

Palvelun laadun kehittäminen Cafe Linkosuo Koskikeskuksessa.

Olga Murashova

Opinnäytetyö

Elokuu 2016

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Restonomi (AMK), matkailun koulutusohjelma

Jyväskylän ammattikorkeakoulu

JAMK University of Applied Sciences

Tekijä(t) Murashova, Olga	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Elokuu 2016
	Sivumäärä 46	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Asiakastytyväisyystutkimus ja palvelun laadun kehittäminen Cafe Linkosuo Koskikeskuksessa		
Tutkinto-ohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Susanna Nuijanmaa		
Toimeksiantaja(t) Cafe Linkosuo Koskikeskus		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyössä selvitettiin Cafe Linkosuo Koskikeskuksen asiakastytyväisyyttä ja kehitettiin palvelun laatua. Kyselyn avulla tutkittiin asiakkaiden mielipiteitä kahvilan asiakaspalvelun ja tuotteiden laadusta sekä palveluympäristöstä.</p> <p>Tietoperustana käytettiin tutkimustietoa ja kirjallisuutta asiakastytyväisyydestä, palvelun laadusta, niiden kehittamisestä ja merkityksestä. Empiirinen osa koostuu asiakastytyväisyystutkimuksesta. Tutkimuksen menetelmäksi valittiin kvantitatiivinen tutkimus, joka toteutettiin kyselynä asiakkaille.</p> <p>Opinnäytetyössä havaittiin, että asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä Cafe Linkosuo Koskikeskuksen asiakaspalveluun, palvelutuotteeseen sekä palveluympäristöön. Enemmistö vastanneista piti Cafe Linkosuo Koskikeskuksen palvelua ystävällisenä, nopeana ja asiantuntevalta. Asiakkaat ovat huomanneet kehitystarpeita, kuten tuotevalikoiman monipuolistaminen, erikoisruokavaliot tuotteiden valikoiman laajeneminen sekä kahvin laadun parantaminen.</p> <p>Tutkimuksen tulosten perusteella kahvilassa on onnistuttu tuottamaan laadukkaita palvelukokemuksia. Jatkossa pyritään ylläpitämään palvelun laatua korkealla tasolla ja korjaamaan ilmestyneitä epäkohtia.</p>		
Avainsanat (asiasanat) asiakastytyväisyys, asiakaspalvelu, palvelu, palvelun laatu, palvelun laadun kehittäminen		
Muut tiedot		

Author(s) Murashova Olga	Type of publication Bachelor's thesis	August 2016
	46	Language of publication: Finnish
		Permission for web publication: x
Title of publication Customer Satisfaction Survey and Developing Service Quality in Café Linkosuo Koskikeskus.		
Degree programme Hospitality Management		
Supervisor(s) Nuijanmaa Susanna		
Assigned by Café Linkosuo Koskikeskus		
Description <p>The purpose of this thesis was to examine how customers experience customer service and to develop service quality, basing on the results of customer satisfaction survey. The objective was to analyze the existing level of service quality and customer satisfaction.</p> <p>The theoretical framework of the thesis based on literature and researches of customer satisfaction, service quality and developing service quality. The practical section of the thesis consists of customer satisfaction survey and results, developing service quality and conclusions. The method of survey was questionnaire.</p> <p>As a result of the thesis the existing level of customer satisfaction was high. Customers were satisfied with customer service, products and service environment. Majority of the customers evaluated customer service as friendly, fast and professional. The results of the questionnaire indicated that the larger product assortment should be provided, including special dietary foods. Also quality of coffee should be improved. There were no big issues indicated in the café operation.</p> <p>It was noticed that employees deliver good quality service, satisfy customer needs and build strong relationships with the customers. It is important to maintain quality customer service in the future and fix problems in time.</p>		
Keywords (subjects) customer satisfaction, customer service, developing service quality		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

SISÄLTÖ.....	1
Johdanto	2
1 Asiakastyytyväisyys.....	4
2 Asiakaslähtöinen asiakaspalvelu	5
3 Palvelun ominaisuuksia ja ryhmittely.....	8
4 Palvelun laatu.....	10
4.1 Palvelun laatuun vaikuttavat tekijät.....	12
4.2 Palvelun laadun kehittäminen.....	13
4.3 Palvelun normalisointi: laadun hallinta	16
5 Ruoka- ja kahvitrendit.....	17
6 Asiakastyytyväisyystutkimus.....	20
6.1 Tutkimuksen tarkoitus.....	20
6.2 Tutkimusmenetelmä	20
6.3 Tutkimuksen toteutus ja luotettavuus.....	21
7 Tutkimuksen tulokset.....	22
7.1 Vastaaajien taustatiedot	22
7.2 Asiointikerrat Cafe Linkosuo Koskikeskuksessa	24
7.3 Asiakaspalvelu.....	25
7.4 Palvelutuote	31
7.5 Palveluympäristö.....	36
7.6 Kahvilan valinnan syy	38
8 Palvelun laadun kehittäminen.....	38
8 Pohdinta ja johtopäätökset.....	41
Liitteet.....	45
Liite 1. Asiakastyytyväisyyskysely.....	45

Johdanto

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Linkosuo Koskikeskus-kahvila, joka on yksi Linkosuo Kahvila oy:n seitsemästä kahvilasta. Se sijaitsee Tampereen Koskikeskus-kauppakeskuksessa. Linkosuo Kahvila oy on osa Linkosuo oy:n konsernia, johon kuuluu myös Linkosuo Leipomo oy. Linkosuo Kahvilan oy:n liikevaihto vuonna 2011 oli 6,6 miljoonaa euroa. (Linkosuo yritystiedot 2011.)

Linkosuo Kahvila Oy:n arvot ovat ammattitaitoisuus, palveluhenkisyys, laatu, uudistus ja vastuullisuus. Missiona on tarjota virkistäytymis- ja viihtymishetkiä, uusia maailmoja sekä positiivisia elämyksiä kahviloissa, työpaikoilla ja kodeissa. Visiona on olla Pirkanmaan johtava yritys kahvilaliiketoiminnoissa. (Linkosuo kahvilan yleinen perehdyttämispöytäkirja 2016.) Cafe Linkosuo Koskikeskus on toiminut jo 23 vuoden ajan. Kahvilan valikoimassa on täytetyt leivät, uunituoreet kahvileivät ja kakut. Lounasvaihtoehdoksi on tarjolla salaattipöytä ja keitto. (Cafe Linkosuo Koskikeskus 2011.)

Kyseinen aihe valittiin, koska haluttiin selvittää palvelun laadun kehittämiskohteita ja saada asiakkailta palautetta, toiveita ja kehitysideoita. On kiinnostavaa tutkia, miten asiakaspalvelua voidaan kehittää ja vastata paremmin asiakkaiden tarpeisiin.

Työ on hyödyllinen kyseiselle yritykselle, koska asiakastyytyväisyystutkimuksen tuloksien avulla kehitetään palvelun laatua ja toimintaa. Nykyään asiakaspalvelu on yrityksen tärkein kilpailuetu. Menestyäkseen yrityksen pitää kehittää omaa toimintaa ja palvelua jatkuvasti sekä tutkia asiakkaiden mielipiteitä, toiveita ja kehitysehdotuksia. Työn avulla arvioidaan palvelun tasoa asiakkaan näkökulmasta ja käytetään arvokkaita asiakkaan mielipiteitä toiminnan kehittämisessä.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää asiakastyytyväisyyttä kahvilan asiakaspalveluun, palvelun laatuun, palvelutuotteisiin ja palveluympäristöön. Tutkimuksen menetelmäksi valittiin kvantitatiivinen eli tilastollinen tutkimus, joka toteutetaan kyselynä. Tutkimustulosten avulla kehitetään palvelun laatua ja pyritään parantamaan asiakastyytyväisyyttä. Sen lisäksi selvitetään matkailuasiakkaan osuutta asiakaskunnasta.

Tärkeimmät kysymykset, joihin haetaan vastausta työssä ovat: miksi asiakas valitsee juuri Cafe Linkosuo Koskikeskus, onko asiakas tyytyväinen kahvilan asiakaspalveluun ja laatuun, mikä kahvilan toiminnassa ja palvelun laadussa olisi kehitettävä ja parannettava, että me saadaan asiakas valitsemaan juuri meidän kahvilan.

Työhön sisällytetään aiempaa tutkimustietoa ja kirjallisuutta asiakastyytyväisyydestä, palvelun laadusta, niiden kehittamisestä ja merkityksestä. Työn empiirinen osa koostuu asiakastyytyväisyystutkimuksesta, tutkimustuloksista ja johtopäätöksistä. Työni lopputuloksena ovat asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset ja palvelun laadun kehittäminen tulosten pohjalta. Asiakastyytyväisyyskyselyn avulla saadaan sekä positiivista, että negatiivista asiakaspalautetta, joka auttaa parantamaan palvelun laatua ja kahvilan toimintaa.

1 Asiakastyytyväisyys

Yksi yrityksen päätavoitteista on tehdä asiakas tyytyväiseksi, jotta hän käyttäisi yrityksen tarjoamia palveluita ja tuotteita uudelleen. Tällöin asiakastyytyväisyydellä on merkittävää vaikutusta asiakkaiden uskollisuuteen ja yrityksen liiketaloudelliseen menestykseen. (Grönlund, Jacobs & Picard 2000, 11.) Asiakkaan kokemus ja palvelun laatu vaikuttavat ratkaisevasti uskollisuuteen ja asiakassuhteen pituuteen. Asiakasuskollisuuden edellytyksenä on tyytyväisyys.

Tyytyväiset asiakkaat saattavat sitoutua palveluntarjoajaan, koska heidän on helpompaa, mukavampaa tai taloudellisempaa asioida tämän kanssa jatkossakin. Tyytyväisyys lujittaa suhdetta. Mitä sitoutuneempi asiakas on yritykseen, sitä lujempi suhde on. Suhteen lujuus vaikuttaa myös suhteen pituuteen. (Grönroos, 2010, 202.) Palveluntarjoajan tehtävä on sitouttaa asiakkaan yritykseen ja solmia lujan suhteen asiakkaan kanssa. Silloin asiakas haluaa käyttää yrityksen palveluita, eikä ajattele lopettaa yrityksen palvelujen käyttämistä.

Asiakastyytyväisyys ja asiakassuhde vaikuttavat yrityksen kannattavuuteen. Kun asiakkaat ovat tyytyväisiä suhteeseen, heidän voi odottaa ostavan tältä yritykseltä enemmän (Grönroos, 2010, 203). Suhteen pituus, lujuus ja sitoutuminen ovat yritykselle tärkeitä taloudellisesta näkökulmasta. Tyytyväisistä asiakkaista voi tulla kanta-asiakkaita, joilla on luottamuksellinen ja pitkä suhde palveluntarjoajan kanssa. Tyytyväiset asiakkaat tekevät yleensä uusintaostoksia ja kertovat hyvästä kokemuksestaan muille. Yrityksen imago paranee ja uudet asiakkaat saattavat kiinnostua yrityksestä.

Asiakastyytyväisyys muodostuu asiakkaan odotuksista ja kokemuksista. Jos odotukset ovat korkeampia kuin kokemukset, vaikuttaa se negatiivisesti asiakastyytyväisyyteen. Asiakas jää tyytyväiseksi, jos odotukset ovat alhaisempia kuin kokemukset. (Grönlund, Jacobs & Picard 2000, 17.) Yrityksen kannalta on erityisen tärkeää tarjota juuri se, mitä oli luvattu, että asiakkaan odotukset täyttyvät. Asiakkaan odotukset ovat liian korkeat, jos yritys lupaa liikoja. Tässä

tapauksessa asiakkaat voivat pettyä saamaansa palveluun. Parempi luvata liian vähän, jotta organisaatio voi täyttää antamansa lupaukset ja tarjota jopa enemmän kuin lupaa.

Asiakastyytyväisyys edellyttää hyvää asiakaspalvelua. Yrityksen pitää tarjota palvelua, joka vastaa asiakkaiden tarpeita ja toiveita. Asiakaspalveluhenkinen henkilöstö on yksi yrityksen voimavaroista. Hyvä asiakaspalvelu on vuorovaikutusta ja ihmisiin vaikuttamista (Selin 2013, 199). Hyvä asiakaspalvelija on asiakaslähtöinen, kohtelias, ystävällinen, asiakasta huomioiva ja kuunteleva. Palvelutarjoajan tulee olla kiinnostunut asiakkaasta ja auttaa häntä päätöksenteossa. Hyvä ilmapiiri, asiakaslähtöinen ajattelu ja helppo asiointi muodostavat hyvän palvelukokonaisuuden. Asiakas odottaa, että palvelutarjoaja tekee hänelle päätöksenteon mahdollisimman helpoksi (Pesonen 2002, 98). Kaikki asiakkaat ovat erilaisia. Haasteena on tunnistaa eri asiakkaiden tarpeet ja toiveet ja löytää ratkaisuja heidän erilaisiin ongelmiinsa.

Tyytyväisyys syntyy, kun asiakas tuntee, että kuluttaminen vastaa miellyttävästi hänen tarpeitaan, halujaan tai tavoitteitaan (Paavola 2006, Oliver 1999, 34). Asiakaspalveluun ei saisi sisällyttää tyytymättömyyttä aiheuttavia tekijöitä. Oliver määrittelee asiakkaan viisi emotionaalista tilaa ostopäätöksen jälkeen, kuten tyytyväisyys, nautinto, helpotus, uutuudenviehätys ja yllätys (Paavola 2006, Oliver 1989, 1997). Tyytyväinen asiakas on helpottunut, kun hänen ongelmansa on ratkaistu juuri hänelle sopivalla tavalla. Hän nauttii siitä ja on positiivisesti yllättynyt.

Asiakastyytyväisyys koostuu monista eri tekijöistä. Yrityksen asiakaslähtöinen toiminta, hyvä asiakaspalvelu, luja asiakassuhde ja asiakkaan odotusten täyttäminen takaavat asiakastyytyväisyyttä. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat myös palveluympäristö, siisteys, viihtyisyys, palvelu- tai tuotevalikoima ja saattavuus. Hyvin toimineet ja onnistuneet palvelutekijät muodostavat laadukkaan palvelukokemuksen. Odotuksia ylittänyt palvelukokemus tuottaa asiakkaalle lisäarvoa ja jopa elämystä.

2 Asiakaslähtöinen asiakaspalvelu

Asiakkaat muistavat erityisesti ensimmäiset palvelutilanteet hetket. Hyvä ja yksilöllinen palvelu prosessin alusta loppuun saa asiakkaan tulemaan takaisin. (Valvio 2010, 145.) Ensivaikutelma on ratkaiseva tekijä asiakaspalvelutilanteessa. Kielteistä ensivaikutelmaa on todella vaikeaa muuttaa — siihen menee paljon resursseja ja aikaa. Ensivaikutelma riippuu asiakaspalvelijan käyttäytymisestä ja ammattitaidosta. Asiakaspalvelijan asiantuntemus luo luottamusta hänen ja asiakkaan välillä. (Pesonen 2002, 99.) Asiakaspalvelija on samalla neuvonantaja ja asiantuntija, joka edistää yritystä. Luottamus muodostuu sekä yrityksen imagosta, että asiakkaan kokemuksista, mutta ensisijaisesti asiakaspalvelusta.

Asiakas haluaa saada palvelun, joka ratkaisee juuri hänen henkilökohtaiset ongelmansa. Asiakaspalvelijan pitää löytää ongelmiin ratkaisut ja täyttää asiakkaan kiireellisiä tarpeita. Asiakastyytyväisyyden takaa se, että asiakasta kuunnellaan ja hänen ongelmiinsa paneudutaan. Asiakaspalvelussa on erittäin tärkeää oppia tuntemaan asiakkaan motiivit, tarpeet, ajattelutavat ja arvot (Pesonen 2002, 60).

