

ASIAKASTYYTYVÄISYYS UUDISTUNEESSA KAHVIOSSA

Case: Campo Sportcenter Oy

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun ala
Hotelli- ja ravintola-alan
koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Syksy 2015
Katariina Silvo

Lahden ammattikorkeakoulu
Matkailun ala

SILVO, KATARIINA:

Asiakastyytyväisyys uudistuneessa
kahviossa
Case: Campo Sportcenter Oy

Hotelli- ja ravintola-alan opinnäytetyö, 37 sivua, 8 liitesivua

Syksy 2015

TIIVISTELMÄ

Tässä opinnäytetyössä selvitetään miksi asiakastyytyväisyys on yrityksille tärkeää ja miten se vaikuttaa myyntiin. Opinnäytetyön tutkimuksena suoritetaan asiakastyytyväisyyskysely urheiluhalli CampoSportcenterin kahvion, CampoCafén asiakkaille. Tarkoituksena on selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä uudistettua kahviota kohtaan.

Tutkimusmenetelmänä käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Työn tietoperustaan sisältyy asiakastyytyväisyyden määrittämistä ja myyntityön käsittelyä. Lisäksi tietoperustan avulla selvitetään asiakastyytyväisyyden merkitystä myyntiin.

Tämä opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta, tutkimuksen suunnittelusta ja suorittamisesta sekä tulosten loppuanalysoinnista. Kyselylomakkeen otantamentelmänä toimi satunnaisotanta ja kysely toteutettiin viikon aikana.

Asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksena selviää, että asiakkaat ovat hyvin tyytyväisiä CampoCaféhen kokonaisuudessaan. Tutkimuksen tuloksena syntyneet kehitysideat ovat mahdollisia toteuttaa ja negatiivisiin palautteisiin on yksinkertaisia parannusmenetelmiä.

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, myynti, kahvio, kyselylomake

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism and Hospitality

SILVO, KATARIINA:

Customer satisfaction in a renewed
cafeteria

Case: Campo Sportcenter Oy

Bachelor's Thesis in Hotel and Restaurant Management
37 pages, 8 pages of appendices

Autumn 2015

ABSTRACT

This bachelor's thesis clarifies why customer satisfaction is so important for companies. This thesis is a research study into Campo Sportcenter's cafeterias, CampoCafé's customers' satisfaction. The aim is to clarify customers' opinions of a renewed cafeteria.

The research method used is qualitative. The theoretical part consists of customer satisfaction and sales work. The theoretical part also clarifies how customer satisfaction affects sales.

This thesis comprises the theoretical part, planning the customer satisfaction questionnaire, implementing the customer satisfaction questionnaire and analyzing the results. Random sampling was used as a sampling method and the survey was accomplished in a week.

The results of the questionnaire show that customers are very satisfied with CampoCafé. Improvement ideas are all possible to put into practice and negative feedback is simple to address.

Key words: customers' satisfaction, sale, cafeteria, questionnaire

SISÄLLYS

| | | |
|-----|---|----|
| 1 | JOHDANTO | 1 |
| 2 | ASIAKASTYYTYVÄISYYS | 3 |
| 2.1 | Asiakastyytyväisyys osana menestystä | 3 |
| 2.2 | Asiakkaan odotusten vaikutus | 4 |
| 2.3 | Palvelun laadun merkitys | 5 |
| 2.4 | Asiakastyytyväisyyden tutkimisen hyödyt | 5 |
| 3 | ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN MERKITYS MYYNNISSÄ | 8 |
| 3.1 | Asiakastyytyväisyys ja myynti | 8 |
| 3.2 | Myyntityö | 9 |
| 3.3 | Ostohalukkuus | 10 |
| 3.4 | Asiakaslähtöisyys | 10 |
| 3.5 | Asiakaspalvelija myyjänä | 11 |
| 4 | TUTKIMUKSEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS | 13 |
| 4.1 | Campo Sportcenter Oy | 13 |
| 4.2 | Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä | 14 |
| 4.3 | Kyselylomakkeen laatiminen | 16 |
| 4.4 | Asiakastyytyväisyyskyselyn suorittaminen | 18 |
| 5 | ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYN TULOKSET JA ANALYYSI | 20 |
| 5.1 | Vastaajien taustatiedot | 20 |
| 5.2 | Vastaajien mielipiteet asiakastyytyväisyydestä | 21 |
| 5.3 | Tuotevalikoima ja viihtyisyys | 23 |
| 5.4 | Kehitystoiveita asiakkailta | 26 |
| 5.5 | Kehitysideat | 28 |
| 5.6 | Reliabiliteetti ja validiteetti | 30 |
| 6 | JOHTOPÄÄTÖKSET | 32 |
| | LÄHTEET | 34 |
| | LIITTEET | 38 |

1 JOHDANTO

Hyvä myyntityö on avain asiakkaiden hankkimiseen, mutta tuotteilla ja palveluilla asiakkaat pidetään (Laine 2008, 12).

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mitä tekemistä asiakastyytyväisyydellä on myynnin kanssa. Yleinen oletamus on, että mitä tyytyväisempi asiakas on, sitä enemmän hän ostaa. Tästä syystä haluan tutkia, miten asiakastyytyväisyys on yhteydessä myyntiin ja vaikuttaako CampoCafén asiakkaiden tyytyväisyys heidän ostohaluunsa.

Päätin Campo Sportcenterin kahviosta vastaavan ja hallin henkilöstöpäällikön kanssa keskustellessani, että opinnäytetyöni on asiakastyytyväisyyskysely, joka keskittyy Campo Sportcenterin uudistetun kahvion, CampoCafén, puitteisiin, kahvion asiakaspalveluun ja myytäviin kahviotuotteisiin. Kyselyllä haluamme myös selvittää, miten asiakkaat itse käsittävät asiakastyytyväisyyden kahviossa.

Aihe on itselleni erittäin mielenkiintoinen, sillä olen työskennellyt Campo Sportcenterissä kahviotyöntekijänä viisi vuotta ja vuoropäällikkönä reilun vuoden. Urheiluhallissa käy paljon vakioasiakkaita ja kahvion toiminta on suuressa osassa hallin toimintaa. Suoritan opinnäytetyöni kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena, sillä tutkimustulokset perustuvat asiakastyytyväisyyskyselystä saatuihin tuloksiin.

Tutkimuskysymykseni ovat seuraavat:

-Mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaiden asiakastyytyväisyyteen?

-Miten asiakastyytyväisyys on yhteydessä myyntiin?

-Mitkä asiat parantaisivat asiakkaiden tyytyväisyyttä CampoCaféssa?

Campo Sportcenterissä ei aiemmin ole tehty asiakastyytyväisyyskyselyä kahviota koskien. Kahvio on remontoitu kesän 2015 aikana ja avattu uudistettuna elokuun alussa 2015, joten aihe on erittäin ajankohtainen. (Vilve 2015.) Asiakkaat ovat antaneet jonkin verran palautetta kahvion

kassalla, mutta kaikki palaute ei kantaudu kaikkien työntekijöiden tietoisuuteen. Rehellisen palautteen saaminen vakioasiakkailtakin on vaikeaa tai palaute on suurimmaksi osin ympärilyöriää. Tästä syystä varsinaisella asiakastyytyväisyyskyselyllä pyritään saamaan tulokset kirjattua, jotta niitä voidaan tarkastella ja käyttää avuksi kahvion kehittämisessä entisestään.

Opinnäytetyöni teoriaosuudessa käsittelen myynnin anatomiaa, asiakastyytyväisyyttä ja sitä miten asiakkaiden tyytyväisyys on yhteydessä myyntiin. Tutkimusosuudessa esittelen asiakastyytyväisyyskyselyn, jonka luon hallin henkilöstöpäällikön kanssa keskusteltujen asioiden pohjalta. Pyrin kyselyn tuovan esille kehittämissuhteita kahviota koskien nimenomaan niiden asiakkaiden näkökulmasta, jotka viettävät hallissa useita tunteja viikossa.

Opinnäytetyössäni pyrin selvittämään, mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaiden asiakastyytyväisyyteen, ja mitkä asiat parantaisivat heidän viihtyvyyttään ja tuotteiden ostohalukkuutta. Tarkoitukseni on saada asiakkaat, erityisesti treeneissä olevien lasten vanhemmat, viihtymään kahviossa virikkeiden ja maistuvien kahviotuotteiden parissa.

Kyselyn tuomien vastausten toivotaan tarjoavan toimeksiantajalle suuntaa asiakkaiden toiveista ja odotuksista. Näiden kautta kahvion toimintaa pyritään kehittämään entistä parempaan suuntaan.

2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Tässä pääluvussa tarkastellaan asiakastyytyväisyyttä kokonaisuudessaan. Lisäksi käydään läpi sitä, miten asiakkaiden odotukset ja kokemukset palvelun laadusta vaikuttavat senhetkiseen tyytyväisyyteen. Lopussa kerrotaan asiakastyytyväisyyden tutkimisen hyötyjä ja selitetään, minkä takia ne ovat yrityksille tärkeitä.

2.1 Asiakastyytyväisyys osana menestystä

Asiakastyytyväisyys on yksi tärkeimmistä mittareista, jolla voidaan selvittää miten hyvin yritys menestyy tai mahdollisesti tulee menestymään tulevaisuudessa. Asiakastyytyväisyyttä on asiakkaiden odotusten täyttyminen asiakaspalvelusta, palvelun laadusta ja tuotteen toimivuudesta. Tyytyväiset asiakkaat ovat suuremmalla todennäköisyydellä uskollisia ja uskolliset asiakkaat ovat merkittävä tekijä yrityksen positiivisen markkinoinnin kannalta asiakkaiden omissa sosiaalisissa piireissä. Kyseinen markkinointikeino on erittäin tehokas ja yritykselle ilmainen. (E-conomic 2015.)

Asiakastyytyväisyys ei takaa varmuudella asiakasuskollisuutta, sillä vaikka asiakas olisi tyytyväinen koettuun palveluun tai tuotteeseen, hän saattaa löytää rahoilleen paremman arvon toiselta yritykseltä hänelle sopivimmista syistä. Yritys ei kuitenkaan pysty saavuttamaan asiakasuskollisuutta ilman hyvää asiakastyytyväisyyttä. (Tsoodle 2012.) Asiakkaat ovat jokaiselle yritykselle elintärkeä ehto sen menestyksessä ja erityisesti pienemmissä yrityksissä asiakastyytyväisyyden menettämiseen ei ole varaa (Beesley 2013).

Asiakastyytyväisyyden ylläpitämisellä on tärkeä rooli yrityksen asiakaskunnan uskollisuuden tavoittelussa (Tsoodle 2012).

Asiakastyytyväisyyden saavuttamisessa tärkein elementti on kuunnella ja palvella asiakasta kuten haluaisi itseään palveltavan. Hyvällä asiakaspalvelulla on suuri yhteys asiakastyytyväisyyteen, sillä koettu

asiakaspalvelu antaa asiakkaalle ensivaikutelman yrityksestä. (Beesley 2013.)

”Tyytyväiset asiakkaat ovat lojaaleja ja sitoutunutta asiakaskuntaa, ja pitkällä aikavälillä usein myös kannattavaa asiakaskuntaa.” (Vahvaselkä 2004, 94).

2.2 Asiakkaan odotusten vaikutus

Asiakkaat vaativat myyjältä eri taitoja kuin vuosikymmen sitten. Asiakkaille on nykyään tarjolla valtava skaala saman palvelun tai tuotteentarjoajaa, joten asiakkaat ovat kehittyneet ostamisessa ja keskittyvät tiukemmin omiin kriteereihinsä. Vaihtoehtoja on niin paljon, että asiakkaiden täytyy edellyttää yrityksiltä entistä enemmän. Ainoa tapa yritykselle rakentaa luottamusta asiakkaan ja yrityksen välille, on ansaita se. (Laine 2008, 19.)

Asiakastyytyväisyys syntyy niistä kokemuksista, jotka asiakkaalle muodostuu vuorovaikutuksesta hänen ja yrityksen välillä. Asiakkaan mielipide tarjotusta tuotteesta tai palvelusta syntyy omien odotusten ja aiemmin koettujen kokemusten pohjalta. (Vahvaselkä 2004, 91.)

Asiakkaiden tarpeiden ja odotusten ymmärtäminen ja heidän palautteeseensa reagoiminen antaa yritykselle valtavan kilpailuedun. Asiakassuhteiden hoitamisessa on huolehdittava siitä, että asiakkaiden odotukset pysyvät oikealla tasolla, ei liian korkealla tai liian matalalla. Yrityksen laaduntuottokyvyn täytyy vastata asiakkaille annettuja lupauksia. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015.)

Asiakastyytyväisyyden määrittämisessä asiakkaiden odotukset ovat tärkein määrittävä tekijä. Mitä korkeammalla odotukset ovat, sitä vaikeampi niitä on täyttää. (E-conomic 2015.) Yrityksen tulee pysyä ajan tasalla asiakkaiden odotuksista pystyäkseen ylläpitämään asiakastyytyväisyyttä ja sitä kautta yrityksensä menestystä.

