



## **ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS CAFÉ AAMURUSKOON**

Jonna Nieminen

Kati Suonpää

Opinnäytetyö  
Marraskuu 2014  
Palvelujen tuottaminen ja  
johtaminen

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Palvelujen tuottaminen ja johtaminen

NIEMINEN, JONNA & SUONPÄÄ, KATI  
Asiakastytyväisyystutkimus Café Aamuruskoon

Opinnäytetyö 68 sivua, joista liitteitä 8 sivua  
Marraskuu 2014

---

Opinnäytetyön tarkoitus on tehdä asiakastytyväisyyskysely Café Aamuruskoon ja kehittää tutkimuksen pohjalta kahvilan toimintaa edelleen. Tutkimusongelmana oli löytää asiakkaiden kokemat epäkohdat, jotka henkilökunnalta olivat mahdollisesti jääneet huomaamatta.

Opinnäytetyö on tehty yhteistyössä kahvilapäällikkö Anita Penttilän kanssa kahden restonomiopiskelijan toimesta. Jonna Nieminen painottaa työssä tutkimusmenetelmiä, tiedonkeruuta ja tuloksissa kvalitatiivista osuutta sekä kehitystyösuunnitelmassa internet-sivujen visuaalisuutta. Kati Suonpään osuus korostuu teoriapohjassa, demografisissa muuttujissa sekä kehitystyösuunnitelman esimerkkivertailussa. Työ on jakautunut tasaisesti.

Kyselytutkimuslomake sisälsi sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tiedonkeruutapaa. Lomakkeita laitettiin jakoon 174, joista otosta kertyi 113 kappaletta. Kato kyselylomakkeista oli 61. Kyselylomakkeet olivat esillä kahvilassa esillä 3.7.2014–11.7.2014. Kyselytutkimuksen tulokset on esitetty kaavioin, taulukoin sekä avattu sanallisesti luvussa 8.

Kuten käsitellyssä teoriassa tulee ilmi, asiakkailta saatu palaute on elintärkeää yritykselle. Asiaa on käsitelty usean eri palvelun laatua käsittelevän ammattikirjallisuuden pohjalta sekä asiakastytyväisyyden näkökulma huomioiden. Koska Café Aamuruskoon ei ole aiemmin tehty laajaa asiakastytyväisyyskyselyä, oli työlle tarve ja tarkoitus.

Asiakkaat antavat tuloksissa yrityksen toimivuudesta sekä palvelun laadusta pääosin hyvän tai erinomaisen arvosanan. Kehityskohteiksi valikoituivat kahvilan viihtyisyys sekä Internetsivut.

## ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Service Management

NIEMINEN, JONNA & SUONPÄÄ, KATI:  
Customer Satisfaction at Café Aamurusko

Bachelor's thesis 66 pages, appendices 8 pages  
November 2014

---

The purpose of this thesis was to make a questionnaire to measure customer satisfaction at Café Aamurusko and develop the cafe as a business. The central problem of the thesis was to find the issues that customers pointed out and the staff had possibly missed.

The thesis is made in co-operation with the cafe's manager Anita Penttilä and two students of Bachelor of Hospitality Management. In this thesis, one of the students, Jonna Nieminen, concentrates on research methods and data collection, and also on the qualitative part of the results in this work. In the part of development planning, her work emphasizes the visuality of the Internet pages. The weight of Kati Suonpää's, the other student's contribution is in the theoretical basis and demographic variables and in the part of development planning, in the comparison of the examples. The workload has been shared evenly.

The questionnaire uses both qualitative and quantitative data collection methods. 174 forms were distributed and 113 back-gathered forms formed the sample. The loss was 61 forms. The questionnaires were on display at the cafe from 3 July to 11 July 2014. The results of this questionnaire are shown in graphs, pictures and they are explained in chapter eight.

According to the theory part, the feedback collected from customers is vital for the company. The feedback is addressed through several sources of professional literature regarding service quality, and the aspect of customer satisfaction is also considered. Because Cafe Aamurusko had never utilized a wide customer satisfaction questionnaire, this work had a need and a purpose.

The clientele rated business functioning and service quality mainly good or excellent. The coziness of the cafe and its internet pages emerge as areas to develop.

---

Key words: cafe, customer satisfaction, service, development, Internet

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	CAFÉ AAMURUSKO .....	8
2.1	Kohdeyrityksen esittely .....	8
2.1.1	Ydin- ja liitännäispalvelut .....	9
2.2	Perusteet asiakastyytyväisyystutkimukselle .....	11
3	ASIAKASKÄYTTÄYTYMISEN MUUTOS.....	12
3.1	Vaativa asiakas .....	12
3.2	Hintaherkkyys ylittää asiakassegmentit .....	13
3.3	Internetin massiivinen jakelukanava.....	14
4	ASIAKASTYYTYVÄISYYS .....	15
4.1	Asiakastyytyväisyys - sekä väline että päämäärä .....	15
4.1.1	Palvelukulttuuri ja asiakasuskollisuus.....	16
4.1.2	Asiakaspalaute.....	18
4.1.3	Tyytymättömän asiakkaan toimintamallit.....	18
5	PALVELUN LAATU .....	20
5.1	Palvelu kilpailuetuna.....	20
5.2	Palvelun laadun mittaaminen .....	21
6	TYÖN LÄHTÖKOHDAT .....	23
6.1	Café Aamuruskon palvelupaketti.....	23
6.2	Tutkimusongelmana epäkohtien löytäminen .....	24
6.3	Kanta-asiakkaat.....	24
7	TUTKIMUSMENETELMÄT .....	25
7.1	Tiedonkeruumenetelmät .....	25
7.2	Haastattelu .....	25
7.3	Havainnointi.....	28
7.4	Kyselytutkimus .....	29
7.4.1	Kyselylomake.....	31
7.4.2	Tutkimuksen arviointi .....	33
8	KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET.....	35
8.1	Odotukset kyselystä .....	35
8.2	Demografiset muuttujat .....	35
8.3	”Word-of-mouth”-vaikutus .....	37
8.4	Internetmarkkinointi ja sosiaalinen media .....	37
8.5	Tuotteet .....	38
8.6	Henkilökunta.....	40
8.7	Viihtyvyys ja siisteys .....	41

9	TULOSTEN POHDINTAA .....	43
10	AVOIMET KYSYMYKSET .....	46
11	KEHITTÄMISTYÖ ASIAKASKYSELYN POHJALTA .....	49
	11.1 Palautekeskustelu toimeksiantajan kanssa .....	49
	11.2 Kehittämisen kohteet .....	50
12	KEHITYSTYÖSUUNNITELMA .....	52
	12.1 Toimivan esimerkin kautta .....	52
	12.2 Internetsivujen ilme .....	53
	12.3 Sivujen informatiivisuus ja antama mielikuva.....	53
13	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	55
	LÄHTEET .....	57
	LIITTEET .....	60
	13.1 Liite 1. Havaintomatriisi kyselytutkimuksen vastauksista. ....	60
	13.2 Liite 2. Asiakastyytyväisyyskyselylomake .....	65

## 1 JOHDANTO

Vielä pari vuosikymmentä sitten hallinnut yritys- ja johtamiskulttuuri, joka perustui lähinnä tuloslaskelman ja taseraporttien tuijottamiseen, on mennyttä. Yrityskulttuurin murroksessa palveluyhteiskunnan osuuden kasvaessa asiakassuhteista ja niiden kehittämistä on tullut monien palveluyritysten ykkösasia. Kilpailu on toimeksiantajan yritys-paikalla kovaa. Asiakkaiden kasvanut varallisuus sekä vara valita ovat nykypäivän yritysten syytä panostaa asiakkaisiin ja heidän tyytyväisyyteensä. Yksi peruste palvelukulttuurin asiakaskeskeisyyden korostuneisuuteen on myös ICT, eli tieto- ja kommunikaatioteknologian kehitys. Se mahdollistaa potentiaalisen asiakkaan etsimään halua- maansa palvelua laajalta alueelta, lukemaan arvosteluja tai tilaamaan tarvitsemansa ko- tiin. Asiakkaiden tyytyväisyys tai tyytymättömyys vaikuttaa siis yrityksen imagoon, toimintaan ja kannattavuuteen.

Asiakastyytyväisyys on kilpailukeino, joka antaa kilpailullista etumatkaa muihin saman alan ja lokaation kilpailijoihin nähden (Lahtinen & Isoviita 2001, 81). Minkä tahansa yrityksen johto haluaa kehitystä silmällä pitäen toiminnastaan mitattavampaa, ja asia- kastyytyväisyyden syvälinen todentaminen vaatii usein mitattavissa olevia yksiköitä sekä varsinaisen tutkimuksen. ”Tutkimuksellisuus on tärkeää kehittämistyössä muun muassa siksi, että sen avulla kehittämistyöhön vaikuttavat tekijät otetaan tavallista kat- tavammin ja suunnitelmallisemmin huomioon ja kehittämistyön tulokset ovat paremmin perusteltavissa.” (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 21.)

Opinnäytetyön tavoitteena on ottaa selvää yleisestä asiakkaiden tyytyväisyydestä ja tyy- tymättömyydestä, selvittää asiakassegmentit ja edellä mainittujen tekijöiden perusteella havaitut epäkohdat. Sen lisäksi, että asiakastyytyväisyystutkimus selvittää tietoa tyyty- väisyydestä, se selvittää ne tekijät, jotka aiheuttavat tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyt- tä. Toimeksiantajayritys Café Aamurusko on Tampereen Tammelantorilla sijaitseva lounaskahvila, jossa tarjoillaan lounaan lisäksi aamiaista muiden kahvilatuotteiden ohel- la. Kilpailuetuna kahvilassa ovat itse tehdyt tuotteet, hyvä palvelu ja kohtuuhintaisuus. Tutkimuksellisen otteen huomioiden teoreettiseksi näkökulmaksi valikoitui asiakastyy- tyväisyys, -uskollisuus sekä palvelun laatu.

Asiakastyytyväisyystutkimus on markkinointitutkimus, joka kohdistuu yrityksen asia- kaskontaktipintaan. Asiakastyytyväisyystutkimukselle on todellinen tarve, sillä sellaista ei ole ennen yrityksessä tehty. Työssä on käytetty kvantitatiivisia sekä kvalitatiivisia

tutkimusmenetelmiä. Tiedonkeruumenetelminä on hyödynnetty lisäksi havainnointia sekä kahvilan omistajan, Anita Penttilän, että asiakkaiden haastattelua.

## 2 CAFÉ AAMURUSKO

### 2.1 Kohdeyrityksen esittely

Café Aamurusko sijaitsee Tampereen keskustan läheisyydessä Tammelassa. Yritys on kahvila-lounasravintola, josta on saatavilla kahvilatuotteiden lisäksi aamupalaa sekä lounasta. (Café Aamurusko 2014.) Aamuruskon kaikki tarjolla olevat suolaiset ja makeat tuotteet ovat itse tehtyjä, mikä on suuri kilpailuetu Tampereen kahvilamaailmassa.

Yrityksen aukioloajat ovat tarkkaan mietitty. Poikkeuksellisen aikainen avaaminen houkuttelee istahtamaan valmiiksi katettuun aamiaispöytään. Kahvila on avoinna arkisin kello 6–18, lauantaisin klo 7–18 sekä sunnuntaisin 8–18. Asiakkaalla on mahdollisuus nauttia Aamuruskossa kaikkina aukiolopäivinä aamiainen sekä lounas. Hinta-laatusuhde on yrityksessä kilpailukykyinen myös verrattuna kilpaileviin yrityksiin samalla alueella. Kyselytutkimuksen kohteena on selvittää muun muassa asiakkaiden tyytyväisyyttä aamiaisen sisältöön. Aamupalan hinta on kuusi (6) euroa sisältäen puuron lisukkeineen, kananmunat, leivät, leikkeleet, juustot ja kasvikset. Tuoremehu sekä kahvi ja tee kuuluvat aamiaisen hintaan. Aamiaista on saatavilla arkisin 6–11, lauantaisin 7–12 sekä sunnuntaisin 8–12. (Café Aamurusko 2014.)

Lounasta on saatavilla 10–14 välisenä aikana, jolloin asiakkaalla on vapaus valita joko täytetty uuniperuna tai salaattiannos monipuolisista vaihtoehdoista. Salaatin saa valita kahden kokoisena. Täytevaihtoehtoina perunoihin sekä salaattiannoksiin on mahdollista valita kanaa, pekonia, lohta, fetaa, kasviksia tai vuohenjuustoa (Café Aamurusko 2014). Täytevalikoiman runsaus sekä lihattomat ja kasvisvaihtoehdot houkuttelevat asiakkaita.

Kahvilasta on saatavilla joka päivä tuoreita makeita ja suolaisia leivonnaisia. Pullat, munkit, piiraat, leivonnaiset ja sämpylät kuuluvat Aamuruskon perustuotevalikoimaan. Myös laktoosittomia ja gluteenittomia tuotteita on saatavilla. (Café Aamurusko 2014.) Joka päivä itse tehdyt tuoreet tuotteet ovat ehdottomasti Aamuruskon vahvimpia kilpailuetuja.

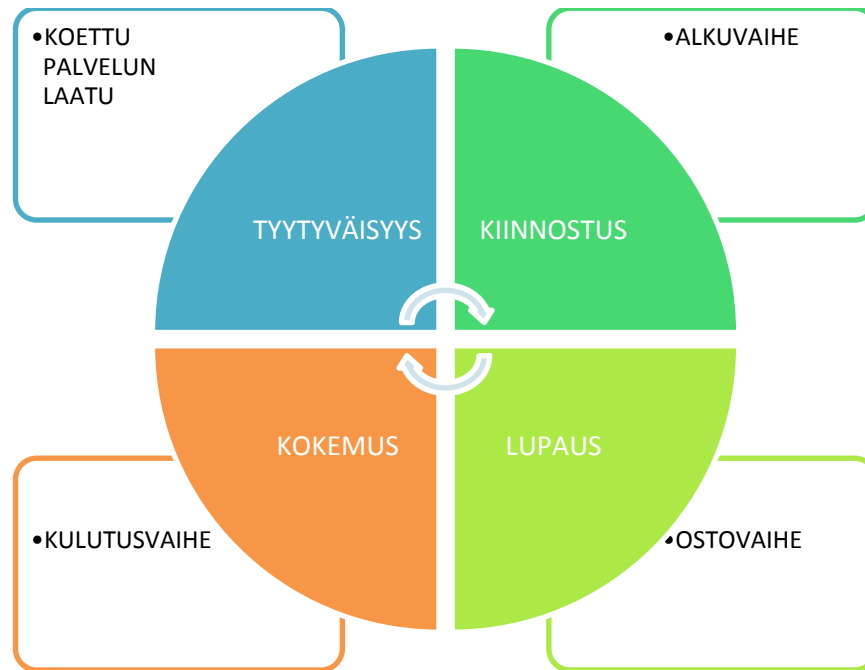


### 2.1.1 Ydin- ja liitännäispalvelut

Hyvää palvelua voidaan Lahtisen ja Isoviidan (2000) mallin mukaan kuvata neljällä eri osatekijällä. Osatekijöihin kuuluvat yrityksen palvelukulttuuri, palvelupaketti, palvelutuotanto ja palvelun laatu. Näitä tekijöitä selvitettiin Café Aamuruskon tapauksessa. Palvelukulttuurilla tarkoitetaan kaikkea, mitä asiakas näkee, kokee ja aistii palveluympäristössä. Palvelukulttuurin vaikutus asiakastyytyväisyyteen on otettu huomioon myöhemmin esiteltävässä asiakastyytyväisyyskyselyssä (liite 2). On kiinnostavaa nähdä, heijastaako palvelukulttuuri yrityksen arvot myös asiakkaille. Arvoihin kuuluvat hyvä palvelu, kohtuuhintaisuus, prosessin läpinäkyvyys ja tuoreus tuotteissa. Palvelutuotannon käsite liitetään tässä yhteydessä palvelupakettiin ja -prosessiin. Palvelutuotannolla tarkoitetaan niitä hetkiä, joissa asiakas on tekemisissä tuotantoprosessin vaiheiden kanssa, esimerkiksi henkilöstö, palveluympäristö ja muut asiakkaat (Lahtinen & Isoviita 2000). Näitä kaikkia edellä mainittuja tekijöitä yhdistää ja ilmentää luvussa 4 käsitelty termi, palvelun laatu, toisin sanoen asiakkaan kokemus.

Palvelupaketti, joka on rakennettu ydinpalvelun eli kahvilatuotteiden myynnin ympärille, on erityisen kiinnostuksen kohteena. Palvelun rakennetta, sisältöä ja kokonaisuutta voidaan kuvata palvelupaketilla tai -prosessilla (Lehtinen 1986, 37). Palvelun kokonaisvaltaisen kehittämisen näkökulmasta yrityksen on osattava kohdentaa voimavaroja oikein jokaiselle palvelun osatekijälle. Palvelupaketin ydinpalvelu on syy, miksi asiakas ostaa palvelun. Liitännäispalvelut täydentävät ydinpalvelua, ja ne ovat luonteeltaan yleensä sellaisia, joita asiakkaan on tärkeää tai välttämätöntä käyttää ydinpalvelun tukena (Lehtinen 1986 38).

Asiakkaan ja asiakkuuden erona on se, luodaanko asiakassuhde ja palaako asiakas takaisin. Palvelunorganisaation toiminnan kannalta onkin merkityksellisempää pitää asiakkaat, kuin yrittää hankkia jatkuvasti uusia; tyytyväinen asiakas on yrityksen paras pääoma ja mainos. Alla olevassa kuviossa (kuvio 1) ilmenee asiakassuhteen elinkaari. Asiakassuhde voi päättyä missä tahansa kohdassa yrityksen tekemän virheen, odotusten alittamisen tai muun syyn vuoksi. Keinoja estää asiakkuuden loppuminen on käsitelty osiossa asiakastyytyväisyys ja asiakasuskollisuus.



KUVIO 1. Asiakassuhteen elinkaari (mukaiillen Grönroos, 2001).

Palvelupakettiin kuuluu läheisesti myös palvelun kulku asiakkaan kokonaisvaltaisesta näkökulmasta (Rope 2000). Myös Café Aamuruskon palvelupaketissa on nähtävissä, mitä asiakas saa asiakaspolun edetessä ydinpalvelun lisäksi (saapumisvaihe), sen aikana (käyttövaihe) sekä tietysti mitä tapahtuu jälkepäin (palvelusta poistumisvaihe.) Keskeyttämällä perus- eli ydinpalvelun lisäksi lisä- ja tukipalveluihin, yritys voi nostaa kilpailuetuaan. Kaikki yritykset voivat tuottaa jonkinlaista ydinpalvelua, joten liitännäiset ratkaisevat.

Perinteisesti yrityksen kilpailuedun ensisijaisena lähteenä on pidetty ydinratkaisun laatua (Grönroos 2001, 5). Kun palvelun koostuu useasta osatekijästä ja ihmisten vaatimustaso on korkea, pelkkä hyvä ydinpalvelu ei enää riitä. Tästä syystä yritys voi ottaa näkökulmakseen esimerkiksi palvelu-, hinta- tai imagonäkökulman. Kilpailuetu voi siis syntyä muustakin, kuin hyvästä ydinpalvelusta (Grönroos 2001, 6). Yrityksen pitää siis erottua kilpailijoistaan ja saada etumatkaa asiakastytyytyvyyteen. Kovan kilpailun valitessa jotakin myyntituotetta voidaan esimerkiksi verrata ja korostaa eroja kilpailijan tuotteeseen verrattuna. Ongelmana tässä on kuitenkin kilpailijoiden kyky kopioida tuotteiden erikoispiirteet. (Iltanen 2000, 157–158; Lahtinen & Isoviita 2001, 175; Malmelin 2003, 63.) Hyvää palvelua, ilmapiiiriä ja tunnelmaa on kuitenkin vaikea kopioida.

