

Asiakastyytyväisyyden kehittäminen Kahvila Ravintola Uppopullassa

Fanni Kivelä

Opinnäytetyö
Hotellin- ja ravintolan liikkeen johto
4.9.2015



Tekijä(t) Fanni Kivelä	
Koulutusohjelma Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohto	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Asiakastyytyväisyyden kehittäminen Kahvila Ravintola Uppopullassa	Sivu- ja liitesivumäärä 69 + 25
Opinnäytetyön nimi englanniksi Improving customer satisfaction at Cafe Uppopulla	
<p>Asiakastyytyväisyys on yksi asiakaskeskeisen ajattelutavan omaavien yritysten tärkeimmistä päämääristä. Asiakastyytyvyyteen vaikuttaa niin palvelun laatu, ruokatuotteen laatu kuin palveluyrityksen viihtyvyyskin. Ostetun tuotteen kokeminen hygieeniseksi, terveelliseksi ja turvalliseksi kuluttaa, ovat tärkeitä tekijöitä asiakastyytyväisyydessä. Asiakastyytyväisyyden toteutumista on hyvä kartoittaa yrityksissä tietyin väliajoin, jotta saadaan selville asiakkaiden todellinen tyytyväisyys yritykseen ja sen palveluihin, sekä mahdolliset kehitysideat ja keinot kehittää yritystä entistä asiakastyytyväisempään suuntaan tulevaisuudessa.</p> <p>Aiheena opinnäytetyössä on asiakastyytyväisyyden kehittäminen Kahvila Ravintola Uppopullassa. Kahvila sijaitsee Mäkelänrinteen uintikeskuksessa, Helsingissä. Tavoitteena työssä oli löytää Kahvila Uppopullan palvelusta, tuotteista ja kokonaistoiminnasta kehitettäviä asioita, jotka vaikuttavat asiakkaiden tyytyväisyyteen kahvilassa asiointin aikana. Tärkeää oli tuoda esille kahvilassa hyvin toimivat asiat, joihin asiakkaat ovat jo hyvin tyytyväisiä. Tavoitteena oli, että kahvilan henkilökunta ymmärtää, mitkä seikat hoidetaan kahvilassa jo erinomaisesti ja missä taas on vielä kehittämisen varaa. Tutkimuksen teon, kyselyn purkamisen sekä tarvittavien kehitystoimien ja muutosten jälkeen tavoitteena on jatkossa nähdä Kahvila Uppopulla entistä asiakastyytyväisempänä yrityksenä.</p> <p>Toteutetun tutkimuksen muoto oli kvantitatiivinen kyselytutkimus. Kyselylomakkeita oli kahvilassa täytettävänä 70 kappaletta, ja palautettuna määräaikaan mennessä takaisin sain 58 kappaletta. Kyselylomake rakentui niin vaihtoehto- kuin avoimistakin kysymyksistä. Kahvila Uppopullaan ei oltu ennen tehty asiakastyytyväisyystutkimusta, joten tutkimuksen tulokset olivat kahvilalle ensimmäiset viralliset kirjalliset tulokset ja palautteet. Kysely toteutettiin Joulukuussa 2014.</p> <p>Tutkimustuloksista selvisi, että Uppopullan asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä palvelun laatuun. Tuotteisiin asiakkaat olivat pääsääntöisesti tyytyväisiä, lukuun ottamatta muutamia toivottuja kehitysideoita muun muassa gluteenittomia tuotteita, kasvisruokia, luomun käytön lisäämistä sekä vaihtelua annoksissa. Kokonaisuudessaan kahvilan toimintaan ja viihtyisyyteen oltiin tyytyväisiä. Kahvila Uppopulla omaa yrityksenä jo hyvin asiakastyytyväisyyden saloja. Pientä tutkimuksen tuloksiin perustuvaa kehitystä toteuttaessa, kahvilasta saadaan varmasti entistäkin asiakastyytyväisempi yritys. Jatkossa keskitytään pohtimaan ainakin ruokalistan muuttamista kaksikieliseksi, uusien hintojen asettamista, gluteinittomien tuotteiden sekä luomun lisäämistä valikoimassa sekä vaihtelun lisäämistä toivotuissa suosituissa ruokatuotteissa.</p>	
Asiasanat asiakastyytyväisyys, asiakaslähtöisyys, kehittäminen, laatu, tuote	

Tekijä(t) Fanni Kivelä	
Koulutusohjelma Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohto	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Asiakastyytyväisyyden kehittäminen Kahvila Ravintola Uppopullassa	Sivu- ja liitesivumäärä 69 + 25
Opinnäytetyön nimi englanniksi Improving customer satisfaction at Cafe Uppopulla	
<p>Customer satisfaction is one of the most important objectives for companies with customer centralized philosophy. The quality of service and food as well as coziness of the service company all affect customer satisfaction. Other factors, such as how the bought product is experienced to be hygienic, healthy and safe to consume, are important in customer satisfaction. The fulfilment of customer satisfaction should be surveyed in the company in certain intervals so that the true satisfaction with the company and its services is discovered. Also possible improvement ideas and ways to develop companies into taking customer satisfaction more into account in the future should be surveyed.</p> <p>The topic of this thesis is the development of customer satisfaction in café restaurant “Uppopulla”. The coffee is located in Mäkelänrinne swimming centrum in Helsinki. The aim of this thesis was to find issues in the café’s service, products and other activities that could be developed and that influence customer satisfaction during the customer’s stay in the café. It was also important to bring forward the café’s practices that already worked well and with which the customers were satisfied with. The aim was to get the staff to understand, what practices are already done well and what should be developed further. After making this study, breaking down the results from the enquiry and after developments and changes the aim is for the café “Uppopulla” to be a company with more satisfied customers.</p> <p>The study was done using a qualitative survey. Out of 70 questionnaires 58 were filled by the end of the time limit. The questionnaire consisted of alternative and open questions. Café “Uppopulla” has not done a survey on customer satisfaction before, thus the results from this study were the first literary results and feedback for the company. The survey was executed during December 2014.</p> <p>The study showed that the customers of “Uppopulla” were very satisfied with the quality of the service. The customers were also mainly satisfied with the products, excluding some development ideas concerning gluten-free products, vegetarian products, the increase of organic food, and variations on servings. On the whole customers were satisfied with the café’s actions and coziness. As an enterprise, Café restaurant “Uppopulla” possesses already good customs to increase customer satisfactory. By executing small developments addressed in the survey, the café will surely become a company with even more satisfied customers. In the future, the café concentrates on questions, such as changing the menu to bilingual, changing the pricing, adding more gluten-free and organic to the selection of products and adding variety to hoped-for and popular food products.</p>	
Key words customer satisfaction, customer orientation, development, quality, product	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Asiakaslähtöisyys - Ensimmäinen avain kohti asiakastyytyväisyyttä.....	3
2.1	Asiakaslähtöisen toiminnan sisältö.....	4
3	Tuote osana asiakastyytyväisyyttä	7
3.1	Laajennettu palvelutarjonta	9
3.2	Palvelutuotteen hinta.....	11
3.3	Palvelutuotteen kehittäminen	14
4	Laadun merkitys asiakastyytyväisyydessä	18
4.1	Laatu ruokapalvelussa	18
4.2	Palvelun laatu	22
5	Muita asiakastyytyväisyyden kulmakiviä.....	25
5.1	Palveluyrityksen viihtyvyys	25
5.2	Tuotteen turvallisuus ja terveellisyys	26
6	Ravintola-Kahvila Uppopulla Oy.....	28
6.1	Uppopullan tarjoama tuote ja sen laatu	29
6.2	Asiakaslähtöisyys ja viihtyvyys Uppopullassa	31
6.3	Uppopullan tuotteiden turvallisuus ja tervellisyys.....	33
7	Asiakastyytyväisyyden tutkiminen	35
7.1	Kyselylomakkeen suunnittelu	36
7.2	Tutkimuksen tekeminen Uppopullassa	38
7.3	Tutkimuksen tulokset	39
7.4	Yhteenveto avoimista kommenteista.....	61
8	Johtopäätökset.....	63
8.1	Pohdinta ja kehitysideat	65

LÄHTEET

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake suomeksi

Liite 2. Kyselylomake ruotsiksi

Liite 3. Lisää tutkimustuloksia

Liite 4. Asiakkaiden avoimet kommentit

1 Johdanto

Asiakastyytyväisyys – Yksi sana, monta mieleenheräävää kysymystä. Aihe, asiakastyytyväisyys, on kiehtonut minua jo pitkään ravintola-alan työssäni. Nyt minulla oli kerrankin mahdollisuus ja aikaa lähteä tutkimaan asiaa syvemmin, ja ottaa selvää, miten jatkossa jopa omassa tulevassa yrityksessä ymmärtäisin paremmin asiakkaiden tyytyväisyyden tunteen synnyn. Mitkä asiat vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyden tunteeseen, mistä kaikesta tyytyväisyys rakentuu?

Työssäni käsittelen asiakastyytyväisyyden eri osia, sekä tiedonhaun ja oppimisen kautta lähdän tutkimaan asiakastyytyväisyyden kehittämistä kiinnostamassani yrityksessä, Kahvila-Ravintola Uppopullassa.

Yritykset voivat kilpailla hinnoilla, hyvillä tuoteideoilla, paremmalla palvelulla tai yrityksen uudistuksilla, mutta usein unohdetaan, että asiakkaan todellisiin tarpeisiin panostaminen ja asiakkaan kuunteleminen voi olla pidemmällä aikavälillä todellinen valtti. Tänä päivänä asiakastyytyväisyyttä tutkitaan entistä enemmän tutkimuksilla ja kyselyillä. Asiakas on entistä tietoisempi siitä, että eri yritykset kilpailevat hänestä asiakkaana. Niimpä hän osaa nykyään vaatia enemmän ja vertailee hintoja ja tuote-eroja sekä kyseenalaistaa yritysten palveluja. Esimerkkinä jos yrityksen tarjoama tuote on asiakkaasta liian kallis, niin hän ei osta tuotetta ja menee toiseen yritykseen hakemaan vastaavaa tuotetta halvemmalla, mutta todennäköisesti palaa ensimmäiseen yritykseen vielä muita palveluita tai tuotteita hakiessaan. Mutta jos asiakas ostaessaan tuotetta saa epämiellyttävää huonoa palvelua ja kokee, ettei hänen tarpeitaan huomioida, hän loukkaantuu todennäköisesti pahasti eikä tule enää kyseisen yrityksen asiakkaaksi toistamiseen. Työntekijän epäonnistuessa asiakkaan tyytyväisyyden tunteen luomisessa, aiheutetaan todennäköisesti asiakkaan lopullinen menetys yrityksen kuluttajana. Asiakastyytyväisyyden monimutkaisuus ja mielenkiintoisuus ohjasi minut tutkimaan tätä haastavaa aihealuetta, josta jokainen yritys voi jatkuvasti oppia uutta.

Mietin useita ravintoloita ja kahviloita, joissa palvelu on ollut mieleenpainuvaa, sekä yrityksiä, joissa olen itse työskennellyt asiakkaiden kanssa. Päädyin tekemään asiakastyytyväisyystutkimukseni Mäkelänrinteen uimahallissa sijaitsevaan kahvila Uppopullaan. Uppopullassa olen käynyt asiakkaana lukioajoistani lähtien, ja palvelu on aina ollut hyväntuulista ja yksilöllistä. Halusin selvittää, ovatko muut asiakkaat palvelusta

ja tuotteista samaa mieltä kanssani, sekä etsiä niitä keinoja, joilla asiakaspalveluista ja koko Uppopullasta saataisiin entistä parempi kahvila asiakastyytyväisyyden näkökulmasta. Kahvila Uppopullassa otettiin enemmän kuin innoissaan vastaan ideani asiakastyytyväisyyden kehittämisestä heidän yritykselleen. Kahvilaan ei ole ennen tehty asiakastyytyväisyystutkimusta ja Uppopullan pitäjä, Saara Salonen, oli innoissaan saadessaan tietoa asiakkaiden todellisista kahvilakokemuksista.

Tutkimuksen tavoitteena oli kehittää Kahvila Uppopullan asiakastyytyväisyyttä entisestään, antaa yritykselle lisää tietoa asiakkaiden tarpeista ja toiveista sekä huomata mahdollisia epäkohtia tarjoamissaan tuotteissa ja palveluissa. Tarkoituksena oli selvittää yritykselle tärkeää piilossaolevaa tietoa, jota ei ole ymmärretty tai ehditty aikaisemmin tutkia. Lähtökohtana oli, että Uppopulla pystyisi tutkimuksen tulosten avulla kehittämään toimintaansa entistä paremmaksi ja asiakastyytyväisemmäksi.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimusmenetelmällä.

Asiakastyytyväisyyden kartoittamista tutkittiin Kahvila Uppopullan asiakkaille jaettavien kyselylomakkeiden avulla. Suurin tietoperusta yrityksen toiminnasta, tuotteista ja palvelusta kerättiin kahvilan omistajan Saara Salosen antaman haastattelun avulla.

2 Asiakaslähtöisyys – Ensimmäinen avain kohti asiakastyytyväisyyttä

Asiakaskeskeisyys on periaatteessa yrityksen toimintaa ohjaava ajattelutapa ja toisaalta taas kyseisen ajattelutavan mukaista markkinointitehtävien toteuttamista. Organisaation ajattelutavan ollessa asiakaslähtöinen ja -keskeinen, toiminnan lähtökohtana on asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen. Myyntikeskeisyys, tuotantokeskeisyys ja asiakaskeskeisyys määrittyvät yritysten ajattelutavoiksi niiden tavoitteiden mukaisesti. Tässä työssä keskitytään asiakaskeskeisen ajattelutavan avaamiseen ja sen sisältöön. ”Menestyvä organisaatio on sellainen, joka parhaiten pystyy määrittelemään asiakkaidensa käsitykset, tarpeet ja toiveet ja tyydyttää ne elinkelpoisella ja kilpailukykyisellä tavalla, suunnitteleamalla tarjouksensa, viestimällä siitä, hinnoitteleamalla sen ja saattamalla sen asiakkaidensa ulottuville.” (Ylikoski 2001, 34–35.)

Nykyään yrityksissä panostetaan perusteellisiin tutkimuksiin, selvityksiin ja markkinointiponnisteluihin, jotta onnistutaan löytämään oikeat asiakasryhmät lukuisista ihmisistä. Ilman asiakkaita ei ole luonnollisesti yritystäkään. Tavarosta ja palveluista rakennetaan tuotekokonaisuuksia, jotka hinnoitellaan ja viestitään potentiaalisille, oikeille asiakasryhmille. ”Totuuden hetki” tulee asiakkaalle ilmi, kun asiakas saapuu yritykseen, jossa todellisuus ja mielikuvat kohtaa. Asiakas on ennen tuloaan muodostanut mielikuvansa yrityksestä aiemmin saamansa informaation perusteella. Jokainen prosessi yrityksen sisällä vaikuttaa asiakkaan todellisen mielikuvan syntymiseen yrityksestä. Niin yritykseen sisääntulo kuin loppulaskun maksaminenkin vaikuttaa lopulliseen arvioon asiakkaan alitajunnassa. (Heikkilä & Viljanen 2000, 88–89.)

Parasta yrityksen kannalta luonnollisesti on, että asiakas lähtisi erittäin tyytyväisenä ja tulisi vielä uudestaan asiakkaaksi yritykseen, parhaimmillaan toisi vielä ystävänsäkin mukana seuraavalle käynnille. Yritys saa paljon tietoa tapahtumasta, jossa asiakas on tullut tyytyväiseksi saamastaan palvelusta, sillä näin asiakas on kokenut yrityksen hinta-laatusuhteen selvästi positiiviseksi ja tulee luultavasti uudelleenkin. Asiakkaan kokemaan pettymykseen on puolestaan paljon vaikeampi vaikuttaa jälkikäteen, koska asiakas antaa harvemmin palautetta huonoista kokemuksistaan yritykselle. Usein hän vain jättää tulematta uudestaan. Tämän vuoksi palveluyrityksen on kyettävä ennakoimaan tilanteita

mahdollisimman hyvin sekä annettava asiakkaalle rehellinen kuva todellisesta myytävästä tuotteesta. Näin ehkäistään parhaiten väärrien mielikuvien syntyminen asiakkaan mielessä. (Heikkilä & Viljanen 2000, 88–89.)

Yrityksellä on hyvä olla valmiit mallit henkilökunnaalleen valitustilanteiden sattuessa. Valmiit mallit estävät useimmiten suurempien ongelmien syntymisen. Henkilökunnan täytyy tietää, miten valitustilanteissa tulee suhtautua asiakkaaseen, kuinka tilanteista kerrotaan eteenpäin ja millaiset oikeudet työntekijöillä on korvata asiakkaalle kokemaansa mielipahaa. Asiakkaalle pyritään luomaan avoin ilmapiiri, jossa asiakkaan pettymykseen etsitään avoimesti ratkaisuja ja tilanteesta keskustellaan yhteistuumin. Asiakkaalta salailu vain pahentaisi tilannetta. Yrityksen ja asiakkaan välinen suhde on herkkä, joten yrityksen on tärkeää huolehtia ja pitää kiinni omista asiakkaistaan. Uuden asiakkuus-suhteen luominen on monta kertaa kalliimpaa kuin vanhan säilyttäminen, ja uuden asiakkuus-suhteen solmiminen vie myös paljon aikaa ja vaivaa nykyisessä kilpailutilanteessa. (Heikkilä & Viljanen 2000, 88–89.)

2.1 Asiakaslähtöisen toiminnan sisältö

Palvelukulttuurin syntyminen on lähtöisin asiakaskeskeisyydestä. Palvelukulttuuria ei ole ennen asiakaskeskeisyyttä, toisin kuin usein ajatellaan. Toimiva asiakaspalvelu on asiakaspalvelijoiden jokapäiväistä toimintaa yrityksen asiakkaiden hyväksi. Se, että asiakkaiden toiveita ja tarpeita kuunnellaan, on hyvän asiakaspalvelun ydinasioita. Itse palvelukulttuuri on kuitenkin vieläkin enemmän. Palvelukulttuuri rakentuu yrityksen ympärille, kun koko yrityksessä nähdään hyvä palvelu yhteisenä ja keskeisenä arvona. Usein yrityksissä on erehdytty eristämään asiakaskeskeisyys omaksi saarekkeekseen, asiakaspalvelukeskukseksi, vaikka asiakaskeskeisyyden pitäisi vallita koko yrityksessä. Kellään ei ole valmista mallia asiakaspalvelun toteuttamiseen. Ei ole keksitty patenttiratkaisua, jota kaikki yritykset voisivat käyttää omassa toiminnassaan. Yrityksen liikeidea täytyy koostaa asiakkaiden tarpeista käsin. Tällä tavalla päästään oikeaan suuntaan asiakaskeskeisyyden toteuttamisessa. (Aarnikoivu 2005, 28–33.)

Liian usein yritykset tekevät valintoja ja päätöksiä edullisen hinnan sekä huonomman asiakaspalvelun ja kalliimman hinnan sekä laadultaan paremman ja enemmän kattavan

asiakaspalvelun välillä. Tämän päivän haasteena asiakkaiden sitouttaminen yrityksen tarjomiin tuotteisiin ja palveluihin. Haastavaa on sitouttaa asiakas hyvällä palvelupaketilla, elämyksiä tuottavalla palvelulla ja mielellään halvalla hinnalla. Hinnalla kilpailu on valitettavan usein yrityksen näkökulmasta kestänyt. Yrityksen on hyvä keksiä itselleen oma kilpailukeinonsa, esimerkiksi halpa hinta tai palvelun laatu. Hyvinä esimerkkeinä hinnalla kilpailusta on Saksasta Suomeen rantautunut Lidl ja heikommasta palvelun laadusta pikaruokaketjut. Lidl on ratkaissut kilpailuongelmansa pystyttämällä hallimaisia pelkistettyjä elintarvikekauppoja, jotka keskittyvät kilpailemaan hinnalla ja kuuluvuudella laadukkaan palvelun kehittämisen sijaan. Myös pikaruokaketjut ovat luoneet brändejä, esimerkiksi Mc Donald's ja Hesburger, jotka keskittyvät halvempaa hintaa hakeviin asiakkaisiin, joille ei erinomainen asiakaspalvelu ole valintaperuste, joten muun muassa pöytiin tarjoilua ei ravintoloissa koeta tarpeelliseksi. Näiden yritysten asiakkaat pysyvät tyytyväisinä kun saavat mitä hakevat. Edullinen hinta on vetänyt asiakkaita Lidleihin siitä asti kun Lidl Suomeen saapui, ja vetää edelleen jatkossakin vaikka yritys on pysynyt lähes muuttumattomana, kuten hinnatkin ovat. (Aarnikoivu 2005, 28–33.)

Asiakaskeskeisyyden ja -lähtöisyyden mittaamista eri yritysten sisällä on toteutettu eri tavoilla. Mittaaminen ja testaus on kuitenkin aina haastavaa aineettomissa muuttuvissa asioissa. Mittauskeinoina käytetään muun muassa asiakastyytyväisyyskyselyiden tuloksia ja asiakaspalautteita. Yrityksen tavoista toimia asiakaslähtöisesti voi havaita muun muassa sen omista toimintamalleista kerätä ja hyödyntää asiakaspalautteita. Yrityksen palauteprosessin tarkasteleminen tuo tietoa esiin koko yrityksen asiakaskeskeisyydestä. Asiakaspalautteiden lukematta jättäminen on hyvä vastakkainasettelu yrityksestä, jonka asiakaskeskeisyys on todella vähäistä. Yrityksen tietää panostavan asiakaskeskeisyyteen monella tavoin, kun yritys keskittyy aika-ajoin palkitsemaan työntekijöitään hyvästä asiakaspalvelusta sekä järjestää asiakaspalveluun liittyviä koulutuksia. Näistä seikoista näkee yrityksen haluavan kehittää asiakaslähtöisyyttään yrityksen sisällä. (Aarnikoivu 2005, 28–33.)

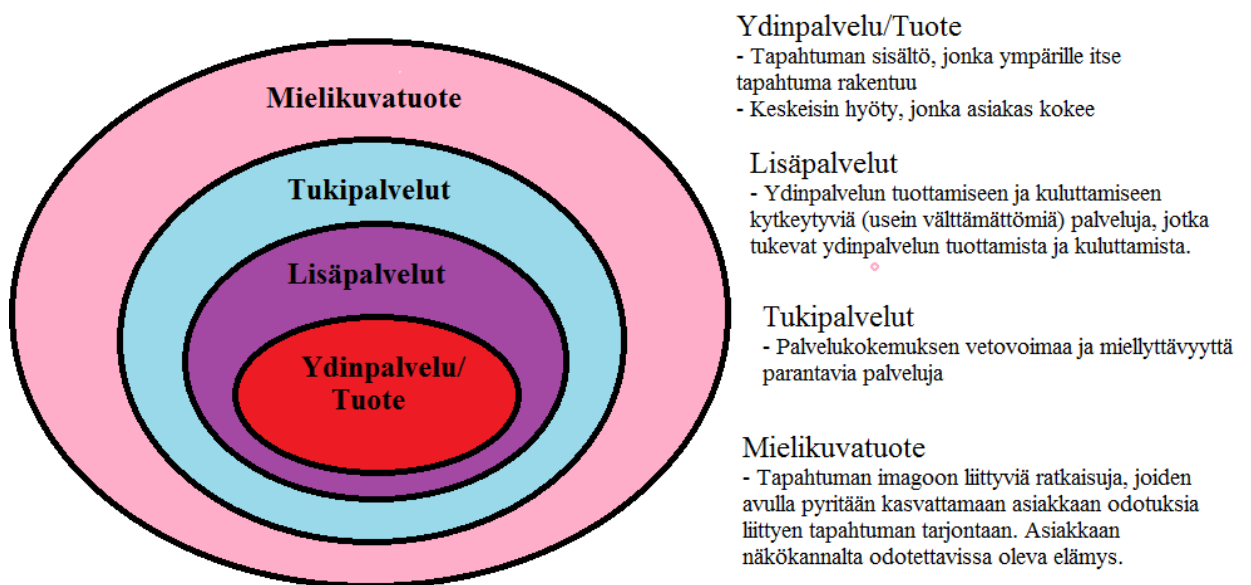
Monissa yrityksissä asiakaspalvelijan arvostus ei ole mitä pitäisi, eikä asiakaspalvelijan hyvää työtä nähdä yrityksessä kilpailukeinona. Yrityksissä ei aina ymmärretä asiakaspalvelijan työn merkitystä ajatellen asiakaskeskeisyyttä ja asiakkaiden pysymistä yrityksen asiakkaina jatkossakin. Ikävinä esimerkkeinä saattaa eri yrityksissä työskennellessä huomata muun muassa yritysten johdon ja rekrytoijien asenteen

asiakaspalvelijoita palkatessa. Asiakaspalvelu nähdään usein väliaikaiseksi sijaintipaikaksi yrityksessä, josta voi myöhemmin sitten edetä muihin tehtäviin. Välillä johto tai rekrytoijat eivät ymmärrä asiakaspalvelijan tärkeyttä, tai vaikka sitä, että joku ei välttämättä halua edetä korkeampiin tehtäviin, vaan tehdä juuri sitä asiakaslähtöistä asiakaspalvelijan työtä, jossa pääsee oikeasti kontakteihin asiakkaiden kanssa. Jos kaikkien yritysten johtohenkilöt ajattelisivat uusista työntekijöistään, että työntekijät ovat vain siirtymävaiheessa kohti ylempiä tehtäviä ja asiakaspalvelijan työ on väliaikaista kohti jotain parempaa, niin missään yrityksissä ei osattaisi arvostaa ja nähdä asiakaskeskeisyyttä kilpailuetuna jatkossakaan. Jos uutta yritykseen tulevaa asiakaspalvelijaa ja tämän tekemää työtä ei arvosta yrityksen johto, niin tuskin asiakaspalvelija osaa itsekään tekemäänsä työtä arvostaa. Näin päädytään tilanteeseen, ettei asiakaspalvelija panosta hyvään asiakaspalveluun ja asiakaskeskeisyys ei pääse yrityksessä kehittymään ilman sille annettavia rakennuspalikoita. (Aarnikoivu 2005, 28–33.

3 Tuote osana asiakastyytyväisyyttä

Palvelua voidaan kuvata tuotteena, jota pystytään kehittää, toimittaa, markkinoida, tuottaa ja kuluttaa. Palvelu on kokonaisuus, joka koostuu osatekijöistä ja asiakkaan kokemista hyödyistä. Kun palvelutuotetta käsitellään, on katsottava asiaa asiakkaan näkökulmasta. Monesti palvelutuotteen käsitteellistämässä ei oteta tarpeeksi huomioon asiakkaan näkökulmaa, vaan luotetaan ainostaan sisäisiin näkökohtiin samalla kun markkinointitutkimustieto, jota voisi hyödyntää, jää vailla perinpohjaista käsittelyä. Usein tuotetta pohtiessa ajatellaan, että hyvin suunniteltu tuote on yhtäkuin hyvin tehty tuote. Palvelutuotteen toteuttamisessa tämä ajatus ei kuitenkaan välttämättä pidä aina paikkaansa. Palvelutarjonnan suunnittelemisessa ja kehittämisessä on otettava kaikki näkökohdat huomioon. Tämän vuoksi palvelun tuotanto- ja toimitusasiat on kytkettävä erottamattomaksi osaksi palvelutarjonnan mietintäprosessia. Palvelutuotteen kokonaiskehittämiseen on määräten liitettävä kaikkien suunnitelmien toteutus, jos halutaan välttää oman hyvin suunnitellun palvelutuotteen päätymistä pöytälaatikkotuotteeksi. (Grönroos 1998, 115–118.)

Tuotteen omainen palvelu voidaan kuvata pakettina. Palvelupaketissa on erilaisia aineettomia tai konkreettisia palveluita, jotka toisiinsa liitettynä luovat yhdessä palvelun kokonaistuotteen. Paketissa on kaksi osaa, ydinpalvelut (peruspalvelut) ja liitännäispalvelut (lisäpalvelut). Käsitteitä paremmin ymmärtäen voidaan ottaa esimerkkinä hotellipalvelut, joissa ydinpalveluna voisi olla majoitus ja liitännäispalveluina vastaanotto, ravintolapalvelut ja huonepalvelut. Palvelua ei kuitenkaan voi määritellä aivan näin yksinkertaisesti muotteihinsa. On vielä muun muassa lisäpalveluja, joita täytyy käyttää johtamisnäkökulmasta katsoen erinäisistä syistä. Lisäksi ydin- ja liitännäispalvelujen vastakkainasettelu ei pysty vastaamaan täysin käsityksiä asiakkaan kokemasta palvelusta ja palvelun laadusta. Malli, jota palvelutuotteelle kehitetään, on oltava asiakaskeskeinen. Mallin tulee ottaa huomioon asiakas ja hänen kokoemansa palvelun näkökohdat. (Grönroos 1998, 115–118.)



Kuvio 1. Asiakaslähtöinen palvelutuote tapahtumana kuvattuna

Palvelukokonaisuus muodostuu tapahtuman ydinpalvelusta sekä ydinpalvelun tuottamiseen ja kuluttamiseen liittyvien tuki- ja oheispalveluiden kuvaamisesta ja kyseisen tapahtuman tavasta toteuttaa palveluita. (Seinäjoen teknologiakeskus / aluekeskusohjelma 2014.)

