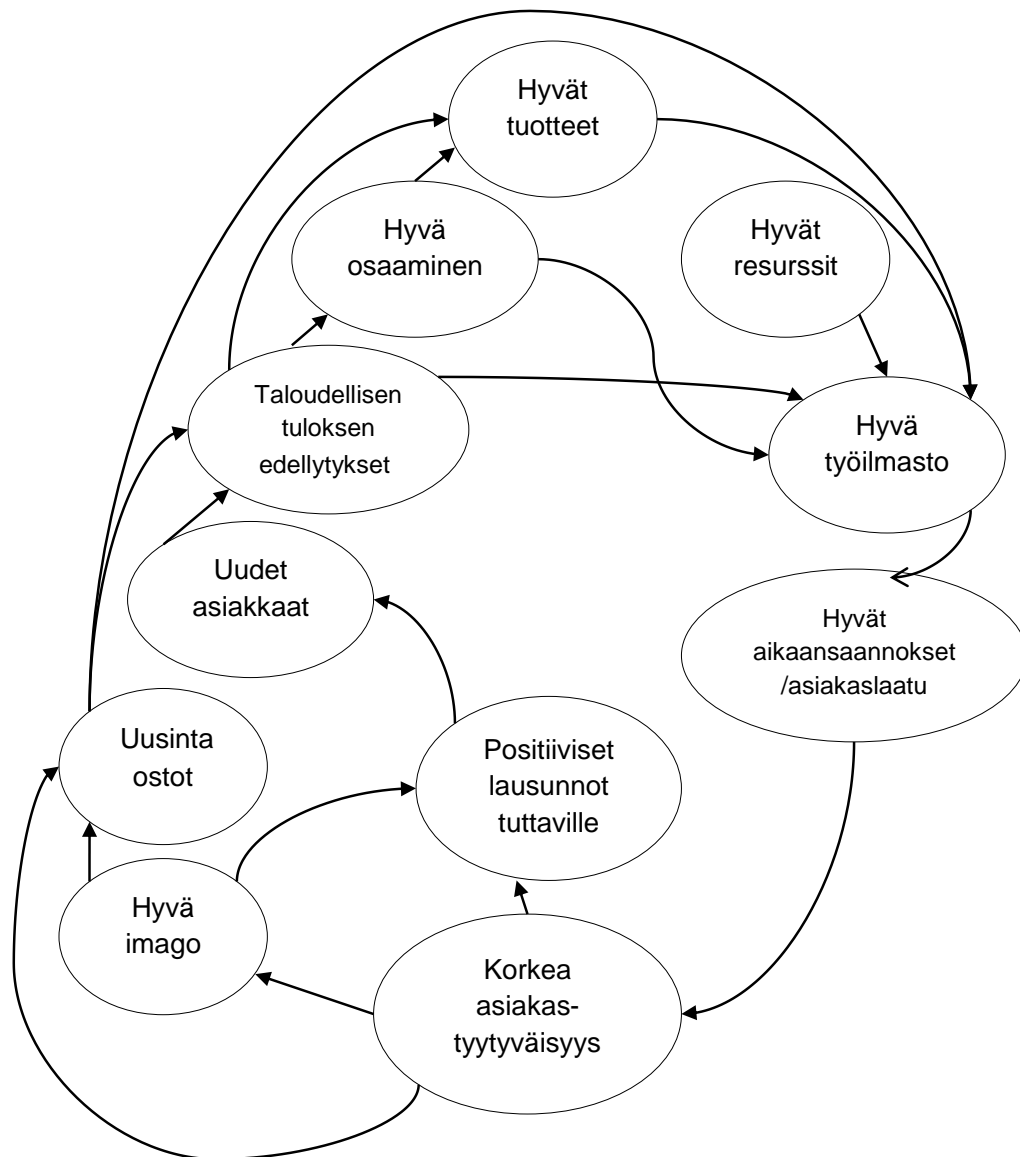
10. Palveluympäristöön kuuluvat yrityksen tilat, koneet, laitteet, henkilöstön olemus ja muut asiakkaat tilassa. Esimerkiksi ovatko ravintolat tilat viihdyttävät tai kauneushoitolan tilat siistit?

Kaikki nämä tekijät eivät ole asiakkaille yhtä tärkeitä ja laatutekijöiden painoarvot vaihtelevat, mikä palvelu on kyseessä. (Ylikoski 1999, 126-129.)

3.6 Asiakastyytyväisyyslaatu

Asiakastyytyväisyyslaatu on Ropen (1998, 162) mukaan laatukäsite, joka luo asiakkaalle tunteen tyytyväisyydestä kaikista niistä kokemuksista, joita hänellä on muodostunut yrityksen toiminnasta.

Asiakastyytyväisyyslaadun kokonaisvaikutuksia voidaan kuvata muun muassa positiivisella laatukehällä (Kuva 4).



Kuva 4. Asiakastytyväisyyslaatu menestyskierteen osana. (Rope & Pöllänen 1998, 165.)

Kuvasta on nähtävissä, miten asiakaslaatu välillisesti tai välittömästi vaikuttaa imagon positiiviseen kehittymiseen, asiakassuhteiden jatkumiseen, uusien asiakkaiden saamiseen positiivisen mielikuvan ja suosittelun kautta, joka edelleen johtaa myynnin kasvuun ja kannattavuuden ylläpitämiseen. On perusteltua todeta, että hyvä asiakastytyväisyyslaatu kuuluu liiketoiminnan menestystekijöihin. (Rope & Pöllänen 1998, 165.)

3.7 Tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijät

Erilaiset tilanteet ja asiakkaat vaikuttavat siihen, mitkä tekijät aiheuttavat tyytyväisyyttä ja mitkä tyytymättömyyttä. Kuvasta 5 huomaa, että tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijät eivät ole toistensa vastakohtia. Jos jokin tekijä aiheuttaa tyytymättömyyttä, niin vastaavan tekijän toimivuus ei aiheuta tyytyväisyyttä. Asiakkaan kokemana tyytyväisyys merkitsee odotusten ylittymistä eikä ainoastaan odotusten vastaavuutta. Tyytymättömyys johtuu taas odotusten alittamisesta tai lupauksen pitämättömyydestä. Odotusten mukainen toiminta ei ole tyytyväisyyden tuottaja, vaan se on odotustekijä, jonka oletetaan automaattisesti täyttyvän. Odotusten toteutumattomuus laukaisee tyytymättömyyden. (Rope & Pöllänen 1998, 165.)

Tyytyväisyystekijät	Tyytymättömyystekijät
<ul style="list-style-type: none"> • Poikkeuksellisen hyvä henkilökohtainen asiakaspalvelu • Asiakkaan ongelmatilanteen mallikas hoitaminen • Yllättävän positiivisen extraelementin antaminen tuotteen mukana • Hyvin hoidettu valitus • Neuvon antaminen ongelmatilanteen kuntoon saamiseksi • Asiakkaan pyytämää ratkaisua edullisemmän/laadukkamman ratkaisun tarjoaminen 	<ul style="list-style-type: none"> • Sovittujen asioiden pettäminen <ul style="list-style-type: none"> ○ aikataulu ○ tuoteominaisuudet ○ toimitusvarmuus • Epätasainen toimintataso / alle imago-odotusten jäävä toiminta • Hintaan laitettavat lisukkeet • Asiakkaalle yllätyksenä maksun yhteydessä ilmitulleet suuret hintojen nousut • Valitusten käsittelemättä jättäminen • Asiakkaan pyyntöihin reagoimattomuus

Kuva 5. Tyytyväisyyden ja tyytymättömyyden aiheet. (Rope & Pöllänen 1998, 166.)

Kokonaistyytyväisyys muodostuu aina odotustason tekijöiden täyttymisasteesta ja mikä ovat tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijöiden keskinäinen suhde. Joil-

lakin tyytyväisyystekijöillä voidaan korvata tyytymättömyystekijät, mutta yrityksen menestyksen kannalta oleellista on minimoida tyytymättömyystekijät.

Tyytyväisyyden rakentamisen peruskaava:

1. Minimoi tyytymättömyystekijät, eli varmista odotustason täyttyminen jokaisessa liiketoiminnan kontaktipinnassa.
2. Korjaa asiakaspalautteen pohjalta tulleet tyytymättömyystekijät.
3. Pyri tekemään pieniä positiivisia yllätystekijöitä, jotka jättävät asiakkaalle hyvän mielen.

