



SAVONIA

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Kahvila Väkkärä

TEKIJÄ: Hanne Venäläinen

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma	
Työn tekijä Hanne Venäläinen	
Työn nimi Asiakastyytyväisyys Kahvila Väkkärä	
Päiväys	4.5.2019
Sivumäärä/Liitteet	46/7
Ohjaaja Tanja Vornanen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani Kahvila Väkkärä	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Kahvila Väkkärän lounastarjoilun asiakastyytyväisyyttä, palvelun laatua sekä näiden kehittämistä ja tulevan toiminnan kartoittamista asiakastyytyväisyyskyselyn avulla. Tutkimuksessa kartoitettiin asiakastyytyväisyyden lisäksi sitä, onko kestävä kehitys tärkeää lounaspaikkaa valitessa ja kuinka vastaajat suhtautuvat hävikkiruokaan.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen osa muodostui asiakaspalvelusta, asiakastyytyväisyydestä, asiakaskokemuksesta, palvelun laadusta, kestävä kehityksen periaatteista yleisesti sekä ravitsemisalalla, hävikkiruokaasta sekä toimeksiantajan esittelystä. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Tutkimuksen aineisto kerättiin lounasasiakkailta survey-, eli lomaketutkimuksella viiden päivän aikana tammi-helmikuun vaihteessa 2019 ja analysoitavaksi hyväksytyjä lomakkeita saatiin yhteensä 74 kappaletta. Opinnäytetyön empiirinen osa koostuu opinnäytetyön toteuttamisesta, asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksista, analysoinnista sekä kehitysehdotuksista.</p> <p>Opinnäytetyön tulosten perusteella voidaan tehdä johtopäätös, että asiakkaat ovat pääosin tyytyväisiä Kahvila Väkkärän palveluun ja toimintaan. Tulosten perusteella voidaan todeta, että vastaajat olivat eniten tyytymättömiä yrityksen tiloihin, jotka ovat lounasaikaan ahtaat. Tutkimuksesta ilmenee, että kestävä kehitys ja ekologisuus ovat lounaspaikkaa valitessa suurimmalle osalle vastaajista tärkeä asia. Hävikkiruokaan liittyvien kysymysten tulokset todettiin myös positiivisiksi, vaikka tuloksista voidaankin päätellä, että termi hävikkiruoka ei ollut kaikille vastaajille tuttu.</p> <p>Tutkimustulosten avulla selvitettiin asiakkaiden mielipiteitä, kehitysideoita sekä toiveita, joiden avulla yritys voi kehittää lounastarjoiluun liittyvää toimintaa, jotta asiakkaat olisivat tulevaisuudessakin tyytyväisiä palveluun.</p>	
Avainsanat asiakastyytyväisyys, asiakaskokemus, palvelun laatu, asiakaspalvelu, kestävä kehitys	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Hotel and Restaurant Management			
Author Hanne Venäläinen			
Title of Thesis Customer satisfaction Kahvila Väkkärä			
Date	2019-05-04	Pages/Appendices	46/7
Supervisor Tanja Vornanen			
Client Organisation /Partners Kahvila Väkkärä			
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this thesis was to research and develop customer satisfaction and service quality of the Kahvila Väkkärä's lunch services by using a customer satisfaction survey. This thesis investigates also sustainable development as an important issue in choosing a lunch restaurant and how the respondents related to wastage of food.</p> <p>The theoretical part of the thesis consists in customer service, customer satisfaction, customer experience, quality of service, sustainable development principles and the wastage of food. The theoretical part also presents the sponsor. The research method in this thesis was quantitative. The research data was collected by statistical survey. The survey was conducted between January 28 and February 1, 2019. 85 lunch customers participated in the survey and 74 answers were approved for analysis. The empirical part of this thesis was based on research results, data analysis and development proposals.</p> <p>The results of the survey show that the level of customer satisfaction in Kahvila Väkkärä is good, although part of the respondents is not satisfied with the cafe confined space. This survey shows that most of the respondents consider sustainable development to be an important when they are choosing a lunch place. The results also show that customers motivation to avoid food waste is high, even though the expression "food waste" was unknown part of the respondents.</p> <p>With this survey Kahvila Väkkärä got to know customers opinions, development ideas and wishes how to improve their lunch service. Customer satisfaction is important for both customers and business and this survey is useful to Kahvila Väkkärä's future.</p>			
<p>Keywords customer satisfaction, quality of service, customer experience, customer service, sustainable development</p>			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
2	ASIAKASPALVELU	7
2.1	Hyvän asiakaspalvelun määritelmä	7
2.2	Miten saavutetaan hyvä palvelu?.....	8
2.3	Asiakaspalvelun trendit	9
3	ASIAKKAAN PALVELUKOKEMUS	11
3.1	Palvelun laatu	11
3.2	Asiakaskokemus.....	12
3.3	Asiakaskokemuksen kehittäminen	13
3.4	Asiakastyytyväisyys	14
3.5	Asiakasuskollisuus	14
3.6	Asiakastyytyväisyyden seuranta ja mittaaminen	15
3.7	Asiakastyytyväisyystutkimuksen haasteet	16
4	KESTÄVÄ KEHITYS	17
4.1	Suomen kestävä kehitys ja rooli globaalissa kestävyyskriisissä	17
4.2	Ruokahävikki ravitsemisalalla.....	19
5	KAHVILA VÄKKÄRÄ.....	21
5.1	Toiminta-ajatus ja liikeidea.....	21
5.2	Asiakkaat	21
5.3	Kilpailutilanne	22
5.4	Kestävä kehitys Kahvila Väkkärässä.....	22
6	ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TOTEUTUS	24
6.1	Tutkimusongelma ja tutkimusmenetelmä	24
6.2	Asiakastyytyväisyystutkimuksen kyselylomake	25
6.3	Asiakastyytyväisyyskyselyn toteutus	26
6.4	Kyselytutkimuksen luotettavuus	26
7	ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYN TULOKSET	28
7.1	Vastaajien taustatiedot	28
7.2	Kahvilan toiminta	31
7.3	Kahvilan tuleva toiminta.....	34

7.4	Kestävään kehitykseen liittyvät kysymykset	36
7.5	Suosittelu	38
8	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSIDEAT	40
8.1	Kehittämisehdotukset	42
9	POHDINTA.....	45
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT.....	47
	LIITE 1: KYSELYLOMAKE.....	49
	LIITE 2: AVOIMET KYSYMYKSET.....	51

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä selvitetään Väkkärän lounastarjoilun asiakastyytyväisyyttä ja sen kehittämistä asiakastyytyväisyyskyselyn avulla. Tutkimuksessa kerättiin asiakkaiden mielipiteitä ja heidän näkökulmiaan yrityksen lounastarjoilun parantamiseksi ja kohentamiseksi. Asiakastyytyväisyys on liiketoiminnan menestyksen kannalta tärkeää ja yritys haluaa kehittää toimintaansa vastaamalla paremmin asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin. Kahvila Väkkärä haluaa panostaa asiakkaisiinsa sekä tuotteen ja palvelun laatuun.

Opinnäytetyön osana olevassa kyselytutkimuksessa kartoitettiin asiakastyytyväisyyden ohella Kahvila Väkkärän asiakkaiden kiinnostusta ympäristöasioihin sekä ruokahävikin vähentämiseen. Hävikkiruoan määrän vähentäminen yrityksessä on tällä hetkellä ajankohtainen asia ja opinnäytetyössä tutkittiin, kuinka asiakkaat suhtautuvat lautashävikkiin ja hävikkiruoan ostamiseen ja kuinka tärkeää kestävä kehitys on lounaspaikkaa valitessa. Kahvila Väkkärä haluaa parantaa toimintaansa ympäristöystävälliseksi ja asiakkaiden mielenkiinto kertoo, voiko ympäristöystävällisyys olla tulevaisuudessa yrityksen markkinointikeino ja liiketoimintaa parantava asia. Kestävän kehityksen tavoitteena on maapallon elämisen mahdollisuuksien turvaaminen nykyisille ja tuleville sukupolville ja tätä periaatetta halutaan toteuttaa Kahvila Väkkärässä.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Palvelu Väkkärä Ky. Kahvila Väkkärä on yrityksen päätoimipiste, joka sijaitsee Heinävedellä. Kahvila Väkkärä tarjoaa asiakkailleen lounas,- kahvila,- ja pitopalvelutoimintoja. Kahvila on avattu huhtikuussa 2017 eikä yrityksessä ole aiemmin tehty asiakastyytyväisyyskyselyä, joten tutkimus oli ajankohtainen ja siitä uskottiin olevan hyötyä yrityksen päivittäiselle toiminnalle ja toiminnan kehittämiseksi.

Opinnäytetyön teoreettinen osa koostuu asiakaspalvelusta, palvelun laadusta, asiakaskokemuksesta, asiakastyytyväisyydestä, kestävä kehityksen periaatteista yleisesti ja ravitsemisalalla, hävikkiruoasta sekä toimeksiantajan esittelystä. Opinnäytetyön empiirinen osa koostuu opinnäytetyön toteuttamisesta, asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksista ja niiden analysoinnista sekä kehittämisehdotuksista.

Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimuksena jakamalla kyselylomakkeita kahvilan lounasasiakkaille. Kyselylomakkeen täyttämistä ja palauttamista asiakkaille jaettiin palkinnoksi kahvilipuke, jolla saa lunastettua kahvin tai teen veloitusetta kahvilasta. Kysely toteutettiin tammi-helmikuun vaihteessa 2019 ja lomakkeita palautettiin 85 kpl.

2 ASIAKASPALVELU

Kohtaamme päivittäin erilaisia palvelutilanteita. Asioidessamme ruokakaupassa, pankissa, terveyskeskuksessa tai laskettelurinteessä, olemme palvelun saajana, asiakkaana. Palvelutilanne voi tapahtua kasvokkain ja teknologian jatkuvasti kehittyessä myös verkossa, kuten erilaisissa sosiaalisissa medioissa tai yritysten verkkosivuilla. Tapahtuipa palvelu missä tahansa, on asiakaspalvelulla suuri merkitys yrityksen liiketoiminnalle. Palvelulle ei ole olemassa yhtä ainoaa määritelmää, mutta usein sen määritellään olevan jonkinlaista vuorovaikutusta ja kohtaamista palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä.

Asiakaspalvelu on niitä harvoja toimintoja yrityksessä, jonka olennaisena osana on ihmisten kanssa tekemisissä oleminen ja vuorovaikuttaminen (Flink, Kerttula, Nordling ja Rautio 2018, 113). Rissanen määrittelee palvelun näin: *"Palvelu on vuorovaikutus, teko, tapahtuma, toiminta, suoritus tai valmius, jossa asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen"* (Rissanen 2006, 18). Rissanen toteaa lisäarvon tuottamisen olevan asiakkaan ongelman ratkaisemista, helppoutta, vaivattomuutta, ajan tai materian säästämistä. Lisäarvo voi syntyä Rissanen mukaan myös elämyksenä, nautinnon kokemisena ja mielihyvä (Rissanen 2006, 18). Hämäläisen ja Patjaksen mukaan (2018, 8) asiakaspalvelu on asiakkaan auttamista ja asiakkaiden ongelmien ratkaisemista. Palvelu on aineetonta, joten sitä ei voi vakioida eikä varastoida (Hemmi, Häkkinen ja Lahdenkauppa 2011, 47).

Moni yritys panostaa nykyisin palveluun, koska se on aineetonta ja sitä ei voi jäljitellä, kuten esimerkiksi tuotteita tai hinnoittelua, ja asiakaspalvelusta onkin muodostunut monelle yritykselle markkinointi- ja kilpailukeino. Suomen bruttokansantuotteesta kaksi kolmasosaa syntyy palveluliiketoiminnasta (Löytänä ja Korteso 2015, 17). Menestyksekkään liiketoiminnan perusta on usein ammattitaitoinen henkilökunta ja hyvä asiakaspalvelu. Asiakaspalveluun panostaminen on yritykselle strateginen ratkaisu. Asiakaspalvelusta muodostuu kilpailutekijä, kun se hoidetaan kilpakumppaneihin nähden eri tavoin, monipuolisemmin ja laadukkaammin (Reinboth 2008, 29). Reinboth (2008, 34) toteaa, että yrityksen koko palvelukonseptin on oltava linjassa strategian ja brändin kanssa niin, että ne nojautuvat toisiinsa. Yrityksen menestyksen avain operatiivisen toiminnan tasolla ovat asiakkaat, heidän aitojen tarpeidensa tunnistaminen ja yrityksen asiakas on kassavirrallaan ainoa yrityksen varsinainen rahoittaja (Rissanen 2006, 50.)

2.1 Hyvän asiakaspalvelun määritelmä

Hyvä palvelu on yritykselle erittäin tavoiteltava arvo (Rissanen 2006, 17). Se voi muodostua yrityksen toimintaan positiivisesti vaikuttavaksi markkinointi, ja kilpailukeinoksi. Hyvä palvelu syntyy useasta seikasta ja siihen vaaditaan palvelukokonaisuus joka tyydyttää asiakkaan tarpeet, hyvä palveluilmapiiri, toimiva palvelutuotanto ja varma mielikuva yrityksen palvelun laadusta. (Hemmi ym. 2011, 47.)

Jokainen asiakas kuitenkin määrittelee itse, millaisena kokee hyvän palvelun. Asiakas voi kokea hyvänä palveluna esimerkiksi palvelun nopeuden, yksilöllisyyden, ystävällisyyden tai vaikkapa elämyksellisyyden. Asiakas voi mieltää käyttämänsä palvelun monesta eri näkökulmasta, jopa aivan muutoin kuin mitä sen tuottaja on arvellut (Rissanen 2016, 18-19). Reinbothin (2008, 34) mukaan hyvä asiakaspalvelu ei ole yksiselitteisesti määriteltävissä, vaan sitä on verrattava niihin mielikuviiin, joita asiakkaille halutaan yrityksestä ja sen tuotteista tarjota. Jos ravitsemisalalan yritys tarjoaa kuluttajalle mielikuvan ystävällisestä palvelusta ja maukkaasta ruoasta, mutta todellisuus ei vastaa luvattua, ei asiakas varmasti palaa yritykseen uudelleen. Rissanen (2006, 16) mukaan hyvä palvelu syntyy siltä pohjalta, että asiakas tuntee itsensä tasavertaiseksi palvelun tuottajan kanssa ja että häntä kohdellaan arvostavasti, palvellaan ammattitaitoisesti ja oikeudenmukaisesti. Hyvä palvelu muistetaan aina hyvää hintaa kauemmin (Gerdt ja Korhio 2016, 105).

2.2 Miten saavutetaan hyvä palvelu?

Hyvä palvelu saavutetaan vastaamalla asiakkaiden tarpeisiin ammattitaitoisesti ja arvostavasti. Asiakkaiden erilaisuuden vuoksi asiakaspalvelijan on keskityttävä kuhunkin asiakkaaseen yksilöllisesti ja hänen oltava vilpittömästi kiinnostunut tämän palvelemisesta (Hämäläinen ym. 2018, 12). Palvelu tuotetaan aina asiakasta varten (Rissanen 2006, 118) ja nykyaikainen yritys kohtelee asiakkaita ennemminkin yhteistyökumppaneinaan kuin pelkinä kuluttajina (Hämäläinen 2018, 147). Asiakaspalvelutyö on aina vuorovaikutusta, tapahtuipa se kasvokkain, puhelimitse tai digitaalisesti. Asiakaspalvelija käyttää omaa osaamistaan, tietojaan ja taitojaan asiakkaan hyväksi ja antaa asiakkaan rahoille vastinetta, joten asiakaspalvelutyö on ammattimaista arvon tuottamista asiakkaalle (Flink ym. 2018, 113). Palvelutilanteessa asiakkaan lähettämien signaalien ymmärtäminen ja niihin reagoiminen on palvelemisen lähtökohta, johon tarvitaan tunneälyä ja erinomaisella asiakaspalvelijalla onkin substanssiosaamisen lisäksi herkkyyttä tulkita asiakkaita. (Gerdt ym. 2016, 101.)

Hyvän palvelun toteuttaminen, asiakkuudesta huolehtiminen ja asiakkaan tarpeisiin vastaaminen tyydyttävästi edellyttävät erinomaista yhteistyötä sekä yrityksen sisällä että asiakkaiden kanssa (Rissanen 2006, 96). Hyvän asiakaspalvelun saavuttaminen vaatii erityisesti yhteistyötä palvelun tuottajan, työntekijöiden ja asiakkaiden kesken. Tiimi voidaan Rissanen (2006, 119) mukaan määritellä palvelutuotteen yhteydessä pienehköksi ryhmäksi, jotka ovat kytkeytyneet yhteiseen määränpään, tavoitteisiin ja toimintatapoihin hyödyntääkseen erilaisia taitojaan palvelun toteuttamiseksi. Ryhmä tuntee työyhteisössä olevansa yhteisesti vastuussa palvelun tuloksellisuudesta ja toimii kehittäen sen sisältöä ja työtapoja. Erinomaiseen yhteistyöhön lukeutuu palveluiden taukoamaton, mutta hallittu edistäminen (Rissanen 2006, 96). Tiimin huonot välit esimieheen tai työtoveriin heijastuvat työsuorituksen ja sitä kautta myös asiakkaalle (Hämäläinen ym. 2018, 119).

