

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Tampere University of Applied Sciences

## **ASIAKASTYYTYVÄISYYS LOUNAS-KAHVILA SOMERON TORITUVASSA**

Jenni Lehtonen

Opinnäytetyö  
Maaliskuu 2011  
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma  
Tampereen ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

LEHTONEN, JENNI:

Asiakastyytyväisyys Lounas-Kahvila Someron Torituvassa

Opinnäytetyö 39 sivua, liitteet 2 sivua.  
Maaliskuu 2011

---

Tässä tutkimuksessa selvitettiin Lounas-Kahvila Someron Torituvan asiakaskunnan asiakastyytyväisyyttä ja -uskollisuutta sekä ostokäyttäytymistä. Tutkimuksen päätavoitteena oli muodostaa entistä tarkempi käsitys asiakkaiden tyytyväisyydestä kahvilaa sekä sen tarjoamia palveluita kohtaan.

Tutkimuksen teoriaosuus koostuu kuluttajien ostokäyttäytymisestä, asiakastyytyväisyydestä sekä asiakasuskollisuudesta. Ostokäyttäytymisellä tarkoitetaan kuluttajien ostamiseen ja kuluttamiseen liittyviä taustatekijöitä. Näitä tekijöitä ovat muun muassa persoonalliset, sosiaaliset sekä psykologiset tekijät. Myös useat eri tilannetekijät sekä sosiaalinen media vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Asiakastyytyväisyyteen puolestaan vaikuttavat palvelun ominaisuudet, palvelun laatu sekä asiakkaan saama arvo. Asiakasuskollisuudesta puhutaan silloin, kun kuluttaja on sitoutunut käyttämään tietyn organisaation palveluita. Jotta asiakasuskollisuus säilyisi, organisaation tulee tukea kuluttajan tekemää päätöstä.

Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimusaineisto kerättiin kyselylomaketta käyttäen. Lomake laitettiin jakoon kesäkuussa 2010. Kaiken kaikkiaan vastauksia saatiin 51. Kyselylomakkeen avulla selvitettiin vastaajien taustatietoja, syitä ja tekijöitä ostokäyttäytymiseen sekä tyytyväisyyttä kahvilan palveluita ja tuotteita kohtaan. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että kahvilan vahvuudet ovat ystävällisessä ja ammattitaitoisessa henkilökunnassa sekä monipuolisessa tuotevalikoimassa. Kehittämiskohteista päälimmäiseksi nousi kahvilan yleisen siisteystason parantaminen. Tutkimustulosten perusteella pystyttiin muodostamaan selkeitä kehittämisehdotuksia, joiden avulla kahvila pystyy nostamaan asiakastyytyväisyytään sekä parantamaan asiakkaiden mielikuvaa siististä ja nykyaikaisesta kahvilasta.

## ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Hotel and Restaurant Management

LEHTONEN, JENNI:

Customer Satisfaction in Lounas-Kahvila Someron Toritupa.

Bachelor's thesis 39 pages, appendices 2 pages.

March 2011

---

This study investigated customer purchasing behavior and customer satisfaction and loyalty in Lounas-Kahvila Someron Toritupa. The primary objective of the study was to develop a more accurate conception of customer satisfaction with the café and its services. The study also provided more information about the existing customers, factors and reasons that have influence on consumer behavior.

The theoretical part consists of purchasing behavior, customer satisfaction and customer loyalty. Purchasing behavior is defined on the basis of how customers select and use products and services. It is influenced by personal, social and psychological factors. In addition, social media influences customer purchasing behavior. Customer satisfaction is influenced by factors such as the features and quality of the service and customer value. Customer loyalty refers to a state where a customer is committed to using the services of a particular company. This company has to support the customers' decisions so that the loyalty continues in the future.

The study was conducted using quantitative methods. The data were gathered through a survey. The survey was conducted in June 2010. 51 responses were returned. The results showed that the strengths of Lounas-Kahvila Someron Toritupa are friendly and professional personnel and versatile products. The most important development area is general tidiness. Based on the study results, concrete development proposals were formed to improve customer satisfaction in Lounas-Kahvila Someron Toritupa.

---

Keywords: Purchasing behavior, customer satisfaction, customer loyalty

## SISÄLLYSLUETTELO

1 JOHDANTO .....	5
2 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN .....	7
2.1 Persoonalliset tekijät .....	9
2.2 Sosiaaliset tekijät.....	10
2.3 Psykologiset tekijät .....	12
2.4 Sosiaalinen media .....	13
2.5 Ostoprosessi .....	14
3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA ASIAKASUSKOLLISUUS .....	17
3.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät .....	17
3.2 Asiakasuskollisuus .....	18
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	21
5 TUTKIMUSTULOKSET .....	23
5.1 Vastaajien taustatiedot .....	23
5.2 Ostokäyttäytyminen Lounas-Kahvilassa.....	27
5.3 Lounas-Kahvila Someron Torituvan asiakastyytyväisyys .....	30
6 JOHTOPÄÄTÖKSET .....	36
LÄHTEET.....	39
LIITTEET .....	40

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyössä käsitellään asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Työssä käydään läpi myös asiakastyytyväisyyttä ja -uskollisuutta sekä niiden merkitystä yrityksille. Opinnäytetyön tärkeänä osana toteutettiin asiakastyytyväisyyskysely. Työssä kerrotaan tutkimuksen toteuttamisesta sekä tutkimustuloksista. Opinnäytetyön viimeinen kappale käsittelee tehdyn tutkimuksen sekä koko opinnäytetyön johtopäätöksiä.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Lounas-Kahvila Someron Toritupa. Lounas-Kahvila sijaitsee Someron ydinkeskustassa. Lounas-Kahvila on avoinna arkisin klo 7.30-18.00 ja lauantaisin klo 9.00-14.00. Sunnuntaisin Lounas-Kahvila on auki sopimuksen mukaan erilaisia juhlatilaisuuksia varten. Lounas-Kahvilassa on sisällä 120, ja kesäterassilla 15, asiakaspaikkaa. Yrityksessä työskentelee omistajan lisäksi yksi vakituinen työntekijä. Kesäisin sekä tarpeen vaatiessa apuna käytetään joko alan opiskelijoita tai vuokratyövoimaa.

Lounas-Kahvilassa tarjoillaan arkisin lounasta klo 10.30-14.00 välisenä aikana. Seisovassa pöydässä on tarjolla salaattipöytä, liha-, kala- ja kasvisruokavaihtoehtot sekä jälkiruoka. Lauantaisin lounas on suppeampi, sillä silloin tarjoillaan keittolounasta. Lounaan hintaan sisältyy leivät, ruokajuomat sekä kahvi tai tee. Arkisin hinta on 7,50 euroa, lauantaisin 5,00 euroa. Lounaan lisäksi kahvilassa on myynnissä itse tehtyjä pullia ja leivonnaisia, leipiä, patonkeja, toasteja ja Panineita. A la carte -listalta voi tilata ranskalaisia, liha-, makkara- ja kanakoreja, hampurilaisia sekä erilaisia pihviannoksia. Lounas-Kahvilassa on lisäksi Fazerin tuotteiden paistopiste, Valion jäätelöallas sekä B-anniskeluoikeudet.

Lounas-Kahvila Someron Toritupa toimii myös pitopalveluna. Yritys vuokraa tilojaan yritys- ja juhlatilaisuuksia varten, mutta toimittaa pitopalvelutuotteita myös asiakkaan valitsemiin tiloihin. Pitopalvelu muokataan aina asiakkaan toiveiden mukaisesti. Yleisimpiä pitopalvelutilaisuuksia ovat kokoukset, syntymäpäiväjuhlat, rippijuhlat, häät sekä muistotilaisuudet.

Toimeksiantajan tavoitteena oli tutkimuksen avulla muodostaa entistä tarkempi käsitys asiakkaiden tyytyväisyydestä kahvilaa sekä sen tarjoamia palveluita kohtaan. Tutkimuksesta saatujen tietojen avulla toimeksiantaja toivoi pystyvän sä kehittämään toimintaansa ja palveluitaan edelleen, jotta vanhojen asiakassuhteiden lisäksi kahvilaan pystyttäisiin houkuttelemaan myös uusia asiakkaita.

## 2 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Ostokäyttäytymisellä tarkoitetaan kuluttajan tapaa toimia erilaisissa osto- ja kulutustilanteissa. Ostokäyttäytyminen ohjaa kuluttajien valintaperusteita sekä mitä, mistä ja miten erilaisia palveluita ostetaan. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat sekä ulkopuoliset ärsykkeet, kuten mainonta ja kulttuuri, että kuluttajien henkilökohtaiset ominaisuudet. Kuluttajien ostokäyttäytyminen ilmeneekin erilaisina valintoina, tapoina ja totumuksina, joiden mukaan kuluttaja markkinoilla toimii. (Bergström & Leppänen 2009, 100-101.)

Ostokäyttäytyminen muovautuu kuluttajan tarpeiden sekä motiivien mukaan. Kuluttaja pyrkii tyydyttämään tarpeitaan yritysten tarjoamilla tuotteilla ja palveluilla. Tarpeet voidaan jakaa käyttö- ja välinetarpeisiin sekä tiedostettuihin että tiedostamattomiin tarpeisiin. Käyttötarpeesta puhutaan silloin, kun tuote ostetaan käyttöä varten. Välinetarpeet puolestaan tyydyttävät muun muassa seikkailun tai viihtymisen tarpeita. Kuluttajan tiedostamattomat tarpeet ovat piileviä, joita yritykset pyrkivät mainonnallaan herättämään. (Bergström & Leppänen 1998, 30.)

Kuluttajien tarpeita voidaan selittää myös Abraham Maslowin kehittämän tarvehierarkian avulla (kuvio 1). Hierarkiassa on viisi tasoa, joista alin porraskuva elämisen kannalta välttämättömiä tarpeita kuten ravinnon, nesteen ja unen tarpeita. Turvallisuuden tarpeet -portaalla pyritään huolehtimaan turvallisuudesta ja tasaisesta elämästä. Pelkoa ja turvattomuuden tunnetta saattavat herättää muun muassa velat, työttömyys tai kodittomuus. Sosiaalisiin tarpeisiin lukeutuvat ystävät, perhe sekä halu rakastaa ja olla rakastettu. Pitämisen ja arvostuksen -portaalla tavoitellaan muiden ihmisten hyväksyntää ja kunnioitusta. Myös itsensä kunnioittaminen ja hyväksyminen ovat tärkeitä asioita tällä tasolla. Korkeimmalla tasolla ihminen kehittää itseään muun muassa erilaisten harrastusten kautta, joissa saa käyttää luovuutta sekä toteuttaa itseään. (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1997, 83.) Tämän tason tarpeita on vaikea tyydyttää, jos kaikki aika menee alempien tasojen tarpeiden tyydyttämiseen. Tämän vuoksi kaikki eivät ylläkään tarvehierarkian viimeiselle portaalle.



KUVIO 1. Maslowin tarvehierarkia (Kuluttajavirasto 2010)

Maslowin mukaan tarpeita tulee tyydyttää alimman tason tarpeista alkaen. Kun tietyn tason tarpeet on tyydytetty, voidaan siirtyä tyydyttämään seuraavan tason tarpeita. (Lampikoski ym. 1997, 83.) Ropen ja Pyykön (2003, 61) mukaan kritiikkiä on aiheuttanut se, tuleeko tarpeet olla täysin tyydyttyjä ennen seuraavalle tasolle siirtymistä. Nyky-yhteiskunta ei enää tarvitse täydellistä tarpeiden tyydytystä, sillä ihmiset toimivat samanaikaisesti useilla hierarkian tasoilla. Tärkeintä onkin se, mitkä tasot tarvehierarkiassa ovat merkityksellisimpiä ja mitkä tekijät vaikuttavat eniten ihmisten tarpeisiin ja ostokäyttäytymiseen.

Ostokäyttäytymisellä kuluttajat pyrkivät tyydyttämään tarpeitaan. Näitä tarpeita ohjaavat motiivit, jotka selittävät kuluttajien tekemiä valintoja. Motiivit selittävät myös miksi kuluttaja ylipäänsä ajautuu ostamaan tietyn tuotteen tai palvelun. Tästä ilmiöstä käytetään markkinoinnissa termiä ostomotiivi. Ostomotiiviin vaikuttavat kuluttajan tarpeet, persoonallisuus, tulot sekä yritysten markkinointitoimenpiteet. (Bergström & Leppänen 2009, 109.)

Motiivit voidaan tarpeiden tavoin jaotella ryhmiin. Motiivit voivat olla joko järkitai tunneperäisiä sekä tiedostettuja tai tiedostamattomia. Järkiperäisiä syitä ovat muun muassa tuotteen hinta, ominaisuudet, tehokkuus ja helppokäyttöisyys. Tunneperäisiä, tiedostettuja, motiiveja ovat esimerkiksi muodikkaus sekä yksilöllisyys. Tiedostamattomista motiiveista ehkä yleisin on se, että tuote hankitaan



siksi, että sillä voi kerskailla ja ylpeillä ystävä- ja tuttavapiirissä. (Lampikoski ym. 1997, 85; Bergström & Leppänen 2009, 109.) Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tarpeiden ja motiivien lisäksi myös persoonalliset, sosiaaliset ja psykologiset tekijät.