2.3 Palvelun laadun merkitys

Palvelun laatu on yrityksen laaja-alaista kehittämistä, jonka tavoitteena on saavuttaa asiakkaiden tyytyväisyys ja sen kautta kannattava liiketoiminta. Laatu käsittää kaiken yrityksen toiminnan tuotteen laadusta toimintaprosesseihin ja asiakassuhteiden kehittämiseen. (Vahvaselkä 2004, 83–84.)

Palveluiden johtamisessa ja markkinoinnissa tulee huomioida asiakkaiden odotukset ja se, mitä asioita he arvostavat pohtiessaan palvelun laatua. Asiakkaat etsivät tänä päivänä palvelun tai tuotteen valintaperusteita itsenäisemmin netin ja verkostojensa kautta, mistä johtuen yritysten täytyy panostaa entistä enemmän asiakaslähtöisempään toimintaan. (Peltonen 2011, 70.) Merkittävä tekijä yrityksen toiminnassa onkin täyttää laatulupaukset asiakkaiden odotusten mukaan ja osoittaa näin tukea asiakkaan tarpeisiin. (Grönroos 2005).

Palvelun laadussa asiakastyytyväisyyden kannalta merkittävä tekijä on hinnoittelu. Kehittyneempänä ostajana asiakas haluaa selkeästi ymmärrettävän hinnan, joka mahdollistaa tuotteen tai palvelun hintavertailun kilpailijayritysten välillä. Hinnoittelussa täytyy muistaa, että asiakas on valmis maksamaan tuotteesta tai palvelusta sen verran, minkä odottaa saavansa takaisin hyödyllisenä investointina. (Raatikainen 2008, 156–157.)

Palvelun tarjoajan tulee ymmärtää asiakkaan arvostamat hyödyt. Asiakasnäkökulman huomioiminen on merkittävä osa yrityksen menestyksessä. Kun asiakkaan kokemukset palvelusta vastaavat hänen odotuksiaan, on asiakas yleensä tyytyväinen. Palvelun laadun varmistamiseksi asiakastyytyväisyyden mittaaminen onkin oleellista ja tärkeää. (Vahvaselkä 2004, 77–79.)

2.4 Asiakastyytyväisyyden tutkimisen hyödyt

Jokaisen yrityksen tarkoitus on palvella asiakkaita ja saada heidät tuntemaan itsensä tyytyväisiksi. Asiakastyytyväisyystutkimuksilla

pystytään selvittämään asiakkaiden odotuksia ja sen hetkisiä tarpeita, joiden ymmärtäminen on organisaation perusta. (Kokkonen 2006.)

Asiakastyytyväisyyttä tutkiessa voidaan käyttää erilaisia keinoja. Jokaisella yrityksellä on yksilöllinen oikea tapa selvittää asiakastyytyväisyyttä, mutta yleisin keino on kysely, jonka avulla tuloksien keskiarvot saadaan kirjattua. Asiakastyytyväisyyden mittauksien tulokset ovat hyödyllinen keino tarkkailla yrityksen toimintaa ja lisätä kilpailutusta samojen tuotteiden tai palveluntarjoajien välillä. (E-conomic 2015.)

Keskiverto yritys menettää vuosittain 10–30 % asiakkaistaan. Suurin osa näistä yrityksistä ei kuitenkaan tiedä miksi tai miten. Jos yritys ei seuraa, mikä asiakkaille on tärkeää, sen toiminta harvoin vastaa asiakkaiden odotuksia. (Hill & Alexander 2006, 5-6.)

Arviointiasteikot ovat tehokas tapa selvittää asiakastyytyväisyyttä. Kun asiakkaita pyydetään vastaamaan kysymyksiin palvelun eri osa-alueista asteikolla yhdestä kymmeneen tai yhdestä viiteen, saadaan yksinkertaisesti vastaus ja tuloksista nähdään millä osa-alueilla yritys menestyy ja mihin kannattaisi kiinnittää enemmän huomiota. (Beard 2013.)

Asiakastyytyväisyyskyselyiden avulla voi käydä ilmi asioita, jotka asiakas hahmottaa eri tavalla kuin kuviteltiin, ja jotka ovat yritykselle uusia. Asiakkaalta ei saa valmiita kehittämiskäsitteitä, mutta asiakkaiden kuuntelulla ja vastauksilla yritys voi oivaltaa täysin uusia keinoja toimia asiakkaan hyväksi. (Mattinen 2006, 57.) Asiakas on voinut aiemmin kokea yrityksessä esimerkiksi huonoa palvelua, joka vaikuttaa hänen tyytyväisyyteensä myöhemmin. Voi viedä kauankin aikaa ja tarvetta kunnolliselle palvelulle ennen kuin asiakas kokee olevansa taas tyytyväinen. (Hill & Alexander 2006, 7-8.)

Asiakas ja yritys voivat olla eri mieltä koetuista asioista. Asiakas voi olla täysin tyytymätön palvelun laatuun vaikka yritys katsoo kaiken olevan kunnossa. Tällaisissa tilanteissa asiakastyytyväisyystutkimukset auttavat antamaan selkeitä vastauksia miksi asiakkaat ovat tyytymättömiä. Tuloksien kautta voidaan tarkistaa laatukriteereiden vastaavuus

asiakkaiden odotusten kanssa ja tarvittaessa korjata ongelma kehittämällä toimintaa.(Reinboth 2008, 98.)

Asiakastytyväisyystutkimuksista saadut tulokset yhdistettynä kilpailijatietouteen mahdollistavat oman suorituksen vertailun muiden yritysten suoritusten välillä. Näin yritys pystyy asettamaan itselleen tavoitetasoja, jotta asiakaskunta saadaan ylläpidettyä. Parhaimman tuloksen yritys saavuttaa kun asiakastytyväisyystutkimuksia järjestetään säännöllisin väliajoin. Tulosten tallentaminen mahdollistaa myös vastauksien vertailun keskenään myöhemmin. (Aarnikoivu 2005, 67–70.)

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN MERKITYS MYYNNISSÄ

Tässä pääluvussa käydään läpi miten asiakastyytyväisyys ja myynti liittyvät toisiinsa. Myyntityö käydään itsessään läpi tarkasti. Lopussa kerrotaan asiakkaan ostohalukkuudesta sekä asiakaspalvelijan roolista tämänpäivän myyntityössä.

3.1 Asiakastyytyväisyys ja myynti

Asiakastyytyväisyydellä on suora yhteys yrityksen myyntiin. Asiakas on valmis ostamaan sitä enemmän, mitä tyytyväisempi on. Kun asiakas on tyytyväinen koettuun palveluun tai tuotteeseen, hän mainostaa yritystä muille ihmisille ja pysyy yrityksen asiakkaana varmemmin. Mitä tärkeämpi palvelu tai tuote asiakkaalle itselleen on, sitä herkemmin hän mainostaa yritystä koettuaan hyvää tai huonoa palvelua. Asiakastyytymättömyys voi ajaa asiakkaan vaihtamaan toiseen palveluntarjoajaan, ja tästä syystä asiakkaan tyytyväisyys on yrityksen myynnille tärkeä. (Ylikoski 1997, 104–105.)

Yritykset sivuuttavat liian usein asiakkaiden mielipiteet, sillä negatiiviset tosiasiat voivat olla ankaraa kuultavaa. Tyytyväinen asiakas on kuitenkin parasta mainosta yritykselle. Palveluntarjoajan tulisi säännöllisesti selvittää asiakkaiden ajatusmaailmaa yrityksestään, jotta mahdollisiin toimenpiteisiin asiakastyytyväisyyden nostattamiseksi voidaan ryhtyä nopeasti. (Nordberg 2013.) Asiakkaista tulisi aina tietää tietoja, kuten milloin he viimeksi ostivat yrityksen palveluja tai tuotteita, ja minkälaisia uudistuksia he kaipaivat (Miller 2015).

Asiakastyytyväisyyden ylläpitämiseksi asiakkaat on tärkeä saada lähelle yritystä, etteivät he vieraannu ja etsi toista yritystä kilpailumarkkinoilta. Asiakasjohtaminen on jokaiselle yritykselle perusedellytys. Kun asiakkaat kokevat olevansa yritykselle tärkeitä, he ostavat mieluummin yrityksen tuotteita. Mitä enemmän asiakkaita on, sitä enemmän ja useammin tietoa täytyy kuitenkin kerätä. Tietoisuus ja asiakkaiden tuntemus auttaa yritystä

luomaan ainutlaatuisempia suhteita asiakkaiden ja yrityksen välille, mikä lisää tyytyväisyyttä ja sitä kautta myyntiä. (Miller 2015.)

3.2 Myyntityö

Myyntityössä tavoitteena on ohjata asiakas valitsemaan ja ostamaan hänen tarpeisiinsa sopiva tuote tai palvelu yrityksen strategian mukaisesti. Myyntityössä vaaditaan erinomaisia asiakaspalvelutaitoja sekä myönteistä suhdetta asiakkaaseen. Myyjän täytyy muistaa mitä tavoitellaan, sillä asiakkaalle tulee antaa mahdollisimman asiantunteva kuva. (Opetushallitus 2015.) Myyntityön tarkoitus on helpottaa asiakkaan elämää tunnistamalla hänen tarpeensa ja tarjoamalla selkeän hyödyn ongelmanratkaisuksi. (Vahvaselkä 2004, 136).

Myyntityössä kysely ja asiakkaan kuuntelu ovat myyjän valttikortteja. Myyjän tulee johtaa keskustelua, mutta asiakkaalle täytyy antaa mahdollisuus kertoa toiveistaan ja tarpeistaan. Myyjän ja asiakkaan yhteisymmärrys on ostopäätöksen kannalta tärkeä ja tästä syystä yrityksen täytyy osoittaa antamiensa lupauksien täyttyvän asiakkaalle. Kun luottamus saavutetaan ja asiakas on tyytyväinen koettuun myyntitilanteeseen, asiakkaan on helpompi myöhemmin ostaa uudelleen saman yrityksen tarjoamia hyödykkeitä. (Vahvaselkä 2004, 134.)

Myyntityössä on tärkeä tarjota asiakkaalle tuotetta tai palvelua, jota hän tarvitsee ja etsii. Tuputtaminen ja aiheesta poikkeaminen tekee usein enemmän hallaa kuin hyötyä, sillä asiakas ei koskaan osta pakosta vaan tarpeesta. Tuputtamisesta ja liian monen tuotteen suosittelusta, asiakkaalle voi tulla helposti kuva, että myyjän ainoa tavoite on tehdä rahaa eikä auttaa asiakasta. Hyvä nyrkkisääntö myyntityössä onkin tarjota kerralla maksimissaan kahta asiakkaan tarpeiden mukaista tuotetta, joista hän voi valita mieluisamman tai ostaa molemmat. (Jensen 2011.)

Hyvässä myyntityössä tavoitellaan aina voittoa. Jokaisella kerralla asiakkaan tarpeita ei kuitenkaan pystytä täyttämään. Tällaisia syitä ovat esimerkiksi asiakkaan mielenmuutos tai se, ettei asiakas itsekään tiedä

mitä haluaa. Tällaisissa tilanteissa asiakkaalle usein riittää pelkkä koettu tunne siitä, että myyjä yritti parhaansa auttaa häntä. Asiakkaalle merkitsee paljon kokea itsensä tärkeäksi ja tulleensa kuulluksi. Myyjän tulee osoittaa asiakkaalle välittämistä ja ymmärrystä. Hyvä myyjä ymmärtää myyntityön ajatuksen, että asiakas on suuressa roolissa myyntitilanteessa. Tärkein elementti on oma suhtautuminen työhön, sillä myyntityö on elämänasenne, ei vain pelkkä työ. (Juhola 2015.)

3.3 Ostohalukkuus

Ostohalukkuuden herättäminen on yksi markkinointiviestinnän tavoitteista. Markkinointiviestinnällä asiakkaalle tiedotetaan yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista sekä tuotteista. Asiakkaan ensimmäisen ostamisen aikaansaaminen on tärkeää yritykselle. Yrityksen menestys riippuu siitä, millaiseksi asiakas mieltää tarjottavan tuotteen tai palvelun laadun. (Raatikainen 2008, 107.) Tämä unohtuu yrityksiltä turhan usein ja asiakkaiden ostohalukkuutta pyritään lisäämään vain esimerkiksi erilaisten alennuskampanjoiden avulla. (Grönroos 2005).

Suurin vaikuttava tekijä asiakkaan ostopäätöksessä on yrityksen tarjonnan käytettävyys kuten sijainti, tuotteiden helppokäyttöisyys ja hintataso. Tästä syystä yrityksen tulee toiminnassaan ottaa huomioon tarkat kohderyhmät, jolle yritystä lähdetään markkinoimaan. Pelkästään jo eri ikäryhmät tekevät ostopäätöksensä eri syistä; vanhuksat arvostavat yksinkertaisuutta ja nuoret kaipaavat haasteita. (Raatikainen 2008, 109–110.)