Palveluajatuksen kehittäminen, peruspalvelupaketin kehittäminen, laajennetun palvelutarjonnan kehittäminen sekä imagon ja viestinnän johtaminen ovat toimenpiteitä, joita palvelutarjonnan johtamisessa edellytetään. Nämä toimenpiteet perustuvat asiakkaiden hyötyjen ja tarpeiden ymmärtämiseen. Palveluajatus kertoo yrityksen aikeista, palveluajatuksia voi olla myös useampi. Peruspalvelupaketti antaa ymmärtää asiakkaiden tarpeita. Näin tiedetään, mitä palveluja täytyy hankkia asiakkaiden toiveiden täyttämiseen. Palvelutuotteen teknisen laadun takaa hyvin toteutettu peruspalvelupaketti. Laajennettu palvelutarjonta pitää sisällään palveluprosessin, ja ne tilanteet, joissa organisaation ja asiakkaiden väliset kanssakäymiset kohtaavat. Viimeisenä toimenpiteenä on imagon ja viestinnän johtaminen. Imago suodattaa laadun kokemuksen vaikutusta. Yrityksen täytyy tämän asian kehittämiseksi johtaa kokonaisimagoaan sekä markkinointiviestintäänsä siihen suuntaan, että ne antavat lisää mahdollisuuksia kokea laajennetun palvelutarjonnan myönteistä kokemista. (Grönroos 1998, 117–119.)

Peruspalvelupakettiin kuuluu kolme palveluryhmää: ydinpalvelu, avustavat palvelut ja tukipalvelut. Yritykselle ykkösasia, markkinoilla olon syy, on ydinpalvelu. Ydinpalvelu on yrityksen varsinainen liikeidea, kuten vaikka hotellille se on majoitus ja lentoyhtiölle kuljetus. Ydinpalveluita voi olla myös useampi kuin yksi riippuen yrityksestä ja sen tarjonnasta. Ydinpalvelun toimivuus on riippuvainen avustavista palveluista, esimerkiksi hotelli tarvitsee asiakkailleen vastaanottopalveluja ja ravintola pöydänvarausohjelmia. Jos avustavia palveluita ei yrityksillä olisi tukemaan ydinpalvelujaan, ydinpalvelun käyttö hankaloittuisi huomattavasti tai jopa estäisi sen käytön kokonaan. Esimerkiksi hotelliin on vaikea varata huonetta ilman vastaanottopalvelua. Kolmantena yrityksillä on usein käytössä tukipalveluja. Tukipalvelut lisäävät käytettävän palvelun arvoa tai erilaistavat tarjottavaa palvelua kilpailijoiden tarjonnasta. Lentoyhtiöillä hyviä esimerkkejä tukipalveluista ovat lentomatkan aikana tarjottavat palvelut (ruoka, juoma ja muut mahdolliset ostokset) ja hotelleille yrityksen yhteydessä toimivat omat ravintolapalvelut ja kylpyläpalvelut. Joskus avustavat- ja tukipalvelut ovat myös tavarana muodossa. Avustavan palvelun esimerkkinä asiakas tarvitsee pankkikortin (tavarana) halutessaan käyttää pankkiautomaattipalveluita, ja tukipalveluista esimerkiksi hotellihuoneen saippuat, shampoot ja rasvat (tavarat) tukevat asiakkaan suoriutumista ydinpalvelun käytöstä. Tuki- ja avustaviapalveluita ei kuitenkaan saa sekoittaa keskenään. On hyvä muistaa, että tukipalvelujen poissaolo ei estä ydinpalvelun käyttöä, se ainostaan helpottaa sitä tai tuo lisäarvoa yritykselle erilaisina lisämyynteinä. Avustavien palvelujen poissaolo puolestaan estää ydinpalvelun toimivan kuluttamisen. (Grönroos 1998, 119–120.)

3.1 Laajennettu palvelutarjonta

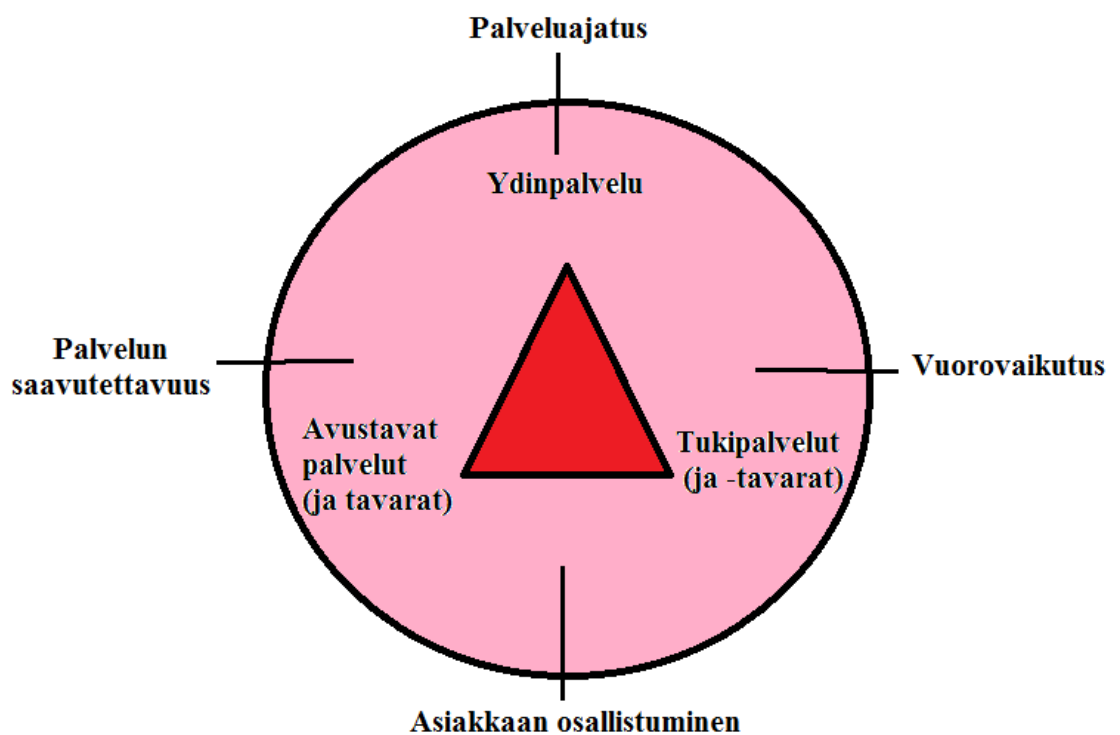
Laajennetun palvelutarjonnan malli on kehitetty yritysten yhteyteen auttamaan ja ymmärtämään palveluprosessin kokonaisuutta. Peruspalvelupaketin osien kokemista ei voi erottaa palveluprosessin kokemisesta, vaan ne täytyy yhdistää laajennetun palvelutarjonnan muotin avulla, ja nidottava prosessi palvelutuotteeseen. Palveluprosesseja käydään yrityksissä läpi erilaisia. Ostaja ja myyjä muokkaavat palveluprosessin kerta toisensa jälkeen erilaiseksi tapahtumaksi. Palveluprosessin johtamisen ja ymmärtämisen kannalta helpottaa kuitenkin samanlaisuudet, yhteiset piirteet, jotka voi kiteyttää kolmeksi perusasiaksi. Näitä osatekijöitä ovat palvelun

saavutettavuus, vuorovaikutus palveluyrityksen kanssa sekä asiakkaan oma osallistuminen palveluprosessiin. Palvelun saavutettavuuteen vaikuttavat lukuisat eri asiat. Esimerkkejä saavutettavuuden keinoista ovat muun muassa henkilökunnan määrä ja osaaminen, toimistojen ja palvelupisteiden sijainti, yritysten aukioloajat ja aikataulut, toimistojen ja palvelupisteiden esillepano sekä sisustus, asiaankuuluvat työkalut, koneet ja asiakirjat sekä palveluprosessiin yhtä aikaa osallistuvat toiset ympärillä olevat asiakkaat. Nämä ja muut erilaiset tekijät vaikuttavat asiakkaan kokemuksiin, ja siihen kokevatko he ostamisen ja kuluttamisen helpoksi vai haastavaksi. Jos esimerkiksi ravintolan henkilökunnan vähyyden vuoksi tarjoilija ei ehdi tuomaan uudelle asiakkaalle ruokalistaa tyydyttävässä ajassa, asiakas kokee ravintolassa asioinnin ja palvelun käyttämisen varmasti vaikeasti saavutettavaksi sekä ostamisen ja kuluttamisen vaikeaksi. Tällöin asiakas valitsee jatkossakin varmemmin niiden yritysten tarjoamia palveluita, joissa hänet huomioidaan kiitettävämmän ajan puitteissa sekä palveluprosessi sujuu joutuisasti, saavutettavuus on siis onnistunutta, mielekästä ja helppoa. (Grönroos 1998, 121–124.)

Saavutettavuuden lisäksi laajennettu palvelutarjonta pitää sisällään vuorovaikutuksen palveluyrityksen kanssa. Tämä vuorovaikutus on helpoin jakaa neljään eri luokkaan: vuorovaikutusviestintä työntekijöiden ja asiakkaiden keskuudessa (esimerkiksi työntekijöiden tavat toimia, sanomiset ja tekemiset palveluprosessin aikana), vuorovaikutus järjestelmien kanssa (esimerkiksi laskutus-, ajanvaraus- ja toimitusohjelmat), vuorovaikutus fyysisten ja teknisten resurssien kanssa (esimerkiksi tarvittavat automaattit, asiakirjat ja koneet, joita tarvitaan tuotantoprosessin aikana) sekä vuorovaikutus niiden muiden asiakkaiden kanssa, jotka ovat samaan aikaan tilanteessa mukana. Kaikki nämä vuorovaikutustilanteet vaikuttavat palvelun kokemiseen. Jos asiakas pitää yrityksessä apuna olevien järjestelmien käyttämistä hankalana tai epämiellyttävänä, saattaa hyvin suunnitellunkin peruspalvelupaketin tarjoamat ominaisuudet ja koettu laatu kärsiä. (Grönroos 1998, 121–124.)

Viimeisenä kolmesta laajennetun palvelutarjonnan kokonaisuuteen vaikuttaa asiakkaan osallistuminen peruspalveluprosessiin. Asiakas itse osallistuu palvelutilanteeseen ja näin myös vaikuttaa lopputukseen kokemastaan palvelusta. Se, miten aktiivinen asiakas on itse auttamaan asiakaspalvelijaa ymmärtämään tarpeensa, vaikuttaa useimmiten koetun palvelun onnistumiseen ja miellyttävyyteen. Jos asiakas ei esimerkiksi osaa tai ole kiinnostunut kertomaan tarjoilijalle annoksensa puutteista ja mieltä askarruttavista kysymyksistä, on tarjoilijan vaikeampi päästä selville asiakkaan todellisista tarpeista, ja

näin myös asiakkaan kokemus ravintolakäynnistä kärsii ja palvelutilanteesta jää todennäköisemmin negatiivisempi kuva. Yhteistyö on siis asiakkaan kannalta tärkeää, jos asiakas haluaa saada parhaiten tarpeensa tyydytettyä sekä mahdollisimman hyvän kokemuksen koko palveluprosessista. Jatkuva laajennetun palvelutarjonnan kehittäminen vaatii säännöllisin aikavälein uusia analyyseja resurssien laadullisesta ja määrällisestä uudistamisesta. Jos uudistusta ja kehitystä ei aika-ajoin tehdä, niin jo olemassa olevat yrityksen resurssit kärsii ja estää turhaan uuden palvelutarjonnan mahdollistamista sekä toteutumista. (Grönroos 1998, 121–126.)



Kuvio 2. Yllä olevassa kuvassa palveluajatus ilmenee laajennetun palvelutarjonnan osatekijöiden kehittämisen kattavana kokonaisuutena. (Grönroos 1998, 124–125.)

3.2 Palvelutuotteen hinta

Yritykset määrittävät tarkkaan palvelutuotteelle hintansa, sillä hinta on markkinoinnin kilpailukeinoista ainoa, joka tuo konkreettisesti yrityksen kassaan tuloja. Tuotteen hintaa muutetaan kysynnän, kilpailun ja yrityksen toimintaympäristössä ilmaantuvien muutosten

vuoksi. Palvelutuotteen hinnalle voidaan määrittää kaksi roolia: taloudellinen ja psykologinen rooli. Taloudellinen rooli on yrityksen taloudellista toimeentuloa sekä kannattavuutta ajatellen tärkeä. Psykologinen rooli puolestaan kuvastaa niitä hinnan ominaisuuksia, jotka ovat asiakkaille ensisijaisia tuotteen ostopäätöstä tehdessä. Varsinkin palvelualoilla psykologinen rooli hintaa ajatellen on tärkeä, sillä se on ainut asia, mitä asiakas tietää aineettomasta palvelusta etukäteen. Palvelun laatu on lisäksi yhteydessä tuotteen hintaan. Halvempi hinta saattaa kertoa huonommasta palvelun laadusta. Hinnoittelun perusmenetelmiä on markkinoinnin kielessä kolme: Kustannusperusteinen hinnoittelu, kilpailuperusteinen hinnoittelu ja kysyntäperusteinen hinnoittelu. Kustannusperusteista hinnoittelua käytetään usein palveluiden hinnoittelussa. Hinta perustuu kustannusperusteisessa hinnoittelussa tuotteen tuotantokustannuksiin sekä tavoiteltuun katteeseen. Monesti palveluiden hinta määrittyy lopullisesti käytettyyn palvelu-aikaan. Kilpailuperusteista hinnoittelua näkyy eniten tilanteissa, joissa kilpailijoiden tarjoamat tuotteet ovat samankaltaisia tai kilpailijoita on markkinoilla vain muutamia. Kilpailuperusteisessa hinnoittelussa hinta yksinkertaisesti sopeutetaan kilpailijoiden hintoihin, huomioiden kuitenkin oman tarjottavan tuotteen erilaisuus suhteessa kilpailijoiden tuotteisiin. Kysyntäperusteisen hinnoittelun käyttö on yleisintä niissä palvelutuotteissa, missä palvelu on suurimmaksi osaksi aineetonta. Kysyntäperusteisessa hinnoittelussa hinta määräytyy sen mukaisesti, mitä asiakkaat kyselyihin perustuen ovat valmiita maksamaan palvelusta. Lopullinen hinta pohjautuu asiakkaan kokemaan palvelun hyötyyn sekä palvelun arvottamiseen. (Lehtonen, Pesonen & Toskala 1999, 16–17.)

Nykyään asiakkaat ovat entistä hintatietoisempia kuin aiemmin. Asiakkaat osaavat vertailla yritysten hintoja ja ymmärtävät samalla palveluiden laatueroja. Tänä päivänä asiakkaalle ei ole aina tärkeintä syödä mahdollisimman halvalla, asiakas haluaa laatua ja on valmis maksamaan siitä. Ruoka-annoksissa hintaa ajatellaan usein laadun takeena, kun ostopäätös tehdään nopealla aikataululla. Asiakkaan mielessä liikkuu ostopäätöstä tehtäessä oma hinta-laatusuhde erilaisista annoksista sekä nyt ostettavan annoksen oikea hinta-laatusuhde. Ravintola-annoksen markkinoinnin kannalta on eduksi, että asiakkaan koettua annoksensa hinta-laatusuhde oikeaksi, samalla palvelun laatu olisi asiakkaan hinta-laatusuhteen mukaista. Jos erotetaan hinta ja laatu hinta-laatusuhde -ajattelusta, niin hinnalla tarkoitetaan konkreettisesti tuotteen ja palvelun arvoa rahassa mitattuna, ja laadulla taas lain tuotteelle ja palvelulle asetettua tasoa. Tuotteen hinnan tulisi olla asiakkaan lompakolle suotuisa ja yhtä aikaisesti myös tuottaa yritykselle tulosta. Laadun on taas vastattava hintaa ja ostajan tarpeita, katettava hygienia- ja

hintavaatimukset sekä pohjauduttava ravitsemussuositukseen. Laatu on hintaan yhteydessä siten, että yrityksen hyvä laatu edistää yrityksen imagoa sekä tuo samalla yritykselle parempaa tulosta. Hintaan vaikuttavia tekijöitä on muun muassa yrityksen budjetti, raaka-ainekustannukset, arvonlisäveron osuus myyntihinnasta, toivottu myyntikate, annosten ulkonäkö. laatu-imagotaso, kilpailijoiden hinnat ja yleinen hintataso, työntekijöiden ammattitaito, annoskoko sekä muut kustannukset (esimerkiksi valmistus- ja energiakustannukset). Palvelutuotteen laatuun taas vaikuttaa ravintola-alalla muun muassa yrityksen työntekijöiden ammattitaito ja motivaatio, raaka-aineiden ja tavarantoimittajien laatu, asiakkaiden vaatimustaso, tarjoilutavat, hygieniataso, palvelutaso ja oheispalvelut, vaatetus ja kattaukset sekä ulkoiset puitteet (esimerkiksi tarjoiluastiat ja ruokasalin tekstiilit). (Liikala 1996, 39–40.)

Yksityisellä puolella ravintolat ja suurtalouskeittiöt voivat määrittellä hintansa melko vapaasti. Ravintolaan illalla syömään tuleva asiakas on valmis maksamaan annoksestaan ja palvelusta enemmän kuin työpaikkaruokalassa lounasaikaan syödessään. Laadusta illallisella maksetaan tietoisesti enemmän, joten yksityiset ravintolat voivat hieman leikitellä hinnoilla sen mukaan. Julkisella puolella kuntien ja valtion omistavat ruokailupaikat eivät pysty juuri soveltamaan hintojaan. Julkisen puolen keittiöiden valmistavat ateriat perustuvat määrärahoihin ja päätettyihin annoshintoihin. Laadusta ei saisi tinkiä, joten hinta-laatusuhdetta mietitään vuotuisen budjetin mukaisesti. Valtion ja kuntien keittiöissä vaaditaan työntekijöiltä todella hyvää kustannustietoisuutta, jotta määrättyissä budjeteissa pysytään. (Liikala 1996, 39–40.)

Tuotteen hinta vaikuttaa suoraan asiakkaan maksuhalukkuuteen. Vaikka asiakkaat ovat tietoisia laadusta ja hinnoista, niin alennettu tuote menee myös yllättävästi kaupaksi, vaikkei alennettu tuote ollut juuri se tuote, minkä asiakas oli ollut ensin aikeissa ostaa. Laadusta tai mielihaluista asiakas joustaa usein silloin, kun on valmis tinkimään tarpeistaan halvempaa hintaa havitellessa. Asiakas saattaa esimerkiksi valita tarjouksessa olevan kanapastan ravintolassa herkemmin, vaikka oli ollut aikeissa tulla syömään normaalihintaista katkarapupastaa. Hinnan laskuilla kannattaa kilpailla ainakin aikoina, jolloin kysyntä on vähäistä. Tarjoukset ja alennukset auttavat yrityksiä hiljaisina aikoina pitämään myyntinsä kohtuullisina, ja asiakkaat myös tyytyväisinä. (Liikala 1996, 39–40.)

3.3 Palvelutuotteen kehittäminen

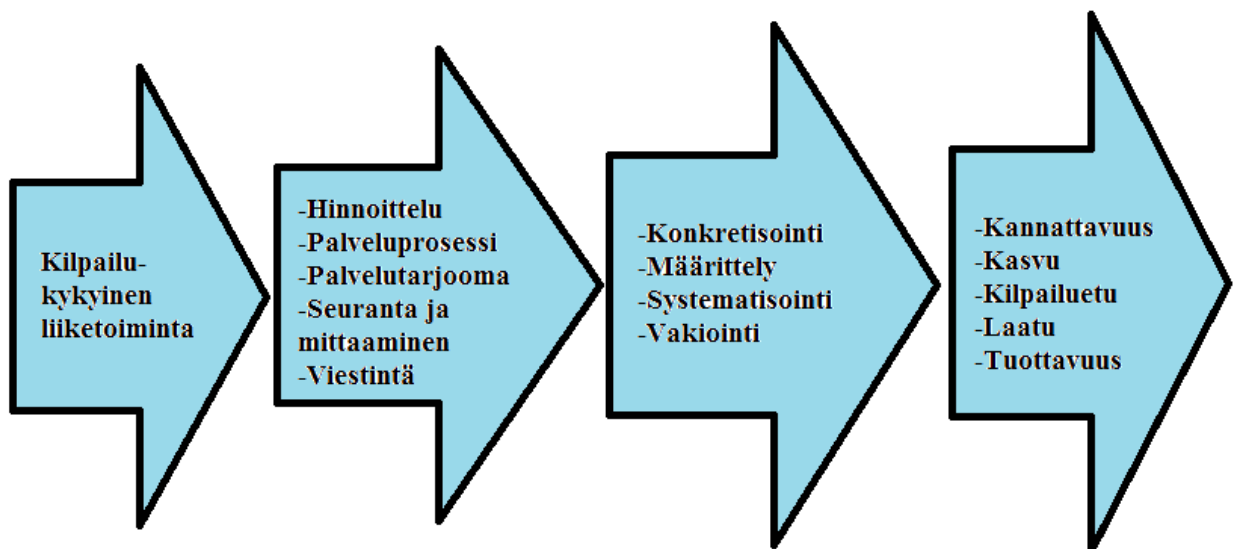
Ilman asiakkaiden tarpeiden ymmärtämistä on mahdotonta kehittää palvelutuotetta parempaan suuntaan. Asiakkaiden tarpeet ovat tuotteen kehittämisen lähtökohtana. Asiakkaiden tarpeita ja toiveita kartoitetaan erilaisin kyselyin ja tutkimuksin, ja niiden pohjalta aletaan muotoilla palveluajatus. Palveluajatukseseen pohditaan palvelutarjonnan sisältö sisällyttäen palveluprosessin sekä palvelutuotteen eri osat (perus-, tuki-, ja lisäpalvelut). Kun palvelu on mietitty ja toteutusta vaille, se täytyy tuotteistaa. Tuotteistaminen on aineettomissa palveluissa merkittävää markkinoinnin kannalta. Tuotteistamalla saadaan asiakkaille tieto tarjottavasta palvelusta sekä luotua asiakkaille aineeton palvelu konkreettiseksi tarjottavaksi myytäväksi tuotteeksi. (Lehtonen, Pesonen & Toskala 1999, 16.)



Kuvio 3. Kuvio palvelutuotteen kehittämisprosessista. (Lehtonen, Pesonen & Toskala 1999, 16.)

Palvelutuotteen kehittämisessä on keskitytään arvioimaan asiakkaan hakemaa hyötyä ostaessaan tai kuluttaessaan palvelutuotetta. Näin varmistetaan, että asiakkaan kokema palvelun laatu säilyttää yhteyden palvelutarjonnan kehittämisprosessiin. Lisäksi täytyy hahmottaa kilpailukykyisen palvelutarjonnan piirteet lähiympäristössä, jotta osataan jatkosuunnitelmissa tiedostaen mahdolliset kilpailijat kehittää palveluita entistä parempaan ja omaleimaisempaan suuntaan. Kun palvelutarjonnan piirteet on määritetty, suunnitellaan palvelutuotteelle palveluajatukseen pohjautuva peruspaketti. Peruspaketti pitää sisällään mietityn ydinpalvelun, avustavat palvelut sekä tukipalvelut ja mahdolliset avustavat- sekä tukitavarat. Seuraavaksi palvelutuotteen kehityksessä edetään laajennetun palvelutarjonnan suunnittelemiseen. Laajennettu palvelutarjonta konkretisoituu prosesseissa, joissa palvelu on käytettävänä palveluajatusta noudattaen ja että tilanteissa tapahtuva asiakkaiden kanssa käytävä vuorovaikutus etenee myös palveluajatusta tukien. Palvelutuotetta myydessä ja mainostaessa turvaudutaan avustavaan markkinointiviestintään. Tällä viestinnällä saadaan asiakkaille tieto palvelutuotteesta, yrityksen imago vahvistuu ja palvelutuotteen kulutus kasvaa. Näiden palvelutuotteen kehittämis-seikkojen lisäksi tarvitaan vielä organisaation valmennusta. Yritys on koulutettava kuuntelemaan asiakkaiden toivomia hyötyjä ja ymmärtämään näiden tarpeita. Asiakkaiden toivomia hyötyjä pyritään jatkossa toteuttamaan laajennetun palvelutarjonnan tuotanto- ja toimitusprosessissa. (Grönroos 1998, 127–128.)

Palvelutuotteen pysyminen hyvänä, houkuttelevana ja myyväenä, vaatii jatkuvaa kehittämistä ja organisaation valmentamista. Palvelutuote ei ole koskaan valmis, vaan aina on varaa uudistaa ja kehittää muuttuvien asiakkaiden toiveiden mukaisesti. Jos kehitystä ei jatketa tuotteen luomisen jälkeen, menevät hyvät ja asiakaskeskeisetkin suunnitelmat helposti hukkaan. Harva asiakas on kiinnostunut maksamaan samannäköisestä muuttumattomasta palvelusta. Yhteydessä jatkuvaan palvelutuotteen kehitykseen on taata työntekijöille riittävät resurssit tuotekehitykseen sekä korostaa uuden palvelutarjonnan sisäistä markkinointia henkilöstön kesken. Työntekijöiden on ymmärrettävä, mitä kaikella kehityksellä halutaan saada aikaan sekä heidän on sitouduttava sen tuottamiseen käytännössä. Hyvin toimivassa yrityksen sisäisessä vuorovaikutuksessa asiakkaiden toivomat hyödyt välittyy sujuvasti johtoon, josta käsin voidaan suunnitella palvelutuotteeseen asiakkaiden toivomia uudistuksia. Jos sisäinen vuorovaikutus on yrityksessä huonoa, tuotteen kehitys toivottuun suuntaan on uhattuna, koska johto ei kuule tarpeeksi asiakkaiden toiveita heille tärkeistä hyödyistä. (Grönroos 1998, 128–129.)



Kuvio 4. Kuvio palveluliiketoiminnan kehittämisestä tuotteistamisen avulla.

Palvelun tuotteistaminen –tekstissä on havainnollistettu hyvin kuviolla 4. palveluliiketoiminnan kehittämistä tuotteistamista apuna käyttäen. (Worpress 2014.)

Julkinen sektori on yksi suuri palvelujen tuottaja. Julkisessa sektorissa on oma hallintonsa, joka nyky päivänäkin on hallitsevasti läsnä päätöksenteoissa ja kehityssuunnitelmissa. Hallinto on olemassa ihmisiä varten, joten hallintokeskeisestä ajattelusta olisi hyvä siirtyä palvelu- ja ihmiskeskeiseen hallintoon. Nykyään hallintomenettelylaissa vaaditaan, että päätöksissä noudatetaan palveluperiaatetta. Palveluiden kehittämistä miettiessä tulee ensimmäisenä mieleen resurssien lisääminen. Resurssien lisääminen ei kuitenkaan aina ole palvelujen kehittämisen ainut ja tehokkain vaihtoehto, resurssien lisääminen on usein julkisella sektorilla maksajille se kallein. On todettu, että tehokkaampi vaihtoehto on keskittyä olemassa olevien resurssien tehokkaampaan käyttämiseen edellä mainitun palveluperiaatteen mukaisesti. Kaikissa tapauksissa, esimerkiksi lasten päivähoito, tämä ratkaisu ei ikävä kyllä toimi. Kuitenkin useimmiten olemassa olevien resurssien tehokkaampi käyttö palveluperiaatteella toimii, kun yriksen ongelmat kohdistuvat huonosti toimiviin toimintajärjestelmiin sekä työntekijöiden väärin asenteisiin. (Grönroos 1987, 9–10.)