3.8 Asiakastyytyväisyyden merkitys yritykselle

Erottautuminen kilpailijoista ei ole helppoa yrityksille. Tuotteilla kilpailu on vaikeaa, koska uudenkin tuotteen keksijä saa hyvin pian seuraajia markkinoilla. Yksi merkittävistä kilpailukeinoista yritykselle on erottautua palvelun laadulla (Ylikoski 1999, 117.) Korkea asiakastyytyväisyys on pienelle yritykselle elinehto ja keino kilpailla suuria ketjuyrityksiä vastaan. Hyvä palvelu on asiakkaan tuntemista, ja ne jotka sen osaavat tarjoavat asiakkailleen juuri sitä, mitä asiakkaat odottavat. (Nurkka, 2011.)

Asiakastyytyväisyys luo pohjaa asiakasuskollisuudelle, joka on taas edellytys pitkäaikaisen asiakassuhteen kehittymiselle. (Ylikoski 1999, 173.) Yrityksen tulisi pyrkiä rakentamaan pitkiä asiakassuhteita, koska niistä on yritykselle taloudellista hyötyä. Pitkien asiakassuhteiden säilyttäminen on yleensä edullisempaa yritykselle kuin uusien asiakkaiden hankinta. Uusasiakashankinnasta aiheutuvat kustannukset ovat useimmiten korkeita, ja asiakas alkaa tuottaa vasta toisella tai kolmannella vuodella. Pitkät asiakassuhteet tuovat yritykselle jatkuvaa tuloa, ja toisinaan asiakkaat saattavat maksaa palvelusta korkeamman hinnan. Näiden lisäksi asiakas on oppinut talon tavoille eikä näin omilla toimillaan rasita palveluprosessia. Asiakas saattaa myös ostaa lisää tuotteita ja palveluita ja tuoda sitä myötä lisää tuloa yritykselle. On myös mahdollista, että asiakas suosittelee yritystä ja hankkii sitä kautta uusia asiakkaita. (Arantola 2003, 22.)

3.9 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen

Asiakastyytyväisyyden tutkiminen tarkoittaa tutkimusmenetelmin tehtyä markkinoititutkimusta asiakastyytyväisyydestä ja siihen kytkeytyvistä seikoista. (Rope & Pöllänen 1998, 56.)

Asiakastyytyväisyystutkimusten avulla pyritään parantamaan asiakkaiden tyytyväisyyttä ja seuraamaan, miten toimenpiteet ovat vaikuttaneet. Asiakastyytyväisyystutkimuksilla on tavoitteena selvittää asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat keskeiset asiat eli mitkä asiat yrityksen toiminnassa tuottavat asiakkaille tyytyväisyyttä ja mitkä eivät. Tulosten avulla pystytään tekemään kehitysehdotuksia asiakastyytyväisyyden parantamiseksi. (Ylikoski 1999, 156).

Asiakaspalautteen kerääminen tulisi olla toistuvaa ja järjestelmällistä. Asiakkaiden tyytyväisyys muodostuu pitkälti hetkessä, jolloin yritys on tekemisissä asiakkaan kanssa. Asiakastyytyväisyys on lunastettava aina uudestaan jokaisessa kohtaamisessa. Siitä syystä asiakastyytyväisyysmittauksen, seurannan ja palvelun kehittämisen tulee olla säännöllistä. (Rope & Pöllänen 1998, 58–59.)

4 TUTKIMUSMENETELMÄT

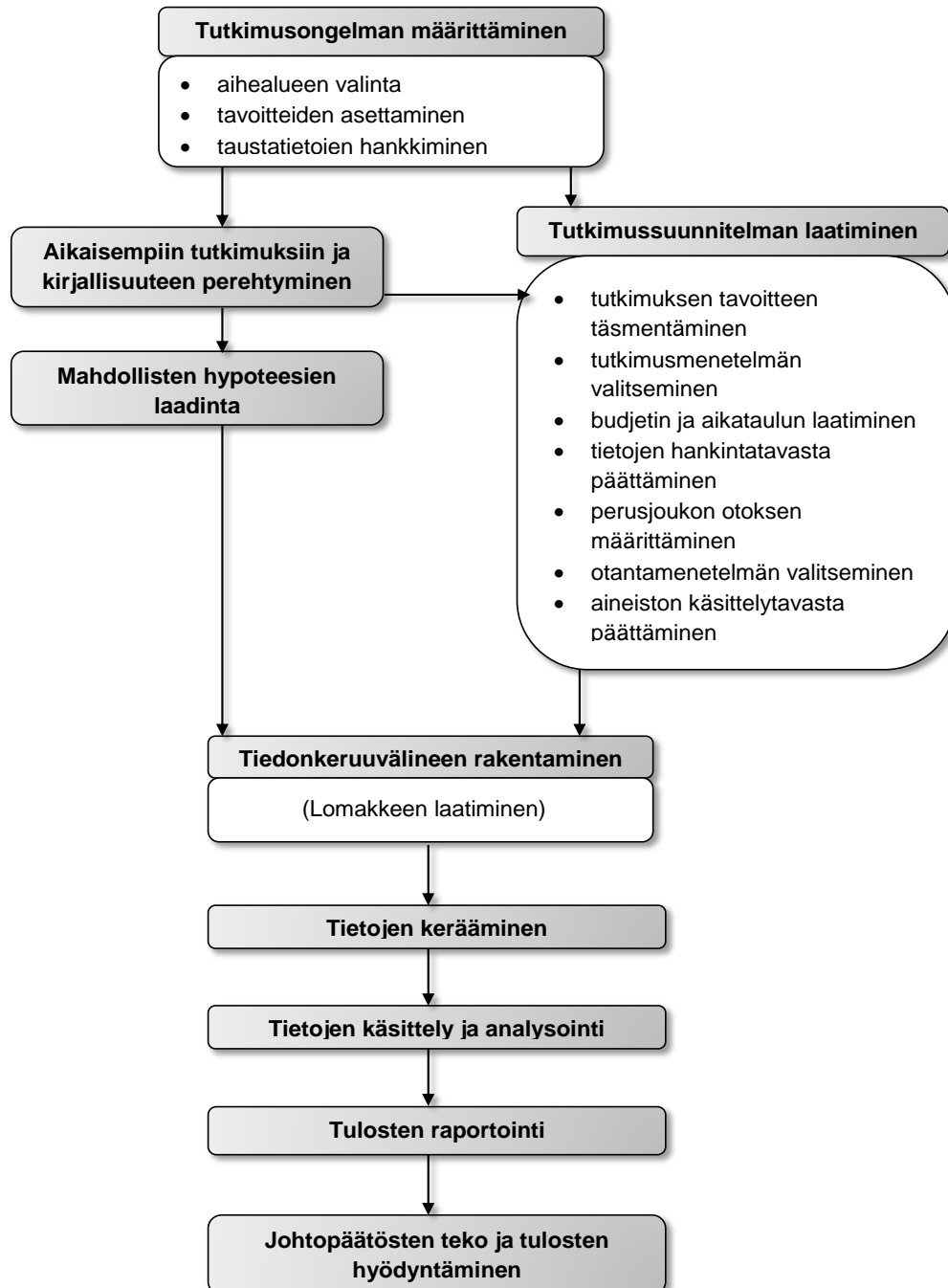
Tutkimus voi olla teoreettinen kirjoituspöytä tutkimus, joka on toteutettu olemassa olevaa tietoa hyväksi käyttäen tai empiiristä eli havainnoivaa tutkimusta. Empiirinen tutkimus voidaan toteuttaa joko kvantitatiivisena tai kvalitatiivisena tutkimuksena. Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoite ratkaisevat ensisijaisesti tutkimusmenetelmän. (Heikkilä 2014, 14.)

Kvalitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan laadullista tutkimusta, joka yleensä rajoittuu pieneen määrään tapauksia jotka pyritään analysoimaan mahdollisimman tarkasti. Tutkimus vastaa kysymyksiin miksi, miten ja millainen. Tutkimuksen avulla pyritään mm. ymmärtämään ilmiöitä. Tutkimus toteutetaan erilaisilla haastatteluilla. (Heikkilä 2014, 15.)

Kvantitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan määrällistä tutkimusta, joka edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. Sen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. Aineiston keruussa käytetään yleensä kyselylomaketta valmiine vastausvaihtoehtoineen. (Heikkilä 2014, 15.)

4.1 Tutkimusprosessinvaiheet

Tutkimuksen eri vaiheista muodostuu kokonaisuus, jota kutsutaan tutkimusprosessiksi. Kuvassa 6 on esitetty kvantitatiivisen tutkimusprosessin vaiheet.



Kuva 6. Kvantitatiivisen tutkimusprosessin vaiheet. (Heikkilä 2014, 21.)