## 2.1 Persoonalliset tekijät

Persoonallisiin tekijöihin lukeutuvat kuluttajan elämäntyyli, persoonallisuus sekä demografiset tekijät. Demografiset tekijät on helposti selvitettävissä, mitattavissa ja analysoitavissa esimerkiksi erilaisten kyselyiden ja tutkimusten avulla. Nämä tekijät ovat myös peruslähtökohtana yrityksen kartoittaessa markkinoita. Demografisia tekijöitä ovat kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet kuten ikä, sukupuoli, siviilisääty, koulutus sekä ammatti. Myös kuluttajan asuinpaikka ja asumismuoto sekä yleisesti ottaen liikkuvuus maan sisällä, maahan- ja maastamuutto, kieli sekä uskonto kuuluvat demografisiin tekijöihin. (Bergström & Leppänen 2009, 102-103.)

Demografisista tekijöistä esimerkiksi kuluttajan ikä vaikuttaa siihen, mitä kuluttaja harrastaa, mitä viestimiä (televisio, sanomalehdet, Internet) hän seuraa, miten hän suhtautuu erilaisiin ostopaikkoihin ja -mahdollisuuksiin sekä mitä palveluja hän käyttää. Samalla tavalla kuluttajaan vaikuttavat ammatti, koulutus ja tulot. Demografiset tekijät vaikuttavat myös informaation hankintaan ja päätöksentekoon. Nuori kuluttaja hankkii informaatiossa todennäköisimmin Internetistä, kun taas iäkkäämpi kuluttaja sanomalehdistä tai televisiosta. (Bergström & Leppänen 2009, 102-103.)

Demografiset tekijät eivät selitä, miksi kuluttajat valitsevat tietyn tuotteen tai miksi he suosivat tiettyjä merkkejä. Näitä asioita pyritään selvittämään kuluttajien psykologisten ja sosiaalisten tekijöiden avulla. Yhdessä nämä kolme tekijää muodostavat kuluttajan elämäntyylin. Elämäntyyllillä tarkoitetaan kuluttajan tapaa elää sekä suhtautumista elämään ja ympäristöön. (Bergström & Leppänen 2009, 104.)

## 2.2 Sosiaaliset tekijät

Sosiaaliset tekijät vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja päätöksentekoon monin eri tavoin. Tekijät voidaan jakaa erilaisiin viiteryhmiin, joita ovat kulttuuri ja alakulttuurit, sosiaaliluokat, perhe, ystävät, työporukka, sosiaaliset yhteisöt sekä idolit. Viiteryhmien merkitys kuluttajan ostokäyttäytymisessä vaihtelee. Mikäli kuluttaja ei tunne tuotetta hyvin, ryhmän mielipiteet vaikuttavat valintaan suuresti. (Bergström & Leppänen 2009, 117-118.) Toisaalta taas merkkiuskollisen kuluttajan päätöksiin ryhmä tuskin kykenee vaikuttamaan.

Kulttuureita voidaan jaotella monin eri tavoin kuten eri maiden ja maanosien (kansallinen kulttuuri), tieteen ja taiteen (korkeakulttuuri) sekä liike-elämän (yrittäjäkulttuuri) mukaan. Kulttuuri yhdistääkin tietyn yhteisön jäsenet toisiinsa. Se ohjaa ihmisten jokapäiväistä elämää, sillä kulttuurin kautta ihmiset omaksuvat elämäntapoja, arvoja, käyttäytymismalleja sekä erilaisia uskomuksia. Kulttuureille on myös ominaista erilaiset ulkoiset symbolit, perinteet ja rituaalit sekä sankarit, joita ihannoidaan. Kulttuurin parissa kasvetaan ja siitä omaksutaan tapoja, mutta kulttuuriin myös vaikutetaan. Kulttuuri ei olekaan kirjaksi kirjoitettu asia, vaan kaiken aikaa muuttuva prosessi, johon jokainen meistä vaikuttaa omien päätösten ja tekojensa kautta. (Bergström & Leppänen 2009, 118-119.)

Alakulttuurit toimivat valtakulttuurin sisällä, ja ne ohjaavat jäsentensä käyttäytymis- sekä ostotapoja. Alakulttuuri voi näkyä kuluttajan hiustyyliin, pukeutumiseen, ruokavaliossa tai uskonnossa. Usein alakulttuuri on niin voimakas, että se vaikuttaa myös mediakulutukseen, vapaa-ajan harrastuksiin sekä poliittiseen toimintaan ja mielipiteisiin. Markkinoijalle alakulttuurit ovat helppo kohderyhmä, sillä tuotteen markkinointi hoituu itsestään ryhmän jäsenten keskuudessa. Toisaalta markkinoijan ei kannata turvautua ainoastaan puskaradioon, sillä usein alakulttuurin jäseniä yhdistää vain yksi tekijä. Tällöin kaikki alakulttuurin jäsenet eivät välttämättä olekaan oikea kohderyhmä markkinoitavalle tuotteelle. (Bergström & Leppänen 2009, 119-120.)

Yhteiskunnassamme toimii rakenne, jonka perusteella yksilöiden ja perheiden asema muodostetaan. Tätä rakennetta kutsutaan sosiaaliluokaksi, joka määräytyy yksilön tai perheen tulojen, koulutuksen, ammatin sekä asumismuodon mu-

kaan. Sosiaaliluokat jaetaan karkeasti ylä-, keski- ja alaluokkiin. Nämä luokat ovat kulutukseltaan ja tottumuksiltaan erilaisia, joten ne toimivat myös erillisinä kohderyhminä markkinoinnissa. (Bergström & Leppänen 2009, 121.)

Sosiaaliluokkien jäsenet tiedostavat paikkansa sosiaalisessa elämässä, jolloin voidaan puhua luokkatietoisuudesta. Tämä vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin sekä kulutustapoihin. Suurin osa kuluttajista toimii kuten oma sosiaaliluokka keskimäärin. Kuitenkin on myös ihmisiä, jotka haluavat kuulua astetta korkeampaan sosiaaliluokkaan. Nämä ihmiset kuluttavat ja ostavat sellaista, johon heillä ei todellisuudessa ole varaa. Näitä henkilöitä kutsutaan statuskuluttajiksi. Ilmiöstä on olemassa myös päinvastainen versio. Osa kuluttajista toimii ja kuluttaa kuten omaa sosiaaliluokkaa alemman luokan jäsenet. Näissä tapauksissa kuluttaja haluaa viestiä kuuluvansa alempaan sosiaaliluokkaan, vaikka todellisuudessa näin ei olekaan. Aika ajoin luokkatietoisuus on kokonaisuudessaan vähäistä, jolloin kuluttaja tekee ostopäätöksensä ainoastaan omien tuntemuksien mukaan. (Bergström & Leppänen 2009, 121.)

Yksi tärkeimmistä vaikuttajista ihmisen elämässä on perhe. Vanhemmat vaikuttavat lastensa asenteiden, normien, tapojen ja kulutustottumuksien muodostumiseen jo varhain. Nämä tavat ja tottumukset kulkevat myöhemmin lasten omiin perheisiin. Perheen ohella ostokäyttäytymiseen vaikuttavat myös puoliso sekä lapset. (Bergström & Leppänen 1998, 39; 2009, 122-123.)

Perheen keskuudessa päätöksenteko voi olla joko yhteistä tai jaoteltua miehen ja naisen rooleihin. Yleisesti ottaen naiset ostavat enemmän päivittäistavaroita sekä erilaisia kodin tarvikkeita, kun taas miehet keskittyvät kodin viihdeelektroniikkaan sekä moottorikulkuneuvoihin. Vaikka roolijako olisikin perheessä selkeä, kalliit tuotteet hankitaan yleensä yhteisen päätöksen turvin. (Bergström & Leppänen 1998, 39; 2009, 123.) Nyky-yhteiskunnassa vallitseva jatkuva kiire on pakottanut perheet siihen, että ostokset tekee perheessä se, kenellä siihen on enemmän aikaa.

Perinteinen perhemalli, äiti, isä ja lapset, on saanut rinnalleen useita variaatioita (taulukko 1), joista käytetäänkin enemmän nimitystä kotitalous, ruoka- tai asuntokunta. Näiden talouksien elinvaihe vaikuttaa ostokäyttäytymiseen. Elinvai-

heesta riippuu kulutuksen määrä ja rakenne sekä se, miten ajankäyttö jaetaan kotitöiden ja vapaa-ajan välillä. (Bergström & Leppänen 1998, 40; 2009, 124-125.)

TAULUKKO 1. Perheet vuonna 2008 (Tilastokeskus 2009)

	<b>Kaikki</b>	<b>Perheet,</b>	<b>Perheet,</b>	<b>Henkilöitä/</b>
	<b>perheet</b>	<b>0-17 -v. lapsia</b>	<b>0-6 -v. lapsia</b>	<b>perhe</b>
Perheet	1 444 386	585 224	280 383	2,8
Muutos 2007/2008, %	0,5	-0,4	0,6	
Perhetyyppi				
– Aviopari, ei lapsia	504 728	.	.	2,0
– Avopari, ei lapsia	191 177	.	.	2,0
– Aviopari ja lapsia	452 180	360 904	175 453	4,0
– Avopari ja lapsia	115 966	107 034	65 992	3,7
– Äiti ja lapsia	149 631	101 717	36 398	2,5
– Isä ja lapsia	29 460	15 382	2 404	2,3
– Rekisteröity miespari 1)	579	4	1	2,0
– Rekisteröity naispari 1)	665	183	135	2,4
1) Ml. rekisteröidyt parit joissa lapsia				

Taulukon eri perhetyypeillä on erilaiset kiinnostuksen ja ajankäytön kohteet. Avio- ja avoparit, joilla ei ole lapsia, elävät erilaista elämää verrattuna pareihin, joilla lapsia on. Yksinhuoltajan arki eroaa parisuhteessa elävän arjesta monin tavoin. Taulukosta puuttuu kokonaan yksinelävä ruokakunta, joka on kiinnostunut omaan itseen liittyvistä asioista. Nämä kaikki perhetyypit tulee ottaa markkinoinnissa huomioon, jotta markkinointi tavoittaa juuri oikean kohderyhmän.

### 2.3 Psykologiset tekijät

Psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan kuluttajan tarpeita, motiiveja, arvoja, asenteita ja toimintatapoja, jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Jokainen kuluttaja arvostaa erilaisia arvoja, ja toimii niiden pohjalta. Arvot koetaan tärkeiksi eikä tuotteita tai palveluita välttämättä hankita ellei yrityksen arvomaailma kohtaa kuluttajan kanssa. Esimerkkeinä arvoista voidaan pitää turvallisuutta, ekologisuutta, vastuullisuutta ja vaikkapa kotimaisuutta. Onkin tärkeää, että yritys tuo mainonnassaan julki omia arvojaan. Näin ollen kuluttajat voivat samaistua yritykseen jopa ennen ensimmäistä konkreettista osto- tai palveluhetkeä. (Bergström & Leppänen 2009, 105-111.)

Sitä, miten kuluttaja suhtautuu yritykseen ja sen tuotteeseen tai palveluun, kutsutaan asenteeksi. Asenteet voidaan jakaa kolmeen osatekijään; tiedollinen, tunneperäinen sekä toiminnallinen. Tiedollisesta asenteesta puhutaan silloin, kun kuluttaja muodostaa tuotteesta tietyn käsityksen esimerkiksi markkinoinnin perusteella. Myös kokemus muokkaa kuluttajan asenteita. Tietyn tuotteen käyttö ja siitä syntyneet positiiviset tai negatiiviset tuntemukset vaikuttavat tuleviin ostokertoihin. Samaa tuotetta tai saman valmistajan tuotetta ei osteta, jos aiemmin syntyneet asenteet ovat ainoastaan negatiivisia. Positiiviset tuntemukset puolestaan kannustavat kuluttajaa käyttämään muitakin saman yrityksen tuotteita tai palveluita. Kuluttajan perheellä, ystävillä, työtovereilla sekä medialla ja kulttuurilla on myös oma vaikutuksensa kuluttajan asenteisiin. (Bergström & Leppänen 2009, 111-112.)