Luodakseen pitkäaikaisen asiakassuhteen yritys tulee ylläpitää asiakkaiden tyytyväisyyttä. Kun asiakkaat kokevat saavansa juuri heille sopivaa ja tarvittavaa palvelua, lisää se heidän ostohaluaan merkittävästi. (Raatikainen 2008, 110.)

3.4 Asiakslähtöisyys

Asiakslähtöisyydellä tarkoitetaan yrityksen perusedellytystä, jossa organisaation toimintaa ja prosesseja tarkastellaan aina asiakkaan

näkökulmasta. Asiakslähtöisessä ajattelutavassa yrityksen menestyksen katsotaan heijastuvan suoraan kohderyhmien ja markkinoiden tarpeiden tunnistamisesta ja niiden täyttämisestä. Kun asiakas kokee saavansa yritykseltä oikeanlaista hyötyä, on hän suuremmalla todennäköisyydellä tyytyväinen. (Ylikoski 1997, 29.)

Asiakslähtöisen johtamisen täytyy täyttää yrityksessä seuraavat seikat; organisaation toiminnan kiinnostavuutta varmistetaan asiakkailta säännöllisin ajoin, asiakastyytyväisyystutkimukset ovat merkittävä osa yrityksen toimintaa ja eri asiakasryhmien erilaiset tarpeet on huomioitu yrityksen tuote- tai palvelutarjonnassa. (Ylikoski 1997, 29–30).

Aidossa asiakslähtöisyydessä asiakassuhteet eivät jää vain kertamynteihin, vaan tarkoituksena on kehittää niitä kanta-asiakkuuksiin. Yritysten tavoitteena on luoda luotettava asiakaskunta ja kanta-asiakaskumppanuudet tuovat sille menestyksestä lisäarvoa. (Vahvaselkä 2004, 17–19.)

3.5 Asiakaspalvelija myyjänä

Entisaikoina asiakaspalvelijan työnteossa riitti pelkkä asiakkaan yhteydenottoon vastaaminen. Tänä päivänä asiakaspalvelija on yrityksen avainhenkilö yhteydenpidossa asiakkaisiin. Asiakaspalvelu- ja myyntityössä tavoite on aina sama: ostopäätöksen aikaansaaminen. (Aarnikoivu 2005, 106–107.)

Kun palveluiden ja tuotteiden saaminen on nopeampaa ja helpompaa kuin aiemmin, ovat asiakaspalvelijat suuremmassa roolissa. Lisäksi palautteet eri tuotteista ja palveluista kantautuvat helpommin asiakkaiden tietoisuuteen sosiaalisen median kautta. Tästä syystä yritysten on oltava jatkuvasti valppaina ja seurata aikaa. Heidän täytyy kouluttaa henkilöstöstään asiantuntevaa ja myyntitaitoisia, koska asiakaspalvelijat ovat avain vuorovaikutukseen asiakkaiden ja yrityksen välillä. (Vesterinen 2014, 12.)

Asiakaspalvelija on palvelualalla myös myyjä, joka myy ja markkinoi yrityksen tuotteita sekä palveluita. Asiakaspalvelu ja myynti kulkevat käsi kädessä, sillä hyvä asiakaspalvelu on osa onnistunutta palvelukokemusta, mikä lisää asiakkaiden ostohalukkuutta. (Aarnikoivu 2005, 106–107.)

Asiakaspalvelijan onnistuminen työssään syntyy hänen arvostuksestaan asiakkaita kohtaan sekä omasta mielenkiinnosta työtään kohtaan.

Asiakaspalvelijan täytyy tiedostaa asiakkaan oikeus saada laadukasta palvelua. Mielikuva ammattimaisuudesta syntyy asiakkaalle, kun asiakaspalvelija on itse varma itsestään ja luottaa taitoihinsa. Tällaiselta asiakaspalvelijalta asiakas ostaa herkemmin. (Aarnikoivu 2005, 110.)

4 TUTKIMUKSEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

Tässä pääluvussa kerrotaan tarkemmin toimeksiantajayrityksestä sekä tutkimusmenetelmästä, jonka avulla aineisto kerättiin. Lopussa käydään läpi myös kyselylomakkeen laatiminen ja tutkimuksen toteutus.

4.1 Campo Sportcenter Oy

Campo Sportcenter Oy on vuonna 1996 perustettu perheyritys Vantaalla Rajakylässä. Tämän vuoden keväällä vuokrasopimus hallin vanhemmasta puolesta, jossa oli sulkapallo -ja tenniskenttiä, irtisanottiin ja Campo Sportcenteristä tuli salibandyhalli. (Kuhlefelt 2015.)

Hallissa on neljä isoa salibandykenttää sekä yksi pienempi sählykenttä. Arkisin kentät ovat täynnä vakiovuorolla pelaavia asiakkaita. Salibandyn lisäksi Campo Sportcenterissä on yrityksille viihtyisä kokoustila 15 hengen ryhmille. Kokoustilasta aukeaa avarat ikkunat pääsalibandykentälle, joten halli mainostaa tilaa myös mahdollisena aitiona turnausten ja otteluiden yhteydessä. (Campo Center 2015.)

Urheiluhallin kahvion yhteyteen rakennettiin kesän 2015 aikana oma keittiö, jossa valmistetaan joukkueille tai yrityksille ruokia erilaisiin Campo Sportcenterissä järjestettäviin tilaisuuksiin heidän tilauksiensa mukaan. Hallilla on oma menü, johon kuuluu perinteisiä kotiruokia kuten lihamakaronilaatikkoa. (Kuhlefelt 2015.) Ruokien lisäksi keittiössä on mahdollisuus valmistaa pienempiä suolaisia syötäviä sekä leivonnaisia (Vilve 2015).

Kokoustila on hallille erittäin monikäyttöinen. Edellä mainittujen tilaisuuksien lisäksi halli tarjoaa lasten syntymäpäiväpaketteja, joihin sisältyy kokoustila kahdeksi tunniksi sekä sählykenttä tunniksi. Syntymäpäivävaraukset ovat suuri menestys hallille, sillä lähes joka viikko on vähintään yhdet syntymäpäiväjuhlat. Paketti onkin erinomainen yhdistelmä hauskanpitoa, herkuttelua ja urheilua. (Vilve 2015.)

Campo Sportcenterin keskipiste on hallin kahvio. Kentille mentäessä kahvion ohi kävelee väistämättä, sillä kahvio sijaitsee hallissa keskellä kaikkea. Arki-iltaisoin Campo Sportcenter on täynnä vakiovuorolla pelaavia joukkueita ja viikonloppuisin toimintaa lisäävät salibandyliiton pelit sekä yksittäisottelut. Asiakaspaiikkoja kahviossa on lähemmäs sata ja tästä syystä asiakkaiden tyytyväisyys kahvioon on merkittävä tekijä koko hallin toiminnan kannalta. (Kuhlefeldt 2015.)

Kahvion tuotteliimmat tuotteet ovat kahvi ja paikan päällä valmistettavat täytetyt sämpylät. Kyseisten tuotteiden menekki on suurta viikonloppuisin, mutta myös arki-iltoina. Kahviosta löytyy kahviotuotteiden lisäksi myös salibandytuotteita kuten mailojen grippejä ja suojalaseja. (Vilve 2015.)

Salibandyn, kahvion ja kokoustilan lisäksi Campo Sportcenteriin on tarkoitus valmistua kuntosali ensi vuoden aikana. Vaikka halli on pieni verrattuna moniin muihin salibandyhalleihin, on siellä paljon mahdollisuuksia erilaisiin toimintoihin ja kuntosalin uskotaan edesauttavan hallin suosiota entisestään. (Kuhlefeldt 2015.)

Campo Sportcenter on pieni perheyryitys, ja se työllistääkin alle 25 henkeä. Koska urheiluhallin henkilöstö on pieni, on se myös todella tiivis. Kahviotyöntekijöitä hallissa työskentelee 10. Henkilöstöpäällikkö Johanna Vilve työskentelee hallilla arkipäivät ja muuten arki-illoissa on yksi työntekijä iltaa kohti. Viikonloppuisin hallin toimintaa vilkastuttavat salibandyturnaukset, joten silloin on paikalla kahdesta neljään kahviotyöntekijää. (Vilve 2015.)

4.2 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Suoritin opinnäytetyöni tutkimusosuuden kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Kvantitatiivinen tutkimus on määrällistä tutkimusta, jossa aineisto esitetään numerollisessa muodossa (Uusitalo 1999, 79).

Päädyn opinnäytetyössäni kvantitatiiviseen tutkimusmenetelmään, sillä halusin kerätä aineistoni kyselylomakkeen muodossa. Otokseni kattaa näin suuremman ryhmän, ja kvantitatiivinen menetelmä sopii juuri

tällaiseen. Tutkimuksessani käytin yksinkertaista satunnaisotantaa, koska lomakkeita jaettiin kaikille kahvioon sattuneille asiakkaille. Yksinkertainen satunnaisotanta tarkoittaa tuloksien poimintamenetelmää, jossa kaikilla perusjoukkoon kuuluvilla on yhtä suuri mahdollisuus tulla valituksi otokseen. Se soveltuu käytettäväksi nimenomaan kysely- ja haastattelututkimuksissa. (Tilastokeskus 2015.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa edetään vaiheittain. Aluksi kerätään aineisto, minkä jälkeen se muokataan havaintomatriisin muotoon ja lopuksi havaintomatriisia käsitellään ja tutkitaan tilastollisin menetelmin. Havaintomatriisissa yksi rivi vastaa yhtä havaintoa ja yksi sarake yhtä muuttujaa. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineisto on tarkasti rajattu. (Uusitalo 1999, 80.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen huono puoli on aineiston totuudellisuuden vaatimisen unohtaminen. Tutkimus ja sen analyysi kohdistuvat aina sillä hetkellä olevaan aineistoon, joten se on mitä se on aina kullakin hetkellä. Lisäksi tutkimuksessa oletetaan, että kaikkien kokemukset numeroiden etäisyyksistä ovat samanlaisia, mutta näin ei kuitenkaan ole. (Reinboth 2008, 107.) Tästä syystä aineiston totuudellisuus saattaa jäädä kvantitatiivisessa tutkimuksessa epäselväksi. (Metsämuuronen 2002.)

Ihmiset kokevat tutkimuksessa käytetyt numerot hyvin eri tavoin. Toinen voi antaa täydet pisteet, koska ei keksi mitään erityistä valittamisen aiheita. Toinen taas jättää täysien pisteiden antamisen, vaikka olisi kuinka tyytyväinen koettuun palveluun, mutta on sitä mieltä, että aina on jotain missä voi parantaa. Tästä syystä asiakastyytyväisyyskyselyihin liittyy aina myös puutteita, jotka täytyy huomioida niiden tuloksia tarkasteltaessa. (Reinboth 2008, 106–107.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineiston kerääminen suoritetaan anonymisti. Vuorovaikutusta vastaajien ja aineiston laatijan kanssa ei tietoisesti ole, joten tästä syystä tutkimuskohdetta katsotaan puolueettomasti. (Metsämuuronen 2002.) Usein ihmiset jättävät vastaamatta kyselyihin totuudenmukaisesti, koska pelkäävät olevansa

töykeitä. Kvantitatiivisen tutkimuslomakkeen hyvä puoli on se, ettei siihen täytetä henkilötietoja, joten totuudenmukaisempien vastauksien saaminen on todennäköisempää.

4.3 Kyselylomakkeen laatiminen

Laadin opinnäytetyöni tutkimusosuuden kyselylomakkeen Campo Sportcenterin henkilöstöpäällikön Johanna Vilveen kanssa keskusteltujen asioiden pohjalta. Kyselylomakkeen laadinnassa otin huomioon opinnäytetyöni tavoitteen, joka oli selvittää mitä merkitystä asiakastyytyväisyydellä on myynnissä ja ostohalukkuudessa. Halusin otoksellani, eli havaintokohteellani, jolla toteutan tutkimukseni, saada konkreettisia vastauksia siihen, miten asiakkaat käsittävät asiakastyytyväisyyden CampoCaféssa.

Otostavoitteenani oli kerätä yli 18-vuotiaiden mielipiteitä, koska heidän ostohalukkuutensa ei riipu muiden, esimerkiksi vanhemmilta saaduista rahoista. Kahvion suurin asiakaskunta muodostuu vanhemmista, jotka tuovat lapsiaan treeneihin halliin ja aikuisista pelaajista, jotka jäävät pelien jälkeen istuskelemaan virvokkeelle kahvioon. Tästä syystä heidän mielipiteensä tyytyväisyydestä on kahvion toiminnan kannalta erityisen tärkeä.

Campo Sportcenterin kahvio, CampoCafé, remontoitiin viime kesän aikana ja kyselylomakkeen avulla haluttiin selvittää, miten asiakkaat viihtyvät uudistuneessa kahviossa. Tästä syystä pikkutarkat yksityiskohdat jätettiin lomakkeesta pois ja tavoitetta käsiteltiin ja kysyttiin laajemmasta näkökulmasta. Kyselylomakkeessa kysyttävät asiat jaettiin kolmeen pääluokkaan: asiakastyytyväisyys, kahviotuotevalikoima sekä tunnelma ja viihtyisyys. Nämä pääluokat vaikuttavat kahvion suosioon eniten, joten mielipiteet näistä ovat tärkeitä.