4.2 Hyvän tutkimuksen perusvaatimukset

Hyvän tutkimus on hyödyllinen ja käyttökelpoinen ja sen avulla saadaan luotettavia vastauksia tutkimuskysymyksiin. Hyvän tutkimuksen perusvaatimuksia ovat:

1. Validiteetti eli pätevyys, jolla tarkoitetaan sitä, että tutkimus mittaa niitä asioita, mitä oli tarkoituskin selvittää. Tutkimuslomakkeen kysymysten tulee mitata oikeita asioita ja kattaa koko tutkimusongelma.
2. Reliabiliteetti eli luotettavuus, jolla tarkoitetaan tutkimustulosten tarkkuutta. Tutkijan on oltava tarkka ja kriittinen koko tutkimuksen ajan. Luotettavan tuloksen saamiseksi on varmistuttava, ettei kohderyhmä ole vino, vaan otos edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa.
3. Taloudellisuus ja tehokkuus. Tutkimus on taloudellinen, kun sen hyöty ja kustannukset ovat oikeassa suhteessa.
4. Objektivisuus eli puolueettomuus, jolla tarkoitetaan sitä ettei tutkimuksen tuloksia tahallisesti vääristellä. Tutkija ei saa omien mielipiteiden tai vakaumusten vaikuttaa tutkimusprosessiin. Tutkijan vaihtaminen ei muuta objektiivisen tutkimuksen tuloksia.
5. Avoimuus. Tietojen keruu vaiheessa tutkittaville selvitetään tutkimuksen tarkoitus ja käyttötapa. Raportissa esitetään kaikki tärkeät tulokset eikä raportoida ainoastaan toimeksiantajan kannalta edullisiin tuloksiin.

(Heikkilä 2014, 27–30.)

4.3 Tutkimuksen toteuttaminen

Asiakastytyväisyystutkimus toteutettiin Lounas-kahvila Bulleriinan toimeksiantosta. Tutkimusongelmana oli selvittää, kuinka tyytyväisiä Bulleriinan nykyiset asiakkaat ovat yrityksen palveluun, liiketilaan, tuotteisiin ja lounaaseen sekä minkälaisia mielipiteitä heillä on yrityksen toiminnasta muodostunut. Tutkimuksella haluttiin löytää kehitettäviä kohteita kaikista osa-alueista.

Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää tutkimusongelman selvittämiseksi. Tutkimus toteutettiin survey-menetelmällä eli kyselylomakkeen muodossa. Survey tarkoittaa sellaisia kyselyn ja haastattelun muotoja, joissa aineisto kerätään standardoidusti ja kohdehenkilöt muodostavat otoksen tai näytteen perusjoukosta. Kaikilta vastaajilta kysytään tiettyä asiaa täsmälleen samalla tavalla. (Hirsjärvi ym.1997, 180.) Itse kerättävässä aineistossa on tutkimusongelman perusteella päätettävä, mikä on kohderyhmä ja mikä tiedonkeruumenetelmä on tilanteeseen parhaiten soveltuva. (Heikkilä 2014, 17.) Tässä tutkimuksen perusjoukkona olivat kaikki Bulleriinan asiakkaat. Tutkimukseen osallistui 16.3. - 20.3.2015 välisenä aikana Ruskon ja Liedon kahviloissa asioineet asiakkaat sekä samanaikaisesti Facebookissa Bulleriinan sivuilla käyneet sähköiseen kyselyyn vastanneet.

Kyselylomakkeen suunnittelu kannattaa tehdä huolella ja edetä vaiheittain. Ennen lomakkeen suunnittelua on oltava tiedossa mikä on tutkimuksen tavoite ja mihin asioihin tutkimuksen avulla haetaan vastauksia. Tämän jälkeen voidaan aloittaa lomakkeen rakenteen suunnittelu ja kysymysten muotoilu. Kun lomake on valmis, testataan sen toimivuus muutamalla koehenkilöllä ja tehdään tarvittavat korjaukset, jonka jälkeen lomake on valmis tiedonkeruuta varten. (Heikkilä 2014, 46.) Kyselylomakkeen suunnittelussa kiinnitettiin huomiota siihen, että kysymykset ja väittämät ovat selkeitä ja ymmärrettäviä. Kyselylomakkeen pituuteen myös kiinnitettiin huomiota, ettei se kasva liian pitkäksi.

Kysymystyyppejä ovat suljetut eli strukturoidut kysymykset, joista ympyröidään tai rastitetaan sopiva vaihtoehto. Kysymykset ovat suositeltavia silloin kun selvästi rajatut vastausvaihtoehdot tiedetään etukäteen. (Heikkilä 2014, 49.) Kyselylomakkeen alussa käytin suljettuja kysymyksiä taustatietojen selvittämiseen.

Taustatietojen jälkeen vastaajia pyydettiin arvioimaan asiakastyytyväsyyteen vaikuttavia asioita, jotka oli jaettu neljään aihealueeseen. Mielipidetiedusteluissa käytetään usein suljettujen kysymysten muodossa esitettyjä väittämiä, joihin otetaan kantaa asteikkotyypisin vaihtoehdoin. Näiden etuna on, että saadaan paljon tietoa vähään tilaan. Heikkoutena voidaan mainita, ettei vastauksista voi päätellä, mikä painoarvo kohteilla on eri vastaajilla. Mielipideväittämissä käytet-

tiin Likertin asteikkoa, joka tavallisesti on 4- tai 5-portainen järjestysasteikko, jossa toisena ääripäänä on useimmiten täysin samaa mieltä ja toisena ääripäänä täysin eri mieltä. Vastaajan tulee valita asteikolta parhaiten omaa käsitystä vastaava vaihtoehto. Tässä kyselyssä asteikon keskikohtaan eli vaihtoehdoksi 3, nimettiin En osaa sanoa, jos asiakkaalla ei jostain väittämästä ollut kokemusta tai mielipidettä. En osaa sanoa -vaihtoehdon käyttöä kannattaa harkita tarkkaan, koska se saattaa olla liian houkutteleva vastausvaihtoehto. Päädyin kuitenkin valitsemaan En osaa sanoa -vaihtoehdon, koska kaikki asiakkaat eivät esimerkiksi syö lounasta, joten heillä ei ole asiasta kokemusta. (Heikkilä 2014, 51.)

Kyselylomakkeessa avoimet kysymykset kannattaa sijoittaa lomakkeen loppuun. Avoimen palautteen kautta on mahdollista saada tietoa asioista, joista ei ole ollut etukäteen tietoa tai se voi tuoda uusia näkökulmia ja / tai parannusehdotuksia. Lomakkeen loppuun sijoitettiin kaksi avointa kysymystä, joissa vastaajille annettiin mahdollisuus kertoa hyvistä kokemuksista Bulleriinasta ja antaa kehittävää palautetta. (Heikkilä 2014, 47-48.)

5 TUTKIMUSTULOKSET

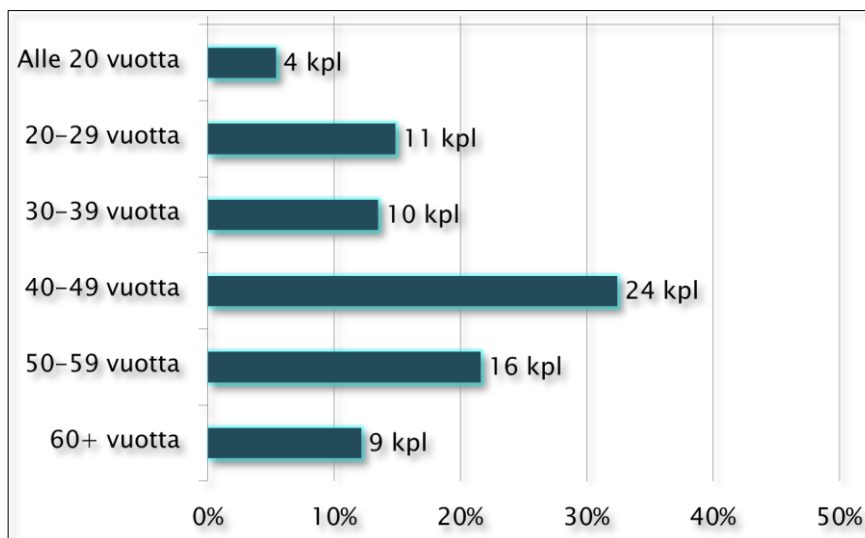
Tässä luvussa esitellään kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksia kyselylomakkeen mukaisessa järjestyksessä. Vastausten analysoinnissa on käytetty apuna Webropol-kyselyohjelmistoa. Tutkimuksen tulokset esitetään prosenttiosuuksia käyttäen ja graafisina kuvina aihealueittain sekä toimipisteittäin. Toimeksiantajan toive oli, että tulokset esitetään molemmista kahviloista erikseen, jolloin voidaan paremmin huomioida yksilölliset erot kahviloissa. Tutkimukseen vastasi yhteensä 150 henkilöä, joista Ruskon kahvilan vastaajien osuus oli 74 kpl ja Liedon 76 kpl.

5.1 Taustatiedot

Tutkimuksessa selvitettiin taustatiedoista vastaajan sukupuoli, ikä, kahvilassa käynnin tiheys sekä asuinpaikkakunta.

