

Palvelun laatu ja palveluprosessin kehittäminen METKA opiskelijakahvila Bulevardissa

Mona Laaksonen & Verna Laaksonen

Matkailunkoulutusohjelma

Mona Laaksonen, Verna Laaksonen	2009
Palvelun laatu ja palveluprosessin kehittäminen METKA opiskelijakahvila Bulevardissa	75 + 5
Sisko Kalliokoski, Reetta Lampinen	
<p>Opinnäytetyö toteutettiin METKA opiskelijakahvila Bulevardin toimeksiannosta. Toimeksiantaja palvelupäällikkö Niina Pulkkinen oli kiinnostunut selvittämään kahvilan asiakkaiden tyytyväisyyden tasoa koskien kahvilan tarjoamia palveluita.</p> <p>Tämän tutkimuksen avulla haluttiin kerätä tietoa kahvilan palvelun laadun nykytilasta, ja sen avulla kartoittaa kehitysehdotuksia palveluprosessin kehittämiseksi. Tutkimus rajattiin kosemaan METKA Opiskelijapalvelut Oy:n opiskelijakahviloista vain Bulevardin yksikköä. Tutkimuksessa selvitettiin myös asiakkaiden palvelun käytön säännöllisyyttä, sekä euromääräistä kulutusta yhdenostokerran aikana. Survey-tutkimuksessa selvitettiin mm. kahvilan asiakkaiden sukupuolta, ikää ja kanta-asiakaskortin omistajuutta.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena survey-tutkimuksena. Kyselylomaketta jaettiin kahvilan tiloissa viitenä arkipäivänä 28.10–7.11.2008. klo 8.00- 14.00 välisenä aikana. Tämän lisäksi kyselylomakkeet olivat kahvilan tiloissa asiakkaiden itsenäisesti täytettävänä aikavälillä 27.10–6.11.2008. Vastauksia saatiin 100 kappaletta. Tutkimusaineistoa analysoitaessa käytettiin Microsoft Excel – taulukkolaskentaohjelmaa</p> <p>Tutkimustulokset kertovat, että pääosin kahvilan asiakkaat olivat Metropolia ammattikorkeakoulun miesopiskelijoita. Suurimmaksi osaksi kyselyyn osallistuneet olivat tyytyväisiä kahvilan – ja henkilökunnan palvelun laatuun, sekä tuotevalikoiman monipuolisuuteen. Suurinosa tutkimukseen osallistuneista koki ruoka- ja juomatuotteiden hinta-laatu suhteen olevan kohdallaan. Huomattavimmiksi kehityskohdiksi nousi kahvilan palveluympäristön viihtyvyyden ja hinnaston näkyvyyden parantaminen sekä lukulehtivalikoiman ja TV- ja internet tarjonnan monipuolistaminen.</p>	
<p>Asiasanat Laatu, palvelu, palvelunlaatu, palveluprosessi</p>	

Hospitality and management

Mona Laaksonen, Verna Laaksonen	2009
Quality of customer service and development of the service procedure in METKA student cafeteria Bulevardi	75 + 5
Sisko Kalliokoski, Reetta Lampinen	
<p>This thesis was made in co-operation with METKA student cafeteria Bulevardi. The mandatory, service manager Niina Pulkkinen was interested to find out the level of the customer satisfaction, concerning the services that the cafeteria offers.</p> <p>The focus of this study was to collect information on the current state of the quality of the customer service in this cafeteria. With the help of the collected data from the survey, we prepared development proposals to improve the service procedure. This thesis only concern's the METKA student service Ltd's cafeteria Bulevardi. The other objective of this thesis was to discover the number of visits one customer generally makes and how much money he or she spends. In the survey study we determined among other things the clients' gender, age and if they owned a customer loyalty card to Bulevardi.</p> <p>The research was carried out as a quantitative survey. The questionnaires were passed out in the cafeteria for five days between 28.10- 7.11.2008 at 8.00- 14.00. In addition the questionnaires were in the cafeteria for customers to fill out independently during 27.10-6.11.2008. 100 replies were received. The results were analysed with the spreadsheet program -Microsoft Excel.</p> <p>The results of the study indicate that the common customer is a male student. Most of the customers were satisfied with the quality of customer service, product range and interaction with the personnel. The survey participants experienced that price vs. quality is well balanced in food and beverages. The utmost development proposal was to make the cafeteria's service environment more pleasant and the price list more visible. Also, the cafeteria should offer more versatile selection of magazines and newspapers, a TV set and the internet.</p>	
<p>Key words Quality, service, quality of service, service process</p>	

Sisällys

1 Johdanto	1
2 METKA opiskelijapalvelut Oy	3
2.1 Opiskelijakunta METKA	4
2.2 HAMOK Opiskelijapalvelut Oy:n visiot ja tavoitteet vuosina 2003 - 2007	5
2.3 METKA opiskelijakahvila Bulevardi	5
2.3.1 Kahvilan toiminta-ajatus ja arvot.....	6
2.3.2 Kahvilan strategiat	6
2.3.3 Kahvilan kohderyhmä	7
2.3.4 Kahvilan palvelut	7
2.3.5 Kahvila palveluiden hinnoittelu.....	7
2.3.6 Henkilöstö ja johtaminen	8
2.3.7 Yhteistyökumppanit.....	8
2.3.8 Kilpailijat	9
2.3.9 Riskit.....	9
2.4 Opiskelijakahvila Bulevardin nykyinen palveluprosessi	10
3 Palvelu	13
3.1. Palvelun perusominaisuudet	13
3.2 Luonnollinen palvelu	14
3.3 Ydin-, lisä- ja tukipalvelut	14
3.4 Palvelun markkinointi	15
4 Laatu	16
4.1 Asiakas laadun arvioijana	16
4.2 Laadun mittarit	16
4.3 Palvelun laatu	17
4.3.1 Palvelun laadun ulottuvuudet	17
4.3.2 Mielikuva palvelun laadusta	19
4.3.3 Kuiluanalyysi.....	20
4.3.4 Palvelun laadun arvioiminen	21
4.3.5 Asiakkaan ja asiakaspalvelijan vuorovaikutus palvelun laadun arvioinnissa	21
4.3.6 Hinta laadun mittarina	22
4.4 Palvelujen tasalaatuisuus	22
4.5 Palvelun asikaskeskeinen laatu	23
4.5.1 Laatu ja asiakkaan odotukset	23
4.5.2 Asiakastytyväisyyden ja palvelunlaadun suhde.....	24
4.5.3 Asiakastytyväisyys-/ asiakastytymättömyys.....	24
5 Palveluprosessi	26
5.1 Ydin- ja tukiprosessit	27
5.2 Palveluprosessin tavoitteet	27
5.3 Prosessien kehittämismalli	27
5.3.1 Palveluprosessin kehittäminen	27
5.3.2 Prosessikuvaus	28
5.3.3 Prosessianalyysi.....	28
5.3.4 Palveluprosessin parantaminen ja käyttöönotto.....	28

5.3.5 Henkinen muutosprosessi	29
5.4 Asiakastyytyväisyys prosessin kehitystyössä.....	29
6 Tutkimusmenetelmä.....	31
6.1 Tutkimuksen otos	31
6.2 Aineiston hankinta	32
6.3. Kyselylomakkeen rakenne.....	32
6.4 Reliabiliteetti ja validiteetti	33
7 Tutkimustulosten analysointi	36
7.1 Asiakkaiden taustatiedot.....	36
7.1.1 Sukupuoli.....	36
7.1.2 Asiakkuussuhde	36
7.1.3 Metka-opiskelijakortti.....	37
7.1.4 Palveluiden käyttömäärä.....	38
7.1.5 Rahankäyttö yhdellä asiointikerralla.....	38
7.2 Tuotevalikoima	39
7.2.1 Virvoitusjuomavalikoiman monipuolisuus.....	39
7.2.2. Kahvi juomavalikoiman monipuolisuus.....	40
7.2.3 Muun juomavalikoiman monipuolisuus.....	40
7.2.4 Suolaisten ruokien valikoima	41
7.2.5 Makea leivonnaisvalikoima	42
7.2.6 Muiden elintarvikkeiden valikoima	42
7.2.7 Muu tuotevalikoima	43
7.2.8 Tuote-ehdotukset.....	43
7.3 Vuorovaikutus	44
7.3.1 Henkilökunnan ystävällisyys.....	45
7.3.2 Palvelun nopeus.....	45
7.3.3 Henkilökunnan tuotetietous.....	46
7.3.4 Henkilökunnan tuotteiden suosittelu / lisämyynti	46
7.3.5 Henkilökunnan siisteys.....	47
7.3.6 Henkilökunnan työasu	48
7.3.7 Henkilökunnan määrä	48
7.3.8 Palveluehdotukset	49
7.4 Tekninen sujuvuus ja visuaalinen ilme	49
7.4.1 Kahvilan linjaston järjestely	50
7.4.2 Kahvilan myyntituotteiden esillepano.....	50
7.4.3 Asiakaspaikkojen järjestely	51
7.4.4 Asiakaspaikkojen määrä	52
7.4.5 Kahvilan palvelutiski	52
7.4.6 Tuotteiden hinnaston näkyvyys.....	53
7.4.7 Kehitysehdotuksia kahvilan toiminnalliseen sujuvuuteen & visuaalisuuteen.....	53
7.5 Palveluympäristö.....	54
7.5.1 Yleinen viihtyisyys ja siisteys	55
7.5.2 Tilan kalustus ja sisustus.....	56
7.5.3 Lukulehtivalikoima sekä Internetin & TV:n käyttö	57
7.5.4 Viihtyvyyden parannusehdotukset.....	57
7.6 Hinnoittelu.....	58
7.6.1 Mielikuva METKA opiskelijakahvilan hinnoittelusta verrattuna pääkaupunkiseudun muihin kahviloihin ja opiskelijaravintola Palmiaan	58

7.6.2 Tuotteiden hinta-laatusuhde.....	59
7.6.3 Hinnoittelun sopivuus tuoteryhmittäin: juomien hinnoittelu	60
7.6.4 Hinnoittelun sopivuus tuoteryhmittäin: suolaisten ruokien hinnoittelu.....	61
7.6.5 Hinnoittelun sopivuus tuoteryhmittäin: makeat tuotteet.....	62
7.6.6 Hinnoittelun sopivuus tuoteryhmittäin: opiskelutarvikkeet ja kopiokortit.....	63
7.7 Lisäpalvelut.....	63
7.7.1 Verkkokaupan tärkeys.....	64
7.7.2 Verkkokaupan käytön todennäköisyys.....	64
7.7.3 Ehdotuksia muiden lisäpalveluiden tarjoamisesta	65
7.7.4 Kampanja ja uutuustuotteet	65
8 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	67
9 Yhteenveto	74
Lähteet.....	76
Liitteet	
Liite 1. Kyselylomake.....	79

1 Johdanto

Vuonna 2003 perustettu METKA Opiskelijapalvelut Oy on Metropolia Ammattikorkeakoulun opiskelijoiden perustama osakeyhtiö, jonka nykyisenä omistajana on opiskelijakunta. Yrityksen toiminta-ajatuksena on järjestää monipuolisia ja edullisia opiskelua tukevia palveluita Metropolia Ammattikorkeakoulun opiskelijoille. Tällä hetkellä yrityksen toiminta muodostuu kahdesta kahvilasta, kopiokonepalveluista sekä juoma- ja makeisautomaattipalveluista, joiden toimintapisteet sijaitsevat Metropolian kahdessa toimipisteessä: tekniikan ja liikenteen sekä sosiaali- ja terveystieteiden koulutusyksikössä.

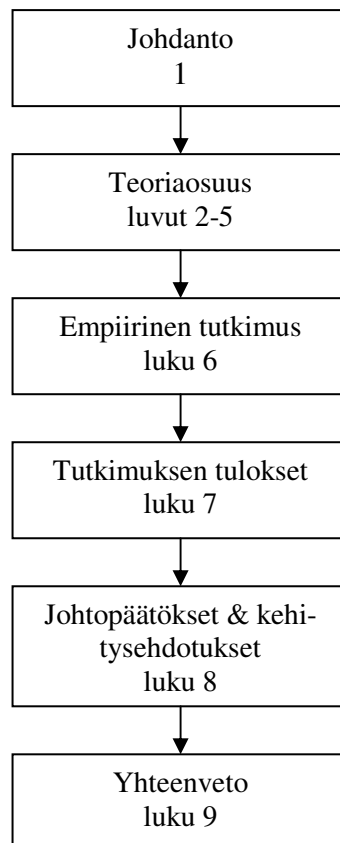
Metropolia Ammattikorkeakoulun opiskelijakunta METKA on julkisoikeudellinen yhteisö, joka toimii omana edunvalvontana, ja palveluorganisaationa opiskelijoiden ja ammattikorkeakoulun välillä. Opiskelijakunnan päätoimet ovat opiskelijoiden koulutustoiminta- ja sosiaalipoliittinen edunvalvominen. Opiskelijakunta välittää opiskelijoiden hyvinvoinnista, koordinoi tutointia, järjestää kansainvälistä toimintaa, toimii neuvonantajana ongelmatilanteissa, on mukana arjessa järjestäen niin liikunta- kuin muutakin harrastetoimintaa ja on ennen kaikkea tärkeä osa korkeakoulu-yhteisöä.

Toinen opinnäytetyömme tekijöistä, Mona Laaksonen työskenteli METKA opiskelijakahvila Bulevardin palveluksessa ja hänen kauttaan saimme opinnäytetyömme toimeksiannon. METKA opiskelijakahvila Bulevardi on luonut itselleen vakaan aseman Metropolia Ammattikorkeakoulun tekniikan ja liikenteen koulutusyksikön kahvilapalveluiden tuottajana. Opinnäytetyömme yhteyshenkilönä toimii palvelupäällikkö Niina Pulkkinen, jonka kanssa olemme suunnitelleet opinnäytetyömme tavoitteita niin, että se tulisi vastaamaan mahdollisimman hyvin METKA opiskelijakahvila Bulevardin tarpeita.

Tämän opinnäytetyön avulla haluttiin tutkia, mikä on tällä hetkellä METKA opiskelijakahvila Bulevardin palveluprosessin nykytila, sekä antaa kehitysehdotuksia, miten palvelun laatua sekä asiakassuuntautuneisuutta olisi mahdollista parantaa. Tutkimuksen avulla kerätään tietoa siitä, kuinka hyvin kahvilan palveluprosessin eri vaiheet tyydyttävät asiakkaiden tarpeet ja odotukset.

Opinnäytetyön pääongelmana on tutkia, millä tasolla METKA opiskelijakahvila Bulevardin palvelun laatu on asiakkaan näkökulmasta ja mitä mahdollisia puutteita siinä on. Tutkimuksen avulla pyritään myös selvittämään, minkä tyyppisiä lisäpalveluita asiakkaat ovat valmiita ostamaan myyntituottojen lisäämiseksi.

Tutkimuksemme tavoitteena on kehittää METKA opiskelijakahvila Bulevardin palvelun laatua ja palveluprosessia siten, että asiakkaat olisivat valmiita koko opiskeluaikansa valitsemaan tarjolla olevista kahvilapalveluista ensisijaisesti METKA opiskelijakahvila Bulevardin. Tutkimustulosten analysoinnin avulla pyrimme antamaan ideoita, kuinka kehittää kahvilan palveluprosessia toimivammaksi sekä tuottaa ehdotuksia asiakkaiden mahdollisesti tarvitsemien uusien tuotteiden tai palveluiden kehittämiseksi. Toimiva palveluprosessi ja tasainen palvelunlaatu ovat edellytys toiminnan kannattavuudelle ja jatkumiselle tulevaisuudessa.



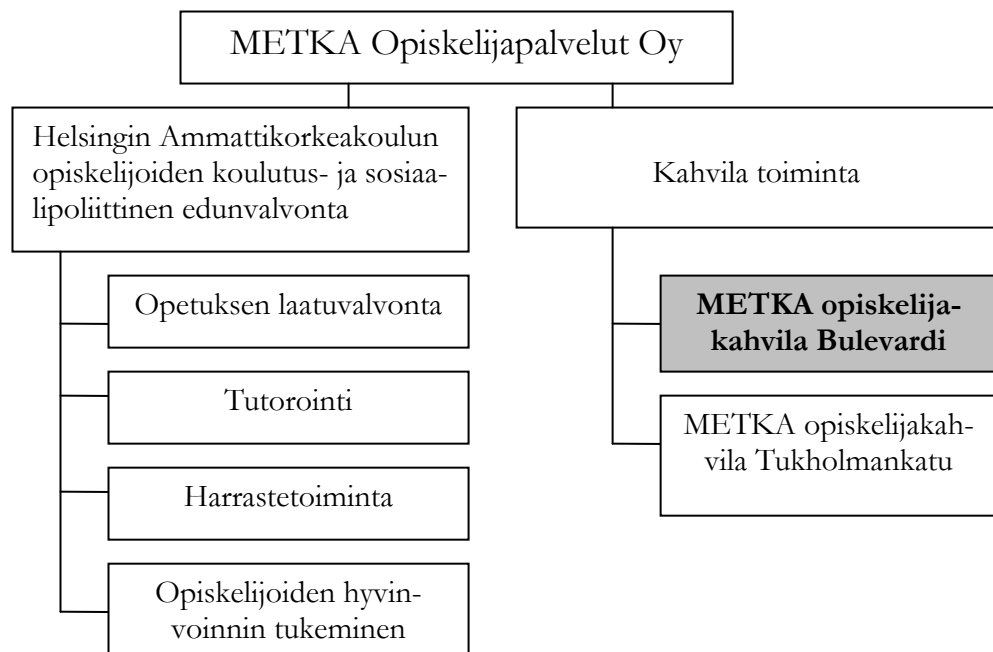
Kuvio 1. Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö alkaa johdannolla, jossa käydään läpi tutkimuksen taustat, ongelmat, tavoitteet sekä aiheen rajaus. Luvuissa 2- 5 on tutkimuksen teoreettinen viitekehys, joka koostuu METKA Opiskelijapalvelut Oy:stä, palvelusta, laadusta ja palveluprosessista. Luvussa 6, teoriaa seuraa tutkimuksen empiirinen osuus, jossa esitellään tutkimusmenetelmä, tutkimuksen otos, aineiston hankintamenetelmä, kyselylomakkeen rakenne, reliabiliteetti ja validiteetti sekä tutkimuksen onnistumisen arviointi. Luvussa 7 analysoidaan saatuja tutkimustuloksia. Luvussa 8 esitetään johtopäätökset ja kehitysehdotukset, sekä lopuksi luvussa 9 raportoidaan yhteenveto kokonaistuloksista.

2 METKA opiskelijapalvelut Oy

METKA Opiskelijapalvelut Oy on HAMOK opiskelijakunnan vuonna 2003 perustama osakeyhtiö. Ensimmäisiä kertoja osakeyhtiöstä alettiin keskustella vuonna 2000, jolloin myös opiskelijakunnan toiminnassa tapahtui merkittäviä muutoksia. Alkuperäinen tarkoitus oli keskittää silloisissa koulutusajärjestöissä ollut liiketoiminta yhteen osakeyhtiöön. Näin aatteellinen toiminta ja liiketoiminta saataisiin erotettua toisistaan, mikä turvaisi erityisesti aatteellisen toiminnan jatkuvuuden. Vuonna 2000 opiskelijakunnan budjettiin tehtiin merkittävä varaus osakeyhtiön perustamistamiseksi. Prosessia hankaloitti erityisesti toimijoiden vaihtuvuus, mikä hidasti perustamista sekä aiheutti sen, että asioista alettiin keskustella lähes joka vuosi alkupisteestä. Monien keskustelujen ja pitkällisen harkinnan jälkeen silloinen HAMOK ry:n edustajisto päätti vihdoin perustaa osakeyhtiön keväällä 2003. (Pulkinen, N 10.9.2008.)

METKA Opiskelijapalvelut Oy:n toimintaa ohjaavat pääosakkaan eli opiskelijakunta METKAN edustajiston linjaukset. Yrityksen toiminta-ajatuksena on järjestää monipuolisia ja edullisia opiskelua tukevia palveluita Metropolian opiskelijoille. Tällä hetkellä Metka opiskelijapalvelut Oy:n liiketoiminta muodostuu kahdesta kahvilasta, kopiokone- sekä juoma- ja makeisautomaattipalveluista. Opiskelijakahvilat toimivat Metropolia Ammattikorkeakoulun Tekniikan ja liikenteen koulutusyksikössä opiskelijapalvelutalo Snadian kellaritiloissa Bulevardi 29 B:ssä sekä sosiaali- ja terveystalon koulutusyksikössä Tukholmankatu 10:ssä. (Pulkinen, N 10.9.2008.)



Kuvio 2. Tutkimuskohde (METKA Opiskelijapalvelut Oy:n liiketoimintasuunnitelma 2003/JM 2003, 2)

Kuviossa 2 kuvataan METKA Opiskelijapalvelut Oy:n toiminnot. Tummennetulla laatikolla on korostettu itse tutkimuksen kohdetta eli opiskelijakahvila Bulevardia.

2.1 Opiskelijakunta METKA

Opiskelijakunta METKA polveutuu vuonna 1996 perustetusta Helsingin Ammattikorkeakoulun HAMOK ry:stä, joka ammattikorkeakoululaissa säädetyistä lakimuutoksesta johtuen lakautti toimintansa vuonna 2006. Lakimuutos vaati yhdistys toiminnan siirtämistä julkisoikeudellisen opiskelijakunnan vastuulle. Tämän jälkeen toimintaa jatkoi Helsingin Ammattikorkeakoulun opiskelijakunta HAMOK. Nykyinen opiskelijakunta METKA syntyi Helsingin ammattikorkeakoulu Stadian opiskelijakunta HAMOKista sekä EVTEK ammattikorkeakoulun opiskelijakunta Kolmiraudasta, jotka yhdistyivät ammattikorkeakoulujen yhdistyessä 1.8.2008 Metropolia Ammattikorkeakouluksi. (METKA Opiskelijapalvelut Oy:n liiketoimintasuunnitelma 2003/JM 2003, 2; metkaweb.)

Opiskelijakunta METKA on julkisoikeudellinen yhteisö, joka toimii linkkinä opiskelijoiden ja ammattikorkeakoulun välillä. Opiskelijakunnalla on lakisääteinen asema Metropolia Ammattikorkeakoulun opiskelijoiden edustajana. METKAssa ylintä päätäntävaltaa käyttää 25-henkinen edustajisto eli työhallitus, joka valitaan kerran vuodessa suorilla henkilövaaleilla opiskelijajäsenten keskuudesta vuoden mittaiseksi toimikaudeksi. Edustajisto toimii opiskelijan asialla ja on vaalien kautta valtuutettu edustamaan koko opiskelijayhteisöä. Työhallituksen toimintaa tukevat palkatut sihteerit. (metkaweb.)

Opiskelijakunnan toimintaan kuuluu Helsingin Ammattikorkeakoulun opiskelijoiden koulutus-toiminta ja sosiaalipoliittinen edunvalvominen. Opiskelijakunta mm. valvoo opetuksen laatua, tukee opiskelijoiden hyvinvointia, koordinoi tutorointia sekä järjestää liikunta- ja harrastetoimintaa Metropolian opiskelijoille. (Pulkinen, N 10.9.2008.)

Ammattikorkeakoulu toiminnan lisäksi opiskelijakunta vaikuttaa aktiivisesti myös pääkaupunkiseudun kunnallispolitiikassa. Toteuttaakseen tehtäviään opiskelijakunta tekee tiivistä yhteistyötä opiskelija- ja ylioppilaskuntien, järjestöjen sekä seurakunnan kanssa. Valtakunnallisella tasolla opiskelijakunta pääsee vaikuttamaan opiskelijoiden asioihin Suomen Ammattikorkeakouluopiskelijayhdistysten Liitto – SAMOK ry:n kautta. (Pulkinen, N 31.11.2007)

2.2 HAMOK Opiskelijapalvelut Oy:n visiot ja tavoitteet vuosina 2003 - 2007

Ensimmäisenä toimintavuotena (2003) koko yhtiön tavoitteena oli saavuttaa n. 200 000 euron liikevaihto, mikä kasvaisi suunnitelmien mukaan 10 prosenttia vuodessa. Tätä kasvua perusteltiin kahviloiden tunnettuuden lisääntymisestä johtuvaksi. (Pulkkinen, N 10.9.2008.)

METKA Opiskelijapalvelut Oy:n toiminnan tavoitteena ovat opiskelijoiden opiskelun laadun parantuminen, opiskelijoiden viihtyvyyden lisääntyminen ja näin myös koulun maineen parantaminen. Tukemalla taloudellisesti opiskelijakunnan aatteellista toimintaa se antaa mahdollisuuden yhä parempaan edunvalvontaan. Liikemaailmassa osakeyhtiö haluaa tulla tunnetuksi luotettavana yhteistyökumppanina ja esimerkillisenä toimijana. Opiskelijoiden keskuudessa yhtiö haluaa tulla tunnetuksi joustavan mutta täsmällisenä palveluyrityksenä. (Pulkkinen, N 1.5.2007.)

2.3 METKA opiskelijakahvila Bulevardi

METKA opiskelijakahvila Bulevardi perustettiin vuonna 2003. Bulevardi - kahvilalla on kaksikymmentäkaksi (22) asiakaspaikkaa, kuusi (6) kahden hengen pöytää ja kaksi (2) neljän hengen pöytää sekä kaksipaikkainen tietokonepiste. Kahvila työllistää normaalisti neljä henkilöä, mutta opiskelijatalo Snadian remontin vuoksi kahvilassa työskentelee tällä hetkellä ainoastaan kaksi henkilöä palvelupäällikön lisäksi. (Pulkkinen, N 13.11.2007)

Kahvilatuotteiden kuten virvokkeiden, sämpylöiden ja makeisten lisäksi asiakkaille on tarjolla myös hyvä valikoima opiskelu- ja tietokonetarvikkeita, opiskelukirjoja sekä elintarvikkeita. Kahvilassa on myös Internet, jota asiakkaat voivat käyttää ilmaiseksi.

Kahvilan aukioloajat ovat sidoksissa opiskelijoiden aikatauluihin, esimerkiksi opiskelijoiden lomien aikana kahvila on suljettu. Normaalisti kahvila on auki ma – to klo 7.30 - 19.30 ja pe klo 7.30 - 13.00. Opiskelijatalo Snadian remontin vuoksi kahvilalla on tällä hetkellä poikkeavat aukioloajat käytössään ma - to klo 7.30- 16.00 ja pe klo 7.30–13.00. Kahvilalla ei ole vuokrakuluja, joten liikevaihdosta suurimmat kustannuserät muodostuvat henkilöstökuluista sekä hankinnoista. (Pulkkinen, N 13.11.2007; Pulkkinen, N 10.9.2008.)

2.3.1 Kahvilan toiminta-ajatus ja arvot

Kahvilan toiminta-ajatuksena on tarjota myytäväksi opiskelijoiden tarvitsemia palveluita ja opiskelijamateriaalia edullisesti, lähellä ja täsmällisesti. Lisäksi kahvila pyrkii edistämään opiskeluympäristön toimivuutta ja viihtyvyyttä.

Kahvilan toimintatapa on rento, mutta samanaikaisesti täsmällinen, palveleva, hintaystävällinen sekä yhteistoiminnallinen. Näin kahvila yhdessä Helsingin Ammattikorkeakoulun opiskelijakunnan kanssa pyrkii luomaan me-henkeä METKA-laisten keskuuteen. Toimintaa ylläpidetään kaikkien yhteistä etua ajatellen. (Pulkkinen, N 1.5.2007; METKA Opiskelijapalvelut Oy:n liiketoimintasuunnitelma 2003/JM 2003, 5.)

Kahvilan arvoihin kuuluu opiskelijälähtöisyys, erityisesti halutaan korostaa asiakasomistajia eli opiskelijakortin omistajia. Lisäksi nopeus, rento palvelu, edulliset hinnat, harkittu palvelurakenne ja tuotetarjonta sekä henkilökunnan ammattiosaamisen kehittäminen ovat kaikki osa kahvilan arvoja. (METKA opiskelijapalvelut Oy 4.7.2007, 5.)

2.3.2 Kahvilan strategiat

Kahvilan strategioihin kuuluvat mm. seuraavat asiat: tuotteiden sisäänostot alhaisin hinnoin ja vähin tukkuportain pyrkien yhteishankintoihin molempien METKA -opiskelijakahviloiden kanssa. Näin toimiessaan kahvila saa kustannusetua. Kahvilan varastot pyritään pitämään mahdollisimman pieninä osaksi kahvilan rajallisten varastotilojen vuoksi, mutta myös siksi, että näin toimiessa välttyään ylijäämistä ja niistä aiheutuvista kustannuksista. METKA opiskelijakahvila Bulevardi pyrkii järjestämään erilaisia kampanjoita erityisinä kalenteripäivinä, kuten ystävänpäivänä, jolloin asiakkaille tarjotaan tuotteita normaalia edullisempaan hintaan. Lisäksi kahvilassa on pysyvät jäsenedut, jotka asiakas saa opiskelijakorttia näyttämällä. Opiskelijakortin ostaessaan opiskelija ostaa samalla asiakasomistajuutta METKA:sta. (METKA Opiskelijapalvelut Oy:n liiketoimintasuunnitelma 2003/JM 2003, 5.)

Osa kahvilan strategiaa on käyttää alihankkijoita, kuten Heinon Tukku Oy:tä, Valio Oy:tä ja Helsingin Herkkutukku Oy:tä aina, kun se on mahdollista. Lisäksi henkilökunta avustaa tarvittaessa kuljetuksissa. Kahvila yrittää pitää työvoimakustannukset mahdollisimman alhaisina rekrytoimalla työharjoittelijoita mahdollisuuksien mukaan. Kahvila tekee tiivistä yhteistyötä koulutusjärjestöjen, Metropolia Aattikorkeakoulun ja Helsingin kaupungin palvelukeskuksen

Palmian kanssa. (METKA Opiskelijapalvelut Oy:n liiketoimintasuunnitelma 2003/JM 2003, 5.)

2.3.3 Kahvilan kohderyhmä

Kahvilan kohderyhmä on pääsääntöisesti Metropolia Ammattikorkeakoulun opiskelijat sekä henkilökunta. Metropoliaassa opiskelee päiväopiskelijoina 14 000 opiskelijaa, joista aikuiskoulutuksessa noin 1000 - 2000 opiskelijaa. Lisäksi oppilaitoksella on henkilökuntaa yli 1 000 henkilöä. Tähän kohderyhmään kuuluu siis lähes 15 000 henkilöä. Tosin suurin osa näistä Metropolian opiskelijoista ja henkilökunnasta ei opiskele tai työskentele Bulevardin tekniikan - ja liikenteen koulutusyksikössä. Realistinen METKA opiskelijakahvila Bulevardin asiakaskunta on noin 1 500 henkilöä, joista suurin osa on nimenomaan kampusalueella olevia opiskelijoita. Jonkin verran on myös koulun ulkopuolisia asiakkaita., mutta tämän asiakaskunnan määrä on kokonaisuudessaan hyvin pieni. (Pulkinen, N 27.11.2008.)

2.3.4 Kahvilan palvelut

Kahvilan ydinpalveluita ovat ruoat, juomat, makeiset, virvokkeet ja savukkeet sekä opiskelijatarvikkeet, kuten toimisto-, paperi- ja elektroniikkatarvikkeet. Lisäksi kahvilan ydinpalveluihin kuuluvat oppikirjojen ja muiden opiskelijatuotteiden kuten haalarimerkkien myynti. Jotta asiakas käyttäisi ydinpalvelua, tarvitaan avustavia palveluita. Näitä lisäpalveluita Kahvila Bulevardissa ovat mm. kassapalvelu ja ruokailupaikkojen tarjoaminen. Avustavat palvelut ovat välttämättömiä ja ne mahdollistavat ydinpalvelun käytön. Tukipalveluita ovat puolestaan palvelut, jotka antavat lisäarvoa muille jo edellä mainituille kahvilassa tarjotuille palveluille, mutta nämä eivät ole ydinpalvelun käytölle välttämättömiä. Tällaisia tukipalveluita ovat mm. ilmainen Internetin käyttömahdollisuus, maksullinen kopiokoneitoiminta, välinevuokraus (kännykkälaturi), juoma- ja välipala-automaattien ylläpito, lippujen myynti erilaisiin tapahtumiin sekä opastaminen kopiokoneiden käytössä. (Pulkinen, N 22.10.2007; METKA Opiskelijapalvelut Oy:n liiketoimintasuunnitelma 2003/JM 2003, 7.)

2.3.5 Kahvila palveluiden hinnoittelu

Kahvilan hinnoittelussa tähdätään hyvin opiskelijaystävällisiin hintoihin. Kahvilan hinnoittelu on edullinen verrattuna muihin pääkaupunkiseutujen kahviloihin. Kahvilan hinnoittelussa käytetään hinnoitteluryhmiä tarjoamalla METKA - opiskelijayhdistyksen jäsenille tuotteita vieläkin

edullisemmin hinnoin kuin muille asiakkaille. Kirjojen myynnissä kilpaillaan siten, että kateprosentista riippumatta kahvilasta kirjat saa pääsääntöisesti halvemmallalla kuin mistään Helsingin kirjakaupoista. Tuotteiden kate määritellään tuoteryhmittäin ja merkin mukaan. Hinnoittelussa pyritään keskimäärin kolmenkymmenen (30) prosentin katteeseen. Tosin muun muassa kopioissa on suurempi kate. (Pulkinen, N 1.5.2007.)

