

Milja Vainio

PUISTOKAHVILA MAKIAN ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

PUISTOKAHVILA MAKIAN ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Milja Vainio
Opinnäytetyö
Kevät 2015
Liiketalouden koulutusohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma, markkinointi

Tekijät: Milja Vainio

Opinnäytetyön nimi: Puistokahvila Makian asiakastyytyväisyystutkimus

Työn ohjaaja: Kaisu Kinnunen

Työn valmistumislukukausi- ja vuosi: Kevät 2015

Sivumäärä: 75+14

Tämä opinnäytetyö on asiakastyytyväisyystutkimus Oulun keskustassa sijaitsevasta Puistokahvila Makiasta. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Puistokahvila Makian asiakkaiden yleinen mielipide kahvilasta ja ovatko asiakkaat tyytyväisiä kahvilan tuotteisiin ja palveluun. Tutkimuksen toimeksiantajana on Puistokahvila Makia. Opinnäytetyön tietoperustassa käsitellään palvelua ja sen laatua sekä asiakastyytyväisyyttä ja sen muodostumista.

Tutkimusmenetelmänä oli kvantitatiivinen kyselytutkimus. Sen tueksi tehtiin viidestä Oulun keskustan kahvilasta havainnointitutkimus. Kvantitatiivinen tutkimus toteutettiin Puistokahvila Makiassa syys-lokakuun vaihteessa 2014. Tutkimuslomakkeita jaettiin kahvilan asiakkaille henkilökunnan toimesta kolmen viikon ajan kahvilan tiloissa. Vastauksia saatiin 122 kappaletta ja ne käsiteltiin SPSS-ohjelmalla.

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että asiakkaat ovat pääsääntöisesti tyytyväisiä kahvilan toimintaan, tuotteisiin ja palvelun laatuun. Erityisen tyytyväisiä vastaajat olivat kahvilan henkilökuntaan ja sen ystävällisyyteen sekä ammattitaitoon. Asiakkaat pitivät erityisesti kahvilan viihtyisyydestä ja kodikkuudesta modernilla sisustuksella. Eniten tyytymättömyyttä aiheuttivat kahvilassa soiva musiikki, tuotteiden korkeat hinnat ja kiireisimpinä aikoina kassatyöskentelyn toimivuus. Näihin tekijöihin tulisi siis vastaisuudessa kiinnittää huomiota, jotta asiakastyytyväisyyttä voidaan parantaa entisestään tulevaisuudessa.

Kolmeen asiaan asiakkaat toivoivat muutosta. Ensiksi Puistokahvila Makian tulisi lisätä tuotevalikoimaan edullisia tuotteita. Näin asiakaskuntaa voitaisiin laajentaa. Osa asiakkaista kritisoi korkeita hintoja, mutta arvostivat ilmapiiriä. Edulliset vaihtoehdot saattaisivat laajentaa juuri tätä samaa asiakaskuntaa, joka pitää Puistokahvila Makian viihtyisästä ilmapiiristä ja arvostaa hyvää palvelua. Toiseksi musiikki soi asiakkaiden mielestä kahvilassa liian lujalla, eikä se miellytä heitä. Kahvilassa tulisi soittaa asiakkaiden toivomaa rauhallista ja instrumentaalista musiikkia. Kolmanneksi on syytä kiinnittää huomiota henkilökunnan kassatyöskentelyyn. Asiakkaiden toive oli, että heitä palveltaisiin yksi kerrallaan, seuraavan asiakkaan tilausta ei kysyttäisi ennen kuin edellinen olisi valmis. Kiire ei saisi näkyä palvelussa.

Tutkimustulokset ovat hyvä pohja asiakaspalvelun kehittämiseksi ja vertailukohde lisätutkimuksille, joita Puistokahvila Makiassa tehdään. Kahvilan omaa brändiä on hyvä kehittää asiakaslähtöisesti nykyisiä vahvuuksia vahvistamalla.

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, Oulun keskusta, palvelu, palvelun laatu, Puistokahvila Makia, kahvila

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Business Economics, marketing

Author: Milja Vainio

Title of thesis: Puistokahvila Makia's customer satisfaction survey

Supervisor: Kaisu Kinnunen

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2015 Number of pages: 75+14

The aim of this thesis was to survey customer satisfaction in Puistokahvila Makia. The purpose was to do a customer satisfaction survey in Puistokahvila Makia to find out the customers' current opinion of the cafeteria, its products and customer service. The theory section of this thesis examines customer satisfaction, how customer satisfaction developed but also service and the quality of the service.

The research method of this thesis was mainly quantitative. In addition observation survey of five cafeterias from Oulu center was done. The quantitative survey was implemented in Puistokahvila Makia during September and November 2014. The personnel of Puistokahvila Makia handed out the questionnaires to the customers in the cafeteria during a three weeks time. The questions were formulated specifically for this study. As a result 122 responses were received. The responses were analysed by SPSS statistics program.

As a conclusion based on the results, the majority of the customers were generally satisfied with the cafeteria, its products and the customer service. Especially the customers were very happy with the personnel's kindness and their professionalism. The customers were also especially pleased with the environment of the cafeteria, its modern decoration and the cosiness of space. Background music, expensive products and personnel's cash register habits were the few issues that caused dissatisfaction with customers. These issues should be recognized and improved, so that the customer satisfaction and the business can be enhanced in the future.

Puistokahvila Makia could consider improving three things. Firstly they should add low-priced products to their selection. In this way Puistokahvila Makia may reach new customers and their customer base may expand. Some of the customers criticized the price of the products but yet valued the atmosphere of the cafe. Low-priced alternative products might expand the clientele who likes Puistokahvila Makia's comfortable atmosphere and value good customer service. Secondly customers feel that the background music was played too loud and the genre did not please them. Puistokahvila Makia could consider playing more peaceful and instrumental music. Thirdly personnel may want to pay attention how they perform at the cashier. The customers wished that they would be served one at a time. The personnel should not ask what the next customer needs before the first one has been fully served.

The results are a good base for customer service development and a point of comparison for additional surveys that will be made in Puistokahvila Makia. It is important to improve and develop the special brand of cafeteria as a customer-oriented place promoting its current strengths.

Keywords: cafeteria, customer satisfaction, Oulu center, Puistokahvila Makia, quality of service, service

SISÄLLYS

1	PUISTOKAHVILA MAKIA TUTKIMUSKOHTENA	6
1.1	Tutkimusongelmat ja -menetelmät	6
1.2	Puistokahvila Makian yritysesitys	8
1.3	Oulun keskustan alueen kehitys.....	10
2	NUORI KAHVILAKULTTUURIMME	13
2.1	Oulun kahvilakulttuuri	15
2.2	Taustamusiikki osana kahvilakulttuuria	18
3	ASIAKASPALVELU JA SEN VAIHEET KAHVILASSA.....	20
3.1	Asiakaspalvelu kahvilassa.....	20
3.2	Asiakaspalvelun vaiheet kahvilassa	23
3.2.1	Asiakkaan saapuminen ja vastaanottaminen palvelutilanteessa	24
3.2.2	Asiakkaan tarpeen selvittäminen.....	25
3.2.3	Asiakkaan ongelman ratkaisu	26
3.2.4	Palvelun päättäminen.....	26
4	PALVELUN LAATU JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	28
4.1	Asiakas arvioi laadun	29
4.2	Asiakastyytyväisyys.....	31
4.3	Vuorovaikutus tärkeää.....	32
4.4	Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät.....	34
4.5	Asiakastyytymättömyys	34
5	TUTKIMUSMENETELMÄT JA TOTEUTUS	39
6	TUTKIMUSTULOKSET	43
6.1	Kvantitatiivinen kyselytutkimus.....	43
6.2	Vastanneiden taustatiedot.....	43
6.3	Tyytyväisyys tuotteisiin ja palveluihin	50
6.4	Vastanneiden kehittämissuositukset.....	59
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET PUISTOKAHVILA MAKIALLE	61
8	POHDINTA	69
	LÄHTEET	73
	LIITTEET	76

1 PUISTOKAHVILA MAKIA TUTKIMUSKOHTENA

Suomalainen kahvilakulttuuri mielletään kovin heikoksi ja sen olemassaoloa kyseenalaistetaan. Kahvilakulttuurimme ei ole muodostunut yhtä vahvaksi tai tunnistettavaksi kuin esimerkiksi Keski-Euroopan maiden kahvilakulttuurin. Huolimatta siitä, suomalaiset ovat kuitenkin tunnettuja kahvin suurkuluttajia ja Suomi onkin kahvin kulutuksen kärkimaa.

Nykyään kahvilassa on laaja valikoima erilaisia leivoksia ja melkein kaikissa kahviloissa tarjoillaan paljon muutakin kuin pelkkää kahvia. Ensimmäiset kahvilat saivat kuitenkin alkunsa sosiaalisen ajanvieton ja kahvin yhdistämisestä. Ajan kuluessa kahvilat ovat kehittyneet ja valikoima on laajentunut paljon.

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Puistokahvila Makia. Puistokahvila Makia on uusi kahvila Oulun keskustassa. Uutuutensa vuoksi kahvilalle ei ole tehty vielä asiakastytyväisyystutkimusta, joten ajankohta kyselylle on erittäin sopiva. Kahvila on ollut toiminnassa vasta huhtikuusta 2014, joten kyselyn tulokset auttavat kahvilan henkilökuntaa kehittämään toimintaa haluttuun suuntaan. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Puistokahvila Makian asiakkaiden mielipide kahvilasta. Uusi kahvila saa asiakastytyväisyyden arvioinnista arvokasta tietoa siitä, miten kahvila asiakkaiden mielestä toimii ja mitä mieltä asiakkaat ovat sen eri osa-alueista kyseisellä hetkellä.

1.1 Tutkimusongelmat ja -menetelmät

Asiakastytyväisyys on haasteellinen saavuttaa, koska siihen vaikuttaa moni asia. Hyvä asiakaspalvelu koetaan aina hieman eri tavalla henkilöstä riippuen, sillä yksilöt kokevat tilanteet henkilöinä, aina omasta lähtökohdasta. Voidaan todeta, että myyjällä on suuri vastuu lopputuloksen muodostumisessa, onko asiakas tyytyväinen vai tyytymätön kokemaansa palveluun. Asiakkaan aikaisemmillä kokemuksilla on myös suuri vaikutus siihen, onko hän paikasta lähdeytyään saamaansa palveluun tyytyväinen vai tyytymätön.

Opinnäytetyön tutkimusongelmat muodostuvat seuraavista kysymyksistä:

- Ovatko asiakkaat tyytyväisiä Puistokahvila Makiaan?
- Mihin asiakkaat ovat tyytyväisiä ja mihin taas eivät?
- Ovatko asiakkaat tyytyväisiä Puistokahvila Makian palveluun sekä tuotteisiin?
- Missä muissa kahviloissa asiakkaat asioivat?

Perehdyn ensin kahvilakulttuurin historiaan Suomessa. Tämän jälkeen kuvaan Suomen ja Oulun kahvilakulttuuria sekä Oulun keskustan kahviloita. Lopuksi käyn läpi, mitä on asiakastyytyväisyys ja mitkä tekijät vaikuttavat tyytyväisyyteen ja sen muodostumiseen. Yleinen toteamus on, että asiakas on aina oikeassa. On aina hyvä selvittää asiakkaan antama palaute ja pyrkiä korjaamaan mahdolliset epäkohdat.

Työssä on käytetty kvantitatiivista asiakaskyselyyn pohjautuvaa tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivisen tutkimuksen lisäksi käytän myös omia henkilökohtaisia havaintoja kahviloista. Olen asioinut monia kertoja kahviloissa eri kaupungeissa sekä maissa ja tehnyt havaintoja tietyistä asioista. Käytän näitä omia havaintoja myös tietoperustassa hyväksi. Opinnäytetyön tietoperustassa käyn läpi asiakastyytyväisyyttä, asiakastytymättömyyttä ja niihin vaikuttavia tekijöitä sekä asiakaspalvelua, palvelun vaiheita ja laatua.

Tein opinnäytetyön tueksi myös havainnointitutkimuksen viidestä Oulun keskustan kahvilasta. Havainnointitutkimuksen tarkoituksena oli havainnoida Puistokahvila Makiaa ja sen kilpailijoita. Ennen havainnointitutkimuksen aloittamista minun piti päättää, mitkä Oulun keskustan alueen kahviloista otan mukaan havainnointitutkimukseen. Päätin havainnoida Kalevankulman Katri Antellia, Café Puistolaa, Coffee Housea, Café Biskettiä ja Puistokahvila Makiaa, koska kahvilat sijaitsevat Rotuaarin tuntumassa toisiinsa nähden hyvin lähekkäin. Café Rooster olisi ollut myös hyvä ja vartenotettava vaihtoehto, mutta kahvilan sijainti ei ole sama kuin muilla kahviloilla.

Ennen havainnointitutkimuksen suorittamista laadin Microsoft Excel- ohjelmaan taulukon (liite 7). Ensimmäisessä sarakkeessa ovat yhdeksän asiaa, joita havainnoin kahviloissa. Viidessä muussa sarakkeessa kerron mitä havainnoin tutkimuksen aikana. Havainnoin sijaintia, miltä kahvila näyttää ulkoa ja sisältä, onko paikka siisti, joutuvatko asiakkaat jonottamaan, minkälaisia asiakkaita kahviloissa käy, minkälaisia tuotteita kahviloista löytyy, miten kahviloissa on tarjolla suolaista ja makeaa sekä yleistä hintatasoa.

Suoritin havainnointitutkimuksen kolmena eri päivänä kello 12:00 aikaan. Minun oli ensin tarkoitus havainnoida ainoastaan yhtenä päivänä, mutta havainnoinnin luotettavuuden kannalta päätin suorittaa tutkimuksen vielä kahtena muuna päivänä. Päivät olivat torstai 12.06.2014, tiistai 01.07.2014 ja maanantai 21.07.2014. Kaikki kolme päivää olivat hyvin erilaisia säältään. Päivä 12.06.2014 oli hyvin sateinen, mutta lämmin, eikä kaupungilla ollut ihmisiä paljoa liikkeellä. Päivä 01.07.2014 oli erittäin kylmä ja vettä satoi välillä ja eikä kaupungilla ollut juuri ketään. Päivä 21.07.2014 oli erittäin lämmin ja aurinkoinen ja ihmisiä oli todella paljon liikkeellä.

Kun tein havainnointitutkimusta, havainnoin ensin kahvilan julkisivua ulkoapäin, minkä jälkeen menin sisään kahvilaan. Sisällä havainnoin, miltä kahvila näyttää, esimerkiksi minkälainen sisustus kahvilassa on ja minkälainen kahvilan tunnelma on. Tämän jälkeen tarkastelin siisteyttä, esimerkiksi oliko pöydillä lojumassa edellisen asiakkaan kahvimukeja ja tarjottimia vai olivatko tarjottimet ehjät siivota edellisen astiat pois. Havainnoin myös, onko kahvilassa jonoja, joutuvatko asiakkaat jonottamaan vai pystyvätkö he tilaamaan ja maksamaan heti. Silmäilin myös havainnoimissani, minkälaisia asiakkaita kahvilassa oli. Olivatko he nuoria, aikuisia vai vanhempia ihmisiä. Tarkastelin myös tarjontaa yleisesti ja sitä, oliko kahvilassa suolaista ja makeaa vai painottuiko tarjonta ainoastaan toiseen. Lopuksi havainnoin, minkälainen hintataso kahvilassa oli yleisesti, oliko paikka halpa, keskiverto vai kallis.

Havainnoimissani tein samalla muistiinpanoja, jotka kirjoitin havainnoinnin jälkeen koneelle tekemääni Excel-taulukon (liite 7). Toistin edellä mainitun kahtena muuna havainnointitutkimuspäivänä. Keskeisiä tuloksia olen käsitellyt luvussa Oulun kahvilakulttuuri. Havainnointitutkimusta on hyödynnetty työn tietoperustassa ja se löytyy myös liitteenä (liite 7).

1.2 Puistokahvila Makian yritysesittely

Puistokahvila Makia on avattu huhtikuun lopussa vuonna 2014 (S-kanavat 2014c., viitattu 1.9.2014). Kahvila sijaitsee Oulun ydinkeskustassa Otto Karhin puistossa. Kahvila on viihtyisä ja moderni. Sen sisustukseen on haettu kansainvälisiä ideoita. Sisustuksella halutaan myös korostaa vuodenaikojen vaihtelua. Kahvilan ilme muuttuu virkistävästi vuodenaikojen mukaan. Kahvilan sisäältä ja terassilta löytyy runsaasti kotoisia ja lämpöisiä elementtejä, kuten houkuttelevia keinu-

tuoleja, eläviä viherkasveja, kauniita puupintoja ja piristäviä värejä. (S-kanava 2014d., viitattu 1.9.2014.)

Puistokahvila Makiassa on 70 asiakaspaikkaa ja kesäisin suuren terassialueen ansiosta asiakaspaikkoja on 120 (S-kanava 2014d., viitattu 4.9.2014). Kahvilan tarjonta on monipuolinen. Lisäksi valikoimasta löytyy tuotteita, joita ei saa muualta Oulusta, kuten esimerkiksi Smörre Bröd voileipiä. (Koskela 2014, viitattu 4.9.2014). Smörre Bröd on tanskalainen ruisvoileipä, jota Tanskassa syödään hyvin usein lounaaksi. Leipä on tavallista voileipää täyttävämpi, koska sen päälle laitetaan ruokaisampia aineksia. (Denmark.dk 2014, viitattu 27.10.2014.) Puistokahvila Makiassa tarjotaan myös maittava aamiainen joka päivä. Lounaalla on mahdollisuus syödä salaattia tai keittoa. Kahvilassa on runsas valikoima myös muita herkullisia kahvilatuotteita ja juomia. (Koskela, viitattu 4.9.2014.)

Puistokahvila Makian ravintolapäällikkö Anu Koskela painottaa, että kahvilan kohderyhmään kuuluvat keskustassa asuvat, lounasta ravintolassa nauttivat, kaupungilla ystäviä tapaavat nuorekkaat oululaiset edelläkävijät. Kohderyhmään kuuluvat myös Sokos Hotel Arinan myöhäiset uloskirjautujat sekä Otto Karhin puiston vieressä sijaitsevan Omenahotellin asiakkaat, joiden odotetaan käyvän lähinnä aamupalalla kahvilassa. (Koskela, viitattu 4.9.2014.)

Kahvila on suunniteltu moniin erilaisiin tilanteisiin, kuten esimerkiksi taukopaikaksi kesken työpäivän, aamiais- ja lounaspaikaksi, asiakastapaamisiin tai kohtaamisiin, näyttäytymis- ja kohtaamispaikaksi, ajanviettopaikaksi ennen elokuvaa, teatteria tai illallista, hengähdystaukopaikaksi ostospäivän välissä sekä yksityistilaisuuksia varten. Suuri terassialue houkuttelee ohikulkijoita pääasiassa touko-syyskuussa nauttimaan auringosta ja viilentävistä juomista kaupungin sykkeessä. (Koskela, viitattu 4.9.2014.)

Puistokahvila Makia on Osuuskauppa Arinan toimipaikka (S-kanava 2014d., viitattu 4.9.2014). Arina on pohjoissuomalainen osuuskunta, jonka tehtäviin kuuluu esimerkiksi tuottaa erilaisia palveluja ja etuja asiakasomistajille ja sen lisäksi huolehtia Pohjois-Suomen sekä pohjoissuomalaisen hyvinvoinnin kehittämisestä. Arinan toimipaikkoja on Pohjois-Suomessa monipuolisesti eri aloilla. Osuuskauppa Arina tuottaa esimerkiksi market- ja erikoisliikekaupan, matkailu- ja ravitsemuskaupan sekä liikennemyymälä- ja polttonestekaupan palveluja. Asiakkaat, S-ryhmän kielellä asiakasomistajat hyötyvät käyttäessään osuuskunnan palveluja ja saavat jälkikäteen maksettavia

rahallisia etuja, kuten esimerkiksi Bonus- ja S-Etukorttia käyttäessä kertyvää maksutapaetua. (S-kanava 2014a., Viitattu 5.9.2014.)

1.3 Oulun keskustan alueen kehitys

Oulun kaupungin ydinkeskustaan alettiin vuonna 2013 tehdä vuosikymmenten suurimpia muutoksia. Maanalaisen Kallioparkin eli Kivisydämen rakentamisen lisäksi Oulun keskustassa on käynnissä tälläkin hetkellä useiden uusien liiketilojen rakentamista, minkä tieltä vanhoja rakennuksia on purettu. Tämän lisäksi käynnissä on lukuisia puisto- ja katutöitä. Uudistusten pitäisi olla valmiita vuoden 2015 joulukuussa, jolloin merkittävimmät katuhankkeet, puistokunnostukset, keskustan uudet kauppakeskukset sekä liike- ja toimistorakennukset olisivat toimintakuntoisia. (Yle Uutiset 2013c., viitattu 5.9.2014.)

Oulun ydinkeskustan Gallerian-kortteliin ollaan parhaillaan keväällä 2015 rakentamassa Arinan uutta kauppakeskusta nimeltään Valkea. Päätös Valkean rakennuttamisesta on ollut merkittävä asia, koska se on pannut liikkeelle keskeisellä paikalla sijaitsevien huonokuntoisten kortteleiden uudistamisen. Kauppakeskuksen kiinnostavin yksityiskohta on keskustan Isokadun osuus, jota kutsutaan Kesäkaduksi. Kesäkatu tulee olemaan 30 metrin mittainen katettu alue Gallerian- ja Kauppurien-korttelien välillä. Kauppakeskus tulee olemaan suurempi kuin Oulun nykyinen Stockmann. Valkean 20 000 neliömetrin pinta-ala on lähes yhtä suuri kuin nykyiset Oulun Raksilan marketit yhteensä. Valkeaan on tulossa muun muassa Sokos-tavaratalo, iso ruokakauppa, ravintoloita, kahviloita sekä erilaisia liikkeitä, joita Arina vuokraa niin sanotuille ”vetovoimaisille toimijoille”. (2013b., viitattu 7.10.2014.)

Otto Karhin puisto, joka on ennen tunnettu nimellä Letkun puisto, on kokenut viime vuosien aikana myös muutoksia. Puistokunnostuksen suunnittelun tavoitteena oli kehittää puiston kaupunkikuvallista ilmettä ja samalla luoda turvallinen jalankulkuympäristö kaupungin asukkaille (Oulun Kaupunki 2014b., viitattu 27.10.2014). Ennen puistossa sijaitseva Piccolo-grilli, jonka varsinkin vanhemmat oululaiset muistavat hyvin. Grilli lopetti kuitenkin toimintansa loka-marraskuun vaihteessa vuonna 2012 uuden Puistokahvila Makian tieltä. Grilli purettiin ja tilalle alettiin rakentaa uutta rakennusta Puistokahvila Makialle. (Kaleva.fi 2012d., viitattu 27.10.2014.)

Otto Karhin puiston ympäristöä siistittiin ja uudistettiin kaatamalla puita ja harventamalla pensaita. Tämä tehtiin sen takia, että puistosta saataisiin avoimempi ja turvallisempi kävelijöille. (Oulun Kaupunki 2014b., viitattu 27.10.2014.) Uuden rakennuksen edustalle tehtiin uusi kivetyk ja samalla puiston valaistusta uusittiin keskustan yleisilmeen mukaiseksi. Puiston laidalla oli ennen myös Sampolan taksitolppa. Taksitolpan taksikoppi purettiin kallioparkki Kivisydämen rakentamisen takia. Taksikopin tilalle rakennetaan hissikuilu Kivisydämeen. (Kaleva.fi 2014a., viitattu 27.10.2014.)

Ydinkeskusta uudistuu myös Kauppurienkatu 9:ssä, jossa sijaitsivat ennen ravintolat Peppers ja Snooker Time. Vanha talo on purettu pois ja tilalle rakennetaan tälläkin hetkellä keväällä 2015 viisikerroksista rakennusta. Uudesta rakennuksesta kerrokset 2–5 tulevat Oulun Mehiläisen käyttöön ja osaan avataan sairaala. Rakennukseen on varattu myös liiketilaa kauppoille. (Kaleva.fi 2013b., viitattu 7.10.2014.)

Kävelykatu Rotuaaria on myös kunnostettu sekä peruskorjattu useana kesänä. Rotuaaria haluttiin kehittää painottamalla sen ilmettä viihtyisänä kohtaamispaikkana. Peruskorjausten yhteydessä vanhat mukulakivet on otettu pois ja tilalle on laitettu tasainen katukivitys. Katukivityksen alle on asennettu sulassapitojärjestelmä, joka toimii kaukolämmöllä. Tämä parantaa yleistä turvallisuutta ja ehkäisee liukastumisvaaraa Rotuaarilla asioidessa. (Oulun kaupunki 2013a., viitattu 8.9.2014.) Rotuaarin esiintymislava on myös uusittu ja se on edeltäjänsä suurempi ja näyttävämpi. Rotuaarin pallon paikkaa on myöskin vaihdettu Rotuaarin keskiöstä hieman sivummalle. Näin aukion keskiosa on avarampi. Polkupyörien pysäköinti ei ole enää sallittua Rotuaarilla, koska aukio halutaan pitää oikeana aukiona ilman suurta pyöräkaaosta. Siksi pyörätelineitä on lisätty useaan eri paikkaan Rotuaaria ympäröiville kaduille. (Yle Uutiset 2011d., viitattu 8.9.2014.)

Oulun keskusta on kompakti ja varsin pieni. Uudistusten ansiosta ydinkeskustaan tullaan samaan merkittävästi enemmän pinta-alaa liiketiloille. Tämä luo edellytykset paremmalle kaupan sekä palveluiden tarjonnalle. Uusien talojen rakennuttamisen myötä keskustan vuokrat saattavat nousta merkittävästi. Ongelmana voi olla, ettei pienyrityksillä ole välttämättä tulevaisuudessa varaa harjoittaa liiketoimintaa keskustassa ja että palveluntarjonta yksipuolistuu kyseisellä alueella. (Yle Uutiset 2013c., viitattu 6.9.2014.)

Lähivuosina Oulun muoto tulee myös muuttumaan. Keskustaan halutaan lisää asukkaita, joten sen rakennetta tiivistetään tulevaisuudessa. Ratkaisu tähän ongelmaan on selkeästi korkeampien

kerrostalojen rakentaminen. Sillä on mahdollisesti myös positiivisia aineettomia vaikutuksia Oulun kuvaan, siluettiin sekä imagoon. (Oulun kaupunki 2013, viitattu 8.9.2014.) Kaleva kysyi lukijoiden mielipidettä maaliskuussa 2014. ”Kerro meille: Sopivatko korkeat tornitalot Ouluun?” Peräti 80 % lukijoista oli sitä mieltä, että tornitalojen rakennuttaminen toisi elämää, kehitystä ja näyttävyyttä kaupunkiin. Heidän mielestään korkeat talot toisivat kaupunkikuvaan vaihtelua, samalla viestien pohjoisen pääkaupungin vauraudesta. (Kaleva.fi 2014d, viitattu 7.10.2014.)

Yksi suurista muutoksista lähivuosien aikana tulee olemaan se, että tavaratalo Stockmann lopettaa Oulussa vuoden 2017 alussa. Keskustasta vapautuu valtava määrä uutta liiketilaa. Nähtäväksi jää mitä oululaiset saavat tavaratalon tilalle. (Taloussanomien 2015, viitattu 14.4.2015.)

2 NUORI KAHVILAKULTTUURIMME

Kahvi saapui Ruotsin valtakuntaan kuuluneeseen Suomeen 1700-luvun alussa, jolloin siihen suhtauduttiin todella epäluuloisesti. Uusi juoma koettiin jopa vaaralliseksi, mutta samalla se kuitenkin kiehtoi ihmisiä. Ensimmäisenä kahvi tuli silloiseen pääkaupunkiin Turkuun. Vasta 1700-luvun puolivälissä kahvia juotiin Helsingissä. Helsinkiin muutti rakennusmiehiä ja sotaväkeä Ruotsista, kun vuonna 1747 ryhdyttiin rakentamaan Sveaborgin linnoitusta, nykyistä Suomenlinnaa. Ruotsalaiset toivat mukanaan tuulahduksen korkeaa elintasoja, johon kuului Suomessa aiemmin tuntemattomia tapoja. Ruotsalaisten kautta Helsingin porvaristolle tuli kahvin lisäksi tutuksi myös kaakao, tee ja uudet alkoholijuomat. (Tikka, Lappalainen & Järvinen 2013, 9.)

Ensimmäiset kahvilat tulivat Suomeen emämaan Ruotsin kautta. Konditorioiden perustaminen oli lisääntynyt Tukholmassa ja vähitellen ne rantautuivat sieltä myös Turkuun. Suomen ensimmäinen kahvila on nähtävästi avattu 1700-luvun puolivälissä. Kahviloita kutsuttiin nimellä kaffehus. (Jaatinen 2006, 24.) Kahvi liitettiin vahvasti seurusteluun ja yhdessäoloon jo ensimmäisten kahviloiden aikana. Kahvin kalliin hinnan vuoksi se oli kuitenkin vain ylemmän sosiaaliluokan juoma, jolle viranomaisetkaan eivät oikein antaneet hyväksyntää. (Tikka ym. 2013, 9.)

Kun kahvi tuli Suomeen, kukaan ei oikein tiennyt, miten siihen olisi pitänyt suhtautua. Kahvin piristävästä terveysvaikutuksesta tiedettiin ja sitä käytettiin lääkitsevänä aineena. Ihmisten mielestä oli kuitenkin epäilyttävää, että kahvi aiheutti käyttäjälleen riippuvuutta, levottomuutta ja unettomuutta. Valistusajan aatteiden levitessä kahvi alettiin kokea yhä suuremmaksi taloudelliseksi uhkaksi Ruotsissa. Kahvi ajateltiin olevan kallis, hyödytön tuontitavara, joka heikensi maan omaa taloutta. Tämän seurauksena kahvia alettiin verottaa hyvin ankarasti ja useassa paikassa kahvin juominen kiellettiin jopa sakon uhalla. Erityisesti 1700-luvun lopussa kahvin juonti kiellettiin useita kertoja, mutta kahvi säilytti silti suuren vetovoimansa. Viimeinen kahvikielto astui voimaan Ruotsi-Suomessa vuonna 1799 ja se kumottiin lopulta vuonna 1802. Tämän jälkeen kahvinjuonti sekä kahvilakulttuuri pääsivät kehittymään ja muotoutumaan entistä vapaammin. (Tikka ym. 2013, 9–10.)

Kun kahvikielto kumottiin 1800-luvun alussa, kahvia sai kaupitella ja sen käyttö yleistyi. Kahvin kaupustelu pyrittiin kuitenkin keskittämään vain kaupunkiin sekä markkinoille. Oli kiellettyä perustaa kauppa maaseudulle. Tämän takia maaseudun asukkaat joutuivat ostamaan kahvinsa

kaupungeista. Vuonna 1859 annettiin kuitenkin viimein uusi asetus, joka antoi luvan perustaa puoteja myös maaseudulle. Ja näin ollen maaseutulaiset saivat ostettua kahvinsa lähempää. (Saarinen 2011, 30.)

Suomi liitettiin autonomisena alueena vuonna 1809 Venäjän Keisarikuntaan. Erityisesti 1800-luvulla Helsingin kahvilakulttuuri sai yhä enemmän eurooppalaisia vaikutteita Pietarista Suomeen muuttaneiden sveitsiläisten leipureiden kautta. Helsinkiin perustettiin 1800-luvun puolivälissä lisää nykypäivän kahviloita muistuttavia kahviloita. Samalla kahviloista muotoutui enemmän ihmisten tapaamispaikkoja eikä kahvia enää nautittu vain herrasväen piireissä. Kahviloiden muuttuessa uudenlaisiksi niissä viettivät aikaa enemmän myös pariskunnat, opiskelijat sekä taiteilijat. Kahviloissa käyminen vakiintui osaksi kaupunkilaisten elämäntapaa. (Tikka ym. 2013, 10.)

Ensimmäisellä ja toisella maailmansodalla oli vaikutusta kahviloiden toimintaan. Kahviloiden aukioloaika oli lyhyt ja kahvin kahvipitoisuus tippui huomasti. Säännöstely kiristyi ja kahvissa ei ollut oikeaa kahvia ollenkaan. Kahvin korvikkeena käytettiin sikuria, paahdettua viljaa ja sokerijuurta. Vuonna 1946 aito kahvi palasi taas myyntiin, mutta kahvin myynti oli maaliskuuhun 1954 asti säännösteltyä. Sota-ajat olivat muokanneet kahvilakulttuuria ja se oli sen vuoksi vielä pitkään hyvin yksinkertaista ja pidättyväistä. Myös kahvin hinta oli kallis. (Tikka ym. 2013, 10, 11.)

Kahvilakulttuuri alkoi kuitenkin kukoistaa uudestaan 1990-luvulla. Ihmiset hakivat 1990-luvun alun lamavuosien takia nautintoa arjen pienistä asioista ja kahviloissa käyminen oli yksi niistä. Kahvilakulttuuri alkoi taas monipuolistua, kun rittäjät uskalsivat ottaa riskejä ja luoda uusia kahvilapalveluja kansalaisille. (Tikka ym. 2013, 11.)

Nykyään Suomi on kahvinkulutuksen maailman yksi kärkimaa. Suomalaisten kahvinkulutus on 1900-luvun alusta vuoteen 2010 noussut neljästä kilosta noin kymmeneen kiloon henkeä kohden vuodessa. (Saarinen 2011, 10.) Kahvi kuuluu niin arkeen kuin juhlaan ja lisäksi työpäiviin kuuluu poikkeuksetta kahvitauko. Kahvilla on suuri merkitys suomalaisille ja se linkittyy mitä erilaisimpiin tilanteisiin suomalaisten elämässä. Monen suomalaisen aamu alkaa kahvilla ja hyvin usein kahviloissa käydään joko nappaamassa kahvi mukaan tai siellä vietetään aikaa ystävien kanssa (YLE Uutiset 2014e., viitattu 28.10.2014).