Motivaatio ja syyt kehittää palveluja ovat jokaisella yrityksellä omanlaisensa. Kolmeksi keskeisimmäksi syyksi on kuitenkin havaittu: tehokkuus, kansalaisten oikeus palveluihin sekä paremmat työskentelyedellytykset. Yritykset tavoittelevat parempaa tuottoa, joten

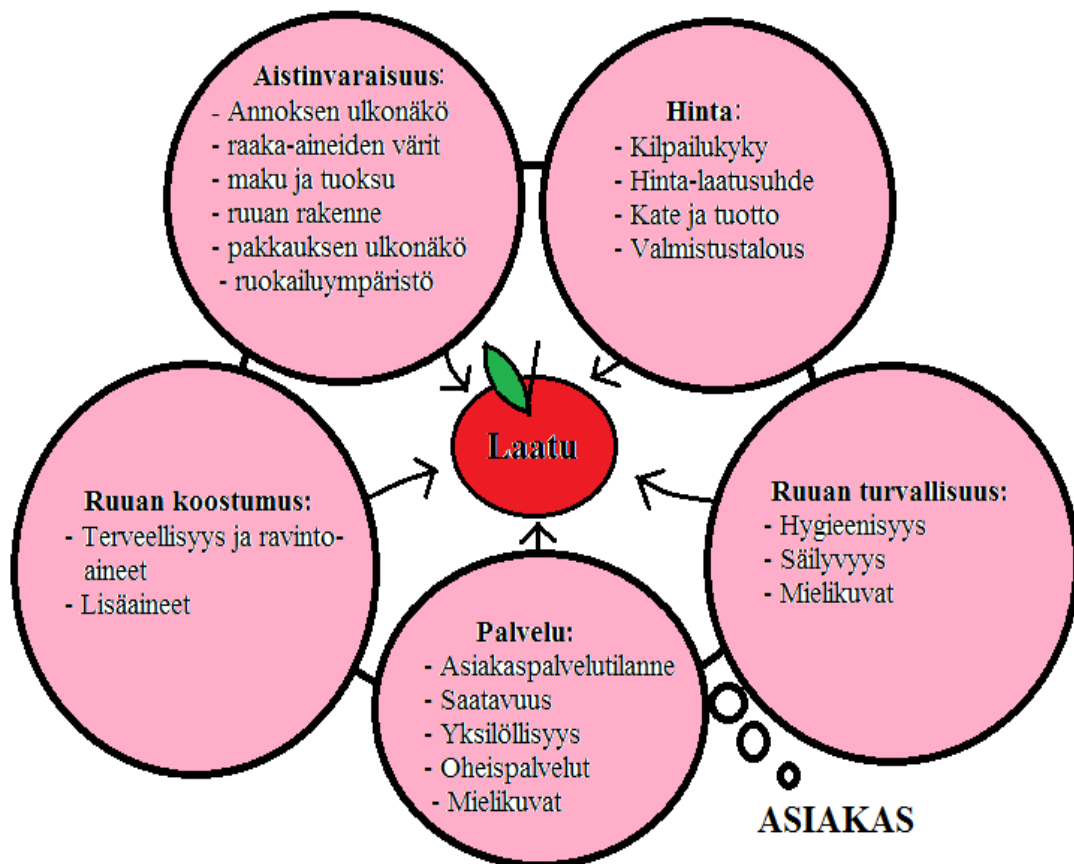
organisaation toiminnan tehostaminen palveluperiaatetta käyttäen ja keskittyminen hyvän palvelun tuottamiseen ovat kehityskkeinoja, jotka tuovat ajan kanssa yritykseen myös parempaa tulosta. Liian usein palvelun kehittäminen ymmärretään johdossa asiakaspalvelukoulutusten lisäämiseksi. Tällä väärinymmärryksellä yritys saa tehokkuuden sijaan ainostaan lisäkustannuksia. Asiakaspalvelukoulutukset ilman muita apukeinoja on vain pintakorjaus parempaan suuntaan. Täytyy muistaa keskittyä kokonaisuudessa strategiseen suunnanmuutokseen ja järjestelmien perusteiden kehittämiseen. Tehokkuuden lisäksi kansalaisten oikeus palveluihin on tärkeä syy palveluiden kehittämiseen. Nykyisissä virastokulttuureissa unohtuu usein, että julkinen hallinto on tehty ja luotu ihmisiä ja heidän tarpeitaan varten eikä itse julkista hallintoa varten. Monesti kuulee hallinnon pelkäävän, että kansalaisten oikeusturva vaarantuisi, jos palveluperiaatetta alettaisiin soveltaa lisäksi julkisella sektorilla. Tässä ajattelumallissa hallinto taas unohtaa palveluiden olevan ihmisiä varten ja maailman kehittyvän koko ajan kohti entistä palvelukeskeisempää maailmaa. Kansalaisten oikeusturva kuitenkin paranisi joustavalla toiminnalla ja hyvällä ystävällisellä palvelulla kansalaisten kanssa. Kolmanneksi syyksi kehittää palvelua parempaan suuntaan on syy saada ihmisille paremmat työskentelyedellytykset. Parempiin työskentelyedellytyksiin kuuluu niin työruutiinien selkeyttäminen kuin yhteistyön tehostaminenkin johtajien, alaisten, toimintojen ja eri työpisteiden välillä. Lisäksi parempia työskentelytuloksia saadaan viihtyvällä ympäristöllä, paremmilla työvälineillä, joustavammalla tiedonkululla ja yrityksen johdon kannustuksella sekä kiitoksella. Hyvät työskentelyedellytykset ovat suoraan yhteydessä ihmisten motivaatioon töissä. Tuloksen on siis todennäköisesti parannusten jälkeen entistä motivoituneempi työntekijä sekä parempi palvelutuotanto. Palveluperiaatteen soveltamisella näyttäisi olevan vain positiivisia puolia: palvelujen kuluttajat saavat parempaa palvelua, työntekijöiden motivaatio, työympäristö ja työskentelyedellytykset paranevat sekä yrityksen tulos ja toiminta tehostuu. (Grönroos 1987, 9–10.)

4 Laadun merkitys asiakastyytyväisyydessä

Laatu, niin kuin tuotekin, on yksi asiakastyytyväisyyden rakennuspalikoista. Totesin laatua tarkastellessani, että se on selkeintä jakaa kahteen osaan: Laatuun ruokapalveluissa ja asiakaspalvelun laatuun.

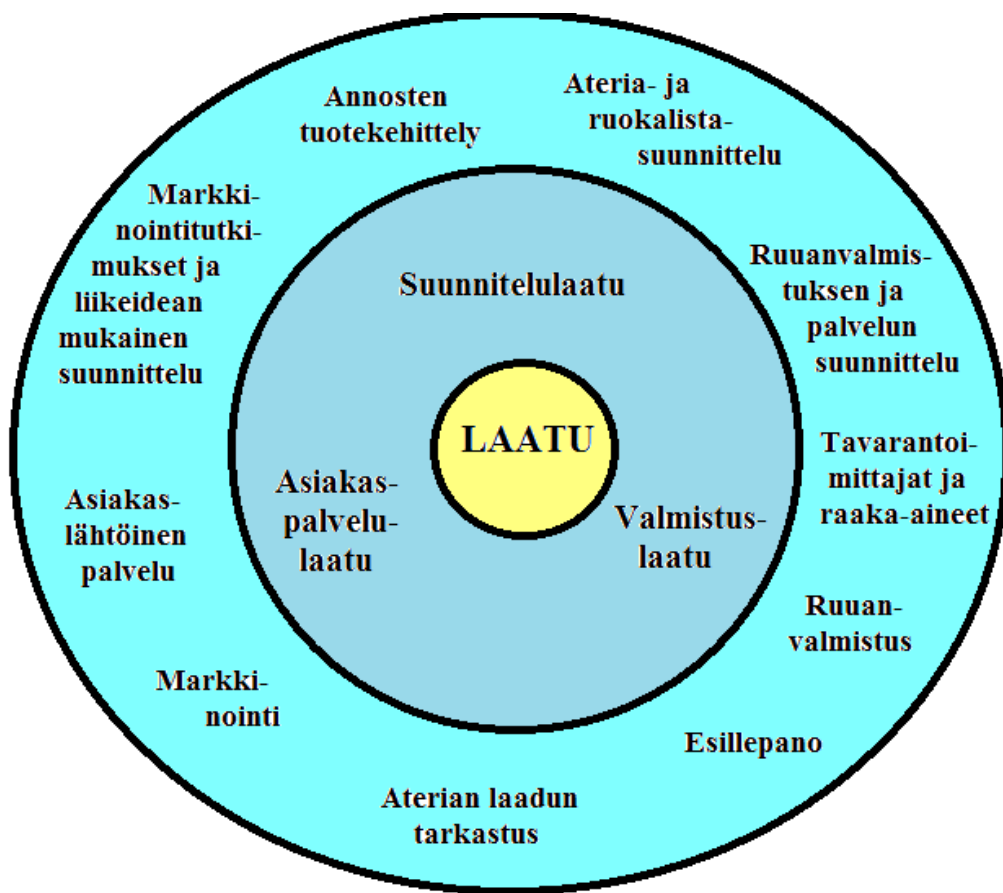
4.1 Laatu ruokapalvelussa

Asiakkaiden laatutietoisuutta ei voi väheksyä. Laatutietoisuus asettaa kilpailun kiristyessä ruokapalvelujen laadulle suuria vaatimuksia. Jos ajatellaan asiakkaiden kannalta, he näkevät, että ruokapalvelujen laatutekijöitä on kaksi, todelliset ja kuvitteelliset laatutekijät. Todellisilla laatutekijöillä tarkoitetaan aistinvaraisuuteen vaikuttavia tekijöitä, kuten annoksen ulkonäkö, annoksen koko, tuoksu, lämpötila, rakenne ja ruoan maku. Puolestaan kuvitteelliset laatutekijät ovat sellaisia, joista asiakkaalla on mielikuvia, kuten ruoan terveellisyys, ravintoarvot, lisäaineettomuus sekä raaka-aineiden ja aterioiden tuotantotavat. Kanta-asiakas ajatuksen lähtökohtana on, että ruokapalvelujen laadun kokonaisuutena on tyydyttävä asiakkaan odotukset ja tarpeet, jotta kanta-asiakkuudella on lähtökohdat syntyä. Laadun arvioijana on kuitenkin aina asiakas. Se, että yrityksen henkilökunta omaa korkean ammattitaidon, itsenäisen työskentelyn ja laadukkaan palvelun, turvaa jo laajasti hyvän ruokapalvelun laadun. (Liikala 1996, 16–17.)



Kuvio 5. Yllä olevassa kuvassa asiakkaiden näkemys ruokapalvelun laadusta. Kokonaisnäkemys koostuu tässä esimerkissä ruoan aistinvaraisuudesta, koostumuksesta, turvallisuudesta, hinnasta sekä asiakaspalvelusta. (Liikala 1996, 15.)

Ruokapalvelujen laatu on kokonaisuus, jota voidaan kuvata muun muassa erilaisten piirrosten avulla kuten kuviossa 5. Voidaan ajatella, että ruokapalvelujen laatu jaetaan kolmeen osaan: suunnittelulaatuun, asiakaspalvelulaatuun ja valmistuslaatuun. Suunnittelulaatu pitää sisällään aterioiden, tuotannon ja palvelun suunnittelun onnistumisen asiakkaan tarpeiden kannalta. Valmistuslaadussa puolestaan mietitään annosten täyttämien laatuvaatimusten onnistumista, ja taas asiakaspalvelulaatu arvioi markkinoinnin ja asiakaskeskeisen palvelun toteutumista toivotulla tavalla. (Liikala 1996, 33–35.)



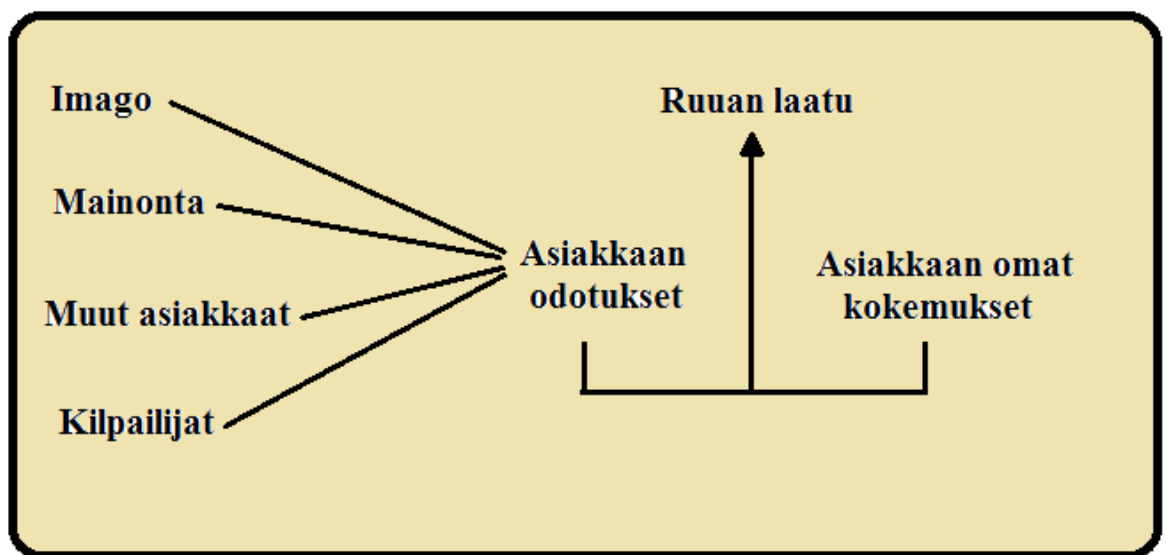
Kuvio 6. Kuvio siitä, miten ruokapalvelujen laatua voi havainnollistaa kokonaisuutena. (Liikala 1996, 15.)

Ruoka, niin kuin palvelukin, toimii ruokapalveluyritysten markkinoinnin kilpailukeinona. Asiakkaan toiveita ja odotuksia esimerkiksi ruokalista ja mieltäessä kuunnellaan, koska asiakkaan tarpeet ovat kuitenkin tuottamisen lähtökohtana. Annoksia markkinoitaessa on muistettava pysyä totuudessa, eikä mainostaa muuta kuin mitä tosiasiat ovat. Väärin markkinoitu ruoka todennäköisesti johtaa tilanteeseen, jossa asiakkaan odotus ja oma kokemus kohtaavat rajusti, ja tuloksena on pettymys. Pettyneistä asiakkaista saattaa seurata yritykselle negatiivista palautetta, jos asiakas on kertonut kokemuksistaan tutuilleen. (Liikala 1996, 33–35.)

Yrityksillä on yleensä enemmän kuin yksi asiakaskohderyhmä, joten suurkeittiön ja ravintolan on otettava huomioon kaikkien kohderyhmiensä tarpeet. Esimerkiksi aterioita on hyvä olla tarjolla kaikenikäisten makuun. Asiakas ei tule ravintolaan ainoastaan tyydyttämään nälkänsä, vaan ostaa ravintolalta kokonaisuuden konkreettisen ruuan lisäksi. Ko-

konaisuus pitää sisällään asiakkaasta riippuen muun muassa ruoan, palvelun, sosiaalisen seuran ystävän kanssa, virkistävän katkoksen töiden lomassa sekä energiaa jaksaa työssä. Ruoan aistinvaraiseen laatuun vaikuttavat monet tekijät. Niitä ovat muun muassa annoksen koostumus, lämpötila, maku, ulkonäkö, turvallisuus ja koko. Asiakkaan aistit yhdessä annoksen ulkonäön kanssa muodostavat kokonaiskuvan kokemuksesta asiakkaan mieleen. Hyviä keinoja lisätä annosten houkuttelevuutta on sisällyttää ruokiin enemmän värejä esimerkiksi kasviksista.

Ruoan turvallisuus on myös yksi laadun tekijöistä. Tarjottava ruoka ei saisi aiheuttaa minikäänlaisia vaivoja asiakkaalle. Suomessa hygieenisuusaste on korkea, joten vaivoja annoksista tulee asiakkaille entistä harvemmin. Kunhan henkilökunta huolehtii oikeaoppisesta käsienspesusta, pukeutumisesta, kylmä- ja lämpösäilytyksestä sekä yleisestä siisteydestä, niin ongelmia ei pitäisi syntyä. (Liikala 1996, 33–35.)



Kuvio 7. Kuvio havainnollistaa, kuinka asiakkaalle muodostuu tapauskohtaisesti käsitys ruoan laadusta. (Liikala 1996, 33.)

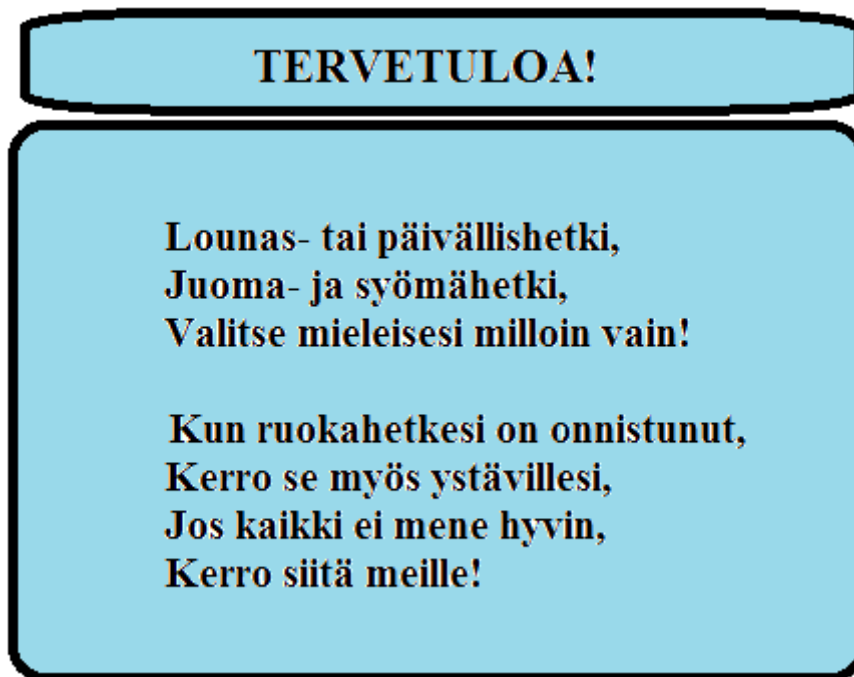
4.2 Palvelun laatu

"...laatu on mitä tahansa, mitä asiakkaat sen sanovat olevan, ja tietyn tuotteen tai palvelun laatu on mitä tahansa, miksi asiakas sen kokee" (Grönroos 1998, 62.).

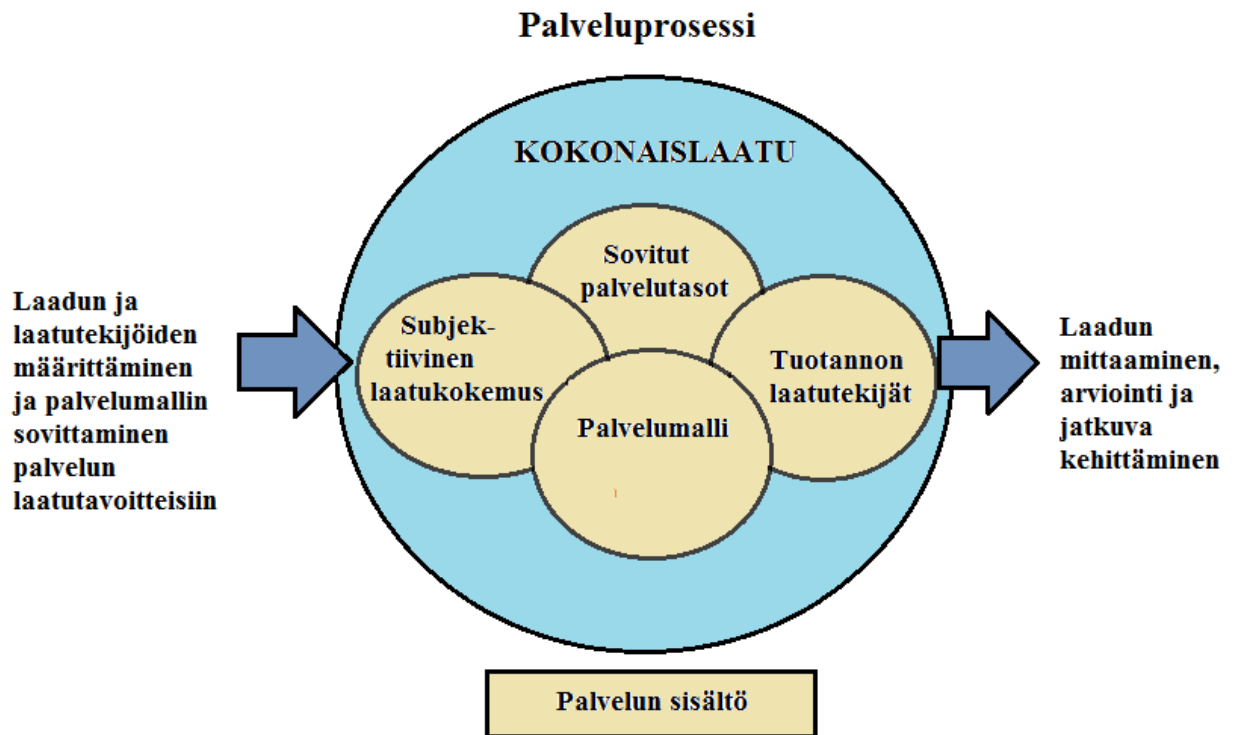
Asiakas on oma yksilönsä. Asiakaspalvelijan on pyrittävä huomioimaan asiakkaiden henkilökohtaiset tarpeet ja toiveet, jotta asiakas saa toivomansa palvelun. Asiakkailla on omat mielikuvansa hyvästä palvelusta. Mikäli asiakkaan odotukset ja kokemukset palvelutapah- tumasta kohtaavat, yritys saa henkilöstä todennäköisesti asiakkaan uudestaankin ja lisäksi hänestä tulee potentiaalinen markkinoija muille asiakkaille. Asiakkaan tuottamassa markkinoinnissa pitää paikkaansa 3/11-sääntö. Sääntö tarkoittaa, että tyytyväiseksi tullut asiakas kertoo positiiviset kokemuksensa keskimäärin kolmelle henkilölle, kun taas negatiivisista kokemuksista hän kertoo keskimäärin 11 henkilölle. Hyvä markkinointi keino kasvavan kilpailun keskellä on muistaa laatia vakituisille asiakkaille omat etunsa asiakas- käynneistä. Jos päivittäin ruokaileva asiakas saa yrityksestä pieniä etuja käyntiensä yh- teydessä, hän tuskin näkee syytä vaihtaa toiseen yritykseen suotta. Yleisiä kanta- asiakasryhmiä ovat muun muassa oppilaitoksen opiskelijat, henkilökunnan työntekijät, sairaalan potilaat, vanhainkodin asukkaat, henkilöstöravintolan lounasasiakkaat ja yrityk- sen johdon henkilöt. Tulevaisuudessa asiakkaat ovat entistä tietoisempia eri ravintoloiden eduista ja siitä, että yritykset kilpailevat heidän asiakkuudestaan. Asiakas osaa siis jatkos- sa vaatia entistäkin yksilöllisempää palvelua, joten yritysten on jatkuvasti mietittävä uusia kilpailuvaltteja toimintaansa. (Liikala 1996, 42–46.)

Liikala on kuvannut kirjassaan, että hyvä asiakaspalvelija on asiakkaan mielestä seuraa- via: ystävällinen ja kohtelias, palvelualtis, kärsivällinen, empaattinen (; osaa asettua toisen asemaan), asiantunteva (; hyvä tuotetuntemus), luotettava, ihmiskeskeinen, joustava, huumorintajuinen, kommunikointikykyinen, siisti ja asiallisesti pukeutunut sekä omaa työtä arvostava. Palvelun ammattilaiseksi kehittyä ajan kanssa, kun ajattelee ja katsoo asioita asiakkaan näkökulmasta. Hankalista asiakaspalvelutilanteista opitaan uutta, ja seuraavan kerran vaikeassa tilanteessa osataan toimia jo varmemmin kokemusten kautta. Asiakas on hoidettava hyvin alusta loppuun, jotta hyvän asiakaspalvelun kriteerit täytyisivät. Hymy ja tervehtiminen jo ovella luo asiakkaalle luotettavan ja kotoisan tunnelman yrityksestä. (Liikala 1996, 42–46.)

Kaikki ei kuitenkaan asiakaspalvelutilanteissa mene aina niin kuin pitää. Jokaiselle yritykselle tulee ajoittain negatiivistakin asiakaspalautetta. Negatiivinen asiakaspalaute on tarkasteltava tilanteena, mihin vaikuttavat useat toisetkin tekijät kuin asiakas itse. Valitukset ja muut negatiiviset palautteet tulisi ottaa rakentavana palautteena ja kehittää niiden avulla yrityksen toimintaa entistä paremmaksi ja toimivammaksi. Asiakkaan negatiivinen palaute tai valitus saattaa johtua siitä, kun ruoan laatu tai maku ei ole mieleinen, hintalaatusuhde ei tyydytä, ruokalistalla ei ole vaihtoehtoja tarpeeksi, annoskoko on väärän kokoinen, palvelu on epäsopivaa, aterian tilauksessa/toimituksessa on sattunut epäselvyys, annoksessa on jotain annokseen kuulumatonta tai ruoan odotusaika voi olla liian pitkä. Asiakaspalvelutilanteet tulisi palvelun laadun kannalta kuitenkin yrittää hoitaa aina niin, että asiakas lähtisi tyytyväisenä palveluyrityksestä. Alla olevassa kuviossa (Kuvio 8.) kuvataan erään ravintolan tapaa ilmaista asiakkaalle tämän olevan tärkeä, ja että yritys haluaa ehdottomasti kuulla asiakkaan kokemat ravintolassa koetut epäkohdat. (Liikala 1996, 42–46.)



Kuvio 8. Erään ruokaravintolan a la carte -listan kannessa oli yllä oleva teksti asiakastytyväisyyden varmistamiseksi. (Liikala 1996, 42–43.)



Kuvio 9. Kuvio palveluprosessin etenemisestä.

Projekti- ja palveluliiketoiminnan osaaja, Maria Di Piazza, havainnollistaa hyvin palveluprosessin etenemistä Osaamisella on arvoa – niin myös palveluosaamisella - kirjoituksessaan liitteenä olevalla kuviollaan. (Gofore 2014.)

5 Muita asiakastytyväisyyden kulmakiviä

Asiakastytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä tarkastellessani huomasin, että moni muukin asia vaikuttaa asiakastytyväisyyden syntymiseen kuin asiakaslähtöinen toiminta, laatu sekä tuote. Asiakastytyväisyyden kehittymiseen vaikuttaa myös esimerkiksi yhtälailla palveluyrityksen viihtyvyys sekä yrityksen tarjoamien tuotteiden terveellisyys ja turvallisuus.

5.1 Palveluyrityksen viihtyvyys

Palveluyrityksen viihtyvyys on yksi tärkeä asiakastytyväisyyden lähtökohta. Ihmiset kerääntyvät paikkoihin nauttimaan ajasta, muiden ihmisten seurasta, musiikista, tanssimisesta ja hyvästä ruuasta. Ihmiset kokoontuvat paikkoihin, joissa viihtyvät. Ihmiset haluavat rentoutua, joten epäviihtyisässä paikassa rentoutuminen ei välttämättä onnistu, tai saattaa ainakin kärsiä. Ihmiset hakevat erilaisia rentoutuskeinoja: Joku haluaa rentoutua yöelämässä tanssien ja toinen taas rauhallisessa ravintolassa hyvin syöden. Eri kohderyhmille on tarjolla erilaisia ympäristöjä aktiviteetteineen, joista useimmat löytävät omansa. Onhan monet kantakaupungin baaritkin perjantai-iltaisain täynnä asiakkaita, sitä kohderyhmää, jotka nauttivat yöelämästä ja toisten ihmisten seurasta. Yhdellä ravintolalla voi olla myös monta liikeideaa baarielämän palveluiden lisäksi. Yrityksen palveluita eri kohderyhmille ehditään muuttamaan paljonkin yhden vuorokauden aikana. Ravintola voi vaikka myydä päivällä lounaspalveluja ja illalla puolestaan muuttaa ravintolatilansa yökerhokäyttöön. Tällaisia ratkaisuja tehdään luultavasti siksi, ettei päivällä käyvistä lounasasiakkaista ole potentiaalista määrää ja kohderyhmää tulemaan myös illalla ravintolaan ruokailemaan. Illalla kohderyhmä on lounasasiakkaiden sijaan usein esimerkiksi nuorempaa asiakaskuntaa, joka hakee ruokapalvelujen sijasta tanssimispaikkaa tai nautittavia baarituotteita. Liiketoimintaa voidaan myös laajentaa markkinoimalla eri vuoden aikoina yritystä eri asiakasryhmille. Siihen, että asiakas viihtyy palveluyrityksessä, tarvitaan korkeatasoista palvelua ja laajaa asiakaskuntaa miellyttäviä palveluratkaisuja. (Hemmi & Lahdenkauppi 2002, 99–101.)

Asiakkaan tullessa ensimmäistä kertaa yrityksen asiakkaaksi, niin on tärkeää tehdä asiakkaalle hyvä ensivaikutelma yrityksestä. Asiakkaan ensivaikutelma on ensimmäinen asia, joka on ratkaiseva asiakkaan tehdessä päätöstä, tuleeko ravintolaan syömään vai ei. Tätä ensivaikutelmaa, jonka asiakas kohtaa, kutsutaan totuuden hetkeksi. Totuuden hetki on ensi kokemus, joka ei koskaan samassa yrityksessä toistu. Asiakas kiinnittää huomiota ympärillä oleviin asioihin, jotka vaikuttavat hänen viihtymiseensä. Näitä asioita ovat muun muassa henkilökunnan pukeutuminen ja tyylikkyys, paikan siisteys, tarjoilijan huomiointi sisääntulossa. Asiakkaan jäädessä ravintolaan asiakkaalle täsmentyy ympärillä olevista asioista, kuten henkilökunnan reippaudesta ja ystävällisestä asenteesta sekä tarjoilun toimivuudesta, viihtyväkö hän ravintolassa vai ei. Erinomainen asiakaspalvelija huomioi, kyselee ja keskittyy kuuntelemaan asiakkaalle mieleentulevia asioita, ja saa näin selville asiakkaan todelliset tarpeet ja toiveet. (Hemmi & Lahdenkauppi 2002, 34–35.)

Ravintolan ympäristö vaikuttaa omalta osaltaan myös paljon ravintolan viihtyvyyteen. Pohtiessa ympäristössä olevia asioita, jotka voivat vaikuttaa ympäristön viihtyvyyteen, tulee mieleen ainakin: palvelu ja tarjoilun toimivuus, muiden ihmisten seura, ympärillä oleva musiikki sekä palveluyrityksen sisustus. Tarkkaillessa vaikkapa nyt istumani Kahvila Johto Cafen, Kampin kauppakeskuksessa sijaitsevan kahvilan, ympäristöä, niin viihtyvyyttä lisää kahvilaan tilan avaruus ja valoisuus. Myös taustalla soiva musiikki ja kansainväliset ihmiset ympärillä tuovat osansa viihtyvyyteen. Kahvilassa on rento osaava palvelu ja laadukkaan tuotteet. Kattava erikoiskahvitarjonta sekä salaattibaari on selkeästi yksi kahvilan erikoisuuksista, joten laadukkaiden tuotteiden perässä tulee asiakkaita varmasti kauempaakin. Johto Cafe tuntuu olevan aina täynnä kellon ajasta riippumatta. Palveluyrityksillä on useimmiten omat ratkaisunsa tuoda yritykseensä viihtyvyyttä. Johto Cafessa viihtyvyyden luomisessa oli mielestäni onnistuttu, ja sen huomasi myös muitten ihmisten viihtymisestä.

5.2 Tuotteen turvallisuus ja terveellisyys

Ravintoloissa on tänä päivänä turvallisempaa syödä ja juoda kuin ennen vanhaan. Ravintoloiden hygieniaoloja ja yleistä turvallisuutta valvoo usea taho, kuten muun muassa Valvira, Elintarviketurvallisuusvirasto Evira ja ympäristökeskukset. Esimerkiksi Elintarviketurvallisuusvirasto antaa yrityksille oiva hymynaamoja sen mukaan, miten

hygienia-asiat on yrityksissä hoidettu. Oiva-ohjelmassa kuntien elintarvikevalvojat arvioivat yritysten elintarviketurvallisuutta. Yrityksille annetut hymynaamat ovat kaiken kansan nähtävillä ja tiedossa, joten yritysten on panostettava entistä enemmän hygieniasasioiden toimivuuteen ellei halua yritykselleen huonoa mainetta ja "huonoa hymynaamaa" hygieni- ja ympäristöasioiden hoitamisesta. Eri yritysten tarkastustulokset voi käydä katsomassa myös oivahymy.fi -sivustolta. (Oiva 2014.)