2.3.6 Henkilöstö ja johtaminen

Kahvilan ostoista, maksuliikenteen hoidosta, laskutuksesta ja palkanlaskennasta vastaa palvelupäällikkö Niina Pulkinen. Lisäksi hänen toimenkuvaansa kuuluvat markkinoinnin ja myyntikampanjoiden kehittäminen ja myymälän myynnin raportointi hallitukselle. Hän vastaa myös kopiokonetoiminnasta kokonaisuudessaan yhdessä toimipisteissä olevien kopiointivastaavien kanssa. Palvelupäällikön lisäksi METKA opiskelijakahvila Bulevardilla on normaalisti kolme osa-aikaista työntekijää, mutta Snadian opiskelijatalon remontin vuoksi tällä hetkellä heitä on ainoastaan kaksi, Pia Luotonen ja Venla Kaksonen. Myyjät toimivat vastuullisina myymälänhoitajina, asiakaspalvelijoina ja tuotteiden täydentäjinä. Lisäksi he raportoivat päivittäin myymälätoiminnasta palvelupäällikölle. (Pulkinen, N 7.11.2007; Pulkinen, N 10.9.2008.)

Opiskelijakahvilan toimivalta ja kokonaisvastuu on palvelupäällikkö Niina Pulkinisella. Palvelupäällikkö toimii lähimpänä esimiehenä myymälähenkilökunnalle. Henkilökunta paitsi koulutetaan toimeensa ennen työn alkua, myös heidän taitojaan pidetään yllä sekä omien että tavaran-toimittajien koulutustilaisuuksilla. Palvelupäällikkö järjestää henkilökunnalle säännöllisiä palaverieita ja pyrkii kannustamaan heitä ottamaan vastuuta kahvilan palveluiden ja tuotteiden kehittelystä. Työntekijöitä motivoidaan työhönsä avoimella työilmapiirillä ja koko ajan kehittyvällä toiminnalla sekä mahdollisuudella tehdä työstään ”oman näköistä”. Myymälän hoitajille ja myyjille annetaan hyvin vapaat kädet toiminnan edelleen kehittämiseen. Kahvilan toiminta on kehittynyt huomattavasti uuden palvelupäällikön ansiosta viimeisen kahden vuoden aikana. Henkilöstöä palkitaan hyvin tehdystä työstä muun muassa järjestämällä kaksi kertaa vuodessa teatteri- ravintolailta. (METKA opiskelijapalvelut Ry 4.7.2007, 8; METKA Opiskelijapalvelut Liiketoimintasuunnitelma 2003/JM 2003, 9; Pulkinen, N 7.11.2007.)

2.3.7 Yhteistyökumppanit

METKA kokee yhteistyön eri tahojen kanssa opiskelijakunnan palvelutoiminnalle elintärkeänä. Opiskelijakunnan tärkeimmät yhteistyökumppanit ovat Metropolia Ammattikorkeakoulu, Hel-

singin kaupungin palvelukeskus Palmia sekä Helsingin Ammattikorkeakoulun koulutuslajajärjestöt. Konsultointi - ja kumppanuussuhteita ylläpidetään mm. muiden oppilas- yliopistokuntien sekä kirjanpitoimistojen kanssa. Kahvilan toimintaa rahoittavat rahoitusyhtiöt Siemens Financial sekä Tukirahoitus Oy. Kahvilan tärkeimpiä tavarantoimittajia ovat Heinon Tukku Oy, Oy Sinebrychoff Ab, Valio Oy ja Helsingin Herkkutukku Oy. Muita yhteistyökumppaneita ovat kopiokonetoimittaja Kyocera Mita Finland Oy, makeisautomaattitoimittaja Mars Finland Oy, maksupäätetoimittaja Point Transaction Systems Oy sekä opiskelijaravintola Palmia.. (METKA Opiskelijapalvelut Oy:n liiketoimintasuunnitelma 2003/JM 2003, 5; Pulkkinen, N 27.11.2008.)

2.3.8 Kilpailijat

METKA opiskelijakahvilan kilpailijoina voidaan pitää kaikkia Helsingin keskustassa ja sen lähiympäristössä sijaitsevia kahviloita, kirjakauppoja, ruokaloita ja lähikauppoja. Tosin METKA opiskelijakahvila Bulevardin läheinen sijainti suhteessa pääasiakaskuntaansa, sekä edullinen hintataso ovat sen ehdottomia kilpailuvaltteja kilpailijoihin nähden. Vakavimpana kilpailijana voidaan pitää Metropolia Ammattikorkeakoulun tekniikan - ja liikenteen koulutusyksikössä sijaitsevaa Kelan tuella toimivaa opiskelijaravintola Palmiaa, joka myös tarjoaa tuotteitaan hyvin edullisesti. Opiskelijaravintola Palmia sijaitsee Ammattikorkeakoulu Metropolian päärakennuksessa pohjakerroksessa. Palmian parempi sijainti verottaa Metka opiskelijakahvila Bulevardin asiakaskuntaa merkittävästi. (Pulkkinen, N 1.5.2007.)

2.3.9 Riskit

Kahviloiden myyntiä seurataan kuukausittain laatimalla kattava ja vertailukelpoinen raportti kannattavuudesta. Eri kuukausien raportteja verrataan keskenään, jotta pystytään ennakoimaan tulevien vuosien myynnin lasku- ja huippukaudet. (Pulkkinen, N 1.5.2007.)

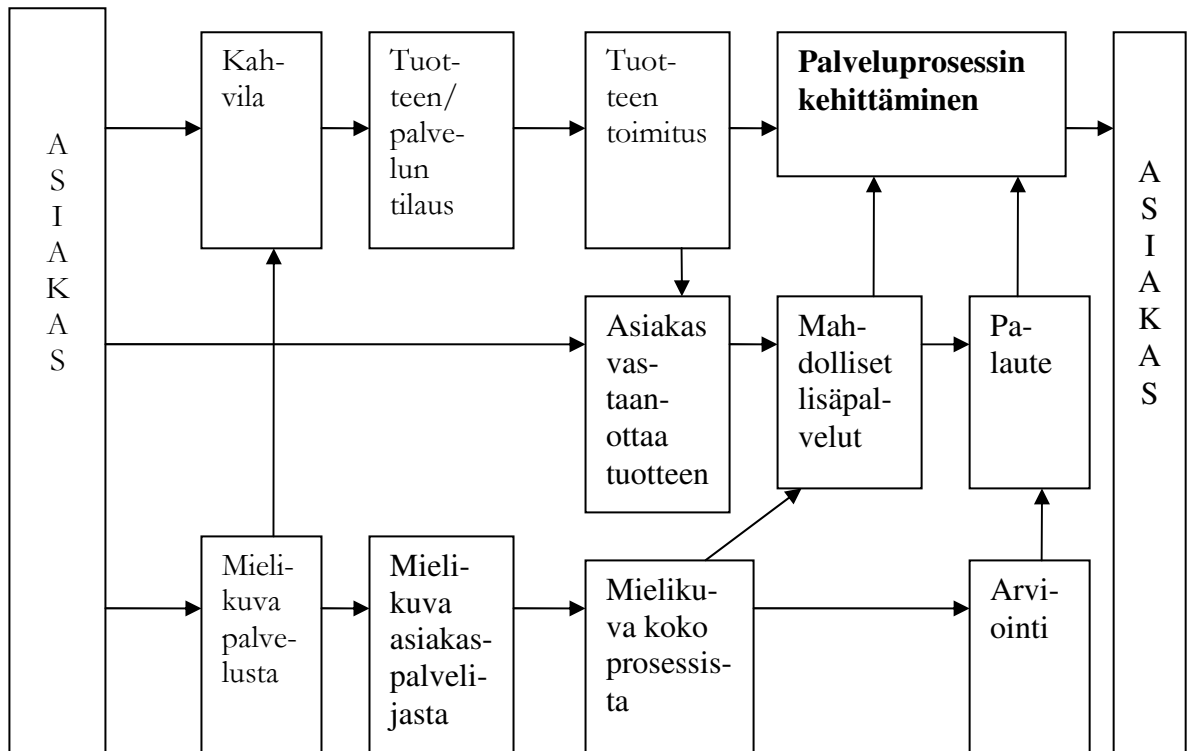
Palvelupisteen kannattamattomuuden suurin riski piilee hävikissä ja logistiikassa. Hävikkiongelmaan pyritään reagoimaan nopeasti mm. tuotekierron nopeuttamisella, kuten alennusmyynneillä. Tietoliikenteen ja opiskelijavälineiden kehitys on huimaa, joten uusia ja kehittyneempiä välineitä tulee markkinoille jatkuvasti. Pysyäkseen mukana palveluntarjonnan kilpailussa kahvila tarjoaa asiakkailleen uutuustuotteita edulliseen hintaan. Kopiointitoiminnan riski on internetistä saatava opiskelijamateriaali, jota opiskelijat pystyvät tulostamaan suoraan ammattikorkeakoulun tulostimiin ilmaiseksi. Tätä riskiä pyritään kuitenkin vähentämään hankkimalla verkko-

liitännällä olevia kopiokoneita. (METKA Opiskelijapalvelut Oy:n liiketoimintasuunnitelma 2003/JM 2003, 10.)

2.4 Opiskelijakahvila Bulevardin nykyinen palveluprosessi

Palveluprosessilla tarkoitetaan kuluttajille suunnattua aineetonta ja subjektiivisesti koettua palvelutapahtumaa, jossa tuotanto- ja kulutustoimenpiteet tapahtuvat samanaikaisesti. Kahvila Bulevardin palveluprosessi voidaan jakaa kahteen eri osaan: asiakkaalle näkyvään- ja asiakkaalle näkymättömään prosessiin. Asiakkaalle näkymättömiä palveluprosessin osia ovat yrityksen sisäiset toiminnot palvelun tuottamiseksi, kuten raaka-ainehankinnat, siivous, yms. Asiakkaalle näkyviä palveluprosessin osia ovat tuotteiden esillepano, asiakkaan ja asiakaspalvelijan kohtaaminen yms. Tutkimuksessa keskityimme nimenomaan asiakkaalle näkyvään palveluprosessiin. (Harju, Soininen & Rähä 1989, 8).

Asiakas arvioi saamansa palvelun pitkälti sen perusteella, millaisen mielikuvan hän on palvelulle etukäteen luonut. Katsoimme parhaaksi pilkkoa palveluprosessin osiin, mikä helpottaa sen eri vaiheiden tarkastelua. Kuviossa 3 kuvaamme METKA opiskelijakahvila Bulevardin asiakkaalle näkyvää palveluprosessia, jossa asiakas on vuorovaikutuksessa myyjän kanssa. Täten rajaamme kuviosta pois prosessivaiheet ennen ja jälkeen palvelutapahtuman, kuten tavaran tilauksen ja toimituksen kahvilaan, ruokatuotteiden esivalmistelun ja valmistuksen sekä tuotteiden esillepanon sja kahvilantilojen kunnossapidon. (Harju ym. 1989, 8).



Kuvio 3. Opiskelijaravintola Bulevardin tämänhetkinen palveluprosessi

Ennen kuin itse palveluprosessi voi alkaa, asiakas on tehnyt positiivisen ostopäätöksen kyseisen kahvilan palveluista. Palveluprosessin ensimmäinen vaihe on asiakkaan tervehtiminen tämän saapuessa kahvilatilaan. Heti ensimmäisestä kontaktista lähtien asiakas alkaa muodostaa kuvaa saamastaan palvelun laadusta. Ovelta asiakas kävelee linjastolle ja ottaa tarjottimen. Tarjottimelle hän valitsee tarvitsemansa ruokailuvälineet sekä astiat ja lautasliinan. Samanaikaisesti asiakas voi lukea päiväntarjoukset linjaston päädyssä olevasta kyltistä ennen kuin aloittaa tuotteiden valitsemisen. Seuraavaksi asiakas etenee linjastolla ja valitsee haluamansa tuotteen / tuotteet tiskiltä.

Linjasto on järjestelty siten, että ensimmäisenä esillä ovat suolaisista tuotteista croisantit ja pastejat sekä makeat leivonnaiset, kuten pullat ja viinerit. Tämän jälkeen linjastolla on lasivitriini, josta on valittavissa ylähyllältä jogurtit, hedelmät sekä erikoisjuomat kuten jogurtti- ja play -juomat. Vitriinin keskihyllyllä on laaja valikoima erilaisia täytettyjä patonkeja ja sämpylöitä. Vitriinin alimmalla hyllyllä on esillä kylmät virvoitusjuomat, pillimehut ja virkistysjuomat. Linjaston päätyyn on sijoitettu lämpimät juomat kahvi, tee ja kaakao.

Linjastossa edetessään asiakas voi tiedustella myyjältä mahdollisuutta saada valikoimasta jokin jo loppuunmyyty tai erikoisruokavaliotuote. Kahvilan kassa on sijoitettu linjaston päätyyn en-

nen lämpimiä juomatuotteita. Kassalla myyjä tiedustelee asiakkaalta, onko hänellä METKAN jäsenkorttia etuuskien saamiseksi. Kassalla myyjä rahastaa asiakkaalta tämän valitsemat tuotteet hinnaston mukaisesti riippuen, onko asiakkaalla METKAN jäsenkorttia vai ei. Lopuksi asiakaspalvelija kiittää asiakasta.

Jos asiakas on tämän lisäksi kiinnostunut lisäpalveluiden tai -tuotteiden ostamisesta, valitsee hän tuotteet kassan oikealla puolella olevasta myyntikaapista ja maksaa ne kassalle saman tien. Linjastolta asiakas siirtyy tuotteineen kahvilan pöytään. Jos asiakas on tehnyt erikoistilauksen, toimittaa myyjä tuotteen asiakkaalle pöytään tarjoiltuna heti sen valmistuttua. Palveluprosessi loppuu asiakkaan poistuttua kahvilatiloista.

3 Palvelu

Grönroos (2000, 53–54) esittää palveluista seuraavan määritelmän: ”Palvelu on ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuna asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, muttei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa.”

Rissanen puolestaan kiteyttää määritelmän seuraavasti ”Palvelu on vuorovaikutus, teko, tapahtuma, toiminta, suoritus tai valmius, jossa asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, helppoutena, vaivattomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemuksena, mielihyväne ajan tai materian säästönä jne.” (Rissanen 2006, 18).

3.1. Palvelun perusominaisuudet

Palvelua määriteltäessä on neljä perusominaisuutta, jotka erottavat ne fyysisistä tuotteista. Ensimmäkin palvelut ovat ainakin osaksi aineettomia eli abstrakteja. Niitä ei voi käsin kosketella. Asiakas tai myyjä ei voi nähdä palvelua, ottaa sitä käteen tai maistella sitä. Aineettomuuden takia asiakkaan on usein vaikea konkretisoida palvelua, mikä tekee palvelun arvioimisen hyvin hankalaksi. Kahvilan toiminta luetaan kuuluvaksi palveluihin, vaikka sen toiminta sisältää sekä aineettomia elementtejä että aineellisia elementtejä, kuten ruoka. (Grönroos 2000, 53–54; Kuusela 1998, 29.)

Toinen palvelun ominaisuus on se, että palvelut ovat tekoja tai tekojen sarjoja ja ne syntyvät tuotantotapahtumassa. Kolmas palvelun ominaisuus on samanaikaisuus. Palvelut kulutetaan ja koetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti, kuin niitä tuotetaan. Asiakas on siis useimmiten paikalla, kun palvelu tuotetaan. Käyttäessään palveluja asiakas itse osallistuu jossain määrin palvelun tuotantoprosessiin. Osallistumisen lisäksi asiakas on samalla myös kanssakäymisessä palveluyrityksen muiden asiakkaiden kanssa. Neljäs palvelun perusominaisuus on heterogeenisuus eli erilaisuus. Koska palvelut tapahtuvat vuorovaikutuksessa asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä, ovat ne tästä syystä aina ainutlaatuisia. (Grönroos 2000, 53–54; Kuusela 1998, 29–30.)

Näiden perusominaisuuksien lisäksi Grönroos nimeää palveluiden erityispiirteeksi sen katoavaisuuden. Palvelua ei voida varastoida, palauttaa tai myydä uudelleen (Grönroos 1998, 53).

3.2 Luonnollinen palvelu

Asiakkaalle palvelun ostaminen ja käyttäminen voi olla ainutlaatuinen tapahtuma tai täysin rutiininomainen jokapäiväinen välttämätön toimenpide. Asiakas ei mieli tuottajan suorittamia prosesseja ja toimenpiteitä palvelua kuluttaessaan vaan keskittyy omiin tarpeisiinsa. Se miten vaivatonta ja sujuvaa omien tarkoitusperien toteuttaminen on, muodostaa olennaisen osan palvelusta käyttäjän kannalta. Hyöty koetaan yleensä sitä suuremmaksi, mitä pienemmin uhrauksin asiakas palvelun saa. (Kinnunen 2004, 7.)

Jukka Hämäläisen mukaan luonnolliselle palvelulle on ominaista se, että se on inhimillistä toimintaa toisen ihmisen hyväksi eli tässä tapauksessa asiakaspalvelijan toiminta on toimintaa asiakkaan hyväksi. Luonnollisen palvelun on myös ”ikimuistoisten elämysten ja onnistumisten kokemista asiakkaan kanssa hänen ehdoillaan. Se maksimoi asiakkaan, asiakaspalvelijan ja hänen edustamansa yrityksen tyytyväisyyden. Asiakas odottaa palvelua, mutta luonnollinen palvelu parhaimmillaan ylittää asiakkaan odotukset”. Tällaisissa tilanteissa asiakas ei edes huomaa palvelun olemassaoloa. (Hämäläinen 1999, 20–22.)

3.3 Ydin-, lisä- ja tukipalvelut

Lehtosen, Pesosen ja Tosakalan mukaan palvelutuote voidaan jakaa kolmeen eri tasoon: ydin- eli peruspalveluun, lisä- eli liitännäispalveluun sekä tukipalveluun. Peruspalvelu on palvelun keskeinen asia, jota asiakas tarvitsee ja jonka hän yritykseltä ostaa. Tarpeet muodostavat aina perustan ostopäätöksille. Tuotetta voidaan siis pitää ratkaisuna asiakkaan tarpeiden tyydyttämiseen. (Lehtonen, Pesonen & Toskala 1999, 13.)

”Lisäpalvelut täydentävät peruspalveluita ja ne ovat välttämättömiä ydinpalveluiden tuottamiseksi. Ne muodostavat oleellisen osan asiakkaalle tarjottavasta palvelukokonaisuudesta.” Lisäpalveluiden avulla voidaan erottua kilpailijoista. (Lehtonen ym. 1999, 14.)

Tukipalvelut ovat peruspalveluun liittyviä vaihtoehtoja, jotka eivät ole peruspalvelun kannalta välttämättömiä mutta jotka helpottavat palvelun käyttöä ja lisäävät asiakkaan mukavuutta. Ne tuovat yrityksen ja asiakkaan palvelun lisäarvoa. Lisäksi ”tukipalveluiden avulla palvelusta tulee asiakkaalle houkuttelevampi ja niiden avulla pystytään erottamaan samanlaisetkin peruspalvelut toisistaan. Tukipalvelut toimivat tehokkaana kilpailukeinona palveluntarjoajien välillä.” Tyypillisiä lisätukipalveluita ovat informaatiopalvelut kuten opastus aukioloajoista sekä käyttö-

ohjeet yrityksen eri laitteisiin. Korostaessa lisä- ja tukipalveluiden tärkeyttä on kuitenkin muistettava, että palvelua ei myydä pelkillä lisäpalveluilla vaan peruspalvelu on se osa palvelua, joka tyydyttää asiakkaan tarpeet. Jos tämä ei ole kunnossa, ei asiakas ole tyytyväinen saamaansa palveluun. (Lehtonen ym. 1999, 14–15; Lehtonen ym. 2002, 32–33.)

3.4 Palvelun markkinointi

Koska palvelut ovat aineettomia, se voi vaikeuttaa yrityksen markkinointia, sillä yleensä palvelua ei voi kokeilla ennen ostoa. Palvelu on myös tuote, jonka kaupassa ei siirry omistusoikeutta asiakkaalle. Palvelutilanteessa asiakas on palvelutarjoajan tiloissa, mutta palvelutapahtuman ollessa ohi, ei asiakkaalle jää mitään konkreettista. Nämä asiat saattavat lisätä asiakkaan epävarmuutta palvelutuotetta ja sen laatua kohtaan. Markkinoinnin avulla yritys pyrkii vähentämään asiakkaan epävarmuutta tuomalla esiin palvelun konkreettisia piirteitä kuten yrityksen toimitilat sekä palveluhenkilökunnan käyttäytymisen ja ulkoasun. Näitä piirteitä asiakas käyttää apuna luodessaan kuvaa palvelutuotteesta ja sen laadusta. Yritys voi myös luoda asiakkaalle omistamisen tunnetta, erilaisten kanta-asiakas tai jäsenkorttien avulla. Asiakkaan ollessa jäsen hän tuntee selkeämmin olevansa osa palvelua ja hänellä on myös tunne palvelun omistamisesta. (Lehtonen ym. 1999, 9-10; Lehtonen ym. 2002, 23–25.)

Kaikki vuorovaikutustilanteen yhteydet niin inhimillisten kuin fyysistenkin resurssien ja järjestelmien kanssa vaikuttavat siihen, kuinka asiakas kokee palvelun. Asiakkaan ja yrityksen työntekijän eli asiakaspalvelijan vuorovaikutus on keskeinen tekijä palvelun laatua arvioitaessa, mutta laatukokemukseen vaikuttaa myös yrityksen muut asiakkaat. ”Joissain palveluissa kontakti muiden asiakkaiden kanssa on pääasiallinen syy palvelun hankkimiseen. Kuka nyt meni tyhjiin tanssiravintolaan?” (Lehtonen ym. 2002, 44–45.)

4 Laatu

Laatu voidaan käsitellä yrityksen laaja-alaiseksi kehittämiseksi ja johtamiseksi, jonka tavoitteena on asiakkaiden tyytyväisyys, kannattava liiketoiminta ja pitkällä aikavälillä kilpailukyvyn säilyttäminen ja kasvattaminen. Laatu tarkoittaa kaikkea yrityksen toimintaa tuotteen laadusta aina toimintaprosessien ja asiakasyhteyksien kehittämiseen asti. Laatu määritellään kyvyksi täyttää asiakkaan tarpeet ja vaatimukset. (Silén 2001, 15.)

4.1 Asiakas laadun arvioijana

Ylikoski (1999, 118) toteaa, että asiakas on laadun tulkitsejä ja tästä syystä laatua tulisikin tarkastella aina asiakkaan näkökulmasta. Vain asiakas voi itse kertoa, onko laatu hyvä vai huono eli vastaako laatu sitä mitä asiakas odottaa. Grönroos (1998, 67) puolestaan painottaa, että laatu on hyvä, kun koettu laatu vastaa asiakkaan odotuksia eli odotettua laatua.

Grönroosin (1998, 98–99) mukaan asiakas voi kokea laadun periaatteessa neljällä eri tavalla: Laatu voi olla huonoa, hyväksyttävää, hyvää tai liian hyvää. Laadun on aina oltava hyväksyttävää. Laadun ollessa hyvä asiakkaan kokemusten tulisi olla ainakin odotusten tasolla tai niiden yläpuolella. Asiakas voi kokea laadun liian hyväksi, jos hän kokee hyöty-kustannussuhteen liian alhaiseksi. (Grönroos 1998, 98–99.)

4.2 Laadun mittarit

Lehtosen, Pesosen & Toskalan (2002, 95) mukaan laatua ovat kaikki ne palvelun ominaisuudet, jotka täyttävät asiakkaan sille asettamat odotukset. Palveluorganisaation laatuajattelussa on kaksi laadun mittaria. Toinen on asiakkaan tyytyväisyys ja toinen henkilöstön tyytyväisyys. Palvelun laatutavoite on saavutettu, kun asiakas on joka suhteessa tyytyväinen tuotteeseen, palveluun ja kaikkeen niihin liittyvään. Sisäinen laatutavoite saavutetaan, kun organisaation sisäisten virheiden aiheuttama hävikki, kuten työajan menetys ja palvelun laadun puutteet ovat mahdollisimman pieniä. Asiakaspalvelun laatutavoite toteutuu ainoastaan, jos koko henkilöstö ymmärtää, mitä toiminnan laatu merkitsee ja jos jokainen osallistuu laatutyöskentelyyn. Asiakkaan kokema palvelun tai tuotteen laatu vaikuttaa organisaation ulkoiseen kuvaan, kun taas henkilöstön kokema sisäisten palvelujen laatu heijastuu sisäiseen yhteisökuvaan. Jos asiakaspalveluhenkilö ei anna itsestään luotettavaa ja pätevää kuvaa asiantuntijana, hänen on vaikea vakuuttaa asiakasta edustamansa tuotteen laadusta. Jos asiakaspalvelussa toimivasta ihmisestä pidetään,

hyväksytään myös helpommin hänen edustamansa asia. Jos taas ei pidetä asiakaspalvelijan kommunikointitavasta, on myös hänen edustamaansa tuotetta vaikeampaa hyväksyä. (Lehtonen ym. 2002, 95–96.)

4.3 Palvelun laatu

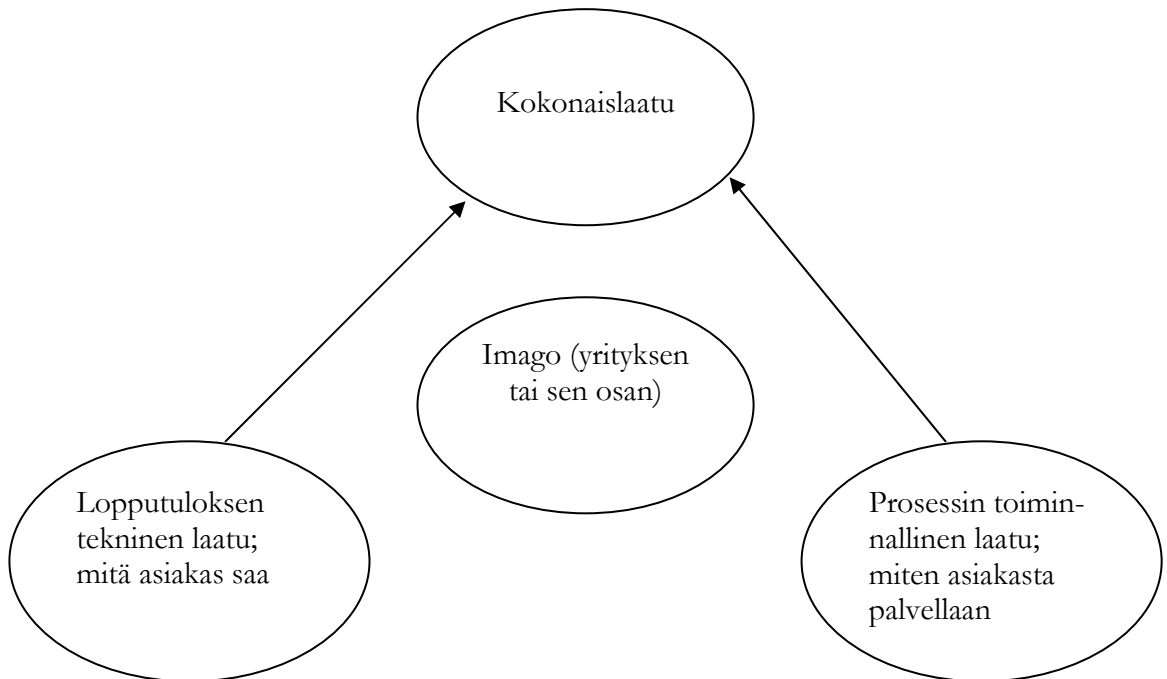
Palvelun laatu on sitä, miten asiakkaat sen kokevat. Palvelujen ominaisuuksien johdosta kuluttaja arvioi suuren joukon palveluun liittyviä eri tekijöitä ja toimintoja, kun hän yrittää muodostaa itselleen käsitystä palvelun laadusta eli palvelun kyvystä täyttää hänen odotuksensa ja toiveensa. Kuluttajalle on tietenkin olennaista, että palvelu on teknisesti hyväksyttävissä eli että sillä on teknistä laatua, esimerkiksi tässä tapauksessa kahvi maistuu hyvälle ja patongit ovat tuoreita.

Toisaalta kuluttajalle on myös tärkeätä, miten tekninen laatu siirretään hänelle. Palveluilla täytyy siis myös olla toiminnallista laatua, miten kahvilan työntekijä käyttäytyy ja huomioi asiakasta ja muita kahvilassa olevia kuluttajia. Nämä on kaikki tekijöitä, joilla voi olla yhtä suuri merkitys kuluttajan kokemalle palvelun laadulle kuin puhtaasti tekninen laatukomponentti. Monessa tapauksessa toiminnallinen laatukomponentti voi olla merkittävämpi kuin tekninen. Varsinkin jos yrityksellä ei ole teknisiä etuja kilpailijoihin nähden tai jos kilpailijat voivat välittömästi esittää samanlaisia teknisiä ratkaisuja, teknisellä laadulla on vaikeampi kilpailla. Sitä vastoin voidaan helpommin luoda kilpailijaetuja paremmin toiminnallisen laadun kehittämällä ja sillä tavoin onnistua pitemmällä aikavälillä irrottautumaan kilpailijoista.. (Lehtonen ym 1999, 23–26.)

4.3.1 Palvelun laadun ulottuvuudet

Grönroosin (1998, 69) mukaan ”palvelun laadun osatekijöitä ovat aineellisuus, luotettavuus, palveluhalukkuus, vaikuttavuus ja empatia.” Palveluhenkilökunnan lisäksi aineellisuuteen kuuluvat fyysinen tila, jossa palvelu tapahtuu. Jotta yritys saavuttaa luotettavuustekijän, täytyy sen tuottaa asiakkaalleen virheetöntä ja luvattun mukaista palvelua. Palveluhalukkuudella tarkoitetaan henkilökunnan halukkuutta avustaa asiakasta ja tiedottaa palveluun liittyvistä asioista kuten hinnoista ja raaka-aineista. Jotta palveluhenkilökunta olisi vakuuttavaa, täytyy heidän käyttäytyä ammattimaisesti ja sisäistää tarvittava tietotaito. Empatialla tarkoitetaan sitä, että yrityksessä on ymmärretty asiakkaan ongelma ja että palvelua tuotetaan asiakkaan ehdoilla hänelle

sopivina aukioloaikoina. Empaattinen asiakaspalvelija kykenee näkemään palvelutilanteen asiakkaan näkökulmasta. (Grönroos 1998, 69–74; Harju ym. 1989, 9.)



Kuvio 4. Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta (Grönroos 1998, 65)

Kuviossa 4 esitellään laadun kaksi perusulottuvuutta, joista muodostuu kuva asiakkaan kokemasta laadusta eli se, mitä asiakas saa ja se, miten hän sen saa. Asiakkaan kokemaan kokonaislaatuun vaikuttaa yrityksen imagon eli tunnettavuuden, positiivisen tai negatiivisen maineen sekä omien ja muiden kokemusten pohjalta saatu mielikuva. Itse palvelutapahtumassa taas asiakkaan kokemaan laatuun vaikuttaa toiminnallinen eli vuorovaikutussuhteen laatu, miten asiakas palvelun saa sekä lopputuloksen tekninen laatu eli ratkaistiinko asiakkaan ongelma. (Grönroos 1998, 65; Ylikoski 2001, 118–119.)

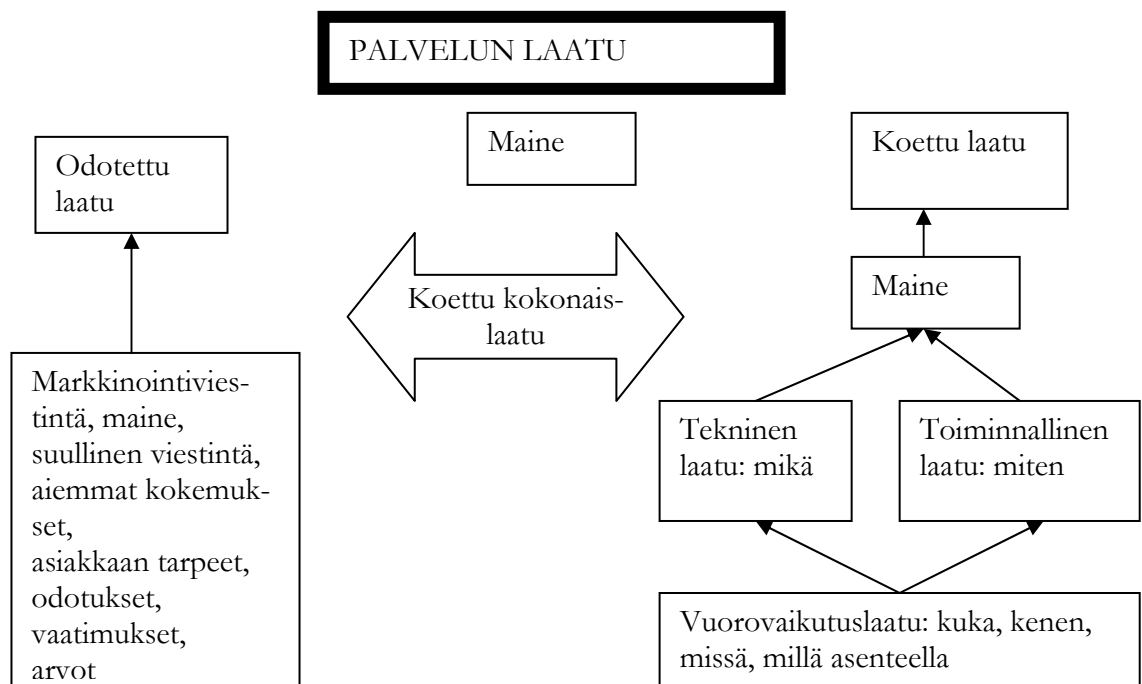
Rissanen (2006, 215–216) nimeää kymmenen eri kohtaa palvelun laadun ulottuvuuksiksi.