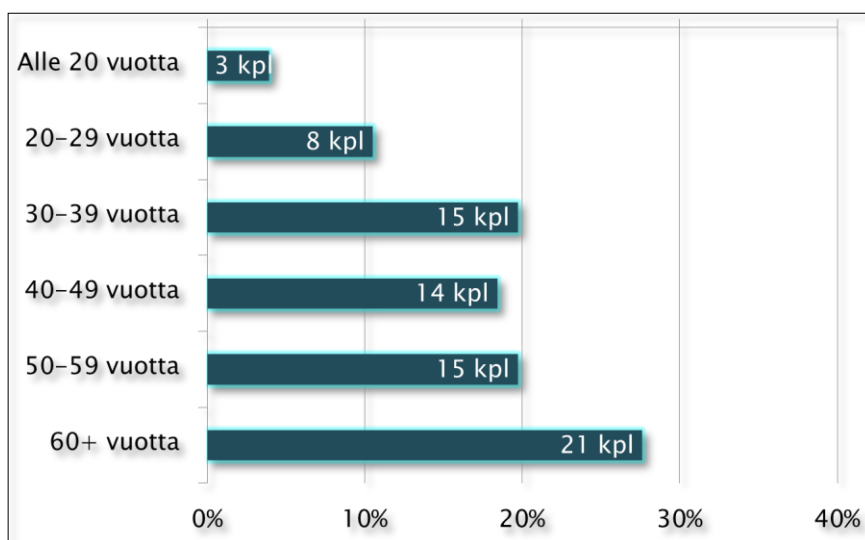
Kyselyn tuloksien perusteella on nähtävissä, että asiakaskunta Ruskolla oli miesvaltaista, kun taas Liedossa asiakaskunta oli naisvaltaisempaa. Ruskon vastaajista 51 (69 %) oli miehiä ja naisia oli 23 (41 %). Liedon vastaajista miehiä oli 22 (29 %) ja naisia 54 (71 %).

Suurin osa Ruskolla vastanneista kävijöistä kuului ikäryhmää 40–49 -vuotiaat (24, 32 %). Ikäryhmät väliltä 20–39 ja 50–59 jakautuivat tasaisesti. Yli 60-vuotiaiden määrä oli vähäinen (9, 12 %), ja kaikista vähiten kävijöitä oli ikäryhmässä alle 20-vuotiaat (4, 5 %). Ikäjakauma on esitetty kuviossa 1.



Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma, Rusko.

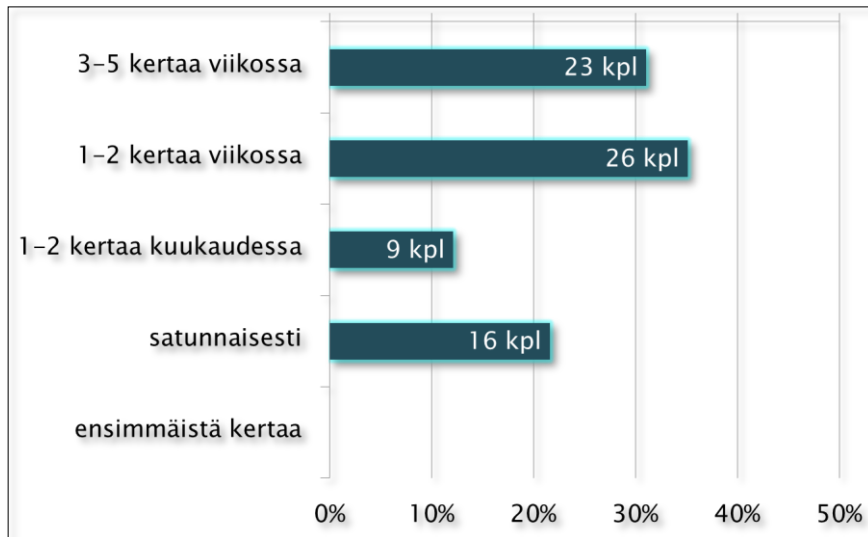
Liedossa suurin ikäryhmä vastaajien keskuudessa oli 60-vuotiaasta ylöspäin (21, 28 %). 30–59-vuotiaiden määrä jakautui tasaisesti. Nuorten kävijämäärä oli vähäistä. Ikäryhmässä 20–29-vuotiaiden määrä oli 8 kpl (10 %) ja alle 20-vuotiaita oli vain 3 kpl (4 %). Ikäjakauma on esitetty kuviossa 2.



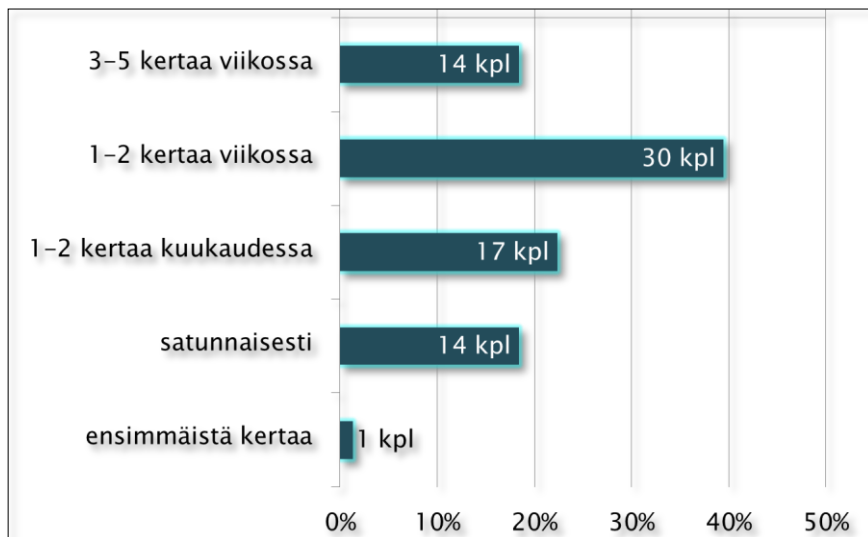
Kuvio 2. Vastaajien ikäjakauma, Lieto.

Seuraavaksi kysyttiin, kuinka usein kyselyyn vastanneet käyvät Bulleriinan kahvilassa. Molemmissa toimipisteissä enemmistö kävijöistä kävi 1-2 kertaa viikos-

sa. Ruskolla toiseksi suurin kävijämäärä vastaajista oli 3-5 kertaa viikossa. Satunnaiset kävijät ovat selkeä vähemmistö molemmissa toimipisteissä. Ruskon käyntitiheys on esitetty kuviossa 3 ja Liedon käyntitiheys kuviossa 4.



Kuvio 3. Käyntitiheys, Rusko.



Kuvio 4. Käyntitiheys, Lieto.

Taustatiedoista viimeisenä tiedusteltiin asuinpaikkakuntaa. Tarkoituksena oli selvittää, tulevatko asiakkaat lähialueelta vai kauempaa. Ruskon 74 vastaajasta 43

(58 %) oli ruskolaisia. Liedossa vastaavasti 71 vastaajasta 49 (69 %) oli lietolaisia.

5.2 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyysosiossa asiakkailta kysyttiin mielipidettä palvelusta, liiketoista ja tuotteista ja lounaasta. Arvosteluasteikkona käytettiin Likertin asteikkoa (1= täysin eri mieltä, 2= osittain eri mieltä, 3= en osaa sanoa, 4= osittain samaa mieltä, 5= täysin samaa mieltä). Jokaisesta neljästä osiosta on laskettu keskiarvo per toimipiste sekä asiakastyytyväisyyden kokonaiskeskiarvo. Keskiarvoista suodatettiin pois vastausvaihtoehto, en osaa sanoa, koska näin vastanneilla ei ollut mielipidettä asiasta.

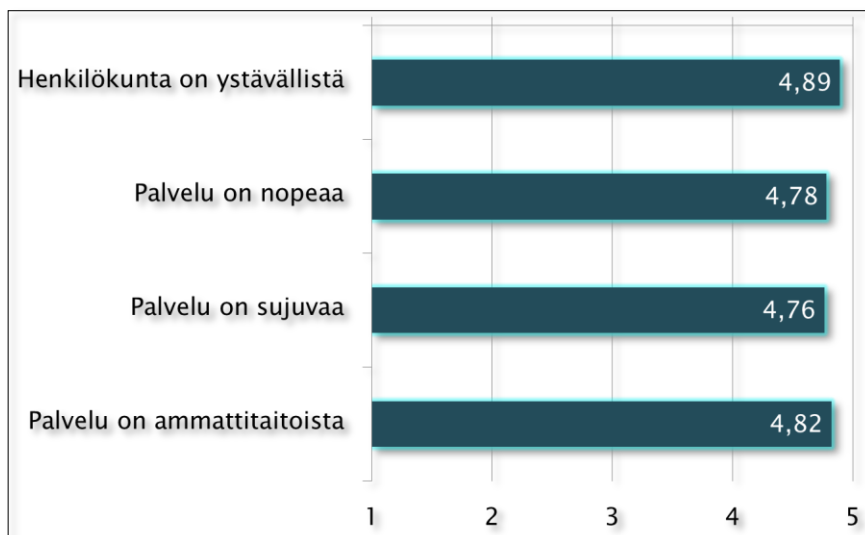
Kokonaiskeskiarvo asiakastyytyväisyydelle oli Ruskolla 4,53 ja Liedossa 4,64.