Yrityksessä kaikkien pitäisi toimia asiakaslähtöisesti. Quinnin teoksessa *Asiakas ykköseksi* (1993) on kolme periaatetta, joiden avulla yritys voi kehittää asiakaslähtöisyyttä: sama aaltopituus, bumerangi-periaate ja asiakkaan kuunteleminen. ”Samalla aaltopituudella ” hän ymmärtää sitä, että toisten ihmisten kanssa on helpompi tulla toimeen kuin toisten. Tällaisten ihmisten kanssa olemme luontevampia ja luottavaisempia. Asiakaspalvelijan pitää osata samaistua asiakkaaseen ja nähdä palvelutilanteen asiakkaan silmin, näin syntyy ymmärrys ja luotettavuus asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä. Quinn (1993) korostaa, että koulutuksen avulla me voimme kehittää omaa toimintaa ja samalla tiedostetusti ”tahdistaa” sitä, että käytöksellämme vastaisimme asiakkaan odotuksiin. Bumerangi-periaatteella ymmärretään sellaista palvelutarjoajan käytöstä ja asennetta, joiden tavoitteena on saada asiakas palaamaan takaisin. Asiakkaan kuunteleminen auttaa ymmärtämään hänen tarpeensa paremmin. Koko organisaation henkilöstöstä johtoon pitäisi kuunnella asiakasta. (Quinn 1993, 23-36.)

Nykyään yritykset kilpailevat hyvällä asiakaspalvelulla ja samalla asiakkaiden vaatimukset ja odotukset nousevat. Asiakaspalvelun pitää olla asiantunteva, nopea ja luotettava. Jos asiakas ei ole tyytyväinen palveluun tai tuotteeseen, hän ei todennäköisesti enää käytä yrityksen palveluita. Onnistunut palvelukokemus taas sitouttaa asiakasta yritykseen ja saa hänet palaamaan takaisin.

Koko yrityksen toiminnan on pyrittävä asiakastyytyväisyyteen ja jatkuvan toiminnan kehittämiseen.

Asiakaslähtöisessä yrityksessä on hyvä työilmapiiri sekä joustava ja vastuullinen henkilöstö. Asiakas luottaa sellaiseen asiakaspalvelijaan, joka on uskottava, kuulijakeskeinen ja empaattinen. Asiakaspalvelijan käyttäytyminen, ulkoasu, ääni ja kielenkäyttö vaikuttavat luottamuksen syntymiseen. Asiakaspalvelijan tehtävänä on vakuuttaa asiakasta ja antaa myönteisen kuvan koko yrityksestä. Asiakkaan mielikuva asiakaspalvelijasta vaikuttaa siihen, mitä hän ajattelee palvelusta, tuotteesta ja yrityksestä. Sen takia on erittäin tärkeää, että asiakas saa uskottavan, asiantuntevan ja luotettavan vaikutelman. Asiakaspalvelija muodostaa omalla käyttäytymisellään ja viestinnällään yrityksen imagon. (Pesonen 2002, 103.)

Asiakaspalvelijan arvokkain taito on nähdä asia tai tilanne asiakkaan näkökulmasta. Molempien osapuolten on osattava kuunnella ja ymmärtää asioita toisen osapuolen näkökulmasta. Se auttaa löytämään vaihtoehtoisia ratkaisuja, joissa molempien tarpeet ja toiveet on otettu huomioon. (Pesonen 2002, 119.) Onnistunut vuorovaikutustilanne edellyttää aktiivista osallistumista ja toisen kuuntelemista. Tavoitteena on keskittyä asiakkaaseen, ottaa huomioon hänen ehdotukset ja toiveet ja saada hänet kiinnostumaan tuotteesta tai palvelusta. Hyvä asiakaspalvelija on asiakaskeskeinen kuuntelija, jolla on positiivinen ja innostunut asenne. Onnistuneessa vuorovaikutustilanteessa asiakkaalle jää tunne, että hänestä välitetään ja hänen mielipiteensä otetaan huomioon.

Asiakkaat tunnistavat asenteet hyvin helposti kiinnittämällä huomiota eleisiin, ilmeisiin ja kehon kieleen. Sanaton viestintä on erittäin tärkeä asiakaspalvelutilanteessa. Katsekontaktilla vakuutetaan asiakasta, että hän on meille merkityksellinen ja olemme täällä häntä varten. (Flink, K-M. 79, 94.) Omaa käytöstä ja asennetta pitää tarkkailla. Ilme, kehon asento ja äänen sävy paljastavat meidän tunteitamme ja suhtautumistamme asiakkaita kohtaan. Sanattomalla viestinnällä on suuri merkitys kommunikaatiossa.

Hyvän asiakaspalvelun periaatteet toimivat yrityksen kaikilla tasoilla. Jos yritys haluaa menestyä, sen henkilöstöä valmennetaan jatkuvasti asiakaspalveluhenkisyyteen. Yrityksen on pidettävä huolta sekä asiakkaista, että henkilöstöstä. Johdon pitää asettaa henkilöstölle selkeät tavoitteet ja

toimintaperiaatteet. (Selin, E. 2013, 196–197.) Hyvä asiakaspalvelu edellyttää sitä, että koko organisaatio toimii oikealla tavalla yhteisten periaatteiden mukaisesti ja pyrkii yhteiseen tavoitteeseen. Silloin yrityksen toiminta on määrätietoinen ja täsmällinen. Asiakslähtöisessä yrityksessä jokainen tietää omat vastualueet ja on halukas auttamaan muita. Oikea ja esimerkillinen johdon asenne ylläpitää yrityksen asiakaspalveluhenkisyttä.

Linkosuo asiakaspalvelustandardissa on korostettu asiakkaan huomiointi suoran katsekontaktin avulla. Asiakkaita pitää kohdella tasavertaisesti heidän erilaisuutensa huomioiden. Siisti ympäristö, kohtelias ja reipas asiakaspalvelu, tuotetietojen opetteleminen ja ammattimaisuus ovat erittäin tärkeitä hyvän asiakaspalvelun kannalta. Asiakspalautteeseen tulee reagoida myöntämällä sattunut virhe ja korvaamalla tuote tai tarjoamalla kahvikortti. (Linkosuo kahvilan yleinen perehdytysopas 2016.)

Asiakslähtöisessä yrityksessä palvelu on sovitettu asiakkaiden tarpeisiin. Yritys tietää mitä asiakkaat haluavat ja toivovat ja sen tarjonta vastaa asiakkaan tarpeita. Asiakkailta kerätään palautteita ja heihin ollaan yhteydessä. Yritys pystyy toimimaan ennakoituvasti asiakastietojen pohjalta ja korjata mahdollisia epäkohtia ajoissa. (Selin, E. 2013, 197.) Asiakkaiden tunteminen ja asiakslähtöinen palvelutarjonta tuottavat asiakkaille lisäarvoa. Asiakkaan on helpompi tehdä ostopäätös, kun hän tietää mitä hyötyä hän saa ja miten tuote tai palvelu ratkaisee hänen ongelmansa. Asiakspalautteiden kerääminen auttaa yritystä kehittämään ja parantamaan toimintaa.

3 Palvelun ominaisuuksia ja ryhmittely

Grönroosin (2010, 77) mukaan ”palvelu on aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuna asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä asiakkaan, palvelutyöntekijän ja/tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa”. Yleensä palveluun sisältyy vuorovaikutusta ja kommunikointia. Tällöin asiakaspalvelijan vuorovaikutustaidot ja kyvyt ovat erittäin tärkeitä, koska ne vaikuttavat asiakastyytyväisyyskokemukseen.

Palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista. Palvelujen kuluttaminen ja tuottaminen tapahtuvat samanaikaisesti. Asiakas osallistuu palvelun tuotantoprosessiin. (Grönroos 2010, 79.) Yllä mainitut asiat ovat palvelujen yhteisiä piirteitä. Palveluja luodaan yhdessä asiakkaan kanssa. Palvelu on aineeton eikä sitä voi varastoida tai omistaa, mutta palvelun vaikutukset voivat olla pitkäkestoisia. Esimerkiksi huonoa palvelua saanut asiakas voi lopettaa suhteen yrityksen kanssa ja kertoa kokemuksestaan muille. Tässä tapauksessa yritys menettää asiakkaan ja sen maine kärsii. Palvelu on ainutkertainen ja se voi kestää muutamasta minuutista vuosiin. Se on ainutlaatuinen eikä sitä voi toteuttaa ihan samalla tavalla toisen kerran.

Asiakkaan epävarmuus palvelua kohtaan on suurempi, koska asiakas ei voi testata palvelua etukäteen. Asiakkaan epävarmuutta tulisi vähentää liittämällä palveluun konkreettisia piirteitä. Nämä ovat esimerkiksi yrityksen toimitilat, laitteet, liikemerkki, henkilökunnan ulkoasu ja käyttäytyminen. Se auttaa asiakasta hahmottamaan palvelukokonaisuutta. (Pesonen, L. 2002, 23.) Palvelun piirteitä vahvistavat asiakkaan luottamusta yritystä kohtaan ja auttavat häntä tekemään ostopäätöksen. Ne toimivat myös markkinoinnin apuna, sillä palvelukokemus on osa yrityksen imagoa. Palvelukokonaisuus vaikuttaa asiakkaan muodostamaan mielikuvaan yrityksestä. Palvelukokemuksen muodostumiseen vaikuttavat sekä asiakaspalvelija, että asiakas.

Palvelukokemus on henkilökohtainen ja subjektiivinen, eri asiakkaat voivat kokea samaa palvelua eri tavalla. Siihen vaikuttavat heidän kokemuksensa ja odotuksensa, jotka eivät aina toteudu. Esimerkiksi toiset kokevat palvelua nopeana, mikä ylittää heidän odotuksensa. Toiset voivat kokea samaa palvelua liian hitaana, silloin heidän odotuksensa eivät täyty. Palvelua pitää muokata asiakkaiden erilaisten tarpeiden mukaan.

Palveluja jaetaan inhimillisyyttä korostaviin ja tekniikkaa korostaviin. Inhimillisyyttä korostavat palvelut ovat riippuvaisia asiakaspalvelijoista, heidän asiakaslähtöisyydestä ja palveluhenkisyydestä. Vuorovaikutustilanteet asiakkaan kanssa ovat totuuden hetkiä, joissa henkilökunnan sosiaaliset taidot ovat erityisen merkityksellisiä. Tekniikkaa korostavat palvelut ovat riippuvaisia automatisoiduista järjestelmistä, koneista, laitteista ja tietotekniikasta. (Grönroos 2010, 84.) Inhimillisyyttä korostavissa palveluissa tekniikka on kuitenkin tärkeässä roolissa, koska se tukee palveluprosessia. Jos laite, tietokone tai järjestelmä ei toimi, se vaikuttaa negatiivisesti palvelukokemukseen. Samaa koskee tekniikkaa korostavia palveluita. Esimerkiksi kun tekniset

ongelmat syntyvät, silloin tarvitaan sosiaalista kontaktia asiakkaaseen. Hyvän palvelukokonaisuuden muodostamiseksi sekä tekniikkaa, että inhimillisyyttä korostavien palveluiden pitää toimia.

Palvelut jaetaan myös jatkuvasti tarjottaviin ja ajoittaisiin palveluihin. Jatkuvasti tarjottaviin sisältyy jatkuvaa vuorovaikutusta asiakkaan kanssa, mitä ovat esimerkiksi vartiointi ja pankkitoiminta. Ajoittaisiin palveluihin sisältyy ajoittaista vuorovaikutusta, nämä ovat esimerkiksi ravintola- ja hotellipalvelut. (Grönroos 2010, 85.) Jatkuvasti tarjottavissa palveluissa samat asiakaskohtaukset toistuvat, tällöin on helpompi kehittää vahvan suhteen asiakkaan kanssa ja saada hänet uskolliseksi. Molemmista palveluista hyvä asiakaspalvelu ja asiakaslähtöisyys ovat erittäin tärkeitä arvokkaiden asiakassuhteiden luomiseksi.

4 Palvelun laatu

Palvelu on tärkeä kilpailukeino, koska sitä on hankaa kopioida. Yksinkertaistakin tuotetta voi tarjota asiakkaalle elämyksellisesti palvelun avulla. (Flink, K.-M. 2015, 67.) Hyvä palveluosaaminen on yrityksen kilpailuetu. Asiakaspalveluhenkinen ja hyviä vuorovaikutustaitoja omaava henkilöstö saa asiakkaat tyytyväisiksi. Asiakas on myös valmis maksamaan hyvästä palvelusta. Palveluosaaminen vaikuttaa merkittävästi yrityksen kannattavuuteen, sen takia nykyään yritykset panostetaan palvelun laatuun ja palveluosaamiseen entistä enemmän.

Alan kirjallisuudessa on todettu, että laatu on mitä tahansa, mitä asiakkaat kokevat sen olevan. Asiakkaat kokevat palvelun laatua ”totuuden hetkissä” eli vuorovaikutustilanteissa asiakaspalvelijan kanssa. Asiakkaan kokemalla laadulla on kaksi ulottuvuutta, tekninen eli lopputulos ja toiminnallinen eli prosessi. Asiakkaalle on tärkeää, mitä hän saa (tekninen laatu) ja miten hän sen saa (toiminnallinen laatu). Palvelun laadun kokemiseen vaikuttaa myös yrityksen imago. (Grönroos 2010, 101–102.) Ongelman tekninen ratkaisu ja prosessi määrittelevät palvelun laatua. Hyvän palvelukokemuksen kannalta asiakkaan pitää saada esimerkiksi laadukkaan tuotteen, johon hän on tyytyväinen. Samalla asiakas arvioi palveluprosessia, millä tavalla hänelle myydään se tuote ja millaiseksi hän kokee palvelutilanteen. Tällöin asiakaspalvelun taso, palvelijan vuorovaikutustaidot ja asiantuntemus ovat olennaisia palvelun laadun tekijöitä. Palvelukokemukseen vaikuttavat myös ympäristö eli tilojen viihtyisyys ja muut asiakkaat.

Jos asiakkaalla on negatiivinen mielikuva yrityksestä, hän todennäköisesti pitää palvelun laatua huonompana ja huomaa pienetkin virheet. Päinvastoin, jos mielikuva yrityksestä on hyvä, asiakas pitää palvelun laatua parempana ja voi jättää virheet huomiotta. (Grönroos 2000, 64.) Kielteinen imago vaikuttaa negatiivisesti palvelukokemukseen, koska silloin asiakas on erittäin herkkä pienillekin virheille. Asiakas pitää palvelun laatua hyvänä, jos sekä tekninen, että toiminnallinen laatu onnistuvat. Kun tekninen ja toiminnallinen laatu toimivat, silloin kokonaislaatu on hyvä.

Koettua kokonaislaatua jaetaan koettuun laatuun (tekninen ja toiminnallinen) ja odotettuun laatuun. Ensimmäisessä kappaleessa on käsitelty koettu laatu. Odotettu laatu koostuu markkinaviestinnästä, myynnistä, imagosta, suusanallisesta viestinnästä, suhdetoiminnasta, asiakkaiden tarpeista ja arvoista. Asiakas kokee palvelun laatua hyvänä, jos koettu laatu vastaa odotettua laatua. (Grönroos 2010, 105.) Markkinointiviestinnän lupaukset muodostavat asiakkaan odotuksia. Jos lupaukset eivät täyty, asiakas voi pettyä palveluun. Yrityksen vahva brändi ja positiivinen imago edesauttavat hyvän palvelukokemuksen syntymistä. Silloin asiakas luottaa yritykseen, samalla se nostaa hänen odotuksensa palvelun ja tuotteen tasosta. Hyvin tunnetusta brändistä odotetaan tasalaatuisia tuotteita. Vahva brändi edellyttää jatkuvaa kehittämistä sekä palvelun ja tuotteen ylläpitämistä korkealla tasolla.

Asiakkaalla on oma käsitys, mitä hän palvelulta odottaa. Toiset asiakkaat vaativat enemmän kuin toiset. Palvelukirjo laajenee ja laatuvaatimukset kasvavat koko ajan. Yrityksen tavoitteena on täyttää antamansa lupaukset, vastata asiakkaan odotuksiin ja jopa ylittää niitä. Sen takia on erittäin tärkeää kuunnella asiakkaiden toiveita, mielipiteitä ja kehitysehdotuksia sekä kerätä asiakaspalautetta, esimerkiksi kyselyiden avulla.

Asiakkaan kokemaan palvelun laatuun vaikuttavat hänen mielialansa ja tunteet. Ystävällinen asiakas saa todennäköisemmin ystävällistä palvelua. Myös asiakaspalvelijan mieliala ja tunteet vaikuttavat palveluilmapiiriin. (Pesonen 2002, 50.) Asiakkaan huono mieliala voi vaikuttaa siihen, että mikään palvelu ei tyydytä, vaikka se olisi hyvä. Asiakaspalvelijan huono mieliala ei saisi asiakaspalvelutilanteissa näkyä, koska se heijastuu asiakkaaseen ja luo negatiivisia tunteita ja kokemuksia. Sekä asiakaspalvelijan, että asiakkaan huono mieliala vaikuttaa negatiivisesti palvelukokemukseen. Asiakaspalvelijan on osattava kontrolloida omia tunteita ja käyttäytymistä.