1. Pätevyys ja ammattitaito. Palvelun tuottaja tuntee edustamansa yrityksen ja tuotteet.
2. Luotettavuus. Palvelun tuottaja omaa tavan tehdä ja tuottaa asioita virheettömästi.
3. Uskottavuus. Palvelun tuottaja toimii asiakkaan parhaaksi.
4. Saavutettavuus. Palvelu tuotetaan lähellä asiakasta, ja niin että asiakas joutuu näkemään mahdollisimman vähän vaivaa palvelun kuluttamisen eteen.
5. Turvallisuus. Asiakas kokee käyttämänsä palvelun ja tuotteen turvalliseksi.
6. Kohteliaisuus. Palvelun tuottaja kohtelee asiakasta kunnioittaen ja huomaavaisesti.
7. Palvelualttius. Palvelun tuottaja on valmiina auttamaan asiakasta

8. Viestintä. Palvelun tuottaja käyttää positiivista elekieltä ja ymmärrettävää puhekieltä asiakkaan kanssa kommunikoidessaan.
9. Asiakkaan tarpeiden tunnistaminen ja ymmärtäminen. Palvelun tuottaja tuottaa asiakkaalle juuri sellaista palvelua kuin tämä tarvitsee.
10. Palveluympäristö. Palvelu tuotetaan viihtyisässä ilmapiirissä, mukaan lukien siisteyden, visuaalisuuden jne. (Rissanen 2006, 215–216.)

4.3.2 Mielikuva palvelun laadusta

Mielikuvat vaikuttavat ihmisen käyttäytymiseen usealla tavalla, myös hänen kulutuskäyttäytymiseensä. Kun valitaan tuotetta tai palvelua, etsitään mahdollisimman hyvin odotuksia vastaavaa tai jopa odotukset ylittävää ratkaisua. Mielikuvat eivät muodostu vain yhden kokemuksen perusteella, vaan niiden muodostuminen on jatkuvaa, se on ikään kuin prosessi. Mielikuvat muokkautuvat ja päivittyvät jatkuvasti uusien aineistojen, joten ne eivät ole koskaan täydellisiä tai pysyviä. Niiden käyttöarvo onkin niiden tärkein arvo. Ihminen voi halutessaan muuttaa omia mielikuviaan. Asiakkaalle yrityksestä syntynyt positiivinen imago, kuten kotoisuus tai luotettavuus, on syy ostaa ja kuluttaa yrityksen tarjoamia palveluita. Myönteinen imago on myös tärkeä kilpailukeino, sillä sen turvin asiakas saattaa hyväksyä huonommankin asiakaspalvelukokemuksen. Markkinointiviestinnällä voidaan vaikuttaa vahvasti mielikuvien muodostumiseen. (Lindroos ym. 2005, 24.)

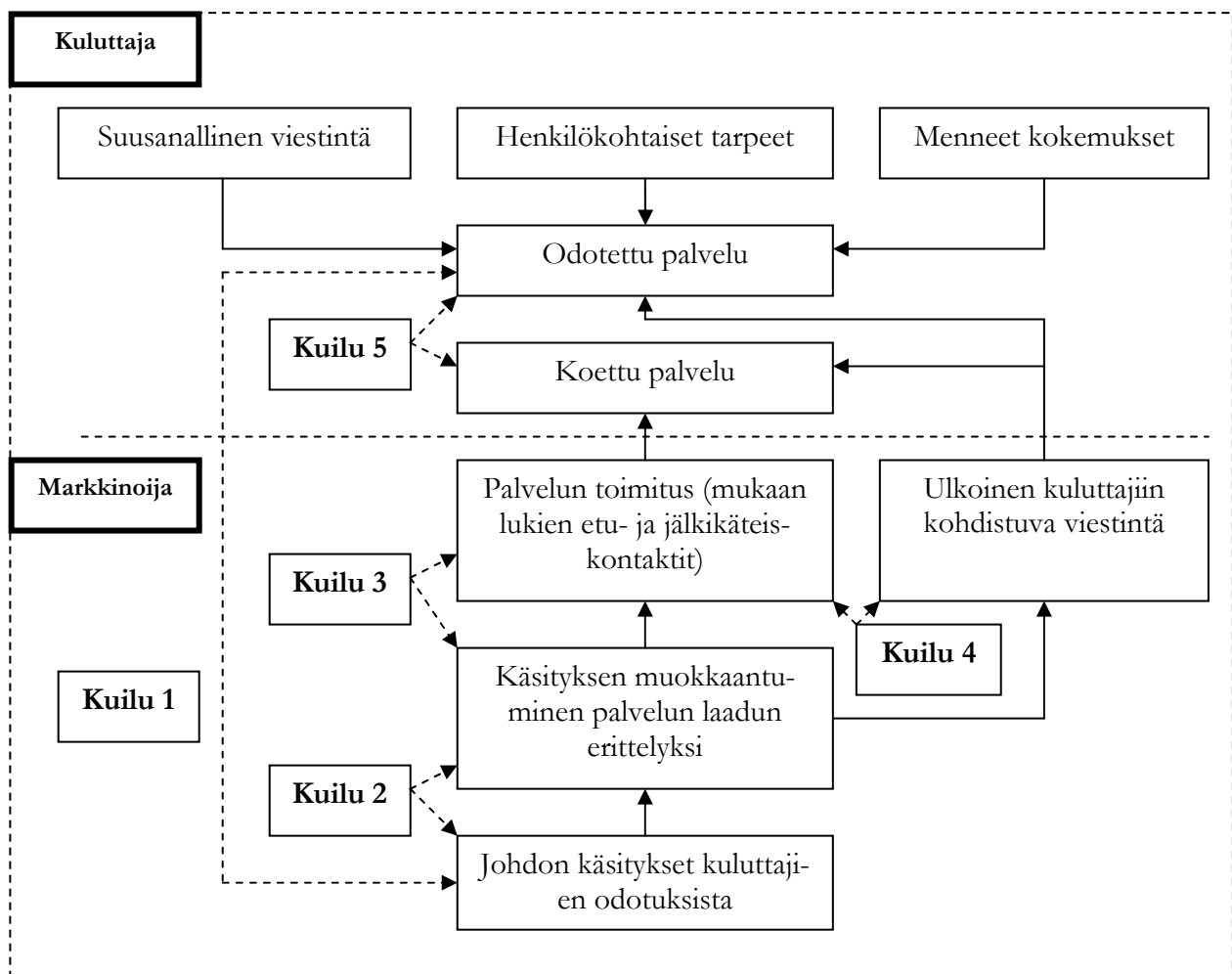


Kuvio 5. Koettu palvelun laatu (Mukaellen Grönroos 1998, 67)

Laatukokemukset alkavat markkinointitoimista ja johtavat koettuun palvelun laatuun. Kuva 5 osoittaa että odotettu laatu koostuu useista eri tekijöistä, kuten yrityksen imagosta, kuulluista asiakaskokemuksista ja asiakkaiden omista henkilökohtaisista tarpeista. Laatu on hyvää, kun koettu laatu vastaa asiakkaan odotuksia eli odotettua laatua. On huomioitavaa että asiakkaan kokemaa kokonaislaatua eivät määrää ainoastaan laadun teknillinen ja toiminnallinen ulottuvuus, vaan pikemminkin odotetun ja koetun laadun kuilu. (Grönroos 1998, 67–68.)

4.3.3 Kuiluanalyysi

Kuiluanalyysi on menetelmä, jolla kuvataan asiakastyytyväisyyttä arvioitaessa kyselytutkimuksessa esitettyjen laatukriteerien onnistumista ja merkitystä. Näiden onnistumisten ja niin tärkeiden merkityksen välistä erotusta kutsutaan kuiluksi. Grönroos viittaa kirjassaan Berryn ja kumppaneiden kehittämään kuiluanalyysimalliin, joka on tarkoitettu laatuongelmien lähteiden analysointiin sekä palvelun laadun parantamiskeinojen valaisemiseen. (Grönroos 1998, 101.)



Kuvio 6. Käsitteellinen palvelun laadun malli – kuiluanalyysimalli (Grönroos 1998, 102.)

Edellä kuvattu kuiluanalyysimalli vertaa odotetun palvelun ja koetun palvelun välistä eroa. Mallissa on viisi kuilua. Koettu palvelun laatu muodostuu toiminnallisesta laadusta sekä teknisestä laadusta. Kuilu 1: johdon näkemyksen kuilu merkitsee sitä, että johto näkee laatuodotukset puutteellisesti. Kuilu 2: laatuvaatimusten kuilu merkitsee, että palvelun laatuvaatimukset eivät ole yhdenmukaisia johdon laatuodotusnäkemysten kanssa. Kuilu 3: palvelun toimituksen kuilu merkitsee sitä, että laatuvaatimuksia ei noudateta palvelun tuotanto- ja toimitusprosessissa. Mallin mukaan asiakkaan odottamaan palvelun laatuun vaikuttavat suusanallinen viestintä, henkilökohtaiset tarpeet ja aiemmat kokemukset. Näiden lisäksi odotuksiin vaikuttaa vielä ulkoinen markkinointiviestintä. Kuilu 4: markkinointiviestinnän kuilu merkitsee, että markkinointiviestinnässä annetut lupaukset eivät ole johdonmukaisia toimitetun palvelun kanssa. Kuilu 5: koetun palvelun laadun kuilu merkitsee, että koettu palvelu ei ole yhdenmukainen odotetun palvelun kanssa. (Grönroos 1998, 102–108.)

4.3.4 Palvelun laadun arvioiminen

Palvelujen aineettoman ja abstraktin laadun vuoksi palveluyrityksen profiili on merkityksellinen laatukselle. Asiakas arvioi palvelun, jonka ostamista hän harkitsee, osaksi ulkonäön ja maineen perusteella. Myönteinen profiili muodostaa anteeksipyyntöön muiden laatuksikomponenttien tilapäisille puutteille, jotka kuluttajat ovat silloin valmiit hyväksymään. (Lehtonen ym. 2002, 23.)

Palvelun laadun arvioiminen on yksilöllistä ja perustuu kokemukseen, jota kuluttaja voi arvioida vasta palvelun ostamisen ja kulutuksen jälkeen. Kuluttaja kokee palvelun sen mukaan millaista palvelun laatu on, miten tyytyväinen hän on palveluun ja millainen arvo palvelulla hänelle on. (Zeithahml & Bitner 2000, 32–34)..

4.3.5 Asiakkaan ja asiakaspalvelijan vuorovaikutus palvelun laadun arvioinnissa

Palveluille on tyypillistä se, että palvelun tuotanto sekä kulutus tapahtuvat samanaikaisesti. Tällöin palveluntarjoaja ja asiakas ovat vuorovaikutuksessa keskenään, ja näin ollen heistä molemmista tulee kiinteä osa palvelua. Se, mitä tässä asiakaspalvelutilanteen vuorovaikutuksessa tapahtuu, on ensiarvoisen merkittävää, sillä se vaikuttaa koettuun palvelun laadun tasoon. Asiakkaille on tärkeää, että vuorovaikutus palveluntarjoajan kanssa toimii, sillä sen perusteella asiakas arvioi palvelun laatua. Usein juuri tästä vuorovaikutustilanteesta asiakas luo pohjan koko palvelun laadun arvioinnille. Useimmiten palvelut konkretisoituvat asiakkaiden silmissä

nimenomaan niissä ihmisissä, jotka palvelun suorittavat. Henkilökunnan asiakaspalvelutilanteisiin kouluttamisella on suuri merkitys, koska se edesauttaa onnistuneen palvelutilanteen syntymisessä. (Lehtonen ym. 1999, 9–23 ; Lehtonen ym. 2002, 44–45.)

4.3.6 Hinta laadun mittarina

Palvelukokemukseen voimakkaasti vaikuttava tekijä on hinta. Koska palvelut ovat aineettomia, käyttävät asiakkaat usein hintaa palvelun laadun mittarina. Yritykselle onkin hyvin tärkeää saavuttaa kohderyhmälleen oikea hinta-laatusuhde, sillä liian korkea hinta kohottaa asiakkaan odotuksia laaduntasosta, ja vastavuoroisesti liian alhainen hinta taas saattaa aiheuttaa kyseenalaistusta palvelun laadun tasosta. Yleinen käsityshän on, että mitä korkeampi hinta, sen laadukkaampi tuote tai palvelu on. Koettuaan palvelutilanteen asiakas arvioi, oliko palvelu hintansa arvoinen ja tätä kautta hinta vaikuttaa palvelun laadun arvioon. (Ylikoski 2001, 123–124.)

4.4 Palvelujen tasalaatuisuus

Palvelutilanteet ovat pääosin aina ainutlaatuisia, mikä tekeekin palvelun tuottamisen täsmälleen samalla tavalla seuraavalle asiakkaalle lähes mahdottomaksi. Ei siis voida välttyä siltä, että palveluiden laatu on heterogeenista eli vaihtelee ja sitä on vaikea kontrolloida. Palvelua tuottavien yritysten tulee kuitenkin systemaattisesti valvoa laatua ja pyrkiä pitämään se mahdollisimman tasalaatuisena. Laadunvalvonnan kannalta ensisijainen asia on henkilökunnan koulutus ja motivointi, jotta jokainen asiakaspalvelija osaa työnsä ja tuottaa palvelun mahdollisimman samalla tavalla laadukkaasti noudattaen asetettuja palvelun laadustandardeja. Yrityksen on myös hyvä tutkia palvelunsa laadun tasaisuutta esimerkiksi haamuasiakkaiden avulla. (Lehtonen ym. 1999, 9.)

Palvelun laatua voidaan yhtenäistää standardoimalla palveluprosessia, jolloin laadunvaihtelu on vähäisempää. Ihmiskeskeisiä palveluita ei kuitenkaan voida automatisoida kokonaan, sillä on olemassa paljon palveluita, jotka vaativat jatkossakin henkilökohtaista asiakaskontaktia. Koska palveluita ei voida varastoida, se aiheuttaa ongelmia palveluiden tarjonnassa. Palveluiden kysynnän epätasaisuutta voidaan yrittää tasoittaa käyttämällä hyväksi hintojen tasoittamista. Palvelua voidaan tarjota hiljaisempina aikoina halvemmalla kuin kiireisinä aikoina ja siten pyrkiä tasaamaan palvelun kysyntää. (Lehtonen ym. 1999, 9–10; Lehtonen ym. 2002, 24.)

4.5 Palvelun asiakaskeskeinen laatu

Grönroos (1998, 62–63) kiteyttää palvelun laadun määritelmäksi sen, että ”tietyn tavaran tai palvelun laatu on mitä tahansa, miksi asiakas sen kokee”. Tutkimuksessamme keskitymme asiakassuuntautuneeseen palvelun laatuun. Laadun ulottuvuudet ovat tekninen laatu ja toiminnallinen laatu. Teknisellä laadulla tarkoitetaan sitä, mitä asiakas saa palvelutuotantoprosessin seurauksena. Toiminnallisella laadulla puolestaan tarkoitetaan sitä, miten asiakas saa tuon palvelun lopputuloksen. (Grönroos 1998, 62–63.)

Organisaation ajattelutapana asiakaskeskeisyys tarkoittaa sitä, että toiminnan lähtökohtana on asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen. Asiakkaat odottavat saavansa hyvää palvelua ja nimenomaan asiakas on laadun lopullinen arvioija. Palveluntuottajalla on oma käsityksensä siitä, miten hyvää palvelua on. Asiakaskeskeisyys edellyttää kuitenkin, että palvelua katsotaan asiakkaiden silmin. Eri ihmisille hyvä palvelu merkitsee eri asioita. Organisaation tulee selvittää, mitä asioita juuri sen yrityksen asiakkaiden tavoittelemat ihmiset arvostavat. (Ylikoski 2001, 34.)

Asiakaskeskeisyydellä ja asiakastyytyväisyydellä on hyvin merkittävä osa palvelun laadussa, sillä ne ovat yrityksen menestymisen edellytys. Palveluorganisaation menestyminen perustuu asiakkaiden tarpeiden huomioon ottamiseen sekä palvelujen suunnittelussa että niiden toimittamisessa asiakkaalle. Asiakkaiden todellisten tarpeiden ymmärtäminen tarjoaa yritykselle myös merkittävän kilpailuedun. (Ylikoski 2001, 34–35; Soisalo-Soininen, T. 27.1.2006.)

4.5.1 Laatu ja asiakkaan odotukset

Asiakkailla on aina tietty odotus yrityksen tuottamista palveluista ja tuotteista. Odotuksiin vaikuttavat aikaisemmat kokemukset (myös muissa samankaltaisissa palveluyrityksissä), suositukset, yrityksen imago, asiakkaiden tarpeet, hinta ja kilpailevat yritykset. Nämä odotukset liittyvät mm. tuotteiden laatuun, ratkaisujen toimivuuteen sekä palveluhenkilökunnan ammattimaisuuteen, asiantuntemukseen, uskottavuuteen, osaamiseen ja yhteistyökykyyn. Varsinkin nykyään asiakkaiden odotukset ovat muuttuva käsite. Ajan kuluessa vaatimustaso ja odotukset kasvavat. Laadun ja asiakasodotusten positiivinen ero on yrityksen kilpailuetu. Odotusten mukaista laatua tuottavan kilpailijan täytyy kattaa tämä ero muilla toimintaparametreilla, esimerkiksi alemmalla hinnalla. (Lecklin 1997, 99 -100.)

Yrityksen pyrkiessä asiakastyytyväisyyteen tulisi sen kyetä täyttämään tai ylittämään asiakaidensa odotukset. Odotusarvoihin on mahdollista vaikuttaa mm. mielikuvien avulla. Mielikuva ei kuitenkaan saa olla liian korkea, jottei syntyisi laatuaukkoa eikä asiakastyytyväisyys lasisi. Puolestaan taas liian alhainenkaan mielikuva ei ole hyvä, koska tällöin asiakkaan kiinnostus yritystä kohtaan on hyvin vähäistä. (Lecklin 1997, 100.)

4.5.2 Asiakastyytyväisyyden ja palvelunlaadun suhde

Asiakastyytyväisyys on laadunkehittämisen ehdoton painopistealue, koska asiakas on laadun lopullinen arviomies. Yrityksen toiminta jatkuu tulevaisuudessa vain, jos asiakkaat ovat valmiita maksamaan tarvittavan hinnan yrityksen tuottamista palveluista sekä tuotteista. Tyytyväiset asiakkaat ovat menestyvän yrityksen lähtökohta. (Lecklin 1997, 114.)

Ylikoski (2001, 173) kiteyttää, että asiakastyytyväisyys luo perustaa asiakasuskollisuudelle. Asiakasuskollisuus puolestaan on edellytys pitkäaikaisen asiakassuhteen kehittymiselle. Asiakas pysyy uskollisena, jos hän kokee saavansa ylivoimaista lisäarvoa kilpailijoihin verrattaessa, ja jos hän on kokenut saamansa palvelun hyvänä. Pitkällä aikavälillä onkin kannattavampaa pitää hyvät asiakkaat kuin jatkuvasti hankkia uusia asiakkaita menetettyjen tilalle. Erittäin tyytyväinen asiakas on ns. ilmainen kävelevä ja puhuva mainos yritykselle, kertoessaan läheisilleen yrityksen laadukkaasta palvelusta. (Lovelock & Wright 2002, 275; Ylikoski 2001, 173–174 & 180–183.)

4.5.3 Asiakastyytyväisyys-/ asiakastyytymättömyys

Asiakkaan tyytyväisyyttä voidaan tarkastella sekä yksittäisten palvelutapahtumien että kokonaistyytyväisyyden tasolla. Asiakastyytyväisyyttä voidaan selvittää mm. kyselyn avulla, jolla saadaan kattavaa tietoa toiminnan kehittämiseen. Tuotteiden ominaisuuksien lisäksi selvitetään asiakkaan näkemys ja tyytyväisyys yrityksen eri toimintoihin kuten asiakaspalveluun, myyntiin ja henkilökunnan ammattitaitoon. (Lecklin 1997, 117–119; Ylikoski 2001, 155)

Asiakastyytyväisyyden toinen puoli on asiakastyytymättömyys. Laadunkehittämislle tyytymättömyyden selvittäminen on yhtä tärkeää kuin tyytyväisyyden selvittäminen. Tyytymättömät asiakkaat ovat riski yritykselle, koska heillä on tapana kertoa negatiivisista palvelukokemuksistaan ympäristölleen. Tyytyväisyys ja tyytymättömyystekijät eivät asiakassuhteessa välttämättä aina ole toistensa vastakohtia. Jos jokin tyytymättömyyden aiheuttanut tekijä aiheuttaa tyytymättömyyttä asiakkaalle, ei se välttämättä toimiessaan aiheuta tyytyväisyyttä. Tämä johtuukin

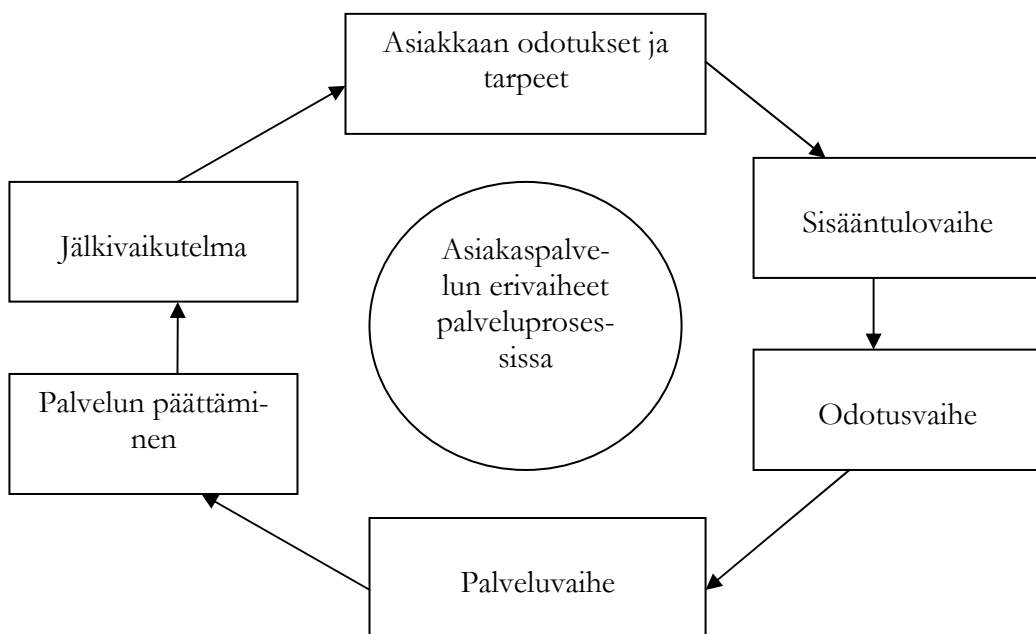
siitä, että tyytyväisyys merkitsee aina odotusten ylittämistä eikä ainoastaan odotusten vastaavuutta. Tyytyväisyyttä tuottaa tekijä, joka ylittää odotukset, ja aiheuttaa positiivisen yllätyksen. Odotustekijät ovat edellytystekijöitä, joiden odotetaan toteutuvan automaattisesti ennako-odotusten mukaisesti, jotta oltaisiin tyytyväisiä. Odotusten täyttymättömyys laukaisee tyytymättömyyden eli se on tyytymättömyystekijä. Asiakastyytymättömyys syntyy siis jonkin negatiivisen ennalta arvaamattoman tekijän kokemisena. (Lecklin 1997, 123–124; Pöllänen & Rope 1998, 165–166.)

Tyytyväisyyttä tavoiteltaessa yrityksellä on tiettyjä perusedellytyksiä. Yrityksen tulee minimoida tyytymättömyystekijät ja varmistettava tasalaatuisuus. Toivottavaa on myös pyrkiä luomaan pieniä positiivisia yllätystekijöitä, jotka jättävät asiakkaalle hyvän mielen. (Pöllänen ym. 1998, 168.)

5 Palveluprosessi

Prosessi voidaan määritellä toimintoketjeksi, jonka avulla yritys muuttaa saamansa panokset tuottoisiksi asiakkaalle. Prosessi, toisin kuin projekti, on toistuva sarja tehtäviä, jotka voidaan määritellä ja mitata. Prosessia voidaan ohjata siten, että tehdyt suoritteet tai saadut tulokset vastaavat asetettuja laatuvaatimuksia. (Lecklin 1997, 135.)

Erilaisten toimintaprosessien tunnistaminen ja kuvaaminen on oman työn ja toimivan asiakaspalvelun kannalta hyvin tärkeää. Palvelutapahtuma voidaan prosessoida eri vaiheisiin. Asiakaspalveluprosessin vaiheet voivat olla esimerkiksi seuraavat:



Kuvio 7. Palveluyrityksen asiakaspalveluprosessi (Pesonen, 2005, 5)

Asiakasprosessi alkaa siitä, kun asiakkaalle on syntynyt tarve ja sen pohjalta odotukset. Näiden tarpeiden ja odotusten johdattamana asiakas saapuu toimitilaan ja aloittaa odotusvaiheen. Asiakkaan odottaessa palveluvaihetta hän arvioi samanaikaisesti toimipaikan viihtyvyyttä. Kun asiakas saavuttaa palveluvaiheen, hän kiinnittää huomiota mm. ensivaikutelmaan asiakaspalvelijasta, palvelun asiallisuudesta, palvelualltiudesta ja palvelusta yleensä. Palvelun päättämisen jälkeen tulee hyvästely. Lopuksi asiakkaalle muodostuu näistä kaikista edellä mainituista teki- jöistä jälkivaikutelma, jotka kaikki yhdessä muodostavat asiakaspalveluprosessin. (Pesonen, 2005, 5).

5.1 Ydin- ja tukiprosessit

Ydinprosessit ovat ulkoista asiakasta palvelevia prosesseja. Niiden avulla jalostetaan yrityksestä löytyvät kyvyt ja osaaminen tuotteiksi, joilla on asiakkaalle lisäarvoa. Tyypillisiä ydinprosesseja ovat tuotekehitys, tuotanto ja asiakaspalvelu, kun taas tukiprosessit ovat yrityksen sisäisiä prosesseja. Ne tukevat organisaation toimintaa ja luovat edellytyksiä ydinprosessien onnistumiseksi. Tyypillisiä tukiprosesseja ovat talous-, tieto- ja henkilöstöhallinto. Avainprosessit ovat yrityksen kaikkein tärkeimpiä prosesseja ja samalla myös ensisijaisia kehittämiskohteita. Avainprosessit voivat olla ydin- tai tukiprosesseja tai vain niiden osaprosesseja. (Lecklin 1997, 141.)

5.2 Palveluprosessin tavoitteet

Palvelun laatu ilmenee palveluprosessien kautta. Laadullisesta näkökulmasta katsottuna prosessin tavoitteena on asiakastyytyväisyys, eli seurataan sitä mitä prosessi saa aikaan. Toisena tavoitteena on tehokkuus. Määrittämällä, mittaamalla ja analysoimalla prosessin laatukustannukset voidaan niiden aiheuttajat jäljittää ja ottaa kehitystyössä huomioon. Tällä tavoin prosessi saa aikaan kustannustehokkuutta. Kolmantena tavoitteena on sopeutumiskyky, eli kuinka mukautuva ja joustava prosessi on eri tarpeisiin. (Soisalo-Soinin, T. 27.1.2006.)

5.3 Prosessien kehittämismalli

Lecklinin mukaan (1997, 146.) ”Yrityksen toiminnan kehittäminen tapahtuu kehittämällä niitä prosesseja, joiden tuloksena yrityksen suoritteet, tuotteet ja palvelut, syntyvät.”

Prosessien kehittäminen ei onnistu ilman nykytilanteen kartoitusta. Kartoitusvaiheen päätehtäviä ovat prosessityön organisointi, prosessikuvausten ja prosessikaavioiden laatiminen sekä prosessien toimivuuden arviointi. Prosessien nykytilan kartoitus on merkittävä osa laatujärjestelmän rakentamista. Kartoitus antaa mm. pohjatiedot kehitettävien prosessien valintaan. (Lecklin 1997, 146–147.)

5.3.1 Palveluprosessin kehittäminen

Palveluprosessille on hyvä valita laadunkehittämissiimi, joka seuraa prosessin tilaa ja tekee tarvittavat kehittämistoimenpiteet. Aluksi tulee kartoittaa yrityksen palvelun nykytila ja sen pohjalta vasta valitaan kehitettävät prosessin kohdat. Kartoitusvaiheen pääkohdiksi voidaan maini-

ta prosessityön organisointi, prosessikuvausten ja prosessikaavioiden laatiminen sekä prosessin toimivuuden arviointi. Nykytilan kartoitusvaiheen jälkeen tiimi suorittaa prosessien kehittämisen työvaiheet. Ne määrittelevät ja dokumentoivat prosessille asetettavat vaatimukset, kehittävät uusia ratkaisuja, järjestävät prosessin mittauksen ja palautteen keräämisen, varmistavat asiakkaiden hyväksymisen ja toteuttavat prosessin parantamistoimenpiteet. Tärkeää on kuitenkin muistaa, että prosessin teknisen puolen lisäksi henkinen muutosprosessi on yhtä tärkeää, sillä ne kehittyvät rinnakkain. Laadun nostamiseksi on pystyttävä irtaantumaa vanhoista käytännöistä ja tottumuksista. (Lecklin 1997, 147–148.)

5.3.2 Prosessikuvaus

Lecklinin (1997, 150) mukaan prosessikuvaukset ovat osa laatujärjestelmää. Yrityksen prosessikuvausta tehdessä haetaan mm. vastauksia kysymyksiin: mitä tehdään, milloin tehdään, kuka tekee ja miten hän sen tekee. Prosessikuvaus toimii ohjenuorana vanhoille työntekijöille sekä se on osana uusien työntekijöiden työhön perehdyttämistä.

Varsinaisen prosessikuvauksen lisäksi laatujärjestelmään kuuluu myös mittaus- ja ohjausjärjestelmä, jonka tehtävänä on kerätä palautetta prosessista sen aikana ja jälkeen. Prosessimittarin vaatimuksia on mm. edullisuus, nopeus, luotettavuus ja helppokäyttöisyys. ”Palautetta saadaan myös asiakkailta ja toisaalta sitä annetaan myös prosessin syötteiden toimittajille.” (Lecklin 1997, 150–151.)

5.3.3 Prosessianalyysi

Prosessianalyysi vaiheeseen sisältyvät prosessissa olevien ongelmien selvittäminen ja ratkaiseminen, laadukustannusten analysointi, benchmarking vertailut, työkalujen valinta, mittarien asettaminen ja erilaisten kehittämisvaihtoehtojen arviointi. Prosessianalyysin tuloksena valitaan kehittämistapa. Lähtökohtatilanteesta riippuen se voi olla hyvinkin erilainen. Prosessiin voidaan tehdä pieniä muutoksia tai se voidaan uudistaa kokonaan (Lecklin 1997, 147.)

5.3.4 Palveluprosessin parantaminen ja käyttöönotto

Sen jälkeen kun prosessi on analysoitu ja uusi toteutustapa valittu, laaditaan parannussuunnitelma, hyväksytetään se ja otetaan uudistettu prosessi käyttöön. Parannussuunnitelmaan voivat sisältyä mm. parannustavoitteet, uusi prosessikuvaus, vastuut ja aikataulut, prosessin mittaus ja

seurantavaatimukset sekä resurssitarpeet. Tosin laatutyö ei lopu tähän sillä, siihen kuuluu laadun jatkuva kehittäminen. Prosessin toimivuutta arvioidaan säännöllisin väliajoin ja tarpeen mukaan käynnistetään uudistustyö. Laadukustannuksia ja muita prosessimittareita seurataan sovitulla tavalla ja asiakastyytyväisyys selvityksiä tehdään kehittämisen pohjaksi. (Lecklin 1997, 147–148.)

5.3.5 Henkinen muutosprosessi

Kehittämismenettelyllä rakennetaan prosessin tekninen puoli. Onnistuminen ei kuitenkaan ole pelkkää tekniikkaa, sillä kehittämiseen liittyy aina myös henkinen muutosprosessi. Nämä osat alueet kehittyvät siis rinnakkain. (Lecklin 1997, 148.)

Laatu ei synny ainoastaan hyvästä johtamisesta, hienoista tekniikoista ja toimivista prosesseista, vaan sen takana on aina inhimilliset tekijät. Yrityksen laatu syntyy yhteistyön tuloksena, motivoitunut ja koulutettu henkilökunta on paras tae laadulle toiminnalle. Henkilökunnan täytyy ymmärtää, että heidän työnsä on osa kokonaisuutta ja että he voivat panostuksellaan nostaa yrityksen laatua. Laadun nostamiseksi on kyettävä irtaantumaa vanhoista käytännöistä ja rutiineista. (Lecklin 1997, 229–230.)

5.4 Asiakastyytyväisyys prosessin kehitystyössä

Prosessia kehittäessä ei saa unohtaa asiakastyytyväisyyttä. Suorituskyvyn lisäämiseksi voidaan töitä siirtää asiakkaan itsensä suoritettavaksi esim. itsepalvelutiski. Silti ratkaisua arvioitaessa on pyrittävä löytämään tasapaino kustannustehokkuuden sekä asiakastyytyväisyyden kesken. (Lecklin 1997, 209.)

Asiakaspalautetta kerätessä pyydetään asiakkaan arvio prosessista. Yleensä asiakas näkee prosessin toimivuuden lopputuloksen kautta. Hän saa prosessin suoritteena tuotteen, jonka laadun hän arvioi. Prosessin kustannukset yritykselle ei kiinnosta asiakasta, jos ne ei suoranaisesti vaikuta lopputuloksen laatuun. Asiakaspalautteen avulla voidaan päätellä, missä prosessin vaiheessa tehdään työvaiheita, jotka vaikuttavat asiakastytyttömyyteen. (Lecklin 1997, 157–158; Lecklin 1999, 155.)