Suomen elintarvikelaki vaatii, että kaikkien jotka työskentelevät elintarvikealalla on tiedettävä elintarvikeasioiden perusasiat. Jos työntekijä ei hallitse elintarvikeasioiden perusasioita, ei voida olla varmoja ruokatuotteiden turvallisesta käsittelystä. Suomessa elintarvike-hygieniapassi on suunniteltu edistämään elintarviketurvallisuutta, sekä toimii takuuna kuluttajalle tämän pohtiessa myytävien elintarviketuotteiden turvallisuuksi. Kaikki elintarvikealalla olevat työntekijät, jotka käsittelevät työssään helposti pilaantuvia pakkaamattomia elintarvikkeita, tarvitsevat hygieniapassin. Monet liha-, kala- ja maitotuotteet ovat esimerkkinä helposti pilaantuvista tuotteista. Asiakkaat voivat olla turvallisesti mielin Suomessa helposti pilaantuvien elintarviketuotteita ostaessa. Suomessa elintarvikelaki on tarkka ja harvoin ravintoloista löytyy niin suuria hygienianhoitopuutteita, että ostamistaan tuotteista ilmenisi vakavia haittoja terveydelle. Uuden elintarvikealalla työskentelevän henkilön on hankittava hygieniasaamisensa viimeistään kolmen kuukauden kuluessa työnsä aloittamisesta, joten kauaa ei elintarvikkeiden parissa voi työskennellä ilman vaadittavaa pätevyyttä hygieniasasioista. Hygieniasaamista ja hygieniapassin suorittamista vaativia työpaikkoja on esimerkiksi kahvilat, ravintolat, suurkeittiöt, elintarviketioskit, elintarvikemyymälät, pikaruokaravintolat sekä elintarvikkeita valmistavat tehtaat. (Evira 2014.)

6 Ravintola-Kahvila Uppopulla Oy

Jos kaipaa viihtyisää kahvilaa urheilun lomassa, jossa on tarjolla tuotteita jokaisen makuun, sen voi löytää Kahvila Uppopullasta Mäkelänrinteen uimahallin kupeesta. Kahvilalla on ollut aikaa kehittyä entistä paremmaksi uimahallin kahvilaksi jo pitemmän aikaa, sillä kahvila avattiin ensimmäisen kerran toukokuussa 1999. Kahvila on avoinna asiakkaille melkein joka päivä vuodessa. On vain harvoja pyhäpäiviä, jolloin kahvila ja uimahalli on kokonaan suljettuna muun muassa Itsenäisyyspäivä ja jouluaatto. Kahvila on arkisin avoinna 6:45-21, lauantaisin 8:30-20:00 ja sunnuntaisin 9:30-20:30. Lounas tarjoillaan arkisin 11-18 ja viikonloppuisin 11-17. Toisessa kerroksessa sijaitseva kahvila Uppopulla tarjoaa normaalia uimahallikahvilaa kattavammin tuotteita niin isojen kuin pientenkin asiakkaiden makuun. Tarjolla on joka päivä kotiruokaa lounasaikaan sekä myös illemmalla, sekä kahvilan perinteisiä tuotteita muun muassa kahvia, kahvileipää sekä ruokaisia täytettyjä sämpylöitä. Päivittäin ruokalistalla on kaksi salaattivaihtoehtoa, keitto arkisin sekä kaksi vaihtuvaa lämmintä lounasruokaa. Aterioista saa myös lastenannokset, joten jokaisen tarpeet ystävällinen henkilökunta on ajatellut. Uppopulla on tunnettu myös maukkaista salaateistaan, joten koko päivän listalta löytyy myös kreikkalaista salaattia, vuohenjuustosalaattia, kanasalaattia, katkarapusalaattia sekä tonnikalasalaattia. Uppopullassa itseleivottu pulla on yksi paikan suosikkituotteista. (Uppopullan kotisivut 2014.)

Mäkelänrinteen Kahvila Uppopullassa omistajana toimii hyväntuulinen ja nauravainen Saara Salonen. Kahvila Uppopulla Oy on perheyrittys, jolla on kaksi uimahallien ohessa toimivaa kahvilaa. Mäkelänrinteessä sijaitsevan kahvilan lisäksi Uppopulla Oy:llä on toinen piste, Kahvila Kuntopulla, Töölön Urheiluhallissa. Kahvila Kuntopulla on Uppopulla Oyn kahdesta kahvilasta se, joka perustettiin ensimmäisenä. Salonen oli Kuntopullassa töissä jo 12-vuotiaana. 17-vuotiaana Salonen osti äitinsä kanssa Kahvila Kuntopullan itselleen, ja alkoi myöhemmin yksin yrittäjäksi Kahvila Uppopullaan. Hyväntuulisen Salosen voi tavata Uppopullassa todennäköisimmin arkisin välillä 8-16. Uppopullassa työskentelee tällä hetkellä 18 työntekijää, joista kymmenen on vakituisia ja kahdeksan ekstra-työntekijöitä. Salonen on viihtynyt kahvilassaan niin hyvin, ettei ole miettinytkään alanvaihtoja tai muita työpaikkoja. Hyvä työilmapiiri ja mukava työtiimi pitää Salosen sanojensa mukaan yrittäjänä Uppopullassa vielä pitkään. (Salonen 15.12.2014.)

Ystävällinen henkilökunta tuo asiakkaille hyvän mielen tulla kahvilaan. Itse olen ainakin kokenut, että asiakaspalvelu on Uppopullassa palvelua parhaimmasta päästä. Henkilökunta on hymyilevää ja hyväntuulista, he selkeästi viihtyvät työpaikallaan. Kahvila on onnistuttu luomaan viihtyisäksi niin Mäkelänrinteen koulusta käyvien opiskelijoiden, uimareiden kuin lapsiaan uimastaodottavien vanhempienkin makuun. Asiakaskunta on monipuolista, ja on mukavaa nähdä kuinka kaikki viihtyvät Uppopullassa. Asiakaspaikat on saatu mukavasti uimahallin ja kahvilan välillä olevan lasiseinän viereen, joten uimareiden harjoituksia voi kahvittelun ohessa seurata. Monet yritykset ja viereisen koulun henkilökunta ovat myös löytänyt kahvila Uppopullan viihtyisyyden, ja kahvila saakin aika-ajoin heistä asiakkaita muun muassa suurempien lounasjärjestelyiden puitteissa.



Kuvio 10. Kuva Kahvila Uppopullan kahvilatarjonnasta. (Uppopulla 2014.)

6.1 Uppopullan tarjoama tuote ja sen laatu

Uppopullan omistaja Saara Salonen korostaa tuotteiden laadussa ensinnäkin sitä, että kaikki munkit ja pullat leivotaan joka aamu kahvilassa itse. Tuoreet kahvileivät ovat siis lisääaineettomia, joka on varsinkin tänä päivänä asiakkaiden mieleen. Sämpylät täytetään paikan päällä, joten ne pysyvät raikkaina pitempään. Salonen kertoo, että asiakaskunta jakaantuu päivän mittaan. Aamulla tulevat innokkaat puuronsojijat, lounas-aikaan

kotiruuuan puolestapuhujat, illalla kuuden aikaan menee paljon ruokaisia salaatteja ja muiden pulla- ja vitriinituotteiden myynti jaksottuu paljolti päivän mittaan. Urheilijoille ja liikkujille on tarjolla erilaisia palautusjuomia ja proteiini- ja energiapatukoita, joiden kysyntä tasaista kellon ajasta riippumatta. Kiireisimpään lounasaikaan myydään parhaimmillaan 150 annosta joka päivä. Lounaalla on paljon vaihtoehtoja kaikille. Lapset, vanhukset, allergikot, keliakikot, laktoosia välttävät asiakkaat ja ihan perheen pienimmätkin soseruuuan syöjät löytävät listalta itselleen vaihtoehdon listalta. Salosen mukaan laatu ja asiakastyytyväisyys näkyy paljon myös asiakkaiden tilatessa salaattiannoksia. Asiakas voi helposti tarjoilijalle kertoessa muokata hänelle tehtävää salaattiannosta, ja vaihtaa vaikka annoksen täytteitä toisiin. Asiakkaat arvostavat kahvilan palvelun joustavuutta, ja pitävät sitä yhtenä laadun takeena. Salonen on myös halunnut varmistaa, että perheen haastavimmillekin lapsille löytyy joka päivä mieluinen ruoka, esimerkiksi nakit ja ranskalaiset, vaikkei sitä erikseen listalla lukisikaan. (Salonen 15.12.2014.)

Lounaslistaa kehitetään ja vaihdetaan aktiivisesti, ainakin kahdeksan viikon välein, jotta asiakkaat eivät kyllästy samoihin ruokiin. Välillä uudet ideat innoittavat kuitenkin ripeämpään lounaslistan vaihteluun. Yritykset ovat myös löytäneet Uppopullan maistuvan lounastarjonnan, joten työpaikkaruokailijoita näkee yhtäläillä uimahallin asiakkaiden ohessa lounasaikaan. Uppopulla järjestää yritysten tilauksista heidän tarpeidensa mukaan ruokailua, kahvitusta, juhlien järjestämistä tai muita kahvila-ravintolan palveluja. Eniten yritysten tilauksia Uppopullalle tulee varsinkin koulun tapahtumien, yritysten liikuntapakettejen, urheilutapahtumien ja virkistyspäivien yhteydessä. Uppopulla kehittää kahvilaansa jatkuvasti uusia ideoita. Vähän aikaa sitten asiakkaiden toiveiden perusteella on alettu myymään myös hiustarvikkeita ja mehupohjaisia proteiinijuomia maitopohjaisten oheen. Villasukkiakin on joulun aikaan ollut myynnissä. Salonen kuitenkin kertoo, että tilanpuute ja näpistely rajoittaa osan uusien ideoiden toteutusta. (Salonen 15.12.2014.)

Kahvilan hinta-laatusuhde perustuu Salosen mukaan volyyymiin. Saloselle on tärkeää, että koko perhe voi ruokailla Uppopullassa, joten hinnat pidetään sen mukaisina. Lounaat ja salaattit ovat käsityötä, joten ne ovat siksi hintavampia. Uppopullassa käytetään laadukkaita raaka-aineita, joten tämän vuoksi hinnat eivät myöskään voi olla liian alhaisia. Nykyään asiakkaat maksavat mielellään enemmän, kun tietävät ostavansa laadukasta ruokaa. Salonen kiertää jonkin verran myös muissa kahviloissa seuraamassa niiden hintaa ja laatua, jotta hintatietoisuus tämän päivän kahviloista pysyy päivittyneenä. Näin Uppopullan uusia hintojakin on jatkossa helpompi asettaa. Esimerkkinä kahvi ja pulla

kustantaa kahvilassa tällä hetkellä noin viisi euroa, joka on melko edullinen Helsingin kahvilakulttuurissa tänä päivänä. Uppopullan kilpailuvaltit ovat itse paikanpäällä leivotut tuotteet, käsityönä tehty lounas- ja salaattimenu, hyvä hinta-laatusuhde sekä mainio iloinen palvelu. (Salonen 15.12.2014.)



Kuvio 11. Kuva Uppopullan kahvilan näkymästä Mäkelänrinteen uimahalliin (Wikipedia 2012.)

6.2 Asiakslähtöisyys ja viihtyvyys Uppopullassa

Kahvila Uppopullassa pyritään aina asiakslähtöisyyteen. Aina kaikkien toiveiden toteuttaminen ei kuitenkaan ole mahdollista, vaikka asiakastyytyväisyys muutoksesta paranisikin. Kaikkien asiakkaiden toiveet haluttaisiin toteuttaa, mutta kahvilalla ei aina riitä resursseja toteuttaa ideoita. Tilanpuute on yksi seikka, joka estää joidenkin toiveiden toteuttamista. Asiakkaiden toiveisiin on kuitenkin helppo reagoida, koska yritys on pieni, ja siten uudistuksia on helpompi ja nopeampi toteuttaa kuin suuressa yrityksessä. Tuotteita muokataan ja vaihdetaan usein asiakkaiden toiveiden mukaisiksi. Vakioasiakkaat antavat jonkun verran suullista palautetta kahvilan työntekijöille, joten asiakkaiden todellisista tarpeista tiedetään jo jonkin verran. Asiakslähtöisyyteen on panostettu henkilökunnan kouluttamisella, ja jokainen työntekijä osaa vastata asiakkaan kysyessä tuotteita koskeviin kysymyksiin. Varsinkin allergikoille ja keliaakikoille tuotetiedot on välttämätöntä saada. Henkilökunta osaa myös suositella ja kertoa perheille lastenannoksista, kahvinystäville maksuttomasta santsikupista ja kaikille asiakkaille mahdollisista eduista ja uutuuksista.

Asiakkaat haluavat ajoittain jotain uutta, kukaan ei jaksakaan syödä aina samaa. Asiakaslähtöisyyttä kehittääkseen ja tuotteita uudistaakseen Salonen kiertää aika ajoin messuilla hakemassa uusia ideoita ja katsastamassa tuote-uutuuksia. Lisäksi monien yritysten edustajat käyvät Uppopullassa paikan päällä esittelemässä Saloselle uutuustuotteitaan. Salonen korostaa, että Uppopullassa kokeillaan rohkeasti uusia tuotteita. Jos jokin tuote ei myy eikä nouse asiakkaiden suosioon, se vaihdetaan sitten taas toiseen. Salonen haluaa panostaa yrityksen asiakaslähtöisyyteen ja tuoda Uppopullaan muun muassa uusia ideoita ja tuotteita, jotta asiakkaille kahvilan tuotetarjonta olisi jatkossakin mieluista. (Salonen 15.12.2014.)

Kahvilan viihtyvyys vaikuttaa suuresti asiakastyytyväisyyteen. Salosen mukaan kahvilan viihtyvyyden takaaminen sekä parantaminen on välillä tuottanut päänvaivaa. Uppopulla on hallimainen tila, kun uimahallin yhteydessä ollaan. Hallimaiseen tilaan on järkevästi ajatellen vaikea luoda viihtyisää kahvilailmapiiriä. Kahvilassa on suurimmaksi osaksi pyöreitä puisia pöytiä tuoleineen, ja kaikki ovat väriltään valkoista tai vaaleaa. Viherkasveja ja kausittain vaihtuvia koristeita käytetään jonkin verran. Seinät ovat pelkistettyjä, sillä kahvilan yksi seinä on kokonaan lasia, jonka toiselta puolelta pääsee seuraamaan uimareiden touhuja. Salosen mukaan lasiseinän viereiset pydyt ovat aina ensimmäisenä täynnä. Kahvilan sisustus yksinkertaisuudessaan on onnistunut luomaan kahvilaan viihtyisän ilmapiirin. Salonen naurahtaa, että viihtyvyyden takana täytyy olla henkilökunnan iloisuus, hymyilevyys ja palveluhalu sekä asiakkaat itse seuralaisineen. Ihmiset ovat urheilutuaan yleensä hyvällä päällä, ja tulevat mielissään palkitsemaan itseään maukaalla ruoalla Uppopullaan. Kahvilan yhteinen asiakkaiden ja henkilökunnan luoma tunnelma luo suurimman osan kahvilan viihtyvyydestä. Salonen panostaa myös uusien työntekijöiden asiakaspalvelukoulutukseen. Uudelle työntekijälle kerrotaan Uppopullan tavat palvella asiakkaitaan, ja samalla huomaamatta muun henkilökunnan hyväntuulisuus tarttuu usein uuteen työntekijään. Henkilökunta on kuin yhtä perhettä, jonka vuoksi kaikki varmaan viihtyvät töissä niin hyvin. Tämä viihtyminen välittyy laajalti myös asiakkaille, ja tarttuu helposti ketjuna heihinkin. (Salonen 15.12.2014.)

6.3 Uppopullan tuotteiden turvallisuus ja terveys

Kyselyäni Saloselta Uppopullan turvallisuudesta sekä terveellisyydestä, sain pian luoton kahvilan tuoteturvallisuuteen sekä osittain terveellisyyteen. Uppopullassa kaikilla työntekijöillä on hygieniaosaaminen hallinnassa, ja kopiot hygieniaapasseista löytyvät työpaikalta. Kahvilassa käy paljon erikoisruokavalion tai allergian omaavia asiakkaita. Tämän vuoksi leikkuulaudat on oltava omat eri raaka-aineille ja ruokien käsittely on hanskoineen tarkkaa. Kahvilassa työskentelee pääsääntöisesti samat kokit, joten annosten valmistus tunnetaan hyvin ja annokset pysyvät asiakkaille tasalaatuisina. Kylmätavaraa sisältävän tukun tullessa on töissä ylimääräinen työntekijä vastaanottamassa ja purkamassa kuormaa, jotta kylmäketju ei tuotteiden kohdalla katkea ja purku pysyy oikeaoppisena lämpötilojen kannalta. Kahvilan työntekijät tietävät, missä lämpötiloissa tuotteiden on oltava esillä, sekä kauanko tietystä lämpötilassa olevaa ruokaa on turvallista tarjoilla. Salonen kuitenkin korostaa, että tuotteiden kierto on kahvilassa niin kovaa, ettei raaka-aineet ehdi juuri koskaan pilaantua. Useinkaan ei tarvitse miettiä tänään tarjottavan tuotteen turvallista tarjoilua seuraavana päivänä. Asiakkaat ovat varmasti huomanneet tuotteiden turvallisuuden, sillä heille ei ole vielä tuotteista koitunut vahinkoa, tai ainakaan Uppopullaan ei ole ikinä valitettu tuotteen aiheuttamasta vahingosta. Pulla on yksi harvoista tuotteista, jota kahvilassa myydään seuraavana päivänä puoleen hintaan, mutta asiakkaat tietävät tuotteen olevan eilen leivottua ja ostavat sitä silti mielellään. (Salonen 15.12.2014.)

Raaka-aineet ja tuotteet tulevat kahvilaan laadukkailta tunnetuilta tukuilta, kuten Heino, Kespro ja Hartwall, joten riski raaka-aineissa esiintyviin hygieniaongelmiin tai puutteisiin on pieni. Salonen korostaa, että kala ja äyriäiset ovat aina haaste, mutta oikeaoppisilla käsittelytavoilla ja lämpösäilytyksellä on selvitty ongelmitta. Uppopullassa suositetaan resurssien mukaan raaka-aineissa myös suomalaista. Kaikkiin kahvilassa valmistettaviin tuotteisiin merkitään valmistuspäivämäärä, jotta voidaan ennaltaehkäistä tuotteiden pilaantumista ja vahinkojen syntymistä. Asiakkaiden pöytiä ja tasoja pyyhitään kertakäyttöisillä räteillä ja liinoilla hygieenisyyden tason säilymiseksi. Viihtyisän ympäristön lisäksi asiakastyytyvyyteen vaikuttaa ruokailutilan ja ostettujen tuotteiden hygieenisuus ja puhtaus. Harva asiakas istuu kahvilassa likaiseen pöytään. Pöydät on siis pidettävä siisteinä, ettei asiakkaita menetetä. (Salonen 15.12.2014.)

Kysyessäni hygieniatarkastajien käynneistä käy ilmi, että Salonen on itsekin ihmeissään kun kahvilassa ei ole moniin vuosiin käynyt tarkastajia. Kahvilan ensimmäisinä vuosina hygieniatarkastajia kävi useammin. Salonen ei muista viimeisen tarkastuskerran ajankohtaa, mutta hygieniaolet olivat silloin kaikki kunnossa. Veden laadun tarkastaja käy uimahallissa aika ajoin mittaamassa uimaveden laatua, joten hän mittaa samalla myös Uppopullan veden laatua sekä jäätelökoneen hygienisuutta. Hygieniaolet ovat näissä kahdessa olleet kunnossa. Mäkelänrinteen uimahallissa on koko talossa toimiva kierrätys, josta Salonen on mielissään. Kierrätys on tehty helpoksi, kun on astiat kaikille jätteille (lasi-, pahvi-, bio-, seka- ja energiajäte) erikseen. Asiakkaille kierrätys on tänä päivänä tärkeää, ja sitä ihmetellään, jos kierrätysmahdollisuutta ei nykyään joka paikasta löydy. Niin monessa taloudessa erotellaan kuitenkin jo bio- ja sekajäte. Uppopullassa asiakkaat pääsevät itse halutessaan lajittelemaan jätteet astioiden palautuskärryn yhteydessä. (Salonen 15.12.2014.)

Kysyessäni Saloselta Uppopullan tuotteiden terveellisyydestä, hän ottaa asiaan seuraavasti kantaa. Uppopullassa on tarjolla niin herkkuja kuin terveellistäkin ruokaa, se on asiakkaan oma valinta syökö terveellisesti vai epäterveellisesti. Jos tulee vallitsemaan kahvilan tuotteista herkkuja ja palkitsemaan itseään, niin silloin asiakas on itse tietoinen epäterveellisemmästä tuotevalinnasta. Kahvilassa on tarjolla myös muun muassa terveellisiä ruokaisia salaatteja, joissa ei ole epäterveellisyydestä tietoakaan. Salonen haluaa pitää tuotevalikoimansa kattavana, jotta jokainen vierailija löytäisi mieleisensä tuotteen listalta, eikä eväitä tarvitsisi enää kanniskella mukana. (Salonen 15.12.2014.)

7 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen

Tänä päivänä asiakastyytyväisyyttä pyritään kartoittamaan useilla eri keinoilla. Yleisiä asiakastyytyväisyyden selvityskeinoja ovat mielipidekyselyt, suullinen palaute sekä menekin seuranta. Kirjalliset kyselyt ovat yksi yleisimmistä keinoista saada lisää tietoa asiakastyytyväisyydestä. Ruokailun kehittämisen suuntia pohditaan paljon: Tulisiko panostaa ruuan laatuun, ympäristöön vai ehkä palveluun? Yhtä aikaa otetaan selvää asiakaskunnasta ja pohditaan mahdollisia syitä asiakaskatoon tai muutoin pieneen asiakasmäärään. Asiakkaille jaettavat tai lähetettävät kyselylomakkeet muotoillaan useimmiten niin, että asiakas saa vastata kyselyyn nimettömänä. Nimettömänä vastaaminen takaa yleensä sen, että asiakkaan antama palaute on varmasti totuudenmukaista. Asiakkailta suullisesti kyselemällä ei aina saada totuutta lähinnä olevaa tietoa, sillä valituksia ja puutteita ei uskalleta sanoa ääneen. Kaikki kyselyt ja tutkimukset tehdään kuitenkin asiakkaiden tyytyväisyyden lisäämiseksi eli heitä varten. Yritykset kyselevät asiakkailtaan tietoja, jotta muun muassa tuotteet, palvelu, ympäristön viihtyvyys sekä puutteet ja epäkohdat saadaan kehitettyä tai korjattua lähemmäs asiakkaiden todellisia tarpeita sekä toiveita. Samalla myös yrityksen tulos paranee, kun asiakasmäärä tyytyväisyyden kasvaessa lisääntyy, eli molemmat voittavat, niin asiakas kuin yritysikin. (Liikala 1996, 68–72.)

Asiakkaiden antama palaute nähdään menestyvissä yrityksissä tärkeänä ja arvokkaana mahdollisuutena kehittää yrityksen toimintaa asiakaslähtöisesti. Asiakaspalautetta pyritään keräämään systemaattisesti ja monikanavaisesti, jotta saadaan palautteista paras hyöty irti. Kartoittamalla palautteiden avulla yrityksen tarjonnan mielekkyyttä asiakkaiden näkökulmasta, voidaan jatkossa määrittää yrityksen toiminnalle suuntaviivoja ja toivetasoja. Asiakastyytyväisyystutkimusten tarjoama tieto yhdistettynä kilpailijatietouteen luo mahdollisuuden yrityksen suoritustason vertailun ("benchmarkkauksen") toisten yritysten suorituksiin. Asiakkailta teetettävien tutkimusten lisäksi myös asiakaspalautteet tallennetaan ja hyödynnetään kehitysideoita miettiessä. Asiakaspalautetta ja tutkimuksia toteutetaan tietyn aika välein, eikä niiden toteuttaminen ikinä nää viimeistä kertaa. Yrityksen kehittämisen kannalta asiakastyytyväisyyskyselyt ja palautteiden kerääminen on aina jatkuvaa, niin kauan kun yritys on olemassa ja haluaa kehittää toimintaansa. Koko palauteprosessin meneminen läpi menestyksekkäästi vaatii niin teknisiä innovaatioita kuin asenteellisiakin muutoksia. Asiakaspalautteen ja

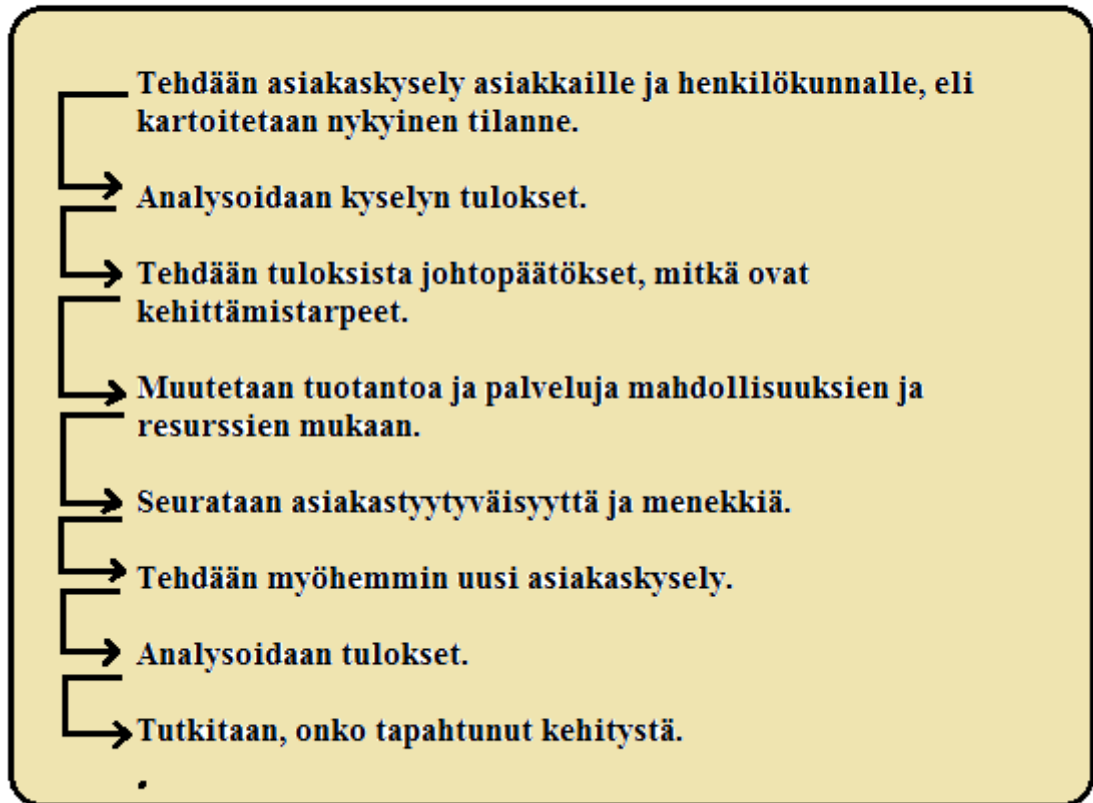
asiakastutkimusten tärkeyden ymmärtämisestä kertoo paljolti sen liittäminen laatujärjestelmiin. ISO 9001:2000 laatujärjestelmässä esimerkiksi eri palautejärjestelmillä ja järjestelmien käyttämisellä on tärkeä merkittävä rooli kokonaisuutta ajatellen. Hyvää laatua on vaikea toteuttaa ilman asiakaspalautteiden sekä asiakastyytyväisyystutkimusten hyödyntämistä. (Aarnikoivu 2005, 67–68.)

7.1 Kyselylomakkeen suunnittelu

Kyselylomaketta suunnitellessa on hyvä liittää alkuun selvitys asiakkaalle, miksi kyselyä tehdään. Asiakas haluaa usein tietää, mihin hänen luovuttamaansa tietoa tarvitaan ja käytetään. Selvityksessä voidaan kertoa esimerkiksi, että yritys haluaa kehittää tuotteitaan ja palveluitaan asiakkaiden tarpeiden mukaisesti, ja vastaamalla asiakas saa mahdollisuuden vaikuttaa yrityksessä tarjottavaan tuotetarjontaan. Lisäksi asiakas voi vastaamalla voittaa jonkin hyödykkeen. Selvityksen avulla asiakas tietää miksi täyttää lomaketta, sekä voi vielä voittaa vastaamalla palkinnon, joka tuo hänelle ajatuksena mielihyvää tai lisäarvoa. Lomakkeessa kysyttävät kysymykset on mietittävä tarkkaan, jotta saadaan selvitettyä kirjallisesti mahdolliset asiakkaiden huomaamat epäkohdat ja ongelmat. Henkilökunnalta jää paljon sellaisia asioita huomaamatta, jotka vaivaavat asiakkaiden mieltä päivittäin. Esimerkiksi katkarapujen vähyys salaattissa on helposti korjattavissa, kun henkilökunta asian tiedostaa, ja samalla asiakkaan tyytyväisyys annokseensa kasvaa selkeästi. Kyselylomake ei saa olla liian pitkä, jotta asiakas jaksaa paneutua kaikkiin kysymyksiin huolella. Kysymykset voidaan muotoilla avoimiksi kysymyksiksi, joihin asiakas voi vapaasti kirjoittaa, tai vaihtoehtokysymyksiksi. Kahvilayritystä tutkiessa on hyvä kartoittaa asiakkaan mielipide tuotteiden mausta, laadusta, ulkonäöstä, annoskoosta, palvelun sujuvuudesta sekä tarjolla olevista tuotteista. Lisäksi on hyödyllistä kysyä kahvilan viihtyisyydestä, tuotteiden hinta-laatusuhteesta, tuotevalikoiman kattavuudesta sekä työntekijöiden palvelualltiudesta. Kehitysideoita asiakkailta on viisainta kysyä vasta lomakkeen loppupuolella, sillä päästessään kyselyssä viimeisiin kysymyksiin, asiakas on jo tiedostamatta pohtinut muita kysymyksiä täyttäessään muun muassa kehitysideoita ja muuta annettavaa palautetta. (Liikala 1996, 68–72.)