Kahvinjuontitavat ovat muuttuneet 2000-luvulla yleisesti vähemmän kaavamaisiksi. Aikaisemmin oli täysin sopimatonta syödä tai juoda kaduilla. Nykyään todella monella vastaantulijalla on take

away –kahvi kädessä. Lisäksi kahvia nautitaan nykyään yhä enemmän yksin, kun taas ennen sitä sellaistaakin paheksuttiin. (Yle Uutiset 2014a., viitattu 28.10.2014.)

Suomalaiset ovat hyvin tarkkoja siitä, mitä kahvi saa maksaa. Lisäksi heidän on saatava kahvia kaikkialta, oli kyseessä sitten kioski, sairaala tai museo. Suomalaiset maksavat kansainvälisellä tasolla kahvista vähän ja se näkyy niin markettien kahvipakettitarjousten kuin halpakahvinkeitinten suosiossa. Halpakahvien vastapainona osa ihmisistä osaa kuitenkin vaatia myös laatua. Nykyään mukaan on tullut kahvin hifistelykulttuuri. Hifistelyllä tarkoitetaan, että jotain asiaa tehdään hyvin hienostuneesti, ehkä jopa hieman liioitellen. Esimerkiksi viikonloppuisin ihmiset saattavat jauhaa kahvinsa jopa itse ja kahviloissa nautitaan normaalin kahvin sijaan esimerkiksi Vanilla Lattea. (Yle Uutiset 2014e., viitattu 28.10.2014.) Hifistely näkyy myös hienojen ja kalliiden kahvikoneiden ja laitteiden hankinnassa. Lisäksi vannoutuneimmat kahviharrastajat saattavat tilata erittäin kallista kahvia internetistä. (Yle Uutiset 2014a., viitattu 28.10.2014.)

2.1 Oulun kahvilakulttuuri

Kahvilakulttuuri Oulussa on muuttunut ja kasvanut kymmenessä vuodessa melko paljon. Kaupungilla pääsee nykyään kahvittelemaan kello neljän jälkeen iltapäivällä muuallakin kuin huoltoasemilla, mikä oli vielä kymmenisen vuotta sitten harvinaista. Suuren ravintoläänenestyksen 2013 (City 2013a., viitattu 9.9.2014) parhaan kahvilakonseptin voittaneen Cafe Bisketin henkilökunta on myös huomannut, että ihmiset löytävät nykyään tiensä yhä useammin kahviloihin viettämään aikaa yksikseen tai ystävien kanssa. Asiakkaat ovat myös vaativampia tuotteiden suhteen kuin aikaisemmin. He arvostavat laatua ja näin ollen ovat valveutuneempia esimerkiksi siitä, minkälaista kahvia juovat. (Yle Uutiset 2013b., Viitattu 8.9.2014.)

Oulussakin on otettu askel kohti avoimuutta ja kansainvälistymistä. Ennen ei uskallettu tai haluttu istua vieraan ihmisen pöytään ja oli ihan normaalia, että asiakas istui kahvilassa neljän hengen pöydässä yksin. Nykyään aikojen muututtua vieraan ihmisen pöytään istutaan jo luontevammin. (Yle Uutiset 2013b., Viitattu 8.9.2014.) Olen asunut Oulussa 18 vuotta. Olen aina ollut kiinnostunut kahvilakulttuurista. Seuraavat havainnot olen tehnyt asiakkaana ja havainnointitutkimukseni yhteydessä.

Oulun keskustassa on useita kahviloita ja tarjontaa riittää moneen makuun. Mielestäni Puistokahvila Makian pahimmat kilpailijat ovat kuitenkin Cafe Bisketti, Puistola Deli, Coffee House sekä Kalevankulman Katri Antell. Nämä kyseiset kahvilat ovat toisiinsa nähden lyhyiden välimatkojen päässä ja ovat hintatasoltaan sekä tarjonnaltaan suurin piirtein saman tasoisia. Cafe Rooster on myös varteenotettava kilpailija, mutta kahvila sijaitsee hieman eri suunnassa. Muut kahvilat ovat Rotuaarilla tai sen lähetyvillä, kun taas Cafe Rooster palvelee asiakkaitaan muutaman korttelin päässä muista. Tämän takia en valinnut kyseistä kahvilaa Puistokahvila Makian kilpailijaksi havainnointitutkimukseen, vaikka se kilpaileekin yhtäläillä asiakkaista kuin kaikki muutkin Oulun kahvilat.

Kahvilat avaavat ovensa aamulla hieman eri aikoihin ja sulkevat ne toisiinsa verrattuina hieman aikaisemmin tai vastaavasti myöhemmin illalla. Café Bisketin kahvilan puoli sulkee ovensa normaalisti kello 21:30. Kalevankulman Katri Antell menee kiinni muihin verrattuna paljon aikaisemmin. Kahvila Puistola ei ole sunnuntaisin lainkaan auki. Coffee Housen sulkemisajat ovat samat jokaisena viikonpäivänä ja aukeamisajat vaihtelevat riippuen, onko viikonloppu vai normaali arkipäivä. Jokainen edellä mainituista kahviloista avaa viikolla ovensa kello 07:30-08:00. Viikonloppuisin ovet avataan joissain paikoissa myöhemmin, kun taas toisissa avausaika on sama kuin viikolla.

Kaikissa kahviloissa on tarjolla viikolla aamiainen, joka koostuu hieman eri tuotteista riippuen kahvilasta. Monipuolisin aamupala on kuitenkin mielestäni Puistokahvila Makiassa. Puistolan Delissä ja Kalevankulman Katri Antellissa on saatavilla viikonloppuisin brunssi. Lounasta voi mennä viikolla nauttimaan Puistokahvila Makiaan, Puistolaan, Kalevankulman Katri Antelliin tai Café Biskettiin. Kalevankulman Katri Antellissa on avoin leipäbaari, josta voi valita leivän ja täytteet oman maun mukaan ja syödä sen joko paikan päällä tai ottaa kotiin. Puistokahvila Makiasta saa tuoreita vohveleita ja tarjolla on lisäksi useita sellaisia tuotteita, joita ei saa muualta Oulusta, kuten esimerkiksi tanskalaiset Smörre Bröd leivät.

Café Bisketissä ja Kalevankulman Katri Antellissa on mielestäni monipuolisin tarjonta. Tarjolla on laaja valikoima suolaisia ja makeita tuotteita. Lisäksi kahviloiden valikoimasta löytyy niin sanottuja normaaleita kahvilatuotteita (pullia ja leivonnaisia) hyvin laaja valikoima verrattuna muihin. Puistolan Delissä ja Puistokahvila Makiassa on suhteellisen paljon valikoimaa myös, mutta tuotteet ovat erikoisempia. Puistokahvila Makian valikoimasta ei löydy paljoa tavanomaisia kahvila tuotteita.

Café Bisketti on neljään muuhun kilpailijaansa verrattuna halvin. Vaikka havainnointitutkimuksessa kahvin ja pullan hinnat olivat kaikissa neljässä kahvilassa suhteellisen samoja pieniä eroja lukuun ottamatta, oli Café Bisketissä kuitenkin yleinen hintataso alhaisin. Café Bisketti on myös vinyt voiton lähes poikkeuksetta Cityn Suuressa Ravintolaäänestyksessä. Voittovaltina henkilökunta pitää kanta-asiakkaitaan sekä laajaa ja edullista makean leivonnaisten valikoimaa. Coffee House sijoittui Cityn suuressa ravintolaäänestyksessä toiseksi ja muut havainnoimani kahvilat eivät olleet viiden suosituksen joukossa ollenkaan. (City 2014b., viitattu 25.01.2015.)

Tehdessäni havainnointitutkimusta (liite 7) huomasin, että asiakaskunta vaihtelee melko paljon kahvilasta riippuen. Selkeästi nuorten suosimat kahvilat olivat Coffee House ja Café Bisketti. Keski-ikäisten ja vanhempien ihmisten suosiossa oli sen hetkisen asiakaskunnan perusteella Kalevankulman Katri Antell. Tietenkin kahvilassa oli sillä hetkellä myös muun ikäisiä asiakkaita, mutta pääpiirteittäin edellä mainitusti.

Kun tein havainnointitutkimusta (liite 7) Café Bisketissä, siellä tehtiin julkisivuremonttia ja Puistokahvila Makian ympäröimässä Otto Karhin puistossa katu- ja puistoremonttia. Kumpikaan kahviloista ei siis ollut edustavimmillaan tai houkuttanut asiakkaita ulkoapäin astumaan sisään. Café Bisketin julkisivu oli vuorattu rautaisilla tukipilareilla ja pressuilla ja Puistokahvila Makian edustalla maa oli kaivettu auki ja taustalla jylläsivät kaivinkoneet ja traktorit. Kahviloiden sisällä oli kuitenkin ihmisiä, mutta terassit ammottivat tyhjinä. Havainnoin myös muita kahviloita ulkoapäin. Coffee Housen ja etenkin Kalevankulman Katri Antellin sisäänkäynnit sulautuivat melko hyvin talojen julkisivuihin. Ilman kävelykadulla olevaa silmiinpistävää kukkaruukku ja kahvilan mainostelinettä Kalevankulman Katri Antellia ei olisi ulkopaikkakuntalainen ainakaan huomannut. Coffee Housella on kaksi sisäänkäyntiä kahvilaan. Toinen on Rotuaarilla ja toinen vastakkaisella, eli Isokadun puolella.

Coffee Housen sisäänkäyntien yläpuolella on suuret Coffee Housen kyltit, joten kahvila erottuu talon julkisivusta paremmin kuin esimerkiksi Kalevankulman Katri Antell. Havainnointitutkimuksen aikana Coffee Housella oli Rotuaarinpuoleisella sisäänkäynnillä myös kukkaruukku ja mainoskyltti. Mainoskyltti oli myös Isokadunpuoleisella sisäänkäynnillä.

Viides havainnoimani kahvila, Puistolani Deli on todella kaunis ulkoa ja sisältä. Talo on vanha ja vaaleanpunainen ja erottuu jo väritään hyvin muista ympärillä olevista taloista. Puistolassa on

myös pieni terassi, mutta siinä ei istuskellut kukaan missään vaiheessa havainnointitutkimustani. Kahvilan ulkopuolella oli paljon kukkia ja lisäksi mainoskyltti ohikulkijoille.

2.2 Taustamusiikki osana kahvilakulttuuria

Asiakastyytyväisyyteen voi vaikuttaa monet tekijät, myös esimerkiksi taustamusiikki. Teoston vuonna 2012 tekemän tutkimuksen mukaan musiikilla on yrityksen liiketoiminnalle positiivinen vaikutus, jos musiikkia ja sen käyttöä on mietitty. Yrityksien on tärkeää miettiä, kenelle he soittavat musiikkia, soittavatko he asiakkaille vai omalle henkilökunnalle. Musiikkivalinnat on tehtävä kohderyhmän mukaisesti. (Teosto 2012, viitattu 25.02.2015.)

Erytisesti ravintoloissa ja vaatekaupoissa kiinnitetään huomiota taustalla soivaan musiikkiin. Yritysten kannalta huomioitavaa on erityisesti se, mitä asiakkaat kokevat. Tämän takia musiikkia ja kappalevalintoja on mietittävä tarkasti. Musiikilla koetaan myös olevan myönteinen vaikutus paikan viihtyvyyteen sekä palveluun. (Teosto 2012, viitattu 25.02.2015.)

Tutkimuksessa selvisi, että asiakkaiden yleinen mielipide on, että musiikin ja musiikin äänenvoimakkuuden on sovitettava paikkaan ja senhetkiseen tilanteeseen. Esimerkiksi kahvilassa musiikin pitää olla niin hiljaisella, ettei se häiritse asiakkaiden keskustelua muiden ihmisten kanssa. Lisäksi musiikin pitäisi miellyttää kuulijaa eli asiakasta, vaikka se ei kuuluisikaan omaan tai muun henkilökunnan musiikkimakuun. Yleensä erityisesti pienillä yrityksillä taustalla soi musiikki, jonka yrityksen henkilökunta on päättänyt. Tilanteessa pitäisi miettiä musiikkivalintoja asiakkaan näkökulmasta, jotta voidaan maksimoida heidän viihtyvyys palvelupaikassa. (Teosto 2012, viitattu 25.02.2015.) Mikään ei estä kysymästä asiakkaiden musiikkimielityksiä.

Teoston tutkimuksen mukaan (2012, viitattu 25.02.2015) taustamusiikin tärkeimpiä tehtäviä on peittää alleen osa asiakkaiden kuulemista äänistä, kuten esimerkiksi kahvilassa vieruspöydän henkilöiden keskustelu. Jos musiikki puuttuu kokonaan, voi se olla asiakkaiden mielestä vaivaannuttavaa, sillä musiikki luo tavallaan myös yksityisyyttä julkisilla paikoilla. Jos esimerkiksi kahvilassa vallitsee syvä hiljaisuus, on siellä mahdollisesti kiusallista keskustella, kun puheet kantautuu ulkopuolisten ihmisten korviin. Taustamusiikilla on siis suora yhteys asiakkaiden kokemukseen ja viihtyvyyteen.

Musiikin avulla voidaan määrittää myös liikepaikan kohderyhmää. Liiketilassa voidaan esimerkiksi soittaa sellaista musiikkia, joka houkuttelee toivottuja asiakkaita ja ostajia paikalle. Haluttu kohderyhmä tunnistaa liiketilassa soivan musiikin, koska he ehkä kuuntelevat sitä muutenkin elämässään. Tällä samalla keinolla voidaan rajata myös ulkopuolelle muut, ei-toivotut asiakasryhmät. (Stockfelt, 1994, 24.)

Musiikilla on suora yhteys siihen, kuinka hyvin asiakas viihtyy palvelupaikassa tai kuinka tunnelmallisena hän paikkaa pitää. Musiikki voi rentouttaa, saada kiirehtimään, tehdä iloiseksi tai surulliseksi. Asiakkaisiin ja heidän mielialaansa sekä heidän kokemaansa odotusaikaan ja viihtyvyyteen vaikuttavat musiikin iloisuus, voimakkuus, sävelkorkeus sekä tempo. Kun palveluympäristössä soi asiakkaiden mielestä miellyttävää taustamusiikkia, suhtautuvat he myös positiivisemmin myös henkilökuntaa kohtaan. (Schmitt & Simonson 1997, 98-99.)

3 ASIAKASPALVELU JA SEN VAIHEET KAHVILASSA

Ihmiset käyttävät lähes joka päivä joitakin palveluita, eikä niiden käyttäminen nykyään ole sen kummempaa kuin tavaroiden ostaminen. Palvelu on jotain, mitä voidaan ostaa ja myydä, mutta mitä ei voida kuitenkaan pudottaa varpaille. Palvelua ei voida siis kokea konkreettisesti. (Grönroos 2010,77.) Joskus joku sanoo saaneensa todella hyvää palvelua. Vielä useammin asiakkaat kuitenkin moittivat ja kritisoivat saamaansa palvelua ja sen laatua. Laajasti todettuna, palvelu on toimintaa toisen ihmisen tai asiakkaan hyväksi. Palvelu on aitoa välittämistä asiakkaasta. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen. 2000, 220–222.) Tässä luvussa tulen perehtymään asiakaspalveluun, sen vaiheisiin sekä palvelun laatuun ja siihen vaikuttaviin tekijöihin kahvilassa.

3.1 Asiakaspalvelu kahvilassa

Palvelu on prosessi, joka koostuu aineettomien toimintojen sarjasta, jotka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Monissa palveluissa on kuitenkin myös hyvin konkreettisia asioita, kuten esimerkiksi ruoka. Vaikka palveluun liittyikin yleensä oleellisesti jokin tavara, sitä ei voida varastoida samalla tavalla kuin konkreettista tuotetta. Palveluprosessissa asiakas osallistuu myös jossain määrin palvelun tuotantoprosessiin ja näkee prosessin toiminnan sen edetessä. Palvelussa esiintyy lisäksi vuorovaikutustilanteita palveluntarjoajan kanssa. (Grönroos 2010, 79–81.)

Palveluyritys ja asiakas eivät ole aina henkilökohtaisesti vuorovaikutuksessa keskenään. Monet palveluyritykset ovat vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa ainoastaan palveluprosessin alku- ja loppupäässä. Näin ollen asiakkaalle muodostuu kokonaisarvio palvelusta palveluprosessin molemmissa päissä tapahtuvien vuorovaikutustilanteiden perusteella. Nämä vuorovaikutustilanteet ovat hyvin tärkeitä, vaikka palveluntarjoaja ja asiakas eivät sitä itse yleensä tiedosta. (Grönroos 2010, 79–81.)

Palveluissa ilmenee yleensä kolme peruspiirrettä, jotka ovat seuraavat:

1. Palvelut ovat toiminnoista tai joukosta toimintoja koostuvia prosesseja.
2. Palveluiden tuotto ja kulutus tapahtuu jokseenkin samaan aikaan.

3. Asiakas osallistuu palvelun tuotantoprosessiin jossain määrin kanssatuottajana.
(Grönroos 2010, 79.)

Palveluiden laadunvalvonta on haasteellista, koska palvelut eivät ole konkreettisia asioita. Niissä ei ole mitään ennalta tuotettua laatua, jota voitaisiin valvoa ennen, kun palvelu myydään ja kulutetaan. Palveluissa suurin osa sen tuotantoprosessista on näkymätöntä. On kuitenkin tärkeää muistaa, että asiakkaan huomio kiinnittyy nimenomaan palvelun tuotantoprosessin näkyvään osaan, jonka hän arvio pienintäkkin yksityiskohtaa myöten. Näkymättömistä osista asiakas kokee ainoastaan lopputulokset. (Grönroos 2010, 80.)

Palvelussa on kolmen niin sanotun peruspiirteen lisäksi muitakin mahdollisia piirteitä. Esimerkiksi palveluita ei voida varastoida konkreettisten tuotteiden lailla. Asiakkaita voidaan kuitenkin esimerkiksi yrittää pitää ravintolassa ikään kuin varastossa. Esimerkiksi jos ravintolassa kaikki pöydät ovat varattuja, voidaan seuruetta pyytää odottamaan ravintolan baarin puolella niin kauan, että pöytä vapautuu. Aineettomuuden sanotaan olevan myös palveluiden tärkeä piirre. On kuitenkin mahdollista, että asiakkaiden mielestä fyysisetkään tuotteet eivät ole välttämättä konkreettisia. (Grönroos 2010, 80–81.)

Palveluiden aineettomuus ei välttämättä erota niitä fyysisistä tuotteista niin selvästi, kuin alan kirjallisuus antaa ymmärtää. On kuitenkin totta, että palvelut ovat yleisesti aineettomia prosesseja, eikä niitä pysty kokeilemaan samalla tavalla kuin fyysistä tuotetta ennen, kuin päättää niiden ostamisesta. Asiakkaat kokevat palvelun yleensä subjektiivisesti. Kun he ovat käyttäneet tiettyä palvelua, he kuvailevat yleensä niitä esimerkiksi sanoilla ”kokemus”, ”luottamus”, ”tunne” ja ”turvallisuus”. (Grönroos 2010, 80–81.)

Useat palvelumääritelmät toteavat, että palveluita ei voida omistaa millään tapaa. Useasti tämä toteama on oikein. Esimerkiksi kun matkustaa junalla tai lentokoneella, saa kuljetuksen paikasta A paikkaan B. Kohteeseen saapuessa jäljelle jää kuitenkin vain kantaosa matkalipusta eikä mitään muuta. Kuitenkin jos ostaa vähittäiskaupasta esimerkiksi omenan, johtaa vähittäiskaupan palvelun kulutus konkreettisesti omenan omistukseen. (Grönroos 2010, 81.)

Miten palvelu koetaan, siihen vaikuttavat ihmiset, henkilökunta tai asiakkaat tai molemmat. Miten yksi asiakas kokee palvelun, se vaihtelee suuresti riippuen yksilöstä. Yhden asiakkaan saama palvelu ei ole yleensä koskaan sama kuin edellisen tai seuraavan asiakkaan saama tismalleen

”sama” palvelu. Vaikka kaiken muun oletetaan säilyvän ennallaan, voi sosiaalinen suhde olla erilainen tai asiakas saattaa toimia edelliseen tai seuraavaan verrattuna eri tavalla. Palvelujen suuri ongelma onkin se, kuinka pitää asiakkaille tuotetun ja tarjotun palvelun koettu laatu tasaisena. (Grönroos 2010, 81–90.)

Palvelussa asiakas on yrityksen toiminnan kannalta tärkein asia ja kohde. Yritystoiminta ei pyöri ilman niissä asioivia asiakkaita. Kaikissa ansiotoissa ja yritystoiminnoissa on aina jossain asiakas, jota varten yrityksessä tehdään töitä. Palvelun yleinen tavoite on aina asiakkaan auttaminen jollain tapaa, tarvitsee hän sitten materiaalista, tiedollista, taidollista tai tunne-elämällistä apua palveluntarjoajalta. Asiakas on se, joka nauttii työn tuloksesta maksaen siitä aina hinnan. (Jokinen ym. 2000, 222.)

Palvelutilanteessa asiakas kohtaa tuotteen tai hyödykkeen toisen ihmisen kautta (Lundberg 2012, 7). Esimerkiksi kahvilassa oleellinen osa sen palvelua ovat erilaiset leivonnaiset ja juomat. Tiskin takana seisova myyjä on kuitenkin suuressa roolissa palvelutilanteessa, koska palvelu on myös asiakkaan huomioimista ja palvelemista koko palvelutapahtuman ajan. Kahvilassa myyjän tehtäviin kuuluu myös tuotteiden rahastus, tarvittaessa pöytiin tarjoileminen sekä asiakkaan tuotevalinnoista riippuen niiden valmistaminen. Tehtäviin kuuluvat lisäksi kahvilan puhtaanapito ja tilojen yleisestä siisteydestä huolehtiminen.

Asiakkaan näkökulmasta palveluun kuuluu kuitenkin kaikki se toiminta, josta hän siinä tilanteessa kokee maksavansa. Hän kokee maksavan myös palvelun odottamisesta, jonka takia kauan odottanut asiakas voi olla tympääntynyt samaansa palveluun. Markkinoijan näkökulmasta palvelut määritetään kuitenkin hieman täsmällisemmin. Heidän määritelmänsä palveluista on, että ne ovat tekoja, toimintoja tai suorituksia, joissa tarjotaan asiakkaalle jotain aineetonta, joka samanaikaisesti tuotetaan ja kulutetaan ja joka samalla tuottaa asiakkaalle lisäarvoa, ajansäästöä, helppoutta, mukavuutta, viihdettä tai terveyttä. Palvelun tuottaminen ja tavara ovat sidoksissa toisiinsa, mutta itse tapahtuma on kuitenkin aineeton. (Ylikoski 1999, 20.)

Hyvässä asiakaspalvelussa asiakas asetetaan aina etusijalle. Hänen toiveisiinsa ja tarpeisiinsa vastataan. Myyjä antaa asiakkaan ensin kertoa tarpeensa, minkä jälkeen siihen etsitään ratkaisu. On hyvin tärkeää, että myyjä kuuntelee asiakasta tarkkaavaisesti ja ymmärtää häntä, jotta oikea ratkaisu löydetään. Asiakaspalvelussa kaikkea ei voi suunnitella ennalta, koska asiakkaan tarpeet

vaikuttavat tilanteen etenemiseen. Tämän takia palvelun pitää olla joustavaa, jotta mahdollisille muutoksille on tilaa. (Ylikoski 1999, 20–21 .)

Hyvä asiakaspalvelu kunnioittaa asiakasta ihmisenä. Palvelutilanteessa asiakas huomioidaan ja häntä kohdellaan tasavertaisena. Liikkeeseen saapuessa asiakasta tervehditään ystävällisesti. Kun kohtaaminen on henkilökohtainen, on hyvin tärkeää muistaa ystävällinen katsekontakti. Asiainnin aikana on olennaista, että asiakasta palvellaan keskittyneesti. Muiden tehtävien, asiakkaiden tai työkavereiden ei saa antaa häiritä tilannetta. (Kannisto & Kannisto 2008, 13–14.)

Asiakaspalvelun on oltava luotettavaa. Jos asiakkaalle luvataan jotain, on siitä pidettävä kiinni. Lupauksien pitää olla aina sellaisia, jotka voidaan varmasti myös toteuttaa. Edellä mainittu vaatii joskus asiakaspalvelijalta malttia ja toisinaan tunnustamista, mikäli asiakkaan tarpeita ei voida täyttää. Asiakkaalle on aina parempi antaa rehellinen vastaus kuin viallinen tuote, suoritus tai toteutus. (Kannisto & Kannisto 2008, 13–14.)

Palvelun pitäisi olla myös tasalaatuista. Tasalaatuisella palvelulla tarkoitetaan sellaista palvelua, jonka taso ei muutu jokaisen käyntikerran jälkeen. Toisin sanoen asiakas voi luottaa siihen, että saatuaan kerran hyvää palvelua, tulee hän saamaan sitä myös jatkossa kyseisessä paikassa. Kun asiakas tietää hyvän palvelun olevan pysyvää, palaa hän yritykseen asiakkaaksi aina uudelleen. (Kannisto & Kannisto 2008, 13–14.)

3.2 Asiakaspalvelun vaiheet kahvilassa

Asiakaspalvelun vaiheet voidaan jakaa kolmeen eri vaiheeseen, jotka ovat asiakkaan saapuminen, asiointivaihe sekä poistuminen. Jotta asiakaspalvelija voi tuottaa asiakkaalle positiivisen palvelukokemuksen ja palvella häntä mahdollisimman hyvin pitää kaikkiin vaiheisiin kiinnittää huomiota. (Jokinen ym. 2000, 243.)

Asiakkaan asiointivaiheen kesto ja monimutkaisuus vaihtelee ostettavan palvelun tai esineen tärkeyden ja siihen liittyvien valinnan riskien mukaan. Tästä ilmiöstä puhutaan nimellä kuluttajan sitoutuminen, jolla tarkoitetaan sitä minkälainen merkitys tuotteella tai palvelulla on asiakkaalle. Mikäli tuotteella on asiakkaalle suuri henkilökohtainen merkitys, liittyy ostamiseen riskejä. Edellä mainitusta käytetään nimitystä korkean sitoutumisen osto- tai päätösprosessi. Toisessa ääripääs-

sä on matalan sitoutumisen osto- ja päätösprosessi, jossa riski koetaan vähäisemmäksi. (Ylikoski 1999, 92.)

Kriittinen piste tarkoittaa palvelutapahtumassa jotain kohtaa, joka huonosti hoidettuna tai laiminlyötynä latistaa tai pilaa palvelukokemuksen kokonaan. Kriittisiä pisteitä saattaa olla jokaisessa toimipaikassa, mikäli kaikkiin kolmeen palveluvaiheeseen ei panosteta. Usein nämä pisteet ovat pieniä ja saattavat tuntua asiakaspalvelijan mielestä merkityksettömiltä, mutta asiakkaan näkökulmasta pisteet voivat olla hyvin merkityksellisiä. Tämän takia jokaista palveluvaiheen osaa tulisi tarkastella huolellisesti. Yrityksen tulee löytää oikeat keinot, joilla se saisi kaikki palvelun osat sellaiselle tasolle, että asiakkaalle syntyisi ainoastaan positiivisia kokemuksia palvelusta. (Jokinen ym. 2000, 243.) Seuraavaksi tarkastellaan kolmea palveluvaihetta lähemmin.

3.2.1 Asiakkaan saapuminen ja vastaanottaminen palvelutilanteessa

Kun asiakas saapuu ja poistuu palvelutilanteesta, ensimmäiset ja viimeiset sekunnit ovat hänelle kriittisiä hetkiä, koska ne vaikuttavat välittömästi palvelutapahtumasta jäävään mielikuvaan (Jokinen ym. 2000, 243). Tutkimuksen mukaan ensivaikutelman tekemiseen menee ainoastaan seitsemän sekuntia ja epäonnistuneen ensivaikutelman korjaamiseen jopa 10 vuotta (Lundberg 2012, 49). Kun asiakas saapuu uuteen palvelupaikkaan, hän voi aistia paikan ilmapiirin jo ulko-oven avatessa. Paikan siisteys ja mahdollisten yksityiskohtien viimeistely kertovat sen, onko asiakas odotettu vai ei. Käsitys siitä varmistuu asiakkaalle viimeistään silloin, kun hän kohtaa ensimmäisen asiakaspalvelijan. Tämän kokemuksen muodostumiseen ei vaadita verbaalista kanssakäymistä asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä, sillä sanojen osuus ihmisten välisestä viestinnästä on ainoastaan alle 10 prosenttia ja noin 90 prosenttia koostuu äänistä, ilmeistä, kehon kielestä sekä yleisestä ulkoisesta olemuksesta.

Positiivisen ensivaikutelman luomiseen ei siis riitä pelkkä tervehtiminen. Jotta asiakaspalvelija onnistuu luomaan hyvän ensivaikutelman, pitää hänen huomioida asiakas esimerkiksi hymyilemällä, luomalla ystävällinen katsekontakti hänen kanssaan tai nyökkäämällä. Tämä kertoo asiakkaalle, että hänet on huomioitu. (Jokinen ym. 2000, 243–244.) On tärkeää ottaa katsekontakti asiakkaaseen myös silloin, kun hän palvelee vielä toista asiakasta. Näin voidaan edesauttaa sitä, että asiakas ei käänny ovelta takaisin, vaan odottaa omaa vuoroaan, koska hän tietää, että hänet

on huomattu. Kun asiakas saapuu yritykseen, pitäisi hänelle heti syntyä käsitys siitä, mitä tuotteita on sillä hetkellä saatavilla ja missä ne sijaitsevat. Liikkeessä olevat tiedotteet ja opasteet auttavat asiakasta liikkumaan hänen haluamaansa paikkaan. Sisämainonnalla yritys saa mahdollisesti asiakaan ostamaan enemmän tuotteita ja tekemään jopa heräteostoksia. (Isoviita & Lahtinen 2007, 48–51.)

Asiakkaan saapumisvaiheessa asiakaspalvelijan tavoitteena pitäisi olla siis hyvän ensivaikutelman luominen. Hyvän ensivaikutelman luominen on todella tärkeää tulevan palvelutapahtuman onnistumisen kannalta. Jos esimerkiksi palvelutapahtuman edetessä asiakaspalvelijalle sattuu pieniä virheitä, antaa asiakas aikaisemmat virheet yleensä anteeksi, jos hänen mielestään myyjän ensivaikutelma oli onnistunut. (Isoviita & Lahtinen 2007, 48–51.)

Paikan siisteys vaikuttaa asiakkaan ensivaikutelmaan merkittävästi. Tämän takia myös toimitilojen edusta on suotavaa pitää siistinä, jotta se houkuttelee asiakkaita peremmälle. Asiakaspalvelijan on huolehdittava jatkuvasti palvelutilojen siisteydestä sekä myynnissä olevista tuotteista ja niiden esillepanosta. Asiakaspalvelijan on myös syytä muistaa, että liikkeeseen astuvan asiakkaan ensivaikutelmaan vaikuttaa myös valmiiksi paikalla olevat asiakkaat ja heidän käyttäytymisensä. (Isoviita & Lahtinen 2007, 48–51.)

3.2.2 Asiakkaan tarpeen selvittäminen

Asiakaspalvelun toisessa vaiheessa, eli asiointivaiheessa selvitetään asiakkaan tarpeet ja odotukset hienovaraisesti avoimien kysymysten avulla. Avoimiin kysymyksiin ei voi vastata yhdellä sanalla. Näiden kysymysten tarkoituksena on saada asiakas puhumaan ja kertomaan tarpeistaan laajemmin, jotta asiakaspalvelija saa selville esimerkiksi, millainen tuote kyseisen asiakkaan mielestä olisi hyvä tai minkälaisia ominaisuuksia hän kyseisessä tuotteessa arvostaa. Kommunikoidessaan asiakkaan kanssa asiakaspalvelija seuraa asiakkaan reaktioita, kuuntelemalla sekä esittämällä täsmentäviä kysymyksiä. Samanaikaisesti asiakaspalvelija arvioi kuulemaansa, jotta hän saa selville, mihin asiakas on pyrkimässä. (Jokinen ym. 2000, 244.)

3.2.3 Asiakkaan ongelman ratkaisu

On tärkeää, että asiakaspalvelijalla ja asiakkaalla on yhteinen kieli, eli asiakaspalvelija puhuu asiakkaan kanssa samasta asiasta samoin käsittein, asiakkaan lähtökohdista käsin. Toinen tärkeä asia on, että asiakaspalvelija on tilanteessa mukana ja keskittyy asiakkaaseen. Jos asiakaspalvelija on omissa maailmoissa ja ajattelee muita asioita, hän palvelee vain puoliksi, minkä seurauksena asiakkaan todellisia tarpeita ei saada selville. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2002, 14.) Kun asiakkaan tarpeet on selvitetty, esittelee asiakaspalvelija ratkaisun asiakkaan ongelmaan tai tarpeen tyydyttämiseen. Tässä vaiheessa on tärkeää muistaa korostaa enemmän tuotteen etuja kuin teknisiä faktoja tai muita tuoteominaisuuksia, koska eduista on todellista hyötyä asiakkaalle ja ne ovat aitoja syitä, miksi tuote kannattaa ostaa. (Jokinen ym. 2000, 244–245.)

Asiakaspalvelijan ratkaistaessa asiakkaan ongelmaa sen olennaisena osana ovat myös asiakkaan esittämät vastaväitteet. Vastaväitteisiin voi olla usein monia eri syitä. Asiakas voi esittää vastaväitteitä omien periaatteidensa vuoksi tai siksi, että hänen tavoitteena on hinnan tinkaus. Muita syitä voi olla myös ostohaluttomuus tai lisätiedon saamisen tarve. Vastaväitteisiin on syytä varautua etukäteen. On kuitenkin tärkeää muistaa, että asiakkaan kanssa ei pidä ryhtyä väittelemään. (Jokinen ym. 2000, 244–245.)

3.2.4 Palvelun päättäminen

Kun asiakkaan tarpeet on selvitetty, esittelee asiakaspalvelija ratkaisun asiakkaan ongelmaan tai tarpeen tyydyttämiseen. Kun asiakkaan ongelma on ratkaistu, sitä seuraa aina kaupan päättäminen, jossa asiakas hyväksyy tuotteen ja tarjouksen, jonka myyjä on siitä tehnyt, ja asiakas tekee lopulta päätöksen ostosta. Palvelun päättämiseen kuuluu myös kassatoiminnot sekä asiakkaan rahastus, jonka jälkeen hänet hyvästellään. (Korkeamäki ym. 2002, 21.)