Asiakasta pyydetään arvioimaan prosessin tärkeimmät tulokset ja niiden ominaisuudet. Tämän jälkeen tulosten ominaisuuksien toimivuus ja merkitys asiakkaille arvioidaan näille asetettujen

mittareita avulla. Kun yrityksellä on numeerinen asiakasarvio käytettävissään, voidaan sen perusteella miettiä prosessin kehittämistarvetta. Prosessikaavioita tutkimalla pystytään näkemään, mitä prosessivaiheita tulisi uudistaa tai muuttaa kokonaan. Asiakastyytyvyyden mittaaminen ja asiakaspalautteen jatkuva seuranta ovat prosessin kehittämisen ehdottomia edellytyksiä. (Lecklin 1997, 156–159).

6 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus voi olla kvantitatiivinen eli määrällinen tai kvalitatiivinen eli laadullinen. Tämä tutkimus on kvantitatiivinen. ”Kvantitatiivinen (määrällinen) tutkimus kuvaa ja tulkitsee yhteiskuntailmiöitä tieteen yleisen logiikan mukaisesti kehittämällä mahdollisimman tarkkoja mittausmenetelmiä, keräämällä tutkimusaineistot mm. edustavista väestötöksistä ja käsittelemällä tutkimusaineistoja tilastotieteen menetelmin oikeiden johtopäätösten tekemiseksi” (Tilastokeskus 2003.)

Kvantitatiivisella tutkimuksella ominaispiirteitä voivat olla mm. seuraavat

- tavoitteena ovat mittaustulokset; tiedettävä etukäteen mitä mitataan
- tutkijan asema on ulkopuolinen, seuraa mitä tapahtuu
- määrällinen, kerätään ns. kovaa dataa, joka on usein numeerista
- tapausten määrä; useampia tapauksia, lainalaisuudet
- tutkimusmenetelmä; systemaattinen observointi, strukturoidut lomakkeet, haastattelut, mittarit (Likitalo & Rissanen 1998, 10).

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena survey-tutkimuksena. Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2000, 122) määrittelevät survey-tutkimuksen seuraavasti, ”survey-tutkimuksessa kerätään tietoa standardoidussa muodossa joukolta ihmisiä”. Tyypillisiä piirteitä tälle tutkimukselle on se, että tietyistä ihmisjoukosta poimitaan otos yksilöitä, joista kerätään aineistoa, joka on useimmiten suhteellisen pieni määrältään. Aineisto on standardoidussa muodossa ja tavallisesti sen keräämiseen käytetään kyselylomaketta tai strukturoitua haastattelua. Kerätyn aineiston avulla pyritään kuvailemaan, vertailemaan ja selittämään ilmiöitä. Standardoitu muoto tarkoittaa sitä, että kaikilta vastaajilta kysytään asiaa täsmälleen samalla tavalla. (Hirsjärvi ym. 2000, 122 & 180–181.)

6.1 Tutkimuksen otos

Kvantitatiivinen tutkimus voidaan tehdä kahdella tavalla, kokonaistutkimuksena tai otantatutkimuksena. Jos lomake lähetetään kaikille, on kysymyksessä kokonaistutkimus. Tutkimuksen toteuttamien tulisi tällöin kuitenkin kalliimmaksi ja pitkäaikaisemmaksi toteuttaa, sillä on harvoin mahdollista tutkia koko joukkoa. Järkevämpää on menetellä toisin ja siksi käytimme tässä

tutkimuksessa otantaa, sillä siinä poimittiin perusjoukosta otos, joka edusti koko joukkoa. (Hirsjärvi ym. 2000, 166- 167.)

Tutkimuksen perusjoukkoa olivat METKA opiskelijakahvila Bulevardin asiakkaat. Asiakaskunta koostui Metropolian Ammattikorkeakoulun Tekniikan ja liikenteen koulutusyksikön opiskelijoista ja henkilökunnasta sekä satunnaisista koulun ulkopuolisista asiakkaista. Tutkimuksen perusjoukoksi tuli 1 500 henkeä, joista tutkimuksen otokseksi tuli sata (100) METKA opiskelijakahvila Bulevardin asiakasta. Tässä survey-tutkimuksessa kerättiin standardoitua tietoa käyttäen apuna kyselylomaketta. (Hirsjärvi ym. 1997, 127–130.)

6.2 Aineiston hankinta

Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeella, jota tutkimuksen tekijät jakoivat METKA opiskelijakahvila Bulevardin asiakastiloissa viitenä päivänä 28.10.–7.11.2008 klo 8.00–14.00. Tämän lisäksi kyselylomakkeet jätettiin opiskelijakahvilan tiloihin erillisen palautuslaatikon viereen asiakkaiden täytettäväksi aikavälille 27.10. ja 6.11.2008. Kyselylomakkeen mukaan lisättiin saatekirje, jonka tarkoituksena oli motivoida ravintolan asiakkaita vastaamaan kyselyyn. Vastausten määrän kasvattamiseksi asiakkaat palkittiin kupillisella kahvia heidän palauttaessa täytetty kyselylomake.

6.3. Kyselylomakkeen rakenne

Kyselylomakkeeseen oli valittu monivalintakysymyksiä, minkä toivottiin nostavan vastausprosenttia vastaamisen helppouden ja nopeuden takia. Kysymyksiä tutkimuslomakkeessa oli yhteensä 18 kappaletta, joissa osassa oli kysymykset jaoteltu erikseen alakysymyksiin, jotka merkittiin a-, b-, c- vaihtoehdolla. Kysymykset on valittu huolellisesti vastaamaan mahdollisimman hyvin opinnäytetyön tarkoitusta eli METKA opiskelijakahvila Bulevardin palveluprosessin nykytilan selvittämistä ja palvelun laadun kehittämistä.

Kysymykset oli jaettu kahdeksaan eri osa-alueeseen. Taustatiedoilla kerättiin tietoa mm. asiakkaiden sukupuolesta ja kulutuskäyttäytymisestä. Tuotevalikoima osiossa selvitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä kahvilan tarjoamien tuotteiden monipuolisuuteen. Vuorovaikutus kysymyksillä kartoitettiin vastaajien tyytyväisyyttä kahvilan henkilökuntaan. Asiakkaiden tyytyväisyyttä kahvilan tarjoamiin asiakaspaikkoihin, palvelutiskiin ja linjaston järjestelyyn mitattiin tekninen sujuvuus ja visuaalinen ilme -osiossa. Palveluympäristö osa-alue keräsi tietoa asiakkaiden tyyty-

väisyydestä mm. kahvilan kalustukseen ja sisustukseen. Hinnoittelussa puolestaan tiedusteltiin vastaajien mielipidettä tuotteiden hinnan sopivuudesta opiskelijakahvilaan. Lopuksi lisäpalvelu – kysymyksillä kerättiin tietoa mm. niiden näkyvyydestä ja tärkeydestä.

Edellä mainittu ryhmittely valittiin siksi, että lomakkeen täyttäminen olisi asiakkaille mahdollisimman loogista. Ensin aloitetaan ns. helpoilla kysymyksillä asiakkaan taustatiedoista ja vastaitten mennään tärkeämpiin kysymyksiin laadusta. Monivalintakysymysten lisäksi asiakkailla oli myös mahdollisuus kunkin osa-alueen jälkeen antaa avoimia ehdotuksia kysytyn kohdan laadun kehittämiseksi.

Kyselylomakkeen kysymykset suunniteltiin yhteistyössä opiskelijakahvila Bulevardin palvelupäällikkö Niina Pulkkisen kanssa. Opinnäytetyön tekijät laativat alustavan kyselylomakkeen, jonka jälkeen lomake käytiin läpi yhteistyökumppanin kanssa ja otettiin vastaan parannusehdotuksia. Lopullinen kyselylomake hyväksyttiin opinnäytetyön ohjaajalla sekä palvelupäällikkö Niina Pulkkisella.

6.4 Reliabiliteetti ja validiteetti

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa reliabiliteetti ja validiteetti ovat mittarin tärkeimmät osat. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten ja väitteiden luotettavuutta ja toistettavuutta. Tutkimuksen reliabiliteetti kertoo, johtuuko tulos sattumasta vai pystytäänkö tulokset toistamaan. Sen avulla nähdään mittauksen tai tutkimuksen kykyä antaa ei sattumanvaraisia tuloksia. Reliabiliteettia voidaan mitata usealla eri tavalla. Esimerkiksi, jos kaksi arvioijaa päätyy samanlaiseen tulokseen, voidaan tulosta pitää reliabelina, tai jos samaa henkilöä tutkitaan eri tutkimuskerroilla ja saadaan sama tulos, voidaan jälleen todeta tulokset reliabeleiksi. (Hirsjärvi ym. 2000, 213.)

Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan pätevyyttä, mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Mittarit ja menetelmät eivät välttämättä vastaa sitä todellisuutta, jota tutkija kuvittelee tutkivansa. Esimerkiksi kyselylomakkeiden kysymyksiin saadaan vastaukset, mutta vastaaja on saattanut käsittää kysymykset eritavalla kuin tutkija on ajatellut. Tällöin mittareista aiheutuu tuloksiin virheitä. (Hirsjärvi ym. 2000, 213–214.)

Jokaisen tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä tulisi jollakin tavoin arvioida, vaikka mainittuja termejä ei haluaisikaan käyttää. Tutkimuksen luotettavuutta kohentaa tutkijan tarkka kuva-

us tutkimuksen toteuttamisesta. Tutkimuksen tuottamisen vaiheet on hyvä kertoa selvästi ja todenmukaisesti. (Hirsjärvi ym. 2000, 214.)

Survey- tutkimusta tehdessä tavoitteenamme on saada laadullista tietoa suoraan asiakkaiden kertomana, miksi palvelu on ollut hyvää tai huonoa. Asiakkailta saatu suora ja avoin palaute on myös se, mitä opiskelijakahvila Bulevardi odottaa saavansa opinnäytetyömme tuloksena. Survey- tutkimuksen eli haastatteluiden ja kyselylomakkeiden aineiston avulla saavutamme opinnäytetyömme tarkoituksen ja pystymme antamaan opiskelijakahvila Bulevardille perusteellisen ja tarkan yleiskuvan sen palveluprosessin tämän hetkisestä tilasta ja asiakkaiden tyytyväisyydestä saamiinsa palveluihin sekä antamaan saatujen vastausten perusteella parannusehdotuksia siitä, kuinka palveluprosessia voitaisiin kehittää. (Laaksovirta 1988, 47–48.)

Kyselyn etuna verrattuna esim. haastatteluun voidaan pitää sitä, että sillä saadaan kerättyä mahdollisimman laaja tutkimusaineisto. Tämän lisäksi kyselylomake on nopeampaa ja edullisempaa toteuttaa. Haittapuolena kyselytutkimuksen toteutuksessa on se, että siinä ei voi olla varma vastaako tutkittava rehellisesti ja onko henkilö ymmärtänyt kysymykset, kuten tekijä on tarkoittanut. (Hirsjärvi ym. 2000, 182.)

Kyselytutkimuksessa validiteettiin vaikuttaa etenkin kysymysten onnistuneisuus eli se, saadaanko niiden avulla vastaukset tutkimuskysymykseen. Kyselylomake testattiin kahdella koehenkilöllä ennen sen jakoa oikealle otosryhmälle, jotta saatiin varmuus lomakkeen helppo lukuisuudesta ja ymmärryksestä. Tämän lisäksi tutkimuksen tekijät olivat läsnä suurimman osan ajasta asiakkaiden täyttäessä kyselylomaketta, jos vastaajille ilmeni kysyttävää lomaketta koskien.

Otoksen edustavuutta pyrittiin lisäämään jakamalla kyselylomaketta eri viikonpäivinä ja eri kellon aikoina, jolloin otos vastaisi mahdollisimman hyvin METKA opiskelijakahvila Bulevardin asiakaskuntaa. Kyselylomakkeen otos tavoitteeksi asetettiin 100 henkilöä ja tämä tavoite saavutettiin

Asiakkaat suhtautuivat kyselyyn positiivisesti. Vastausinnostusta nosti lomakkeen täyttämistä saatu palkkio (kahvi, tee tai kaakao). Aktiivisimmin asiakkaat täyttivät kyselylomakkeita, kun tutkijat olivat itse läsnä kertomassa tutkimuksesta ja tarjoamalla mahdollisuutta osallistua tutkimukseen. Asiakkaiden kyselylomakkeen täyttämisen kieltäytymisen syy oli useimmiten ajan puute. Vain muutama vastauslomake saatiin ns. passiivisella keräyksellä, eli sillä että asiakas itse poimi kyselylomakkeen kahvilan tiloista täytettäväkseen. Harmittavaa kyselylomakkei-

den saaduissa tuloksissa oli se, että osa asiakkaista ei ollut vastannut kaikkiin kysymyksiin. Syytä vastaamatta jättämisiin ei ole tiedossa.

7 Tutkimustulosten analysointi

Tutkimustulosten avulla oli tarkoitus kerätä tietoa kahvilan palvelun nykytilasta. Tutkimukseen osallistui sata (100) henkilöä. Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeella. Kysymykset, mitkä vastaaja oli jättänyt tyhjäksi, huomioitiin diagrammeissa merkinnällä tyhjä.

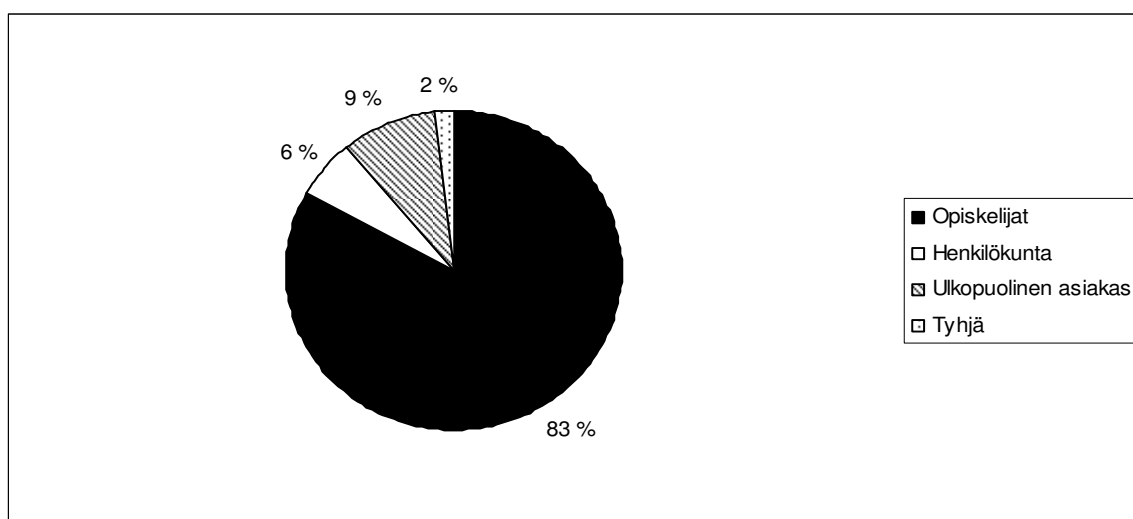
7.1 Asiakkaiden taustatiedot

Taustatiedoilla selvitettiin vastaajien sukupuolta, asiakkuussuhdetta, asiakasomistajuutta, asiantimäärää ja kulutuskäyttäytymistä.

7.1.1 Sukupuoli

Kyselylomakkeen tuloksista ilmeni että vastaajista kahdeksantoista (18) oli naisia ja kahdeksankymmentäyksi (81) miehiä. Yksi (1) vastaaja oli jättänyt tähän kysymykseen vastaamatta. Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma osoittaa, että METKA Opiskelijakahvila Bulevardin asiakkaista suurin osa on miehiä.

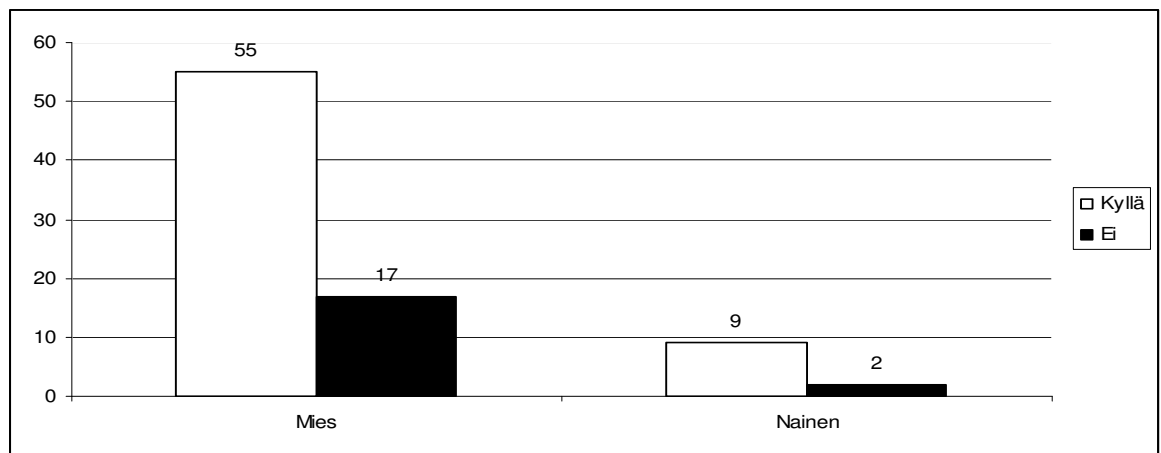
7.1.2 Asiakkuussuhde



Kuvio 8. Vastaajien asiakkuussuhde METKA opiskelijakahvilaan (n = 98).

Kuvio 8 kuvaa kyselyyn vastanneiden asiakkuussuhdetta kahvilaan jakaen heidät kolmeen ryhmään: Metropolian opiskelijoihin, Metropolian henkilökuntaan ja Metropolian ulkopuolisiin asiakkaisiin. Vastanneista ylivoimainen enemmistö oli Metropolian opiskelijoita. Vastaajista pienimmän joukon muodostivat Metropolian henkilökunta ja noin kymmenesosa asiakasta oli Metropolian ulkopuolisia henkilöitä. Kaksi (2) kyselylomakkeen täyttäneistä jätti vastaamatta tähän kysymykseen.

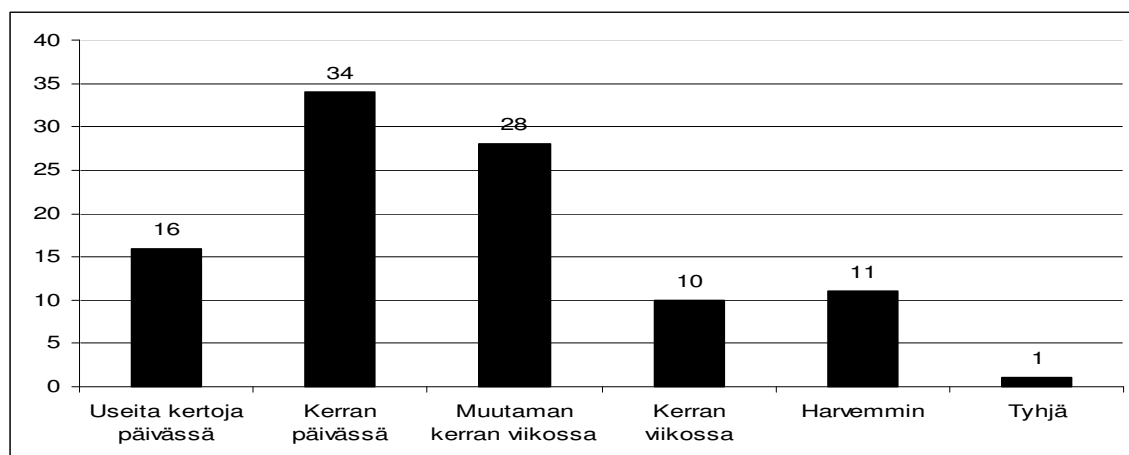
7.1.3 Metka-opiskelijakortti



Kuvio 9. METKA opiskelijakortti omistajien osuus Metropolian opiskelijoista (n = 83).

Kuvio 9 kuvaa METKA opiskelijakortin omistajien osuutta Metropolia Ammattikorkeakoulun opiskelijoista. Vertailtaessa miehet ja naiset jaettiin erikseen. Kyselylomakkeeseen vastanneista noin kahdeksallakymmenellä prosentilla opiskelija-asiakkaista oli METKA opiskelijakortti. Naisopiskelijoista enemmistöllä ja miesopiskelijoista noin kuudellakymmenellä henkilöllä oli opiskelijakortti. Kaksi (2) vastaaja oli jättänyt vastaamatta tähän kysymykseen. Suurin osa Metropolian opiskelijoista, jotka käyvät opiskelijakahvilan palveluita olivat hankkineet 11 euroa maksavan METKA opiskelijakortin, mikä oikeuttaa heidät saamaan kahvilan tuotteita muita asiakkaita alemmalla hinnalla.

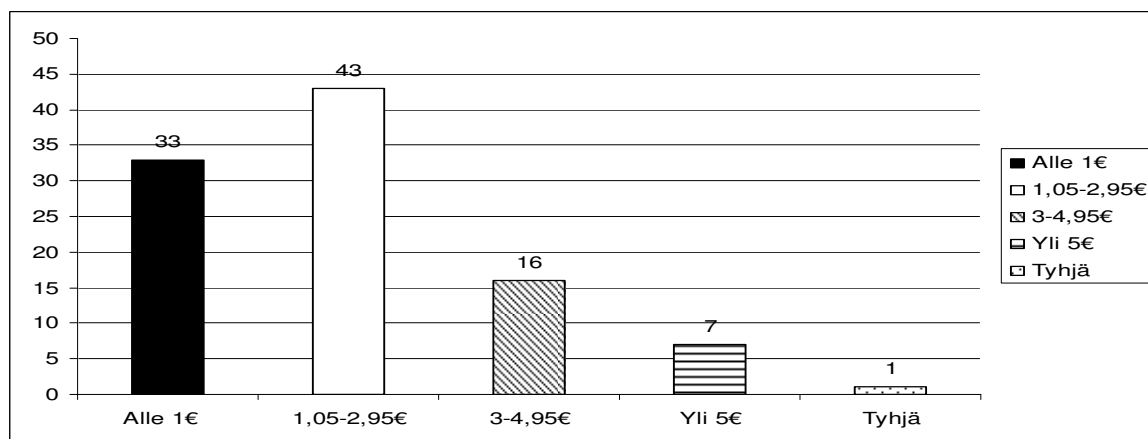
7.1.4 Palveluiden käyttömäärä



Kuvio 10. Vastaajien palveluiden käyttömäärä (n = 99).

Tämän kysymyksen vastaamiseen oli annettu viisi vastausvaihtoehtoa, joista asiakas valitsi eniten omaa käyntimääräänsä vastaavan vaihtoehdon. Suurin joukko eli noin kolmasosa koko kahvilan asiakaskunnasta olivat ne, jotka asioivat kahvilassa kerran päivässä. Toiseksi suurin joukko noin kolmekymmentäprosenttia muodostui niistä, jotka käyttivät kahvilan palveluita muutaman kerran viikossa. Tässä tapauksessa muutamalla kerralla oletetaan 2-3 kertaa viikossa. Kolmanneksi suurin joukko olivat ne asiakkaat, jotka käyttivät kahvilan palveluita useita kertoja päivässä. Pienimmän eli noin kaksikymmentä prosenttia kävijäjoukon muodostivat ne asiakkaat, jotka asioivat kahvilassa kerran tai harvemmin kuin kerran viikossa. Yksi (1) henkilö oli jättänyt vastaamatta tähän kysymykseen.

7.1.5 Rahankäyttö yhdellä asiointikerralla



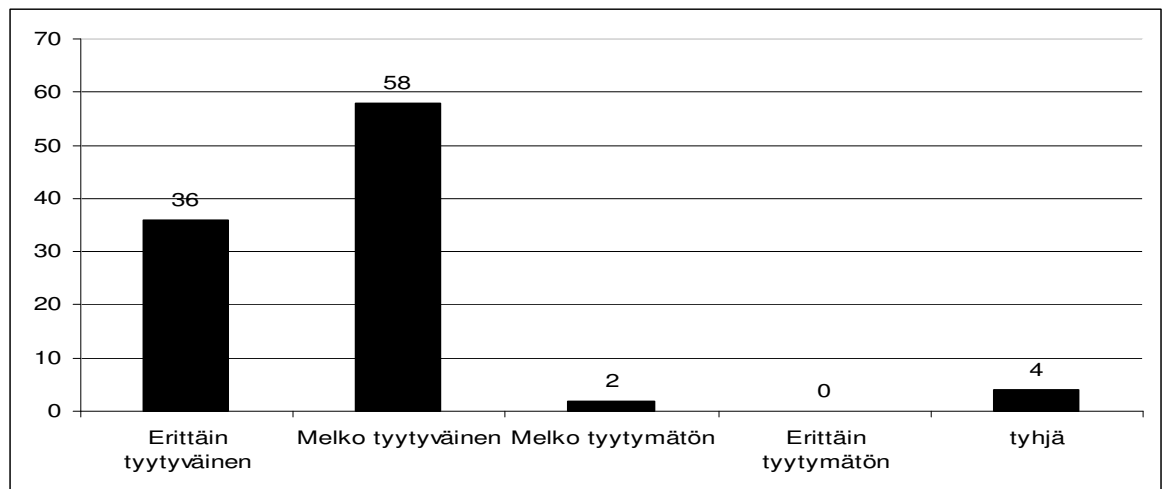
Kuvio 11. Vastaajien käyttämien rahasummien lukumäärä per ostokerta (n = 99).

Kuviossa 11 vertaillaan vastaajien kertaostoksen suuruutta jakaen ne viiteen eri euromääräiseen ryhmään tulosten tarkastelun helpottamiseksi. Vastaajista vähän alle puolet käyttivät ostokertansa aikana 1, 05-2, 95 euroa. Toiseksi suurin asiakasryhmä eli noin kolmasosa asiakkaista olivat ne, jotka käyttivät ostokertansa aikana euron tai vähemmän. Vajaa kaksikymmentä prosenttia asiakkaista arvioi käyttävänsä yhden ostokertansa aikana 3-4,95 euroa. Pienimmäksi asiakasjoukoksi muodostui ne vastaajat, jotka käyttivät asiointinsa aikana enemmän kuin 5 euroa.

7.2 Tuotevalikoima

Tuotevalikoimalla selvitettiin vastaajien tyytyväisyyttä kahvilan tuotevalikoiman monipuolisuuteen. Tuotevalikoimaan oli eritelty virvoitusjuomat, kahvi juomat, muut juomat, suolaiset ruoat, makeat leivonnaiset, muut elintarvikkeet ja muut tuotevalikoimat.

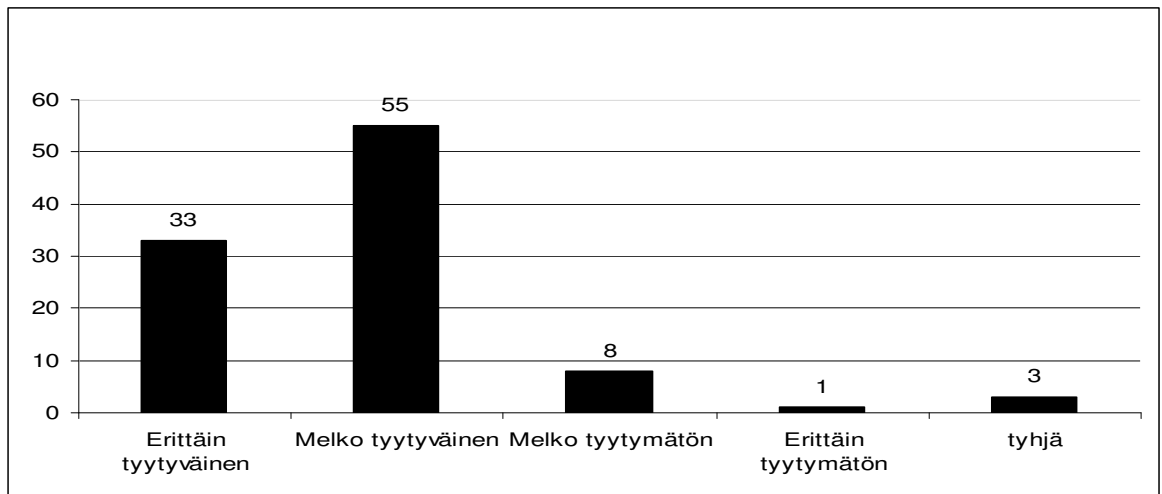
7.2.1 Virvoitusjuomavalikoiman monipuolisuus



Kuvio 12. Vastaajien tyytyväisyys virvoitusjuomavalikoiman monipuolisuuteen (n = 96).

Kuviossa 12 kuvataan aineiston jakautumista sen mukaan, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat kahvilan virvoitusjuomavalikoimaan. Vastaajista yli puolet oli melko tyytyväisiä ja noin kolmasosa erittäin tyytyväisiä. Kaksi (2) vastaajaa ilmoitti olevansa melko tyytymättömiä. Kukaan vastaajista ei ilmoittanut olevansa erittäin tyytymättömiä. Neljä (4) henkilöä ei vastannut kysymykseen.

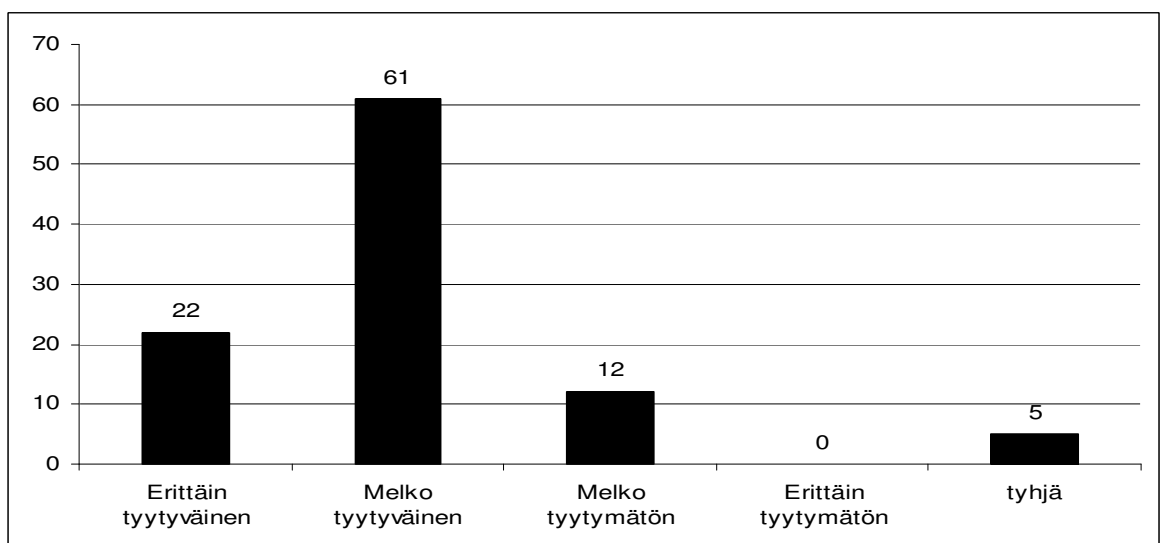
7.2.2. Kahvijuomavalikoiman monipuolisuus



Kuvio 13. Vastaajien tyytyväisyys kahvijuomavalikoiman monipuolisuuteen (n = 97).

Kuvio 13 kuvaa aineiston jakautumista sen mukaan, kuinka tyytyväisiä kahvilan asiakkaat olivat kahvijuomavalikoiman monipuolisuuteen. Tähän tuotevalikoimaan kuuluu kahvi, tee ja kaakao. Yli puolet vastaajista oli melko tyytyväisiä. Toiseksi suurin joukko eli noin kolmasosa vastaajista oli erittäin tyytyväisiä. Vajaa kymmenen prosenttia asiakkaista ilmoitti olevansa melko tyytymättömiä, ja yksi (1) henkilö oli erittäin tyytymätön. Kolme (3) henkilöä ei vastannut lainkaan tähän kysymykseen.

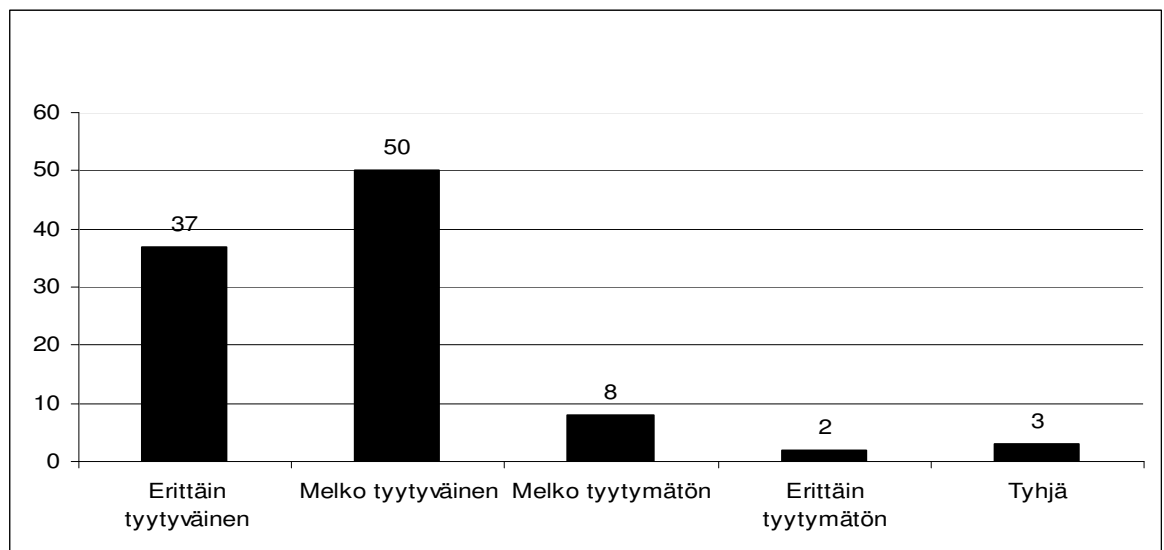
7.2.3 Muun juomavalikoiman monipuolisuus



Kuvio 14. Vastaajien tyytyväisyys kahvilan muun juomavalikoiman monipuolisuuteen (n = 95).

