

Hanna Huttunen

Juustoportti Kärsämäen asiakastyytyväisyys

Opinnäytetyö

Kevät 2019

SeAMK Ruoka

Restonomi (AMK), Ravitsemispalvelut



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Ruoka

Tutkinto-ohjelma: Restonomi (AMK), Ravitsemispalvelut

Tekijä: Hanna Huttunen

Työn nimi: Juustoportti Kärsämäen asiakastyytyväisyys

Ohjaaja: Paula Juurakko

Vuosi: 2019 Sivumäärä: 33 Liitteiden lukumäärä: 2

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Kärsämäen Juustoportin asiakkaiden tyytyväisyyttä kahvila-ravintolan palveluihin. Tavoitteena oli selvittää asiakaskunnan mielipiteitä sekä palveluista että ruuasta. Tutkimus suunnattiin satunnaiselle havaintoyksikköjoukolle, eli kyselyn aikana yrityksessä asioiville henkilöille.

Aineisto kerättiin kyselyllä, ja tutkimusta täydennettiin sekä teemahaastattelulla että havainnoinnilla. Lomake oli kaikille vastaajille sama ja kaikilta haastateltavilta kysyttiin samat kysymykset. Tavoitteena oli saada vastaajia sekä paikallisista asiakkaista että ohikulkijoista. Tutkimus suoritettiin huhtikuussa 2019. Kyselyyn vastasi 120 asiakasta ja vastaukset analysoitiin Webropol-ohjelman avulla. Haastateltavia oli 7.

Tutkimuksen sekä kyselyyn että haastatteluun vastanneet pitivät asiakaspalvelua ammattimaisena ja sen tasoa hyvänä. Lounasta sekä salaattipöytää keuhuttiin monipuoliseksi, hyväksi ja raikkaaksi. À la carte -annoksia pidettiin sopivan kokoisina ja maukkaina, vaihtoehdot poikkesivat muista taukopaikoista edukseen. Tilat koettiin selkeinä ja viihtyisinä.

Osa vastaajista toivoi valikoimaan lisää maidottomia sekä vegaanisia tuotteita. Kahvin kaveriksi haluttaisiin päivälehtiä. Myös rahtareiden suihkutiloja kaivattiin, vaikka maksua vastaan. Tutkimuksen tuloksia voidaan pitää suuntaa antavina, sillä tutkimuksella tavoitettiin vain pieni osa palvelua käyttävistä asiakkaista.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä palveluihin ja tuotteisiin. Kun jatkossa vastataan näihin asiakkaiden pieniin mutta merkityksellisiin toiveisiin, saadaan vieläkin tyytyväisempi asiakaskunta.

Avainsanat: asiakastyytyväisyys, asiakaslähtöisyys, liikennemyymälät

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: SeAMK Food and Agriculture

Degree programme: Food and Hospitality

Author: Hanna Huttunen

Title of thesis: Customer Satisfaction of Juustoportti Käsämäki

Supervisor: Paula Juurakko

Year: 2019 Number of pages: 33 Number of appendices: 2

The purpose of the study was to gather information about the customer satisfaction of Juustoportti Käsämäki. The main objective was research the customers' opinions about the food and customer service. This was the first study of customer satisfaction at Juustoportti Käsämäki and that is why the personnel requested it.

Multiple methods were used in this study so that the data were encompassing. The methods were a questionnaire, interviews and observation. Based on the theory, the survey was created in tandem with the restaurant managers. The interview questions were based on the survey and the aim of the study. With observation the clarity of the spaces was studied.

The results suggested that the customers of Juustoportti Käsämäki were really satisfied. The food gathered praises about the taste and the wide selection. The salad table had also a good selection and the products were fresh. The customer service was professional and made the customers feel welcome. The spaces were comfortable and clear. Some of the customers had wishes concerning milk-free products and newspapers. Those wishes are easy to fulfill.

The findings indicate that the personnel at Juustoportti Käsämäki manage their tasks well and the products are good. Customer satisfaction measurements have to be done regularly at a customer oriented company as Juustoportti.

Keywords: customer satisfaction, customer oriented approach, service station

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
1 JOHDANTO.....	5
2 ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN KARTOITTAMINEN.....	6
2.1 Asiakastyytyväisyys.....	6
2.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät.....	7
2.3 Palvelun laadun arviointi.....	7
2.4 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen.....	9
2.4.1 Otantatutkimus.....	11
2.4.2 Kysely.....	12
2.4.3 Haastattelu.....	13
2.4.4 Havainnointi.....	14
3 KAHVILA-RAVINTOLAN PALVELUT.....	15
3.1 Asiakaspalvelu.....	15
3.2 Ravintolapalvelut.....	16
3.3 Tilat.....	18
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TUTKIMUSTULOKSET.....	20
4.1 Toimeksiantajan esittely.....	20
4.2 Tutkimusmenetelmät.....	20
4.3 Tutkimuksen tavoitteet.....	21
4.4 Tutkimuksen toteutus.....	22
4.5 Tutkimustulokset.....	23
4.5.1 Kysely.....	23
4.5.2 Haastattelu.....	25
4.5.3 Havainnointi.....	26
5 POHDINTA JA YHTEENVETO.....	28
LÄHTEET.....	30
LIITTEET.....	33

1 JOHDANTO

Asiakastyytyväisyys perustuu Ylikosken (2000, 149) mukaan asiakkaan näkemykseen palvelusta. Kun palvelu on ollut miellyttävää, on asiakkaan helppo olla siihen tyytyväinen. Leväinen (2017) kertoo asiakkailla olevan odotuksia palvelun suhteen, ja jotta he olisivat tyytyväisiä, on näiden odotusten täytyttävä tai parhaimmillaan ylityttävä. Nämä odotukset on tiedostettava, jotta niihin voidaan vastata. Asiakkaiden odotuksiin vastaaminen vaatii asiakaskunnan tuntemista. Myös Rope ja Pöllänen (1994, 58–59) peräänkuuluttavat asiakkaan odotusten merkitystä asiakastyytyväisyyden muodostumisessa. Odotukset ovat aina yksilöllisiä ja niihin voivat vaikuttaa useat asiat, kuten aiemmat kokemukset tai muiden kertomat asiat.

Sekä Ylikoski (2000, 155–156) että Rope ja Pöllänen (1994, 56) toteava asiakastyytyväisyystutkimusten olevan vain osa asiakastyytyväisyyden seuranta. Tutkimusten lisäksi siihen kuulu suora palaute, jota asiakkaat voivat antaa palvelupahtuman yhteydessä. Näiden pohjalta pystytään tekemään toimia tyytyväisyyden parantamiseksi. Säännöllisin väliajoin toistetuilla tutkimuksilla saadaan tietoa siitä, onko tehdyillä toimenpiteillä ollut vaikutusta.

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Kärsämäellä sijaitsevan Juustoportin kahvila-ravintolan asiakkaiden tyytyväisyyttä palveluihin sekä ympäristöön. Tutkimuksen kohteena olivat lounas, à la carte, kahvilalinjasto, asiakaspalvelu sekä tilojen viihtyisyys ja siisteys. Tutkimus oli ajankohtainen, sillä Kärsämäen Juustoportti on avattu kaksi vuotta sitten, eikä asiakkaiden tyytyväisyyttä palveluihin ollut vielä selvitetty. Tässä tutkimuksessa hyödynnettiin useita eri tutkimusmenetelmiä, jotta saataisiin mahdollisimman luotettavia tuloksia. Käytetyt menetelmät olivat lomakekysely, haastattelut sekä havainnointi. Tutkimus toteutettiin keväällä 2019.

Tutkimusten pohjalta asiakaskunta oli hyvin tyytyväistä palveluihin ja tiloihin. Mitään merkittäviä tyytymättömyyden kohteita ei löytynyt. Vastaajilla oli kuitenkin muutamia toiveita, joihin on helppo vastata jatkossa.

2 ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN KARTOITTAMINEN

2.1 Asiakastyytyväisyys

Leväinen (2017) toteaa asiakastyytyväisyyden muodostuvan siitä, täytyvätkö asiakkaiden palveluille asettamat odotukset vai eivät. Barnes (2000, 51) toteaa asiakkailla olevan aina jonkinlaisia odotuksia, joiden he olettavat tilanteen jälkeen täytyneen. Ropen ja Pölläsen (1994, 58–59) mukaan asiakastyytyväisyys on aina yksilökohtainen näkemys. Siihen vaikuttavat asiakkaan odotukset, joihin puolestaan vaikuttavat aikaisemmat kokemukset, tovereiden kertomat kokemukset sekä organisaation markkinointiviestintä. He myös sanovat, että asiakastyytyväisyys on sidottu tähän hetkeen ja onkin lunastettava päivittäin.

Ylikoski (2000, 149) toteaa kuluttajan olevan joko tyytyväinen tai tyytymätön käyttämäänsä palveluun tai tuotteeseen. Hänen mukaansa asiakkaista riippuvainen yritys tavoittelee tyytyväistä asiakaskuntaa. Voidakseen vastata asiakkaiden toiveisiin, tarvitaan tietoa juuri näiltä asiakkailta. Paavolan (2006, 54) mukaan toistuvat ja onnistuneet asiakastyytyväisyyteen johtavat kokemukset lisäävät asiakasuskollisuutta. Kun odotukset ovat täytyneet palvelun ja tai tuotteen osalta, tyytyväinen asiakas palaa todennäköisemmin uudelleen kyseiseen toimipaikkaan (Barnes 2000, 51).