Tiimi eli yrityksen henkilökunta, voi toteuttaa erilaisia tyynejä, joilla he suorittavat asiakaspalvelua. Reinboth (2008, 39) havainnollistaa kolme erilaista asiakaspalvelutyyliä, jotka tarjoavat yritykselle kilpailuetua: ystävänpalvelu, kuningaspalvelu ja elämyspalvelu. Ystävänpalvelussa asiakkaaseen suhtaudutaan tuttavallisesti sekä yksilöllisesti ja hänen ongelmansa ratkaiseminen tai tarpeensa tyydyttämi-

nen on asiakaspalvelijalle sydämen asia. Tavoitteena on synnyttää henkilökohtainen suhde palveluntarjoajan ja asiakkaan välille. Ystävänpalvelu toimii esimerkiksi kantakahvilassa tai muussa paikassa, jossa asiakas asioi usein. Kuningaspalvelussa halutaan kohdella asiakasta kuin kuningasta, muodollisesti ja huomaavaisen kohteliaasti. Kun ystävänpalvelu on asiakkaan auttamista, Kuningaspalvelu on asiakkaan palvelua (Reinboth 2008, 48). Kuningaspalveluun liitetään laadukkaat, ylelliset tuotteet ja hierarkkisten asetelmien rakentaminen. Kuningaspalvelua voi odottaa saavansa viiden tähden hotelleissa tai fine dining ravintoloissa. Elämyspalvelussa työntekijät tuottavat varsinaisen palvelun asiakasta viihdyttämällä (Reinboth 2008, 39). Koska elämyspalvelut tarjotaan kaikille asiakkaille samantapaisina, se vaatii suuren asiakaskunnan ja jatkuvaa uudistamista. Elämyspalveluja voidaan tarjota vaikkapa erilaisissa teemaravintoloissa ja aktiviteettien yhteydessä. Erilaisten elämysten hakeminen, kuten tarinat ruoan takana tai tarjoilun muuttaminen viihdyttävämmäksi, ovat olleet trendejä viime vuosina.

2.3 Asiakaspalvelun trendit

Trendit ovat pitkäaikaisia kehityssuuntia, jotka näkyvät koko yhteiskunnassa ja vaikuttavat kysyntään (Hämäläinen ym. 2018, 47). Trendien seuraaminen on tärkeää yrityksille, koska yrityksen on menestyäkseen ja kilpailussa mukana pysyäkseen oltava tietoisia asiakkaiden tarpeista ja haluista. Ravintolala kehittyy jatkuvasti ja yritysten pitää vastata sille asetettuihin haasteisiin, ratkaista asiakkaan ongelmia ja tarjota merkityksiä ja elämyksiä (Hämäläinen ym. 2018, 47).

Kespron ravintolailmiöt 2018- tutkimuksessa selvitettiin suomalaisia ravintolailmiöitä. Tutkimuksen mukaan suurimmat lähitulevaisuuden trendit liittyvät hyvinvointiin sekä järkevän ja vastuullisen kuluttamisen ilmiöihin. Ilmastonmuutokseen liittyvät asiat ovat lisänneet ihmisten tietoisuutta ympäristöasioista ja useat ravitsemisalan yritykset ovatkin muuttaneet toimintaansa ympäristöystävällisemmäksi. Ympäristöystävällisyyttä voidaan lisätä esimerkiksi suosimalla kotimaisia, sesongin mukaisia raaka-aineita ja ympäristömerkittyjä tuotteita, käyttämällä ympäristöystävällisiä pakkausmateriaaleja, vähentämällä ruoan hävikkiä sekä kiinnittämällä huomiota laitehankinnoissa laitteen elinkaareen ja energiatehokkuuteen. Jätteen, energian ja veden kulutuksen vähentäminen vähentävät myös ympäristön kuormitusta.

Kasuvia trendejä ovat arjen hektisyys sekä elämysten hakeminen (Kespro 2018). Tämä vaatii asiakaspalvelussa nopeutta ja huolellisuutta. Asiakkaat vaativat joustavaa palvelua, ilman pöytävarauksia, ja se tekee ravintoloiden prosessien hallinnasta ja asiakaspalvelusta vaativampaa (Kespro 2018). Ravintolailmiöt 2018 tutkimuksen mukaan ravitsemisalan palveluista haetaan myös yhä enemmän elämyksiä ja yhteisöllisyyttä, kuten yhdessä syömistä ja uusia makukokemuksia. Elämysten hakeminen ei keskity vain ruokaan, vaan mieleenpainuva elämys muodostuu myös palvelusta, esillepanosta, saatavuudesta, hintatasosta ja mielikuvista. (Kespro 2018.) Koko palvelukonsepti, henkilökunnan vaatuksesta ja tilojen toimivuudesta alkaen, on oltava kunnossa. Tutkimuksessa ilmeni myös, että ruokahivistelyn menestyksekkäin aika on ohi ja yhdeksi trendiksi nouseekin paluu perusasioiden äärelle sekä tarinoiden merkitys (Kespro 2018).

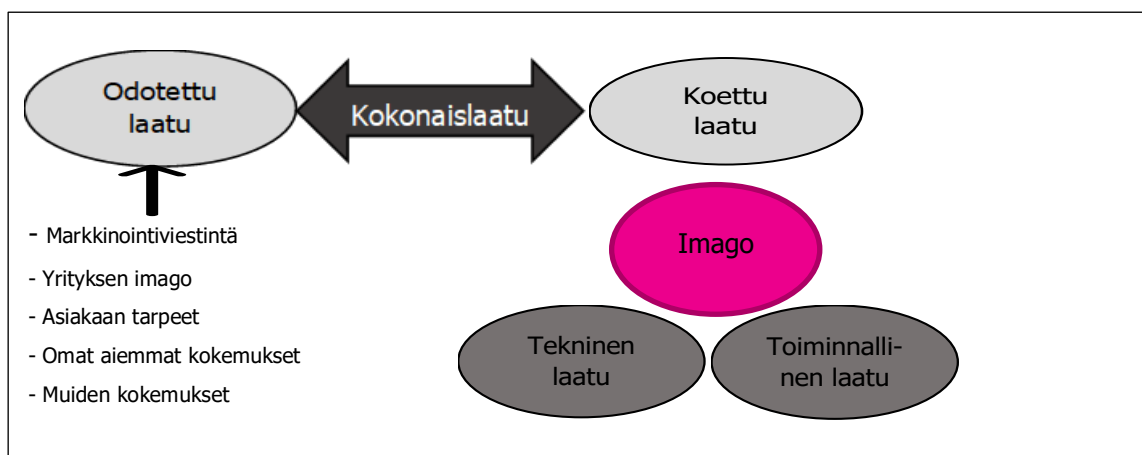
Kilpailu asiakkaista on ravitsemisalalla rajua ja se näkyy alalla monenlaisina toimenpiteinä. Elämysrakaisuus on luonut uusia palvelukonsepteja ja monet ravintolat markkinoivat itseään elämusravintoloina, jossa asiakas voi esimerkiksi osallistua teemaillallisille tai ruokailla pimeässä. Trendikkään asiakaspalvelijan pitääkin osata heittäytyä erilaisiin rooleihin. Yksi vuoden 2018 ravintolamaailmaa kohduttaneista uutisista oli ravintolaketju Amarillon tarjoilijoiden uusi rooli "viihdyttäjänä", jotka tulevat jopa istumaan asiakkaan pöytään ja myös hieman enemmän asiakkaan "iholle". Amarillo panostaa nuorekkuuteen, tuoreuteen ja uusiin tuuliin. Asiakas voi viettää iltansa erityisessä pöydässä, jota markkinoidaan koko illan elämyksenä ja uusiin ihmisiin tutustumisella. Amarilloissa ruoka- ja juomatuotteissa käytetään myös erilaisia showelementtejä, kuten liekittämistä. Yleisradion (2018) internetsivujen mielipidekeskustelun perusteella kuluttajat olivat Amarillon uudistuksesta ihmeissään ja suurin osa kokee liiallisen tuttavallisuuden kiusalliseksi ja vaivaannuttavaksi asiaksi, jota ei suomalaisessa asiakaspalvelussa kaivata. Suomalaiset arvostavatkin yleensä asiakaspalvelussa eniten huomioivaa ja asiallista palvelua. Asiakaspalvelun viihteellisyyden pitäisikin aina toimia lisämausteena, eikä se voi korvata varsinaista ydintoimintaa, - ja palvelua tai paikata niissä esiintyviä puutteita (Reinboth 2008, 54).

3 ASIAKKAAN PALVELUKOKEMUS

Jokainen yritys määrittelee omanlaisensa tavan siihen, kuinka asiakasta palvelee ja toimitaan erilaisissa tilanteissa. Yrityksen palvelun laatu vaikuttaa siihen, kuinka tyytyväinen asiakas on palveluun ja siihen käyttääkö hän yrityksen palveluja uudelleen. Tässä osiossa käsitellään palvelun laatua, asiakaskokemusta, asiakasuskollisuutta sekä näiden asioiden mittaamista ja seuranta.

3.1 Palvelun laatu

Asiakkaalla on aina etukäteisodotuksia ja jonkinlainen mielikuva yrityksestä ja sen palvelun laadusta jo ennen varsinaista palvelutapahtumaa (Hemmi ym. 2011, 49). Asiakkaan mielipiteisiin ovat voineet vaikuttaa hänen aiemmat kokemuksensa, muiden ihmisten kokemukset tai markkinointi. Laatumielikuva syntyy kaikista näistä osatekijöistä ja erittäin tärkeää onkin, kuinka näihin etukäteisodotuksiin kyetään vastaamaan (Hemmi ym. 2011, 49). Palvelun laatu voidaan jaotella tekniseen laatuun ja toiminnalliseen laatuun. Asiakaspalvelun tekninen laatu on Flinkin ym. mukaan asiakaspalvelijan ammattitaitoa, jota vaaditaan palvelutehtävästä suoriutumiseen. Teknistä laatua ovat esimerkiksi palvelusuo-rite, riittävä ymmärrys yrityksen tuotteista ja palveluista ja ymmärrys oman organisaation toimialasta (Flink ym. 2018, 116.). Toiminnallinen laatu koostuu vuorovaikutuksesta asiakaspalvelutilanteessa. Toiminnallista laatua ovat esimerkiksi asiakaspalvelijan kehonkieli ja asenne, tietoisuus oman käyttäytymisen vaikutuksesta, inhimillisuus sekä ammattimaisuus palvelutilanteessa (Flink ym. 2018, 116.) Laadun kokemiseen vaikuttaa kaikki, mitä palvelutapahtuman aikana tapahtuu, myös toiset asiakkaat (Hämäläinen ym. 2018, 131). Palvelun koettu kokonaislaatu muodostuu Hämäläisen ym. (2018, 131.) mukaan odotetusta laadusta ja koetusta laadusta. Odotettuun laatuun sisältyvät markkinointiviestintä, yrityksen imago, asiakkaan tarpeet, omat aiemmat kokemukset sekä muiden kokemukset. Koettu laatu muodostuu teknisestä ja toiminnallisesta laadusta sekä siitä millaisen imagollisen mielikuvan asiakas saa näiden kahden laadun välityksellä.



KUVIO 1. Palvelun kokonaislaatu (soveltaen Hämäläinen ja Patjas 2018, 131)

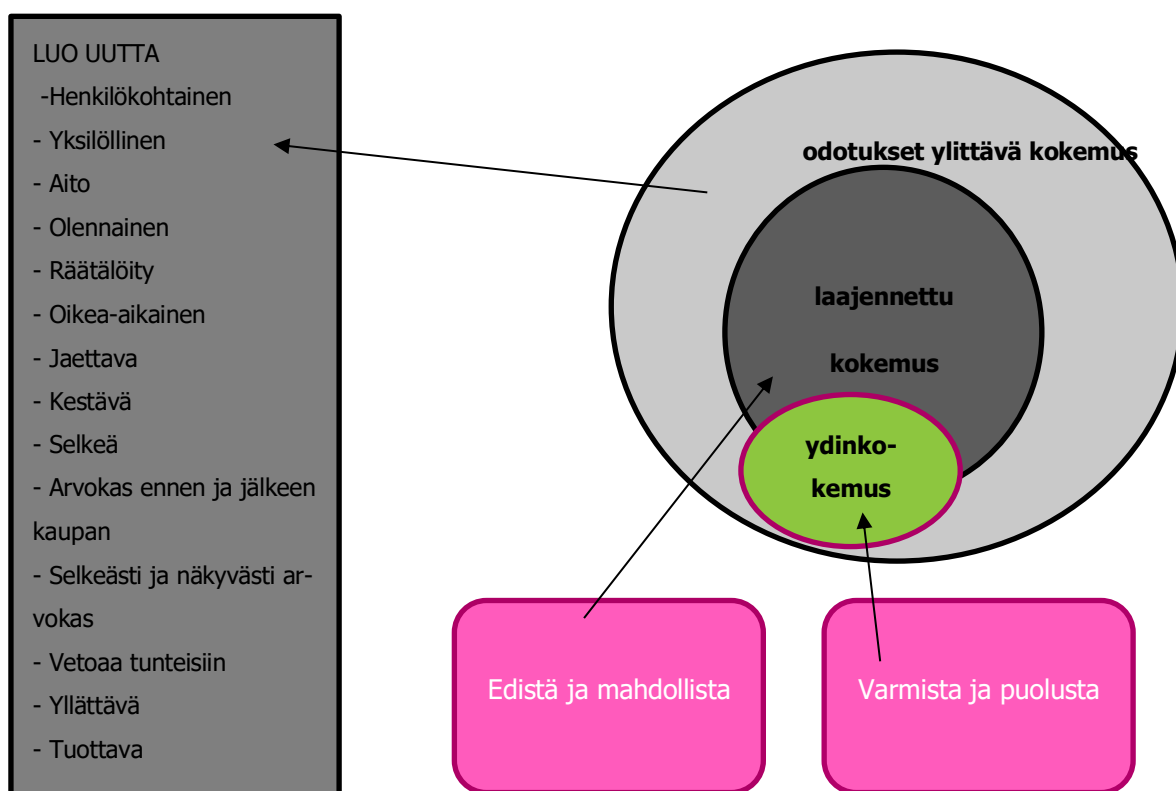
Rissanen (2006, 215-216) mukaan asiakas muodostaa mielipiteensä palvelun laadusta seuraavien kymmenen palvelun laadun näkökulmien pohjalta: Ammattitaito ja pätevyys, uskottavuus, luotettavuus, turvallisuus, tavoitettavuus, kohteliaisuus, palvelualttius ja palveluvaste, kommunikaatio, asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen ja tunnistaminen sekä ympäristö, jossa palvelu tapahtuu. Asiakaspalvelun pätevyys ja ammattitaito ovat asiakkaalle välittömästi näkyviä palvelun osia, josta asiakas muodostaa kokemuksensa. Luotettavuus on yrityksen virheetöntä toimintaa ja uskottavuuden ulottuvuus kehittyy siitä, että asiakas luottaa tuottajan toimivan asiakkaan edun mukaisesti (Rissanen 2006, 215) Palvelun saavutettavuus tarkoittaa palvelun saavutettavuutta vaivattomasti esimerkiksi sijaintinsa puolesta. Turvallisuuden ulottuvuus on asiakkaan kokemaa turvallisuutta erityisesti edellisten arvojen toteuduttua palvelussa (Rissanen 2006, 215). Kohteliaisuus, palvelualttius ja viestintä ovat asiakaspalvelun ydinalueita. Asiakkaat haluavat huomaavaisuutta ja heidän tarpeidensa huomioimista ja tämä saavutetaan kunnioittavalla käytöksellä, pukeutumisella sekä viestinnän selkeydellä (Rissanen 2006, 215-216). Laadukkaan palvelun perusydin on kuitenkin asiakkaan tarpeiden tunnistaminen ja niiden ymmärtäminen. Viihtyisyys, visuaalisuus, ilmapiiri ja palvelun ekologisuus ovat myös palvelun laatuun kuuluvia asioita, joihin tulisi kiinnittää huomiota (Rissanen 2006, 216).

3.2 Asiakaskokemus

Asiakas on aina oikeassa, on tuttu sanonta ravitsemisalalla. Sanonta pitää paikkansa siltä osin, että asiakkaan vastaanottama kokemus on aina aito ja yksilöllinen. Jokainen asiakas määrittelee itse kokemansa palvelun laadun. Asiakaskokemukseen vaikuttavat useat asiat: palvelu, palveluympäristö, hinta, tuote ja sen laatu. Asiakaskokemus syntyy asiakkaan aiemmista kokemuksista, joita hän peilaa nykyisiin odotuksiinsa, haluihinsa ja toiveisiinsa (Gerdt ym. 2016, 93). Onnistunut asiakaskokemus syntyy asiakkaan kanssa käydyn vuorovaikutuksen tuloksena ja se on lopputulos arvoketjusta, jonka läpi asiakas matkustaa toimiessaan yrityksen kanssa (Gerdt ym. 2016, 46). Asiakkaan kokema arvo muodostuu siitä, millaiset ovat palveluntuottajan tavoitteet, liiketoimintamalli sekä palvelukonsepti (Flink ym.2018, 78). Gerdtin ym. (2016, 143) mukaan asiakaskokemuksesta 70 % on tunnetta ja 30 % teknistä toimivuutta. Löytänän ym. (2015, 45) määritelmän mukaan hyvä asiakaskokemus rakentuu asiakkaan yrityksestä kokemien kohtaamisien, mielikuvien ja tunteiden tuloksena. Vahvojen tunteiden herättämiseen tarvitaan voimakkaita kokemuksia ja myönteisiä yllätyksiä, eikä niitä yleensä koeta arjessa ruokakaupassa asioidessa.

