

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU

Tampere University of Applied Sciences

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Kahvila Punaportista

Pia Vekka- Tuominen

**Opinnäytetyö
Huhtikuu 2010
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen
koulutusohjelma
Tampereen ammattikorkeakoulu**

TIIVISTELMÄ

Pirkanmaan ammattikorkeakoulu
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

PIA VEKKA-TUOMINEN
Asiakastytyväisyystutkimus Kahvila Punaportista

Opinnäytetyö 53 s., liitteet 5 s.
Huhtikuu 2010

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää Kahvila Punaportin asiakkaiden tyytyväisyyttä kahvilan palvelusta, laadusta ja yleisvaikutelmasta. Tutkimuksen pääkysymys on: Mikä on Kahvila Punaportin asiakastytyväisyyden tila? Lisäksi selvitettiin syitä siihen, miksi asiakas tulee Kahvila Punaporttiin. Tutkimuksesta saatavien tulosten perusteella pyritään tulevaisuudessa kehittämään kahvilan toimintaa. Työn empiirinen osa koostuu Kahvila Punaportin asiakastytyväisyystutkimuksesta, tutkimustuloksista ja johtopäätöksistä.

Tutkimuksen menetelmäksi valittiin kvantitatiivinen eli tilastollinen tutkimus, joka päätettiin toteuttaa kyselynä asiakkaille. Aineiston hankinta tehtiin yhteistyössä Kahvila Punaportin henkilökunnan kanssa, jolloin sovittiin kyselylomakkeen sisällöstä ja toteutusajankohdasta. Tutkimus toteutettiin yhden päivän aikana tammikuussa 2010. Vastauksia saatiin 171. Vastausprosentti oli 50 %. Tutkimustulokset on analysoitu Tixel-tilasto-ohjelmalla.

Tutkimuksen mukaan Kahvila Punaportin asiakastytyväisyys on nykyisin hyvä. Kyselyn pohjalta saatuja tuloksia voidaan käyttää kahvilatoiminnan kehittämiseen edelleen. Tutkimus osoittaa, että Kahvila Punaportissa tulisi kehittää seuraavia asioita: astioiden palautuspistettä, mahdollisuutta erikokoisiin lounasannoksiin, kahvi tulisi sisältyä myös salaattilounaaseen. Tuotteiden hintojen pitäisi pysyä edullisena ja tuotteiden laatuun pitäisi kiinnittää huomiota tulevaisuudessakin. Tutkimustulokset ovat hyödynnettävissä esimerkiksi suunniteltaessa kahvilan remontoimista.

Avainsanat: Kahvila, asiakastytyväisyys, palvelun laatu

ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences

Degree Programme in Service Management

Food Studies and Facility Management

PIA VEKKA-TUOMINEN

Study of Customer Satisfaction at Café Punaportti

Bachelor's thesis 53 pages, appendices 5 pages

April 2010

The aim of this paper was to study how satisfied the customers of Café Punaportti are with the services, quality and the general atmosphere of the café. The main question of the study was: what is the state of affairs regarding customer satisfaction at Café Punaportti? In addition, the reasons why customers come to Café Punaportti were studied. The results of this study will be used in developing the café's services. The empirical part of this paper consists of the customer satisfaction study, the results of the study and the conclusions.

For the method of this study, quantitative research was chosen, which was realized as a questionnaire for the customers. The data was collected in cooperation with the staff of Café Punaportti. The content of the questionnaire as well as the practical matters were agreed on together with the staff. The questionnaire was carried out during one day in January in 2010. 171 questionnaire replies were received the response rate being 50. The results were analyzed using the Tixel statistics programme.

According to the results of the study, customer satisfaction at Café Punaportti is good at the moment. The results of the study can be used in developing the café's services further. Based on the results, the following elements should be improved at Café Punaportti: a place for returning the dishes, the possibility to have lunch portions of different sizes, coffee should be included in the salad lunch as well. The prices of the products should stay low and the staff should pay attention to the quality of the products in the future as well. The results of the study can be useful for example in the renovation of the café.

Key words: Café, customer satisfaction, service quality

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	KAHVILA	8
2.1	Kahvilakulttuuri - historiaa ja nykyaikaa	8
2.2	Kahvila Punaportin toiminta	10
2.3	Asiakkaat	11
2.4	Henkilökunta	12
2.5	Tuotteet.....	12
3	PALVELUN LAATU	14
3.1	Palvelun ominaisuudet.....	14
3.2	Palvelun laadun määrittely.....	16
4	ASIAKASTYYTYVÄISYYS	19
4.1	Mitä on asiakastyytyväisyys?.....	19
4.2	Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät.....	21
5	TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN	23
5.1	Tutkimuskysymys	23
5.2	Tutkimusmenetelmä.....	23
5.3	Vastausten kerääminen	24
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET	25
6.1	Taustatiedot ja tulokset	25
6.1.1	Vastaajien sukupuolijakauma	25
6.1.2	Vastaajien ikäjakauma	26
6.1.3	Asiointikerrat Kahvila Punaportissa	27
6.1.4	Vastaajien asiakassegmentti.....	28
6.2	Palvelukysymykset ja tulokset	29
6.2.1	Palvelun ystävällisyys.....	29
6.2.2	Palvelun nopeus.....	31
6.2.3	Palvelun asiantuntijuus.....	32
6.3	Laatu - kysymykset ja tulokset.....	33
6.3.1	Tuotteiden laatu.....	33

	5
6.3.2	Palvelun laatu.....34
6.3.3	Hinta-laatusuhde36
6.4	Yleisvaikutelmakysymykset ja tulokset37
6.4.1	Kahvilan viihtyisyys37
6.4.2	Kahvilan siisteys.....39
6.5	Kahvilan toiminta kokonaisuutena kysymykset ja tulokset.....40
6.6	Kahvilan valintaan vaikuttavat kolme tärkeintä asiaa41
6.7	Avoin kysymys ”Terveisiä kahvilaan” ja sen tulokset43
6.8	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi.....43
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET.....45
8	OMAA POHDINTAA.....47
LÄHTEET48
LIITTEET50

1 JOHDANTO

Koulutuskeskus Tavastia on Hämeenlinnan seudun koulutuskuntayhtymän ylläpitämä toisen asteen ammatillinen oppilaitos. Koulutuskeskus Tavastia on perustettu vuonna 1999. Oppilaitos sijaitsee Hämeenlinnassa. Koulutuskeskus Tavastian tehtävänä on nuorten ja aikuisten ammatillinen koulutus sekä aikuisten lisä- ja täydennyskoulutus. (Koulutuskeskus Tavastia, 2009.)

Tavastiassa voi suorittaa ammatillisia perustutkintoja, joiden laajuus 120 opintoviikkoa ja opiskeluaika on yleensä kolme vuotta. Ikäraja, koulutuksiin hakeutumisessa ei ole. Tavastia tarjoaa 21 ammatillista perustutkintoa ja 38 erilaista koulutusohjelmaa. Ammatillinen perustutkinto antaa yleisen jatko-opintokelpoisuuden ammattikorkeakouluihin sekä tiede- ja taidekorkeakouluihin. (Koulutuskeskus Tavastia, 2009.)

Koulutusala- ja opintolinjakohtaisen koulutustarjonnan päättää kuntayhtymänhallitus vuosittain. Oppilaitoksen koulutusaloja ovat: kulttuuriala, luonnontieteiden ala, matkailu-, ravitsemis- ja talousala, sosiaali-, terveys ja liikunta- ala, sekä yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala. (Koulutuskeskus Tavastia, 2009.)

Tutkimuksen kohteena olevan Kahvila Punaportin toiminta kuuluu Koulutuskeskus Tavastian matkailu-, ravitsemis- ja talousalan toimintaan. Kahvila toimii majoitus- ja ravitsemisalan opiskelijoiden työssäoppimispaikkana. Kahvilassa työskentelee eri vuosikurssien oppilasryhmiä ja he suorittavat erilaisia opintokokonaisuuksia ohjaavan opettajan johdolla. Kahvilassa opiskelijat saavat aidossa ja turvallisessa työympäristössä harjoitella valmiuksia työelämään ja soveltaa teoriassa opittua tietoa käytännön työhön.

Majoitus- ja ravitsemisalalan opiskelijat harjoittelevat kahvilassa mm. leivontaa, ruoanvalmistusta ja asiakaspalvelua. Kahvilassa on noin 50 asiakaspaikkaa ja 25-paikkainen terassi. Se on avoinna arkisin kello 8.30- 14.30. Kahvila sijaitsee noin 1,5 kilometrin päässä Hämeenlinnan keskustasta Koulutuskeskus Tavastian kampusalueella. Noin 1500 opiskelijan ja opettajan kampusalueella välittömässä läheisyydessä on hyvät paikoitustilat. Kahvila Punaportin asiakkaista suurin osa on kanta-asiakkaita, jotka käyttävät päivittäin kahvilan palveluita.

Olen työskennellyt erilaisten opiskelijaryhmien kanssa kahvilassa ja kehittänyt kahvilan toimintaa sen siirtyessä opetuskahvilaksi vuonna 2004. Kahvila Punaportti on minulle mieluinen ja tuttu työpiste.

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää Kahvila Punaportin asiakkaiden tyytyväisyyttä kahvilan palveluihin, laatuun ja yleisvaikutelmaan. Tutkimuksen pääkysymys on: Mikä on kahvila Punaportin asiakastyytyväisyyden tila? Lisäksi tutkimuksessa selvitetään syitä siihen, miksi asiakas tulee Kahvila Punaporttiin. Työn empiirinen osa koostuu Kahvila Punaportin asiakastyytyväisyystutkimuksesta, tutkimustuloksista ja johtopäätöksistä. Tutkimus toteutettiin tammikuussa 2010. Asiakastyytyväisyyskartoitus perustuu kvantitatiiviseen kyselytutkimukseen, jonka tulokset analysoidaan Tixel-tilasto-ohjelmalla. Tutkimustulosten perusteella pyritään tulevaisuudessa kehittämään kahvilan toimintaa.

Tuula Sarkanen on aikaisemmin tarkastellut Kahvila Punaportin asiakastyytyväisyyttä sekä asiakkaiden tyytyväisyyttä opiskelijoiden toimintaan. Sarkanen tutkimuksen mukaan kahvila Punaportin asiakkaat olivat pääsääntöisesti tyytyväisiä saamaansa palveluun. Lisäksi he kokivat kahvilan hyväksi ja aidoksi oppimisympäristöksi opiskelijoille. (Sarkanen 2008.)

2 KAHVILA

2.1 Kahvilakulttuuri - historiaa ja nykyaikaa

Kahvinjuonnin perinne syntyi Arabian niemimaalla. Ensimmäinen kahvila avattiin Mekkaan 1470. (Vainila 2010.) Kahvihuoneissa vierailevat miehet pitivät yllä kodin ulkopuolista seuraelämää. (Jaatinen 2006, 13.)

Euroopan ensimmäinen kahvila avattiin Konstantinopoliin 1500-luvulla. Kahvilat olivat tavallisia ja luksusluokan kahviloita. Palvelu toimi siten, että asiakkaiden eteen tarjottiin kahvipannut ja omat pienet kupit. Kahvin juonnin ohessa pelattiin shakkia ja tupakoitiin. Nämä ensimmäiset kahvilat oli tarkoitettu vain miehille, naiset joivat kahvia kotona. (Jaatinen 2006, 13.)

Läntiseen Suomeen kahvi tuli Ruotsista ja itäiseen Suomeen kahvi tuli Pietarista noin 1700-luvun alussa. Ensimmäinen suomalainen kahvila avattiin 1773 Turkuun. (Kahvi ABC 2007, 6.) Kahvilan nimenä käytettiin silloin kaffehus ja kahvilayrittäjää kutsuttiin nimellä kaffekokare. Kahviloiden asiakkaita olivat vaikutusvaltaiset miehet, joilla oli tapana vaeltaa päivittäin kahvilasta toiseen tavatakseen muita tärkeitä henkilöitä. (Jaatinen 2006, 24.)

Helsingissä kahvilakulttuuri alkoi 1800-luvun alussa ja silloin perustettiin pieniä kahviloita. Kahvi oli siihen aikaan hyvin kallista. Kilo kahvia saattoi maksaa hyvin toimeentulevan työläisen päivän palkan. (Kvaliitti.) Suomenkielisen kahvila-sanana loi Yrjö Sakari Koskinen vuonna 1861. (Jaatinen 2006, 24.)

Kahvilat ovat edelleen suosittuja levähdys- ja taukopaikkoja. Kahviloissa tavataan ystäviä, rentoudutaan ja virkistyydytään. Yleisimmät myyntiartikkelit ovat kahvi, tee, kaakao, virvoitusjuomat sekä suolaiset ja makeat kahvileivät.

Monissa kahviloissa tarjotaan myös aamiaista, keitto- ja salaattilounaita. Suomalaiset kahvilat ovat yleensä auki vain päiväsaikaan eikä niissä myydä alkoholijuomia. Kahviloissa panostetaan asiakkaiden nopeaan palveluun. (Hemmi, Häkkinen & Lahdenkauppi 2008, 69.)

Tasokkaat kahvilat ovat monipuolisia yrityksiä, joissa valikoimaan kuuluvat erilaiset kahvit ja teelaadut sekä usein myös alkoholijuomia. Tasokkaimmissa kahviloissa tuotteet tarjoillaan yleensä asiakkaalle pöytään. Ne sijaitsevat yleensä keskeisillä paikoilla ja niillä voi olla pitkät perinteet. (Hemmi, Häkkinen & Lahdenkauppi 2008, 69.)