Asiakastyytyväisyysosiossa asiakkailta kysyttiin mielipidettä saamastaan palvelusta CampoCaféssa ja sitä, mitkä asiat heistä vaikuttavat eniten asiakastyytyväisyyteen. Kysymysten taustalla on halu selvittää, mitä

asioita asiakkaat arvostavat ja saada selkeämpi kuva siitä, mitä mieltä kahvion palvelusta ollaan kokonaisuudessaan.

Laadin kahviotuotevalikoimaotsikon alle neljä kysymystä, joissa kysytään asiakkaiden mielipiteitä valikoiman monipuolisuudesta sekä hinta-laatusuhteesta. Osion loppuun he saivat mahdollisuuden kirjoittaa mitä toivoisivat valikoimasta löytyvän ja mikä tuote on heidän suosikkinsa. Näillä kysymyksillä haluttiin saada selkeämpi kuva siitä, mitkä tuotteet on kannattavaa pitää valikoimassa ja mitä uutuuksia kannattaisi mahdollisesti hankkia.

Viimeisessä osiossa, tunnelma ja viihtyisyys, asiakkaita pyydettiin kertomaan mielipide viihtyisyydestä CampoCaféssa. Sisällytin lomakkeeseen myös kohdan, johon asiakkaiden on mahdollista kertoa mielipiteensä, mikä heidän kokemansa perusteella poistaa kahviossa viihtyisyyttä. Viihtyisyyden kannalta kysyttiin myös lehtivalikoiman kattavuudesta ja mitä ohjelmia screeniltä asiakkaat toivoisivat tulevan.

Vastaajilta ei pyydetty henkilötietoja, mutta kyselyn lopussa kysyttiin ikää ja sukupuolta, jotta nähdään millaista asiakaskuntaa kyselyllä tavoitetaan. Lisäksi halusin nähdä vaikuttaako ikä tai sukupuoli koettuun tyytyväisyyteen. Samassa on myös kohta, jossa kysyttiin kuinka usein asiakas asioi kahviossa. Tällä haluttiin selvittää, onko mielipide ensikertalaisen vai mahdollisesti vakiovuorolaisen. Viimeinen kohta kyselyssä oli sana vapaa -alue, jonne vastaajat saivat kirjoittaa mitä vain mieleen tulee CampoCaféta kohtaan.

Kyselylomakkeen jokaisessa osiossa oli standardoituja kysymyksiä, joissa oli vastausvaihtoehdot valmiina sekä vähintään yksi kysymys, johon asiakas sai vapaasti kirjoittaa oman vastauksensa. Standardoiduissa kysymyksissä asiakkaat saavat ympyröidä lähiten omaa mielipidettään vastaavan viidestä eri vaihtoehdosta. Nämä vaihtoehdot olivat; 1=Tyytymätön, 2=Kohtalainen, 3=Tyytyväinen, 4=Erittäin tyytyväinen E= En osaa sanoa tai 1=Huono 2=Kohtalainen 3=Hyvä 4=Erittäin hyvä E= En osaa sanoa.

Edellämainittua arviointiasteikkoa kutsutaan Likert-asteikoksi. Likert-asteikolle tyypillistä on asettaa kyselyyn vastauksiksi valmiita vaihtoehtoja. Koska arviointiasteikko on suuntaa antava ja ihmiset voivat kokea numerot eri tavalla, on Likert-asteikkoa käytettäessä hyvä saada vastauksia mahdollisimman suurelta joukolta. Näin saadaan suuremmalla todennäköisyydellä mitattua miten tyytyväisiä suurin osa asiakkaista on. (Trochim 2006.) Likert-asteikko on yksinkertainen ja helppo rakentaa. Tuloksien luotettavuus voi kuitenkin jäädä vajaaksi, mikäli asiakkaat eivät löydä sopivaa vastausvaihtoehtoaan itselleen. Tästä syystä kyselyn tuloksia täytyy tutkia myös kriittisesti. (Bertram 2015.) Likert-asteikon sisältämä kyselylomake täytyy myös aina testauttaa ennen asiakkaille jakamista. (Trochim 2006).

Itse testautin kyselyn yhdellä toimeksiantajan kahviossa työskentelevällä työntekijällä sekä yhdellä täysin ulkopuolisella henkilöllä. Testauksen jälkeen ei lomakkeeseen juuri enää muutoksia tehty. Tunnelma ja viihtyisyys-osion yhden kysymyksen muotoa hieman muutettiin laajempaan näkökulmaan, jottei se olisi liian rajattu. Lisäksi muutamia sana muutoksia tehtiin, mutta ne eivät muuttaneet kysymyksen tavoitetta. Lomaketta laatiessa mietin onko kysely liian pitkä, mutta testaajat kokivat pituuden hyväksi. Vaikka lomake oli kahden sivun mittainen, kysymyksiä oli suhteellisen vähän, mikä helpotti vastaamista (Liite 1). Muutoksien jälkeen testaajat, toimeksiantaja ja minä olimme tyytyväisiä lopputulokseen, joten kyselyiden jakaminen voitiin aloittaa.

Loin kyselylomakkeen paperilomakkeen muotoon ja tarkoituksena oli, että kahviotyöntekijät jakavat niitä asiakkaille. Näin oli tarkoitus saada hieman vahdittua kenelle lomakkeita jaettiin ja toivottiin tavoitettavan kattavampi lopputulos.

4.4 Asiakastyytyväisyyskyselyn suorittaminen

Asiakastyytyväisyyskysely suoritettiin viikon aikana Campo Sportcenterin CampoCaféssa aikavälillä 09.11.–15.11.2015. Ajankohta valittiin siitä syystä, että kyseisellä viikolla minulla oli paljon vuoroja kahviossa, joten

pääsin itse näkemään miten kysely toteutuu. Lomakkeet jaettiin kahviotyöntekijöiden toimesta kahvion kassalla. Kannusteena vastaamiseen asiakas sai lipukkeen täyden lomakkeen palauttamisesta, joka mahdollisti ilmaisen kahvin tai teen.

Otostavoitteeni oli aikuisten asiakkaiden vastauksien kerääminen, sillä he ovat suurin asiakaskunta kahviossa. Tavoite oli selvittää asiakkaiden ajatuksia CampoCaféta kohtaan ja saada konkreettisia ehdotuksia siitä, miten toimintaa voisi kehittää asiakastyytyvyyden kannalta.

CampoCaféssa käy arkipäivisin paljon samoja vakioasiakkaita useita kertoja viikossa, mutta viikonloppuisin turnaukset saattavat tuoda uusiakin kasvoja kahvioon. Tästä syystä kyselyn suorittamiseen varattiin kokonainen viikko, jotta vastauksia saataisi laajemmalta asiakaskunnalta.

Syystä, että samoja asiakkaita käy kahviossa useina päivinä viikossa, asetin tavoitteeksi kerätä 50 kappaletta vastauksia. Mielestäni se oli realistinen tavoite, kun ottaa huomioon, että kaikki eivät halua osallistua kyselyyn ja samoilta ihmisiltä ei voi kysyä kahdesti. Tulostin lomakkeita varan vuoksi 60 kappaletta, mutta lopullinen vastausmäärä oli 52 kappaletta. Tavoite siis täyttyi hyvin, vaikka määrä itsessään onkin vähäinen.

Pettymyksenä tuli kuitenkin viikonlopun asiakkaiden vastaamattomuus kyselyyn. Suurin osa viikonlopun kävijöistä kieltäytyi kyselyyn vastaamisesta syinä jaksamattomuus tai kiinnostuksen puute. Tästä syystä suurin osa vastauksista on vakioasiakkaiden mielipiteitä. Toisaalta heistä muodostuukin kahvion laajin asiakaskunta, joten heidän vastauksillaan on tällä hetkellä eniten merkitystä kahvion toiminnan kannalta.

5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYN TULOKSET JA ANALYYSI

Tässä pääluvussa esitellään asiakastyytyväisyystutkimuksen määrällisiä tuloksia, joita käsitellään tekstin, taulukoiden, kuvioiden ja lukujen avulla. Pääluvussa käydään läpi myös tuloksien pohjalta syntyneitä analyyseja. Täysiä kyselylomakkeita vastaanotettiin 52, mutta käytyäni ne läpi, kaksi niistä piti sivuuttaa asiattoman sisällön vuoksi. Hylkäyksen jälkeen analysoitaviksi lomakkeiksi jäi 50 kappaletta.

5.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselylomakkeessa tiedusteltiin vastaajien ikäluokkaa ja sukupuolta. Iästä annettiin vastaajille valmiiksi kuusi ikäryhmää. Suurin vastaajaryhmä oli 51–60 vuotiaat, joista kaikki olivat miehiä (Taulukko 1). Kyseinen ryhmä muodostaa vastanneiden moodin eli aineiston tuloksien keskiarvon. Tarkasteltaessa tuloksia tarkemmin, ikäjakauman tuloksien mediaani eli eräänlainen keskiluku, joka saadaan kun tulokset sijoitetaan suuruusjärjestykseen, sijoittuisi taas 35–45 ikävuoden välille. Yksikään alle 20-vuotias ei vastannut kyselyyn.

TAULUKKO 1. Vastaajien ikäjakauma (N=50)

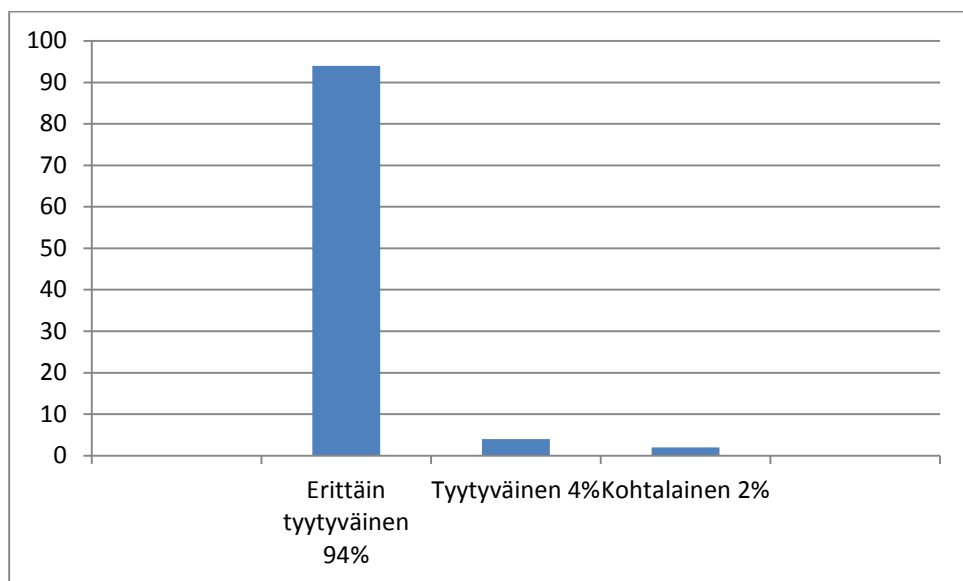
| Alle 20 | 20-30 | 31-40 | 41-50 | 51-60 | yli 60 |
|---------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Naisia | Naisia | Naisia | Naisia | Naisia | Naisia |
| 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 0 |
| Miehiä | Miehiä | Miehiä | Miehiä | Miehiä | Miehiä |
| 0 | 10 | 9 | 8 | 13 | 4 |

Kyselylomakkeessa vastaajia pyydettiin myös rastittamaan sukupuoli. Naisten osuus kyselyyn vastanneista jäi pieneksi, heitä oli vain kuusi kappaletta 50:stä, mistä johtuen naisten vastausprosentiksi tuli 12 %. Vastaavasti miesten prosenttiluku oli 88 % (N=44). Miesten osuus CampoSportcenterin asiakaskunnassa on suuri, joten tulos oli osittain odotettavissa.

5.2 Vastaajien mielipiteet asiakastyytyväisyydestä

Kyselyssä haluttiin selvittää, miten asiakkaat kokevat asiakastyytyväisyyden ja minkälainen kuva heillä on CampoCaféssa saadusta palvelusta.

Lomakkeessa kysyttiin erikseen tyytyväisyyttä saatuun palveluun CampoCaféssa. Kuvio 1 selventää tuloksia.