## 2.2 Perusteet asiakastyytyväisyystutkimukselle

Tarjonta on ylittänyt kysynnän, asiakkailla on enemmän varallisuutta kulutettavana ja sähköiset kanavat antavat vallan asiakkaalle. Koska asiakkaalla on vapaus valita, asiakas on pidettävä tyytyväisenä, mieluiten kanta-asiakkaana. Ainoastaan silloin, kun organisaation sisäiset käsitykset ja ulkopuolinen todellisuus vastaavat toisiaan, saadaan käsitys kokonaisuudesta yrityksen toiminnassa hyödynnettävään muotoon (Hellman & Värilä 2009, 21). Työn tavoitteena on siis selvittää Café Aamuruskon asiakkaiden tyytyväisyystaso, kehittämisen paikat sekä ideoida mahdollinen kehitystyö kahvilaan.

Erilaisten asiakaspalautekyselyjen lisääntyminen on hyvä merkki, sillä silloin tieto ongelmakohdista välittyy paremmin niille, jotka asialle voivat jotakin tehdä. Asenne ratkaisee, kuten ihmisten kanssa toimiessa yleensäkin. Jos palautteesta vastuussa oleva esimies ei ota palautteita vakavasti, ei asiakas koe palautteella olevan merkitystä. Asiakaspalautetta koetaan harvoin positiivisena asiana, eikä sitä ymmärretä hyödyntää asiakastyytyväisyyden parantamisessa (Laaksonen, 2011). Asiakaspalvelutiimin ja asiakaspalvelun kehittämisen kanssa toimiva Laaksonen toteaa blogissaan, ettei yrityksissä tiedosteta, että vähättelevä suhtautuminen asiakastytymättömyyteen ja puutteellinen asiakaspalautteen käsittely aiheuttaa huonoa mainetta ja siten myös huomattavia markkinaosuuksien menetyksiä. Menestystä haluavalle yritykselle edellä mainitut tekijät ovat erittäin vaarallisia. Laaksonen (2011) mukaan yleisin syy suorituskeskeisyyteen on kiire ja resurssien riittämättömyys. Ajatuksista voisi vetää yhteenvedon: jos kehittämiselle ei varata aikaa, ei kehitystä tapahdu.

### 3 ASIAKASKÄYTTÄYTYMISEN MUUTOS

#### 3.1 Vaativa asiakas

Asiakaskäyttäytyminen on muuttunut pysyvästi. Nykypäivän asiakas osaa ja voi vaatia huomattavasti enemmän kuin vielä kaksi vuosikymmentä sitten (kuva 1). Toisaalta yrityksilläkin on viimein käytössään sekä asiakastietoa että analyysityökaluja, esimerkiksi kanta-asiakasjärjestelmiä ja postituslistoja sähköpostissaan. Toiminnan tehostaminen vaatii, että näistä järjestelmistä saadaan hyöty irti – eli ymmärretään asiakasta (Arantola 2006, 11).

<b>Asiakkaan kysymyksiä kaupalle 1990-, 2000- ja 2010- luvulla</b>		
<u>1990-luku</u>	<u>2000-luku</u>	<u>2010-luku</u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Missä kauppa on?</li> <li>• Miten sinne pääsee?</li> <li>• Milloin se on auki?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mistä löydän tämän tuotteen?</li> <li>• Paljonko maksaa?</li> <li>• Voinko varata sen?</li> <li>• Voinko tilata kotiin?</li> <li>• Kumpi on minulle parempi?</li> <li>• Mitä mieltä muut kuluttajat ovat tästä?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Miten saan tilanteeseeni parhaiten sopivat ratkaisut helposti ja edullisesti, ja silloin kun itse haluan?</li> <li>• Miten voin vaikuttaa kaupan toimintaan? <ul style="list-style-type: none"> <li>• Valikoimat, hintataso ja palvelut</li> <li>• Tuotteen alkuperä ja eettisyys</li> </ul> </li> </ul>

KUVA 1. Asiakaskäyttäytymisen muutos (Palonen, 2010).

Asiakkaaseen vaikuttamisen sanotaan olevan etenkin viimeisen vuosikymmenen aikana vaikeaa kolmesta syystä. Ensinnäkin, viestien määrä on niin valtava, että erottuminen ja huomatuksi tuleminen vaatii jotakin erityistä. Asiakkaiden valveutuneisuus on tiedon lisääntymisen mukana myös lisääntynyt, ja tästä seuraa se, että häntä ei saa houkutelua kokeilemaan jotakin tuotetta tai palvelua, joka ei häntä aidosti kiinnosta. Nykypäivän asiakas myös usein tietää, mitä haluaa. Kolmanneksi, 2000-luvun asiakas ostaa pitkälti

vertaisverkostojen suosittelun kautta ja guerilla-markkinoinnin (sissimarkkinointi) keinoin. Edellä mainitut kolme uskomusta muuttuivat nopeassa tahdissa markkinoinnin totuuksiksi, kun Internet toi uuden, massiivisen jakelukanavan kaikkien ulottuville. (Arantola 2006, 15.)

Kuluttaja on monilla tavoilla erilainen kuin ennen. Asiakkaan hintaherkkyys ja hintatietoisuus ovat pysyviä ominaisuuksia jokaisessa asiakasryhmässä ja yleisiä myös toisistaan hyvin erilaisten asiakkaiden keskuudessa. Tämänhetkiset kuluttajat ja tulevaisuuden (merkittävämmät) kuluttajat eli nuoret saavat paljon opastusta kuluttamiseen mediasta, esimerkiksi mainoksista, aikakauslehdistä, televisiosarjoista ja elokuvista. (Arantola 2006, 16.)

### **3.2 Hintaherkkyys ylittää asiakassegmentit**

Suuret toimijat viestivät tänä päivänä voimakkaasti hinnalla. Markkinointi painottaa edullista, tarjouksia tai halpaa. Halpa tepsii ja hintatason ”halpana” säilyttääkseen yrityksen pitää karsia muista kuluista, esimerkiksi palvelusta, valikoimasta tai henkilökunnasta. Esimerkkejä suurista alhaisen myyntihintatason menestyjistä Suomessa ovat Lidl ja Ikea. Kuluttajat ovat muuttaneet tottumuksiaan kokeillakseen ja yllättävän moni lopullisesti.

Kuluttajan ”cross-over” käyttäytyminen tarkoittaa sitä, että ””alempaan tulotason”” kuluttajaryhmät kurkottavat luksustuotteita kohti. Peruskuluttamisesta säästetään, jotta saadaan oikeaa luksusta. Cross-overista esimerkkinä voidaan käyttää myös tilannetta, jossa aikakauslehti perutetaan puhelineläksen maksamiseksi tai lomamatkaan säästettyä rahaa sijoitetaan esimerkiksi sisustukseen tai urheiluvälineisiin. (Arantola 2006, 17.) Tästä seurauksena asiakas onkin eri hinta- ja yhteiskunnan kulutusluokissa poukkoileva uudenlaista ostokäyttäytymistä harjoittava kuluttaja.

Miten siis yritys voi olla ”halvempi kuin?” Erilaistuminen hintamielikuvalla tai hintalaatusuhteella on hankalaa sillä kuluttajan käsitys hinnasta on epätarkka. Esimerkiksi hinnoittelurakenteet ja erilaiset kanta-asiakasjärjestelmät aiheuttavat sen, että hinta ei ole yksiselitteinen. (Arantola 2006, 18.) Hinta on tunne. Mainoksessa lukevat sanat ”vain” tai ”säästä”, itse tuotekuvaa suuremmat euronumerot tai ”ysiysi”-lukemat syn-

nyttävät hintatunnetta. (Arantola, 2006, 18.) Hinnan perässä juokseminen on siis yleisempää kuin ennen.

### **3.3 Internetin massiivinen jakelukanava**

Tilastokeskus julkaisi vuonna 2012 tutkimuksen, jossa selvitettiin suomalaisten kuluttajien Internetin käyttöä kyseisenä vuonna. Tutkimuksen mukaan suomalaisista kuluttajista 89 % on käyttänyt Internetiä viimeisen 3 kk aikana, 45 % on ostanut samalla aikavälillä, 42 % on seurannut jotakin yhteisöpalvelua ja 42 % on lukenut blogeja ja kirjoittanut keskustelupalstoille. Valta on siis asiakkaalla. Tuotteet löydetään, ostetaan ja niistä puhutaan asiakkaiden välillä. Samaten palvelun laatu tulee helposti ilmi Internetarvioista tai yrityksen sosiaalisen median sivuilta.

## 4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

### 4.1 Asiakastyytyväisyys - sekä väline että päämäärä

Yrityksen liiketoiminta koostuu kolmen keskeisen tekijän eli yrityksen, tuotteen ja asiakkaan vuorovaikutuksesta (Hellman & Värilä 2009, 15.) Eri aikoina edellä mainittujen tekijöiden rooli on vaihdellut. Niin kauan, kun kysyntä ylitti merkittävästi tarjonnan huomio kohdistui lähinnä yrityksen tuotantoon ja henkilöstöön. Yritykset vaikuttivat toiminnallaan, tuotteillaan ja päätöksillään ympäristöönsä, asiakkaisiinsa ja kilpailijoihin. Nyttemmin asetelma on kääntynyt pääläelleen. Vielä muutama vuosikymmen sitten mielenkiinto kohdistui yrityksen tarjoamiin tuotteisiin, mutta nyt keskeisenä johtamisen ja yleisen mielenkiinnon kohteena yrityksen osatekijöistä on asiakas. (Hellman ym. 2009, 16).

Asiakastyytyväisyys on keskeinen tekijä seurattaessa yrityksen menestymismahdollisuuksia (Rope & Pöllänen 1998, 81). Kohdeyrityksen sijaintipaikalla kilpailu on kovaa. Korkea asiakastyytyväisyys mahdollistaa pitkän aikavälin menestymisen ja toisaalta on nähtävissä, että hyvinäkään taloudellisina aikoina matalan asiakastyytyväisyyden yritykset eivät pärjää (Rope ym. 1998, 82).

Aiheeksi valikoitui asiakastyytyväisyyden mittaaminen sillä ”tyytyväinen asiakas ostaa helpommin ja mahdollisesti useammin. Erittäin tyytyväinen asiakas voi levittää positiivista sanomaa yrityksestä ja näin aikaan saada lisää asiakkuuksia. Jotta asiakkaan tyytyväisyyttä voidaan tehokkaasti lisätä, tarvitaan tietää mitä asiakkaat yleensä arvostavat sekä mikä on kullekin asiakkaalle tärkeää” (Rajala 2012, 13). Timo Ropen sekä Jouni Pöllänen (1998) ajatuksia lainaten asiakkuuksien kehittäminen ja etenkin palautteen kerääminen ovat osa markkinointijärjestelmää, joka takaa yrityksen tuloksellisuuden sekä parantaa pitkällä tähtäimellä kannattavuutta. Korkeasta asiakastyytyväisyydestä seuraa se, että asiakas tulee uudelleen käyttämään palveluja ja kertoo tyytyväisyydestä potentiaalisille asiakkaille (Rope & Pöllänen 1998, 11).

#### 4.1.1 Palvelukulttuuri ja asiakasuskollisuus

Palvelukulttuurin luominen yritykseen ei ole vain sitä, että yritys tarjoaa hyödykkeenään jonkinlaista palvelua ja on asiakaskontaktissa asiakaspalvelijan kanssa. Sisäinen markkinointi nähdään usein keinona synnyttää palvelukulttuuria, mutta siihen tarvitaan myös muuta. Asiakaskeskeistä ja asiakasuskollisuutta rakentavaa palvelukulttuuria luodessa ykkösasiana on saada työntekijät, päälliköt, työnjohto ynnä muut ymmärtämään ja hyväksymään toiminta-ajatus, strategiat, taktiikat sekä yrityksen tavarat, palvelut ja markkinointikampanjat. Toiseksi pitää saada päälliköt ja johtajat omaksumaan palveluhenkinen johtamistyyli ja kolmanneksi opettaa kaikille työntekijöille palveluhenkinen viestintä- ja vuorovaikutustapa. (Grönroos 1998, 287.) Palvelukulttuurin luominen on siis osa johtamista.

Palvelukulttuuri 2000-luvulla on saanut uuden merkityksen etenkin palvelujen saatavuuden näkökulmasta. Vaikka palvelujen määrä on muuttunut viimeisten vuosikymmenien aikana runsaasti, itse palvelutapahtuma ei ole juurikaan muuttunut. Esimerkki saatavuuden räjähdysmäisestä kasvusta ovat sähköiset palvelut. Nykyisin tuotteita ja palveluita ostetaan, haetaan ja löydetään Internetin välityksellä. (Valvio 2010, 23.) Internetin vaikutus lisää haastetta yllättää asiakkaat aina uudelleen ja uudelleen positiivisesti, sillä heillä on käytössään enemmän tietoa ja valinnanvaraa. Asiakas pitäisi kuitenkin saada tulemaan yritykseen toistuvasti ja näin saada heistä kanta-asiakkaita. Kanta-asiakkaista on yritykselle hyötyä sekä word-of-mouthin eli suusta suuhun -markkinoinnin edullisuuden, että säännöllisen kassavirran vuoksi. Kanta-asiakkaiden suosimisen ja kanta-asiakasohjelmien järkevyyden voi perustella myös sillä, että lisämyynti on sitä helpompaa, mitä läheisempi ja syvempi asiakassuhde on. Markkinointi on helpompi kohdistaa tutuille asiakkaille (Rope & Pöllänen 1998, 51). Seuraava lainaus Pasi Väänttisen kirjasta *Suoran Vuosi* (2007) kiteyttää hyvin nykypäivän ajatuksen asiakkuuksien tärkeydestä yrityksen kannattavuuden näkökulmasta: ”Yritysten johtoa kiinnostaa yhä enemmän asiakas- ja asiakkuusnäkökulma liiketoiminnan kehittämisessä, koska sillä on merkittävä vaikutus yrityksen arvon nostamiseen. Asiakas nähdään yhä useammassa yrityksissä pääomana, vaikka sitä ei ole taseeseen merkittykään.”

Alla olevasta taulukosta 1 ilmenee Ropen ja Pölläsen (1998, 113) ajatuksia mukailien syytä sille, miten eri asiakassuhteissa kannattaa markkinointiin panostaa. Kanta-asiakkaalla tarkoitetaan taulukossa asiakasta, joka ostaa käytännössä säännöllisesti yri-



tyksen tuotetta kilpailevan sijaan. Satunnaisasiakas on henkilö, joka on ostanut kyseessä olevan yrityksen tuotteita, mutta kuluttaa myös kilpailijan tuotteita tai palveluita. Ei-vielä-asiakas on asiakas, joka sopii yrityksen asiakassegmenttiin, mutta kyseiset henkilöt eivät ole vielä kyseisen yrityksen asiakkaita. Entiset asiakkaat ovat markkinoinnin ehkä hankalin paikka voittaa takaisin. He ovat käyttäneet yrityksen hyödykkeitä, mutta siirtyneet kilpailijalle. (Rope & Pöllänen 1998, 130.) Näiden strategioiden valossa luvussa 6 tarkastellaan asiakassegmenttiä Café Aamuruskossa.

TAULUKKO 1. Yrityksen markkinointiratkaisut asiakassuhteen mukaisesti (mukaillen Rope & Pöllänen, 1998, 133).

	Yrityksen markkinointiratkaisut	
Asiakassuhteen taso	Tavoitteet	Pääkeinot
<b>1. Kanta-asiakas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Varmistaa asiakassuhteen jatkuvuus</li> <li>asiakastyytyväisyyden avulla</li> <li>* Pyrkii tuoton maksimoimiseen asiakassuhteissa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Asiakastyytyväisyyden Jatkuva ylläpito</li> <li>*Kanta-asiakasohjelma/suoramarkkinointi</li> </ul>
<b>2. Satunnais-asiakas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Pyrkii tekemään satunnaisasiakkaasta kanta-asiakas</li> <li>* Pyrkii tuloksellisen asiakassuhteen muodostamiseen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Asiakastyytyväisyyden varmistus</li> <li>* Kohdistettu markkinointi kanta-asiakasohjelman kauppaamiseksi</li> </ul>
<b>3. Ei vielä-asiakas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Houkutella kokeilemaan tuotteita</li> <li>* Pyrkii tekemään hyvän mielikuva/odotustaso</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Tarjousmarkkinointi</li> <li>*Hyvän mielikuvan/odotusten rakentaminen</li> </ul>
<b>4. Entinen asiakas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Pyrkii korjaamaan epäonnistumistilanteen syy tai kielteinen mielikuva</li> <li>* Saada asiakas kokeilemaan uudelleen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Henkilökohtainen markkinointi pettymystilanteen hoitamiseksi</li> <li>* Erikoistarjous tuotteen toimivuuden kokeilemiseksi</li> </ul>

Timo Ropen ja Jouni Pölläsen (mt.) ajatusten mukaan asiakassuhteen eri vaiheissa on hyödyksi käyttää erilaisia markkinointiratkaisuja. Kaikkien mallien tavoitteena on luoda usein ostavia ja säännöllisesti käyviä asiakkaita.

#### **4.1.2 Asiakaspalaute**

Technical Assistance Research Programs Inc.:n teettämä tutkimus selvitti laajasta aineistosta asiakkaiden tyytymättömyyttä autonvuokrauspalveluihin. Tutkimuksessa olleessa asiakkaiden haastattelussa saatiin selville, että jopa 27 tyytymättömän joukosta 26 ei valita (Valvio 2010, 146). Tämä tutkimustulos tarkoittaisi sitä, että palvelun tuottaja ei todella saa tietoa siitä, jos palvelussa on ollut jotakin vikaa.

Jos asiakas ilmaisee tyytyväisyytensä, hyvä. Jos hän ilmaisee tyytymättömyytensä, vielä parempi. Valvion ajatuksiin (2010) pohjaten tyytymätön asiakas on asiakas, joka on pettynyt yrityksen palveluun tai hyödykkeisiin. Epäkohtien tietoon saaminen on kuitenkin yritykselle elintärkeää (Valvio 2010, 146).

#### **4.1.3 Tyytymättömän asiakkaan toimintamallit**

Tyytymättömällä asiakkaalla on neljä toimintamallivaihtoehtoa tilanteen ratkaisemiseksi. Ensimmäisenä vaihtoehtona asiakas voi "äänestää jaloillaan" ja jättää yrityksen. Tämä on yrityksen kannalta kaikkein huonoin vaihtoehto, sillä tilanteen korjaamista ei edes mahdollisteta. Toisessa tilanteessa asiakas antaa palautetta tai reklamaation, mikä antaa tilaisuuden vastaanottajalle toimia oikein sekä hyvittää tilanteen ja saada asiakkaan takaisin. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1994, 54.) Asiakaskyselyn saatavuus ja palautteen antamiseen houkuttelevuus saattavat toimia näiden tapausten ehkäisemiseksi. Kolmas vaihtoehto kuulostaa organisaatiolle parhaalta. Siinä asiakas toimii uskollisuutensa pohjalta ja jää asiakkaaksi (Lahtinen ym. 1994, 55). Tämä ei kuitenkaan ole niin hyvää kuin miltä näyttää, sillä asiakas voi muuttaa toimintamallejaan ja vähentää palvelujen käyttöä huonon kokemuksensa takia. Neljäs malli on yhteistyö, jolla tarkoitetaan tilannetta, jossa tapahtunut virhe korvataan niin pelkästään palautteen antajalle kuin myös kokonaisvaltaisesti. Yrityksen sisällä asioita muutetaan niin, ettei tällaista pääsisi tapahtumaan uudelleen. Yhteistyöhön sisältyy ajatus, ettei ongelmassa ole kyse pelkästään valituksen käsittelystä, vaan asiakassuhteen korjaamisesta sekä lujittamisesta. (Lahtinen, ym. 1994, 57.) Muutosten pitää olla rakenteellisia, ei vain mekaanisia. Virheestä

opitaan ja sen myötä kehitetään toimintaa asiakkaalle otollisempaan suuntaan huomioi-  
den yrityksen henkilöstö ja liiketoiminnallinen kannattavuus.

Haasteina suhteen hoitamisessa ovat etenkin ”jaloilla äänestäminen”, vähäinen innok-  
kuus palautteen antamiseen sekä reklamaation epälaadukas käsitteleminen. Asiakaspal-  
lautteen vastaanottamiseen liittyvä asenne on olennainen. (Valvio 2010, 48).