#### 2.4 Sosiaalinen media

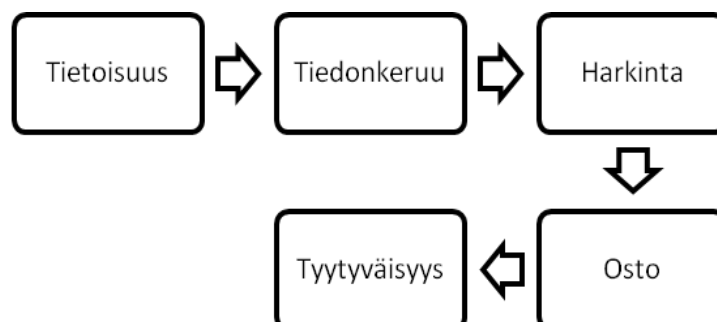
Sosiaaliset verkostot vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen yhä enenevässä määrin. Internetiä käytetään päivittäin, sen avulla pidetään yhteyttä ystäviin sekä hankitaan tietoa muun muassa erilaisista tuotteista ja tapahtumista. Vaikka Internetiä käytetäänkin tiedon hakemiseen, sen avulla pidetään myös yhteyttä ystäviin. Tämän mahdollistavat erilaiset verkkopalvelut ja sosiaaliset yhteisöt. Tämän hetken käytetyimpiä yhteisöjä ovat Facebook sekä Twitter, joissa käyttäjä luo itselleen profiilin. Profiiliin päivitetään omia tietoja, mutta useimmat käyttäjät jakavat muille käyttäjille myös valokuvia omasta elämästään. Facebookin ja Twitterin ohella sosiaalisena yhteisönä Internetissä toimivat myös Myspace, Yahoo!, Friendster, Hover spot, Goodreads, Flixster sekä erilaiset virtuaalimaailmat. Näissä käyttäjät kirjautuvat kolmiulotteiseen maailmaan, luovat itselleen hahmon, ostavat virtuaalisesti tavaroita ja vierailevat toisten hahmojen luona. (Bergström & Leppänen 2009, 126).

Sosiaaliset verkostot mahdollistavat sen, että asiakkaat tietävät yrityksestä ja sen tuotteista sekä palveluista enemmän kuin aikaisemmin. Internetin keskustelupalstoilla sekä sosiaalisissa yhteisöissä keskustellaan ja jaetaan kokemuksia erilaisista tuotteista, tuotemerkeistä sekä palveluntarjoajista. Ostokäyttäytymisen perustuukin yhä enemmän ihmisten väliseen markkinointiin. Yrityksissä tä-

mä pitää ottaa huomioon, sillä maineen ylläpitäminen on tärkeää, jotta asiakkaat pysyvät uskollisena yritykselle. Hyvässä asemassa ovat ne yritykset, joiden tuotteet ovat edullisia sekä markkinoiden parhaita, ja joilla on tahraton palvelu. Huonommin käy puolestaan niille yrityksille, joiden tuotteisiin tai asiakaspalveluun ei olla tyytyväisiä. Oli kyse sitten kummasta kategoriasta vaan, näitä yrityksiä arvostellaan erilaisilla hintavertailu- sekä arvostelusivustoilla. Kuluttajat eivät voi kuitenkaan täysin luottaa kyseisiin sivustoihin, sillä arvostelun kirjoittajasta ei ole täyttä varmuutta. Se voi olla kyseisen tuotteen edustaja, joka yrittää vaikuttaa tuotteen käyttäjien mielipiteisiin, mutta se voi olla myös puhtaasti kyseisen tuotteen ostaja, joka haluaa jakaa kokemuksensa muiden kanssa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 97-100.) Yritysten tuleekin pysyä ajan hermoilla ja liittyä heille parhaiten sopiviin yhteisöihin, jotta he tietävät, mistä asiakkaat keskustelevat ja millaisia kokemuksia heillä on kyseisestä organisaatiosta ja sen palveluista.

## 2.5 Ostoprosessi

Ostoprosessit eroavat toisistaan paitsi kuluttajasta myös tuotteesta ja tilanteesta riippuen. Ostoprosessin vaiheet (kuvio 2) täyttyvät kokonaisuudessaan, mikäli ostotilanne koetaan monimutkaiseksi ja paljon harkintaa vaativaksi. On myös tilanteita, jolloin jokin vaiheista jää väliin. Nämä tilanteet ovat yleensä päivittäisiä ostotapahtumia, jotka hoidetaan rutiininomaisesti lähimmässä päivittäistavara-kaupassa. (Bergström & Leppänen 2009, 140.)



KUVIO 2. Kuluttajan ostoprosessin vaiheet (mukaillen Bergström & Leppänen 2009, 140)

Ostoprosessin ensimmäinen vaihe, tietoisuus, käynnistyy kuluttajan havaitessa tarpeen tai ongelman. Tavara on saattanut rikkoutua, tuote on päässyt loppumaan tai ostettu palvelu on päättynyt. Tietoisuus voi herätä myös tietyn

ärsykkeeseen avulla. Ystävät tai perheenjäsenet saattavat kehottaa tietyn tavaran hankintaan. Tällöin puhutaan sosiaalisesta ärsykkeestä. Mainokset, joita jaetaan kadulla tai kotiin, herättävät myös tietynlaisia tuntemuksia kuluttajassa. Kuluttajan kiinnostus mainostettua tuotetta kohtaan herää, jolloin kaupallinen ärsyke on tehnyt tehtävänsä. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 179; Bergström & Leppänen 2009, 140-141.)

Kuluttajan motivoituttua hän alkaa kerätä tietoa erilaisista vaihtoehdoista ja mahdollisuuksista. Tietoa kerätään ystäviltä, sosiaalisista yhteisöistä, Internetistä, tiedotusvälineistä sekä omista aikaisemmista kokemuksista. Tuotteiden ominaisuuksia ja hintoja vertaillaan, jotta kuluttaja voi karsia pois ostotilanteeseen ja tuotteeseen liittyviä riskejä. (Korkeamäki ym. 2002, 180; Bergström & Leppänen 2009, 141-142.)

Tiedonkeruu- ja harkintavaiheet kulkevat yleensä käsi kädessä, sillä samalla kun tietoa karttuu, tuotteiden ostoa harkitaan. Vaihtoehdot laitetaan paremmuusjärjestykseen, ja niistä valitaan se, mikä tyydyttää eniten kuluttajan tarpeita. Ostoprosessi voi myös päättyä tähän vaiheeseen, mikäli kuluttaja ei löydä vaihtoehdoista mieluistaan. (Bergström & Leppänen 2009, 142.)

Ostoprosessin neljännessä vaiheessa kuluttaja päätyy ostotilanteeseen. Hän on saattanut päättää ostopaikan vaihtoehdoista punnitessaan, se valitaan matkalla tai sen mukaan, missä tuotetta on tarjolla. Palvelu ostotilanteessa on konkreettista, mikäli kuluttaja on päätenyt johonkin liikkeeseen. Ostotilanteen voi hoitaa myös yrityksen verkkokaupassa, jolloin konkreettinen palvelutilanne jää kokematta. Tuote saattaa toisinaan olla myös halvempi (tai kalliimpi) verkkokaupassa kuin myymälässä. (Bergström & Leppänen 2009, 142.)

Ostoprosessin viimeinen vaihe kuvaa ostotapahtuman jälkeistä aikaa. Ostettu tuote on otettu käyttöön tai palvelua on kulutettu, jolloin kuluttajalle on muodostunut mielipide tapahtuneesta ostoprosessista. Ollessaan tyytyväinen kuluttaja todennäköisesti uusii ostotapahtuman ja kertoo kokemuksistaan myös muille. Tyytymättömänä tuotteeseen siitä tehdään reklamaatio ja tuote palautetaan liikkeeseen. Yleensä negatiivisista kokemuksista kuulevat myös

ystävät ja perhe sekä toisinaan myös erilaiset palstat niin sanomalehdissä kuin Internetissäkin.



### 3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA ASIAKASUSKOLLISUUS

#### 3.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttaa moni tekijä. Tyytyväisyyttä tuottavat palvelun ominaisuudet sekä palvelun käytön seuraukset, palvelun laatu, palveluun mahdollisesti liittyvien tavaroiden laatu sekä asiakkaan saama arvo palvelukokemuksesta. Palvelun ominaisuudet ovat joko abstrakteja tai konkreettisia. (Ylikoski 1999, 149-155.) Lounas-Kahvilan abstrakteista ominaisuuksista voidaan nimetä esimerkiksi korkeatasoinen ja yksilöllinen asiakaspalvelu. Lounas-Kahvilassa panostetaan asiakkaiden tuntemiseen, sillä lähes kaikki asiakkaat asioivat kahvilassa viikoittain. Kun asiakas tuntee itsensä tervetulleeksi ja muistetuksi, hänelle jää asiakaspalvelusta positiivinen mielikuva. Lounas-Kahvilan konkreettinen ominaisuus puolestaan on esimerkiksi hyvät ja kestävät varusteet (astiatot, ruokailuvälineet, kalusteet).

Palvelun käytön seuraukset voivat olla toiminnallisia tai psykologisia. Lounas-Kahvila sijaitsee kaupungin keskustassa lähellä kaikkia muita palveluita. Juuri keskeinen sijainti tuottaa asiakkaalle tyytyväisyyttä, sillä hänellä on kahvilasta lyhyt matka kaupungin muihin liikkeisiin ja nähtävyyksiin. Psykologisista seurauksista puhuttaessa päällimmäisenä ajatuksena on statuksentavoittelu. Psykologiset seuraukset liittyvät vahvasti itsensä arvostamisen tarpeen tyydyttämiseen. (Ylikoski 1999, 151-152.)

Palvelun laatu on yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttava tekijä. Laatu sanana on laaja käsite, mutta se tarkoittaa yleisesti sitä, miten hyvin tuote tai palvelu vastaa asiakkaan odotuksia. (Ylikoski 1999, 118.) Palvelun laatua arvioidessaan asiakas muodostaa mielipiteen erilaisista laadun ulottuvuuksista. Luotettavuus on tärkein tekijä, jolla asiakas arvioi palvelun laatua. Palvelun tulee olla johdonmukaista ja virheetöntä. Jos asiakkaalle on luvattu jotain, lupauksesta tulee myös pitää kiinni. Reagoimattomuus sekä pätevyys ovat myös tärkeitä tekijöitä. Henkilöstön valmius ja halukkuus palvella asiakasta sekä tarvittava tietotaito vaikuttavat asiakkaan tyytyväisyyteen. Aukioloajat, yrityksen sijainti sekä yrityksen saavutettavuus joko henkilökohtaisesti, puhelimen tai Internetin välityksellä

ovat asiakkaan kannalta merkittäviä tekijöitä tyytyväisyyden luomisessa. Muita laadun ulottuvuuksia ovat muun muassa kohteliaisuus, viestintä, uskottavuus, turvallisuus, asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen sekä palveluympäristö. (Ylikoski 1999, 126-129.) Jokainen asiakas kokee palvelun laadun eri tavalla. Yrityksen kannalta on kuitenkin tärkeää, että jokaisen asiakkaan kohdalla mahdollisimman monesta ulottuvuudesta muodostuu positiivinen kuva. Näin asiakas on tyytyväinen ja palaa mitä todennäköisimmin yritykseen uudestaan.

Palveluun mahdollisesti liittyvien tavaroiden laatu tarkoittaa Lounas-Kahvilan tapauksessa kahvilassa tarjoiltavia ruoka-annoksia sekä noutopöytää. Mitä laadukkaampaa ruoka on, sitä tyytyväisempi asiakkaasta tulee. Asiakastyytyväisyyteen voi vaikuttaa myös hinnoittelun avulla. Mikäli yrityksen tuotteet ovat kilpailijoita edullisemmat ja laatu silti erinomaista, asiakas on varmasti tyytyväinen yritykseen ja sen palveluihin.

Asiakkaan saama arvo tarkoittaa sitä, paljonko asiakas kokee itse panostavansa palvelun saamiseen verrattuna samaansa hyötyyn. Lounas-Kahvilan tapauksessa asiakas kokee saavansa hyvää palvelua ja hyvää ruokaa. Hän on tyytyväinen henkilökuntaan ja asioimiseen kahvilassa. Näitä tekijöitä asiakas vertaa kahvilan hintatasoon. Lisäksi hän arvioi vaivannäköä, jota hänelle mahdollisesti koituu esimerkiksi ruoan odottamisesta. Kun asiakas vertailee edellä mainittuja hyötyjä ja kustannuksia, hänelle muodostuu mielikuva siitä, mikä kahvilan palvelun hänelle tuottama arvo on. Toisinaan käy myös niin, että palvelun arvo on hyvin pieni tai sitä ei ole lainkaan. Näissä tapauksissa asiakas kokee maksavansa enemmän kuin mitä saa vastineeksi takaisin. (Ylikoski 1999, 153-155.)

### 3.2 Asiakasuskollisuus

Asiakastyytyväisyys antaa pohjan asiakasuskollisuudelle, joka puolestaan on edellytys pitkäaikaisen asiakassuhteen kehittymiselle. Ylikosken (1999, 173) mukaan asiakas pysyy uskollisena, mikäli hän kokee saavansa yritykseltä lisäarvoa kilpailijoihin nähden, ja jos hän on tyytyväinen samaansa palveluun.