Asiakaskyselyitä ei ole hyvä järjestää liian usein, koska asiakkaat kyllästyvät helposti lomakkeiden täyttämiseen ja saattavat ärtyä yrityksen jatkuvista kyselyistä. Mahdollinen kyselyiden vastanneiden kesken arvottava palkinto auttaa usein kyllästyneenkin vastaajan täyttämään lomakkeensa loppuun. Ihmiset rakastavat palkintoja, "ilmaisia asioita". Kyselyn suorittamisen jälkeen tulokset pyritään kokoamaan mahdollisimman pian. Vastaukset käytyä läpi koodaan ne esimerkiksi yhteen taulukkoon, ja vaihtoehtokysymyksille voidaan laskea keskiarvo. Kyselyn tuloksista koodaan yhteenveto, jonka avulla pohditaan yhdessä yrityksen kanssa tulevia kehitysideoita ja muutoksia. Asiakkaille on myös hyvä tiedottaa mitä kyselyllä saatiin aikaan, jotta asiakkaille syntyy mielikuva, että heidän vastauksensa on otettu vakavasti ja heidän mielenkiinto kyselytutkimuksia kohtaan lopahda. Voidaan esimerkiksi tiedottaa, että: Kyselytutkimuksen avulla saatiin aikaan huomattava ruokalistan muutos asiakkaiden toivomaan suuntaan. Listalta löytyy jatkossa entistä enemmän asiakkaiden toivomia annoksia sekä virvokkeita. Kiitos vastanneille yrityksen kehittämisestä entistä asiakastyytyväisemmäksi organisaatioksi. Alla olevan kuvion kaava (Kuvio 13.) kertoo, miten markkinointitutkimus etenee pääsääntöisesti käytännössä. (Liikala 1996, 68–72.)

Asiakaskysely on olennainen osa markkinointitutkimusta. Markkinointitutkimus etenee pääsääntöisesti seuraavan kaavan mukaan:



Kuvio 12. Kuvio markkinointi tutkimuksen etenemisestä kaavan mukaan. (Liikala 1996, 70.)

7.2 Tutkimuksen tekeminen Uppopullassa

Tavoitteena tutkimuksella on parantaa Kahvila Uppopullan asiakastyytyvääisyyttä entisestään sekä huomata mahdollisia epäkohtia muun muassa tuotteissa tai palvelussa. Tutkimuksen teon muodoksi valitsin kvantitatiivisen kyselytutkimuksen kartoittamaan Kahvila Uppopullan asiakastyytyvääisyyttä. Tämä tutkimusmenetelmä sopi parhaiten kartoittamaan tarvitsemaani tietoa tutkittavasta kohderyhmästä, Kahvila Uppopullan asiakkaista. Mietin aiheita, jotka olisivat oleellisia saada selville asiakastyytyvääisyyden kehittämistä ajatellen. Ainakin mahdollisia puutteita ja epäkohtia täytyi selvittää, jotta ne voidaan mahdollisuuksien mukaan korjata jatkossa. asiakkaiden suosikkituotteita oli hyvä

selvittää, ettei kahvila vahingossa poista juuri suosituimpia tuotteita listaltaan. Hyödylliseksi koin selvittää myös perusasioita asiakkaiden taustoista muun muassa ikää ja sukupuolta, jotta saataisiin selville, minkä tyyppinen asiakas on Uppopullan yleisin vieras. Lisäksi pidin tärkeänä, että asiakkailta oli mahdollisuus antaa kehitysideoita kyselylomakkeen (Liite 1.) avoimissa kohdissa kahvilalle esimerkiksi kahvilantuotteista tai palvelusta. Muissa kysymyksissä tarkennettiin asiakkaiden mielipidettä kahvilan tuotteiden laadusta, viihtyvyydestä ja palvelun laadusta. Asiakkailta oli mahdollisuus myös tarkentaa kuinka usein vierailee kahvilan asiakkaana, kertoa suosikkituotteistaan sekä lähettää kahvilalle terveisiä. Kyselylomakkeita oli mahdollista täyttää Joulun alusajan ja välipäivien aikana yhteensä reilun kahden viikon ajan. Lisäksi itse ollessa paikan päällä Uppopullassa, jakelin asiakkaille lomakkeita täytettäväksi. Täytettyjä lomakkeita oli kasassa loppujen lopuksi 58 kappaletta.

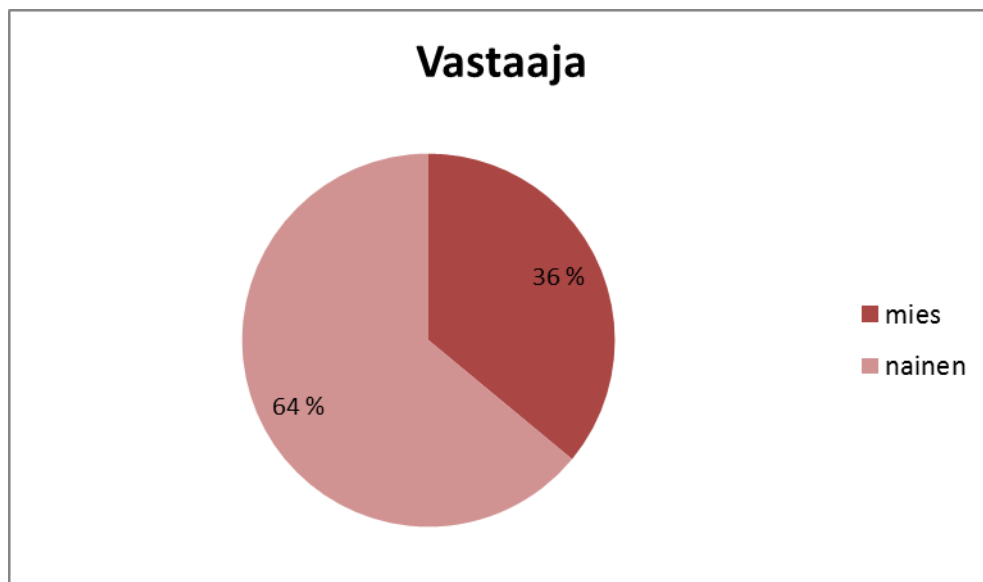
Valtaosa asiakkaista oli mielissään, kun sai antaa palautetta Uppopullalle kirjallisen version kautta. Kyselylomake (Liite 1.) oli kuusi sivua pitkä. Siitä riippumatta useimmat jaksoivat täyttää lomakkeen alusta loppuun. Eräs asiakas muun muassa myönsi, että suullisen palautteen antaminen on hänelle ja monelle muulle suomalaisille ollut usein vähän vaikea aihe, ja usein palaute jää siksi antamatta. Harva asiakas kieltäytyi osallistumisesta asiakastytyväisyystutkimukseeni, joka oli minulle positiivinen yllätys. Kyselyn suorittamisen jälkeen totesin, että Kahvila Uppopullan asiakaskunta on Helsingin keskustan kahvila-asiakaskuntaa kiirettömämpää, joka saattoi myös osittain johtua joulun pyhien ajasta. Kahvila Uppopullassa asiakkaat oli useimmiten yksin ja odotti esimerkiksi lastaan uimasta, joten kyselylomakkeen täyttö oli ihan mieluista puuhaa. Monissa muissa Helsingin keskustan kahviloissa tutkimuksen tekeminen olisi varmasti ollut haastavampaa, sillä asiakkailta on yleensä aina seuraa ja paljon kerrottavaa seuralaiselleen. Kyselylomakkeen täyttäminen olisi ehkä häirinnyt kuulumisten vaihtelua ja jäänyt monilla täyttämättä.

7.3 Tutkimuksen tulokset

Asiakastytyväisyystutkimuksen ajankohta oli joulun aika, jolloin monet ihmiset olivat lomalla töistä. Lomalaisia oli muiden Uppopullan vakioasiakkaiden lisäksi paljon paikalla,

joten tulokset saattaisivat olla erilaisia vaihdettaessa tutkimuksen teon ajankohtaa, kun suurin osa asiakkaista on Uppopullan jokapäiväisiä kävijöitä. Tutkimuslomakkeita tulostin yhteensä 70 kappaletta, joista 58 kappaletta sain takaisin täytettynä. Kyselylomake (Liite 1.) koostui vaihtoehtokysymyksistä sekä avoimista kohdista, joissa asiakas sai kirjoittaa vapaasti. Kyselylomakkeessa tarkennettiin, että jos vastaaja ei löydä sopivaa valittavaa vaihtoehtoa, niin tyhjä vastaus on yhtä kuin ”en osaa sanoa”. Tyhjiä kohtia jäi siis moneen kyselylomakkeeseen. Moni vastaaja oli vielä tarkentanut, että kysymyskohta on jätetty tyhjäksi kokemuksen puuttumisen vuoksi. Tutkimuksen tulokset ovat mielestäni luotettavia joulun ajan asiakkaiden tyytyväisyyttä tutkiessa, varsinkin niiltä kohdin, joissa vastauksia tuli paljon. Jos esimerkiksi kyselylomakkeessa kysyttiin asiakkaiden mielipidettä erityisruokavalion huomioimisesta tuotteissa, ja jopa 25 vastaajalla ei ollut kokemusta asiasta, niin tällöin tutkittavan asian luotettavuus on vähemmän pätevä. Eniten tyhjiä kohtia ilmeni kysyttäessä muun muassa vanhusten, lasten ja liikuntarajoitteisten huomioimisesta Uppopullassa, sämpylöiden ja suolaisten purtavien maistuvuudesta, makeisvalikoiman kattavuudesta sekä erityisruokavalion huomioimisesta. Vastaajilla oli siis todennäköisesti vähiten kokemusta kyseisistä asioista.

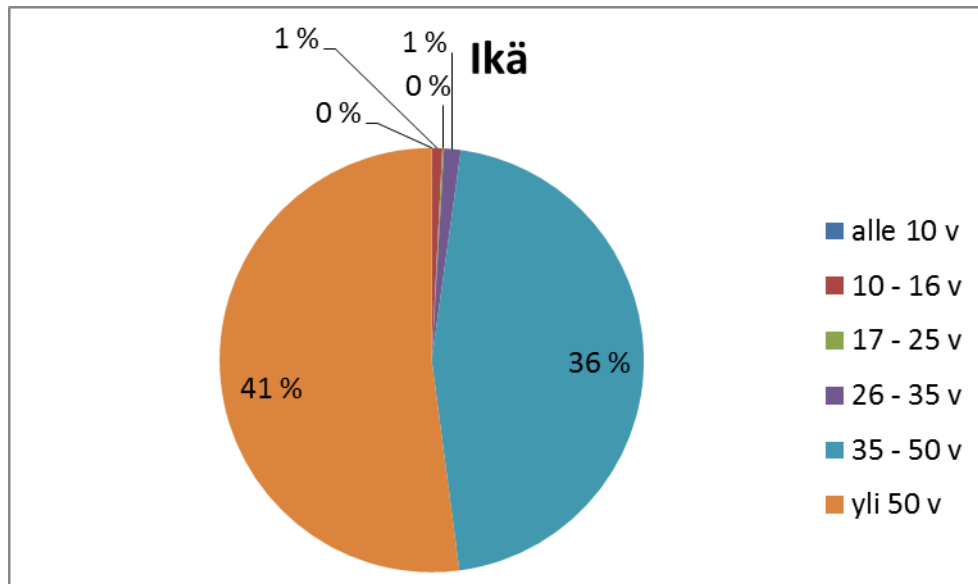
Kuviossa 13 kuvataan kyselylomakkeeseen vastanneiden sukupuolijakaumaa.



Kuvio 13. Vastaajien sukupuolijakauma.

Kyselyyn vastanneista valtaosa oli naisia. Naispuolisia vastaajia oli yhteensä 64% ja miespuolisia vastaajia 36% kaikista kyselylomakkeen täyttäneistä. (Kuvio 13.)

Kuviossa 14 havainnollistetaan vastaajien ikäjakaumaa.



Kuvio 14. Vastaajien ikäjakauma

Huomattavasti suurin osa kyselyyn vastanneista oli yli 35-vuotiaita. Alle 35-vuotiaita vastaajia oli vain muutama koko kyselyyn vastanneista. Alle 10-vuotiaita vastaajia oli tarkalleen 0,4%, 10-16-vuotiaita vastaajia 0,7%, 17-25-vuotiaita vastaajia 0,2%, 26-35-vuotiaita vastaajia 1%, 35-50-vuotiata vastaajia 36% ja yli 50-vuotiaita vastaajia 41%. Valtaosa vastaajista oli yli 50-vuotiaita kahvilan asiakkaita. (Kuvio 14.)

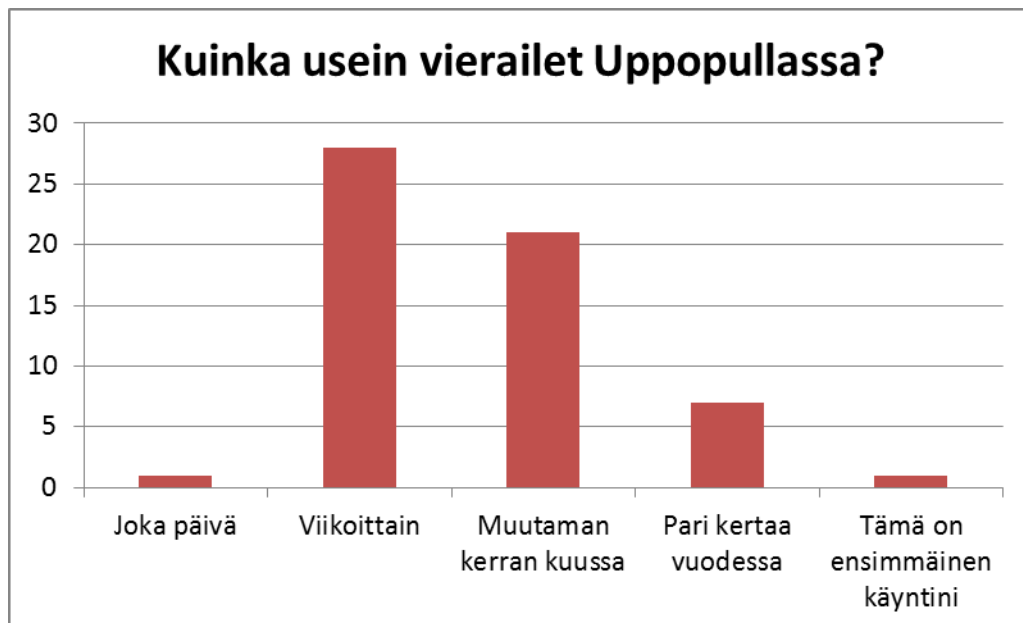
Kuvio 15 havainnollistaa asiakkaiden kahvilakäynnin ajankohtaa.



Kuvio 15. Vastaajien kahvilassa asiointien ajankohta.

Huomattavasti suurin osa vastaajista, 45 vastaajaa, asoi kahvilassa urheilun ohessa ruokailemassa. Töiden ohessa ruokailemassa -vaihtoehdon valitsi vastaajista viisi, ja vapaa-ajalla syömässä -vaihtoehdon valitsi vastaajista kahdeksan. Niin vapaa-ajalla kuin töidenkin ohessa syömässä ei vastaajista käynyt kuin yksi. (Kuvio 15.)

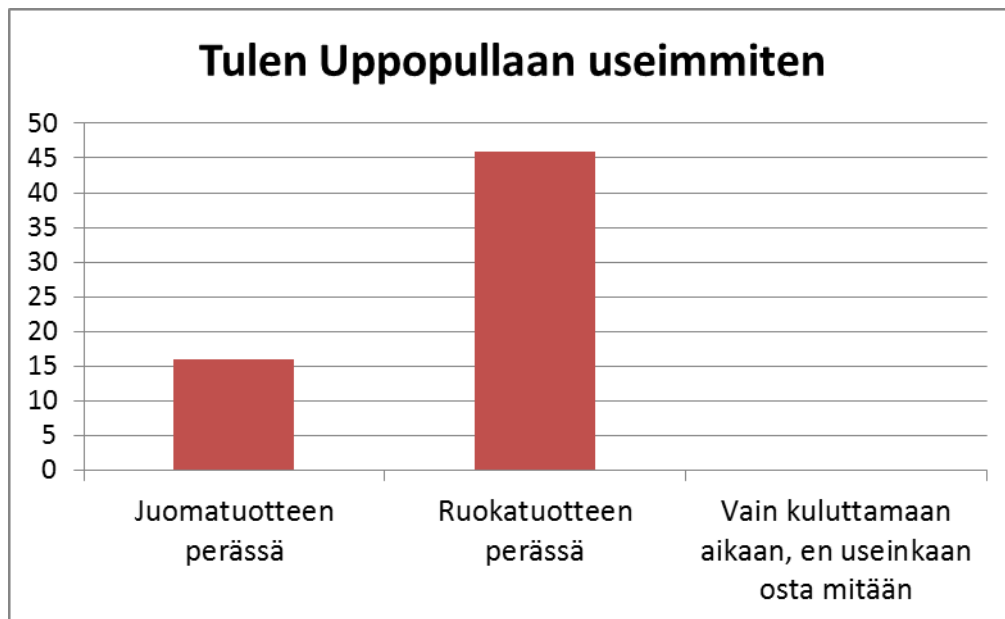
Kuviossa 16 kuvataan, kuinka usein vastaajat vierailevat kahvilassa.



Kuvio 16. Vastaajien vierailukerrat Uppopullassa.

Valtaosa vastaajista, 28 vastaajaa, käy kahvilan asiakkaana viikoittain. Melkein yhtä suuri ryhmä, 21 vastaajaa, asioi kahvilassa muutaman kerran kuussa. Pari kertaa vuodessa asioi vastanneista seitsemän ja joka päivä asioi vastanneista yksi. Tuloksissa kävi ilmi, että yksi vastaaja asioi kahvilassa ensimmäistä kertaa. (Kuvio 16.)

Kuviossa 17 kuvataan syitä, minkä vuoksi vastaajat tulevat kahvilaan.



Kuvio 17. Vastaajien varsinaisen tulon syy tulla Uppopullaan.

Suurin osa vastaajista tulee kahvilaan jonkin ruokatuotteen perässä. Ruokatuotteen perässä kävijöitä oli yhteensä 46 vastaajista ja juomatuotteen perässä kävijöitä yhteensä 16 vastaajista. Kukaan vastaajista ei myöntänyt tulleensa kahvilaan vain kuluttamaan aikaa, joten kaikki vastaajista ostivat aina jonkin kahvilan tuotteen. Kyselylomakkeista kävi ilmi, että suurin osa naisista tulivat kahvilaan ruokatuotteen perässä, ja miehistä puolestaan suurin osa juomatuotteen perässä. (Kuvio 17.)

Kuvassa 18 tarkastellaan vastaajien suosikkiannoksia sekä puuttuvia ruokasuosikkeja.



Kuva 18. Kyselyä vastaajien suosikkiannoksesta.

Suurimmalla osalla vastaajista, 27 vastaajaa, ei ole ruokalistalla suosikkiannosta. Nämä 27 vastaajaa vaihtelevat mielellään listan annoksia. 21 vastaajalla oli listalla ehdoton suosikkiannos, ja puolestaan taas kahdella vastaajista ei ollut listalla suosikkia, mutta he osasivat nimetä sen. Kuusi vastaajista valitsi vaihtoehdon: En ole löytänyt vielä suosikkia listalta. (Kuvio 18.)

Vastaajien suosikkiannoksia listalla oli:

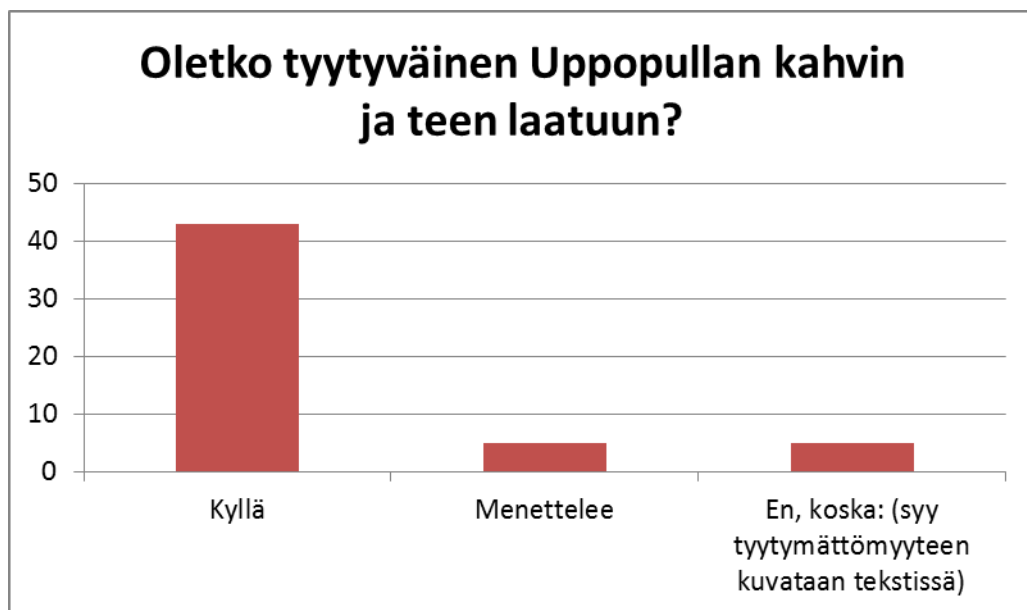
- Yleisesti salaattit, 6 vastaajaa
- Kanasalaatti, 2 vastaajaa
- Tonnikalasalaatti, 1 vastaaja
- Tonnikala-katkarapu- ja savulohisalaatti, 1 vastaaja
- Vuohenjuustosalaatti, 1 vastaaja
- Lämmin savulohipasta, 1 vastaaja
- Perunamuusi ja lihapullat, 1 vastaaja
- Puuro, 3 vastaajaa
- Yleisesti lastenannos, 1 vastaaja
- Munkki, 1 vastaaja

- Kahvi + voileipä, 1 vastaaja
- Korvapuusti + taukokahvi, 1 vastaaja
- Yhdellä vastaajalla oli suosikkiannos, mutta hän ei kirjoittanut mikä.

Vastaajat, jotka eivät löytäneet listalta suosikkiannostaan, toivoivat listalle:

- Jokin kasvisvaihtoehto, 1 vastaaja
- Tofupihvi tai tofusalaatti, 1 vastaaja

Kuviossa 19 kuvataan vastaajien tyytyväisyyttä kahvilan kahvin ja teen laatuun.



Kuvio 19. Vastaajien mielipide teestä ja kahvista.

Vastaajista valtaosa, 45 vastaajaa, olivat tyytyväisiä Uppopullan kahvin ja teen laatuun. Viisi vastaajista kuvasi kahvin ja teen laatua menetteleväksi. Viisi vastaajista ei ollut tyytyväisiä kahvin ja teen laatuun. (Kuvio 19.)

Vastaajien kertomia syitä, miksi eivät olleet tyytyväisiä kahvin ja teen laatuun:

- En ollut maistanut sitä, 1 vastaaja
- Ostamani Cafe latte oli vetinen ja laimea, 1 vastaaja
- En pitänyt kahvista, koska kahvi on kauheaa. 1 vastaaja
- En pitänyt, koska se ei ollut hyvää. 1 vastaaja
- Teevesi on liian haaleaa mustan teen hauduttamiseen, 1 vastaaja

Palvelun laatu Uppopullassa

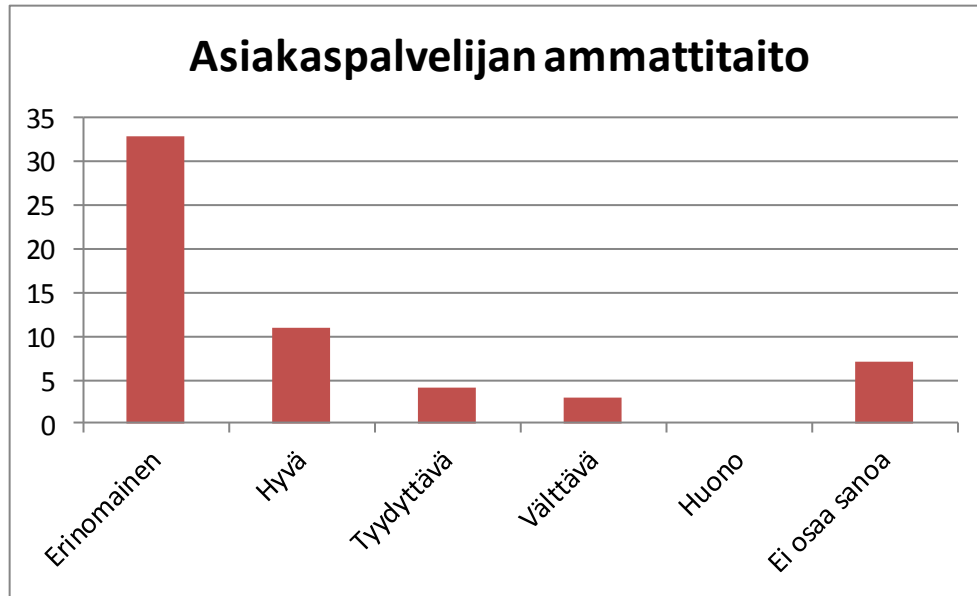
Kuviossa 20 kuvataan asiakaspalvelijan ystävällisyyttä vastaajien mielestä.



Kuvio 20. Vastaajien kokemus asiakaspalvelijan ystävällisyydestä.

Suurin osa vastaajista, 37 vastaajaa, pitivät asiakaspalvelijan ystävällisyyttä erinomaisena. Loput vastaajista pitivät asiakaspalvelijan ystävällisyyttä hyvänä: 14 vastaajaa, tyydyttävänä: kolme vastaajaa, välttävänä: kaksi vastaajaa sekä huonona: yksi vastaaja. Vastaajista ainoastaan yksi ei osannut sanoa mielipidettään asiakaspalvelijan ystävällisyydestä. (Kuvio 20.)

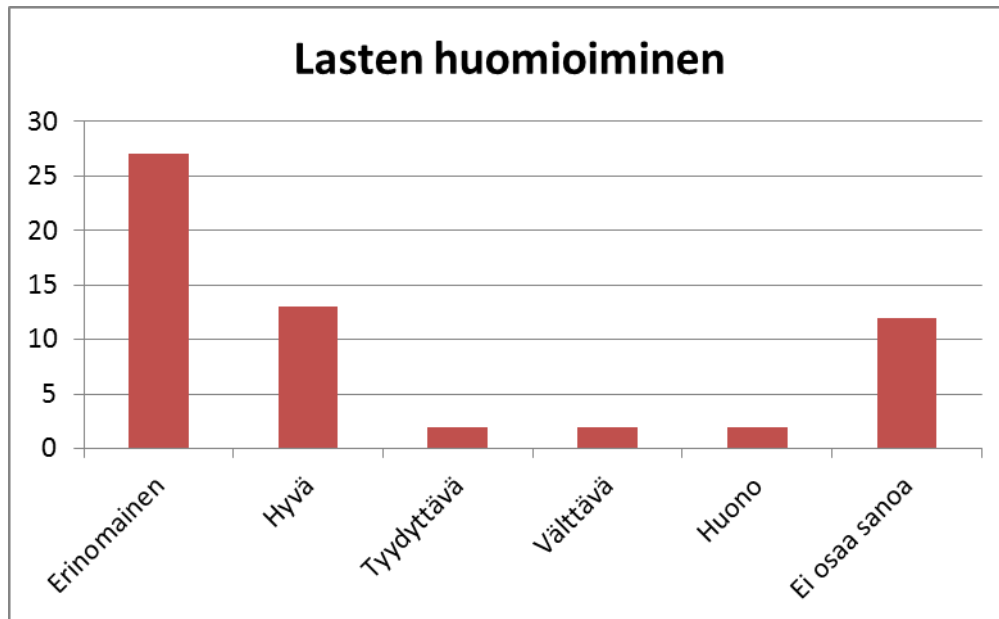
Kuviossa 21 kuvataan asiakaspalvelijan ammattitaitoa vastaajien mielestä.



Kuvio 21. Vastaajien kokemus asiakaspalvelijan ammattitaidosta.

Valtaosa vastaajista, 33 vastaajaa, pitivät asiakaspalvelijan ammattitaitoa erinomaisena. Hyvänä puolestaan asiakaspalvelua pitivät 11 vastaajaa ja tyydyttävänä neljä. Välttävän arvosanan antoi vastaajista kolme, ja huonoa arvosanaa ei vastaajista antanut kukaan. Seitsemän vastaajista ei osanneet sanoa mielipidettään asiakaspalvelijan ammattitaidosta. (Kuvio 21.)

Kuviossa 22 tarkastellaan vastaajien kantaa lasten huomioimisesta kahvilassa.



Kuvio 22. Vastaajien näkemys, kuinka lapset heistä huomioidaan Kahvila Uppopullassa.