Suhteen hoito on tärkeää huonon maineen estämiseksi sekä asiakkaiden säilyttämiseksi.  
Tyytymättömän asiakkaan kohtaaminen on aina niin sanottu totuuden hetki.

Organisaatiolta odotetaan paljon tyytymättömän asiakkaan kohtaamisessa. Kuten tutki-  
muksessa on jo mainittu, palaute pitää osata ottaa vastaan oikein ja tehdä sen pohjalta  
todellisia muutoksia. Yksi suhteen hoitamistapa on myös tarjota asiakkaalle aina hieman  
enemmän kuin tämä on odottanut, jotta tyytymättömyyttä ei synny. Tässä tosin on haas-  
teena sen juuri oikean tason löytäminen samalla varmistaen, että taso voidaan ylittää  
aina uudelleen samankin asiakkaan kanssa.

## 5 PALVELUN LAATU

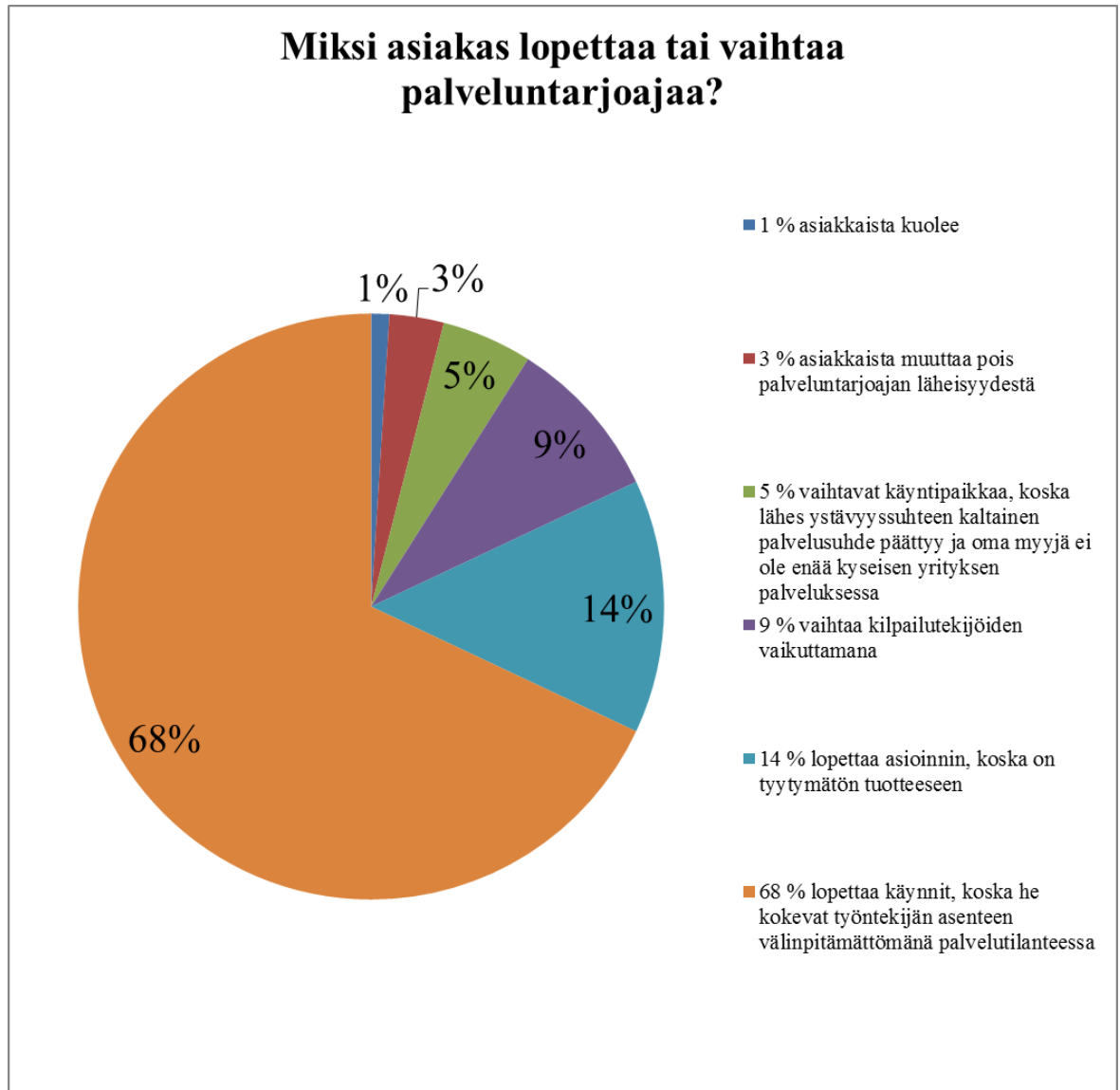
### 5.1 Palvelu kilpailuetuna

Palvelun laatu on vain yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä, sillä tyytyväisyys koostuu koko palveluprosessista abstrakteineen ja konkreettisine osineen, kuten jo aiemmin luvussa 2.1.1 on esitetty. Asiakas on palveluun joko tyytyväinen tai tyytymättön. Kuitenkin, jos palvelu on hyvää, on asiakkaan helppo olla tyytyväinen koko kokemukseen.

Hyvä palvelu on asiakaslähtöisen palveluyrityksen elinehto. Alla olevasta kuvasta (kuva 2) selviää Technical Assistance Research Programs Inc.:n tutkimus siitä, miksi asiakkaat vaihtavat palveluntoimittajaa. Kyseessä on palveluyritys, autovuokraamo, mutta se on sovellettavissa myös muihin palveluyrityksiin asiakaspalvelun keskeisen osuuden vuoksi. Tutkimus on jo vuodelta 1997, mutta suurin tyytymättömyyden syy ei ainakaan tämänhetkisen kasvavan trendin eli asiakaskeskeisyyden vuoksi ole voinut juurikaan pienentyä. Tutkimus on herättelevä sen selkeän tuloksen vuoksi ja antaa ajatusta siitä, miksi asioihin voi puuttua ja pitää puuttua.

Tilastojen valossa noin 1 prosenttiyksikkö asiakkaista alueella lopettaa palvelun käytön yksinkertaisesti kuoleman takia. Kolme prosenttia vaihtaa paikkakuntaa sinne, missä palvelua ei ole saatavilla. (Valvio 2010, 53.) Tämä osuus saattaisi nykypäivän tutkimuksessa olla jopa pienempi teknologiakehityksen vuoksi.

Viitisen prosenttia asiakkaista ilmoitti palvelun tuottajan vaihtamisen syyksi sen, että asiakkaan ja asiakaspalvelijan välille oli syntynyt jo pysyvämpi tunneside. Asiakaspalvelija ei ollut enää yrityksen palveluksessa ja asiakkaat vaihtoivat palveluntoimittajaa hänen mukanaan. Tämä on esimerkki erittäin hyvien asiakaspalvelijoiden vaikutuksesta yrityksen liikevaihtoon, asiakkaat tulevat jopa asiakaskontaktin perässä. Vain 9 prosenttia ilmoitti vaihtamisen syyksi kilpailutekijät. Esimerkiksi palvelun hinta lukeutui näihin syihin. 14 prosentin vaihtamisen syyksi ilmeni tuotteen tyydyttämätön laatu ja jopa 68 prosenttiyksikköä asiakkaista ilmoitti vaihtamisen syyksi jonkun työntekijän välinpitämättömän asenteen ja käyttäytymisen asiakasta kohtaan, siis huonon palvelun. (Valvio 2010, 53–55.)



KUVA 2. Asiakassuhteen päättymisen syitä. Technical Assistance Research Programs Inc., 1997

Palveluntarjoajan on mahdollista vaikuttaa asiakassuhteen pysyvyyteen silloin, kun tuote tai hyödyke ei ole vastannut asiakkaan odotuksia. Tunnepitoiseen asiakaspalvelijan perässä vaihtamiseen on paljon vaikeampi yritysjohton vaikuttaa. Tutkimustuloksissa kuitenkin suurin syy vaihtamiseen oli työntekijän asenteesta tai käyttäytymisestä johtuva kokemus. Voisi kuvitella, että tällaiseen olisi yrityksissä helpoin vaikuttaa.

## 5.2 Palvelun laadun mittaaminen

Asiakastyytyväisyyden mittaamiselle on useita perusteita. Yrityksen tulee tuntea asiakkaansa, heidän odotuksensa sekä todellinen tyytyväisyys sekä yritykseen että kilpaili-

joihin. Koettu palvelun laatu on aina suhteessa odotuksiin ja mielikuviin yrityksestä. Se on myös hyvin subjektiivinen kokemus. Laatu on hyvä, kun koettu laatu vastaa odotettua laatua. Jos odotukset ovat epärealistisia, koettu kokonaislaatu on alhainen, vaikka laatu olisikin objektiivisella tasolla koettu hyväksi. Odotettu laatu riippuu muun muassa markkinaviestinnästä, suusanallisesta viestinnästä, yrityksen tai sen osan imagosta ja asiakkaan tarpeista (Grönroos 1998, 67). Osaan näistä seikoista, kuten imagoon tai suusanalliseen viestintään yritys pystyy vaikuttamaan vain epäsuorasti, mutta niihin voidaan vaikuttaa esimerkiksi pitkäjänteisellä yksityiskohtiin keskittymisellä.

## 6 TYÖN LÄHTÖKOHDAT

### 6.1 Café Aamuruskon palvelupaketti

Café Aamuruskon palvelupaketti on monipuolinen ja vastaa asiakkaiden tämänhetkiseen ostotarpeeseen erottuen kilpailijoista. Tätä voidaan perustella benchmarking- tyypisellä yleisellä kokemuksella, kahvilan suosiolla sekä kanta-asiakkaiden runsaalla määrällä. Café Aamuruskon ydinpalveluna on myydä kahvia sekä erilaisia kahvila- ja lounastuotteita. Erilaisten suolaisten ja makeiden tuotteiden lisäksi tarjotaan lisäpalveluna lounaan ohessa ilmaista kahvia sekä mahdollisuutta valita niin kahvileipänsä kuin salaattinsa täytteet ilman eri veloitusta useiden eri vaihtoehtojen joukosta. Tukipalveluina, jotka myös erottavat Aamuruskon kilpailijoista, voidaan pitää esimerkiksi harvinaisen pitkää aamiaisaikaa, viihtyisää sisustusta, pöytiin tarjoilua ja niiden siivoamista sekä kohteliasta, jopa jutustelevaa, asiakaspalvelua.

Kahvilan toiminta perustuu pääosin siis kahvin sekä kahvila- ja lounastuotteiden myyntiin. Yrityksen perusajatuksena on saada asiakkaat nauttimaan juuri edellä mainittuja palveluja, joiden lisähokutteena toimivat maksuttomat lisukkeet, kuten kahvi tai tee lounaan kanssa. Tampereen kahvilamaailmassa Café Aamurusko on oivaltanut pitkän aamiaisaajan salat, sillä yhä useampi kaipaa aamupalaa myös aamukymmenen jälkeen. Lounas tarjoillaan asiakkaille pöytiin, mikä tuo mukanaan kahvilan toimintaan arvokkuutta sekä korkeaa palvelun laatua. Asiakaspalveluun on panostettu hyvin, mikä ei jää asiakaskäynnillä huomaamatta. Palvelun laatu on tasaista, asiantuntevaa sekä luontaista, mikä tuotteiden maukkauden lisäksi saa asiakkaat kokemaan kokonaisvaltaista tyytyväisyyttä palveluun.

Café Aamuruskolle on haastattelujen, havainnoinnin sekä kyselytutkimukseen yhdessä omistajan kanssa laadittujen kysymystenasettelujen perusteella hyvin tärkeää yrityksen antaman palvelun laatu. Työssä käsiteltiin tästä syystä erityisellä tarkkuudella tyytyväisyyttä palveluun. Kyselylomakkeen kvantitatiivisessa osassa ollaan tästä kiinnostuneita nelipotraisella asteikolla numeroissa 9 b ja c (liite 2). Toiveena oli saada asiakkaat kommentoimaan spontaanisti jotakin palvelusta kvalitatiiviseen osuuteen eli avoimiin kysymyksiin 11, 12 ja 13 (liite 2). Yritys tarvitsee täsmällistä tietoa siitä, mitkä asiat

vaikuttavat asiakkaiden tyytyväisyyteen, jotta yritys voi vaikuttaa tyytyväisyyteen (Ylikoski 1999, 149–150).

## 6.2 Tutkimusongelmana epäkohtien löytäminen

Yrittäjä Anita Penttilä ilmaisi harminsia siihen, ettei kiireinen arki joustaa asiakastyytyväisyystutkimuksen laajalle tekemiselle perinteisen suoran ja Internetpalautteen lisäksi. Hän kuitenkin kertoi olevansa valmis toimimaan aktiivisena toimeksiantajana työlle, sillä aito kiinnostus asiakkaisiin ja vaivannäköön luo toimivaa liiketoimintaa. Seuraava lainaus kiteyttää mielestämme hyvin työn pääsanoman. ”Alan ammattilaisille, joilla on hyvä asenne ja ystävällinen palvelu, on lähes rajattomasti mahdollisuuksia menestyä, sillä asiakaspalvelu on loppupeleissä matkailu-, ravitsemis- ja talousalan yrityksen tärkein kilpailukeino.” (Hemmi ym. 1998, 5).

Empiirisestä kokemuksesta on helppo sanoa, että oman työpaikan epäkohdille ja tehdyille virheille tai tekemättä jättämisille sokeutuu helposti. Ulkopuolisen toimijan toteuttaman asiakastyytyväisyystutkimuksen tekeminen voidaan siis nähdä etuna. Asiakastyytyväisyystutkimus tehdään kuitenkin asiakkaita silmällä pitäen ja heitä varten. Asiakkaita on Café Aamuruskossa monesta eri ikä- ja sosiaaliluokasta ja heillä on erilaiset odotukset. Lisäksi tyytyväisyyteen vaikuttaa myös asiakkaan käyntitiheys. Näitä asioita yritetään määrittää asiakastyytyväisyyskyselylomakkeen demografisten muuttujien kohdissa 1–4. Työn tavoitteena on siis selvittää yleistä asiakkaiden tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä, selvittää asiakassegmentit ja niiden perusteella havaitut epäkohdat. Mikäli näitä havaitaan, työstetään esimerkkiratkaisut yritykselle.

## 6.3 Kanta-asiakkaat

Kuten aiemmin muun muassa Pölläsen, Ropen (1998) ja Vääntisen (2007) tutkimuksissa on todettu, kanta-asiakassuhteiden luominen on yrityksen kannattavuudelle tärkeää, sillä se rahallisen tuoton lisäksi kertoo myös asiakkaiden tyytyväisyydestä kahvilan tarjoamiin palveluihin.

Café Aamuruskossa säännöllisesti, jopa päivittäin käyviä ihmisiä kahvilayrittäjä Anita Penttilän mukaan on useita, ja heidän tyytyväisyydestään ja tyytymättömyydestään ollaan tutkimuksessa erityisen kiinnostuneita. Tulokset ovat luvussa 5.1.



## **7 TUTKIMUSMENETELMÄT**

### **7.1 Tiedonkeruumenetelmät**

Järkevän kohderyhmän valitseminen sekä oikean tutkimusmenetelmän valinta ovat edellytyksiä onnistuneeseen tutkimukseen. Tutkimusongelman ja tavoitteen määrittäminen ovat ensiaskelia tutkimusmenetelmän valinnassa. Tavoitteena tässä asiakastyytyväisyyskyselyssä pyrittiin kartoittamaan etenkin kehittämisen kohtia ja saamaan ideoita sekä mielipiteitä siitä, kuinka Café Aamurisko pystyisi parhaalla mahdollisella tavalla palvelemaan asiakkaitaan ja luomaan kanta-asiakassuhteita. Tutkimusongelma on muotoiltu kysymykseksi, joka on juuri se pohdittava asia, jota tutkimuksella pyritään ratkaisemaan (Heikkilä 2008, 48.) Tutkimusongelma on aseteltu seuraavasti: Mihin asiakkaat ovat tyytymättömiä ja tyytyväisiä Café Aamuruskossa? Mitä parannettavaa yrityksellä on? Café Aamuruskon asiakkaiden tyytyväisyyden selvittäminen on pohjatietoa mahdollisiin tulevaisuuden kehitystoimiin. Valittujen tutkimusmenetelmien tarkoituksena on selvittää ne asiat, jotka nousevat eniten pintaan asiakkaiden keskuudesta. Näin mahdolliset tulevat kehitystoimet kohdistetaan oikeisiin asioihin.

Tutkimusmenetelmät jaetaan kvantitatiivisiin (määrällisiin) sekä kvalitatiivisiin (laadullisiin) menetelmiin. Kvantitatiivisessa menetelmässä käytetään usein lomakekyselyä tai strukturoitua lomakehaastattelua, kun taas kvalitatiivisessa menetelmässä käytetään apuna avoimia - ryhmä- ja teemahaastatteluja (Ojala, Moilanen & Ritalahti 2009, 93.) Tutkimus sisältää niin määrällisiä kuin laadullisia menetelmiä sillä siihen valittiin tiedonkeruumenetelmiksi kyselytutkimus, haastattelu sekä havainnointi. Tutkimuksessa käytetään osin strukturoitua kyselylomaketta, jonka on tarkoitus antaa pääosin määrällistä tietoa, mutta avoimien kysymysten johdosta myös laadullista. Useamman menetelmän hyödyntäminen antaa laajan kuvan tutkittavasta ilmiöstä.

### **7.2 Haastattelu**

Tutkimusaineistoa kerätessä voidaan hyödyntää monenlaisia kyselytekniikoita. Tutkimusta varten kerättävää tietoa voidaan hankkia muun muassa haastatteluja käyttämällä. Haastattelun hyödyntäminen on joustava keino saada tutkittavasta ilmiöstä syvällistä

tietoa, minkä vuoksi se sopii tiedonkeruumenetelmäksi monenlaisiin tutkimuksiin (Tampereen teknillinen yliopisto 2014).

Työssä on valittu henkilöhaastattelu yhdeksi tutkimusaineiston keräämistekniikaksi. Café Aamuruskon kahvilapäällikköä Anita Penttilää haastateltiin, jotta voitaisiin kartoittaa hänen näkemyksiään kahvilan asiakaskunnasta ja toiminnasta sekä esitietoja varten kyselyn laatimiseen. Kyselytutkimuksella selvitetään asiakkaiden näkemyksiä ja tyytyväisyyden tasoa kahvilan tarjoamiin palveluihin. Haastattelemalla myös palveluja tuottavaa henkilöä saamme tietoa kahvilan toiminnan taustalla olevista arvoista, näkemyksistä sekä toiveista. Haastattelemalla haluttiin myös saada tietoa siitä, mitä palveluntarjoajan näkökulmasta kyselytutkimuksella on tarkoitus saavuttaa sekä millaiset ennakkoletukset kyselytutkimuksen tuloksista kahvilapäälliköllä on.

Haastattelu on tiedonkeruumenetelmänä monipuolinen, sillä se sopii useaan eri tilanteeseen. Haastattelussa on mahdollista valita toteutusmuoto sen perusteella kuinka muodollinen haastattelutilanne on. Haastattelun voi toteuttaa joko strukturoituna, puolistrukturoituna, avoimena tai syvähaastatteluna. Koska haastattelu toteutetaan tutkimustarkoitusta varten, se koetaan systemaattisena tiedonkeruun muotona. Tarkoituksena on saada mahdollisen pätevää ja luottamuksellista tietoa tutkittavasta asiasta. Haastattelun muotona on käytetty avointa haastattelua, sillä haastattelutilanteesta on haluttu mahdollisimman vapaamuotoinen ja keskustelunomainen (Kajaanin ammattikorkeakoulu 2014.)

Kahvilapäällikkö Anita Penttilän avoimessa haastattelussa tarkoituksena oli selvittää mitä odotuksia hänellä on kyselytutkimuksen tuloksista, minkälainen näkemys hänellä on kahvilatoiminnasta sekä mitkä asiat hän kokee yrityksen menestyksen avaimiksi.