Solomon (2018) mainitsee, että vaikka asiakas on tyytyväinen yritykseen ja saamaansa palveluun, hän silti tutkii markkinoita. Tällöin ei vielä voida puhua uskollisesta asiakkaasta. Tie asiakasuskollisuuteen avautuu kiitettävällä asiakastyytyväisyydellä (Rubanovitsch & Aalto 2007, 169). Asiakasuskollisuus voidaankin nähdä kuluttajan toistuvana toimintana (Paavola 2006, 35). Kyseessä voi olla asiakkaan tottumus, tunnepitoinen sitoutuminen, voittojen hakeminen tai yhteenkuuluvuuden tunteen hakeminen (Paavola 2006, 252–254).

2.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Jotta yritys voi vastata asiakkaidensa odotuksiin ja tuottaa palveluita, joihin asiakkaat ovat tyytyväisiä, on yrityksen tunnettava asiakkaansa (Leväinen 2017). Barnesin (2000, 52–53) mukaan jokainen asiakas tulee tyytyväiseksi eri asioista, sillä jokaisella on omat tarpeet ja toiveet. Jotta asiakkaista saataisiin tyytyväisiä, on pyrittävä kohtaamaan ja täyttämään kyseiset toiveet ja tarpeet. Rubanovitsch ja Aalto (2007, 171) mainitsevat, että myyjän tulisi laittaa kaikki peliin, selvittääkseen ja täyttääkseen asiakkaan toiveet.

Solomon (2018) sanoo neljän asian vaikuttavan asiakkaiden tyytyväisyyden kokemiseen. Ensimmäisenä on täydellinen tuote. Seuraava vaikuttava tekijä on henkilö, asiakaspalvelija, joka välittää. Kolmantena tekijänä on aika, sillä tuotteiden on saavuttava asiakkaalle ajallaan. Neljäs ja viimeinen kohta asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä on tapahtuneiden virheiden korjaaminen mahdollisimman hyvin. Mahdollinen virhe voi laskea asiakkaan mielikuvaa, mutta kun virhe korjataan huolellisesti, on sillä positiivinen vaikutus. Pitkäkoski (2015, 261) huomauttaa, että onnistuneet asiakaskohtaukset vaikuttavat positiivisesti tyytyväisyyden kokemiseen. Vaikka tuote olisi erinomainen, epäonnistuminen muilla osa-alueilla voi viedä asiakkaat pysyvästi (Barnes 2000, 53).

Reinbothin (2008, 102) mukaan tulisi pyrkiä toimimaan oikein ensimmäisestä kerästä lähtien, jotta virheitä ei pääse tapahtumaan. Tähän optimaaliseen tilanteeseen voidaan päästä, kun on olemassa selkeät ohjeet ja kunnollinen perehdytys tehtäviin. Virheiltä ei kuitenkaan voi välttyä ja onkin tärkeää, että niistä opitaan ja uskalletaan puhua työyhteisössä.

Barnes (2000, 53) muistuttaa, ettei kuluttaja käytä palvelua tai tuotetta ostaessaan vain rahaa, vaan myös muita resursseja, kuten aikaa ja vaivaa.

2.3 Palvelun laadun arviointi

Palvelun laatua on vaikea määrittää, sillä yrityksellä itsellään sekä jokaisella asiakkaalla on omat näkemyksensä laadulle. Kun sekä asiakkaiden että yrityksen

näkemykset laadusta kohtaavat ja molemmat ovat tyytyväisiä, on tilanne paras mahdollinen. Jos ainoastaan asiakas on tyytyväinen, on tärkeää selvittää, onko yritys kartoittanut asiakkaiden odotuksia joihin omat näkemykset pohjaisivat. Mutta jos tilanne on päinvastainen, eli asiakas on tyytymätön, vaikka yritys kokee laatunsa olevan kohdillaan, on tarkasteltava kohderyhmää uudelleen ja päivitettävä tarjottavaa laatua. Tilanteessa, jossa molemmat ovat tyytymättömiä, on erittäin tärkeää tehdä työtä toiminnan ja laadun kehittämiseksi. (Reinboth 2008, 96–100.)

Ylikosken (2000, 117) mukaan palvelun laadulla voi erottua kilpailijoista edukseen, etenkin jos ydinpalvelut ovat hyvin samankaltaisia. Tällöin persoonallisella palvelulla voidaan saada nykyisten tyytyväisten asiakkaiden lisäksi uusia asiakkaita. Hän sanoo, että asiakkaalla sekä palvelun tuottajalla on omat näkemyksensä siitä, millaista on hyvä palvelu ja palvelun laadun kannalta onkin olennaista keskittyä asiakkaan näkökulmaan. Näin ollen onkin tärkeää kartoittaa sen asiakaskunnan ajatuksia, joita yritys haluaa asiakkaikseen ja siirtää ne ajatukset toimintatapoihin.

Palvelun laadun arvioinnissa on Ylikosken (2000, 120–125) mukaan tärkeä rooli asiakkaan odotuksilla. Vastasiko koettu palvelu asiakkaan odotuksia? Jos palvelulla onnistutaan ylittämään odotukset, asiakas kokee palvelun laadukkaaksi. Jos taas odotukset alittuvat, kokemus palvelun laadusta jää huonoksi. Näitä palvelun laatua laskevia tekijöitä voivat olla luottamuksen puute sekä virheellisyys palveluissa. Asiakkaiden odotukset muodostuvat hänen tarpeistaan, joihin vaikuttavat esimerkiksi ikä, sukupuoli ja elämänvaihe. Tarpeiden lisäksi odotuksiin vaikuttavat palvelun hinta sekä mainonnassa annetut lupaukset. Myös omilla sekä muiden aikaisemmilla kokemuksilla on merkitystä odotuksiin.

Ylikosken (2000, 126–129) mukaan palvelun laadulla on kymmenen ulottuvuutta. Nämä asiakkaita haastattelemalla kootut ulottuvuudet ovat luotettavuus, reagoivaltuus, pätevyys, saavutettavuus, kohteliaisuus, viestintä, uskottavuus, turvallisuus, asiakkaan ymmärtäminen/ tunteminen sekä palveluympäristö. Usea edellä mainittu kohta viittaa suoraan asiakkaan palvelemiseen.

Ylikoski (2000, 136–140) toteaa imagon olevan merkittävässä roolissa asiakkaan laatukokemuksen rakentumisessa. Suotuisa imago vaikuttaa positiivisesti asiakkaiden odotuksiin ja näin ollen pienet, satunnaiset virheet voidaan antaa helpom-

min anteeksi. Jos mielikuva organisaatiosta on valmiiksi negatiivinen, pienet virheet voivat lisätä asiakkaan ärtymystä. Imago on useiden eri tekijöiden summa, johon vaikuttaa organisaation identiteetti (sisältäen nimi, logo, hinnasto ja mainonta), maine, konkreettiset vihjeet palvelusta (esimerkiksi parkkipaikat, valaistus, sisustus ja rakennus), palvelun taso sekä asiakaspalveluhenkilöstö. Usein organisaatiolla on monia toimipisteitä ja näin ollen on olemassa yleinen koko organisaation kattava imago, jonka lisäksi jokaisella toimipisteellä on oma paikallinen imagonsa.

2.4 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Myers (1999, 4–5) kertoo asiakastyytyväisyyden merkityksen kasvaneen kilpailun lisääntyttyä viime vuosituhaten loppupuolella. Asiakkaiden tyytyväisyyden selvittämiseksi luotiin helposti ymmärrettävä ja yksinkertainen lomake, joka toi asiakkaan äänen kuuluviin.

Kun aletaan mittaamaan asiakastyytyväisyyttä, on tärkeä miettiä seuraavia asioita: Minkä takia tutkimusta tehdään? Ketkä ovat kartoitettavana? Mitä työkaluja mittaaminen vaatii? Mitä menetelmää tulisi käyttää? On myös tärkeä miettiä, kuinka tuloksia tullaan huomioimaan jatkossa. (Myers 1999, 12–13.)

Ropen ja Pölläsen (1994, 56–57) mukaan asiakastyytyväisyyden tutkiminen on vain osa asiakastyytyväisyyden kuuntelujärjestelmää, vaikka usein termejä käytetään synonyymeina. Kuuntelu sisältää tutkimuksen lisäksi suoran palautteen järjestelmän, jolla saadaan nopeasti palaute asiakkailta, esimerkiksi palautekortit. Näitä menetelmiä onkin tärkeä käyttää rinnakkain, sillä ne täydentävät toisiaan. Suoran palautteen lisäksi saadaan nopeasti tietoa tyytyväisyydestä, jos asiakaspalvelijat pystyvät havaitsemaan asiakkaiden kokemuksia ja tuntemuksia (Pitkäkoski 2015, 260). Ylikosken (2000, 155) mukaan asiakastyytyväisyyttä on mahdollista tutkia myös kokonaistyytyväisyytenä tai vain yhteen tapahtumaan keskittyen.

Reinboth (2008, 102–103) suosittelee tiedustelemaan asiakkaan tyytyväisyyttä palvelutapahtuman ollessa vielä käynnissä, jolloin on mahdollista tehdä korjaustoimenpiteitä. Asiakkaalle on tärkeää tehdä palautteen antaminen helpoksi. Näin

houkutellaan asiakas antamaan palautetta, jolla saadaan tärkeää tietoa omasta toiminnasta.