Mikäli halutaan, että asiakassuhde jatkuu myös tulevaisuudessa, asiakasta ei saisi koskaan päästää lähtemään tyytymättömänä pois tilanteesta. Asiakaspalvelijan tulisi aina pyrkiä luomaan asiointivaiheelle miellyttävä loppu, luomalla tunteen, että asiakas on yritykselle tärkeä ja aina tervetullut uudelleen. Asioinnista kiittäminen, ystävällinen hymy sekä katse ja lopputervehdys

kuuluvat asiakaspalvelijan hyviin tapoihin hyvästellä asiakas. Tämän kaiken tavoitteena on, että kyseinen asiakas lähtee hyvillä mielin ulos. (Jokinen ym. 2000, 248.)

Asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttaa vielä palvelutapahtuman jälkeen esimerkiksi muiden ihmisten kommentit ja omat kokemukset tuotteesta tai palvelusta kokonaisuudessaan. Lisäksi muut sattumanvaraiset asiat, kuten esimerkiksi bussista myöhästyminen palvelutapahtuman jälkeen, voivat romahduttaa muuten onnistuneen palvelukokonaisuuden. (Jokinen ym. 2000, 248.)

4 PALVELUN LAATU JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Palvelu on yksilöllinen sekä ainutkertainen kokemus (Kannisto & Kannisto 2008, 16). Palvelut ovat hyvin monimutkaisia, koska ne koostuvat prosesseista, joissa tuotantoa ja kulutusta ei voida täysin erottaa ja joissa asiakas osallistuu usein aktiivisesti tuotantoprosessiin. Yrityksen kehittäessä palvelun laatua, on heidän tärkeää ymmärtää, mitä asiakkaat odottavat ja mitä he ajattelevat palvelun laadusta kyseisessä yrityksessä. Palvelun laatu on mitä tahansa, mitä yrityksen asiakkaat kokevat sen olevan. Kun palveluntarjoaja ymmärtää, miten asiakkaat arvioivat ja kokevat palvelun laadun, palveluntarjoaja voi määrittää, miten kyseisiä tuloksia hallitaan ja ohjataan kehittämistä haluttuun suuntaan. (Grönroos 2010, 98–100.)

Palvelut ovat prosesseja, jotka koetaan aina subjektiivisesti. Niissä tuotanto- ja kulutustoimenpiteet tapahtuvat samaan aikaan. Palvelutapahtumassa asiakkaan ja palveluntarjoajan välille syntyy vuorovaikutustilanteita. Vuorovaikutustilanteet sisältävät totuudenhetkiä. Asiakkaiden kokemukseen palvelusta vaikuttaa olennaisesti se, mitä ostajan ja myyjän välisessä vuorovaikutuksessa tapahtuu. Palvelun laatua arvioidessa asiakkaalle on tärkeää, mitä hän saa ollessaan vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Sillä, mitä hän saa yritykseltä, on suuri merkitys, kun hän arvioi palvelun laatua. Kyseessä on kuitenkin vain yksi laadun ulottuvuus. Tätä laadun ulottuvuutta kutsutaan nimellä lopputuloksen tekninen laatu. Lopputuloksen tekninen laatu jää asiakkaalle, kun tuotantoprosessi sekä asiakkaan ja myyjän välillä tapahtunut vuorovaikutustilanne ovat ohi. (Grönroos 2010, 100–101.)

Teknisen laadun ulottuvuus ei pidä sisällään kaikkea asiakkaan kokemaa laatua. Asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä on useita vuorovaikutustilanteita, niin menestyksellisesti kuin epäonnistuneesti hoidettuja totuuden hetkiä. Siihen, miten asiakas kokee laadun, vaikuttaa myös se, millä tavalla tekninen laatu tai prosessin lopputulos toimitetaan hänelle. Esimerkiksi ravintolan saavutettavuus, tarjoilijoiden ulkoinen olemus ja käyttäytyminen sekä heidän tapansa hoitaa tehtäviään ja sanoa asiat, jotka heidän kuuluu sanoa, vaikuttavat asiakkaalle palvelusta muodostuvaan käsitykseen. (Grönroos 2010, 101.)

Asiakkaiden kokemukseen palvelusta saattavat vaikuttaa myös muut samaan aikaan samaa tai samantyylistä palvelua kuluttavat asiakkaat. Samaa palvelua odottavat asiakkaat lisäävät yleensä jonotusaikaa tai saattavat muuten vain häiritä asiakasta. Toisaalta muut asiakkaat voivat vaikut-

taa myös positiivisesti myyjän ja asiakkaan väliseen vuorovaikutusilmapiiriin. (Grönroos 2010, 101–102.)

Asiakkaaseen voi vaikuttaa se, miten hän saa kyseistä palvelua ja minkälaiseksi hän kokee tuotanto- ja kulutusprosessin samanaikaisesti. Tätä kutsutaan toiseksi laadun ulottuvuudeksi. Toinen laadun ulottuvuus liittyy totuuden hetkien hoitoon sekä palveluntarjoajan toimintaan, minkä vuoksi sitä kutsutaan nimellä prosessin toiminnallinen laatu. (Grönroos 2010, 101–102.)

Yrityksen tai tietyn paikallisen toimipisteen imago on monissa palveluissa todella tärkeä tekijä. Se voi vaikuttaa asiakkaan kokemaan laatuun monella tavalla, koska asiakas pystyy usein havaitsemaan yrityksen sekä sen resurssit, tavan toimia ja prosessit. Mikäli asiakkaalla on esimerkiksi positiivinen mielikuva yrityksestä, on hänen helpompi antaa pienet virheet anteeksi. Jos virheitä sattuu kuitenkin usein, yrityksen imago kärsii asiakkaan silmissä. Jos imago on puolestaan negatiivinen tai kielteinen, ihan mikä tahansa virhe vaikuttaa suhteellisesti enemmän asiakkaan mielikuvaan yrityksestä. (Grönroos 2010, 101–102.)

Edellä mainittujen kahden palvelun ulottuvuuden lisäksi on olemassa muita niin sanottuja palvelun lisäulottuvuuksia. Palvelupaikan fyysinen ympäristö vaikuttaa asiakkaan kokemukseen laadusta. Jos esimerkiksi koetaan, että ravintolan ilmapiiri olisi hieman ränsistynyt ja nuhjuinen, palvelukokemus voi jäädä hieman vajaaksi. Lisäksi palvelupaikan maisema voi vaikuttaa asiakkaan kokemukseen. (Grönroos 2010, 103.)

4.1 Asiakas arvioi laadun

Palvelun todellisen laadun määrittää aina asiakas ja siihen vaikuttaa koko palveluprosessi. Asiakkaalla on yleensä jonkinlaisia mielikuvia sekä ennakkokäsityksiä yrityksestä ja siitä, minkälaista palvelu yleensä on tai miten sen tulisi toimia. Asiakkaan mielikuvat ja ennakkokäsitykset muodostuvat yrityksen markkinoinnista, muiden kokemuksista, omista tarpeista ja aikaisemmista omista kokemuksista. Asiakkaan odotuksia muokkaavat myös jokaisen eri asiakaspalvelutilanteen tekijät, kuten esimerkiksi kiire, senhetkisten vaihtoehtojen määrä ja asiakkaan henkilökohtaiset tekijät kuten ikä, sukupuoli, koulutus, persoonallisuus, elämänvaihe ja elämäntapa. Asiakas peilaa saamaansa palvelua edellä mainittuihin taustatekijöihin. (Jokinen ym. 2000, 228–229.)

Arvioidessaan palvelun laatua asiakas vertaa aina odotuksiaan saamaansa palveluun, josta muodostuu hänen kokemansa palvelun laatu. Asiakkaat arvioivat palvelun laadun aina uudestaan jokaisella asiointikerralla, minkä takia jokainen palvelutapahtuma on uniikki. Asiakkaan kokemukseen vaikuttaa sekä palvelun fyysinen ympäristö ja palveluhenkilöstön kanssa tapahtuvat vuorovaikutussuhteet että myös palvelun lopputuloksen laatu. Tämä vaikuttaa luonnollisesti siihen, että palvelujen laadun mittaaminen on todella vaikeaa. (Jokinen ym. 2000, 228–229.)

Jokainen asiakaspalvelija vaikuttaa omalta osaltaan asiakkaan kokemaan laatuun ja laatu kärsii, jos yksikin epäonnistuu tehtävässään (Grönroos 2010, 154). Asiakaspalvelijan näkökulmasta asiakkaiden kokemusten ja käsitysten subjektiivisuus luo palvelulle oman haasteen, sillä sama asiakas kokee palvelun eri tavalla jokaisella kerralla. Yhtenä päivänä asiakas voi arvostaa jotain tiettyä seikkaa, kun taas toisena päivänä sama asia voi saada hänet ärsyyntymään. Odotuksia ja kokemuksia verrataan jatkuvasti ja jokainen uusi palvelutapahtuma tuo uusia kriteerejä asiakkaan arviointiasteikkoon. Haastavinta edellä mainitussa onkin se, että mikäli asiakkaan odotukset ovat ylittyneet usealla peräkkäisellä kerralla, niiden ylittäminen on jatkossa haastavampaa, koska asiakkaan vaatimustaso nousee samassa suhteessa. (Jokinen ym. 2000, 229.)

Toisen haasteen palvelulle luo se, että asiakkaat ovat kriittisiä eri asioista. Toiselle on tärkeää lopputulos, eli löytyikö hänen ongelmaansa ratkaisu, kun taas toiselle vuorovaikutuksen laatu merkitsee enemmän. Jotkut asiakkaat taas pitävät tärkeimpinä tekijöinä palveluympäristöä ja sen laatua, toimitilan viihtyisyyttä ja moderneja välineitä, kun taas toiset tyytyvät hyvin vähään ja ovat siitä tyytyväisiä. Vähään tyytyvät saattavat kuitenkin loukkaantua syvästi, mikäli kokevat kaikesta huolimatta epäoikeudenmukaisuutta tilanteessa. Jotkut asiakkaat ovat sen sijaan todella kriittisiä kaikessa ja valittavat hyvin helposti epäkohdista. (Jokinen ym. 2000, 230.)

Keskenään kilpailevien yritysten toiminta ja olemassa olo vaikuttaa myös palvelun laatuun. Monen yrityksen tuote- ja palvelutarjonta on niin samanlaista, että kilpailijoista on erotuttava muilla keinoilla. Kilpailijoista on mahdollista erottua esimerkiksi palveluympäristöllä, palvelun laadulla ja henkilökunnan palveluosaamisella. Palvelua on hankalampi kopioida kilpailijalta kuin näkyviä tekijöitä, joita ovat esimerkiksi värit, viestintä ja miljöö. Palveluun vaikuttaa myös kulttuuri. Jokaisessa maassa on oma kulttuurinsa ja tämän takia omat perinnetapansa, jotka toimivat vain kyseisessä maassa. Maiden eri tavat vaikuttavat palveluun ja sen vastaanottamiseen, minkä takia asiakaspalveluammattissa työskentelevän on hyvä tuntea eri maiden kulttuureja sekä tapoja. Tä-

mä edesauttaa sitä, että asiakaspalvelija pystyy helpommin ymmärtämään ja auttamaan asiakasta. (Jokinen ym. 2000, 230.)

Asiakastyytyväisyyden näkökulmasta asiakkaiden odotukset palvelusta voidaan porrastaa kuu-teen eri tasoon, joita ovat:

- Ihannepalvelu
- Paras koettu palvelu
- Odotettu palvelu
- Alalle tyypillinen palvelu
- Oikeudenmukainen/ansaittu palvelu
- Alin hyväksytty palvelu.

(Jokinen ym. 2000, 228–229.)

Ihannepalvelussa asiakkaan odotukset ylittyvät ja palvelutapahtuma saattaa jäädä pitkäksi aikaa hänen mieleensä. Paras koettu palvelu tarkoittaa sellaista palvelua, mitä asiakas on joskus saanut jossain tietyssä paikassa. Odotetussa palvelussa asiakas odottaa saavansa tietynlaista palvelua. Asiakkaan odotukset ovat kuitenkin täysin erilaiset riippuen, kuinka ylellinen tai normaali palvelupaikka on. Esimerkiksi hienossa viiden tähden hotellissa oletetaan saatavan parempaa palvelua kuin yhden tähden motellissa. Kun puhutaan alalle tyypillisestä palvelusta, tarkoitetaan tietyille alalle ominaisista vakiintuneista tavoista hoitaa palvelua. Oikeudenmukaisessa palvelussa asiakas tyytyy mielestään sellaiseen palveluun, joka on hänestä oikeudenmukaista ja minkä hän on ansainnut. Viimeisessä palvelutyypissä palvelun taso on asiakkaan mielestä juuri hyväksyttävää, eli alinta hyväksyttävää palvelua. (Jokinen ym. 2000, 228–229.)

4.2 Asiakastyytyväisyys

Palvelu on aineeton tapahtuma, jossa sekä palvelun tuotanto että kulutus tapahtuvat samaan aikaan. Kuluttaja ja palvelun tarjoaja ovat siis keskenään vuorovaikutuksessa ja se, mitä heidän välisessä vuorovaikutuksessaan palvelutapahtuman aikana tapahtuu, vaikuttaa asiakkaan kokemaan palvelun laadun tasoon. Asiakkaiden näkökulmasta pidetään hyvin tärkeänä sitä, miten vuorovaikutus toimii palvelun tarjoajan kanssa. Edellä mainitulla on suuri merkitys, kun kyseessä

on palvelun laadun arviointi ja asiakastyytyväisyyden muodostuminen. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 44.) Tässä luvussa käsitellään asiakastyytyväisyyttä ja sen muodostumista. Lopuksi käydään läpi asiakastyytymättömyyttä.

4.3 Vuorovaikutus tärkeää

Käytettyään palvelua asiakas on siihen joko tyytyväinen tai tyytymätön. Hyvään palveluun on luonnollisesti helppo olla tyytyväinen. Yleensä asiakas on tyytyväinen saamaansa palveluun, jos palvelun taso vastaa hänen odotuksiaan. Asiakkaan odotusten ylittyessä, on hän palveluun erittäin tyytyväinen. Asiakas on tyytymätön palveluun, jos tuote tai palvelu ei vastaa hänen odotuksiaan. (Kotler & Armstrong 2008, 13.)

Asiakkaan tyytyväisyys syntyy myös siitä, että palveluntarjoaja täyttää asiakkaan vaatimukset muita paremmin. Kun asiakas on tyytyväinen, hän on myös sitoutunut yritykseen eikä näin ollen siirry herkästi kilpailijalle. Palveluyrityksen työntekijöiden luotettavuus ja motivaatio ovat myös vahvasti sidoksissa asiakastyytyväisyyteen. (Hill & Alexander 2006, 23, 27.)

Asiakkaan kokemus, tuotteen tai palvelun laatu, brändin asettamat odotukset ja hinnoittelu sekä käyttöarvo aiottuun tarpeeseen määrittävät lopulta sen, onko asiakas tyytyväinen ostopäätökseen. Oston jälkeinen kokemus voidaan määrittää kertakokemukseksi, käyttötuotteeksi ilman asiakassuhdetta tai asiakassuhteeksi joka kestää pitkään. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 136.)

Jokainen asiakaskohtaaminen määrittelee asiakassuhteen etenemisen nyt ja tulevaisuudessa (Ojanen 2013, 16). Yrityksen pitää palvella asiakkaita niin, että asiakkaat voivat luottaa yritykseen. Asiakkaan luottamusta ei saisi koskaan pettää kielteisellä tai keskinkertaisella palvelutaapaamisella, puutteellisilla tai pahimmassa tapauksessa täysin puuttuvilla tiedoilla eikä myöskään huonosti toimivilla fyysisillä tuotteilla. (Grönroos 2009, 178–179.)

Tyytyväisyys palvelujen ja tuotteiden laatuun edistää asiakkaan halukkuutta jatkaa asiakassuhdetta ja tehdä ostoksia myös tulevaisuudessa. Niin sanottu riippuvuus ei ole kuitenkaan aina kovin suoraviivaista. Ainoastaan asiakkaat, jotka ovat erittäin tyytyväisiä, tekevät paljon uusintaostoja ja levittävät samalla myönteistä sanaa palveluntarjoajasta. (Grönroos 2009, 177 – 178.) Asiakas-

tyytyväisyys voi muuttua ajan myötä uskollisuudeksi. Tyytyväinen asiakas palaa yritykseen aina uudestaan. Ravintolamaailmassa asiakastyytyväisyyden pohjan luo esimerkiksi hyvä ruoka ja tasokas palvelu. (Talentum lehtiarkisto 2006, viitattu 15.12.2014.)

Palvelun laatu on kuitenkin vain yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä, koska tyytyväisyys on laatua laajempi käsite. Jotta palvelun tuottaja voi vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen, tarvitsee hän täsmällistä tietoa siitä, mitkä asiat tekevät asiakkaat tyytyväisiksi. Tiedon saaminen edellyttää, että sitä hankitaan suoraan asiakkailta. Asiakastyytyväisyystutkimusten avulla voidaan selvittää yrityksen sen hetkinen tilanne, heikkoudet ja vahvuudet suhteessa yrityksen kilpailijoihin. Pelkkä tyytyväisyysseuranta ei kuitenkaan riitä, vaan yritys tarvitsee seurantaan perustuvaa toimintaa, jonka pohjalta asiakastyytyväisyyttä aletaan parantamaan. (Ylikoski 1999, 149–150.)

Kun yritys kiinnostuu asiakkaiden tyytyväisyydestä ja mielipiteistä, asiakkaiden odotukset palvelusta ja sen mahdollisesta parantamisesta lisääntyvät. Se nostaa tavoitetta yrityksen asiakaspalvelussa entisestään. Asiakastyytyväisyystutkimuksella on kuitenkin pitkällä aikavälillä vähän käyttöä yritykselle, koska se kertoo ainoastaan jonkin hetken tilanteen. Siksi asiakastyytyväisyyden seuranta on jatkuva prosessi, jossa kerätään määrätietoisesti tietoa ja hyväksikäytetään sitä yrityksen toiminnassa. (Ylikoski 1999, 149–150.)

Asiakastyytyväisyys vaikuttaa yrityksen maineeseen ja maine syntyy vain yrityksen teoista. Asiakastyytyväisyystutkimuksen jälkeen siitä saatua tietoa pitää käyttää hyväksi ja asiakkaita on palveltava entistä paremmin. Lisäksi yrityksen on tehtävä oikeita, asiakkaalle tärkeitä asioita kärsivällisesti sekä järjestelmällisesti. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 169.)

Omien havaintojeni mukaan asiakkaat ovat tyytyväisiä silloin, kun tuotteet ovat hyviä ja tuoreita ja niistä on laaja valikoima kahvilassa. Suppea valikoima on herättänyt ainakin omassa kahviseurassani närkeä, pettymystä ja kommenttia siitä, kuinka surkea paikka on. Kun kahvila ei vastaakaan asiakkaan ennako-odotuksiin, aiheuttaa se luonnollisesti pettymystä. Kun palvelu on ystävällistä ja ripeää eikä asiakkaiden tarvitse jonottaa kassalle, antavat he kiitosta joustavasta palvelusta suoraan henkilökunnalle tai epäsuoraan esimerkiksi suosittamalla kahvilaa kaverille.

4.4 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Kun asiakas haluaa tyydyttää jonkin tarpeensa, käyttää hän palveluita. Käyttömotiivit ovat kuitenkin usein tiedostamattomia, kuten esimerkiksi yhteenkuuluvuuden tai itsearvostuksen tarpeiden tyydyttäminen. Tämän takia kuluttajan mielessä tyytyväisyyden kokemus liittyy siihen, minkälaisen hyödyn hän saa ostaessaan palvelua. Asiakkaan mielessä tyytyväisyys koostuu palvelun ominaisuuksista ja palvelun käytön seurauksista. (Ylikoski 1999, 151.)

Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttaa myös palveluun liittyvien tavaroiden laatu, kuten esimerkiksi tuotetarjonta. Asiakastyytyväisyyttä voidaan saada aikaan myös palvelun tarjoajan edullisten hintojen avulla. On olemassa kuitenkin tilannetekijöitä, jotka eivät ole yrityksen vaikutusmahdollisuuden ulottuvissa. Näitä ovat esimerkiksi kulttuuri, josta asiakas tulee ja asiakkaan yksilölliset ominaisuudet sekä hänen kiireensä. (Ylikoski 1999, 153.)

Palvelukokemuksen muodostumiseen vaikuttaa asiakkaan tuntemus siitä, kuinka paljon hän panostaa palvelun saamiseen verrattuna samaansa hyötyyn. Edellä mainitusta käytetään nimeä asiakkaan saama arvo. Asiakas pohtii palvelua valitessaan, mikä yritys tuottaa hänelle eniten arvoa. Asiakkaan saama arvo, palvelun laatu sekä asiakastyytyväisyys liittyvät toisiinsa olennaisesti ja vaikuttavat asiakkaan palvelukokemukseen. Jokaiseen kolmeen tekijään eli laatuun, arvoon ja tyytyväisyyteen pystytään vaikuttamaan markkinoinnin toimenpitein. Vuorovaikutustilanteet henkilökunnan kanssa, palveluympäristö, yrityksen imago ja palvelun hinta vaikuttavat asiakkaan palvelukokemuksen muodostumiseen ja laatuun. Nämä tuottavat asiakkaalle arvoa ja saavat aikaan asiakastyytyväisyyttä. (Ylikoski 1999, 153.)

4.5 Asiakastyytymättömyys

Asiakas on yleensä tyytyväinen samaansa palveluun, kun hänen kokemuksensa siitä ovat olleet yhtä positiivisia kuin ennen tai odotukset ylittäviä. Odotusten jatkuva ylittäminen voi kuitenkin olla melko haastavaa, koska hyvät kokemukset lisäävät odotuksia entisestään. Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat aiemmat kokemukset ja mielikuvat kaikista yrityksistä, jotka toimivat samalla alalla sekä asiakkaan omat tarpeet. Normaalisti asiakkaan odotukset rajoittuvat tietoisuuteen siitä, mikä asiakas tietää olevan mahdollista ja vaatimuksiin niiden mahdollisuuksien toteutumisesta. Odotuksiin vaikuttavat tekijät muuttuvat kuitenkin koko ajan ja tämän takia on luonnollista, että

myös asiakkaan odotukset muuttuvat jatkuvasti. (Järvelin, Kvist, Kähäri, & Räikkönen 1992, 42–43.)

Yleisin syy siihen, että asiakas on tyytymätön on siis se, että hänen ostamansa tuote tai saamansa palvelu ei vastaa täysin hänen odotuksiaan tai täytä hänen tarpeitaan. Palvelussa voi olla myös suoranaisesti jotain vikaa, joka vaikuttaa suoraan tai epäsuoraan asiakkaan tyytyväisyyteen palvelusta tai tuotteesta. (Jokinen ym. 2000, 267–268.)

Vaikka asiakkaat eivät puhuisi tai antaisi palautetta saamastaan huonosta palvelusta suoraan yritykselle, ei se tarkoita sitä, etteivät he valittaisi siitä muille ihmisille jossain muualla ja he taas muille. (Pitkänen 2006, 129.) Nykyään ihmisten on todella helppo jakaa kokemiaan huonoja asiakaspalvelutilanteita Internetin keskustelupalstoilla ja sosiaalisessa mediassa. Tällä tavalla yrityksen maine kärsii ja tieto esimerkiksi huonosta palvelusta tai vioittuneesta tuotteista leviää hyvin nopeasti ihmisten keskuudessa. Useimmiten kyseessä on kuitenkin ollut vain pieni asia, jonka olisi voinut hoitaa heti tarjoamalla esimerkiksi ilmaiset kahvit tai jälkiruoan. Tärkeintä asiakaspalvelutilanteessa on ilmenneiden ongelmien haittojen minimointi ja asiakkaan kanssa yhteiseen tavoitteeseen pyrkiminen. (Pitkänen 2006, 129–131.)

Vaikeat, tyytymättömät, vihaiset ja jopa aggressiiviset asiakkaat mittaavat kuitenkin palvelun toimivuuden sekä kuinka tilanneherkkiä paikan asiakaspalvelijat ovat. Tyytymätön asiakas on saatava ensin rauhoittumaan, ennen kuin asiaan päästään kiinni ja sitä voidaan alkaa hoitaa. Tyytymätön asiakas on usein hyvin herkässä tilassa, jossa pienikin väärä tai hänen mielestä epäsovelias sanavalinta voi vain pahentaa tilannetta. Jotta asiakkaan mielestä päästään tilanteesta oikeaan lopputulokseen, vaikuttaa siihen olennaisesti hänen kokemuksensa siitä, miten vakavasti hänet ja hänen ongelmansa on otettu. (Jokinen ym. 2000, 267–268.)

Tyytymätön asiakas ei ole aina välttämättä asiakaspalvelijan epäonnistumisen tai huonon palvelun lopputulos. Asiakkaalla on saattanut olla vain huono päivä, jonka hän purkaa asiakaspalvelijaan, koska hän on helppo kohde. Hyvä esimerkki on jonotustilanteet. Mikäli asiakkaalla on aikaa jonottaa, ei hän ärsyynny jonottamisesta ollenkaan. Seuraavalla kerralla kahdenkin asiakkaan takana jonottaminen voi saada hänet ärsyyntymään ainoastaan siitä syystä, että hän on itse arvioinut väärin oman aikataulunsa. Asiakkaan on helppo valittaa muun muassa siitä, ettei paikassa ole tarpeeksi henkilökuntaa palvelemissa asiakkaita kyseisellä hetkellä, ja näin purkaa ärsyyntymisen valitukseksi ja henkilökunnan ongelmaksi. (Jokinen ym. 2000, 267–268.)

Vihamielisyydeltä suojaudutaan ja puolustaudutaan helposti alitajuisesti. Kilpailunhalun tunteet saattavat aktivoitua myös, kun kohdataan vihamielinen ihminen. On kuitenkin hyvin tärkeää, että asiakaspalvelija tiedostaa nämä tunteet ja pitää ne ulkona tilanteesta parhaansa mukaan. Asiakaspalvelija ei saa missään nimessä puolustella, kiistellä, selitellä, osoittaa välinpitämättömyyttä, kilpailla asiakkaan kanssa tai pyrkiä olemaan itse oikeassa tilanteessa. Asiakaspalvelijan on oltava asiallinen sekä rauhallinen ja rauhoittaa tyytymätön asiakas ja saada hänet ymmärtämään sekä hyväksymään mielipahaa aiheuttanut tapahtuma. Kun asiakas huomaa, että hän voi purkaa omat huolet asiakaspalvelijalle ja saa asiakaspalvelijalta osakseen myötätuntoa, hän rauhoittuu, koska hän huomaa, että asia otetaan vakavasti. (Jokinen ym. 2000, 269.)

Tyytymätön asiakas haluaa yleensä vain purkaa mielipahaansa jollekin. Tässä kohdassa asiakaspalvelijalla on loistava mahdollisuus ylittää asiakkaan odotukset ja kääntää palvelu positiiviseksi tapahtumaksi. Asiakkaan odotukset voidaan ylittää muun muassa erinomaisella palvelulla, jossa olennainen asia on asiakaspalvelijan ensivaikutelma. Asiakaspalvelijan olemuksen on oltava rauhoittava ja hänen katsekontaktinsa myötätuntoinen. Tärkeintä ensivaikutelman luomisessa on myös se, mitä asiakaspalvelija sanoo ensimmäiseksi, kun tyytymätön asiakas tulee valittamaan. Tärkeimpiä vuorovaikutuksen keinoja ovat esimerkiksi kuunteleminen, kysyminen ja myötätunnon osoittaminen asiakkaalle. Jos asiakaspalvelija kuuntelee asiakasta tarkasti, voi hän huomata myös asioita, mitä asiakas ei sano ääneen. (Jokinen ym. 2000, 269.)

Asiakaspalvelijan kehonkieli ilmeet, eleet ja asennot vaikuttavat myös yhteisymmärryksen syntymiseen ja viestin tehoon. Kehonkielen on oltava sopusoinnussa asiakaspalvelijan puheen kanssa, jotta edellä mainittuun lopputulokseen voidaan päästä. Mikäli kehonkieli ja asiakaspalvelijan sanallinen viesti ovat kuitenkin ristiriidassa, uskoo asiakas enemmän kehonkieltä. Jos asiakaspalvelija on taitava, osaa hän sovittaa oman kehonkielensä samalle aallonpituudelle asiakkaan kanssa. Jos kyseessä on kiireinen asiakas, helpottaa hänen tunnettaan se, kun hän huomaa, että asiakaspalvelija aistii hänen kiireensä ja toimii ripeästi tilanteessa. (Jokinen ym. 2000, 270.)

Voimakkaat tunteet, kuten esimerkiksi viha, häiritsevät ihmisen omaa kuuntelukykyä, jonka takia on tärkeää, että asiakaspalvelija puhuu vihaiselle tai tyytymättömälle asiakkaalle selkeästi, käyttäen lyhyitä lauseita ja selkeitä sanavalintoja välttämällä alan ammattisanastoa. Asiakaspalvelijan on hyvä kysyä välillä tarkentavia kysymyksiä yksityiskohdista. Tämä kaikki edesauttaa asiakkaan ja asiakaspalvelijan yhteisen kielen löytämistä. Kun asiakas on vihainen, on hän herkässä mielenti-

lassa ja näin ollen todella herkkä loukkaantumaan. Tällaisissa tilanteissa asiakaspalvelijalta vaaditaan erityisen hienotunteista käyttäytymistä. On mahdollista, että asiakas on vain käsittänyt jonkin asian väärin ja pahoittanut mielensä siitä. Väärinkäsitystä ei pidä sanoa asiakkaalle suoraan, vaan mieluummin keskustella hienovaraisesti asiasta hänen kanssaan sekä johdattelemalla kertoa asiakkaalle lisätietoa asiasta. Usein edellä mainittu pehmentää asiakkaan asennetta ja mahdollistaa keskustelun jatkamisen uudelta pohjalta. (Jokinen ym. 2000, 270.)

Asiakkaan silmissä asiakaspalvelija on aina koko yrityksen edustaja. Tämän takia asiakaspalvelijan on syytä ottaa valitustilanteissa vastuu aina itselle ja pahoitella sekä pyytää anteeksi tapahtunutta. Jos asiakkaalle kertoo syyllisen olevan toinen työntekijä tai osapuoli, mitä todennäköisemmin se ei häntä kiinnosta. Asiakasta ei kiinnosta niinkään syyllinen vaan se, että hän saa ongelmaansa ratkaisun tai hyvityksen. (Jokinen ym. 2000, 270.)

Jos asiakas on tyytymätön kokemaansa palveluun tai tuotteeseen, pitäisi asiakaspalvelijan luonnollisesti hyvittää tilanne asiakkaalle. Kaikkien asiakaspalvelijoiden pitäisi olla valtuutettu hyvittää asiakkaalle aiheutunut pieni vahinko ilman esimiehen erillistä lupaa. Pienet lahjat, kuten esimerkiksi kahvilipukkeet tai jokin ilmainen tuote antavat asiakkaalle melkein aina poikkeuksetta hyvän mielen ja varmuuden myös siitä, että yritys haluaa hänen olevan tyytyväinen. Yleensä myös suuremman hyvityksen arvo on mitätön verrattuna pitkäaikaisen asiakassuhteen arvoon, koska jo olemassa olevan asiakkaan säilyttäminen on edullisempaa yritykselle, kuin uuden hankkiminen. On myös tärkeää kiittää jokaista asiakasta, joka antaa yritykselle palautetta. Lisäksi palautteen antaneelle asiakkaalle on hyvä kertoa mahdollisista toimenpiteistä, joihin asiakaspalvelija aikoo ryhtyä korjatakseen tilanteen ja vastaavasti miten tulevat tilanteet ennaltaehkäistään. (Jokinen ym. 2000, 272.)

Valittava asiakas on yritykselle todella arvokas. Valittava asiakas viestii useimmiten halukkuudesta jatkaa asiakassuhdetta, mikäli ongelma korjataan. Tyytymättömät asiakkaat voivat mahdollisesti auttaa yritystä menestymään ja he tekevät sen kaiken lisäksi ilmaiseksi tietämättään. Palautetta antavaa asiakasta pitäisi aina palkita, koska hän on antanut yritykselle todella tärkeän neuvon, eli tiedon yritykselle siitä, mitä sen pitäisi tehdä tulevaisuudessa paremmin. Lisäksi ongelmatilanne, joka on hoidettu hyvin, lujittaa asiakkaan ja yrityksen suhdetta ja lisää asiakkaan luottamusta yritystä kohtaan. Useimmiten asiakkaat eivät kuitenkaan valita ja kerro asioista yritykselle, vaan niin sanotusti äänestävät jaloillaan. Jaloilla äänestäminen tarkoittaa sitä, että asiakkaan ollessa tyytymätön vaihtaa hän kylmän viileästi liikettä, eikä yritys saa koskaan tietää miksi. To-

dellinen syy häviää kantajan mukana. Erään tutkimuksen mukaan 27:sta pettyneestä asiakkaasta 26 ei valita ollenkaan, koska he eivät usko että valittaminen johtaa mihinkään. Jokaista yhtä valittavaa asiakasta kohti on siis olemassa 26 asiakasta, jotka ovat tyytymättömiä johonkin asiaan, mutta eivät vain katso tarpeelliseksi valittaa asiasta yritykselle. Voidaan siis ajatella, että asiakas joka valittaa, kertoo yritykselle sen, mitä myös niin sanotut hiljaiset asiakkaat ovat mieltä. Tämän takia on tärkeää, että asiakkaita kannustetaan antamaan palautetta ja palautteen antamisesta tehdään mahdollisimman helppoa. (Jokinen ym. 2000, 272–273.)

5 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TOTEUTUS

Puistokahvila Makian asiakastyytyväisyyttä tutkittaessa käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää sekä havainnointitutkimusta. Tässä luvussa perehdyn kvantitatiiviseen tutkimukseen ja siihen, kuinka tutkimukset toteutettiin.