Asiakasuskollisuutta voidaan tarkastella eri näkökulmista. Toisinaan yritykset käyttävät ostokäyttäytymistä koskevia tietoja, toisinaan tarkastellaan käyttäytymisen lisäksi myös asiakkaan asenteita. Kun uskollisuutta tarkastellaan ostokäyttäytymisen avulla, yritys on kiinnostunut siitä, miten kauan ja miten usein asiakas on käyttänyt kyseisen organisaation palveluita. Asiakkaan asenteet kertovat puolestaan, miten asiakas suhtautuu yritykseen. Myönteiset asenteet synnyttävät myönteisiä tuntemuksia yritystä kohtaan. Tällöin asiakasuskollisuus syvenee ja asiakas valitsee kyseisen organisaation kilpailijoiden sijaan. (Ylikoski 1999, 173-176.)

Jokainen asiakas on erilainen. Siksi myös asiakasuskollisuus on erilaista, ja se ilmenee jokaisen asiakkaan kohdalla eri tavalla. Jakamattomasta asiakasuskollisuudesta puhuttaessa asiakas käyttää vain tietyn organisaation palveluja. Lounas-Kahvilan tapauksessa asiakas asioi ainoastaan kyseisessä kahvilassa, vaikka kaupungista löytyykin useampia kahviloita. Jos asiakas käyttää useamman keskenään kilpailevan organisaation palveluja, puhutaan jaetusta uskollisuudesta. Välinpitämätön asiakas hyötyy mahdollisimman paljon useasta organisaatiosta eikä ole erityisen uskollinen millekään yritykselle. Asiakasuskollisuudesta voidaan myös poiketa tilapäisesti tai se voi loppua kokonaan, jolloin asiakas siirtyy kilpailevan yrityksen asiakkaaksi. (Ylikoski 1999, 173-175.)

Asiakasuskollisuus muodostuu Ylikosken (1999, 176-177) mukaan kolmesta osatekijästä; asiakassuhteen kesto, asiakkaan tunneside organisaatioon sekä keskittämissuhde. Asiakassuhteen kesto tarkoittaa aikaa, jonka asiakas pysyy kyseisen organisaation asiakkaana. Jos asiakas luottaa yritykseen, hänestä on mukava asioida yrityksen tiloissa ja hän uskoo, että yritys tarjoaa hänelle parhaan mahdollisen vaihtoehdon, puhutaan asiakkaan tunnesiteestä. Keskittämissuhde kuvaa kyseisen yrityksen osuutta asiakkaan kokonaisostoista eli toisin sanoen paljonko asiakas rahoistaan kuluttaa yritykseen ja sen palveluihin. Todellista asiakasuskollisuutta kuvaa siis asiakassuhteen kesto, asiakkaan asenteet sekä ostojen keskittäminen.

Asiakasuskollisuus vaikuttaa asiakassuhteen syntymiseen. Asiakassuhteesta voidaan puhua silloin, kun asiakas on sitoutunut tiettyyn yritykseen ja käyttää sen palveluita, ja kun kyseinen yritys tukee tätä sitoutumista. Asiakassuhde on

hyvä silloin, kun molemmat osapuolet hyötyvät siitä. On myös tärkeää, että kumpikin haluaa varmistaa asiakassuhteen jatkuvuuden. (Ylikoski 1999, 178-180.)

Asiakassuhteen kehittyminen vie aikaa ja se kehittyy vaiheittain. Tietoisuusvaiheessa asiakas havaitsee, että hänelle on mahdollisesti tarjolla sopivia palveluja tietyssä yrityksessä, joka tässä tapauksessa on Lounas-Kahvila Someron Toritupa. Tutustuminen yritykseen alkaa, kun asiakas asioi yrityksessä ensimmäisen kerran. Käynnin aikana hänelle todennäköisesti muodostuu käsityksiä siitä, millaista yrityksen asiakkaana voisi olla. Kun asiakas käyttää kahvilan palveluja toistuvasti, suhde yritykseen syvenee. Tietoisesti tai tiedostamattaan asiakas päättää käyttää jatkuvasti kahvilan palveluja, jolloin voidaan puhua sitoutumisesta. Asiakassuhde ei ole pysyvä ratkaisu, sillä suhde voi asiakkaan tai yrityksen halutessa päättyä. Jos asiakas päättää suhteen, hän todennäköisesti vaihtaa palvelun tarjoajaa. Yritys puolestaan voi päättää suhteen, mikäli asiakas ei ole esimerkiksi noudattanut tiettyjä ehtoja tai sopimuksia. Lounas-Kahvilan tapauksessa asiakassuhde päättyy ainoastaan asiakkaan niin halutessa. (Ylikoski 1999, 178-180.)

## 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Lounas-Kahvila Someron Torituvan asiakastyytyväisyyttä tutkittaessa käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivisen tutkimuksen keskeisiä asioita ovat hypoteesien esittäminen, tutkittavan perusjoukon määrittely, havaintoaineiston keruu, aineiston saattaminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon sekä päätelmien teko. Tutkimuksen aineisto perustuu numerotietoihin, prosenttiosuuksiin sekä asioiden välisiin riippuvuuksiin. Tutkimuksen tuloksia havainnollistetaan yleensä kuvioiden ja taulukoiden avulla. (Heikkilä 1998, 16-17; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 140.)

Lounas-Kahvilaa koskeva asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin survey-tutkimuksena, jossa tietyistä ihmisjoukosta poimitaan otos edustamaan koko perusjoukkoa. Tämän jälkeen heiltä kerätään tutkimuksen aineisto kyselylomaketta käyttäen. Survey-tutkimuksessa aineiston keruu on standardoitua, sillä selvittävät asiat kysytään kaikilta vastaajilta täsmälleen samalla tavalla. (Heikkilä 1998, 19; Hirsjärvi ym. 1997, 134, 193.)

Tyytyväisyyden yleisarvosanaa mitataan erilaisilla asteikoilla, jolloin vastaaja antaa kyseiselle yritykselle arvosanan. Tyypillisimpiä asteikkoja ovat 1-10 tai 4-10. (Ylikoski 1999, 162.) Lounas-Kahvilan kyselyssä käytettiin asteikkoa 1-5. Joillakin kysymyksillä puolestaan mitataan yrityksen suoriutumista asiakastyytyväisyystekijöissä. Kysymysten avulla selvitetään, miten yritys on onnistunut tyytyväisyyttä tuottavien tekijöiden toteuttamisessa. Oli näiden tekijöiden mittausasteikko mikä hyvänsä, samaa asteikkoa tulee käyttää myös myöhemmin suoritettavissa tutkimuksissa, jotta tulosten vertaileminen olisi selkeää. (Ylikoski 1999, 162-163.)

Ostoaikomuksia kysymällä saadaan selville, aikooko asiakas palata kyseiseen yritykseen uudestaan. Hyvin yleistä on kysyä myös, suosittelisiko vastaaja yritystä ja sen palveluita ystävilleen. Palvelun käyttöä koskevilla kysymyksillä saadaan muun muassa tietoa siitä, käyttävätkö kyselyyn vastanneet asiakkaat kilpailevien yritysten palveluita. Näillä kysymyksillä saadut tiedot helpottavat myös

vastaajien segmentointia kanta-asiakkaisiin sekä satunnaisiin asiakkaisiin. (Ylikoski 1999, 163.)

Asiakkaan taustatiedot helpottavat tutkimustulosten analysointia. Useimmin tiedusteltuja taustatietoja ovat vastaajan ikä, sukupuoli, perhesuhteet, tulot sekä koulutus. (Ylikoski 1999, 163.) Näiden tietojen avulla voidaan selvittää muun muassa sitä, onko jokin asiakasryhmä tyytyväisempi kuin muut esimerkiksi palvelun nopeuteen tai yrityksen yleiseen siisteystasoon.

Lounas-Kahvilan asiakastytyväisyystutkimuksen toteuttaminen alkoi kyselylomakkeen (liite 1) laatimisesta. Toimeksiantajan toive oli, että kyselylomakkeella olisi kysymyksiä vastaajan taustatiedoista sekä liittyen itse kahvilaan sekä sen tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin. Kyselylomakkeen loppuun haluttiin myös tila vastaajien avoimia kommentteja varten.

Lopullisen kyselylomakkeen alkuun opinnäytetyön tekijä kirjoitti lyhyen saateen, missä selvitettiin miksi kysely suoritetaan ja kenen toimesta. Lomakkeessa oli kuusi taustatietokysymystä, joiden avulla selvitettiin vastaajien sukupuoli, ikä, koulutus, ammatti sekä asuinpaikka. Taustatietojen jälkeen kyselyssä oli sekä ostoaikomuksia että palvelun käyttöä koskevia kysymyksiä. Ennen avoimien kommenttien tilaa kyselyyn sijoitettiin yhdeksän kohtaa sisältävä kysymys, jonka vastauksilla mitattiin yrityksen suoriutumista eri asiakastytyväisyystekijöissä. Tässä kysymyksessä käytettiin Likertin 5-portaista asteikkoa, jossa vastaaja valitsee vastausvaihtoehdoista hänen käsityksiään parhaiten kuvaavan vaihtoehdon (Heikkilä 1998, 53).

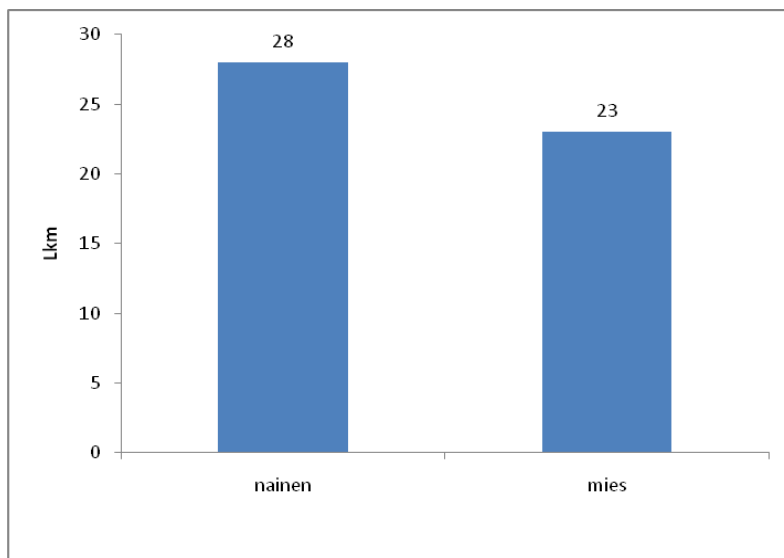
Kyselylomakkeita tulostettiin aluksi 100 kappaletta. Nämä lomakkeet laitettiin jakoon kesäkuun 2010 alussa. Lomakkeita jätettiin kahvilan kahvilinjastolle, jossa ne olivat helposti saatavilla. Asiakkaille annettiin lomake myös suoraan käteen maksun yhteydessä. Vastauksia tuli juhannukseen 2010 mennessä 51. Näiden vastausten myötä opinnäytetyön tekijä aloitti tutkimustulosten analysoinnin.

## 5 TUTKIMUSTULOKSET

### 5.1 Vastaajien taustatiedot

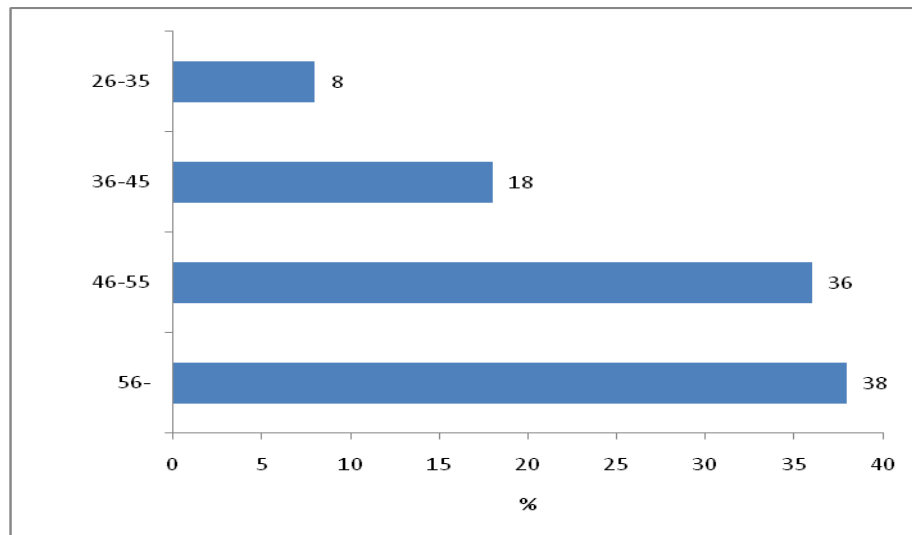
Taustatiedoista selvitettiin vastaajien sukupuoli, ikä, ylin koulutusaste, ammatti, asuinpaikkakunta sekä se, onko vastaaja kaupungin vakituinen asukas, mökkiläinen vai vierailemassa kaupungissa.