Asiakastyytyväisyystutkimusten avulla voidaan selvittää omaa tilannetta, kuinka hyvin on suoriuduttu tähän mennessä ja mitä tulisi vielä parantaa (Ylikoski 2000, 149–150). Pelkkä tyytyväisyyden selvittäminen ei siis riitä, vaan on tehtävä toimia korjatakseen kohtia, joihin asiakkaat eivät vielä ole tyytyväisiä. Kyselyt eivät lisää asiakkaiden tyytyväisyyttä, vaan toimet, joita niiden pohjalta tehdään. Toisin sanoen asiakkaat odottavat heille tehtyjen kyselyjen pohjalta tapahtuvan muutoksia, joilla palvelua saadaan paremmaksi. Tulee myös muistaa, että asiakastyytyväisyyden seuranta on päättymätön prosessi, eikä vain kerta riitä. Myös Leväinen (2017) tuo ilmi sen, että joskus asiakastyytyväisyystutkimuksia tehdään tavan vuoksi, eikä puida ja hyödynnetä niistä saatuja tuloksia, koska se voi olla haastavaa ja aikaa vievää.

Yksi mittari asiakastyytyväisyyttä tutkittaessa on se, kuinka todennäköisesti asiakas suosittelee palveluita tai yritystä tuttavilleen. Asiakkaat voidaan vastausten perusteella jakaa kolmeen kategoriaan. Promootorit ovat todennäköisimpiä suositelijoita, sillä he ovat innostuneita palveluista, kun taas arvostelijat ovat tyytymättömiä ja voivatkin levittää negatiivisia mielipiteitään suullisesti muille. Passiiviset asiakkaat eivät todennäköisesti suosittele palveluita muille, vaikka ovatkin niihin tyytyväisiä. He eivät myöskään ole kovin merkkiuskollisia ja voivat helposti vaihtaa kilpailijoiden tarjoamiin palveluihin. (CFI [Viitattu 18.1.2019].) Owen ja Brooks (2009, 1–3) toteavat kyseisen NPS:n eli Net Promoter Scoren olevan vaivaton ja edistyksellinen metodi. Sitä voidaan myös Leväisen (2017) mukaan pitää luotettavana tapana mitata asiakastyytyväisyyttä, sillä asiakkaat suosittelivat vain sellaisia tuotteita ja palveluita joihin ovat itse tyytyväisiä. On todistettu, että NPS on tehokas tapa mitata asiakasuskollisuutta ja pitkän tähtäimen kasvua (Owen & Brooks 2009, 2). Aarnikoivun (2005, 34) mukaan on olemassa lisäksi niin sanottu 3/11-sääntö: kun palvelu on hyvää, siitä kerrotaan kolmelle muulle henkilölle, mutta jos kohdalle osuu huonoa palvelua, saa yksitoista muuta henkilöä kuulla siitä.

2.4.1 Otantatutkimus

Kun ei ole mahdollista suorittaa kokonaistutkimusta päädytään otantatutkimukseen (Heikkilä 2014, 31). Tutkimuksessa perusjoukko voi olla hyvin suuri, eikä kaikkia ole mahdollista tavoittaa. Myös aikataulu on tekijänä otantatutkimukseen päädyttäessä, kun vastauksia tarvitaan lyhyellä aikataululla. Otoksen on kuvattava hyvin perusjoukkoa, jotta taataan validit tutkimustulokset. Joissakin tapauksissa perusjoukkoa on myös mahdotonta määrittää, tällöin vain otantatutkimus on mahdollinen, jonka pohjalta tehdään yleistäviä päätelmiä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2016, 180.)

Otantaan vaikuttaa tutkimuksen tavoitteet sekä esimerkiksi perusjoukon maantieteellinen sijainti. Asiakastyytyväisyyttä tutkitaan yleensä kohteessa jakamalla asiakkaille täytettävät kyselylomakkeet. Tällöin kyseessä on kiintiöpoiminta, joka on hyvin käyttökelpoinen, esimerkiksi tietyn palvelun käyttöä tutkittaessa. (Heikkilä 2014, 33, 39.)

Otantamenetelmiä ovat yksinkertainen ja systemaattinen satunnaisotanta, ositettu otanta sekä ryväotanta (Hirsjärvi ym. 2016, 180). Yksinkertainen ja systemaattinen satunnaisotanta poikkeavat toisistaan siinä, että systemaattiseen otokseen otetaan tasavälisesti esimerkiksi joka toinen tai joka viides asiakas. Menetelmänä systemaattinen otanta onkin pelkistetympi, kuin yksinkertainen satunnaisotanta, joka mahdollistaa jokaisen perusjoukon jäsenen tulevan valituksi otantaan yhtä todennäköisesti. Ositetussa otannassa pyritään varmistamaan, että tärkeät ryhmät ovat edustettuna otannassa. Ryväotannassa pyritään minimoimaan tiedonkeruusta aiheutuvat kustannukset, kun kyseessä on suuri perusjoukko. (KvantiMOTV 2003.)

Hirsjärvi ym. (2016, 180) sanovat, että otantatutkimuksessa tutkittavana on vain osa perusjoukosta, jolloin voidaan saada yksityiskohtaisempaa informaatiota, kuin koko joukkoa tutkimalla.

2.4.2 Kysely

Lomakekyselyt ovat tyypillinen menetelmä kerätä aineistoa kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa. Tällöin on helppo kartoittaa esimerkiksi prosenttiosuuksin nykyinen tilanne, eli lomakkeilla kerätyt aineistot ovat helposti ryhmiteltävissä. (Heikkilä 2014, 12–19.) Hirsjärvi ym. (2016, 195) toteavat kyselytutkimuksen eduksi sen, että sillä voidaan saada runsas ja kattava aineisto. Usein aineisto kvantitatiivisessa tutkimuksessa kerätään suljetuilla kysymyksillä, joissa on valmiiksi annettuna vastausvaihtoehdot, jolloin vastaaminen sekä tulosten käsittely on helppoa (Heikkilä 2014, 49). Hirsjärvi ja Hurme (2000, 36–37) toteavatkin, että kyselylomake valitaan usein haastattelun sijaan juuri tulostenkäsittelyn helppouden takia.

Kun koostetaan varsinaista kyselylomaketta, on tutkimusten tavoitteiden oltava selkeitä. Tärkeää on, että tutkimuksella saadaan selvitettyä tutkimuksen kannalta tarvittavat asiat. (Heikkilä 2014, 45–47.) Kysymykset tulee laatia siten, että väärinkäsityksiltä vältytään ja itse tutkimus ei kärsi. Hyvä lomake on rakennettu loogisesti ja selkeästi, eikä se ole liian pitkä. Lomaketta suunniteltaessa on tärkeää olla huolellinen. Suunnitteluvaiheessa tulee myös huomioida, onko vastaajilla aikaa sekä halua vastata kyselyyn. Halutessaan ja kohderyhmästä riippuen, voi lomakkeen luoda teitittelevässä tai sinuttelevassa muodossa. Tärkeintä on olla johdonmukainen lomaketta luodessa. (KvantiMOTV 2010.)

Lomakkeen ensimmäisen kysymyksen tulisi olla helppo vastata. Avoimia kysymyksiä tulisi laittaa maltillisesti, sillä jos ei tunne vastaajaryhmää, kohdasta saattava informaatio voi jäädä vajavaiseksi. Jos kysymyksessä on valmiit vaihtoehdot, tulisi miettiä kuinka käyttää vaihtoehtoa ”*en osaa sanoa*”, jottei sitä vastattaisi liian herkästi. Yksi keino onkin sijoittaa sellainen vastausvaihtoehto vasta lopuksi eikä keskelle. Jotta saataisiin oikeanlaisia vastauksia, on tärkeää ohjeistaa vastausten antaminen hyvin. (KvantiMOTV 2010.)

2.4.3 Haastattelu

Haastattelu eroaa tavallisesta keskustelusta eniten siinä, että sen tarkoituksena on kerätä tietoa ja se on valmiiksi suunniteltua toimintaa (Hirsjärvi & Hurme 2000, 42). Haastattelu myös etenee haastattelijan toimesta, eikä rönsyile molempien mukaan, kuten keskustelussa on usein tapana. Haastatteliija esittää kysymyksiä, joilla pyrkii saavuttamaan halutun tavoitteen. (Ruusuvuori & Tiittula 2005, 23.) Ruusuvuori ja Tiittula (2005, 27) toteavat, että haastattelu perustuu kysymyksiin ja vastauksiin.

Kvalitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin: Miksi? Millainen? Joten haastattelut ovat hyvin tyypillinen tapa kerätä aineistoa tämän tyyppisessä tutkimuksessa (Heikkilä 2014, 12–16). Tavoitteena on pyrkiä ymmärtämään tutkittavaa asiaa. Haastatteluissa voidaankin Hirsjärven ja Hurmeen (2000, 35) mukaan saada syvempää tietoa, pyytämällä tarkennuksia sekä perusteluja vastauksiin. Haastattelijan onkin oltava tutkittavan ajatusten ja kokemusten tulkki (Hirsjärvi & Hurme 2000, 41).

Hirsjärven ja Hurmeen (2000, 34–35) mukaan haastattelu sopii joustavuutensa vuoksi erilaisissa tutkimuksissa käytettäväksi ja onkin suosituimpia tiedonkeruun menetelmiä. Haastattelussa tutkijalla on mahdollisuus ymmärtää vastauksia paremmin tutkimalla myös sanatonta viestintää. Myös haastateltavan henkilön merkitys korostuu, sillä hän saa tuoda omia näkemyksiään vapaasti esille.

Ruusuvuori ja Tiittula (2005, 44–45) korostavat, että haastattelijan roolin tulisi olla minimaalinen, hän vain kysyy kysymyksiä puolueettomasti. Haastattelijan tulisi olla ns. neutraali. Hän voi kysymysten lisäksi kannustaa kertomaan lisää sekä tuoda esille ymmärryksensä vastaukselle. Mutta yleisesti kommentointia ei suositella.