Kvantitatiivisen kyselytutkimuksen avulla selvitetään kysymyksiä, jotka liittyvät lukumääriin sekä prosenttiosuuksiin. Tutkimus edellyttää tarpeeksi suurta ja edustavaa otosta. Puistokahvila Makian asiakastyytyväisyystutkimuksessa vastauksia saatiin 122 kappaletta, joka on ihan hyvä määrä. Kvantitatiivisen tutkimuksen aineistonkeruussa käytetään yleensä standardoituja kyselylomakkeita. Kyselylomakkeissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Tutkittavia asioita kuvataan yleensä numeerisin suurein ja tuloksia havainnollistetaan taulukoiden ja kuvioiden avulla. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa selvitetään usein myös eri asioiden välisiä riippuvuuksia ja tutkittavan ilmiön mahdollisia muutoksia. Kyselystä saatujen tulosten perusteella pyritään tekemään yleistyksiä tilastolisten päätelmien avulla. (Heikkilä 2014, 15.)

Tämän opinnäytetyön empiirisen tutkimuksen tutkimusongelmana on Puistokahvila Makian asiakaspalvelun arvioiminen ja tutkimustulosten perusteella asiakaspalvelun kehittäminen. Kyseessä on siis selittävä eli kausaalinen tutkimus, koska työn ensisijaisena tavoitteena on havainnollistaa asiakastyytyväisyyden tilaa, etsiä sen hyviin ja huonoihin puoliin syitä sekä tekijöitä, jotka selvittävät niitä. (Heikkilä 2014, 14.) Minkä takia asiakkaat eivät esimerkiksi ole tyytyväisiä kahvilan tuotteisiin? Tai miksi asiakkaat kokevat kahvilan henkilökunnan palvelun olevan hyvää?

Myös kuvaileva eli deskriptiivinen tutkimus sopii Puistokahvila Makian asiakastyytyväisyystutkimukseen, koska kyseinen tutkimus vastaa kysymyksiin mikä, kuka, millainen, missä ja milloin. Puistokahvila Makian asiakastyytyväisyystutkimuslomakkeen avulla pyrittiinkin kartoittamaan, miten asiakas oli kokenut palvelun ja kuinka usein hän käy kahvilassa sekä kuinka usein Puistokahvila Makiassa vierailun tarkoitus on jokin kyselylomakkeessa olleista vaihtoehdoista. Kuvaileva tutkimus liittyy yleensä ainakin osana lähes jokaiseen tutkimukseen tai tutkimus voi olla esimerkiksi jonkin muun tutkimuksen pohjana. Kuvaileva tutkimus vaatii kuitenkin laajan aineiston, koska tulosten luotettavuus, tarkkuus ja yleistettävyydet ovat siinä erittäin tärkeitä. (Heikkilä 2014, 13–14.)

Hyvän tutkimuksen perusvaatimuksiin kuuluu Heikkilän (2014, 27) mukaan seuraavat:

- Validiteetti (pätevyys)
- Reliabiliteetti (luotettavuus)
- Objektivisuus (puolueettomuus)
- Tehokkuus ja taloudellisuus
- Avoimuus
- Tietosuoja
- Hyödyllisyys ja käyttökelpoisuus
- Sopiva aikataulu

Validiteetti tarkoittaa yksinkertaisesti sanottuna sitä, että systemaattinen virhe puuttuu. Mikäli tutkimus suoritetaan validilla mittarilla, ovat mittaukset keskimäärin oikeita. Tutkimuslomakkeen kysymysten tulee mitata oikeita asioita yksiselitteisesti ja lisäksi niiden on katettava koko tutkimusongelma. Lisäksi perusjoukon tarkka määrittäminen, edustavan otoksen saaminen ja korkea vastausprosentti edesauttavat, että tutkimus on validi. (Heikkilä 2014, 27–28.)

Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten tarkkuutta. Tutkimustulokset eivät saa olla sattumanvaraisia ja tulokset pitää olla toistettavissa. Tietenkin kun tässä tapauksessa kyseessä on asiakastytyväisyystutkimus, ei voida olettaa, että tulokset pysyvät samanlaisina päivästä tai viikosta toiseen. Mikäli tutkimuksen otoskoko on pieni, ovat tulokset luonnollisesti sattumanvaraisia ja heikosti yleistettävissä. (Heikkilä 2014, 28.)

Objektivisuudella tarkoitetaan sitä, että tutkimuksen tekijä on puolueeton tehdessään tutkimusta. Tutkimustulosten pitää olla tutkijasta riippumattomia. Tutkijan omat poliittiset tai moraaliset vakaumukset eivät saa vaikuttaa tutkimusprosessiin. (Heikkilä 2014, 28–29.)

Jos tutkimus on hyvä, on se myös tehokas ja taloudellinen. Tutkimus on taloudellinen, jos hyöty ja kustannukset ovat oikeassa suhteessa toisiinsa verrattuna. (Heikkilä 2014, 29.) Jos Puistokahvila Makian asiakastytyväisyystutkimuksen avulla parannetaan esimerkiksi kahvilan asiakaspalvelua niin, että kahvilan kannattavuus paranee, on tutkimus ollut hyödyllinen taloudellisesta näkökulmasta.

Kun tutkimusta tehdään ja tietoja kerätään, tulee tutkittavalle selvittää, miksi tutkitaan. Lisäksi kun tutkimusta raportoidaan, tekijän on esitettävä kaikki tärkeät tulokset ja johtopäätökset toimeksiantajalle. Tekijä ei saa rajoittaa näkyvyyttä ainoastaan toimeksiantajan näkökulmasta edullisiin tuloksiin. Lisäksi tutkimuksessa käytetyt menetelmät sekä epätarkkuusriskit kerrotaan ja niiden vaikutuksesta tulosten yleistettävyyteen selvitetään. (Heikkilä 2014, 29.)

Hyvän tutkimuksen perusvaatimuksena on myös tietosuoja. Kun tuloksia raportoidaan, pitää huolehtia, että kenenkään yksityisyyttä tai liike- ja ammattisalaisuutta ei vaaranneta. Toisin sanoen yksittäisiä vastauksia ei saa tunnistaa tuloksista. (Heikkilä 2014, 29.)

Hyvä tutkimus on hyödyllinen ja käyttökelpoinen, lisäksi se tuo esiin jotain uutta ja relevanttia. Tutkimusmenetelmä vaikuttaa myös tutkimuksen hyödyllisyyteen ja käyttökelpoisuuteen. Jos käytetään erilaisia aineiston keräämis- ja käsittelymenetelmiä, voidaan samastakin kohteesta saada selville erityyppistä tietoa. Jotta kyselylomakkeessa voidaan välttää turhia kysymyksiä, pitää jokainen kysymys punnita tarkoin. Turha kysymys on sellainen, jota ei etukäteen ole harkittu ja jota kysytään vain varmuuden vuoksi. (Heikkilä 2014, 30.)

Sopivan aikataulun suunnittelu on usein hankalaa. Tutkimustulosten pitäisi olla kuitenkin silloin käytössä, kun toimeksiantaja tarvitsee niitä. Tutkimuksen tietojen pitää olla tuoreita sekä täsmällisiä. Jos esimerkiksi kyselylomake on tehty kiireellä tai tiedonkeruu on suoritettu huolimattomasti, se vaikuttaa tulosten luotettavuuteen. (Heikkilä 2014, 30.)

Puistokahvila Makian asiakastyytyväisyystutkimuksen toteutus lähti liikkeelle kyselylomakkeen suunnittelusta. Tutkin aiheeseen liittyvää kirjallisuutta ja tarkastelin, minkälaisia asiakastyytyväisyystutkimuksia muihin kahviloihin oli tehty. Tämän jälkeen aloin suunnitella Puistokahvila Makian asiakastyytyväisyystutkimuksen kyselylomaketta. Muokkasin kyselylomaketta ja pyrin tekemään siitä mahdollisimman hyvän ja vastaamaan niitä tietoja, joihin halusin saada vastauksen. Lähetin kyselylomakkeen myös toimeksiantajalleni arvioitavaksi, jotta hän pystyi vaikuttamaan kysymyksiin ja vaihtoehtoihin, mitä asiakkailta lomakkeessa kysyttiin. Lopulta kyselylomake oli hyvä ja lähetin sen opettajalle vielä arvioitavaksi. Tämän jälkeen lomakkeeseen tuli vielä muutamia rakenne- ja sanavalintamuutoksia. Lopullisessa kyselylomakkeessa oli 12 kysymystä. Kyselylomake löytyy liitteenä (liite 3).

Kun kyselylomake oli valmis, piti alkaa suunnitella vastauslaatikon paikkaa, johon asiakkaat laittavat täytetyt laput. Laatikon paras paikka olisi ollut kahvilapöytien läheisyydessä, mistä asiakkaat olisivat nähneet sen helposti. Kahvilassa ei kuitenkaan ollut sellaista käyttökelpoista paikkaa, joten laatikko sijoitettiin aluksi ulko-oven läheisyyteen. Kesken niin sanotun asiakaskyselyajanjakson vastauslaatikkoa kuitenkin siirrettiin. Vastauslaatikolle järjestettiin parempi uusi paikka kassan vieressä.

Ennen kvantitatiivisen kyselytutkimuksen aloittamista oli luonnollisesti päätettävä asiakastyytyväisyyskyselyn ajankohta ja kuinka kauan se tulisi kestämään. Asiakastyytyväisyystutkimus aloitettiin tiistaina 23. lokakuuta 2014. Tutkimuksen kesto oli kolme viikkoa, joten vastausaikaa asiakkailla oli 13. marraskuuta 2014 asti. Kysely alkoi koulujen syyslomaviikon tiistaina. Tämä oli otettava huomioon, kun vastauksia raportoitiin koneelle. Kävin syyslomaviikon sunnuntaina (25.10.2014) hakemassa kaikki lomakkeet, joita laatikkoon oli jo laitettu. Syyslomaviikolla vastauksia tuli 31 kappaletta. Merkitsin kyseisellä viikolla tulleet vastaukset merkillä SL (syysloma), jotta pystyin tarkastelemaan, vaihtelevatko vastaukset syyslomaviikon ja niin sanottujen normaali viikkojen välillä. Kun kolme viikkoa oli kulunut hain vastauslaatikon ja jäljelle jääneet tyhjät kyselylomakkeet.

6 TUTKIMUSTULOKSET

Puistokahvila Makiassa tehdyn asiakastyytyväisyystutkimuksen tulosten perusteella kahvilan asiakkaat ovat pääsääntöisesti hyvin tyytyväisiä kahvilan tuotteisiin, toimintaan ja palveluun. Toki tutkimuksessa nousi esille myös tyytymättömyyttä aiheuttavia tekijöitä. Tässä luvussa käsitellään Puistokahvila Makian asiakastyytyväisyystutkimuksesta saatuja tuloksia ja vastanneiden kehittämissuhteita.

6.1 Kvantitatiivinen kyselytutkimus

Tämän opinnäytetyön tulokset on analysoitu SPSS-tilasto-ohjelmalla. Puistokahvila Makian asiakastyytyväisyyskyselyyn vastasi kaiken kaikkiaan 122 ihmistä kolmen viikon aikana. Lomakkeita oli toimitettu Puistokahvila Makiaan 150 kappaletta ja tavoite oli saada sen verran vastauksia. Kyselylomakkeita jäi kuitenkin tyhjäksi 28 kappaletta.

Kyselyn loputtua asiakastyytyväisyystutkimuksen lomake syötettiin SPSS-tilasto-ohjelman muuttajaosioon (variable view). Tämän jälkeen jokaisen kyselylomakkeen tulokset syötettiin ohjelman "data view" osioon. Kun kaikki tulokset oli saatu syötettyä ohjelmaan, alettiin luomaan kuvioita tuloksista. Kuvioissa tulokset on esitetty prosenttien avulla ja niitä havainnollistetaan muun muassa piirakka- ja pylväsiagrammeilla. Kuviot havainnollistavat tuloksia paremmin kuin pelkkä teksti ja tämän takia niitä on pyritty käyttämään monipuolisesti. Kuvioiden yhteydessä N tarkoittaa vastaajien määrää kussakin kysymyksessä. Kaikki asiakkaista eivät vastanneet lomakkeessa jokaiseen kysymykseen, joten vastausprosentti ei ole täydellinen jokaisessa kysymyksessä.

Seuraavaksi analysoidaan asiakastyytyväisyystutkimuksesta saatuja tutkimustuloksia. Ensin käydään läpi vastaajien taustatiedot, tämän jälkeen tarkastellaan asiakkaiden tyytyväisyyttä kahvilan tuotteisiin ja palveluihin. Lopuksi kerrotaan heidän kehittämissuhteet Puistokahvila Makialle.

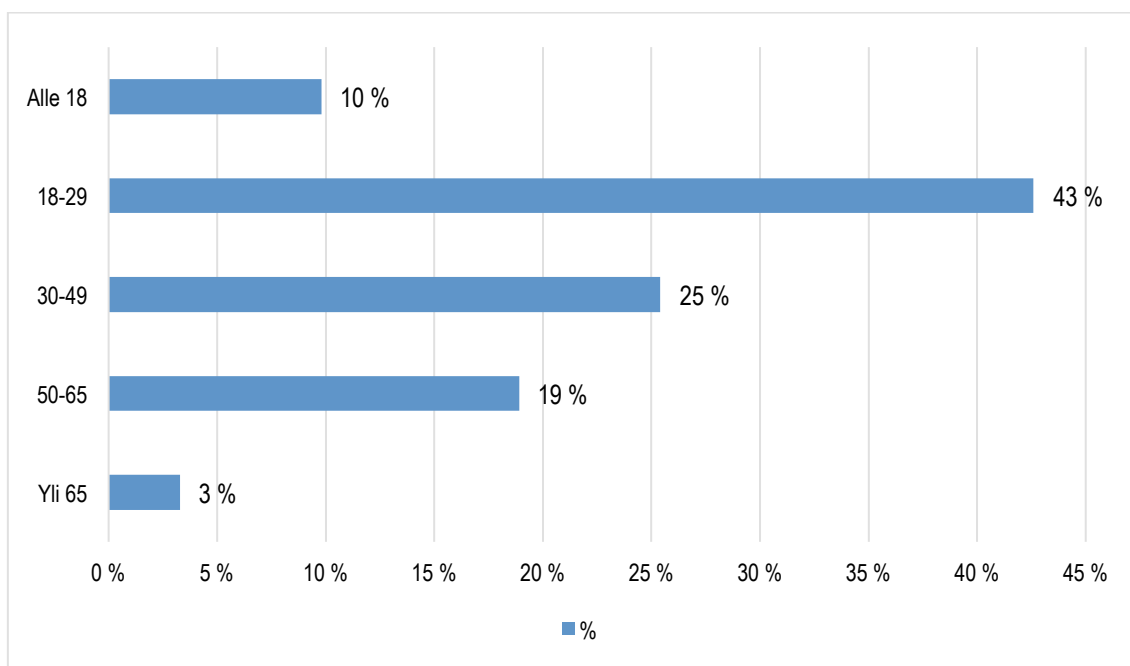
6.2 Vastanneiden taustatiedot

Vastaajien taustatietojen avulla pyrittiin selvittämään, millaisia henkilöitä Puistokahvila Makiassa käy ja minkälaisista henkilöistä kahvilan asiakaskunta pääasiassa muodostuu. Asiakastyytyväi-

syystutkimuksessa oli kysymyksiä, joilla kartoitettiin vastaajien taustaa. Kysymyksillä selvitettiin vastaajien sukupuoli, ikäjakauma, elämäntilanne, asuinalue sekä käyntitiheys. Asuinalue kysyttäessä, vastaajilta tiedusteltiin heidän postinumeronsa. Asuinalue selvitettiin, koska tällä tavalla saatiin selville, mistä asti asiakkaat tulevat kahvilaan. Taustatietokysymyksissä käytettiin nominaaliasteikkoa, jossa vastaaja valitsee ainoastaan yhden lomakkeessa annetuista vaihtoehdoista.

Puistokahvila Makian asiakastytyväisyystutkimukseen vastanneista 70 % oli naisia. Miesten osuus vastanneista oli ainoastaan 30 % (liite 1). Tutkimuksen perusteella vaikuttaa siltä, että naiset käyttävät Puistokahvila Makian palveluita enemmän kuin miehet.

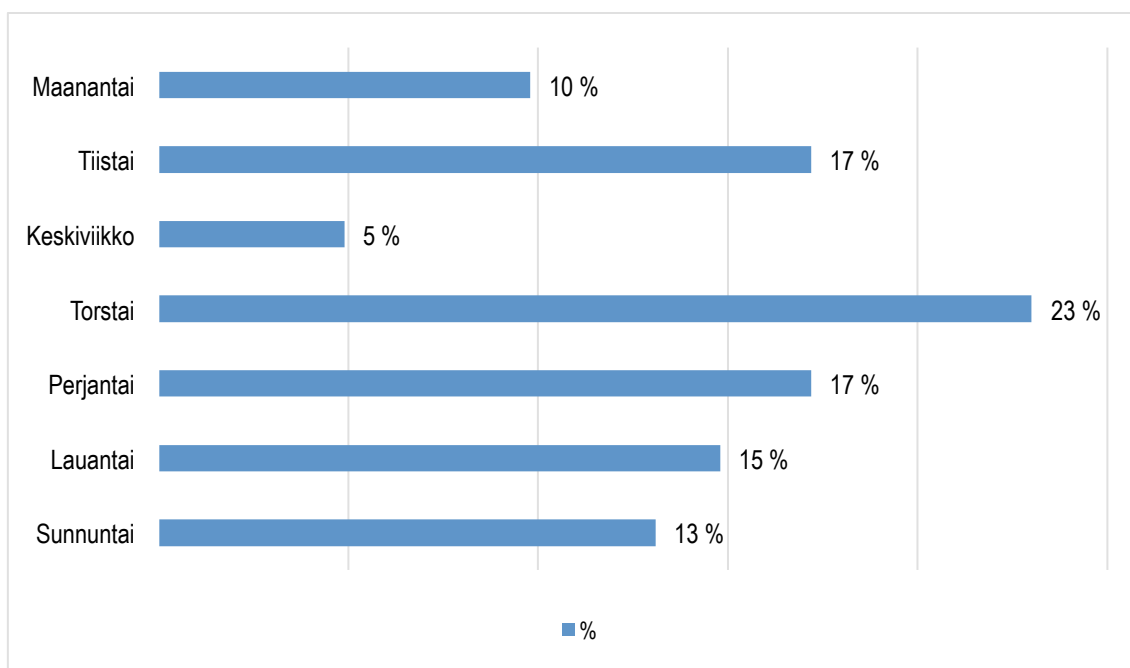
Kahvilan asiakkaiden ikää tiedusteltiin kyselylomakkeessa. Iät jaoteltiin viiteen eri luokkaan, jotka olivat alle 18-vuotiaat, 18–29-vuotiaat, 30–49-vuotiaat, 50–65-vuotiaat ja yli 65-vuotiaat. Lähes puolet (43 %) vastaajista oli iältään 18–29-vuotiaita ja noin neljännes (25 %) 30–49-vuotiaita. Vähiten kahvilassa asioi alle 18-vuotiaat (10 %) ja yli 65-vuotiaat (3 %) ihmiset (kuvio 1).



KUVIO 1. Vastaajien ikäjakauma.

Kyselyyn osallistujia pyydettiin valitsemaan vastausvaihtoehdoista heidän sen hetkinen elämäntilanteensa (liite 2). Vastausvaihtoehdot olivat opiskelija, työssäkäyvä, työtön tai eläkeläinen. Suurin osa vastaajista oli työssäkäyviä (56 %). Seuraavaksi eniten oli opiskelijoita (35 %). Selkeästi vähemmistöön vastaajista kuului eläkeläiset (7 %) ja työttömät (3 %).

Puistokahvila Makian asiakastytyväisyystutkimuksen mukaan suosituin kahvitte- tai kahvilassa vierailupäivä on torstai (23 %). Maanantai (10 %) ja keskiviikko (5 %) sen sijaan ovat asiakkaiden vähiten suosimia päiviä. (Kuvio 2). Tulos on mielenkiintoinen eikä sille löydy yksiselitteistä syytä. Saattaa olla niin, että jotkut asiakkaat ovat ottaneet tavaksi käydä Puistokahvila Makiassa tiettyinä päivinä tapaamassa esimerkiksi ystävää kahvikupposen ääressä. Tämä edellyttäisi lisätutkimuksia ja myös panostusta markkinointiin.

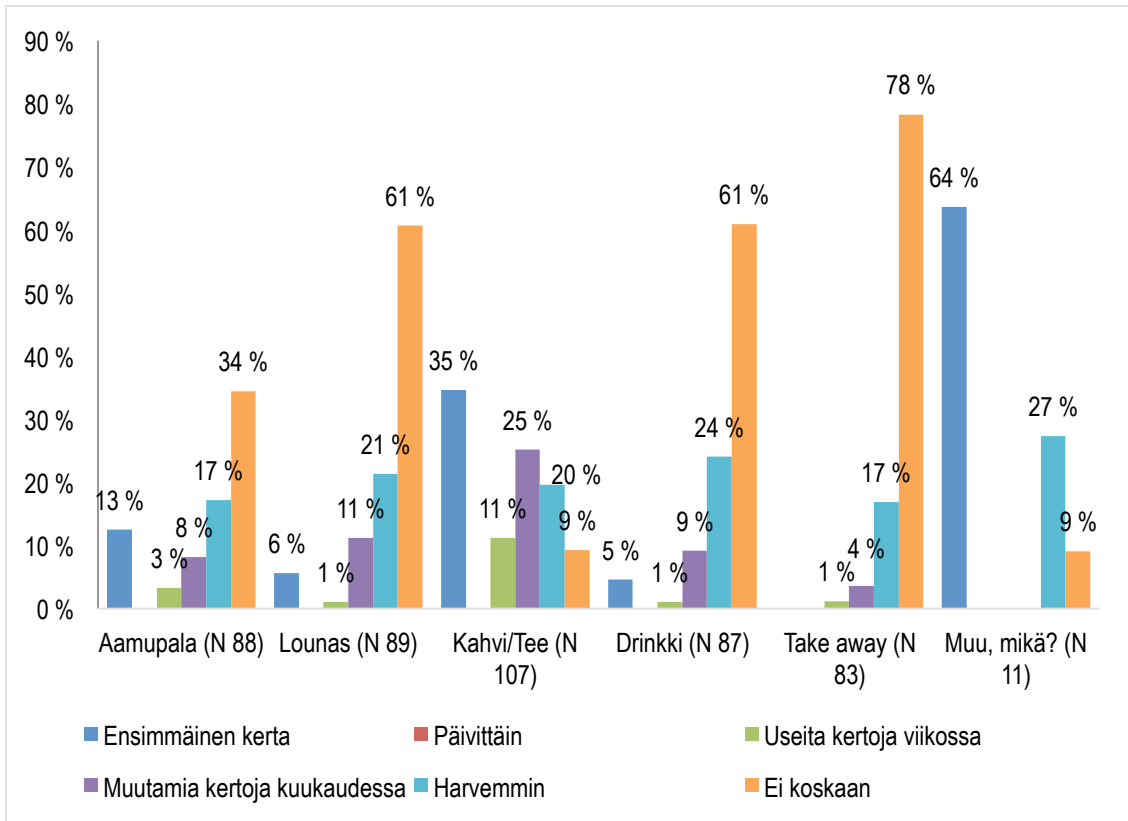


KUVIO 2. Vastaajien vierailupäivä.

Asiakkailta kysyttiin Puistokahvila Makian asiakastytyväisyystutkimuksessa heidän postinumeroaan (liite 6). Postinumeroa kysyttiin, koska sillä saadaan selville, mistä asiakkaat tulevat kahvilaan. Vastaajista suurin osa eli 107 oli paikkakuntalaisia ja 15 muista kaupungeista saapuneita asiakkaita. Muista kaupungeista saapuneiden asiakkaiden vierailuajankohta sijoittui koulujen syyslomaviikolle. Syyslomaviikolla vastauksia saatiin yhteensä 31 kappaletta.

Ulkopaikkakuntalaisten ja paikkakuntalaisten vastauksissa ei ollut havaittavissa selkeitä eroja. Vastauksista ei esimerkiksi ilmennyt, että ulkopaikkakuntalaiset olisivat olleet tyytyväisempiä tai tyytymättömiä kahvilaan kuin paikkakuntalaiset.

Asiakailta kysyttiin myös heidän vierailuaikaansa. Vierailuaika oli avoin kysymys, joten asiakkaat saivat kirjoittaa vapaasti kellonajan kyselylomakkeeseen. Selkeästi suosituinta kellon aikaa ei noussut esille vastauksista. Vastaajista 6 % ilmoitti asioineensa kahvilassa kello 14:00 ja 8 % kello 14:10. Jokaisessa kuudessa ilmoitetussa kellonajassa vastausprosentti oli 5 %. Kellonajat olivat: 11:00, 15:30, 16:00, 18:00, 19:00 ja 20:30. Muissa ilmoitetuissa kellonajoissa prosenttiosuus oli yhdestä kolmeen prosenttia. Kuvio, jossa ilmoitetut kellonajat ovat, löytyvät liitteestä 3.



KUVIO 3. Vierailutiheys ja -tarkoitus.

Kyselylomakkeessa selvitettiin, kuinka usein asiakkaan vierailun tarkoitus Puistokahvila Makiassa oli esimerkiksi aamupala tai lounas. Vaihtoehdot kyselylomakkeessa oli rajattu ensimmäinen kerta, päivittäin, useita kertoja viikossa, muutamia kertoja kuukaudessa, harvemmin ja ei koskaan. Käyn tulokset läpi vierailun tarkoitus kerrallaan. (Kuvio 3).

Valtaosa vastanneista (34 %) ilmoitti, ettei ole koskaan käynyt Puistokahvila Makiassa aamupalalla. Ainoastaan 3 % ilmoitti käyvänsä aamupalalla kahvilassa useita kertoja viikossa. Vastanneista 17 % nautiskeli aamupalansa harvemmin kahvilassa ja 8 % muutamia kertoja kuukaudessa. Vastanneista 13 % söi aamupalaa Puistokahvila Makiassa ensimmäistä kertaa (kuvio 3).

Vastaajista 6 % oli ensimmäistä kertaa lounaalla Puistokahvila Makiassa. Heistä 1 % söi lounansa kahvilassa useita kertoja viikossa ja 11 % muutamia kertoja kuukaudessa. Vastaajista 21 % ilmoitti syövänsä lounasta Puistokahvila Makiassa harvemmin. Suurin osa eli 61 % ei ollut koskaan nauttinut lounasta Puistokahvila Makiassa. (Kuvio 3).

Vastaajista 11 % ilmoitti käyvänsä Puistokahvila Makiassa kahvilla tai teellä useita kertoja viikossa. Jopa 25 % kävi kahvilla tai teellä kahvilassa muutamia kertoja kuukaudessa. Vaihtoehtoissa useita kertoja viikossa ja muutamia kertoja kuukaudessa on suurimmat prosenttiosuudet verrattuna vaihtoehtoihin ensimmäinen kerta, päivittäin harvemmin tai ei koskaan. Tästä voitaisiin päätellä, että kahvin ja teen juominen on yleisin ja suosituin vierailun tarkoitus Puistokahvila Makiassa. Ei koskaan -vaihtoehdon prosenttiosuus oli kaikista alhaisin (9 %) kahvi- tai teevaihtoehdossa ja aamupalan sekä lounaan kohdalla "ei koskaan" prosenttiosuudet ylittivät jopa 60 % (kuvio 3).

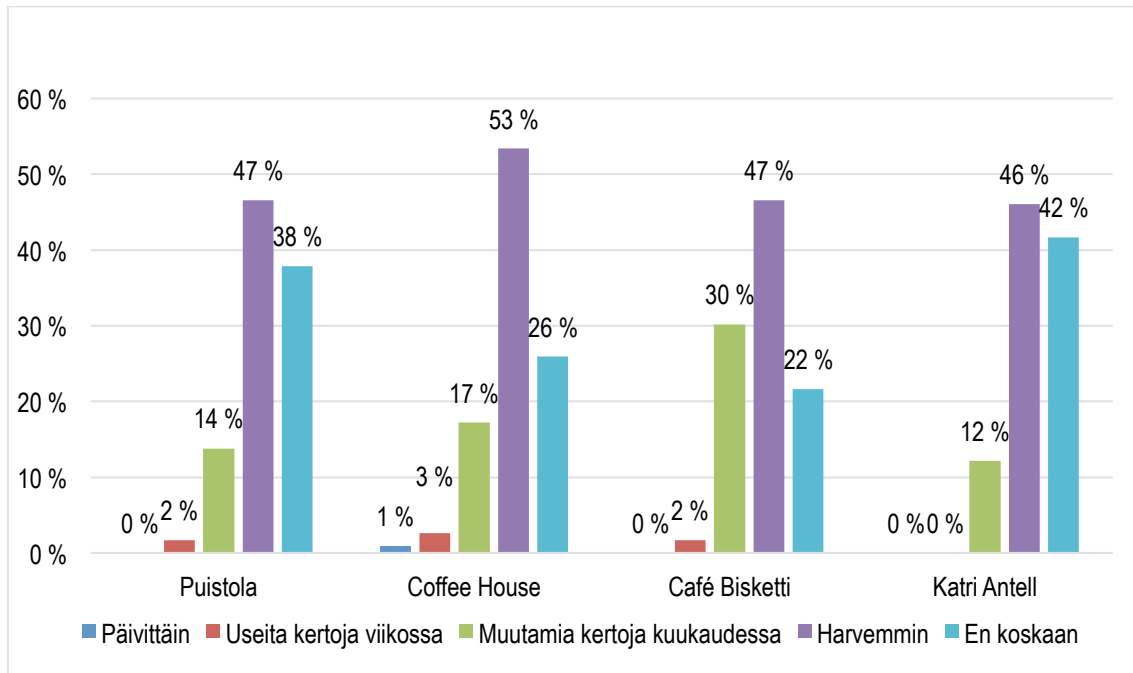
Drinkkiä vastaajista oli nauttimassa ensimmäistä kertaa 5 %. Vastaajista 1 % ilmoitti käyvänsä Puistokahvila Makiassa drinkillä useita kertoja viikossa ja 9 % muutamia kertoja kuukaudessa. Suurin osa (61 %) ilmoitti, ettei käy koskaan drinkillä kahvilassa. (Kuvio 3).

Vastaajista 1 % haki kahvilasta jonkun tuotteen mukaan useita kertoja viikossa ja 4 % muutamia kertoja kuukaudessa. Vastaajista 17 % haki tuotteita harvemmin ja selvä enemmistö (78 %) ei hakenut kahvilasta koskaan mitään. (Kuvio 3).

Asiakkailla oli myös mahdollisuus valita "muu, mikä?" vaihtoehto. Tämä kohta oli avoin kysymys, joten asiakkaat saivat vapaasti kirjoittaa siihen vierailun tarkoituksen. Kaksi vastaajista ilmoitti käyneensä Puistokahvila Makiassa ensimmäistä kertaa aamupalalla. Kaksi vastaajista kirjoitti ollensa kahvilassa kaakaolla ensimmäistä kertaa ja yksi ilmoitti käyvänsä kaakaolla harvemmin. Yksi asiakkaista oli iltapallalla Puistokahvilassa ja toinen oli nauttimassa leivosta ensimmäistä kertaa. Eräs vastaaja ilmoitti käyvänsä kahvilassa "after workilla" harvemmin.

Puistokahvila Makialla ei vastausten perusteella ole vielä kovin paljon kanta-asiakkaita. Kukaan vastaajista ei ilmoittanut käyvänsä kahvilassa päivittäin. Useita kertoja viikossa käyviä asiakkaitaan ei ollut kovinkaan paljon vastaajista. Tietenkin kanta-asiakkaat voivat käydä myös harvemmin, mutta koska kahvila on vielä niin uusi, voi olla, että asiakaskunta ei ole vielä vakiintunut.

Hyvällä palvelulla ja tuotteiden korkealla laadulla kahvila saa varmasti luotua kanta-asiakassuhteita hyvinkin nopeasti olemassa olevien lisäksi.



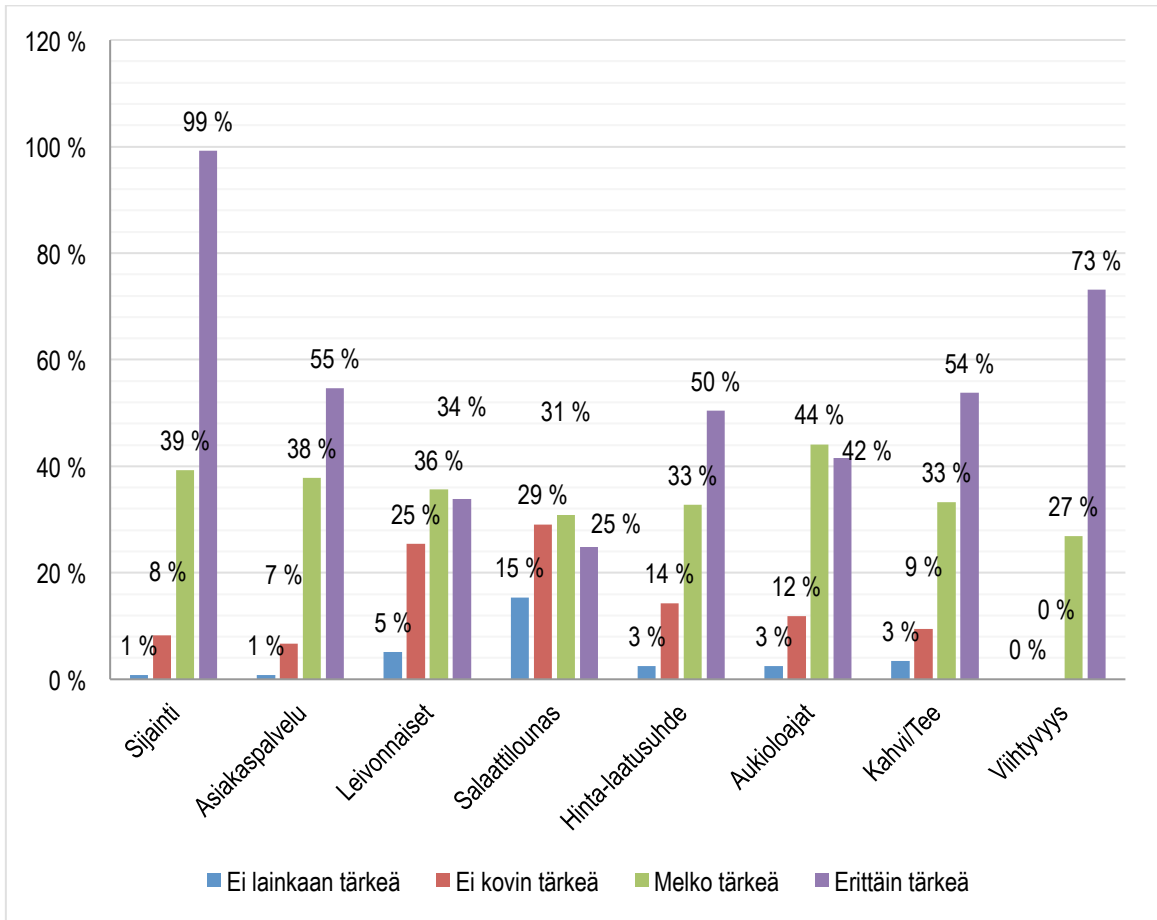
KUVIO 4. Vastaajien vierailutiheys muissa Oulun keskustan kahviloissa.