Kahvi on tärkeä osa sosiaalista elämää ja siihen liittyvä nautinto. Kahvilla on ollut tapana houkutella ihmisiä erilaisiin tapahtumiin. Vielä nykyäänkin kahvi liitetään kyläilyyn ja seurusteluun. (Andersson 2005, 39.) Suomalaiset ovat maailman innokkainta kahvinjuojakansaa, vaikka kahvi tuli Suomeen eurooppalaisen mittapuun mukaan melko myöhään. (Jaatinen 2006, 9.) Kulutamme vuosittain noin 50 miljoonaa kiloa kahvia, mikä tarkoittaa keskimäärin 4-5 kupillista jokaisen suomalaisen päivittäin nauttimana. Suomi on ainoa maa, jossa kahvitauko kuuluu jokaisen työssäkäyvän kansalaisen perusoikeuksiin. (Paahtimoyhdistys.)

Kahvinjuontikulttuuri on muuttunut kahviloiden myötä. Kahvilat ovat kaupungeissa lisääntyneet ja ne satsaavat paljon sisustukseen ja tarjottaviin. Kahviloissa vietetään enemmän aikaa. (Kahvilakulttuuri muutti suomalaisten kahvinjuontia. 2009.) Tulevia trendejä ovat entistä isommat kahvilat, sekä katubaareista, kioskeista ja kahviloista mukaan ostettavat kahvit. (Paulig 1997,29.) Tällä hetkellä Suomessa yhdistellään kahvia erilaisiin syötäviin ja juotaviin, esimerkiksi nautitaan kahvia suklaiden ja viinien kanssa. Erikoiskahvit, baristakulttuuri ja latte art ovat yhä tunnetumpia ja suosituimpia. Tämä näkyy esimerkiksi useana kahvila-ammattiin liittyvänä kilpailuna. Amerikassa luomukahvi on kuuma trendi tällä hetkellä. Lisäksi suuremmat kahvien

annoskoot esimerkiksi kolmin - ja jopa, nelinkertaiset kahviannokset ovat suosittuja runsailla kermakuorrutuksilla, alkoholilla terästettynä tai ilman. Australiassa perinteiset italialaiset nimet espresso ja latte kutsutaan englanninkielisillä nimillä, kuten short black, flat white ja long black. (Paulig 2010, 8.)

2.2 Kahvila Punaportin toiminta

Koulutuskeskus Tavastian visio on olla Suomen valovoimaisimpia ja imagoltaan parhaita toisen asteen ammatillisia oppilaitoksia. Opetus ja muu toiminta on laadukasta ja tuloksellisuus valtakunnallista huippua. Oppilaitoksessa panostetaan innovatiiviseen pedagogiikkaan ja huomioidaan opiskelijoiden yksilöllisyys. Tavastia tunnetaan aktiivisesta otteestaan seutukunnan kehittäjänä yhteistyössä sidosryhmien kanssa. (Koulutuskeskus Tavastia, 2009.)

Kahvila Punaportti on Koulutuskeskus Tavastian opetuskahvila. Koulutuskeskus Tavastian majoitus- ja ravitsemisalan opiskelijat harjoittelevat siellä työskentelyä kahvilassa, keittiö - ja asiakaspalvelutyötehtävissä. Kahvila Punaportti tarjoaa opiskelijoille oikean oppimisympäristön, jossa opiskelijat saavat kokemusta asiakaspalvelutapahtumasta. Majoitus- ja ravitsemisalan opiskelijat harjoittelevat kahvilassa mm. leivontaa, ruoanvalmistusta, asiakaspalvelua, kassatoimintoja ja puhtaanapitoa.

Kahvila Punaportti on avoinna maanantaista perjantaihin kello 8.30- 14.30. Asiakaspaiikkoja kahvilassa on 50, kesäisin on lisäksi terassi, joka tuo asiakaspaiikkoja lisää noin 25. Kahvilassa on A-oikeudet. Kahvila Punaportti tarjoaa edullisia, itse valmistettuja kahvilatuotteita, lounasruokia sekä erikoiskahveja ja kaakaoita. Valikoimaan kuuluu runsaasti erilaisia kahvileipiä, salaatteja, suolaisia kahvileipiä, virvokkeita ja jäätelöitä. Kahvilassa valmistetaan tuotteita myös asiakkaan tilauksesta.

Koulutuskeskus Tavastian toiminta-ajatuksena on kouluttaa työelämän ammattilaisia nykypäivän ja tulevaisuuden tarpeisiin sekä antaa erinomaiset valmiudet jatko-opintoihin ja elinikäiseen oppimiseen. Aktiivisessa yhteistyössä sidosryhmien kanssa edistetään alueellista elinkeinotoimintaa ja työelämää. (Koulutuskeskus Tavastia, 2009.) Kahvila Punaportti vastaa osaltaan tästä toiminnasta.

2.3 Asiakkaat

Kahvila Punaportin palveluja käyttävät sekä ulkopuoliset että oman oppilaitoksen opiskelija-asiakkaat ja henkilökunta. Asiakkaista pääosa on kuitenkin koulutuskeskuksen opiskelijoita ja henkilökuntaa. Koulutuskeskus Tavastian henkilökuntaan kuuluu opettajia, ohjaajia ja tukipalveluhenkilöstöä (siivous, toimisto, ruokapalvelu, opiskelijahuolto, it- palvelut, oppisopimus). Henkilökunnan kokonaismäärä on noin 350, joista opettajia on 250 (Koulutuskeskus Tavastia, 2009).

Hintataso pyritään pitämään edullisena huomioiden kahvilan palvelevan oman talon opiskelijoita. Kokemukseni mukaan ulkopuolisista asiakkaista suurimman ryhmän muodostavat työssään liikkuvat rakennus- ja eri alojen työntekijät, joiden on helppo tulla hyvien pysäköintitilojen vuoksi. Asiakkaina käyvät myös lähialueen asukkaat.

Asiakasmäärä vaihtelee päivittäin. Suurin osa asiakkaista käyttää kahvilan palveluita päivittäin kaksikin kertaa, aamu- ja iltapäiväkahvilla. Moni asiakas käy nauttimassa aamukahvin lisäksi lounaan tai herkuttelemassa kiireisen päivän lomassa esimerkiksi erikoiskahvin.

2.4 Henkilökunta

Kahvilassa on kaksi vakituista työntekijää. Keittiössä ja kahvilassa työskentelee kokkien ja tarjoilijoiden opettajia sekä ohjaavia tarjoilijoita ja kokkeja. Kaikilla henkilökuntaan kuuluvilla on ohjaus- ja työvuorovastuu. Kahvilassa työskentelee eri vuosikurssien oppilasryhmiä (nuoria ja aikuisia) ja heillä on erilaisia opintokokonaisuuksia, joita he toteuttavat ohjaavan opettajan johdolla. Opetettävien ryhmien taso ja työskentelytaidot vaihtelevat ja tämä näkyy työn tuloksessa niin salin kuin keittiönkin puolella. Kahvilan tuotteissa ja niiden laadussa on eroja eri ryhmien välillä. Ensimmäisen vuoden opiskelijoilla ei ole taitoa tuotteiden valmistuksesta niin hyvin kuin esimerkiksi kolmannen vuoden opiskelijoilla. Se, että tuotteet eivät ole joka päivä samanlaisia - samankokoisia, - makuisia ja - näköisiä - vaikuttaa tuotteiden hinnoitteluun.

2.5 Tuotteet

Kahvila Punaportin suolaisten kylmien tuotteiden valikoima koostuu täytetyistä sämpylöistä, patongeista ja leivistä. Lisäksi on tarjolla kerrosleipiä, wrappejä, piiraita, toasteja ja panniineita sekä toisinaan voileipiä. Tuotevalikoimaan kuuluvat myös voisarvet eli croissantit, joita myydään erilaisilla täytteillä. Täytetyt bagelit ja erilaiset pasteijat kuuluvat myös suolaisiin tuotteisiin.

Kahvilan tuotevalikoimaan kuuluu myös lounas. Lounaaksi tarjotaan ruokaisia lounassalaatteja: esimerkiksi voi olla tarjolla broilerisalaatti, juustosalaatti ja savulohisalaatti. Lisäksi valmistetaan esimerkiksi keittoa, lämpimiä voileipiä, uuniperunoita, täytettyjä ohukaisia, kiusauksia, pasta-annoksia tms. Vaihtoehtoja on yhdestä kolmeen.

Makeista kahvileivonnaisista yleisimpiä ovat pullat, piiraat, kakut, leivokset ja piparkakut, nämä kuuluvat päivittäiseen tuotevalikoimaan. Lisäksi käytetään raakapakasteista valmistettuja leivonnaisia, jos työvuorossa on pieni opiskelijaryhmä. Kahvilassa pyritään kuitenkin valmistamaan suurin osa tuotteista itse.

Tuttujen ja turvallisten kahvilatuotteiden lisäksi valmistetaan herkullisia erikoiskahveja ja, kaakaoita. Haudutettua teetä löytyy myös runsas valikoima. Nykyisin suosittuja erikoiskahveja ovat, espresso, cappuccino, café au lait, café latte ja maustekahvit, esimerkiksi suklaa- tai minttukahvi. Lisäksi on tarjolla erilaisia virvoitusjuomia, kivennäisvesiä ja pulloitettuja vesiä. Tuoremehujen valikoima on nykyisin laaja, asiakas voi esimerkiksi valita omena-, appelsiini- tai ananasmehua. Makeiset, energiajuomat ja jäätelö ovat myös suosittuja. Varsinkin opiskelijat ostavat niitä piristämään päiväänsä.

3 PALVELUN LAATU

3.1 Palvelun ominaisuudet

Palvelu on toimintaa, johon myös asiakas itse osallistuu. Palvelutapahtumaa voidaan kuvata vuorovaikutustilanteena, jossa asiakaspalvelijan ja asiakkaan välillä on suora yhteys. (Hemmi, Häkkinen & Lahdenkauppi, 2008, 33.) Palvelu on aineetonta. Se tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti, joten sitä ei voi varastoida. (Rissanen, 2005,19.) Asiakkaan ja asiakaspalvelijan kanssakäyminen on totuuden hetki. Tämä hetki ratkaisee koko palvelutilanteen onnistumisen. (Hemmi, Häkkinen & Lahdenkauppi, 2008, 33.)

Ylikoski kuvaa palvelua vuorovaikutustilanteena, jossa palvelun tarjoaja teollaan, toiminnallaan tai suorituksellaan tuottaa konkreettisen tuotteen lisäksi jotain aineetonta, josta asiakas kokee saavansa lisäarvoa. Asiakkaan kannalta palvelun keskeinen hyöty on se, että joku tekee jotain hänen puolestaan. (Ylikoski 2000, 19–20.)

Kirjassa ”Nyt kilpaillaan palvelulla”, Grönroos toteaa palveluiden neljän peruspiirteen olevan seuraavat; ”(1) *Palvelut ovat enemmän tai vähemmän aineettomia, (2) Palvelut ovat tekoja tai tekojen sarjoja eivätkä asioita (3) Palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti (4) Asiakas osallistuu tuotantoprosessiin ainakin jossain määrin.*” (Grönroos, 1998, 83.)

Hanna-Leena Pesosen mukaan palveluilla on viisi perusominaisuutta; ”(1) *Palvelut ovat aineettomia, (2) Palveluiden tuottamiseen osallistuu myös asiakas, (3) Palvelut ovat heterogeenisiä,(4) Palvelua ei voida varastoida, (5) Palvelua ei voida omistaa.*” (Pesonen, Lehtonen & Toskala, 2002, 22.)

Aineettomalla palvelulla Pesonen tarkoittaa, että asiakas luo mielikuvan palvelutuotetta ja sen laatua kohtaan esimerkiksi palveluhenkilökunnan käyttäytymisen ja ulkoasun mukaan. Esimerkiksi siisteys luo asiakkaalle kuvaa palvelutasosta ja luotettavuudesta. Henkilökunnan asiantuntemus lisää asiakkaan käsitystä siitä, että hän on hyvissä käsissä. (Pesonen, Lehtonen & Toskala, 2002, 22.)

Pesosen (2002) mukaan *”palvelusta ei voi lähettää asiakkaalle mallikappaletta, eikä sitä voi yleensä kokeilla ennen ostoa”* (Pesonen, Lehtonen, Toskala, 2002, 23). Lämsä & Uusitalon (2002) mukaan *”palvelu on toiminto eikä esine, sitä on mahdoton nähdä, maistaa, koskettaa tai kokeilla ennen ostoa. Asiakas joutuu päättelämään palvelun ominaisuudet niistä aineellisista vihjeistä ja todistusaineistosta, jotka ovat saatavilla.”* (Lämsä & Uusitalo, 2002, 17–18.)

Lämsä & Uusitalon mukaan palvelun ominaispiirteet ovat seuraavat ” (1) *Aineettomuus*, (2) *Heterogeenisyys*, (3) *Tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus*,(4)*Ainutkertaisuus.*” (Lämsä & Uusitalo, 2002, 17.)

Palvelu ja erityisesti hyvä palvelu koetaan erittäin tavoiteltavaksi arvoksi. Palvelu tehdään asiakasta varten. Palvelua ei voi tehdä varastoon eikä säilyttää siellä, vaan palvelu luodaan yhdessä asiakkaan kanssa palvelutilanteessa. Palvelun huonous tai hyvyys on asiakkaan kokemus. (Rissanen, 2005, 17.)

Koulutuskeskus Tavastiassa Punaportin kahvila toimii eri opiskelijaryhmien työpisteenä. Kahvilassa opiskelijat saavat kokemusta asiakaspalvelutapahtumasta. Oppimisympäristö auttaa näkemään asiakaspalvelukokonaisuuden ja ymmärtämään palvelun merkityksen. Kahvilassa on usein paljon asiakkaita ja palvelulinjastossa on jonoa, joten oppimistilanne on todellinen.