Hirsjärvi ja Hurme (2000, 47–48) toteavat teemahaastattelun nimensä mukaisesti keskittyvän tiettyihin teemoihin, joiden pohjalta haastatellaan, eikä se suoraan ole jaoteltavissa joko laadulliseen tai määrälliseen tutkimukseen. He mainitsevatkin menetelmän olevan puolistrukturoitu, koska kaikille haastateltaville aihe on sama ja siitä uupuu strukturoidun lomakehaastattelun kysymysten tarkkuus, mutta myös täysi vapaus, joka puolestaan on ominaista syvähaastattelulle.

2.4.4 Havainnointi

Hirsjärvi ja Hurme (2000, 37) sanovat, että kaiken tutkimustiedon pohjana on havainnointi. Siinä tutkittavasta asiasta kerätään tietoa seuraamalla ja nimensä mukaisesti havainnoimalla (Jyväskylän yliopisto 2015). Perinteisesti havainnoidaan ihmisiä, heidän toimintaansa ja esimerkiksi käyttäytymistä vuorovaikutustilanteessa. Näitä havaintoja voidaan kirjoittaa muistiin, kuvata tai äänittää. Havainnoissa tutkija tarkkailee ja kuvaa yhtäläisyyksiä ja eroja tutkittavien käytöksessä sekä toiminnassa (Colorado State University [Viitattu 4.4.2019]). Hirsjärvi ym. (2016, 212) kuvaavatkin havainnointia todellisen elämän tutkimiseksi. Sillä havainnoissa nähdään mitä tapahtuu oikeasti, kun taas esimerkiksi haastatteluista saadaan selville haastateltavan havainnot ja ajatukset tapahtumista.

Havainnointia voidaan suorittaa Hirsjärven ja Hurmeen (2000, 37–38) mukaan niin, että kohde on siitä tietoinen tai ns. kohteelta salaa, jolloin voidaan saada sellaista tietoa, jota tutkittava ei halua paljastaa. Menetelmällä voidaankin saada hyvin kiintoisaa aineistoa (Hirsjärvi ym. 2016, 214). Kun tutkittava tietää olevansa havainnoinnin kohteena, voi se vaikuttaa käyttäytymiseen, eikä näin ollen saada realistista kuvaa (Hirsjärvi & Hurme 2000, 37–38).

Tutkijan tulisi havainnointia tehdessään unohtaa omat, jopa mahdollisesti puolueelliset oletukset ja kohdata tutkimus avoimin mielin, jotta voi ymmärtää tutkittavien henkilöiden toimintaa (Colorado State University [Viitattu 4.4.2019]).

Havainnointi tutkimuksena ei kuitenkaan ole vain paikalle saapumista ja ryhmän tutkimista, on myös selvitettävä oma rooli, tutkimuskysymys sekä kuinka kerätään ja analysoidaan aineistoa (Colorado State University [Viitattu 4.4.2019]). Havainnointia voidaan myös suorittaa pitkällä aikavälillä tai vain kertaluontoisesti riippuen tutkittavasta aiheesta. Mutta joka tapauksessa, havainnointi on aikaa vievä tutkimusmenetelmä. (Hirsjärvi ym. 2016, 215.)

3 KAHVILA-RAVINTOLAN PALVELUT

3.1 Asiakaspalvelu

Hämäläinen ja Patjas (2018, 73) sanovat asiakaspalvelun olevan asiakkaan kanssa käytävää kanssakäymistä, jonka tavoitteena on tyytyväinen asiakas. Tässä vuorovaikutuksessa isossa roolissa on nonverbaalinen viestintä ja ensivaikutelma.

Ahvenaisen, Gyllingin ja Leinon (2017, 60–61) mukaan tulisi asiakaspalvelussa muistaa aina perusasiat, näitä ovat asiakkaan huomioiminen, kuunteleminen sekä kiittäminen. Luontevuus sekä hyvät tavat kuuluvat ravintola-alan ammattitaitoon (Hemmi, Häkkinen & Lahenkauppi 2008, 48). Kannisto ja Kannisto (2008, 12–14) sanovat, että asiakkaat tulisi kohdata tasavertaisina ja kunnioittaa heitä ihmisinä. He korostavat myös, kuinka tärkeää on keskittyä asiakkaiden toiveisiin sekä tarpeisiin ajan kanssa, antamatta muiden tehtävien häiritä asiakaspalvelutilannetta. Kun asiakas kokee palvelun luotettavana, eli hän saa sen mitä on luvattu, yleensä hän mieltää palvelun myös hyväksi. Asiakas on oikeutettu parhaaseen palveluun, sillä yritykset tarvitsevat asiakkaita toimiakseen (Kannisto & Kannisto, 2008, 67).

Ahvenainen ym. (2017, 57) ovat sitä mieltä, että asiakkaat tulisi kohdata yksilöinä ja palvella sen mukaisesti. Myös Pitkäkoski (2015, 261) muistuttaa, että jos asiakaspalvelulle asetetaan liian tiukat raamit, voi palvelu muuttua kaavamaiseksi ja asiakkaan kokemus jäädä huonoksi. On tärkeää muistaa, että laadukas asiakaspalvelu on kilpailuetu. Tekemällä asioita eri tavalla ja paremmin kuin muut, luodaan asiakkaalle positiivisia tuntemuksia (Reinboth 2008, 28–29, 34). Kun lähde-tään kehittämään asiakaspalvelua kilpailueduksi, on Reinbothin (2008, 39) mukaan siihen kolme erilaista tyyliä, jotka ovat ystäväpalvelu, kuningaspalvelu sekä elämyspalvelu. Nimensä mukaisesti ystäväpalvelu on kaverillista, kuningaspalvelu muodollista ja elämyspalvelu viihdyttävää. Reinboth (2008, 34) muistuttaa, että asiakas maksaa asiakaspalvelusta tuotteen ostamisen ohessa.

Hämäläinen ja Patjas (2018, 76, 78) sanovat, että hyvä asiakaspalvelija on aktiivinen, asiallinen ja huoliteltu. Hänen tulee huolehtia hygieniasta (kädet ja hiukset) ja hänen työasunsa tulee olla asianmukainen ja organisaatiota edustava. Kannisto

ja Kannisto (2008, 15) toteavat, että hyvä asiakaspalvelija on ns. aikuinen eli uskaltaa kysyä apua tarvittaessa, osaa ottaa vastaan kritiikkiä sekä on avoin tilanteiden muuttumiselle. Hemmi, Häkkinen ja Lahdenkauppi (2008, 50–53) kertovat, että asiakaspalvelijalla tulee olla aito halu muiden ihmisten palveluun, eli positiivista palveluasennetta. Muita tärkeitä ominaisuuksia ovat yhteistyötaidot, joustavuus sekä kehittymiskyky. Eduksi hyvälle asiakaspalvelijalle katsotaan myös monipuolisuus, tekniikan osaaminen sekä kielitaito. Hyvä asiakaspalvelija ei aseta asiakkaalle valmiiksi odotuksia, vaan kuuntelee asiakasta. Reinboth (2008, 82–83) sanoo onnistuneen asiakaspalvelun taustalla olevan työntekijän oikeaoppinen perehdytys.

Reinboth (2008, 7–13) toteaa huonon asiakaspalvelun johtuvan usein työntekijän asenteesta ja/tai sen puutteesta. Asenne voi olla myös vääränlainen, sillä painostava ja jopa aggressiivinen myyntityö ei huomioi itse asiakasta. Kanniston ja Kanniston (2008, 68) mukaan myös asiakaspalvelijan pelko asiakkaan kohtaamisesta tai vaikkapa epäonnistumisesta, voi laskea asiakaspalvelun tasoa. Myös liukuhinamainen asiakaspalvelu mielletään huonoksi, sillä asiakkaita ei kohdata yksilöinä, mutta myös liian pitkä odotus koetaan palvelua huonontavana tekijänä (Reinboth 2008, 9–17).

3.2 Ravintolapalvelut

Asiakkaalla on tarve, johon hän tarvitsee tyydytyksen. Tarve voi olla biologinen, esimerkiksi nälkä, johon voidaan hakea helpotusta ravintolasta. (Hämäläinen & Patjas 2018, 54–55). Hemmi ym. (2008, 39, 134–136) sanovat, että valinnan taustalla voi olla vaikkapa mukavuudenhalu, elämysten hakeminen tai kiire. Valintaan vaikuttaa usein, sen lisäksi onko kyseessä työ- vai vapaa-ajan ruokailu, myös varallisuus. Heidän sekä Viitasaaren (2006, 10) mukaan, arkiruokailun lisäksi hyvän ruuan avulla voidaan paeta arkea, tavata muita ihmisiä tai juhlia vaikkapa merkkipäiviä. Viitasaari (2006, 10) myös toteaa ruuanvalmistuksen olevan nykyisin verrattavissa taiteeseen, jonka suunnannäyttäjinä ravintolat kulkevat etenkin uusissa trendeissä ennen kuin jotkin niistä löytävät tiensä myös kotikeittiöihin.