Kuvio 14 kuvaa aineiston jakautumista sen mukaan, miten tyytyväisiä vastaajat olivat kahvilan muuhun juomavalikoimaan. Tähän tuotevalikoimaan kuuluu mm. pillimehut ja jogurttijuomat. Noin kaksikymmentäprosenttia vastaajista oli erittäin tyytyväisiä. Yli kuusikymmentä prosenttia ilmoitti olevansa melko tyytyväisiä. Pienimmän joukon muodostivat ne asiakkaat, jotka olivat melko tyytyväisiä. Yksikään vastaaja ei ilmoittanut olevansa erittäin tyytymätön muun juomavalikoiman monipuolisuuteen. Viisi (5) vastaaja oli jättänyt vastaamatta tähän kysymykseen.

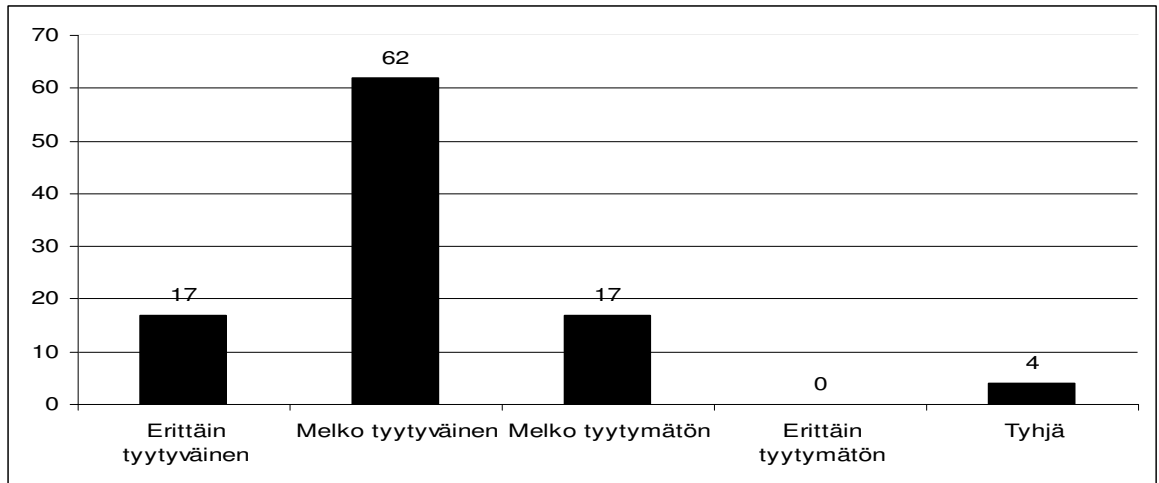
7.2.4 Suolaisten ruokien valikoima



Kuvio 15. Vastaajien tyytyväisyys suolaisen ruokavalikoiman monipuolisuuteen (n = 97).

Kuvio 15 kuvaa aineiston jakaantumista sen mukaan, miten tyytyväisiä kahvilan asiakkaat ovat suolaisten ruokavalikoiman monipuolisuuteen. Tähän valikoimaan kuuluu mm. patongit, sämpylät ja croissantit. Vajaa neljäkymmentä prosenttia asiakkaista kertoi olevansa erittäin tyytyväisiä. Vastaajista puolet oli melko tyytyväisiä. Vain alle kymmenen (10) prosenttia kyselyyn osallistuneista ilmaisi olevansa tyytymättömiä suolaisten ruokien valikoimaan. Kolme (3) henkilöä ei vastannut tähän kysymykseen.

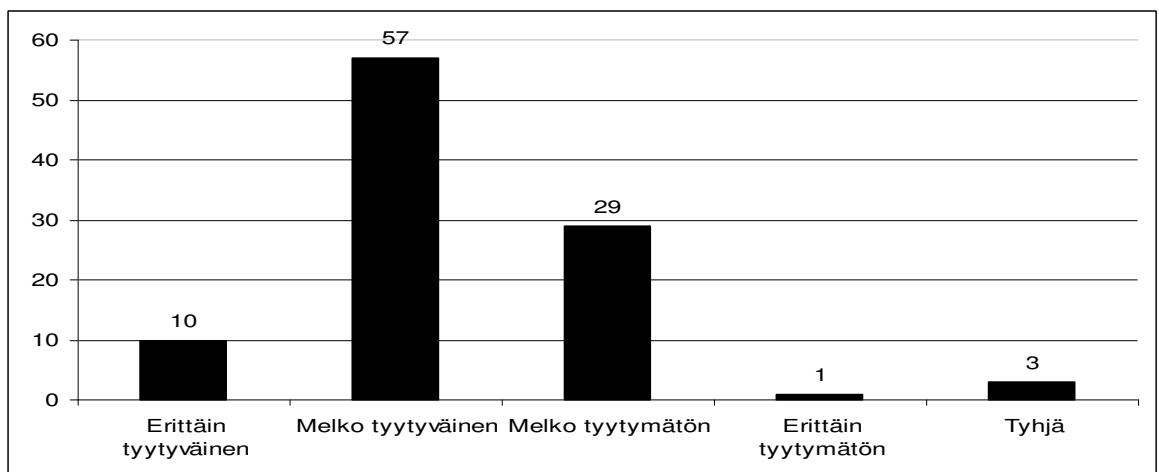
7.2.5 Makea leivonnaisvalikoima



Kuvio 16. Vastaajien tyytyväisyys makean leivosvalikoiman monipuolisuuteen (n = 96).

Kuvio 16 kuvaa aineiston jakautumista sen mukaan, kuinka tyytyväisiä asiakkaat olivat kahvilan makeiden leivonnaisten valikoimaan. Tähän tuotevalikoimaan kuuluu mm. viinerit, piparit ja pullat. Noin viidesosa asiakkaista ilmoitti olevansa erittäin tyytyväisiä. Suurin joukko eli yli kaksikymmentäprosenttia muodostui henkilöistä, jotka olivat melko tyytyväisiä. Yksikään vastaajista ei ilmoittanut olevansa erittäin tyytymätön. Neljä (4) henkilöä ei vastannut kysymykseen.

7.2.6 Muiden elintarvikkeiden valikoima

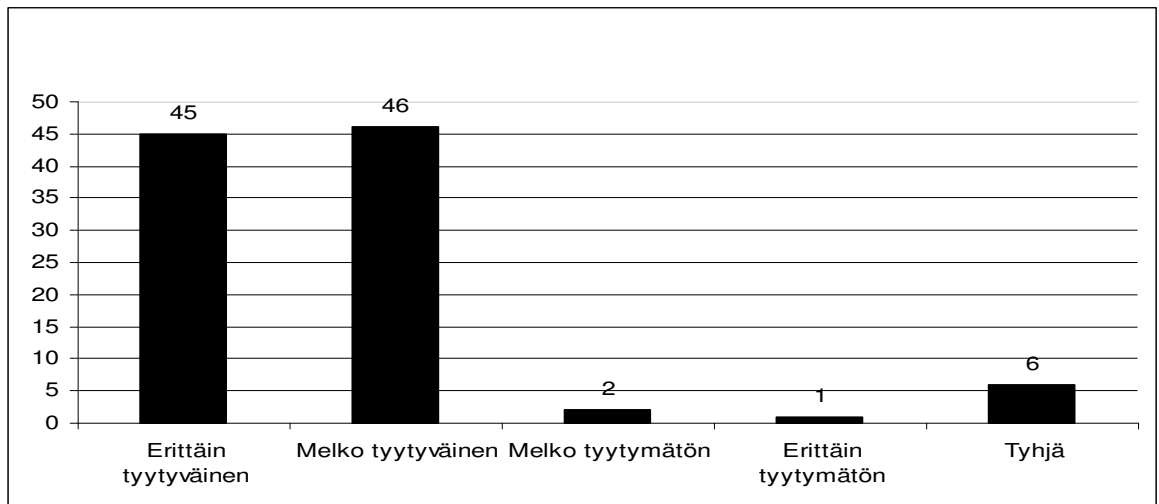


Kuvio 17. Vastaajien tyytyväisyys muiden elintarvikkevalikoiman monipuolisuuteen (n = 97).

Kuvio 17 kuvaa aineiston jakautumista sen mukaan, kuinka tyytyväisiä vastaajat olivat kahvilan muiden elintarvikkeiden valikoimaan. Tähän tuotevalikoimaan kuuluu mm. jogurtit ja hedel-

mät. Kymmenen (10) prosenttia vastaajista ilmoitti olevansa erittäin tyytyväisiä. Suurin joukko eli melkein kuusikymmentä prosenttia asiakkaista ilmoitti olevansa melko tyytyväisiä. Noin kolmasosa vastaajista ilmoitti olevansa melko tyytymättömiä ja yksi (1) erittäin tyytymätön muuhun eintarvikevalikoimaan. Kolme (3) henkilöä ei vastannut tähän kysymykseen.

7.2.7 Muu tuotevalikoima



Kuvio 18. Vastaajien tyytyväisyys muun tuotevalikoiman monipuolisuuteen (n = 94).

Kuvio 18 kuvaa aineiston jakautumista sen mukaan kuinka tyytyväisiä kahvilan asiakkaat olivat muuhun tuotevalikoimaan. Tähän tuotevalikoimaan kuuluu mm. opiskelijatarvikkeet, oppikirjat sekä kopiokortit. Melkein yhtä suuret joukot muodostuivat erittäin tyytyväisistä ja melko tyytyväisistä asiakkaista. Vastaajista noin yhdeksänkymmentä prosenttia oli tyytyväisiä jakaen mielipiteet miltein puoliksi erittäin tyytyväisten ja melko tyytyväisten kesken. Kaksi (2) vastaajaa ilmoitti olevansa melko tyytymättömiä ja yksi (1) oli erittäin tyytymätön. Kuusi (6) henkilöä ei vastannut tähän kysymykseen.

7.2.8 Tuote-ehdotukset

Tuotevalikoima osion lopuksi asiakas sai avoimesti antaa ehdotuksia tuotteista, jonka toivoisit kuuluvan kahvilan tuotevalikoimaan. Kyselyyn vastanneista kaksikymmentäkuusi (26) henkilöä antoi ehdotuksia puuttuvien tuotteiden lisäämisestä kahvilan tuotetarjontaan. Eniten tuote-ehdotuksia tuli suolaisista ruoista. Viisi (5) vastaajaa ehdotti salaattiannoksien lisäämistä tuotevalikoimaan ja lisäksi heistä kaksi (2) vastaajaa mainitsi erikseen terveellisempien ruokien li-

säämisestä. Yksi (1) vastaaja toivoi kasvisruokaa, mutta ei eriteltyt sen tarkemmin minkä tyyppistä. Lämpimäksi lounasvaihtoehdoksi toivottiin mm. nuudeleita, suolaisia piirakoita, pastejointa, täytettyjä ruisleipiä, lihapiirakkaa, paniineita, kasvispizzaa, pita-falafeleja ja aamiaispuuroa. Yksi (1) vastaajista osti ensimmäistä kertaa pesto-mozzarellapizzan ja toivoi sen pysyvän vakituksena tuotteena. Edellä mainittujen ruokatuotteiden lisäksi yksi (1) vastaajista toivoi tuotevalikoimaan lisättävän Cannabe keksejä ja yksi (1) suola- ja chilipähkinöitä. Makeiden leivonnaisien lisäämiseksi ehdotettiin berlinin- ja sokerimunkkia.

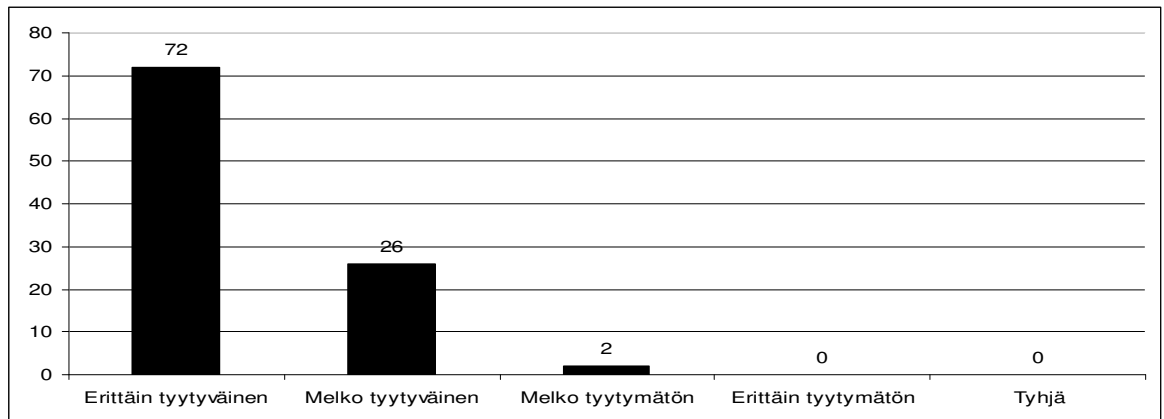
Juomatuote ehdotuksia saatiin kyselyssä vähemmän, kuin ruokatuote ehdotuksia. Kolme (3) vastaajaa toivoi erikoiskahveja kuten Cafe lattea ja Espressoja. Heidän lisäksi yksi (1) vastaaja toivoi tavallisen suodatinkahvin rinnalle reilun kaupan kahvia. Kolme (3) vastaajaa toivoi kahvilassa tarjottavan olutta. Yksi (1) toivoi energiajuoma Red Bullia ja yksi (1) vegaanista maitoa.

Ruoka- ja juomavalikoima ehdotusten lisäksi saatiin kahdelta (2) vastaajalta toiveita lukulehtien myymisestä sekä yksi (1) henkilö toivoi opiskelutarvikevalikoimaan kuuluvan ”isoruutuista 1 cm:n konseptipaperia”. Vastaajista seitsemänkymmentäneljä (74) henkilöä ei antanut lainkaan ehdotuksia.

7.3 Vuorovaikutus

Vuorovaikutuksella selvitettiin asiakkaan tyytyväisyyttä henkilökunnan ulkoasuun ja palvelutaitoon. Vuorovaikutus kysymykseen oli eritelty henkilökunnan ystävällisyys, tuotetietous, tuotetiden suosittelu, siisteys, työasu, nopeus sekä henkilökunnan määrä.

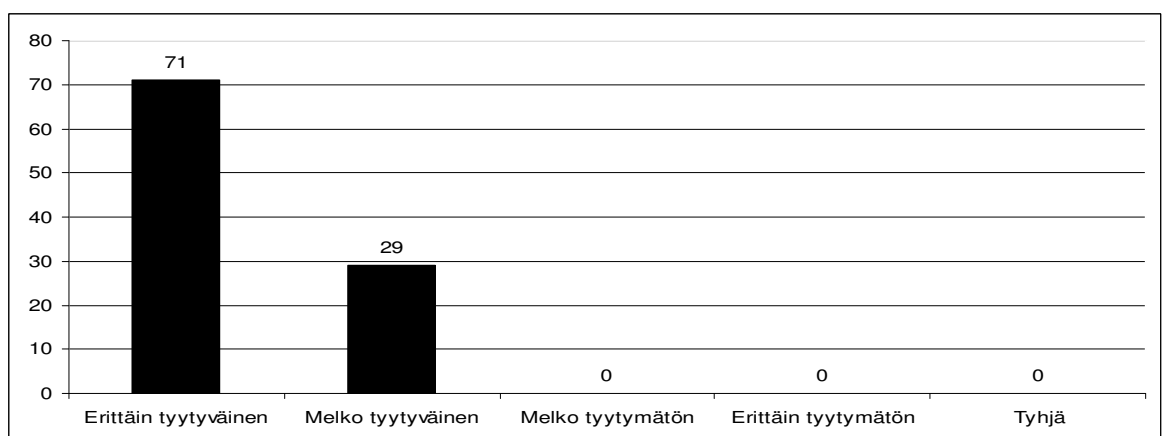
7.3.1 Henkilökunnan ystävällisyys



Kuvio 19. Vastaajien tyytyväisyys kahvilan henkilökunnan ystävällisyyteen (n = 100).

Kuvio 19 kuvaa aineiston jakautumista sen mukaan, kuinka tyytyväisiä kahvilan asiakkaat ovat henkilökunnan ystävällisyyteen. Ystävällisyydellä kyselyssä tarkoitettiin mm. asiakkaiden tervehtimistä ja asiakaspalvelua positiivisella asenteella. Suurin osa eli noin seitsemänkymmentä prosenttia vastaajista oli erittäin tyytyväisiä henkilökunnan ystävällisyyteen. Toiseksi suurimman joukon eli noin kolmasosa asiakkaista muodostivat ne vastaajat, jotka olivat melko tyytyväisiä. Vain kaksi (2) henkilöä oli melko tyytymättömiä. Eikä kukaan vastaajista ollut erittäin tyytymätön.

7.3.2 Palvelun nopeus

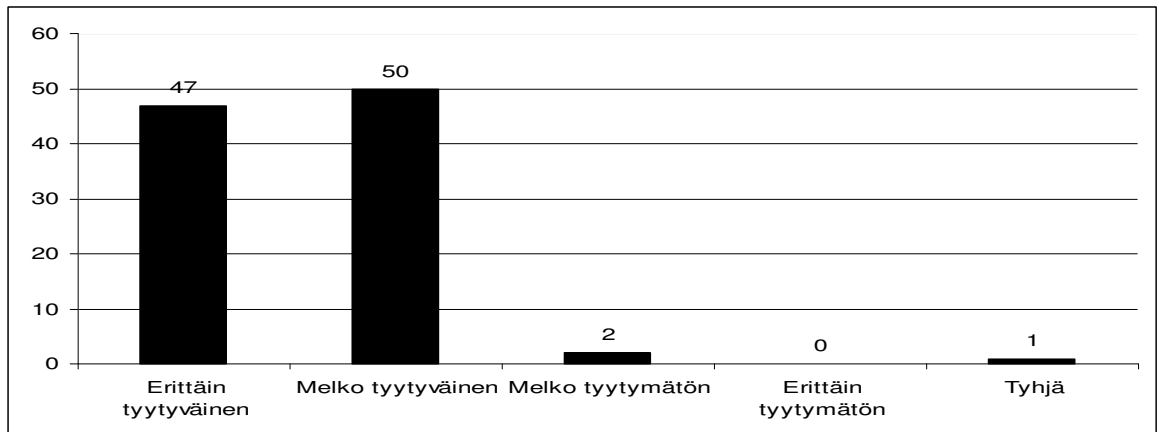


Kuvio 20. Vastaajien tyytyväisyys kahvilan henkilökunnan palvelun nopeuteen (n = 100).

Kuvio 20 kuvaa aineiston jakautumista sen mukaan, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat kahvilan palvelun nopeuteen. Kaikki vastaajat olivat tyytyväisiä palvelun nopeuteen jakeen vastaukset

siten, että noin seitsemänkymmentä prosenttia oli erittäin tyytyväisiä ja noin kolmekymmentä prosenttia oli melko tyytyväisiä. Kukaan vastaajista ei ollut melko tai erittäin tyytymätön palvelun nopeuteen.

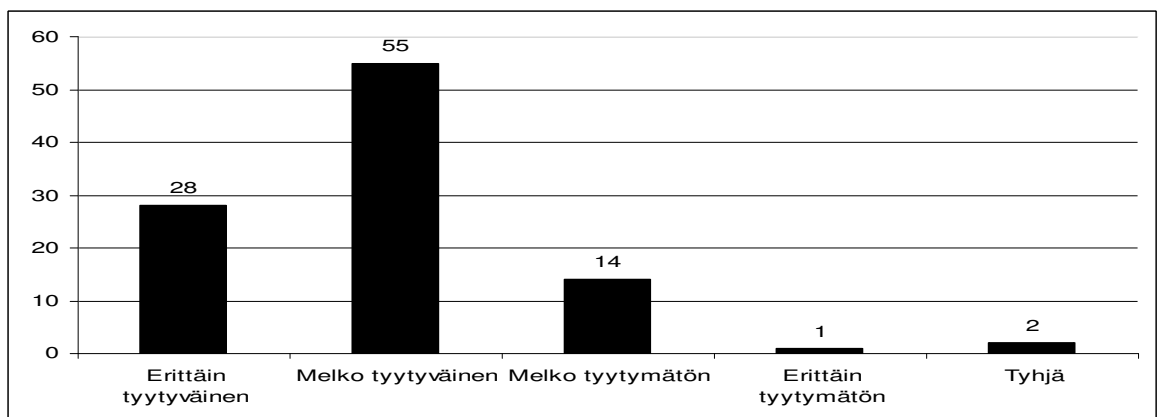
7.3.3 Henkilökunnan tuotetietous



Kuvio 21. Vastaajien tyytyväisyys kahvilan henkilökunnan tuotetietouteen (n = 99).

Kuvio 21 kuvaa aineiston jakautumista sen mukaan, kuinka tyytyväisiä kahvilan asiakkaat ovat henkilökunnan tuotetietouteen. Lähes kaikki kyselyyn osallistuneet asiakkaat olivat tyytyväisiä Erittäin tyytyväisten ja melko tyytyväisten asiakkaiden määrä oli mielkein yhtä suuri. Vain kaksi (2) vastaajaa ilmoitti olevansa melko tyytymättömiä. Kukaan vastaajista ei ollut erittäin tyytymätön. Yksi (1) vastaaja ei vastannut kysymykseen.

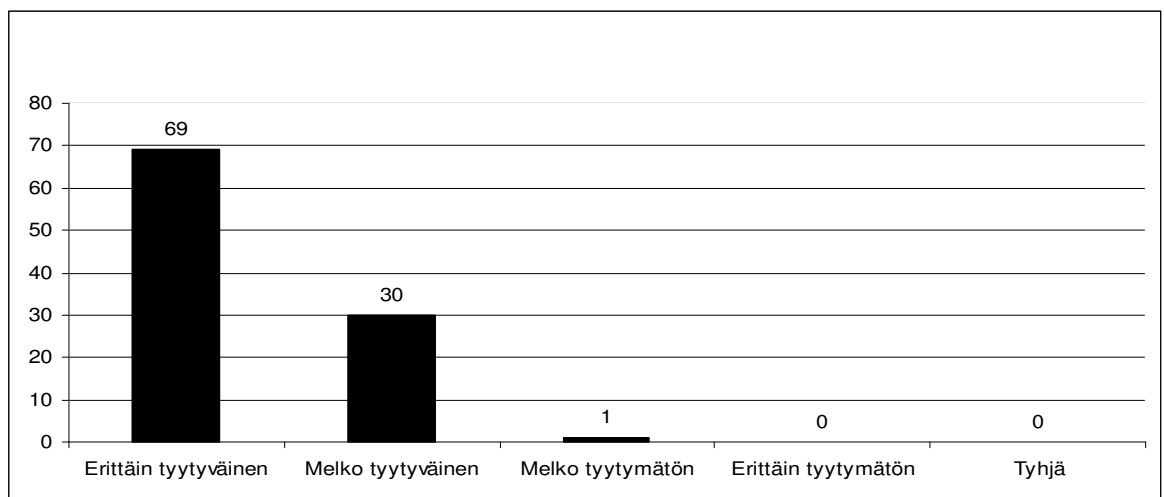
7.3.4 Henkilökunnan tuotteiden suosittelu / lisämyynti



Kuvio 22. Vastaajien tyytyväisyys henkilökunnan tuotteiden suositteluun ja lisämyyntiin (n = 98).

Kuvio 22 kuvaa aineiston jakautumista sen mukaan, kuinka tyytyväisiä kahvilan asiakkaat olivat henkilökunnan tuotteiden suositteluun sekä lisämyyntiin. Vastaaajista noin kolmasosa oli erittäin tyytyväisiä. Valtaosa vastaajista oli melko tyytyväisiä. Noin viisitoista prosenttia asiakkaista ilmoitti olevansa melko tyytyväisiä. Yksi (1) vastaaja ilmoitti olevansa erittäin tyytymätön. Kaksi (2) vastaajaa ei vastannut kysymykseen.

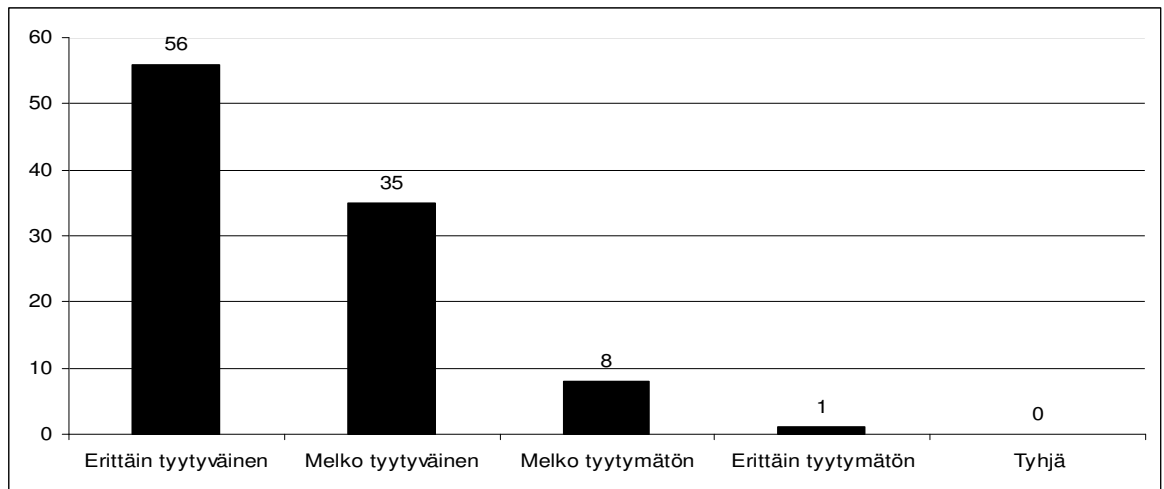
7.3.5 Henkilökunnan siisteys



Kuvio 23. Vastajien tyytyväisyys henkilökunnan siisteyteen (n = 100).

Kuvio 23 kuvaa opiskelija kahvila Bulevardin asiakkaiden tyytyväisyyttä henkilökunnan siisteyteen. Siisteydellä kyselyssä tarkoitettiin henkilökunnan ulkoista olemusta kuten hiuksia, jotka tulee olla kiinni hiuslenkillä. Lähes sata prosenttia vastaajista oli tyytyväisiä henkilökunnan siisteyteen. Heistä valtaosa eli noin seitsemänkymmentä prosenttia oli erittäin tyytyväisiä henkilökunnan siisteyteen ja kolmekymmentä (30) prosenttia melko tyytyväisiä. Vain yksi (1) vastaaja oli melko tyytymätön. Kukaan vastaajista ei ollut erittäin tyytymätön.

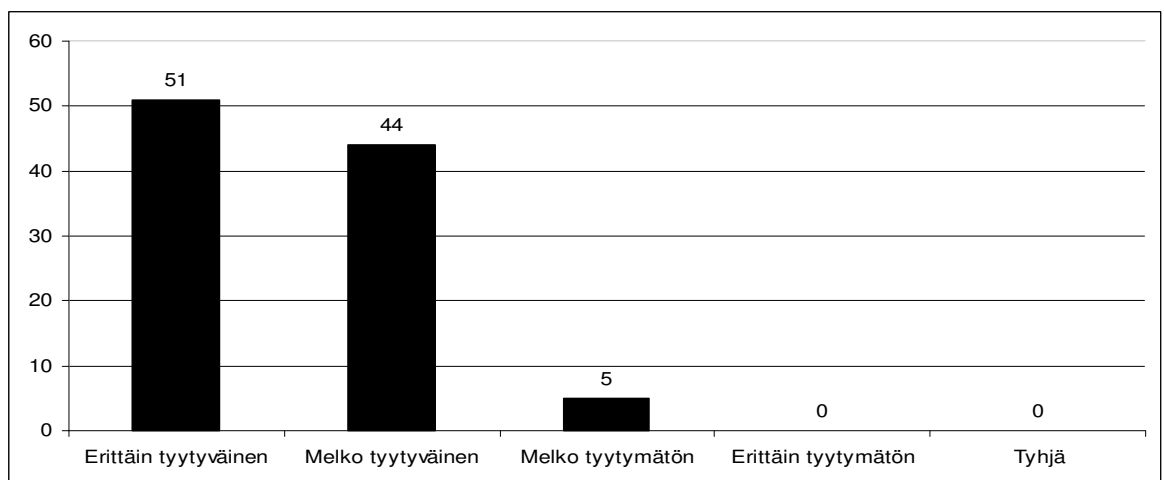
7.3.6 Henkilökunnan työasu



Kuvio 24. Vastaajien tyytyväisyys henkilökunnan työasuun (n = 100).

Kuvio 24 kuvaa aineiston jakautumista sen mukaan, kuinka tyytyväisiä opiskelijakahvila Bulevardin asiakkaat olivat henkilökunnan työasuun. Työntekijöiden työasuun kuuluu mm. musta paita ja harmaa esiliina. Suurin osa vastaajista eli yli puolet ilmoitti olevansa erittäin tyytyväisiä henkilökunnan työasuun. Noin kolmas osa kyselyyn osallistuneista ilmoitti olevansa melko tyytyväisiä. Vajaa kymmenenprosenttia asiakkaista oli melko tyytymättömiä ja yksi (1) vastaaja ilmoitti olevansa erittäin tyytymätön.

7.3.7 Henkilökunnan määrä



Kuvio 25. Vastaajien tyytyväisyys henkilökunnna määrään (n = 100).

Kuvio 25 kuvaa aineiston jakautumista sen mukaan, kuinka tyytyväisiä opiskelijakahvila Boulevardin asiakkaat olivat henkilökunnan määrään. Melkein kaikki kyselyyn osallistuneet asiakkaat olivat tyytyväisiä henkilökunnan määrään. Heistä pieni enemmistö oli erittäin tyytyväisiä vertaattaessa melko tyytyväisiin vastaajiin. Viisi (5) vastaajaa ilmoitti olevansa melko tyytymättömiä. Kukaan vastanneista ei ollut erittäin tyytymätön.

7.3.8 Palveluehdotukset

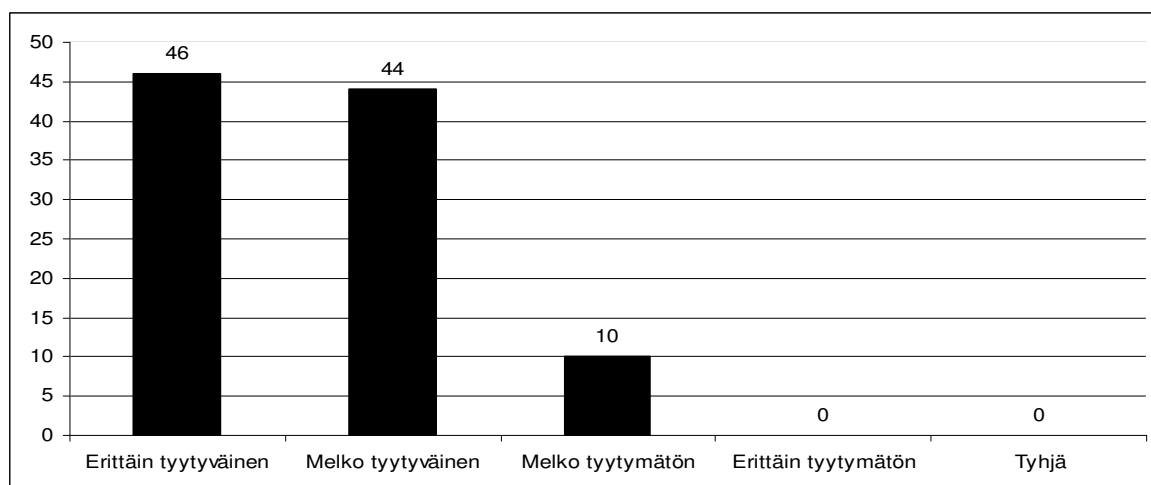
Vuorovaikutus osion lopuksi asiakkaat saivat avoimesti antaa ehdotuksia, kuinka henkilökunta voisi palvella heitä entistä paremmin. Kyselyyn vastanneista seitsemän (7) henkilöä antoi omia kehitysehdotuksia.

Kehitysehdotuksissa myyjiltä oli mm. toivottu positiivisempaa asennetta asiakaspalveluun. Lisäksi oli toivottu, ettei henkilökunta koskisi tuotteisiin paljain käsin. Yksi (1) vastaajista harmitteli, että hän joutuu aina kaivamaan opiskelijakorttinsa saadakseen alennuksen käyttäessään kahvilan palveluita useitakin kertoja päivässä. Todennäköisesti tämä asiakas olisi toivonut, että henkilökunta muistaisi hänet ”kanta-asiakkaana” ja näin ollen hänen ei tarvitsisi esittää opiskelijakorttia joka kerta asioidessaan kahvilassa saadakseen ostamistaan tuotteista alennuksen. Kaksi (2) vastaajaa mainitsi satunnaisista ruuhkista, jolloin he joutuivat jonottamaan hetken. Yksi (1) vastaajista harmitteli kahvilan sulkemisajankohdan aikaistamista remontin takia sillä ”koululla menee usein päivät pitkäksi eikä kahvia saa mistään”. Yksi (1) vastaajista oli antanut palautteeksi, että ” ihan hyvin näin pienessä pisteessä palvelu pelaa”.