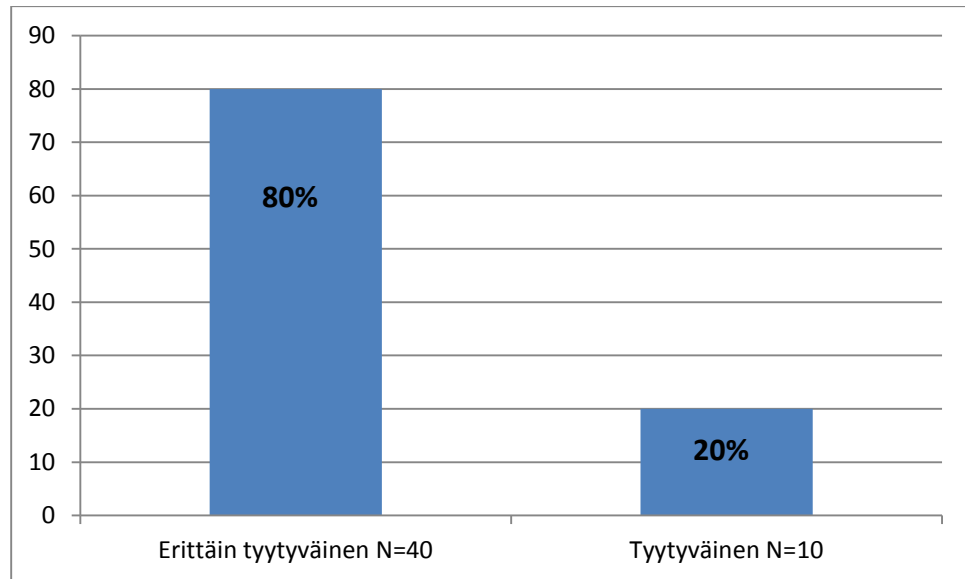


KUVIO 1. Vastaajien tyytyväisyys saatuun palveluun (%) N=50.

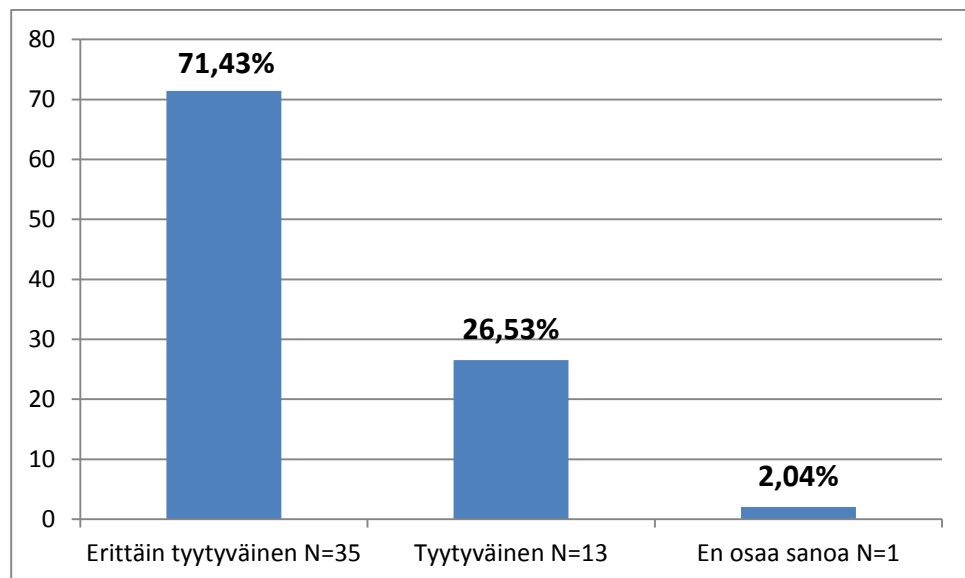
Suurin osa eli 94 % (N=47) vastanneista kertoi olevansa erittäin tyytyväisiä, 4 % (N=2) tyytyväisiä ja 2 % (N=1) kohtalaisen tyytyväisiä saatuun palveluun CampoCaféssa (Kuvio 1). Tulokset ovat erinomaisia, sillä Aarkinikoivun (2005) mukaan koettu palvelu on merkittävä tekijä asiakastyytyväisyyden havittelussa. Aarnikoivu (2005) kirjoittaa asiakaspalvelijan ilmentävän yritystä ja sen arvoja, ja tästä syystä asiakkaan mielipide palvelusta on tärkeä.

Tyytyväisyys CampoCafén palvelun nopeuteen ja sujuvuuteen sekä asiakaspalvelijoiden asiantuntevuuteen haluttiin myös selvittää. Palvelusta on aina tullut kiitosta, mutta lomakkeen kysymyksellä haluttiin nähdä tulokset kirjattuina. Kuvio 2 ja Kuvio 3 selventävät ajatuksia.

Vastausvaihtoehdoissa käytettiin Likert-asteikkoa.



KUVIO 2. Tyytyväisyys palvelun nopeuteen ja sujuvuuteen % (N=50)



KUVIO 3. Tyytyväisyys palvelun asiantuntevuuteen % (N=49)

Tuloksista käy ilmi, että palvelun nopeus ja asiantuntevuus miellyttää asiakkaita hyvin. Lähes jokainen asiakkaista vastasi olevansa tyytyväinen tai erittäin tyytyväinen. Vesterinen (2014) kirjoittaa, että henkilöstöstä täytyy kouluttaa asiantuntevaa ja myyntitaitoisia, koska asiakaspalvelijat ovat avain vuorovaikutukseen asiakkaiden ja yrityksen välillä. Tästä syystä on hienoa, että palveluun ollaan kaikin puolin tyytyväisiä CampoCaféssa.

Kyselylomakkeessa oli avoin kysymys, missä asiakkaat saivat kertoa mikä

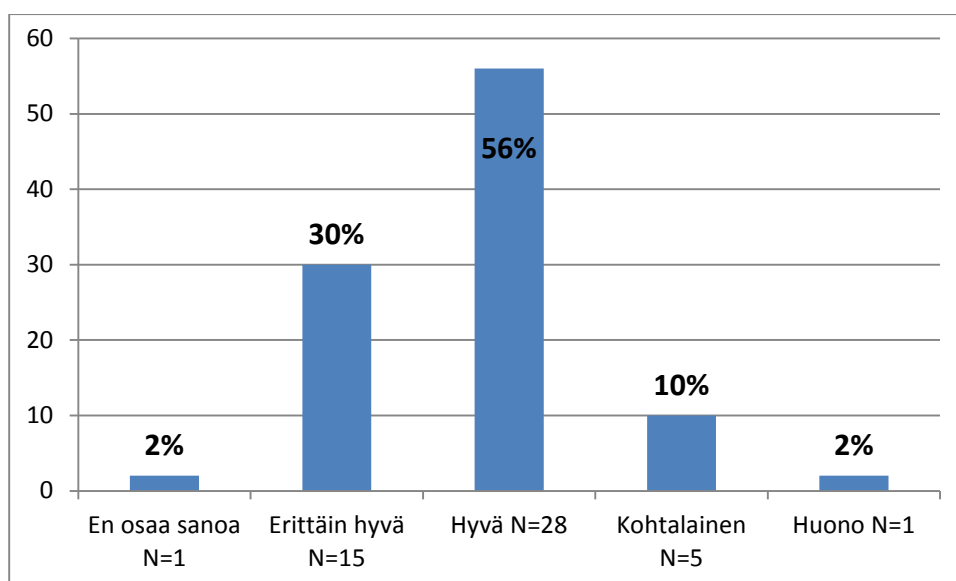
heidän mielestään on tärkein tekijä tyytyväisyydessä kahviota kohtaan. Vastaajista 20 oli kirjoittanut tärkeimmäksi tekijäksi ystävällisen/positiivisen henkilökunnan sekä palvelun. Muita kirjattuja tekijöitä, joihin mielestäni asiakaspalvelu vaikuttaa, olivat muun muassa iloinen ilmapiiri, hymyily sekä ystävällisyys.

Kyselystä ilmeni, että suurin osa CampoSportcenterin asiakaskunnasta arvostaa eniten hyvää palvelua kahviossa. Reinboth (2008) kirjoittaa, että pitää muistaa kuitenkin, että asiakkaat arvostavat eri asioita. Tavoitteellisin tilanne olisikin saada asiakkaat mieltämään yrityksen laatu yhtä hyväksi kuin yritys itse sen kokee.

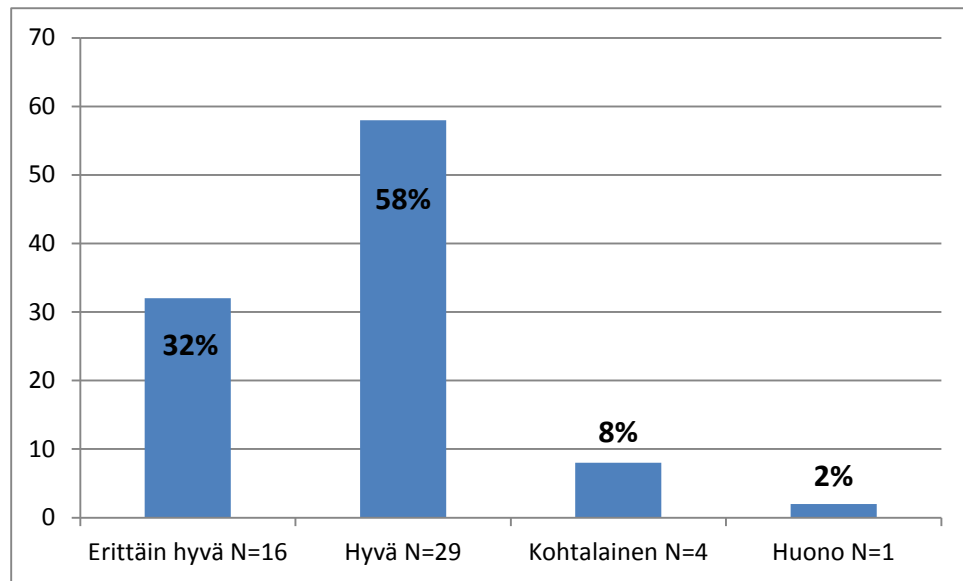
5.3 Tuotevalikoima ja viihtyisyys

Kyselylomakkeessa oli omat osionsa myös kahviotuotevalikoimalle sekä yleiselle viihtyisyydelle. Tuotevalikoimasta haluttiin selvittää, mitä mieltä asiakkaat ovat valikoiman monipuolisuudesta sekä hinta-laatusuhteesta.

Vastausvaihtoehdoissa toimi jälleen Likert-asteikko yhdestä neljään sisältäen En osaa sanoa - vaihtoehdon. Tyytyväisyys tuotevalikoimaan on tärkeä asia urheiluhallin kahviolle, sillä valikoiman halutaan tukevan urheilusuorituksia, sekä täyttävän pelkästään kahviossa aikaa viettävien odotukset (Vilve 2015).



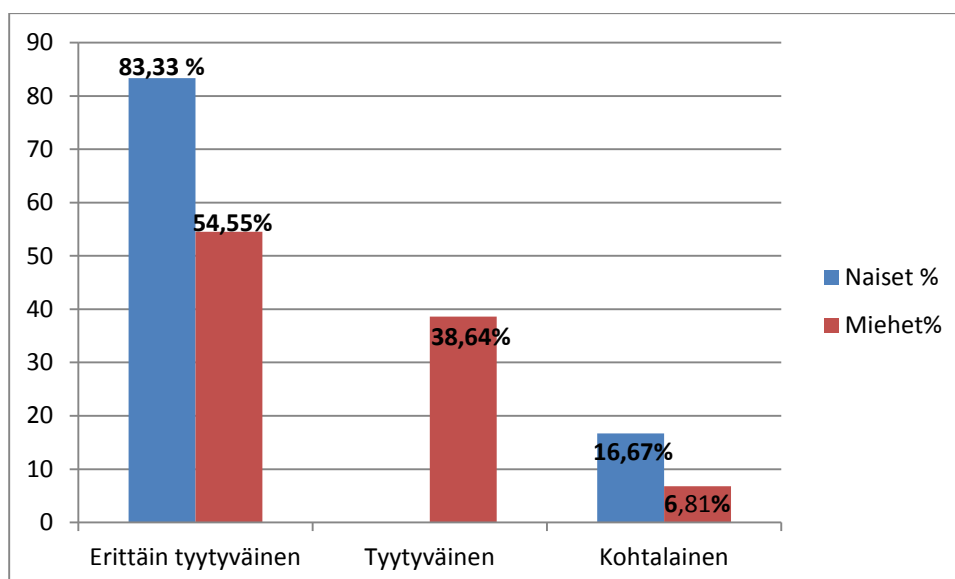
KUVIO 4. Tuotevalikoiman monipuolisuus (%) N=50.



KUVIO 5. Tuotevalikoiman hinta-laatusuhde (%) N=50.

Tuloksista ilmenee, että reilusti yli puolet vastaajista piti hyvänä niin tuotevalikoiman monipuolisuutta kuin hinta-laatusuhdettakin (Kuvio 4 ja Kuvio 5). Täytyy kuitenkin huomioida myös negatiivisemmat mielipiteet ja pohtia, voisiko tällaisia mielipiteitä muuttaa erinäisillä kehitysideoilla. Reinbothin (2008), mukaan yrityksen edellytys on ostava asiakas, mutta ostaakseen yrityksen tuotteita asiakkaan on oltava edes jollain osa-alueella tyytyväinen. Raatikainen (2008) muistuttaa, että hinnoittelussa on huomioitava se, että asiakas on valmis maksamaan tuotteesta tai palvelusta sen verran minkä odottaa saavansa takaisin hyödyllisenä investointin.