Ravintoloiden palvelutarjonta voi olla Hemmin ym. (2008, 69, 132–136) mukaan yhteen toimintaan keskittynyt tai monipuolinen sisältäen esimerkiksi lounaan noutopöydästä, à la carte -listan sekä kahvilatuotteita. Tarjontaan vaikuttaa tavoiteltu asiakaskunta ja tämän toiveet. Kun ei tavoitella tiettyä ihmisryhmää (esimerkiksi nuoret, naiset, ohikulkijat), tarjonnan tulee olla monipuolista kevyestä täyttävään ruokaan. Hemmi ym. (2008, 167) sekä Hiekkataipale, Keränen sekä Soininen (2002, 15) muistuttavat, että ravintoloilla sekä kahviloilla olevan tarjoilujen eli ydinpalvelun lisäksi myös muita niin sanottuja liitännäispalveluita, kuten esimerkiksi luettavat lehdet sekä lasten leikkipaikka.

Lounas. Lounas on yleensä tarjolla noutopöytänä, varsinkin jos ruokailijoita on paljon. Lounas voi olla kevyempi salaatin ja/tai keiton sisältävä versio tai tuhdimpi ruoka, joka sisältää edellä mainittujen lisäksi yhden tai useamman lämpimän ruoan ja mahdollisesti myös kahvin ja jälkiruoan. Pääruokavaihtoehdot ovat usein koitaisia ja tuttuja, mutta juhlapyhinä sekä viikonloppuisin tarjotaan hienompia lounaita. Lounaalla on usein kiinteä hinta, johon vaikuttavat sen sisältö. (Hiekkataipale ym. 2002, 38–39; Hemmi ym. 2008, 146–147, 306–308.)

Lounastarjoilun toiminnallisuuteen ja sujuvuuteen tulee myös kiinnittää huomiota. Ruokailijoiden määrä vaikuttaa siihen, kuinka monta aloituspistettä noutopöytään tulisi laittaa ja onko linjasto mahdollista kulkea molemmin puolin. Noutopöydän alkuun tulisi sijoittaa lista, josta ruokailijat saisivat tiedon tarjolla olevasta ruoasta. Myös nimilaput ruokien luona tuovat selkeyttä tarjoiluihin, sekä ilmentävät niiden sopivuuden erikoisruokavalioihin. Noutopöydän täydentämisestä sekä ottimien siisteydestä tulee huolehtia ajoissa ja olisi hyvä sopia tietty henkilö tähän tehtävään. (Hemmi 2008, 311–312.)

À la carte. À la carte -lista on ravintoloissa usein lounaan lisänä ja käytössä etenkin iltaisin lounasajan loputtua. Listalta löytyvät ne ruoka-annokset joita valmistetaan ruokailijoille tilauksesta. Annokset valmistetaan yksilöllisesti siinä järjestyksessä kuin ne saapuvat keittiölle. Listalta löytyvät annoksen hinta, kuinka monelle ruokailijalle annos on tarkoitettu ja usein tieto, sopiiko kyseinen annos erikoisruokavalioon. Annokset on jaettu listalla alku-, pää- sekä jälkiruokiin. Pääruuat voi-

daan ryhmitellä listalla vielä erikseen liha-, kala-, kana- sekä kasvisruokiin. (Viitasaari 2006, 52–54.)

Viitasaaren (2006, 61) mukaan à la carte -listan ruokien tulee tukea kyseisen ravintolan muuta tyyliä. Myös asiakkaiden toiveita voidaan ottaa huomioon listaa suunniteltaessa. Näitä listojen muutoksia voidaan tehdä muutaman kerran vuodessa, ravintolan tyylistä riippuen. Pitkäkoski (2017, 40) sanoo annoksen sommitelullakin olevan positiivinen vaikutus asiakkaisiin ja heidän kokemukseensa, sillä on todettu, että hyvältä näyttävä ruoka voi maistua paremmalle. Myös paikallisuus raaka-aineissa on asiakkaille tärkeää (Pitkäkoski 2017, 55).

Kahvilapalvelut. Kahvilapalvelut tarjoavat asiakkaille taukopaikan ja mahdollisuuden tavata muita ihmisiä. Kahviloissa tarjoillaan erilaisia kahveja, teetä, mehua ja virvoitusjuomia, sekä usein siellä paistettuja leivonnaisia. Suolaisia tuotteita ovat tyypillisimmin erilaiset sämpylät, pasteijat ja paninit. Makeista leivonnaisista yleensä kahvilassa on tarjolla pullaa, viinereitä, leivoksia sekä piirakoita. (Hemmi, ym. 2008, 69, 72–74.) Suomalaisissa kahviloissa on ulkomailta poiketen usein mahdollisimman pitkälle viety itsepalvelu. Yksi tähän vaikuttava tekijä voi olla suomalaisten säästeliäisyys, ei olla valmiita satsaamaan rahaa palveluihin. (Jaatinen, 2006 113–114.)

3.3 Tilat

Gustafsson ym. (2006) tuovat esille tilasuunnittelussa huomioitavat asiat, joita ovat ravintolan konsepti, sesonki, tavoiteltava asiakasryhmä sekä ruokien teema. Nämä asiat sekä juuri tilasuunnittelu tulisikin olla johdon huomion keskipisteenä jo ennen ruokalistasuunnittelua, sillä tilojen merkitys ensivaikutelman muodostumisessa on suuri. Näiden pohjalta on hyvä lähteä suunnittelemaan vaikkapa valaistuksesta sekä pöytien asettelusta kohti yksityiskohtaisempia asioita kuten ruoka-annoksia.

Hemmi ym. (2008, 138) sekä Pitkäkoski (2017, 53–54) toteavat, että ravintolan sisustuksella vaikutetaan viihtyvyyteen sekä täydennetään liikeideaa. Näitä voidaan korostaa pienillä yksityiskohdilla, kuten seinäkoristeilla tai kynttilöillä. Myös noutopöytää voi koristella teeman mukaisesti (Hemmi ym. 2008, 308). Jaatinen

(2006, 9, 62) nostaa tärkeimmäksi sisustuselementiksi ikkunan, etenkin kun kyseessä on kahvila. Jaatisen mukaan tyypillinen suomalainen kahvila ei ole sisustukseltaan kovin hohdokas, tärkeintä on ollut ydintuote eli kahvi.

Kun tilat ovat selkeät ja siistissä kunnossa, on asiakkaiden mukava asioida kyseessä toimipaikassa. Ensivaikutelmalla on tärkeä rooli myös tiloissa, sillä houkuttelevat tilat vaikuttavat positiivisesti kokemukseen. Tilojen siisteydessä tärkeä rooli on henkilökunnalla, joka huolehtii järjestyksestä koko päivän ajan. (Hämäläinen & Patjas 2018, 74–75.)

Ravintolan tilojen sisustuksessa tulee huomioida erikokoiset seurueet, jotta kaikille löytyisi sopivia pöytäryhmiä. Etenkin kiinteät kalusteet tuovat lisähaastetta tähän, sillä muunneltavuus etenkin suurille ryhmille vaikeutuu. (Hemmi ym. 2008, 138). Pitkälampi (2017, 29) toteaa myös valaistuksella olevan suuri merkitys ruokailutilassa, sillä liian kirkas valaistus ei välttämättä ole ruokailijoiden mieleen, mutta niin pimeää ei saa olla, että se hankaloittaa asiakkaan ruokailua.

Pitkälampi (2017, 53–54) toteaa tutkimuksessaan miellyttävän sisustuksen vaikuttavan ruokailukokemukseen positiivisesti, mutta sitä ei saa viedä liian täydelliseksi, sillä pienet virheet lisäävät aitoutta. Erikoiset tilat myös edistävät luovaa ajattelua sekä lisäävät sisältöä keskusteluihin (Pitkälampi 2017, 29).

Tilojen tunnelmaa voidaan sisustuksen lisäksi lisätä esimerkiksi musiikilla. Mutta sitä valittaessa tulee olla tarkkana, että se sopii ravintolan teemaan. Tunnelmaan vaikuttavat lisäksi muut äänet, ruoka ja sen tuoksu, toiset ruokailijat sekä henkilökunta. Eli kaikilla aisteilla on osansa kokemuksen muodostumisessa. Tunnelma on hyvä, kun asiakas kokee voivansa rentoutua. (Gustafsson ym. 2006.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TUTKIMUSTULOKSET

4.1 Toimeksiantajan esittely

Juustoportti on suomalainen perheyritys, joka aloitti toimintansa maatilajuustolana. Toiminta laajeni myöhemmin meijeriin sekä kahvila-ravintoloihin. Erityisen tunnettu Juustoportti on leipäjuustoistaan sekä täysin kotimaisista erikoisjuustoista. Juustoportilla on myös Kuopiossa KasvisGalleria, jossa valmistetaan ruokatuotteita. Kahvila-ravintolat sijaitsevat Jalasjärvellä, Mäntsälässä, Kärsämäellä, Ylöjärvellä sekä keväällä 2019 auennut toimipiste Kuopiossa. Tällä hetkellä yritys työllistää yli 200 henkeä (kesäisin henkilökunnan määrä kasvaa noin sadalla työntekijällä) ja liikevaihto ylittää 50 miljoonaa euroa.

Juustoportin kolmas kahvila-ravintola on avattu Kärsämäelle maaliskuussa 2017. Toimipiste sijaitsee vilkkaan 4-tien varrella. Sen yhteydessä toimii Pentikin pop up -myymälä ja samassa liikekeskuksessa on lisäksi kirjasto, parturi-kampaamo, Alko ja tilitoimisto. Kärsämäen Juustoportilta saa päivittäin lounaan noutopöydästä, à la carte -annoksia, kahvia, teetä sekä muita linjastotuotteita. Siellä on myös herkkumyymälä erikoisjuustotiskeineen. Kahvila-ravintolasta on myös mahdollista varata käyttöön kabinettitilat jopa 25 hengelle. Pihalta löytyy Nesteen polttonesteet sekä sähköautojen latauspaikkoja.