4.1 Palvelun laatuun vaikuttavat tekijät

Berry, Parasuraman ja Zeithaml heidän tutkimuksessaan (1985) havaitsivat koetun laadun kymmenen osatekijää: luotettavuus, reagointialttius, pätevyys, saavutettavuus, kohteliaisuus, viestintä, uskottavuus, turvallisuus, asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen sekä fyysinen ympäristö. Jos palvelu on johdonmukainen, moitteeton ja sitä toimitetaan sovittuun aikaan, se luo luottamusta asiakaspalvelijan ja asiakkaan välillä. Reagointialttius tarkoittaa sitä, että palvelu on nopea ja työntekijät ovat valmiita ja halukkaita palvelemaan. Pätevyys on työntekijöiden taidot, tiedot ja osaamiset. Saavutettavuus on sopiva sijainti, aukioloajat ja odotusaika. Kohteliaisuus on henkilökunnan ystävällinen ja asiakasta kunnioittava käyttäytyminen ja asenne. Palvelun viestinnässä asiakkaan kuunteleminen ja asiakkaalle ymmärtävän kielen käyttö ovat merkittäviä. Palvelun uskottavuus merkitsee luotettavuutta ja rehellisyyttä. Turvallisuus on vaarojen, riskien ja epäilyksien puute. Asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen ovat asiakkaan tarpeiden tunnistaminen ja niihin vastaaminen. Fyysinen ympäristö on tilat, henkilöstön ulkoinen olemus, tunnelma ja muut asiakkaat. (Grönroos 2010, 115, Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985.) Nämä kymmenen osatekijää vaikuttavat merkittävästi palvelun laatuun.

Luottamus palvelutarjoajan ja asiakkaan välillä syntyy, kuin asiakas saa virheetöntä palvelua. Tällöin yritys täyttää annetut lupaukset ja suorittaa palvelun juuri sovitulla tavalla. Hyvin koulutettu ja sitoutunut henkilöstö osaa toimia ammattimaisesti ja hallitsee omaa työtehtäväänsä. Asiakkaat pitävät erityisen tärkeänä, että heidän tarpeisiin ja pyyntöihin reagoidaan nopeasti. Asiakaspalvelijan pitää osata käyttäytyä tilanteen mukaan ja palvella asiakkaat yksilöllisesti. On tärkeää keskittyä juuri kyseiseen asiakkaaseen ja tilanteeseen.

Palvelun laatuun vaikuttaa merkittävästi myös se, että se on helposti saavutettavissa ja se on suunniteltu sopeutumalla asiakkaan toiveisiin ja tarpeisiin. Asiakaspalvelutilanteessa ratkaiseva laadun tekijä on asiakkaan kuunteleminen, kunnioittaminen ja auttaminen. Palvelun tarjoajalta odotetaan tiettyä ja oikeanlaista käyttäytymistä ja asennetta asiakasta kohtaan. Miellyttävä fyysinen ympäristö ja viihtyisä tunnelma viimeistelevät palvelukokemuksen onnistumista.

Asiakaspalvelijan rooli on esiintymistä. Sanaton viestintä vaikuttaa palvelun laadun kokemiseen. Hermostuneisuus, kärsimättömyys ja haluttomuus voivat näkyä asiakkaille palvelijan kasvoista,

ilmeistä ja eleistä. Luonnollinen käyttäytyminen ja hymyileminen tarttuvat asiakkaaseen. Katsekontakti on tärkeä vaikuttamisen keino asiakaspalvelussa. (Valvio 2010, 115.) Positiivinen asenne, innostuneisuus ja auttamishalu muodostavat myönteistä palvelukokemusta. Katsekontaktin avulla palvelutarjoaja osoittaa asiakkaalle, että häntä huomioidaan ja hänestä aidosti välitetään. Asiakaspalvelija, hänen ulkoinen olemus, sanallinen ja sanaton viestintä sekä käyttäytyminen edustavat yritystä ja vaikuttavat asiakkaan kokemaan palvelun laatuun.

Palvelun normalisointi on yksi tärkeimmistä koetun palvelun laadun osatekijöistä. Mikäli on tapahtunut virhe ja asiakas on tyytymätön palveluun tai tuotteeseen, asiakaspalvelijan pitää reagoida heti ja korjata tilanteen. Palvelutarjoajan on pidettävä tilanteen hallinnassa ja löydettävä uuden ratkaisun asiakkaalle. (Grönroos 2010, 122.) Kun jotain menee pieleen, palvelutarjoajan tehtävänä on normalisoida tilanteen ja ratkaista syntyneen ongelman. Yrityksellä on mahdollisuus korjata tilanteensa ja saada asiakas tyytyväiseksi taas. Jos ongelma ei ratkaista, asiakas ei todennäköisesti enää käytä yrityksen palveluita ja kertoo huonosta kokemuksestaan muille.

Myönteinen ja voimakas yrityskuva vaikuttaa asiakkaan kokemaan palvelun laatuun. Asiakkaan muodostama mielikuva yrityksestä on riippuvainen hänen omista kokemuksistaan, yrityksen maineesta ja markkinoinnista sekä muiden ihmisten mielipiteestä. Myönteinen yrityskuva toimii kilpailukeinona, luo yrityksille julkisuutta ja vahvistaa asiakassuhteita. (Pesonen 2002, 49.) Yrityksen imago ohjaa ihmisten suhtautumista ja odotuksia yritystä kohtaan. Vahva ja positiivinen imago ja brändi tukevat palvelun laatua. Yrityksen pitää huolehtia maineen seurannasta ja ylläpitämisestä.

4.2 Palvelun laadun kehittäminen

Asiakkaat kokevat palvelun laatua, joka vaikuttaa heidän palvelukokemuksensa. Laadun pitää perustua asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin. Laadulla on merkitystä sekä tuotanto-, että toimitusprosessissa. Toiminnallinen laatu on usein tärkeämpi kuin tekninen laatu, joten prosessin ja vuorovaikutustilanteiden laatuun on panostettava. Ratkaisevat laadun tekijät ovat totuuden hetket eli palvelutapaamiset asiakaspalvelijan ja asiakkaan välillä. Koko organisaation pitää olla mukana laadun suunnittelussa ja kehittämisessä. Jokainen työntekijä vaikuttaa laatuun, myös taustalla olevat työntekijät. Johdon tehtävänä on saada koko organisaatio seuraamaan ja varmistamaan palvelun laatua. Asiakkaan on osallistuttava palvelun tuotantoprosessiin, joten

heitä pitää ohjata ja kannustaa toimimaan tietyllä tavalla. (Grönroos 2010, 154–155.) Laadun suunnittelussa lähtökohtana ovat asiakkaiden tarpeet ja toiveet. Palvelun laatua kehitetään ja parannetaan asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden pohjalta, asiakasta varten. Laadun tekninen tulos on vain osa asiakkaan kokema palvelun laatua. Yritys eroa kilpailijoista toiminnallisella laadulla, joten asiakkaan ja palvelijan vuorovaikutustilanteet ovat ensisijaisesti tärkeitä. Tällöin motivoitunut, hyvin koulutettu ja ammattitaitoinen henkilöstö takaa hyvää palvelun laatua.

Henkilöstön motivointi on johdon tärkeä tehtäväalue. Työsuorituksesta pitää antaa palautetta ja asettaa kaikille selkeä tavoite. Jokaisen työntekijän tulee tietää omat vastuualueet. Johdon voimakas motivaatio ja suoriutumistarve toimivat esimerkkinä koko organisaatiolle. (Rissanen 2005, 172–173.) Työntekijän pitää tietää yrityksen periaatteet, toimintatavat ja tavoitteet. Palautteen saaminen ja antaminen, hyvä ilmapiiri, selkeä ohjeistus ja tiedonkulku ovat motivaation lähteitä. Palautteen antaminen ei kuulu vain ja ainoastaan esimiehelle, myös samassa organisaatiossa olevat työntekijät voivat antaa toisilleen palautetta (Valvio 2010, 94). Yrityksessä pitää olla avoin ilmapiiri, jossa jokainen antaa toisilleen vapaasti sekä hyvää, että korjaavaa palautetta. Sitoutuneet ja motivoituneet työntekijät pyrkivät hyvällä yhteistyöllä yhteiseen tavoitteeseen ja parempaan tulokseen. Erinomainen asiakaspalvelu on palvelun laadun perusta. Henkilöstön osaamisen jatkuva kehittäminen ja panostaminen asiakaspalveluun luovat vahvan asiakassuhteen ja onnistuneen palvelukokonaisuuden.

Sekä tuotanto-, että palveluprosessissa olevien työntekijöiden pitää toimia oikealla tavalla hyvän palvelukokonaisuuden muodostamiseksi. Palvelun laatu heikkenee, jos tapahtuu virhe taustatehtävissä tai asiakaskontakteissa. Koko henkilöstön on oltava mukana laadun tuottamisessa, ylläpitämisessä ja varmistamisessa, koska jokaisen työpanoksella on merkitystä. Palvelun laatu kärsii, jos joku organisaation toiminnoista tai henkilöistä ei toimi. Usein epäonnistumiset ja virheet luovat kuvan koko palvelutapahtuman laadusta.

Palvelun kehittämiseen on saatava mukaan asiakasnäkökulma. Asiakas on tiiviisti mukana palvelutuotteen suunnittelussa, kehittämisessä ja tuotannossa. Asiakas määrittelee palvelutarpeen, osallistuu palvelun tuottamiseen laadun tarkkailijana ja valvoo työn sujumista. Hän myös välittää omia kokemuksia ja antaa palautetta. (Rissanen 2005, 126.) Asiakkaalla on vaikutusta palvelun laatuun. Hän käyttää palvelua, arvioi sen laatua ja kertoo kokemuksestaan

muille. Asiakkaan palaute on arvokas palvelun laadun kehittämisen väline. Sen avulla löydetään kehityskohtia ja parantamismahdollisuuksia. Hyvä palaute motivoi ja kannustaa henkilökuntaa parempiin suorituksiin.

Palvelun laadunkehittämisprosessin ensimmäisenä tehtävänä on asiakaskeskeisten palveluajatuksien kehittäminen, sillä ne ohjaavat palvelun laadun tuotantoa. Asiakkaiden odotusten hallinta on osa palvelun laadun johtamista. Laadun varmistamiseksi markkinoinnissa olevien palvelulupausten pitää olla totuudenmukaisia. Kohdeasiakkaiden tarpeiden pohjalta hallitaan ja kehitetään palvelun vuorovaikutusprosessin lopputulosta. Asiakaspalvelijat ovat yrityksen markkinoijat. Palvelun laatu perustuu heidän ammattimaisuuteen, kohteliaisuuteen ja palveluhenkisyys. Hyvää palvelun laatua saavutetaan kontaktihenkilöiden kyvyillä, taidoilla ja osaamisella. Fyysinen ympäristö ja resurssit ovat palvelun tekninen perusta, joten niiden toimivuus ja hallinta ovat osa palvelun laatua. Nykypäivänä yritys tarvitsee tietotekniikan hallintaohjelman. Ohjelmien, laitteiden ja sovelluksien tulee toimia ja tukea palveluprosessia. Yrityksen pitää investoida teknisiin ratkaisuihin ja jatkuvasti päivittää niitä. (Grönroos 2010, 156–157.)

Asiakkaiden odotuksia hallitaan oikealla markkinoinnilla. Markkinointilupaukset on pystyttävä toteuttamaan ja tarjoamaan juuri se, mitä asiakkaat odottavat ja tarvitsevat. Palvelun laatu kärsii, jos markkinointilupaukset eivät täyty. Ratkaiseva markkinointikeino on henkilöstön käyttäytyminen sekä kyky ja halu palvella. Tavoitteena on tehdä asiakkaat tyytyväisiksi ja uskollisiksi, että he kertoisivat hyvästä palvelusta eteenpäin ja käyttäisivät palvelua jatkossakin.

Tekniikan nopea kehittyminen on yritykselle haasteellista. Yrityksen pitää reagoida muutoksiin ja sopeuttaa omaa toimintaa teknisiin ratkaisuihin. Asiakkaat käyttävät aktiivisesti nettiä, erityisesti sosiaalisen median merkitys on kasvanut. On tärkeää löytää oikeat kanavat, joita asiakas käyttää ja jakaa hänelle hyödyllistä tietoa. Onnistunut viestintä ja markkinointi sosiaalisessa mediassa luovat vahvan suhteen asiakkaan kanssa. Sosiaalinen media auttaa seuraamaan ja analysoimaan asiakkaan käyttäytymistä ja mielipiteitä sekä ymmärtämään hänen tarpeensa paremmin. Usein juuri sosiaalisessa mediassa asiakkaat uskaltavat antaa suoraa palautetta heidän kokemuksistaan. Perinteisillä nettisivuilla on suuri merkitys, koska ne antavat yrityksestä kuvan ja tarjoavat tietoa palvelujen saattavuudesta, valikoimasta ja sisällöstä. Teknisten ratkaisujen moitteeton toiminta,

yrittäjien läsnäolo verkossa ja sosiaalisessa mediassa lähellä asiakasta vaikuttavat positiivisesti yrityksen imagoon ja palvelun laatuun.

On tärkeää, että yrityksessä luodaan strategioita, tehdään suunnitelmia, asennetaan tavoitteita sekä mitataan työntekijöiden ja asiakkaiden tyytyväisyyttä (Valvio 2010, 129).

Asiakastyytyväisyystutkimukset näyttävät sitä, mitä mieltä asiakkaat ovat yrityksen toimintatavoista, palveluista ja tuotteista. Sisäisten mielipidetutkimuksien avulla mitataan työntekijöiden tyytyväisyyttä, joka yleensä heijastuu asiakkaisiin.

4.3 Palvelun normalisointi: laadun hallinta

Palvelun normalisointi on palvelussa tapahtuvien virheiden ja valitusten korjaamista. Työntekijät tekevät virheitä, järjestelmät lakkaavat toimimasta tai asiakkaat eivät osallistu prosessiin oikealla tavalla. Palvelun laatu heikkenee ongelmallisissa tilanteissa. Virheen sattuessa on tärkeää korjata tilanteet ja löytää uusi asiakkaalle sopiva ratkaisu. Tutkimukset osoittavat, että palveluntarjoajalla on toinen mahdollisuus muuttaa palvelukokemuksen hyväksi, vaikka palvelussa olisi tapahtunut virhe. Hyvä palvelun normalisointi voi vahvistaa asiakkaiden sitoutumista ja luottamusta yritystä kohtaan. Palvelun normalisointia tulee kehittää ja soveltaa niin, että asiakkaat pitävät sitä oikeudenmukaisena. (Grönroos 2010, 158.) Palveluprosessi ei voi olla aina ihanteellinen. Ongelman sattuessa pitää nopeasti ratkaista sitä saadakseen asiakkaan taas tyytyväiseksi. Jos ongelma korjataan nopeasti asiakasta miellyttävällä tavalla, suhde asiakkaan kanssa vahvistuu ja luottamus kasvaa. Kuten edellä on sanottu, palveluntarjoajalla on toinen mahdollisuus korjata asiakkaan kokemusta, joten palvelun on ehdottomasti onnistuttava toisella kerralla.

Yritys on vastuullinen siitä, että puutteita tai virheitä havaitaan. Aktiiviset toimenpiteet, nopea reagoiminen ja korvaus auttavat säilyttämään asiakassuhteen. Valittaminen laatuongelmista pitää tehdä asiakkaalle helpoksi. Valitustilanteissa kunnioittava, huomioiva ja ymmärtäväinen asiakkaan kohtelu on erityisen tärkeää. Jos palvelun laatua normalisoidaan liian hitaasti, laatukokemus vahingoittuu ja tiedot kielteisestä kokemuksesta leviävät. Johdon tehtävänä on kouluttaa työntekijöitä, että he osaisivat hoitaa ongelmallisia tilanteita ammattimaisesti ja asiakaskeskeisesti. Työntekijöiden on oltava tietoisia, mitä tulee tehdä ja miten asiakkaita tulee hyvittää. Ongelmien perussyitä on tärkeää löytää ja korjata, että palveluprosessi onnistuisi seuraavalla kerralla paremmin. (Grönroos 2010, 164–165.) Ongelmatilanteissa anteeksipyyntö,

oikeudenmukainen ratkaisu ja korvaus ovat palvelun normalisoinnin edellytyksiä. Asiakas odottaa yritykseltä nopeaa reagointia ja puuttumista tilanteeseen. Riittäviä valtuuksia ja osaamisia omaava henkilöstö hallitsee palvelun normalisointia ja osaa korjata tilanteen.