7.4 Tekninen sujuvuus ja visuaalinen ilme

Teknisellä sujuvuudella ja visuaalisella ilmeellä selvitettiin vastaajien tyytyväisyyttä kahvilan linjaston järjestelyyn, myyntituotteiden esillepanoon, asiakaspaikkojen järjestelyyn- ja määrään, palvelutiskiinkin sekä hinnaston näkyvyyteen.

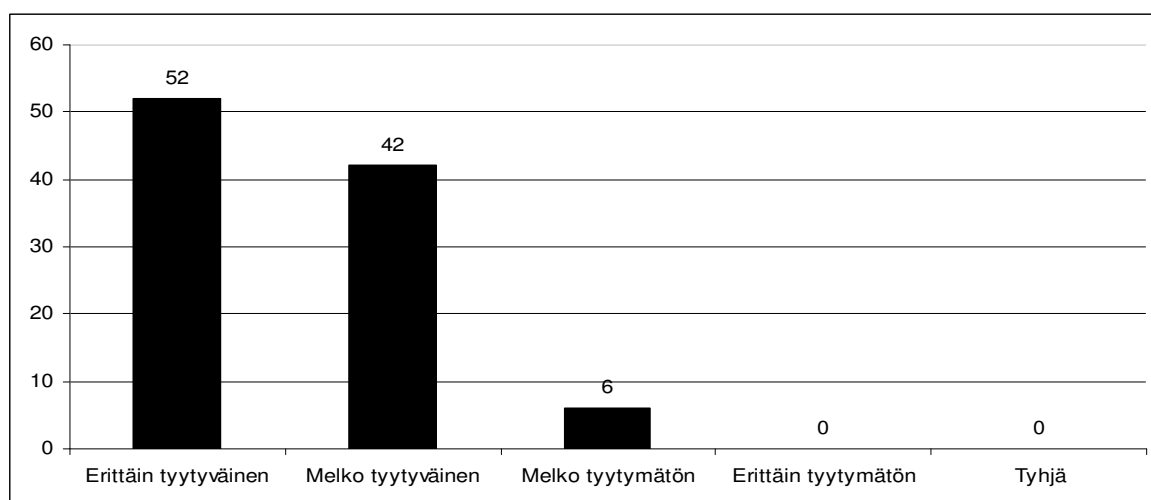
7.4.1 Kahvilan linjaston järjestely



Kuvio 26. Vastaajien tyytyväisyys kahvilan linjaston järjestelyyn (n = 100).

Kuvio 26 kuvaa aineiston jakautumista sen mukaan, kuinka tyytyväisiä kyselyyn vastanneet olivat kahvilan linjaston järjestelyyn. Valtaosa eli yhdeksänkymmentä (90) prosenttia kyselyyn vastanneista asiakkaita olivat tyytyväisiä. Tyytyväisten asiakkaiden joukko jakautui siten, että erittäin tyytyväisiä asiakkaita oli kaksi (2) prosenttia enemmän kuin melko tyytyväisiä. Kymmenen (10) prosenttia asiakkaista ilmoitti olevansa melko tyytymättömiä. Kukaan vastaajista ei ollut erittäin tyytymätön.

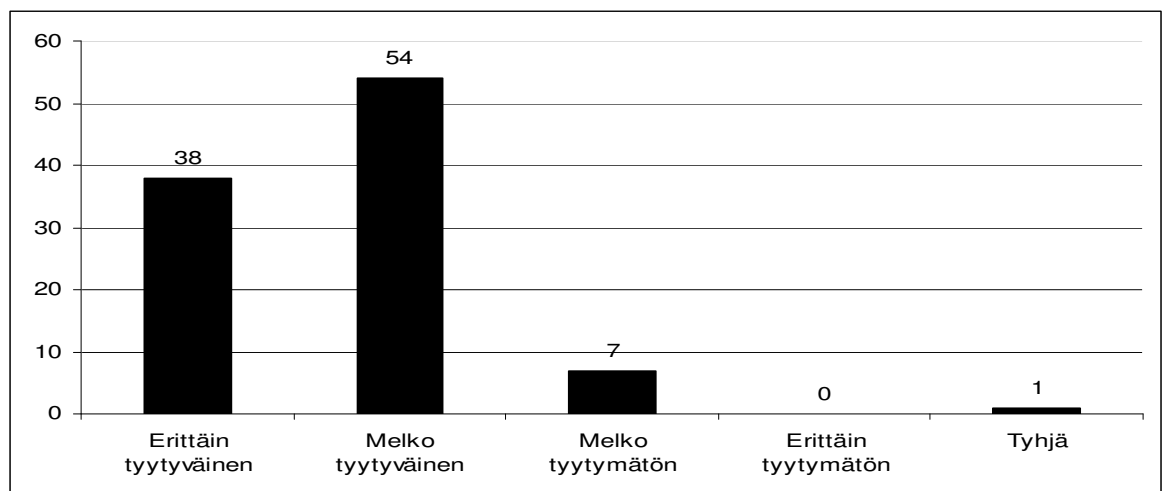
7.4.2 Kahvilan myyntituotteiden esillepano



Kuvio 27. Vastaajien tyytyväisyys kahvilan myyntituotteiden esillepanoon (n = 100).

Kuvio 27 kuvaa aineiston jakautumista sen mukaan, kuinka tyytyväisiä kyselyyn vastanneet olivat kahvilan myyntituotteiden esillepanoon. Esillepanolla tarkoitetaan sitä, kuinka myyntituotteet ovat aseteltu linjastolle. Tutkimukseen osallistuneista yli yhdeksänkymmentä prosenttia oli tyytyväisiä myyntituotteiden esillepanoihin, joista enemmistö oli erittäin tyytyväisiä melko tyytyväisiin nähden. Kuusi (6) vastaajaa ilmoitti olevansa melko tyytymättömiä. Kukaan kyselyyn vastanneista ei ollut erittäin tyytymätön.

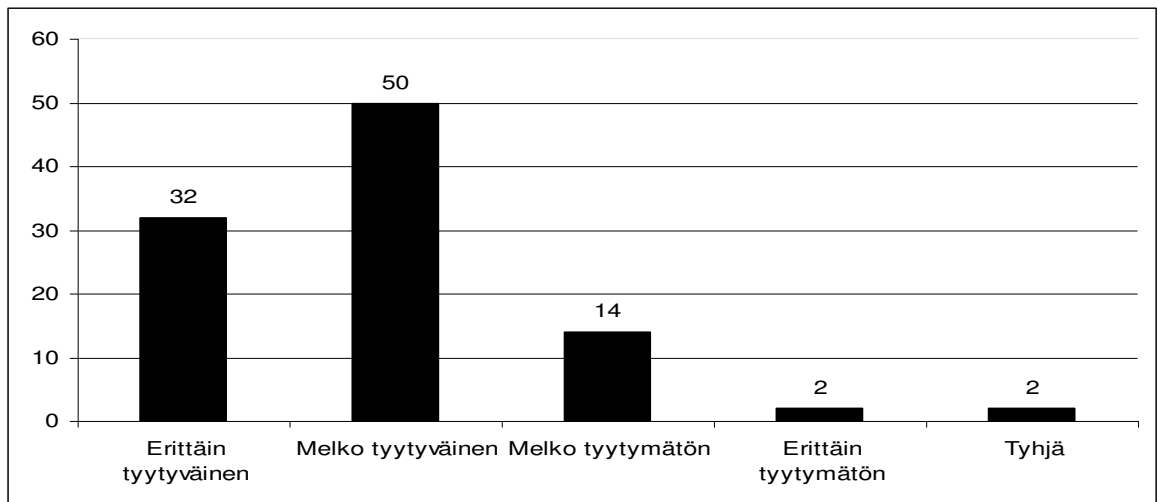
7.4.3 Asiakaspaikkojen järjestely



Kuvio 28. Vastaajien tyytyväisyys kahvilan asiakaspaikkojen järjestelyyn (n = 99).

Kuvio 28 kuvaa aineiston jakautumista sen mukaan, kuinka tyytyväisiä kyselyyn osallistuneet olivat kahvilan asiakaspaikkojen järjestelyyn. Suurimman joukon muodistavat ne henkilöt eli yli viisikymmentä prosenttia, jotka olivat melko tyytyväisiä asiakaspaikkojen järjestelyyn ja pienimmän joukon eli vajaa kymmenen prosenttia, ne jotka olivat melko tyytymättömiä. Tutkimukseen vastanneista vähän yli kolmekymmentä prosenttia oli erittäin tyytyväisiä. Kukaan vastanneista ei ollut erittäin tyytymätön. Yksi (1) asiakas ei vastannut kysymykseen

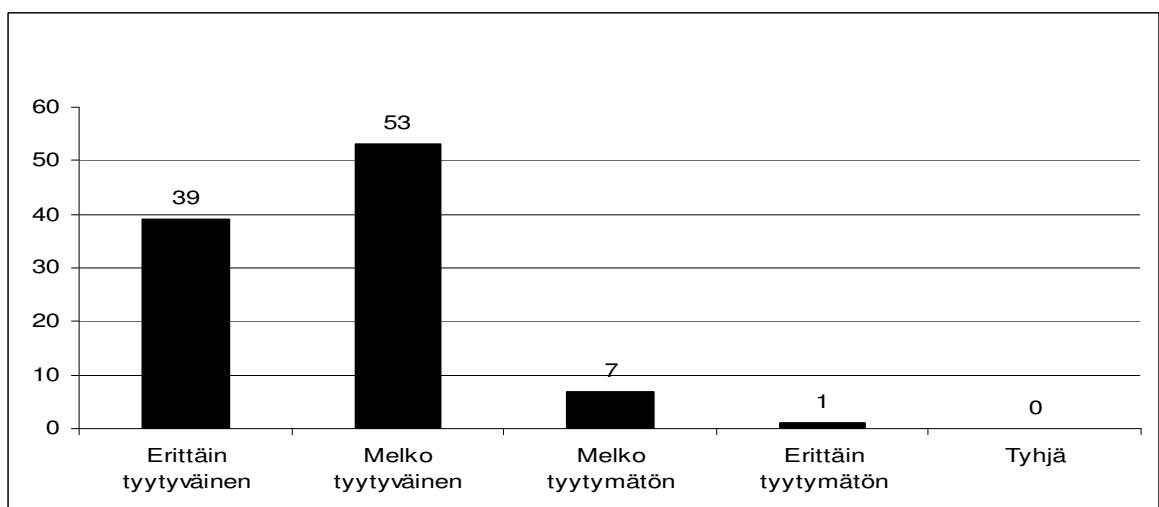
7.4.4 Asiakaspaiikkojen määrä



Kuvio 29. Vastaajien tyytyväisyys kahvilan asiakaspaiikkojen määrään (n = 98).

Kuvio 29 kuvaa aineiston jakautumista sen mukaan, kuinka tyytyväisiä kyselyyn vastanneet olivat kahvilan asiakaspaiikkojen määrään. Tällä hetkellä kahvilassa on käytössä kaksikymmentäkaksi (22) asiakaspaiikka. Noin kahdeksankymmentä prosenttia kyselyyn osallistuneista asiakkaista oli tyytyväisiä asiakaspaiikkojen määrään. Heistä enemmistö viisikymmentä (50) prosenttia oli melko tyytyväisiä. Noin viisitoista prosenttia vastaajista oli melko tyytymättömiä ja kaksi (2) erittäin tyytymättömiä. Kaksi (2) henkilöä ei vastannut tähän kysymykseen.

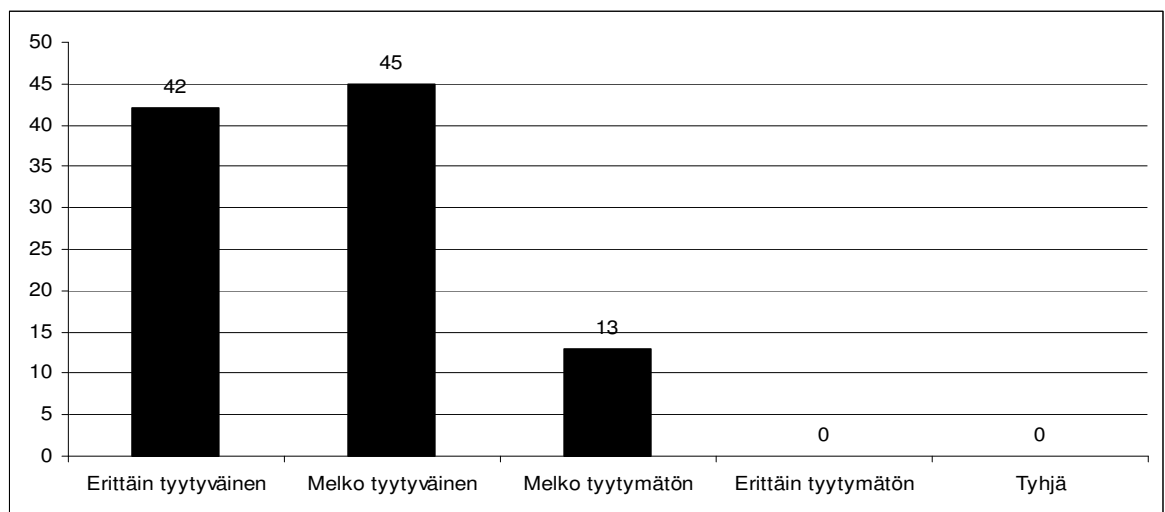
7.4.5 Kahvilan palvelutiski



Kuvio 30. Vastaajien tyytyväisyys kahvilan palvelutiskiön (n = 100).

Kuvio 30 kuvaa aineiston jakautumista sen mukaan, kuinka tyytyväisiä tutkimukseen osallistuneet olivat kahvilan palvelutiskiini. Palvelutiskillä tarkoitetaan linjaston päädyssä olevaa kassaa. Noin yhdeksänkymmentä prosenttia kyselyyn osallistuneista oli tyytyväisiä kahvilan palvelutiskiini. Noin puolet asiakkaista oli melko tyytyväisiä ja noin neljäkymmentä prosenttia oli erittäin tyytyväisiä. Seitsemän (7) henkilöä oli melko tyytymättömiä ja yksi (1) henkilö erittäin tyytymätön.

7.4.6 Tuotteiden hinnaston näkyvyys



Kuvio 31. Vastaajien tyytyväisyys kahvilan hinnaston näkyvyyteen (n = 100).

Kuvio 31 kuvaa aineiston jakautumista sen mukaan, kuinka tyytyväisiä tutkimukseen osallistuneet olivat kahvilan tuotteiden hinnaston näkyvyyteen. Kyselyn keräys vaiheessa kahvilan hinnasto oli ainoastaan linjaston vitriinin päällä. Melkein yhdeksänkymmentä prosenttia vastaajista oli tyytyväisiä hinnaston näkyvyyteen, jakaen mielipiteet erittäin tyytyväisten ja melko tyytyväisten asiakkaiden suhteen melkein tasan. Kolmetoista (13) henkilöä ilmoitti olevansa melko tyytymättömiä, mutta kukaan vastaneista ei ollut erittäin tyytymätön.

7.4.7 Kehitysehdotuksia kahvilan toiminnalliseen sujuvuuteen & visuaalisuuteen

Tekninen sujuvuus ja visuaalinen ilme osion lopussa asiakkaat saivat antaa avoimia kehitysehdotuksia, joilla voidaan parantaa kahvilan toiminnallista sujuvuutta ja yleisilmettä. Kyselyyn vastanneista kaksikymmentäkahdeksan (28) henkilöä antoi ehdotuksia tähän kysymykseen.

Vastaajista kolme (3) toivoi tuotehinnaston olevan selkeämmin nähtävissä esimerkiksi kahvilan ovelta. Yksi (1) vastaaja ilmoitti, että kahvilan sijainti on ”epäsuotuisa” ja vaikea löytää. Yksi (1) henkilö taas moitti kahvilan sisäänkäyntiä, joka on ”ollut ongelmallinen, ahdas ja jopa mahdollon tuplaovien takia”. Eräs vastaaja mainitsi, että häntä harmitti pitkittynyt julkisivuremontointi.

Tilan parannusehdotuksia tuli viideltä (5) vastaajalta. Nämä vastaajat toivoivat lisää tilaa ja asiakaspaikkoja. Kahvilan pöydät pitäisi olla tilavampia ja vakaampia, jotta niitä voisi käyttää myös opiskeluun. Sisustukseen oli annettu ehdotuksia mm. valaistuksen lisäämisestä sekä pirteämpien värien käyttämisestä

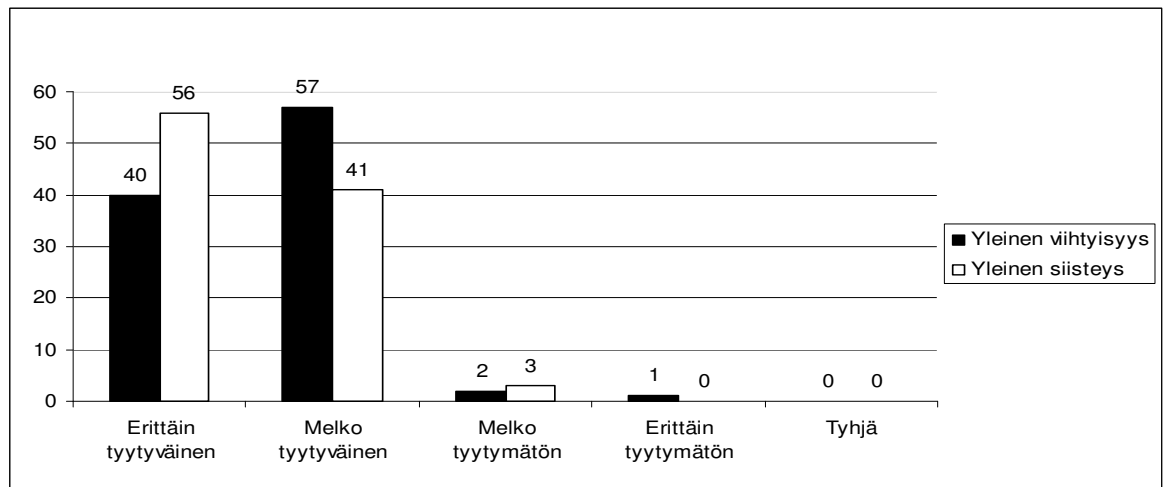
Yksi (1) vastaaja toivoi saavansa ostoksistaan kuitin. Yksi (1) vastaaja ehdotti iltapäivälehtiä asiakkaiden luettavaksi kahvilassa asiointinsa ajaksi.

Eniten parannusehdotuksia tuli (8) vastaajalta koskien linjaston järjestelyä. Heistä neljä (4) vastaaja ehdotti, että kahvijono voisi olla erikseen, koska suurin osa asiakkaista tulee sitä varten ja näin välttyttäisiin ruuhkalta. Yksi (1) vastaaja koki linjaston esillepanon olevan hieman pieni ja ahdas. Kolme (3) vastaajaa toivoi kerman ja maidon olevan sijoitettuna linjastoon vasta kahvin jälkeen, jotta asiakkaat eivät kasaantuisi tukkimaan kassaa ja hidastamaan jonon etenemistä. Kaksi (2) vastaajaa oli sitä mieltä, että heitä miellytti enemmän aiemmin käytössä ollut linjaston järjestely, jossa kahvimukit oli sijoitettu kahvitermostaattien viereen eikä linjaston alkuun. Yksi (1) vastaaja toivoi, että edellispäivän alennetut tuotteet ja niiden hinnat tuotaisiin paremmin esille. Kaksi (2) vastaajaa toivoi uutta termospulloa teevedelle.

7.5 Palveluympäristö

Palveluympäristöllä selvitettiin kyselyyn vastanneen tyytyväisyyttä kahvilan yleisilmettä koskeviin asioihin. Palveluympäristä oli eritelty seuraaviin osa-alueisiin; viietyisyys, siisteys, tilan kalustus- ja sisustus, lukulehtivalikoima sekä internetin ja TV:n käyttömahdollisuutta

7.5.1 Yleinen viihtyisyys ja siisteys



Kuvio 32. Asiakkaiden tyytyväisyys kahvilan viihtyisyyteen ja siisteys (n = 100).

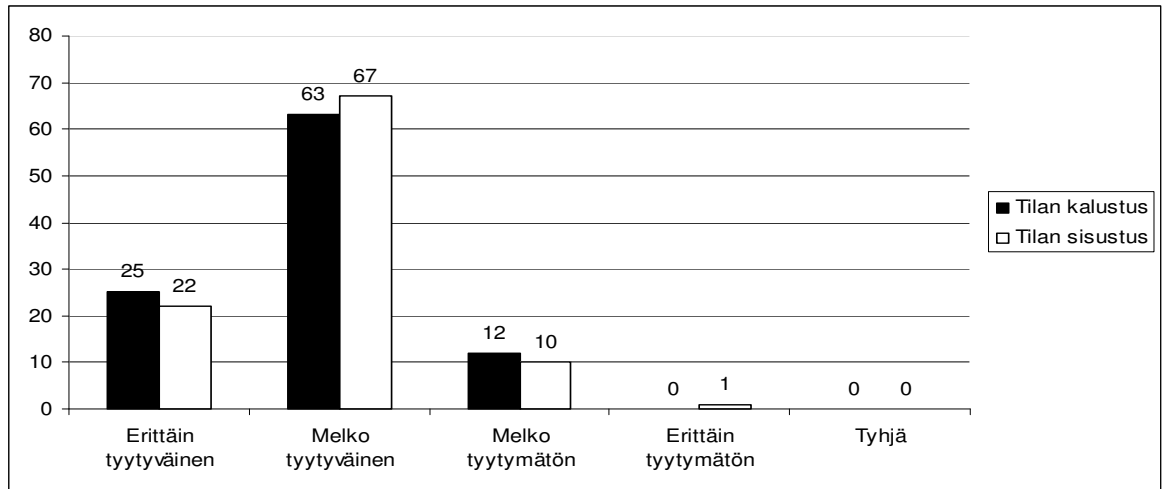
Kuvio 32 kuvaa aineiston jakautumista sen mukaan, kuinka tyytyväisiä kahvilan asiakkaat ovat kahvilan viihtyisyyteen ja siisteys. Kuvassa on rinnakkain näkyvillä vastaajien mielipiteiden jakautuminen sekä viihtyisyyden, että siisteys osalta, jotta olisi visuaalisesti helpompi hahmottaa onko niissä merkittäviä eroja.

Melkein kaikki kyselyyn osallistuneista asiakkaista olivat tyytyväisiä kahvilan yleiseen viihtyisyyteen jakaen vastaajat siten, että vastaajisto noin kuusikymmentä prosenttia oli melko tyytyväisiä ja neljäkymmentä (40) prosenttia oli erittäin tyytyväisiä. Tyytymättömiä asiakkaita yleiseen viihtyisyyteen oli kaksi (3) henkilöä

Yli yhdeksänkymmentä prosenttia vastaajista oli tyytyväinen kahvilan yleiseen siisteys jakaen vastaajat siten, että vastaajista noin neljäkymmentä prosenttia oli melko tyytyväisiä ja melkein kuusikymmentä prosenttia erittäin tyytyväisiä. Ainoastaan kolme (3) henkilöä oli tyytymätön kahvilan siisteys.

Asiakkaiden tyytyväisyydessä ei ole merkittäviä eroja viihtyisyyden ja siisteys osalta ja huomioitava on se, että pääpaino on selvästi molemmissa osa-alueissa tyytyväisen puolella.

7.5.2 Tilan kalustus ja sisustus

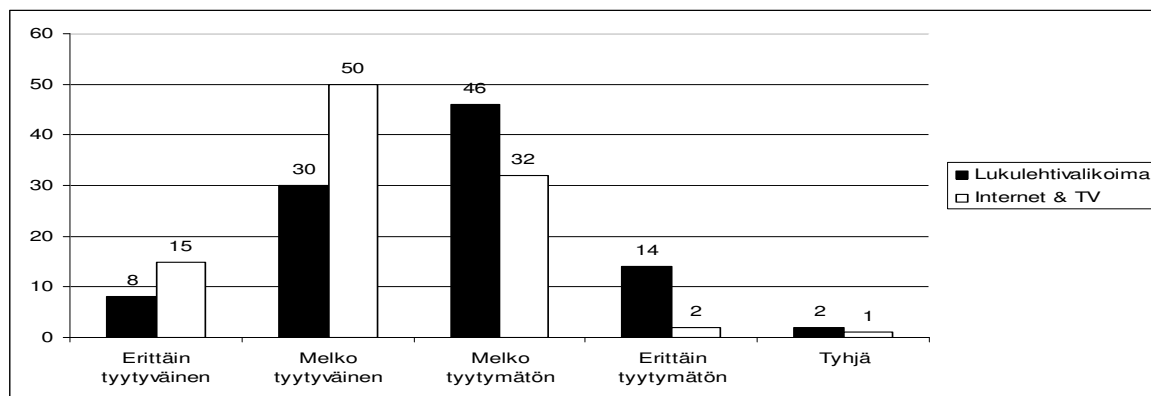


Kuvio 33. Asiakkaiden tyytyväisyys kahvilan kalustukseen (n = 100) ja sisustukseen (n = 100).

Kuvio 33 kuvaa aineiston jakautumista sen mukaan, kuinka tyytyväisiä opiskelijakahvila Bulevardin asiakkaat ovat kahvilatilan kalustukseen ja sisustukseen. Kuviossa on rinnakkain näkyvillä vastaajien mielipiteiden jakautuminen sekä kalustukseen, että sisustukseen osalta, jotta olisi visuaalisesti helpompi hahmottaa onko niissä merkittäviä eroja.

Mielipiteet näiden kahden vertailtavan osa-alueen osalta olivat hyvin samankaltaiset. Suurin joukko muodostui melko tyytyväisistä asiakkaista. Noin seitsemänkymmentä prosenttia kyselyyn osallistuneista ilmoitti olevansa melko tyytyväinen sekä tilan kalustukseen että tilan sisustukseen. Toiseksi suurimman joukon muodostivat erittäin tyytyväiset asiakkaat, jotka jakaantuivat siten, että hieman useampi asiakas oli tyytyväisempi tilan kalustukseen kuin tilan sisustukseen. Melko tyytymättömiä asiakkaita tilan kalustuksen ja sisustuksen suhteen oli noin kymmenen prosenttia kyselyyn vastanneista. Yksikään asiakas ei ollut erittäin tyytymätön tilan kalustukseen, mutta yksi (1) vastaaja oli erittäin tyytymätön tilan sisustukseen.

7.5.3 Lukulehtivalikoima sekä Internetin & TV:n käyttö



Kuvio 34. Asiakkaiden tyytyväisyys kahvilan tarjoamaan lukulehtivalikoimaan (n = 98) sekä Internetin ja TV:n käyttömahdollisuuteen (n = 99).

Kuvio 34 kuvaa aineiston jakautumista sen mukaan, kuinka tyytyväisiä opiskelijakahvila Bulevardin asiakkaat ovat kahvilan lukulehtivalikoimaan, internetiin ja TV:n käyttömahdollisuuksiin. Kuviossa on rinnakkain näkyvillä vastaajien mielipiteiden jakautuminen sekä lukulehtivalikoiman, että internetin ja TV:n käytön osalta, jotta olisi visuaalisesti helpompi hahmottaa onko niissä suuria eroja.

Asiakkaat olivat enemmän tyytymättömiä lukulehtivalikoimaan, kuin internetin ja TV:n käyttömahdollisuuteen. Jopa kuusikymmentä (60) prosenttia vastaajista oli tyytymättömiä lukulehtivalikoimaan, kun taas vastaava luku internetin ja TV:n käyttömahdollisuuden tyytymättömyyteen oli kolmekymmentäneljä (34) prosenttia. Hieman vajaa kymmenen prosenttia vastaajista oli erittäin tyytyväisiä, ja viisitoista (15) prosenttia erittäin tyytymättömiä lukulehtivalikoimaan. Kaksi (2) henkilöä ei ollut vastannut kysymykseen. Viisitoista (15) prosenttia vastaajista oli erittäin tyytyväisiä internetin ja TV:n käyttömahdollisuuteen. Puolet kyselyyn osallistuneista olivat melko tyytyväisiä. Noin kolmas osa vastaajista ilmoitti olevansa melko tyytymättömiä ja kaksi (2) vastaajaa erittäin tyytymättömiä. Yksi (1) henkilö ei vastannut kysymykseen.

7.5.4 Viihtyvyyden parannusehdotukset

Tekninen sujuvuus ja visuaalinen ilme osion lopussa vastaajat saivat antaa avoimia kehitysehdotuksia viihtyvyyden lisäämiseksi. Kyselyyn vastanneista kolmekymmentäseitsemän (37) henkilöä antoi parannusehdotuksia. Heistä kaksikymmentä (20) henkilöä toivoi laajempaa lukulehti

valikoimaa. Lehti ehdotuksiksi saatiin seuraavista lehdistä: Helsingin Sanomat, Iltalehti, Iltasanomat, Kauppalehti, 7-päivää lehti ja Fight Sport lehti.

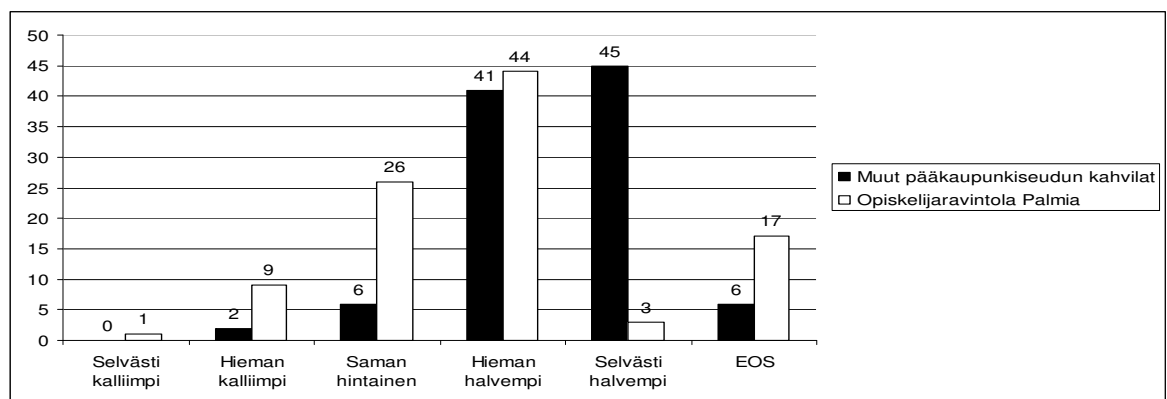
Toiseksi eniten kehitysehdotuksia tuli tietokonetta ja TV:tä koskien. Kuusi (6) vastaajaa toivoi uutta ja nopeampaa tietokonetta asiakaskäyttöön. Heidän lisäksi kaksi (2) muuta asiakasta toivoi, että tietokoneita olisi useampi kuin yksi. Yksi (1) vastaaja huomautti, että WLAN verkko pätkii ajoittain. Yksi (1) asiakas toivoi, että TV sijoitettaisiin toisaalle. Hän ei kuitenkaan antanut ehdotusta minne. Eräs henkilö oli myös ehdottanut pelikonsolia ”piristävänä hankintana”. Yksi (1) henkilö toivoi taustamusiikkia.

Visuaalisia kehitysehdotuksia tuli mm. siihen, että sisustus voisi muuttua kausiluontoisesti ja, että hahvilassa voisi olla myös eläviä kukkia. Kaksi (2) vastaajaa toivoi kahvilaan nojatuolia tai sohvia. Yksi (1) vastaaja ehdotti kirjahyllyn sijoittamista kahvilaan, jossa voisi vaihtaa kirjoja muiden kahvilan asiakkaiden kanssa. Kolme (3) henkilöä mainitsi valaistuksen heikkoudesta, mutta yksi heistä kuitenkin lisäsi, että ”toisaalta hämäryys tuo kodikkaan tunnelman”. Yksi (1) vastaaja kertoi tilan tuntuvan aika viileältä.

7.6 Hinnoittelu

Hinnoittelulla selvitettiin kyselyyn vastanneen mielipidettä kahvilan tuotteiden hinnan sopivuudesta kahvilaan. Kahvilan hinnoittelua verrattiin myös pääkaupunkiseudun muihin kahviloihin sekä opiskelijaravintola Palmiaan.

7.6.1 Mielikuva METKA opiskelijakahvilan hinnoittelusta verrattuna pääkaupunkiseudun muihin kahviloihin ja opiskelijaravintola Palmiaan



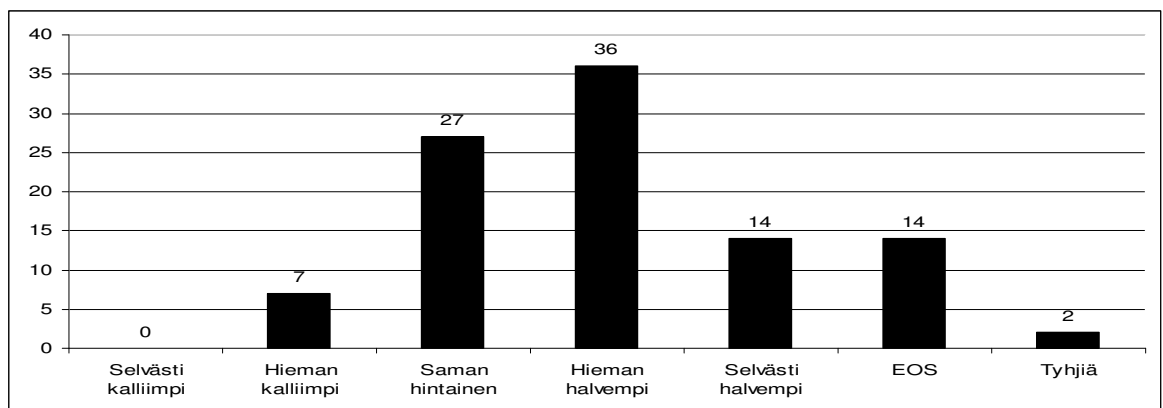
Kuvio 35. Vastaajien mielikuva METKA opiskelijakahvila Bulevardin hinnoittelusta verrattuna muihin pääkaupunkiseudun kahviloihin (n = 94) sekä opiskelijaravintola Palmiaan (n = 83).