5.2.1 Palvelu

Palvelun laatua mitattiin neljällä väittämällä, joilla haluttiin selvittää Bulleriinan asiakkaiden mielipide palvelun tasosta tällä hetkellä. Väittämällä kartoitettiin henkilökunnan ystävällisyyttä, palvelun nopeutta, sujuvuutta ja ammattitaitoisuutta. Alla olevissa kuvioissa on esitetty väittämien keskiarvot, Ruskolla (Kuvio 5) ja Liedossa (Kuvio 6). Tyytyväisyys palvelun laatuun oli erittäin korkealla molemmissa toimipisteissä. Avoimissa palautteissa oli paljon keuhuttu henkilökunnan iloisuutta ja ystävällisyyttä. Keskiarvo palvelun laadulle oli Ruskolla 4,78 ja Liedossa 4,81.



Kuvio 5. Palvelu, Rusko.

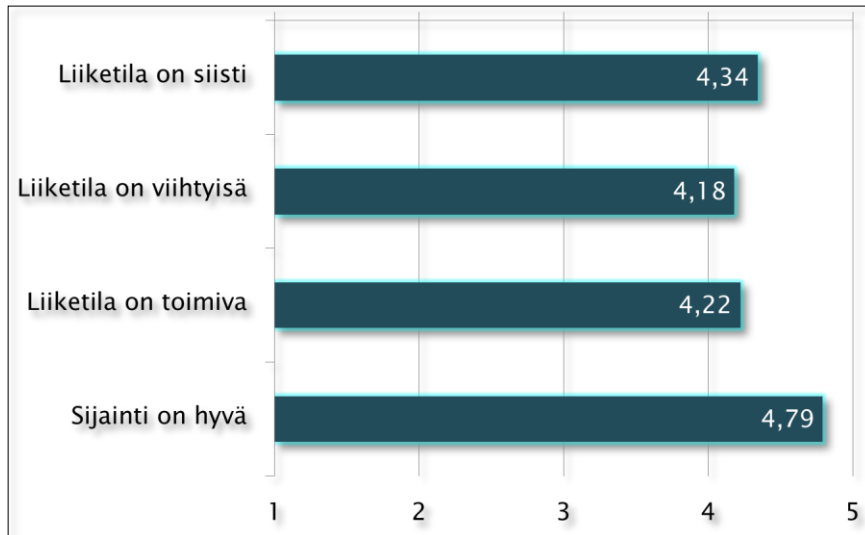


Kuvio 6. Palvelu, Lieto.

5.2.2 Liiketila

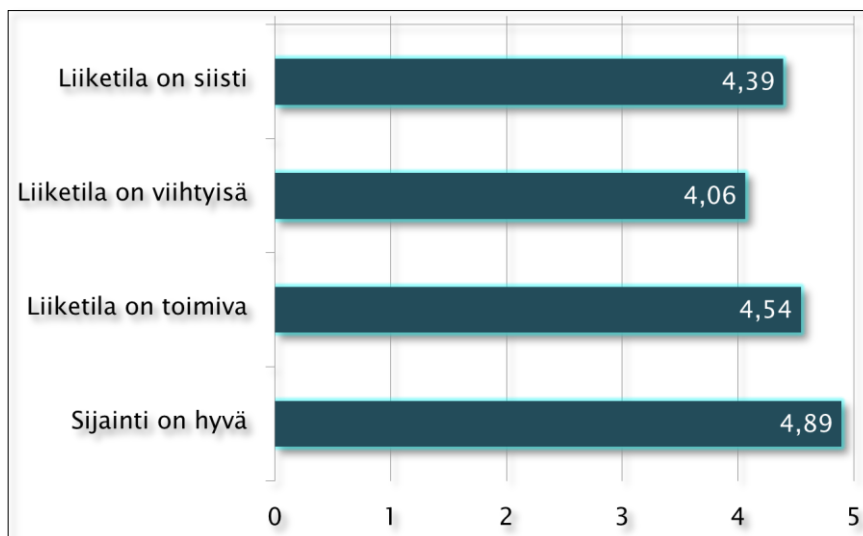
Seuraavaksi asiakkaita pyydettiin arvioimaan liiketilan siisteyttä, viihtyisyyttä, toimivuutta sekä sijaintia. Alla olevassa kuviossa (Kuvio 7) on esitetty väittämien keskiarvot. Ruskolla liiketilan siisteyteen, viihtyisyyteen ja toiminnallisuuteen oltiin pääasiassa tyytyväisiä, mutta myös tyytymättömyyttä oli jonkin verran.

Avoimista palautteista on nähtävissä, että asiakkailla oli toiveita liike-tilan kehittämisen suhteen ja tämä on ilmeisimmin laskenut liike-tilan viihtyisyyden ja toimivuuden keskiarvoja. Sijaintiin ruskolaiset olivat erittäin tyytyväisiä. Liike-tilan keskiarvo Ruskolla oli 4,38.



Kuvio 7. Liiketila, Rusko.

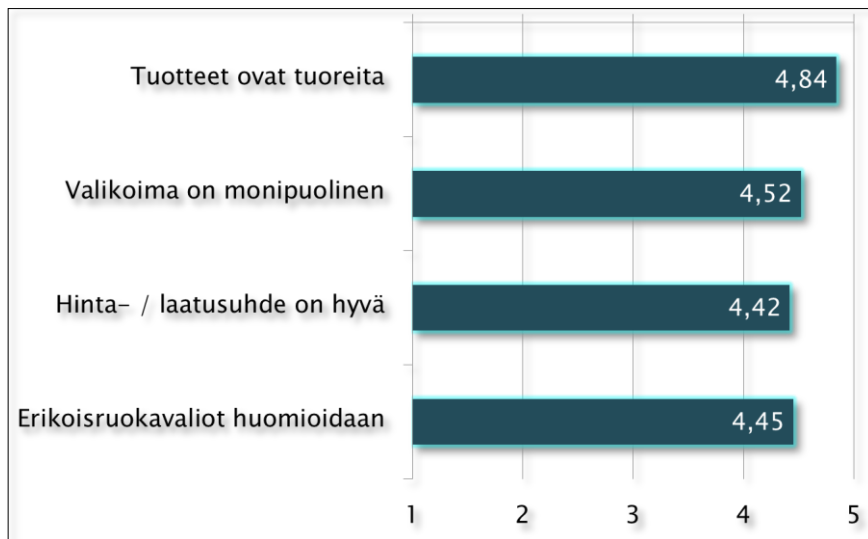
Liedossa liike-tilan viihtyisyys jakoi mielipiteitä, ja se näkyy myös tutkimuksen tuloksessa. Alla olevassa kuviossa (Kuvio 8) on esitetty väittämien keskiarvot. Osa vastaajista piti tilaa viihtyisenä, ja osa taas toivoi lisää viihtyisiä elementtejä kahvilatiloihin. Liike-tilan siisteyteen eivät ihan kaikki olleet tyytyväisiä, ja avoimissa kysymyksissä oli annettu tästä palautetta. Liiketila koettiin toimivaksi, ja siihen ei annettu erityistä palautetta. Liike-tilan sijaintiin oltiin myös erityisen tyytyväisiä. Keskiarvo Liedon liike-tilasta oli 4,47.



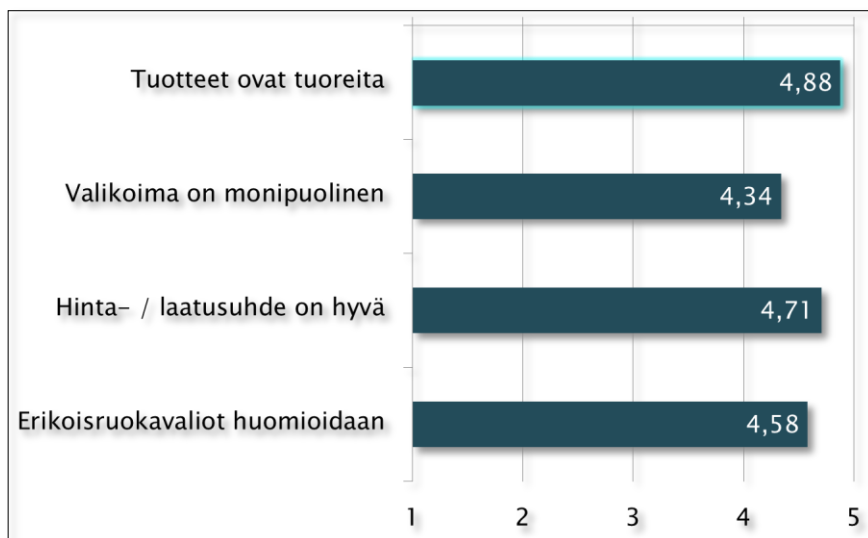
Kuvio 8. Liiketila, Lieto.