CampoCafén viihtyisyyttä on parannettu remontin myötä paljon. Tästä syystä asiakkaiden mielipiteitä sitä kohtaan haluttiin selvittää. Halusin verrata naisten ja miesten vastauksia viihtyisyydestä, sillä miehet ja naiset voivat kokea viihtyisyyden tekijät eri tavalla. Naiset voivat arvostaa enemmän esimerkiksi siisteyttä, kun taas miehet tilojen väljyyttä tai tuolien mukavuutta. Vastausvaihtoehdoissa käytettiin Likert-asteikkoa.



KUVIO 6. Tyytyväisyys kahvion viihtyisyyteen (%) N=50.

Tuloksista käy ilmi, että asiakkaat ovat suurimmaksi osin tyytyväisiä CampoCafén viihtyisyyteen (Kuvio 6). 83,33 % naisista (N=5) oli erittäin tyytyväisiä kahvion viihtyisyyteen ja 16,67 % (N=1) oli kohtalaisen tyytyväinen. Miehistä taas 54,55 % (N=24) oli erittäin tyytyväisiä, 38,64 % (N=17) tyytyväisiä ja 6,81 % (N=3) oli kohtalaisen tyytyväisiä viihtyisyyteen. Heikkoon viihtyisyyteen vaikuttavia tekijöitä olivat asiakkaiden mielestä esimerkiksi joukkueiden vaatteiden vaihtaminen kahviossa, liian kovalla soiva musiikki, viereisillä käytävillä lämmittelevät pelaajat sekä kylmyys kahviossa (Liite 2). Näistä vastauksista saadaan kerättyä hyviä kehitysideoita ja mahdollisesti lisättyä viihtyisyyttä.

Tuloksien mukaan naiset olivat tyytyväisempiä viihtyisyyteen kuin miehet. Lisäksi miehet olivat enemmän kirjoittaneet konkreettisia vastauksia siihen mikä poistaa viihtyisyyttä. Analyysissa täytyy kuitenkin muistaa, että naisten vastauksia kerättiin vain kuusi kappaletta kun taas miehien 44.

Viihtyisyysosiossa kysyttiin myös asiakkaiden toiveita lehtivalikoimaan sekä televisioista näytettäviin ohjelmiin (Liite 1). Useat olivat kirjoittaneet konkreettisia toiveita niin lehdistä kuin tv-ohjelmistakin, mitkä aiomme käydä läpi toimeksiantajani kanssa ja toteuttaa mahdollisuuksien mukaan. Suurin osa oli kuitenkin jättänyt vastaamatta lehtivalikoiman monipuolisuudesta kysyvään kysymykseen tai ympyröinyt, ettei osaa

vastata. Toiseksi suurin ryhmä oli tyytyväisiä (Liite 2 ja Liite 3). Tähän asiaan on hyvä kiinnittää huomiota, sillä hyvällä lehtivalikoimalla pystytään helposti lisäämään viihtyvyyttä.

Kokonaisuudessaan uudistuneeseen CampoCaféhen ollaan hyvin tyytyväisiä, mikä on hienoa kun ottaa huomioon, että kahviota kehitetään vielä edelleen (Liite 4). Jos nyt jo asiakkaat ovat tyytyväisiä, niin uskon tyytyväisyyden kasvavan entisestään, kun uudistuminen saadaan täysin valmiiksi.

5.4 Kehitystoiveita asiakkailta

Kyselylomakkeen lopussa oli avoin tila, jonne asiakkaat saivat jättää omia kommenttejaan. Lomakkeesta löytyi siis hyvin tilaa mahdollisille kehitysehdotuksille. Seuraavaksi käyn läpi muutamia vastauksia ja mahdollisia syitä niiden sisältöön.

Kahvion henkilökunta sai todella paljon kiitosta useammaltakin vastaajalta. Asiakaspalvelua ja kahviotyöntekijöitä kuvattiin useassa lomakkeessa ”mukavaksi”, ”iloiseksi” ja ”ystävälliseksi”. Uskon positiiviseen palautteeseen vaikuttavan vakioasiakkaiden suuren osuuden. Asiakaspalvelua CampoSportcenterissä on kehitetty jo pitkään, ja siihen toiminnassa myös panostetaan ja keskitytään. Vakioasiakkuus tarkoittaa sitä, että asiakkaalla on tiettyä päivänä tai jopa useampana päivänä viikossa pelivuoro hallilla. (Vilve 2015.) Tästä syystä tutustuminen kahvionhenkilökunnan ja asiakkaiden välillä on yleisempää kuin esimerkiksi kahviloissa Helsingin keskustassa. Vakioasiakkaiden kesken myös palvelutilanne on paljon henkilökohtaisempi kuin täysin vieraiden kanssa. Vakioasiakas odottaa, että työntekijä muistaa tiettyjä asioita hänestä ja hänen mieltymyksistään.

Useammassa miesten lomakkeessa oli mainittu miinus puoleksi, että joukkueet käyttävät kahviota usein pukuhuoneena. Tämä on ollut henkilökunnan tiedossa, mutta jostain syystä siihen ei ole aiemmin puututtu. Viihtyisyyden poistajana asia on erittäin ymmärrettävä, ei ole

mukavaa nauttia kahvista ja pullasta jos vieressä hikinen mies tai nainen vaihtaa vaatteitaan. Tämä asia on hallissa yleinen ongelma, johon tulee puuttua tästä lähin tarkemmin.

Toisinaan kahvion asiakkaat saattavat unohtaa, että olemme kahvio urheiluhallin yhteydessä. Vastaukset ”kahviosta voisi tehdä rauhallisemman” sekä ”käytävillä lämijät häiritsevät” ovat ymmärrettäviä, mutta niihin on vaikeampi puuttua. Kun kyseessä on urheiluhalli, hallissa kuuluu eittämättä ääntä ja melua toisin kuin pelkkää kahvilatoimintaa harjoittavissa kahviloissa. Palvelun tarjoajan tulee kuitenkin ymmärtää ja huomioida asiakkaan arvostamat hyödyt kuten Vahvaselkä (2004) kirjoittaa. Seikat, jotka parantaisivat asiakkaiden tyytyväisyyttä kahviossa, tulee huomioida ja toteuttaa mahdollisuuksien mukaan.

Tuotevalikoima jakaa mielipiteitä, vaikka suurin osa olikin tyytyväinen. Samalla kun toiset kehuvat kahvia toiset kirjoittavat sen olevan ”legendaarisen pahaa”. Omasta mielestäni nämä ovat mielipidekysymyksiä. Niin kauan kuin suurin osa pitää myymästämme kahvista, uskon sen pysyvän valikoimassamme. Jännittävintä tässä oli, että samaan oli kirjoitettu, että vaikka kahvi on pahaa niin sitä ostaa joka kerta. Tässä asiassa uskon nousevan esiin asiakaspalvelun laadun merkityksen. Kuten opinnäytetyöni johdannossa mainitsin, asiakas ostaa sitä enemmän mitä tyytyväisempi on. Vaikka valikoimaan ei oltaisi tyytyväisiä, voidaan ostohalukkuutta kuitenkin lisätä palvelun kautta. Mikäli asiakas on kahviossa tiettyyn alueeseen täysin tyytyväinen, on helpompi unohtaa heikot kohdat kuten Reinboth (2008) kirjoittaa. Tällä tavoin myyntiä voidaan kasvattaa kahviossa asiakaspalvelun kautta.

CampoCafén valikoimassa on tiettyjä eroja arkipäivien ja viikonloppujen välillä. Esimerkiksi arkipäivisin pullan myynti on niin vähäistä, että sitä paistetaan vain minimimäärä. Viikonloppuisin taas kirjo on laajempi. Tästä syystä ymmärrän negatiiviset palautteet huonosta pullavalikoimasta, sillä niitä todellakin on välillä myynnissä vain muutama kappale tai ei ollenkaan. Tällä keinolla pyritään kuitenkin minimoimaan hävikkiä. Hävikin liiallinen minimoiminen saattaa kuitenkin ajaa näin myös asiakkaan ostohalun

alenemiseen. Tästä syystä täytyykin pohtia miten asian voisi hoitaa niin asiakkaalle kuin yrityksellekin kannattavammin.

Kyselyssä oli myös vapaan vastauksen kysymys, jossa kysyttiin mitä tuotetta tuotevalikoimaan kaivattaisiin. Näissä vastauksissa yllätti kovasti se, että useissa lomakkeissa vastauksena luki tuote, jota löytyy valikoimastamme: esimerkiksi banaani tai täytetty ruisleipä. Nämä vastaukset ovat harmillisia, sillä syynä saattaa olla henkilökunnan huolimattomuus täyttää vitriiniin näytille kaikkia valikoimasta löytyviä tuotteita. Myynnin kannalta huolimattomuus on suuri virhe, sillä mikäli tuotetta ei ole esillä, asiakas ei tiedä, että sitä on. Tästä johtuen myynti kärsii ja asiakas voi olla tyytymätön valikoimaan.

CampoCafésta löytyy suuri lehtivalikoima, jolla lisätään kahvion viihtyisyyttä. Eräässä vastauksessa kuitenkin mainittiin ”iltapäivälehtien puuttuminen”, mikä oli minusta erinomainen huomio. Iltapäivälehdet ovat kuitenkin laajan ikäluokan lehtiä, joten niitä kannattaisi ehdottomasti hankkia. Uskon niin myös käyvän kunhan käymme palautteet konkreettisesti läpi toimeksiantajani kanssa.

Kyselystä kävi ilmi, että kahvion toiminta on suurimmaksi osin asiakkaiden mieleen. Aina löytyy parantamisen varaa, mutta uskon tämän kyselyn auttavan toimeksiantajayritystäni paljon. Tämän avulla asiakkaiden ajatuksia pystyttiin kuulemaan tarkemmin ja pidemmällä tähtäimellä heidän toiveisiinsa pystytään vastaamaan paremmin.

5.5 Kehitysideat

CampoCafé remontoitiin täysin kesän 2015 aikana. Asiakkaiden tyytyväisyyttä haluttiin tutkia jo nyt, vaikka kahvio ei ole vielä täysin valmis tilojensa puolelta. Aitojen maalaaminen ja televisiot puuttuvat, mutta pääosin kahvio on sellainen kuin se tuleekin olemaan. Asiakkailta haluttiin kuitenkin tiedustella mielipiteitä, jotta niitä voidaan ottaa huomioon kun kahviota parannetaan edelleen. Tutkimukseni edesauttoi konkreettisten kehitysideoiden syntyä. Useat asiakkaiden kommentit ja toiveet ovat

helppoja toteuttaa kuten valikoimaan laktoosittoman maidon tai kerman saaminen.

Lisäksi toimeksiantajayrityksessäni on jo nyt monipuolistettu valikoimaa ja tilattu myyntiin enemmän urheiluhalliin sopivia välipaloja kuten täyttävämpiä rahkoja ja jugurtteja sekä pasteijoita. Paistamme nykyään myös joka arkipäivä pullaa, jotta asiakkaille tulee herkullinen tuoksu ja on enemmän valinnanvaraa. Hinta-laatusuhde pidetään entisellään, sillä siihen oltiin suurimmaksi osin tyytyväisiä.

Henkilökuntaa tulisi muistuttaa ja opastaa tarkemmin, että jokaista tarjolla olevaa tuotetta tulisi olla esillä. Kaikki asiakkaat eivät kysy työntekijöiltä löytyykö tiettyä tuotetta, vaan luottavat siihen, että sitä on mitä on esillä. Tästä syystä on valitettavaa jos myynnin ja ostohalun vähenemisen syyinä olisi se, ettei tuotetta, jonka asiakas halusi ostaa, ollut laitettu esille. Näin ollen tuotevalikoima on hyvä pitää näytillä monipuolisena ja täyttää tuotteita vitriiniin ja hyllyyn sitä mukaan kun niitä menee. Tällä tavoin valikoima pysyy koko ajan ajankohtaisena.

Viihtyisyyden vuoksi kahvioon valmistuu korkeammat aidat ja samalla asiakkaat voivat katsoa ohjelmia kolmesta kahviosta löytyvästä televisiosta. Lehtivalikoiman pystyy helposti monipuolistamaan, ja jo se lisäisi asiakkaiden mielestä viihtyvyyttä kahviossa. Erityisesti iltapäivälehtien hankinta kahvioon olisi asiakkaiden mieleen.

Useissa lomakkeissa mainittiin viihtyisyyden poistajana se, kun joukkueet pitävät kahviota pukuhuoneena. Tähän voisi puuttua esimerkiksi paremmilla opasteilla varsinaisista pukuhuoneista. Ensi alkuun kahvion pöydille voisi jättää lappuja, joissa muistutetaan ystävällisesti, ettei kahvio ole vaatteiden vaihtoa varten.