Alla olevasta kuviosta 3 on nähtävissä, että vastaajista 28 (55 %) oli naisia ja 23 (45 %) miehiä.



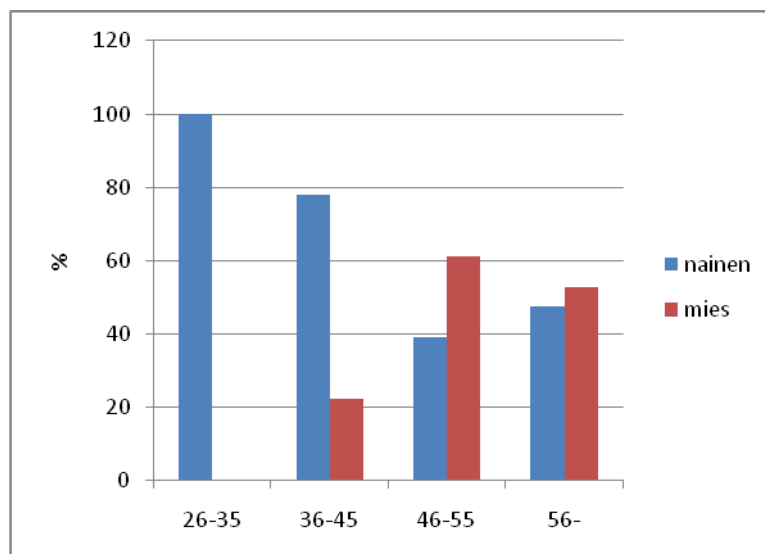
KUVIO 3. Sukupuoli

Vastanneista suurin osa eli 38 % kuului ikäryhmään yli 56-vuotiaat (kuvio 4). Seuraavaksi suurin ikäryhmä oli 46-55-vuotiaat (36%). 36-45-vuotiaita vastanneista oli 18 %, ja 26-35-vuotiaita kahdeksan prosenttia. Vastaajissa ei ollut yhtään alle 25-vuotiasta.



KUVIO 4. Ikäjakauma

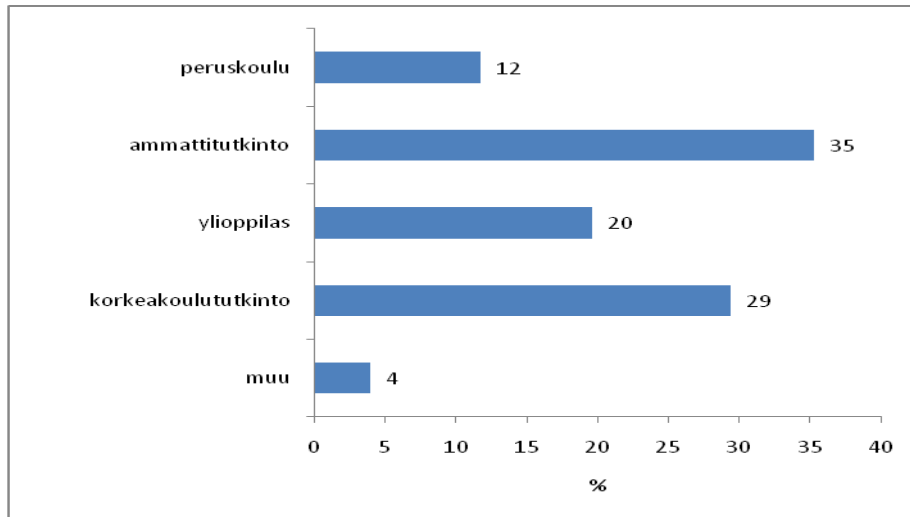
26-35 -vuotiaista vastaajista kaikki oli naisia (kuvio 5). 36-45 -vuotiaiden ryhmässä naisia oli enemmän kuin miehiä. Sitä vastoin 46-55 -vuotiaissa sekä yli 56 -vuotiaissa vastaajissa miehiä oli enemmän kuin naisia.



KUVIO 5. Sukupuoli vs. ikä

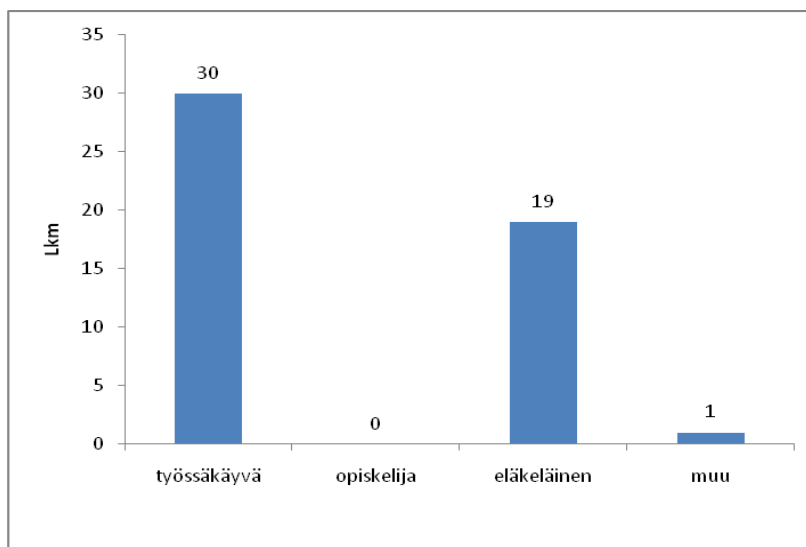
Vastaajien koulutusasteessa (kuvio 6) oli suurta hajontaa. Ammattitutkinnon suorittaneita vastaajia oli 35 %. Korkeakoulun käyneitä oli 29 %, kun taas ylioppilaita 20 %. Peruskoulun ylimmäksi koulutusasteekseen valitsi 12 % vastaajista. Vastausvaihtoehdon ”Muu” oli valinnut neljä prosenttia vastaajista. He eivät kuitenkaan kertoneet, mikä muu koulutusaste oli kyseessä.





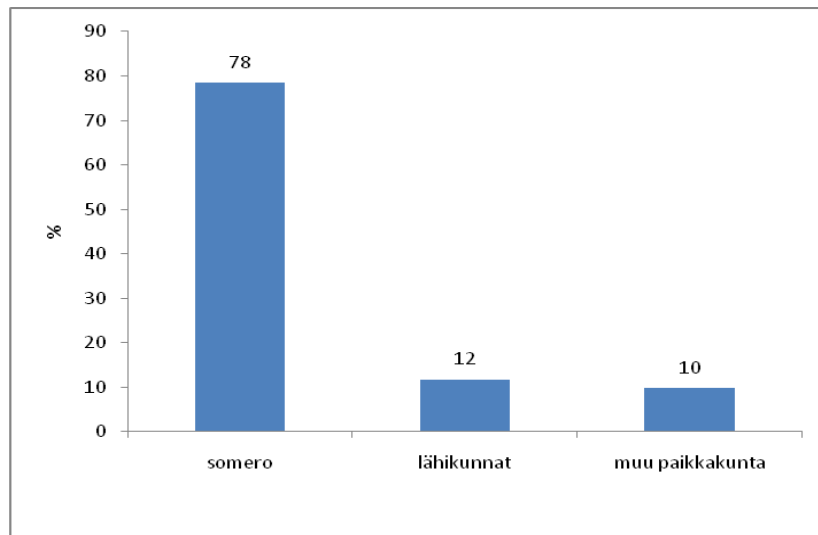
KUVIO 6. Koulutusaste

Seuraavalla taustatiedolla selvitettiin vastaajien tämänhetkistä ammattia (kuviot 7). Työssäkäyviä vastaajia oli 30 (60 %). Eläkeläisiä oli 19 (38 %) sekä kohdan ”Muu” valinneita yksi (2 %). Tämä vastaaja ilmoitti ammatikseen yrittäjä. Opiskelijoita ei vastaajissa ollut lainkaan, mikä käy ilmi myös aiemmista kuvioista.



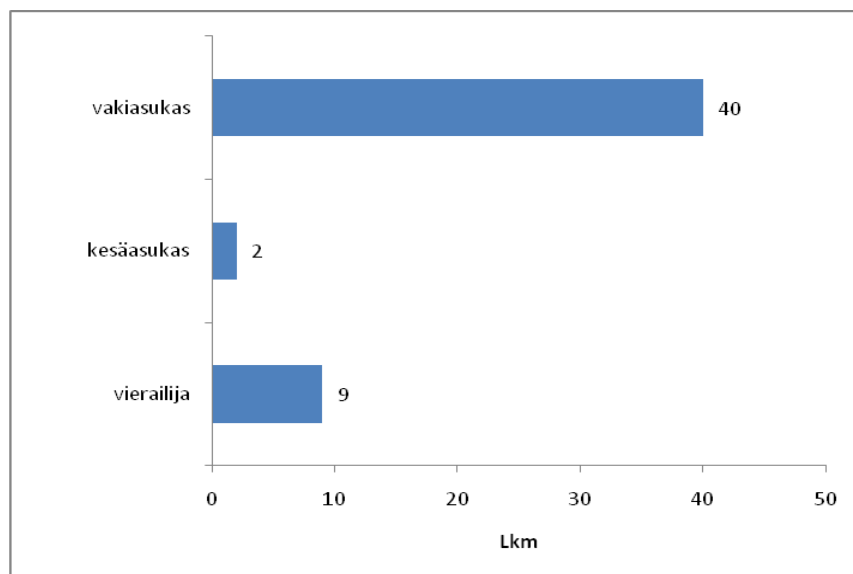
KUVIO 7. Ammatti

Kuviosta 8 käy ilmi, että vastaajista 78 % asuu vakituisesti Somerolla. 12 % asuu lähikunnissa, joita ovat muun muassa Salo, Forssa, Jokioinen sekä Koski Tl. Muulla paikkakunnalla asuu 10 % vastaajista.



KUVIO 8. Asuinpaikka

Viimeisessä taustatietokohdassa selvitettiin, onko vastaaja kaupungin vakituinen asukas, kesäasukas vai vierilemassa kaupungissa (kuvio 9). 40 vastaajaa (78 %) asuu Somerolla vakituisesti. Vaikka Somerolla on paljon kesäasukkaita, vastaajissa heitä oli ainoastaan kaksi (4 %). Yhdeksän vastaajaa (18 %) oli vierilemassa kaupungissa.

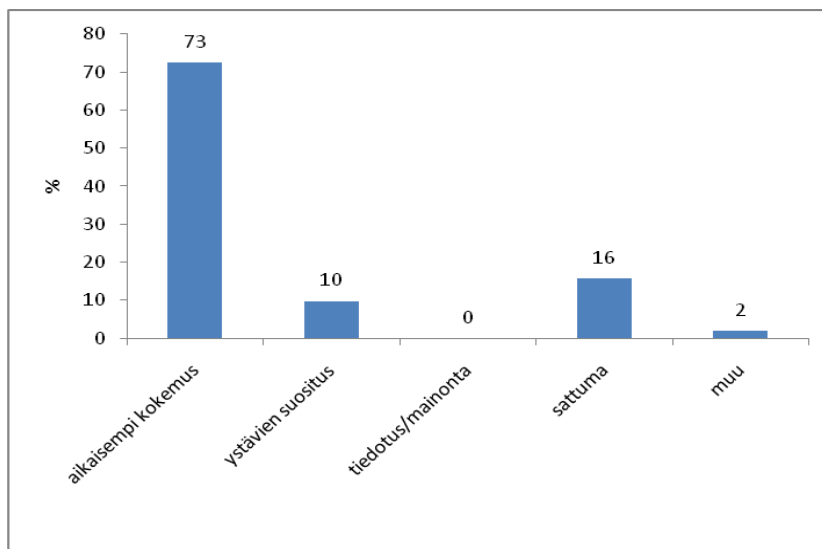


KUVIO 9. Status

## 5.2 Ostokäyttäytyminen Lounas-Kahvilassa

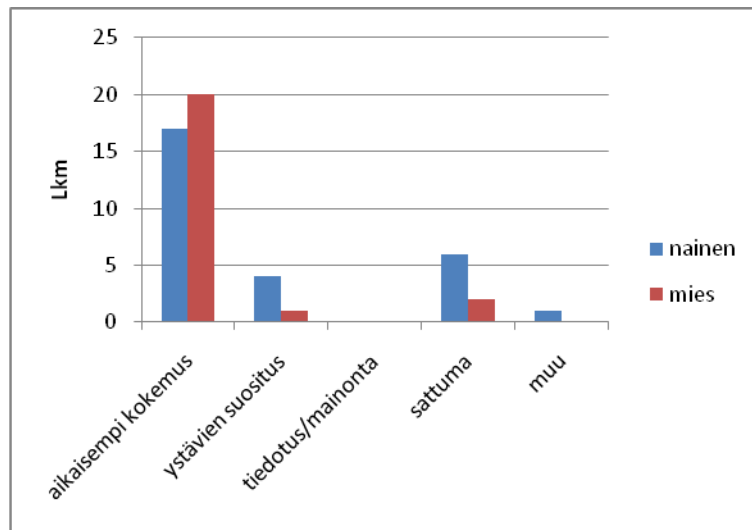
Lounas-Kahvila Someron Toritupa on toiminut Somerolla jo usean vuoden ajan. Siksi sillä onkin vankka asiakaskunta, joka käy kahvilassa lounaalla lähes päivittäin. Kuvio 10 selvittääkin, miksi vastaajat ovat valinneet lounas- ja kahvipaikakseen juuri Lounas-Kahvila Someron Torituvan.