3.2 Palvelun laadun määrittely

Grönroos perustelee laadun, erityisesti palvelun laadun monimutkaisuutta lainaamalla Buzzellia ja Galea (1987), jotka määrittelevät laatua seuraavasti: *"laatu on mitä tahansa, mitä asiakkaat sanovat sen olevan ja tietyn tuotteen tai palvelun laatu on mitä tahansa, miksi asiakas sen kokee"* (Grönroos, 1994,60).

Palvelun laatu on aina omakohtainen kokemus ja monet tekijät vaikuttavat asiakkaan kokemukseen palvelun laadusta. Hyvä laatu on päämäärä, jota palveluyritykset tavoittelee. Pyrkiminen hyvään laatuun on jatkuvan oppimisen ja kehittämisen kohde. Palvelun laatu ei näin ajatellen ole koskaan valmis, vaan dynaaminen ja jatkuvassa muutoksessa oleva. (Lämsä & Uusitalo, 2002, 22.)

Rissanen (2006) mukaan, *"Palvelu on vuorovaikutus, teko, tapahtuma, toiminta, suoritus tai valmius, jossa asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, helppoutena, vaivattomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemuksena, mielihyvänä, ajan tai materiaalin säästönä jne."* (Rissanen, 2006, 18.)

Elämyksellisen näkökulman mukaan palvelun laatu on mahdollista määritellä ainoastaan intuitiivisesti. Palvelun laadun voi käsittää vain omakohtaisesti kokemalla, joka on aina enemmän kuin mitä sanoilla voi kertoa. Laatu on erinomaisuutta, joka sisältää tieto- että tunneperäisiä elementtejä. (Lämsä & Uusitalo, 2002, 24.)

Esimerkiksi Kahvila Punaportissa, kun asiakas tulee kahvilaan, hänen täytyy tuntea itsensä tervetulleeksi ja hän odottaa saavansa ystävällistä palvelua. Hänellä on oltava tunne, että häntä halutaan palvella, ja hänellä on oltava hyvä mieli, kun hän lähtee kahvilasta. Tämä elämyksellinen näkökulma nostaa esille

asiakkaan ja asiakaspalvelijan vuorovaikutuksen. Työyhteisön hyvä ilmapiiri näkyy ulospäin, palveluympäristön eettisyys näkyy toiminnassa. Näistä elementeistä syntyy palvelun tunnekokemus ja tarina, johon asiakas ottaa osaa.

Asiakaskeskeisen ajattelun mukaan palvelua tulisi tarkastella asiakkaan kokeman palvelun näkökulmasta. Silloin laadukas palvelu tarkoittaa, että asiakkaan kokemus palvelusta vastaa hänen odotuksiaan tai ylittää sen. Kahvila Punaportissa pyritään palvelutapahtumasta luomaan asiakkaalle kokemus, joka vastaa hänen odotuksiaan.

Asiakaskeskeisyys laadun näkökulmana korostaa asiakkaan tarpeita ja toiveita, jotka yritys pyrkii tyydyttämään. Hyvän laadun aikaansaamiseksi tuotteen ja palvelun ominaisuudet on suhteutettava asiakkaan mieltymyksiin ja odotuksiin. Hyvän laadun kriteeri on asiakkaan tyytyväisyys. (Lämsä & Uusitalo, 2002, 25.)

Asiakkaan odotuksilla on ratkaiseva vaikutus hänen laatukokemuksiinsa. Jos palvelun tarjoaja lupaa liikoja, asiakkaan odotukset nousevat liian suuriksi ja asiakas kokee saavansa heikkoa laatua. (Grönroos, 2001,106.) Objektiivisesti katsoen kelvollinenkin palvelu saattaa muodostua asiakkaalle pettymykseksi, mikäli palvelua on mainostettu ylisanoin ja luotu asiakkaalle liian korkea odotusarvo. (Lecklin 1997,101.) Yritys voi vaikuttaa odotusarvoihin mielikuvilla. Se voi valita korkean tai matalan laatumielikuvastrategian. Korkea laatumielikuva houkuttelee, mutta saattaa aiheuttaa asiakastyytymättömyyttä, mikäli laatu ei vastaa odotuksia. Matala laatumielikuva on helpompi tyydyttää, mutta ei houkuttele yhtä tehokkaasti kuin korkea. Suositeltavaa olisi pyrkiä riittävän korkeaan mielikuvastrategiaan, joka houkuttelee asiakkaita ja yhdistää se toiminnan laatuun, joka täyttää ja ylittää asiakasodotukset.(Lecklin 1997, 100–101.)

Hyvää laatua ja palvelua voidaan siis tarkastella monesta näkökulmasta. Yksiselitteistä määritelmää on mahdotonta antaa. Hyvä laatu on kaiken

toiminnan kattavaa erinomaisuutta. Laatu ei ole pelkästään tosiasioihin perustuvaa, vaan siihen liittyy olennaisesti myös esteettiset ja eettiset näkemykset, asenteet, tunteet, arvot ja mieltymykset. (Lämsä & Uusitalo, 2002, 26.)

Tässä työssä palveluilla tarkoitetaan kahvilassa myytäviä tuotteita, henkilökuntaa, jotka palvelevat asiakasta sekä palveluympäristöä eli kahvilaa itseänsä. On tärkeää, että asiakasta tervehditään, ja että henkilökunta on reipasta ja ystävällistä. Henkilökunnalla on siistit asialliset vaatteet ja he tuntevat myytävät tuotteet. Kahvila on siisti ja myyntilinjasto on myyvässä kunnossa koko ajan. Kahvilan tuotteet ovat herkullisia ja huolellisesti valmistettuja. Tuotteita on riittävästi. Opiskelija oppii ottamaan vastuuta myös ylläpitotehtävistä: astioita pitää tiskata, pöydistä pitää huolehtia ja kahvia keittää.

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

4.1 Mitä on asiakastyytyväisyys?

Tyytyväinen asiakas on yrityksille hyvin tärkeää. Yrityksen on ymmärrettävä, mitkä asiat vaikuttavat asiakkaiden tyytyväisyyden kokemiseen. Tärkeintä asiakastyytyväisyyden luomisessa on asiakkaista välittäminen. Asiakkaiden odotuksia vastaavat tuotteet ja palvelut saavat aikaan tyytyväisiä asiakkaita. Asiakkaiden tyytyväisyyden luominen ei kuitenkaan ole mitenkään yksinkertaista ja helppoa. Asiakkaat pitävät eri asioita tärkeinä. Esimerkiksi palvelun laadun mittaamista vaikeuttaa juuri asiakkaiden yksilöllinen kokemus palvelusta. (Anttila & Iltanen 2001, 50.)

Asiakassuhdetta tukevan tyytyväisyyden nollassa edustaa asiakaspalvelu, johon ei sisälly tyytymättömyyttä aiheuttavia tekijöitä. Tyytyväisyyteen kuitenkin ymmärretään kuuluvan asiakkaan mielihyvän, tunteen siitä, että se mitä hän sai, oli vähintään sitä mitä hän odotti. Tyytyväinen asiakas on huojentunut ja helpottunut siitä, että hänen ongelmansa tuli ratkaistuksi. (Pesonen, Lehtonen, Toskala, 2002, 62.)

Asiakastyytyväisyys on asiakkaan arvio tuotteesta tai palvelusta. Asiakkaan odotukset ja tarpeet vaikuttavat asiakkaan kokemaan tyytyväisyyteen. Jos onnistutaan ylittämään asiakkaan odotukset ja tarpeet palvelutilanteessa, asiakas on tyytyväinen ja jos odotukset ja tarpeet alittuvat, on asiakas tyytymätön poistuessaan yrityksestä. Käytännössä asiakastyytyväisyys sisältää kaikkea, mikä liittyy palvelutilanteeseen ja asiakkaaseen.

Asiakastyytyväisyys ei ole itsestään selvyyttä, eikä pysyvä asia, asiakastyytyväisyys on sidoksissa päivittäisiin kohtaamisiin asiakkaan ja asiakaspalvelijoiden välillä. Yrityksen tulee varmistaa palvelutilanteet siten, että

saa pidettyä asiakkaat tyytyväisenä kerta toisensa jälkeen. (Rope & Pöllänen, 1998, 59.)

Asiakastyytyväisyydellä on todettu olevan suora vaikutus yrityksen menestykseen. Mitä tyytyväisempiä yrityksen asiakkaat ovat, sitä paremmin yritys menestyy. Korkea asiakastyytyväisyys saa asiakkaat käyttämään uudestaan yrityksen palveluja ja kertomaan tyytyväisyydestään muille potentiaalisille asiakkaille esimerkiksi tuttaville, työtovereille ja liikekumppaneille. Asiakkaat kertovat myös tyytymättömyydestään eteenpäin. Yhdysvalloissa tehdyn tutkimuksen mukaan 96 prosenttia tyytymättömistä asiakkaista ei valita yritykselle, mutta 90 prosenttia heistä ei myöskään käytä yrityksen palveluja jatkossa. Tutkimuksessa todetaan myös että tyytymättömät kertovat tyytymättömyydestään vähintään yhdeksälle muulle henkilölle ja 13 sadasta kertoo vähintään 20 muulle henkilölle. Tyytyväiset asiakkaat kertovat kokemuksistaan vähintään viidelle muulle. Koska uuden asiakkaan hankkiminen on yritykselle keskimäärin viisi kertaa kalliimpaa kuin vanhan pitäminen, asiakkaiden tyytymättömyys tulee yleensä hyvin kalliiksi. (Järvelin, Kvist, Kähäri, Räikkönen, 1992, 43–44.)

Tärkein menestystekijä myyjän ja ostajan kommunikoinnissa on asiakastyytyväisyys. Ilman asiakastyytyväisyyttä kustannusten leikkaamisella ei ole lopullista merkitystä kannattavuuden kasvuun. Kilpailun kiristyessä asiakastyytyväisyyden aikaansaaminen on yhä vaikeampaa ja haastavampaa. Toisaalta mikään muu ei palkitse niin paljon myyjää kuin yrityksen tuotteisiin ja palveluun tyytyväinen asiakas. (Suomen yrittäjät 2009.)

Suomen yrittäjien tutkimuksessa on todettu asiakastyytyväisyyden olevan hintaa ja laadukasta tuotetta tärkeämpi kilpailuetu pitkällä tähtäyksellä. Toisaalta hinta, laatu ja asiakastyytyväisyys yhdessä on voittamaton kilpailuyhdistelmä. Yrityksen pitää tehdä kaikkensa saadakseen tyytyväisiä ja ostavia asiakkaita. Asiakkaan luottamus on ansaittava jokaisena päivänä. Vapaapäiviä ei tunneta asiakastyytyväisyyden ylläpidossa. (Suomen yrittäjät 2009.)

Suomen yrittäjien (2009) mukaan on muistettava tärkeä opetus:

1. Ellei asiakas ole tyytyväinen tänään, hän ei ole huomenna asiakas.
2. Ellei yrityksellä ole tänään asiakkaita, se ei ole huomenna yritys.
3. Ilman yrityksiä ei ihmisillä ole työtä.
4. Ilman työtä ei yhteiskunnalla ole tulevaisuutta.

Suomen yrittäjien (2009) mukaan ne yritykset, joiden asiakkaat ovat tyytyväisiä, menestyvät kilpailussa vaikeinakin aikoina. Yrityksen kannalta on tärkeintä sitoutua kokonaisvaltaisesti asiakastyytyväisyyden ylläpitoon.

4.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Laatua ovat kaikki ne palvelun ominaisuudet, jotka täyttävät asiakkaan odotukset. Palvelun laatutavoite on silloin saavutettu, kun asiakas on joka suhteessa tyytyväinen tuotteeseen, saamaansa palveluun ja kaikkeen, mikä niihin liittyy.

Asiakastyytyväisyyden takaa sellainen kommunikointi:

- jossa asiakasta kuunnellaan
- jossa asiakkaan ongelmiin paneudutaan
- jossa osoitetaan palveluvalmiutta
- jossa etsitään ratkaisuja asiakkaan ongelmiin
- jossa asiat sanotaan asiakkaan kielellä ja asiakkaalle tuttuja käsitteitä käyttäen
- jossa vaihtoehtoja perustellaan asiakkaan tavoitteista ja arvomaailmasta käsin

jonka ansiosta asiakkaan kuva yrityksestä asiantuntevana ja luotettavana yhteiskumppanina vahvistuu. (Pesonen, Lehtonen, Toskala, 2002,95 -96.)

Asiakas on tyytyväinen, mikäli hänen kokemuksensa ovat parempia tai yhtä hyviä kuin hänen odotuksensa. Asiakkaan odotusten jatkuva ylittäminen on vaikeaa, koska hyvät kokemukset lisäävät asiakkaan odotuksia. Jokainen asiakas odottaa ja vaatii jotain tuotteelta, jonka hän ostaa. Odotuksiin ja vaatimukseen vaikuttavat asiakkaan omat tarpeet. Odotuksiin ja vaatimukseen vaikuttavat myös asiakkaan aikaisemmat kokemukset yrityksestä ja sen tuotteesta, minkälainen mielikuva asiakkaalla on yrityksestä ja sen tuotteesta sekä minkälaisia kokemuksia asiakkaalla on yrityksen kilpailijoista, sekä asiakkaan kokemukset muiden toimialojen yrityksistä. (Järvelin, Kvist, Kähäri, Räikkönen, 1992, 42.)

Asiakkuuksia käsiteltäessä asiakastyytyväisyys, -uskollisuus ja -kannattavuus liitetään usein toisiinsa. Asiakastyytyväisyys perustuu asiakkaan odotusten ja kokemusten väliseen suhteeseen. Asiakastyytyväisyydellä uskotaan olevan keskeinen vaikutus asiakasuskollisuuteen ja tämän myötä asiakaspysyvyyteen eli asiakaskestoon. Hyvä asiakastyytyvyys parantaa yrityksen mainetta. (Mäntyneva, 2002, 26- 28.)