5.2.3 Tuotteet

Tuotteiden laatua arvioitiin neljällä väittämällä. Bulleriinan tuotteita ovat makeat ja suolaiset leivonnaiset, leivät, täytetyt sämpylät, paninit sekä täytekakut. Väittämien keskiarvot on esitetty alla olevissa kuvioissa (Kuvio 9 ja Kuvio 10). Toimipisteissä ei ole huomattavissa tuotteisiin kohdistuvaa eroavaisuutta. Molemmilla toimipisteillä oltiin erittäin tyytyväisiä tuotteiden tuoreuteen. Avoimien palautteiden joukossa oli paljon keuhuttu tuotteiden tuoreutta ja kotitekoista makua. Myös hinta- laatusuhteeseen oltiin tyytyväisiä. Valikoiman monipuolisuuteen oltiin pääasiassa tyytyväisiä. Avoimesta palautteesta käy ilmi, että asiakkaat toivoivat lisää vaihtoehtoja tuotteisiin. Se on todennäköisin syy, että väittämän, Valikoima on monipuolinen, tulos on hieman alhaisempi kuin muiden tuotteita koskevien väittämien. Moni vastaajista oli valinnut kohdassa Erityisruokavaliot huomioidaan vaihtoehdon, En osaa sanoa. Ne, jotka olivat antaneet mielipiteensä, olivat tyytyväisiä, mutta useimmille ei jostain syystä ollut asiaan mielipidettä. Tuotteiden keskiarvo Ruskolla oli 4,56 ja Liedossa 4,63.



Kuvio 9. Tuotteet, Rusko.

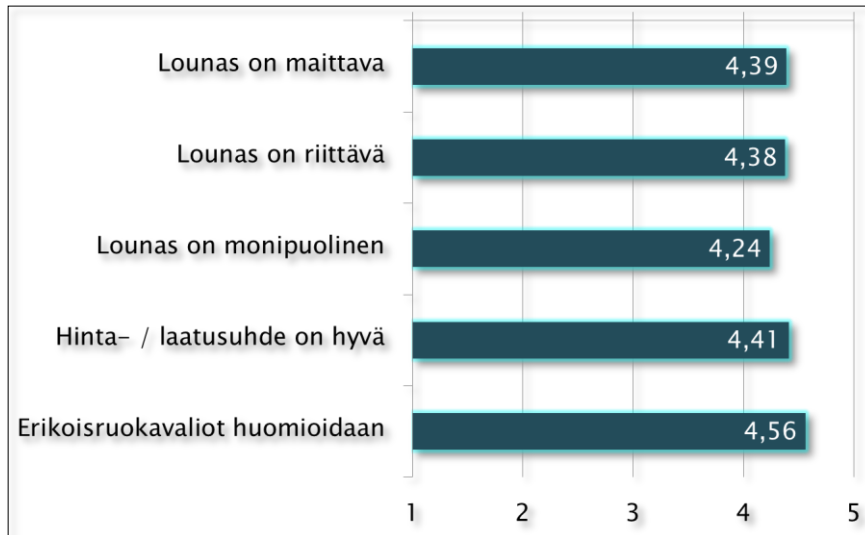


Kuvio 10. Tuotteet, Lieto.

5.2.4 Lounas

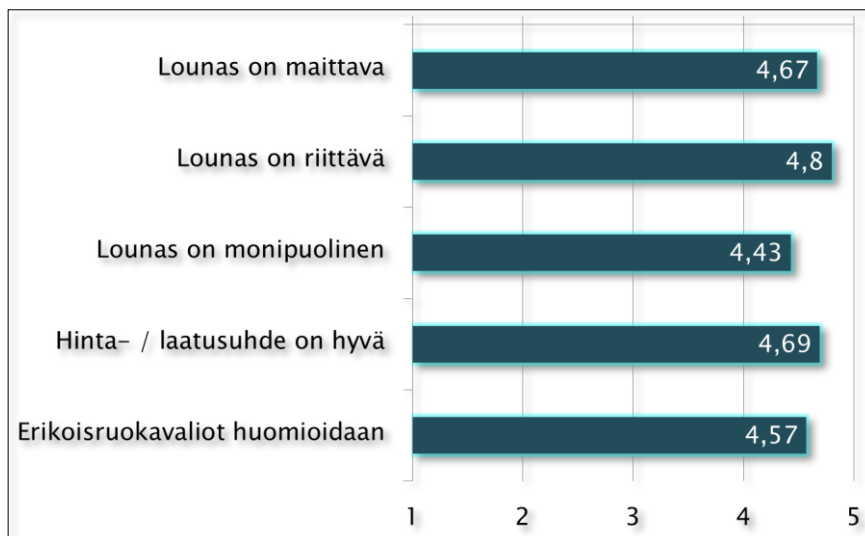
Viimeiseksi asiakkaat arvioivat lounasta viidellä eri väittämällä. Jonkin verran vastaajien keskuudessa oli kaikkien väittämien kohdalla En osaa sanoa -vaihtoehtoa. Tämä voi johtua pelkästään siitä, että vastaaja ei ole syönyt lounasta kahvilassa ja hänellä ei ole asiasta mielipidettä. Vastausten määrä Rus-

kolla Lounas-kohdassa oli 52 kpl. Väittämien keskiarvot on esitetty alla olevassa kuviossa (Kuvio 11). Kaiken kaikkiaan lounas sai hyvät arvosanat, ja alhaisemmaksi jäänyt Lounaan monipuolisuus ei sekään ole huono arvosana. Keskiarvo lounaalle Ruskolla oli 4,4.



Kuvio 11. Lounas, Rusko.

Liedossa lounaaseen oltiin myös tyytyväisiä, ja kokonaiskeskiarvo oli 4,65. Väittämien keskiarvot on esitetty alla olevassa kuviossa (Kuvio 12). Vastauksia oli 49 kpl. Lounasvaihtoehtoja keuhuttiin monipuolisiksi ja uudenslaisiksi. Noutoruokapalvelu koettiin hyväksi. Ylipäättään ruuan makua keuhuttiin hyväksi.



Kuvio 12. Lounas, Lieto.

5.3 Avoin palaute

Avoimessa palautteessa oli mahdollisuus antaa kiitosta ja kehitettävää Bulleriinän tuotteista, palvelusta ja toiminnasta. Lisäksi kysyttiin, mistä vastaaja oli saanut tietää Bulleriinasta. Palaute on jaoteltu aihealueittain ja toimipisteittäin.

5.3.1 Rusko

Ruskolta avointa palautetta annettiin yhteensä 58 kpl, joista positiivista oli 34 kpl ja kehitettävää 24 kpl.

Henkilökunnan ystävällisyys ja hyvä palvelu saivat paljon kiitosta. 19 vastaaja antoi positiivista palautetta henkilökunnan toiminnasta, joista tässä kaksi suoraa lainausta: "Mukavat ihmiset palvelemassa, aina hymyilevät ja puhelevat", "Asiakaspalvelu mutkatonta ja sujuvaa".

Tuotteisiin kohdistuvaa palautetta tuli myös paljon. Pääasiassa tuotteisiin oltiin tyytyväisiä, ja positiivista palautetta antoi 15 vastaaja. Tyytyväisyyttä kuvattiin näin: "Maukkaat tuotteet. Maistuvat itse leivotuilta, eivät ole teollisuustuotteiden makuisia. Tuotteet tuoreita + edullisia". Kehitettävääkin löytyi tuotteissa. Tuotevalikoimaan toivottiin mm. ruisleipää, isompia sämpylöitä, juustokakkua. Palautetta tuli myös tuotteiden koosta, jotka eivät aina ole tasalaatuista saman tuotteen sisällä, kuten tämä suora lainaus kertoo: "Tuotteiden tasakokoisuus, koot vaihtelevat hurjasti".

Lounasruuasta annettiin positiivista palautetta sekä järjestelyitä koskevaa palautetta. Toivomuksena oli erillinen salaatti- tai noutopöytä, jolloin voisi itse vaikuttaa annoskokoon ja salaatin määrään. Tällä hetkellä lounas tarjoillaan asiakkaalle suoraan pöytään eli hänellä ei ole mahdollisuutta vaikuttaa annoksen kokoon. Lounasruuasta annettiin seuraavanlaista palautetta: "Safkat ihan hyvänmakuisia, joskus häiritsee annosten pienuus", " Erinomaiset lounaat".