Puistokahvila Makian asiakastytyväisyystutkimuksessa haluttiin selvittää, asioivatko asiakkaat myös muissa Oulun keskustan kahviloissa. Vaihtoehdot olivat samat kuin havainnointitutkimuksessa havainnoimani kahvilat, eli Puistolan Deli, Coffee House, Café Bisketti ja Kalevankulman Katri Antell.

Vastauksista selvisi, että asiakkaat vierailevat harvoin kaikissa kahviloissa. Todella moni vastaajista ilmoitti myös, ettei koskaan asioi kyseisissä kahviloissa. Useita kertoja viikossa Puistolan Delissä asioi 2 % vastaajista, Coffee Housessa 3 % ja Café Bisketissä 2 %. Ainoastaan 1 % vastaajista ilmoitti käyvänsä Coffee Housessa päivittäin. Muissa kahviloissa ei asioitu päivittäin. Vastaajista 30 % ilmoitti käyvänsä Café Bisketissä muutamia kertoja kuukaudessa. Muilla kolmella kahvilalla (Puistola, Coffee House ja Katri Antell) osuus oli keskimäärin puolet vähemmän. (Kuvio 4).

Tulosten perusteella Café Bisketti on kahviloista suosituin. Tosin ainoastaan 2 % vastaajista ilmoitti käyvänsä siellä päivittäin. Muutamia kertoja kuukaudessa käyviä asiakkaita oli kuitenkin jopa 30 % vastaajista. Vastaajista ainoastaan 22 % ilmoitti, etteivät he käy koskaan Café Bisketissä. Tulos on alhaisin verrattuna muiden kahviloiden vastaavaan prosenttiin. Myös Puistokahvila

Makiaan verrattuna Café Bisketti vaikuttaisi olevan suosituampi. Tietenkin Café Bisketti on ollut toiminnassa jo paljon kauemmin kuin Puistokahvila Makia. (Kuvio 4).



KUVIO 5. Asiakkaiden kahvilavalintaan vaikuttavien asioiden tärkeys.

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa kysyttiin, mitä asioita asiakkaat pitivät tärkeinä, kun he valitsivat Oulun kahviloista juuri Puistokahvila Makian. Vaihtoehdot olivat rajattu lomakkeessa ei lainkaan tärkeä, ei kovin tärkeä, melko tärkeä ja erittäin tärkeä. Erittäin tärkeänä pidettiin kahvilan sijaintia. Jopa 99 % kyselyyn vastanneista ilmoitti sijainnin olleen tärkeä valintakriteeri. Puistokahvila Makia on Oulun keskustassa erinomaisella paikalla ja lähellä kaikkea. Muista keskustan kahviloista poiketen Puistokahvila Makia palvelee asiakkaitaan nimensä mukaisesti puistossa, joten maisemat tulevat olemaan poikkeuksellisen kauniit keskustassa. (Kuvio 5).

Vastaajista 55 % ilmoitti asiakaspalvelun olevan erittäin tärkeä asia valitessaan kahvilaa. Kuitenkin 38 % ilmoitti sen olevan ainoastaan melko tärkeä ja 7 % ei kovinkaan tärkeä asia. Asiakaspalvelua kritisoidaan ja siitä annetaan todella usein palautetta. Siinä mielessä on outoa, ettei useampi vastanneista pidä asiakaspalvelua yhtenä erittäin tärkeästä valintakriteeristä. (Kuvio 5).

Kuviossa 7 selviää, että 86 % vastanneista pitää ystävällisyyttä ja 72 % asiantuntevuutta erittäin tärkeänä asiana, kun he käyvät kahvilassa. Ilmeisesti vastaajat eivät mieltäneet ystävällisyyttä ja asiantuntevuutta asiakaspalvelun olennaiseksi osaksi, vaikka näin tosiasiasa onkin.

Ainoastaan 34 % vastaajista piti leivonnaisia erittäin tärkeän asiana, 36 % melko tärkeänä, 25 % ei kovin tärkeänä ja 5 % ei lainkaan tärkeänä (kuvio 5). Kyselylomakkeessa oli mahdollista antaa parannus- ja muutosehdotuksia. Moni asiakas toivoi, että normaaleja leivonnaisia pullia ja kakkuja, olisi enemmän. Siksi olisi odottanut, että leivonnaisia olisi pidetty tärkeämpänä. Salaattilounasta vastaavasti 15 % piti vähiten tärkeänä asiana kahvilan valinnassa. Kuitenkin (kuviossa 5) 25 % ilmoitti sen olevan erittäin tärkeä asia.

Hinta-laatusuhde oli 50 % mielestä erittäin tärkeä kriteeri. Avoimissa parannus- ja muutosehdotuksissa toivottiin kuitenkin useaan otteeseen, että tuotteiden hintoja joko laskettaisiin tai valikoidaan tulisi myös halvempia vaihtoehtoja (kuvio 5).

Vastanneista 54 % piti kahvia ja teetä erittäin tärkeänä kriteerinä ja 73 % viihtyvyyttä. Kuviossa 10 näemme, että asiakkaista 64 % mielestä Puistokahvila Makiassa on erinomainen viihtyvyys. Tämä on siis hyvä asia ja loistava kilpailuetu Puistokahvila Makialle (kuvio 5).

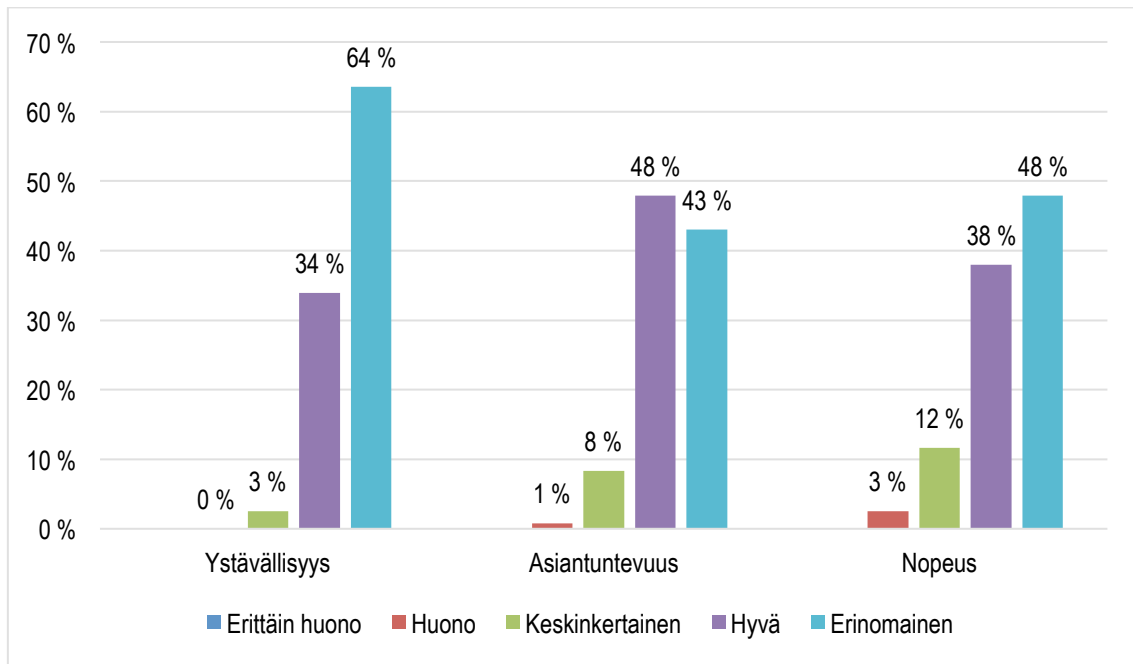
Tähän kysymykseen oli myös mahdollista valita ”muu, mikä?” vaihtoehto ja kirjoittaa, mikä oli oma valintakriteeri. Sisustus oli yhden vastaajan mielestä erittäin tärkeä valintakriteeri ja toisen mielestä melko tärkeä. Vastaajista kaksi kertoi aamupalan olleen erittäin tärkeä asia kahvilan valinnassa. Yksittäisten asiakkaiden erittäin tärkeitä valintakriteereitä olivat inva-WC, tuotevalikoima sekä musiikki. Yksi asiakas ilmoitti työskentelymahdollisuuden olleen hänen valintaan vaikuttava asia.

6.3 Tyytyväisyys tuotteisiin ja palveluihin

Asiakaspalvelu

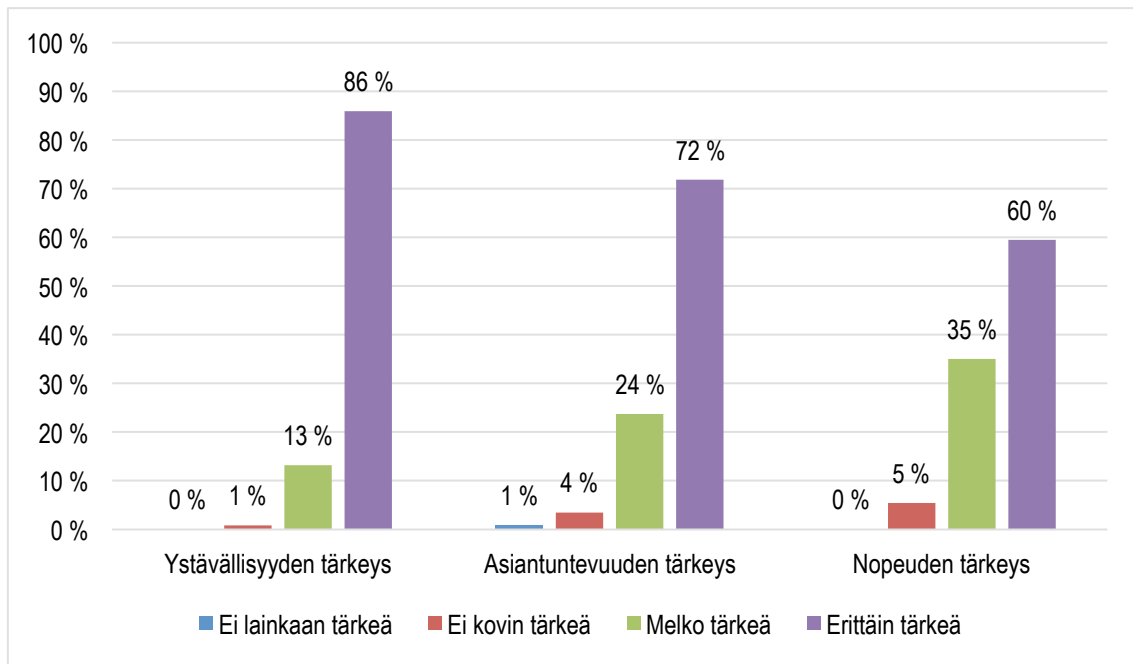
Asiakkaita pyydettiin arvioimaan Puistokahvila Makiassa asioita, jotka liittyivät esimerkiksi asiakaspalveluun, tuotteisiin ja kahvilan yleiskuvaan. Vaihtoehdot olivat erittäin huono, huono, keski-verta, hyvä ja erinomainen. Näitä tuloksia havainnollistetaan kuvioissa 6, 8 ja 10. Samoista asioista asiakkaita pyydettiin myös valitsemaan, kuinka tärkeänä he pitävät kyseisiä asioita yleensä

kahvilassa. Vaihtoehdot näissä olivat ei lainkaan tärkeä, ei kovin tärkeä, melko tärkeä, erittäin tärkeä. Näitä tuloksia havainnollistetaan vastaavasti kuvioissa 7, 9 ja 11.



KUVIO 6. Puistokahvila Makian asiakaspalvelu.

Suurin osa Puistokahvila Makian asiakastytyväisyystutkimukseen vastanneista pitivät asiakaspalvelun ystävällisyyttä, asiantuntemuutta ja nopeutta erinomaisena ja hyvänä. Vastaajista 64 % oli sitä mieltä, että kahvilan asiakaspalvelun ystävällisyys oli erinomaista. 1 % vastaajista piti työntekijöiden asiantuntemuutta huonona, 8 % keskinkertaisena ja 48 % hyvänä. Asiakaspalvelun nopeus oli 3 % mielestä huonoa ja 12 % keskinkertaista. Suurin osa (48 %) vastaajista oli kuitenkin erittäin tyytyväisiä palvelun nopeuteen (kuvio 6). Asiakaspalaute on tämän tutkimuksen mukaan hyvä.



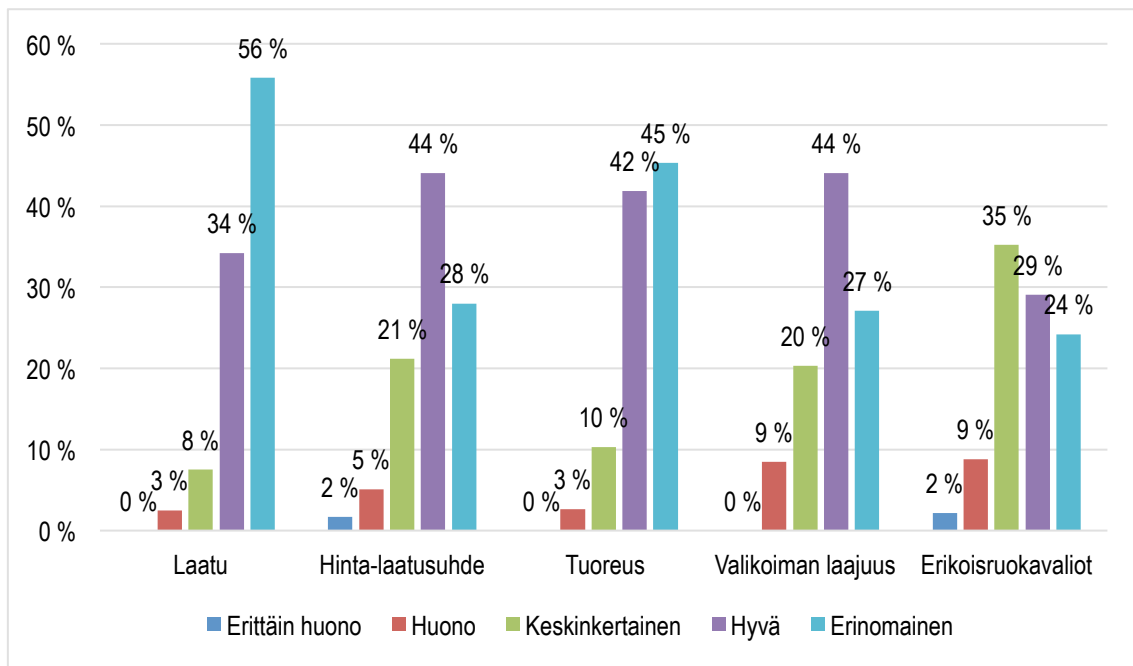
KUVIO 7. Asiakkaiden kokemus asiakaspalvelun tärkeydestä kahvilassa.

Asiakaspalvelun ystävällisyyttä, asiantuntevuutta ja nopeutta pidettiin erittäin tärkeänä asiana kahvilassa asioidessa. Ainoastaan 1 % vastaajista ilmoitti, että asiakaspalvelun asiantuntevuus ei ole lainkaan tärkeä asia. (kuvio 7)

Tuotteet

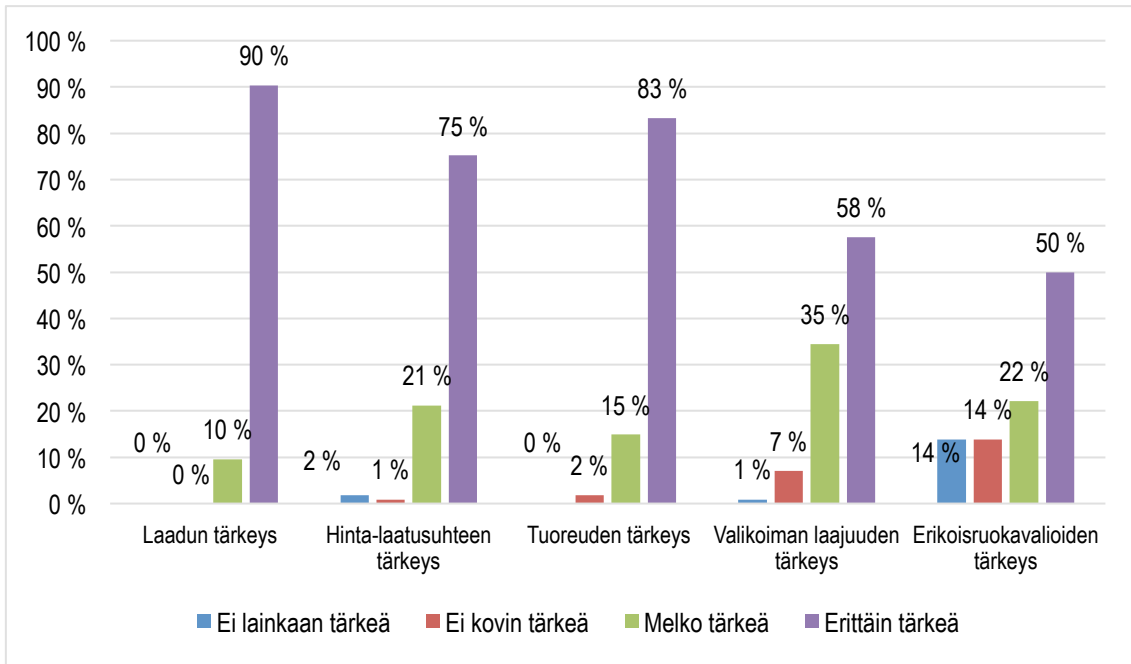
Tuotteiden laatu on Puistokahvila Makiassa erinomaista 56 % mielestä. Vastaajista 44 % oli sitä mieltä, että hinta-laatusuhde on hyvä. Vaikka asiakkaat antoivat kyselyssä palautetta siitä, että tuotteet ovat heidän mielestään kohtuuttoman kalliita, vaikuttaisi kuitenkin siltä, että asiakkaat ovat tyytyväisiä tuotteen hinta-laatusuhteeseen. Vaikka tuote oli kallis, oli se kuitenkin hintaansa nähden hyvä. Melkein puolet kyselyyn vastaajista oli sitä mieltä, että tuotteiden tuoreus oli erinomaista (45 %) tai hyvää (42 %). Vastaajista 44 % mielestä valikoiman laajuus oli hyvää. 20 % oli sitä mieltä, että valikoiman laajuus oli ainoastaan keskinkertaista ja 9 % huonoa. (Kuvio 8).

Vastaajista 35 % mielestä asiakkaiden mahdolliset erikoisruokavaliot oli otettu keskinkertaisesti huomioon ja 2 % oli sitä mieltä, että erikoisruokavaliot oltiin huomioitu erittäin huonosti. Asiakkaat antoivat erikoisruokavaihtoehtoista palautetta kyselyssä. Erikoisruokavaihtoehtoihin toivottiin monipuolisuutta ja enemmän vaihtoehtoja. Erityisesti vegaaneille toivottiin tuotteita enemmän valikoimaan (kuvio 8).



KUVIO 8. Puistokahvila Makian tuotteet.

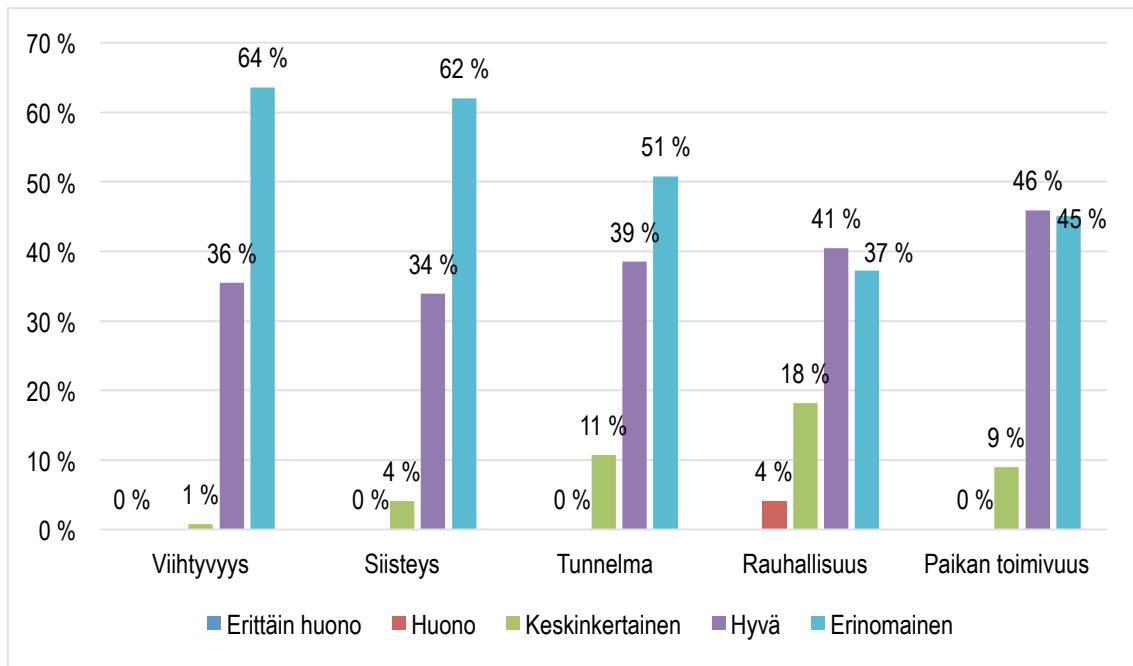
Yleensä kahvilassa käydessään asiakkaat pitivät erittäin tärkeänä seuraavaa viittä asiaa: laatua, hinta-laatusuhdetta, tuoreutta, valikoiman laajuutta sekä erikoisruokavaliota. Silti 14 % ilmoitti, että erikoisruokavaliot eivät ole ollenkaan tärkeitä heille. Vastaajat, jotka ilmoittivat erikoisruokavalioiden olevan merkityksettömiä heille, ovat luultavasti sellaisia ihmisiä, joilla ei ole allergioita tai eivät noudata jotain tiettyä ruokavaliota, kuten esimerkiksi kasvissyöjät ja vegaanit (kuvio 9). Asiakkaiden erilaiset tarpeet on syytä ottaa huomioon, jos asiakaskuntaa halutaan laajentaa.



KUVIO 9. Asiakkaiden mielipide tuotteiden ja niiden ominaisuuksien tärkeydestä kahvilassa.

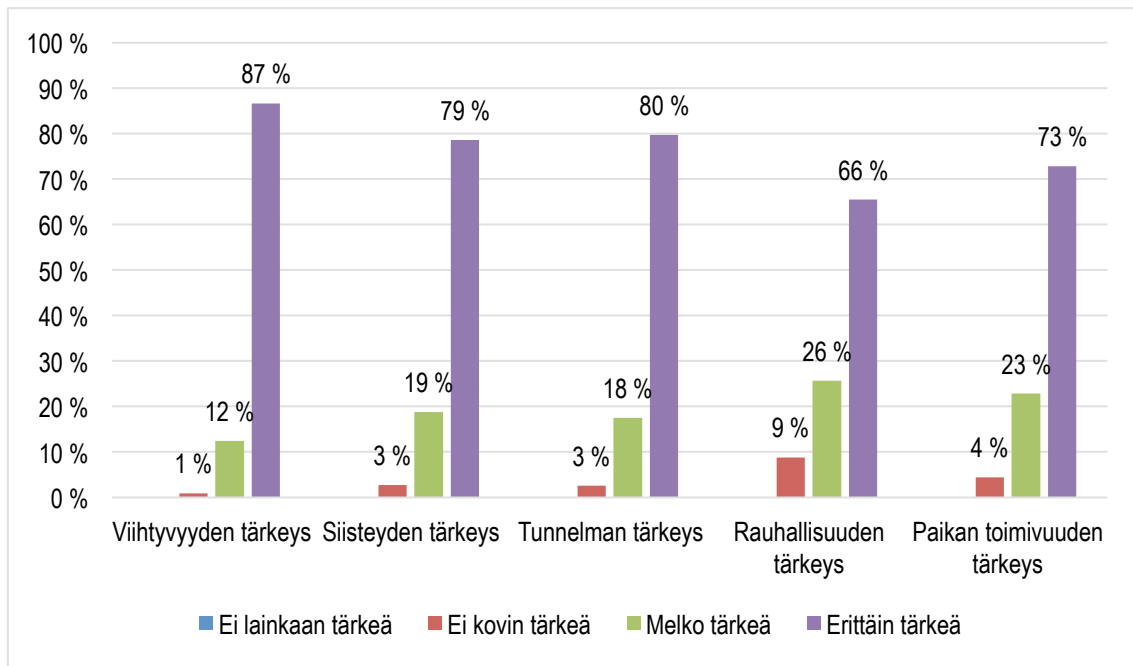
Yleisvaikutelma

Vastaajista 64 % oli sitä mieltä, että Puistokahvila Makia on erittäin viihtyisä kahvila. Siisteys ja tunnelma oli myös valtaosan mielestä erinomaista. Asiakkaista 41 % oli sitä mieltä, että kahvila on rauhallinen paikka. Kuitenkin 4 % ilmoitti, ettei kahvilassa ollut kovinkaan rauhallista (kuviot 10).



KUVIO 10. Puistokahvila Makian yleisvaikutelma.

Todella moni asiakkaista antoi palautetta kyselyssä kahvilassa soivasta musiikista. Musiikin sanottiin olevan liian lujalla. Lujalla soiva musiikki vaikeuttaa keskustelua kaverin kanssa ja se koettiin häiritseväksi. Musiikkityyliä kritisoitiin myös. Suurin osa vastaajista toivoi rauhallisempaa musiikkia taustalle. Kuten kuviosta 11 näkee, viihtyvyyttä, siisteyttä, tunnelmaa, rauhallisuutta ja paikan toimivuutta pidetään erittäin tärkeinä asioina, kun asioidaan kahvilassa (kuvio 11). Tämän takia on tärkeää, että kyseisiin asioihin paneudutaan kunnolla tulevaisuudessa.



KUVIO 11. Asiakkaiden kokemus yleisvaikutelman tärkeydestä kahvilassa.

Avoimien kysymysten vastaukset

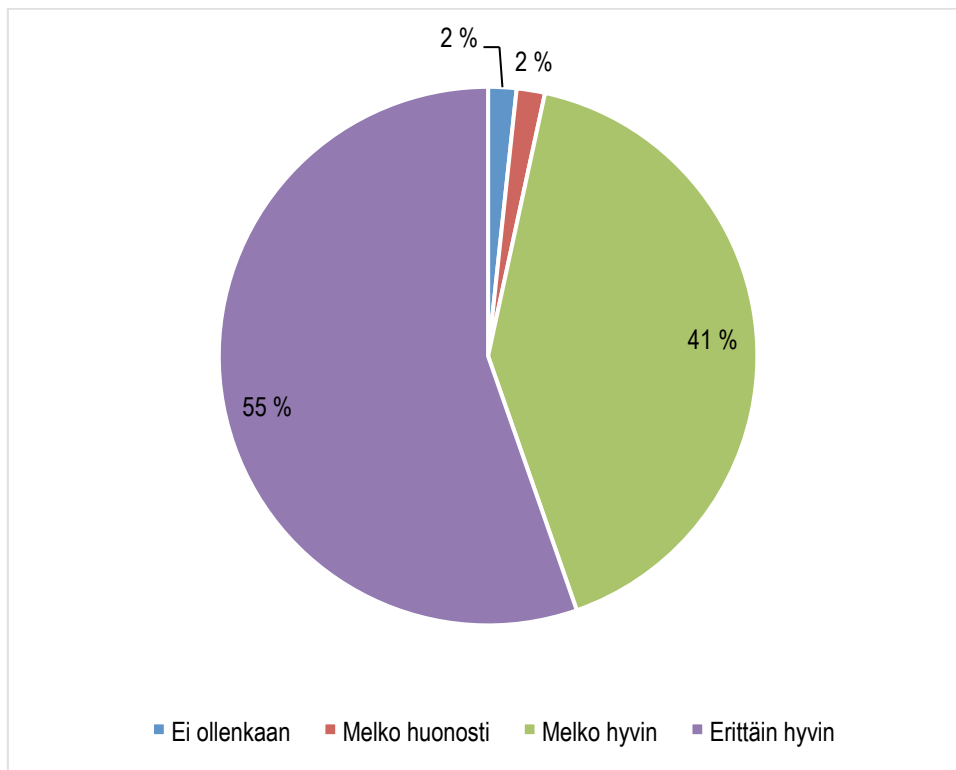
Asiakastytyväisyystutkimuksessa kysyttiin lopuksi, mihin asiakkaat olivat erityisen tyytyväisiä Puistokahvila Makiassa. Kysymys oli avoin, joten asiakkaat saivat kirjoittaa vapaasti, mistä pitivät tai minkä kokivat hyväksi.

Vaikka asiakaspalvelua kritisoitiin ja siitä annettiin palautetta, sitä keuhuttiin myös todella paljon. Suurin osa kirjoitti olevansa erittäin tyytyväinen palveluun ja työntekijöiden asiantuntevuuteen. Asiakaspalvelua kuvattiin muun muassa adjektiiveilla iloinen, ystävällinen, asiantunteva, mukava, rento, pirteä, paras ja hyvä. Muutama asiakas oli myös positiivisesti yllättyneitä saamastaan palvelusta erikoisruokavalioidensa suhteen. Eräs vastaajista oli erittäin tyytyväinen siihen, että hänelle tehtiin toiveiden mukainen kasvisleipä sen puuttuessa valikoimasta. Toinen asiakas oli totunut haasteisiin kahviloissa gluteenittoman ruokavalionsa kanssa ja oli positiivisesti yllättynyt saamastaan palvelusta ja tuotteista.

Vastaajista todella moni ylisti myös kahvilan viihtyisyyttä, tunnelmaa ja sisustusta. Persoonallinen arkkitehtuuri ja kodikas, mutta moderni sisustus miellytti heitä hyvin paljon. Lisäksi kahvilan avara tila ja suuret ikkunat olivat monen asiakkaan mieleen. Isot ikkunat tekevät pienestä tilasta paljon suuremman ja valoisamman oloisen. Ikkunoista avartuvaan näkymään ja kahvilan ympäristöön

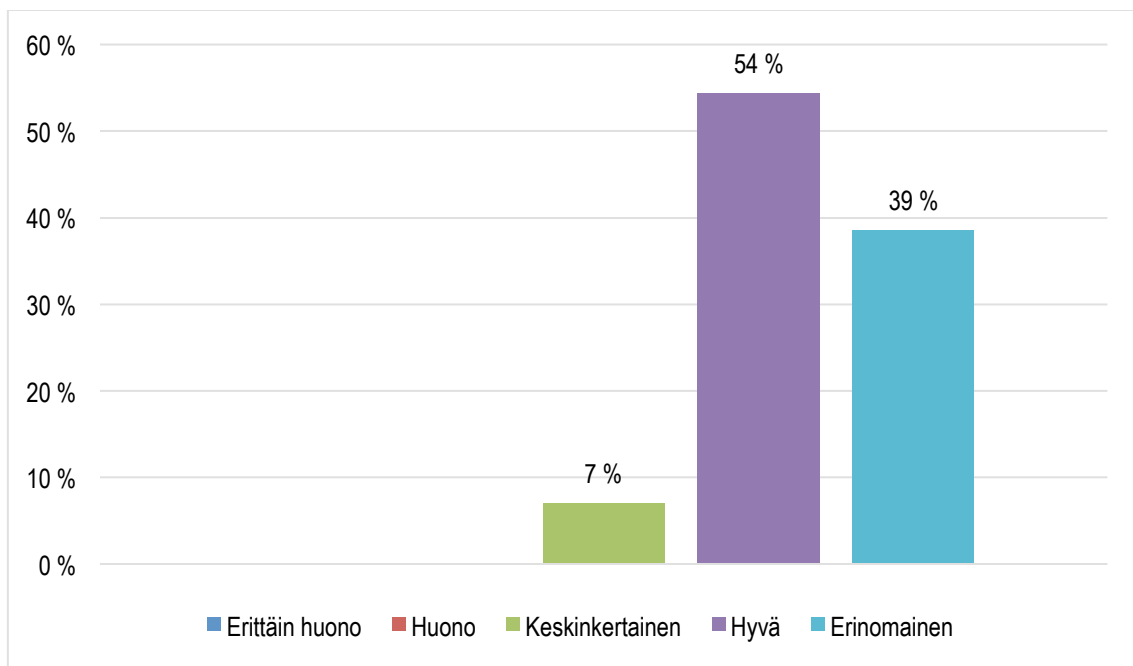
oltiin myös tyytyväisiä. Erityisesti kahvilan sijainti puistossa sai erityistä kiitosta. Ulkona pimeässä tunnelmaa luomassa oli kyselyn aikaan lyhtyjä ja sisällä kynttilöitä, joista asiakkaat antoivat myös positiivista palautetta. Kahvilan sisustus, tyyli ja arkkitehtuuri ovat asiakkaiden mielestä todella onnistuneita ja pienet yksityiskohdat loivat tilasta vielä enemmän viihtyisän ja tunnelmallisen. Moni asiakkaista oli myös tyytyväisiä siihen, että kahvila oli siisti. Pöydillä ei lojunut edellisen asiakkaan tarjottimia ja kahvikuppeja eikä tasoilla ollut likaa tai roskia, kun seuraava asiakas istui pöytään. On selvää, että likainen ja sotkuinen ympäristö vaikuttaa viihtyvyyteen ja sen takia on erityisen tärkeää, että siisteyteen panostetaan.