Kyselyn ollessa ensimmäinen Café Aamuruskossa toteutettu asiakkaiden mielipidetutkimus, Anita Penttilä odottaa innolla tutkimuksen tuloksia. Hänen mukaansa kantaasiakkaat ovat keski-ikäisiä aikuisia sekä iäkkäämpää väestöä, minkä ansiosta hän kokee kahvilan olevan imagoltaan sekä ympäristöltään osuva. Penttilä kokee kilpailun olevan hyvä motivaation lähde, mutta painostaa kuitenkin että heidän liikeideansa eroaa muista Tammelassa sijaitsevista kahviloista. Itse valmistetut tuotteet ja tuoreus ovat kahvilan suurin kilpailuvaltti.

Vaikka kahvilapäällikkö viettääkin paljon aikaa kahvilan tiloissa ja näkee sekä tietää paljon asiakkaiden ostokäyttäytymisestä sekä tyytyväisyydestä, hän odottaa jännityksel-

lä kehitysideoita sekä uusia näkemyksiä, joille itse on tullut vuosien aikana sokeaksi. Toiveena ja tarkoituksena kyselytutkimuksella on kehittää kahvilan toimintaa entisestään, kuitenkin ylläpitäen kahvilan nykyistä identiteettiä. Penttilän odotukset tutkimuksen tuloksista ovat positiiviset. Hänen kokemuksensa mukaan asiakkaat ovat pääosin tyytyväisiä kahvilan toimintaan, erityisesti hyvää palautetta on saatu suullisesti asiakaspalvelun hyvästä laadusta. Tästä syystä hän olettaakin tuloksien olevan asiakaspalvelun laadun kohdalla erittäin hyviä. Erityisesti Penttilä haluaisi nähdä mitä parannusehdotuksia asiakkaiden keskuudesta nousee esiin, vaikka hänen ennako-odotuksensa kohdistuvat kehitysideoiden olevan enemmänkin hyväntahtoisia, ei kahvilan nykyistä toimintaa lyttääviä.

Yrittäjän haastattelun lisäksi haastateltiin muutamaa Café Aamuruskon asiakasta, jotta kyselytutkimuksen rinnalle saadaan syvällisempää tietoa asiakkaiden tyytyväisyyden tasosta. Haastateltaviin on valittu sekä uusia asiakkaita että kanta-asiakkaita.

Tarkoituksena oli saada asiakkaat avautumaan syvällisemmin kyselytutkimuksessa ilmenneistä ajatuksista, jotta saataisiin mahdollisimman laajan sekä tarkan ja oikeinymmärretyin kuvan tutkimuksen tuloksia ajatellen. Tietenkään ei voida sanoa, että näissä ilmenneistä mielipiteistä voisi tehdä yleistettävissä olevia tuloksia, sitä varten haastateltavia pitäisi olla paljon enemmän. Tarkoituksena oli kuitenkin nähdä, ovatko asiakkaat vapaaehtoisia keskustelemaan kyselystä kasvotusten. Innokas osallistuminen kertoo asiakkaiden olevan oikeasti kiinnostuneita tutkimuksesta sekä sen tulosten myötä mahdollisesti tapahtuvista uudistuksista.

Avoin haastattelu toimi tässäkin tapauksessa parhaiten, sillä haastattelusta haluttiin tehdä jutusteleva ja luoda mukavan ilmapiirin keskusteluun. Haastateltavat asiakkaat olivat kaikki vastanneet kyselytutkimukseen ja olivat avoimia juttelemaan sen sisällöstä enemmän. Kanta-asiakkaat, joiden kanssa keskustelua käytiin, olivat iäkkäämpää väkeä ja heillä oli hyvin selkeitä näkemyksiä kahvilan toiminnasta. Haastateltavat kanta-asiakkaat eivät juuri muutoksia kahvilaan toivoneet, mielipiteet asiakaspalvelusta sekä tuotteista ja hinnoista olivat positiivisia. Tyytyväisyys paistoi kanta-asiakkaiden kasvoilta ja he korostivatkin käyvänsä kahvilassa päivittäin juuri kahvilan viihtyisyyden, sijainnin sekä tuotteiden maukkauden vuoksi. Uusien asiakkaiden näkemykset kahvilasta olivat selkeästi erilaisempia kuin kanta-asiakkaiden. Tyytyväisyys asiakaspalveluun, tuotteisiin ja niiden hinta-laatu suhteeseen oli hyvä, mutta uuden asiakkaan silmin oli kiinnitetty huomiota myös negatiivisiin asioihin. Tilojen ahtaus ja meluntaso olivat hei-

dän mielestä pieni miinus kahvilassa, vaikkakin he korostivat paikan olevan siitä huolimatta viihtyisä. Uudet asiakkaat vierailisivat mieluusti kahvilassa uudestaan, mutta toivoivat sekä asiakkaan sanoin ”unelmoivat” rauhallisemmasta ilmapiiristä.

Asiakkaiden haastattelu ei varsinaisesti antanut uutta tietoa kyselytutkimuksien rinnalle, mutta se kuitenkin avasi kanta-asiakkaiden sekä uusien asiakkaiden näkemyseroja. Kanta-asiakkaat ovat tottuneet käyttämään kahvilan palveluja jo useampia vuosia ja kokee ne sen hyväksi. Muutoksia enemmänkin kammoksuttiin kuin toivottiin. Uudet asiakkaat taas puolestaan näkevät asiat eri tavalla.

### **7.3 Havainnointi**

Havainnointi on kyselytutkimuksen ja haastattelun lisäksi yksi tiedonkeruun perusmenetelmistä. Havainnointi voidaan systemaattisesti suorittaa joko osallistuvasti tai ulkopuolisesti. Ulkopuolisesti havainnoidessa on ennalta sovittu mitä asioita havainnoidaan sekä miten havainnoidut asiat merkitään muistiin. Osallistuva havainnointi puolestaan antaa havainnoijalle laadullista tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Erilaisten havaintojen ja suuren tiedon määrän vuoksi tuloksia ei ole viisasta laittaa määrällisesti ylös, sillä numeerinen tieto ei tässä havainnointimuodossa antaisi merkityksellistä tietoa tutkimuksen kannalta. Tässä tiedonkeruun muodossa tietojen kerääjä on itse osallisena havainnoinnissa (Tilastokeskus 2014.) Kyselytutkimuksen tueksi on käytetty osallistuvaa havainnointia, jotta työhön saadaan myös omiin havaintoihin perustuvaa tietoa Café Aamurukon konseptista.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tekijöistä molemmat ovat olleet havainnoijan roolissa sillä näin pystyttiin havainnoimaan kahvilan toimintaa uuden asiakkaan näkökulmasta. Havainnoitsijoilla ei ollut aiempaa kokemusta kahvilan palveluista. Palvelun laatu, palveluprosessi, asiakaspolku, tuotteet, hintataso sekä ympäristö olivat havainnoinnin kohteina. Havainnointikertoja oli kaksi ja havainnoitsijat suorittivat ne eri ajankohtana, jotta työhön saadaan vertauskuvaa aamu- ja iltavuoron välille. Havainnoinnissa haluttiin nähdä, ovatko tuotteet iltaisin yhtä tuoreita kuin aamuisin, pysyykö palvelun taso sekä ympäristön siisteys samantasoisena kellonajasta huolimatta. Vertailua suoritettiin havainnoitsijoiden välillä ja tuloksena huomiot olivat samankaltaiset.

Uuden asiakkaan silmin palvelu oli erittäin ystävällistä ja asiantuntevaa. Jono kassalla liikkui nopeasti, mikä teki palvelukokemuksesta mieluisan. Jokaista asiakasta palveltiin samalla hyvällä laadulla, minkä huomasi kassalta lähtevien asiakkaiden ilmeestä ja olemuksesta. Tuotevalikoima näytti houkuttelevalta, runsaalta sekä riittävältä, eivätkä hinnatkaan hypänneet negatiivisesti silmille.

Havainnointikerralla nautittiin tuoretta, juuri keitettyä kahvia sekä makeat leivonnaiset. Leivonnaiset olivat kahvilan imagon mukaisesti vastavalmistettuja, pehmeitä sekä herkullisia. Hinta-laatusuhteen koettiin olevan kohdallaan, sillä tuotteista maksettu hinta vastasi tuotteista saatavaa nautintoa.

Kahvilaympäristö oli pääosin siisti ja viihtyisä. Pöydillä oli muutamia astioita, jotka kuitenkin kerättiin lähes heti uusien asiakkaiden istuessa pöydän ääreen. Kahvilassa oli vierailuhetken aikana melko kova melutaso, mikä oli jokseenkin häiritsevää. Kahvilan suosion mukana tuoma suuri asiakasmäärä loi tilaan hälinää ja ahtautta. Rauhallista ja hiljaista kahvihetkeä ei ainakaan lounasaikaan ollut mahdollista saada.

Havainnointi antoi työn tekijöille mahdollisuuden arvioida kahvilaa ja sen toimintaa puolueettomana asiakkaan silmin. Näkökulmana haluttiin kokea miltä kahvila vaikuttaa sekä mitä tuntemuksia se herättää uuden asiakkaan silmin.

#### **7.4 Kyselytutkimus**

Café Aamuruskoon ei ole aiemmin tehty asiakastyytyväisyyskyselyä, minkä vuoksi tämä tutkimus on yrityksen toiminnan ja kehityksen kannalta erittäin tärkeä. Tarkoituksena on selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä palvelun laatuun, tuotteisiin, viihtyvyyteen sekä kahvilan toimintaan. Asiakkailta saatu palaute on yrityksen kehitystoiminnan kannalta ratkaisevassa osassa.

Tutkimusongelma on määriteltävä ennen kyselylomakkeen laatimista. Se kertoo mihin tutkija etsii kyselyllään vastausta (Heikkilä 2008, 14). Tässä työssä tutkimusongelma on kehityskohteiden löytäminen, eli mikä tai mitkä kahvilan palveluiden osa-alueista nousevat asiakkaiden keskuudessa suurimmaksi tyytymättömyyden kohteeksi. Ennen kyselylomakkeen tekoa, on määriteltävä tutkimuksen tavoite eli mihin kyselylomakkeella haetaan vastausta (Heikkilä 2008, 14). Tutkimuksen tavoitteena on selvittää Aamurus-

kon asiakkaiden yleistä tyytyväisyyttä kahvilan tarjoamiin palveluihin. Tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä tutkitaan kyselylomakkeella, jossa kukin asiakas saa valita oman mielipiteensä mukaisen vastausvaihtoehdon valmiiksi laadituista kysymyksistä sekä lisäksi antaa avoimesti palautetta sekä kehitystoiveita.

Kyselylomake on rakennettu niin, että asiakas kokee vastaamisen olevan vaivatonta ja nopeaa. Lomakkeen alussa on syytä käyttää helppoja, valmiita vaihtoehtoja sisältäviä kysymyksiä (Heikkilä 2008, 48). Kysely alkaa vastaajan taustatietojen (ikä, sukupuoli, käyntikertojen määrä) kartoittamisella. Vastaajia pyydettiin rastittamaan oman ikänsä seuraavanlaisesta skaalasta: 16–24, 25–34, 35–44, 45–54, 55–64, 65–74, 75-.

Kahvilapäällikkö Anita Penttilän mukaan Café Aamuruskon päätoiminen asiakaskunta koostuu nuorista aikuisista, työikäisistä aikuisista sekä vanhemmasta väestöstä. Alle 16-vuotiaiden mielipiteitä ei tässä tapauksessa kahvilan liikeidean ja toiminta-ajatuksen kannalta pidetä merkittävänä, minkä vuoksi ensimmäinen ikäryhmä on määritetty 16-vuotiaasta jatkuen. Ikäskaalat kasvavat kymmenen vuoden sykleissä, jolloin pystytään erottamaan nuorimmat kävijät keski-ikäisistä sekä iäkkäimmistä kävijöistä. Oletuksena oli, että kahvilassa käyvien iäkkäiden asiakkaiden olevan enintään noin 75-vuotiaita, minkä vuoksi viimeisin rastitettava ikävaihtoehto on jätetty ilman ylärajaa.

Tarkoituksena on vastauksia analysoitaessa saada selville, mikä ikäryhmä käyttää Aamuruskon palveluita eniten, onko iällä tai sukupuolella vaikutusta myöhemmin esiintyvien mielipiteiden jakautumiseen sekä miten vastauksissa esiintyvät mielipiteet ovat verrattavissa ensimmäistä kertaa kahvilassa vierailevien ja päivittäin vierailevien, kanta-asiakkaiden näkökulmasta.

Kyselyssä kartoitetaan myös Aamuruskon internetsivujen merkitystä ja käytettävyyttä asiakkaiden keskuudessa. Tarkoituksena on selvittää, ovatko asiakkaat vierailleet sivustoilla sekä pidetäänkö niitä toimivina ja tarpeeksi informatiivisina. Tätä kysymällä saadaan kokonaisvaltainen kuva siitä, onko Internetsivuja tarpeellista jatkossa kehittää ja mikä niiden merkitys on Aamuruskon markkinointinäkökulmasta ajatellen.

Kysely jatkuu asiakkaan kokemaan tyytyväisyyteen nautittujen tuotteiden laadusta ja hinnasta kyseisellä käyntikerralla. Näitä asioita selvitetään suljettujen (strukturoidujen) kysymysten avulla, joihin vastausvaihtoehdot on laadittu valmiiksi ja joista vastaaja rastittaa sopivimman vaihtoehdon (Heikkilä 2008, 50). Koska kyselylomakkeessa selvi-

tetään yleistä tyytyväisyyttä tuotteiden hintaan ja laatuun, sisällytettiin kyselylomakkeeseen avoimen kommentointikohdan kyseisen kysymyksen perään, jotta saadaan tarkempaa tietoa mahdollista tyytymättömyyttä aiheuttavasta tuotteesta.

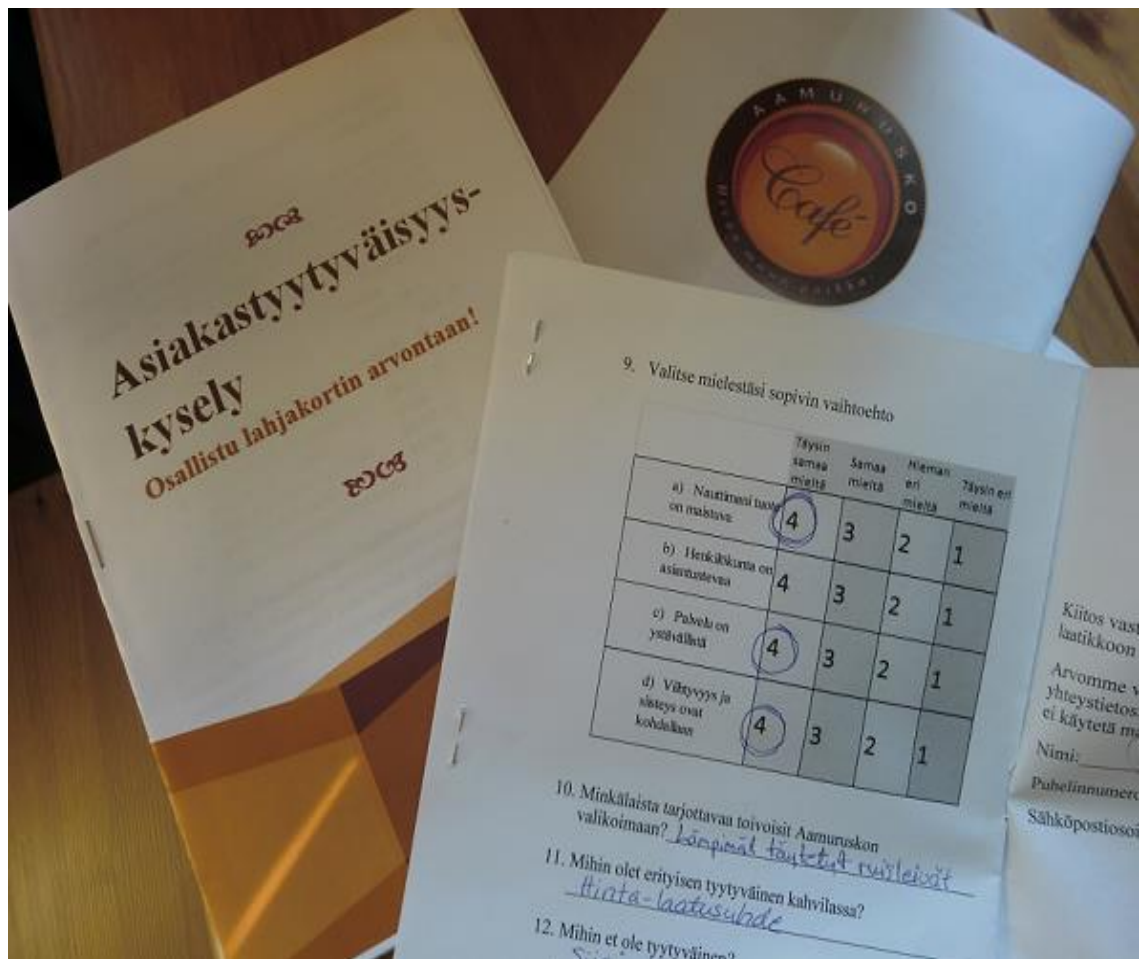
Likertin asteikko on 4- tai 5-portainen asteikko, jota usein käytetään mielipideväittämissä. Vastaaaja valitsee vaihtoehdoista parhaiten omaa mielipidettään kuvaavan vaihtoehdon ääripäiden ”täysin samaa mieltä” ja täysin eri mieltä” väliltä (Heikkilä 2008, 53.) Tuotteiden maukkautta, henkilökunnan asiantuntevuutta, palvelun ystävällisyyttä sekä tilojen yleistä siisteyttä ja viihtyvyyttä selvitetään tässä työssä asteikolla 1–4 (täysin eri mieltä, hieman eri mieltä, samaa mieltä, täysin samaa mieltä). 5-portaisessa asteikossa on riskinä vastaajan ”ei samaa mieltä eikä eri mieltä” asenne, jolloin vastauksia analysoitaessa tutkijat eivät saa selville, onko vastaaja tyytyväinen vai tyytymätön kysytyyn asiaan (Heikkilä 2008, 53).

Toiveita uusista tarjottavista, erityistä tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä sekä muutoshalua selvitetään kyselyn lopussa avoimilla kysymyksillä, jotka antavat kyselyä analysoitaessa lisäksi myös laadullisen näkökulman tutkimukseen. Kyselytutkimus on lyhyt ja ytimekäs sekä kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan lahjakortti Aamuruskoon. Näin pyritään saamaan kyselyyn vastaamiseen innokkuutta ja sitä kautta otannasta mahdollisimman suuri.

#### **7.4.1 Kyselylomake**

Kyselylomake (liite 2) on rakennettu yrityksen värimaailmaa toistaviin kansiin. Lomakkeen ulkonäköön panostamisella yritetään lisätä vastausinnostusta. Kyselylomakkeessa kysymysten muotoilua on vaihdeltu kiinnostuksen ylläpitämiseksi. Lomakkeen kanssa mainitaan myös lahjakorttiarvontaan osallistumisesta.

Kyselylomake koostui kyllä ja ei -kysymyksistä, Likert-asteikolla mitattavista kysymyksistä esitettynä kaaviomuodossa sekä avoimista kysymyksistä (kuva 3).



KUVA 3. Kyselytutkimuslomakkeen kansi, takakansi ja viimeinen kyselysivu.



Myös palautelaatikon ulkonäkö (Kuva 4) on yhtenevä Café Aamuruskon sisustuksen sekä kyselylomakkeiden kanssa. Selkeät ohjetekstit sekä laatikon yläkulmassa tummalla pohjalla oleva mainos yrityksen internet-sivuille olivat tarkoituksenmukaiset.



KUVA 4. Palautelaatikko.