73 prosenttia vastaajista valitsi Lounas-Kahvilan aikaisemman kokemuksen perusteella. 16 % vastaajista päätyi kahvilaan sattumalta, kun taas 10 % ystävien suosituksesta. Kaksi prosenttia vastaajista valitsi kohdan ”Muu”, kun taas mainonnan myötävaikutuksesta kahvilaan ei saapunut yksikään asiakas.



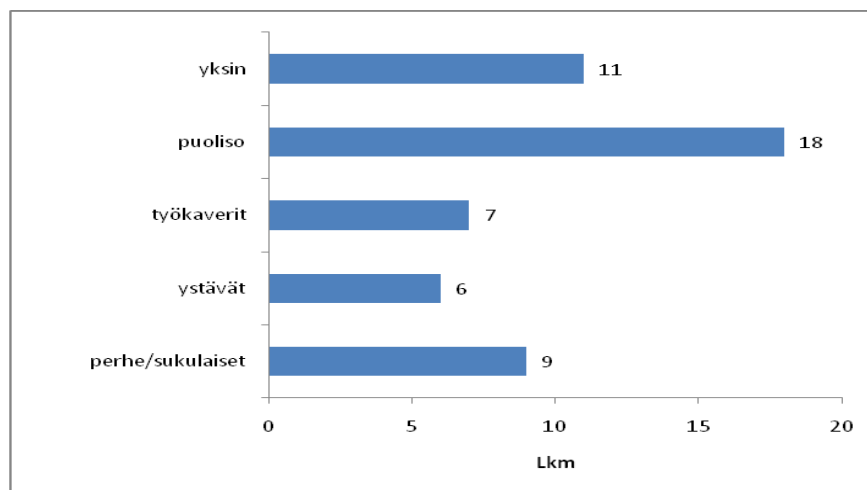
KUVIO 10. Lounas-Kahvilan valintaperuste

Kuviosta 11 käy ilmi, että miehet valitsivat kahvilan aikaisemman kokemuksen perusteella useammin kuin naiset. Naiset puolestaan kävivät kahvilassa ystävien suosituksesta sekä sattumalta miehiä enemmän.



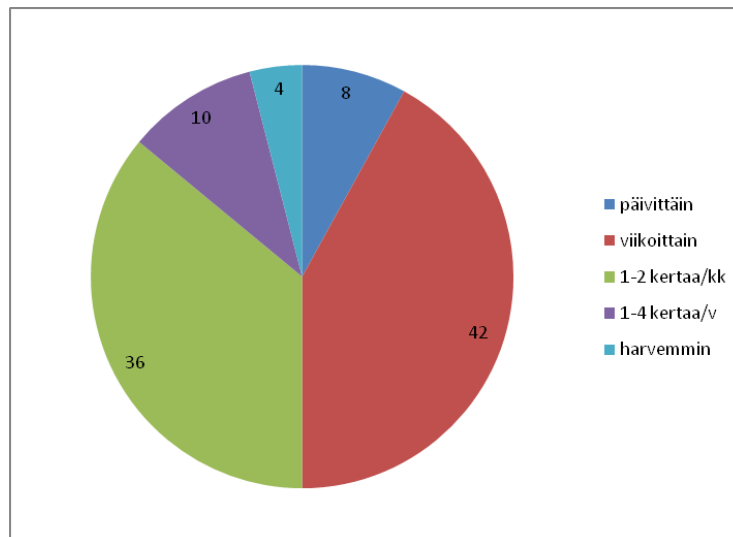
KUVIO 11. Sukupuoli vs. kahvilan valintaperusteet

Kuviosta 12 käy ilmi, kenen kanssa vastaaja vieraili kahvilassa. 18 vastaajaa (35 %) oli matkassa puolisonsa kanssa. Yksin oli 11 vastaajaa (22 %), kun taas yhdeksällä (18 %) oli mukana perhettä tai sukulaisia. Seitsemän vastaajaa (14 %) oli kahvilassa työkavereiden kanssa, ja kuusi vastaajaa (12 %) seuranaan ystäviä.



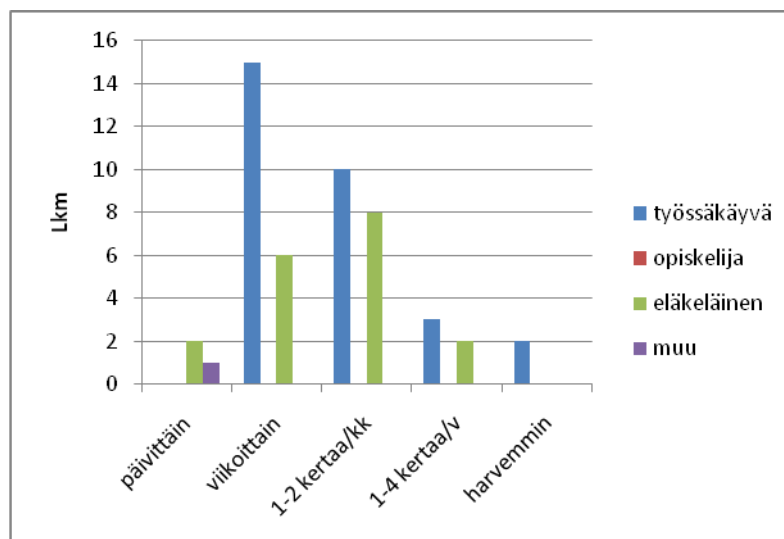
KUVIO 12. Seura Lounas-Kahvilassa

Vastaajista suurin osa (42 %) käyttää Lounas-Kahvilan palveluita viikoittain (kuvio 13). 36 % puolestaan 1-2 kertaa kuukaudessa. 10 % vastaajista vierailee kahvilassa 1-4 kertaa vuodessa. Päivittäin kahvilassa käy kahdeksan prosenttia vastaajista. Harvemmin kuin 1-4 kertaa vuodessa kahvilassa käy neljä prosenttia vastaajista.



KUVIO 13. Vierailukerrat Lounas-Kahvilassa

Vastaajista kaksi eläkeläistä vierailee kahvilan asiakkaana päivittäin (kuvio 14). Viikoittain kahvilassa poikkeaa 15 työssäkäyvää vastaajaa sekä kuusi eläkeläistä. 1-2 kertaa kuussa kahvilassa asioi vastausten perusteella kahdeksan eläkeläistä sekä 10 työssäkäyvää vastaajaa. 1-4 kertaa vuodessa kahvilassa käy kolme työssäkäyvää vastaajaa sekä kaksi eläkeläistä. Harvemmin kuin 1-4 kertaa vuodessa kahvilan asiakkaana käy kaksi työssäkäyvää vastaajaa.

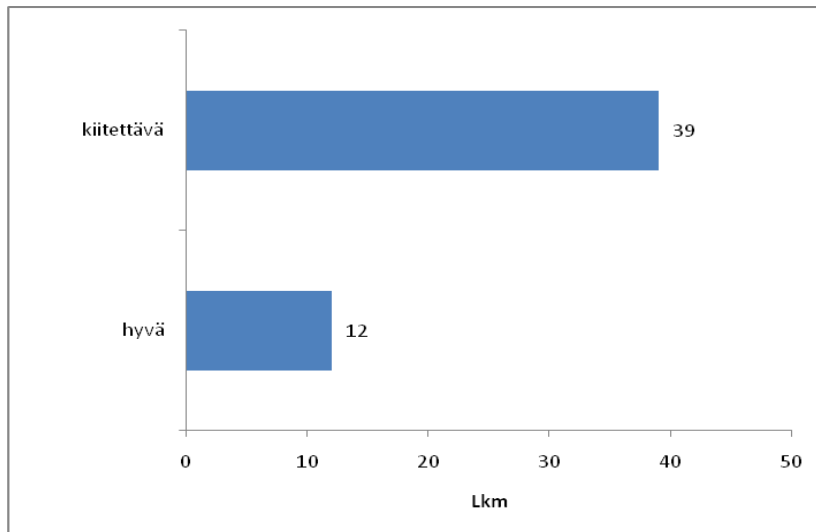


KUVIO 14. Ammatti vs. vierailukerrat kahvilassa

### 5.3 Lounas-Kahvila Someron Torituvan asiakastyytyväisyys

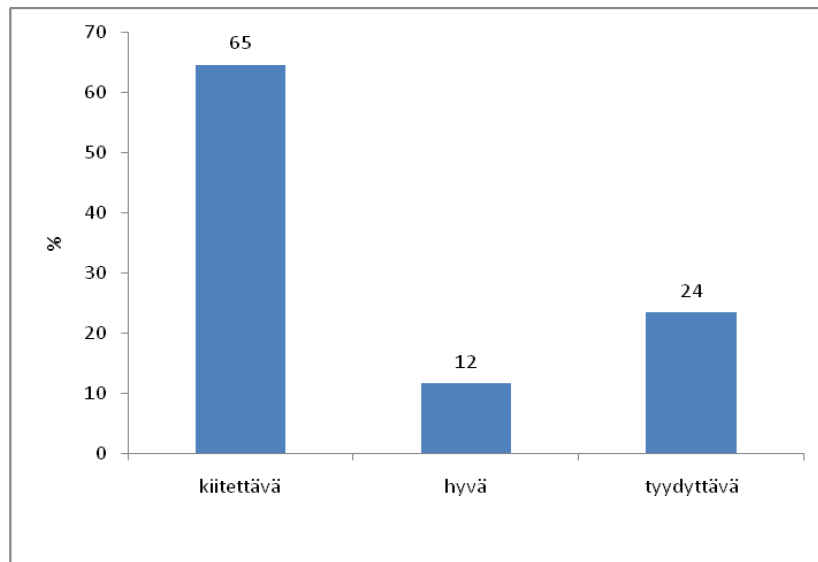
Kyselyn viimeisessä kohdassa asiakkaita pyydettiin antamaan arvosana Lounas-Kahvilan palvelun ominaisuuksille. Palveluista eriteltiin yhdeksän kohtaa: tervehtiminen, palvelun ystävällisyys, lounaan monipuolisuus, kahvila- sekä juomavalikoiman monipuolisuus, hintataso, hinta-/laatusuhde, yleinen siisteys sekä yleisarvosana asiakastyytyvyydelle.

Kuviosta 15 käy ilmi, että kyselyyn vastanneet kokivat palvelun ystävällisyyden lähes samalla tavalla. 39 vastaajaa koki ystävällisyyden olevan kiitettävää, ja 12 oli sitä mieltä, että se oli hyvällä tasolla.



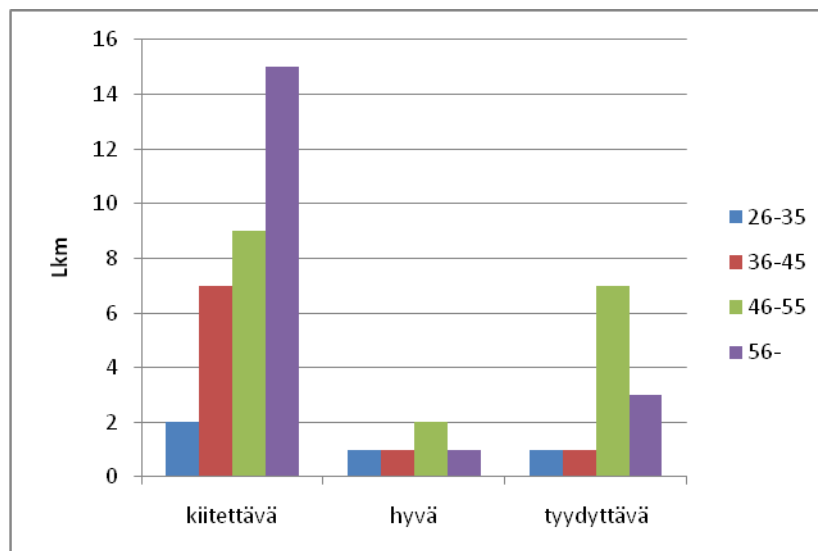
KUVIO 15. Palvelun ystävällisyys

Lounaan monipuolisuutta arvioitaessa (kuvio 16) 65 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että lounas on erittäin monipuolinen. 12 prosentin mukaan monipuolisuus oli riittävää, mutta 24 prosenttia koki sen tyydyttäväksi.