Vaikka kahvilan tuotteet ja tarjoilut saivat kritiikkiä asiakkailta, moni asiakas oli myös erittäin tyytyväisiä tuotteisiin. Erityisesti salaattilounasta ja aamupalaa keuhuttiin. Aamupalaan oltiin erityisen tyytyväisiä, koska se oli hyvin monipuolinen ja tuotteet olivat tuoreita ja herkullisia. Aamupalan ajankohtaan oltiin myös todella tyytyväisiä, etenkin siihen, että sitä sai viikonloppuna aina 13:00 asti. Asiakkaat sanoivat olleensa myös hyvin tyytyväisiä kahvilan leivoksiin, itse tehtyihin vohveleihin, laajaan kakkuvalikoimaan ja siihen, että myös nämä tuotteet olivat tuoreita. Useat asiakkaat olivat hyvin tyytyväisiä kahviin ja teehen ja siihen, että valikoimasta löytyi myös Reilun kaupan kahvia.



KUVIO 12. Asiakkaiden ennako-odotukset Puistokahvila Makiasta.

Asiakkailta kysyttiin tutkimuksessa, vastasiko kahvila heidän ennakko-odotuksiin. Asiakkailta oli mahdollisuus rastittaa vaihtoehtoista yksi. Vaihtoehdot olivat seuraavat: ei ollenkaan, melko huonosti, melko hyvin ja erittäin hyvin. Vastaajista 55 % ilmoitti, että heidän ennakko-odotuksensa vastasivat erittäin hyvin siihen, minkälainen kahvila todellisuudessa oli. Ainoastaan 2 % vastaajista ilmoitti, että Puistokahvila Makia ei vastannut ollenkaan heidän ennakko-odotuksiinsa. (Kuvio 12.) Kysymyksessä ei eritelty ollenkaan olivatko ennakko-odotukset olleet positiivisia vai negatiivisia. Tämän takia tätä kysymystä olisi voitu hieman tarkentaa.



KUVIO 13. Puistokahvila Makian yleisarvosana.

Asiakkailta kysyttiin kyselytutkimuksessa Puistokahvila Makian yleisarvosanaa. Negatiivisista palautteista huolimatta kahvilan yleisarvosana oli asiakkaiden mielestä hyvä (54 %). Puistokahvila Makian keskiarvosana oli 4,2 asteikolla 1-5. (Kuvio 13.)

Vastaajista 16 % ilmoitti asuvansa 90100 alueella, johon kuuluvat Oulun ydinkeskusta, Pikisaari, Myllytulli, Intiö, Raksila, Etu-Lyötty, Kuusiluoto ja Meritulli. Toiseksi yleisin (11 %) asuinalue sijoittuu alueelle 90120. Tähän alueeseen kuuluvat Hollihaka ja Nuottasaari. Vastaajista 8 % ilmoitti asuvansa 90570 alueella, johon kuuluvat Kaijonharju, Kaijonranta, Linnanmaa, Teknologia kylä, Ranta-Koskela ja Syynimaa. (Liite 6).

6.4 Vastanneiden kehittämisehdotukset

Hinta

Puistokahvila Makian asiakastyytyväisyyskyselyssä vastaajilla oli mahdollisuus antaa parannus- ja muutosehdotuksia. Avoimien kysymysten vastaukset löytyvät liitteenä (liite 4). Useassa vastauksessa annettiin palautetta kahvilan korkeasta hintatasosta. Moni vastanneista ehdotti hintojen alentamista tai vaihtoehtoisesti halvempien tuotteiden lisäämistä valikoimaan normaalien kalliiden tuotteiden lisäksi. Vaihtoehtoisia halvempia tuotteita toivottiin niin suolaisista kuin makeista tuotteista. Erikoisruokavaihtoehtoihin haluttiin myös enemmän vaihtoehtoja. Eräs vastaajista toivoi normaalin kahvimaidon lisäksi soijamaitoa ja kakkuvaihtoehtoihin nyt todella suuressa suosiossa olevia raakakakkuja. Lisäksi laktoosi-intolerantikoille, kasvissyöjille ja vegaaneille toivottiin enemmän vaihtoehtoja. Ruokiin ja lounasvaihtoehtoihin toivottiin myös enemmän laajuutta. Esi-merkiksi uuniperunaruokia ja valmiita mukaan otettavia salaatteja ehdotettiin valikoimaan.

Musiikki

Toinen asia, mistä todella moni vastaaja antoi palautetta, liittyi kahvilassa soivaan musiikkiin. Moni vastaajista kertoi musiikin soivan liian lujalla ja näin ollen keskustelu kahvitteluseuran kanssa oli paikoitellen haastavaa. Eräs vastaajista sanoi musiikin olleen kammottavaa ja toinen sanoi sen olleen huonoa. Kahvilassa soivaan musiikkiin toivottiin muutosta. Tyyliksi ehdotettiin ”jumpituksen” sijasta rauhallista instrumentaalista ja klassista musiikkia. Etenkin aamuisin toivottiin rauhoittavaa ja rentouttavaa musiikkia. Pari vastaajista ehdotti myös, että Puistokahvila Makiassa pidettäisiin erilaisia tapahtumia, kuten esimerkiksi konsertteja, runonlausumisiltoja tai kerran kuussa pidettäviä klubeja. Eräs vastaaja ehdotti myös sitä, että kahvila muuttuisi baariksi illalla ja olisi näin ollen myös myöhemmin auki.

Palvelu

Palvelusta, sen toimivuudesta ja riipeydestä annettiin myös palautetta. Useassa vastauksessa mainittiin siitä, että henkilökuntaa ei ole tarpeeksi vuoroissa varsinkaan lounasaikoina. Myös aamulla kahvilassa vierailleet asiakkaat kertoivat joutuneensa jonottamaan. Heidän mielestään yhden henkilön työvoima ei riitä kahvilassa. Toinen asia, mikä toistui vastauksissa, oli kassalla ta-

pahtuva palvelu. Kassalla työskentelyyn toivottiin useassa vastauksessa parannusta ja ripeyttä. Kiireellisimpinä aikoina ehdotettiin lisäkassan ottamista käyttöön, jotta jonoa saataisiin purettua tehokkaammin. Asiakkaat toivoivat myös, että heitä palveltaisiin yksi kerrallaan. Seuraavan asiakkaan tilauksia tai toiveita ei kyseltäisi ennen kuin edellinen olisi valmis, maksanut ostoksensa ja siirtynyt maksupöytäeltä pois.

Asiakkaat toivoivat kyselyssä, että Puistokahvila Makia olisi pitempään auki. Etenkin arkena aukioloaikojen toivottiin olevan myöhäisempiä. Tällä hetkellä Puistokahvila Makia sulkee ovensa arkena ja sunnuntaina kello 20:00 ja perjantaina sekä lauantaina kello 21:00. Kilpailijoihin nähden Puistokahvila Makia ei kuitenkaan mene kiinni aikaisemmin. Tutkimukseni havainnointikahvilat Kalevankulman Katri Antell sekä Puistolan Deli -puoli sulkevat ovensa arkena jo kello 19:00. Toisaalta kilpailijoista Café Bisketti ja havainnointitutkimuksesta pois jätetty Cafe Rooster ovat pitempään auki kuin Puistokahvila Makia. Café Bisketti sulkee ovensa arkena kello 21:30 ja Cafe Rooster vasta kello 22:00. Viikonloppuna Cafe Rooster on auki jopa kello 00:00 asti.

Muita parannusehdotuksia olivat esimerkiksi, että Helsingin Sanomat olisivat asiakkailla luettavana joka päivä. Vastaaajista muutama toivoi myös kahviin santsikuppia ja teehen hunajaa kaupapöydällisenä. Kahvilan WC-tilat kaipaavat asiakkaiden antamien parannusehdotusten mukaan enemmän valaistusta. Lisäksi asiakkaat toivoivat, että WC-tilojen naisten ja miesten puolet olisi paremmin merkittyjä. Kahvilan asiakastilojen puolelle toivottiin myös parempaa opastusta siitä, missä WC-tilat ylipäätään sijaitsevat. Eräs asiakas ehdotti lomakkeessaan, että kahvilan ulkoterrassilla voisi olla lämpölamppuja. Etenkin loppukevällä ja alkusyksyllä lamput voisivat olla todella toimiva ratkaisu. Asiakkaat voisivat nauttia lämpimiä juomia terassilla kylmydestä huolimatta.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET PUISTOKAHVILA MAKIALLE

Puistokahvila Makian asiakastyytyväisyystutkimukseen osallistui 122 kahvilan asiakasta. Kun analysoin kyselylomakkeita, havaitsin, että tutkimukseen osallistuneet asiakkaat olivat oikeasti miettineet kysymyksiä ja antamia vastauksia. Tutkimuksessa, missä käytetään kyselylomaketta tiedonkeruumenetelmänä, on vaarana, että vastaajat esimerkiksi merkitsevät kaikkiin kysymyksiin saman vastausvaihtoehdon miettimättä asiaa sen syvällisemmin. Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa ei ollut kuitenkaan havaittavissa sellaista käyttäytymistä. Todella moni asiakkaista oli vastannut avoimiin kysymyksiin ja antanut kallisarvoisia kehittämisehdotuksia raportoitavaksi.

Kyselyyn osallistujista kaikki eivät olleet vastanneet jokaiseen kysymykseen, joten vastausprosentti ei ole kysymyksissä täydellinen. Parissa kyselylomakkeessa näki, että vastaajat eivät olleet halunneet antaa huonoja numeroita kahvilalle, koska vastaukset painottuivat silmiinpistävästi ainoastaan arvoasteikon positiiviselle puolelle. Joka tapauksessa vastauksista ilmeni eri tyytyväisyyttä tuottavien asioiden arvostuserot.

Suurin osa kyselyyn vastanneista oli iältään 18–29-vuotiaita. Tietoperustassa selvitin jo, kuinka kahvilakulttuuri on muuttunut ja kasvanut Oulussa kymmenessä vuodessa melko paljon. Ennen kahvilat sulkivat ovensa jo varhain iltapäivällä. Nyt ne ovat auki myöhään iltaan. Vanhemmat ihmiset eivät ole kasvaneet tähän uuteen kahvilakulttuuriin samalla tavalla kuin nuoret. Tällä voisi selittyä se, että keski-ikäiset ja eläkeläiset eivät asioi niin paljon kahviloissa kuin nuoremmat ihmiset. Toki kuvioista (1) huomaa myös sen, etteivät alle 18-vuotiaat myöskään asioi Puistokahvila Makiassa paljon. Tekemässäni havainnointitutkimuksessa (liite 7) huomasin myös, että etenkin Coffee Houseessa ja Café Bisketissä oli enemmän nuoria asiakkaina kuin muissa havainnoimistani kahviloissa. On siis mahdollista, että nuorimmat asiakkaat eivät ole löytäneet vielä Puistokahvila Makiata tai eivät koe paikan olevan heidän ikäisilleen viihtyisin.

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa kysyttiin vastaajien elämäntilannetta ja 56 % ilmoitti olevansa työssäkäyviä. Oletan työssäkäyvien suuren vastausprosentin johtuvan ainakin osittain siitä, että esimerkiksi opiskelijoilla ja työttömillä on paljon epävakampi taloudellinen tilanne kuin työssä-

käyvillä. Lisäksi opiskelijat ja työttömät eivät pysty maksamaan kahvilassa käynnistä paljota ja etsivät edullisempia vaihtoehtoja. Tekemäni havainnointitutkimuksen perusteella (liite 7) Puistokahvila Makia oli havainnoimistani kahviloista kaikista kallein ja tämän takia epäedullisin vähemmän ansaitseville asiakkaille.

Tutkimuksessa selvitettiin vastaajien asuinalue postinumeron avulla. Liitteen 4 perusteella voidaan todeta, että kahvilan lähialueilla asuvat asiakkaat asioivat Puistokahvila Makiassa enemmän. Asuinalueiden prosenttiosuudet olisivat suurempia, jos alueet olisi luokiteltu valmiiksi tiettyihin ryhmiin. Näin ollen asiakkaat olisivat voineet valita suuremmista alueista, mihin kuuluvat. Tällä tavalla muuttujia olisi tullut vähemmän ja lukijan olisi helpompi hahmottaa kokonaisuus ja suosituin alue.

Asiakkaiden vierailuaikaa kysyttiin myös tutkimuksessa. Jälkikäteen ajateltuna vastausvaihtoehdot olisivat voineet olla valmiina. Asiakas olisi voinut valita vierailuajan valmiista aikajanoista. Tällä tavalla oltaisiin välttytty liian tarkoista kellonajoista, kuten esimerkiksi 14:10 ja 18:50. Lisäksi liitteestä 3 huomaa, kuinka samankaltaisia kellonajoja vastaajat ovat antaneet 10 minuutin eroavaisuuksilla. Nyt kun asiaa ajattelee, olisi ollut riittävää, jos kellonajan tarkkus olisi ilmoitettu tasatunteina. Näin ollen kuviosta olisi pystynyt paremmin hahmottamaan suosituimman ja kiireellimmän ajankohdan. Kahvilan henkilökunta olisi saanut parempaa tietoa, esimerkiksi siitä, tarvitsevatko he tietynä päivänä ja tietynä kellon aikana enemmän työntekijöitä.

Puistokahvila Makian asiakastyytyväisyystutkimuksessa kysyttiin, kuinka tärkeänä asiakkaat pitivät tiettyjä asioita valitessaan Oulun keskustan kahviloista juuri Puistokahvila Makian. Jälkeenpäin ajateltuna asiakkaiden valintakriteeri on voinut olla myös se, että Puistokahvila Makia on Arinan omistama kahvila. Asiakkaat, jotka kuuluvat S-ryhmään, saavat S-etukortilla bonusta ja voivat hyödyntää asiakasomistajien tarjouksia käymällä kahvilassa. Toisaalta sanat Arina, S-ryhmä, S-etukortti ja asiakasomistaja voivat aiheuttaa joillekin päinvastaisen eli negatiivisen reaktion. On paljon ihmisiä, jotka eivät halua syystä tai toisesta kannattaa Arinan omistamia paikkoja. He ilmaisevat mielipiteensä jaloillaan ja asioivat mielummin muissa paikoissa. Puistokahvila Makia saattaa tämän takia menettää muuten potentiaalisia asiakkaita ainoastaan olemalla S-ryhmän omistuksessa.

Puistokahvila Makia sijaitsee todella hyvällä paikalla, aivan Oulun ydinkeskustan palvelujen läheisyydessä. Kahvilaa voidaan pitää sijainniltaan erinomaisena saavuttaa ja se on helppo löytää.

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa ilmeni, että vastaajista 99,2 % oli valinnut Puistokahvila Makian sen sijainnin perusteella tai sijainti on vaikuttanut suuresti kahvilan valitsemisessa. Kahvila on melko mahdoton jäädä huomaamatta, mikäli sen ohi kävelee, koska kahvilan rakennus on ainoa, joka sijaitsee Otto Karhin puistossa.

Puistokahvila Makian sijainti tulee olemaan tulevaisuudessa entistä keskeisemmällä paikalla kuin tällä hetkellä. Uusi kauppakeskus Valkia avataan keväällä 2016 Puistokahvila Makian lähetyville. Puistokahvila Makia voisi olla houkutteleva vaihtoehto väsyneille ostoksilla juosseille ihmisille, jotka haluavat päästä kauppakeskus Valkian hälystä ja ihmisvilinästä levähtämään. Toinen suuri uudistus on syksyllä 2015 valmistuva Kivisydän. Kivisydämen uloskäynneistä yksi on aivan Puistokahvila Makian läheisyydessä Otto Karhin puiston laidalla. Nämä uudistukset tulevat varmasti vaikuttamaan jollain tapaa Puistokahvila Makian asiakasvirtoihin. Oletettavissa on, että kahvilan ohi kulkevien ihmisten määrä tulee nousemaan, etenkin Kivisydämen sisään- ja uloskäynnin takia.

Oululaisilla on hyvin suppea näkemys siitä, mikä on Oulun keskusta. Oulun keskustaksi mielletään yleensä ainoastaan ydinkeskustan kävelykatu Rotuaari. Asioidessani kerran Otto Karhin puiston laidalla olleessa liikkeessä kertoi myyjä heidän toisesta toimipisteestään, joka sijaitsi vastapäätä Oulun nykyistä Stockmannia. Myyjän mielestä hänen oma liikkeensä ei ollut keskustassa, kun taas Stockmannin vieressä oleva liike oli. Tämä vain esimerkkinä siitä, kuinka pieni Oulun ydinkeskusta paikallisten mielestä on. Otto Karhin puistoa ei siis mielletä enää keskustaksi. Asiaan voi kuitenkin tulla muutos, kun kauppakeskus Valkia avaa ovensa "laitakaupungilla" ja Stockmann lopettaa Oulussa vuoden 2017 alussa. Yksinkertaistettuna kaupungin laadukkain tavaratalo muuttuu Stockmannista Sokokseksi. Tietenkään ei voida ennakoida, kuinka oululaiset ottavat Sokoksen vastaan. Siirtyvätkö asiakkaat automaattisesti Stockmannilta Sokokselle. On hyvinkin mahdollista, että kaupunki laajenee tai vaihtoehtoisesti ydinkeskusta muuttaa paikkaansa. Joka tapauksessa Puistokahvila Makia tulee olemaan hyvin keskeisellä ja ainutlaatuisella paikalla.

Yksi huomioitava asia on myös se, että Puistokahvila Makiaa ympäröivässä korttelissa on hyvin paljon Arinan omistamia palvelupaikkoja ja liikkeitä. Aivan kahvilan läheisyydessä sijaitsevat esimerkiksi Sokos Hotel Arina, Rosso, Mick's, Pukumies sekä Coffee House ja tulevaisuudessa kauppakeskus Valkia johon avataan Arinan paikoista esimerkiksi Sokos. Kauppakeskus Valkia tulee kokonaisuudessaan olemaan Arinan omistuksessa, joten voisi kuvitella että kauppakeskuk-

seen avataan muitakin Arinan liikkeitä, ruokapaikkoja ja kahviloita. Tämä vaikuttaa hyvin todennäköisesti Puistokahvila Makian toimintaan tehden kilpailusta vielä kovempaa.

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmat muodostuivat seuraavista kysymyksistä:

- Ovatko asiakkaat tyytyväisiä Puistokahvila Makiaan?
- Mihin asiakkaat ovat tyytyväisiä ja mihin taas eivät?
- Ovatko asiakkaat tyytyväisiä Puistokahvila Makian palveluun sekä tuotteisiin?

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulosten perusteella asiakkaat ovat pääsääntöisesti todella tyytyväisiä Puistokahvila Makian toimintaan. Erityisen tyytyväisiä asiakkaat olivat kahvilan asiakaspalveluun ja työntekijöiden asiantuntevuuteen. Myös kahvilan sijainti, ympäristö, viihtyisyys, tunnelma ja siisteys saivat osakseen erityistä kiitosta. Positiivista palautetta annettiin toistuvasti myös aamupalasta sekä salaattilounaasta ja siitä että tuotevaihtoehdot olivat tuoreita.

Puistokahvila Makiassa asiakkaat kokevat saavansa hyvää palvelua. Kotlerin sekä Armstrongin (2008, 13) mukaan hyvään palveluun on helppo olla tyytyväinen. Yleensä asiakas on tyytyväinen saamaansa palveluun, jos palvelun taso vastaa hänen odotuksiaan. Asiakkaan odotusten ylittyessä, on hän palveluun erittäin tyytyväinen. Asiakas on tyytymätön palveluun, jos tuote tai palvelu ei vastaa hänen odotuksiaan. Pitämässäni asiakastyytyväisyystutkimuksessa asiakkailta kysyttiin, vastasiko kahvila heidän ennako-odotuksiin. Vastaajista 55 % ilmoitti, että heidän ennako-odotuksensa vastasivat erittäin hyvin siihen, minkälainen kahvila todellisuudessa oli. Ainoastaan 2 % vastaajista ilmoitti, että Puistokahvila Makia ei vastannut ollenkaan heidän ennako-odotuksiinsa. (Kuvio 12.) Koska asiakkaat olivat niin tyytyväisiä Puistokahvila Makian toimintaan, voidaan ajatella, että kahvila ylitti asiakkaiden ennako-odotukset ainakin jollain tasolla. Tutkimukseni tukee siis Kotlerin ja Armstrongin teoriaa asiakastyytyväisyydestä.

Vaikka aamupalaa sai paljon kiitosta, ei se ollut silti kauhean suosittu. Syy siihen, että asiakkaat eivät suosi kahvilaa aamupalapaikkana voi olla se, että Suomessa ei olla totuttu syömään aamupalaa ulkona. Omien kokemuksieni mukaan monet ihmiset pitävät ulkona syömistä liian luksuksena asiana varsinkin arkipäivinä. Rahat säästetään ja aamupalat syödään kotona. Viikonloppuna aamupala syödään herkemmin muualla kuin kotona, mutta tässäkin tapauksessa suhteellisen harvoin. Etenkin brunseilla käyminen on yleistynyt nuorten keskuudessa. Brunssi nautitaan myöhemmin kuin aamupala ja aikasemmin kuin lounas. Se on runsaan aamiaisen ja lounaan

yhdistelmä. Moni ravintola ja kahvila on alkanut tarjota erilaisia brunssseja etenkin sunnuntaisin ja ne ovat kyllä houkuttelleet asiakkaita syömään. Näyttäisi siltä, että brunssit laajentavat suosiotaan.

Kahvilan kannalta on todella hyvä, että asiakastyytyväisyys on näin korkealla. Selkeitä kehittämissuhteita nousi kuitenkin vastauksista esille, kuten edellisessä luvussa on mainittu. Erittäin moni asiakkaista antoi palautetta kahvilan korkeasta hintatasosta. Lisäksi usea vastaajista toivoi, että tuotteiden hintoja alennettaisiin. Yritykset eivät kuitenkaan yleensä pysty alentamaan tuotteiden hintoja ja näin ollen se ei ole kehittämisehdotukseni. Eräs vastaaja ehdotti, että jo olemassa olevien tuotteiden lisäksi valikoimaan lisättäisiin vaihtoehtoisia tuotteita, jotka olisivat hinnaltaan huomattavasti edullisempia. Mielestäni tämä olisi erinomainen vaihtoehto. Näin asiakkaat, jotka eivät halua tai eivät yksinkertaisesti kykene maksamaan kahvilassa käymisestä niin suuria summia, pystyisivät valitsemaan edullisemman tuotteen. Tämän lisäksi Puistokahvila Makia voisi valita esimerkiksi viikoittain vaihtuvan tuotteen, joka olisi tarjouksessa. Tällä tavalla saataisiin myös tehostettua tiettyjä tuotteita ja niiden menekkiä.

Koska Puistokahvila Makia on Arinan omistuksessa oleva kahvila, on siellä erilaisia S-Etukortilla hyödynnettäviä tarjouksia. Tämän lisäksi kahvila voisi myös myydä tarjouksilla tuotteita, joihin ei tarvitsisi S-Etukorttia. Tällä tavalla asiakkaat, jotka eivät ole Arinan asiakasomistajia, hyötyisivät myös tarjouksista ja asioinnista kahvilassa.

Tutkimuksessa selvisi, että asiakkaat kävivät eniten kahvilla tai teellä Puistokahvila Makiassa. Jotta asiakkaat innostuisivat käymään kahvilassa esimerkiksi aamupalalla tai lounaalla useammin ja aktiivisemmin, voisi kahvila laatia asiakkaille annettavia aamupala- tai lounaspasseja. Passeihin kerättäisiin leimoja kustakin aamupala- tai lounasasioinnista ja esimerkiksi joka 10. käynti olisi puoleenhintaan tai ilmainen.

Noin puolet vastaajista (44,1 %) oli sitä mieltä, että kahvilan tuotevalikoima oli hyvä. Avointen palautteiden perusteella todella moni vastaajista toivoi kuitenkin tuotevalikomaan enemmän valinnanvaraa, etenkin suolaisia vaihtoehtoja toivottiin. Moni toivoi enemmän niin sanottuja normaaleja suolaisia tuotteita erikoisten tuotteiden lisäksi. Perinteisiä patonkeja, kolmioleipiä, pasteijoita ja muita pieniä suolaisia syötäviä voitaisiin lisätä valikoimaan, jotta asiakkailla olisi enemmän valinnan varaa. Tiettyä erikoisruokavaliota noudattavat asiakkaat olivat tyytymättömiä kyseisten tuotteiden valikoimaan. Etenkin kasvissyöjille ja kokonaan vegaaneille asiakkaille tulisi lisätä tuo-

tevalikoimaa. Mikäli Puistokahvila Makia on kuitenkin toimintansa aikana havainnut, ettei esimerkiksi kasvistuotteita osteta niin paljoa, että niitä kannattaisi valmistaa valmiiksi tiskiinkin, olisi erittäin tärkeää, että tuotelistaan olisi merkitty, mitkä tuotteet on mahdollista saada esimerkiksi kasvisversiona. Sama pätee muihin erikoisruokavalioihin. Näin ollen asiakkaiden ei tarvitse kysyä myyjältä, olisiko hänen mahdollista saada tietty tuote esimerkiksi lihattomana.

Merkinnät helpottaisivat asiointia ja tekisivät siitä samalla sujuvampaa ja mahdollisesti nopeampaa. Palvelu olisi nopeampaa sen takia, että asiakkaan ei tarvitse kassalla tiedustella myyjältä, onko tietty tuote mahdollista saada esimerkiksi kokonaan vegaanina vai ei. Myyjän ei myöskään tarvitse alkaa esitellä kaikkia tuotteita, mitkä on mahdollista saada. Palvelu olisi sujuvampaa siksi, että kassalla asiakkaan tarvitsee ainoastaan ilmoittaa myyjälle minkä tuotteen haluaa.

Puistokahvila Makian asiakaspalvelu sai todella paljon positiivista palautetta. Asiakkaat olivat pääasiassa tyytyväisiä palvelun ystävällisyyteen, asiantuntevuuteen ja nopeuteen. Vastaajista erittäin moni antoi kuitenkin myös negatiivista palautetta palvelusta. Valtaosa palautteen antajista oli sitä mieltä, että henkilökunnan kassatyöskentely kaipaa kehitystä. Vaikka palvelu oli ystävällistä, eivät asiakkaat pitäneet siitä, että myyjä kysyi jonossa seuraavalta, mitä hänelle saisi olla. Asiakkaat toivoivat, että heidät palveltaisiin yksi kerrallaan, eikä jonossa seuraavalta kysyttäisi, mitä hänelle saisi olla, ennen kuin kassalla oleva asiakas on maksanut ostoksensa ja siirtynyt tiskiltä pois.

Ruuhka-aikana on ymmärrettävää, että henkilökunta haluaa olla tehokas ja saada jonoa purettua nopeasti niin, ettei asiakkaiden tarvitse jonottaa pitkiä aikoja. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa kuitenkin merkittävästi se, miten asiakaspalvelija kohtelee asiakasta ja kuinka keskittynyt asiakaspalvelija häneen on. Edellä mainitussa tilanteessa, jossa asiakaspalvelija kyselee jonossa seuraavana olevan toiveita, voi asiakkaalle tulla loukkaantunut olo. Kuten tämän työn tietoperustassa kävinkin jo läpi, asiakaspalvelutyössä on todella tärkeää keskittyä juuri siihen asiakkaaseen, jota on kyseisellä hetkellä palvelemassa. Fokus pitää olla palveltavassa asiakkaassa siihen asti, kun hänet on palveltu ja hän on siirtynyt eteenpäin, eikä esimerkiksi seuraavassa asiakkaassa, työkaverissa tai jossain muussa epärelevantissa asiassa.

Osa vastaajista toivoi, että henkilökunnan kassatyöskentely olisi toimivampaa ja ripeämpää. Lisäksi henkilökuntaa kaivattiin lisää ruuhka-aikoina. Nyt kassalle muodostuu jono asiakkaiden palautteiden mukaan todella nopeasti. Asiakkaiden ehdotus oli, että toinen kassa otettaisiin käyttöön ruuhka-aikoina. Mielestäni tämä ei ole kuitenkaan ratkaisu ongelmaan. Kahvilan kassa-alue

on suhteellisen pieni, joten siihen ei mielestäni oikein mahdu toista kassaa, saatika toista jonoa. Ruuhkaisimpina aikoina henkilökuntaa tulisi olla enemmän töissä.

Ehdoitukseni on, että ruuhka-aikoina myyjä A olisi tiskillä kysymässä jonossa olevilta asiakkailta, mitä heille saisi olla, ja hän antaisi asiakkaalle hänen toivomansa tuotteen tai vaihtoehtoisesti valmistaisi sen, jos tuote sitä vaatii. Myyjä B olisi kassalla ainoastaan rahastamassa asiakkaita. Myyjä C voisi olla niin sanottu jokapaikan höylä, joka siivoaisi salia ja täyttäisi tiskistä loppuvia tavaroita. Myyjä C ei ole kuitenkaan välttämätön, koska myyjä A voi hoitaa hänen työtehtävänsä, jos ei ole kova kiire. Jos kahvilalla ei kuitenkaan ole resursseja miehittää vuoroja usealla työntekijällä ennakkoon, voitaisiin kahvilaan palkata lisätyöntekijä. Lisätyöntekijä olisi töihinkutsuttava ja hänelle voitaisiin aina soittaa, jos vuorossa kaivataan apua.

Puistokahvila Makia on asakkaiden mielestä hyvin viihtyisä ja siisti. Ainoa selvästi negatiivinen palaute koski musiikkia. Kahvilassa soivasta musiikista annettiin todella paljon palautetta. Palaute oli suurimmaksi osaksi negatiivista. Taustamusiikin tyylilajista, jota asiakkaat kuvasivat sanalla ”jumputus”, ei pidetty. Lisäksi se soi asiakkaiden mielestä liian lujalla. Koska taustamusiikki sai niihin paljon palautetta, pitää sitä vaihtaa. Palautteiden perusteella Puistokahvila Makian asiakaskuntaa miellyttää rauhallinen ja instrumentaalinen musiikki ja ehdoitukseni onkin, että jatkossa kahvilassa soitettaisiin sellaista musiikkia. Vaihtelun vuoksi, esimerkiksi iltaisin musiikki voisi olla menevämpää ja rytmikkäämpää. Asiakkaiden toiveesta musiikkia pitäisi soittaa myös hiljaisemalla.

Monissa kahviloissa soi kuitenkin juuri tätä menevämpää musiikkia. Mielletäänkö nämä kahvilat sitten nuorekkaammiksi paikoiksi? Esimerkiksi Coffee Housen taustamusiikki on kyseistä ”jumpusta” ja mielestäni se sopii kahvilaan todella hyvin. Toisaalta havainnointitutkimusta tehdessäni huomasin, että kahvilan asiakaskunta koostui pääasiassa nuoremmista ihmisistä. Vaikuttaako musiikki kohderyhmän muodostumiseen niin merkittävästi? Totta kai tietyn ikäryhmän viihtymiseen tietyssä kahvilassa vaikuttaa muukin kuin musiikki, mutta sillä on varmasti melko suuri vaikutus asiaan, kuten teoriaosuudessa mainitsin.

Teoston vuonna 2012 (viitattu 27.04.2015) tekemän tutkimuksen perusteella taustamusiikilla on suuri vaikutus palvelupaikan viihtyvyyteen. Tarkkaan mietittynä taustamusiikilla voi olla positiivinen vaikutus liiketoiminnalle. Tutkimuksessa selvisi, että asiakkaiden yleinen mielipide on, että musiikin ja musiikin äänenvoimakkuuden on sovittava paikkaan ja senhetkiseen tilanteeseen.

Esimerkiksi kahvilassa musiikin pitää olla niin hiljaisella, ettei se häiritse asiakkaiden keskustelua muiden ihmisten kanssa. Lisäksi musiikin pitäisi miellyttää kuulijaa eli asiakasta, vaikka se ei kuuluisikaan omaan tai muun henkilökunnan musiikkimakuun. Oma tutkimukseni vahvistaa tätä asiaa. On erityisen tärkeää, että Puistokahvila Makiassa vaihdetaan musiikkityyliä rauhallisemmaksi. Asiakkailta voisi myös kysyä heidän omia mieltymyksiään. Ehdotukseni on, että kahvilaan laitettaisiin musiikkitoive laatikko. Asiakkaat voisivat toivoa mitä kappaleita he haluaisivat kahvilassa kuulla.

Vastauksista huomaa, että asiakkaat tyytyväisiä ja tyytymättömiä osittain eri asioihin. Osa vastajista arvostaa palvelua sekä kahvilan viihtyisyyttä ja toiset laadukkaita tuotteita. Jokisen, Heinämaan ja Heikkosen (2000, 230) mukaan asiakkaat ovat kriittisiä eri asioista. Toiselle on tärkeää lopputulos, eli löytyikö hänen ongelmaansa ratkaisu, kun taas toiselle vuorovaikutuksen laatu merkitsee enemmän. Jotkut asiakkaat taas pitävät tärkeimpinä tekijöinä palveluympäristöä ja sen laatua, toimitilan viihtyisyyttä ja moderneja välineitä, kun taas toiset tyytyvät hyvin vähään ja ovat siitä tyytyväisiä. Jotkut asiakkaat ovat sen sijaan todella kriittisiä kaikessa ja valittavat hyvin helposti epäkohdista. Asiakkaiden arvostaessa eri asioita, on todella tärkeää, että Puistokahvila Makian panostaa kaikkiin osa-alueisiin ja kiinnittää niihin huomiota. Ei riitä, että asiakaspalvelua tai tuotteita kehitetään paremmaksi ainoastaan. Kahvilan kokonaisvaltainen toiminta pitää kehittyä samassa suhteessa.