Pitkäaikaiset asiakassuhteet ovat kannattavia. Pitkäaikaisissa asiakassuhteissa yrityksen tarvitsee vähemmän mainostaa, koska asiakkaat puhuvat hyvää, kun kokemukset ovat hyviä. Kahvila Punaportissa käy päivittäin asiakkaita, joilla on pitkä asiakassuhde kahvilaan. Kahvila Punaportin toimintaa ei tarvitse mainostaa.

5 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN

5.1 Tutkimuskysymys

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää Kahvila Punaportin asiakkaiden tyytyväisyyttä kahvilan palveluun, laatuun ja yleisvaikutelmaan.

Tutkimuksen pääkysymys on

Mikä on kahvila Punaportin asiakastyytyväisyyden tila?

Lisäksi selvitetään syitä siihen, miksi asiakas tulee asiakkaaksi Kahvila Punaporttiin. Tavoitteena on selvittää Kahvila Punaportin asiakastyytyväisyyden tila tällä hetkellä ja tutkimuksesta saatavien tulosten perusteella kehittää kahvilan toimintaa.

5.2 Tutkimusmenetelmä

Asiakastyytyväisyyttä tutkittiin kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen avulla. Vastaaminen haluttiin tehdä asiakkaille helpoksi yksinkertaisella kysymyslomakkeella, johon on vaivatonta vastata. Kyselylomakkeissa käytettiin ensisijaisesti viisiportaista Likert-asteikkoa. Monivalintakysymysten lisäksi kyselyn lopussa oli kohta, johon asiakas sai vapaasti kirjata mielipiteitä. Kysymykset jakautuivat kuuteen osa-alueeseen: taustatiedot -, palvelu-, laatu-, yleisvaikutelma-, kahvilan toiminta kokonaisuutena. Lisäksi kysyttiin kolmea syytä tulla asiakkaaksi Kahvila Punaporttiin. Lopussa oli avoin kysymys. (Liite 1.)

5.3 Vastausten kerääminen

Tutkimus toteutettiin asiakkaille jaettavana kyselynä Punaportin Kahvilassa. Kysely toteutettiin 12. tammikuuta 2010. Asiakkaita kävi tuolloin kahvilassa 345 henkilöä, mikä on keskimäärin kahvilan päivittäinen asiakasmäärä. (Viikon aikana kahvilan asiakasmäärä oli mittausten mukaan 1704 henkilöä.) Kyselylomake jaettiin asiakkaalle kassatapahtuman maksamisen yhteydessä. Lomakkeet vastaajat palauttivat palautelaatikkoon, joka sijaitsi valvotusti kassan yhteydessä johon asiakkaan oli vaivatonta päästä. Kaikilla asiakkailla oli mahdollisuus vastata kyselyyn sen päivän aikana. Vastauksia saatiin yhteensä 171 kappaletta. Vastausprosentti oli 50 %.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

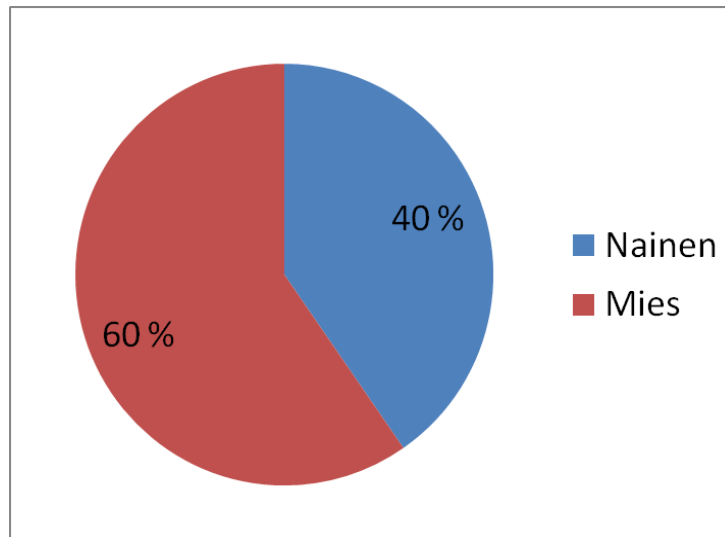
Tehty asiakastytyväisyyskartoitus perustuu kvantitatiiviseen kyselytutkimukseen. Tulokset on analysoitu Tixel-tilasto-ohjelmalla. Tutkimustulokset syötettiin aluksi havaintomatriisiin. Havaintomatriisin luomisen jälkeen aloitettiin taulukoiden ja kuvioiden luominen Tixel-tilasto-ohjelman avulla. Seuraavaksi analysoidaan saatuja tutkimustuloksia.

6.1 Taustatiedot ja tulokset

Vastaajien taustatietojen avulla pyrittiin selvittämään, millaisista henkilöistä Kahvila Punaportin asiakaskunta pääasiassa muodostuu. Tutkimuksessa oli neljä taustatietokysymystä, joilla kartoitettiin vastaajien sukupuoli- ja ikäjakaumaa, asiakassegmenttiä sekä käyntitiheyttä. Kysymyksissä käytettiin nominaaliasteikkoa, jossa vastaaja valitsee annetuista vaihtoehdoista yhden.

6.1.1 Vastaajien sukupuolijakauma

Kahvilan asiakkaiden sukupuolijakaumaa tiedusteltiin kyselylomakkeessa. Asiakkaat jaoteltiin (kahteen ryhmään) naisiin ja miehiin. Suurin osa (60 %) kyselyyn vastanneista oli miehiä. Naisia oli (40 %). Sukupuolijakauma on esitetty kuviossa 1.

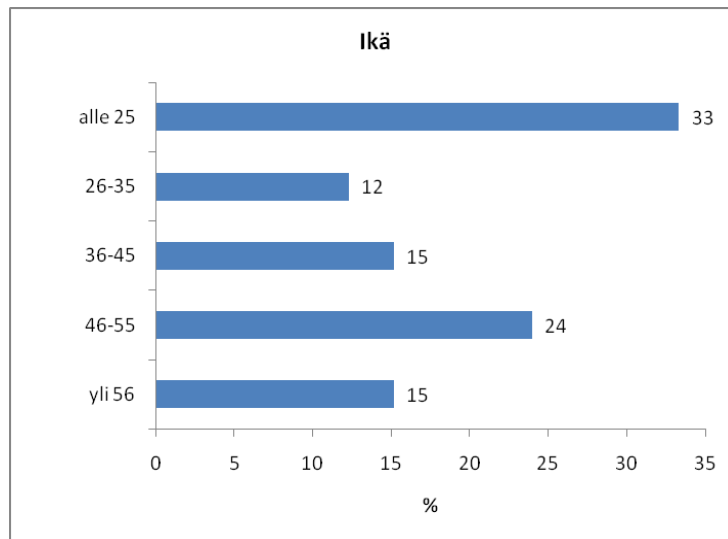


KUVIO 1. Asiakkaiden sukupuolijakauma (n= 171)

Miesten suuri osuus saattaa selittyä kahvila Punaportin erinomaisilla parkkimahdollisuuksilla. Esimerkiksi kuorma-autojen parkkeeraaminen kahvilan läheisyyteen on helppoa. Asiakaskunnassa on paljon kuorma-autoilijoita ja työkoneiden kuljettajia rakennustyömailta ja teiden kunnossapidosta.

6.1.2 Vastaajien ikäjakauma

Kahvilan asiakkaiden ikää tiedusteltiin kyselylomakkeessa. Asiakkaat jaoteltiin viiteen eri ikäluokkaan: alle 26 vuotta, 26- 35 vuotta, 36- 45 vuotta, 46- 55 vuotta ja yli 55 vuotta. Eniten vastanneita oli ikäryhmästä alle 25 vuotta (33 %). Toiseksi suurin ikäluokka oli 46- 55 vuotiaat (24 %) ja kolmanneksi suurin 26- 35 vuotiaat (15 %) ja yli 56 vuotiaat (15 %). Vähiten vastaajia oli ikäryhmästä 26- 35 vuotta (12 %). Ikäjakauma on esitetty kuviossa 2.

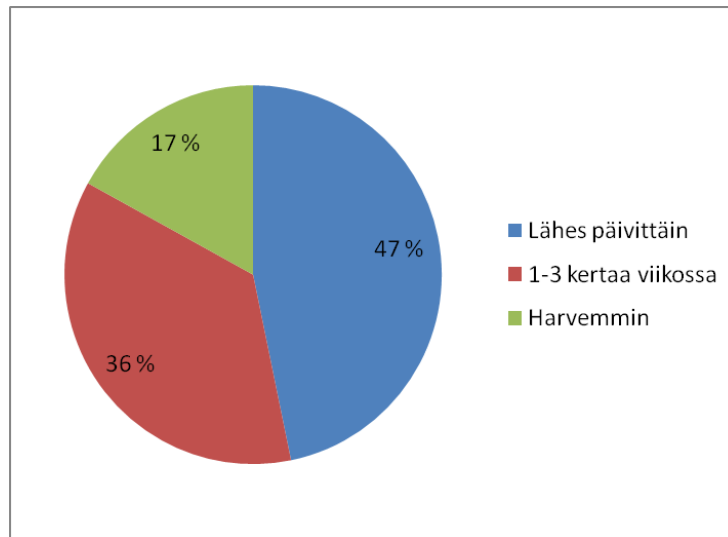


KUVIO 2. Vastaajien ikäjakauma (n=171).

Kyselyyn vastanneista suurin osa oli iältään nuoria aikuisia tai keski-ikäisiä. Tähän tulokseen vaikuttaa Kahvila Punaportin sijainti ja hintataso, jolla on pyritty saamaan Koulutuskeskus Tavastian opiskelijat kahvilan asiakkaaksi ja halutaan tarjota opiskelijoille ja henkilökunnalle mukava virkistytymispaikka.

6.1.3 Asiointikerrat Kahvila Punaportissa

Asiakkaiden asiointikertoja Kahvila Punaportissa tarkasteltiin kyselyn avulla. Vaihtoehdot kyselylomakkeessa oli rajattu lähes päivittäin käyviin, 1-3 kertaa viikossa käyviin asiakkaisiin ja sitä harvemmin käyviin asiakkaisiin. Kahvila Punaportissa vastanneista 47 % käy kahvilassa lähes päivittäin. Vastanneista 36 % käy kahvilassa 1- 3 kertaa viikossa. 17 % vastanneista käy asiakkaana kahvilassa näitä harvemmin. Tutkimukseen vastanneiden käyntitiheys on esitetty kuviossa 3.



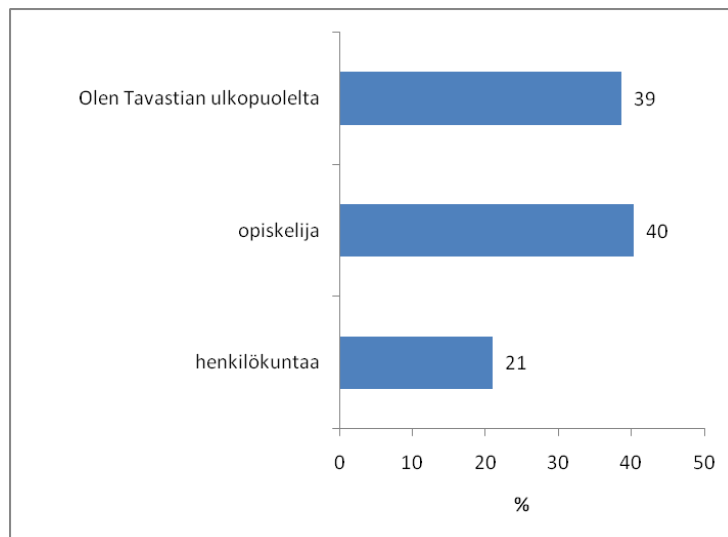
KUVIO 3. Vastaajien käyntitiheys (n=171).

Vastauksista ilmenee, että suurin osa Kahvila Punaportin asiakkaista käy kahvilassa lähes päivittäin, eli kahvilalla on paljon kanta-asiakkaita. Tuloksesta voidaan päätellä, että asiakkaat ovat tyytyväisiä kahvilan palveluun ja tuotteiden laatuun, sillä muuten kanta-asiakkuussuhteen syntyminen on epätodennäköistä.

6.1.4 Vastaajien asiakassegmentti

Kahvilan asiakkailta tiedusteltiin kyselylomakkeessa, ovatko he Tavastian ulkopuolelta tulevia asiakkaita vai Koulutuskeskus Tavastian opiskelijoita tai henkilökuntaa.

Asiakassegmenttikyselyn mukaan 40 % vastanneista oli Koulutuskeskus Tavastian opiskelijoita. Vastanneista 39 % oli Tavastian ulkopuolelta. Vastaajien jakautuminen näiden kahden vastaajaryhmän kesken oli siis varsin tasainen. Kyselyyn vastanneista 21 % oli Tavastian henkilökuntaa. Tutkimukseen vastanneiden asiakassegmentit on esitetty kuviossa 4.



KUVIO 4. Vastaajien asiakassegmentti (n=171).