4.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimus toteutettiin useaa menetelmää käyttäen. Käytössä olivat kysely, teema-haastattelu sekä havainnointi. Useaan menetelmään päädyttiin, jotta saataisiin monipuolisesti informaatiota asiakastyytyväisyydestä, sillä pelkällä kyselylomakkeella saatava tieto voisi jäädä pintapuoliseksi. Kyselyn lisäksi valikoitui haastattelu, jotta lomakekyselyllä kysytyihin kysymyksiin saatiin perusteluja. Havainnoinnilla puolestaan kartoitettiin asiakkaiden toimintaa yrityksen tiloissa.

Kyselylomakkeen (liite 1) suunnittelussa noudatettiin toimeksiantajan toiveita. Lomakkeella tavoiteltiin suurempaa vastaajamäärää, jotta saatiin yleiskuvaa asiakas-

tyytyväisyyden tilasta. Lomakkeella kysyttiin, kuinka usein vastaaja asioi Kärämäen Juustoportilla ja onko vastaaja käynyt muissa Juustoportin kahvila-ravintoloissa. Taustatietona oli kysymys, onko vastaaja paikallinen vai ohikulkija. Lomakkeella selvitettiin myös tyytyväisyyttä asiakaspalveluun, salaattipöytään, lounaaseen, à la carteen, linjastotuotteisiin, viihtyisyyteen sekä siisteyteen. Palvelua koskevat kysymykset toteutettiin 5-portaisella asteikolla, jossa vaihtoehdot olivat erittäin hyvästä erittäin huonoon. Vastaajan taustatietoja sen sijaan kartoitettiin kolmella monivalintakysymyksellä.

Kysely ajoitettiin siten, että vastaajiksi saatiin lounaan, à la carten sekä kahvilalinjaston asiakkaita. Ajoituksella pyrittiin vaikuttamaan myös siihen, että kysely tavoitaisi mahdollisimman paljon sekä paikallisia asiakkaita että ohikulkijoita.

Haastatteluissa syvennyttiin lomakkeissa kysytyihin asioihin lisäkysymyksellä: Miksi? Haastattelulla haluttiin saada perusteluja, mitkä asiat toimivat ja mitkä eivät, jotta mahdollisiin epäkohtiin on mahdollista puuttua tulevaisuudessa. Haastattelu-runkoon (liite 2) lisättiin myös muutama kysymys, joita lomakkeesta ei löydy. Selvitettiin, kuinka haastateltava on löytänyt Juustoportin. Lisäksi kysyttiin tilojen selkeydestä, vastasiko palvelut odotuksia ja suosittelisiko haastateltava Juustoporttia muille.

Havainnoinnilla pyrittiin selvittämään tilojen toiminnallisuutta: osasivatko asiakkaat liikkua tiloissa ja löysivätkö etsimänsä ilman henkilökunnan tai muiden asiakkaiden apua?

4.3 Tutkimuksen tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa Juustoportti Kärämäen kahvila-ravintolan asiakkaiden tyytyväisyyttä palveluihin, lukuun ottamatta herkkumyymälää. Tutkimus oli ajankohtainen sillä Juustoportin avattiin kaksi vuotta sitten, keväällä 2017, eikä asiakastyytyväisyyttä ollut selvitetty vielä. Vaikka positiivista tulosta tutkimuksesta osattiin odottaa, on asiakastyytyväisyyttä tärkeää kartoittaa säännöllisesti, jotta mahdollisiin epäkohtiin voidaan puuttua ajoissa.

Tutkimuksessa kartoitettiin asiakkaiden mielipiteitä lounaasta, à la cartesta sekä kahvilalinjaston tuotteista. Pyrittiin lisäksi selvittämään ovatko tilat asiakkaiden mielestä siistit ja viihtyisät. Yhdeksi tutkimuksen osa-alueeksi valikoitui tilojen sekä linjastojen toimivuus asiakkaiden näkökulmasta. Asiakastyytyväisyyteen myös merkittävästi vaikuttava asiakaspalvelu oli tutkimuksen kohteena.

Haluttiin saada myös selville, onko tyytyväisyydessä eroja paikallisten asiakkaiden ja ohikulkijoiden välillä. Koska kahvila-ravintola sijaitsee vilkkaan 4-tien varrella, halutaan tarjota ohikulkijoille mahdollisimman hyvä taukopaikka joka vastaa heidän odotuksiinsa sekä toiveisiinsa.

Jos tutkimuksessa olisi selvinnyt tyytymättömyyttä johonkin kohteeseen, olisi tälle suunniteltu alustava kehittämissuunnitelma, jonka avulla kyseistä tai kyseisiä palveluja olisi voitu parantaa.

4.4 Tutkimuksen toteutus

Kysely toteutettiin kahden päivän aikana (torstai ja perjantai) aamupäivästä alkuihtaan, jotta tavoitettiin mahdollisimman suuri ja monipuolinen vastaajakunta kyselylle. Halukkaille vastaajille kerrottiin, mistä on kyse ja heille annettiin lomakkeet, jotka he saivat täyttää itsenäisesti, eli kyseessä oli kontrolloitu kysely. Kaikki lomakkeet olivat samanlaisia.

Haastatteluja toteutettiin pidemmällä aikavälillä haastateltavien aikatauluihin sopivasti. Haastateltavia kerättiin sekä paikallisista asiakkaista että ohikulkijoista ja eri ikäryhmistä, jotta nähtäisiin kokevatko he eri tavalla tyytyväisyyden Kärämäen Juustoportin palveluihin. Jokaiselta haastateltavalta kysyttiin samat kysymykset.

Havainnointi toteutettiin kyselyiden kanssa samanaikaisesti, sillä asiakkaiden itsenäinen vastaaminen lomakkeisiin mahdollisti havainnoinnin asiakaskohtaamisten välissä. Myös hiljaisimpina hetkinä oli mahdollista myös keskittyä pelkästään havainnointiin.

Asiakkaat eivät olleet tietoisia havainnoinnista, sillä tietoisuus siitä olisi voinut vaikuttaa heidän toimintaansa. Tätä varmistettiin sillä, että havainnointi suoritettiin

muiden tehtävien lomassa sekä asiakkaan roolissa. Kun oli havaittavissa toistuvia epäselvyyksiä esimerkiksi wc-tilojen löytämisessä, kirjattiin nämä havainnot muistiinpanoihin. Tällä kertaluontoisella havainnoinnilla täydennettiin kyselytutkimusta sekä haastatteluja.

Tulosten analysointi. Lomakekyselyn tulokset analysoitiin Webropol-ohjelman avulla, jolla myös kyselylomake luotiin. Koska asiakkaat täyttivät paperiset kyselylomakkeet, niiden vastaukset syötettiin yksitellen ohjelmaan, joka koosti vastauksista helposti tulkittavat raportit. Ohjelma mahdollisti myös vertailun esimerkiksi paikallisten asiakkaiden sekä ohikulkijoiden vastausten välillä.

Haastatteluissa haastateltavien vastaukset kirjattiin muistiin, jotta niiden analysoiminen oli helppoa myöhemmin. Kun tuloksia lähdettiin kartoittamaan, koostettiin haastateltujen vastauksista vielä yhteenveto. Myös havainnoinnin osalta käytössä olivat muistiinpanot.

Tulosten analysoiminen ei tuottanut haasteita, sillä sekä kyselyyn sekä haastatteluun osallistuneet asiakkaat olivat hyvin yksimielisiä sekä tyytyväisiä. Kyselylomake oli todella yksinkertainen, mikä helpotti myös tulosten analysointia vastaamisen lisäksi. Haastateltavia ei ollut paljon, jotta saadun aineiston käsittelyyn ei kulunut liikaa aikaa. Koska haastateltavat olivat samaa mieltä asioista, helpotti se myös analysointia.

4.5 Tutkimustulokset

Jokaisella menetelmällä saatiin pääasiassa positiivisia tuloksia, kuten ennakkoon odotettiin, sillä asiakkaiden työntekijöille antama suullinen palaute on ollut myönteistä. Asiakkaat olivat myös halukkaita vastaamaan kyselylomakkeisiin sekä haastatteluihin, muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta.

4.5.1 Kysely

Kyselytutkimukseen saatiin 120 vastaajaa, mikä ylitti alun perin asetetun 75 vastaajan tavoitteen. Osalla asiakkaista tuntui olevan kiire, joten helposti ja nopeasti

täytettävä lomake oli heidän mieleensä. Osa asiakkaista innostui lomakkeen pohjalta antamaan suullista palautetta, lomakkeiden palautusvaiheessa.

Vastaajista 55 % koostui ohikulkijoista ja 31 % oli paikallisia asukkaita. Loput 14 % vastaajista valitsi vaihtoehdon *muu*, nämä henkilöt ovat joko töissä Kärsämäellä tai olivat lähialueella asuvia. Koska kysely järjestettiin torstain ja perjantain aikana, liikkeellä oli paljon ohikulkijoita, minkä vuoksi suurin osa (51 %) asiakkaista vastasi asiointitiheydekseen harvemmin. Moni paikallisista asiakkaista kuitenkin kertoi asioivansa Juustoportilla päivittäin ja jopa useita kertoja päivässä.