Ahvenaisen, Gyllingin ja Leinon (2017, 23) mukaan hyvä asiakaskokemus syntyy asiakkaan odotusarvon ja toteutuman suhteena. Heikko asiakaskokemus syntyy, kun asiakkaan odotuksen ovat korkealla, mutta hän joutuu pettymään toteutuneeseen kokemukseen. Keskinertainen asiakaskokemus on toteuttanut asiakkaan odotukset ja erinomainen asiakaskokemus on ylittävä asiakkaan odotukset (Ahvenainen ym. 2017, 23). Löytänä ym. (2015, 60) jakaa odotukset ylittävän asiakaskokemuksen kolmeen elementtiin, jotka ovat ydinkokemus, laajennettu kokemus ja odotukset ylittävät tekijät. Ydinkokemus on kaiken kokemisen lähtökohta, se arvo, jonka vuoksi asiakas ostaa palvelun tai tuotteen ja laajennettu kokemus luo vielä ydinarvoa enemmän kokemusta tuotteeseen tai palveluun (Löytänä ym. 2015, 61-62) Laajennettu kokemus voi olla esimerkiksi hotellissa aamiaisen toimittaminen asiakkaan huoneeseen. Laajennettu kokemus syntyy kahdesta elementistä: edistämisestä ja mahdollistamisesta.

Edistämisessä ydinkokemukseen tuodaan komponentteja, jotka suoraan edistävät asiakaskokemuksen laajentamista ydinkokemuksen ulkopuolelle ja mahdollistamisessa kokemusten luomiseen tuodaan vä-
lillisesti ydinkokemusta parantavia elementtejä (Löytänä 2015, 62-63.) Odotukset ylittävä kokemus rakentuu ydinkokemuksen laajenemisen jälkeen, kun kokemukseen lisätään odotukset ylittävät ele-
menttejä (Löytänä ym. 2015, 64). Löytänä ym. (2015, 19) mukaan kokemusten luominen edellyttää asiakkaan asettamista toimintojensa keskipisteeseen ja järjestää sen jälkeen omat toimintonsa asiak-
kaan ympärille luomaan kokemuksia ja arvoa.



KUVIO 2. Odotukset ylittävän asiakaskokemuksen osat (soveltaen Löytänä ja Korteso 2015)

3.3 Asiakaskokemuksen kehittäminen

Asiakkaiden halutaan yleensä pysyvän yrityksen asiakkaina kauemmin kuin yhden kerran. Tämän vuoksi asiakaskokemusta täytyy jatkuvasti seurata ja kehittää (Hämäläinen ym. 2018, 127). Asiakaskokemuksen kehittämisessä ja rakentamisessa on valjastettava henkilökunnan tieto, tunne ja toiminta (Gerdt ym. 2016, 15) eikä asiakaskokemuksen rakentaminen lopu koskaan (Gerdt ym. 2016, 93). Maailma ympärillämme muuttuu jatkuvasti ja samalla myös odotukset asiakaskokemukselle muuttuvat (Gerdt ym. 2016, 93). Kehittyvä teknologia, digilisaatio uudet tuotteet, muuttuvat palvelukonseptit ja toimintatavat, trendit sekä ekologiset arvot muuttavat asiakkaiden odotuksia erilaisista palveluista.

Erinomaisen asiakaskokemuksen kehittäminen lähtee vilpittömästä halusta palvella asiakasta parhaalla mahdollisella tavalla ja se edellyttää sitoutumista (Gerdt ym. 2016, 97).

Hämäläinen ym. (2018, 127) mukaan asiakaskokemuksen kehittämisessä kiinnitetään huomiota hyötyyn, helppouteen ja miellyttävyyteen. Hyödyllä tarkoitetaan sitä, vastaako tuote tai palvelu asiakkaan tarpeita. Helppoudella tarkoitetaan tuotteen ja palvelun hankkimisen vaivattomuutta ja käyttämisen helppoutta ja yhteyttä myös ostotapahtuman jälkeen. Miellyttävyyteen vaikuttavat asioinnin palveluympäristö ja palvelu. Asiakaspalvelijan tulisi olla osaava, luotettava, helposti tavoitettavissa oleva sekä ystävällinen. Asioinnin tulisi sujua kerralla ja kysymyksiin tulisi vastata viipymättä.

Asiakaskokemusten luomisessa ja kehittämisessä ratkaiseva asia on yrityksen johto. Yrityksen johto määrittelee yrityksen vision ja strategian sekä sen kuinka niitä tavoitellaan. Toimiva yritysstrategia lähtee asiakkaasta, hänen tarpeistaan ja sen ymmärtämisestä, mistä asiakas on valmis maksamaan (Gerdt ym. 2016, 13). Yrityksen muuttaminen asiakaskeskeiseksi on strateginen tahtotila ja se vaatii kehityssuunnitelman, jonka toteuttaminen voi viedä vuosia (Gerdt ym. 2016, 33). Jos johto ei sitoudu asiakaskokemuksen johtamiseen ja sen tavoitteisiin, kannattaa yrityksen valita toinen strategia.

3.4 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys muodostuu asiakkaan kokemuksista. Kokemukseen sisältyvät asiakaspalvelu, palvelun ja tuotteen laatu, odotukset ja kaikki se, minkä asiakas kokee itselleen tärkeäksi. Asiakas olettaa, että yritys on olemassa heitä varten ja tämän oletusarvon lisääntyessä, on vaatimattomista suomalaisistakin tulossa kriittisempiä ja vaativampia (Löytänä ym. 2015, 87) Asiakastyytyväisyys on Hämäläisen ym. (2018, 132) mukaan asiakkaan kokema laatu suhteessa asiakkaan tarpeisiin sekä odotuksiin ja se on yksi liiketoiminnan menestyksen mittareita, koska ilman tyytyväisiä asiakkaita ei yksikään yritys pidemmän päälle menesty. Jos asiakas ei ole tyytyväinen yrityksen palveluihin ja palvelujen laatuun, hän tuskin käyttää yrityksen palveluita uudelleen.

3.5 Asiakasuskollisuus

Tyytyväinen asiakas on asiakasuskollinen. Asiakasuskollisuudella ilmaistaan uudestaan ostamista eli sitä, että asiakas hankkii yrityksen tuotteita tai palveluja uudelleen tietyn ajan kuluessa (Hämäläinen ym. 2018, 134). Uuden asiakkaan hankkiminen on yritykselle monta kertaa kalliimpaa kuin vanhan, jo olemassa olevan asiakassuhteen säilyttäminen ja he myös ostavat enemmän. Tyytyväiset asiakkaat sitoutuvat yrityksen uskollisiksi asiakkaita ja haluavat suositella yritystä muillekin (Hämäläinen ym. 2018, 132). Erilaisten digitaalisten palvelujen kehittyminen on antanut asiakkaille mahdollisuuden jakaa, vertailla ja arvioida helposti palveluja, tuotteita ja kokemuksia. Tämä asettaa asiakaspalvelulle ja yrityksille haasteita säilyttää palvelun laatu tasaisena. Yksikin huono asiakaspalaute internetsivustolla tai sosiaalisessa mediassa voi karkottaa asiakkaan käyttämään toisen yrityksen palveluja. Vanhan sanonnan mukaan hyvästä kokemuksesta kerrotaan yhdelle ja huonosta kymmenelle (Löytänä ym. 2015, 31). Tämän vuoksi asiakasuskollisuus saattaa heiketä. On kuitenkin muistettava, että kaikkia ei voi

miellyttää ja siksi negatiivinen asiakaspalaute pitäisikin nähdä yrityksessä tilaisuutena kehittää toimintaansa. Yritysten onkin yhä tärkeämpää pitää kiinni jo olemassa olevista asiakkaistaan varmistamalla heidän tyytyväisyytensä asiakkaita kuuntelemalla ja asiakaskokemusta jatkuvasti parantamalla (Hämäläinen ym. 2018, 135).

3.6 Asiakastyytyväisyyden seuranta ja mittaaminen

Asiakastyytyväisyyden seuranta on yritykselle tärkeää. Yrityksen on tiedettävä kuinka tyytyväisiä heidän asiakkaansa ovat yrityksen toimintaan ja siten palveluja ja toimintaa voidaan kehittää sekä parantaa (Hämäläinen ym. 2018, 132). Asiakaslähtöiset yritykset seuraavat asiakastyytyväisyyttä huolellisesti ja kaikenlainen asiakkaan antama palaute, myös negatiivinen, on tärkeää käsitellä. Asiakastyytyväisyyttä voidaan seurata monin eri tavoin. Asiakaspalautetta voidaan saada suoraan suullisesti asiakkaalta, yritys voi tehdä asiakastyytyväisyyskyselyjä tietyin väliajoin tai käyttää testiasioimista, mystery shoppingia. Hämäläisen ym. (2018, 133) mukaan erilaisia palautekanavia ovat: Suora suullinen palaute työntekijälle, palautelaatikko toimitiloissa, palauteautomaatit, palautelomake yrityksen kotisivulla, sähköposti, puhelin sekä sosiaalisen median kanavat. Yritykselle on todella tärkeää se, että yritys osoittaa kuuntelevansa ja arvostavansa asiakkaitaan sekä heiltä saamaansa palautetta (Gerdt ym. 2016, 175).

Lähes jokainen yritys tutkii asiakkaiden tyytyväisyyttä jollain tavoin (Löytänä ym. 2015, 193). Erilaisilla asiakastyytyväisyyskyselyillä, - ja tutkimuksilla halutaan selvittää vastaako yrityksen tarjoama tuote tai palvelu asiakkaan odotuksia ja tarpeita. Kyselyllä voidaan myös kerätä asiakkaan ideoita toiminnan parantamiseen ja kehittämiseen (Hämäläinen ym. 2018, 132). Palautteen antamisen tulisi olla asiakkaalle helppoa, koska asiakas ei halua yleensä nähdä vaivaa.

Yleisimpiä asiakastyytyväisyyden,- ja palvelun mittareita on asiakastyytyväisyyskysely, jonka juuret ovat yhteiskuntatieteellisessä survey-tutkimuksessa, jossa tilastollisia metodeja käyttämällä voidaan selvittää erilaisten ilmiöiden laajuutta ja niihin vaikuttavien seikkojen suhteita (Reinboth, 2008, 106). Tilastokeskuksen (2019) määritelmän mukaan survey-tutkimus voidaan toteuttaa kysely,- tai haastattelumenetelmällä ja se on ei-kokeellinen tutkimus, joka viittaa suurehkoon määrään satunnaisotannalla valikoituja tutkimuskohteita. Kysely annetaan asiakkaalle asiakastapahtuman yhteydessä ja asiakas vastaa väittämiin valitsemalla omia tuntemuksiaan vastaavan numeron (Reinboth 2008, 106). Usein kyselyyn on mahdollista myös kirjoittaa omia kommentteja tai ideoita yrityksen palvelun tai toiminnan kehittämistä varten.

Nykyisin asiakastyytyväisyyden mittaamista voidaan pitää jollain tavoin vanhanaikaisena ja monet haluavatkin puhua asiakaskokemuksen mittareista, johon liittyvät vahvasti asiakkaan kokemat tunteet ja alitajuisesti tehdyt tulkinnat (Löytänä ym. 2015, 11). Asiakaskokemuksen mittaamisessa voidaan mitata asiakkaan halukkuutta suositella yritystä esimerkiksi Net Promoter Score-mallilla. Fred Reichheldin ja Bain Companyn keksimä malli pohjautuu kysymykseen: Kuinka todennäköisesti suosittelisit yritystä

X ystävällesi tai kollegallesi? Vastaus kysymykseen annetaan asteikolla 1-10, jossa pienin todennäköisyys suositteluun on nolla ja suurin kymmenen. Nettosuosittelevuus lasketaan suosittelijoiden ja ei-suosittelevuus prosentuaalisen osuuksien erotuksena. (Löytänä ym. 2015, 202-203.)

3.7 Asiakastyytyväisyystutkimuksen haasteet

Asiakkaan ja yrityksen käsitykset asiakaspalvelun laadusta voivat toisinaan erottua toisistaan, koska mittaaminen perustuu yksittäisen henkilön arvomaailmaan ja mielenkiintoon pohjautuville näkemyksille (Reinboth 2008, 96). Asiakastyytyväisyyskyselyyn liittyy erilaisia haasteita tai epäkohtia, kuten se, että kyselyt ovat liian pitkiä, jolloin vastaajan kiinnostus hiipuu kyselyn aikana. Kyselyt ovat Löytänä ym. (2015, 193) mukaan myös liian yrityskeskeisiä, koska kysymykset asetetaan usein yrityksen näkökulmasta, ei asiakkaan, ja tällöin on tyypillistä, että kysymykset liittyvät rationaalsiin asioihin eivätkä siihen, millaisia tunteita yritys on luonut asiakkailleen. Reinboth (2008, 106) toteaa, että asiat muuttuvat täsmällisiksi, kun ne ilmaistaan numeroina ja tunteen ilmaiseminen numeroina ei ole kaikille helppoa. Ongelmallista asiakastyytyväisyystutkimuksissa on myös se, että ihmiset valehtelevat vastauksiaan väittämällä tekevänsä tai suosivansa asioita, joita todellisuudessa eivät tee (Löytänä 2015, 194).

4 KESTÄVÄ KEHITYS

Maapallomme kulutustaso on noussut niin korkeaksi, että sen resurssit eivät enää riitä ihmisten tarpeiden tyydyttämiseen. Nykykulutusta varten tarvitsisimme jo 1,5 maapalloa ja jos väestömäärän kasvu ja kulutus kohoavat ennusteiden mukaisesti, vuonna 2050 tarvitsisimme jo 2,5-4 maapalloa tuottamaan tarvittavan määrän luonnonvaroja (Sitra 2017) Hyvinvointi ei enää jatkossa voi pohjautua luonnonvarojen ylikulutukseen ja fossiilisten polttoaineiden käyttämiseen (Lahti 2018, 171). Globaali kestävyyskriisi, jonka keskiössä ovat ilmastokriisi, luonnonvarojen ylikäyttö ja ekosysteemien heikentynyt toimintakyky pakottaa meidät päivittämään käsityksiämme hyvinvoinnista (Sitra 2017). Jatkuvasti kasvava maapallon väestö kuluttaa väheneviä luonnonvaroja ja tämä aiheuttaa ongelmia nyt ja tulevaisuudessa. Puhdas vesi ja maanviljelyyn kelpaava maaperä ovat jo tänä päivänä monelle maapallon asukkaalle taistelun arvoinen asia. Globaali kestävyyskriisi voi olla ihmiskunnalle jopa sen olemassaoloon liittyvä uhka, mikäli pahimmat ennustukset käyvät toteen. (Lahti 2018, 172). Kestävän kehityksen tarkoituksena onkin turvata nykyisten ja tulevien sukupolvien mahdollisuudet elämiseen maapallollamme.

Vuonna 1987 YK esitteli ensimmäisen kerran käsityksen kestävästä kehityksestä. YK oli huomannut eron ihmiskunnan kulutuksen ja käytössä olevien luonnonvarojen välillä. Tällöin määriteltiin myös kestävä kehitys neljä eri ulottuvuutta, joita ovat ekologinen, taloudellinen, sosiaalinen ja kulttuurinen kestävyys. Ympäristöministeriö (2017) määrittelee ekologisen kestävyden kestävä kehityksen perusehdoksi. Ekologinen kestävyys on maailmamme biologisen moninaisuuden sekä ekosysteemien toimivuuden säästämistä ja ihmisen taloudellisen sekä materiaallisen toiminnan sovittamista luonnon kestävyteen. Nykyiset tuotantotavat, energiankulutus ja luonnonvarojen käyttö eivät ole kestävällä pohjalla, mikä vaatii radikaalia suunnanmuutosta (Lahti 2018, 172). Taloudellinen kestävyys on merkitykseltään ja laadultaan pysyvää kasvua, joka ei perustu pitkällä ajanjaksolla velkaantumiseen tai varantojen tuhoamiseen. Kestävä talous on ehto yhteiskunnan olennaisille toimintoille (Ympäristöministeriö 2017). Sosiaalisen ja kulttuurisen kestävyden päämääränä on varmistaa hyvinvoinnin ja elämisen mahdollisuudet seuraaville sukupolville. Sosiaalisen ja kulttuurisen kehityksen globaaleina haasteina ovat yhä kasvava väestö, vähävaraisuus, ruoka – ja terveydenhuolto, sukupolten välinen tasa-arvo sekä koulutuksen järjestäminen (Ympäristöministeriö 2017). Näihin haasteisiin vastaaminen vaatii ponnistuksia kansainvälisiltä yhteisöiltä, valtioilta, kunnilta sekä yritysmaailmalta.