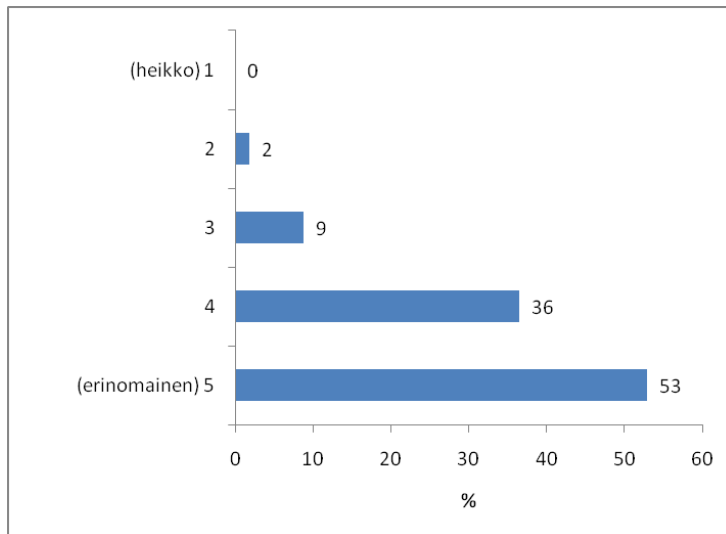
6.2 Palvelukysymykset ja tulokset

Tutkimuksessa oli kolme kysymystä, joilla selvitettiin vastaajien mielipidettä Kahvila Punaportin palvelusta. Kyselyssä pyydettiin arvioimaan, onko asiakkaiden mielestä Kahvila Punaportin palvelu ystävällistä, nopeaa ja asiantuntevaa. Kysely suoritettiin käyttäen viisiportaista Likert-asteikkoa. Numerolle yksi annettiin arvo heikko, ja erinomainen oli numero 5. Asteikolta asiakkaan piti valita hänen mielestään sopivin vaihtoehto.

6.2.1 Palvelun ystävällisyys

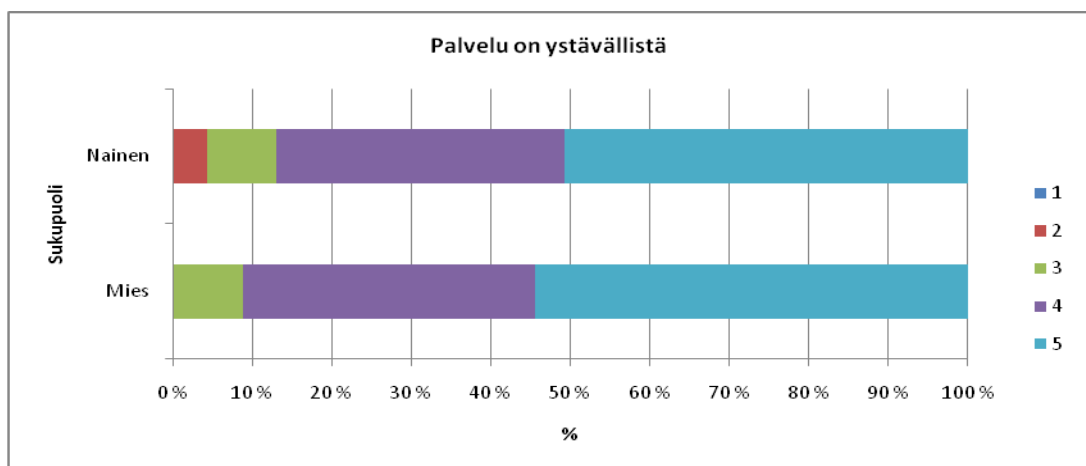
Vastanneista asiakkaista 53 % oli sitä mieltä, että palvelun ystävällisyys oli erinomaista (numero 5). Vastanneista 36 % antoi palvelun ystävällisyydestä arvosanan neljä (numero 4). Noin 9 % oli sitä mieltä, että palvelun ystävällisyys oli numero kolmen arvoista (numero 3). Harvemmin 2 % annettiin arvosana kaksi (numero 2). Vastanneista kukaan ei pitänyt palvelun ystävällisyyttä

heikkona. Tutkimukseen vastanneiden mielipiteet palvelun ystävällisyydestä on esitetty kuviossa 5.



KUVIO 5. Asiakkaiden mielipiteet palvelun ystävällisyydestä(n=171).

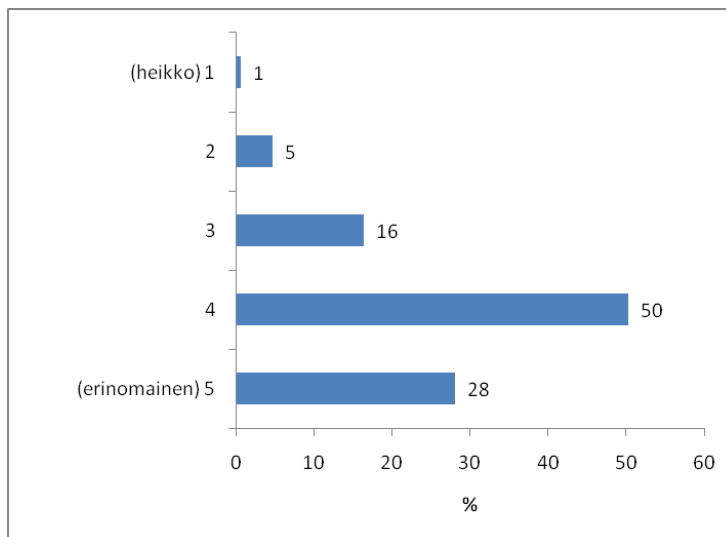
Tutkimuksen perusteella palvelun ystävällisyyden voidaan sanoa olevan Kahvila Punaportissa lähes erinomaista. Miesten ja naisten välillä ei ollut merkittäviä eroja palvelun ystävällisyyden kokemisessa, kuten kuviossa 6 esitetään.



KUVIO 6. Naisten ja miesten mielipiteet palvelun ystävällisyydestä(n=171)

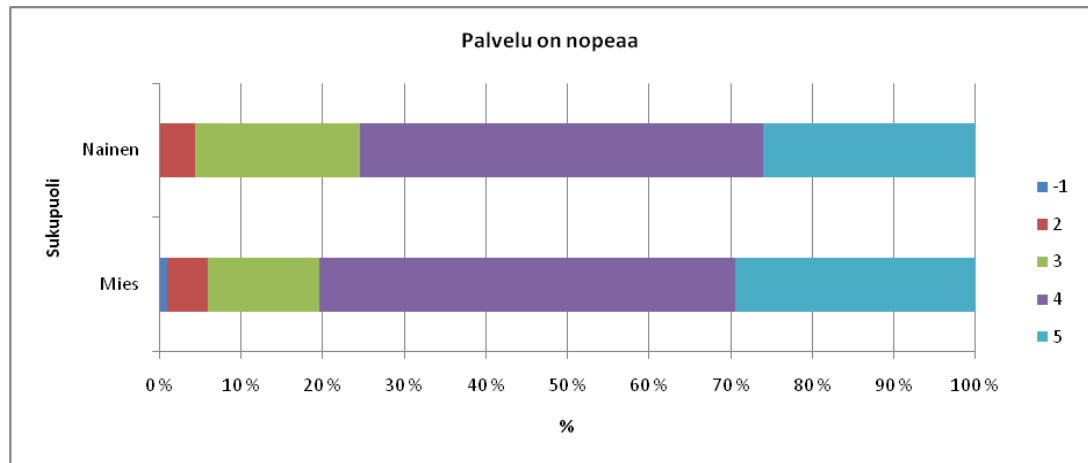
6.2.2 Palvelun nopeus

Asiakkaiden mielipidettä kysyttiin Kahvila Punaportin palvelun nopeudesta. Vastanneista 28 % oli sitä mieltä, että palvelun nopeus oli erinomaista. Vastanneista asiakkaista 50 % antoi palvelun nopeudesta arvosanan neljä (numero 4). Asiakkaista 16 % asetti palvelun nopeudelle arvosanan kolme (numero 3). Vain 5 % piti palvelun nopeutta numero kahden arvoisena (numero 2). Tutkimukseen vastanneiden mielipiteet palvelun nopeudesta on esitetty kuviossa 7.



KUVIO 7. Asiakkaiden mielipiteet palvelun nopeudesta(n=171).

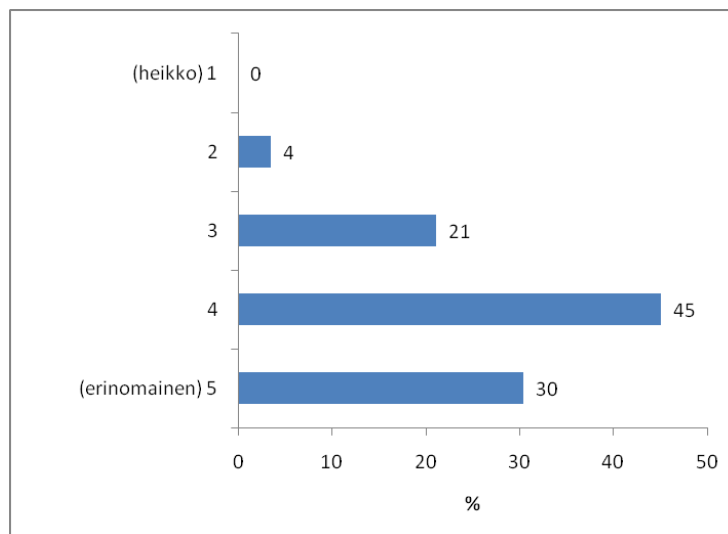
Tutkimuksen mukaan palvelun nopeuden voidaan sanoa olevan kahvila Punaportissa lähes erinomaista. Miehet ja naiset kokivat palvelun nopeuden lähes samanlaisena, kuten kuviossa 8 esitetään.



KUVIO 8. Palvelun nopeus miesten ja naisten kokemana(n=171).

6.2.3 Palvelun asiantuntijuus

Asiakkaiden mielipidettä kysyttiin Kahvila Punaportin henkilökunnan asiantuntijuudesta. Vastanneista 30 % oli sitä mieltä, että henkilökunnan asiantuntijuus on erinomaista. Eniten vastanneista asiakkaista 45 % oli sitä mieltä, että asiantuntijuus oli numero neljän arvoista (numero 4). Vain 21 % piti henkilökunnan asiantuntijuutta numero 3 arvoisena (numero 3). Harvemmin 4 % annettiin arvosana kaksi (numero 2). Tutkimukseen vastanneiden mielipiteet palvelun asiantuntijuudesta on esitetty kuviossa 9.



KUVIO 9. Asiakkaiden mielipiteet palvelun asiantuntijuudesta(n=171).

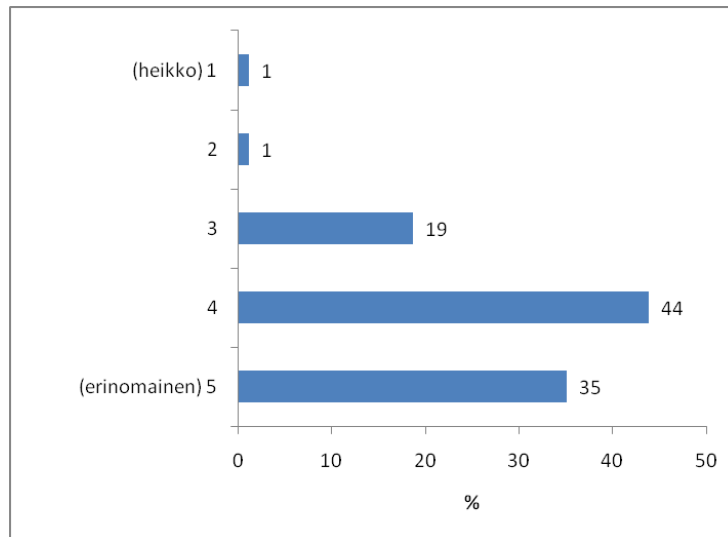
Tulosta voidaan pitää lähes erinomaisena, sillä Kahvila Punaportti toimii opiskelijoiden työssäoppimispaikkana. Opetettavien ryhmien taso ja taidot vaihtelevat ja tämä näkyy myös asiakaspalvelussa.

6.3 Laatu - kysymykset ja tulokset

Tutkimuksessa oli kolme kysymystä, joilla selvitettiin vastaajien mielipidettä Kahvila Punaportin laadusta. Vaihtoehtoina vertailtiin, minkälaista oli asiakkaiden mielestä Kahvila Punaportin tuotteiden laatu, palvelun laatu sekä hinta-laatu-suhde.

6.3.1 Tuotteiden laatu

Asiakkaiden mielipidettä kysyttiin Kahvila Punaportin tuotteiden laadusta. Vastanneista 35 % oli sitä mieltä, että tuotteiden laatu oli erinomaista. Vastanneista asiakkaista 44 % oli sitä mieltä, että tuotteiden laatu oli numero neljän arvoista (numero 4). Harvemmin 19 % annettiin arvosana kolme (numero 3). Vain 1 % piti tuotteiden laatua numero kahden arvoisena (numero 2). Tutkimukseen vastanneiden mielipiteet tuotteiden laadusta on esitetty kuviossa 10.

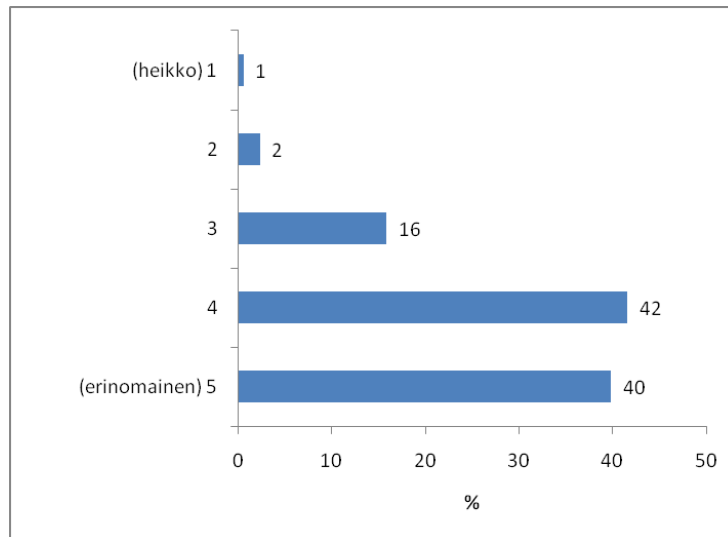


KUVIO 10. Asiakkaiden mielipiteet tuotteiden laadusta (n=171).