Suurin osa vastaajista, 27 vastaajaa, pitivät lasten huomioimista erinomaisena. Hyvän arvosanan antoivat vastaajista 13, tyydyttävän kaksi, välttävän kaksi sekä huonon arvosanan vastaajista myös kaksi. Melkoisen suuri joukko vastaajista, 12 vastaajaa, eivät osanneet kertoa mielipidettään lasten huomioimisesta. (Kuvio 22.)

Kuviossa 23 kartoitetaan vastaajien mielipidettä, miten kahvilassa huomioidaan vanhukset ja liikuntarajoitteiset.

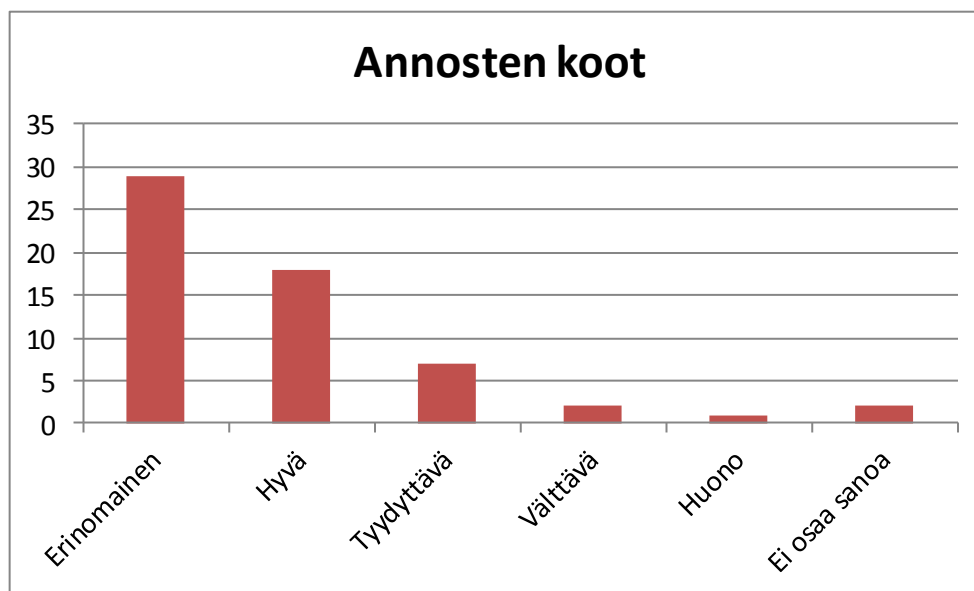


Kuvio 23. Vastaajien näkemys vanhusten ja liikuntarajoitteisten huomioimisesta Uppopullassa.

Suurin osa vastaajista, 26 vastaajaa, eivät osanneet kertoa mielipidettään vanhusten ja liikuntarajoitteisten huomioimisesta. Suurin osa niistä vastaajista, jotka osasivat kertoa mielipiteensä, pitivät vanhusten ja liikuntarajoitteisten huomioimista erinomaisena (19 vastaajaa). Hyvän arvosanan antoivat vastaajista 8, tyydyttävän arvosanan yksi, välttävän arvosanan kolme sekä huonon arvosanan yksi. (Kuvio 23.)

Ruokatuotteen laatu Uppopullassa

Kuviossa 24 kuvataan vastaajien mielipidettä annosten koista.



Kuvio 24. Vastaajien näkemyksiä koskien annosten kokoja kahvilassa.

Suurin osa vastaajista, 29 vastaajaa, pitivät annosten kokoja erinomaisena. Hyvän arvosanan annosten koille antoivat vastaajista 18, tyydyttävän arvosanan 7, välttävän arvosanan kaksi sekä huonon arvosanan yksi. Kaksi vastaajista ei osannut kertoa mielipidettään kysyttäessä mielipidettä annosten koista. (Kuvio 24.)

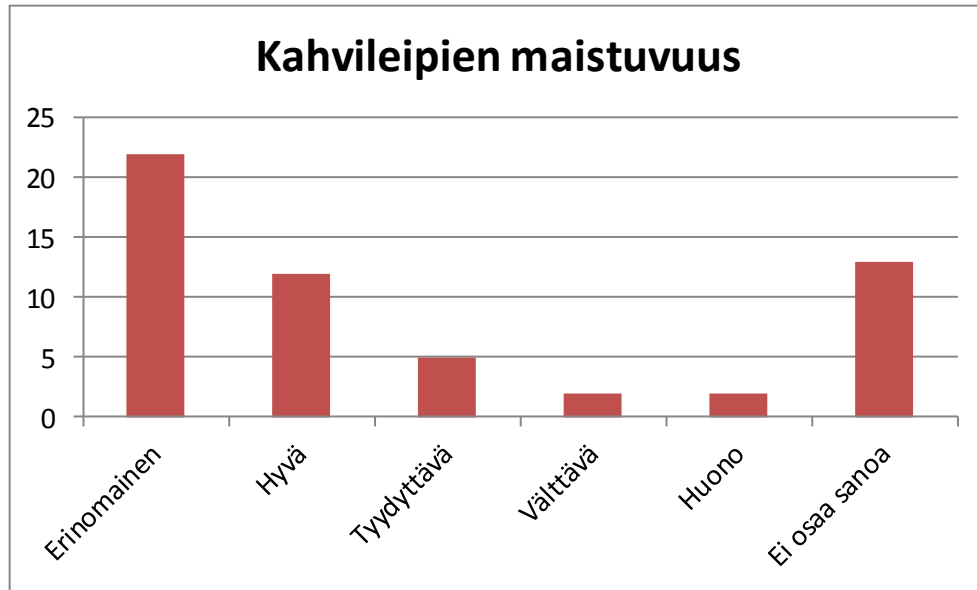
Kuviossa 25 kuvataan vastaajien mielipiteitä annosten ulkonäöistä.



Kuvio 25. Vastaajien mielipiteitä annosten ulkonäöistä.

Suurin osa vastaajista, 27 vastaajaa, pitivät annosten ulkonäköjä erinomaisena. Hyvän arvosanan annosten ulkonäöille antoivat vastaajista 17, tyydyttävän arvosanan 7 ja välttävän arvosanan kaksi. Huonoa arvosanaa ei antanut vastaajista kukaan. Neljä vastaajista ei osannut kertoa mielipidettään kysyttäessä mielipidettä annosten ulkonäöistä. (Kuvio 25.)

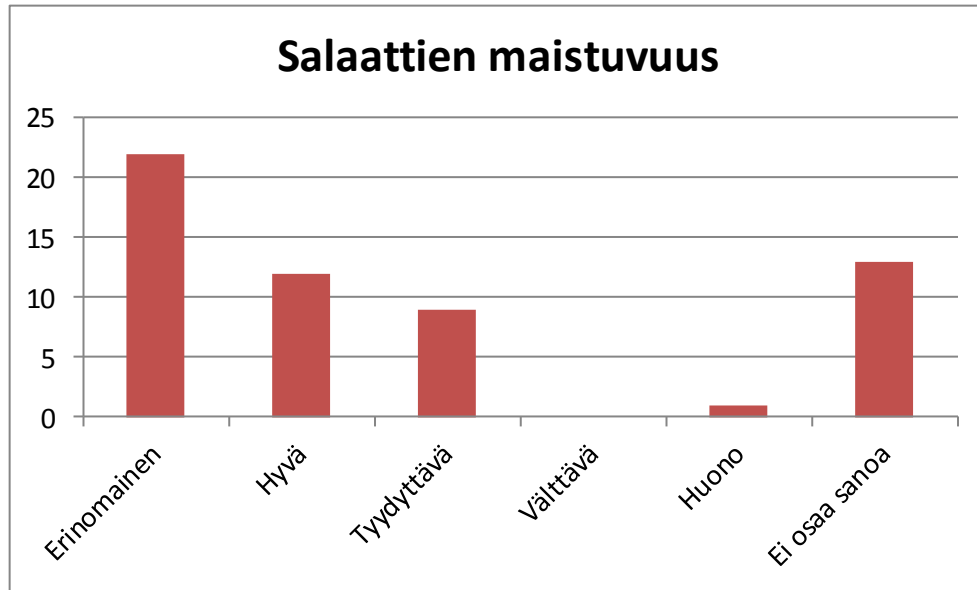
Kuviossa 26 kuvataan vastaajien mielipiteitä kahvileipien maistuvuudesta.



Kuvio 26. Vastaajien mielipiteitä kahvileipien maistuvuudesta.

Suurin osa vastaajista, 22 vastaajaa, pitivät kahvileipiä erinomaisina. Hyvän arvosanan kahvileipien maistuvuudelle antoivat vastaajista 12, tyydyttävän arvosanan 5, välttävän arvosanan kaksi sekä huonon arvosanan kaksi. Yllättävän suuri joukko vastaajista, 13 vastaajaa, eivät osanneet kertoa mielipidettään kysyttäessä kahvileipien maistuvuudesta. (Kuvio 26.)

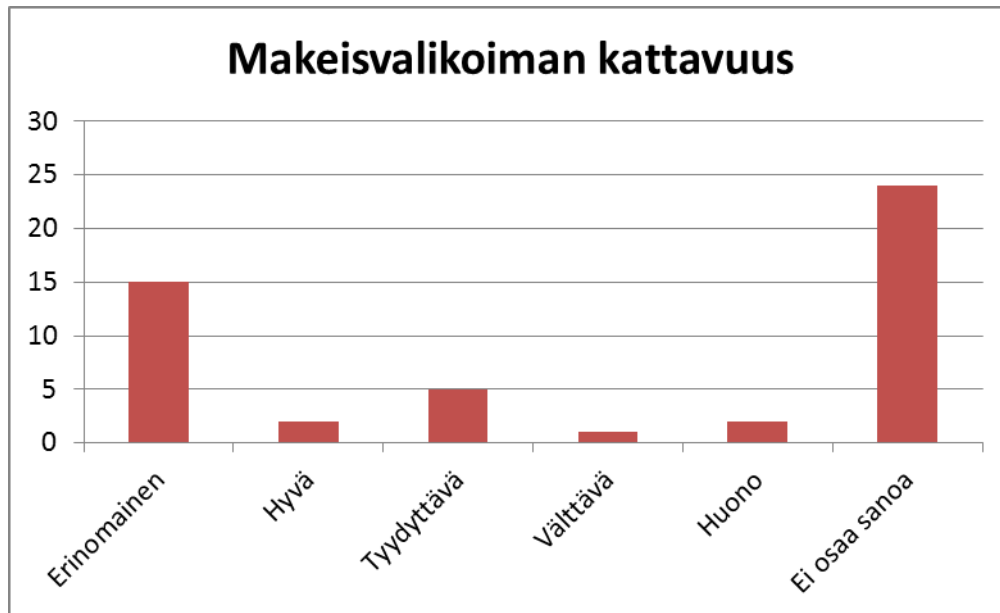
Kuviossa 27 kuvataan vastaajien mielipidettä kahvilan salaattien maistuvuudesta.



Kuvio 27. Vastaajien tyytyväisyys kahvilan salaatteihin.

Suurin osa vastaajista, 22 vastaajaa, pitivät salaattien maistuvuutta erinomaisena. Hyvän arvosanan salaattien maistuvuudelle antoivat vastaajista 12, tyydyttävän arvosanan 9 ja huono arvosanan yksi. Välttävää arvosanaa salaattien maistuvuudelle ei antanut vastaajista kukaan. Melko suuri joukko vastaajista, 13 vastaajaa, ei osannut kertoa mielipidettään kysyttäessä mielipidettä salaattien maistuvuudesta. (Kuvio 27.)

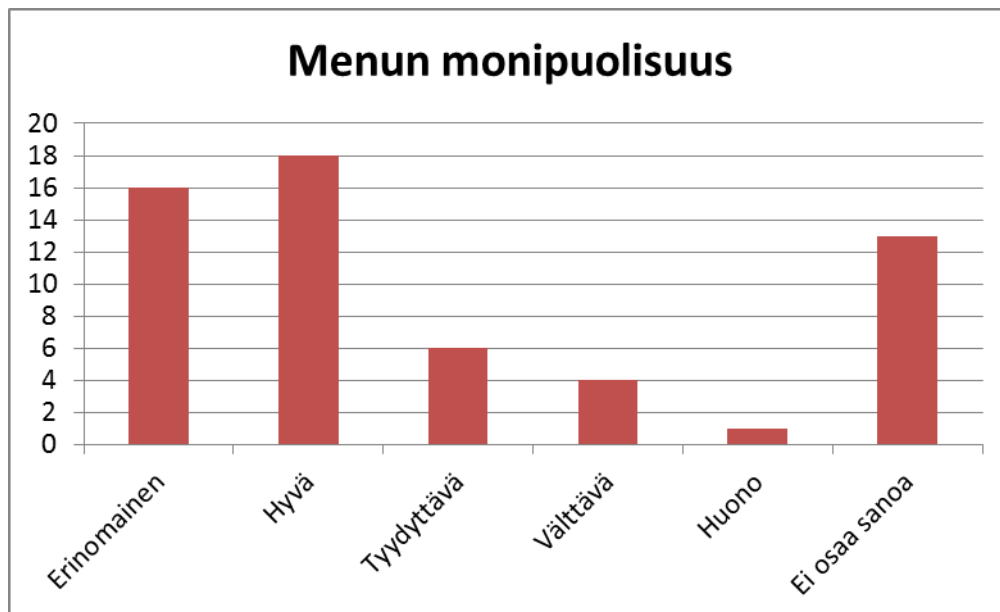
Kuviossa 28 tarkastellaan vastaajien mielipiteitä makeisvalikoiman kattavuudesta.



Kuvio 28. Vastaajien tyytyväisyys kahvilan makeisvalikoimaan.

Yllättävää oli, että suurin osa vastaajista, 24 vastaajaa, eivät osanneet kertoa näkemystään makeisvalikoiman kattavuudesta. Mielipiteen omaavista vastaajista, erinomaisena makeisvalikoiman kattavuutta pitivät 15 vastaajaa, hyvänä kaksi vastaajaa, tyydyttävänä viisi vastaajaa, välttävänä yksi vastaaja sekä huonona kaksi vastaajaa. (Kuvio 28.)

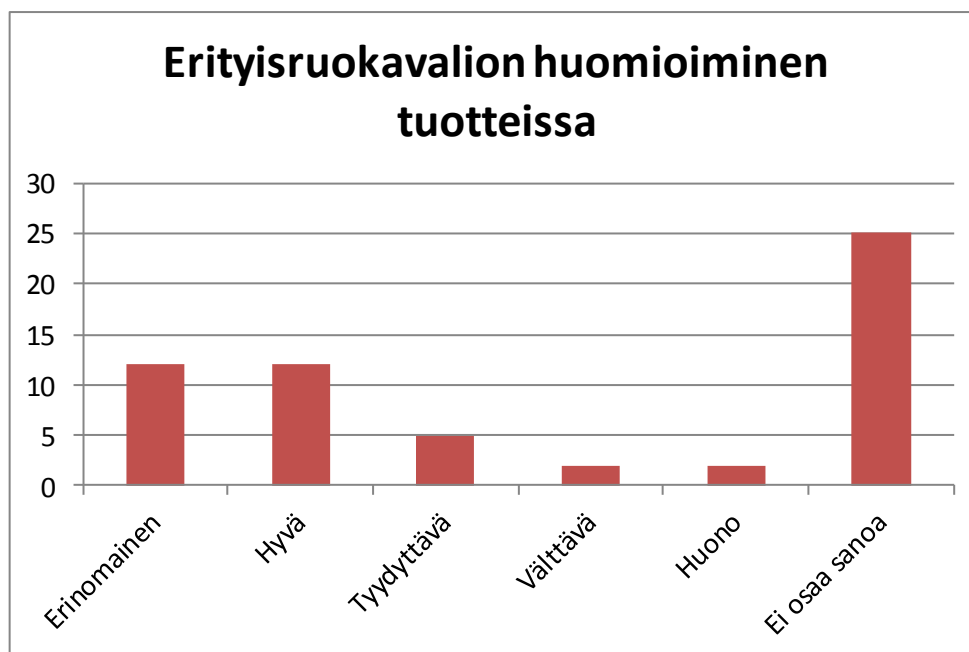
Kuviossa 29 tarkastellaan vastaajien tyytyväisyyttä menun monipuolisuuteen.



Kuvio 29. Vastaajien kokemuksia menun monipuolisuudesta.

Suurin osa vastaajista, 18 vastaajaa, pitivät menun monipuolisuutta hyvänä. Erinomaisen arvosanan menun monipuolisuudelle antoivat vastaajista 16, tyydyttävän arvosanan 6, välttävän arvosanan neljä ja huonon arvosanan yksi. Peräti 13 vastaajista ei osannut kertoa mielipidettään kysyttäessä mielipidettä menun monipuolisuutta. (Kuvio 29.)

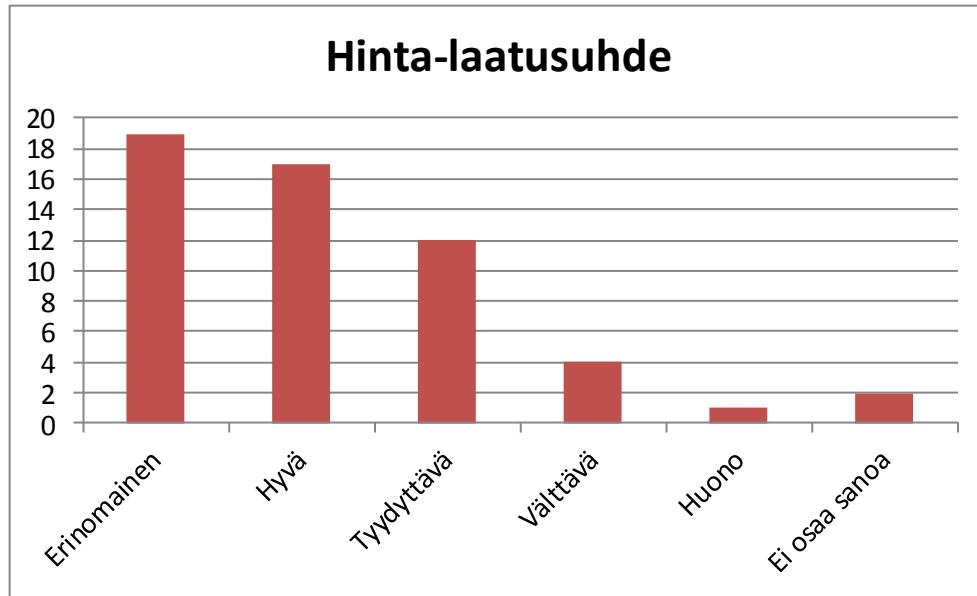
Kuviossa 30 kuvataan vastaajien näkemyksiä erityisruokavalion huomioimisesta kahvilan tuotteissa.



Kuvio 30. Vastaajien tyytyväisyys erityisruokavalion huomioimisesta tuotteissa.

Huomattavan suuri osa vastaajista, jopa 25 vastaajaa, eivät osanneet kertoa näkemystään erityisruokavalion huomioimisesta tuotteissa. Mielipiteen omaavista vastaajista, erinomaisena erityisruokavalion huomioimista tuotteissa pitivät 12 vastaajaa, hyvänä myös 12 vastaajaa, tyydyttävänä viisi vastaajaa, välttävänä kaksi vastaajaa sekä huonona kaksi vastaajaa. (Kuvio 30.)

Kuviossa 31 kuvataan vastaajien tyytyväisyyttä kahvilan hinta-laatusuhteesta.

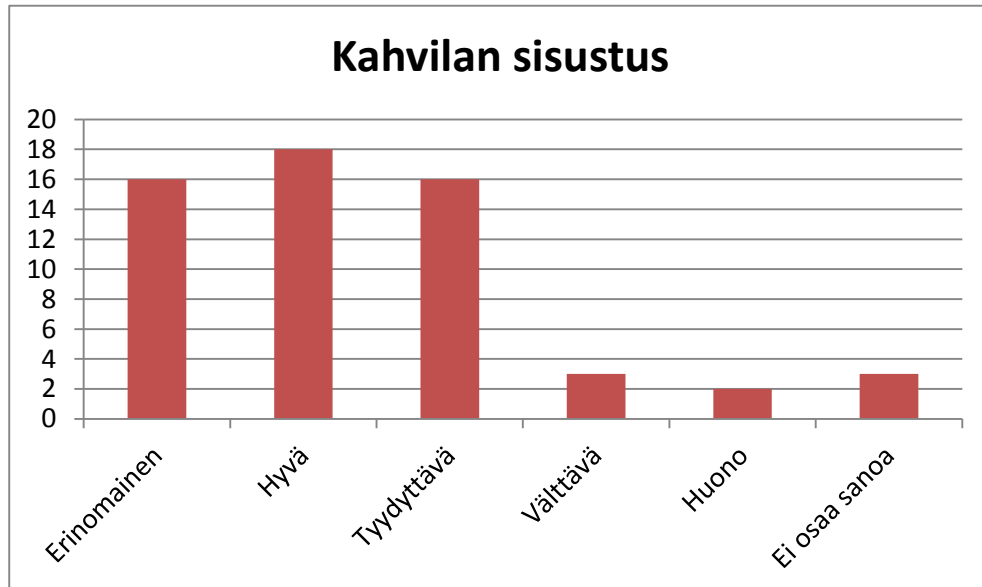


Kuvio 31. Vastaajien mielipide kahvilan hinta-laatusuhteesta.

Valtaosa vastaajista, 19 vastaajaa, pitivät Uppopullan hinta-laatusuhdetta erinomaisena. Hyvän arvosanan kahvilan hinta-laatusuhteelle antoivat melkein yhtä suuri joukko vastaajista 17, tyydyttävän arvosanan 12, välttävän arvosanan neljä ja huonon arvosanan ainoastaan yksi. Vain kaksi vastaajaa ei osannut kertoa mielipidettään kysyttäessä mielipidettä kahvilan hinta-laatusuhteesta. (Kuvio 31.)

Asiakasviihtyvyys Uppopullassa

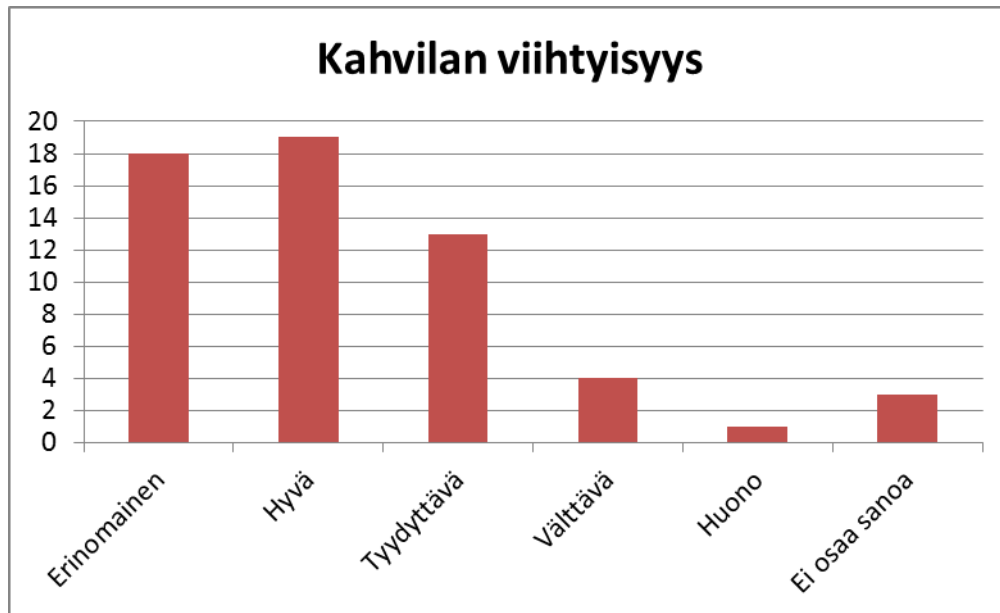
Kuviossa 32 kuvataan vastaajien mielipiteitä kahvilan sisustuksesta.



Kuvio 32. Vastaajien tyytyväisyys kahvilan sisutukseen.

Valtaosa vastaajista, 18 vastaajaa, pitivät Uppopullan kahvilan sisustusta hyvänä. Erinomaisena ja tyydyttävänä kahvilan sisustusta pitivät vastaajista 16. Välttävän arvosanan antoi kolme vastaajaa sekä huonon kaksi. Kolme vastaajaa ei osannut kertoa mielipidettään kysyttäessä kahvilan sisustuksesta. (Kuvio 32.)

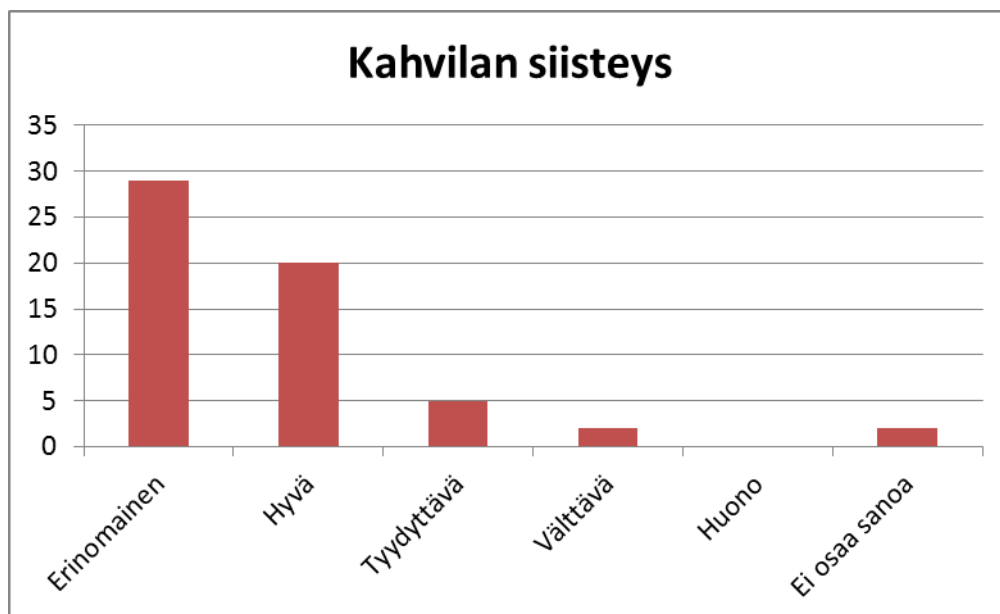
Kuviossa 33 kuvataan vastaajien mielipidettä kahvilan viihtyisyydestä.



Kuvio 33. Uppopullan viihtyisyys vastaajien mielestä.

Suurin osa vastaajista, 19 vastaajaa, pitivät Uppopullan kahvilan viihtyisyyttä hyvänä. Erinomaisena kahvilan viihtyisyyttä pitivät melkein yhtä suuri osa vastaajista 18, ja tyydyttävän arvosanan antoi 13 vastaajaa. Välttävän arvosanan antoi vastaajista neljä sekä huonon yksi. Kolme vastaajaa ei osannut kertoa mielipidettään kysyttäessä kahvilan viihtyisyydestä. (Kuvio 33.)

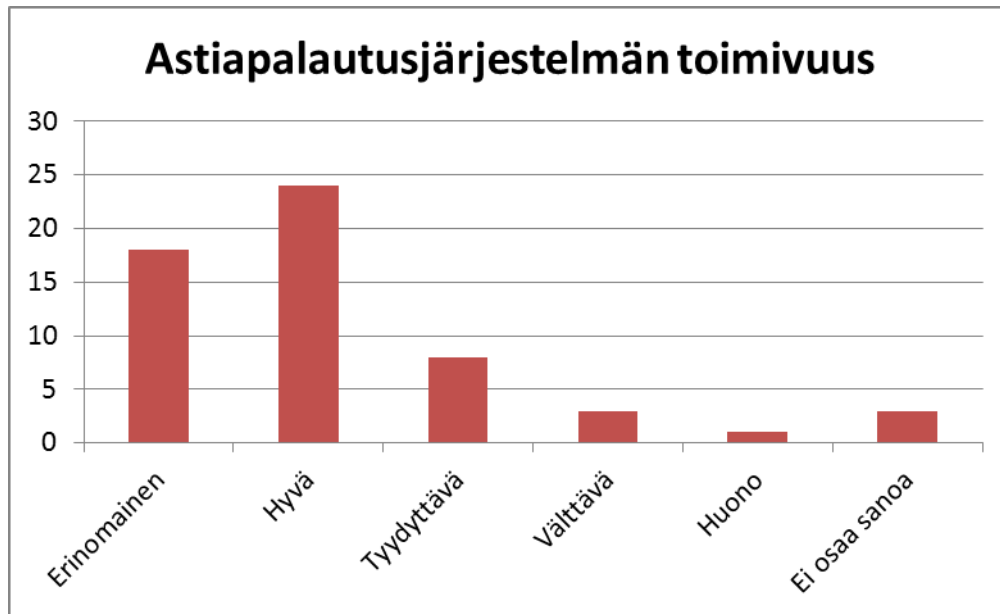
Kuviossa 34 kuvataan vastaajien mielipidettä Uppopullan siisteydestä.



Kuvio 34. Vastaajien mielipide kahvilan siisteydestä.

Suurin osa vastaajista, peräti 29 vastaajaa, arvioi kahvilan siisteyttä erinomaiseksi. Hyvän arvosanan antoi vastaajista 20, tyydyttävän viisi ja välttävän kaksi. Huonoksi kahvilan siisteyttä ei moittinut kukaan. Kaksi vastaajista ei osannut kertoa mielipidettään kahvilan siisteydestä. (Kuvio 34.)