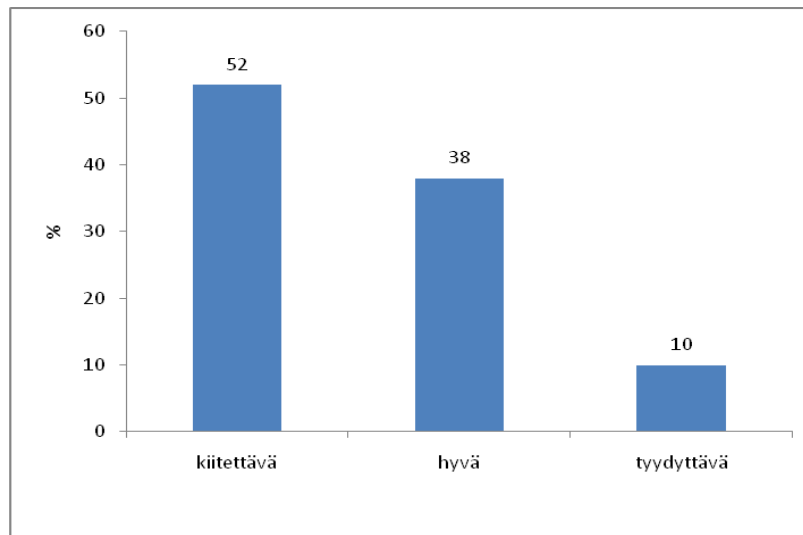
KUVIO 16. Lounaan monipuolisuus

Ikäryhmä ”yli 56-vuotiaat” on vastaajista suurin ryhmä, joka kokee lounaan kiitettävän monipuoliseksi (kuvio 17). Samaa mieltä on myös suurin osa sekä 46-55 -vuotiaista, 36-45 -vuotiaista että 26-35 -vuotiaista. Hyväksi monipuolisuus koetaan lähes tasapuolisesti kaikkien ikäryhmien keskuudessa. Tyydyttäväksi monipuolisuuden puolestaan kokevat osa 46-55 -vuotiaista sekä yli 56-vuotiaista.



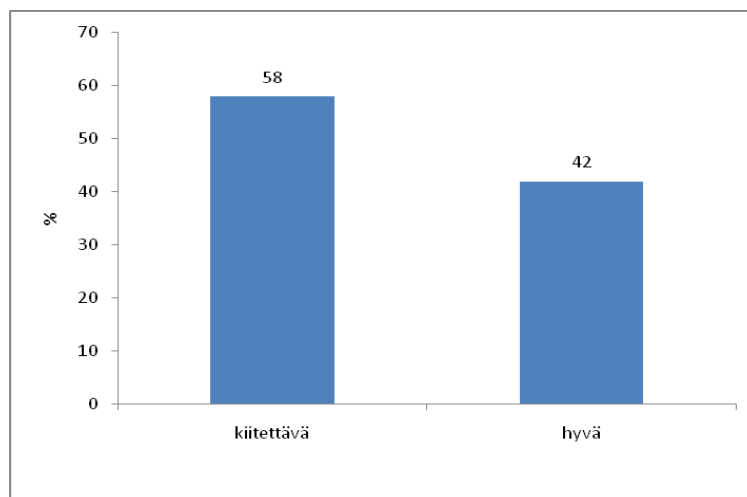
KUVIO 17. Ikä vs. lounaan monipuolisuus

Kahvilatuotteiden monipuolisuutta kysyttäessä kiitettäväksi sen koki 52 prosenttia vastaajista (kuvio 18). 38 prosentin mielestä monipuolisuus oli hyvää, kun taas 10 prosentin mielestä tyydyttävää.



KUVIO 18. Kahvilatuotteiden monipuolisuus

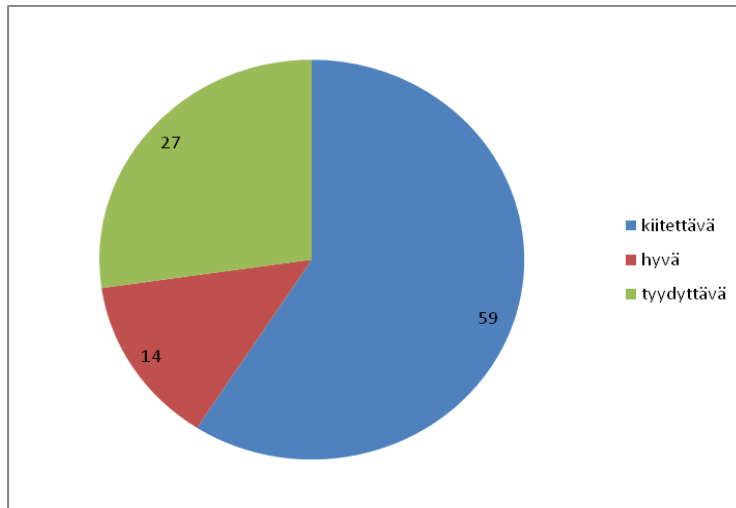
Kahvilan juomavalikoimaan kuuluvat kahvin ja erilaisten teemakujen lisäksi limonadeja, mehuja sekä B-anniskeluoikeuden alaisuuteen lukeutuvat miedot alkoholijuomat. Kuvion 19 mukaan asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä kahvilan juomatarjontaan, sillä 58 prosenttia pitää sitä kiitettävän monipuolisena ja 42 prosenttia hyvänä.



KUVIO 19. Juomavalikoiman monipuolisuus

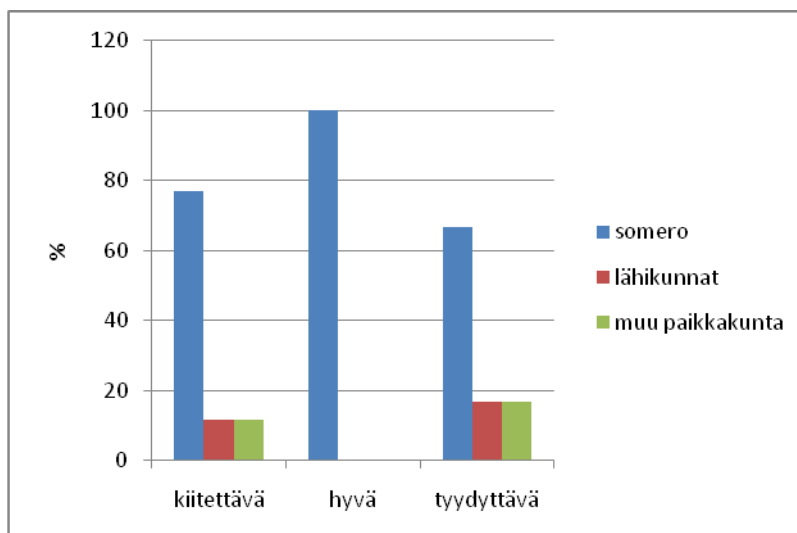
Kahvilan tuotteiden hintatasoa kysyttäessä vastaajien mielipiteet jakautuivat kolmeen ryhmään (kuvio 20). 59 prosenttia piti hintatasoa kiitettävänä eikä hinnanmuutokseen ole syytä ryhtyä. 27 prosentin mielestä hintataso oli tyydyttävää. Hyvänä hintatasoa piti 14 prosenttia vastaajista.





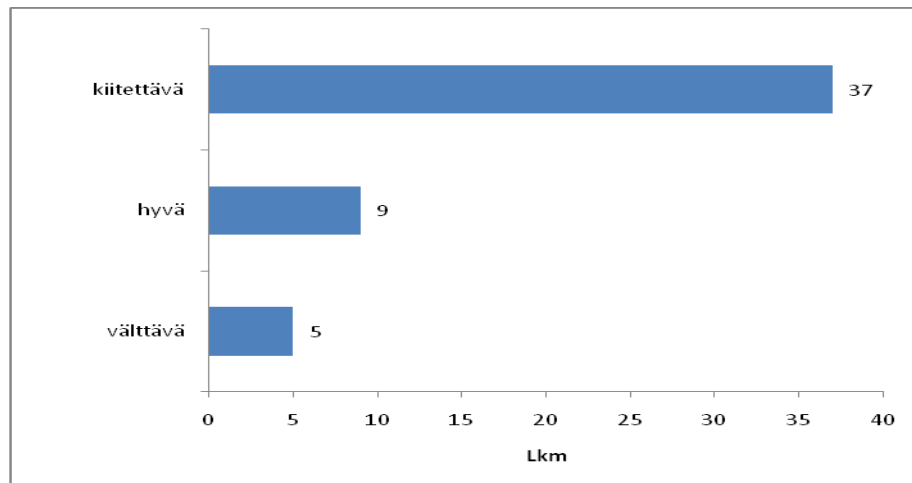
KUVIO 20. Kahvilan hintataso

Ne vastaajat, jotka arvioivat kahvilan hintatason hyväksi, ovat kaikki somerolaisia asukkaita (kuvio 21). Kiitettävän kohdan valinneista suurin osa on somerolaisia, mutta vastaajissa oli myös lähikunnista tulleita (Jokioinen, Forssa, Salo, Koski TI) sekä muulla paikkakunnalla asuvia. Samoin oli tyydyttävän vastausvaihtoehdon kohdalla. Suurin osa vastaajista oli somerolaisia, mutta myös muualta kaupunkiin tulleet olivat valinneet tämän vastausvaihtoehdon.



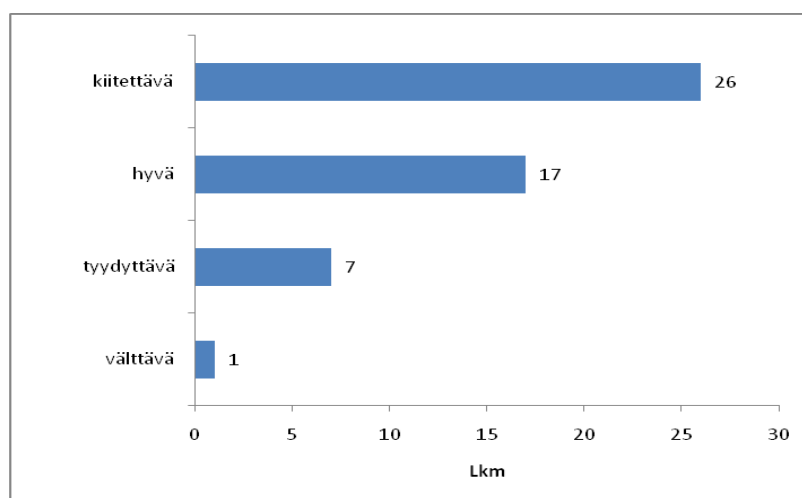
KUVIO 21. Asuinpaikka vs. kahvilan hintataso

Suurin osa (37 %) kyselyyn vastanneista pitää kahvilan siisteyttä kiitettävällä tasolla (kuvio 22). Yhdeksän prosentin mielestä siisteys on hyvää, kun taas viisi prosenttia on sitä mieltä, että siisteys on välttävää.



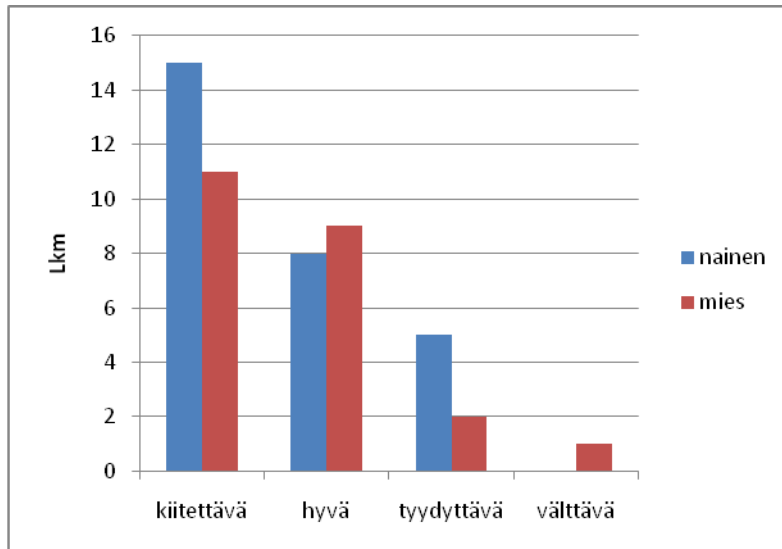
KUVIO 22. Lounas-Kahvilan yleinen siisteys

Yleisarvosana asiakastytyvyydelle jakoi eniten kyselyyn vastanneiden mielipiteitä (kuvio 23). 26 vastaajaa (51 %) antoi yleisarvosanaksi kiitettävän, ja 17 vastaajaa (33 %) hyvän arvosanan. Tyydyttäväksi yleisen asiakastytyvyyden kokee seitsemän vastaajaa. Yksi vastaaja oli sitä mieltä, että kokemus asiakastytyvyydestä oli välttävä.