Tutkimuksen mukaan tuotteiden laadun voidaan sanoa olevan kahvila Punaportissa erinomaista, koska kahvilassa työskentelee eri vuosikurssien oppilasryhmiä. Lähes kaikki myytävät tuotteet on valmistettu kahvilassa ja tuotteiden laadussa on eroja eri ryhmien välillä.

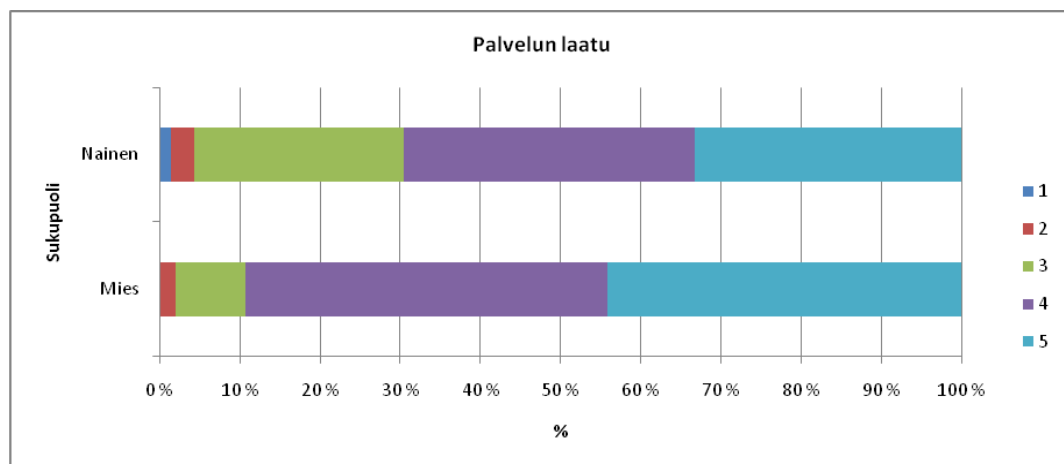
6.3.2 Palvelun laatu

Asiakkaiden mielipidettä kysyttiin palvelun laadusta. Vastanneista 40 % oli sitä mieltä, että palvelun laatu on erinomaista. Eniten 42 % annettiin arvosanaa neljä (numero 4). Harvemmin 16 % piti palvelun laatua numero kolmen arvoisena (numero 3). Vain 2 % piti palvelun laatua numero kahden arvoisena (numero 2). Tutkimukseen vastanneiden mielipiteet palvelun laadusta on esitetty kuviossa 11.



KUVIO 11. Asiakkaiden mielipiteet palvelun laadusta (n=171).

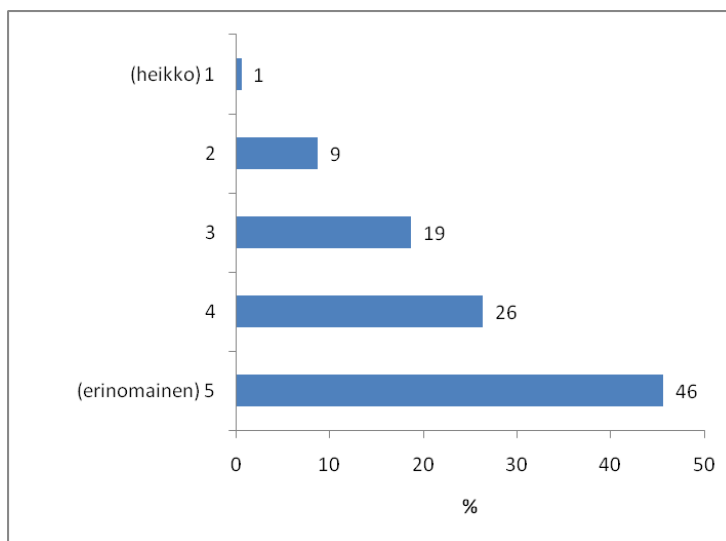
Tulos osoittaa, että yleisesti palvelun laatua pidettiin lähes erinomaisena. Tämä vahvistaa myös aikaisempia tuloksia palvelusta. Miesten ja naisten välillä oli eroja palvelun laadun kokemisessa. Vastanneista miehistä 44 % ja naisista 33 % oli sitä mieltä, että palvelun laatu oli erinomaista. Miehistä 45 % ja naisista 33 % antoi arvosanan neljä (numero 4). Suurin ero löytyi kuitenkin kun miehistä 9 % ja naisista 26 % piti palvelun laatua numero kolmen arvoisena (numero 3). Vain 2 % miehistä ja naisista 3 % piti palvelun laatua numero kahden arvoisena (numero 2). Tutkimuksessa voidaan todeta, että miehet ovat vähän tyytyväisempiä palvelun laatuun kuin naiset, kuten kuviossa 12 esitetään.



KUVIO 12. Palvelun laatu naisten ja miesten kokemana (n=171).

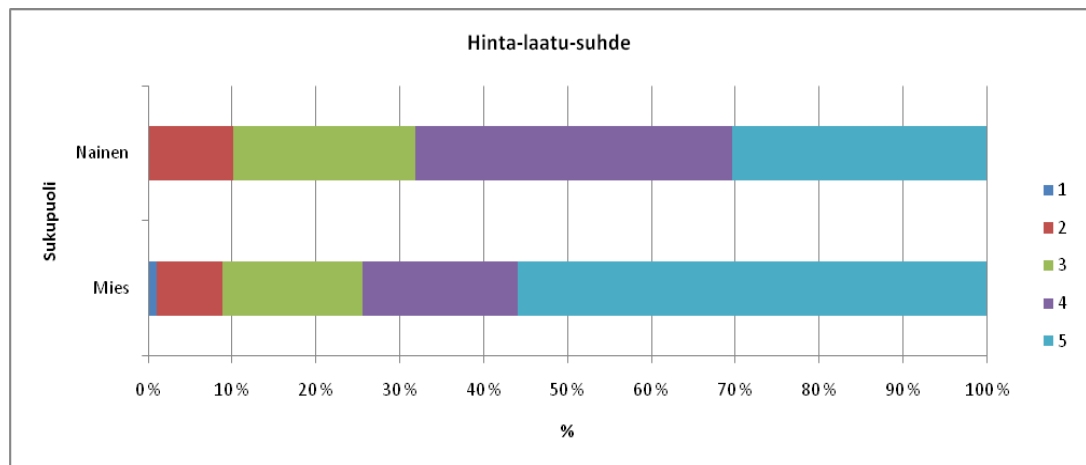
6.3.3 Hinta-laatusuhde

Vastanneista asiakkaista 46 % oli sitä mieltä, että hinta-laatusuhde oli erinomaista. Vastanneista 26 % oli sitä mieltä, että hinta-laatusuhde oli numero neljän arvoista (numero 4). Hieman harvemmin 19 % annettiin arvosana (numero 3). Vain 9 % piti hinta-laatusuhdetta numero kahden arvoisena (numero 2). Tutkimukseen vastanneiden mielipiteet hinta-laatusuhteesta on esitetty kuviossa 13.



KUVIO 13. Asiakkaiden mielipiteet hinta-laatusuhteesta (n=171).

Tutkimuksen mukaan hinta-laatusuhteen voidaan sanoa olevan Kahvila Punaportissa lähes erinomaista. Tuotteiden laatua valvotaan koko ajan ja laatuun liittyvät puutteet kompensoidaan tuotteiden alhaisella hinnalla.



KUVIO 14. Naisten ja miesten mielipiteet hinta-laatusuhteesta (n=171).

Kuviosta näkee, että miehet pitävät hinta-laatusuhdetta hieman parempana kuin naiset.

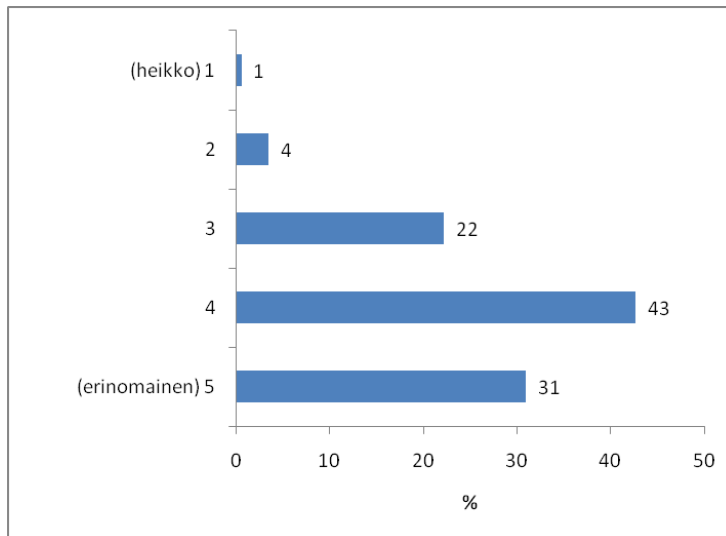
6.4 Yleisvaikutelmakysymykset ja tulokset

Tutkimuksessa oli kaksi kysymystä, joilla selvitettiin vastaajien mielipidettä Kahvila Punaportin yleisvaikutelmasta. Kyselylomakkeessa kysyttiin asiakkailta onko heidän mielestään kahvila viihtyisä ja siisti. Kysely suoritettiin käyttäen viisiportaista Likert-asteikkoa. Numerolle yksi annettiin arvo heikko, ja numerolle 5 arvo erinomainen. Asteikolta asiakkaan piti valita hänen mielestään sopivin vaihtoehto.

6.4.1 Kahvilan viihtyisyys

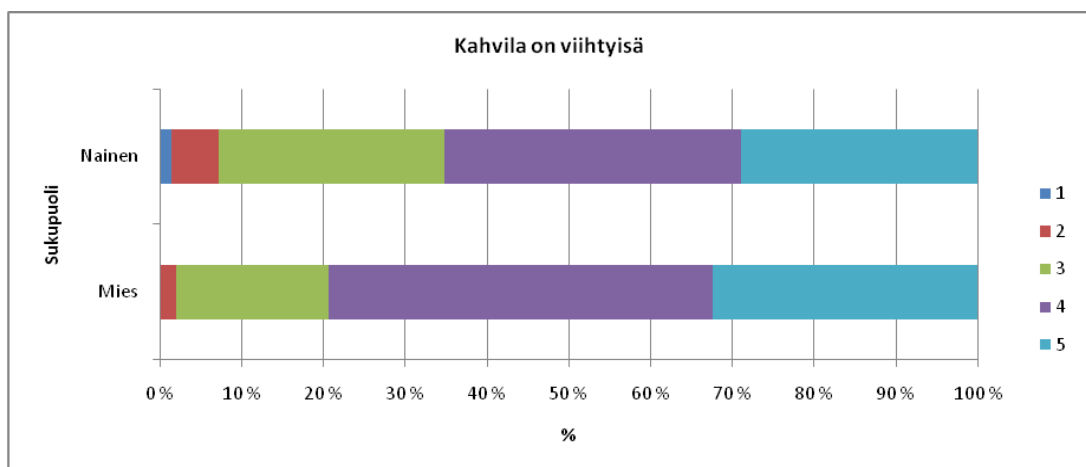
Vastanneista asiakkaista 31 % oli sitä mieltä, että kahvilan viihtyisyys oli erinomaista. Eniten 43 % annettiin arvosanaa neljä (numero 4). Harvemmin 22 % annettiin arvosana kolme (numero 3). Asiakkaista 4 % piti viihtyisyyttä

numero kahden arvoisena (numero 2). Tutkimukseen vastanneiden mielipiteet kahvilan viihtyisyydestä on esitetty kuviossa 15.



KUVIO 15. Kahvilan viihtyisyys (n=171).

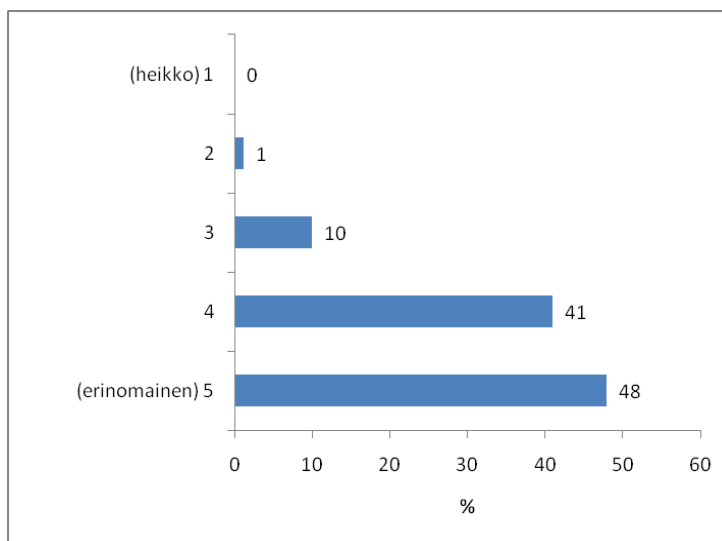
Palveluympäristönä kahvilan viihtyisyyttä pidettiin lähes erinomaisena. Miehet ja naiset kokivat viihtyisyyden lähes samanlaisena, miehet pitivät kuitenkin kahvilaa hieman viihtyisämpänä kuin naiset kuten kuviossa 16 esitetään.



KUVIO 16. Kahvilan viihtyisyys naisten ja miesten kokemana (n=171).