4.1 Suomen kestävä kehitys ja rooli globaalissa kestävyyskriisissä

Verrattaessa Suomea muuhun maailmaan, voidaan sanoa, että kestävä kehityksen tila on hyvä. Suomen sosiaalisen ja kulttuurisen kehityksen arvot ovat hyvällä tasolla. Olemme hyvinvointivaltio, joissa tasa-arvo, koulutus ja terveydenhuolto ovat meille itsestäänselvyksiä. Pidämme huolta ympäristöstämme, päästöistämme ja luonnostamme. Ympäristönsuojelua ohjataan lainsäädännöllä, jolla halutaan turvata ympäristöämme, edesauttaa luonnonvarojen kestävää kulutusta, ehkäistä ilmastonmuutosta sekä tukea kestävää kehitystä (Ympäristöministeriö 2016).

Globaalin kestävän kehityksen toimintaohjelma, Agenda 2030, on YK:n jäsenmaiden sopimus pyrkiä poistamaan maailmasta äärimmäinen köyhyys ja turvata hyvinvointi ympäristölle kestävällä tavalla. Tavoitteet ja toiminta koskevat kaikkia maailman maita ja ensisijainen vastuu Agenda 2030 toimeenpanosta on valtioilla. (Ulkoministeriö.) Ulkoministeriön mukaan Suomi on sitoutunut tavoitteiden saavuttamiseen sekä kotimaassa että kansainvälisessä yhteistyössä. Suomi on ollut yksi Agenda 2030:n toimintaohjelman toteuttamisen edelläkävijä ja tavoitteita ovat esimerkiksi kestävän kulutuksen ja tuotannon edistäminen. Toimintaohjelman toteuttamiseksi Suomi on koonnut Kestävän kehityksen yhteiskuntasitoumuksen ”Suomi, jonka haluamme 2050”. Sitoumuksessa Suomen julkishallinto yhdessä muiden toimijoiden kanssa lupautuu tukemaan kestävästä kehitystä kaikessa työssään ja toiminnassaan.

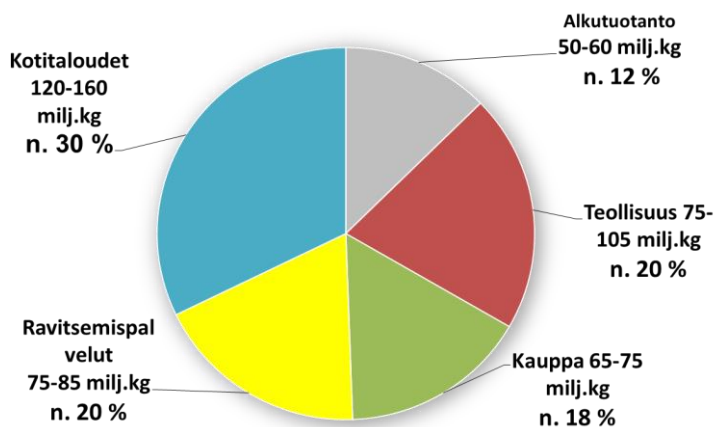
Suomen itsenäisyyden juhlarahasto, tulevaisuustalo Sitran tavoitteena on että, elämme reilua ja kestävästä tulevaisuutta maapallon kantokyvyn rajoissa (Sitra 2019). Sitrassa halutaan tarjota ja luoda keinoja ympäristöystävälliseen kuluttajien arkeen, esimerkiksi kehittämällä yrityksille käytännön työkaluja siihen, että ne voivat muuttaa toimintaansa hiilineutraalisemmaksi. Sitran selvityksen mukaan kiertotalous on yksi tapa kestävään, uudenlaiseen yhteiskuntaan. Kiertotalous perustuu ajatukseen, jossa tavaroiden omistamisen sijaan käytämme palveluita, jaamme, vuokraamme ja kierrätämme. Sitra julkaisi maailman ensimmäisen kansallisen kiertotalouden tiekartan vuonna 2016 ja siitä päivitetyn version vuonna 2018. Sitran mukaan tiekartassa kuvataan kiertotalouden tehokkaimmat ratkaisut ja toimenpiteet sekä käytännön työkalut yrityksille, joita Suomi tarjoaa muun muassa ilmastomuutoksen, luonnonvarojen hupenemisen ja kaupungistumisen haasteisiin. Sitran mukaan yritysten rooli on merkittävä siinä, että kaikki suomalaiset tekisivät fiksumpia ja kestävämpiä valintoja joka päivä.

Kestävän kehityksen huomioiminen on tärkeää myös ravitsemisalalla, koska ruoantuotanto aiheuttaa tällä hetkellä runsaasti kasvihuonekaasuja. Haasteena ovatkin ruoantuotannosta aiheutuvat fossiiliset polttoaineet, ruoan päätyminen hävikiksi, raaka-aineiden lannoitus, tuotteiden kuljetus, ruoan pakkaaminen muoviin ja jopa lypsykarjan metaanipäästöt, jotka aiheuttavat rasisista luonnolle (Ketola, Korteso ja Sairanen 2018, 8). Eläinperäisen ruoan tuotanto vähentää myös luonnontilassa olevien alueiden määrää jatkuvasti, koska liharuoan tuottamiseen tarvitaan nelinkertaisesti enemmän maata verrattuna kasvisravinnon tuottamiseen (WWF Suomi 2019). WWF suosittelee ilmastoystävällistä ruokavaliota, joka perustuu eläinperäisen ruoan vähentämiseen ja kotimaisen kalan käyttöön. Ravitsemisalalla ympäristöystävällisyys ja ekologisuus ovat näkyneet jo jonkin aikaa kasvaneena trendinä, mutta asiakkaiden ja yrittäjien asenteita on vaikea muuttaa tai ne muuttuvat hitaasti, vaikka tietoisuus kestävästä kehityksestä on kasvanut. Kainuun Sanomien toimittaja Katja Mabrouk kirjoittaa kolumnissaan, että esimerkiksi kainuulaiset eivät ole nettikeskustelujen mukaan valmiita muuttamaan ruokailutottumuksiaan ja WWF:n suosituksista ärsyyntyneinä osa keskustelijoista ilmoitti lisäävänsä lihankulutusta protestina, koska pitävät ilmastoasioista puhumista turhana (Kainuun Sanomat 2019). Etenkin pienellä paikkakunnalla ympäristöystävällisen ravintolan löytäminen voi olla hankalaa, koska osa ei usko yksittäisen ihmisen tekojen vaikuttavan ympäristön tilaan, eikä ympäristöasioita pidetä tärkeinä. Ravitsemisalan koulutuksissa panostetaan tällä hetkellä ympäristöosaamiseen ja ammattitaitoisilla työntekijöillä onkin mahdollisuus lisätä tietoisuutta ympäristöystävällisyydestä ja toimia työssään kestävästä kehityksen periaatteiden mukaisesti.

4.2 Ruokahävikki ravitsemisalalla

Ruokahävikillä tarkoitetaan syömäkelpoista elintarviketta, joka jostain syystä päättyy biojätteeksi tai roskiin jossakin ruokajärjestelmän tuotantoketjun osassa. Ruokahävikki on globaali ongelma ja maailmanlaajuisesti noin kolmasosa, eli 1,3 miljardia tonnia kaikesta tuotetusta ruoasta heitetään moneen (Sillanaukea 2018, 32). Suomessa ruoasta heitetään roskiin 10-15 prosenttia eli noin 400-500 miljoonaa kiloa vuodessa. Se vanhentuu kaappiin, unohtuu pakastimeen tai jää lautaselle. (Ketola ym. 2018, 8.) Luonnonvarakeskuksen Foodspill- hankkeen tutkimusten (2010-2012) mukaan Suomen ravintola-alan ruokahävikki on 75-85 miljoonaa kiloa vuodessa ja ravintolasektorilla noin 20% syötäväksi tarkoitettua ruoasta joutuu biojätteeseen. Suurin osa ruokahävikistä syntyy kuitenkin kotitalouksissa.

Theseuksessa julkaistussa opinnäytetyössä (Kuosmanen 2016) todetaan, että ruokahävikki voidaan jakaa ravitsemispalveluissa neljän kategoriaan: varastointihävikki, valmistushävikki, tarjoiluhävikki ja lautastähdehävikki. Luonnonvarakeskuksen mukaan huomattavin osa hävikistä muodostuu linjasto-ruokailujen tarjoilutähteistä ja ylivalmistetusta ruoasta, jota ei voida hyödyntää uudelleen. Ravitsemisalalan yrityksille ruokahävikki on ympäristövaikutusten lisäksi myös taloudellinen ongelma. Hukkaan heitettyjen raaka-aineiden lisäksi varastointi, valmistus ja työ aiheuttavat kustannuksia.



KUVIO 3. Ruokahävikin jakautuminen ruokaketjussa Suomessa, 450 miljoonaa kiloa/vuosi, 10-15% kulutetusta ruoasta (Luonnonvarakeskus 2016).

Ruokahävikin vähentäminen on maailmanlaajuisestikin ajankohtainen puheenaihe. Monissa maissa, kuten Ranskassa, on laadittu lakeja, joilla pyritään hävikin vähentämiseen. Ranskassa isot ruokakaupat eivät enää saa heittää ruokaa roskiin, vaan niiden on huolehdittava siitä, että ruoka päättyy esimerkiksi hyväntekeväisyyteen (Vyyryläinen 2017). Suomen nykyinen elintarvikelainsäädäntö on osittain vanhanaikaista, eikä tue ruokahävikin vähentämistä. Elintarviketurvallisuusvirasto Eviran ohjeiden mukaan jo tarjolla olleen aterian pakkaaminen ja ulosmyynti ei ole mahdollista. Ruoan esille pitoa koskevat tiukat aikarajat, jonka jälkeen ruoka tulee viranomaisen kannan mukaan hävittää jätteenä,

vaikkei siinä mitään vikaa olisikaan (Vyyryläinen 2017). Vuonna 2017 Evira antoi ohjeistuksen ruoka-apua antaville ja välittävälle toimijoille, jonka tavoitteena on ohjeistaa toiminta siten, että ruokahävikin määrää saadaan vähennettyä (Evira 2017). Ohjeistus koskee kuitenkin vain hyväntekeväisyyteen luovutettavia elintarvikkeita. Elintarvikelainsäädännön tulisikin uudistua ja tukea osaltaan ruokahävikin vähentämiseen tähtäviä toimintamalleja (Vyyryläinen 2017). Nykyisestä säädännöstä löytyy paljon erilaisia vaatimuksia elintarvikkeiden tuotemerkinnöistä ja se hankaloittaa esimerkiksi erilaisten mobiilisovellusten hyödyntämistä.

Hävikkiä voi vähentää karkeasti kahdella tavalla: ennaltaehkäisemällä ja pelastamalla mitä voi (Ketola ym. 2018, 12). Ravitsemisalalla tärkeitä hävikin vähennyskeinoja ovat Foodspill-hankkeen mukaan osaamiseen, esimiestyöhön ja johtamisjärjestelmiin liittyvät toiminnot. Tämä tarkoittaa hävikin ennaltaehkäisyä esimerkiksi henkilökunnan asenteisiin vaikuttamalla ja opastamalla erilaisiin työmenetelmiin, kuten ruoan jaksottaiseen valmistukseen ja esille laittoon sekä ennakoimalla ruoan menekkiä. Hävikin hallinta tulee huomioida niin yrityksen strategisissa päätöksissä kuin käytännön työssä (Silvennoinen 2016). Ennaltaehkäisyyn kuuluvat kuormien huolelliset vastaanottotarkastukset, varaston koon pitäminen pienenä, reseptiikan noudattaminen sekä ensimmäisenä vanhenevien tuotteiden käyttäminen ensin. Ennaltaehkäisy on vaikeampaa kuin pelastaminen, sillä se vaatii mittamista, analysointia, seuranta ja jatkuvaa tarkkailua (Ketola ym. 2018, 12). Suuri vaikutus hävikin vähentämiseen on myös kuluttajakäyttäytymisellä ja asenteilla. Kuluttajat eivät usein ole tietoisia ruoantuotannon alkuperästä tai siitä syntyvistä haitallisista ympäristövaikutuksista. Jätteisiin päätyvää, asiakkaalta lautaselle syömättä jäänyttä ruokaa, lautashävikkiä, voi myös ehkäistä kuluttajia valistamalla. Linjastosta ruokaa valitessa, usea ottaa lautaselleen liian suuren annoksen ruokaa, josta jää suurin osa syömättä. Joissakin ravitsemisalan yrityksissä asiakkaita onkin ohjeistettu erilaisilla kylteillä ottamaan vain sen verran ruokaa, mitä jaksaa syödä. Luonnonvarakeskuksen Foodspill 2012 tutkimuksen mukaan, ruokailijoiden rooli ruokahävikin tuottajina on kuitenkin luultua vähäisempi, ja todellinen haaste onkin tarjoiluhävikin hallinta (Silvennoinen 2016).

Ennaltaehkäisemisestä ja suunnittelusta huolimatta ravitsemisalan yrityksissä valmista ruokaa tai raaka-aineita jää silti käyttämättä. Asiakkaita saattaa olla odotettua vähemmän tai voi sattua jotain muuta odottamatonta, kuten virhe tavarantoimituksessa. Käyttökelpoisen, myymättä jääneen ruoan hyödyntämiseen on olemassa erilaisia ratkaisuja. Erilaiset mobiilisovellukset myyvät ravitsemisyriksen jäljelle jäänyttä, syömäkelpoista ruokaa halvemmalla hinnalla kuluttajille. Sovellusten käyttö on helppoa ja vaivatonta sekä yritykselle että kuluttajalle. Yritys voi ilmoittaa sovelluksessa annoksia myytäväksi ja asiakas noutaa tilaamansa ruoan itse. Ruokaa voi myös luovuttaa hyväntekeväisyyteen erilaisten ruoka-apua tarjoavien järjestöjen kautta tai suoraan ravintolasta. Suomessa toimii myös muutamia hävikkiravintoloita, jotka käyttävät raaka-aineinaan kauppojen hävikkituotteita. Kiertotalous on tällä hetkellä suuri trendi ravintolamaailmassa. Monissa Suomen ravintoloissa toimitaankin kiertotalouden periaatteiden mukaisesti, johon kuuluu olennaisena osana ruokahävikin vähentäminen ja omien raaka-aineiden kasvattaminen.

5 KAHVILA VÄKKÄRÄ

5.1 Toiminta-ajatus ja liikeidea

Palvelu Väkkärä Ky on Heinävedellä toimiva yksityinen yritys, joka tarjoaa lounas,- kahvila,- ja pitopalvelutoimintoja asiakkailleen. Yritys on perustettu vuonna 2014 ja aluksi toimialana oli vain pitopalvelutoiminta. Vuoden 2017 huhtikuussa toiminta laajeni kahvilatoimintaan, jolloin Kahvila Väkkärä avattiin Heinäveden keskustaan. Kahvila Väkkärässä tarjoillaan arkisin kotiruokalounasta sekä erilaisia konditoria,- ja kahvilatuotteita. Vakituksia työntekijöitä kahvilassa on yrittäjän lisäksi kaksi henkilöä sekä 2-3 henkeä tarvittaessa työskenteleviä.

Kahvila Väkkärä tarjoaa asiakkailleen maistuvaa kotiruokaa ja itse leivottuja konditoriatuotteita. Yritys panostaa asiakaslähtöisyyteen, luotettavuuteen, kahvilan viihtyisyyteen, asiakaspalveluun sekä palvelun ja tuotteiden laatuun. Kahvila Väkkärässä on 25 asiakaspaikkaa sekä lisäksi kahvilan yläkerrossa on tilaa 45 hengelle. Yläkerran toimitiloissa järjestetään erilaisia kokouksia ja pitopalvelutilaisuuksia. Tilaa vuokrataan asiakkaille myös heidän omiin tarkoituksiinsa

Kahvila on avoinna arkisin klo 8.30-15.00. Lounasta tarjoillaan klo 10.30-14.30 välisenä aikana. Lounaalla asiakkaita käy päivittäin noin 40 henkeä. Noutopöydässä on tarjolla leivät, ruokajuomat, keitto, salaattipöytä, yksi lämmin pääruoka ja jälkiruokakahvi. Koko noutopöydän hinta on 8,90€, keittolounaan hinta 7,90€ ja salaattilounas 6€. Sopimusasiakkaille hinnat ovat hieman edullisemmat: 8,00€, 7,00€ ja 5,00€. Lounaan lisäksi kahvilassa tarjoillaan itsetehtyjä leivonnaisia, täytettyjä sämpylöitä, suolaisia piirakoita ja muita konditoriatuotteita sekä erikoiskahveja. Tuotteita on mahdollisuus myös ostaa mukaan.