#### 7.4.2 Tutkimuksen arviointi

Kyselytutkimuksen toteuttaminen sujui ongelmitta. Kysymysten muodostus onnistui niin, että vastaukset antoivat haluttua tietoa. Kyselytutkimusta testattiin kolmella ihmisellä ja heidän palautteensa mukaan tutkimus oli toimiva ja selkeästi ymmärrettävä. Kyselytutkimus muodostettiin kahvilapääällikkö Anita Penttilän toiveiden mukaisesti. Tärkeimpinä selvityksen aiheina sisällytettiin ne teemat tutkimukseen, joihin Penttilä halusi vastauksia.

Otannasta muodostui tarpeellinen määrä vastauksia, mikä teki tutkimuksesta yleistettävän ja luotettavan. Kato kyselystä ei ollut kovin suuri (61 lomaketta) ja osallistuminen tutkimukseen oli positiivisen suurta. Tarkoituksena oli saada luotettavaa ja yleistettävää tietoa kahvilan eri osa-alueiden toimivuudesta, minkä myötä mahdolliset kehitystoimet ovat perusteltavissa olevia sekä tarpeellisia. Tässä onnistuttiin hyvin.

Kysymysten asettelu selkeään ja oikeaan muotoon saatiin toimimaan onnistuneesti. Vastaajat olivat pääosin ymmärtäneet mitä kysymyksillä haetaan muutamia epäselvyyttä aiheuttavia kysymyksiä ja vastausvaihtoehtoja lukuun ottamatta. Kysymys numero seitsemän ”mitä nautit Café Aamuruskossa tällä kertaa?” olisi voitu vastausvaihtoehtojen puolelta suunnitella paremmin, sillä osa vastaajista rastitti sekä ”kahvin/teen/juoman” että ”juoman ja suolaisen tarjottavan” tai ”juoman ja makean kahvileivän.” Tarkoituksena oli selvittää onko asiakas nauttinut pelkän juoman vai juoman kera syötävää. Jos asiakas ottaa vain pelkän juoman, he rastittavat kohdan ”kahvin/teen/juoman.” Mikäli asiakas on nauttinut juoman kanssa joko suolaisen tai makean tarjottavan he rastittavat joko kohdan ”juoman ja suolaisen tarjottavan” tai ”juoman ja makean tarjottavan.” Kysymys oli ymmärretty eri tavalla, kuin se oli tarkoitettu, minkä vuoksi vastaajien joukossa oli useampi rastittanut kaksi vaihtoehtoa. Vastausvaihtoehto, jossa yritettiin saada selville pelkän juoman nauttimista, olisi pitänyt muotoilla esimerkiksi ”pelkän kahvin/teen/juoman.” Tällöin olisi välttytty useamman vastausvaihtoehdon rastittamiselta.

Kysymys numero 12: ”mihin et ole tyytyväinen” ja kysymys numero 13 ”ideoita, kehitysehdotuksia” tuottivat paljon täysin samoja vastauksia. Vastaajat olivat kokeneet tyytymättömyytensä olevan sama asia, kuin se mihin toivotaan kehittämistä. Kahvilapäällikkö Anita Penttilä toivoi kyselylomakkeessa olevan paljon avoimia kysymyksiä, jotta asiakkaat voisivat kirjoittaa ideoita ja mielipiteitään. Lomakkeessa kysyttiin erityistä tyytyväisyyttä aiheuttavia asioita, joten sen vastapainoksi haluttiin kysyä myös tyytymättömyyttä aiheuttavat asiat. Ideat ja kehitysehdotukset pääosin liittyivät tyytymättömyyttä aiheuttaviin asioihin, minkä vuoksi toinen kysymyksistä olisi voinut jäädä kokonaan pois.

Kyselytutkimuksen tarkoituksena oli löytää kehittämisen kohteita, jotka toistuvat asiakkaiden vastauksissa ja täten mielipiteissä useampaan kertaan.

## 8 KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET

### 8.1 Odotukset kyselystä

Kyselylomakkeita laitettiin jakoon 174, joista otosta kertyi 113 kappaletta. Kato kyselylomakkeista oli 61. Kyselylomakkeet olivat esillä kahvilassa esillä 3.7.2014–11.7.2014 eli reilun viikon. Henkilökunta ohjeistettiin jakamaan lomakkeita kassalta maksutapah-tuman yhteydessä kaikissa vuoroissa. Tutkimukseen haluttiin saada vastauksia niin aamupalakävijöiltä, lounastajilta kuin myös ilta-asiakkailta. Tavoitteen minimi oli 100 vastausta, eli noin 15 täytettyä lomaketta päivässä. Ajanjaksolle osuneet kuumat hellepäivät sekä käynnissä olevat kesälomat vähensivät varmasti muuten niin vilkkaan Aa-muruskon asiakasliikkuvuutta, mutta tavoite saavutettiin.

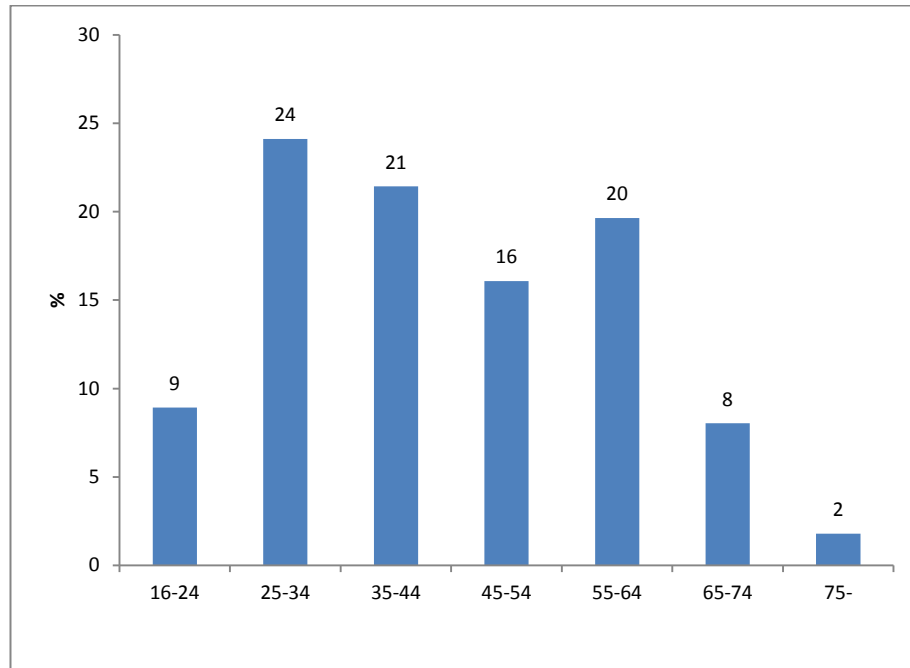
### 8.2 Demografiset muuttujat

Café Aamuruskon asiakaskunta koostuu tasaisesti naisista ja miehistä. Kuten hypotee-sissa kävi ilmi, asiakaskunta koostuu kaikista ikäluokista. Kanta-asiakkaaksi muodostui aikuinen, työssäkäyvä ja keski-ikäinen asiakas, jonka sukupuolella ei ole merkitystä (taulukko 2, kuvio 2.) Yli 64-vuotiaita vastaajia oli merkittävästi, mikä on varmasti kahvilan sijainnin vaikutusta kauempana nuorisokeskeisistä keskustakahviloista. Asia-kassegmentissä ei siis kannata yrittää mennä trendin harjalla tai miellyttää teini-ikäisiä tai nuoria aikuisia. Selvästi vähiten vastaajien joukossa oli 16–24 -vuotiaita. Kävijöiden sukupuolella ei tässä kohtaa ole merkittävää arvoa tulosten analysoinnissa tasaisuuden vuoksi, mutta ikäjakauma kuvaa hyvin kahvilassa asioivaa asiakaskuntaa.

TAULUKKO 2. Sukupuolijakauma

Sukupuoli			Kum.	
	Lkm	%	lkm	Kum-%
nainen	55	51	55	51
mies	52	49	107	100
Yht.	107	100	107	100

KUVIO 2. Vastaajien ikäjakauma



Vastaajilta kysyttiin vierailutiheyttä, jotta saataisi selville kuinka paljon kanta-asiakkaita Café Aamuruskolla on ja minkä ikäisistä ihmisistä he koostuvat. Ensikertaa kahvilassa vierailevista kyselylomakkeeseen vastanneista lähes puolet oli 25–34 -vuotiaita. Päivittäin vierailevat löytyivät pääosin 35–64-vuotiaista aikuisista, tosin useamman kerran viikossa vierailevia löytyi eniten 25–34-vuotiaisten joukosta (taulukko 3).

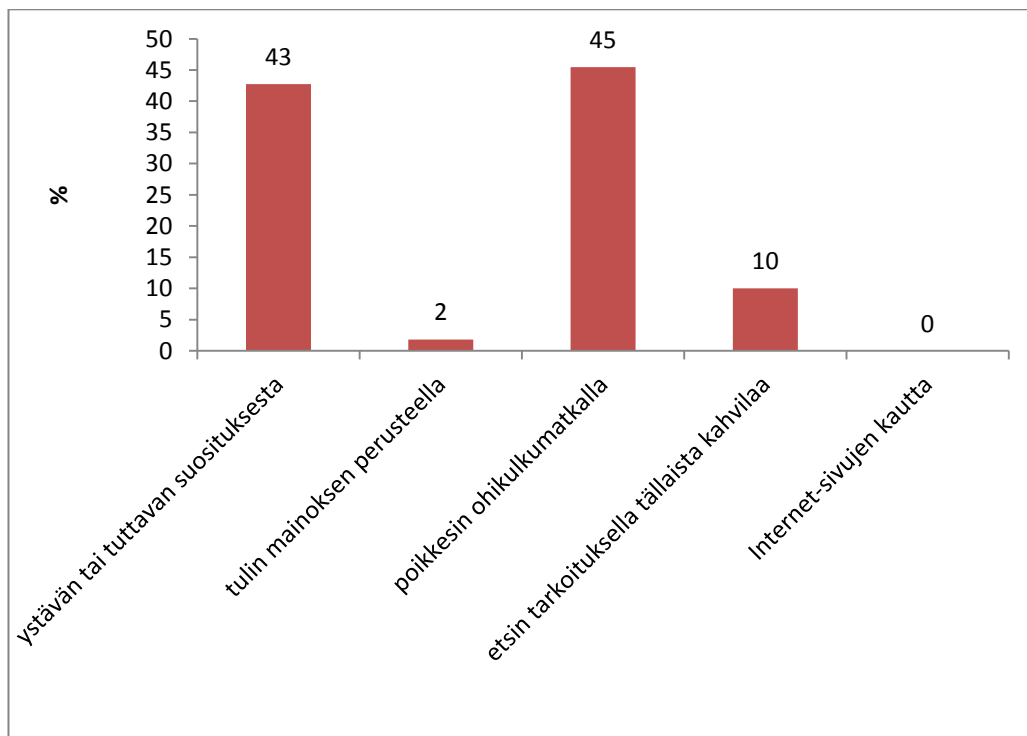
TAULUKKO 3. Vierailutiheys Café Aamuruskossa prosenttiyksiköittäin

	<i>olen ensimmäistä kertaa</i>	<i>satunnaisesti, harvemmin kuin kerran kuukaudessa</i>	<i>satunnaisesti, useammin kuin kerran kuukaudessa</i>	<i>viikoittain</i>	<i>useamman kerran viikossa</i>	<i>päivittäin</i>	<i>Yht.</i>
16-24	9	11	7	11	9	0	9
25-34	45	29	11	17	36	0	23
35-44	18	21	19	28	18	33	22
45-54	0	16	30	6	9	33	16
55-64	0	21	26	11	27	33	20
65-74	27	3	7	17	0	0	8
75-	0	0	0	11	0	0	2
Yht.	100	100	100	100	100	100	100
N	11	38	27	18	11	6	111

### 8.3 ”Word-of-mouth”-vaikutus

Kohdassa ”miten löysit Café Aamuruskoon” oltiin kiinnostuneita siitä, kuinka hyvin ja mitkä kahvilan markkinointikanavista toimivat. Kyselytulokset osoittivat kahvilan eduksi, että suuri osa asiakkaista (43 %) on löytänyt tiensä kahvilaan ystävän tai tuttavien suosituksesta. Tämä merkitsee sitä, että yrityksellä on suosittavia asiakkaita eli se on luonut kanta-asiakkaita tai muuten onnistunut asiakaskokemuksessa. Kanta-asiakkaisiin viitataan myös suurimmalla prosenttiosuudella, 45 %, ”poikkesin ohikulkumatalla.” Lisäksi WOM eli word-of-mouth (suusta suuhun -markkinointi) on edullista markkinointia kahvilalle. (Kuvio 3).

KUVIO 3. Miten löysit Café Aamuruskoon?



### 8.4 Internetmarkkinointi ja sosiaalinen media

Kuten kaaviosta 4 kävi ilmi, Internetmarkkinointi, eli kapeassa merkityksessä yrityksen kotisivut, eivät ole kovin ahkerassa käytössä. Kuten taulukosta 4 ilmenee, vain 23 % kyselyyn vastanneista oli vierailut yrityksen kotisivuilla.

TAULUKKO 4. Nettisivuilla vierailtu

	Nettisivut		Kum.	
	Lkm	%	lkm	Kum-%
kyllä	26	23	26	23
ei	86	77	112	100
Yht.	112	100	112	100

TAULUKKO 5. Asiakkaiden mielipide Internet-sivuista

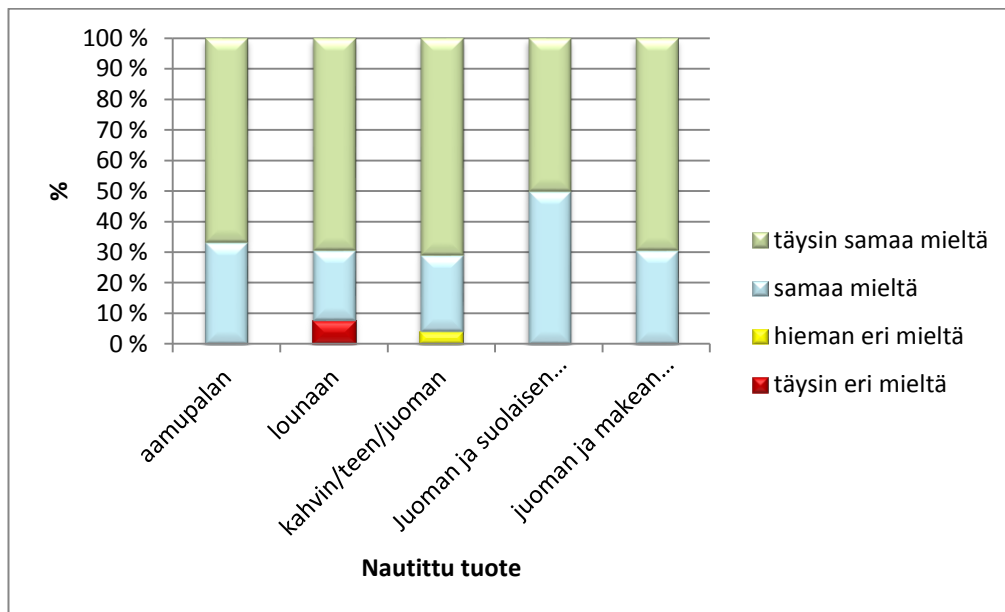
	Nettisivut mielipide			
	Lkm	%	Kum. lkm	Kum-%
houkuttelevat ulkoasultaan	86	83	86	83
onnistuneet yleisesti	4	4	90	87
kattavat tuote- esittelyiltään	3	3	93	89
tarpeeksi informatiiviset	10	10	103	99
kaipaisin sivuihin parannus- ta	1	1	104	100
Yht.	104	100	104	100

Mikäli asiakas oli vierailut yrityksen Internetsivuilla, hän sai vastata kysymykseen ”olivatko sivut mielestäsi...” ja valita mieleisensä vaihtoehdon. Sivujen onnistuneisuuteen ei oltu kovin tyytyväisiä, vain 3 % oli samaa mieltä. Ulkoasu sai kiitosta (83 % oli samaa mieltä), mutta tuote-esittelyjä ja informatiivisuutta kaivattiin. Yksi henkilö jätti kommentin toivoen selkeyttä ja lisää tuotekuvia parannukseksi.

## 8.5 Tuotteet

Itse tehdyt tuotteet ovat Café Aamuruskon myyntivaltti ja keino erottautua kilpailijoista, siksi työssä oltiin erityisen kiinnostuneita asiakkaiden vastauksista kysymyksiin ”minkä tuotteen nautit tällä kertaa” sekä ”tyytyväisyys tuotteen makuun.”

KUVIO 4. Tyytyväisyys tuotteiden makuun tuoteryhmien perusteella



Kaikkiin tuotteisiin oltiin pääosin hyvin tyytyväisiä (kuvio 4). Kahvi herätti erityisesti keskustelua ja avoimista kysymyksistä sekä kommenteista tuli ilmi, että tavallinen suodatinkahvi keräsi erityistä kiitosta, mutta erikoiskahvit mainittiin usein epäonnistuneiksi.

”Täällä ottaa mieluummin tavallista kuin erikoiskahvia” – Asiakas, nainen, 25-34 vuotta.

Aamupala on todettu erityiseksi menestykseksi. 100 % vastanneista asiakkaista totesi aamupalan olevan maistuvaa joko täysin samaa mieltä tai samaa mieltä -vaihtoehdolla. Avoimissa ehdotuksissa ilmeni siihen kuitenkin kaivattavan tarjontaan raejuustoa, hedelmiä sekä muita kevyitä tai vähähiilihydraattisia vaihtoehtoja. Tämä mukaillee tämän hetken ruokatrendejä sekä myös kyselytutkimuksen aikana olleiden kesähelteiden vaikutusta.

Lounaaseenkin oltiin pääosin tyytyväisiä, mutta se kirvoitti myös muutaman ”täysin eri mieltä” -mielipiteen. Kommenteista käy ilmi, että ne koskevat uuniperunaa, jota kutsutaan ”aikamoiseksi sössöksi” ja ”kummallisen makuiseksi.” Tarjolla olevista salaa-teista ei ole valituksen sanaa.

Juoman ja makean kahvileivän valinneet olivat myös ainoastaan tyytyväisiä. Avoimissa vastauksissa kiiteltiin juuri makeaa tarjottavaa ja toivottiin vaihtelua suolaisiin tuotteisiin. Myös muutama asiakas (3 kpl), joka oli vastannut nauttineensa tällä kertaa suolaisen vaihtoehdon, mainitsi erityisen onnistuneiksi leivokset tai makeat kahvileivät.

## 8.6 Henkilökunta

Kuten aiemmin on työssä tullut ilmi, palvelun laatu sekä asiakaspalvelu ovat kahvilayrityksen menestymisen kulmakiviä. Näistä syistä oltiin kiinnostuneet Café Aamuruskon henkilökunnan asiantuntevuudesta sekä ystävällisyydestä. Näitä asioita kysyttiin neliportaisella asteikolla, jossa 1 tarkoittaa ”täysin eri mieltä” ja 4 ”täysin samaa mieltä.” Alla olevat kaaviot antavat yleiskuvan asiakkaiden vastauksista.