6.4.2 Kahvilan siisteys

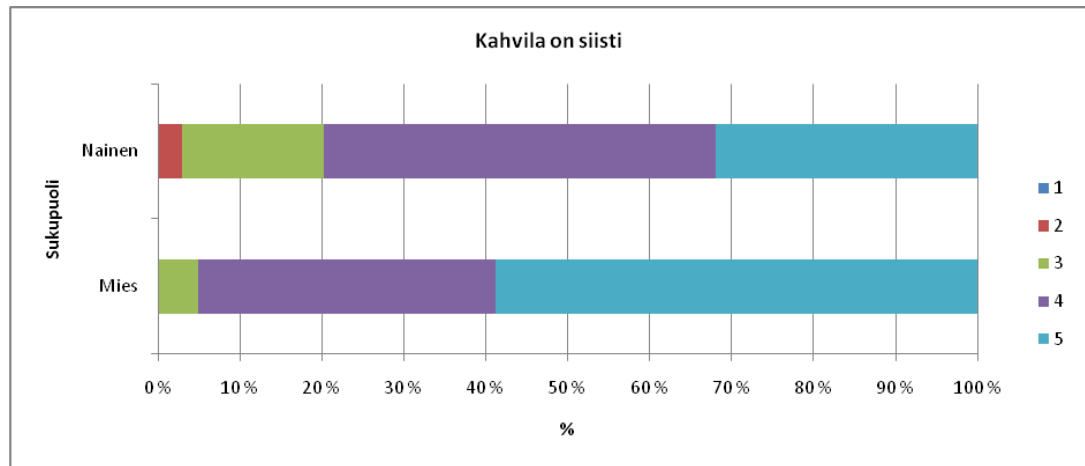
Vastanneista asiakkaista 48 % oli sitä mieltä, että kahvilan siisteys oli erinomaista. Hieman harvemmin 41 % oli sitä mieltä, että kahvilan siisteys oli numero neljän arvoista (numero 4). Vain 10 % antoi arvosanan kolme (numero 3). Asiakkaista 1 % piti siisteyttä numero kahden arvoisena (numero 2). Tutkimukseen vastanneiden mielipiteet kahvilan siisteydestä on esitetty kuviossa 17.



KUVIO17. Kahvilan siisteys (n=171).

Tutkimuksen mukaan siisteyden voidaan sanoa olevan kahvila Punaportissa lähes erinomaista.

Miehistä 59 % ja naisista 36 % piti kahvilan siisteyttä erinomaisena. Naisista 32 % ja miehistä 48 % piti kahvilan siisteyttä numero neljän arvoisena (numero 4). Naisista 17 % ja miehistä vain 5 % piti siisteyttä numero kolmen arvoisena (numero 3). Tutkimukseen vastanneiden mielipiteet kahvilan siisteydestä on esitetty kuviossa 18.



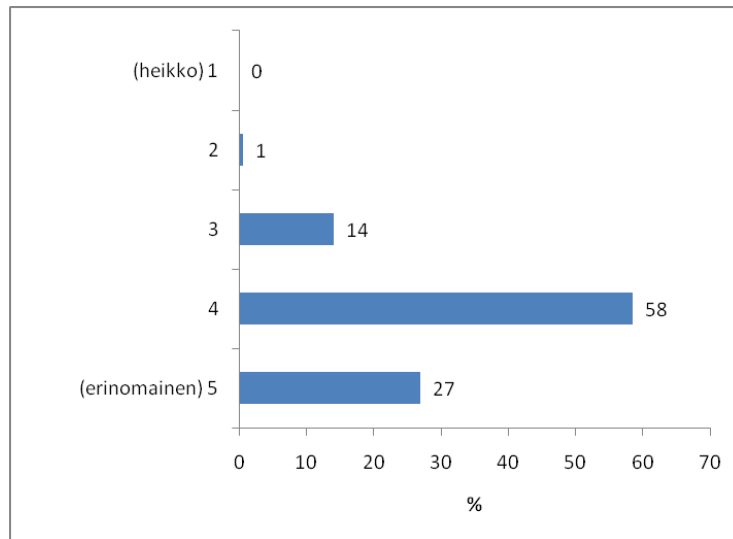
KUVIO 18. Kahvilan siisteys naisten ja miesten kokemana (n=171).

Tutkimuksen mukaan miehet pitävät kahvilaa hieman siistimpänä kuin naiset.

6.5 Kahvilan toiminta kokonaisuutena kysymykset ja tulokset

Tutkimuksessa oli yksi kysymys, jolla selvitettiin vastaajien mielipidettä Kahvila Punaportin toiminnasta kokonaisuutena. Kysely suoritettiin käyttäen viisiportaista Likert-asteikkoa. Numerolle yksi annettiin arvo heikko, ja numerolle viisi arvo erinomainen. Asteikolta asiakkaan piti valita hänen mielestään sopivin vaihtoehto.

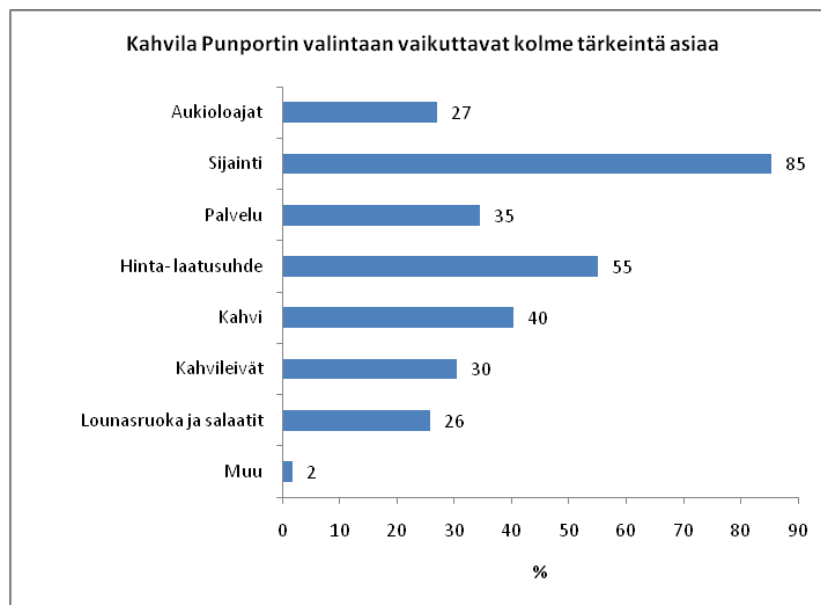
Asiakkaista 27 % antoi kokonaisarvioksi erinomainen. Suurin osa asiakkaista 58 % oli sitä mieltä, että kokonaisarvio kahvilasta oli numero neljän arvoinen (numero 4). Asiakkaista 14 % antoi kokonaisarvioksi numero kolme (numero 3). Vain 2 % antoi kokonaisarvioksi numero kaksi (numero 2). Tutkimukseen vastanneiden mielipiteet kokonaisarviosta on esitetty kuviossa 19.



KUVIO 19. Kokonaisarvio (n=171).

6.6 Kahvilan valintaan vaikuttavat kolme tärkeintä asiaa

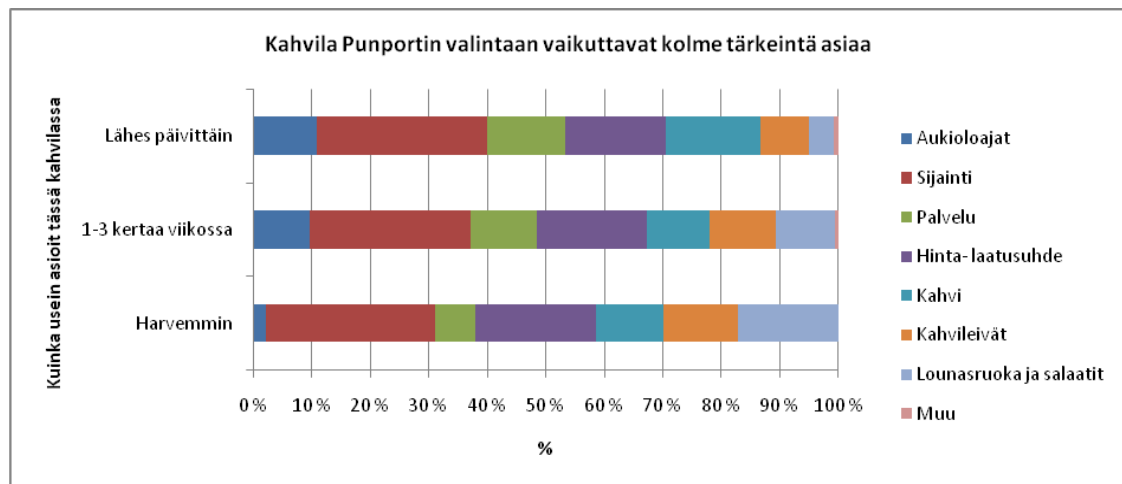
Vastanneiden asiakkaiden mielestä kolme tärkeintä kahvilan valintaan vaikuttavaa asiaa olivat kahvilan sijainti (85 % asiakkaista), hinta-laatusuhde (55 % asiakkaista) ja kahvi (40 % asiakkaista) kuten kuviossa 20 esitetään.



KUVIO 20. Kahvila Punaportin valintaan vaikuttavat kolme tärkeintä asiaa (n=171).

Kahvila Punaportissa on iso maksuton parkkipaikka. Kahvilassa on edulliset hinnat, mikä näkyy tutkimuksessa selkeästi kahvilan valintaan vaikuttavana tekijänä. Kahvilassa on hyvä, tuore ja edullinen kahvi, kuten kuviossa 20 esitetään.

Kuvion 21 mukaan, lähes päivittäin käyvien asiakkaiden mielestä kolme tärkeintä kahvilan valintaan vaikuttavaa asiaa olivat kahvilan sijainti (88 %), hinta-laatusuhde (51 %) ja kahvi (49 %). 1-3 kertaa viikossa käyvien asiakkaiden mielestä kolme tärkeintä asiaa kahvilan valintaan olivat sijainti (82 %), hinta-laatusuhde (56 %) palvelu (34 %) ja kahvileivät (34 %). Harvemmin käyvien asiakkaiden mielestä sijainti (86 %), hinta-laatusuhde (62 %) sekä lounasruoka ja salaattit (52 %) olivat kolme tärkeintä valintaan vaikuttavaa asiaa. kuten on esitetty kuviossa 21.



KUVIO 21. Kahvila Punaportin valintaan vaikuttavat kolme tärkeintä asiaa, (n=171).

6.7 Avoin kysymys ”Terveisiä kahvilaan” ja sen tulokset

Saadakseni yksityiskohtaisemman kuvan asiakkaiden kokemuksista Kahvila Punaportista kyselylomakkeeseen lisättiin myös avoin kysymys. Kyselyyn vastanneista 171 henkilöstä 65 vastasi avoimeen kysymykseen. Seuraavaksi kuvataan avoimesta kysymyksestä saatuja tuloksia.

Avoimeen kysymykseen ” Terveisiä kahvilaan” tuli 65 vastausta, joista analysoitiin 59. Kuusi vastauksista hylättiin, koska niistä saadulla informaatiolla ei ole tutkimuksen tulokseen merkitystä (vastauksissa oli seuraavanlaisia kommentteja hah, moi, juu jne.). Vastaukset löytyvät tarkemmin liitteestä 2.

Palautteessaan suurin osa asiakkaista oli erityisen tyytyväisiä kahvilan nykyiseen toimintaan ja he lähettivät terveisiä ja kiitoksia vakituiselle henkilökunnalle. Asiakkaat antoivat myös kehitys- ja parannusehdotuksia. Asiakkaat toivoivat isompia lounasannoksia, lounasaikaan salaatin kanssa kahvia samaan hintaan sekä likaisille astioille palautuspistettä. Opiskelijoilta toivottiin lisää hymyä ja rohkeutta asiakaspalveluun. Asiakkaiden antama palaute oli pääasiassa myönteistä, kehittämisehdotuksia ja toiveita tuli vähän. Kyselyn pohjalta saatuja tuloksia voidaan käyttää kahvilatoiminnan kehittämiseen ja pitämään asiakastyytyväisyys korkealla. Jatkossa pyritään parantamaan astioiden palautuspistettä sekä kehittämään lounasannoksia siten, että asiakas voi tilata pienen tai suuren annoksen. Jatkossa lounasaikaan salaatin ottavat asiakkaat voivat saada kahvin samaan hintaan.

6.8 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen onnistumista voidaan arvioida pohtimalla sen validiteettia ja reliabiliteettia. Validiteetti eli pätevyys tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on ollut tarkoituskin mitata. Tutkimus on validi, kun siihen ei sisälly systemaattista virhettä. (Helsingin yliopisto.) Reliabiliteetti kuvaa tutkimuksen luotettavuutta. Tällä tarkoitetaan sitä, kuinka pysyviä tulokset ovat, mikäli tutkimus toistetaan. (Vilka 2007, 149–150.)

Jotta validiteetti olisi mahdollisimman suuri, kysymykset pyrittiin tekemään sellaisiksi, että saataisiin juuri ne vastaukset, mitä haetaankin.

Tutkimuksen analyysivaiheessa havaitsin lomakkeessa kaksi virhettä: ikä yli 55 oli merkitty 55>, joka ei vastaa haluttua tietoa. Lisäksi palvelun laatua koskevassa osiossa kysyttiin kahteen kertaan sama asia hieman eri muodossa. Tällä ei kuitenkaan ole mielestäni merkitystä tutkimuksen luotettavuudelle.