Tilastojen mukaan 55–70 prosenttia asiakkaista, jotka tekivät valitukset, jatkavat yrityksen palveluiden käyttämistä, jos he saavat nopean valituksen käsittelyn (Valvio 2010, 148). Asiakkaat arvostavat nopeaa reagointia, toimintaa ja yhteydenottoa ongelmatilanteessa. Valituksen käsittely ja tilanteen normalisointi muodostavat heidän mielipiteensä yrityksestä. Palveluja ja tuotteita kehitetään asiakkaiden valitusten pohjalta.

5 Ruoka- ja kahvitrendit

On tärkeää seurata miten toimialan trendit vaikuttavat yrityksen toimintaan ja asiakkaan kuluttajakäyttäytymiseen. Yksi maailmanlaajuisista trendeistä on tuoreus ja perinteet. Perinteiset arvot ovat varmoja myös ruokailun osalta. Monet yritykset käyttävät markkinoinnissa nostalgisia tuotemerkkejä ja pakkauksia. (Kehittyvä elintarvike 1/10, 29.) Aitous, yksinkertaisuus ja alkuperäisyys ovat nykypäivän ruokatrendejä. Asiakkaat arvostavat perusasioita sekä perinteisten arvojen ja kulttuurin näkyvyyttä ruoassa. Yrityksen tehtävänä on yhdistää perinteistä ja uutta. Visualisoinnin, kuvien, pakkauksien ja merkkien avulla muodostuu tarina, joka korostaa perinteisiä arvoja. (Liimatta, A. 2013. Ruokatrendien top 5.) Perinteiset tuotemerkit, tuotteet, pakkaukset ja kuvat herättävät asiakkaissa muistoja ja tunteita, jotka he kiinnittävät ruokaan. Perinteiset tuotteet yleensä synnyttävät asiakkaissa enemmän varmuutta ja luottamusta. Esimerkiksi Linkosuossa käytetään vanhoja reseptejä ja valmistustapoja tuotteiden valmistamisessa. Valikoimassa on perinteisiä tuotteita, minkä lisäksi jatkuvasti kehitetään uusia tuotteita.

Ihmiset kaipaavat kotimaista ja paikallista ruoka, koska he tietävät sen olevan turvallista, tuoretta ja ympäristöystävällistä. Trendi koskee erityisesti paikallisesti tuotettua lihaa, kalaa ja vihanneksia. (Heinikangas, J. 2014. Ruokatrendit.) Asiakas haluaa tietää tuotteen alkuperästä, käytetyistä raaka-aineista ja lisäaineista. Asiakas kokee paikallisen ruoan turvalliseksi ja luotettavaksi, koska hän tietää ruoan alkuperän ja tekijän. Ruoan alkuperällä on merkitystä vastakohtana teollisille tuotteille ja suurelle tuotannolle. Lähiruokaa yleensä tuotetaan pieniin määriin, mikä tekee

kuluttajan kokemuksesta laadukkaamman ja yksilöllisemmän. Kuluttajat arvostavat lähiruoassa puhtautta, aitoutta ja hyvää makua, sitä koetaan myös terveelliseksi. Lähiruoka tarvitsee konsepteja, brändejä, parempaa saattavuutta ja kuluttajalle sopivaa hintaa, koska monien mielestä se on liian kallista. (Lähiruokatutkimus 2012.) Ihmiset ovat enemmän huolestuneita ruoan turvallisuudesta. Lähellä tuotetun ja paikallisen ruoan suosio on merkittävästi kasvanut.

Nyky aikaistaa teknologiaa ja nettiä hyödynnetään yrityksen toiminnassa laajemmin, erityisesti markkinoinnissa. Sosiaalisen median kautta asiakas saa helposti tietoja, mitä uutta nyt on tarjolla ja missä kannattaa syödä. Sosiaalinen media tarjoa uusia markkinointimahdollisuuksia ja sen avulla asiakkaan mielipiteisiin voi vaikuttaa. Uusia tuotteita voi menestyksellisesti lanseerata sosiaalisessa mediassa. (Kehittyvä elintarvike 1/10, 29.) Sosiaalisesta mediasta on hyötyä sekä yritykselle että asiakkaalle. Yritys tavoittaa asiakkaita paremmin ja markkinoi omia tuotteita ja palveluita tehokkaasti ja kustannuksia säästään. Asiakas löytää ja saa tarvittavat tiedot yrityksestä, sen palveluista ja tuotteista helposti, hänelle sopivalla tavalla. Linkosuo kahvila käyttää aktiivisesti Instagrammia uusien tuotteiden lanseeraamisessa ja asiakkaiden tavoittamisessa.

Terveellinen ruoka on yksi megatrendeistä. Ihmiset haluavat ruokaa, jolla on hyvä vaikutusta hyvinvointiin ja kuntoon. Hyvä kuntoisuus, liikunnallisuus ja terveys ovat kuluttajille tärkeitä asioita. Ruoan pitäisi tuottaa hyvää oloa ja vaikuttaa terveyteen positiivisesti. (Kehittyvä elintarvike 1/10, 29.) Terveysteen liittyvät asiat kuten kuidut, gluteiinittomuus, terveelliset välipalat, painonhallinta, kasvikset, luonnollisuus ja energia ovat pinnalla. Ihmiset haluavat saavuttaa kokonaisvaltaisempaa hyvinvointia ruoan kautta. (Liimatta, A. 2013. Ruokatrendeissä korostuu terveellisyys.) Kuluttajat tarvitsevat vähärasvaista, lisäaineetonta ja vähäsuolaista ruokaa. Yrityksen tuotevalikoimassa pitää olla terveellisiä tuotteita, koska niiden kysyntä jatkuvasti kasvaa. Linkosuo kahvilan terveysvaikutteisia tuotteita ovat esimerkiksi asiakkaiden suositut smoothiet, rahkat sekä kevyt lounasvaihtoehto, kuten monipuolinen salaattipöytä.

Kestävän kulutuksen trendin avainsanoja ovat luomuruoka, eettisyys, ympäristöystävällisyys ja reilun kaupan tuotteet. Luomutuotteiden kulutus kasvaa nopeasti kaikkialla maailmalla. Ihmiset ovat entistä enemmän huolestuneita terveydestä ja ympäristövaikutuksista. (Kehittyvä elintarvike 1/10, 29.) Asiakkaat kiinnittävät huomiota aitouteen, luotettavuuteen, vastuullisuuteen ja

kestävyyteen heidän ostovalinnoissaan. Fair Trade ja Certified Organic sertifiointit auttavat heitä tekemään ostopäätöksiä. (Young, M. 2012.)

Yhä useampi valitsee kasvipohjaista ruokavaliota eettisistä ja ekologisista syistä. Kuluttajat ovat kiinnostuneita ruoasta, joka on tuotettu ekologisesti ja puhtaasti. Yrityksen tuotevalikoimassa pitää olla riittävästi luomu- ja kasvituotteita tarjolla, näin yritys vastaa paremmin asiakkaiden tarpeita ja tuottaa heille lisäarvoa.

Nykyään gluteenittomat tuotteet valitsevat yhä useammin ihmisiä, joilla ei ole keliakia sairautta, koska he noudattavat viljatonta ruokavaliota. Gluteenittomien tuotteiden tarjonta on monipuolistunut viime aikana ja kysyntä kasvaa. On tärkeää reagoida ihmisten toiveisiin ja kehittää uusia gluteenittomia tuotteita. (Nieminen, H. 2016.) Cafe Linkosuo Koskikeskuksen tuotevalikoimassa on sekä suolaisia, että makeita gluteenittomia tuotteita.

Kuluttajat haluavat korkealaatuista, korkeasti jäljitettävää ja kestävän kulutuksen mukaista kahvia. Kahvin laatuun on panostettava, sillä se on ratkaiseva tekijä. Kuluttajien vaatimukset kasvavat, heitä kiinnostaa enemmän kahvin alkuperä, tuoreus, lajike ja valmistustapa. Kahvin laatuun, kahvilaitteisiin, papujen tuoreuteen ja oikeisiin mittasuhteisiin panostetaan entistä enemmän. Kuluttajat arvostavat myös käsintehtyä kahvia. Moni uskoo tummapaahtoisen kahvin olevan laadukkaampaa, mutta vaaleapaahtoinen kahvi on myös suosiossa. Vaaleapaahtoisessa kahvissa maut tulevat paremmin esille. Kuluttajat haluavat kokeilla erilaisia kahveja, joten kahvien ja erikoiskahvien valikoiman on oltava laaja. Kylmät kahvit kuten Jäälätte ja Cold Brew kahvit ovat tällä hetkellä trendissä. (Asiantuntijat ennustavat: kahvitrendit 2016. Blogi 2016.) Kiinnostus kahvin laadusta on kasvanut, joten henkilökunnan on osattava kertoa kahvin tuoreudesta, valmistustavasta, alkuperästä, paahdosta sekä sertifiointista (Young, M. 2012). Kahvilan imago on riippuvainen kahvin laadusta. Laadukas ja tuore kahvi on tärkeä kilpailuetu. Kuluttajat haluavat korkeatasoista kahvia ja ovat valmiita maksamaan siitä enemmän. Monille kahvilassa käynti ja laadukkaan kahvin nauttiminen ovat arjen luksus hetkiä. (Lewis, K. 2016.) Kuluttajat ovat nykyään laatumietoisimpia ja myös enemmän avoimia uusille asioille. Kahvilassa pitää olla monipuolinen valikoima erikoiskahveja. Esimerkiksi kylmät kahvit sekä erilasten makusiirappien ja makuyhdistelmien käyttäminen ovat suosiossa. Tuore ja laadukas kahvi on joka kahvilan menestystekijä.

Ruokatrendit muuttuvat nopeasti ja vaativat jatkuvaa tuotekehitystä. Kulutusmuutoksia pitää analysoida ja ennakoida. Yrityksen kyky reagoida muutoksiin ja sopeuttaa tarjontaa asiakastarpeisiin on erinomainen kilpailuetu. Ruokatrendit leviävät nopeasti. Yrityksen haasteena on ruokatrendien jatkuva seuranta, mikä mahdollistaa nopea reagoimista muutoksiin. Kuluttajat arvostavat, että heidän muuttuviin tottumuksiinsa vastataan tarjoamalla heille sopivia tuotteita.

6 Asiakastyytyväisyystutkimus

6.1 Tutkimuksen tarkoitus

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää asiakastyytyväisyyttä kahvilan asiakaspalveluun, palvelun laatuun, palvelutuotteisiin ja palveluympäristöön. Tulokset antavat toimeksiantajalle ajantasaista ja arvokasta tietoa, miten asiakkaat kokevat kahvilan palvelun laatua ja sen osatekijöitä. Niiden perusteella pystytään korjaamaan palvelun laatua heikentäviä tekijöitä ja epäkohtia sekä kehittämään palvelun laatua asiakastarpeita paremmin vastaavaksi. Tutkimuksen avulla löydetään hyvin toteutuneita ja muutoksia tarvitsevia palvelun osatekijöitä.

6.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen tutkimus, jossa ilmiötä kuvataan numeerisen tiedon avulla (Heikkilä 2014). Tulokset esitetään numeroiden avulla, prosenttilukuina. Tutkimusmetodiksi valittiin kysely, jossa kysymysten muoto on standardoitu. Standardoidussa kyselyssä kaikilta kysytään samat asiat, samalla tavalla ja samassa järjestyksessä. Kysely soveltuu tutkimusmetodiksi, kun tutkittavia on paljon ja sitä käytetään henkilökohtaisten asioiden tutkimiseen. (Vilka, H. Tutki ja mittaa.) Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä valittiin, koska vastaaminen haluttiin tehdä asiakkaille mahdollisimman helpoksi ja vaivaattomaksi. Sen katsottiin sopivan paremmin kohderyhmään ja tutkittavaan asiaan. Kyseinen tutkimusmenetelmä sopii tutkimuksiin, joihin vastaa suuri määrä ihmisiä. Tulokset saadaan prosenttilukuina, joita on helppo ymmärtää ja käsitellä.

Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin paperilomakkeiden muodossa. Kyselylomakkeessa käytettiin viisiportaista Likert-asteikkoa, jossa 1=heikko, 2= tyydyttävä, 3=hyvä, 4=kiitettävä ja 5=erinomainen. Kysely koostuu monivalintakysymyksistä, jotka jakautuivat seuraaviin osiin: taustatiedot, asiakaspalvelu, palvelutuote ja palveluympäristö. Kyselylomake sisältää kaksi avointa kysymystä monivalintakysymyksiä lisäksi.

6.3 Tutkimuksen toteutus ja luotettavuus

Kyselylomake laadittiin toimeksiantajan ja ohjaavan opettajan kanssa. Toimeksiantajan mukaan oli tärkeintä saada tietoa nimenomaan asiakaspalvelun laadusta, joten siihen panostettiin eniten. Vähemmän tärkeää oli palveluympäristö, koska kahvila sijaitsee kauppakeskuksessa keskeisellä paikalla. Kahvilan ensisijainen valintakriteeri ei ole viihtyisyys eikä tunnelma.

Kysely toteutettiin 14–19.6.2016. Kyselylomake jaettiin kassalla maksutapahtuman jälkeen asiakkaille, jotka suostuivat osallistumaan kyselyyn. Asiakkaat palauttivat kyselylomakkeet kassalle tai kävimme keräämässä lomakkeita pöydiltä. Asiakkaat suhtautuivat kyselyyn positiivisesti ja enemmistö heistä suostui mielellään vastaamaan. Jotkut asiakkaista kieltäytyivät kiireen takia.

Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. Otoksen luotettavuutta edesauttavat selkeä ja rajattu tutkimusongelma, hyvä kyselylomake ja korkea vastausprosentti. Kokonaisluotettavuutta pidetään hyvänä, kun otos edustaa perusjoukkoa ja satunnaisvirheitä on vähän. (Heikkilä, T. Tilastollinen tutkimus 2014.) Tutkimus on luotettava, kun toistetussa mittauksessa saadaan täysin sama tulos. Tutkijan ja tutkittavan pitää ymmärtää kysymykset samalla tavalla. (Vilkkä, H.) Edustavan otoksen varmistamiseksi vastauksia kerättiin 100 kappaletta. Tiedot on syötetty huolellisesti ja täsmällisesti. Tutkimusongelma pyrittiin rajoittamaan ja määrittelemään selkeästi. Vastausprosentti on korkea, sillä kaikki kyselyyn osallistuneet vastasivat kysymyksiin. Avoimiin kysymyksiin oli vastattu melko vähän.

Huolellisesti suunniteltu lomake ja sen yleisilme vaikuttavat tutkimuksen onnistumiseen. Kyselylomakkeen pitää olla kohtuullisen pitkä ja selkeä ulkoasultaan. Kysymyksiä tulee olla yksinkertaiset, selkeät ja tarkoituksenmukaiset. (Yhteiskuntatieteellinen arkisto 2010.

Kyselylomakkeen laatiminen.) Kyselylomake on strukturoitu siten, että kaikki ymmärtäisivät kysymykset samalla tavalla. Strukturoidut kysymykset helpottavat vastaamista ja tulosten tilastollista käsittelyä. Tutkimusta voidaan pitää objektiivisena, koska tutkijalla ei ole vaikutusta saatuihin vastauksiin. (Vilka, H. Tutki ja mittaa.)