Koska asiakastytyväisyys, sen kehittäminen ja parantaminen on tärkeää yrityksen kuin yrityksen toiminnalle, on palautteen kerääminen oltava jatkuvaa. Ehdotan, että Puistokahvila Makia laittaisi asiakkaille palautelaation, johon asiakkaat voisivat halutessaan laittaa kirjallisen palautteensa. Palautetta varten voisi laatia valmiin lomakkeen. Palautelaatikko jo sinänsä vahvistaa hyvää palvelua ja avointa vaikutelmaa. Jatkuva palaute puolestaan auttaa jokapäiväisessä asiakastytyväisyyden kehittämistyössä.

8 POHDINTA

Idea tämän opinnäytetyön tekemiseen syntyi, kun huomasin, että Oulun keskustaan avataan uusi kahvila. Olin päättänyt, että teen asiakastytyväisyystutkimuksen ja ajattelin Puistokahvila Makian olevan hyvä toimeksiantaja, koska kahvila oli niin uusi, eikä sinne oltu vielä tehty asiakastytyväisyystutkimusta. Keväällä 2014 tapasin Puistokahvila Makian ravintolapäällikön Anu Koskelan ja siitä projekti lähti liikkeelle. Aloituseminaari pidettiin kesäkuussa 2014 ja varsinainen opinnäytetyön tekeminen käynnistyi elokuussa 2014.

Olen pyrkinyt käyttämään mahdollisimman monipuolisesti opinnäytetyöhön löydettyjä lähteitä tietoperustassa. Palvelusta löytyi paljon kirjallisia lähteitä, joten tietoperustan kirjoittaminen sujui siltä osin jouhevasti. Lähdekirjallisuutta asiakastytyväisyydestä löytyi selkeästi vähemmän ja se toi tietoperustan kirjoittamiseen oman haasteen. Vaikka työ on kokonaisuudessaan melko pitkä, on tietoperusta rajattu hyvin. Alussa tekemieni opinnäytetyön rajoitusten ansiosta tietoperusta pysyi sopivan kokoisena, eikä lähtenyt paisumaan liian isoksi.

Jälkikäteen mietittynä olisin voinut hyödyntää Puistokahvila Makian henkilökunnan näkökulmia ja kokemuksia tässä opinnäytetyössä. Lisäksi olisin voinut haastatella henkilökuntaa tietoperustaan liittyvissä asioissa. Aihealueet olisivat voineet olla esimerkiksi asiakaspalvelu, asiakastytyväisyys, asiakastytymättömyys ja palvelun vaiheet. Näin lukijat olisivat saaneet selville, miten tietoperustassa käsittelemäni aiheet menevät teoriassa ja miten Puistokahvila Makiassa. Tämä olisi ollut todella hyvä lisä tietoperustaan. Olen kuitenkin tyytyväinen työn lopputuotteeseen ja uskon sen olevan avuksi Puistokahvila Makian asiakastytyväisyyden parantamisessa.

Opinnäytetyön tutkimusongelmat muodostuivat seuraavista kysymyksistä: ovatko asiakkaat tyytyväisiä Puistokahvila Makiaan? Mihin asiakkaat ovat tyytyväisiä ja mihin taas eivät? Ja ovatko asiakkaat tyytyväisiä kahvilan palveluun ja tuotteisiin? Tutkimusongelmia lähdettiin selvittämään Puistokahvila Makiassa pidettävällä asiakastytyväisyyskyselyllä. Asiakastytyväisyystutkimuksen tueksi tein havainnointitutkimuksen. Havainnoinnin avulla keräsin tietoa viidestä keskustan kahvilasta. Koen, että havainnointitutkimuksesta saamani tieto lisäsi ymmärrystäni kahviloista, tiettyjen osa-alueiden tärkeydestä asiakasnäkökulmasta ja tietämystäni kahvilapalveluista entisestään. Tutkimuksesta saatuja tietoja pystyi käyttämään hyödyksi työn lopputuotteen tekemisessä ja se toi siihen uuden ulottuvuuden.

Työn tulos luvussa olisin voinut käyttää hyväksi ristiintaulukointia. Ristiintaulukoinnilla olisin voinut tutkia esimerkiksi naisten ja miesten välisiä mielipide-eroja tai sitä miten vastaajien elämäntilanne vaikuttaa heidän valitsemiin vastausvaihtoehtoihin. Kolmas asia mitä olisin voinut tutkia ristiintaulukoinnin avulla on iän vaikutus tiettyihin vastauksiin. Antoivatko esimerkiksi iäkkäämmät ihmiset negatiivista palautetta musiikista ymmärtämättä nykyajan musiikkityyliä. Tämä olisi tuonut uuden mielenkiintoisen näkökulman tutkimustuloksiin ja johtopäätöksiin.

Luvussa 5.2 käsitellään hyvän tutkimuksen perusvaatimuksia. Heikkilän (2014, 27) mukaan hyvän tutkimuksen perusvaatimukseen kuuluvat validiteetti, reliabiliteetti, objektiivisuus, tehokkuus ja taloudellisuus, avoimuus, tietosuoja, hyödyllisyys ja käyttökelpoisuus sekä sopiva aikataulu. Tekemäni tutkimus täyttää näistä kymmenestä vaatimuksesta kahdeksan.

Tekemäni tutkimus on mielestäni validi. Tutkimuksen reliabiliteetti, eli luotettavuus on kyseenalainen, koska kahvilan henkilökunta jakoi kyselylomakkeet kahvilassa. On syytä ottaa huomioon, vaikuttaako tietyn työntekijän panostus lomakkeiden jaossa lopputulokseen. Osa työntekijöistä saattaa kehoittaa asiakkaita hanakammin ottamaan kyselylomakkeen pöytään ja täyttämään sen, kun taas osa työntekijöistä ei kehoita ollenkaan, luottaen siihen, että asiakkaat itse ottavat kyselylomakkeen jos haluavat. Jos olisin itse päässyt paikalle jakamaan kyselylomakkeita, voisin olla varma siitä, että olen jakanut kaikille lomakkeen.

Tutkimus on objektiivinen. Omat mielipiteeni, eivät ole vaikuttaneet tutkimustulosten raportointiin. Hyvä tutkimus on lisäksi tehokas ja taloudellinen. Koska tekemäni tutkimus ei maksanut mitään, eikä minulle maksettu palkkaa sen tekemisestä, täyttää tutkimus kyseiset vaatimukset. Tekemäni tutkimus on myös avoin, koska toimeksiantajalle on selvitetty miksi tutkitaan. Lisäksi olen esittänyt kaikki tulokset ja johtopäätökset toimeksiantajalle. En ole esimerkiksi rajoittanut näkyvyyttä ainoastaan toimeksiantajan näkökulmasta edullisiin tuloksiin. Tietosuoja on myös hyvän tutkimuksen perusvaatimus. Tekemässäni tutkimuksessa ei kysytty vastaajien nimiä, puhelinnumeroita, osoitetietoja tai mitään, mistä heidät voisi tunnistaa. Puistokahvila Makian liike- tai ammatillisuutta ei myöskään olla vaarannettu tässä opinnäytetyössä.

Tutkimus on hyödyllinen ja käyttökelpoinen. Puistokahvila Makia on saanu paljon arvokasta ja hyödyllistä tietoa tekemästäni asiakastyytyväisyystutkimuksesta ja tulosten perusteella he ovat jo kehittäneet toimintaansa jonkin verran. Vaikka opinnäytetyön aikataulu venyi, pidin huolen siitä,

että toimeksiantaja sai osan tulokset hyvissä ajoin. Lähetin ensimmäiset tulokset tammikuussa 2015 ja loput maaliskuun lopussa 2015. Tutkimustulosten pitäisi olla silloin käytössä, kun toimeksiantaja tarvitsee niitä ja tutkimustietojen pitää olla tuoreita sekä täsmällisiä. Venyneen aikataulun takia tutkimustulokset eivät ole niin tuoreita kuin ne voisivat olla. Kysely pidettiin loka- marraskuun vaihteessa 2014. Mielestäni olisi ollut hyvä, jos olisin saanut tulokset siirrettyä SPSS- ohjelmaan jo enne joulua 2014. Näin Puistokahvila Makia olisi voinut ruveta kehittämään toimintaa, tuotteita ja palvelua aikaisemmin.

Opinnäytetyön jatkotutkimuksena kohdeyritykselle ehdotan tutkimusta siitä, mikä päivä ja kellon-aika ovat suosituimpia vierailuajankohta Puistokahvila Makiassa. Tutkimuksen avulla kahvilan johto saisi tärkeää tietoa siitä, tarviiko jonakin päivänä tiettyyn kellonaikaan enemmän henkilökuntaa töihin tai vastaavasti vähemmän. Tutkimustulosten perusteella toimintaa voitaisiin kehittää ja samalla kahvila välttyisi mitä todennäköisimmin ruuhka-ajan negatiivisista palautteista. Tässä opinnäytetyössä asiakkaiden vierailupäivää ja kellonaikaa on kysytty. Tuloksissa selvisi että torstai on kaikista suosituin vierailupäivä. Olisi kuitenkin kahvilan kannalta mielenkiintoista tietää, miksi juuri torstai on viikonpäivistä vilkkein. Tutkimuksessa voitaisiin selvittää tarkemmin tekijöitä, jotka vaikuttaa torstain suosioon.

Puistokahvila Makian kannalta olisi myös todella mielenkiintoista ja tärkeää tietää, mitä kautta asiakkaat löytävät tiensä juuri Puistokahvila Makiaan. Tutkimuksessa voitaisiin selvittää mitä markkinointiviestinnän kanavia käyttämällä asiakas on löytänyt tai kuullut kahvilasta. Tutkimustulokset antaisivat suuntaa kahvilan toiminnasta vastaaville, missä Puistokahvila Makiaa kannattaa markkinoida ja mainostaa, jotta se tavoittaa kahvilan kohderyhmän.

Ylikosken (1999, 149–150) mukaan asiakastyytyväisyystutkimuksella on pitkällä aikavälillä vähän käyttöä yritykselle, koska se kertoo ainoastaan jonkin hetken tilanteen. Tämän takia asiakastyytyväisyyden seurannan on oltava jatkuva prosessi, jossa kerätään määrätietoisesti tietoa ja hyväksikäytetään sitä yrityksen toiminnassa. Tulevaisuuden kannalta Puistokahvila Makian olisi siis hyvä laatia esimerkiksi puolen vuoden välein asiakastyytyväisyystutkimus. Tällä tavalla taattaisiin jatkuva toiminnan kehitys asiakaslähtöisemmäksi. Jatkuvalle seurannalle yritys saa myös enemmän hyötyä kyselyistä. He voivat verrata tuloksia jo aiemmin tehtyihin tuloksiin. Näin Puistokahvila Makia näkee helposti missä asioissa he ovat kehittyneet ja missä heillä on vielä parantamisen varaa.

Opinnäytetyön tekeminen on ollut merkittävä oppimiskokemus minulle. Ryhtyessäni työhön kuvittelin opinnäytetyön tekemisen olevan vaikeaa ja stressasin sen tekemistä paljon ennen sen varsinaista aloittamista. Aloitettuani työn tekemisen pienten alkuaohdistuksien jälkeen, se osoittautui yllättävän miellyttäväksi. Opinnäytetyön tekeminen oli kuitenkin melko työlästä ja aikaa vievää. Tämä oli tietenkin oletettavissa oleva asia, koska opinnäytetyö on niin laaja.

Tein opinnäytetyön yksin, joten minulla ei ollut toista opiskelijaa, joka olisi ollut tukenani prosessin aikana. En myöskään pystynyt keskustelemaan työhön liittyvistä asioista monen kanssa. Tietenkin opinnäytetyötäni vertaisarvioi toinen opiskelija jokaisessa seminaarissa. Se ei kuitenkaan ole sama asia kuin kaveri, jonka kanssa voi jakaa opinnäytetyöhön liittyviä asioita päivittäin. Vertaisarvioija ei myöskään paneudu työhön niin syvällisesti kuin tekijä. Ohjaava opettaja oli myös tarvittaessa tukena ja häneltä pystyi kysymään itseä askarruttavia asioita. Näiden seikkojen takia pohdiskelun tärkeys ja prosessointi korostui entisestään tehdessäni työtä yksin.

Kaiken kaikkiaan olen kuitenkin tyytyväinen työni lopputulokseen. Työstä tuli sellainen kuin alunperin olin suunnitellut. Teoriaosuudessa on koottuna oleelliset asiat, jotka ovat työni kannalta tarpeelliset. Uskon, että tämän opinnäytetyön avulla Puistokahvila Makia pystyy kehittämään toimintaa asiakaslähtoisemmäksi ja kehittämällä epäkohtia, asiakastyytyvääsyyttä voidaan parantaa entisestään.

LÄHTEET

Barlow, J. & Møller, C. 1998. Ota asiakasvalitus lahjana. Suom. Bützow, H. Fälth & Hässler.

City 2013a. Suuri ravintolaäänestys 2013. Viitattu 9.9.2014,
<http://www.city.fi/opas/suuri+ravintolaaanestys+2013/5669>.

City 2014b. Suuri ravintolaäänestys 2014: Oulu. Viitattu 25.01.2015,
<http://www.city.fi/opas/cityn+suuri+ravintolaaanestys+2014+oulu/7998>.

Denmark.dk 2014. Smørrebrød 2.0 - Open faced sandwich. Viitattu 27.10.2014,
<http://denmark.dk/en/lifestyle/food-drink/smoerrebroad/>.

Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. painos. Juva. WS Bookwell Oy.
Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Porvoo. Edita Publishing Oy.

Hill, N. & Alexander, J. 2006. The handbook of customer satisfaction and loyalty measurement. 3. painos. Aldershot. Gower Publishing Limited.

Isoviita, A & Lahtinen, J. 2007. Markkinoinnin perusteet. 2. painos. Tampere: Avaintulos Oy.

Jaatinen, S. 2006. Kahvilan pöydässä. 1. painos. Jyväskylä. Multikustannus Oy.

Jokinen, T., Heinämaa, L. & Heikkonen I. 2000. Tervetuloa asiakas, myyntityön ja asiakaspalvelun taito. Helsinki. Oy Edita Ab.

Järvelin, K., Kvist, H-H., Kähäri, P. & Rääkkönen J. 1992. Palveluyrityksen laafun kehittäminen. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Kaleva.fi 2012c. Piccolo-grilli lopettaa lokakuun lopussa. Viitattu 27.10.2014,

<http://www.kaleva.fi/uutiset/oulu/piccolo-grilli-lopettaa-lokakuun-lopussa/606353/>.

Kaleva.fi 2013b. Peppersin tilalle Mehiläisen toimitilat. Viitattu 7.10.2014,
<http://www.kaleva.fi/uutiset/oulu/peppersin-tilalle-mehilaisen-toimitilat/628599/>.

Kaleva.fi 2013e. Ydinkeskustaan viimeinkin eloa. Viitattu 7.10.2014,
<http://www.kaleva.fi/mielipide/paakirjoitukset/ydinkeskustaan-viimeinkin-eloa/620757/>.

Kaleva.fi 2014a. Otto Karhin puisto myllätään - kallioparkin ja kahvilan rakentaminen alkaa. Viitattu 27.10.2014, <http://www.kaleva.fi/uutiset/oulu/otto-karhin-puisto-myllataan-kallioparkin-ja-kahvilan-rakentaminen-alkaa/630896/>.

Kaleva.fi 2014d. Lukijat: Tornitalot toisivat elämää ja näyttävyyttä Ouluun. Viitattu 7.10.2014,
<http://www.kaleva.fi/uutiset/oulu/lukijat-tornitalot-toisivat-elamaa-ja-nayttavyytta-ouluun/659571/>.

Kannisto, P. & Kannisto, S. 2008. Asiakaspalvelu, tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä. 1. painos. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Keskinen, T. & Lipiäinen, J. 2013. Asiakkaan matkassa - tuotokeskeisyydestä symbioosistrategiaan. Helsinki. Talentum.

Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2002. Asiakaspalvelu ja markkinointi. 1.–2. painos. Porvoo. WS Bookwell Oy.

Koskela, A. 2014. Puistokahvila Makian liikeidea..

Kotler, P. & Armstrong, G. 2008. Principles of marketing. Upper Saddle River. Prentice Hall.

Lundberg, T. 2012. 101 ideaa asiakaspalveluun, käytännön neuvoja ja positiivisia virikkeitä. 3. painos. Lahti. Positiivarit Oy.

Ojanen, M. 2013. Reseptejä asiakassuhteisiin: asiakasta ei jätetä. Helsinki. Talentum.

Oulun Kaupunki 2013a. Kaupunki rakentaa. Viitattu 8.9.2014, http://www.ouka.fi/c/document_library/get_file?uuid=d9110a15-80c9-4702-95e4-8d460510ae2f&groupId=52058.

Oulun Kaupunki 2014b. Otto Karhin puisto. Viitattu 27.10.2014, <http://www.ouka.fi/oulu/kaupunkikeskusta/otto-karhin-puisto>.

Pesonen, H-L., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena, markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Pitkänen, R. 2006. Parasta palvelua, miten onnistut asiakkaan kohtaamisessa. Juva. WS Bookwell Oy.

Puistola 2014. Deli. Viitattu 28.10.2014, <http://www.ravintolapuistola.fi/deli>.

Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2012. 7. painos. Myy enemmän – myy paremmin. Saarijärvi. Imperial Sales.

S-kanava 2014a. Arina esittäytyy. Viitattu 5.9.2014, <https://www.s-kanava.fi/web/s/arina>.

S-kanava 2014b. Coffee House Oulu. Viitattu 28.10.2014, <https://www.s-kanava.fi/toimipaikka/coffee-house-oulu/0823316>.

S-kanava 2014c. Puistokahvila Makia. Viitattu 1.9.2014, <https://www.s-kanava.fi/toimipaikka/puistokahvila-makia/0823317>.

S-kanava 2014d. Puistokahvila Makia avataan pian Otto Karhin puistoon. Viitattu 1.9.2014, https://www.s-kanava.fi/uutinen/puistokahvila-makia-avataan-pian-otto-karhin-puistoon/1147906_11166.

S-kanava 2014e. Yhdessä eteenpäin. Viitattu 5.9.2014, <https://www.s-kanava.fi/web/s/s-ryhma/osuustoiminta>.

Saarinen, T. 2011. Pannu kuumana – Suomalaisia kahvihetkiä. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Schmitt, Bernd & Simonson, Alex, 1997. Marketing Aesthetics. The Strategic Management of Brands, Identity, and Image. The Free Press: New York.

Stockefelt, O. 1994. Cars, buildings and soundscapes. Tampere.

Talentum lehtiarkisto 2006. Asiakas ratkaisee ravintolassa. Viitattu 15.12.2014,
<http://lehtiarkisto.talentum.com.ezp.oamk.fi:2048/lehtiarkisto/search/show?eid=871698>.

Taloussanomat 2015. Stockmann aloittaa isot yt:t, Oulun tavaratalo kiinni. Viitattu 14.4.2015,
<http://www.taloussanomat.fi/porssi/2015/04/14/stockmann-aloittaa-isot-ytt-oulun-tavaratalo-kiinni/20154583/170?n=1>.

Teosto 2012. Musiikilla positiivinen vaikutus myyntiin ja asiakkaiden viihtymiseen. Viitattu 25.02.2015, <https://www.teosto.fi/teosto/artikkelit/musiikilla-positiivinen-vaikutus-myyntiin-ja-asiakkaiden-viihtymiseen>.

Tikka, K., Lappalainen, L. & Järvinen, A. 2013. Kahvintuoksuinen Helsinki, Historiaa ja tarinoita kahviloista. Porvoo. Minerva Kustannus Oy.

Vainio, M. 2014. Havainnointitutkimus. Oulu.

Yle Uutiset 2011b. Rotuaarin remontti kestää koko kesän. Viitattu 8.9.2014,
http://yle.fi/uutiset/rotuaarin_remontti_kestaa_koko_kesan/5319986.

Yle Uutiset 2013a. Oulun ydinkeskusta on rakennustyömaa kolme vuotta. Viitattu 5.9.2014,
http://yle.fi/uutiset/oulun_ydinkeskusta_on_rakennustyomaa_kolme_vuotta/6678938.

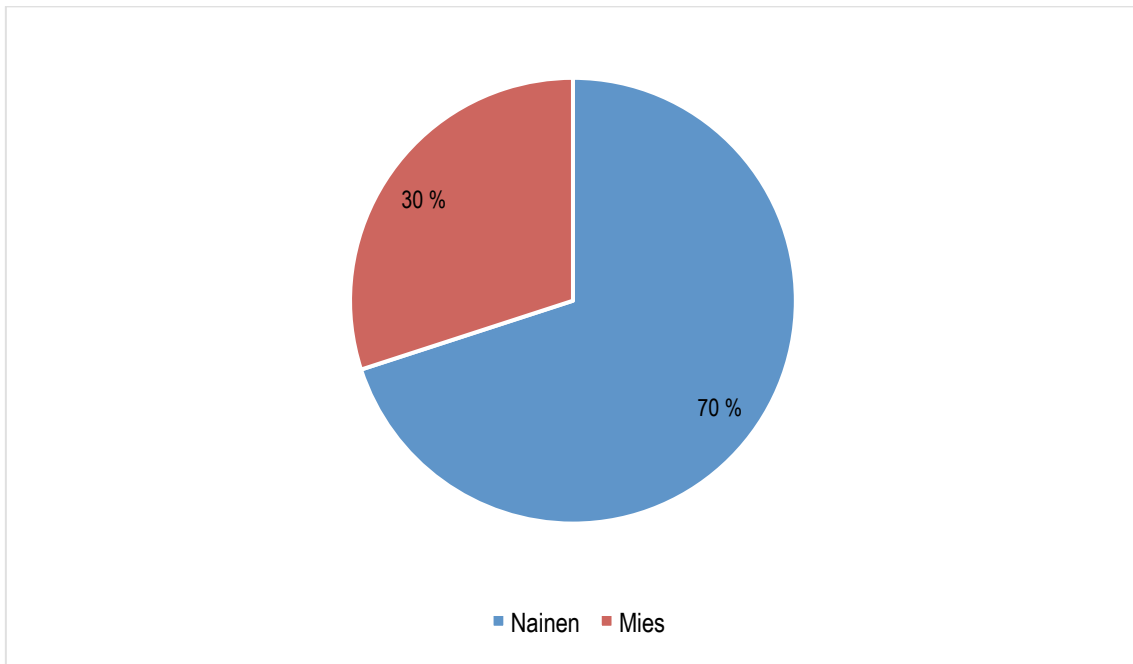
Yle Uutiset 2013c. Kahvilassa saa istua vieraiden ihmisten pöytään. Viitattu 8.9.2014,
http://yle.fi/uutiset/kahvilassa_saa_istua_vieraiden_ihmisten_poytaan/6437415.

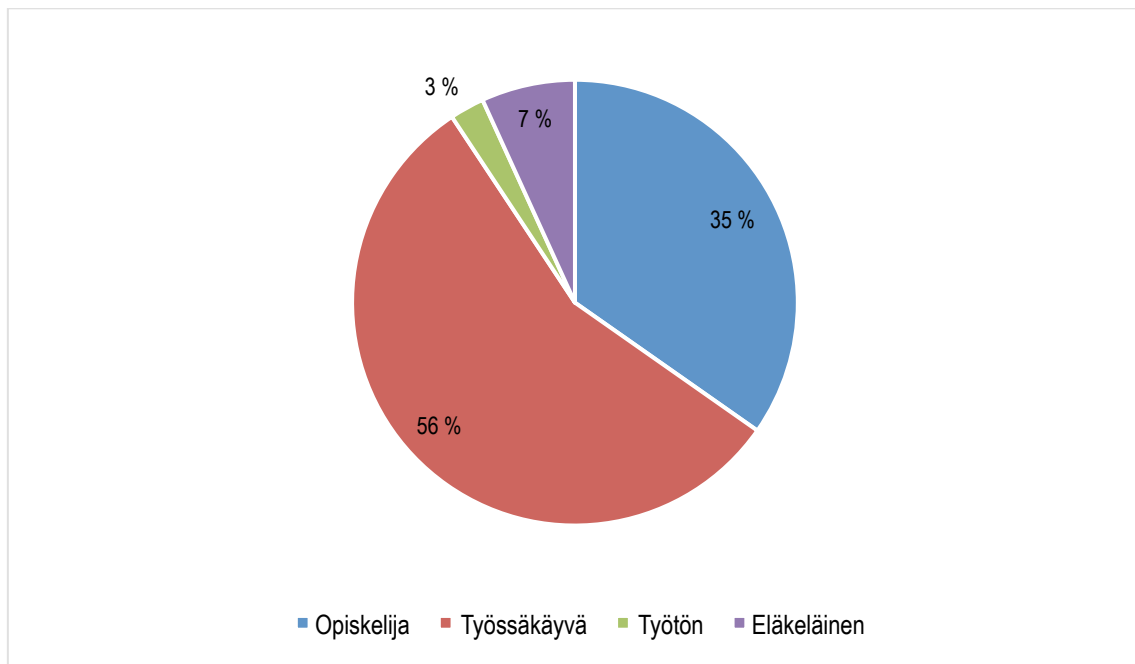
Yle Uutiset 2014d. Suomalainen kahvilakulttuuri pirtelömaistyy. Viitattu 28.10.2014,
http://yle.fi/uutiset/suomalainen_kahvikulttuuri_pirtelomaistyy/6949523.

Yle Uutiset 2014e. Kahvi on suomalaisten siesta – nykyään sen nautitaan kävellen. Viitattu
28.10.2014,
http://yle.fi/uutiset/kahvi_on_suomalaisten_siesta__nykyaan_se_nautitaan_kavellen/7478970?ref=leiki-uu.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas?. 2. uudistettu painos. Keuruu. Otavan Kirjapaino Oy.

VASTAAJIEN SUKUPUOLI





Hyvä asiakas!

Tahdomme täällä Puistokahvila Makiassa taata teille parasta laatua ja palvelua, tämän takia teidän mielipide on meille hyvin tärkeä. Täyttämällä tämän kädessänne olevan asiakastyytyväisyystutkimuslomakkeen voitte omalta osaltanne vaikuttaa toimintamme kehittämiseen sekä parantamiseen. Lomakkeen täyttäminen vie ainoastaan muutaman minuutin.

Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti sekä anonyymisti.

Kyselyn on tehnyt osana omaa opinnäytetyötään Oulun ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelija Milja Vainio.

Toivomme myös, että palautatte kyselylomakkeet niille varattuun laatikkoon. Kiitos palautteestanne!

makia
PUISTOKAHVILA

1. Kuinka usein vierailunne tarkoitus Puistokahvila Makiassa on jokin alla olevista?

	Ensimmäinen kerta	Päivittäin	Useita kertoja viikossa	Muutamia kertoja kuukaudessa	Harvemmin	Ei koskaan
Aamupala	1	2	3	4	5	6
Lounas	1	2	3	4	5	6
Kahvi/tee	1	2	3	4	5	6
Drinkki	1	2	3	4	5	6
Take away	1	2	3	4	5	6
Muu, mikä? _____	1	2	3	4	5	6

2. Käyttökö seuraavissa kahviloissa? Rastittakaa mielestänne sopivin vaihtoehto kustakin kohdasta.

	Päivittäin	Useita kertoja viikossa	Muutamia kertoja kuukaudessa	Harvemmin	En koskaan
Puistola	1	2	3	4	5
Coffee House	1	2	3	4	5
Cafe Bisketti	1	2	3	4	5
Katri Antell	1	2	3	4	5

3. Asteikolla 1-4 kuinka tärkeänä pidätte seuraavia asioita valitessanne juuri Puistokahvila Makian? Ympyröikää mielestänne sopivin vaihtoehto.

	ei lainkaan tärkeä	ei kovin tärkeä	melko tärkeä	erittäin tärkeä
Sijainti	1	2	3	4
Asiakaspalvelu	1	2	3	4
Leivonnaiset	1	2	3	4
Salaattilounas	1	2	3	4
Hinta-laatusuhde	1	2	3	4
Aukioloajat	1	2	3	4
Kahvi/tee	1	2	3	4
Viihtyvyyys	1	2	3	4
Muu, mikä? _____	1	2	3	4

Olkaa hyvä ja kääntäkää paperi!



4. a.) Arvioikaa Puistokahvila Makiassa seuraavia asioita.
Ympyröikää mielestänne sopivin vaihtoehto.

1=erittäin huono, 2=huono, 3=keskinkertainen,
4 = hyvä, 5=erinomainen

b.) Ympyröikää kuinka tärkeänä pidätte
näitä asioita yleensä kahvilassa käydessänne.

1=ei lainkaan tärkeä, 2=ei kovin tärkeä
3 melko tärkeä, 4 =erittäin tärkeä

Asiakaspalvelu

Ystävällisyys	1	2	3	4	5
Asiantuntevuus	1	2	3	4	5
Nopeus	1	2	3	4	5

1	2	3	4
1	2	3	4
1	2	3	4

Tuotteet

Laatu	1	2	3	4	5
Hinta-laatusuhde	1	2	3	4	5
Tuoreus	1	2	3	4	5
Valikoiman laajuus	1	2	3	4	5
Erikoisruokavaliot	1	2	3	4	5

1	2	3	4
1	2	3	4
1	2	3	4
1	2	3	4
1	2	3	4

Kahvilan yleisvaikutelma

Viihtyvyyttä	1	2	3	4	5
Siisteys	1	2	3	4	5
Tunnelma	1	2	3	4	5
Rauhallisuus	1	2	3	4	5
Paikan toimivuus	1	2	3	4	5
Kahvilan yleisarvosana	1	2	3	4	5

1	2	3	4
1	2	3	4
1	2	3	4
1	2	3	4
1	2	3	4

5. Vastasiko Puistokahvila Makiassa ennako-odotuksianne?

Ei ollenkaan Melko huonosti Melko hyvin Erittäin hyvin

6. Mihin olette Puistokahvila Makiassa erityisen tyytyväinen?

7. Mihin toivoisitte Puistokahvila Makiassa parannusta tai muutosta?

8. Sukupuoli Nainen Mies

9. Ikä Alle 18 18-29 30-49 50-65 Yli 65

10. Elämäntilanne Opiskelija Työssäkäyvä Työtön Eläkeläinen

11. Asuinalueenne postinumero _____

12. Vastauspäivä ja aika Ma Ti Ke Klo _____
To Pe La Su

Kiitos vastauksestanne! ☺

Terveisin Milja Vainio

1. **Kuinka usein vierailunne tarkoitus Puistokahvila Makiassa on jokin alla olevista?
(Kyseessä muu, mikä?)**

- Salaattilounaalla (1)
- Välipala (1)
- Kaakao (5)
- Iltapala (1)
- Välipala (5)
- Kaakao + vadelma leivos (1)
- Cappucino (?)
- Leivoshetki (1)

Syyslomaviikon avoimien kysymysten vastaukset kysymyksestä yksi

- Afterwork (5)
- Kakkao
- Kaakao (1)

3. **Asteikolla 1-4 kuinka tärkeänä pidätte seuraavia asioita valitessanne juuri Puistokahvila Makian? Ympyröikää mielestänne sopivin vaihtoehto (kyseessä kohta muu, mikä?).**

- Erikoisruokavalio (4)
- Inva WC (4)
- Valikoima (4)
- Suolaiset äpöstykset (3)
- Aamiainen (4)
- Puhtaus (4)
- Työskentely (5)
- Musiikki (4)
- Sisustus (3)
- Hyvät tarjottavat (4)

- Aamiainen (4)

Syyslomaviikon avoimien kysymysten vastaukset kysymyksestä kolme

- Yleistunnelma ja muu asiakaskunta, aika rentoa, eri-ikäisiä, sopii kaikille (4)
- WC-tilat (4)
- Kaunis sisustus (4)
- Keinutuoli (4)

6. Mihin olette Puistokahvila Makiassa erityisen tyytyväisiä?

- Tunnelma ja sijainti
- Sisustus on tyylikäs, palvelu AINA positiivista ja iloista, ihanat salaattit ja vaihtuvat herkut, jotka monipuolisia. Tietää, että Makiä vastaa tai ylittää odotukset.
- Ystävällisiä työntekijöitä, siisitit tilat! 😊
- Oli hyvä asiakaspalvelu, paljon kakkuvaihtoehtoja.
- Viihtyisyys.
- Arkkitehtuuri ja sisustus. Sijainti puiston laidalla. Yleistunnelma. Urbaani ote ja yleistunnelma. Sopii myös drinkkipaikaksi.
- Olen tottunut haasteisiin gluteenittoman ruokavalion kanssa. Olin positiivisesti yllättynyt saamastani palvelusta ja tuotteista.
- Sisustus on tosi cool, pulla oli hyvää ja asiakaspalvelu piretää!
- Viihtyvyyteen ja ystävällisyyteen.
- Sijainti, ulkoasu, tyyli, tarjoiluun.
- Mukavalla paikalla ja viihtyisä sisustus. Sopivan myöhään auki.
- Tunnelma on ihana.
- Asiakaspalveluun.
- Kaikki muu paitsi musiikin voimakkuus.
- Tunnelma, ystävällinen palvelu, mahdollisuus santsata samaan hintaan.
- Sijainti, hyvin ympäristöön istuva.
- On inva-inva.
- Palveluun.
- Kivan näköinen paikka. Hyvät jazzit myös pauhaa.