Kahvila Väkkärä tarjoaa asiakkailleen pitopalvelutoimintaa erilaisiin tilaisuuksiin, kuten hautajaiset, syntymäpäivät tai häättilaisuudet. Yritys vuokraa yläkerran toimitiloja kokous,- ja pitopalvelutilaisuuksiin sekä toimittaa pitopalvelutuotteitaan myös asiakkaan määräämiin tiloihin. Yrityksen toimintaympäristö on pääasiassa Heinävedellä, mutta se tarjoaa etenkin pitopalvelua myös ympäristökunnille. Väkkärän toimintaympäristö on Heinäveden ja sen lähikuntien alueet, Varkaus, Leppävirta ja Enonkoski.

5.2 Asiakkaat

Kahvila Väkkärä tarjoaa palvelujaan yrityksille, yhteisöille sekä yksityisille henkilöille. Päivittäin lounasasiakkaita käy noin 40 henkeä. Näistä puolet on vakituisesti ruokailemassa käyviä asiakkaita. Vakituisesti käyvät asiakkaat ovat pääasiassa Heinäveden keskustassa toimivien yritysten työntekijöitä tai yrittäjiä. Asiakasuskollisuus on yritykselle tärkeää, koska jo olemassa olevien asiakkaiden pysyminen asiakkaina on taloudellisesti järkevää. Satunnaisesti asioivat lounasruokailijat ovat usein paikkakunnalla asuvia eläkeiässä olevia henkilöitä tai 25-55 vuotiaita työssä käyviä naisia ja

miehiä, jotka eivät asioi Kahvila Väkkärässä päivittäin, vaan käyttävät paikkakunnan muita lounaspaikkoja tai ruokailevat lounasaikaan kotonaan. Kysynnän kausivaihteluita aiheuttavat erilaiset juhlapyhät ja kesäsesonki. Kesäisin lounasruokailijoiden määrä kasvaa matkailijoiden sekä kesämökkiläisten vierailujen ansiosta.

5.3 Kilpailutilanne

Kahvila Väkkärä sijaitsee Itä-Suomessa, Heinävedellä. Heinäveden asukasluku vuoden 2017 lopussa oli 3445 henkeä, joista 15-64 vuotiaita 52% ja yli 65 vuotiaita 37%. Lähimpään kaupunkiin, Varkauteen, on matkaa 50 kilometriä. Heinäveden keskustassa toimii tällä hetkellä kaksi lounasaikaan avoinna olevaa ravintolayritystä, joista suurin kilpailija on huoltoasema Neste Heinävesi Oy, jossa tarjotaan myös kotiruokalounasta. Toinen kilpaileva lounasravintola on juuri toimintaansa aloitteleva Ravintola Heinäkissa, jonka palvelukonseptista ei tätä kirjoittaessa ole vielä enempää tietoa. Kesäisin ravintolatarjonta laajenee kesäravintoloiden myötä, joita on kaksi, Heinäveden satamassa sijaitseva Satamakahvila Helmi ja Kerman kylässä sijaitseva Kermankeidas Oy.

Kilpailijoihin verrattuna Kahvila Väkkärän tilat ovat pienet ja se aiheuttaakin ongelmia lounasaikaan. Kaikki halukkaat eivät välttämättä mahdu ruokailemaan ja päätyvät asioimaan kilpaileviin yrityksiin. Tämä on harmillista kahvilan liiketoiminnan kannalta ja yrityksessä onkin pohdittu, pitäisikö lounasruokailu siirtää yläkerran tiloihin. Ongelmana yläkerrassa on kuitenkin se, että kulku ei ole esteetöntä, vaan rappuset rajaavat kulkua tiloihin, joka myös saattaa ajaa asiakkaita kilpailijoille. Jos lounastarjoilu siirtyisi yläkertaan, jäisi alakerran tilat vain kahvilatoiminnan käyttöön. Asiakastytyväisyyskyselyssä halutaankin tutkia, vaikuttaisiko lounastarjoilun siirtäminen yläkertaan muutoksia asiakkaan lounaspaikan valintaan.

5.4 Kestävä kehitys Kahvila Väkkärässä

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on asiakastytyväisyyden ohella kartoittaa Kahvila Väkkärän asiakkaiden kiinnostusta ympäristöasioihin sekä ruokahävikin vähentämiseen. Opinnäytetyön osana olevassa kyselytutkimuksessa kartoitetaankin, onko kestävä kehitys Kahvila Väkkärän asiakkaille tärkeä kriteeri lounaspaikkaa valitessa. Kahvila Väkkärä haluaa parantaa toimintaansa ympäristöystävällisemmäksi ja asiakkaiden kiinnostus kertoo, voisiko ympäristöystävällisyys olla tulevaisuudessa yrityksen markkinointikeino ja liiketoimintaa parantava asia.

Kahvila Väkkärässä ollaan tietoisia kestävä kehityksen vastuullisuudesta liiketoiminnassa. Vastuulliseen liiketoimintaan kuuluvat olennaisena osana ekologinen, taloudellinen ja sosiaalinen vastuullisuus, jotka ovat yrityksen toimintaan liittyviä käytännön toimintaa. Vastuullisessa toiminnassa otetaan huomioon yhteiskunta, ympärillä olevat ihmiset ja ympäristö. Ympäristöasioiden huomioiminen on kuitenkin tällä hetkellä suurimmaksi osaksi ympäristölainsäädännön ja jätelain velvoittamia toimenpiteitä.

Ruokahävikki on ollut Kahvila Väkkärän päivittäiseen toimintaan liittyvä ongelmallinen kysymys sen perustamisesta alkaen. Lounasasiakkaiden määrä kahvilassa vaihtelee, ja siksi menekien ennakoiminen

on vaikeaa. Ruokaa yritetään valmistaa ja laittaa esille jaksottaisesti, mutta joskus ruoka yksinkertaisesti loppuu kesken, jolloin asiakkaat eivät saa haluamaansa palvelua tai joskus sitä valmistetaan liikaa, jolloin hävikkiä syntyy. Ruokahävikki onkin Kahvila Väkkärässä suurimmaksi osaksi tarjoiluhävikkiä. Opinnäytetyössä selvitetäänkin, onko asiakkailta kiinnostusta ostaa jäljelle jäänyttä lounasruokaa mukaan.

6 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Asiakastyytyväisyystutkimuksen toteuttamiseen on monia erilaisia keinoja ja mahdollisuuksia. Asiakkaana kohtaamme usein erilaisia asiakastyytyväisyystutkimuksia, jotka voivat olla esimerkiksi verkkokyselyitä, tekstiviestikyselyitä tai haastattelututkimuksia. Yritykset voivat kerätä palautetta paikan päällä asiakkaan asioidessa yrityksessä, tai jälkeinpäin vaikkapa sähköpostitse. Yrityksen onkin etsittävä asiakastyytyväisyyden mittaamiseen oikea työkalu, joka palvelee parhaiten yrityksen toimintatapojen ja asiakastyytyväisyyden kehittämistä.

Tässä osiossa käsitellään opinnäytetyössä käytettävää tutkimusmenetelmää, kyselylomakkeen laatimista, tutkimuksen toteuttamista sekä luotettavuutta.

6.1 Tutkimusongelma ja tutkimusmenetelmä

Tutkimusongelmana opinnäytetyössäni oli Kahvila Väkkärän asiakastyytyväisyyden selvittäminen. Tutkimuksessa haluttiin kartoittaa Kahvila Väkkärän vahvuuksia ja heikkouksia palvelun laadun näkökulmasta sekä selvittää asiakkaiden toiveita koskien yrityksen lounastarjoilua. Opinnäytetyössä selvitettiin myös, onko kestävä kehitys tärkeä kriteeri asiakkaille lounaspaikkaa valitessa ja kuinka he suhtautuvat hävikkiruokaan. Kestävää kehitystä haluttiin tutkia, koska toimeksiantaja haluaa kehittää toimintaansa kestäväen kehityksen arvojen mukaiseksi ja voisiko se olla tulevaisuudessa yrityksen markkinointikeino ja liiketoimintaa parantava asia. Hävikkiruokan vähentäminen on myös yritykselle ajan-kohtainen asia.

Opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää, koska kysely toteutettiin kyselylomakkeen avulla. Määrällinen tutkimus vaatii ilmiötä selittäviä teorioita sekä niiden hyödyntämistä (Kananen 2015, 197). Tutkimuksessa käytettiin myös avoimia kysymyksiä, joten osa lomakkeen kysymyksistä on kvalitatiivisia eli laadullisia. Perinteinen kvantitatiivinen tutkimus on prosessi, jossa aineistoa käsitellään mekaanisesti tilastotieteen analyysien avulla ja siinä on Kananen (2015, 203.) mukaan neljätoista eri vaihetta, jotka pohjautuvat aina teoriaan:

1. Tutkimusongelma
2. Tutkimuskysymykset
3. Tiedonkeruukysymykset
4. Kysymystyypit
5. Kysymyksen testi
6. Lomakkeen ulkoasu
7. Lomakkeen testaaminen
8. Havaintomatriisi
9. Miten aineisto kerätään?
10. Tutkimuksen toteuttaminen

11. Lomakkeiden tarkastaminen
12. Lomakkeiden tallentaminen ja tarkastukset
13. Aineiston analysointi
14. Raportointi

Tutkimuskyselyn kysymykset määräytyvät usein ilmiötä selittävistä teorioista ja aineistonkeruukysymykset tarkoittavatkin yksityiskohtaisia kysymyksiä, jotka voivat olla joku strukturoituja tai avoimia kysymyksiä. (Kananen 2015, 204-205.) Strukturoitu kysymys tarkoittaa kysymystä, jossa on eri vastausvaihtoehtoja ja avoimessa kysymyksessä vastaaja voi kirjoittaa vastaukseensa mitä tahansa (Kananen 2015, 204). Tässä opinnäytetyössä käytettiin sekä avoimia että strukturoituja kysymyksiä. Kyselylomakkeella suoritettun tutkimuksen hyviä puolia ovat Vallin (2015, 44) mukaan vastaamisen nopeus, mahdollisuus esittää runsaasti kysymyksiä sekä se, että tutkija ei vaikuta läsnäolollaan vastauksiin.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytettävän kyselylomakkeen heikkoutena voidaan pitää sitä, että se ei tarjoa vastaajalle mahdollisuutta selittää vastauksiaan, vaan hänen on otettava kantaa niihin vaihtoehtoihin, joita tutkija tarjoaa (Kananen 2015, 200). Kyselylomakkeen laatija ja siihen vastaaja voivat myös käsittää kysymykset eri tavoin, jolloin kehittyä tilaisuus väärinymmärryksiin ja tutkimustulokset voivat vääristyä (Valli 2015, 45). Avoimien kysymyksiä käyttämisessä hyvää on, että vastausten joukosta voi löytyä hyviä ideoita sekä vastaaja saa esittää perusteellisen mielipiteensä ja huonona puoleena se, että niihin jätetään helposti vastamatta tai vastaukset eivät ole tarkkoja. (Valli 2015, 71.)

6.2 Asiakastyytyväisyystutkimuksen kyselylomake

Lomake (liite 1) laadittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Kyselylomake luotiin paperilomakkeen muotoon, koska haluttiin, että kysely toteutetaan paikan päällä kahvilassa. Näin kyselyyn osallistujat olisivat varmasti vierailleet kahvilassa asiakkaana ja palaute olisi luotettavaa. Pienellä paikkakunnalla mahdollisuus anonyymisti vastaamiseen on tärkeää, koska näin kyselyyn saadaan rehellisiä vastauksia. Kyselyssä haluttiin perehtyä erityisesti kahvilan lounastarjoilun kehittämiseen siitä saadun palautteen pohjalta. Lomakkeessa oli neljätoista standardoitua kysymystä, joista osa on strukturoituja kysymyksiä sekä kolme avointa kysymystä, joilla pyrittiin saamaan esille asiakkaiden omia mielipiteitä ja kehittämideoita. Kyselyn otoksena olivat yli 18-vuotiaat lounasasiakkaat, koska lounasaikaan asiakkaat ovat harvoin alle 18-vuotiaita, omalla rahalla ruokailevia.

Lomakkeessa kysyttiin aluksi vastaajan taustatietoja ja sitä, kuinka usein hän asioi kahvila Väkkärässä (Liite 1). Monivalintakysymyksissä kartoitettiin asteikolla 1-5 kahvilan tiloja, asiakaspalvelua, ruokatarjoilua, hinta-laatusuhdetta sekä arvosanaa lounastarjoilusta. Kysymysten taustalla oli halu selvittää, millaisena asiakkaat kokevat kahvilan nykyiset palvelut. Tässä osiossa kyselyssä oli avoin kysymys, johon vastaaja sai kirjoittaa perusteluja tai omia kehitysideoitaan koskien monivalintakysymyksiä.

Seuraavassa osiossa haluttiin kartoittaa kahvilan tulevaan toimintaan liittyviä asioita, kuten olisiko asiakas valmis ruokailemaan jatkossa muissa kahvilan tiloissa ja olisiko hän valmis maksamaan lounaasta enemmän, jos siihen kuuluisi enemmän ruokalajeja. Tässä yhteydessä haluttiin mielipiteitä myös ideoista, joiden toteuttamista kahvilassa on mietitty. Vastaja sai ehdottaa myös omia ideoitaan. Kysymyksissä 10-12 perehdyttiin siihen, onko kestäväällä kehityksellä tai ekologisuudella merkitystä lounaspaikan valintaan sekä ruokahävikkiin. Viimeisissä kysymyksissä kysyttiin asiakkaan halukkuutta suositella kahvila Väkkärää ja se sisälsi myös avoimen kysymyksen, johon sai kirjoittaa ruusuja tai risuja.

Kyselylomake tulostettiin kaksipuoliseksi, jotta asiakkaan olisi helpompi siihen vastata. Kyselyä laadittaessa yritettiin kiinnittää huomiota siihen, että kyselystä ei tulisi liian pitkä ja vastaajan mielenkiinto säilyisi loppuun asti. Tämän vuoksi yhdessä toimeksiantajan kanssa valitsimme ne kysymykset, joilla olisi jotain konkreettista arvoa yrityksen tulevalle toiminnalle. Kestävästä kehityksestä ja ekologisuudesta olisi lomakkeeseen voinut liittää useampiakin kysymyksiä, mutta tällä kertaa siihen ei ollut mahdollisuutta, koska kyselystä olisi tullut liian pitkä.

6.3 Asiakastyytyväisyyskyselyn toteutus

Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin 28.1.2019-1.2.2019 välisenä aikana. Lomakkeita jaettiin lounasaikaan valmiiksi kahvilan pöytiin, jolloin jokainen asiakas sai vapaaehtoisesti päättää, haluaako hän osallistua tutkimukseen. Asiakastyytyväisyyskyselyä mainostettiin henkilökunnan toimesta asiakkaille sekä pöydissä olevin mainostauluin, jossa kerrottiin kyselyn tavoitteista. Lomake palautettiin kahvion kassalle ja kiitoksena kyselyn palauttamisesta asiakas sai lipukkeen, jolla vastaaja voi lunastaa ilmaisen kahvin tai teen. Vastajat vastasivat kyselyyn täysin anonyymisti ja lomake palautettiin suljettuun laatikkoon, joka avattiin vasta kyselyn päätyttyä.

Kyselyn tavoitteeksi asetettiin 50 vastausta, koska samat asiakkaat asioivat kahvilassa useita kertoja viikossa. Tavoite oli mielestäni realistinen, koska kaikki asiakkaat eivät kyselyyn halua osallistua. Kyselylomakkeita tulostettiin yhteensä 100 kappaletta. Palautettujen lomakkeiden määrä yllätti positiivisesti ja lomakkeita palautettiin 85 kappaletta.

6.4 Kyselytutkimuksen luotettavuus

Opinnäytetyön tutkimustulosten täytyy olla luotettavia, ja tätä mitataan luotettavuustarkastelulla; validiteetilla ja reliabiliteetilla, joilla pyritään poistamaan tutkimusprosessin virheet. (Kananen 2015, 337-338.) Reliabelilla tarkoitetaan tutkimustulosten stabiiliutta ja tarkkuutta, eli sitä, että jos tutkimus toistetaan, tulokset ovat samanlaiset. Validiteetti merkitsee oikeiden asioiden tutkimista, eli oikeiden asioiden ymmärrettävästi kysymistä. Luotettavuustarkastelun tavoitteena on se, että tutkimuksen aikana on tehty oikeita, perusteltuja ratkaisuja (Kananen 2015, 343).

Tutkimuksen otoksen kohteena olivat Kahvila Väkkärän lounasasiakkaat. Otantamenetelmänä käytettiin systemaattista otantaa, jossa perusjoukko rajattiin lounasaikaan asioiviin asiakkaisiin. Tutkimuksen otos oli edustava, koska vastauksia saatiin enemmän kuin oletettiin. Asiakastytyväisyystutkimuksen ajankohta valittiin alkuvuoteen, koska haluttiin, että tutkimuksen tulokset ovat käytettävissä ennen kesäsesongin alkamista ja yritykselle jää aikaa toteuttaa mahdolliset kehittämishankkeet.