CampoCaféssa olisi hyvä suorittaa uusi asiakastyytyväisyystutkimus, kun uudistuminen on täysin valmistunut ja hallista löytyy kuntosali. Tämä tapahtuisi ensi vuoden lopulla. Jatkotutkimuksessa voisi verrata vastauksia tämän hetkiseen ja selvittää pystyttiinkö asiakkaiden toivomuksiin vastaamaan heidän odotustensa mukaan. Jatkotutkimuksessa tulisi

kiinnittää myös enemmän huomiota naisten osuuteen vastauksissa, jotta saataisi mahdollisimman tasapuolinen otos miesten ja naisten suhteen.

Lisäksi itse tutkimuksen suorittamiseen, lomakkeiden jakamiseen, tulee paneutua ja pohtia toimituskohtainen tapa paremmin. Kun lomakkeet jaetaan kahviosta käsin ja palautetaan suoraan työntekijälle, jää anonyymi palautus tietyllä lailla uupumaan. Tästä syystä toisenlainen menetelmä voisi toimia kyseisessä tutkimuksessa paremmin.

5.6 Reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa tulosten toistettavuutta eli ei-sattumanvaraisuutta. Tutkimuksia tehtäessä tavoitellaan aina korkeaa reliabiliteettiä, koska ei haluta saada sattumanvaraisia tuloksia.

Reliabiliteetti voidaan todeta monella eri tavalla. Jos tutkitaan tiettyä ryhmää useaan kertaan ja saadaan sama tulos, voidaan sitä pitää reliabelina. Myös silloin kuin useampi tutkija saa samasta tutkimuksesta saman tuloksen, voidaan sanoa tuloksen olevan reliabeli. (Uusitalo 1999, 84.)

Analysoitaessa tutkimuksen tuloksia pitää arvioida myös tutkimuksen validiteettiä. Sillä tarkoitetaan tutkimuksen kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Validiteetin laskeminen onnistuu mittaustulosten vertaamisella todelliseen tietoon. Monissa tilanteissa todellinen tieto ei kuitenkaan ole yleensä käytettävissä. Kyselylomakkeissa asiakkaat voivat käsittää kysymykset eri tavalla kuin on tarkoitettu, joten tuloksia täytyy tarkastella kriittisemmin. (Uusitalo 1999, 84–85.)

Reliabiliteetti mittaa myös tutkimuksen luotettavuutta ja validiteetti tutkimuksen tarkkuutta. Nämä molemmat luotettavuuden osatekijät yhdessä vaikuttavat siihen miten hyvin aineiston tuloksiin voi luottaa. Niihin tuleekin kiinnittää tutkimuksissa tarpeeksi huomiota, jotta tutkimuksen kokonaisluotettavuudesta saadaan mahdollisimman hyvä. (Uusitalo 1999, 84–85.)

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen reliabiliteettiä olisi lisännyt vastauksien

kerääminen suuremmalta joukolta. Kyselyyn vastasi vain 52 henkilöä, kun koko kahvioon mahtuu lähemmäs sata asiakasta. Tästä syystä tuloksien reliabiliteetti kärsii, sillä todellisuudessa vastauksia onnistuttiin keräämään vain murto-osalta hallissa vierailleilta asiakkailta, vaikka kyselyyn oli varattu kokonainen viikko. Tähän olisi mahdollisesti auttanut se, että lomakkeiden jakaminen olisi suunniteltu toisin ja otostavoitetta asetettu korkeammalle. Työntekijät saattoivat vierastaa lomakkeen antamista ja asiakkaat saattoivat vierastaa sen palauttamista suoraan työntekijälle, joka näkee keneltä vastaukset tulevat.

Tuloksien validiteettia lisää tässä tutkimuksessa vakio-asiakkaiden vastauksien määrä. Suurin osa vastanneista käy hallilla useita kertoja viikossa, joten heidän vastauksensa määräytyy useammalta kerralta eikä vain yhden kerran perusteella. Validiteettia poistaa kuitenkin naisten heikko vastausprosentti. Suurin osa tuloksista on miesasiakkaiden mielipiteitä, mutta naisten osuus asiakaskunnassa on myös merkittävä. Tuloksista olisi saatu tarkemmat, mikäli olisi kiinnitetty enemmän huomiota myös lomakkeiden jakamiseen naisille.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyöni tavoitteenani oli tutkia, miten asiakastyytyväisyys on yhteydessä myyntiin ja miten asiakastyytyväisyys vaikuttaa ostohalukkuuteen. Tutkimuskysymykseni olivat seuraavat; Mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaiden asiakastyytyväisyyteen? Miten asiakastyytyväisyys on yhteydessä myyntiin? Mitkä asiat parantaisivat asiakkaiden tyytyväisyyttä CampoCaféssa?

Tämän työn keskeisin aihe on asiakastyytyväisyys ja siihen on perehdytty tarkoin. Asiakastyytyväisyys on yrityksen tärkein mittari selvittää miten se menestyy tai mahdollisesti tulee menestymään jatkossa.

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa se, miten hyvin asiakas kokee odotustensa täyttyvän asiakaspalvelussa, palvelun laadussa ja tuotteen toimivuudessa.

Onnistuakseen luomaan uskollisen asiakaskunnan yrityksen täytyy kuunnella asiakkaita ja pysyä ajan tasalla heidän tarpeistaan. Kun asiakas kokee tekevänsä onnistuneen investoinnin ja on tyytyväinen palveluun, ostaa hän helpommin kyseisen yrityksen palveluita tai tuotteita uudemmankin kerran. Tämä on tavoite mihin jokainen yritys pyrkii. Asiakkaan ensi ostaminen yritykseltä on tärkeä, mutta laadun ja palvelun täytyy vastata yrityksen lupauksia, jotta asiakkaat pysyvät paremmin uskollisina.

Asiakastyytyväisyyden yhteys myyntiin on selvä. Asiakas on valmis ostamaan tietyltä yritykseltä sitä enemmän ja useammin, mitä tyytyväisempi on yrityksen tarjontaan ja palveluun. Tyytymätön asiakas vaihtaa helpommin toiseen palveluntarjoajaan, ja tästä syystä asiakkaan tyytyväisyys on yrityksen myynnille tärkeä.

Campo Sportcenterin CampoCaféssa suurin tekijä asiakastyytyväisyyteen kahviossa on asiakkaiden mielestä hyvä palvelu. Palveluun kahviossa ollaan erittäin tyytyväisiä, joten se edesauttaa heidän ostohalukkuuttaan, vaikka tuote ei niin miellyttäisikään. Hyvä asiakaspalvelija on tänä päivänä myös hyvä myyjä. Asiakasta täytyy osata lukea ja tietää hänen tarpeensa.

Tuotteen laadun merkitys on tärkeää, mutta onnistuneella palvelulla saadaan jätettyä asiakkaalle yrityksestä parempi kuva. Asiakaspalvelija antaa asiakkaalle usein ensivaikutelman yrityksestä.

Kahvion tyytyväisyyden lisäämiseksi tuotevalikoimaan voitaisiin lisätä muutamia asiakkaiden toivomia tuotteita kuten täytetyt ruisleivät sekä enemmän suolaisia ja kevyitä välipaloja. Henkilökunnan tulee myös huolehtia, että tuotteet ovat saatavilla ja esillä asiakkaille. Lisäksi tyytyväisyyden kannalta henkilökunta voisi tehdä paremmin joukkueille selviksi missä pukuhuoneet ovat ja, että kahvio on tarkoitettu vain kahvioksi. Tulevaisuudessa asiakkaiden viihtyvyyttä parannetaan suurilla televisioilla ja olisi hyvä, jos lehtivalikoimaa laajennettaisiin, enemmän niin juorulehtiä kuin asiakkaiden toivomia uutislehtiäkin.

Tämä opinnäytetyöprosessi sai alkunsa kun keskustelin CampoSportcenterin henkilöstöpäällikön kanssa tulevasta opinnäytetyörupeamastani. Hän pyysi, että tekisin työni heille ja selvittäisin sen avulla asiakkaiden tyytyväisyyttä remontoituun kahvioon. Työprosessi on ollut mielenkiintoinen, sillä olen itse työskennellyt kyseisessä hallissa jo viisi vuotta. Aihe on kiinnostanut minua kovasti ja oma innostuneisuus on kantanut läpi prosessin.

Tunnen yrityksen ja sen toimintatavat hyvin ja tästä syystä se on lisännyt myös haastellisuutta opinnäytetyössäni. Opettelin olemaan kriittisempi ja katsomaan tuloksia myös tältä kantilta eikä liikaa puolustuskannalta. Alkujaan minulla oli selitys kaikkiin asiakkaiden kirjoittamiin palautteisiin, mutta opin analysoimaan niitä tarkemmin. Nyt on jopa helpompi nähdä kehitysideat konkreettisemmin eikä tuudittautua siihen, että kaikki ovat tyytyväisiä juuri näin ja sillä jatketaan. Suurin osa asiakkaista on tyytyväisiä, mutta myös negatiivisempiin mielipiteisiin kannattaa paneutua. Heiltä saattaa saada yllättäviäkin kehitysehdotuksia.

LÄHTEET

Painetut lähteet.

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY.

Hill, N. & Alexander, J. 2006. The Handbook of Customer Satisfaction and Loyalty Measurement. 3rd Edition. Hampshire, England: Gower Publishing Limited.

Laine, P. 2008. Myynnin anatomia – Anna asiakkaan ostaa. Helsinki: Talentum Media Oy.

Mattinen, H. 2006. Asiakkuusosaaminen – Kuuntele asiakastasi. Helsinki: Talentum Media Oy.

Peltonen, A. 2011. Kunnioita asiakasta, lisää luottamusta. CC Lakimiesliiton kustannus.

Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Uusitalo, H. 1999. Tiede, tutkimus ja tutkielma. Johdatus tutkielman maailmaan. Helsinki: WSOY.

Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.

Vesterinen, J. 2014. Committed To Customers. A 5-Step Model for Delivering Great Customer Experiences. Helsinki: Suomen Liikekirjat.

Ylikoski, T. 1997. Unohtuiko Asiakas? Perustietoa palvelujen markkinoinnista. Keuruu: KY-Palvelu Oy.

Sähköiset lähteet.

Beard, R. 2013. What Is A Customer Satisfaction Survey? Client Heartbeat. [viitattu 03.11.2015]. Saatavissa:

<http://blog.clientheartbeat.com/customer-satisfaction-survey>

- Beesley, C. 2013. U.S. Small Business Administration. 3 Simple Ways To Improve Customer Satisfaction Today. [viitattu 03.11.2015]. Saatavissa: <https://www.sba.gov/blogs/3-simple-ways-improve-customer-satisfaction-today>
- Bertram, D. 2015. Likert scales are the meaning of life. [viitattu 18.11.2015]. Saatavissa: <http://poincare.matf.bg.ac.rs/~kristina/topic-dane-likert.pdf>
- Campo Center. 2015. [viitattu 12.11.2015]. Saatavissa: <http://www.campo-center.fi/yrityksille/>
- E-conomic 2015. Asiakastytyväisyys – Mitä tarkoittaa Asiakastytyväisyys? [viitattu 01.11.2015]. Saatavissa: <https://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/asiakastytyvaisyys>
- Grönroos, C. 2005. What Can A Service Logic Offer Marketing Theory. Helsinki. [viitattu 25.11.2015]. Saatavissa: <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10227/192/508-951-555-875-1.pdf?sequence=2>
- Jensen, A. 2011. Increase Customer Satisfaction and Profit by Cross-Selling Products. [viitattu 04.11.2015]. Saatavissa: <http://www.andrewjensen.net/increase-customer-satisfaction-profit-by-cross-selling/>
- Juhola, P. 2015. Myyntityö. ”Myyminen ei ole työ, se on elämänasenne” – HS: Näillä vinkeillä menestyt myyntityössä. Helsingin Sanomat. [viitattu 04.11.2015]. Saatavissa: <http://www.talouselama.fi/uutiset/myyminen-ei-ole-tyo-se-on-elamanasenne-hs-nailla-vinkeilla-menestyt-myyntityossa-3364942>
- Kokkonen, O. 2006. Asiakastytyväisyys kaiken perusta. Quality Knowhow Karjalainen Oy.[viitattu 03.11.2015]. Saatavissa: <http://www.qk-karjalainen.fi/fi/artikkelit/asiakastytyvaeisyys-kaiken-perusta/>

Miller, R. 2015. The Marketing Donut – Resources For Your Business. Turn your customers into your best sales people. [viitattu 04.11.2015]. Saatavissa: <http://www.marketingdonut.co.uk/marketing/customer-care/selling-more-to-existing-customers/turn-your-customers-into-your-best-sales-people>

Metsämuuronen, J. 2002. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. Tilastokeskus. [viitattu 11.11.2015]. Saatavissa: <http://tilastokeskus.fi/virsta/tkeruu/01/07/>

Nordberg, C. 2013. Tyytyväinen asiakas on paras referenssi. [viitattu 04.11.2015]. Saatavissa: <http://christoffernordberg.com/tyytyvainen-asiakas-on-paras-referenssi/>

Myyntityö. 2015. Opetushallitus. Verkko-oppimateriaalit. [viitattu 04.11.2015]. Saatavissa: <http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/myyntityo.htm>

Tilastokeskus. 2015. [viitattu 25.11.2015]. Saatavissa: https://www.stat.fi/tup/htpalvelut/haastutk_toiminta_otos.html

Trochim, W. 2006. Likert Scaling. Research Methods Knowledge Base. [viitattu 18.11.2015]. Saatavissa: <http://www.socialresearchmethods.net/kb/scallik.php>

Tsoodle, S. 2012. WPA Research. The Importance of Customer Satisfaction. [viitattu 02.11.2015]. Saatavissa: <http://www.wparesearch.com/uncategorized/the-importance-of-customer-satisfaction/>

Työ –ja elinkeinoministeriö 2015. Asiakastyytyväisyys. [viitattu 01.11.2015]. Saatavissa: <https://www.yrityssuomi.fi/asiakastyytyvaisuus>

Suulliset lähteet.