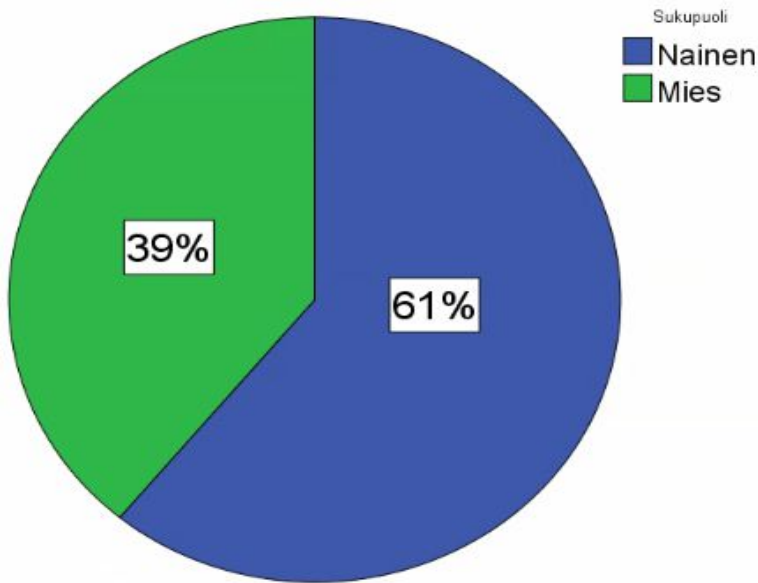
Otantamenetelmäksi valittiin satunnaisotanta. Otantatutkimuksella tutkitaan vain osa perusjoukosta. Sen tavoitteena on saada samanlaiset tulokset kuin jos tutkittaisiin koko perusjoukkoa. (Heikkilä 2014.) Kyselyn muodoksi valittiin informoitukysely. Kyselyitä jaettiin henkilökohtaisesti ja niiden tarkoituksesta kerrottiin jakamisen yhteydessä. Kyselyä pyrittiin pitämään lyhyenä, yksinkertaisena ja mahdollisen helppona vastaajille. Vastaajille tarjottiin valmiita vastausvaihtoehtoja. Lopussa on avoimia kysymyksiä, jotka antavat vastaajalle mahdollisuutta ilmaista mielipidettä omin sanoin. Tuloksia ei voi yhdistää vastaajiin, koska kyselyä toteutettiin nimettömänä. Anonyymius mahdollistaa suorien ja rehellisten vastauksien saamista. Konkreettiset vastaukset saatiin melkein kaikkiin kohtiin, koska vaihtoehtoa ”en osaa sanoa”, ei kyselyssä ollut.

7 Tutkimuksen tulokset

Kyselyn tulokset on analysoitu SPSS-ohjelman avulla. Jokaisen kysymyksen vastauksista tehtiin taulukot SPSS-ohjelmaa käyttäen. Avoimien kysymyksien vastauksia käsiteltiin käsin. Seuraavaksi analysoidaan jokaista asiakastyytyväisyyskyselyn vastauskohtaa erikseen.

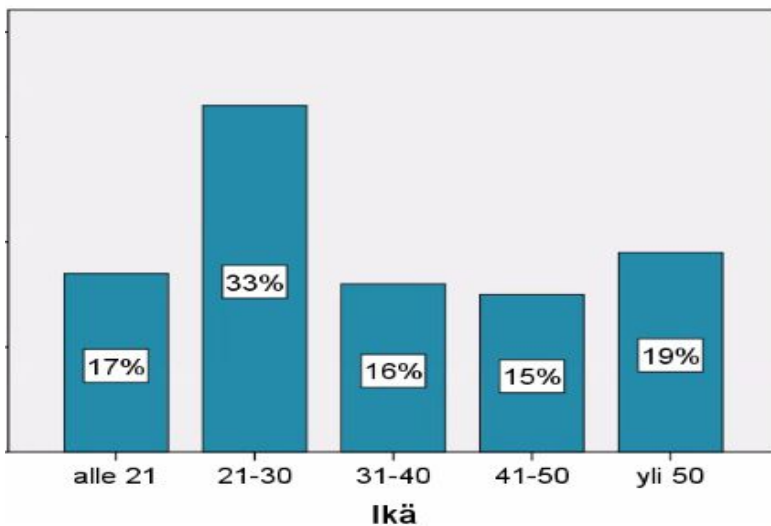
7.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyyn osallistui 100 Cafe Linkosuo Koskikeskuksen asiakasta. Suurin osa eli 61 % vastanneista oli naisia, miehiä oli 39 %. Naiset olivat enemmän innostuneita vastaamaan kyselyyn kuin miehet. Sukupuolijakauma on esitetty kuviossa yksi. Naisten suuri osuus voi johtua siitä, että naiset käyvät ostoksilla kauppakeskuksessa miehiä useammin ja poikkeavat kahville ostoksien yhteydessä.



Kuvio 1. Sukupuolijakauma

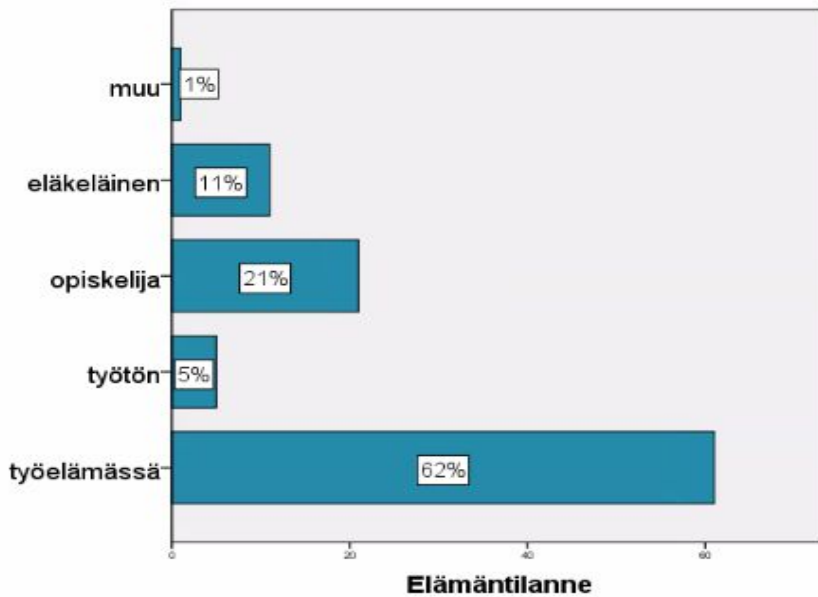
Kyselylomakkeessa tiedusteltiin vastaajien ikä. Asiakkaat jakautuivat ikäluokkiin, jotka on esitetty kuviossa kaksi. Suurin osa vastaajista eli 33 % oli 21–30-vuotiaita. Toiseksi suurin ikäluokka eli 19 % oli yli 50-vuotiaita. 17 % vastanneista oli alle 21-vuotiaita ja 16 % 31–40-vuotiaita. Vähiten vastaajia oli ikäryhmästä 41–50. Kahvilan asiakkaat ovat eri ikäryhmistä, mutta enemmistö heistä on nuoret aikuiset.



Kuvio 2. Ikäjakauma

Asiakkaat jakautuivat eri ammatteihin, jotka on esitetty kuviossa kolme. Enemmistö vastanneista eli 62 % on työssä käyviä. Toiseksi suurin ryhmä eli 21 % on opiskelijat. Eläkeläisiä oli 11 % ja työttömiä 5 %. ”Muu”-kategoriaan kuului yrittäjä. Cafe Linkosuo Koskikeskuksen asiakaskunta

koostuu pääosin työssä käyvistä ihmisistä.



Kuvio 3. Elämäntilanne

Vastanneista oli 42 tamperelaista. Pirkkalaisia oli kuusi, ylöjärveläisiä viisi ja valkeakoskelaisia neljä. Loput vastanneista olivat seuraavista paikkakunnista: Vantaa, Pori, Helsinki, Akaa, Lempäälä, Hämeenlinna, Ähtäri, Lahti, Jyväskylä, Ikaalinen, Seinäjoki, Kutala, Kihniö, Oulu, Lietu, Kajaani, Nokia ja Sastamala. Ulkomaalaisia vastanneista oli neljä: kaksi sveitsiläistä, espanjalainen ja itävaltalainen. Cafe Linkosuo Koskikeskus on suosittu kaupunkilaisten keskuudessa, joten suurin osa asiakkaista on tamperelaisia. Melkein kaikki asiakkaat valitsivat kahvilan hyvän sijainnin takia. Suuri osa asiakkaista poikkea kahville kauppastoksien yhteydessä.

Asiakkaiden paikkakunnat jakautuivat laajalle alueelle, mikä voi selittyä sillä, että kahvila sijaitsee kauppakeskuksessa keskeisellä paikalla. Vastanneista 19 olivat lähialueilta. Matkailuasiakkaan osuus asiakaskunnasta on 17 % ja 4 % vastanneista tuli ulkomailta. Koskikeskus on Tampereen keskeinen liikepaikka, mikä tekee kahvilasta vilkkaan. Sen lisäksi se sijaitsee lähellä linja-autoasemaa, joten siihen on mukavaa poiketa myös matkustajien.

7.2 Asiointikerrat Cafe Linkosuo Koskikeskuksessa

Kyselyn avulla selvitettiin asiakkaiden asiointikertoja Cafe Linkosuo Koskikeskuksessa. Kysymyslomakkeen vastausvaihtoehtoja olivat: ”lähes päivittäin”, ”kerran viikossa”, ”kerran kuukaudessa”, ”harvemmin kuin kerran kuukaudessa” ja ”tämä oli ensimmäinen kerta”. 39 %

vastanneista käy kahvilassa harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Vastanneista 27 % käytti kahvilan palveluita ensimmäistä kertaa. Taas 21 % vastanneista käy kahvilassa kerran kuukaudessa ja 7 % kerran viikossa ja 6 % lähes päivittäin. Asiakkaiden asiointikeroja on esitetty kuviossa neljä. Suurin osa vastanneista on satunnaisia kävijöitä.



Kuvio 4. Asiointikerrat kahvilassa

7.3 Asiakaspalvelu

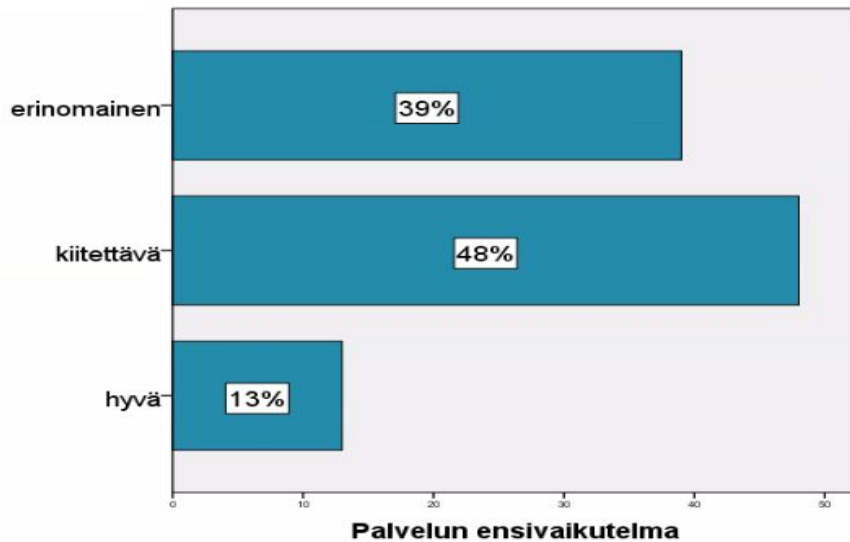
Asiakaspalvelun arvioinnit painottuivat erinomaiseen arvosanaan, paitsi että palvelun ensivaikutelma painottui kiitettävään arvosanaan. Asiakkaat arvioivat palvelun ensivaikutelmaa, ystävällisyyttä, nopeutta sekä sujuvuutta, henkilökunnan asiantuntemusta, asiakkaan huomioimista, henkilökunnan ulkoista olemusta ja kahvilan toimintaa kokonaisuutena. Saadut tulokset on esitetty alla.

Palvelun ensivaikutelma

Tulosten mukaan (kuvio viisi) 39 % asiakkaista sai erinomaisen palvelun ensivaikutelman. Enemmistö eli 48 % vastanneista arvioi palvelun ensivaikutelman kiitettäväksi ja 13 % arvioi sen hyväksi. Kahvila sijaitsee keskeisellä paikalla kauppakeskuksessa, joten kahvilassa on kiirettä erityisesti lounasaikana ja viikonloppuisin. Palvelun ensivaikutelma voi kärsiä kiireestä ja ruuhka-

aikana syntyneestä jonosta. Yksikään vastanneista ei antanut tyydyttävää eikä heikkoa arvosanaa palvelun ensivaikutelmasta. Enemmistö vastanneista on saanut erittäin hyvän ensivaikutelman.

Ensivaikutelma on ratkaiseva tekijä asiakaspalvelutilanteessa. Linkosuo kahvilassa työntekijöitä ohjataan huomioimaan ja tervehtimään asiakkaita heti.

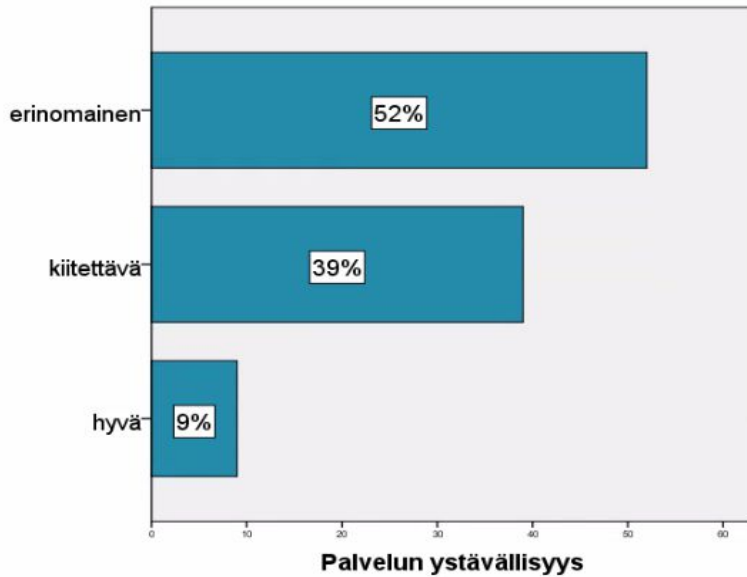


Kuvio 5. Palvelun ensivaikutelma

Palvelun ystävällisyys

Yli puolet eli 52 % vastanneista arvioi palvelun ystävällisyyttä erinomaiseksi. Vastanneista 39 % arvioi sitä kiitettäväksi ja 9 % hyväksi. Yksikään vastanneista ei antanut tyydyttävää eikä heikkoa arvosanaa palvelun ystävällisyyden arvioinnissa. Tulokset on esitetty kuviossa kuusi. Asiakkaat pitävät kahvilan palvelun ystävällisyyttä erittäin hyvänä.

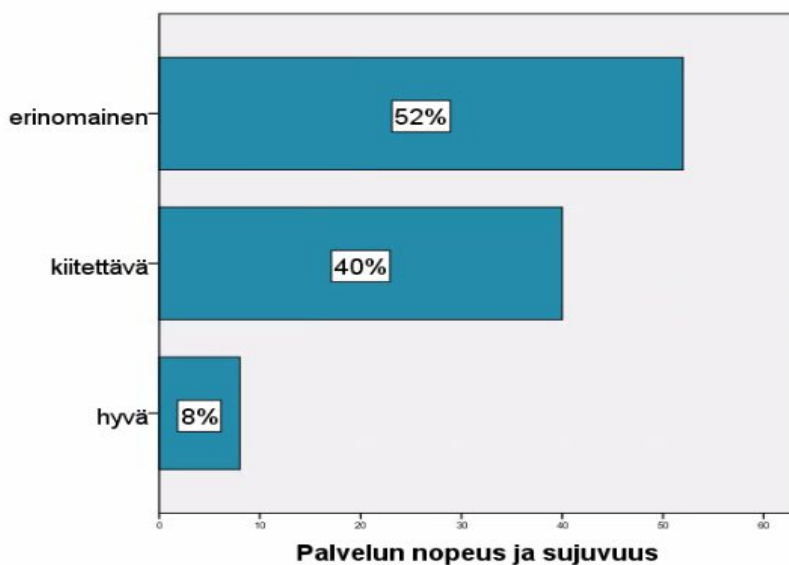
Ystävällinen ja kohtelias asiakaspalvelu on hyvän asiakaspalvelukokemuksen perusta. Cafe Linkosuo Koskikeskuksessa pyritään palvelemaan asiakkaita ystävällisesti ja hymyillen.



Kuvio 6. Palvelun ystävällisyys

Palvelun nopeus ja sujuvuus

Vastanneista 52 % koki palvelun nopeutta ja sujuvuutta erinomaisena, 40 % koki sitä kiitettävänä ja 8 % hyvänä. Suuri asiakasmäärä, erityisesti lounasaikana ja viikonloppuisin, saattaa hidastaa palvelun nopeutta ja vaikuttaa palvelun nopeuden arvioimiseen. Vastaajat ovat kuitenkin tyytyväisiä palvelun nopeuteen ja sujuvuuteen, koska yksikään heistä ei antanut tyydyttävää tai heikkoa arvosanaa palvelun nopeuden ja sujuvuuden arvioimisessa. Tulokset on esitetty kuviossa seitsemän.