Tutkimuksen reliabiliteettia arvioidessa voidaan todeta, että asiakastytyväisyystutkimuksen tulokset voisivat olla samankaltaisia, jos tutkimus toteutettaisiin uudelleen, etenkin asiakastytyväisyyden ja palvelun laadun osalta. Validiteettia tarkastellessa on huomionarvoista se, että osa palautetuista kyselylomakkeista jouduttiin hylkäämään vähäisten vastausten vuoksi ja analysoitavaksi hyväksytyissä lomakkeissa joihinkin kysymyksiin eivät olleet kaikki vastanneet. Pääsääntöisesti kysymyksiin oli vastattu hyvin, mutta esimerkiksi hävikkiruoan ostamista koskevaan kysymykseen oli jättänyt vastamatta 8 henkilöä (kuvio 19) ja kysymykseen jälkiruoan lisäämisestä lounaalle (kuvio 15), oli vastannut vain 61 henkilöä. Tämä kertoo siitä, että kysymystä ei ole ymmärretty tai kysymys on esitetty väärin. Tämä heikentää jossain määrin tutkimuksen tulosten reliabiliteettia ja validiteettia.

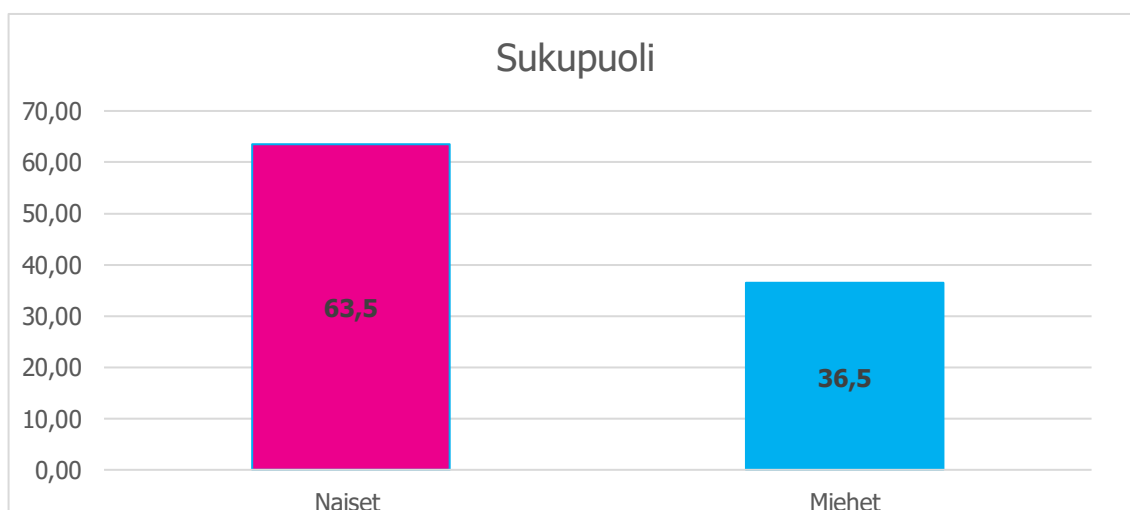
7 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSSELYN TULOKSET

Asiakastyytyväisyyskyselylomakkeita palautettiin yhteensä 85 kappaletta, joista analysoitavaksi voitiin hyväksyä 74. Yksitoista (11) lomaketta hylättiin, koska vastaamatta jääneitä kohtia oli liikaa. Kyselyn vastaukset on analysoitu Microsoft Excel taulukoinnilla ja tulokset esitellään ohjelmalla tehtyjen graafisten kuvioiden avulla prosentteina tai keskiarvoina. Kyselylomakkeet numeroitiin ja taulukon kullakin rivillä sijaitsevat yhden vastaajan vastaukset ja kussakin sarakkeessa yhden mitatun kysymyksen tieto. Microsoft Wordia käytettiin opinnäytetyön kirjoittamiseen sekä avointen kysymysten analysointiin.

7.1 Vastaajien taustatiedot

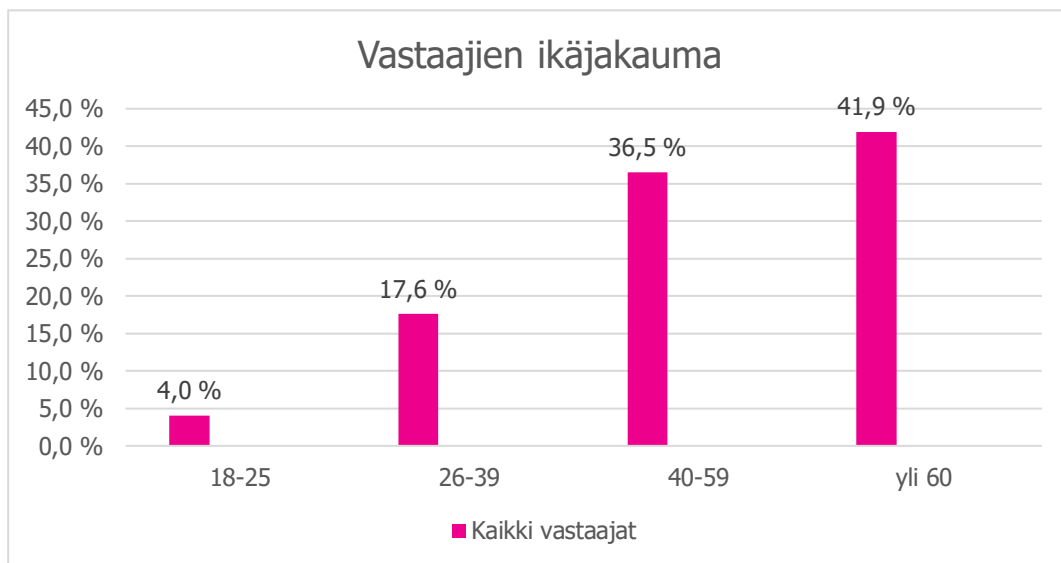
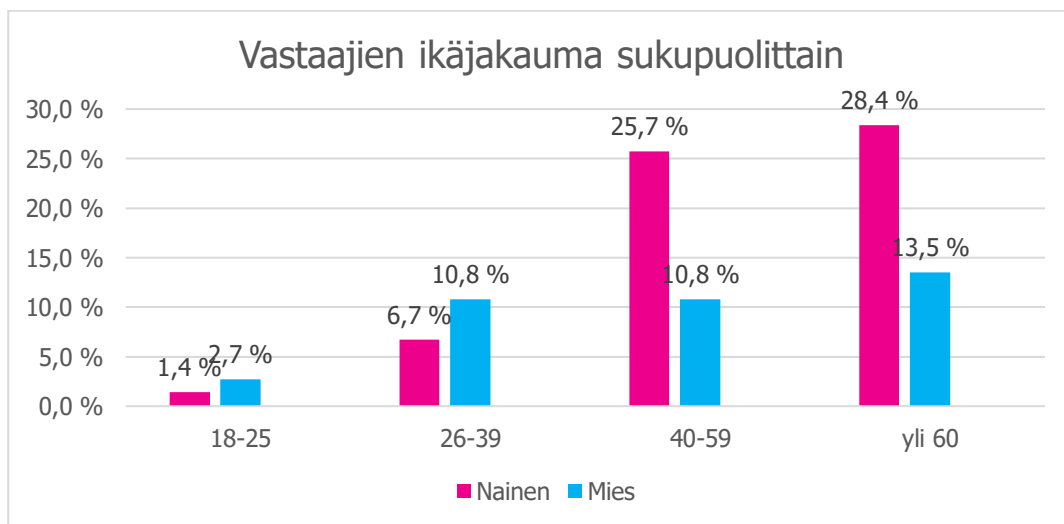
Kyselylomakkeen (liite 1) kolmessa ensimmäisessä kysymyksessä kartoitettiin vastaajien taustatietoja. Taustakysymyksissä selvitettiin vastaajien sukupuoli, ikä sekä lounasasioinnin tiheyttä kohdeyrityksessä.

Kyselyyn vastanneista suurin osa eli 63,5% oli naisia ja 36,5% miehiä. Naiset olivat aktiivisempia vastaamaan kyselyyn kuin miehet.

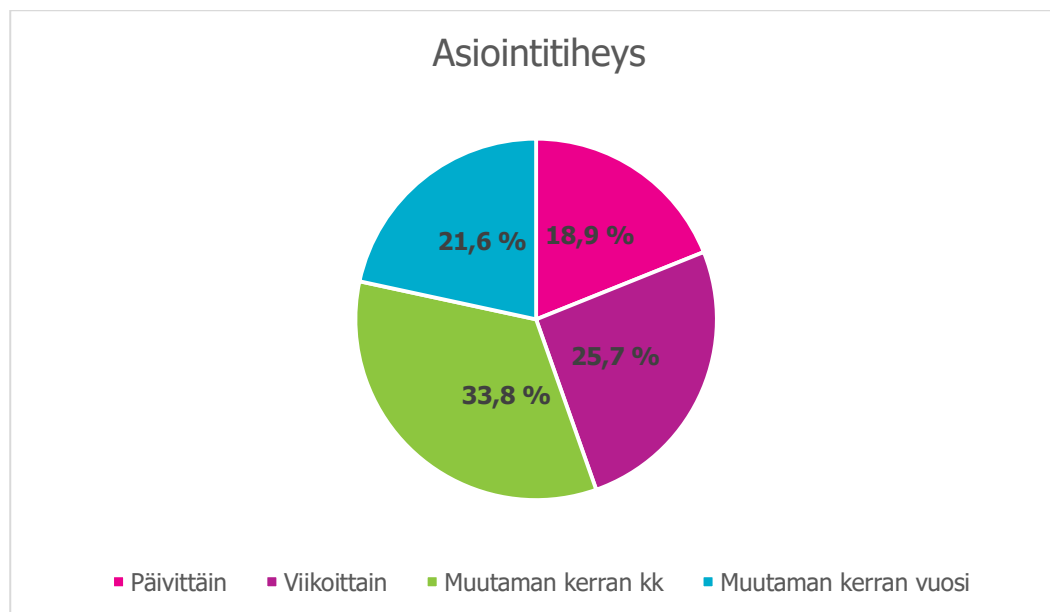


KUVIO 4. Vastaajien sukupuoli ($n=74$)

Vastaajista 18-25 -vuotiaita oli 4%, 26-39- vuotiaita 17,5%, 40-59 -vuotiaita 36,5% ja yli 60 -vuotiaita 41,9%. Aktiivisimpia vastaajia koko kyselyssä olivat yli 60 -vuotiaat naiset, joilta vastauksia saatiin 21 kappaletta eli 28,4% ikäryhmästä. Vähiten vastauksia, 3 kappaletta, saatiin 18-25 -vuotialta, joiden osuus kyselyyn vastanneista oli 4%.

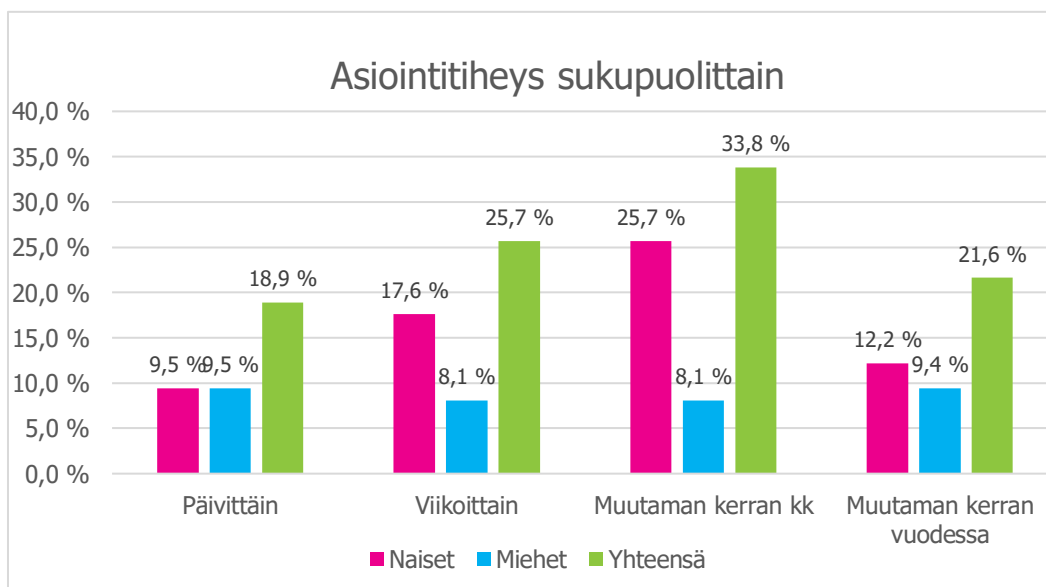
KUVIO 5. Vastaajien ikäjakauma ($n=74$)KUVIO 6. Vastaajien ikäjakauma sukupuolittain ($n=74$)

Tutkimuksessa haluttiin tietää, kuinka usein asiakas asioi lounaalla Kahvila Väkkärässä. Eniten vastauksia saatiin muutaman kerran kuukaudessa asioivilta, joita kyselyyn vastanneista oli noin joka kolmas (33,8%). Vastaajista joka neljäs (25,7 %) ilmoitti asioivansa Kahvila Väkkärässä viikoittain, 21,6% muutaman kerran vuodessa ja 18,9% päivittäin.



KUVIO 7. Vastaajien asiointitiheys (%) ($n=74$)

Tutkimuksen tulosten mukaan päivittäin lounaalla asioivia miehiä ja naisia oli saman verran (9,45%). Vastanneista viikoittain asioivista oli enemmistö naisia (17,6 %), miesten osuuden ollessa 8,1%. Muutaman kerran kuukaudessa asioivia naisia vastanneista oli 25,7% ja miehiä 8,1%. Harvemmin eli muutaman kerran vuodessa asioivia naisia oli vastaajista 12,2% ja miehiä 9,4%. Tuloksista selviää, että tutkimukseen saatiin vastauksia eniten muutaman kerran kuukaudessa asioivilta naisilta.

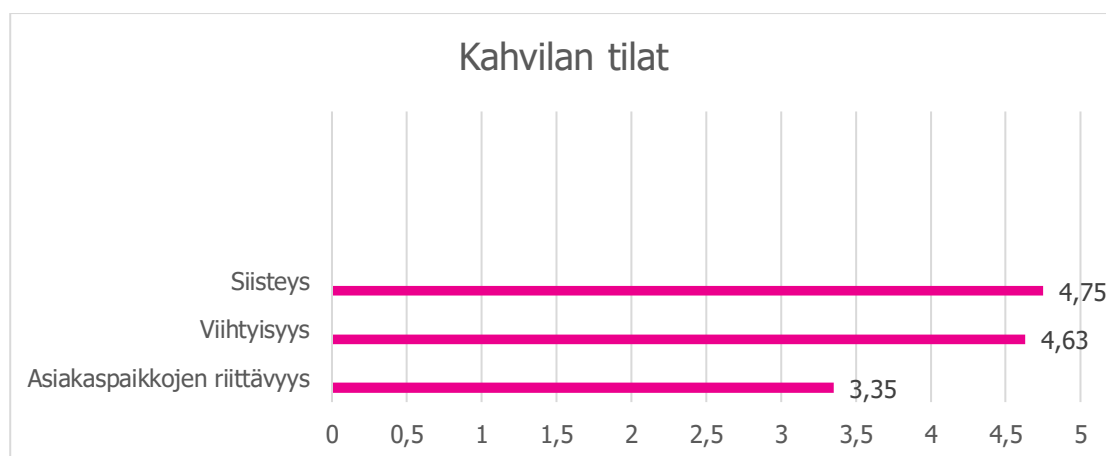


KUVIO 8. Asiointitiheys (%) sukupuolittain ($n=74$)

7.2 Kahvilan toiminta

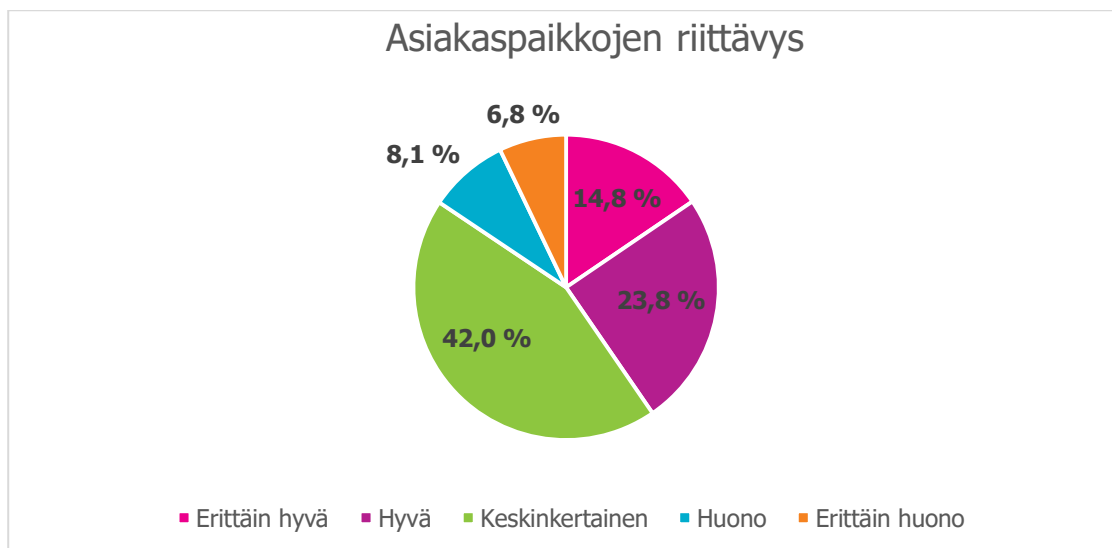
Kahvilan toimintaan liittyvissä kysymyksissä haluttiin selvittää ovatko asiakkaat tyytyväisiä kahvilan tiloihin, siisteyteen, asiakaspalveluun ja lounasruokaan. Monivalintakysymyksissä käytettiin asteikkoa 1-5. Asteikossa 1 oli erittäin huono, 2 huono, 3 keskinkertainen, 4 hyvä ja 5 erittäin hyvä. Tässä osiossa kysyttiin myös yleistä arvosanaa koskien lounasruokaa sekä avoimella kysymyksellä selvitettiin asiakkaiden omia mielipiteitä ja kehitysideoita.