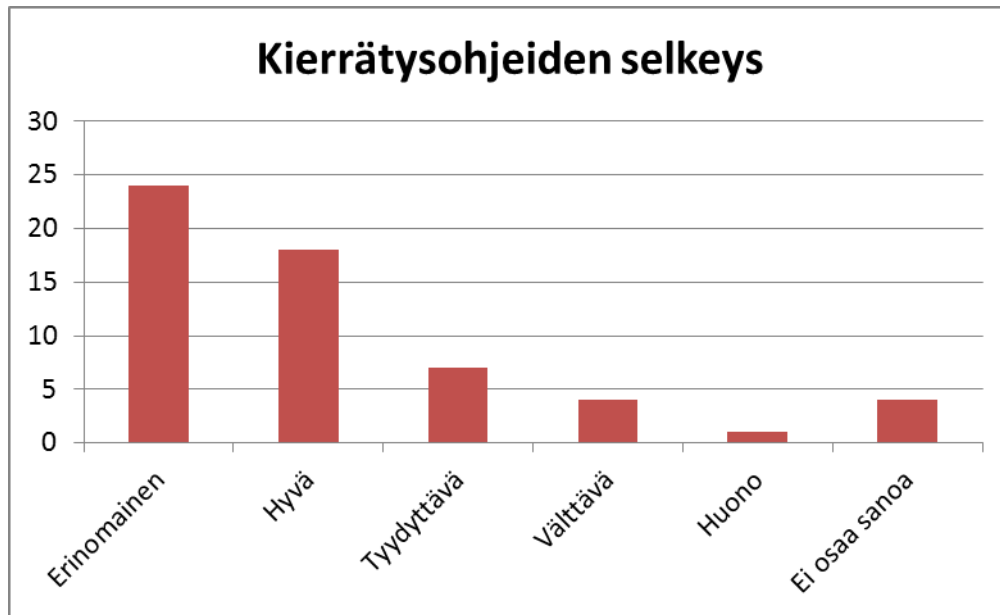
Kuviossa 35 kuvataan vastaajien näkemystä astiapalautusjärjestelmän toimivuudesta.



Kuvio 35. Vastaajien näkemys astiapalautusjärjestelmän toimivuudesta.

Vastaajista suurin osa, 24 vastaajaa, arvioi kahvilan astiapalautusjärjestelmän toimivuuden hyväksi. Erinomaisen arvosanan vastaajista antoi 18, tyydyttävän 8, välttävän kolme sekä huonon ainoastaan yksi vastaaja. Kolme vastaajaa ei osannut kertoa mielipidettään kysyttäessä astiapalautusjärjestelmän toimivuudesta. (Kuvio 35.)

Kuviossa 36 kuvataan vastaajien arviota kierrätysohjeiden selkeydestä.



Kuvio 36. Vastaajien mielipide kahvilan kierrätysohjeiden selkeydestä.

Suurin joukko vastaajista, 24 vastaajaa, arvioi kierrätysohjeiden selkeyttä erinomaiseksi. Hyväksi kahvilan kierrätysohjeiden selkeyden arvioi 18 vastaajaa, tyydyttäväksi 7, välttäväksi neljä ja huonoksi yksi. Neljä vastaajista ei osannut sanoa kantaansa kierrätysohjeiden selkeydestä. (Kuvio 36.)

Kuviossa 37 kuvataan vastaajien arviota Kahvila Uppopullaan uudestaan tulemisesta.



Kuvio 37. Vastaajien arvio aikeista tulla uudestaan kahvilaan.

Melkein kaikki vastaajat, 56 vastaajaa, kertoivat haluavansa tulla kahvilaan uudestaankin. Vastaajista 29 valitsi vaihtoehdon ”Kyllä miksipä ei!” ja vastaajista 27 valitsi vaihtoehdon ”Ehdottomasti” kysyttäessä arviota kahvilaan uudelleen tulemisesta. Yksi vastaajista valitsi vaihtoehdon ”Ehkä”. Yksi vastaajista jätti kohdan tyhjäksi. Kukaan vastaajista ei sanonut, ettei haluaisi enää vierailla Kahvila Uppopullassa. (Kuvio 37.)

7.4 Yhteenveto avoimista kommentteista

Suurin osa vastaajien avoimista kommenteista (Liite 3.) olivat pieniä kehitysideoita kahvilalle tai kiitoksia henkilökunnalle hyvin tehdystä työstä. Yhtään negatiivista, palveluun tai tuotteeseen tyytymättömän vastaajan, kommenttia ei tullut. Ainoastaan rakentavia kehitysideoita ja toiveita.

Henkilökunta sai paljon kiitosta vuodesta toiseen yhtä tasokkaana pysyvistä palvelusta sekä positiivisesta palveluasenteesta. Vaikka henkilökunta on vuosien varrella vaihtunutkin, niin asiakaspalvelu on onnistuttu pitämään silti yhtä hyvänä. Vastaajat

arvostivat erityisesti henkilökunnan iloisuutta, ystävällisyyttä sekä asennetta työhön. Osa vastaajista myönsi tulevansa Uppopullaan ruokailemaan mainion palvelun ja maittavan kotiruoan vuoksi. Arvostusta vastaajilta tuli myös down-miehen palkkaamisesta kahvilaan. Kahvilan tuotteissa vastaajat antoivat pisteitä erityisesti hyvälle kahvin laadulle ja maistuville ja kauniille salaattiannoksille. Myös joustavaa lounasaikaa sekä mahdollisuutta nauttia lounasta vielä klo 14 jälkeenkin arvostettiin suuresti. Kiitosta keräsi myös muokattavat lastenannokset, joissa pystyy helposti vaihtamaan raaka-aineita esimerkiksi allergian vuoksi.

Yhdelläkään vastaajista ei ollut mistään suuremmasta asiasta/vääryydestä valitettavaa, eikä esiin noussut suuria mullistavia kehitysideoita. Eniten toivottiin vaihtelua kahvileipiin ja salaatteihin. Vastaajat pitivät paljon molemmista, ja kuluttavat näitä paljon, joten siksi näiden tuotteiden nopeampi uudistaminen ja vaihtelu nähtiin tärkeäksi tyytyväisyyden toteutumisen kannalta jatkossakin. Lisäksi vastaajat toivoivat pienempiä ruoka-annoksia ja korvapuusteja vaihtoehdoksi listalle suurien tuotteiden oheen. Vastaajat pitivät tärkeänä, että listalle saataisiin lisää kasvisruoka-vaihtoehtoja, gluteenittomia annoksia sekä luomua. Ruotsinkielisiä ruokalistoja ja hintoja tuotteiden oheen ehdotettiin myös kehitysideoiksi.

Melko moni vastaajista puolsi myös halvempien hintojen perään, sekä muutama vastaaja nosti esille kahvilan tilojen kolkkouden. Paljon pientä kehitettävää omien tarpeiden mukaan oli monella vastaajalla. Vastaajat toivoivat paljon yksittäisiä tuotteita myyntiin. Esimerkiksi vastaajat toivoivat myyntiin laktoositonta maitoa palautusjuomaksi, kalamataoliiveja olemassa olevien tilalle sekä laajempaa irtojäätelövalikoimaa. Myös hunajan maksullisuutta kyseenalaistettiin.

8 Johtopäätökset

Vastauksista voidaan todeta, että Kahvila Uppopullan asiakkaat ovat pääsääntöisesti tyytyväisiä nykyiseen palvelun tasoon, kahvilan tuotteisiin ja koko kahvilan konseptiin. Mäkelänrinteen uimahalli on suurin Helsingin uimahalleista, ja Kahvila Uppopulla lähialueiden uimahallikahviloista kattavin. Ihan lähellä ei ole yhtä hyvää uintikeskusta kahvilapalveluineen, joten Uppopullalla ei ole kilpailijoita ihan vieressä viemässä asiakkaita. Tutkimusta purkaessani Uppopullan kahvilassa huomasin, kuinka paljon samoja kanta-asiakkaita Uppopullassa käy, ja kuinka täynnä kahvila on asiakkaista päivästä riippumatta. Kahvila Uppopullassa ja Mäkelänrinteen uimahallissa viihtyvät kaikenikäiset.

Kahvila Uppopullassa käy paljon jokapäiväisiä kanta-asiakkaita, jonka voi huomata vastaajien sydämellisistä kyselylomakkeen kommentteista henkilökunnalle. Monet kiittivät muun muassa loistavasta palvelusta ja kuluneesta vuodesta ihan omilla nimillään. Monelle vastaajalle Uppopullan henkilökunta tuo päiviin piristystä mainion ruuan ohessa. Reilusti suurin osa kyselyyn vastanneista olivat yli 35-vuotiaita urheilun lomassa vierailevia asiakkaita. 64% olivat naisia, ja naiset ruokailivat kahvilassa miehiä useammin. Miehillä (miehet 36%) puolestaan kahvi tai muu juomatuote oli ruokatuotetta mieluisampi. Vastauksissa yllätti, että kyselyyn vastasi todella vähän nuoria. Nuoria kuitenkin näkyi kahvilan kuvassa yhtä paljon kuin vanhempiakin. Kahvilassa käy siis kaiken ikäisiä, ja tämän takia luultavasti kahvilassa on tarjolla ”kaikille kaikkea” kahvista karkkeihin.

Vastauksista voidaan päätellä vastaajien olevan tyytyväisiä kahvilan ruokatuotteisiin sekä ruokajuomien laatuun. Eniten epätietoutta herätti tarjolla olevat kasvisruoka- ja gluteenittomat vaihtoehdot. Menun monipuolisuutta arvioitiin vastauksissa hyväksi, mutta kommentteista nousi esiin juuri erikoisruokavalioiden sopivien annosten vähyyden tai epätietouden niistä. Vastauksista kävi esiin, että monikaan vastaaja ei osannut sanoa mielipidettään makeishyllyn kattavuudesta. Tästä voidaan päätellä, että kyselyyn vastanneet (suurin osa yli 35-vuotiaista) ei osta paljoakaan makeisia. Nuoret vastaajat olisivat varmaan osanneet ottaa asiaan paremmin kantaa. Sämpylöistä ja kahvileivistä kysyttäessä ei ollut hirveästi mielipiteellisiä vastauksia. Tämä johtunee siitä, että kyselyyn vastanneet kuluttivat mieluummin salaatteihin, lounasannoksiin, pullaan sekä kahviin.

Näistä tuotteista oli ainakin paljon mielipiteitä. Kommenteista voi päätellä vastaajien pääsääntöisen tyytyväisyyden lastenannoksiin. Lasten ja vanhusten erityisestä huomioimisesta koskien palvelualttiutta ei moni ottanut kantaa. Tämän tosin arvioin johtuvan siitä, että lapsen/vanhuksen kanssa asioidessa kaikki sujui kahvilakäynneillä ongelmitta, eikä tarvittu erikoiskohteluita tai henkilökunnan apua.

Henkilökunnan palvelun iloisuus ja positiivisuus keräsi eniten erinomaisia ja hyviä arvosanoja. Henkilökunta sai myös avoimissa kommentteissa eniten kiitosta, ja kukaan ei kehitysideana ehdottanut henkilökunnan palvelun parantamista. Avoimista kommentteista käy ilmi, että moni tulee erinomaisen vilpittömän palvelun takia juuri Kahvila Uppopullaan ruokailemaan. Asiakaspalvelijan ammattitaitoa arvioivassa lomakkeen kohdassa tuli myös jonkin verran tyhjiä vastauksia, jonka päättelin johtuvan siitä, että harva tavallinen ihminen osaa arvoida toisen kuin oman alansa ammattitaitoa. Henkilökunnan ammattitaito oli kuitenkin arvioitu keskiarvolta erinomaiseksi.

Vastauksista voi todeta vastaajien olevan pääsääntöisesti tyytyväisiä kahvilan astianpalautusjärjestelmään sekä kierrätyksen selkeyteen. Kahvilassa on hyvät kierrätysohjeet ja mahdollisuudet kierrättää, joten tämän vuoksi vastaajat olivat olettaen myös tyytyväisiä kierrätystä koskevissa kysymyksissä. Kommenteissa tosin muutama vastaaja ehdotti muun muassa lisää värien käyttöä astianpalautuskärryyn. Vastaajat kokivat ostamansa tuotteet turvallisiksi ja hygieenisiksi. Tästä voidaan päätellä, että he luottavat kahvilan ammattitaitoon hygienia-asioissa.

Kahvilan viihtyvyyttä vastaajat arvostivat yllättävän paljon, sillä kahvilan tilat ovat kahvilan yrittäjän sanoman mukaan ”hieman hallimaiset”. Kahvila koettiin erinomaisen siistiksi ja tunnelma sekä viihtyisyys hyväksi. Vastauksista päättelisin vastaajien mielestä kahvilan olevan juuri niin viihtyisä, kuin uimahallin kahvilalta he voivat odottaakin. Uppopullan kahvila on viihtyisä jokaisen makuun. Avoimista kommentteista voi löytää muutamia kommentteja, joissa kahvilan tiloja kuvataan hiukan kolkoiksi.

Vastauksista voi todeta, että hinta-laatusuhdetta pidetään pääasiassa kohtuullisena. Suurin osa vastaajista piti hinta-laatusuhdetta jopa erinomaisena, ja vain yksi kyselyyn vastannut piti hinta-laatusuhdetta huonona. Kahvila Uppopullan hinnat eivät ole yhtä korkeita kuin Helsingin keskustan kahviloissa, joten uskoisin vastaajien olevan tästä

syystä Uppopullan hinta-laatusuhteen pääsääntöisesti tyytyväisiä. Avoimissa kommentteissa osa vastaajista kyseenalaisti hintojen suuruutta, ja ehdotti hintojen laskua.

Kysyttäessä vastaajilta kahvilaan uudelleentuloaikoista, niin kaikki kertoivat miettivänsä uudelleen tulemistä. Tästä voidaan päätellä, että vastaajien joukossa ei ollut yhtään täysin epäonnistunutta kahvilakokemusta, joten Kahvila Uppopulla hoitaa asiakastapahtumansa hyvin ja kunnialla loppuun asti.

8.1 Pohdinta ja kehitysideat

Tutkimuksen validiteetti on mielestäni tyydyttävä. Vastajamäärä oli pienehkö 58 vastaajaa, sekä monessa lomakkeen kysymyskohdassa vastaajilla ei ollut kokemusta asiasta, joten vastauskohtia jäi tämän vuoksi tyhjäksi. Asiakastyytyväisyystutkimuksessa esitetyt kysymykset kuvastivat kysymyksiä, joiden avulla saatiin lisää tietoa vastaajien asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista asioista muun muassa mielipiteitä palvelun laadusta, ruokatuotteen laadusta sekä viihtymisestä kahvilassa. Tutkimuksellani sain tietää Kahvila Uppopullan vastaajien asiakastyytyväisyydestä, joten jatkossa kahvila tiedostaa entistä paremmin, mitkä asiat kahvilassa on hyvin, ja missä on pientä kehitettävää asiakastyytyväisyyden säilymisen/parantamisen kannalta.

Tutkimus on luotettavuudeltaan kohtalainen. Kokonaan täytettyjä kuusi-sivuisia vastauslomakkeita sain määräaikaan mennessä kasaan 58 kappaletta, joten otos olisi voinut olla vielä suurempi luotettavuuden parantamiseksi. Tosin pitkien kyselylomakkeiden purku manuaalisesti Exceliin oli nyt jo todella hidasta, joten kaksinkertainen määrä lomakkeita olisi vienyt todella paljon aikaa. Lisäksi pitkä kyselylomakkeiden purku tuloksiksi tekstiin ei ole lukijalle suotuisa, sillä pitkää tutkimusta tarkastellessa mielenkiinto saattaa lopahtaa monella. Ensi kerralla todennäköisesti tiivistäisin lomakkeeni lyhempään muotoon, vaikka kolme- tai kaksisivuiseksi lomakkeeksi, jotta kyselylomakkeiden purun voisin manuaalisesti toteuttaa inhimillisessä ajassa ja mielenkiinnon säilyminen olisi lukijalle parempi. Vaihtoehdoksi jatkossa voisin miettiä internetissä tehtävää kyselyä, jonka avulla saisi vastaajien vastaukset suoraan sähköisessä muodossa. Ainut hankaluus nettilomakkeissa voisi tosin olla se, että suuri osa Uppopullan kanta-asiakkaita on reippaasti yli 50-vuotiaita ja vanhuksia, joten harvaa heistä ehkä tavoittaisi nettikyselyllä. Tutkimukseni toteutin joulun alusajan sekä joulun pyhien aikaan, joten arkisin käyvien

kanta-asiakkaiden lisäksi kahvilassa asioi paljon myös joululomalaisia. Tutkimuksen tulokset saattaisivat olla erilaiset arkena tehtäessä, jolloin Uppopullassa suurin osa asiakkaista on viikottaisia kävijöitä.

Tutkimuksen teon jälkeen jouduin jäsentämään mielessäni uudestaan tutkimuksen teon merkityksen. Tutkimukseni avulla Uppopulla sai pieniä kehitysideoita hyödynnettäväksi kahvilaansa, sekä tietää asiakkaidensa olevan erittäin tyytyväisiä tuottamaansa palveluun. Salaa odotin itse joitain mullistavampia tuloksia, jotta tutkimuksen teko olisi ollut vielä mielenkiintoisempaa, ja että olisi voinut antaa kahvilalle suuria kehitysideoita. Ymmärsin kuitenkin, että tutkimuksen teko on muutakin kuin uusien asiakastytyväisyyttä kehittävien ideoiden seulomista. Tutkimuksen teko on hyvä tapa selvittää, että yrityksellä on perusasiat kunnossa, sekä tuoda hiljainen asiakaspalaute kiitoksineen ja terveisineen viimeinkin henkilökunnan korviin. Työntekijät jaksavat varmasti tehdä entistä paremmin töitä jatkossa, kun asiakkaiden kiitosta ja kehitysideoita tuodaan välillä ääneenkin heidän korviinsa.

Tutkimustani tehdessä opin lisäksi paljon asiakkaiden/vastaajien erilaisuudesta. Osa on paljon kriittisempiä kuin toiset, ja vaativat paljon enemmän samalla hinnalla. Toiset taas tyytyvät paljon vähempään, ja ovat helpompia asiakkaita. Kahvila tosin selviää haastavammistakin asiakkaista näköjään mainiosti. Kahvila Uppopullasta opin, että heillä jos jollain on asiakaspalvelutaidot kunnossa. Kyselyssä ei tullut yhtään epäonnistunutta asiakastapahtumaa vastaan, joten kahvilan palvelutaidoissa ei ole juuri kehitettävää. Sen sijaan pieniä asiakkaiden toiveita tuotteita kohtaan voisi kahvilan uudistamisessa sekä kehittämisesä miettiäkin.

Vastausten perusteella eniten toivottiin Kahvila Uppopullan ruokalistalle jatkossa myös pienempiä annosvaihtoehtoja ruoka-annoksiin ja kahvileipiin, sekä lisää vaihtelua suosittuihin salaattiannoksiin sekä kasvisruokiin. Lisäksi parempi informaatio kasvis- ja erikoisruokavalioisten tuotteista olisi toivottavaa, sillä moni vastaaja ei tiennyt vaihtoehtoista. Moni erityisruokavalioinen toivoi lisäksi näihin ruokiin lisää vaihtelua niiden vähyyden vuoksi, sekä mahdollisuutta saada muun muassa gluteeniton menu kassan läheisyyteen, jotta tieto tarjolla olevista vaihtoehtoista paranisi. Uppopulla voisi myös miettiä ruotsinkielisen menun esillepanoa, sen saaminen kahvilaan oli kuitenkin osalle suomenruotsalaisista vastaajista tärkeää tasa-arvon vuoksi. Hintoja voitaisiin myös miettiä kahvilassa uudelleen vastaajien pyynnöstä, vaikka kahvilalla ei mahdollisuuksia hintojen

laskuun olisikaan. Suurin osa asiakkaista on kuitenkin hintoihin tyytyväisiä. Lisäksi asiakkaat kyselivät luomutuotteiden ja raaka-aineiden hyödyntämistä jatkossa, jos se suinkin on mahdollista. Yksittäisistä vastaajien toiveista voisi nostaa esille mahdollisuuden myydä laktoositonta maitoa annospakkauksissa sekä miettiä mahdollisen salaattibuffetin toteuttamista. Salaatit ovat kuitenkin olleet kahvilassa yksi myydyimmistä tuotteista.

Perjantaina 28.8.2015 soitin Saara Saloselle Kahvila Uppopullan kuulumisista. Tutkimukseni teosta oli kulunut jo reilu puoli vuotta, ja minua kiinnosti oliko mikään muuttunut kahvilassa tutkimukseni teon jälkeen, ja oliko tutkimusten tuloksista ilmenneitä kehitysideoita osattu hyödyntää. Pirteän rempseä Salonen oli innoissaan soitostani, ja kertoikin kahvilalla menevän oikein hyvin. Asiakaspalvelu on pysynyt yhtä laadukkaana kuin aina ja asiakkaat ovat olleet hyväntuulisia ja tyytyväisiä tarjontaan. Uppopullan tuotetarjontaan on otettu mukaan pienempiä kahvileipävaihtoehtoja, kuten asiakkaat olivat toivoneet, ja vaihtelu salaatti- ja lounasannoksissa on lisääntynyt. Nykyään myös tieto tarjolla olevista gluteenittomista annoksista on tuotu selkeästi esille ruokalistalle, ettei enää syntyisi epäselvyyksiä niiden listalta puuttumisesta. Salaattibuffettia Salonen ei ainakaan lähitulevaisuudessa lähde kahvilaansa rakentamaan, sillä suurin osa asiakkaista ovat niin tyytyväisiä kauniisiin valmiiksi rakennettuihin salaattiannoksiin, ettei kysyntää ehkä riittäisi niin listalla oleviin salaatteihin kuin salaattibuffettinkin. Lsäksi Salonen lupaa jatkossakin tuotteisiin lisää vaihtelua, ja haluaa kehittää kahvilaansa entisestään asiakkaiden toiveiden mukaan. Suunnitteilla on tulevaisuudessa muun muassa suosittujen salaattiannosten oheen tuomaan vaihtelua ruokaisia ja raikkaita täytettyjä patonkeja, kuten Subwaylla on tarjolla.

Lähteet

Aarnikoivu H. 2005. Onnistu Asiakaspalvelussa. Wsoy. Helsinki.

Di Piazza, M. 15.4.2013. Osaamisella on arvoa – Niin myös palveluosaamisella. Gofore 2014. Luettavissa: <http://gofore.com/yleinen/osaamisella-on-arvoa-niin-myois-palveluosaamisella/>. Luettu: 21.12.2014.

Evira 2014. Hygieniaosaaminen. Luettavissa: <http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/hygieniaosaaminen/>. Luettu: 11.12.2014.

Grönroos C. 1987. Hyvään palveluun. Suomen kaupunkiliitto. Helsinki.

Grönroos C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Wsoy. Helsinki.

Heikkilä P. & Viljanen R. 2000. Yritystoiminta hotelli-, ravintola- ja matkailualalla. Wsoy. Helsinki.

Hemmi M. & Lahdenkauppi M. 2002. Avec asiakaspalvelua ravintolassa. Wsoy. Helsinki.

Johto Cafe 2014. Johto Cafen kotisivut. Luettavissa: <http://www.johtocafe.com/kamppi/>. Luettu: 20.12.2014.

Lehtonen J., Pesonen H. & Toskala A. 1999. Näkökulmia asiakaspalveluun ja markkinointiin. Yliopistopaino. Helsinki.

Liikala J. 1996. Ruokapalvelujen markkinointi. Otava. Helsinki.

Oiva 2014. Yleistä Oivasta. Luettavissa: <https://www.oivahymy.fi/portal/fi/>. Luettu: 12.12.2014.

Salonen, S. 15.12.2014. Yrityksen omistaja. Ravintola-Kahvila Uppopulla Oy. Haastattelu. Helsinki.

Seinäjoen teknologiakeskus / aluekeskusohjelma 2014. Kansainvälisen tapahtuman palvelukokonaisuus. Luettavissa:

<http://eventmanagementguide.frami.fi/index.php?page=kansainvaelisen-tyoeperustaisen-tapahtuman-palvelukokonaisuus/>. Luettu: 20.12.2014.

Uppopulla. Uppopullan kotisivut. Luettavissa: www.uppopulla.com. Luettu: 15.12.2014.

Wikipedia 2012. Mäkelänrinteen uintikeskus. Luettavissa:

http://fi.wikipedia.org/wiki/M%C3%A4kel%C3%A4nrinteent_uintikeskus/. Luettu: 21.12.2014.

Worpress 2014. Seeding new ideas into bloom 2014. Palvelun tuotteistaminen. Luettavissa: <https://suvikukanversoilua.wordpress.com/page/2/>. Luettu: 20.12.2014.

Ylikoski T. 2001. Unohtuiko asiakas toinen uudistettu painos. KY-palvelu. Helsinki.

Liite 1. Kyselylomake suomeksi

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Hei Uppopullan asiakas!

Opiskelen Haaga-Heliassa hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohtoa, ja teen opinnäytetyötäni aiheesta Kahvila Uppopullan asiakastyytyväisyyden kehittäminen. Tavoitteena on kehittää Uppopullan asiakkaiden, eli juuri teidän, tyytyväisyyttä entisestään. Vastaamalla voit siis vaikuttaa omaan asiakastyytyväisyyteesi koskien muun muassa palvelua ja tuotevalikoimaa. Jos et löydä sopivaa vaihtoehtoa jonkin kysymyksen kohdalla, niin voit jättää kohdan tyhjäksi. Kiitos kun jaksat osallistua tutkimukseeni.

Terveisin, Fanni Kivelä

Kyselylomake

1. Olen

- mies
- nainen

2. Ikäni on

- alle 10
- 10-16
- 17-25
- 26-35
- 35-50
- yli 50

3. Käytkö kahvila-ravintolassamme

- töiden ohessa ruokailemassa
- urheilun ohessa ruokailemassa
- vapaa-ajalla syömässä
- niin vapaa-ajalla kuin töidenkin ohessa

4. Kuinka usein vieraillet Kahvila Uppopullassa

- joka päivä
- viikoittain
- muutaman kerran kuussa
- pari kertaa vuodessa
- tämä on ensimmäinen käyntini

5. Tuletko useimmiten Uppopullaan

- juomatuotteen perässä (esimerkiksi kahvi, tee tai kaakao)
- ruokatuotteen perässä (esimerkiksi lounas tai salaatti)
- vain kuluttamaan aikaa, en useinkaan osta mitään.

6. Onko sinulla ruokalistalla joku ehdoton suosikkiannos?

- Kyllä ehdottomasti! Se on:
- Ei ole, vaihtelen mielelläni annoksia.
- En ole löytänyt vielä suosikkia listalta.
- Ei ole, sillä listalta puuttuu suosikkiruokani, joka on:

* Kehitysideoita tai toiveita ruokalistaa ajatellen:

7. Oletko tyytyväinen Uppopullan kahvin ja teen laatuun?

- kyllä
- menettelee
- en, koska:

8. Oletko maistanut Uppopullan nimikkotuotetta, itseleivottua lisäaineetonta pullaa

- Olen, ja oli kyllä hyvää!
- Olen, ostan joka kertaa pullaa!
- Olen, mutta ei normaalia pullaa kummempaa.
- Olen, en pitänyt pullasta.
- En ole.

9. Palvelun laatu Uppopullassa

Kuvaile asteikolla 1-5 tyytyväisyyttäsi vaihtoehdoista: erinomainen = 1, hyvä = 2, tyydyttävä = 3, välttävä = 4, huono = 5. Ympyröi valitsemasi numero. Ympyröinnin tekemättä jättäminen = ei osaa sanoa. Kysymysten jälkeen voi kirjoittaa tarkemmin jostain ruokatuotteen laatua koskevasta kohdasta.

- asiakaspalvelijan ystävällisyys:

1 2 3 4 5

- asiakaspalvelijan ammattitaito (kykenee esimerkiksi vastaamaan tuotteita koskeviin kysymyksiin):

1 2 3 4 5

- lasten huomioiminen Uppopullassa:

1 2 3 4 5

- vanhusten ja liikuntarajoitteisten huomioiminen Uppopullassa:

1 2 3 4 5

* Vapaita perusteluja tai kehitysideoita:

10. Ruokatuotteen laatu Uppopullassa

Kuvaile asteikolla 1-5 tyytyväisyyttäsi vaihtoehtoista: erinomainen = 1, hyvä = 2, tyydyttävä = 3, välttävä = 4, huono = 5. Ympyröi valitsemasi numero. Ympyröinnin tekemättä jättäminen = ei osaa sanoa. Kysymysten jälkeen voi kirjoittaa tarkemmin jostain ruokatuotteen laatua koskevasta kohdasta.

- Annosten koot:

1 2 3 4 5

- Annosten ulkonäöt:

1 2 3 4 5

- Uppopullan kahvileipien maistuvuus:

1 2 3 4 5

- Sämpylöiden ja suolaisten purtavien maistuvuus:

1 2 3 4 5

- Salaattien maistuvuus:

1 2 3 4 5

- Ruokajuomien maistuvuus (mehut, virvokkeet, kahvi, tee yms.):

1 2 3 4 5

- Makeis-valikoiman kattavuus:

1 2 3 4 5

- Menun monipuolisuus:

1 2 3 4 5

- Erityisruokavalion huomioiminen tuotteissa:

1 2 3 4 5

- Hinta-laatu –suhde:

1 2 3 4 5

- ostetun tuotteen kokeminen turvalliseksi ja hygieeniseksi:

1 2 3 4 5

* Vapaita perusteluja tai kehitysideoita:

11. Viihtyvyys Uppopullassa

Kuvaile asteikolla 1-5 tyytyväisyyttäsi vaihtoehtoista: erinomainen = 1, hyvä = 2, tyydyttävä = 3, välttävä = 4, huono = 5. Ympyröi valitsemasi numero. Ympyröinnin tekemättä jättäminen = ei osaa sanoa. Kysymysten jälkeen voi kirjoittaa tarkemmin jostain ruokatuotteen laatua koskevasta kohdasta.