Toimeksiantaja tahtoi tietää, missä muissa Juustoportin toimipaikoissa vastaajat olivat asioineet. 58 % kaikista vastaajista oli vierailut muissa toimipisteissä. Heistä 72 % oli asioinut Jalasjärven toimipaikassa, mikä olikin odotettavissa oleva vastaus, koska Jalasjärven toimipaikka on Juustoportin toimipaikoista ensimmäinen. Toiseksi eniten eli 32 % asioinneista oli tehty Mäntsälän toimipaikkaan, joka on toiseksi vanhin Juustoportin toimipaikka. Vain noin kymmenen heistä oli vierailut sekä Ylöjärven että Kuopion toimipaikoissa.

Palveluista kysyttäessä vastaukset painottuivat erittäin hyvään ja hyvään, eikä yksikään vastaajista valinnut erittäin huonoa yhdellekään kohdalle, kuten taulukosta 1 voidaan havaita. Kolme vastaajaa arvioi siisteyden huonoksi ja yksi vastaaja antoi sekä salaattipöydälle että lounaalle huonon arvosanan. Salaattipöydän ja lounaan huonoksi arvioinut asiakas kommentoi lomaketta palauttaessaan, että ruuasta huomaa, ettei sitä tehdä itse ja mainitsi esimerkkinä perunamuusin. Todellisuudessa perunamuusi valmistetaan itse, joten vastaajan kohdalla kyseessä taisi olla vain makuasia.

Taulukko 1. Asiakkaiden mielipiteet kahvila-ravintolan palveluista. Vastaukset esitetty prosentteina ja suluissa vastausten lukumäärä. (n= 120)

Arvioitavat kohteet	Erittäin hyvä	Hyvä	En osaa sanoa	Huono	Erittäin huono
Asiakaspalvelu	33 % (40)	63 % (76)	3 % (3)	0	0
Salaattipöytä	13 % (16)	61 % (73)	23 % (28)	1 % (1)	0
Lounas	23 % (28)	58 % (69)	17 % (20)	1 % (1)	0
À la carte	9 % (11)	33 % (39)	50 % (60)	0	0
Linjastotuotteet	16 % (19)	58 % (70)	23 % (28)	0	0
Viihtyisyys	33 % (40)	63 % (75)	4 % (5)	0	0
Siisteys	39 % (47)	55 % (66)	3 % (4)	3 % (3)	0

Vastauksissa oli eroja paikallisten ja ohikulkijoiden välillä vain vähän. Ohikulkijat arvioivat palvelut erittäin hyväksi vain hieman useammin kuin paikalliset. Kaikki ohikulkijat eivät olleet tutustuneet esimerkiksi à la carteen tai kahvilalinjastoon, joten he eivät osanneet arvioida kaikkia palveluita kuten paikalliset. Paikalliset arvioivat viihtyisyyden erittäin hyväksi useammin kuin ohikulkijat.

Avoimeen palautteeseen vastasi 24 asiakasta. Vastauksissa keuhuttiin asiakaspalvelua, hintatasoa, lasten annosten kokoa sekä ruokien monipuolisuutta. Vastaajat toivoivat täysmaitoa linjastoon, lisää maidottomia sekä vegaanisia vaihtoehtoja ja päivälehtiä luettavaksi kahvin kera.

4.5.2 Haastattelu

Haastateltavat kokivat asiakaspalvelun ammattimaisena, iloisena eivätkä huumanneet esimerkiksi kiireen vaikuttavan asiakaspalvelun laatuun. Eräs haastateltava kuvaili, että hän kokee itsensä tervetulleeksi.

Haastattelujen perusteella voidaan todeta, että ruokaan ollaan erittäin tyytyväisiä. Etenkin salaattipöytää ja lounasta keuhuttiin monipuoliseksi. Kiitosta saivat salaattipöydässä raikkaus, juustot sekä itsetehdyt majoneesisalaatit. Lounas puolestaan sai kiitosta vaihtoehtojen määrästä sekä kotiruokamaisuudesta. Ruokaa kuvattiin myös monen makuun sopivaksi. Haastatteluista tuli esiin, että kotimaisuutta tulisi

tuoda enemmän esille niin lounaan kuin salaattipöydän osalta. Ne jotka olivat tilanneet à la cartea kehuivat annoksia maukkaiksi ja hyvän kokoisiksi. Eräs haastateltava kehui listan vaihtoehtoja erilaisiksi kuin muilla taukopaikoilla. Kahvilalinjaston tuotteissa on sopivasti suolaisia ja makeita vaihtoehtoja haastateltavien mielestä, esillepanosta pidettiin myös.

Tilat olivat haastateltavien mielestä selkeät ja viihtyisät. Kiitosta keräsi ruokailutilojen erottaminen myymälästä. Viihtyisyys oli myös yksi syy, jonka vuoksi Juustoportti Kärsämäki on valikoitunut taukopaikaksi. Ainoastaan yksi haastateltava toteusi vessojen olleen aluksi hukassa.

Kaikki haastateltavat voisivat suositella Kärsämäen Juustoporttia muille, mikä on erinomainen tulos asiakastyytyväisyyden näkökulmasta. Perusteluina olivat hyvä ruoka, hyvä hinta-laatusuhde sekä monipuoliset palvelut. Yksi haastateltavista totesi perusteluksi suosittelulle, että kaikkien tulisi valita laadukas, kotimainen ja paikallinen yritys.

Haastateltavista suurin osa piti Kärsämäen Juustoporttia parempana vaihtoehtona esimerkiksi ABC-ketjulle, riippumatta siitä, oliko haastateltava paikallinen tai ohikulkija.

Myös haastateltavilta kerättiin taustatietoja, jotta nähtäisiin niiden vaikutukset tyytyväisyyden kokemiseen. Koska kaikki haastateltavat olivat hyvin tyytyväisiä palveluihin, ei asuinpaikalla tai iällä ollut merkitystä tulosten kannalta.

4.5.3 Havainnointi

Havainnoinnin perusteella asiakkaat osasivat toimia kahvila-ravintolassa ja löysivät etsimänsä. Ostaessaan lounasta asiakkaat saivat myös ohjeistuksen, mistä mikäkin ruokalaji löytyisi. Ulkomaalaiset asiakkaat toimivat linjastolla nurinkurisesti, eli kasasivat ensin annoksensa noutopöydästä ennen kuin maksoivat, mutta se ei aiheuttanut ongelmia.

Henkilökunnalta tuli aiemmin ihmettelyä siitä miten asiakkaat eivät ole osanneet toimia lounaslinjastolla, joten se valikoitui havainnoinnin yhdeksi pääpisteeksi. He

kertoivat myös suomalaisten asiakkaiden toimivan juuri kuten havainnoinnin kohteena olleet ulkomaalaiset toimivat. Salaattipöydän yläpuolella on kyltti jossa lukee ”aloita tästä”, joten asiakkaat ilmeisesti tulkitsivat sen aloituspisteeksi ennen maksua. Mutta tämä lyhyen aikavälin havainnointi ei tuonut tätä ongelmaa esille suomalaisten asiakkaiden kohdalla. Kun asiakkaat maksoivat heti alussa, saivat he henkilökunnalta tiedon mitä mihinkin lounasvaihtoehtoon kuuluu ja mistä kaikki löytyvät. Heidän ei myöskään tarvinnut palata ruokien kanssa kassolle jonottamaan maksua ja toiminta oli sujuvaa.

Wc –tilojen sijainti herätti asiakkaiden keskuudessa epäselvyyttä. Useat asiakkaat harhailivat ja lopulta turvautuivat joko henkilökunnan tai ystäviensä apuun. Juustoportilta löytyvät opastekyltit WC-tiloihin, mutta ilmeisesti asiakkaat eivät huomanneet niitä, tai eivät vain osanneet tulkita opasteita oikein. Sisäänkäynti WC-tiloihin oli edellisen toimijan aikana eri kohdassa, joten jotkut asiakkaat varmaan erehtyivät sen vuoksi.

Astiat palautettiin pääasiassa astianpalautuskärryihin, muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta. Näissäkin tapauksissa kyseessä oli todennäköisimmin laiskuus, eikä epäselvyys siitä minne astiat tulisi palauttaa, sillä astiakärryjä on monessa paikassa pöytien ympärillä.

Asiakkaat kyselivät myös henkilökunnalta samassa rakennuksessa toimivan Alkon sijaintia.

5 POHDINTA JA YHTEENVETO

Tutkimuksen tavoitteeksi muodostui Kärsämäen Juustoportin asiakkaiden tyytyväisyyden selvittäminen kahvila-ravintolan palveluista, sisältäen lounaan, à la carten, kahvilalinjaston sekä asiakaspalvelun. Lisäksi tahdottiin saada selville asiakkaiden mielipide tilojen viihtyisyydestä ja siisteydestä. Myös linjastojen ja tilojen selkeys sekä toimivuus oli tutkimuksen kohteena. Useaa menetelmää käyttäen saatiin vastaukset tutkimusongelmiin. Kyselyillä sekä haastatteluilla selvitettiin tyytyväisyyttä palveluihin ja tiloihin. Havainnointi painottui toimivuuden tutkimiseen, mutta myös haastatteluissa kysyttiin tilojen selkeydestä.

Tutkimusta aloitettaessa pohdittiin tulevia tutkimustuloksia ja oletettiin niiden olevan positiivisia, perustuen asiakkailta saatuun suoraan palautteeseen. Aiemmin Kärsämäen Juustoportille ei ole tehty asiakastyytyväisyystutkimusta, joten varsinaisia vertailukohteita ei ollut. Odotukset osuivat oikeaan sillä jokaisella menetelmällä saadut tulokset kertoivat tyytyväisistä asiakkaista. Vastajaat olivat tyytyväisiä nykyisiin palveluihin, muutamalla heräsi toiveita jotka ovat toteutettavissa.