Kuviosta 9. voi nähdä arvosanan, jotka Kahvila Väkkärälle annettiin tilojen siisteydestä ja viihtyisyydestä sekä asiakaspaikkojen riittävydestä.



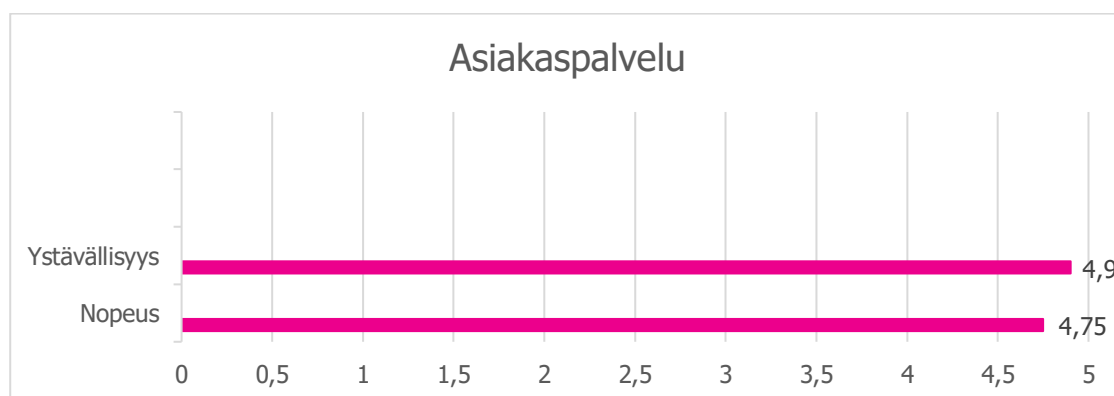
KUVIO 9. Kahvilan tilat ($n=74$)

Vastaajien antamien arvosanojen keskiarvo viihtyisyydestä oli 4,6, siisteydestä 4,75 ja asiakaspaikkojen riittävydestä 3,35. Vastauksista voidaan päätellä, että asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä Kahvila Väkkärän toimitilojen siisteyteen ja viihtyisyyteen. Asiakaspaikkojen riittävyys jakoi vastaajien mielipiteitä ja vastauksia saatiinkin erittäin huonosta erittäin hyvään. Vastaajista suurin osa (42%) arvioi asiakaspaikkojen riittävyuden keskinkertaiseksi, 28,3% hyväksi ja 14,8 % erittäin hyväksi. Asiakaspaikkojen riittävyuden arvioi huonoksi 8,1% ja erittäin huonoksi 6,8 % vastaajista.



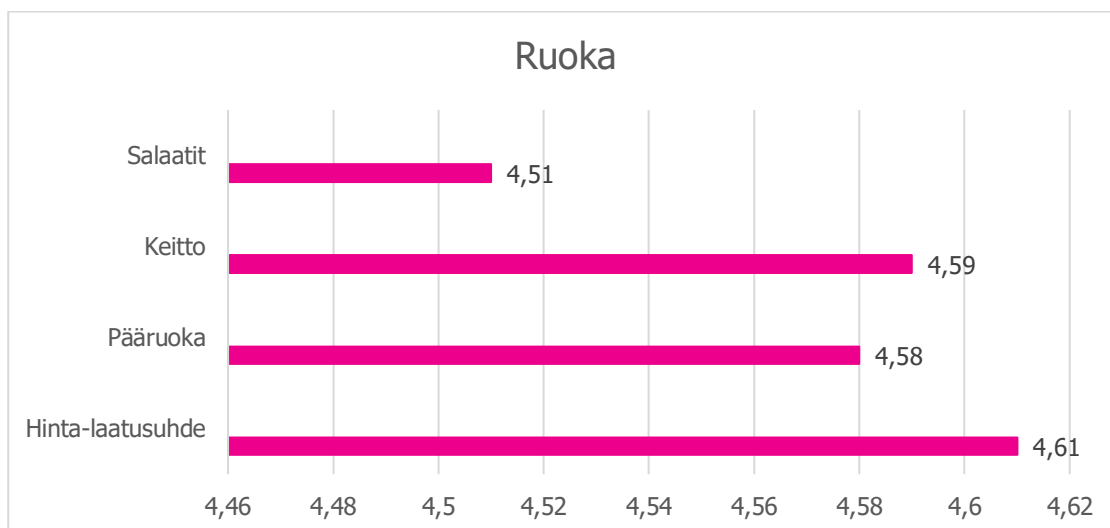
KUVIO 10. Asiakaspaikkojen riittävyys ($n=74$)

Seuraavissa kahdessa monivalintakysymyksessä kysyttiin asiakkaiden tyytyväisyyttä asiakaspalvelun laatuun. Kysymykset kartoittivat vastaajien kokemusta ystävällisyydestä sekä palvelun nopeudesta. Asiakkaat olivat vastausten perusteella tyytyväisiä palveluun. Vastaajista lähes kaikki (94,5%) olivat arvioineet ystävällisyyden erittäin hyväksi. Yksi vastaajista oli kuitenkin jättänyt kommentin, jossa sanottiin ystävällisyyden riippuvan henkilöstä. Suurin osa vastaajista (80%) oli arvioinut palvelun nopeuden erittäin hyväksi.



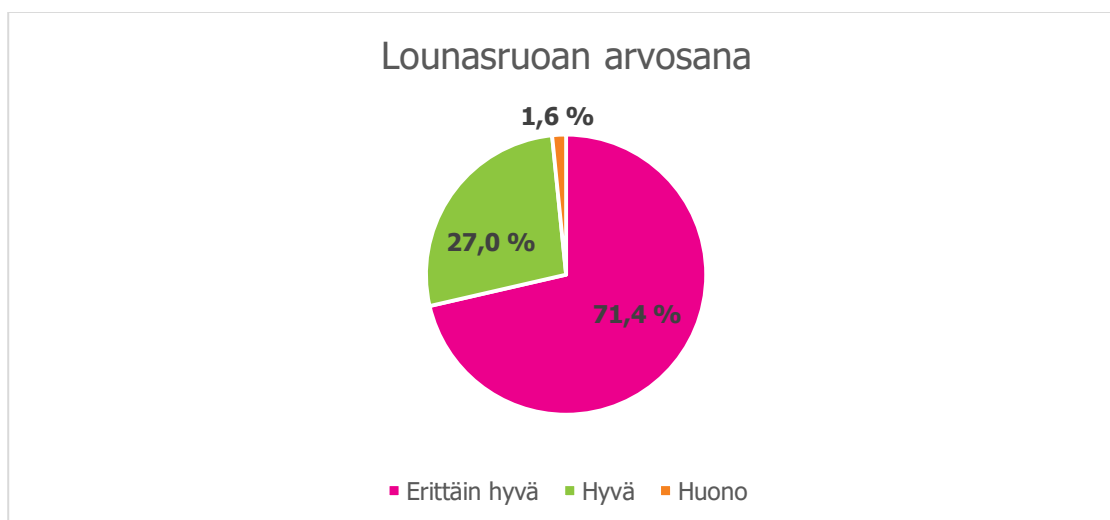
KUVIO 11. Asiakkaiden antama arvosana asiakaspalvelusta ($n=74$)

Tutkimuksessa kysyttiin asiakkaiden tyytyväisyyttä ruoan laadusta ja maistuvuudesta sekä lounaan hinta-laatusuhteesta. Vastausten perusteella asiakkaat ovat yleisesti ottaen tyytyväisiä eri ruokalajeihin. Salaattipöytä jakoi eniten vastaajien arvioita huonosta erittäin hyvään, mutta kuitenkin puolet (50%) vastaajista antoi salaattipöydälle arvosanan erittäin hyvä ja arvosanaksi muodostui 4,5. Keitto ja pääruoka arvioitiin joko hyväksi tai erittäin hyväksi arvosanan ollessa kummallakin 4,6. Hinta-laatusuhde on asiakkaiden vastausten perusteella kohdallaan, arvosanan ollessa 4,6. Vastaajista 5,7% prosenttia arvioi hinta-laatusuhteen keskinkertaiseksi. Yksikään vastaajista ei antanut arvosanaa huono tai erittäin huono.



KUVIO 12. Asiakkaiden antama keskiarvo lounasruoan laadulle ($n=74$)

Lomakkeen kysymyksessä 5. (Liite 1) kysyttiin yleisarvosanaa kahvila Väkkärän lounasruoalle. Keskiarvoksi muodostui vastausten perusteella 4,6. Enemmistö vastaajista (71,4%) arvioi lounasruoan erittäin hyväksi ja 27% hyväksi. Vain yksi henkilö (1,6%) oli antanut arvosanan huono.



KUVIO 13. Asiakkaiden antama yleisarvosana lounasruoalle ($n=74$)

Vastaajille annettiin mahdollisuus antaa omia kommentteja tai kehitysideoita koskien osiossa olevia kysymyksiä. Tähän kysymykseen vastasi 28 henkilöä eli 37,8 % vastaajista. Avoimessa kysymyksessä saimme uusia kehittämisideoita ja kommentteja lounasruokailuun, kahvilan tiloihin ja myös kahvilan konditoriatuotteisiin liittyen (liite 2).

"Päivittäin voisi olla kasvisruokavaihtoehto lounaalla"
"Kiva kun päivän lehtiä luettavana asiakkaille"
"Hymyä? Pöytien jalka? Jaksamista pienellä porukalla"

"Valaistus?"

"Hyvvee ruokaa on"

"Lounasaikaan tilat ovat ahtaat"

"Tilat ahtaat, monipuolisemmin salaatteja, ruoka hyvää-peruskotiruokaa"

"Useampi salaatti"

"Ruoka oli mielestäni hyvää, mutta mielestäni usein hieman liian suolaista"

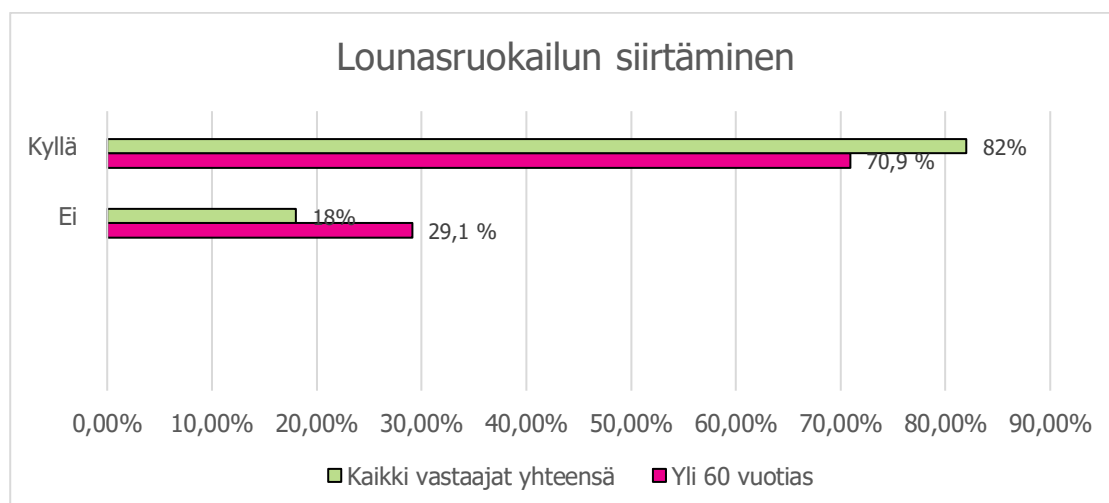
Eniten kommentteja saatiin koskien asiakaspaikkojen riittävyyttä. 14,2 % vastaajista koki tilat ahtaiksi tai asiakaspaikkojen riittävyyden huonoksi. Vastaajista 10,4% toivoi salaattipöydän valikoimiin lisää vaihtoehtoja. Useampi kuin yksi vastaaja toivoi parempia merkintöjä erityisruokavalioista tai kasvisruokavaihtoehtoa lounaalle.

7.3 Kahvilan tuleva toiminta

Tutkimuksessa haluttiin selvittää, kuinka asiakkaat suhtautuisivat lounasruokailun sijainnin muuttamista Kahvila Väkkärän kokoustiloihin, olisivatko he valmiita kuluttamaan lounaaseen enemmän, jos se sisältäisi enemmän ruokalajeja ja mitä ideoita he haluaisivat yrityksessä toteutettavan.

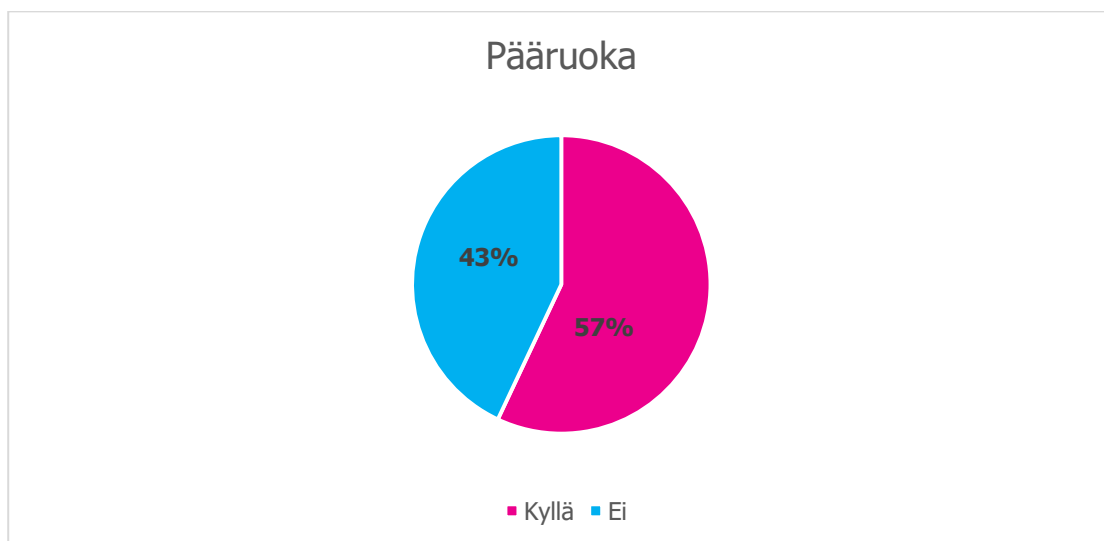
Ensimmäinen kysymys tässä osiossa koski asiakkaan halukkuutta ruokailla Kahvila Väkkärässä jatkossa, jos lounas siirrettäisiin kokoustilaan, joka sijaitsee kahvilan yläkerrassa. Kokoustiloihin mahtuisi lounastamaan enemmän asiakkaita. Suurin osa vastaajista (82%) valitsi vaihtoehdon kyllä, joka tarkoittaa sitä, että he olisivat halukkaita ruokailemaan jatkossakin Kahvila Väkkärän lounaalla, vaikka tilat muuttuisivat. Vastaajista 18% eivät ole halukkaita ruokailemaan jatkossa Kahvila Väkkärässä, jos lounasruokailu siirrettäisiin toisiin tiloihin. Yksi vastaaja oli merkinnyt kummatkin vaihtoehdot ja yksi jättänyt kokonaan vastaamatta.

Kahvila Väkkärän kokoustiloihin kulku ei ole esteetön, vaan se sijaitsee yläkerrassa, johon on kuljettava portaita pitkin. Siksi oli tärkeää selvittää yli 60 vuotiaiden vastaajien mielipide. Suurin osa (71%) yli 60 vuotiaista vastasi kysymykseen myönteisesti ja 29% kielteisesti. Tuloksista voidaankin päätellä, että suurimmalle osalle yli 60 vuotiaita lounaan siirtyminen yläkertaan ei tuottaisi ongelmia.