Kuvio 35 kuvaa aineiston jakautumista sen mukaan, mikä on kahvilan asiakkaiden mielikuva METKA opiskelijakahvilan hinnoittelusta verrattuna muihin pääkaupunkiseudun kahviloihin sekä opiskelijaravintola Palmiaan. Kuviossa on rinnakkain näkyvillä vastaajien mielipiteiden jakautuminen molempiin kysymyksiin, koska on mielenkiintoista vertailla onko vertailtavien palveluntarjoajien välillä suuria eroja.

Vertailtaessa hintasuhdetta voidaan selvästi havaita, että suurin osa eli noin yhdeksänkymmentä prosenttia kyselyyn vastanneista koki opiskelijakahvilan olevan halvempi, kuin muut pääkaupunkiseudun kahvilat. Näistä henkilöistä pieni enemmistö ilmoitti sen olevan selvästi halvempi. Alle kymmenen prosenttia asiakkaista koki opiskelijakahvila olevan hintatasoltaan samanhintainen ja muutama henkilö koki sen olevan hieman kalliimpi, kuin muut pääkaupunkiseudun kahvilat. Yksikään vastaaja ei ollut sitä mieltä, että opiskelijakahvilan hintataso olisi selvästi kalliimpi muihin pääkaupunkiseudun kahviloihin verrattuna. Kuusi (6) vastaajaa ei osannut sanoa mielipidettään tähän kysymykseen.

Melkein puolet asiakkaista koki opiskelijakahvilan olevan halvempi verrattessa sen hintatasoa opiskelijaravintola Palmiaan. Vastaajista enemmistö koki sen olevan hieman halvempi ja muutama selvästi halvempi. Toiseksi suurimman joukon muodostivat ne henkilöt eli noin kolmasosa vastaajista, jotka kokivat opiskelijakahvilan ja opiskelijaravintolan tuotteiden olevan samanhintaisia. Alle kymmenen prosenttia asiakkaista koki kahvilan olevan hieman kalliimpi. Yksi (1) vastaaja koki puolestaan kahvilan olevan selvästi kalliimpi. Seitsemäntoista (17) vastaajaa ei osannut sanoa mielipidettään tähän kysymykseen.

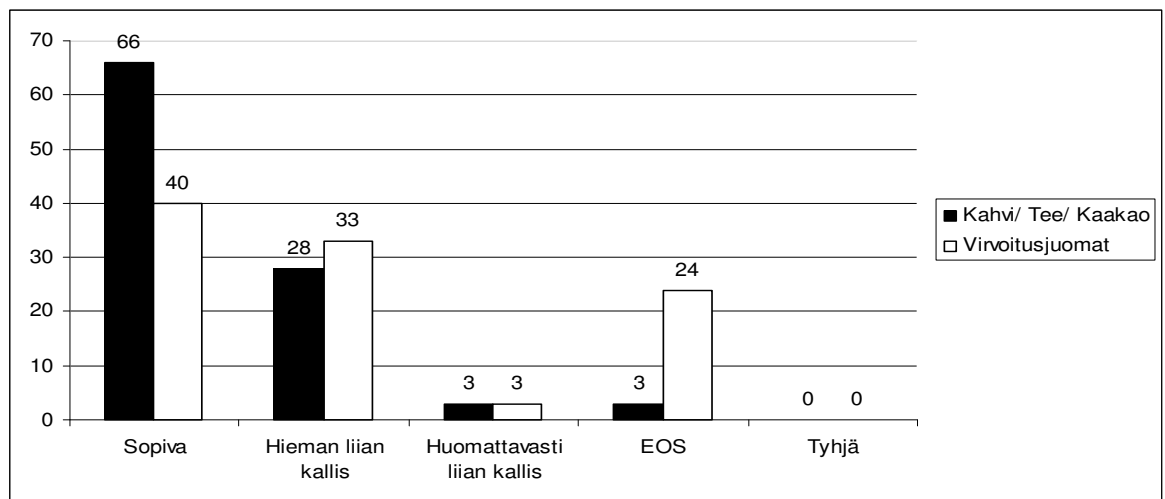
7.6.2 Tuotteiden hinta-laatusuhde



Kuvio 36. Vastaajien mielikuva METKA opiskelijakahvilan tuotteiden hinnan suhteesta laatuun (n = 98).

Kuvio 36 kuvaa aineiston jakautumista asiakkaiden mielikuvien mukaan METKA opiskelijakahvilan tuotteiden hinnan suhteesta niiden laatuun. Vastaajista puolet koki tuotteiden hinnan olevan hieman halvempi laatuun verrattuna. Asiakkaista noin kolmekymmentä prosenttia koki hinta-laatusuhteen olevan tasapainossa eli samanhintainen. Vastaajista vähemmistö eli alle kymmenen prosenttia kyselyyn osallistuneista koki tuotteiden hinnan olevan hieman kalliimpi, kuin mitä tuotteiden laatu on. Yksikään vastaajista ei kokenut tuotteiden olevan selvästi kalliimpia, kuin mitä ne ovat laadultaan. Neljatoista (14) henkilöä ei osannut sanoa mielipidettään. Kaksi (2) henkilöä ei vastannut kysymykseen.

7.6.3 Hinnoittelun sopivuus tuoteryhmittäin: juomien hinnoittelu

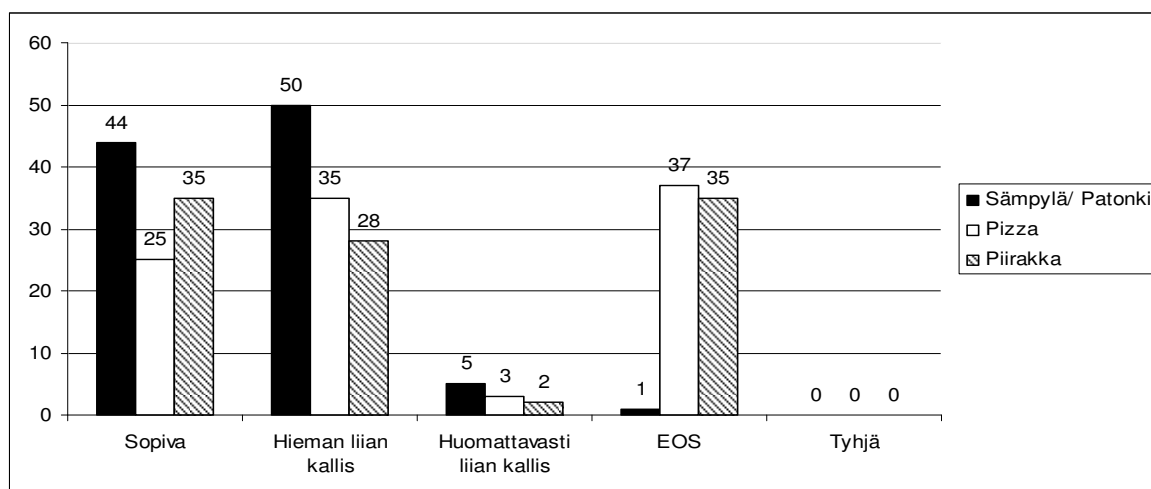


Kuvio 37. Asiakkaiden mielikuva juomatuotteiden hinnan sopivuudesta kahvilaan (n = 100).

Kuvio 37 kuvaa aineiston jakautumista sen mukaan, mikä on kyselyyn vastanneiden mielipide yksittäisten tuoteryhmien hinnoittelun sopivuudesta METKA opiskelijakahvilaan. Kuviossa on rinnakkain näkyvillä vastaajien mielipiteiden jakautuminen virvoitus- ja kahvijuomien osalta, jotta olisi visuaalisesti helpompaa hahmottaa onko niissä huomattavia eroja.

Enemmistö kyselyyn osallistuneista asiakkaista koki kahvijuomien ja virvoitusjuomien hinnoittelun olevan sopiva. Asiakkaista noin kolmekymmentä prosenttia koki kahvijuomien olevan hieman liian kalliita ja muutama henkilö huomattavasti liian kalliita. Virvoitusjuomista taas noin kolmas osa asiakkaista koki niiden olevan hieman liian kalliita ja muutama henkilö kertoi niiden olevan huomattavasti liian kalliita. Kolme (3) vastaajaa ei osannut sanoa mielipidettään kahvijuomien hinnan sopivuudesta. Yllättävää oli se, että jopa neljäsosa vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään virvoitusjuomien hinnan sopivuudesta opiskelijakahvilaan.

7.6.4 Hinnoittelun sopivuus tuoteryhmittäin: suolaisten ruokien hinnoittelu



Kuvio 38. Asiakkaiden mielikuva suolaisten ruokatuotteiden hinnan sopivuudesta kahvilaan (n = 100).

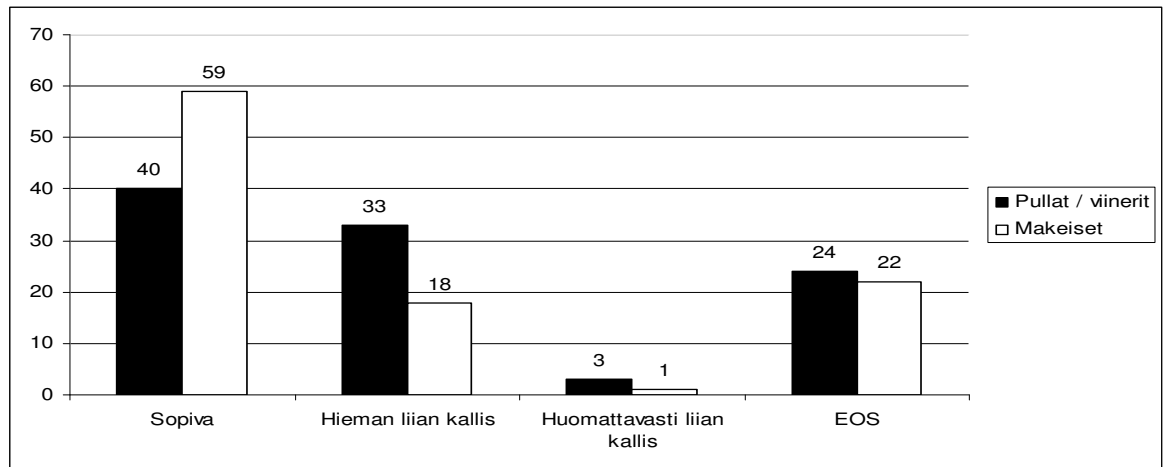
Kuvio 38 kuvaa aineiston jakautumista sen mukaan, mikä on kyselyyn vastanneiden mielipide yksittäisten tuoteryhmien hinnoittelun sopivuudesta opiskelijakahvilaan. Kuviossa on rinnakkain näkyvillä vastaajien mielipiteiden jakautuminen seuraavien tuoteryhmien; sämpylät/patongit, pizza ja piirakka välillä. Tuotteita tarkastellaan suolaiset ruokatuotteet ryhmänä, jotta on helpommin nähtävissä onko niiden välillä merkittäviä eroja.

Noin neljäkymmentäviisi prosenttia tutkimukseen osallistuneista koki sämpylöiden ja patonkien hinnan olevan sopiva. Puolet asiakkaista koki niiden olevan hieman liian kalliita ja viisi (5) henkilöä huomattavasti liian kalliita. Yksi (1) henkilö ei osannut sanoa mielipidettään sämpylöiden ja patonkien hinnan sopivuudesta tutkittavaan kahvilaan.

Neljäsosa vastaajista ilmoitti pizzan hinnan olevan sopiva. Kolmekymmentäviisi prosenttia taas ilmoitti sen olevan hieman liian kallis ja muutama henkilö huomattavasti liian kallis. Enemmistö eli melkein neljäkymmentä prosenttia vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään tähän kysymykseen.

Kolmekymmentäviisi (35) prosenttia asiakasta kertoi piirakoiden hinnoittelun olevan sopiva. Noin kolmekymmentä prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että niiden hinta oli hieman liian kallis ja kahden (2) mielestä huomattavasti liian kallis. Kolmekymmentäviisi (35) asiakasta ei osannut sanoa mielipidettään piirakoiden hinnan sopivuudesta opiskelijakahvilaan.

7.6.5 Hinnoittelun sopivuus tuoteryhmittäin: makeat tuotteet



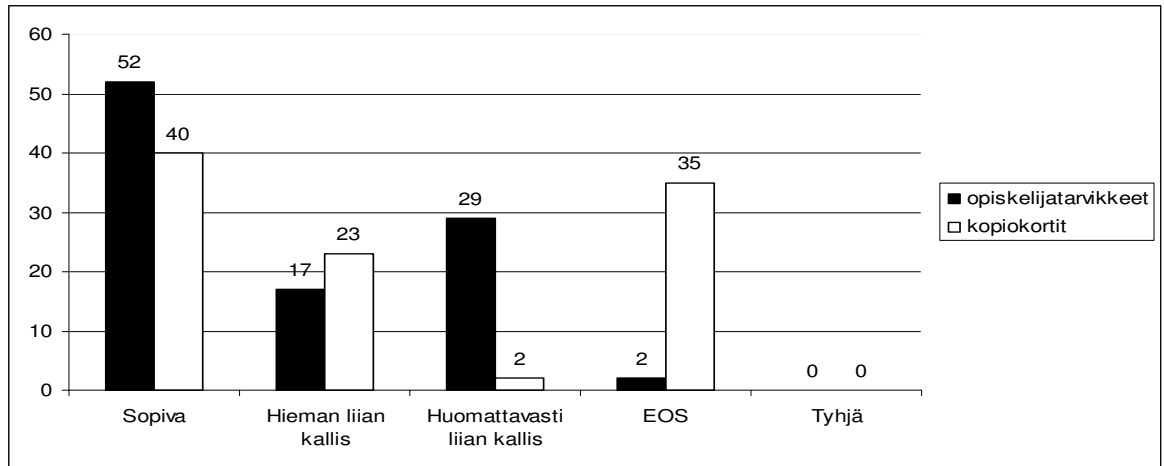
Kuvio 39. Asiakkaiden mielikuva makeiden tuotteiden hinnan sopivuudesta kahvilaan (n = 100).

Kuvio 39 kuvaa aineiston jakautumista sen mukaan, mikä on kyselyyn vastanneiden mielipide yksittäisten tuoteryhmien hinnoittelun sopivuudesta METKA opiskelijakahvilaan. Kuviossa on rinnakkain näkyvillä vastaajien mielipiteiden jakautuminen seuraavien tuoteryhmien: pullat/viinerit sekä makeiset välillä. Niitä tarkastellaan makeatuotteet tuoteryhmänä, jotta olisi visuaalisesti helpompaa hahmottaa onko niiden välillä huomattavia eroja.

Neljäkymmentä (40) prosenttia vastaajaa ilmoitti pullien ja viinereiden hinnan olevan sopiva. Noin kolmasosa asiakkaista koki niiden olevan hieman liian kalliita ja muutama henkilö kertoi niiden olevan huomattavasti liian kalliita. Noin neljäsosa vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään tähän kysymykseen.

Suurin joukko eli melkein kuusikymmentä prosenttia kertoi makeisten hinnan olevan sopiva. Kyselyyn vastanneista noin kaksikymmentä prosenttia koki niiden olevan hieman liian kalliita ja yksi (1) huomattavasti liian kalliita. Hieman yli kaksikymmentä prosenttia asiakkaista ei osannut sanoa mielipidetään makeisten hinnan sopivuudesta tähän kahvilaan

7.6.6 Hinnoittelun sopivuus tuoteryhmittäin: opiskelutarvikkeet ja kopiokortit



Kuvio 40. Asiakkaiden mielikuva opiskelutarvikkeiden hinnan sopivuudesta kahvilaan (n = 100).

Kuvio 40 kuvaa aineiston jakautumista sen mukaan, mikä on kyselyyn vastanneiden mielipide opiskelutarvikkeiden ja kopiokorttien hinnoittelun sopivuudesta opiskelijakahvilaan. Kuviossa on rinnakkain näkyvillä vastaajien mielipiteiden jakautuminen molempien tuoteryhmien osalta, jotta olisi visuaalisesti helpompi hahmottaa onko näiden tuoteryhmien välillä suuria eroja.

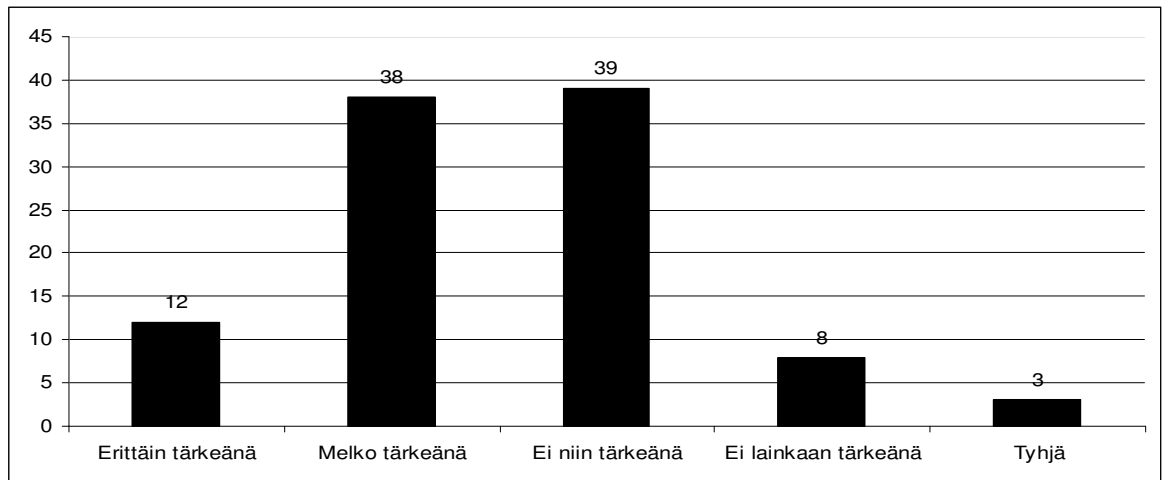
Suurin osa eli yli puolet vastaajista koki opiskelutarvikkeiden hinnan olevan sopiva. Vajaa kaksikymmentä prosenttia vastaajista ilmoitti tuotteiden olevan hieman liian kalliita ja noin kolmekymmentä prosenttia huomattavasti liian kalliita. Kaksi (2) vastaajaa ei osannut sanoa mielipidettään tähän kysymykseen.

Suurin joukko eli neljäkymmentä (40) prosenttia kyselyyn osallistuneista muodostui niistä, jotka kokivat kopiokorttien hinnan olevan sopiva. Hieman yli kaksikymmentä prosenttia vastaajista ilmoitti niiden olevan hieman liian kalliita ja kaksi (2) vastaajaa huomattavasti liian kalliita. Jopa kolmekymmentäviisi (35) henkilöä ei osannut sanoa mielipidettään tähän kysymykseen.

7.7 Lisäpalvelut

Lisäpalveluilla selvitettiin kyselyyn vastanneen mielipidettä suunnitteilla olevaan vrkkokauppa palveluun sekä kampanja- ja uutuustuotteisiin.

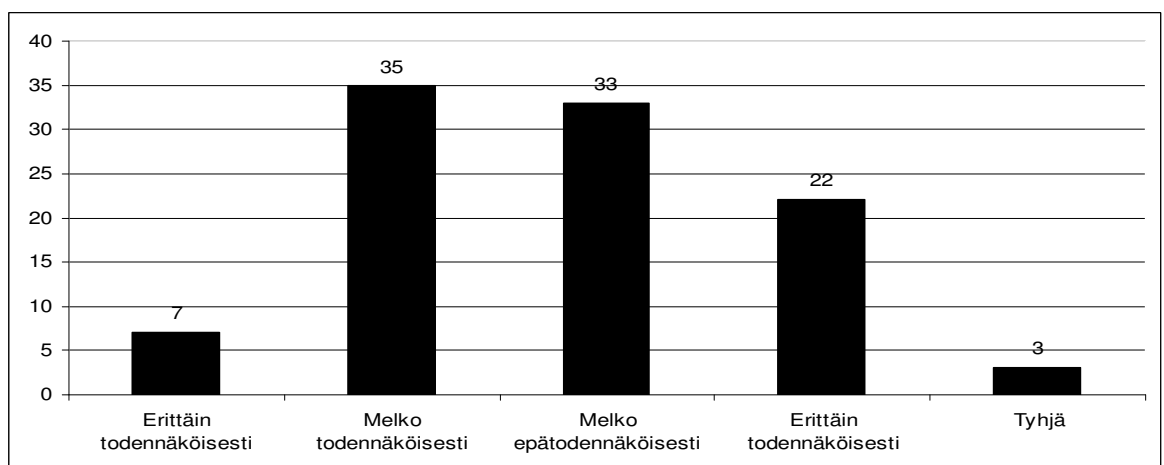
7.7.1 Verkkokaupan tärkeys



Kuvio 41. Vastaajien mielipide verkkokaupan tärkeydestä heille itselleen (n = 97).

Kuvio 41 kuvaa aineiston jakautumista sen mukaan, mikä on kyselyyn vastanneiden mielipide suunnitteilla olevan verkkokaupan tärkeydestä heille. Asiakkaiden mielipiteen jakautuivat hyvin tasaisesti niiden vastaajien kesken, jotka kokivat verkkokaupan melko tärkeäksi tai ei niin tärkeäksi. Hieman yli kymmenen prosenttia asiakkaista piti verkkokauppaa erittäin tärkeänä palveluna. Hieman alle kymmenen prosenttia vastaajista ei pitänyt verkkokauppaa itselleen lainkaan tärkeänä. Kolme (3) henkilöä ei antanut lainkaan mielipidettään.

7.7.2 Verkkokaupan käytön todennäköisyys



Kuvio 42. Vastaajien mielipide verkkokaupan käytön todennäköisyydestä (n = 97).

Kuvio 42 kuvaa aineiston jakautumista sen mukaan, mikä on kyselyyn vastanneiden arvio todennäköisyydestä käyttää verkkokauppa palvelua. Vastaajista pienimmän joukon muodostivat ne henkilöt, jotka käyttäisivät verkkokauppaa erittäin todennäköisesti ja suurimman joukon ne

henkilöt, jotka käyttäisivät palvelua melko todennäköisesti. Kuitenkin selvä enemmistö kyselyyn vastanneista ei todennäköisesti käyttäisi tätä kahvilan suunnittelemaa lisäpalvelua. Kolme (3) henkilöä ei vastannut tähän kysymykseen.

7.7.3 Ehdotuksia muiden lisäpalveluiden tarjoamisesta

Lisäpalvelut osion lopussa asiakkaat saivat antaa avoimia kehitysehdotuksia lisäpalveluista joita kahvila voisi verkkokaupan lisksi tarjota. Kyselyyn vastanneista kaksitoista (12) henkilöä antoi ehdotuksia muiden lisäpalveluiden tarjoamisesta.

Kaksi (2) vastaajaa toivoi myytäviä aikakausiaalehtia. Kolme (3) vastaaja ehdotti käytettyjen oppikirjojen myymistä tai vaihtamista kahvilan tiloissa. Yksi (1) vastaaja toivoi postilokeroa, johon jättää kirjeet. Yksi (1) asiakas ehdotti julkisenliikenteen aikataulukirjan saamisesta asiakaskäyttöön. Muita lisäpalveluehdotuksia tuli pelikonsolin hankkimisesta kahvilan tiloihin, oluen tarjoamisesta sekä kahvikärryn kiertämisestä koulun käytävillä ja luokissa.

7.7.4 Kampanja ja uutuustuotteet

Taulukko 1. Opiskelijakahvila Bulevardin kampanja- ja uutuustuotteet

Kampanja- ja uutustuotteet kahvilassa			
	Näkyvyys	Kiinnostavuus	Vaikutus ostopäätökseen
	Lukumäärä kpl	Lukumäärä kpl	Lukumäärä kpl
Kyllä	47	62	66
Ei	38	11	12
EOS	14	26	21
Tyhjä	1	1	1

Taulukko 1 kuvaa opiskelijakahvila Bulevardin kampanja- ja uutuustuotteiden näkyvyyttä, kiinnostavuutta ja vaikutusta ostopäätökseen. Tarkastaeltaessa kampanja- ja uutuustuotteiden näkyvyyttä havaittiin, että vastaajista melkein puolet eli neljäkymmentäseitsemän (47) henkilöä oli huomannut kyseiset tuotteet. Toiseksi suurin joukko vastaajista eli kolmekymmentäkahdeksan (38) henkilöä ei ollut huomannut kyseisiä tuotteita asioidessaan kahvilassa. Kyselylomakkeen täyttäneistä neljätoista (14) henkilöä ei osannut vastata tähän kysymykseen ja yksi (1) henkilö oli jättänyt vastaamatta kysymykseen.

Tarkasteltaessa kuinka moni kyselyyn vastanneista olisi kiinnostunut ostamaan kahvilassa myynnissä olevia kampanja- ja uutuustuotteita, suurin osa eli kuusikymmentäkaksi (62) kyselyyn vastannutta henkilöä oli kiinnostunut ostamaan kyseisiä tuotteita. Vastaajista yksitoista (11) ei ollut kiinnostunut ostamaan näitä tuotteita. Kaksikymmentäkuusi (26) henkilöä ei osannut sanoa mielipidettään tähän kysymykseen ja yksi (1) henkilö oli jättänyt vastaamatta kysymykseen.

Kysyttäessä uskooko asiakas kampanjan vaikuttavan hänen ostopäätökseensä, suurin joukko eli kuusikymmentäkuusi (66) henkilöä uskoi, että kampanjalla voidaan vaikuttaa hänen ostopäätökseensä. Kaksitoista (12) henkilöä ei uskonut kampanjalla olevan vaikutusta tuotevalintoihin. Kaksikymmentäyksi (21) ei osannut sanoa mielipidettään tähän kysymykseen ja yksi (1) henkilö oli jättänyt vastaamatta kysymykseen.

8 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Johtopäätökset -kappaleessa käsittelemme vastauksia, jotka saimme kyselylomakkeiden perusteella tutkimusongelmaan. Tarkoituksena on tuoda esille kehitysehdotuksia, joiden avulla METKA opiskelijakahvila Bulevardi pystyy tulevaisuudessa kehittämään asiakaspalvelunsa laaduntasoa sekä palveluprosessia. Lisäksi annamme ideoita uusista palveluista ja tuotteista, jotka tuovat lisäarvoa asiakkaalle sekä samalla lisämyyntiä yritykselle.

Kahvilan asiakaskuntaa kartoittaessa kävi ilmi, että kahvilan asiakkaista noin kahdeksankymmentä (80) prosenttia on miehiä. Syy suureen miesasiakaskuntaan on tekniikan ja liikenteen koulutusyksikön sijainti opiskelijakahvilan yhteydessä. Tietotekniikan ala on tunnetusti hyvin miesvaltainen ala. Kahvilan asiakkaat ovat pääosin Metropolian opiskelijoita ja noin viisitoista (15) prosenttia on koulun henkilökuntaa tai koulun ulkopuolisia asiakkaita. Metropolian opiskelijakortti on noin seitsemälläkymmenellä (70) prosentilla kahvilan opiskelija-asiakkaista. Suuri jäsenkorttien määrä kertoo siitä, että opiskelijakortin markkinointi on onnistunut ja että kahvilalle on kannattavaa pitää kahta eri hinnoitteluryhmää tarjoten tuotteitaan vieläkin edullisemmin opiskelijakortin omistajille.

Asiakkaiden kulutuskäyttäytymistä tarkasteltaessa selvisi, että noin puolet asiakkaista käyttää kahvilan palveluita vähintään kerran päivässä. Kävijä- ja käyntimäärien lisäämiseksi ehdotamme kahvilan aukioloaikojen pidentämistä sekä mainonnan laajentamista internettiin Metropolia Ammattikorkeakoulun kotisivuille.

Noin kolmekymmentä (30) prosenttia kahvilan asiakkaista käyttää ostokertansa aikana rahaa 0,80–1 euroa. Tästä voi päätellä, että suurin osa asiakkaista hakee kahvilasta vain kahvin tai teen. Asiakkaiden euromääräisen kertaostosten kasvattamiseksi, ehdotamme erikoiskahvien lisäämistä kahvilan tarjontaan. Lisäksi suosittelimme ns. pakettituotteiden, kuten ”pulla & kahvi”, ”piirakka & kahvi” tai ”patonki & virvoitusjuoma” lisäämistä kahvilan pysyvään tarjontaan. Tuotteet tulisi kuitenkin hinnoitella siten, että ne ovat merkityksellisesti edullisempia ostettaessa ne pakettina kuin erikseen.

Käsiteltäessä asiakkaiden tyytyväisyyttä annettujen tuoteryhmien tarjonnan monipuolisuudesta, huomattiin, että pääosin asiakkaat olivat tyytyväisiä kahvilan virvoitus-, kahvi- ja muuhun juomavalikoimaan. Vastausten perusteella juomavalikoima voidaan pitää siis entisellään. Jos kuitenkin myöhemmin käy ilmi, että olisi tarvetta myös muille juomatuotteille, ehdotamme uu-

tuustuote kokeiluiksi tuoremehut sekä vähäkaloriset shake- ja play-juomat. Saatujen kyselylomake tulosten perusteella voidaan tehdä johtopäätös siitä, että suolaisten ruokien valikoimaan tulisi lisätä muutamia tuotteita. Suurin osa vastaajista koki olevansa melko tyytyväinen suolaisten ruokien valikoiman monipuolisuuteen. Tuotevalikoiman monipuolisuuden parantamiseksi, ehdotamme suolaisten piirakoiden sekä terveellisemmän ruokavaihtoehdon, kuten salaattiannoston lisäämistä tuotevalikoimaan. Huomattavan moni asiakas toivoi, että mahdolliset uudet ruokatuotteet olisivat terveystavoitteisia. Aikaisemmin kahvilassa onkin kokeiltu mm. lihapiirakoita, jotka eivät menneet kaupaksi. Asiakkaat osaavat arvostaa terveellistä ruokavaliota, joten kahvilan tulisi ottaa heidän toiveensa huomioon.

Kahvilassa on aiemmin ollut myynnissä salaattiannoksia, mutta niiden korkean hinnan vuoksi ne jäivät myymättä. Ehdotammekin, että salaattien hinta tulisi arvioida uudelleen ja kokeilla, kuinka niiden myynti lähtee uuden hinnoittelun jälkeen liikkeelle. Salaattien hintaan sisällyttäisimme patongin palasen tai pienen sämpylän ilman täytteitä. Patonkien ja sämpylöiden valikoimaan lisäisimme terveellisempiä vaihtoehtoja, kuten kaura- ja moniviljapatongit. Lisäksi ehdotamme monipuolisempia ja vaihtuvia lisukevaihtoehtoja sämpylöihin ja patonkeihin, kuten kalkkuna, kanasuikaleet sekä katkaravut. Muut lisukevaihtoehdot; kuten kinkku, metvursti, juusto, kurkkumajoneesi, cheddar-juusto sekä tonnikala pitäisimme edelleen päivittäisinä vaihtoehtoina. Kasvisvaihtoehtoon lisäisimme juuston lisäksi esim. oliiveja, paprikaa ja sipulia tuomaan lisämakua. Ehdotamme myös erilaisia valmiskastikkeiden lisäämistä tuotevalikoimaan, jotka voidaan lisätä tuotteen ostovaiheessa, jottei sämpylä/patonki ehtisi ”vettyä” liikaa.

Kastike-ehdotuksia ovat barbeque, oliiviöljy sekä kevyt sinappikastike. Kastikkeet tulee sijoittaa lasivetriiniin siten, että asiakkaat voivat itse lisätä ne valitsemaansa tuotteeseen. Reissumiesleivän lisukkeisiin ehdotamme paistetun/keitetyn kananmunan sekä suolakurkkujen lisäämistä. Karjalanpiirakoita myisimme mieluummin täytettyinä kuin ilman täytettä. Täytteeksi ehdotamme kinkku/metvursti juusto sekä keitettyä kananmuna tai munavoi ja kurkku/tomaatti.

Kahvilan leivonnaisvalikoiman monipuolisuus sai yhtä paljon melkotyytymätön- ja erittäin tyytyväinen – vastauksia. Enemmistö, eli kuusikymmentäkaksi (62) prosenttia oli melkotyytyväisiä. Makeiden leivonnaisten monipuolisuuden lisäämiseksi ehdotamme makeiden piirakoiden, kuten omena- ja mustikkapiirakoiden sekä sokerimunkkien lisäämistä tuotevalikoimaan. Näitä tuotteita tulisi rohkeasti vaihdella päivittäin, jotteivät samat tuotteet olisi tarjolla useampana päivänä peräkkäin.

Muut elintarvikkeet aiheuttivat ruokatuotteista eniten tyytymättömyyttä. Jopa kaksikymmentähdeksän (29) prosenttia vastaajista toivoi monipuolisempaa elintarvikevalikoimaa. Kyseiseen tuotevalikoimaan lisäisimme rahka- ja riisifruttituotteet. Hedelmät ovat myyneet aikaisemmin huonosti, joten emme lisäisi niiden määrää tuotevalikoimassa. Koska elintarvikkeiden kysyntä on huomattavasti vähäisempää kuin muiden ruokatuotteiden, kannustamme kahvilaa panostamaan muihin kysytympiin ruokatuotteisiin.