- Kahvilan yleisvaikutelma.
- Aamiaisen valikoima, aukioloaika. Sijainti.
- Hyvällä paikalla.
- Aamiaiseen.
- Sisustus. Salaattilounas.
- Aamiaisen hinta-laatu-suhde on erinomainen. Aamiainen on kekseliäs ja tyylikäs.
- Kiva sisustus, kauniin näköinen; S-edut.
- Todella hyvä ja täyttävä lounassalaatti.
- Viihtyisyyteen.
- Kasvisleivän puuttuessa valikoimasta, minulle tehtiin sellainen toiveideni mukaisesti.
- Avaruus, sisutus, näkymät.
- Aamiainen, sisutus, terassi kesällä.
- Rauhallinen musiikki, tarpeellesi tilaa, väljyyttä, voi rauhassa jutella ja oli tilaa saada oma pöytä.
- Talon ja sen sijainti puistossa.
- Rauhallinen, hiljainen paikka.
- Viihtyisä ja rauhallinen. Musiikki soi hiljaa taustalla → voi keskustella.
- Viihtyisä, kiva valaistus.
- Yleisilme.
- Ikkunat joka suuntaan, tekee pienestä tilasta avaran ja viihtyisän.
- Hyvä aamupala. Ystävällinen ja asiantunteva palvelu.
- Viihtyisyyteen, tunnelmaan, palveluun.
- Sijainti, rauhallisuus, valikoima.
- Asiakaspalvelu, sijaintiin, viihtyisä.
- Sisustus, tunnelma, puitteet, salaatti, kahvit.
- Tunnelma, sijainti, asiakaspalvelu.
- Sisustus on todella viihtyisä ja kaunis!
- Sisustukseen ja tyyliin!
- Sijainti, kivat 6- kulmaiset pöydät. Lyhdyt ulkona ja kynttilät pöydässä.
- Kynttilät, musiikki, taide koristeet, hieman erikoinen/ persoonallinen arkkitehtuuri, lyhdyt ulkona kuten Euroopassa. Erillinen vesi.
- Palveluun, leivoksen tuoreus, kahvilan sijainti ja siisteys.

- Kaikki on suht koht hyvin.
- Kaunis sisustus, kodikas.
- Mukava henkilökunta, hyvä valikoima (esim. tuoreet vohvelit), kiva sisustus.
- Erinomainen sisustusarkkitehtuuri.
- Ystävälliseen asiakaspalveluun.
- Persoonallisiin tuotteisiin.
- Puitteet aivan loistavat, selkeä, siisti, asiakaspalvelu ei löydy moitteen sanaa.
- Asiakaspalvelu
- Viihtyvyyys
- Palvelu hyvää, mukava ilmapiiri.
- Salaattiannokset isoja sekä maukkaita. Keittolounas myös hyvä.
- Avara funktionaalinen tila (ei kynärkontaktia edes lounasruuhkassa).
- Sisustus ja tunnelma
- Näköala
- Pieniin leivoksiin.
- Salaattilounaaseen ja vaihtuvaan leivosvalikoimaan sekä rauhalliseen tunnelmaan.
- Sisustus ja viihtyvyyys huippua.
- Sijainti ja näkymä kahvilasta ympäristöön.
- Aamupalan monipuolisuuteen, tuoreuteen ja kahvilan viihtyvyyteen.
- Aamupala!
- Palveluun ja erityisuokavalioiden huomioimiseen.
- Palvelu.
- Aamupala
- Aamupalaan.
- Aamiaisen herkullisuus ja monipuolisuus ja sen saa itse ottaa.

Syyslomaviikon avoimien kysymysten vastaukset kysymyksestä kuusi

- Tunnelmaan
- Aivan ihana henkilökunta, palvelu on parasta ja rennointa, ammattitaitoa unohtamatta.
- Sijainti, arkkitehtuuri, pihajärjestelyt, siistit WC:t, suht ystävällinen palvelu.

- Palvelu mukavaa, ihana kahvi ja tee! Valoisuus ja isot ikkunat, näkyvyys, siistiä, rento tunnelma, monenlaisia eri-ikäisiä ihmisiä. Paikka ei ole liian kaikuisa!!! Akustiikka tärkeä viihtyisyys tekijä.
- Viihtyisä ravintola, kaunista, paljon asiakkaita, hyvä (kaunis) WC, hyvät viinit (ei tarvikaan olla laaja valikoima)
- Tarjolla Reilun Kaupan kahvia, hyvä salaattilounas, ystävällinen henkilökunta.
- Salaatti on hyvää! ☺
- Sijainti, kahvilan sisustus, valikoima.
- Andrei tarjos!
- Asiakaspalveluun! ☺ <3
- Leivoksiin
- Interiööri, hyvä asiakaspalvelu
- Asiakaspalveluun ja sen toimivuuteen. Myös oli mielenkiintoa kysyä työharjoittelupaikkaa. Mutta kun olin ujo niin en uskaltanut.
- Aamiaiseen ja erityisesti viikonlopun aamiaisen saamisesta klo 13 asti.
- Asiakaspalveluun! ☺
- Asiakaspalvelu ja mukava henkilökunta! ☺
- WC siisti
- Yleisilmeeseen, etenkin kesällä on erityisen viihtyisää terassilla.
- Aamiaisen koostumukseen ja aikaan. Ilahduttaa nuorten perheiden näkeminen samoin nuorten aikuisten ”porukoiden” aamiaisella.
- Erinomainen keitto. Hyviä croissantteja! Myyjä oli ystävällinen & hyväntuulinen. Kiva taustamusiikki (jazzahtava).
- Porkkana kakkuun, nam!
- Asiakaspalveluun
- Asiakaspalveluun
- My Pose kamera, viihtyvyys.
- Nenäpäivä kameraan.
- Henkilökunta on ihan huippua! ☺

7. Mihin toivoisitte Puistokahvila Makiassa parannusta tai muutosta?

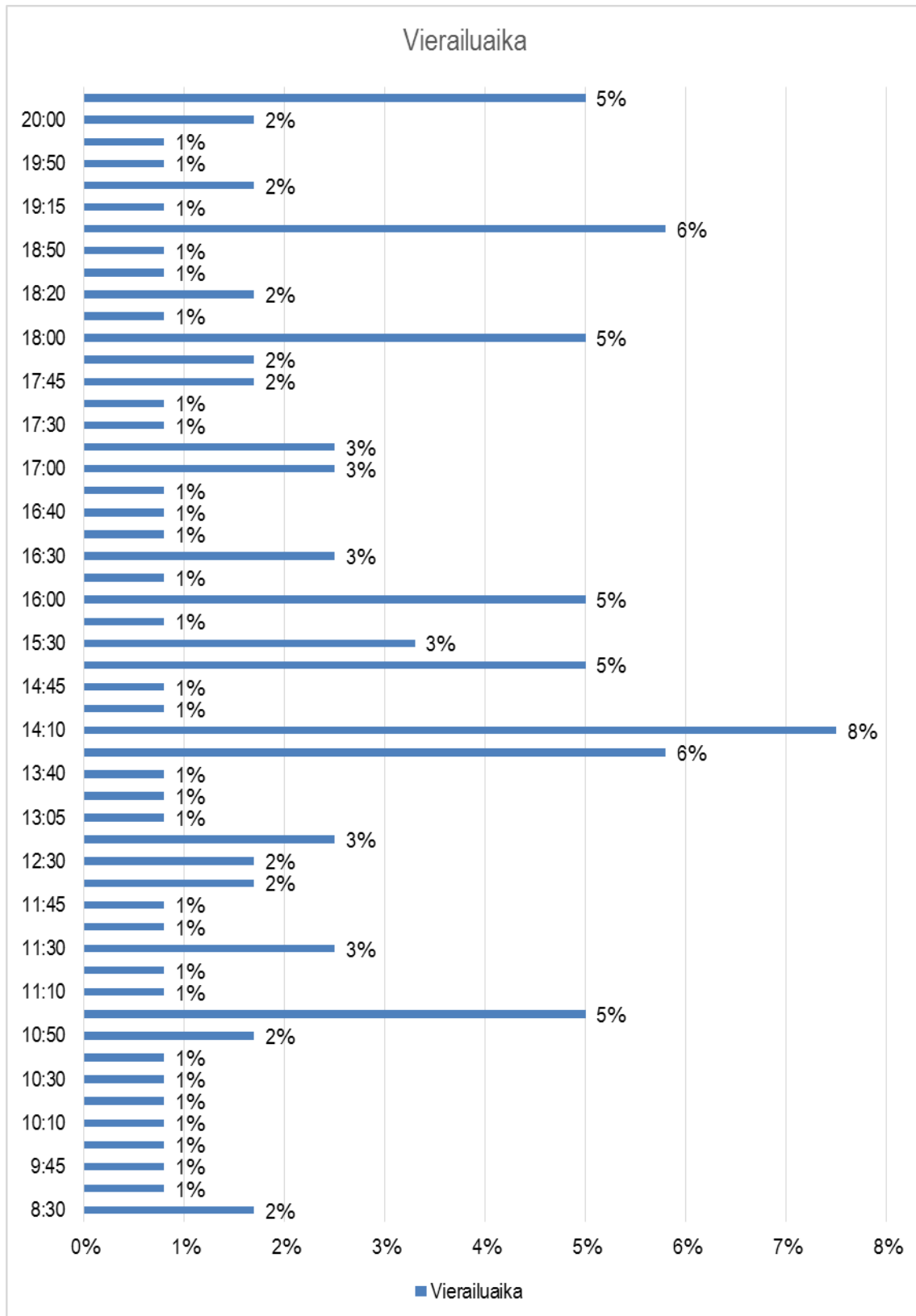
- Ainahan hintoja voisi hinata alaspäin!
- Musiikki! ☺ Kahvilassa soi usein amispoppi, jota kuulee Coffee Housessa tai baareissa. Rauhallisempi/ akustinen/ rentouttava musiikki sopisi paremmin.
- Hinnat voisivat olla hiukan realistisemmat (tosi kallista).
- Myös halvempia leivonnaisia voisi olla tarjolla!
- Paikka sopisi tekno- tai konemusiikki klubiksi esim. kerran kuukaudessa!
- Laajempaa valikoimaa, tila on hieman jakamaton, joten ruuhkaisina aikoina voi tulla melun kanssa ongelmaa.
- Musiikki on liian kovalla, eikä listapoppi rauhoita näin hiljaisena aamuna ollenkaan.
- Tuotevalikoimaan enemmän suolaisia vaihtoehtoja.
- Santsikuppi!
- Musiikki soi häiritsevän kovaa, häiritsee keskustella. Aiheuttaa kohtuuttomaa hälyä.
- Hunajaa teen kanssa.
- Odotan kesää ja ympäristön kehittyvyyttä.
- Kaikki.
- Valikoimassa vähän enemmän laajuutta, siis ruuissa. Kaipaisin uuniperuna ruokia, niitä ei Oulussa juurikaan ole.
- Liian kallista, mut se nyt on 80 % kahviloissa ongelma.
- Klassista musiikkia.
- Helsingin Sanomat joka päivä luettavaksi
- Yksi pöytä keikkuu!
- Muut kahvilatuotteet ylihinnoiteltuja. Aamiaisen jälkeen juon täällä vain kahvia. Joskus kahvi on ollut laihaa.
- Sisällä on aika kylmä näin talvella. Valikoimaa voisi laajentaa erityisesti suolaisten palojen osalta! Lisää ei-liha-vaihtoehtoja. Hinnat aika kalliit.
- Vessasta ollut pariin otteeseen saippua todella vähissä tai kokonaan loppunut.
- En näe onko kahvilassa WC:tä, täytyy kysyä.. ☺
- Parempi suolaisen valikoiman lisäystä.
- Musiikki hiljemmalle, että voi keskustella.
- Läntisen ulko-oven ovipumpun jäykkyteen/ tai sitten pitää saada alas ovistoppari.

- Lamput johon ei löisi päätä.
- Yli-innokas työntekijä. Huono musiikki.
- Musiikki (AIVAN KAMMOTTAVAA).
- Lämpölamput voisi toimia loppukeväällä, alku syksyllä jotta terassia voisi käyttää kylmällä herkemmiten ihmiset.
- En mihinkään.
- En mihinkään.
- Soijamaitoa kahville, ehkä jokin raakakakku vaihtoehto.
- Valikoimaan. Suolaista kohtuuhintaista pikkupurtavaa (muuta kuin leivät) voisi yrittää keksiä + erikoisruokavaliot (gluteeniton/ paleo/ karppaus/ Luomu). Esimerkki: pähkinäjutut, miks ei myös pähkinäjauhoista tehdyt jutut, Luomusalaatit tms.
- Musiikki voisi olla parempaa tai instrumentaalista. Savukala croissantissa oli ruotoja..
- Parempaa musiikkia. Esim. EDM alalajeja! ☺ Juuri sitä teinirenkutusta.
- Olisi kiva jos Oulussa olisi kahvila, joka olisi arkenakin auki pidempään kuin 21. Musiikki voisi olla ehkä instrumentaalista.
- Luomu-tuotteita, konsertteja, runonlausuntailtoja, kaupungin kohtamispaikka, kukkia.
- Olimme täällä aamulla klo 10, jolloin töissä oli vain yksi henkilö. Se oli liian vähän, hänellä oli hirveä kiire ja silti ihmiset joutuivat jonottamaan.
- Asiakkaiden palvelu asiakas kerrallaan – ei kysellä seuraavalta tilausta, jos on yhden asiakkaan laskutus kesken - lisää henkilökuntaa?
- Asiakaspalvelussa voisi olla enemmän työntekijöitä jo aamusta, hintatasoa voisi myös alentaa.
- Suurempi valikoima pullaa ja leipiä, halvemmat hinnat syötäville.
- Kakkupalat ja pullat melko kalliita. Kahvin kanssa hinta nousee 10 euroon, joka on paljon kahvittelusta.
- Musiikin pitäisi olla ”rauhallisempaa” ja kevyttä viihdyttävää, ei ”jumputusta”.
- WC- tilojen valaistus. Pitäisi paremmin erottua naisten ja miesten tilat.
- En osaa sanoa. Hyvä paketti.
- Enemmän vaihtoehtoja laktoosi-intolerantille ja kasvissyöjille (myös vegaaneille).
- Makiaa ympäröivä S-puiston voisi ympäröidä aidoilla, pysyisi rahvas poissa.
- Kuuluuko santsikuppi hintaan?
- Useampi kassa nopeuttaisi palvelua kiireaikoina.
- Lisää omatekoisia juttuja (kakut yms.)

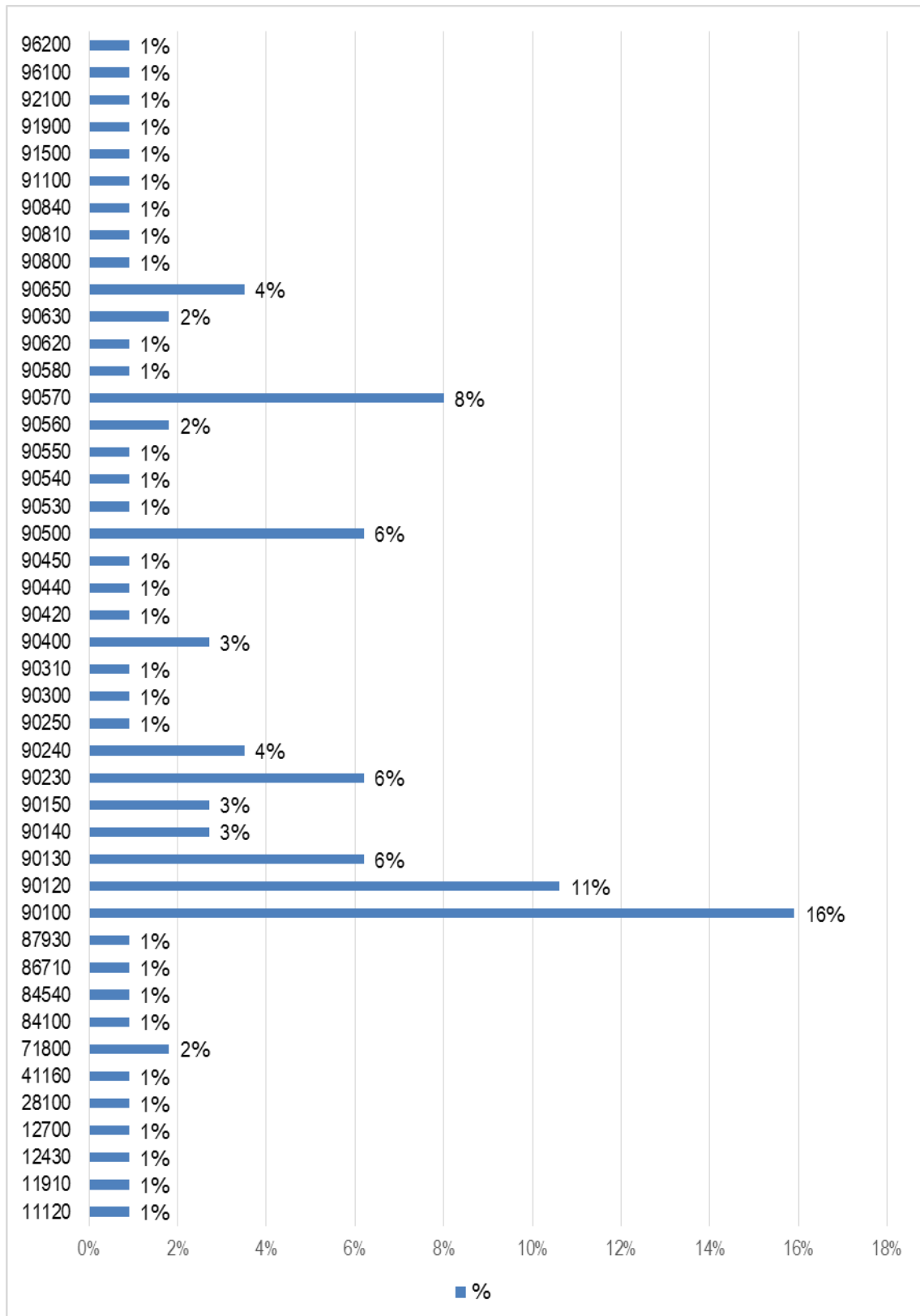
- Joskus toivoisin valmiita salaatteja jotka voisi siepata mukaan.

Syyslomaviikon avoimien kysymysten vastaukset kysymyksestä seitsemän

- Pidemmät aukioloajat
- Palvelun riipeyteen.
- Aluksi olin epäilevä, koska piha oli sotkuinen ja kuuma, mutta ole ruvennut viihtymään sisällä erittäin hyvin. Kassatoimintaa pitää varmaan kehittää: nyt syntyy jono hyvin pian, eli työntekijä ja tarvittaessa 2 kassaa, laskutilaa ”linjalle”, kun tuulee tai muuten on kylmää niin ikkunan vieressä automaattisesti vetää (lämmitystä??) + kaunista pihaa odotellessa. Ai niin sitä työvoimaa saisi tosiaan olla, tyhjät astiat seisoo pöydällä aika tosi pitkään!!!
- Hinnakasta, hintoja ei saa enää nostaa.
- Kassa jotenkin toimivammaksi.
- Lounasaikaan henkilökuntaa saisi olla enemmän, hintoja ei ole juurikaan varaa korottaa, toivoisin että koirat olisivat tervetulleita.
- Leivonnaisiin jotakin lisäystä.
- Kesällä ulos viihtyisät terassitilat, hmm, miksei muuten talvellakin..
- Aamupala voisi viikolla jatkua ainakin yhteentoista. Leivonnaiset ovat liian kalliita, hinnan alennusta niihin tai halvempia vaihtoehtoja.
- Panoulu oli tosi hidas.
- Alkoholin tarjoiluun & iltaisin tämä voisi olla baari.
- Jossain voisi olla kello! Sellainen ei ainakaan näy tälle paikalle.
- Enemmän valikoimaa.
- Makeiden leivonnaisten lisääminen.
- En mitään.
- Ei tarvitse parannusta 😊



KUVIO 16. N=120



N=113

12.6.14	Café Bisketti	Puistola Deli	Coffee House	Kalevankulman Katri Antell	Puistokahvila Makia
Sijainti	Rotuuri	Rotuuriin lähistö	Rotuuri	Rotuuriin lähistö	Ottokarhin puisto
Ulkoa	Ulkona on talon julkisivun remontti (?). Terassi on silti olemassa, mutta mielestäni remontti häiritsee terassin ylläpitoa. Kahvilan ulkopuolella on myös kukkia kaunistamassa maisemaa.	Kahvila ihanassa vaaleanpunaisessa rakennuksessa. Kahvilan ulkopuolella melko iso terassi, jossa kukkia.	Kahvilan ulkopuolella standi jossa mainos kahvilasta ja sen tuotteesta. Talossa iso kyltti jossa lukee Coffee House.	Kahvilan sisäänkäyntiä ei olisi välttämättä huomannut kadun varresta ilman kahvilan omaa standia ja kukkapuskua sen vieressä.	Ulkona terrassiremontti, joten melko karun näköinen sieltä käsin. Ihana viihtyisä ja erilainen terassi alue (sohvia ja riippukorituoleja). Terassilla myös kukka kaunistamassa maisemaa.
Sisältö	Vanhahtava klassinen kahvila.	Viihtyisä. Kahvilan sisustus moderni ja pirteä sekä ehkä hieman taiteellinen. Sisustuksessa käytetty paljon punaista väriä.	Viihtyisän oloinen ja nuorekas paikka. Paljon sohvia istuimina. Tila oli hämärä ja tunnelmaltaan rento.	Viihtyisän oloinen, trendikkään näköinen paikka.	Kotoisa
Siisteys	Yleisilme siisti, pari tarjottina pöydillä.	Yleisilme siisti, pari tarjottina pöydillä.	Siistiä.	Siisti. Ei roskaa tai tarjottimia.	Tosi siistiä, ei tarjottimia pöydillä tai muuta roskaa missään.
Jonoja?	Ei jonoja.	Ei jonoja.	Ei jonoja.	Parin ihmisen jono.	Ei jonoa ollenkaan.
Asiakaskunta	Pääasiassa keski-ikäisiä asiakkaita, paljon nuoria porukoita.	Paljon "bisnesmiehiä" läppäreiden kanssa. Lisäksi joukossa oli nuoria ja keski-ikäisiä asiakkaita.	Paljon nuoria asiakkaita, ei paljon yhtään vanhempia ihmisiä.	Keski-ikäisiä, opiskelijoita ja hieman vanhempia ikä-ihmisiä.	Keski-ikäisiä ihmisiä, pari nuorempaa henkilöä. Asiakkaita ihan hyvin.
Tarjonta	Monipuolisesti kaikkea. Paljon erilaisia leipiä ja makeita leivonnaisia. Näiden lisäksi tarjolla on myös useita eri kakkupaloja ja suolaisia "erikoisempia" syötäviä. Tarjolla myös lounas.	Salaattibaari, aamiaisen, erilaisia pieniä erikoisia makeisia, pari erilaista tortilloja, jugurttuja eri lisukkeilla sekä normaaleja pullia. Tarjolla myös lounas.	Ei niin monipuolinen tarjonta kuin muissa kahviloissa. Suppea valikoima syötävää.	Monipuolinen tarjonta. Erillinen leipäbaari jonka lisäksi tarjolla oli monipuolisesti kakkuja ja leivonnaisia sekä muita suolaisia syötäviä. Paljon myös erilaisia alkoholipitoisia juomia.	Salaatteja, vohveileita, Makian smörre-leipä, pari erilaista kakkua, suolaisia piirakoita, pieniä makeisia sekä pari erilaista pullaa. Tarjolla myös aamupala.
Suolaista/Makeaa	Sopivassa suhteessa kumpiakini!	Kumpiakini melko saman verran.	Suolaista ja makeaa suhteessa saman verran.	Kumpiakini oli todella paljon!	Tarjonta painottuu ehkä hieman enemmän suolaiseen puoleen.
Hintataso (kahvi ja pulla)	Kahvi 2,20€, Pulla 2,50€. Yleinen hintataso sopiva. Matalampi Makiaan verrattuna.	Keskivertoa hieman kalliimpaa yleisesti, mutta ei kuitenkaan mitenkään merkittävästi. Kahvi 2,20€ ja pulla 2,20€.	Kahvi 2,60€, Pulla 2,80€. Hintataso hieman korkeampi kuin esim. Bisketissä.	Kahvi 2,0€, Pulla 2,5€. Sopiva hintataso. Biskettiin verrattuna ehkä hieman kalliimpi, mutta ei merkittävästi!	Kahvi 2,20€, Pulla 3,0€. Yleinen hintataso kuitenkin muihin kahviloihin verrattuna melko korkea.

Pilvinen ja ei niin kesäinen päivä. Klo 12

1.7.14	Café Bisketti	Puistola Deli	Coffee House	Kalevankulman Katri Antell	Puistokahvila Makia
Sijainti	Rotuuri	Rotuuriin lähistö	Rotuuri	Rotuuriin lähistö	Ottokarhin puisto
Ulkoa	Ulkona on talon julkisivun remontti edelleen (?). Terassi on silti olemassa, mutta mielestäni remontti häiritsee terassin ylläpitoa. Terassi tyhjä, varmaan sään takia. Kahvilan ulkopuolella kukkia.	Kahvila ihanassa vaaleanpunaisessa rakennuksessa. Kahvilan ulkopuolella melko iso terassi, jossa kukkia. Terassi tyhjä.	Kahvilan ulkopuolella standi jossa mainos kahvilasta ja sen tuotteesta. Talossa iso kyltti jossa lukee Coffee House.	Kahvilan sisäänkäyntiä ei olisi välttämättä huomannut kadun varresta ilman kahvilan omaa standia ja kukkapuskua sen vieressä.	Ulkona edelleen terrassiremontti, joten melko karun näköinen sieltä käsin. Ihana viihtyisä ja erilainen terassi alue (sohvia ja riippukorituoleja). Terassilla myös kukkia kaunistamassa maisemaa.
Sisältö	Vanhahtava klassinen kahvila.	Viihtyisä. Kahvilan sisustus moderni ja pirteä sekä ehkä hieman taiteellinen. Sisustuksessa käytetty paljon punaista väriä.	Viihtyisän oloinen ja nuorekas paikka. Paljon sohvia istuimina. Tila oli hämärä ja tunnelmaltaan rento.	Viihtyisän oloinen, trendikkään ja modernin näköinen paikka.	Kotoisa ja viihtyisä!
Siisteys	Yleisilme siisti.	Yleisilme siisti.	Siistiä.	Siisti. Ei roskaa tai tarjottimia.	Tosi siistiä, ei tarjottimia pöydillä tai muuta roskaa missään.
Jonoja?	Ei jonoja.	Yksi ihminen asioimassa kassalla.	Ei jonoja.	Ei jonoja. Yksi asiakas asioimassa tiskillä.	Parin asiakkaan jono.
Asiakaskunta	Nuoria ja nuoria aikuisia paljon.	Nuoria ja keski-ikäisiä asiakkaita.	Nuoria ihmisiä asiakkaita. Asiakkaita kuitenkin melko vähän.	Keski-ikäisiä ja hieman vanhempia ikä-ihmisiä.	Keski-ikäisiä ihmisiä ja pari nuorempaa henkilöä.
Tarjonta	Monipuolisesti kaikkea. Paljon erilaisia leipiä ja makeita leivonnaisia. Näiden lisäksi tarjolla on myös useita eri kakkupaloja ja suolaisia "erikoisempia" syötäviä. Tarjolla myös lounas. Ei eroa ensimmäisen havainnointi päivän tarjonnasta.	Salaattibaari, aamiaisen, erilaisia pieniä erikoisia makeisia, pari erilaista kakkua, valmiita tortilloja, jugurttuja eri lisukkeilla sekä normaaleja pullia. Tarjolla myös lounas. Ero aikasemmasta tarjonnasta.	Ei niin monipuolinen tarjonta kuin muissa kahviloissa. Suppea valikoima syötävää.	Monipuolinen tarjonta. Erillinen leipäbaari jonka lisäksi tarjolla oli monipuolisesti kakkuja ja leivonnaisia sekä muita suolaisia syötäviä. Paljon myös erilaisia alkoholipitoisia juomia. Tarjonta ei eroa ensimmäisestä havainnointi kerrasta.	Salaatteja, vohveileita, Makian smörre-leipä, pari erilaista kakkua, suolaisia piirakoita, pieniä makeisia sekä pari erilaista pullaa sekä vohveileita. Tarjolla myös aamupala.
Suolaista/Makeaa	Sopivassa suhteessa kumpiakini!	Kumpiakini melko saman verran. Muihin kahviloihin verrattuna enemmän pieniä "erikoisia" makeisia.	Suolaista ja makeaa suhteessa saman verran.	Kumpiakini oli todella paljon!	Tarjonta painottuu ehkä hieman enemmän suolaiseen puoleen vaikkakin makeita on myös suhteessa paljon.
Hintataso (kahvi ja pulla)	Kahvi 2,20€, Pulla 2,50€. Yleinen hintataso sopiva. Matalampi Makiaan verrattuna.	Keskivertoa hieman kalliimpaa yleisesti, mutta ei kuitenkaan mitenkään merkittävästi. Kahvi 2,20€ ja pulla 2,20€.	Kahvi 2,60€, Pulla 2,80€. Hintataso hieman korkeampi kuin esim. Bisketissä.	Kahvi 2,0€, Pulla 2,5€. Sopiva hintataso. Biskettiin verrattuna ehkä hieman kalliimpi, mutta ei merkittävästi!	Kahvi 2,20€, Pulla 3,0€. Yleinen hintataso kuitenkin muihin kahviloihin verrattuna melko korkea.

Sateinen ja kylmä päivä. Klo 12

21.7.14	Café Bisketti	Puistola Deli	Coffee House	Kalevankulman Katri Antell	Puistokahvila Makia
Sijainti	Rotuaari	Rotuaarin lähistö	Rotuaari	Rotuaarin lähistö	Ottokarhin puisto
Ulkoa	Ulkona on talon julkisivun remontti edelleen (?). Terassilla on silti paljon ihmisiä. silti olemassa, Kahvilan ulkopuolella on myös kukkia kaunistamassa maisemaa.	Kahvila ihanassa vaaleanpunaisessa rakennuksessa. Kahvilan ulkopuolella melko iso terassi, jossa kukkia.	Kahvilan ulkopuolella standi jossa mainos kahvilasta ja sen tuotteesta. Rotuaarilla kukkia sisäänkäynnin edessä. Talossa iso kyltti jossa lukee Coffee House.	Kahvilan sisäänkäyntiä ei olisi välttämättä huomannut kadun varresta ilman kahvilan omaa standia ja kukkapuskaa sen vieressä.	Ulkona terassin edustalla romontti. Ulkoa vieläkin suht karun näköinen, mutta asiakkaita on siltikin terassilla. Viihtyisän oloinen remontista huolimatta! Asiakkaita myös melko paljon terassialueella.
Sisältä	Vanhahtava klassinen kahvila.	Viihtyisä. Kahvilan sisustus moderni ja pirteä sekä ehkä hieman taiteellinen. Sisustuksessa käytetty paljon punaista väriä.	Viihtyisän oloinen ja nuorekas paikka. Paljon sohvia istuimina. Tila oli hämärä ja tunnelmaltaan rento.	Viihtyisän oloinen, trendikkään näköinen paikka.	Kotoisa ja viihtyisä.
Siisteys	Yleisilme siisti, pari tarjotinta pöydillä.	Yleisilme siisti.	Siistiä tarjottimia kuitte	Siistä. Ei roskia tai tarjottimia.	Pari kahvikuppia yhdessä pöydässä. Muuten yleisilme todella siisti.
Jonoja?	n. 8 ihmisen jono.	Ei jonoja.	Parin ihmisen jono.	4 ihmisen jono.	Kolmen ihmisen jono.
Asiakaskunta	Paljon kaiken ikäisiä. Etenkin nuoria on paljon.	Paljon keski-ikäisiä ja nuoria ihmisiä. Yksi lapsiperhe.	Paljon nuoria asiakkaita, ei paljon yhtään vanhempia ihmisiä.	Keski-ikäisiä, opiskelijoita ja hieman vanhempia ikä-ihmisiä. Pari nuorempaa oli myös kahvilassa.	Asiakkaita terassilla sekä sisällä paljon. Keski-ikäisiä pariskuntia eniten. Seassa myös nuoria kaveriporukoita ja yksittäisiä vanhempia ihmisiä.
Tarjonta	Monipuolisesti kaikkea. Paljon erilaisia leipiä ja makeita leivonnaisia. Näiden lisäksi tarjolla on myös useita eri kakkupaloja ja suolaisia "erikoisempia" syötäviä. Tarjolla myös lounas. Ei eroa tarjonnaltaan muihin kertoihin nähden	Salaattibaari, aamiainen, erilaisia pieniä erikoisia makeisia, pari erilaista kakkua, valmiita tortilloja, jugurtteja eri lisukkeilla sekä normaaleja pullia. Tarjolla myös lounas.	Ei niin monipuolinen tarjonta kuin muissa kahviloissa. Suppea valikoima syötävää.	Monipuolinen tarjonta. Erillinen leipäbaari jonka lisäksi tarjolla oli monipuolisesti kakkuja ja leivonnaisia sekä muita suolaisia syötäviä. Paljon myös erilaisia alkoholipitoisia juomia.	Salaatteja, vohveleita, Makian smörreleipä, pari erilaista kakkua, suolaisia piirakoita, pieniä makeisia sekä pari erilaista pullaa. Tarjolla myös aamupala.
Suolaista/Makeaa	Sopivassa suhteessa kumpiakin!	Kumpiakin melko saman verran.	Suolaista ja makeaa suhteessa saman verran.	Kumpiakin oli todella paljon!	Tarjonta painottuu ehkä hieman enemmän suolaiseen puoleen. Leivonnaisia kuitenkin myös suhteessa hyvä määrä. Kahvi vaihtoehtoja paljon.
Hintataso (kahvi ja pulla)	Kahvi 2,20€, Pulla 2,50€. Yleinen hintataso sopiva. Matalampi Makiaan verrattuna.	Keskivertoa hieman kalliimpaa yleisesti, mutta ei kuitenkaan mitenkään merkittävästi. Kahvi 2,20€ ja pulla 2,20€.	Kahvi 2,60€, Pulla 2,80€. Hintataso hieman korkeampi kuin esim. Bisketissä.	Kahvi 2,0€, Pulla 2,5€. Sopiva hintataso. Biskettiin verrattuna ehkä hieman kalliimpi, mutta ei merkittävästi!	Kahvi 2,20€, Pulla 3,0€. Yleinen hintataso kuitenkin muihin kahviloihin verrattuna melko korkea.

Tosi aurinkoinen ja lämmin päivä. Klo 12