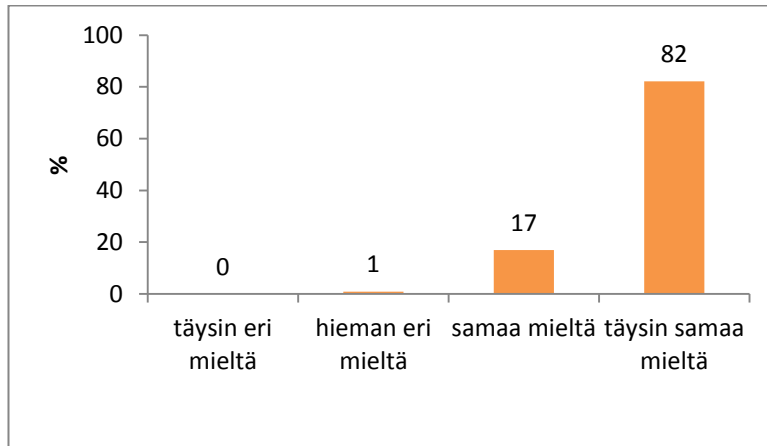
TAULUKKO 6. Henkilökunnan asiantuntevuus

<i>Muuttuja</i>	<i>Lkm</i>	<i>Keski- arvo</i>	<i>Medi- aani</i>	<i>Keski- hajon- ta</i>	<i>Mini- mi</i>	<i>Ala- kvar- tiili</i>	<i>Ylä- kvar- tiili</i>	<i>Maksi- mi</i>	<i>Luotta- musvälin alaraja (95%)</i>	<i>Luotta- musvälin yläraja (95%)</i>
Asiantunti- juus	108	3,72	4,00	0,47	2,00	3,00	4,00	4,00	3,63	3,81

Keskimääräisesti henkilökunta koetaan erittäin asiantuntevaksi (taulukko 6, keskiarvo 3,72). Tämä sisältää niin tuotetuntemuksen, asiakkaan kokemuksen vastauksista hänen kysymyksiinsä, erityisruokavaliotietoisuuden sekä yleisen pätevyyden asiakkaan näkökulmasta. Alin annettu tulos on 2, ja se ilmenee tuloksissa vain 2 kertaa. Valitettavasti kyseiset lomakkeet eivät antaneet vastausta tyytymättömyyden kohteeseen asiantuntevuudessa, vaikka vastaukselle olisi ollut tilaisuus.



KUVIO 5. Henkilökunnan ystävällisyys

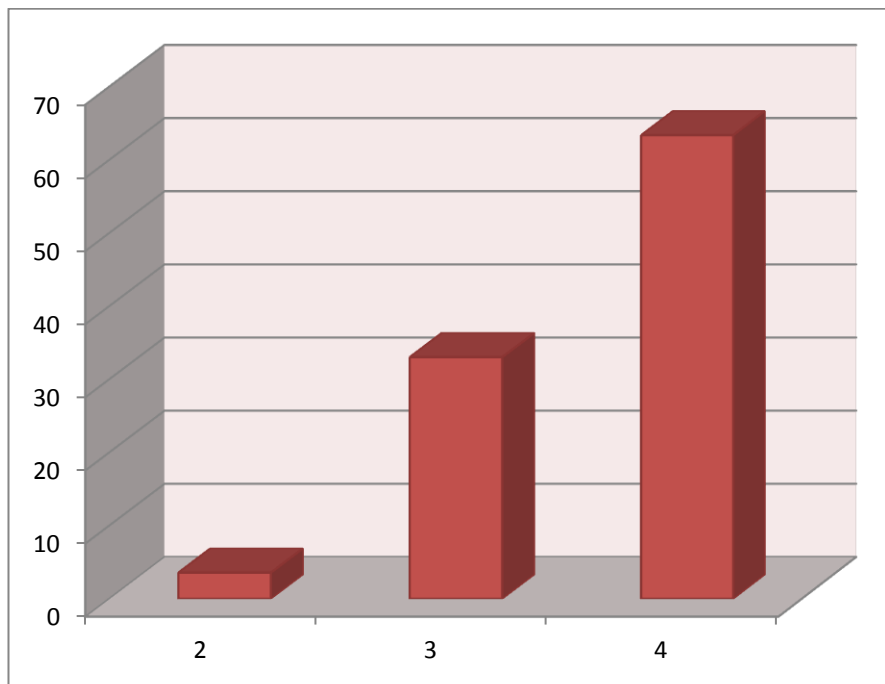


Rekrytoinnissa näytetään onnistuneen hyvin, sillä 99 % vastauksista koki henkilökunnan ystävälliseksi (kuvio 5). Nämä vastaukset selittänevät Café Aamuruskon kanta-asiakkaiden määrää ja suosiota kovan kilpailun sijainnilla.

### 8.7 Viihtyvyys ja siisteys

Avoimissa kysymyksissä kävi ilmi, että tilat kaipaisivat päivitystä. Äänien kaikuvuus, ”sekavat väriyhdistelmät”, ahtaus sekä ilmastoinnin puute tulivat esiin useassa kehitysideoille tarkoitettussa kohdassa. Lisäksi sisustusta arvioitiin kulahtaneeksi ja ummehtuneeksi. Sohvat mainittiin liian mataliksi ja pöydät rumiksi. Siisteystä ei kuitenkaan kommenteissa ollut valittamista, eli henkilökunta mitä selvimmin hoitaa työnsä hyvin myös kiireaikaan. Moni oli myös vastannut pitävänsä kotoisasta tunnelmasta ja kirkkaista väreistä. Kuviossa 6 kuvataan asiakkaiden tyytyväisyyttä asteikolla 1–4, jossa 1 on erittäin tyytymätön ja 4 erittäin tyytyväinen.

KUVIO 6. Asiakkaiden ilmaisema tyytyväisyys viihtyvyyteen ja siisteyteen



## 9 TULOSTEN POHDINTAA

Työn idea asiakastyytyväisyystutkimukseen lähti toimeksiantajalta, kahvilapäällikkö Anita Penttilältä, mutta keskustelua käytiin koko työporukan sitouttamisesta tutkimukseen ja muutokseen. Grönroosin termi ”palveluhenkinen johtamistyyli” on toimeksiantajalla hallussa, mutta siihen pitää kiinnittää tietoista huomiota saamalla koko organisaatio ymmärtämään ja hyväksymään toiminta-ajatus, strategiat, taktiikat sekä yrityksen tavarat, palvelut ja markkinointikampanjat (Grönroos 1998, 287.) Tarkoituksena oli saada monipuolinen, totuudenmukainen ja mahdollisimman laaja kuva asiakaskunnasta sekä asiakkaiden tyytyväisyydestä palveluun, tuotteisiin, viihtyvyyteen sekä muihin kyselylomakkeessa esiin tulleisiin kysymyksiin.

Kyselylomakkeen vastaukset pätevät vain tällä hetkellä, ja on epäluotettavaa lähteä spekuloidaan vastauksia ympäri vuoden kattaviksi. Kanta-asiakkaiden vastaukset korostuivat siis entisestään. Se on työn kannalta myös hyvä asia, sillä kanta-asiakkaiden saaminen yritykseen sekä heidän mielipiteensä seuraaminen ovat erittäin tärkeitä. Grönroos (1998, 287) linjaa yrityksen päälliköiden, työntekijöiden ja muiden henkilöiden välisen yhteistyön asiakaskeskeisen ja asiakasuskollisuutta rakentavan palvelukulttuurin saavuttamiseksi ykkösasiaksi. Kanta-asiakkaiksi lasketaan vastaajat, jotka ilmoittivat käyvänsä Café Aamuruskossa säännöllisesti, viikoittain tai jopa päivittäin. Erittäin merkityksellisesti vastauksia odotettiin myös avoimiin kysymyksiin, jotta saataisiin ulkopuolisia huomioita kahvilatoiminnasta sekä asiakaslähtöisiä ideoita kehittää uutta.

Demografisilla muuttujilla eli taustatiedoilla selvitettiin yrityksen asiakassegmenttiä. Kuten aiemmin on tullut ilmi, yrityksen on oltava tietoinen ja varma siitä, millaisia ihmisiä se haluaa miellyttää (Lahtinen, Isoviita ym. 1994, 61). Taustatietoina kyselylomakkeessa selvitettiin vastaajan sukupuolta, ikää ja vierailutiheyttä. Haluttiin selvittää edellä mainituilla kysymyksillä, onko kahvilassa käyvien asiakkaiden joukossa enemmän nais- vai miespuolista väkeä, minkä ikäiset käyttävät pääosin kahvilan palveluja sekä onko iällä suoranaista yhteyttä tiettyyn mielipiteeseen tai toimintatapaan. Kanta-asiakkaat myös erottuivat juuri näiden kysymyksien avulla. Kyseiset kysymykset rajaa- vat asiakassegmenttiä ja toimintatapa, joten jotta yritys voi vaikuttaa tyytyväisyyteen, tarvitsee se täsmällistä tietoa siitä, mitkä asiat vaikuttavat asiakkaiden toimintatapaan ja koettuun tyytyväisyyteen (Ylikoski 1999, 149–150).

Nuorten aikuisten tulokset ensimmäistä kertaa kahvilassa vierailleena saattaa johtua siitä, että kahvilakulttuurin kasvu on saanut nuoret aikuiset kiinnostumaan erilaisista kahviloista ja hakeutumaan niihin uusien elämyksien toivossa. Lisäksi kesäaika sekä Tammelan toripäivät lisäävät turistien ja muiden potentiaalisten asiakkaiden määrää vierailevina kävijöinä. Eniten päivittäin käyvät, yli 35-vuotiaat korostuivat taulukossa. Tätä osattiin odottaa Penttilän haastattelun ja empiirisen havainnoinnin perusteella. Café Aamurusko on kaikkien ikäluokkien paikka, mutta eniten se tuntuu kanta-asiakkaiksi vetävän aikuisia ja työhön ylittäneitä.

Asiakassegmentin muotoutuminen näkyy myös yrityksen markkinointitavoissa. Muutoksen mukana on pysyttävä uusien asiakkaiden houkuttelemiseksi ja vanhojen asiakkaiden kiinnostuksen ylläpitämiseksi. Kuten Valvion tutkimuksesta aiemmin on tullut esille (2010, 23) nykyisin tuotteita ja palveluita ostetaan, haetaan ja löydetään Internetin välityksellä. Internetin vaikutus lisää haastetta yllättää asiakkaat aina uudelleen ja uudelleen positiivisesti, sillä heillä on käytössään enemmän tietoa ja valinnanvaraa (Valvio 2010, 23). Fyysisten mainosten tai Internet-sivujen onnistuminen markkinointikanavana on Café Aamuruskon tapauksessa kyseenalaista. Mainoksia yrityksellä ei kuitenkaan juuri ole kuin kahvilan ympäristössä ja ovissa, joten tulosta ei pidä pitää yllättävänä. Internet-sivujen ja sosiaalisen median käyttöä voisi kuitenkin harkita ja näin nykypäiväistä Aamuruskon markkinointipalettia.

Internetmarkkinoinnilla tarkoitetaan tässä digitaalista markkinointia suppeampaa termiä, joka sisältää www-sivuston, mobiilimarkkinoinnin, hakusanamainonnan, sosiaalisen median hyödyntämisen sekä sähköpostimarkkinoinnin (Suomen Pienyritysjäin Mainostoimisto 2014). Kyselytutkimukseen erikseen käsitellyn aiheeksi otettiin Internetmarkkinoinnin, sillä Café Aamuruskon kotisivujen lisäksi sitä ei juuri ole. Ihmiset löytävät kuitenkin nykyisin etsimänsä hyvin pitkälti Internetistä. On nykypäivää, että yritys on aktiivisesti tavoitettavissa ja tekemisissä Internetin kautta.

Sähköisen markkinoinnin ja sosiaalisen median käytöllä olisi Café Aamuruskolle suuria etuja: sillä voi saavuttaa suuria ryhmiä nopeasti ja edullisesti, kampanjoiden onnistumisesta tulee tarkasti mitattavaa, mainosten kohdentaminen ja muunteleminen on reaaliaikaista ja nopeaa ja ehkä tärkeimpänä seikkana, asiakkaiden sekä potentiaalisten asiak-

kaiden kanssa voidaan käydä aidosti keskustelua, esimerkiksi yrityksen Facebook-sivuilla.

Ylikoski (1999, 104) määrittelee asiakastyytyväisyyden positiiviseksi tunnereaktioksi, joka asiakkaalle palvelukokemuksesta syntyy. Yleisesti ottaen asiakkaat ovat Café Aamuruskoon perin tyytyväisiä. Tunnereaktioihin vaikuttavat kuitenkin muutkin asiat kuin hyvä ensivaikutelma ja korkea palvelun laatu. Esimerkiksi viihtyvyys ja siisteys ovat tunnelman osalta tekijöitä, jotka vaikuttavat siihen, tekevätkö asiakkaat Café Aamuruskosta ”olohuoneensa.” Myös näihin tekijöihin oltiin pääosin tyytyväisiä, mutta vähemmän kuin muissa kyselytutkimuksen kohdissa. Tämä oli ainoa kohta Internet-mainonnan vaisuuden lisäksi, joka erottui kyselytutkimuksessa.

Tutkimuksen mukaan asiakkaan reagointi yritystä kohtaan määräytyy asiakkaan sen hetkisen tyytyväisyysasteen mukaisesti (Rope & Pöllänen 1994, 41–43). Aiemmin työssä on tullut ilmi, että asiakastyytyväisyys muodostuu asiakkaan kokemasta palvelusta suhteessa asiakkaan odotuksiin eli toisin sanoen kanta-asiakkaat pitäisi osata yllättää positiivisesti yhä uudelleen. Tästä syystä kehittämistyö ei voinut keskittyä vain uusia asiakkaita houkuttelevaan Internet-markkinointiin, vaan myös kanta-asiakkaiden muuttuvia mielipiteitä ja kokemusta pitää kuunnella. Heidän mielipiteensä oletetaan helposti pysyvän muuttumattomana, mutta tässäkin asiakastyytyväisyystutkimuksessa kokenut asiakassilmä havaitsi esimerkiksi leivonnaisten vaihtuvuuden, tilasuunnitteluun parempia ratkaisuja sekä eri vuodenaikojen vaikutuksen kahvilan viihtyisyyteen.

## 10 AVOIMET KYSYMYKSET

Tutkimus sisälsi määrällisten tietojen lisäksi laadullista tietoa. Avoimet kysymykset ja kommentointikohdat mahdollistivat tarkemman tiedon saannin kyselylomakkeeseen vastanneilta. Avoimissa kysymyksissä selvitettiin seuraavia asioita: minkälaista tarjottavaa toivoisit Aamuruskon valikoimaan? mihin olet erityisen tyytyväinen kahvilassa? mihin et ole tyytyväinen? Lisäksi toivottiin asiakkailta ideoita ja kehitysehdotuksia.

Avointen kysymysten tarkoituksena oli saada tietoa siitä, millaisiin asioihin asiakkaat erityisesti kiinnostavat huomiota eli mistä asiakkailta on tarve päästä kertomaan ja mitkä asiat tulevat ensimmäisenä mieleen kehitysideoista tai kritiikistä kysyttäessä. Tutkimuksessa oltiin kiinnostuneita löytämään usein toistuvia vastauksia nähdäksemme todellisen kehittämistarpeen ja kehittämisen kohdat.

Kyselylomakkeisiin saatiin vastauksia kaiken kaikkiaan 113 kappaletta. Näistä 101:ssä oli vastauksia myös avoimiin kysymyksiin. Vain 12 lomaketta oli tyhjillään avoimien kysymysten osalta. Avoimien kysymysten korkeasta vastausmäärästä voidaan päätellä, että ne olivat tarpeelliset kyselylomakkeessa. Mielenpitoja ja kehitysideoita saatiin paljon. Avoimien kysymysten vastauksista oli selkeästi löydettävissä yhtäläisyyksiä mielenpitoissa sekä kehitysehdotuksissa.

Asiakkailta kysyttiin minkälaista tarjottavaa he toivovat Aamuruskon valikoimaan, jotta saataisiin tarkempaa tietoa siitä, onko tuotevalikoima tällä hetkellä sopiva vai kaipaako se muutoksia. Avoimiin kysymyksiin vastanneista 41 oli antanut mielipiteensä tähän kysymykseen eli 60 henkilöä jätti vastaamatta. Tästä voisi päätellä, että vastaamatta jättäneiden mielestä muutokset eivät tuotevalikoimaan ole juurikaan tarpeellisia. Useat vastanneista lisäksi kommentoivat valikoiman olevan ”juuri kohdallaan”, ”kaikki hyvin” sekä ”täysin riittävä” sellaisenaan.

Valikoimaan kehitysideoita tuli kuitenkin jonkin verran (41 vastausta). Vastanneiden joukosta tuotevalikoimaan toivottiin eniten toistuvasti karjalanpiirakoita munavoilla sekä ilman, tavallisia voileipiä (ilman kerroksellisuutta), lämpimiä voileipiä, hedelmiä, smoothieita, vaihtelevuutta suolaiseen valikoimaan sekä enemmän erilaisia kahvi-juomia. Lisäksi toivottiin pienempiä makeita leivoksia, pekonia aamupalalle, lounasbuf-

fetia lihaisilla vaihtoehdoilla sekä ”selkeitä annoksia.” Myös erityisruokavalioiden ja trendien yleistyminen näkyivät toiveissa: esitettiin toive viljattomista munakkaista sekä vähähiilihydraattisista tuotteista. Lisäksi haluttiin itse leivottuja gluteenittomia, makeita tuotteita. Lounasvalikoimaa toivottiin verrattain usein (4 vastausta) monipuolistettavan. Listaa toivottiin myös nykypäiväistettävän esimerkiksi kausittain vaihtuvilla tuotteilla vaihtelun lisäämiseksi. Vaihtelusta kommentoitiin myös toiseen suuntaan: asiakas toivoi kermamunkeja olevan valikoimassa useammin. Yksittäiset herkut pistivät toiveissa muutenkin esiin. Vitriiniin toivottiin muna-anjovisleipiä, jäätelöä, croissantteja, tacoja, juustokakkua sekä marjapiirakkaa.

Toinen avoin kysymys selvittää erityiseen tyytyväisyyteen johtavia tekijöitä. Tarkoituksena oli saada syvällisempää tietoa asioista, joissa on onnistuttu ja jotka ovat tehneet asiakaskäynnistä hyvän ja laadukkaan. Café Aamuruskon asiakkaat ovat pääosin tyytyväisiä. Tyytyväisyydestä vaikutti olevan helpompi kertoa kuin toiveista muutoksiin, sillä 101 vastanneesta vain kuusi olivat jättäneet vastaamatta tähän kysymykseen.

Erityistä tyytyväisyyttä aiheuttavat asiat olivat hyvin pitkälle yhtäläisiä kaikkien vastanneiden kesken. Aamupala ja salaatti koetaan asiakkaiden keskuudessa suosituksi, henkilökuntaan ollaan tyytyväisiä, hinta-laatusuhde on kohdallaan sekä sijainti on sopiva. Annokset ovat kyllin isoja ja palvelu ”Suomen parasta”. Tuotteita keuhuttiin yleisesti maukkain ja ilmapiiriä onnistuneeksi. Erityistä kiitosta usein toistuvina keräsivät etenkin aamiainen, hinta-laatusuhde, lounas, suolaiset vaihtoehdot, makeiden tuotteiden laatu sekä kotitekoisuus.

Kolmantena avoimissa kysymyksissä selvitetään mahdollista tyytymättömyyttä aiheuttavia asioita. Vastaajia tähän kysymykseen oli 27 kappaletta, mikä viestii yleisestä tyytyväisyystasosta nykyiseen kahvilan toimintaan. Tämä tarkoittaa sitä, että alle kolmasosalla asiakkaista oli mielessään jotakin parantamisen varaa. Vastausten perusteella eniten tyytymättömyyttä aiheuttaa kahvilassa vallitseva sisustuksen ”sekamelska”, kova melutaso sekä tilojen ahtaus ja kuumuus. Lisää asiakaspaikkoja toivottiin useassa lomakkeessa. Erikoiskahvien laatuun ja gluteenittomiin tuotteisiin oltiin myös pettyneitä. Tuotteiden hintoja sekä lounasvaihtoehtoja toivottiin tuotavan paremmin esille. Ruuhka aamiaispöydässä kaipaisi ratkaisua esimerkiksi uudelleensijoittelulla. Liikuntarajoitteisen näkökulmasta kommentoitiin ulkona olevaa irrallista rampia huonoksi.