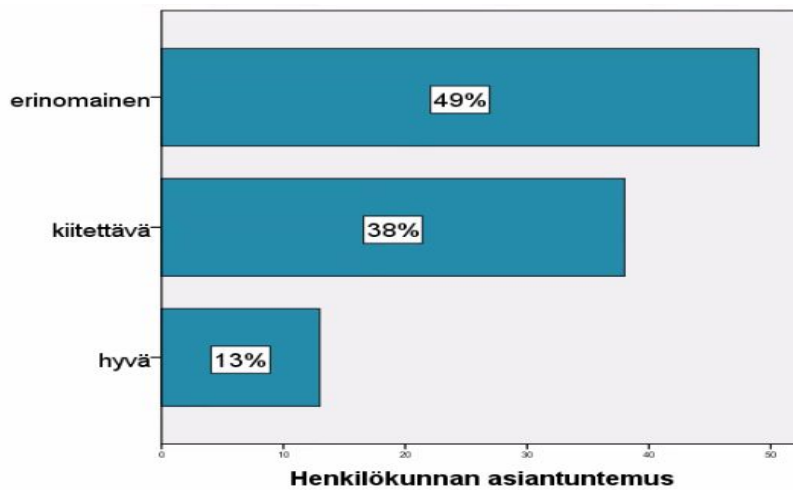


Kuvio 7. Palvelun nopeus ja sujuvuus

Henkilökunnan asiantuntemus

Vastanneista 49 % arvioi henkilökunnan asiantuntemusta erinomaiseksi, 38 % arvioi sitä kiitettäväksi ja 8 % hyväksi. Henkilökunnan asiantuntemusta voi pitää erittäin hyvänä, yksikään vastaajista ei antanut tyydyttävää tai heikkoa arvosanaa henkilökunnan asiantuntemuksen arvioimisessa. Tulokset on esitetty kuviossa kahdeksan.

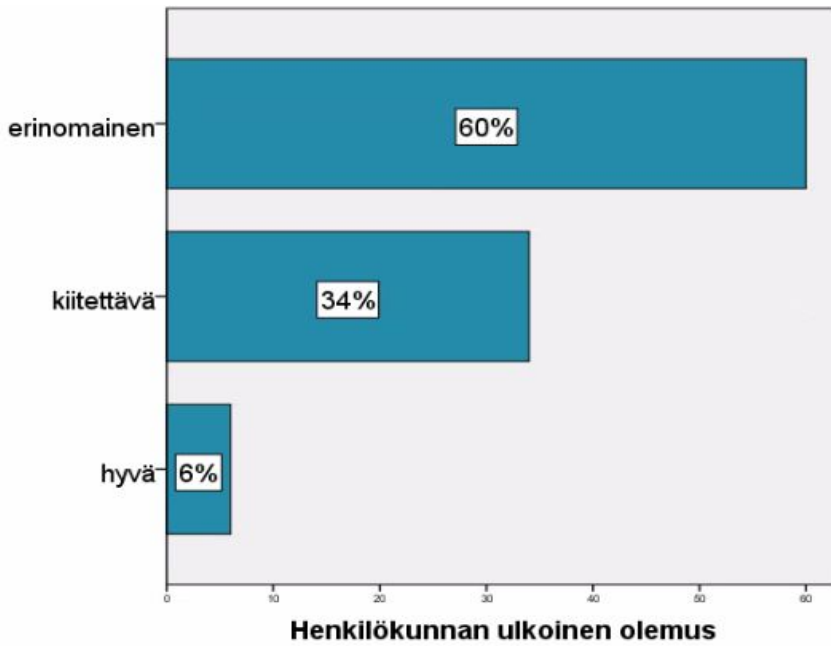
Asiakkaat luottavat sellaiseen palvelutarjoajaan, joka osaa kertoa palveluista ja tuotteista. Riittävä perehdyttäminen, kouluttaminen ja jatkuva osaamisen kehittäminen takaavat hyvää asiantuntemusta.



Kuvio 8. Henkilökunnan asiantuntemus

Henkilökunnan ulkoinen olemus

Suurin osa vastanneista eli 60 % arvioi henkilökunnan ulkoista olemusta erinomaiseksi, 34 % arvioi sitä kiitettäväksi ja 6 % hyväksi. Yksikään vastaajista ei antanut tyydyttävää eikä heikkoa arvosanaa henkilökunnan ulkoisen olemuksen arvioimisessa. Tulokset on esitetty kuviossa yhdeksän.

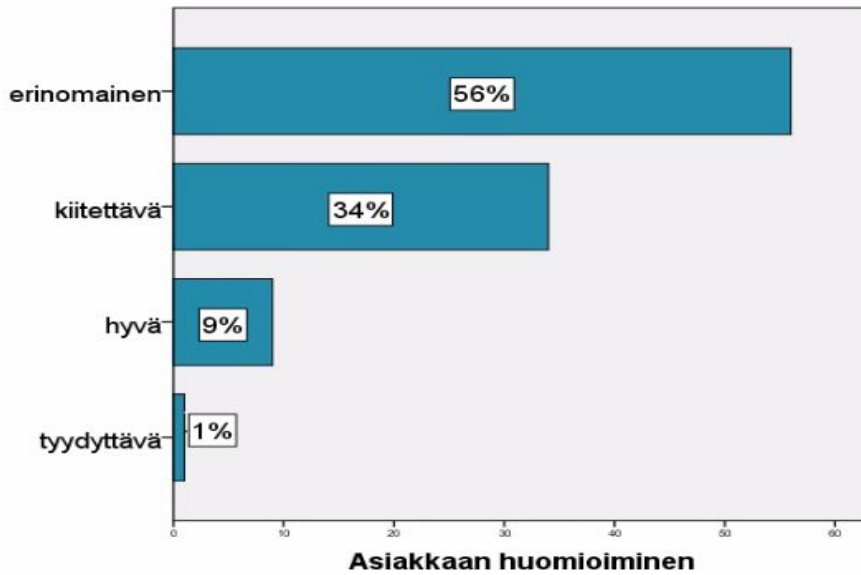


Kuvio 9 Henkilökunnan ulkoinen olemus

Asiakkaan huomioiminen

Enemmistö vastanneista eli 56 % arvioi asiakkaan huomioimista erinomaiseksi, 34 % arvioi sitä kiitettäväksi ja 9 % hyväksi. Vain 1 % asiakkaista arvioi asiakkaan huomioimista tyydyttäväksi. Tulokset on esitetty kuviossa kymmenen.

Asiakas tuntee itseensä huomioiduksi, kun häntä ollaan valmiita auttamaan ja hänen ongelmiinsa aidosti paneudutaan. Yksi Linkosuo kahvilan toiminta-arvoista onkin asiakkaan huomioiminen yksilönä ja hänen erityistarpeisiin vastaaminen.

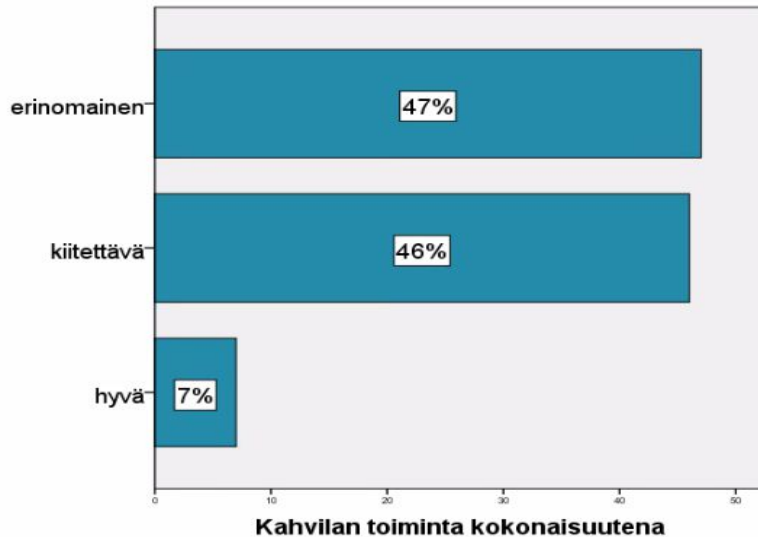


Kuvio 10. Asiakkaan huomioiminen

Kahvilan toiminta kokonaisuutena

Asiakkaat jakautuivat kahteen eri puoliin. Toinen puoli eli 47 % vastanneista arvioi kahvilan toimintaa kokonaisuutena erinomaiseksi ja toinen puoli eli 46 % arvioi sitä kiitettäväksi. Vain 7 % vastanneista arvioi kahvilan toimintaa kokonaisuutena hyväksi. Yksikään vastanneista ei antanut tyydyttävää eikä heikkoa arvosanaa kahvilan toiminnan kokonaisuutena arvioimisessa. Tulokset on esitetty kuviossa 11.

Kahvilan toiminta koostuu monista eri tekijöistä, jotka muodostavat palvelukokemuksen. Onnistunut palvelukokemus edellyttää näiden tekijöiden tasaista toimintaa ja sovittamista yhteen. Palvelukokemukseen vaikuttavat asiakaspalvelu, palvelutuote sekä palveluympäristö.



Kuvio 11. Kahvilan toiminta kokonaisuutena

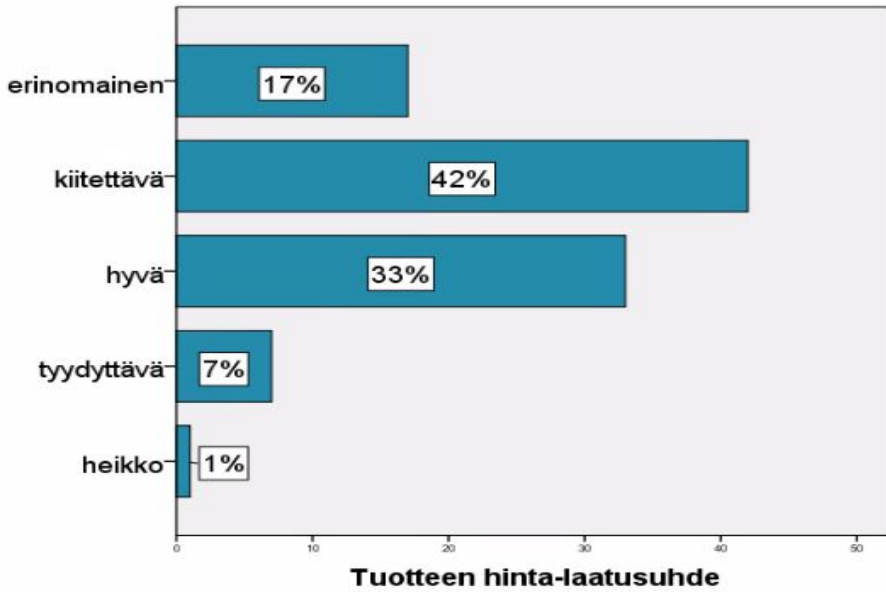
7.4 Palvelutuote

Palvelutuotteen arvioinnit painottuivat kiitettävään arvosanaan. Asiakkaat arvioivat tuotteen hinta-laatusuhdetta, makua ja laatua, makeiden ja suolaisten tuotteiden monipuolisuutta, kahvin laatua ja makua sekä erikoisruokavalioiden huomioimista. Saadut tulokset on esitetty seuraavissa kappaleissa.

Tuotteen hinta-laatusuhde

Enemmistö eli 42 % vastanneista arvioi tuotteen hinta-laatusuhdetta kiitettäväksi, 33 % arvioi sitä hyväksi ja 17 % erinomaiseksi. Vain 1 % vastanneista koki tuotteen hinta-laatusuhdetta heikoksi ja 7 % koki sitä tyydyttäväksi. Tulokset on esitetty kuviossa 12.

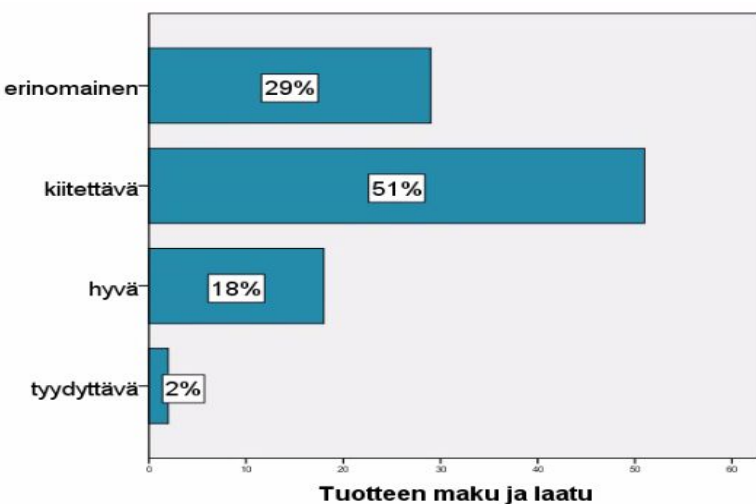
Linkosuo kahvila panostaa tuotteiden laatuun. Hintoja pyritään pitämään kilpailukykyisinä. Keskustan kahviloiden hinnat määrittävät Linkosuo kahvilan hintatasoa.



Kuvio 12. Tuotteen hinta-laatusuhde

Tuotteen maku ja laatu

Vastanneista 51 % koki tuotteen makua ja laatua kiitettävänä. 29 % koki sitä erinomaisena, 18 % hyvänä ja 2 % tyydyttävänä. Vain yksi vastanneista on jättänyt kommentin tuotteen makua ja laatua koskien: ”sämpylöiden täytteet kuivan näköisiä”. Tulokset on esitetty kuviossa 13.

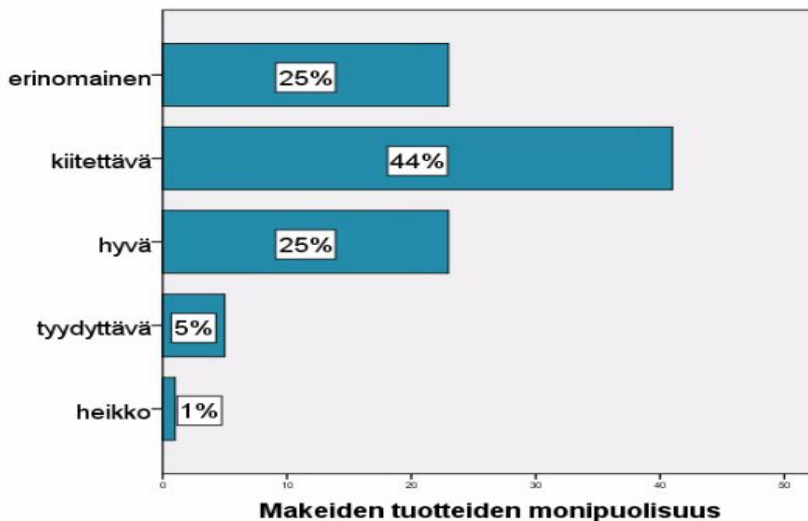


Kuvio 13. Tuotteen maku ja laatu

Suolaisten ja makeiden tuotteiden monipuolisuus

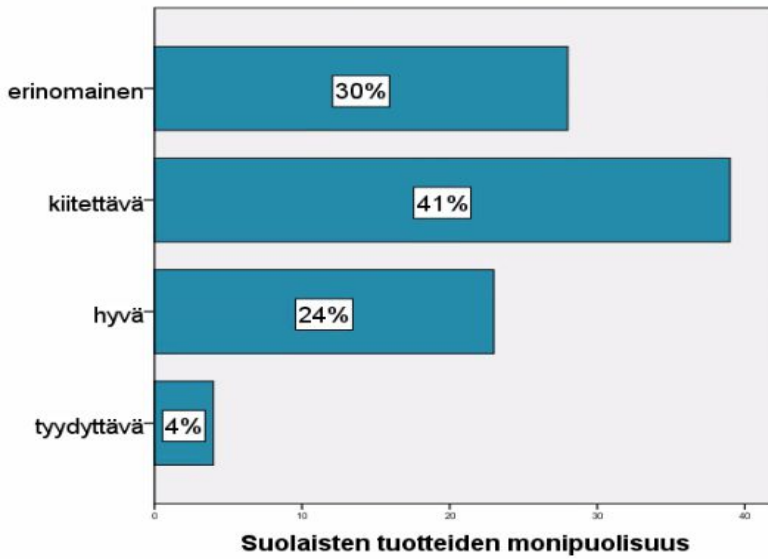
Kahdeksan vastaajista toivovat monipuolisempaa valikoimaa: ”pienempi kokoiset suolaiset ja makeat herkut” sekä ”lisää lounasvaihtoehtoja”. Jotkut asiakkaista toivoivat pienempiä herkuja, sekä suolaisia, että makeita: ”makeat herkut pieneen sokerinälkään liian isoja”, ”kahvin kanssa joku ihan pieni suolainen ja makea herkku”. Monet asiakkaista toivoivat laajempaa suolaisten ja makeiden tuotteiden valikoimaa.