Reliabiliteettia yritettiin parantaa kiinnittämällä tarkkuutta tutkimuksen toteutukseen ja suunnitteluun. Saatavien vastausten määrä myös pyrittiin maksimoimaan siten, että kyselylomake jaettiin asiakkaalle kassatapahtuman yhteydessä, näin varmistettiin että kaikilla asiakkailla oli mahdollisuus vastata kyselyyn. Kun tiedot syötettiin havaintomatriisiin, pyrittiin varmistamaan että kaikki muuttujia koskevat tiedot tuli syötettyä oikein. Kaikilla näillä toimenpiteillä lisättiin tutkimuksen luotettavuutta. Suositeltava havaintoyksiköiden eli henkilöiden vähimmäismäärä on 100, jos käytetään tilastollisia menetelmiä (Vilka 2007, 17). Tässä tutkimuksessa vastaajien lukumäärä oli 171. Tutkimustulokset edustavat hyvin kaikkien Kahvila Punaportin asiakkaiden mielipiteitä asiakastytyväisyydestä.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Kahvila Punaportin toiminnan laatua pyritään jatkuvasti kehittämään. Päivittäin käyvät asiakkaat arvioivat laatua kaikilla aisteillaan. He maistavat, haistavat, kuulevat ja näkevät. Asiakkaiden kokemukset syntyvät työntekijöiden kaikesta tekemisestä. Laadukas lopputulos syntyy, kun kaikki tekevät työnsä parhaan kykynsä mukaan. Kahvila Punaportissa tehdyn asiakastyytyväisyyskyselyn tulosten perusteella voidaan todeta, että kahvilassa on onnistuttu tuottamaan asiakkaille päivittäin laadukkaita kokemuksia. Suurin osa asiakkaista on erittäin tyytyväisiä, palveluun, tuotteisiin ja viihtyisyyteen.

Yrityksen kannalta on loistavaa, että asiakastyytyväisyys on näin korkealla ja kahvilan henkilökunta on sitoutunut työhönsä. Tutkimuksesta käy ilmi, että asiakkaille välittyy henkilökunnasta hyvin positiivinen mielikuva ja se vaikuttaa asiakkaiden tyytyväisyyteen. Tässä tutkimuksessa myös henkilökunta sai suoraa palautetta ja paljon terveisiä ja kiitoksia asiakkailta, mikä varmasti auttaa heitä jaksamaan työssään paremmin.

Tämä opinnäytetyö oli mielenkiintoinen tehdä, koska olen työskennellyt kahvilassa useita vuosia. Minulla oli mahdollisuus kehittää kahvila nykyiseen muotoonsa kun kahvila siirtyi vuonna 2004 opetuskahvilaksi. Tulevina vuosina kahvilaa ollaan jälleen remontoimassa, jolloin tutkimustulokset voivat toimia lähtökohtana kahvilassa tapahtuville muutoksille. Tutkimuksessa kysytty asiakaspalaute antaa aihetta kehittää ainakin astioiden palautusmahdollisuuksia sekä joustavien annoskokojen tilausmahdollisuutta asiakkaan tarpeiden mukaan. Tuotteiden tasalaatuisuuteen liittyvät toiveet on harjoituskahvilassa vaikea toteuttaa, koska oppilasryhmät vaihtuvat päivittäin. Laatuun liittyvät puutteet tullaan tulevaisuudessakin kompensoimaan tuotteiden alhaisella hinnalla. Kahvin hinta tulee tulevaisuudessakin pitää alhaisena, sillä se oli sijainnin ohella kaikkien vastaajaryhmien mielestä tärkein kriteeri, jonka vuoksi asiakas valitsi Kahvila Punaportin. Kahvilan asiakkaat tulevat pääosin koulutuskeskus Tavastiasta: 40 % asiakkaista oli opiskelijoita ja 21 % henkilökuntaa. Huomattavaa kuitenkin on ulkopuolelta tulevien käyttäjien osuus 39 %. Kahvila Punaportti on siis tavoittanut myös ulkopuoliset käyttäjät. Tämän

käyttäjäryhmän kannalta keskeiset valintaan vaikuttavat asiat ovat tutkimuksen mukaan sijainti, parkkipaikat, edullinen hintataso ja mukava henkilökunta.

Tulevaisuudessa voitaisiin kehittää jatkuva asiakaspalautejärjestelmä, jossa voidaan ottaa huomioon laajemmin asiakkaiden näkemyksiä ja tutkia yksityiskohtaisemmin eri tekijöiden merkitystä kahvilan valinnalle (esimerkiksi parkkipaikan merkitys kahvilan valinnalle). Lisäksi jatkuvan palautejärjestelmän avulla henkilökunnan on mahdollista saada kiitosta sekä muuta palautetta työstään, jota harvemmin annetaan normaalin asiakaskäynnin yhteydessä.

8 OMAA POHDINTAA

Opinnäytetyötä miettiessäni aiheen valinta tuntui luontevalta valinnalta. Olenhan ollut vuodesta 2004 mukana kahvilan toiminnassa. Prosessina opinnäytetyö on ollut haastava, mutta antoisa. Olen saanut tietoa aiheesta, joka itseäni kiinnostaa.

Tutkimuksen yhtenä havaintona nousi myös se, että asiakkaat tuntuvat olevan varsin uskollisia kahvilalleen. Hyväksi koettuun kahvilaan tullaan uudestaan ja sitä myös suositellaan tutuille ja ystäville. Toisille asiakkaille kahvilassa käynti on muodostunut osaksi päivittäistä ”rutiinia”.

LÄHTEET

Andersson, M. 2006. Kupillinen kahvia? Helsinki: Loisto : WSOY.

Anttila, I., Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo :WSOY.

Grönroos, C. 1994. Nyt kilpaillaan palveluilla. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

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

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

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

Hemmi, M., Häkkinen, U., Lahdenkauppi, M. 2008. Avec asiakaspalvelu ravintolassa. Helsinki: WSOY.

Jaatinen, S. 2006. Mistä täältä saa kahvia? Kahvilan pöydässä. Helsinki: Multikustannus Oy.

Järvelin, K., Kvist H-H., Kähäri, P., Räikkönen, J. 1992. Palveluyrityksen laadun kehittäminen. Jyväskylä: Gummeruksen Kirjapaino Oy.

Kahvi.net. Luettu 18.2.2010

<http://www.kahvi.net/index.php?k=110998>

Kahvia Suomessa 250 vuotta. 2007. Suurtalousuutiset. Kahvi ABC-liite 2007, 8.

Kahvilakulttuuri muutti suomalaisten kahvinjuontia. 2009. Keskisuomalainen. Luettu 22.2.2010.

<http://www.ksml.fi/uutiset/kotimaa/kahvilakulttuuri-muutti-suomalaisten-kahvinjuontia/460399>.

Kohti tutkivaa työtappaa. Kvantitatiivinen tutkimus. Kasvatustieteellinen tiedekunta, Helsingin yliopisto. Luettu 28.2.2010.

<http://www.mm.helsinki.fi/users/niskanen/kotu/mitta.htm>

Koulutuskeskus Tavastia, Toiminta- ja taloussuunnitelma vuosille 2009- 2012.

Kvaliitti. Kahvilakulttuuri/Cafékultur. Luettu 22.2.2010.

<http://www.kvaliitti.fi/online3/cult.porvoo.net/kulttuuri2.asp?bid=21&book=Mit%E4+muuta%3F&id=445&kat=Kahvilat>

Lecklin, O. 1997. Laatu yrityksen menestystekijänä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lämsä, A-M., Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita.

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Helsinki: WSOY.

Paulig, Kahvikirja.1997.Helsinki: F.G.Lönnberg.

Pesonen, A-M., Lehtonen, J., Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: Gummeruksen Kirjapaino Oy.

Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd.

Rissanen, T. 2005. Hyvä palvelu. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd.

Rissanen, T. 2005. Yrittäjän käsikirja 2005. Hyvällä palvelulla kannattavuutta ja kilpailukykyä. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd.

Rope, T., Pöllänen, J.1998. Asiakastyytyväisyys johtaminen. Juva: WSOY.

Sarkanen, T. 2008. Asiakastyytyväisyys Kahvila Punaportissa. Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma. Tampere: Pirkanmaan ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Suomen yrittäjät. 2009. Myyjän ABC. Luettu 20.10.2009.

http://www.yrittajat.fi/myyjan_abc/A

Uusia kahvituulia Suomessa ja maailmalla. 2010. Paulig. Barista1/2010, 8.

Vainila M-K. Hämeen Sanomat. 28.1.2010. Afrikkalainen ruoka on historian ja kulttuurien iloinen sekamelska.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa - määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: kustannusosakeyhtiö Tammi.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otava.

LIITTEET

Kahvila Punaportti, Asiakastyytyväisyystutkimus

Haluamme kartoittaa asiakkaidemme mielipiteitä kahvilan tarjonnasta ja palvelusta. Mielipiteenne on meille ensiarvoisen tärkeä. Kiitos palautteestanne!

Rastita sopivin vaihtoehto mielestäsi.

Sukupuoli:

Nainen Mies

Ikä:

- 25 26-35 36-45 46-55 - 56

Kuinka usein asioit tässä kahvilassa:

Lähes päivittäin

1-3 kertaa viikossa

Harvemmin

Asiakkaana:

Olen Tavastian ulkopuolelta opiskelija
henkilökuntaa

Vastausasteikko 1= heikko, 5= erinomainen, ympyröi sopivin vaihtoehto mielestäsi.

Palvelu

Palvelu on ystävällistä 1 2 3 4 5

Palvelu on nopeaa 1 2 3 4 5

Palvelu on asiantuntevaa 1 2 3 4 5

Anna yleisarvosana seuraavista

Tuotteiden laatu 1 2 3 4 5

Palvelun laatu 1 2 3 4 5

Hinta-laatu-suhde 1 2 3 4 5

Yleisvaikutelma

Kahvila on viihtyisä 1 2 3 4 5

Kahvila on siisti 1 2 3 4 5

Kahvilan toiminta kokonaisuutena

Kokonaisarvio 1 2 3 4 5

Mitkä kolme (3) tekijää vaikuttavat siihen, että valitset Kahvila Punaportin?**Rastita kolme tärkeintä?**

Aukioloajat

Sijainti

Palvelu

Hinta-laatusuhde

Kahvi

Kahvileivät

Lounasruoka ja salaattit

Muu,

mikä? _____

Terveisiä

kahvilaan _____

”Terveiset kahvilaan” avoimen kysymyksen vastaukset Kommentit ovat suoria lainauksia.

1. Salaatit tuntuvat välillä kalliilta, riippuu päivästä, joskus herkullisia. Salaateissa saisi käyttää enemmän vaihtelevia raaka-aineita.
2. Hyvää ruokaa, annokset hieman pieniä.
3. Edulliset hinnat, toivon isompia lounasannoksia. Hyvä ruoka!
4. Lounasannokset pieni kokoisia
5. Ruoka annokset ovat hyviä, joskus loppuu kesken.
6. Lounasannokset ovat liian pieniä
7. Salaatti ja kahvi kalliimpi kuin lounas.
8. Salaatti ja kahvi maksavat enemmän kuin lounas. Miksi?
9. Lounasruoat kalliita. Vertailu Nurmijärvellä seisovapöytä 5,20€.
10. Hinnat pullissa on liian korkeat.
11. Sämpylöistä voisi saada opiskelija alennusta, 2,50€ sämpylä on opiskelijalle liian kallis.
12. Hinnat opiskelijoille liian kalliit, henkilökuntakaan ei tykkää korkeista hinnoista.
13. Laittakaa tiskikeräyspiste kuntoon.
14. Pikkulämpimiä, pientä suolaista syötävää. Kiitos näistä.
15. Taso vaihtelee keittiöporukan mukaan. Toivotaan että henkilökunta jatkaa samaan malliin.
16. Tuotteiden laatu vaihtelee opiskelijoiden mukaan, mutta yleisnäkemys on silti positiivinen.
17. Parempaa kahvia.
18. Likaisille astioille järkevämpi ja isompi palautus paikka.
19. Likaisille astioille isompi taso.
20. Likaisten astioiden keräyspisteen kehittäminen.

21. Saa kivasti välipalaa kun tulee nälkä tunnilla.
22. Opiskelijoille lisää rohkeutta asiakaspalveluun.
23. Kiitos hyvästä palvelusta erityisruokavalioni kanssa.
24. Palvelutaso vaihtelee opiskelija ryhmän mukaan. Kaikki ei ole palvelunhaluisia tai sitten jännitys, tietämättömyys tekee palvelusta töksähtävää.
25. Palvelu on ystävällistä ja hyvää, asiantuntemus.
26. Työntekijöille muistutus hymyilemisestä.
27. Opiskelija-työntekijät ovat välillä ujon oloisia. Rentoa rohkeutta vähän lisää.
28. Skarpatkaa kassa-asiakaspalvelua, niin koko homma on bueno.
29. Auki 24tuntia
30. Pidempi aukioloaika
31. Saisi aueta jo kello 8.00. Muuten olen tykännyt.
32. Huomioittehan tulevat urheilutapahtumat - TV päälle.
33. Kahvilan yleisilme vanhanaikainen ja sekava, kaipaisi kohennusta.
34. Kahvila on hyvä työssäoppimispaikka erilaisille opiskelijoille.
35. Jaksamista Merjalle, tärkeässä ohjaajan työssä.
36. Hymyä huuleen
37. Kiitos olemassa olosta
38. Täällä on mukava käydä, terveisiä henkilökunnalle.
39. Terveisiä henkilökunnalle.
40. Kiitos hyvistä kahvihetkistä.

41. Kiitos, porkkanakakkua tilaukseen.
42. Hyvä palvelu, iloiset työntekijät.
43. Kiitos hyvästä palvelusta.
44. Kiitos hyvästä palvelusta
45. Työn iloa.
46. Tsemppiä edelleen.
47. Toimii hyvin, jatkakaa samaan malliin. Tilava paikoitus.
48. Hyvää kuluvaa vuotta.
49. Kiitos
50. Hyvä paikka
51. Jatkakaa samaan malliin.
52. Jatkakaa samaan malliin.
53. Merja ja Tiina on huippuja.
54. Hyvää jatkoa, tällaista paikkaa tarvitaan.
55. Hyvin mennee.
56. Hymyilevät tytöt
57. Hyvä tunnelma.
58. Hieno paikka.
59. Jatkakaa samaan malliin.