Neljäs avoin kysymys kehottaa asiakkaita tuomaan esille toiveita ja kehitysideoita Café Aamuruskon toimintaa ajatellen. Vastajaista 29 kappaletta kertoivat ideoitaan kahvilan kehitystä varten. Osa tähän osioon vastaamatta jättäneistä oli osoittanut toiveensa kehityksestä tyytymättömyyttä selvittävän avoimen kysymyksen kohdalla. Kehitystoiveet ja –ideat olivat sisustuksen ja kaluston uusimiseen, kahvin panostukseen sekä ahtauden ratkaisemiseen liittyviä asioita. Langaton Internetyhteys oli myös toivottu. Seuraava palaute oli ajatuksia herättävä:

”Aamurusko on nykyisin aika hyvä, älkää vaan kehittäkö kahvilaa liian hienoksi tai trendikkääksi. Ainakin Tammelassa kahvilan pitää olla ihmisiä, ei muotivirtauksia varten” - Asiakas, mies, 65–74

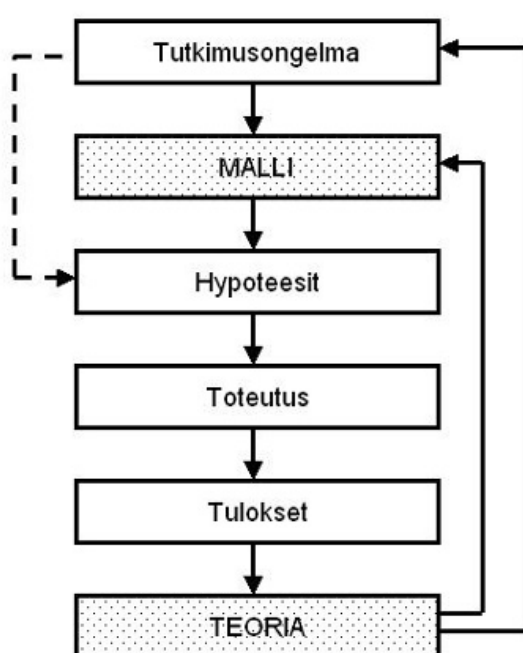
Vastanneet asiakkaat huomioivat myös pieniä yksityiskohtia kuten esimerkiksi aamiaispöydän serviettiteline on hankalasti sijoiteltu, sen pitäisi olla ylhäällä ja asiakaspalvelijoiden pitäisi ystävällisyyden lisäksi hymyillä enemmän. Yksityiskohtaisesti toivottiin hedelmiä ja raejuustoa aamupalalle. Kiinnostavana huomiona toivottiin ”pullan tuoksua ruokatilaan.” Myös lounasmyyntitoimituksia Tampereen keskustaan toivottiin yritysmyyntinä.



## 11 KEHITTÄMISTYÖ ASIAKASKYSELYN POHJALTA

Kehittämistyön perusajatukseen kuuluu niiden menetelmien valinta, jotka tukevat projektia alusta loppuun saakka. Kyselyt, ryhmäkeskustelut, haastattelut ja havainnointi soveltuvat parhaiten toimintatutkimukseen. Toimintatutkimuksen tarkoituksena on kehittää ja toteuttaa uusia ideoita konkreettisesti. Toimintatutkimuksen vaiheita voidaan kuvata seuraavalla kuviolla 7:

Mallit ja teoria



KUVIO 7. Toimintatutkimuksen eteneminen (Savolainen 2007).

### 11.1 Palautekeskustelu toimeksiantajan kanssa

Kyselytutkimuksen tulokset läpikäytiin toimeksiantaja Anita Penttilän kanssa 18.8.2014. Penttilä oli omien sanojensa mukaan jännittänyt tuloksia, mutta tyytyväinen lopputulokseen. Hän huomasi itsekkin kiinnittäneensä huomiota muutamaan asiakkaiden esille tuomaan asiaan, esimerkiksi serviettitelineen epäkäytännölliseen sijoitteluun sekä helteellä korkeaan lämpötilaan. Yllätykseksi koituivat Internet-sivujen käytön vähäisyys ja niiden saama kritiikki, joten tähän Anita Penttilä toivoi kehittämistyön keskittyvän.

Nykyisin palveluntarjoaja Fonecta ylläpitää yrityksen kotisivuja, ja yhdessä Anita Penttilän kanssa huomattiin, että toimeenpanija kotisivuilla ei juuri ole oikolukenuit sivuille tulevaa informaatiota. Tähän puututaan sekä sivujen ilmeeseen ja muihin asiakaskyselyn esiin tuomiin seikkoihin kuten esimerkiksi tuoteselosteiden puutteeseen.

Sosiaalisesta mediasta keskusteltiin myös Anita Penttilän kanssa ja hän lupasi ottaa aiempaa aktiivisemmän otteen keskustelun käymiseen luodulla Facebook-sivustollaan. Oman osaamisensa tieto- ja viestintäteknologian kanssa Penttilä toi esiin, joten keskustelussa tuli ilmi mahdollisuus myös työn ulkoistamisesta.

Kolmas asiakkaiden mielipiteitä jakanut asia oli kahvilan sisustus, ympäristö ja viihtyisyys. Penttilä on ottanut asiakseen vuokranantajan kanssa keskustelun ilmastoinnin päivittämisestä ja hankinnan alla ovat myös uudet, entistä pienemmät pöydät. Ne sopivatkin kahvilan tarkoitukseen paremmin sillä näin saadaan pienille seurueille, joita Café Aamuruskossa lähinnä on, lisää istuma- sekä liikkumistilaa.

Vaihtuvat tarjoukset olivat tulleet tiskille työn etenemisen aikana ja nytkin palautekeskustelun lomassa työn toteuttajat pääsivät nauttimaan lempeän tulisen kanasalaatin, joka oli hinta-laatusuhteeltaan juuri sitä, mitä muutkin asiakkaat kyselyssä toivat esiin: loistava. Tuotteiden vaihtuvuudesta keskusteltiin Penttilän kanssa sillä itse laatuun ei ole puuttumista. Muun muassa liian suurista tuotteista huomauttaneille on nyt tarjolla jatkuvasti itse valmistettu pikkupulla. (Penttilä 2014.)

## **11.2 Kehittämisen kohteet**

Kyselytutkimusta selvinneet kehittämisskohteet painottuvat eniten Internetsivujen vierailun vähyyteen sekä kahvilan ahtauteen ja meluntasoon. Internetsivuilla vierailevien asiakkaiden määrä oli erittäin vähäinen. Korostuvan teknologisen kehityksen myötä sivuja olisi syytä tuoda enemmän asiakkaiden tietoisuuteen. Sivuille vierailevien asiakkaiden puolelta tuli huomautuksia muutamista puutteista. Puhelinsovelluksella osa teksteistä jää piiloon, puutteelliset tuotetiedot häiritsivät sekä kuvia toivottiin sivuille enemmän. Näihin puutteisiin olisi syytä kiinnittää huomiota sillä internetsivujen toimivuus ja tarpeellisten tietojen löydettävyys ovat tärkeässä osassa sivujen käyttöä ajatellen.

Kahvilan suosion vuoksi asiakasmäärät ovat päivän aikana suuria. Pienten tilojen vuoksi ahtautta on lähes mahdoton välttää. Isojen asiakasmäärien vuoksi meluntaso on kova kahvilan sisätiloissa. Kesäpäivinä kuumuus on kahvilassa ongelma, minkä vuoksi asiakkaat toivoivat ilmaston parantamista viihtyvyyden lisäämiseksi.

## 12 KEHITYSTYÖSUUNNITELMA

Toimeksiantaja Anita Penttilän kanssa käydyn keskustelun pohjalta luvattiin liittää työhön asiakkaan näkökulmasta parannusehdotuksia Café Aamuruskon kotisivuille osoitteeseen [www.cafeaamurusko.fi](http://www.cafeaamurusko.fi). Internetsivuilla vierailevilta asiakkailta tulleiden kommenttien myötä sivuja on syytä päivittää toimivampaan muotoon. Tarkoituksena on saada internetsivuista selkeät, toimivat ja tarpeeksi informatiiviset, jotta ne palvelisivat sivuilla vierailevia asiakkaita mahdollisimman hyvin. Tuotetiedot kaipaavat päivitystä sekä sivujen visuaalisuuteen on syytä kiinnittää enemmän huomiota.

### 12.1 Toimivan esimerkin kautta

Hakukonepalvelu Googlen kirjoitettaessa ”kahvilat Tampere”, on Café Aamurisko optimoitu neljänneksi maksetuista mainoksista ja sen arvio Googlen käyttäjien mukaan on 4,3/5 tähteä (Google, 2014). Ylempänä on kuitenkin esimerkkejä suuremmista toimijoista, joiden Internetsivut on rakennettu eri tavalla kuin Café Aamuruskon. Esimerkiki yrityksenä käytämme Tampereella useassa toimipisteessä toimivaa ja vakituisen aseman saavuttanutta Linkosuota. Linkosuon sivuilla on kaikki toimipisteet eroteltu selkeästi oman otsikkonsa alle, helppolukuisesti listaksi, josta voi valita haluamansa (Linkosuo 2014). Samalla kahvilaetusivulla on mainos uutuustuotteesta, linkki Facebookiin sekä lounaslistat pikalinkkinä. Valitessa vasemmalta valikosta esimerkiksi Café Siilinkarin, avautuu valikko, jossa keskellä on historiaesittelyyn perustuva mainospuhe, tämän alla aamiaisen yksityiskohtainen sisältö, hinnat, sijainti ja yhteystiedot. Oikealta voi helppolukuisesti valita noutoruokien hinnaston, aukioloajat, lounaslistan tai kahvilan sijainnin sosiaalisessa mediassa. Yksinkertaista, mutta toimivaa. Samalla periaatteella Linkosuon sivuilta löytyy jokaisen kahvilan tai juhlapalvelun toimipisteen erityispiirteet ja tarjoamat palvelut.

Esimerkki eroaa työstettävistä Café Aamuruskon sivuista vähän, mutta oleellisesti. Café Aamuruskon internetsivut avatessaan päätyy etusivulle, jossa on vaihtuva leivonnaiskuva. Ensinnäkin yhteystietojen toivoisi löytyvän omasta ylävalikostaan, eikä ainoastaan vaikeasti luettavissa sivun tummapohjaisena alatunnisteessa. Karttasijainnin näyttämässä esimerkiksi Google Maps -palvelun avulla voisi myös olla hyötyä sillä kahvila ei sijaitse aivan Tampereen ydinkeskustassa. Etusivulle toivoisi puhelinnumeron selkeän

näkyvyyden lisäksi sähköpostiosoitteen, vaikkakin yhteydenottolomake löytyy erikseen. Facebookin ”tykkäys”-nappi on lisätty tämän opinnäytetyön tekemisen aikana.

## 12.2 Internetsivujen ilme

Ensimmäisenä sivuista pistää silmään siellä olevien kuvien keho rajaus, harrastelijamaisuus ja samankaltaisuus. Visuaalisuus toimii tärkeässä roolissa silloin kun halutaan kiinnittää ihmisten huomio ja mielenkiinto parhaalla mahdollisella tavalla haluttuun asiaan. Café Aamuruskon internetsivuilla on tällä hetkellä muutamia kuvia makeista leivonnaisista, mutta suolaisten herkkujen, erilaisten leipien sekä aamupalan ja lounaan kohdalla visuaalisuutta ei ole käytetty hyödyksi. Kuvat ovat paras tapa houkutella asiakkaita maistamaan tuotteita paikan päälle sillä kuvat monesti kertovat enemmän kuin tuhat sanaa. Café Aamuruskon näyttävästä vitriinistä saisi esimerkiksi oikein aseteltuna ja värejä korostamalla oikein edustavan otoksen.

Tällä hetkellä internetsivujen muutamien vaihtuvien kuvien joukkoon voisi lisätä tekstissä mainittujen perustuotteiden kuvia sekä mahdollisia tarjouksia. Suolaisten leipien kuvia ei ole myöskään syytä unohtaa. Mitä runsaammin on nähtävillä konkreettisia kuvia puhuttavasta asiasta, sitä todellisempi kuva itse tuotteesta tulee.

## 12.3 Sivujen informatiivisuus ja antama mielikuva

Värimaailma sivuilla on yhtenevä kahvilan sisustukseen, mikä on osaltaan hyvä asia. Kuvien parantelusta ja lisäämisestä olisi kuitenkin erinomaista hyötyä. Lisäksi olisi syytä keskittyä tuotteista asiakkaalle näkyvän informaation laatuun. Tässä korostuvat etenkin Café Aamuruskon suosituimpien tuotteiden maine, kuten aamiainen, lounas ja leivonnaiset. Runsas, edullinen ja maukas aamupala on yksi kahvilan suosituista tarjottavista, minkä vuoksi siitä olisi kannattavaa olla kuva demonstroimassa tekstin lisäksi kuinka laadukasta aamupalaa kahvilasta on saatavilla. Esimerkkikahvila Siilinkarin mukaan aamiaisen eri komponentit olisi hyvä eritellä. Lounasvaihtoehtoista (täytetty uuni-peruna-annokset sekä salaattiannokset) olisi hyvä myös olla kuvattuna muutama valmis vaihtoehto erilaisilla täytteillä. Herkulliset kuvat informatiivisen tekstin kanssa antavat heti lisäarvoa internetsivuille.

Tuotetiedot koettiin puutteellisiksi internetsivuilla vierailevien asiakkaiden keskuudessa. Suolaisten leipien kohdalla voisi tuotetietoja laajentaa lisäämällä mitä erilaisia vaihtoehtoja on tarjolla sekä eritellä esimerkiksi saatavilla olevat gluteenittomat vaihtoehdot.

Lisääntyvien erikoisruokavalioiden myötä internetsivuilla olisi hyödyllistä eritellä saatavilla olevien tuotteiden mahdollinen laktoosittomuus, maidottomuus sekä gluteenittomuus. Näin ollen erikoisruokavaliota noudattavat sivuilla vierailevat mahdolliset uudet asiakkaat saisivat heti tietoonsa tällaisten tuotteiden saatavuuden. Monen erikoisruokavaliota noudattavan on vaikea löytää itselleen sopivia tuotteita kahvilamaailmasta, minkä vuoksi niiden saatavuuden mainostaminen on kannattavaa. Yhtenä vaihtoehtona olisi esimerkiksi lisätä tuotteiden perään L, M, G (laktoositon, maidoton, gluteeniton) merkinnät sekä eritellä aamupalaan kuuluvat tuotteet ja lounaan raaka-ainevaihtoehdot samaan tyyliin.

Internetsivuilla ei ole tällä hetkellä minkäänlaista mainintaa erikoiskahvien saatavuudesta. Erikoiskahvit kuuluvat Café Aamuruskon tuotevalikoimaan, minkä vuoksi niistä olisi syytä löytyä maininta myös kahvilan internetsivuilla. Jostain syystä erikoiskahvit eivät ole asiakkaiden keskuudessa suosittuja, mikä oli nähtävillä myös avointen kysymysten negatiivisista palautteista. Syytä olisi siis kiinnittää huomiota erikoiskahvien laatuun, vaihtoehtoihin sekä mainontaan. Yksi hyvä reitti erikoiskahvien mainonnalle on internetsivut. Sivuilla olisi hyvä näkyä, mitä erilaisia kahveja on mahdollista saada sekä lisätä niihin houkuttelevat ja herkulliset tuotekuvat. Vaihtuvia kampanjakahveja voisi olla myös hyvä kokeilla ja mainostaa internetsivuilla, sillä muista kahviloista erottuvalla erilaisella kahvimakuelämyksellä kahvilan kilpailuetu nousee.

Lisäksi huomionarvoista olisi esimerkiksi tuoda esille kahvilan mainetta tamperelaisten keskuudessa. Etusivulla voi kyllä arvioida yrityksen Osuma.fi:ssä, mutta hyvää mainosta antavat tulokset eivät asiakkaalle näy ilman lisäklikkausta. Aiemmin mainittu hakukonepalvelu Googlen lähes täydet pisteet, Osuma.fi:n kehu ja ehkä maininta asiakas-tyytyväisyyskyselyn mairittelevista tuloksista vuonna 2014 olisivat paikallaan muutamalla sanalla.

## 13 JOHTOPÄÄTÖKSET

Kyselytutkimuksen tutkimusongelmana ja tavoitteena oli saada selville asiakkaiden kokemat parannusehdotukset kahvilan toiminnassa. Kyselytutkimuksen tavoite toteutui hyvin sillä (harvat) epäkohdat nousivat selkeästi lomakkeista esiin. Kyselytutkimuksella haettiin kokonaisvaltaista asiakaskokemusta jättämällä kyselyyn useita avoimia kysymyksiä. Lahtisen ja Isoviidan (2000) kehittämän hyvän palvelun osakentät (palvelukulttuuri, palvelupaketti, palvelutuotanto ja palvelun laatu) pyrittiin sisällyttämään kyselylomakkeeseen ja tässä onnistuttiin kaikilta osin, vaikkakin fokuksena oli palvelun laadun kokeminen (Liite 2). Kehitysideat perustuivat lomakkeista esiin nouseviin ongelmakohtiin tai kehityskohteisiin ja niiden ideointi perustui suoranaisesti asiakkaiden kokemuksiin puutteellisuuksiin asiakaspalvelun parantamiseksi. Tarkoituksena oli saada Café Aamuruskon tietoon asiakkaiden mielipiteitä heidän toiminnastaan ja tätä kautta pyrkiä parantamaan asiakaspalvelun laatua sekä koko kahvilatoimintaa yhä parempaan suuntaan. Työssä onnistuttiin selvittämään epäkohdat kahvilan toiminnassa sekä huomioimaan asiakkaiden kehitysideoita, minkä ansioista oli helppo paneutua keinoihin, joilla parannustoimia voisi kahvilassa tehdä.

Tutkimuksen tuloksena saatiin selville, että eniten kahvilan toiminnassa kehitystä kaipaavat Internetsivut sekä kahvilan tilaratkaisu. Kahvilan Internetsivuilla vierailu oli erittäin vähäistä ja niiden vähäisten sivuilla vierailevien asiakkaiden kommentit perustuivat pääosin puutteellisiin tuotetietoihin, mobiilisovelluksen toimimattomuuteen sekä visuaaliseen ulkomuotoon. Suurien asiakasmäärien vuoksi asiakkaat olivat kiinnittäneet huomiota myös meluntasoon sekä tilojen kuumuuteen. Näiden esille nousevien kehityskohteiden myötä kehittämisen keinojen ideoinnille saatiin hyvän alku. Ideoinnissa onnistuttiin hyvin sillä esille nousseet kehityskohteet ovat saaneet jo päivitystä. Kahvilapäällikkö Anita Penttilä on ottanut asiakseen ahtauden poiskitkemisen uudella kalustuksella sekä ilmastoinnin uusimisen kuumuuden vähentämiseksi. Työn aikana panostettiin eniten kehityskohteista Internetsivujen päivitykseen, koska Internetmainonta kahvilalla on ollut hyvin pientä. Tällä kehityksellä haluttiin saavuttaa parempaa näkyvyyttä kahvilalle muun muassa Internetsivujen sekä sosiaalisen median avulla.

Kyselytutkimuksen luotettavuus oli hyvä, sillä 174:stä lomakkeesta otosta kertyi 113 kappaletta. Puutteellisia vastauksia tai tyhjiä lomakkeita jäi siis vain 61 kappaletta.

Näistä 113:sta lomakkeesta esille nousevat huomiot toistuivat useaan kertaan eri asiakkaiden vastauksissa, minkä vuoksi voidaan todeta, että lomakkeella saavutettiin haluttu tulos. Kyselylomake oli laadittu pääosin ymmärrettävästi. Tämän huomasi asiakkaiden vastauksista sillä kysymykset oli ymmärretty niin kuin oli tarkoitus.