Kuhlefelt, H. Toimitusjohtaja. Campo Sportcenter Oy. Keskustelu
15.10.2015.

Vilve, J. Henkilöstöpäällikkö. Campo Sportcenter Oy. Keskustelu
15.10.2015.

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake



Hyvä Asiakas!

Haluamme seurata toimintaamme jatkuvasti. Sinun mielipiteesi kahviostamme ja tuotteistamme on meille erittäin tärkeä. Vastaamalla kyselyyn voit vaikuttaa CampoCafén toiminnan kehittämiseen. Toivomme, että palautat kyselyn kahvion kassatyöntekijälle ja samalla saat kiitokseksi vastaamisesta kahvi/tee-lipukkeen.

Pyydämme Sinua vastaamaan alla oleviin kysymyksiin kahvion eri osa-alueista omaa mielipidettäsi parhaiten vastaavin kommentein tai arvioinnein. Lopusta löytyy myös sana-vapaa alue, jonne voit kertoa mitä vain mieleesi tulee CampoCafén toimintaa koskien.

ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Mitkä asiat vaikuttavat mielestäsi eniten tyytyväisyyteen kahviossa?

1=Tyytymätön 2=Kohtalainen 3=Tyytyväinen 4=Erittäin tyytyväinen E= En osaa sanoa
(Ympyröi paras vaihtoehto)

Miten tyytyväinen olet uudistuneeseen CampoCaféhen kokonaisuudessaan? 1 2 3 4 E

Miten tyytyväinen olet saamaasi palveluun CampoCaféssa? 1 2 3 4 E

Minkälaiseksi koit palvelun nopeuden ja sujuvuuden? 1 2 3 4 E

Minkälaiseksi arvioit asiakaspalvelijoiden asiantuntevuuden? 1 2 3 4 E

Jos koit CampoCaféssa huonoa palvelua, mikä siihen vaikutti?

KAHVIOTUOTEVALIKOIMA

1=Huono 2=Kohtalainen 3=Hyvä 4=Erittäin hyvä E= En osaa sanoa

Millaiseksi arvioit CampoCafén tuotevalikoiman monipuolisuuden? 1 2 3 4 E

Millaiseksi koet CampoCafén tuotteiden hinta-laatusuhteen? 1 2 3 4 E

Puuttuuko tuotevalikoimasta mielestäsi jokin tuote, mikä?

Mikä on suosikkituotteesi CampoCafén kahviovalikoimassa?

TUNNELMA JA VIIHTYVYYS

1=Tyytymätön, 2=Kohtalainen, 3=Tytyväinen, 4=Erittäin tyytyväinen E= En osaa sanoa

Miten tyytyväinen olet CampoCafén viihtyisyyteen? 1 2 3 4 E

Mikäli et ole tyytyväinen, mikä asia mielestäsi poistaa viihtyisyyttä?

Miten tyytyväinen olet CampoCafén lehtivalikoimaan? 1 2 3 4 E

Mikäli et ole tyytyväinen, minkä aihealueen lehtiä jäit kaipaamaan?

Mitä haluaisit katsella mieluiten CampoCafén screeniltä? Esim. NHL, jalkapallo jne.

LOPUKSI

Kuinka usein asioit CampoCaféssa? (Huom! Nimenomaan kahviossa)

Kerran viikossa Useita kertoja viikossa Harvemmin Tämä on ensimmäinen kerta

Sukupuoli Nainen Mies

Ikä: []Alle 20 []20-30 []31-40 []41-50 []51-60 []Yli 60 vuotta

Risuja, ruusuja – sana on vapaa 😊 :

Kiitos ajastasi! 😊

Liite 2. Merkittävimmät avoimet vastaukset

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

"Hyvät sohvat ja mukavat tilat. Palvelu on hyvää!" Mies 20–30v.

"Hymyilevä henkilökunta." Mies 51-60v, mies 31-40v. ja mies 20-30v.

"Ystävällinen henkilökunta ja siisteys." Mies 51-60v.

"Tuotteet ja asiakaspalvelu." Mies 41-50v.

"Palvelu." Mies 20-30v.

"Siisteys, ystävällinen palvelu, hyvä hinta-laatusuhde (myös pikkusuolaista!)" Mies yli 60v.

"Iloinen ilmapiiri." Mies 31-40v.

"Laaja tuotevalikoima." Mies 51-60v.

"Tuotevalikoima ja siisteys." Nainen 31-40v.

"Tilojen väljyys." Mies 41-50v.

"Runsas valikoima." Nainen 31-40v.

"Iloisuus." Nainen 20-30v.

Tuotteet, joita jäi kaipaamaan

"Kanta-asiakaskortti" Nainen 41-50v.

"Pienet/kevyet välipalat." Nainen 31-50v.

"Laktoositon kahvimaito." Nainen 31-50v.

"Lämmin syötävä." Mies 51-60v.

"Ruokapuolta enemmän." Mies 20-30v.

"Täytetty reissari." Mies 41-50v.

"Jokin lämmin ruoka olisi kova." Mies 31-40v.

"Pitkissä turnauksissa makaronilaatikko maistuisi." Mies yli 60v.

"Veikkauspiste." Mies 20-30v.

"Hedelmiä, esim. banaani." Mies 41-50v.

"Suolaista tarjontaa ehkä enemmän esim. täytetyt ruisleivät." Mies 41-50v.

Viihtyisyyttä poistattavat tekijät

"Kahviossa pitäisi kieltää vaatteiden vaihto." Mies 41-50v.

"Joukkueille ohje mistä löytyy pukuhuoneet." Mies 41-50v. ja mies 51-60v.

"Sählypalloja lentee joskus kahvioon." Mies 41-50v.

"Käytävillä vetelijät." Mies 20-30v.

"Sählyjoukkueet käyttävät kahviota pukukoppina." Mies 31-40v.

"Melu." Mies 41-50v.

"Yleinen järjestys ja epäsiisteys." Mies 51-60v.

*"Musiikki joskus liian kovalla, ilmastointi liian kovalla, täällä palelee."
Nainen 31-40v.*

Lehti- ja televisio-ohjelmatoiveet

"Jääkiekkoa." Nainen 41-50v.

"Salibandy, ylipäättään urheilua." Nainen 41-50v.

"Urheilua." Nainen 20-30v.

"Naisten lehtiä, muitakin kuin sisustus. Juorulehtiä." Nainen 31-40v.

"Pihan hoito ja sienet lehdet." Mies 51-60v.

"Jalkapallo + säbbä." Mies 20-30v.

"Urheilulehtiä." Mies 41-50v.

"Kisoja!" Mies 51-60v.

"Kalastus-lehti." Mies 41-50v.

"Päivän iltapäivälehdet puuttuvat." Mies 51-60v.

"Jalkapalloa." Mies yli 60v.

"7 päivää lehtiä." Mies 20-30v.

"Ajankohtaiset urheilutapahtumat." Mies 20-30v.

Risuja ja ruusuja

"Erittäin mukava henkilökunta. Syntymäpäiväjuhlat olivat hyvät järjestelyiltään." Nainen 31-40v.

"Punntisalia odottelen. Työntekijät mukavia!" Nainen 41-50v.

"TV olisi hyvä. Lisää valikoimista. Ilmastointi pienemmälle." Nainen 31-40v.

"Pöytäliinat olisi kiva." Mies 51-60v.

"Moni viettää Campossa pitkän päivän, niinpä TV, lehdet ja hyvä syötävä olisi hyvä lisä." Mies 51-60v.

"Kiitos, jatkakaa samaan rataan." Mies 20-30v.

"Hyvä positiivinen meininki!" Mies 20-30v.

"Kahvilan tytöt mahtavia!" Mies 20-30v.

"Plussaa mukavat työntekijät." Mies 41-50v.

"Lamput liian matalalla." Mies 20-30v.

"Erytiskiitos tosi ystävällisestä ja kivasta henkilökunnasta." Mies 51-60v.

"Iloinen henkilökunta ja hyvä palvelu!" Mies 51-60v.

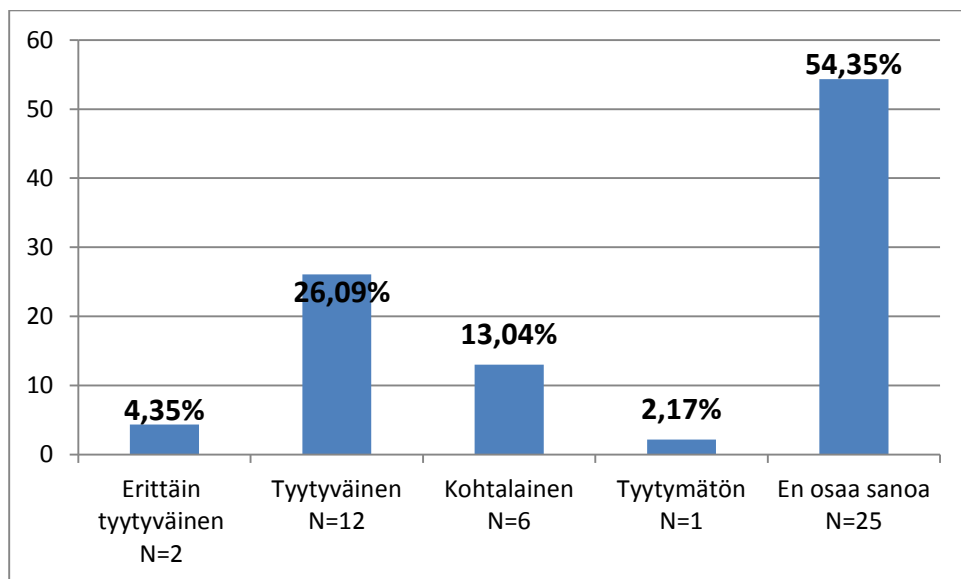
"Toimii!" Mies 31-40v.

"Paniinien lämmittäminen ruuka-aikana sekavaa." Mies 41-50v.

"Lisää suolaisia välipaloja. Makeat lihottaa." Mies yli 60v.

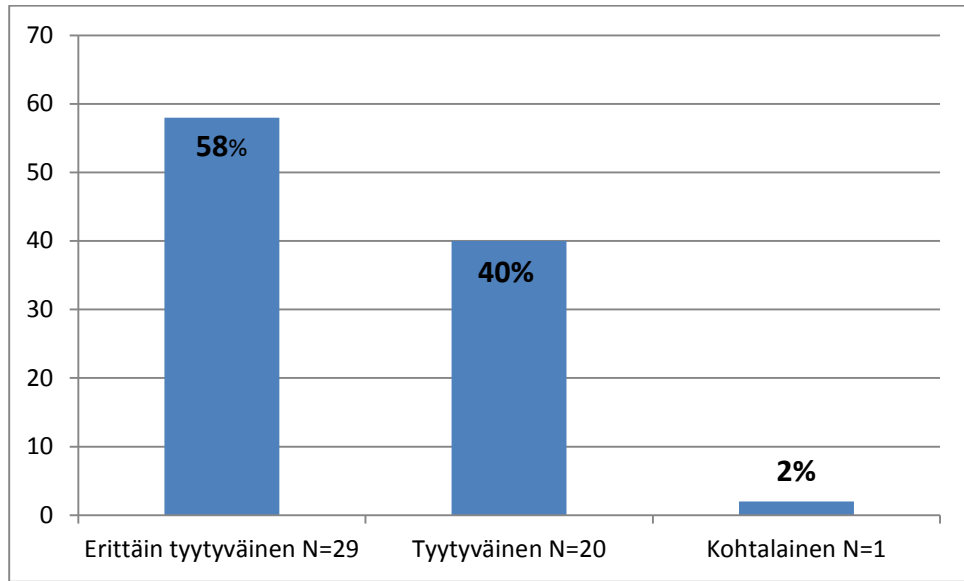
"Kahviosta voisi tehdä rauhallisemman esim. aidat." Mies 51-60v.

Liite 3.



KUVIO 7. Tyytyväisyys lehtivalikoiman monipuolisuuteen % (N=46)

Liite 4.



KUVIO8. Tyytyväisyys CampoCaféhen kokonaisuudessaan % (N=50)

Liite 5. Valokuvat kahviosta CampoCafé



VALOKUVA 1.



VALOKUVA 2.