Vastanneista 44 % arvioi makeiden tuotteiden monipuolisuutta kiitettäväksi, 25 % arvioi sitä erinomaiseksi ja toiset 25 % hyväksi. Vain 1 % vastanneista arvioi makeiden tuotteiden monipuolisuutta heikoksi ja 5 % arvioi sitä tyydyttäväksi. Tulokset on esitetty kuviossa 14.



Kuvio 14. Makeiden tuotteiden monipuolisuus

Vastanneista 41 % arvioi suolaisten tuotteiden monipuolisuutta kiitettäväksi, 30 % arvioi sitä erinomaiseksi, 24 % hyväksi ja 4 % tyydyttäväksi. Tulokset on esitetty kuviossa 15.

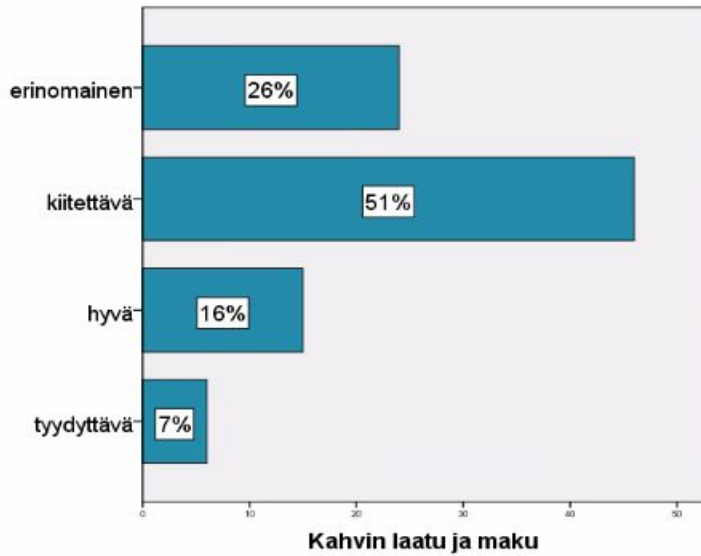


Kuvio 15. Suolaisten tuotteiden monipuolisuus

Kahvin laatu ja maku

Cafe Linkosuo Koskikeskuksen päätuote on tietysti kahvi. Kahvin laatuun panostetaan ja makua parannetaan jatkuvasti. Kahviautomaatit ovat vaihtuneet vähän aika sitten parempaan suodatinkahviin. Asiakas saa valita joko Juhla Mocca- tai Presidentti -kahvin. Erikoiskahvin valmistamisessa käytetään laadukkaimpia ja hienoimpia tummapaahtoisia kahvipapuja.

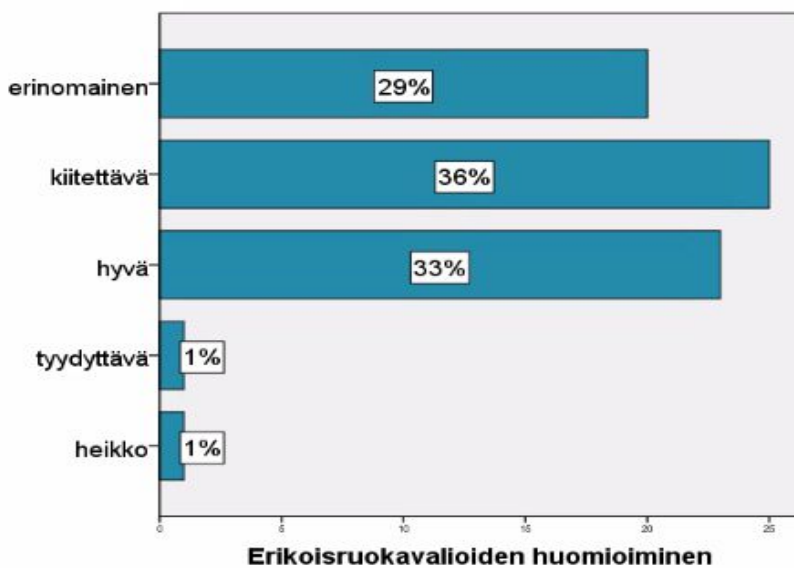
Kolmen vastaajan mielestä kahvi on ollut parempaa aikaisemmin, kun käytössä oli kahviautomaatti. Taas 51 % vastanneista arvioi kahvin laatua ja makua kiitettäväksi, 26 % arvioi sitä erinomaiseksi, 16 % hyväksi ja 7 % tyydyttäväksi. Joidenkin asiakkaiden mielestä ”kahvi on ollut parempaa aikaisemmin” ja ”kahvi saisi olla pehmeämmän makuista, nyt maistuu kitkerältä”. Tulokset on esitetty kuviossa 16.



Kuvio 16. Kahvin laatu ja maku

Erikoisruokavalioiden huomioiminen

Kahvilan tuotevalikoimassa ovat gluteenittomat, vähälaktoosittomat, laktoosittomat, maidottomat ja vegetaariset tuotteet. Vastanneista 36 % arvioi erikoisruokavalioiden huomioimista kiitettäväksi, 33 % arvioi sitä hyväksi, 29 % erinomaiseksi, 1 % tyydyttäväksi ja 1 % heikoksi. Asiakkaat ehdottavat kehittämään palvelua, ”vielä enemmän monipuolisemmin erityisruokavaliota huomioiden” ja ”kaipaavat enemmän vegetaarisia tuotteita, esimerkiksi leivonnaisia”.



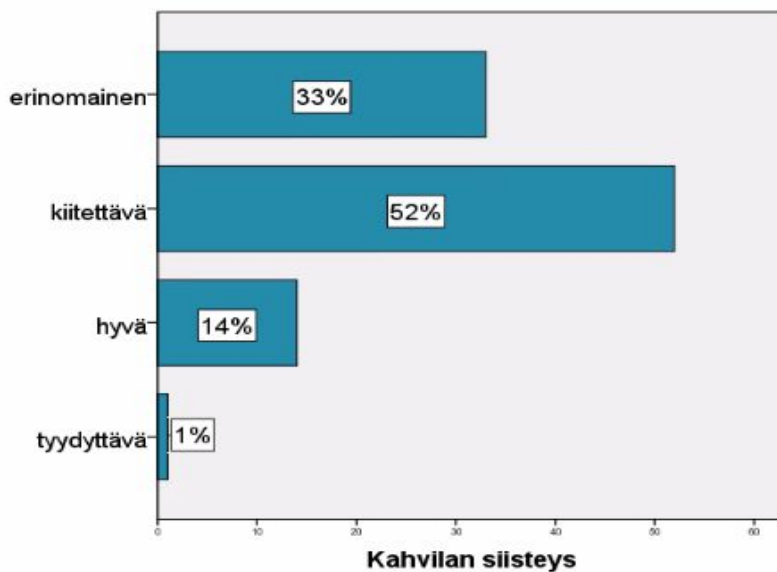
Kuvio 17. Erityisruokavalioiden huomioiminen

7.5 Palveluympäristö

Palveluympäristön arvioinnit painottuivat kiitettävään arvosanaan. Palveluympäristö on tärkeä palvelukokemuksen osa. Tilojen viihtyisyys ja miellyttävyys, visuaalinen ilme ja valaistus vaikuttavat asiakkaan kokemaan palvelun laatuun. Kyseisessä tutkimuksessa asiakkaat arvioivat kahvilan siisteyttä, tuotteiden esillepanoa ja yleistä viihtyisyyttä.

Kahvilan siisteys

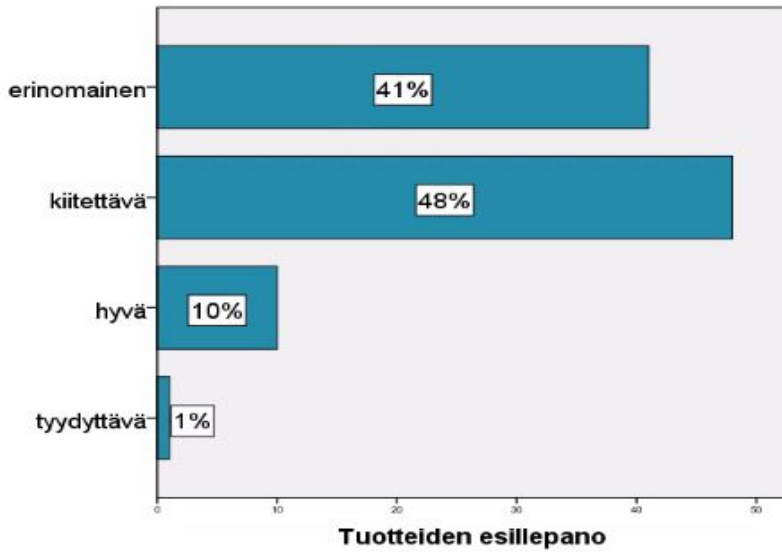
Yli puolet eli 52 % vastanneista arvioi kahvilan siisteyttä kiitettäväksi, 33 % arvioi sitä erinomaiseksi, 14 % hyväksi ja 1 % tyydyttäväksi. Tulokset on esitetty kuviossa 18.



Kuvio 18. Kahvilan siisteys

Tuotteiden esillepano

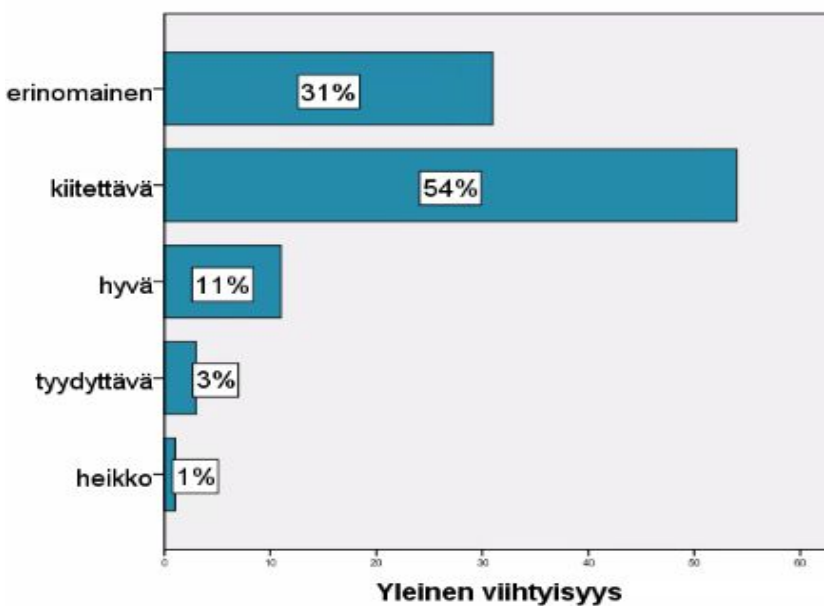
Vastanneista 48 % arvioi tuotteiden esillepanoa kiitettäväksi, 41 % arvioi sitä erinomaiseksi, 10 % hyväksi ja 1 % tyydyttäväksi. Tulokset on esitetty kuviossa 19.



Kuvio 19. Tuotteiden esillepano

Yleinen viihtyisyys

Kahden vastaajan mielestä sisätila on liian ahdas. Kaksi vastaajaa eivät pidä kahvilaa viihtyisenä paikkana, koska ”keskustelut kaikuvat” ja on ”vilskettä ympärillä, kova hulina”. Vastanneista 54 % arvioi kahvilan yleistä viihtyisyyttä kiitettäväksi, 31 % arvioi sitä erinomaiseksi, 11 % hyväksi, 3 % tyydyttäväksi ja 1 % heikoksi. Asiakkaiden mielestä, ”sijainti on hyvä, mutta paikkana ei ole viihtyisää, kun keskustelut kaikuvat”, ”tilat ovat hieman ahtaat lastenrattaille”, ”sisätila on ahdas” ja ”kova hulina ja vilskettä ympärillä”. Tulokset on esitetty kuviossa 20.

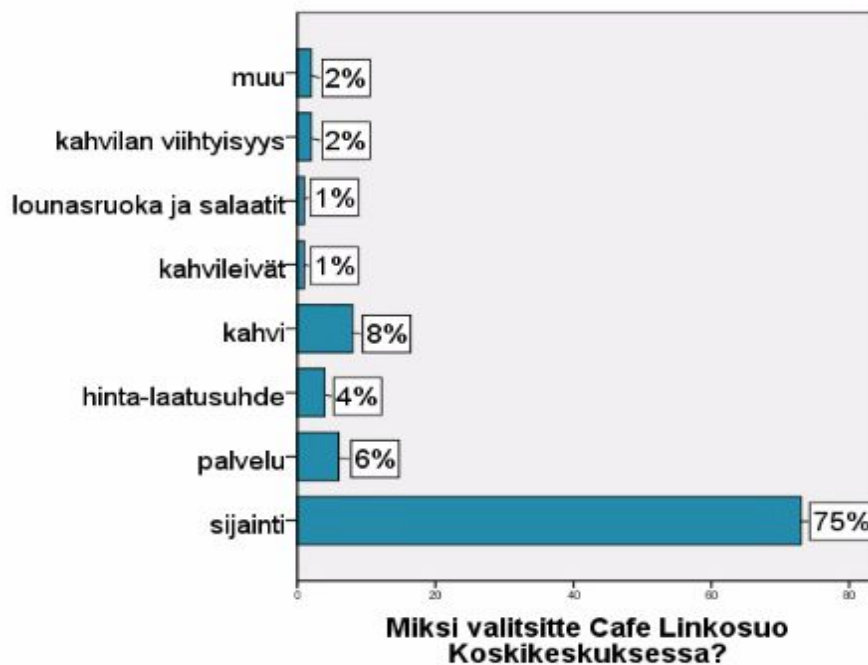


Kuvio 20. Yleinen viihtyisyys

7.6 Kahvilan valinnan syy

Enemmistö eli 75 % vastanneista valitsi Linkosuo Koskikeskus -kahvilan sijainnin takia. Kahvila sijaitsee keskustan kauppakeskuksessa, joten asiakkaiden on mukavaa poikkea kahville ostoksien yhteydessä. Koskikeskuksessa on myös Koskiklinikka, elokuvateatteri ja muut palvelut.

Vastanneista 8 % valitsi kahvilan kahvin takia, 6 % palvelun takia ja 4 % hinta-laatusuhteen takia. Kahdelle prosentille vastanneista kahvilan valinnan syy oli kahvilan viihtyisyys, yhdelle prosentille syynä olivat kahvileivät ja toiselle yhdelle prosentille salaattit ja lounasruoka. Tulokset on esitetty kuviossa 21.



Kuvio 21. Kahvilan valinnan syy

8 Palvelun laadun kehittäminen

Kyselyyn vastanneista 26 henkilöä antoivat kehitysehdotuksia tai muuta palautetta.

Kokonaisuudessa asiakkaat antoivat erittäin hyvää palautetta ja palvelutekijöiden arvioinnit painottuivat kiitettävään arvosanaan. Parantamisvaraa löytyy aina ja asiakkaiden laatuvaatimukset ovat yleensä korkealla, minkä takia erinomaisen arvosanan saaminen vaatii moitteetonta ja melko täydellistä toimintaa. Yksikään palvelutekijöistä ei saanut keskiarvoksi heikkoa tai tyydyttävää arvosanaa. Asiakaspalvelun arvioinnit painottuivat erinomaiseen arvosanaan, enemmistö

vastaajista on tyytyväisiä kahvilan asiakaspalveluun. Kaikki asiakaspalvelun tekijät saivat erittäin hyvän arvosanan, vain yksi vastanneista arvioi asiakkaan huomioimista tyydyttävänä. Kyselyyn vastanneet ovat tyytyväisiä asiakaspalveluun ja siihen liittyen kehitysehdotuksia ei ole tullut. Tutkimuksen perusteella kahvilan asiakaspalvelu vastaa asiakkaiden odotuksiin erinomaisesti.