Taulukko 2. Opiskelijakahvila Bulevardin tärkeimmät ruokatuote kehitysehdotukset

Kahvijuomat	Muut juomat	Suolaiset ruoat	Makeat leivonnaiset	Elintarvikkeet
Caffe latte Espresso Cappucino	tuoremehu Playjuoma Shakejuoma	piirakka - kinkku-herkkusieni - juusto-pinaatti moniviljapatonki - katkarapu - kalkkuna -kananrintafile lisukekastikkeet - Barbque - oliiviöljy - sinappi ruisleipä - kananmuna karjalanpiirakka -munavoi -kinkku-juusto	omenapiirakka mustikkapiirakka sokerimunkki	rahka Riisifrutti

Olemme muodostaneet yläpuolella olevaan taulukkoon asiakaspalautteiden pohjalta ehdotuksia uutuustuotteille, jotka mahdollisesti voidaan lisätä opiskelijakahvila Bulevardin tuotevalikoimaan. Taulukossa on ainoastaan nähtävissä tärkeimmät ruokatuote kehitysehdotukset asiakastytyväisyyden parantamiseksi sekä myyntituottojen nostamiseksi. Taulukko on koottu tärkeimpien kehitysehdotusten havainnoinnin helpottamiseksi.

Kysyttäessä asiakaspalvelijan ja asiakkaan välisestä vuorovaikutuksesta selvisi, että kahvilan henkilökunta sai pääosin positiivista palautetta. Kaikkein tyytyväisimpiä asiakkaat olivat kahvilahenkilökunnan ystävällisyyteen ja nopeuteen. Toiseksi parhaiten positiivista palautetta saivat henkilökunnan siisteys ja työasu. Koska myyjä viestittää asiakkaalle olemuksellaan kuvaa koko yrityksestä, on erittäin tärkeää, että asiakaspalvelijoiden työasut ovat siistejä ja yhdenmukaisia myös vastaavuudessa. Asiakaspalvelijan esiliinan käyttö osana työasua antaa hygieenisen ja

ammattimaisen kuvan henkilökunnasta. Vastaajien mielestä tuotetietoudessa sekä tuotteiden lisämyynnissä henkilökunnalla on parantamisen varaa. Suosittelemmekin henkilökunnalle koulutusta tuotetuntemuksen ja lisämyynnin kasvattamiseksi. On erittäin tärkeää että henkilökunta on tietoinen ruokatuotteidensa ainesosista asiakkaiden mahdollisten ruoka-aineallergioiden ja erikoisruokavalioiden takia. Lisäksi jos asiakaspalvelija osaa suositella asiakkaalle lisää tuotteita, nostaa se kertaostoksen euromääräistä summaa ja samalla myös päivän kokonaisuusmyyntiä.

Henkilökunnan määrään asiakkaiden mielipiteet jakautuivat miltein kahtia erittäin tyytyväisten ja melko tyytyväisten suhteen. Koska ruuhkapiikit ovat vain noin viidentoista (15) minuutin mittaisia ja koska miltein kaikki asiakkaat olivat enemmän tai vähemmän tyytyväisiä asiakaspalvelijoiden määrään, emme koe, että henkilökunnan määrää tulisi lisätä.

Koska asiakastyytyväisyyteen koetun palvelun laadusta vaikuttaa olennaisesti juuri se, mitä asiakkaan ja asiakaspalvelijan välisessä vuorovaikutuksessa tapahtuu, kehotamme, että henkilökuntaa koulutetaan kahdesti vuodessa asiakaspalvelukoulutuksella esimiehen toimesta. Koulutuksen avulla palvelun laatu pystyttäisiin pitämään tasaisena ja positiivisena. Lisäksi kaikilla myyjillä olisi perustiedot siitä, miten asiakkaan kanssa tulisi toimia erilaisissa palvelutilanteissa. Sillä jos näitä totuuden hetkiä ei hoideta kunnolla, palvelun laatu heikkenee ja varsinkin prosessin toiminnallinen laatu kärsii.

Prosessin ostotapahtumavaiheen nykytilaa tarkasteltaessa teknisen sujuvuuden ja visuaalisen ilmeen kannalta, kävi ilmi muutamia kehitysehdotuksia, joilla tämä prosessinvaihe saataisiin toimivammaksi. Saatujen palautteiden puolesta on huomioitavaa, että asiakaspaikkojen määrään ja – järjestelyyn, sekä palvelutiskiін ja hinnaston näkyvyyden suhteen voisi tehdä parannuksia. Koskien asiakaspaikkojen järjestelyä ja määrää tutkimuksessamme kävi ilmi, että melko tyytyväisiä asiakkaita oli enemmän kuin erittäin tyytyväisiä asiakkaita. Kannustammekin kahvilan esimiestä neuvottelemaan METKA opiskelijakunnan kanssa käyttämättömän neuvottelutilan saattamisesta kahvilan asiakaskäyttöön. Lisätila poistaisi ahtaan tilan tunteen ja mahdollisesti houkuttelisi asiakkaita jäämään kahvilan tiloihin kuluttamaan lisää rahaa take-away-kahvin noutamisen sijaan. Lisätila mahdollistaisi myös opiskelijoiden läksyjen ja projektien hoitamisen kahvilan tiloissa, mikä toisi mahdollisia lisätuloja kahvilalle. Myös palvelutiski ja hinnaston näkyvyys saivat enemmän melko tyytyväisiä - kuin erittäin tyytyväisiä vastauksia. Palvelutiski sijaitsee linjaston loppu päässä, josta asiakaspalvelijaa on vaikea nähdä korkean vitriinin vuoksi. Vitriini päällä olevat tuotteet ja sisustusesineet tulisi täten poistaa. Hinnasto tulisi sijoittaa use-

ampaan eri paikkaan, kuten kahvilan sisäoveen sekä linjaston alku- ja loppupäähän lähelle kassaa, josta asiakkaan olisi sitä helppo lukea odottaessaan omaa vuoroa.

Kahvilan linjaston järjestely ja myyntituotteiden esillepano saivat enemmistöltä positiivista palautetta. Kahvijuomatuotteiden sijoittaminen kassan viereen on toimiva päätös, sillä suurin osa asiakkaista on hakemassa juuri niitä. Lisäksi kahvimukit tulisi sijoittaa termostaattien viereen. Maito, kerma ja sokeri on kannattavampaa asettaa sivummalle, jotta asiakkaat voivat lisätä niitä halutessaan tukkimatta kassaa. Makeisten sijoittaminen seinustalla olevaan hyllykköön on myös hyvä muutos. Näin ollen vähemmän liikkuvat tuotteet eivät vie myyntitilaa suosituimmilta myyntituotteilta. Erityistä huomiota tulisi kiinnittää myyntituotteiden esillepanoon. Myytävistä tuotteista tulisi tehdä mahdollisimman houkuttelevan näköisiä, jotta asiakkaat ostaisivat niitä. Myös tarjoiluastiat, joissa tuotteet ovat, tulisi olla puhtaita ja tyylikkäitä. Huomioitavaa on, että tuotteiden etiketit tulisi olla asiakkaihin päin, mikä puolestaan nopeuttaa asiakkaan tuotteiden valitsemista.

Palveluympäristöä kartoittaessa, miltei poikkeuksetta asiakkaat olivat tyytyväisiä kahvilatilan siisteyteen ja viihtyisyyteen. Sen sijaan kalustus ja sisustus saivat enemmän negatiivisiä arvioita. Ehdotamme kahvilatilaan valaistuksen lisäämistä sekä vuodenaikojen mukaan vaihtuvien koriste-elementtien, kuten pöytätaplettien, kynttilöiden ja kukka-asetelmien (Gerpera / Tulppaani) käyttöön ottoa. Sisustuksessa tulisi kuitenkin pysyä hyvin maltillisessa ja yksinkertaisessa tyyliässä ja liika ”hörhelöitä” sekä useita eri värejä tulisi välttää. Yhtenäinen ja huoliteltu sisustus antaa tyylikkään ja ammattimaisen kuvan palveluyrityksestä.

Huolestuttavan paljon negatiivista palautetta kahvilalle tuli lukulehti valikoiman puutteesta sekä Internetin ja TV:n käyttö mahdollisuuksista. Lukulehtivalikoimaan oli enemmän tyytymättömiä asiakkaita kuin tyytyväisiä. Ilmaisjakelulehtien lisäksi ehdotamme, että palvelupäällikkö tarkastaisi, onko kahvilan hankintabudjetissa varaa tilata asiakkaiden luettavaksi esim. pari aikakausilehteä tai hankkia päivittäinen noudettava iltapäivälehti. Koska kyseessä on tekniikan ja liikenteen koulutusyksikkö tarkistaisimme, olisiko Metropolialla mahdollisuus saada esim. Tekniikan Maailma-lehteä joko sponsoroituna tai vuositilauksena kahvilaan. Myös Internet ja TV:n käytössä oli runsaasti tyytymättömiä asiakkaita. Tästä syystä ehdotamme TV:n kaukosäätimen sijoittamista asiakkaiden käytettäväksi, ja sen äänen säätämistä lujemmalle mahdollisen taustamusiikin saamiseksi. Lisäksi suosittelemme palvelupäällikköä tiedustelemaan, onko Metropolian tiloissa käyttämättömiä tietokoneita, joita voitaisiin ottaa uudelleen käyttöön kahvilan tiloihin.

Tuotteiden hinnoittelussa kahvila on onnistunut hyvin, sillä selvästi enemmistö asiakkaista koki yleisen tuotehinnoittelun olevan selvästi tai hieman halvempi kuin muut pääkaupunkiseudun kahvilat. Hinnoittelu verrattuna opiskelijaravintola Palmiaan jakoi asiakkaiden mielipiteet myös positiivispainotteisesti siten, että pääpaino mielipiteissä oli hieman halvemman- ja samanhintaisen puolella. Yksittäisten tuoteryhmien hinnoittelua koskevia vastauksia tarkasteltaessa havaittiin, että reilusti yli puolet vastanneista koki juomatuotteiden (kahvin, teen, kaakaon) hinnan olevan sopiva. Asiakkaista noin kolmas osa oli sitä mieltä, että virvoitusjuomatuotteiden hinta oli hieman liian kallis. Huomion arvoista on, että kaksikymmentäneljä (24) prosentti asiakkaista ei osannut arvioida virvoitusjuomien hinnan sopivuutta METKA opiskelijakahvilaan. Tästä syystä voimme olettaa etteivät he ole ostaneet kyseisiä tuotteita. Saatujen vastausten perusteella emme koe, että opiskelijakahvila Bulevardin tulisi muuttaa nykyisten lämpimien juomatuotteidensa hintoja, sillä niiden hintaan enemmistö oli tyytyväisiä. Sen sijaan virvoitusjuomatuotteiden hinta tulisi tarkistaa ja päättää, mikäli virvoitusjuomien hinta olisi mahdollista laskea Palmian vastaavien tuotteiden tasolle tai edullisemmaksi.

Neljäkymmentäneljä (44) prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että suolaisten ruokatuotteiden (sämpylän & patongin) hinta on sopiva, ja puolet koki että niiden hinta oli hieman liian kallis. Mielestämme kyseisten tuotteiden hinta on tällä hetkellä sopiva, sillä jos niiden hintaa alennettaisiin nykyisestä, raaka-aine kustannusten pysyessä yhä samana, ei tuotteiden myymisestä tulisi kahvilalle riittävästi voittoa. Pizzan ja piirakoiden hintaa arvioitaessa jopa kolmas osa vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään. Oletammekin, että suurin osa asiakkaista ei ole ostanut kyseisiä tuotteita. Hieman useampi kyselyyn vastannut koki piirakoiden hinnan olevan sopivampi kuin pizzojen. Myöskään näiden tuotteiden hintaa emme lähtisi muuttamaan. Sämpylöiden ja patonkien suurimman kysynnän vuoksi ehdotamme että kahvila panostaa eniten juuri näihin suolaisiin ruokatuotteisiin, vähemmän suosittujen sijaan. Tämän lisäksi kehoitamme palvelupääällikköä kilpailuttamaan nykyiset tukkutoimittajansa ja mahdollisesti löytämään säästöjä raaka-aine hankintoja tehtäessä, ja sitä myötä alentaa edellä mainittujen tuotteiden hintoja, menettämättä niistä saatua myyntikatetta. Makeisten ja makeiden leivonnaisten hinnan enemmistö ilmoitti olevan sopiva. Näiden tuotteiden hintoihin ei siis tarvitse tehdä muutoksia. Edellä esitetyt havainnot puhuvat myös ryhmähinnoittelun puolesta, jolloin useamman tuotteen kertaostoksen tuotteet saisi alennettuun hintaan.

Opiskelutarvikkeiden hinnan sopivuutta kysyttäessä mielipiteet jakautuivat melkein puoliksi ollen joko sopiva tai liian kallis. Opiskelutarvikkeet ovat hinnoiteltu poikkeuksetta edullisem-

miksi kuin muissa Helsingin kirjakaupoissa. Tästä syystä opiskelutarvikkeiden hintoja ei voida enää laskea.

Kopiokorttien hintojen sopivuudesta enemmistö ilmoitti sen olevan sopiva. Mutta jopa kolmekymmentäviisi (35) prosenttia vastaajista ei osannut sanoa lainkaan mielipidettään. Oletamme, että heillä ei ole ollut tarvetta palvelulle. Internetistä saatavan ilmaisen opiskelumateriaalin tulostamismahdollisuuden vuoksi opiskelijoiden kopiointi tarve on vähentynyt huomattavasti. Koska kopiokoneiden huolto ja toiminnan ylläpito vaativat suuria kustannuksia, ehdotamme, että opiskelijakahvila luopuisi koko kopiointi-palvelusta, jotta se ei aiheuttaisi kahvilalle myyntitappiota.

Kahvila haluaisi tarjota asiakkailleen nykyaikaista verkkokauppaa, jossa myydään mm. opiskelumateriaaleja. Tutkimuksemme perusteella vain niukka enemmistö vastaajista piti verkkopalvelua tärkeänä, mutta kuitenkin pyydettyä heitä arvioimaan verkkokaupan käytön todennäköisyyttä yli puolet vastaajista ei pitänyt todennäköisenä käyttävänsä palvelua. Tästä syystä, kehoitamme kahvilaa vielä tarkemmin tutkimaan verkkokaupan tärkeyttä ja mahdollista käyttäjämäärää selvittääkseen, tuottaisiko palvelu tuloja vai tappiota.

Tutkittaessa vastaajien mielipiteitä kahvilan uutuus ja kampanjatuotteista havaittiin, asiakkaiden asenne niitä kohtaan hyvin positiiviseksi. Selvästi suurin osa asiakkaista oli kiinnostunut ostamaan niitä ja kokivat, että kampanjalla voitiin vaikuttaa heidän ostopäätökseensä. Tästä syystä ehdotammekin, että uutuus- ja kampanjatuotteita mainostettaisiin hintoineen mm. ulkoständissä ja kahvilan ovella. Kampanja tuotteita tulisi mainostaa myös internetissä Metropolia Ammattikorkeakoulun sivuilla jo useampaa päivää ennen itse kampanjan alkamista. Ehdotettavia kampanjoita olisivat mm. ystävänpäivä, jolloin ns. pakettituotteita olisi tarjolla. Myös kalenterijuhlapäivinä kuten Runebergin päivänä ja laskiaispäivänä asiakkaille tarjottaisiin perinneleivonnaisia muiden tuotteiden lisäksi. Nämä tuotteet toisivat mukavaa vaihtelua tavanomaisten kahvilatuotteiden lisäksi. Kampanja hinnoilla voidaan vastausten perusteella selvästikin vaikuttaa asiakkaiden positiiviseen ostopäätökseen ja useamman tuotteen kerta ostokseen, joten tätä kannattaa käyttää ehdottomasti nykyistä useammin lisämyynnin ja asiakkaiden tyytyväisyyden kasvattamiseksi.

9 Yhteenveto

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli kerätä tietoa METKA opiskelijakahvila Bulevardin palvelun laadun nykytilasta, ja sen avulla kartoittaa kehitysehdotuksia palveluprosessin kehittämiseksi. Lisäksi tarkasteltiin myös asiakkaiden palvelun käytön säännöllisyyttä ja määrää, sekä kulutuksen euromääräistä suuruutta. Tutkimus toteutettiin METKA opiskelijakahvila Bulevardin toimeksiannosta. Tutkimus suoritettiin kyselylomakkeella, jota jaettiin kahvilan tiloissa kahden viikon ajan. Tutkimukseen vastasi sata (100) henkilöä.

Tutkimusten vastausten perusteella voitiin todeta, että tyypillinen METKA opiskelijakahvila Bulevardin asiakas on miespuolinen opiskelija, joka käyttää kahvilan palveluita vähintään kerran päivässä ja kuluttaa noin yksi-kolme euroa kertaostoksellaan.

Tuloksista kävi ilme, että pääosin asiakkaat olivat erittäin- tai melko tyytyväisiä kahvilan tuotevalikoiman monipuolisuuteen koskien virvoitusjuomia, kahvijuomia, muita juomia ja suolaisia ruokia. Ainoastaan makeiden leivonnaisten ja elintarvikkeiden monipuolisuus sai mainitsemisen arvoisen määrän melko tyytymätön -vastauksia. Seitsemäntoista (17) prosenttia asiakkaista oli melko tyytymättömiä makeiden leivonnaisten monipuolisuuteen ja kaksikymmentäyhdeksän (29) prosenttia muiden elintarvikkeiden monipuolisuuteen. Muu tuotevalikoima kuten opiskelutarvikkeet saivat n. yhdeksänkymmenen (90) prosentin tyytyväisyys tuloksen.

Tutkimustulokset osoittivat, että vuorovaikutusta selvitettäessä lähes poikkeuksetta kyselyyn vastanneet olivat erittäin- tai melko tyytyväisiä henkilökunnan ystävällisyyteen, nopeuteen, siisteyteen ja työasuun. Eniten tyytymättömyyttä vuorovaikutuksen saralta aiheutti henkilökunnan tuotetietous sekä tuotteiden suosittelu ja lisämyynti.

Kyselyyn vastanneista teknistä sujuvuutta ja visuaalista ilmettä koskevissa asioissa asiakkaat olivat pääpanoisesti erittäin- tai melko tyytyväisiä. Parhaimman tuloksen sai kahvilan linjaston järjestely sekä myyntituotteiden esillepano. Asiakaspaikkojen määrä, ja -järjestely, sekä kahvilan palvelutiski ja hinnaston näkyvyys kaipaisivat lievää parannusta. Avoimien palautteiden perusteella asiakkaat toivoisivat hieman tunnelmallisempaa ilmapiiriä ja mahdollisesti kausiluontoisesti vaihtuvaa sisustusta.

Tutkimuksen tuloksena saatiin selville että suurinosa kahvilan asiakkaista oli tyytyväisiä kahvilan palveluympäristön viihtyisyyttä koskeviin asioihin. Selvä enemmistö oli erittäin- tai melko

tyytyväisiä kahvilan yleiseen viihtyisyyteen ja siisteyteen. Vain tilan kalustus ja sisustus menestyivät hieman heikommin. Lukulehtivalikoima sen sijaan sai enemmän negatiivista kuin positiivista palautetta. Tämän lisäksi noin kolmannes vastaajista ilmaisi tyytymättömyytensä kahvilan Internetin ja TV:n käytön mahdollisuuksiin.

Lähes kaikki kyselyyn vastanneet asiakkaat pitivät METKA opiskelijakahvila Bulevardin hinnoittelua halvempaan verrattuna pääkaupunkiseudun muihin kahviloihin. Myös opiskelijaravintola Palmiaan verratessa suurin osa vastaajista koki opiskelijakahvilan olevan edullisempi. Noin kolmannes vastaajista koki näiden kahden edellä mainitun palveluntarjoajan hinnoittelun olevan yhtenäinen. Verrattavien yksittäisten tuotteiden ja tuoteryhmien hinnoittelua pääsääntöisesti vastaajista enemmistö oli sitä mieltä, että hinta on sopiva. Eritoten kahvijuomien, makeisten, opiskelutarvikkeiden ja kopiokorttien hinnoittelussa kahvila on onnistunut. Virvoitusjuomien, pullien ja viinereiden sekä piirakoiden osalta niukka enemmistö piti niiden hinnoittelua sopivana ja toiseksi suurin joukko niitä hieman liian kalliina. Vain pizzojen, sämpylöiden ja patonkien hinnoittelussa pieni enemmistö koki ne ennemminkin hieman kalliiksi, kuin sopiviksi. Loppujen lopuksi kuitenkin reilu enemmistö koki tuotteiden hinta-laatusuhteen olevan kunnossa, tai tuotteiden hintojen olevan jopa laatua alhaisempia. Asiakkaat kokevat siis saavansa rahoilleen vastinetta.

Tutkimuksen avulla selvisi tärkeää tietoa lisäpalveluidean eli verkkokaupan käyttöönoton kannattavuudesta. Kokonaisuudessaan mielipiteet jakautuivat hyvin tasaisesti kysyttäessä verkkokaupan tärkeyttä ja sen käytön todennäköisyyttä. Mielenkiintoista oli kuitenkin havaita että palvelun todennäköisiä käyttäjiä olisi vähemmän, kuin niitä jotka pitävät kyseistä palvelua tärkeänä. Yli puolet vastaajista ei todennäköisesti tule käyttämään palvelua, vaikka sellaista tarjottaisiin. Sen sijaan uudeksi lisäpalvelu ehdotukseksi ilmeni pariin otteeseen tarve käytettyjen opiskelukirjojen vaihtamiselle, myynnille tai lainaamiselle kahvilan tiloissa.

Reilusti yli puolet kyselyyn vastanneista asiakkaista oli kiinnostunut ostamaan kahvilassa tarjottavia kampanja- ja uutuustuotteita. Vieläkin useampi heistä uskoi että kampanjalla voidaan vaikuttaa heidän ostopäätökseensä. Tosin tutkimuksessa saatiin selville myös se, noin neljäkymmentä (40) prosenttia vastaajista ei ollut edes huomannut kampanjatuotteiden olemassaoloa. Koska näin suuri joukko asiakkaista on kuitenkin avoimia uutuus tuotteille, tulisi kahvilan järjestää kampanjoita useammin ja näkyvämmiin. Näkyvyyden lisäämiseksi kahvila voisi hyödyntää Metropolia Ammattikorkeakoulun kotisivuja, joissa opiskelijat vierailevat useasti.

Lähteet

- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. WSOY. Porvoo.
- Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. WS Bookwell. Porvoo.
- Harju, S, Soininen, L & Rähä, P 1989 Hyvään palveluun. WSOY. Porvoo
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. 1-3. painos. Tammi. Helsinki.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2000. Tutki ja kirjoita. 5. painos. Tammi. Helsinki.
- Hämäläinen, J. 1999. Luonnollinen palvelu. Luma Oy. Kuopio.
- Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. WSOY Kirjapainoyksikkö. Helsinki.
- Kuusela, T H. 1998. Markkinoinnin haaste, näkymätön näkyväksi. WSOY Kirjapainoyksikkö. Porvoo.
- Laaksovirta, T.H. 1988. Tutkimuksen lukeminen ja tekeminen. Hakapaino Oy. Helsinki.
- Lecklin, O. 1997, Laatu yrityksen menestystekijänä. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Lecklin, O. 2002, Laatu yrityksen menestystekijänä. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.
- Lehtonen, J., Pesonen, H-L. & Toskala, A 1999. Näkökulmia asiakaspalveluun ja markkinointiin. Yliopistopaino. Jyväskylä.
- Lehtonen, J., Pesonen, H-L. & Toskala, A 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena: markkinointia, viesintää, psykologiaa. Gummerus kirjapaino Oy. Jyväskylä.
- Lindroos, S. Nyman, G. & Lindroos, K. 2005. Kirkas brandi. WS Bookwell. Porvoo.
- Likitalo, H & Rissanen, R 1998. Tutkimusmenetelmät. Menetelmätietoutta tradenomiopiskelijoille. Hakapaino. Helsinki.
- Lovelock, C. & Wright, L. 2002. principles of Services Marketing and Management. Pearson Education. New Jersey.
- METKA Opiskelijapalvelut Oy 2003. METKA Opiskelijapalvelut liiketoimintasuunnitelma 2003/JM 2003. Helsinki. Luettu 4.7.2007
- METKA Opiskelijapalvelut Oy 2007. Palvelun tuotto raportti- METKA Opiskelijapalvelut. Helsinki. Luettu:4.7.2007.

- METKA Opiskelijapalvelut Oy 2008. Helsingin Ammattikorkeakoulu Metropolian opiskelijakunta METKA. Luettavissa: <http://www.metkaweb.fi/metka>. Luettu 10.10.2008
- Pesonen, H-L., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena PS-Kustannus. Jyväskylä.
- Pesonen, I. 8.2.2005. Palvelun laatu ja palveluprosessi luento. Porvoo.
- Pulkkinen, N. 1.5.2007. METKA opiskelija kahvila Bulevardi. Palvelupäällikkö. Haastattelu 1.5.2007.
- Pulkkinen, N. 22.10.2007. METKA opiskelija kahvila Bulevardi. Palvelupäällikkö. Haastattelu 22.10.2007.
- Pulkkinen, N. 7.11.2007. METKA opiskelija kahvila Bulevardi. Palvelupäällikkö. Haastattelu 7.11.2007.
- Pulkkinen, N. 13.11.2007. METKA opiskelija kahvila Bulevardi. Palvelupäällikkö. Haastattelu 13.11.2007.
- Pulkkinen, N. 31.11.2007. METKA opiskelija kahvila Bulevardi. Palvelupäällikkö. Haastattelu 31.11.2007.
- Pulkkinen, N. 10.9.2008. METKA opiskelija kahvila Bulevardi. Palvelupäällikkö. Haastattelu 31.11.2007.
- Pulkkinen, N. 27.11.2008. METKA opiskelija kahvila Bulevardi. Palvelupäällikkö. Haastattelu 27.11.2008.
- Pöllänen, J. & Rope, T. 1998. Asiakastytyväisyysjohtaminen. WSOY. Juva.
- Rissanen, T. 2006 Hyvän palvelun kehittäminen. Pohjantähti. Jyväskylä.
- Silén, T. 2001. Laatu, brandi ja kilpailukyky, Timo Silén, WS Bookwell Oy. Porvoo.
- Soisalo-Soininen, T. 27.1.2006. . Joh11M:11 luentomateriaali. Porvoo.
- Tilastokeskus 2003. Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus. Luettavissa: <http://www.stat.fi/tup/verkkokoulu/data/tt/01/04/index.html> Luettu 3.1.2008.
- Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? KY-Palvelu. Keuruu.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? KY-Palvelu. Keuruu.

Zeithaml, V & Bitner, M. 2000. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. McGraw-Hill Companies Inc.. Boston.

Kyselylomake

Palvelun laatua koskeva kysely

Case: METKA opiskelijakahvila Bulevardi

Arvoisa asiakas,

Olemme kaksi restonomiopiskelijaa Porvoon HAAGA-HELIAN matkailun koulutusohjelmasta. Tämän kyselyn tarkoituksena on kartoittaa METKA opiskelijakahvila Bulevardin palvelun laatua. Kysely on suunnattu kaikille METKA opiskelijakahvila Bulevardin asiakkaille, niin Metropolian opiskelijoille ja henkilökunnalle, kuin Metropolian Ammattikorkeakoulun ulkopuolisille asiakkaille.

Vastauksenne ja mielipiteenne ovat meille tärkeitä, sillä niiden avulla pystymme tekemään ehdotuksia, kuinka kehittää opiskelijakahvila Bulevardin palveluita ja tuotteita teille asiakkaille mieleisemmiksi. Kaikkia vastauksia käsitellään luottamuksellisesti.

Jos sinulla on kysyttävää tutkimukseen liittyen, ottakaa epäröimättä yhteyttä.

Suuret kiitokset yhteistyöstä!

Mona Laaksonen
mona.laaksonen@myy.haaga-helia.fi
040-411 9707

Verna Laaksonen
verna.laaksonen@myy.haaga-helia.fi
044-535 5363

METKA OPISKELIJAKAHVILAN ASIAKASPALVELUN LAADUN TUTKIMUS

Ole hyvä ja vastaa seuraaviin kysymyksiin rastittamalla sopivin vaihtoehto asiakaskäyttötymisesi perusteella. Kaikki tiedot tullaan käsittelemään täysin luottamuksellisesti ja raportoidaan ainoastaan yhteenvetona.

TAUSTATIEDOT

1. Sukupuolesi?

- Nainen
 Mies

2. Asiakkuussuhteesi METKA opiskelijakahvilaan?

- Olen Metropolian opiskelija
 Kuulun Metropolian henkilökuntaan
 Olen Metropolian ulkopuolinen asiakas

3. Onko sinulla METKA -opiskelijakorttia?

- Kyllä
 Ei

4. Kuinka usein arvioit käyttäväsi METKA opiskelijakahvilan palveluita?

- Useita kertoja päivässä
 Kerran päivässä
 Muutaman kerran viikossa
 Kerran viikossa.
 Harvemmin

5. Kuinka paljon rahaa arvioit käyttäväsi yhden ostokerran aikana?

_____ € / kerta

TUOTEVALIKOIMA

6. Miten tyytyväinen olet seuraavien tuotevalikoimien monipuolisuuteen METKA opiskelijakahvilassa?

	Erittäin tyytyväinen	Melko tyytyväinen	Melko tyytymätön	Erittäin tyytymätön
a) Virvoitusjuomavalikoima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Kahvi- ja juomavalikoima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Muu juomavalikoima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Suolaisten ruokien valikoima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Makea leivonnaisvalikoima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Muiden elintarvikkeiden valikoima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g) Muu tuotevalikoima (opiskelutarvikkeet yms).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Tuleeko mieleesi tuotetta jonka toivoisit kuuluvan kahvilan tuotevalikoimaan? _____

VUOROVAIKUTUS

8. Miten tyytyväinen olet seuraaviin asioihin METKA opiskelijakahvilassa?

	Erittäin tyytyväinen	Melko tyytyväinen	Melko tyytymätön	Erittäin tyytymätön
a) Henkilökunnan ystävällisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Palvelun nopeus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Henkilökunnan tuotetietous	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Henkilökunnan tuotteiden suosittelu / lisämyynti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Henkilökunnan siisteys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Henkilökunnan työasu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g) Henkilökunnan määrä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Tuleeko mieleesi ehdotuksia kuinka henkilökunta voisi palvella sinua entistä paremmin?

TEKNINEN SUJUVUUS JA VISUAALINEN ILME

10. Miten tyytyväinen olet seuraaviin METKA opiskelijakahvilan toiminnallista sujuvuutta & visuaalista ilmettä koskeviin asioihin?

	Erittäin tyytyväinen	Melko tyytyväinen	Melko tyytymätön	Erittäin tyytymätön
a) Kahvilan linjaston järjestely	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Kahvilan myyntituotteiden esillepano	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Asiakaspaikkojen järjestely	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Asiakaspaikkojen määrä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Kahvilan palvelutiski	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Tuotteiden hinnaston näkyvyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Tuleeko mieleesi kehitysehdotuksia joilla voidaan parantaa kahvilan toiminnallista sujuvuutta ja yleisilmettä?

PALVELUYMPÄRISTÖ

12. Miten tyytyväinen olet seuraaviin METKA opiskelijakahvilan viihtyisyyteen liittyviin asioihin?

	Erittäin tyytyväinen	Melko tyytyväinen	Melko tyytymätön	Erittäin tyytymätön
a) Yleinen viihtyisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Yleinen siisteys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Tilan kalustus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Tilan sisustus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Lukulehtivalikoima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Internet & TV:n käyttö	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Tuleeko mieleesi parannusehdotuksia viihtyisyyden lisäämiseksi? _____

HINNOITTELU

14. Mikä on mielikuvasi METKA opiskelijakahvilan hinnoittelusta verrattuna...

	Selvästi kalliimpi	Hieman kalliimpi	Saman hintainen	Hieman halvempi	Selvästi halvempi	EOS
a) Muihin pääkaupunkiseudun kahviloihin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Opiskelijaravintola Palmia:n	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Tuotteiden hinta- laatusuhde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Onko mielestänne alla olevien yksittäisten tuotteiden ja tuoteryhmien hinnoittelu sopiva METKA opiskelijakahvilaan?

	Sopiva	Hieman liian kallis	Huomattavasti liian kallis	En osaa sanoa
a) Kahvi/ tee / kaakao	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Sämpylä / patonki	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Pizza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Piirakat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Pullat / viinerit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Virvoitusjuomat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g) Makeiset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h) Opiskelutarvikkeet(kynät, kansiot jne.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i) Kopiokortit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

LISÄPALVELUT

16. METKA opiskelijapalvelut Oy on suunnitellut verkkokauppaa, jossa myydään mm. koulukirjoja.

	Erittäin tärkeänä	Melko tärkeänä	Ei niin tärkeänä	Ei lainkaan tärkeänä
a) Kuinka tärkeänä pitäisit verkkokauppaa?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Erittäin todennäköisesti	Melko todennäköisesti	Melko epä-todennäköisesti	Erittäin epä-todennäköisesti
b) Miten todennäköisesti uskoisit käyttäväsi kyseistä palvelua?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. Onko verkkokaupan lisäksi jotain muuta palvelua, jota kahvila voisi tarjota?

18. Kahvilassa on aika-ajoin myynnissä kampanja- ja uutuustuotteita (esim. pizza & aamupala)

	Kyllä	Ei	En osaa sanoa
a) Oletko huomannut kyseisiä tuotteita?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Oletteko kiinnostunut ostamaan näitä tuotteita?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Uskotko että kampanjalla voidaan vaikuttaa ostopäätökseesi?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kiitos vastauksestasi!