KUVIO 23. Yleisarvosana asiakastytyvyydelle

Naisista suurin osa antoi kahvilalle yleisarvosanaksi kiitettävän (kuvio 24). Samoin myös miehistä suurin osa oli tätä mieltä. Hyvän arvosanan puolestaan antoi naisia useampi mies. Tyydyttävän arvosanan kohdalla asia kääntyi jälleen toisinpäin, sillä naiset antoivat kahvilalle tämän arvosanan miehiä useammin. Välttävän arvosanan kahvilalle antoi yksi miesvastaaja.



KUVIO 24. Sukupuoli vs. kahvilan yleisarvosana

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tavoitteena oli muodostaa entistä tarkempi kuva asiakkaiden tyytyväisyydestä kahvilaa ja sen tarjoamia palveluita kohtaan. Tutkimuksen avulla onnistuttiin suhteellisen hyvin vastaamaan tähän tavoitteeseen. Vastaajien taustatietoja kartoittaneiden kysymysten avulla tarkennettiin jo olemassa olevia tietoja siitä, millainen on kahvilassa käyvä asiakaskunta. Otoksen perusteella voidaan todeta, että Lounas-Kahvilan asiakkaista iäkkäämmät aikuiset ovat kahvilan suurin asiakasryhmä. Nuoria (alle 25-vuotiaita) ei kahvilassa käy. Tämän osaltaan selittää se, että nuoret ovat päivisin kouluissa, jossa he myös pääsääntöisesti ruokailevat.

Paitsi asiakkaiden ikäjakauma myös heidän tämänhetkinen ammattinsa oli jo ennen tutkimuksen tekemistä yrittäjän tiedossa. Kahvila on toiminut paikkakunnalla pitkään, jolloin sille on muodostunut vahva kanta-asiakaskunta. Tämän vuoksi tutkimuksen tulokset siitä, että työssäkäyvät sekä eläkeläiset ovat kahvilan asiakaskuntaa, eivät yllättäneet toimeksiantajaa eivätkä tutkimuksen tekijää. Vaikka tämä seikka olikin tiedossa etukäteen, asiaa haluttiin silti tutkia, jotta olemassa olevalle tiedolle saatiin varmistus. Näin kahvila voi keskittyä entistä enemmän näiden kahden ammattiryhmän tarpeisiin ja mielipiteisiin.

Ostokäyttäytymistä kartoittaneiden kysymysten avulla saatiin tietoa asiakkaiden tarpeista ja syistä lähteä kahvilaan. Kahvilan valintaperustetta kysyttäessä vastaajien mielipiteet jakoutuivat kolmeen ryhmään: aikaisemman kokemuksen perusteella, ystävien suosituksesta ja sattumalta. Aikaisempi kokemus oli suurin syy käydä kahvilassa. Tähän vaikuttaa varmasti se, että suurin osa asiakkaista on kahvilan kanta-asiakaskuntaa. Myös sattumalta juuri kyseisen kahvilan valinnoita oli vastaajien joukossa yllättävän paljon. Kahvila sijaitsee kaupungin keskustassa lähellä kaikkia muita palveluita. Se on helposti saavutettavissa ja melko näkyvällä paikalla torin välittömässä läheisyydessä. Kahvilaan onkin helppo astua sisään, vaikka käyntiä ei olisikaan suunnitellut etukäteen. Vastaajien joukossa oli myös vastausvaihtoehdon ”Muu” valinnoita. Nämä vastaajat perustelivat vastaustaan omistajan ystävällisyydellä. Myös se, että kahvilan omistaja on vastaajan vanha oppilas, vaikutti kahvilan valintaan.

Mainonta ei houkuttanut kahvilaan uusia asiakkaita tutkimuksen tekohetkellä. Kahvilalla on olemassa olevat Internet-sivut, joiden ulkonäköä olisi syytä kohentaa huomattavasti, jotta ne antaisivat vierailijoilleen houkuttelevamman kuvan kahvilasta sekä sen palveluista ja tuotteista. Internet-sivujen lisäksi mainonnan välineinä käytetään ständejä sekä lehti-ilmoitusta paikallisessa lehdessä. Nykyiset keinot eivät tavoita tarpeeksi hyvin uusia asiakkaita. Yrittäjän olisikin syytä miettiä, onko mainonta kohdistettu oikealle kohderyhmälle. Ständien ulkonäköä ja sijoittelua olisi myös syytä pohtia, jotta ne ovat varmasti näkyvällä paikalla kiinnittämässä ohikulkijoiden huomiota.

Asiakastyytyväisyyttä käsittelevien kysymysten vastauksista saatiin konkreettista tietoa asiakastyytyväisyyden tasosta sekä siitä, missä kahvila on onnistunut hyvin ja missä olisi parantamisen varaa. Lounaan monipuolisuus koettiin pääsääntöisesti hyväksi, mutta vastaajissa oli myös tyydyttävän vaihtoehdon valintoja. Avoimien kommenttien mukaan salaattipöytään toivottiin enemmän vaihtelua, sillä sen koettiin olevan usein melko mielikuvituksetonta. Jotta tyydyttävästä päästään hyvälle tasolle, ruoanlaitossa tulee kiinnittää entistä enemmän huomiota muun muassa raaka-aineiden laatuun sekä ruokalistan kiertävyyteen. Tehdäänkö samaa tai samankaltaista ruokaa liian lyhyin väliajoin, jolloin asiakas kokee juuri syöneensä kyseistä lounasta. Voisiko ruokien pääraaka-aineita tai tarjolla olevien lisukkeiden vaihtoehtoja vaihdella, sillä nämäkin asiat parantaisivat monipuolisuuden tuntua.

Kahvilatuotteiden monipuolisuuteen vastaajat olivat tyytyväisiä, vaikka tässäkin kohdassa asiaan toivottiin parannusta. Kahvilatuotteista myynnissä on muun muassa itse leivottuja pullia ja leivonnaisia, leipiä sekä toasteja. Itse tehtyjen tuotteiden valikoimaa tulisi silloin tällöin muuttaa ottamalla valikoimiin uusia tuotteita, jotta mielikuva monipuolisesta valikoimasta saataisiin nostettua tyydyttävästä hyvän ja kiitettävän joukkoon. Itse tehtyjen tuotteiden ohelle kahvila voisi toisinaan tilata ulkopuolisilta tuottajilta erilaisia pullia tai leivonnaisia, joilla monipuolisuutta saataisiin myös parannettua.

Kysyttäessä kahvilan yleisarvosanaa vastaajien mielipiteet jakautuivat aikaisempia vastauksia selvemmin. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että siisteys on kiitettävän tai hyvän tasolla. Vastaajissa oli kuitenkin myös tyydyttävän ja

välttävän vaihtoehdon valinnoita, joiden mielipiteet pitää ottaa erityisesti huomioon. Negatiivisiin vastauksiin saattaa vaikuttaa se seikka, että kahvila toimii tiiloissa, jotka kaipaavat pientä päivitystä muun muassa näkyvien pintojen suhteen. Myös kahvilan kalusteet (asiakaspöydät sekä -tuolit) ovat vanhoja, jotka voivat luoda asiakkaille negatiivisia mielikuvia. Kahvilassa on tyytyväisyyskyselyn toteuttamisen jälkeen parannettu äänieristystä, maalattu kahvilan seinät sekä asennettu lattioihin laminaatit, joissa oli tutkimuksen toteutushetkellä muovimatto. Myös kahvilan sisustusta on muokattu vastaamaan paremmin nykypäivän sisustustrendejä. Siivousta itsessään kahvilassa suoritetaan päivittäin, joten hygieenisyyden kannalta katsottuna siisteys on ensiluokkaista.

Jotta asiakastyytyväisyydestä saataisiin jatkuvaa sekä ajan mukaista tietoa, asiakastyytyväisyystutkimus kannattaa toteuttaa jatkossa säännöllisesti. Näin ollen myös kehittämisresursseja pystytään kohdistamaan oikein asiakkaiden ja asiakastyytyväisyyden vaatimiin kohteisiin. Yleisen asiakastyytyväisyyden parantaminen vaatii kahvilalta sekä sen yrittäjältä panostuksia, aikaa ja rahaa. Yrityksen tuleekin arvioida ennen toimenpiteisiin ryhtymistä, kuinka paljon asiakastyytyväisyyttä kannattaa parantaa, jotta kustannukset eivät nouse suuremmiksi kuin siitä saatavat hyödyt ja tuotot.

## LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 1998. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Oy Edita Ab.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Heikkilä, T. 1998. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Oy Edita Ab.

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

Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Helsinki: WSOY.

Kuluttajavirasto. 2010. Kuluttajakasvatus. Tarpeet ja motiivit. Luettu 18.5.2010. <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/tarpeet-ja-motiivit/>.

Lampikoski, K., Suvanto, P. & Vahvaselkä, I. 1997. Markkinoinnin menestystekijät. Porvoo: Weilin+Göös.

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.

Tilastokeskus. 2009. Väestötilastot. Perheet, 2008. Luettu 25.8.2010. Päivitetty 18.11.2009. [http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk\\_vaesto.html](http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html)

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Keuruu: KY-Palvelu Oy.

## LIITTEET

## LIITE 1: 1 (2)

Arvoisa Asiakas!

Opiskelen Tampereen ammattikorkeakoulussa hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelmassa restonomiksi. Teen opintoihini liittyvän opinnäytetyön Lounas-Kahvila Someron Torituvan asiakastytyvyydestä. Antamienne vastausten perusteella kehitämme lounas-kahvilan toimintaa ja palveluita entistä asiakasystävällisempään suuntaan. Vastauksenne on tärkeä! Yhteistyökiitoksin Jenni Lehtonen

Rastittakaa seuraavista kysymyksistä sopivin vaihtoehto.

- |                |  |       |                           |       |
|----------------|--|-------|---------------------------|-------|
| 1. Sukupuoli   | Nainen   | _____ | Mies                      | _____ |
| 2. Ikä         | alle 18  | _____ | 36-45                     | _____ |
|                | 18-25  | _____ | 46-55                     | _____ |
|                | 26-35  | _____ | 56-                       | _____ |
| 3. Koulutus    | peruskoulu                                     | _____ | korkeakoulututkinto       | _____ |
|                | ammattitutkinto                                | _____ | muu, mikä?                | _____ |
|                | ylioppilas                                     | _____ |                           |       |
| 4. Ammatti     | työssäkäyvä                                    | _____ | eläkeläinen               | _____ |
|                | opiskelija                                     | _____ | muu, mikä?                | _____ |
| 5. Asuinpaikka | Somero   | _____ | Muu paikkakunta           | _____ |
|                | Lähikunnat (Salo, Forssa, Jokiainen, Koski TI) | _____ | Ulkomaat                  | _____ |
| 6. Oletteko    | kaupungin vakituinen                           |       | vierailemassa kaupungissa | _____ |
|                | asukas   | _____ |                           |       |
|                | mökkiläinen                                    | _____ |                           |       |

7. Millä perusteella valitsitte Lounas-Kahvila Someron Torituvan?

- |                                  |       |
|----------------------------------|-------|
| aikaisemmasta kokemuksesta       | _____ |
| ystävien suosittelemana          | _____ |
| tiedotuksen tai mainonnan kautta | _____ |
| sattumalta                       | _____ |
| muuten, miten?                   | _____ |
-



## LIITE 1: 2 (2)

8. Kenen kanssa vieraillette Lounas-Kahvila Someron Torituvassa?

yksin	_____	ystävien kanssa	_____
puolison kanssa	_____	perheen/sukulaisten	_____
työkavereiden kanssa	_____	kanssa	_____

9. Kuinka usein käytätte Lounas-Kahvila Someron Torituvan palveluita?

päivittäin	_____	1-4 kertaa/vuosi	_____
viikoittain	_____	harvemmin	_____
1-2 kertaa/kk	_____		

10. Minkä arvosanan annatte seuraaville palvelun ominaisuuksille? Ympyröikää sopivin vaihtoehto.

	KIITETTÄVÄ	HYVÄ	TYDYTTÄVÄ	VÄLTÄVÄ	HEIKKO
Tervehtiminen	5	4	3	2	1
Palvelun ystävällisyys	5	4	3	2	1
Lounaan monipuolisuus	5	4	3	2	1
Kahvilatuotteiden monipuolisuus	5	4	3	2	1
Juomavalikoiman monipuolisuus	5	4	3	2	1
Hintataso	5	4	3	2	1
Hinta/laatu-suhde	5	4	3	2	1
Lounas-Kahvilan yleinen siisteys	5	4	3	2	1
Yleisarvosana asiakastyytyväisyydelle	5	4	3	2	1

11. Vapaa sana/kehittämisideat.

---



---



---



---



---

KIITOS VAIVANNÄÖSTÄNNE!