Kuten monesta lähteestäkin tuli ilmi, asiakastyytyväisyyden kartoittaminen ei ole kertaluontoista, vaan jatkuvaa toimintaa. Eli tulevaisuudessakin näitä tutkimuksia tulisi tehdä, jotta voidaan kehittää asiakaslähtoisempää palvelua ja saada tyytyväisempi asiakaskunta.

Asiakastyytyväisyyttä tullaan tekemään säännöllisesti ja tutkimus antoikin hyviä kehitysideoita tulevia tutkimuksia ajatellen. Jatkossa kyselyssä tullaan ottamaan paremmin huomioon ensimmäistä kertaa yrityksessä asioivat asiakkaat sekä kansainväliset asiakkaat. Kärsämäen Juustoportti sijaitsee vilkkaan 4-tien varrella, joten asiakkaina on useiden maiden kansalaisia. Nyt heiltä ei palautetta saatu, koska lomake oli vain suomenkielellä, jatkossa lomake käännetään myös muille kielille. Palvelujen tason arviointi kohdassa hieman epäselvyyksiä vastaajille toi kohta linjastotuotteet, joka voisi olla selkeämpi esimerkiksi kahvilalinjastona tai kahvilalinjaston tuotteina.

Haastatteluista tuli esille kotimaisuuden arvostaminen ja korostaminen myös ruuissa. Koska Juustoportti on ylpeästi kotimainen perheyritys, voisi samaa linjaa jat-

kaa myös ruokalistoilla. Ruokalistoissa voisi tuoda selkeästi esille vaikkapa lounaslinjastossa olevat kotimaiset tuotteet. Nykypäivänä asiakkaat haluavat tukea kotimaista ja tekevät valintoja sen mukaan. Kotimaisuutta korostamalla voitaisiin saada uusia asiakkaita ja lisätä nykyisten asiakkaiden arvostusta yritystä kohtaan.

Etenkin havainnointi mutta myös haastattelut toivat ilmi WC-tilojen sijainnin epäselvyyden. Tiloista löytyy opastekyltit mutta ilmeisesti niiden sijoittelu ei ole tarpeeksi toimiva. Toisenlainen opastekylttien sijoittelu on kuitenkin haasteellista tilojen vuoksi.

Tutkimus ei tuonut esille varsinaisia kehittämiskohteita, sillä asiakkaat olivat tyytyväisiä palveluihin. Muutamia toiveita heräsi ja niihin tulisikin vastata mahdollisuuksien mukaan. Tutkimustuloksena hyvä asiakastyytyväisyyden taso on tietysti loistava, sillä siihen henkilökunta pyrkii asiakkaista riippuvaisessa organisaatiossa päivittäin. Kun jatketaan samaa asiakaslähtöistä toimintaa, voidaan tulevaisakin asiakastyytyväisyysmittauksissa saavuttaa hyviä tuloksia.

LÄHTEET

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WS Bookwell Oy.

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus: Tee asiakkaistasi faneja. Viro: Meedia Zone OÜ.

Barnes J. 2000. Secrets of customer relationship management: it's all about how you make them feel. (United States of America:) McGraw-Hill.

CFI Education Inc. Ei päiväystä. Customer satisfaction. [Verkkosivu]. [Viitattu 18.1.2019]. Saatavana: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/other/measuring-customer-satisfaction/>

Colorado State University. Ei päiväystä. Ethnography, Observational Research, and Narrative Inquiry. [Verkkosivu]. [Viitattu 4.4.2019]. Saatavana: <https://writing.colostate.edu/guides/guide.cfm?guideid=63>

Gustafsson I-B., Öström Å., Johansson J. & Mossberg L. (2006). The Five Aspects Meal model: a tool for developing meal services in restaurants. [Verkkoartikkeli]. Örebro University: Department of Restaurant and Culinary Arts. [Viitattu 8.4.2019]. Saatavana: <https://www.livsmedelsverket.se/globalassets/matvanor-halsa-miljo/maltider-varld-skola-omsorg/maltidsmodellen/trivsamt/famm-vetenskaplig-artikel.pdf>

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uud. p. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Hemmi, M., Häkkinen, U. & Lahdenkauppi, M. 2008. Avec: Asiakaspalvelua ravintolassa. 6. p. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Hiekkataipale, A., Keränen, S. & Soininen, L. 2002. Bongaa: Palvelun ja tarjoilun avaimet. Helsinki: Werner Söderström Oy.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2016. Tutki ja kirjoita. 21. p. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Hämäläinen, M. & Patjas L.-M. 2018. Palvelun taitajaksi. 11. uud. p. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Jaatinen, S. 2006. Kahvilan pöydässä: Mistä täältä saa kahvia? Multikustannus Oy.

- Jyväskylän yliopisto. 10.4.2015. Havainnointi eli observointi. [Verkkosivu]. [Viitattu 4.4.2019]. Saatavana: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistonhankintamenetelmat/havainnointi-eli-observointi-osallistuminen-ja-kenttaetyoe>
- Kannisto, P. & Kannisto, S. 2008. Asiakaspalvelu: tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä? Jyväskylä: Gummerus
- KvantiMOTV. 26.8.2010. Kyselylomakkeen laatiminen. [Verkkosivu]. [Viitattu 4.4.2019]. Saatavana: <https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>
- KvantiMOTV. 2.9.2003. Otos ja otantamenetelmät. [Verkkosivu]. [Viitattu 4.4.2019]. Saatavana: <https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/otos/otantamenetelmat.html>
- Leväinen, K. 23.5.2017. Onko asiakastyytyväisyys aidosti yksi liiketoimintamittareistasi? [Blogi-kirjoitus]. Suomen Digimarkkinointi Oy. [Viitattu 22.2.2019]. Saatavana: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/onko-asiakastyytyvaisuus-aidosti-yksi-liiketoimintamittareistasi>
- Myers, J. 1999. Measuring customer satisfaction: Hot buttons and other measurement issues. Chicago: American Marketing Association.
- Owen, R. & Brooks, L. 2009. Answering the ultimate question: how Net Promoter can transform your business. (United States of America)
- Paavola, H. 2006. Asiakasuskollisuuden jaetut merkitykset. Tampere: Tampereen yliopisto. Johtamistieteiden laitos.
- Pitkäkoski, T. 2015. Elämisperusteisen ruokapalvelutapahtuman tuottamisen konseptointi : teemallisuus, prosessimaisuus ja kokonaisvaikutelma markkinoinnin johtamisen haasteena. [Verkojulkaisu]. Vaasa: Vaasan Yliopisto. Acta Waasensia, 330. Väitösk. [Viitattu 13.2.2018]. Saatavana: https://www.univaasa.fi/materiaali/pdf/isbn_978-952-476-627-2.pdf
- Pitkäkoski, T. 2017. Moniaistisen ateriapalvelun tuottama asiakaskokemus pop up -ravintolassa: Tilan, tuotteen, kohtaamisen ja tunnelman merkitys asiakaskokemuksessa. [Verkojulkaisu]. Seinäjoen ammattikorkeakoulun julkaisusarja A. Tutkimuksia 28. [Viitattu 5.4.2019]. Saatavana: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/135020/A28.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Tammi.
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1994. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Helsinki: WSOY.

Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2007. Myy enemmän- myy paremmin. 4. uud. p. Helsinki: WSOY.

Ruusuvuori, J. & Tiittula, L. (toim.) 2005. Haastattelu: tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Jyväskylä: Gummerus.

Solomon, M. 10.6.2018. The Four Secrets Of Achieving Customer Satisfaction. [Verkkolehtiartikkeli]. Forbes. [Viitattu 22.2.2019]. Saatavana: <https://www.forbes.com/sites/micahsolomon/2018/06/10/the-four-elements-of-customer-satisfaction-how-to-achieve-it-over-and-over-again/#3a898bf328c2>

Viitasaari, A. 2006. À la carte: ravintolaruokien historiaa. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas?. 2. uud. p. Helsinki: Otava.

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

Liite 2. Haastattelurunko

Liite 1. Kyselylomake



Asiakastyytyväisyyskysely Juustoportti Kärsämäki

1. Kuinka usein asioit Kärsämäen Juustoportilla

Päivittäin
 Viikoittain
 Kuukausittain
 Harvemmin

2. Oletko

Paikallinen
 Ohikulkija
 Muu, mikä? _____

3. Oletko asioinut Juustoportin muissa toimipisteissä? Missä?

Jalasjärvellä
 Mäntsälässä
 Ylöjärvellä
 Kuopiossa

4. Arvioi seuraavien palvelujen tasoa rastittamalla mielestäsi sopivin arvosana

	Erittäin hyvä	Hyvä	En osaa sanoa	Huono	Erittäin huono
Asiakaspalvelu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Salaattipöytä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lounas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A la carte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Linjastotuotteet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Viihtyisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Siisteys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Avoin palaute

Liite 2. Haastattelurunko

HAASTATTELURUNKO

1. Käytkö usein Juustoportilla? Miksi?
2. Kuinka löysit Juustoportin?
3. Millaisena koit asiakaspalvelun?
4. Mitä mieltä olet kahvilalinjastosta ja sen tuotteista? Miksi?
5. Mitä mieltä olet salaattipöydästä? Miksi?
6. Mitä mieltä olet lounaasta? Miksi?
7. Mitä mieltä olet à la cartesta? Miksi?
8. Onko paikka mielestäsi viihtyisä?
9. Ovatko tilat mielestäsi selkeät?
10. Vastaavatko palvelut odotuksiasi? Miksi/ miksi ei?
11. Suositteletko Juustoporttia muille? Miksi/ miksi et?