- Kahvilan sisustus: (pöydät, tuolit, kausittain vaihtuvat koristeet, iso lasiseinä, astiasto jne.)

1 2 3 4 5

- Kahvilan viihtyisyys :

1 2 3 4 5

- Kahvilan tunnelma:

1 2 3 4 5

- Kahvilan siisteys:

1 2 3 4 5

- Toimiva astioiden palautusjärjestelmä:

1 2 3 4 5

- Selkeät kierrätysohjeet:

1 2 3 4 5

- henkilökunnan hyväntuulisuus:

1 2 3 4 5

* Vapaita perusteluja tai kehitysideoita:

12. Tulisitko Uppopullaan uudestaan?

- Kyllä miksipä ei
- Ehdottomasti!
- Ehkä
- En, ellei ystäväni halua tulla
- En, tämä oli viimeinen kertani

* Jos vastasit, ettet tulisi enää ravintolaan, niin tässä on mahdollisuus kommentoida miksi:

13. Vapaita sanoja, kehitysideoita tai terveisiä Uppopullalle ☺:

Kiitos kun jaksoit vastata kyselyyni. Toivottavasti tutkimuksen avulla Uppopullasta saadaan kehitettyä entistäkin asiakastyytyväisempi kahvila. ☺ Lomakkeen ja kynän voi palauttaa astianpalautuskärryn vieressä olevaan laatikkoon.

Liite 2. Kyselylomake ruotsiksi

KUNDBELÅTENHETSFRÅGAN

Hei Kunden I Uppopulla!

Jag studerar hotell- och restaurangbransch företagsledning i Haaga-Helia, och gör mitt avhandlingsarbete om ämnet: "Utväckling av kundnöjdhet I Uppopulla". Arbetets skifte är att utveckla kundernas, alltså just er, tillfredsställelse. Genom att svara, kan du påverka bl.a. service och produktutbud. Tack för att ni deltar i min forskning.

Mvh: Fanni Kivelä

Frågeformulär

1. Jag är

- man
- kvinna

2. Min ålder

- mindre än 10
- 10-16
- 17-25
- 26-35
- 35-50
- yli 50

3. Äter du i Uppopulla

- I samband med arbetet
- I samband med idrott
- på din fritid
- på din fritid och i samband med arbetet

4. Hur ofta besöker ni Café Uppopulla

- dagligen
- varje vecka
- några gånger i månaden
- några gånger om året
- detta är mitt första besök

5. Kommer du till Uppopulla för att

- dricka (kaffe, te, kakao)
- äta (lunch eller sallad)
- för att spendera tid, jag köper vanligtvis inget

6. Finns det en absolut favoriträtt för dig på menyn?

- Jo absolut! Rätten är:
- Nej, jag tycker om att variera
- Jag har inte än hittat min favorit på listan
- Nej, min favoriträtt finns inte på listan. Min favoriträtt är:

* Utvecklingsidéer eller önskemål gällande menyn

7. Är ni nöjd med kvaliteten på kaffe och te i Uppopulla?

- Jo
- Det duger
- Nej, för att:

8. Har ni smakat på Uppopullas titelprodukt, hembakade bullar utan tillsatsämnen?

- Jo, och det var gott!
- Jo, jag köper bulla varje gång
- Jo, med det var som en vanlig bulla
- Jo, jag tyckte inte om bullan
- Nej

9. Servicekvaliteten i Uppopulla

Beskriv din tillfredsställelse enligt följande skala: utmärkt = 1, 2 = bra, 3 = tillfredsställande, 4 = svag, dålig = 5. Ringa in ditt svar. Obesvarad fråga= inget alternativ omringad. Efter frågorna finns det utrymme för fritt ord.

- Hur vänlig är kundtjänsten:

1 2 3 4 5

- Hur professionell är kundtjänsten (klarar av att besvara frågor gällande t.ex. de olika produkterna) :

1 2 3 4 5

- beaktande av barn i Uppopulla:

1 2 3 4 5

-beaktande av äldre och rörelsehindrade kunder i Uppopulla:

1 2 3 4 5

* fritt ord och förbättringsförslag

10. Kvaliteten på matprodukterna i Uppopulla:

Beskriv din tillfredsställelse enligt följande skala: utmärkt = 1, 2 = bra, 3 = tillfredsställande, 4 = svag, dålig = 5. Ringa in ditt svar. Obesvarad fråga = inget alternativ omringad. Efter frågorna finns det utrymme för fritt ord.

- Portionernas storlek:

1 2 3 4 5

- Portionernas utseende:

1 2 3 4 5

- Smaken på kaffebröden i Uppopulla:

1 2 3 4 5

- Smaken på semlor och salt tilltugg:

1 2 3 4 5

- Smaken på salladerna:

1 2 3 4 5

- Smaken på matdryckerna (safter, läsk, kaffe, te):

1 2 3 4 5

- Omfattningen av utbudet på godis:

1 2 3 4 5

- Menyns mångsidighet:

1 2 3 4 5

- Beaktande av specialdieter:

1 2 3 4 5

- Prisvärdhet:

1 2 3 4 5

- Säkerhet och hygien av produkterna:

1 2 3 4 5

* fritt ord och förbättringsförslag:

11. Trivseln i Uppopulla:

Beskriv din tillfredsställelse enligt följande skala: utmärkt = 1, 2 = bra, 3 = tillfredsställande, 4 = svag, dålig = 5. Ringa in ditt svar. Obesvarad fråga = inget alternativ omringad. Efter frågorna finns det utrymme för fritt ord.

- Inredningen: (bord, stolar, dekorationerna, den stora glasväggen, servicen etc.)

1 2 3 4 5

- Trivsel över lag :

1 2 3 4 5

- Stämning:

1 2 3 4 5

- Renhet och prydighet:

1 2 3 4 5

- Systemet för återlämning av kärl:

1 2 3 4 5

- Tydliga återvinningsinstruktioner:

1 2 3 4 5

-Personalens bra humör:

1 2 3 4 5

* fritt ord och förbättringsförslag:

12. Kan du tänka dig komma på nytt till Uppopulla?

- Jo, varför inte
- Absolut!
- Kanske
- Nej, om inte min vän vill komma
- Nej, detta var min sista gång

* Ifall du svarade att du inte vill komma igen, här kan du berätta varför:

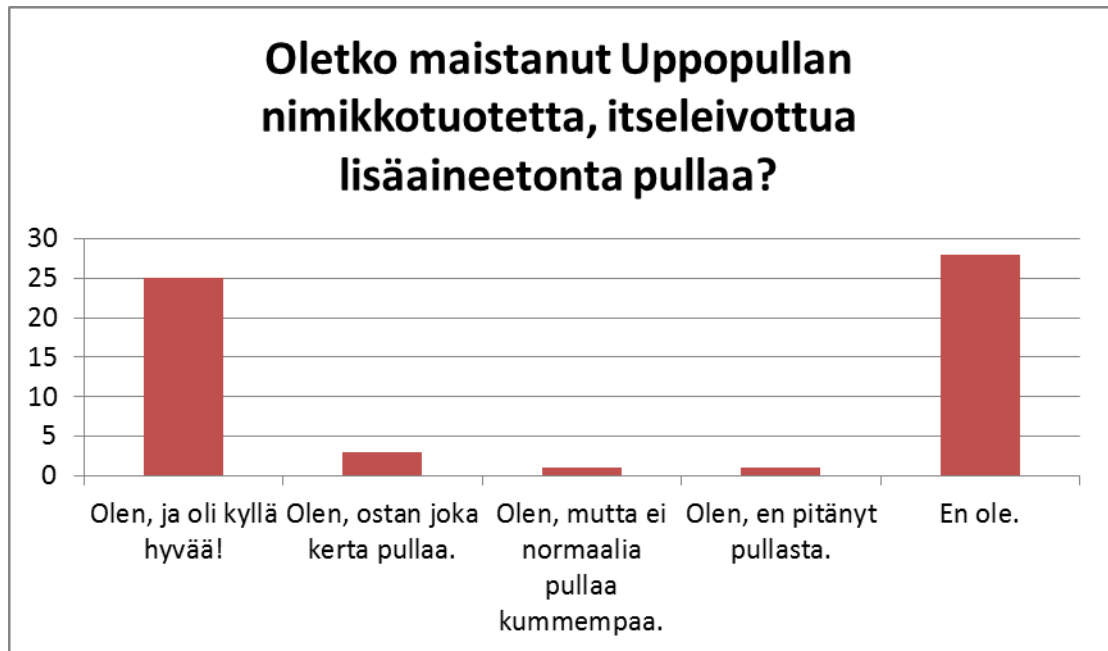
13. Fritt ord, förbättringsförslag eller hälsningar till Uppopulla 😊:

Tack att du orkade delta. Med hjälp av undersökningen kommer vi förhoppningsvis att kunna även förbättra kundvänligheten i Uppopulla. Ni kan återlämna anketen i lådan bredvid kärllåterlämningskärnan.

Liite 3.

Lisää tarkennettuja tutkimustuloksia

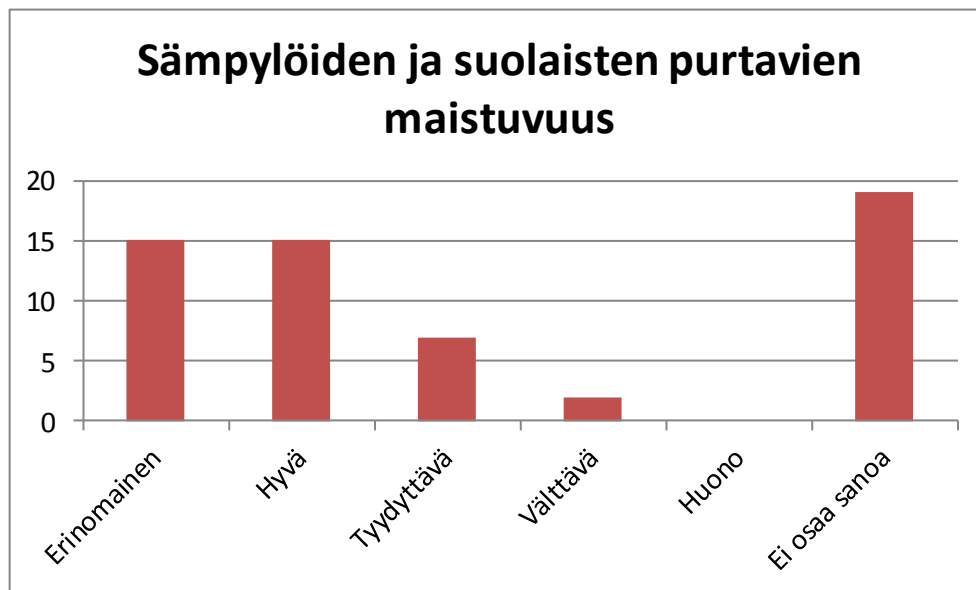
Kuviossa 38 kartoitetaan, ovatko vastaajat maistaneet kahvilan suosittua itse leivottua lisäaineetonta pullaa.



Kuvio 38. Vastaajien kokemuksia Uppopullan pullasta.

Suurin osa vastaajista, 28 vastaajaa, ei ollut maistanut Uppopullan pullia. Melkein yhtä suuri joukko vastaajista, 25 vastaajaa, olivat maistaneet ja kehuivat sitä hyväksi. Olen, ostan joka kerta pullaa –vaihtoehdon valitsi vastaajista kolme. Olen, mutta ei normaalia pullaa kummempaa –vaihtoehdon ja Olen, en pitänyt pullasta – vaihtoehdot valitsi vastaajista molemmissa kohdissa vain yhden. (Kuvio 38.)

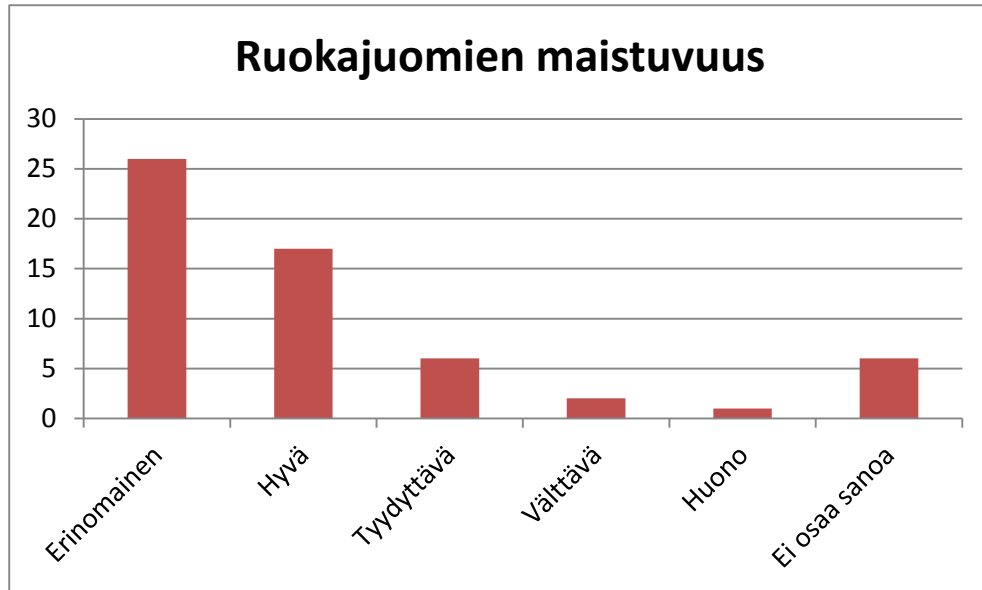
Kuviossa 39 kuvataan vastaajien mielipidettä kahvilan sämpylöiden ja suoloisten purtavien maistuvuudesta.



Kuvio 39. Vastaajien tyytyväisyys kahvilan sämpylöihin ja suoloisiin purtaviin.

Suurin osa vastaajista, 19 vastaajaa, eivät osanneet kertoa näkemystään sämpylöiden ja suoloisten purtavien maistuvuudesta. Mielenpitemme omaavista vastaajista, erinomaisena sämpylöiden ja suoloisten purtavien maistuvuutta piti 15 vastaajaa, hyvänä myöskin 15 vastaajaa, tyydyttävänä 7 vastaajaa sekä välttävänä kaksi vastaajaa. Huonona sämpylöiden ja suoloisten purtavien maistuvuutta ei pitänyt vastaajista kukaan. (Kuvio 39.)

Kuviossa 40 kuvataan vastaajien mielipiteitä ruokajuomien maistuvuudesta.



Kuvio 40. Vastaajien näkemys ruokajuomien maistuvuudesta

Suurin osa vastaajista, 26 vastaajaa, pitivät ruokajuomien maistuvuutta erinomaisena. Hyvän arvosanan ruokajuomien maistuvuudelle antoivat vastaajista 17, tyydyttävän arvosanan 6, välttävän arvosanan kaksi ja huonon arvosanan yksi. Kuusi vastaajista ei osannut kertoa mielipidettään kysyttäessä mielipidettä ruokajuomien maistuvuudesta. (Kuvio 40.)

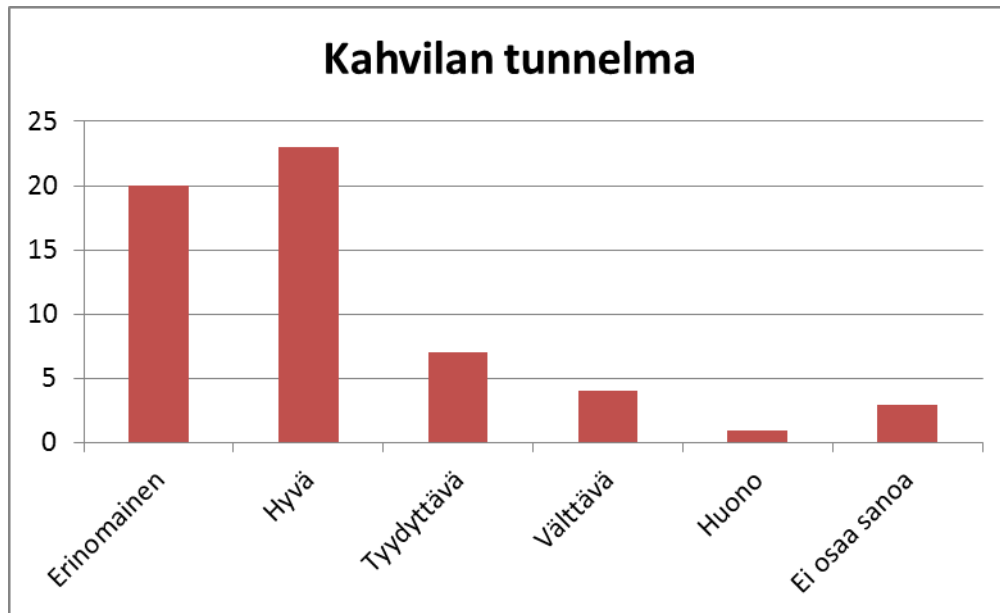
Kuviossa 41 kuvataan vastaajien näkemystä ostetun tuotteen kokemisesta hygieeniseksi ja turvalliseksi.



Kuvio 41. Vastaajien mielipide ostetun tuotteen kokemisesta hygieeniseksi ja turvalliseksi.

Suurin osa vastaajista, peräti 33 vastaajaa, pitivät Uppopullan tuotteita hygieenisinä ja turvallisinä, ja antoivat arvosanaksi erinomaisen. Hyvän arvosanan antoivat tuotteiden hygieenisyyttä ja turvallisuutta kysyttäessä vastaajista 13, tyydyttävän arvosanan kolme, välttävän arvosanan yksi ja huonon arvosanan ainoastaan kaksi. Kuusi vastaajista ei osannut kertoa mielipidettään kysyttäessä mielipidettä kahvilan tuotteiden hygieenisyydestä ja turvallisuudesta. (Kuvio 41.)

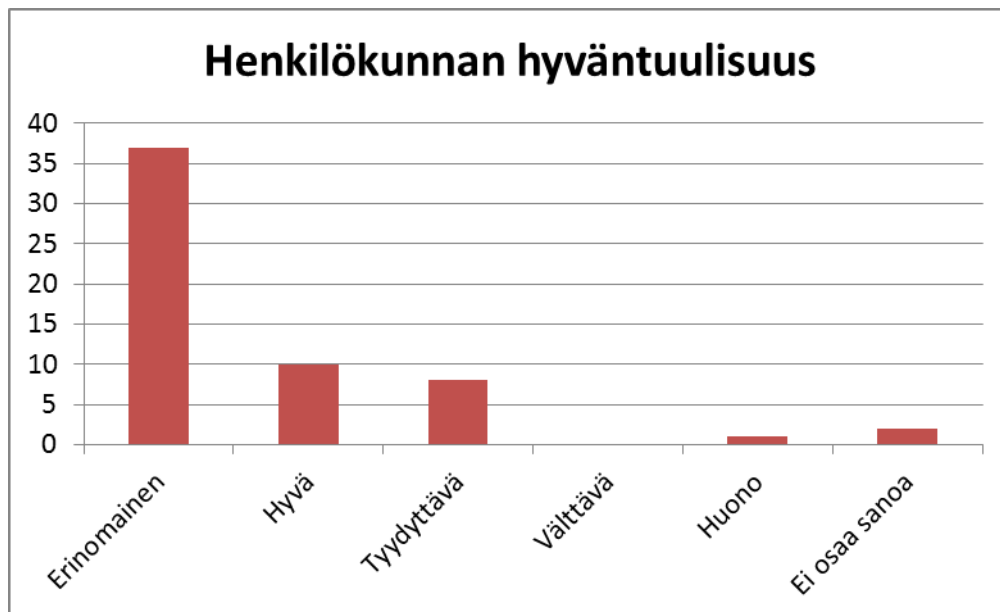
Kuviossa 42 kuvataan vastaajien arviota kahvilan tunnelmasta.



Kuvio 42. Kahvila Uppopullan tunnelma vastaajien näkökulmasta.

Vastaajista suurin osa, 23 vastaajaa, arvioi kahvilan tunnelman hyväksi. Erinomaisen arvosanan vastaajista antoi 20, tyydyttävän 7, välttävän neljä sekä huonon ainoastaan yksi vastaaja. Kolme vastaajaa ei osannut kertoa mielipidettään kysyttäessä kahvilan tunnelmasta. (Kuvio 42.)

Kuviossa 43 kuvataan vastaajien mielipidettä henkilökunnan hyväntuulisuudesta.



Kuvio 43. Henkilökunnan hyväntuulisuus vastaajien näkökulmasta.

Reilusti yli puolet kaikista vastaajista, 37 vastaajaa, piti henkilökunnan hyväntuulisuutta erinomaisena. Hyväksi henkilökunnan hyväntuulisuuden arvioi vastaajista 10, tyydyttäväksi 8 ja huonoksi yksi vastaaja. Välttäväksi ei henkilökunnan hyväntuulisuutta arvioinut kukaan. Kaksi vastaajista ei osannut kertoa kantaansa koskien henkilökunnan hyväntuulisuutta. (Kuvio 43.)

Liite 4.

Asiakkaiden avoimet kommentit ja kehitysideat

Tuotteisiin liittyvät kommentit:

- ”Kiitos lähikahvista”
- ”Erityisesti arvostan Barista Blend –tummapaahtoa! Kiitos!”
- ”Salaattinne ovat todella raikkaita ja leipä erinomaisen hyvää.”
- ”Arvostan erityisesti ruokaa ja mahdollisuutta nauttia lounasta klo 14 jälkeen.”
- ”En aina muista pyytää salaattikastiketta (& ananasta) erikseen. Se olisi hyvä että kysyvät haluanko kastikkeella. Tai että olisi pari vaihtoehtoa kastikkeelle, esimerkiksi ilman majoneesia.”
- ”Kiitos lasten annoksista joita aina muokataan sopivasti (esimerkiksi kastikkeen voi jättää pois niin halutessaan)”

Henkilökuntaan liittyvät kommentit:

- ”Henkilökunta on ystävällinen ja iloinen.”
- ”Onnea projektiin, Fanni! 😊”
- ”Hyvä hyvä <3”
- ”Hienoa, että teillä on töissä down-mies!”
- ”Todella hyvä asenne!”

Vastaaajien kehitysideoita:

- ”Kreikkalaisessa salaatissa voisi olla kalamata-oliiveja. Fetajuusto on hyvää!”
- ”Voitaisiin pitää jätskikone koko ajan päällä.”
- ”Voisi olla enemmän irtojäätelöitä”
- ”Selkeämmät kierrätysohjeet”
- ”Kahvilan tunnelma on kolkko”
- ”Sisustus ehkä hiukan karuhko.”
- ”Hunaja saisi olla ilmaista teen kanssa. Missään muualla se ei maksa.”
- ”Laktoositonta rasvatonta maitoa myyntiin. Tutkimusten mukaan paras palautumisjuoma, Hapoton ja sis. kivennäisiä.”
- ”Salaatti ruoka-annoksesta pienempi ja halvempi vaihtoehto. (En osta koska maksaa 9 euroa)”
- ”Se joku savulohiannos oli hyvää – en nyt muista tarkemmin. 😊”
- ”Proteiinipitoista, vähärasvaista kasvisruokaa” (vastaajan toive koskien ruokalistaa)
- ”Lisää vaihtelua salaatteihin.”
- ”Kassan tulisi kysyä haluaaks asiakas kuitin!!”
- ”Minne tyhjät panttipullot?”
- ”Tuotteet ovat todella kalliita”

- ”Vähän pienemmät hinnat ☺”
- ”Ruoka-aineiden kotimaisuus + luomu + voin maksaa enemmän. Kiva jos on uusia ruokia + kokeiluja esim. ollut kvinoaa +++”
- Täysjyväriisi ja –pasta lisukkeeksi, annoskoot voisivat lounasruokailijalle olla hivenen pienempiä”
- ”terveellistä ruokaa, luomua, paikallista leipää” (vastaajan toive ruokalista ajatellen)
- ”Keep on!
Pienempikokoinen korvapuusti vaihtoehdoksi.”
- ”Näillä mennään!”
- ”Niska-hartiahieronta ruokailun yhteydessä olisi mukavaa. Ja ehkä rankan pulikoinnin jälkeen joku voisi tulla syöttää.”
- ”Ehkä joku himokarppaajan 10% jogurtti-marjapläjäys mahtuisi valikoimaan.”
- ”Hillo liian makeaa / hilloa liikaa” (vastaajan kommentti puurosta)
- ”mutta, pitäisi palata presidenttiin” (kahviin tyytyväisen vastaajan kommentti kahvimerkistä)
- ”Ketsuppi olisi parempi normaalissa pullossa tai yksittäispakkauksissa. Pumppupullo roiskii vaatteille! ja ympäristö törkyinen.”
- ”Enemmän gluteiinittomia vaihtoehtoja, esim. kastikkeet voi tehdä ilman gluteenia. Ruokalista esille myös kassalle.”
- ”Kierrätyspisteissä voisi noudattaa värikoodeja ja esim. oranssia.”
- ”Kaikki salaattit ovat aika samanlaisia. Lisää vaihtelua raaka-aineisiin ja asetteluun / palamuotoihin.”

- "Kahvileivät ovat hyviä, mutta valikoima on suppea ja kaikki pullat ovat aika samanlaisia. Lisää vaihtelua!"
- "Astiat tosi painavia, vaikea saada tyhjä tarjotin kannetuksi telineeseen!"
- "Enemmän kasvis- ja luomuvaihtoehtoja"
- "Halvemmat hinnat."
- "Kasvisvaihtoehtoja voisi olla enemmän ja niihin voisi panostaa paremmin"
- "Pitää usein käydä keittiön puolella selvittämässä onko annokset gluteenittomia."
- "Kasvisvaihtoehto. Myös leipiin!"
- "Miksi lasten ruokavaihtoehdon pitää olla epäterveellinen? Tänään oli lapsille nakkeja (suolaa, kovaa rasvaa, täyteaineita), kun aikuisille salaatteja/kanaa! Tämä on yleinen ilmiö kaikissa ravintoloissa: lapsille suositellaan nakkeja, ranskalaisia, lihapullia, kananugetteja. Toki lapselle voi ottaa (pienemmän) aikuisen annoksen, mutta miksi vanhempia kannustetaan ruokkimaan lapsensa epäterveellisellä ruoalla. Toivoisin, että liikuntakeskuksen yhteydessä oleva ravintola voisi ohjata vanhempien ajattelua siihen suuntaan, että myös lapsi voi syödä terveellisesti. Ymmärrän, että lapsille tarjottavasta roskaruuasta saa paremman katteen.
Myös lapset tykkäävät syödä terveellisesti (ja siitä tulee parempi olo), jos heitä ei jo ruokalistalla aivopestä siihen, että lasten ruoka on ranskalaiset ja nakit.
Kiitos ☺"
- "Halvemmat hinnat! Jotkut maat on ylihinnoiteltuja."
- "Annokset ovat vähän vaisuja, annokset joskus turhan isoja"
- "Uppopullassa käy paljon ruotsinkielisiä, mutta kaikki ruokalistat ovat suomeksi. Uimahalli on kahden kieliryhmän veroille maksettu."
- "Salaatit ovat kalliita"
- "Salaattikastikkeissa voisi olla vaihtoehtoja. Kallista."

- "Käyttäkää molempia kotimaisia kieliä hinnastoissa ja ruokalistoilla."
- "Toivon enemmän täysin laktoosittomia annoksia."
- "Joku nauha kassan lähelle, että odota tässä, jotta kortin koodin voi näpytellä rauhassa."
- "Jos ei liian työlästä, voisiko kokeilla salaattibuffettia?"
- "Voisikohan puuroa saada myös illalla?"

Kiitoksia / terveisiä henkilökunnalle:

- "Kiitos:

- Tuoreista salaateista, Annosten kauniista ulkonäöstä, Mahdollisuudesta saada kaikki annokset lasten kokoisina sekä Kotiin ostettavista pullakorpuista"
- "☺"
- "Kuin kotona olisi. Ihana ja rento tunnelma. ☺"
- "Aina ystävällinen palvelu, rauhallinen ja mukava paikka, talvella oikea keidas, koska uimahalliin katselu tuntuu valoisalta pimeään aikaan"
- "Kiitos upeasta laadusta vuodesta toiseen + ystävällisestä palvelusta!"
- "Karkki ja avaimenperä sekä hyvän joulun toivotus olivat lämminhenkinen ele henkilökunnalta ☺"
- "Kiitos keliaakikkojen huomioimisesta!"
- "Paras lounaspaikka Itä-Pasilassa ☺. Henkilökunta ja ruoka, niiden vuoksi tänne tullaan lounastamaan päivittäin"

- ”Kiitokset maittavista lounasruuista!”
- ”Erittäin hyvä konsepti. WLAN – löytyy. Kiitos!”
- ”Kts. 9.10.
Kiitokset vuodesta toiseen hyvin tehdystä työstä. Olette osannut koota hyvän joukkueen jonka uudet jäsenet olette valinneet hyvin ja 'ajaneet sisään' hienosti. (Kari T.)
P.S. Viimeksi, kaksi viikkoa sitten gloria-hallin pukuhuoneessa kaksi 40v isää keuhui, kuinka mukavaa on viikonloppuna uida 'märskyssä' ja tulla teille syömään.”
- ”Hyvää Joulua ja Onnellista Uutta Vuotta”
- ”Hyvä meininki, kiitos! t. Mikko, Soila & lapset”
- ”Hyvä meininki!”
- ”Kiitos ihanasta kahvilasta, joka tarjoaa myös terveellistä ja maukasta lounasta!”
- ”Todella mukava kahvila. Kiitos henkilökunnalle!”
- ”Uimahallin kahvilaksi erinomainen. En kuitenkaan tulisi kahvilaan, jos en kävisi täällä uimassa. Liian läpikulkupaikan omainen / ruokalan. Kiitos mukavalle henkilökunnalle!”
- ”Kiitos erittäin palveluhenkiselle ja osaavalle henkilökunnalle!”