Kehitettävissä asioissa nousi esille myös itse liiketila. Vastaajat kokivat, että liiketila on toisinaan ahdas, ja siihen toivottiin pöytäjärjestelyillä toimivuutta.

Muita kehitettäviä asioita olivat asiakkaiden mielestä lauantaiaukiolo, lisää myymälöitä, erityisruokavalio-optiosta tiedottaminen.

Yleisesti tyytyväisyyttä lounas-kahvilan olemassa oloon esiintyi muutamissa palautteissa esimerkkinä suora lainaus Ruskolta: "Kiitos että meidän pikku kunnassamme on leipomo!"

5.3.2 Lieto

Liedosta avointa palautetta annettiin yhteensä 83 kpl, joista positiivista oli 48 kpl ja kehitettävää 35 kpl.

Henkilökuntaa keuhuttiin myös Liedossa, jossa tyytyväisyyttä osoitti 14 vastaajaa. Henkilökunnasta annettiin muun muusassa seuraavanlaisia palautteita: "Ihana henkilökunta, aina iloisia", " Nopea ja hyvä palvelu".

Tuotteista annettiin paljon palautetta, joista positiivisia oli suurin osa (15 kpl) ja kehitettävää 9 kpl. Tuotteiden kotitekoiseen makuun oltiin erityisen tyytyväisiä, kuten tämä suora lainaus: "Hyvänmakuisia tuotteita. Kotoisa maku, hyvä hinta/laatusuhde". Hinta- laatusuhteeseen oli myös moni tyytyväinen. Tuotevalikoimaan toivottiin suolaisia leivonnaisia, ruisleipää ja lisää kakkuja.

Monet vastaajista olivat tyytyväisiä lounaspaikkaan ja ruokaan. Siitä annettiin seuraavanlaista palautetta: "Tänne on aina mukava tulla lounaalle. Piristää työpäivää" ja " Lounas-salaatti (vitriinissä) on todella hyvä". Jotkut taas toivoivat lisää salaattivaihtoehtoja. Muutamissa palautteissa vastaajien mielestä ruoka oli liian suolaista.

Yhdeksässä palautteessa nousi esille astioiden palautuskärry. Asiakkaat toivoivat paikkaa, johon likaiset astiat voisi viedä. Liiketilaan kohdistuvassa palautteissa toivottiin viihtyisyyttä liiketilaan. Liiketilän siisteys sai muun muassa seuraavanlaista palautetta: " Pöydät voisi pyyhkiä useammin", " Siisteyteen voisi

vaikuttaa, jos asiakas voisi itse viedä tarjottimen lautasineen kärryyn ruokailun jälkeen".

Muita toiveita Liedon asiakkailta oli muun muassa kahvilan aukiolo sunnuntaihin, lauantailounas tai brunssi sekä tarjouksia enemmän.

Liedon vastaajat antoivat hyvää palautetta siitä, että Lietoon on tullut uusi lounas-kahvila. Tyytyväisyyttä kuvattiin näin: "Hyvää ja laadukasta kilpailua vastaan Shell, Ruska, pizzeriat" ja "Hyvä toimiva kahvila. Toivotaan pysyvyyttä".

5.3.3 Mistä sait tietää Bulleriinasta

Tuloksista on nähtävissä, että moni vastaajista oli tullut Bulleriinaan suosittelun kautta. Ruskolla kysymykseen oli vastannut 49 vastaajaa, joista 18 (37 %) oli kuullut Bulleriinasta työkaverilta, ystävältä tai joltain muulta tutulta. Vastaava luku Liedossa oli 66 vastaajasta 16 (24 %) oli suosittelun kautta asioinut Bulleriinassa. Liedossa 12 (18 %) oli saanut tietää Bulleriinasta paikallislehden kautta, kun taas Ruskolla ei ollut kuin yksi, joka mainitsi kuulleensa Bulleriinasta paikallislehden kautta. Loput vastaajista oli nähnyt kahvilan katukuvassa, mikä myös kertoo siitä, että suuri osa kävijöistä on paikallisia ihmisiä.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten tyytyväisiä Leipomo-kahvila Bulleriinan nykyiset asiakkaat ovat yrityksen palveluun, liiketilaan, tuotteisiin ja lounaaseen. Tutkimusaineiston avulla oli tarkoitus myös etsiä kehitettäviä kohteita asiakastyytyväisyyden parantamiseksi.

Tutkimustulokset eivät itsestään muutu käytännöksi vaan tulosten pohjalta tulisi ratkaista, millaisia toimenpiteitä tarvitaan ja laatia kehityssuunnitelma. (Ylikoski 1999, 166.)

Tuloksien perusteella Bulleriinan asiakkaiden asiakastyytyväisyys on korkealla tasolla. On kuitenkin hyvä muistaa, että asiakastyytyväisyystulokset kuvasivat sen hetkistä tilannetta ja henkilökunnan pitää aina uudestaan lunastaa asiakkaiden tyytyväisyys säilyttääkseen nykyisen erinomaisen tason. Tulos on tärkeä kertoa henkilökunnalle, koska hyvä palaute motivoi jatkamaan positiivista asennetta ja asiakaslähtöistä työskentelyä. Tulokset on esitetty Bulleriinan henkilökunnalle 15.4.2015.

Taustatiedoista voidaan todeta, että Ruskon kahvilassa käy enemmän miesasiakkaita ja Liedossa taas enemmän naisasiakkaita. Alle 20-vuotiaiden kävijöiden määrä on selkeä vähemmistö molemmissa paikoissa. Tämä saattaa johtua siitä, että omaa rahaa ei ole käytössä kovinkaan paljon ja useimmat käyvät vielä koulu ja nauttivat lounaan siellä. Käyntitiheyden tuloksista voidaan päätellä, että suurin osa Bulleriinan asiakkaista on kanta-asiakkaita. Näihin asiakassuhteisiin kannattaa panostaa. Niin kuin teoriaosuudessa on mainittu pitkäaikaisten asiakassuhteiden säilyttäminen ja vahvistaminen on tärkeää yrityksen menestyksen kannalta.

Palvelusta Bulleriina sai lähes täydet pisteet, ja avoimesta palautteestakin käy ilmi, että henkilökunnan ystävällisyyteen ja iloisuuteen oltiin erityisen tyytyväisiä. Tunteilla on suuri merkitys niin asiakkuuden syntymisessä, jalostumisessa kuin loppumisessakin. Mitä syvempi molemminpuolinen tunne on, sitä kestävämpi asiakkuus on. (Storbacka & Lehtinen 1998, 39.) Hyvällä palvelulla on edellytyk-

set luoda positiivisia asiakaskokemuksia ja sitä kautta lisätä asiakasuskollisuutta ja pitkien asiakassuhteiden määrää. Tämä taas vaikuttaa myönteisesti yrityksen kannattavuuteen.

Liiketiloihin oltiin pääasiassa tyytyväisiä, mutta myös parannusehdotuksia oli annettu. Kehitettävää löytyi niin sisustamiseen, pöytien uudelleen järjestämiseen kuin siisteyteen liittyen. Viihtyisyyteen voidaan vaikuttaa pienilläkin asioilla aiheuttamatta kuitenkaan suuria kustannuksia. Pöydille voi laittaa pöytäliinan sekä kukkia tai syksyllä ja talvella kynttilän. Viherkasvien ja taulujen avulla saadaan luotua viihtyisyyttä liiketilaan. Viihtyisyyteen liittyvää palautetta tuli enimmäkseen Liedon asiakkailta. Tämä voi osittain johtua siitä, että asiakaskunta Liedossa oli tutkimuksen perusteella naisvaltaisempaa, ja naisilla on useimmiten taipumusta kiinnittävät huomiota sisustukseen ja tunnelmaan. Siisteyteen liittyviä kehitysehdotuksia saatiin Liedossa muun muassa astioiden palautukseen liittyen. Tähän on vaihtoehtoja esimerkiksi astioiden palautuskärry tai pöytä mihin likaiset astiat voidaan tuoda, jolloin liiketilan yleisilme säilyy siistinä, kun likaiset astiat eivät jää pöydille. Avoimien palautteiden kehitysideat olivat lähes kaikki toteuttamiskelpoisia, ja osa näistä on jo huomioitu Bulleriinassa, kuten astianpalautuskärry on hankittu Liedon kahvilaan ja molempien kahviloiden pöydillä viihtyisyyttä luo uudet pöytäliinat.