Yleiskatsauksena asiakkaat olivat tyytyväisiä kahvilan toimintaan näitä muutamia parannusehdotuksia lukuun ottamatta. Erityisesti työssä keskityttiin palvelun laatuun, sillä niin teorian kuin kahvilapäällikön (Penttilä) mukaan se on yritykselle sekä nimenomaisesti tälle kahvilalle erittäin tärkeää. Asiakkaat olivatkin hyvin tyytyväisiä kokemansa palvelun laatuun. Kuten Grönroos (2001, 5) on todennut, kilpailun ollessa kovaa hyvä ydinpalvelu ei pelkästään riitä. Kilpailuetu saavutetaan Café Aamuruskossa niin hypoteesin kuin tämän tutkimuksenkin valossa hinta- ja palvelunäkökulmalla. Aiemmin työssä käsitellyistä teoriaosuuksista käy ilmi, että asiakaspalaute on yrityksen toiminnan kannalta erittäin tärkeää. Jatkuva kehitys ja parempaan pyrkiminen on liiketoiminnan perusedellytys. Tämä kyselytutkimus oli ensimmäinen, mikä toteutettiin Café Aamuruskossa, joten pelkästään se antaa tälle tutkimukselle lisäarvoa. Muun muassa luvussa 4.1 esitetyssä Ropen ja Pölläsen (1998) kattavassa teoksessa on tullut esille, että kovan kilpailun paikalla, jollainen Café Aamurusko on, asiakastyytyväisyys on pitkän aikavälin menestymisen tausta. Tutkimus voidaan myös siitä näkökulmasta nähdä erityisen tärkeänä ja sen suurimpana antina lienee avata pitkään kahvilassa työskennelleiden silmiä myös kanta-asiakkaiden kehittyville toiveille sekä (yritys)maailman muutoksessa pysymisen tärkeydelle.



## LÄHTEET

Arantola, H. Customer Insight. 2006. Juva: WSOYpro.

Barlow, J. & Møller, C. 1998. A Complaint is A Gift. Berrett-Koehler Publishers.

Google. 2014. Hakutulos kahvilat Tampere. Luettu 11.9.2014.  
<https://www.google.fi/#q=kahvilat+tampere>.

Grönroos, C. 1998. 4. painos. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY.

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WSOY.

Hannula, P. Ingberg, P. & Virta, M. 2012. Turenki: Kirjapaino Jaarli Oy.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Hellman, K. & Värilä, S. 2009. Arvokas asiakas – asiakaspääoman, asiakaskannattavuuden ja asiakasriskien johtaminen. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Hemmi, M. & Lahdenkauppi, M. 1998. Avec: asiakaspalvelua ravintolassa. Helsinki: WSOY.

Iltanen, K. 2000. 7.uudistettu painos. Mainonnan suunnittelu. Porvoo: WSOY.

Kajaanin Ammattikorkeakoulu. 2014. Haastattelu. Luettu 9.8.2014.

<http://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Aineiston-keruumenetelmat/Haastattelu>.

Kupias, P., Peltola, R. & Saloranta P. 2011. Onnistu palauteessa. Juva: Bookwell Oy.

Laaksonen, R. 2011. Toimiva asiakaspalvelu antaa etumatkaa. Päivitetty 19.4.2011.

Luettu 16.05.2014.

<http://www.atbusiness.com/Blogi/Toimiva-asiakaspalvelu-antaa-etumatkaa>.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1997. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Lahtinen J, Isoviita, A. & Hytönen, K. 1994. Asiakassuhdemarkkinoinnin perusteet, Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Linkosuo. 2014. Kahvilat. Päivitetty 2011. Luettu 11.9.2014.

<http://www.linkosuo.fi/kahvilat/>.

- Malmelin, N. 2003. Mainonnan lukutaito. Tampere: Tammer-Paino.
- Niskanen, T. 2014. Asiakastyytyväisyyskysely Kahvila-konditoria Capuccinosta. Luettu 3.6.2014. Opinnäytetyö. <https://www.theseus.fi/handle/10024/2699>.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Palonen, V., 2010. Monikanavainen asiakkuus tänään ja tulevaisuudessa. Päivitetty 25.11.2010. Luettu 18.8.2014. Pdf-tiedosto. [http://www.google.fi/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=6&ved=0CDwQFjAF&url=http%3A%2F%2Fwww.hamechamber.fi%2Feasydata%2Fcustomers%2Fhame%2Ffiles%2Fliiketoimintaa\\_verkossa\\_%2F06\\_visapalonen\\_monikanavainen\\_asiakkuus\\_lahti\\_25112010\\_vp\\_jako.pdf&ei=1KzxU8T\\_MubE4gSIh4DYCA&usg=AFQjCNGuSoIsdSNoxiq4yjGTP7F\\_dBqllg&bvm=bv.73231344,d.bGE](http://www.google.fi/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=6&ved=0CDwQFjAF&url=http%3A%2F%2Fwww.hamechamber.fi%2Feasydata%2Fcustomers%2Fhame%2Ffiles%2Fliiketoimintaa_verkossa_%2F06_visapalonen_monikanavainen_asiakkuus_lahti_25112010_vp_jako.pdf&ei=1KzxU8T_MubE4gSIh4DYCA&usg=AFQjCNGuSoIsdSNoxiq4yjGTP7F_dBqllg&bvm=bv.73231344,d.bGE).
- Pesonen, H-L., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena – markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. 4. painos. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY.
- Savolainen, S. 2007. Tutki ja kirjoita - Mallit ja teoria. Luettu 7.10.2014. <http://www.elisanet.fi/sakari.savolainen/ope/referaatti1.htm>.
- Suomen Pienyrittäjien mainostoimisto. 2014. Sähköinen markkinointi ja sosiaalinen media. Luettu 25.7.2014. <http://www.spym.fi/mainostoimistopalvelut/sahkoinen-markkinointi-ja-sosiaalinen-media/>.
- Tampereen teknillinen yliopisto. 2014. Luettu 30.6.2014. Kysely- ja haastattelumenetelmät. <http://www.tut.fi/verne/tutkimusmenetelmat/kysely-ja-haastattelumenetelmat/>.
- Ruhanen, E & Virolainen, A. 2014. Asiakastyytyväisyyskysely Cafe Biellaan. Luettu 3.6.2014. Opinnäytetyö. <http://publications.theseus.fi/handle/10024/5563>.
- Tarvainen, M. 2014. Asiakastyytyväisyyskysely henkilöstöravintola Motissa. Luettu 3.6.2014. Opinnäytetyö. <http://www.theseus.fi/handle/10024/32817>.
- Tilastokeskus. 2014. Havainnointi. Luettu 7.8.2014. <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/03/01/>.
- Tilastokeskus. 2012. Asiakaskäyttäytymisen muutos. Luettu 18.8.2014.
- Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Vänttinen, P. 2007. Suoran Vuosi. Luettu 27.8.2014. [http://www.opas.net/Suora\\_2007/4\\_6.htm](http://www.opas.net/Suora_2007/4_6.htm).

Ylikoski T. 1999. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

## LIITTEET

### 13.1 Liite 1. Havaintomatriisi kyselytutkimuksen vastauksista.

#### Havaintomatriisi Café Aamurusko

Suku- puoli	-1 lk	-1 mr Vierailu- tiheys	Miten löysit kahvilaan	-1 Netti- sivut	-1 mr Nettisivut mielipide	mr Nautittu tuote	Hinta- laatusuhde	-1 Tyytyväisyys makuun	-1 tuotteen	Asiantun- tijuus	-1 Ystäväl- lisuus	-1 Viihtyvyy- s ja siisteys
	2	5	5	3	2	-1	3	1		4	4	4
	2	2	5	1	1	3	1	1		4	4	4
	2	1	5	1	2	-1	1	1		4	4	4
	2	2	5	1	2	-1	1	1		4	4	4
	1	4	2	4	1	4	1	1		3	3	4
	1	5	3	3	1	2	3	1		4	4	4
	1	1	2	3	1	4	1	1		4	4	4
	1	5	2	3	2	-1	5	1		4	4	4
	2	2	1	1	2	-1	1	1		4	-1	4
	2	3	2	3	2	-1	1	1		3	3	4
	1	1	2	3	1	4	1	1		3	3	4
	1	5	2	3	2	-1	1	1		4	4	4
	2	5	2	4	2	-1	1	1		4	3	3
	2	2	2	3	2	-1	1	1		4	4	4
	2	4	2	1	2	-1	1	1		3	3	4
	2	5	3	3	2	-1	1	1		4	4	4

2	5	4	3	2	-1	5	1	4	4	4	4
2	4	3	1	2	-1	1	1	4	4	4	4
1	4	2	1	2	-1	1	1	4	3	4	4
-1	7	4	3	-1	4	3	1	4	4	4	4
1	5	4	3	2	-1	3	1	4	4	4	4
2	2	2	1	1	4	1	1	4	4	4	4
2	3	2	1	2	-1	3	1	4	3	3	3
1	1	1	1	2	-1	1	1	4	4	4	4
1	6	1	2	2	-1	4	1	4	4	4	4
1	6	1	1	2	-1	4	1	3	4	3	4
1	2	2	3	2	-1	1	1	-1	-1	-1	-1
2	4	2	4	2	-1	1	1	4	3	3	3
-1	6	4	3	2	-1	5	1	4	4	4	4
2	5	2	4	2	-1	1	1	4	4	4	4
2	1	4	1	2	-1	2	1	3	3	4	3
1	1	3	3	2	-1	2	1	3	3	3	2
1	2	2	1	2	-1	2	1	4	4	4	3
1	2	1	3	2	-1	5	1	3	4	4	3
1	-1	4	3	2	-1	2	1	3	3	2	3
1	2	2	1	2	-1	3	1	4	3	4	4
2	2	1	3	2	-1	3	1	4	4	4	4
2	1	3	3	1	2+4	3	2	4	4	4	4
2	3	3	3+4	2	-1	5	1	4	4	4	4
1	2	3	1	1	1+2+4	1	1	4	4	4	4
2	2	2	1	2	-1	2	1	4	4	4	4
1	3	2	1	2	-1	1	1	4	4	4	4
1	6	1	3	2	-1	2	-1	1	2	3	2

1	3	3	3	2	-1	5	1	4	3	4	2
2	3	4	3	2	-1	4	1	3	4	4	3
1	2	2	1	2	-1	4	1	4	4	4	3
1	3	1	1	2	-1	2	1	4	4	4	4
1	3	2	2	1+3	-1	2	1	4	4	4	4
2	5	2	1	2	-1	4	1	3	3	3	3
2	2	5	2	2	-1	1	1	4	4	4	3
1	5	3	1	2	-1	2	1	4	4	4	4
2	5	6	3	2	-1	3	-1	4	4	4	4
1	3	3	3	2	-1	5	1	4	4	4	3
2	6	2	3	2	-1	1	1	3	3	4	4
2	5	3	3	2	-1	1	1	4	4	4	4
2	5	3	1	2	-1	4	1	4	-1	3	3
1	5	2	3	2	-1	3	1	3	3	3	3
2	2	4	1	2	-1	4	1	3	3	4	4
1	2	4	3	1	4	3	1	4	4	3	3
2	4	3	3	2	-1	3	1	4	4	4	4
1	4	2	3	2	-1	1	1	4	4	4	4
2	4	3	3	2	-1	1	1	4	4	4	4
1	1	2	1	1	2+4	1	1	3	4	4	3
1	6	3	4	2	-1	5	1	3	3	3	3
1	2	1	1	1	2	1	1	4	-1	4	4
1	3	2	3	2	-1	1	1	3	3	3	2
-1	3	2	3	2	-1	1	1	3	4	4	3
2	5	5	3	2	-1	3	1	4	4	4	4
1	6	4	4	2	-1	1	1	4	4	4	4
2	5	6	4	2	-1	5	1	4	4	4	4
1	4	3	3	2	-1	1	1	3	3	3	4

2	7	4	3	2	-1	5	1	3	3	4	3
2	3	4	3	1	4	4	1	3	3	3	3
-1	4	3	1	2	-1	1	1	4	4	4	4
2	4	3	3	2	-1	3	1	3	4	4	4
1	3	1	1	2	-1	3	1	4	4	4	4
2	3	6	3	1	2	1	1	4	4	4	4
2	2	-1	3	2	-1	3	1	4	4	4	4
2	5	2	1	2	-1	3	1	4	4	4	3
1	5	3	1	1	3	5	1	4	4	4	3
1	2	4	1	1	2+5	1	1	4	3	3	4
2	2	5	1	1	2+3+4	1	1	3	4	4	4
1	2	3	1	2	-1	4+5	1	4	4	4	4
2	3	3	3	1	1+2+4	4	1	4	4	4	4
2	1	4	1	1	1	1	1	3	3	3	3
1	1	2	1	2	1	2	1	4	4	4	4
1	4	3	3	2	3	2	1	4	4	4	4
2	2	2	1	1	2+4	1	1	3	4	4	3
1	5	3	3	2	3	2	1	3	4	4	4
-1	6	3	1	2	1	2	1	-1	4	4	3
2	2	2	1	1	2+5	2	1	4	4	4	4
2	2	2+3	1	2	1	2	1	4	-1	4	4
1	5	5	3	2	3	2	1	3	4	4	4
1	3	6	4	2	-1	3	1	4	4	4	4
1	3	3	1	2	-1	1	1	4	4	4	4
2	4	4	1	2	-1	5	1	3	3	4	4
1	3	4	3	1	2+3+4	3	1	3	4	4	3
1	3	2	1	2	1	2	1	-1	4	4	4
2	4	5	4	1	4	1	1	4	4	4	4

-1	3	5	1	2	-1	3	2	4	4	4	3
1	4	6	1	1	2	5	1	4	4	4	4
2	2	2	4	2	-1	1	1	4	4	4	3
1	2	2	4	1	4	4	1	4	4	4	4
2	6	4	1	2	-1	3	1	3	3	3	3
2	3	4	3	2	-1	3	1	2	4	4	4
1	5	2	1	2	-1	4	1	4	4	4	4
1	2	3	1	1	-1	1	1	3	4	4	4
1	3	4	3	2	-1	3	1	3	3	3	3
1	4	3	3	2	-1	1	1	3	3	3	3
1	4	2	1	2	-1	1	1	3	4	4	3
2	3	5	3	1	5	1+4	1	4	4	4	4
1	4	6	3+4	2	-1	4+5	1	3	4	4	4
2	3	2	3	2	-1	1	1	4	4	4	4

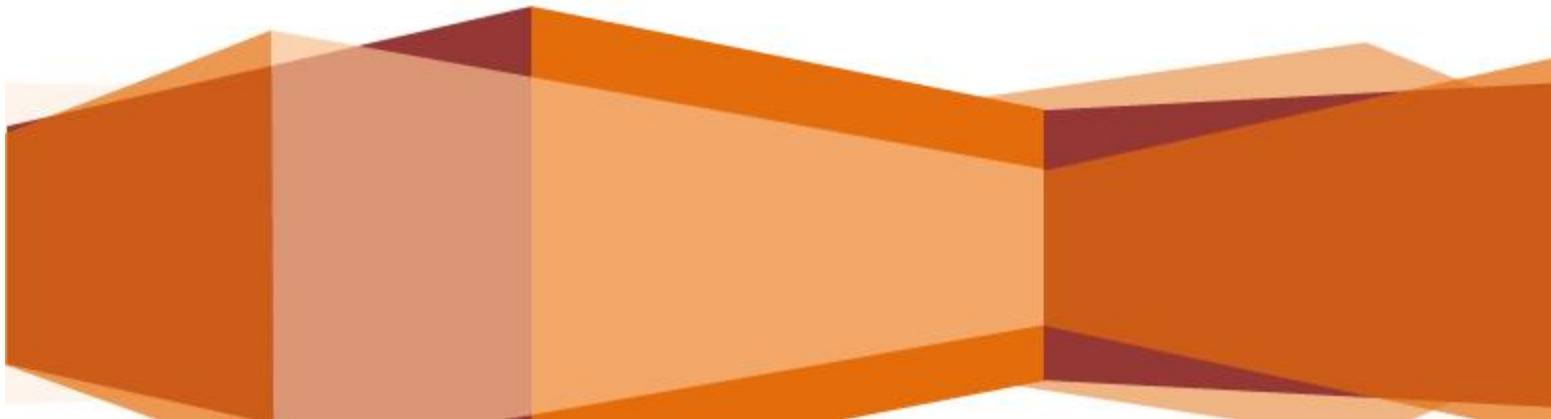
nai	16-	ystävän tai tuttav	ky	houkuttelevat	aamu-	täysin eri	täysin eri	täysin eri
nen	24	olen ensimmäistä kertaa	llä	ulkoasultaan	palan kyllä	mieltä	mieltä	mieltä
mie	25-	satunnaisesti, harvemmin kuin	tulin mainoksen	onnistuneet yle-	lounaan ei	hieman eri	hieman eri	hieman eri
s	34	kerran kuukaudessa	perusteella	ei	sesti	mieltä	mieltä	mieltä
	35-	satunnaisesti, useammin kuin	poikkesin ohikulkumat-	kattavat tuote-	kah-	samaa	samaa	samaa miel-
	44	kerran kuukaudessa	kalla	esittelyiltään	vin/teen/juoman	mieltä	mieltä	tä
	45-		etsin tarkoituksella täl-	tarpeeksi infor-	Juoman ja suolai-	täysin sa-	täysin sa-	täysin sa-
	54	viikoittain	laista kahvilaa	matiiviset	sen tarjottavan	maa mieltä	maa mieltä	maa mieltä
	55-			kaipaisin sivuihin				
	64	useamman kerran viikossa	Internet-sivujen kautta	parannusta	juoman ja makean kahvileivän			
	65-							
	74	päivittäin						
	75-							



13.2 Liite 2. Asiakastyytyväisyyskyselylomake

# Asiakastyytyväisyys- kysely

**Osallistu lahjakortin arvontaan!**



## Asiakastytyväisyyskysely Café Aamuruskon asiakkaille

Restonomiopiskelijät Jonna Nieminen ja Kati Suonpää (Tampereen ammattikorkeakoulu) toteuttavat lopputyönsä osana asiakastytyväisyyskyselyn. Lisäksi tarkoituksena on kehittää kahvilan toimintaa saamiemme vastauksien perusteella. **Vastaamalla vaikutat!**

### 1. Sukupuoli

- nainen
- mies

### 2. Ikä

- 16-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65-74
- 75-

### 3. Kuinka usein vieraillet Café Aamuruskossa?

- olen ensimmäistä kertaa
- satunnaisesti, harvemmin kuin kerran kuukaudessa
- satunnaisesti, useammin kuin kerran kuukaudessa
- viikoittain
- useamman kerran viikossa
- päivittäin

### 4. Miten löysit Café Aamuruskoon?

- ystävän tai tuttavän suosituksesta
- tulimainoksen perusteella
- poikkesin ohikulkumatkalla
- etsin tarkoituksella tällaista kahvilaa
- Internetsivujen kautta

### 5. Oletko käynyt kahvilan kotisivuilla osoitteessa [www.cafeaamurusko.fi](http://www.cafeaamurusko.fi)?

- kyllä
- ei

### 6. Mikäli vastasit kyllä edelliseen kysymykseen, olivatko sivut... (voit valita useamman)

- houkuttelevat ulkoasultaan
- onnistuneet yleisesti
- kattavat tuote-esittelyiltään
- tarpeeksi informatiiviset
- kaipaisin sivuihin parannusta: \_\_\_\_\_

### 7. Mitä nautit Café Aamuruskossa tällä kertaa?

- Aamupalan
- Lounaan
- Kahvin/teen/juoman
- Juoman ja suolaisen tarjottavan
- Juoman ja makean kahvileivän

8. Onko mielestäsi hinta-laatusuhde kohdallaan?

- kyllä  
 ei  
 Kommentti:

---

9. Valitse mielestäsi sopivin vaihtoehto

	Täysin samaa mieltä	Samaa mieltä	Hieman eri mieltä	Täysin eri mieltä
a) Nauttimani tuote on maistuva	4	3	2	1
b) Henkilökunta on asiantuntevaa	4	3	2	1
c) Palvelu on ystävällistä	4	3	2	1
d) Viihtyvyys ja siisteys ovat kohdallaan	4	3	2	1

10. Minkälaista tarjottavaa toivoisit Aamuruskon valikoimaan?

---

11. Mihin olet erityisen tyytyväinen kahvilassa?

---

12. Mihin et ole tyytyväinen?

---

13. Ideoita, kehitysehdotuksia?

---

Kiitos vastauksistasi! 😊 Voit palauttaa kyselyn sille osoitettuun laatikkoon tai kassalle.

Arvomme vastaajien kesken lahjakortin kahvilaan. Jätäthän yhteystietosi alle, jotta lahjakortti löytää omistajansa! Yhteystietoja ei käytetä suoramarkkinointiin.

Nimi: \_\_\_\_\_

Puhelinnumero: \_\_\_\_\_

Sähköpostiosoite: \_\_\_\_\_