Asiakaspalvelun laatua ja tasoa täytyy ylläpitää erittäin hyvänä ja kehittää jatkuvasti. Tärkeintä on huomioida asiakasta heti, tervehtiä, hymyillä, tarjota apua ja palvella ystävällisesti ja ammattimaisesti. Asiakkaan kokema toiminnallinen laatu on riippuvainen asiakaspalvelusta, vuorovaikutuksesta ja henkilökunnan ammattitaidosta. Vastaajat antoivat parhaimmat arvosanat asiakaspalvelusta. Tuloksien perusteella kahvilan asiakaspalvelua ja toiminnallista laatua voi pitää erinomaisena.

Tuotteiden hinta-laatusuhdetta pidetään hyvänä ja vain muutama asiakas ei ollut tyytyväinen siihen. Kahvilan hintojen on oltava kilpailukykyisiä, ne ovat riippuvaisia keskustan kahviloiden hintatasosta, joten kahvilan hintoja ei pystytä muuttamaan. Jatkuva tuotekehitys ja laatuseuranta ovat tärkeitä Linkosuo kahvilan periaatteita. Tekninen laatu eli tuotteiden laatu on tärkeä osa asiakkaan kokema palvelun laatua. Tulosten perusteella kahvilan teknistä laatua voi pitää hyvänä.

Lähiruoka on kasvava trendi, koska kuluttajille ruoan eettisyys, ympäristövaikutukset, ekologisuus ja laatu ovat erittäin tärkeitä. Kahvilan pitää käyttää omissa tuotteissa enemmän paikallisia ruoka-aineita, koska se tuottaa asiakkaille lisäarvoa ja nostaa tuotteiden laatua. Asiakkaat ovat kiinnostuneita ruoan alkuperästä ja laadusta. He arvostavat tuoretta ja kotimaista ruokaa ja ovat valmiita maksamaan paremmasta laadusta enemmän. Myös luomutuotteita pitäisi olla enemmän kahvilan tuotevalikoimassa.

Linkosuo kahvilan pitäisi käyttää sosiaalista mediaa aktiivisemmin. Nettisivuja pitää päivittää, että ne kuvastaisivat paremmin yritystä ja sen tarjoamia palveluita sekä tuotteita. Nettisivuilla olisi hyvä olla saatavilla tuotetiedot ja erityisruokavalioituotteiden kuvaus. Tiedot pitää laittaa selkeästi, helposti luettavaksi ja omaksuttavaksi. Tuotteiden tilaaminen netissä olisi asiakkaille helpompi ja kätevämpi tapa. Nettisivut voisivat tarjota eri seurantavälineitä, kuten Facebook, Instagram ja Uutiskirje, mikä myös sitouttaisi kävijöitä enemmän. Facebookkiin ja Instagrammiin olisi hyvää

säännöllisesti laittaa houkuttelevia tuotekuvia ja suorittaa erilaiset arvonnat. Asiakkaat voisivat kommentoida tuotteita ja antaa palautetta sosiaalisessa mediassa.

Asiakkaat ovat entistä enemmän kiinnostuneita terveellisestä ruoasta. Kahvilan tuotevalikoimassa pitää olla enemmän terveellisiä tuotteita, joissa on vähemmän rasvaa, suolaa ja kaloreita. Salaatin ja smoothie-valikoimaa voisi monipuolistaa ja lisätä enemmän raaka- ja luomuruokaa tuotevalikoimaan. Terveellisille tuotteille olisi varmasti kysyntää ja se tuottaisi asiakkaille lisäarvoa. Tuotekehityksessä täytyy ottaa ruokatrendit ja asiakkaiden muuttuvat tarpeet huomioon.

Kyselyn vastausten mukaan asiakkaat ovat tyytyväisiä tuotteiden makuun ja laatuun sekä suolaisten että makeiden tuotteiden monipuolisuuteen. Moni vastanneista toivoi kuitenkin tuotteiden monipuolisempaa valikoimaa. Yksi palvelun laadun kehittämisen keinoista on tuotevalikoiman monipuolistaminen ja tuotteiden laadun jatkuva parantaminen. Tuotevalikoimaan pitäisi lisätä enemmän erityisruokavaliot tuotteita. Gluteenittomien tuotteiden kysyntä on huomattavasti kasvanut. Tuotevalikoimaan tulisi lisätä enemmän suolaisia sekä makeita tuoreita gluteenittomia tuotteita. Myös vegetaarisia ja vegaanisia tuotteita on oltava enemmän tuotevalikoimassa.

Vastanneista 7 % pitää kahvin makua tyydyttävänä, joten kahvin laatua on kehitettävä. Oikeat mittasuhteet, kahvinkeitinien virheetön toiminta, puhtaat välineet ja kahvipapujen laatu vaikuttavat kahvin makuun ja laatuun. Kahvin laadun jatkuva mittaaminen ja seuranta auttavat pitämään sen makua ja laatua hyvänä.

Asiakkaat ovat melko tyytyväisiä palveluympäristöön. Jotkut eivät pitäneet kahvila viihtyisänä paikkana, mikä selittyy sillä, että kahvila sijaitsee keskeisellä paikalla ja asiakkaiden salipuoli on kauppakeskuksen keskusaukiolla. Melu, äännet, ohi kulkevat ihmiset ja muiden liikkeiden läheinen sijainti voivat häiritä asiakkaita. Silti enemmistö vastanneista pitää kahvilan palveluympäristöä hyvänä ja valitsee kahvilan juuri sen mukavan sijainnin takia.

Suurin osa asiakkaista on tyytyväisiä kahvilan toimintaan. Asiakkaat antoivat hyvin vähän kehitysehdotuksia, mutta positiivista palautetta on tullut aika paljon. Eniten on tullut valikoimaa ja tuotteita koskevaa palautetta. Asiakkaat toivoivat laajempaa tuotevalikoimaa, paremman

makuista kahvia, pienempi kokoisia suolaisia ja makeita tuotteita sekä enemmän gluteenittomia ja vegaanisia tuotteita.

Kyselyn tuloksia voidaan käyttää kahvilan toiminnan kehittämiseen ja parantamiseen. Jatkossa laajennetaan tuotevalikoimaa, erityisesti erikoisruokavaliot tuotteita, kuten gluteenittomia, vegetaarisia sekä vegaanisia tuotteita. Asiakkaan tulisi löytää sopivan tuotteen valikoimasta. Kahvin makua ja laatua pyritään mittaamaan ja seuramaan säännöllisesti. Ketju ja kahvila päättävät itse, mitkä kehitysehdotuksista toteutetaan.

Kyselyn tuloksien pohjalta voidaan todeta, että asiakkaille tuotetaan hyviä palvelukokemuksia. Suurin osa vastanneista on erittäin tyytyväisiä asiakaspalveluun, palvelutuotteen sekä palveluympäristöön. Tutkimuksen mukaan kahvilan toimintaa ei tarvitse erityisemmin muuttaa eikä kahvilan toiminnassa ole isoja ongelmia. Vain pieni osa asiakkaista toivoi muutoksia kahvilan toimintaan. Asiakastyytyväisyys on korkealla tasolla ja asiakkailla on positiivinen mielikuva yrityksestä. Tuloksien perusteella voi päätellä, että henkilökunta on asiakaspalveluhenkinen ja sitoutunut työhönsä.

Tulevaisuudessa voitaisiin kerätä asiakaspalautetta useammin, koska palautteen avulla saadaan arvokasta palautetta, asiakkaiden näkemyksiä ja toiveita sekä kehittämissuhteita.

8 Pohdinta ja johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Cafe Linkosuo Koskikeskuksen asiakastyytyväisyyttä kahvilan palvelusta, laadusta ja toiminnasta. Kyselyn vastauksien avulla kahvilan toimintaa pyritään kehittämään. Tutkimuksen avulla onnistuttiin vastaamaan tähän tavoitteeseen. Vastauksia saatiin suunnitelman mukaisesti 100 kappaletta. Kysely oli tarpeellinen ja tärkeä kahvilalle, koska sellaista tutkimusta ei ole aiemmin kahvilassa tehty.

Yksi tavoitteista oli kehittää palvelun laatua asiakkaiden kehitysehdotuksien avulla.

Kehitysehdotuksia on tullut tosi vähän, negatiivista palautetta ei tullut lainkaan, sen takia palvelun laadun kehittämisen osio jäi pieneksi. Tulokset osoittivat, että kahvilassa onnistutaan tarjoamaan laadukasta palvelua ja laadukkaita tuotteita. Laadukkaat palvelukokemukset syntyvät

työntekijöiden tekemisistä, joten työntekijöillä on vastuu palvelukokemuksen laadusta. On tärkeää jatkaa samaan malliin ja ylläpitää asiakastyytyväisyyttä erittäin hyvänä.

Tuloksia voidaan hyödyntää palvelun ja tuotteiden kehittämisessä. Kehittämällä palvelua ja tuotteita asiakkaiden tarpeisiin vastataan paremmin ja asiakastyytyväisyys nousee entistä korkeammalle. Kysely toteutettiin paperilomakkeiden muodossa. Kyselystä tehtiin mahdollisimman selkeä, lyhyt ja asiakkaille tärkeitä kysymyksiä sisältävä. Asiakkaat saivat palkinnoksi karkkeja. Kyselyn toteuttaminen oli välillä haastava suuresta asiakasmäärästä johtuen, mutta saatiin vastaukset melko nopeasti.

Aihe oli minulle mielenkiintoinen ja sen valinta tuntui luontevalta, koska olen kyseisessä kahvilassa töissä. Opinnäytetyöprosessi on sujunut hyvin, vain työssäkäynti hidasti opinnäytetyön tekemistä. Vaikeinta oli SPSS-ohjelman käytön oppiminen ja teoriaosion kirjoittaminen.

Palvelukehittämisen lähtökohtana ovat asiakkaiden tarpeet ja toiveet. Asiakastyytyväisyyden tason pysyvyyttä pitää seurata, että olisi mahdollista reagoida mahdollisiin epäkohteisiin ja korjata niitä. Asiakaskyselyitä voitaisiin jatkossa järjestää useammin ja kehittää helpon sekä tehokkaan asiakaspalautejärjestelmän.

Lähteet

Asiantuntijat ennustavat: kahvitrendit 2016. Blogi 23.11.2015. Viitattu 20.6.2016.

<http://www.jarkivalinta.fi/blogi/2015/11/asantuntijat-ennustavat-kahvitrendit-2016>

Cafe Linkosuo Koskikeskus 2011. Viitattu 20.6.2016.

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

Crönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro.

Elintarviketieteiden Seuran lehti Kehittyvä elintarvike 1/10. Viitattu 15.6.2016.

<http://docplayer.fi/3035861-Elintarvike-kehittyva-trendit-ravitsemus-ruokakulttuuri-1-10-terveellinen-ruoka-ja-ilmastoruoka-kulkevat-kasi-kadessa.html>

Flink, K.-M. 2015. Asiakaspalvelun ammattilaiseksi. Helsinki: Edita.

Grönlund, M., Jacobs, R. & Picard, R. 2000. Asiakastyytyväisyyden osatekijät ja edellytykset.

Painoviestintäyritysten asiakkaiden odotuksia ja arvioita. Turun kauppakorkeakoulu.

Heikkilä, T. Tilastollinen tutkimus 2014. Viitattu 21.6.2016.

<http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>

Heinikangas, J. 2014. Ruokatrendit. Viitattu 16.6.2016. <http://www.raivogalleria.net/ruokatrendit-2014/>

Kyselylomakkeen laatiminen 2010. Yhteiskuntatieteellinen arkisto. Viitattu 21.6.2016.

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>

Lewis, K. 2016. Coffee Shop Service and Quality Are Important. Viitattu 28.8.2016.

http://www.streetdirectory.com/food_editorials/beverages/coffee/coffee_shop_service_and_quality_are_important.html

Liimatta, A. 2013. Ruokatrendeissä korostuu terveellisyys. Service innovation laboratory 2013. Viitattu 19.6.2016. <http://www.silab.fi/ruokatrendeissa-korostuu-terveellisyys/>

Liimatta, A. 2013. Ruokatrendien top 5. Service innovation laboratory 2013. Viitattu 15.6.2016

<http://www.silab.fi/ruokatrendien-top-5/>

Linkosuo kahvilan yleinen perehdytysopas 2016. Viitattu 20.6.2016.

Linkosuo yritystiedot 2011. Viitattu 20.6.2016. <http://www.linkosuo.fi/linkosuo/linkosuo-oy-2/yritystiedot.html>

Lähiruokatutkimus: lähiruoka valitaan tunteella, 2012. Ruokatieto Yhdistys. Viitattu 16.6.2016.

<http://www.ruokatieto.fi/uutiset/lahiruokatutkimus-lahiruokaa-valitaan-tunteella>

- Nieminen, H. Turun Sanomat artikkeli 11.1.2016. Gluteenittomia uutuuksia – tarpeeseen ja trendisyömiseen. Viitattu 20.6.2016. <http://ruoka.ts.fi/jutut/gluteenittomia-uutuuksia-tarpeeseen-ja-trendisyomiseen/>
- Paavola, H. 2006. Asiakasuskollisuuden jaetut merkitykset. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.
- Pesonen, H-L. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena: markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Quinn F. 1993. Asiakas ykköseksi. Rauma: Kirjapaino West Point.
- Rissanen, T. 2005. Hyvä palvelu. Jyväskylä: Pohjantähti.
- Selin, E. 2013. Kaikki on kiinni asiakkaasta: avaimia asiakastyöskentelyn hallintaan. Turku: Selin.
- Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Helsinki: Kauppakamari.
- Vilka, H. Tutki ja mittaa. Viitattu 21.6.2016. <http://hanna.vilka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf>
- Young, M. 2012. The New Consumer. Viitattu 28.8.2016. <http://www.scaa.org/chronicle/2012/08/14/the-new-consumer/>
- Yritystoiminnan tutkimus- ja koulutuskeskus. Sarja B tutkimusraportteja. 3/2000. Turku. Turun kauppakorkeakoulu.

Liitteet

Liite 1. Asiakastyytyväisyyskysely



Kyselylomake

Arvoisa asiakas! Haluaisimme saada Teidän mielipiteenne ja toiveenne kahvilan asiakaspalvelusta ja tarjonnasta. Kyselyyn vastaamalla autatte meitä kehittämään toimintaamme. Mielipiteenne on meille erittäin tärkeää.

Kyselyn tuloksia käytetään ammattikorkeakoulun opinnäytetyössä.

Rastittakaa mielestänne sopivin vaihtoehto.

Sukupuoli: Nainen Mies

Ikä: alle 21 1-30 1-40 -50 60

Olen: työelämässä työtön opiskelija eläkeläinen muu, mikä?

Asuinpaikka: _____

Kuinka usein käytte tässä kahvilassa?

Lähes päivittäin kerran viikossa kerran kuukaudessa

Harvemmin kuin kerran kuukaudessa tämä oli ensimmäinen kerta

Ympyröikää mielestänne sopivin vaihtoehto asteikolla 1-5. (1=heikko, 2=tyyydyttävä, 3=hyvä, 4=kiitettävä ja 5=erinomainen).

Asiakaspalvelu:

Palvelun ensivaikutelma:	1	2	3	4	5
Palvelun ystävällisyys:	1	2	3	4	5
Palvelun nopeus ja sujuvuus:	1	2	3	4	5
Henkilökunnan asiantuntemus:	1	2	3	4	5
Asiakkaan huomioiminen:	1	2	3	4	5
Henkilökunnan ulkoinen olemus:	1	2	3	4	5

Kahvilan toiminta kokonaisuutena: 1 2 3 4 5

Palvelutuote:

Ostamasi tuote: _____

Tuotteen hinta-laatusuhde: 1 2 3 4 5

Tuotteen maku ja laatu: 1 2 3 4 5

Makeiden tuotteiden monipuolisuus: 1 2 3 4 5

Suolaisten tuotteiden monipuolisuus: 1 2 3 4 5

Kahvin laatu ja maku: 1 2 3 4 5

Erikoisruokavalioiden huomioiminen: 1 2 3 4 5

Palveluympäristö:

Kahvilan siisteys: 1 2 3 4 5

Tuotteiden esillepano: 1 2 3 4 5

Yleinen viihtyisyys: 1 2 3 4 5

Miksi valitsitte Cafe Linkosuo Koskikeskuksessa?

- Sijainti palvelu hinta-laatusuhde kahvi kahvileivät
 Lounasruoka ja salaattit tuotevalikoima kahvilan viihtyisyys joku, mikä?

Miten mielestänne voimme kehittää palveluamme?

Muut kommentit/kehitysehdotukset:

Kiitos vastauksistanne!