Moneen tuotteeseen oltiin tyytyväisiä, ja oikeastaan tyytymättömyyttä nykyisiin tuotteisiin ei avoimen palautteen perusteella tullut ilmi. Tuotevalikoimaan toivottiin lisää vaihtoehtoja. Uusia tuotteita kannattaa välillä tuoda markkinoille ja kokeilla miten asiakkaat niihin suhtautuvat. Kaikista ei aina tule menestystuotteita, mutta yrityksen ja erehdyksen kautta saattaa löytyä uusia tähtituotteita.

Tuloksista on myös nähtävissä, että suosittelulla on merkitystä. Tyytyväinen asiakas 2009 - tutkimuksessa on todettu, että uusista asiakkaista 40 prosentilla valintapäätökseen vaikuttaa palveluita käyttäneiden tuttavien kokemukset. (Tyytyväinen asiakas 2009-tutkimus.) Bulleriinan asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneista 30 % oli tullut kahvilaan tuttavien suosituksen perusteella. Hyvänä muistisääntönä voidaan pitää 3/11 -sääntöä, jossa tyytyväinen asiakas kertoo saamastaan hyvästä palvelusta eteenpäin keskimäärin kolmelle muulle henkilöl-

le, mutta tyytymätön asiakas kertoo huonosta palvelusta noin 11 henkilölle. (Rimpiläinen 2012.)

Asiakasta tulee aina kuunnella herkällä korvalla ja tuntosarvet pystyssä, huomataksien asiakkaiden reaktiot ja kommentit. Yritykselle asiat voivat joskus tuntua pieniltä ja ehkä mitäänsanomattomilta, mutta asiakkaalle ne voivat olla isoja asioita ja juuri niitä asioita, joiden perusteella tehdään valintoja, mistä ostan leivonnaiset kotiin tai mihin menen lounaalle.

Jatkotutkimuksena tälle työlle ehdottaisin asiakastyytyväisyyskyselyä vuodelle 2016, jossa selvitetään, onko tyytyväisyys noussut niillä alueilla, joissa oli kehitettävää. Samanlaisella menetelmällä toteutetun asiakastyytyväisyystutkimuksessa on se etu, että tutkimustulokset olisivat täysin vertailukelpoisia keskenään.

7 YHTEENVETO

Näin jälkikäteen ajateltuna ja omista virheistä oppineena, tekisin jotain pieniä muutoksia kyselylomakkeeseen. Kyselyn sisältö oli mielestäni hyvä ja sillä saatiin kerättyä tietoa keskeisistä asioista ja vastaus itse tutkimusongelmaan. Mieli-pideväittämissä käytettyä Likertin asteikkoa olisin toteuttanut toisella tavalla. Kyselylomakkeen monivalintakysymyksien sisältämä vastausvaihtoehto 3=en osaa sanoa saattoi aiheuttaa väärinymmärrystä, ellei ole lukenut ohjeita tarkasti. Vastaja saattaa arvostella väittämää asteikolla 1-5, jos palvelu hänen mielestään ei ole hyvää eikä huonoakaan, hän valitsee numeron 3, joka on jotain siltä väliltä. Todellisuudessa tässä kyselyssä 3 = en osaa sanoa. Mielestäni vastausvaihtoehtoa ei kuitenkaan olisi voinut kokonaan jättää pois, koska osa väittämistä oli sellaisia, joihin vastaajalla ei ole mielipidettä tai kokemusta vastata. Parempi vaihtoehto tässä olisi ollut määrittää "en osaa sanoa" nolaksi = 0. Tuloksien laskennassa vastausvaihtoehto en osaa sanoa jätettiin pois, koska se olisi muuten vääristänyt keskiarvoja.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyö osoittautui suuritöisemmäksi kuin aluksi osasin kuvitella. Kyselytutkimus oli mielenkiintoista toteuttaa toimeksiantajalle ja opin uusia asioita kyselytutkimuksen teettämisestä käytännössä.

LÄHTEET

Teokset:

Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas. Porvoo: WS Bookwell Oy

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

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Porvoo: WS Bookwell Oy

Hirsjärvi S., Remes P. & Sajavaara P. 1997. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi

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

Storbacka, K. & Lehtinen J. 1998. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Porvoo: WSOY

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan Kirjapaino

Sähköiset lähteet:

Bulleriina 2015. Viitattu 25.2.2015 <http://www.bulleriina.fi/>

Nurkka, Pasi. 2011. Korkea asiakastyytyväisyys on pienen palveluyrityksen elinehto. Viitattu 8.4.2015 <http://www.tuloslaskelma.fi/fi/korkea-asiakastyytyv%C3%A4isyys-pienen-palveluyrityksen-elinehto>

Rimpiläinen T. 2012. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Viitattu 23.5.2015 <http://some.lappia.fi/blogs/liikeakatemia/2013/01/17/asiakaspalvelu-vuorovaikutuksena-2/>

Savaspuro, Timo. 2014. Millainen asiakaskokemus? Viitattu 22.4.2015 <http://www.pivotal.fi/blogi/millainen-asiakaskokemus/>

Turun Sanomat 2014. TS Ruoka Blogit. Kahvilla Bulleriinassa. Viitattu 11.5.2015 <http://ruoka.ts.fi/makuseutu/kahvilla-bulleriinassa/>

Tyytyväinen asiakas 2009-tutkimus. Viitattu 23.5.2015 <http://www.slideshare.net/Asiakkuusmarkkinointi/tyytyvainen-asiakas-2009>

Muut lähteet:

Mäkelä T. 2015. Bulleriinan omistaja. Haastattelu 5.2.2015.

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY
BULLERIINA KY

Taustatiedot					
Sukupuoli					
<input type="checkbox"/> Nainen <input type="checkbox"/> Mies					
Ikä					
<input type="checkbox"/> Alle 20 vuotta <input type="checkbox"/> 20 - 29 vuotta <input type="checkbox"/> 30 - 39 vuotta <input type="checkbox"/> 40 - 49 vuotta <input type="checkbox"/> 50 - 59 vuotta <input type="checkbox"/> 60+ vuotta					
Kuinka usein käyt Bulleriinassa?					
<input type="checkbox"/> 3-5 kertaa viikossa <input type="checkbox"/> 1-2 kerta viikossa <input type="checkbox"/> 1-2 kertaa kuukaudessa <input type="checkbox"/> satunnaisesti <input type="checkbox"/> ensimmäistä kertaa					
Asuinpaikkakunta					
<p style="text-align: center;">Ympyröi jokaisen alapuolella luetellun kohteen oikealta puolelta numero, joka kuvaa parhaiten mielipidettäsi kohteen laadusta. Käytä taulukon ylimmällä rivillä olevaa arvosteluasteikkoa.</p>					
Palvelu	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	En osaa sanoa	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
1. Henkilökunta on ystävällistä	1	2	3	4	5
2. Palvelu on nopeaa	1	2	3	4	5
3. Palvelu on sujuvaa	1	2	3	4	5
4. Palvelu on ammattitaitoista	1	2	3	4	5
Liiketila	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	En osaa sanoa	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
5. Liiketila on siisti	1	2	3	4	5
6. Liiketila on viihtyisä	1	2	3	4	5
7. Liiketila on toimiva	1	2	3	4	5
8. Sijainti on hyvä	1	2	3	4	5

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY
BULLERIINA KY

Tuotteet (leivät, kahvileivät, täytekakut)	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	En osaa sanoa	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
9. Tuotteet ovat tuoreita	1	2	3	4	5
10. Valikoima on monipuolinen	1	2	3	4	5
11. Hinta- / laatusuhde on hyvä	1	2	3	4	5
12. Erikoisruokavaliot huomioidaan	1	2	3	4	5
Lounas	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	En osaa sanoa	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
13. Lounas on maittavaa	1	2	3	4	5
14. Lounas on riittävä	1	2	3	4	5
15. Lounas on monipuolinen	1	2	3	4	5
16. Hinta- / laatusuhde on hyvä	1	2	3	4	5
17. Erikoisruokavaliot huomioidaan	1	2	3	4	5
Avoimet kysymykset / kommentit					
Mistä sait tietää Bulleriinasta?					
Kiitosta Bulleriinan toiminnasta / palvelusta/ tuotteista					
Kehitettävää Bulleriinan toiminnasta / palvelusta/ tuotteista					
Yhteystiedot arvontaa varten (vapaaehtoinen). Arvomme 3 kpl lahjakortteja Bulleriinan myymälään, arvo 50€/kpl sekä 20 kpl Bulleriinan pipoja. Arvonnan voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.					
Nimi:					
Puhelinnumero:					
Sähköpostiosoite:					

Kiittoa ajastanne!
Käsitlemme kaikki vastaukset luottamuksellisesti.

Ystävällisesti
Päivi Kohomäki
Liiketalouden koulutusohjelma
Turun Ammattikorkeakoulu