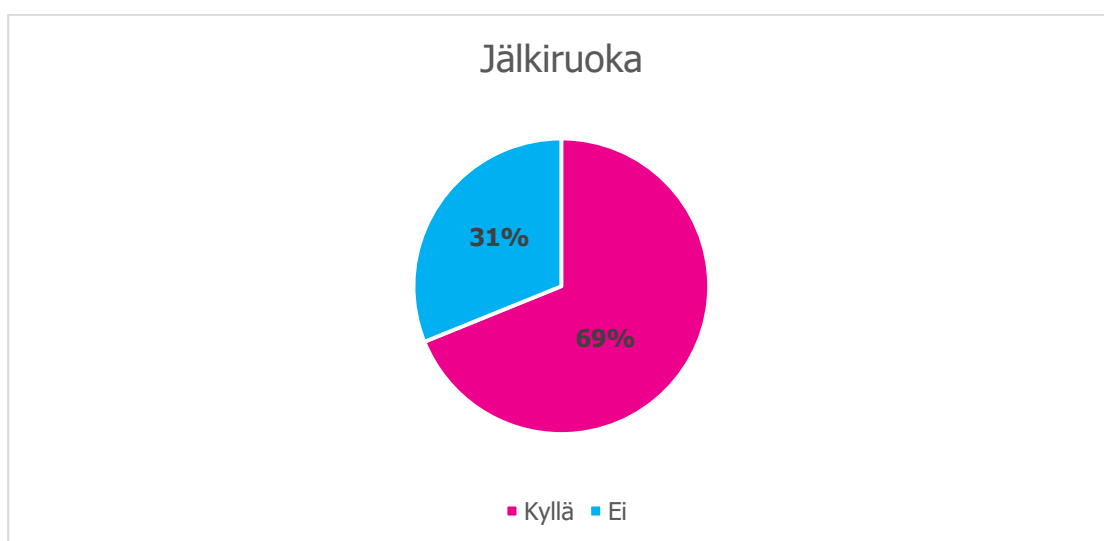
KUVIO 14. Lounasruokailun muuttaminen kokoustiloihin ($n=72$)

Seuraavassa kysymyksessä vastaajilta kysyttiin, olisivatko he valmiita maksamaan lounaasta enemmän, jos se sisältäisi toisen pääruoan tai jälkiruoan. Pääruoan osalta vastauksia saatiin 67 kappaletta, eli 7 henkilöä oli jättänyt vastaamatta. Vastaajista yli puolet (57%) olisi valmis maksamaan enemmän, jos lounaaseen sisältyisi yksi pääruokavaihtoehto enemmän. 43% vastaajista vastasi kysymykseen kielteisesti.



KUVIO 15. Asiakkaiden vastaukset kysymykseen pääruoan lisäämisestä lounaalle ($n=67$)

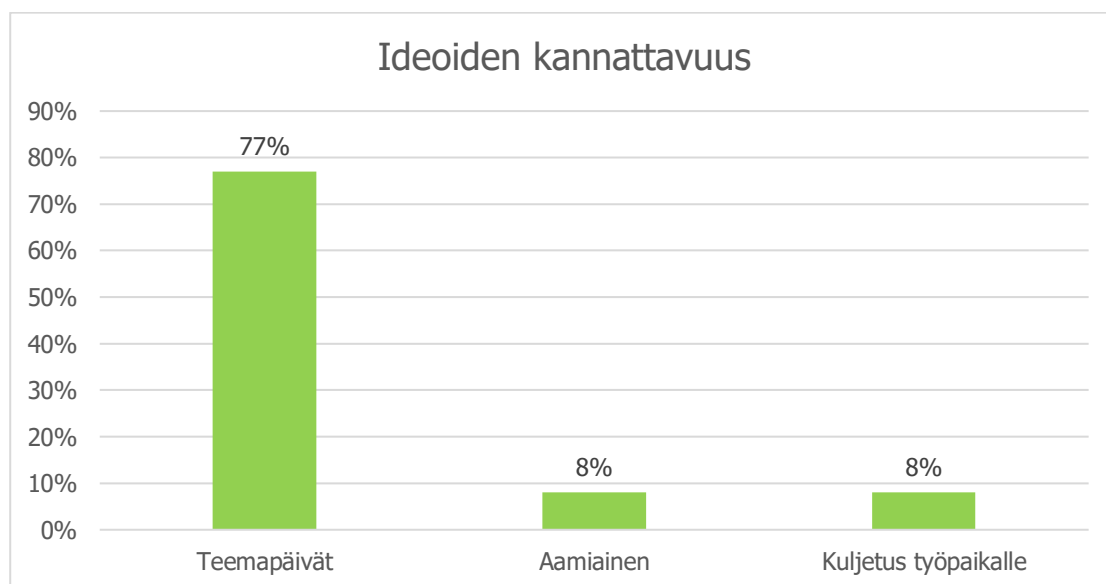
Jälkiruoan osalta vastauksia saatiin 61 kappaletta. 69 % vastaajista ilmoitti olevansa valmis maksamaan lounaasta enemmän, jos siihen sisältyisi jälkiruoka. Noin joka kolmas (31%) vastasi kysymykseen kielteisesti.



KUVIO 16. Asiakkaiden vastaukset kysymykseen jälkiruoan lisäämisestä lounaalle ($n=61$)

Kysymyksessä 9. (liite 1) kysyttiin mitä ideoita vastaaja haluaisi toteuttaa Kahvila Väkkärässä. Kysymykseen oli annettu kolme vaihtoehtoa: teemalliset ruokapäivät, aamiaisen sekä lounasruoan kuljetus työpaikalle. Tässä kohdassa oli myös avoin kysymys, johon vastaaja sai kirjoittaa omia ideoitaan.

Kysymykseen vastasi 69 henkilöä ja heistä 77 % haluaisi toteutettavan teemallisia ruokapäiviä. Aamiaista kannatti 8,1% vastaajista. Sama kannatusprosentti (8,1%) oli myös lounasruoan kuljetuksella työpaikalle.



KUVIO 17. Ideoiden kannattavuus ($n=69$)

Vastauksia avoimeen kysymykseen (liite 2), jossa kysyttiin asiakkaiden omia ideoita, vastasi 20%, eli 15 henkilöä. Avoimen kysymyksen vastauksista saatiin selville, että aamiaista toivottiin erityisesti keksäisin ja ruoan kuljetusta toivottiin kotiin työpaikan sijasta. Teemallisten ruokapäivien suosio näkyi myös avoimen kysymysten vastauksissa positiivisesti ja vastauksista löytyi erilaisia ideoita näiden toteuttamiseen.

"Aamiainen kesälauantaina olisi hienoa."

"Makuja maailmalta kuulostaa hyvältä. Ei kuitenkaan liian erikoisia ruokia."

"Kasvisruoka yes. Lähiruokapäivä/vko, kausivihannekset, marjat."

"Teekutsut, kahvimaistelut"

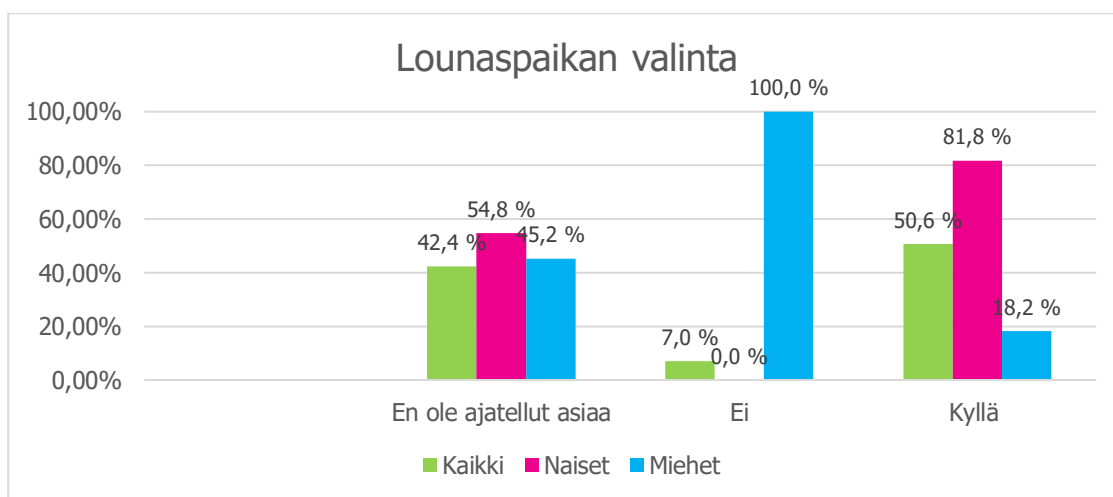
"Tex-mex-päivä oli erinomainen, lisää sellaista. Lisäksi itämaisia ruokapäiviä"

"Lounasruoan kuljetus koteihin."

7.4 Kestävään kehitykseen liittyvät kysymykset

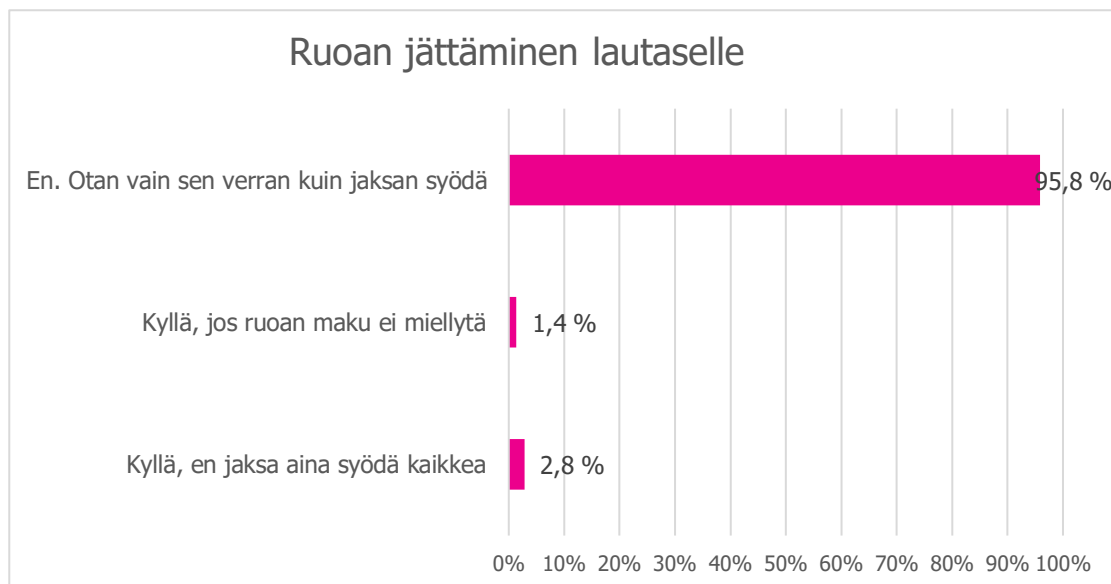
Tässä osiossa tutkittiin, onko lounaspaikan ekologisuudella ja kestäväällä kehityksellä merkitystä lounaspaikan valintaan ja kuinka vastaajat suhtautuvat hävikkiruokaan.

Ensimmäinen kysymys (liite 1) koski ekologisuuden ja kestävän kehityksen arvoja lounaspaikkaa valitessa. Asiakkailta kysyttiin, onko näillä asioilla merkitystä lounaspaikkaa valitessa tai onko hän ylipäättään ajatellut asiaa. Tähän kysymykseen saatiin vastauksia 63 kappaletta, eli yksi henkilö jätti vastaamatta. Tutkimuksessa selvisi, että yli puolet vastaajista (50,6%) piti näitä arvoja tärkeänä kriteerinä lounaspaikkaa valitessa. Suurin osa (81,8 %) kyllä vastanneista oli naisia. 7 % vastasi kysymykseen kielteisesti, joka tarkoittaa sitä, että ekologisuus ja kestävä kehitys eivät ole tärkeitä asioita lounaspaikkaa valitessa. Kaikki (100%) kielteisesti vastanneet olivat sukupuoleltaan miehiä. Vastaajista 42,4% ei ole ajatellut aikaisemmin ekologisuuden ja kestävän kehityksen arvoja lounaspaikkaa valitessa. Tässä vaihtoehdossa miehiä (45,2%) ja naisia (54,8%) oli vastanneista lähes saman verran.



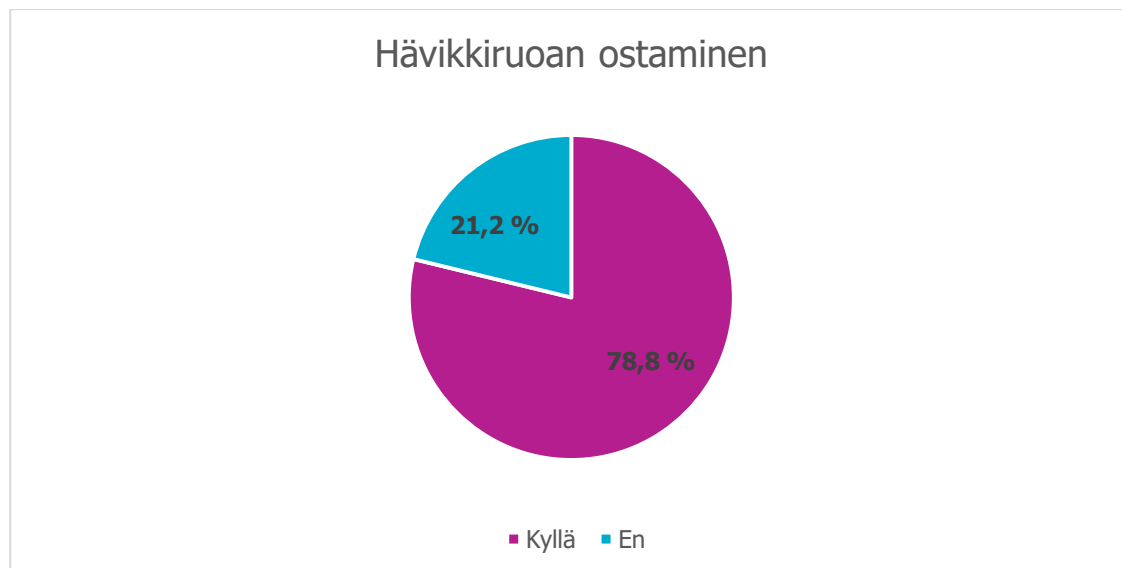
KUVIO 18. Kestävän kehityksen ja ekologisuuden arvot lounaspaikkaa valitessa ($n=73$)

Seuraavassa kysymyksessä asiakkailta tiedusteltiin, jättävätkö he ottamaansa ruokaa lautaselle. Vastausvaihtoehtoja oli kolme (liite 1) Vastausten perusteella lähes kaikki (95,8%) vastaajista kertoivat ottavansa ruokaa lautaselle vain sen verran kuin jaksavat syödä. Vastaajista 1,4% vastasi jättävänsä ruokaa lautaselle jos ruoan maku ei miellytä ja 2,8% kertoi jättävänsä ruokaa lautaselle, koska ei jaksakaan aina syödä kaikkea lautaselle ottamaansa ruokaa. Kysymykseen jätti vastaamatta kaksi vastaajaa.



KUVIO 19. Ruoan jättäminen lautaselle ($n=72$)

Viimeisessä kestävästä kehityksestä koskevassa kysymyksessä (liite 1) asiakkailta tiedusteltiin, olisivatko he valmiita ostamaan hävikkiruokaa mukaan Kahvila Väkkärästä. Vastaaajista 78,8% vastasi olevansa valmis ostamaan hävikkiruokaa ja 21,2% ei ole kiinnostunut hävikkiruokan ostamisesta. Kysymykseen vastasi 66 henkilöä.

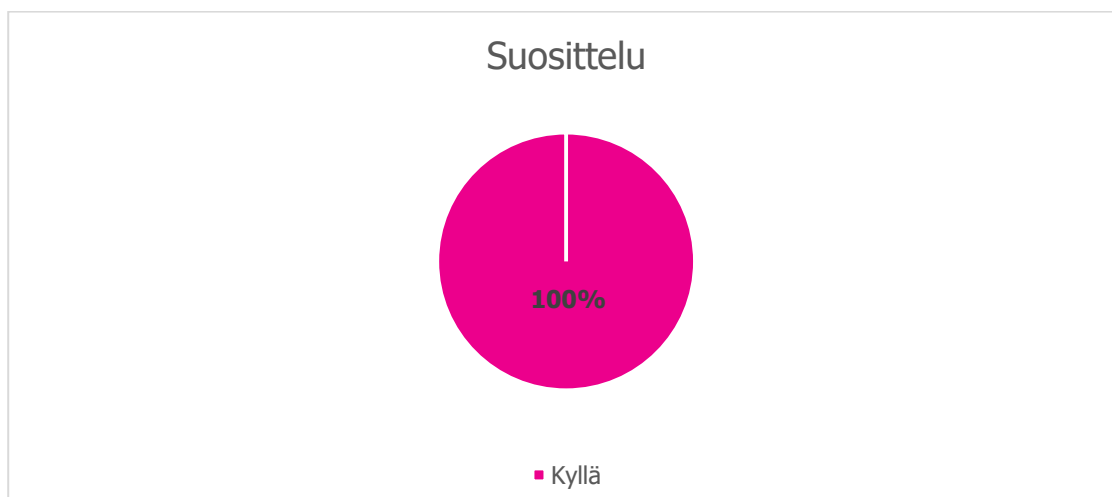


KUVIO 20. Olisitko valmis ostamaan hävikkiruokaa mukaan Kahvila Väkkärästä? ($n=66$).

7.5 Suosittelevat

Viimeisessä osiossa kysyttiin, suosittelisiko vastaaja Kahvila Väkkärää ystävälle tai työtoverille. Tässä osiossa oli myös avoin kysymys, jossa vastaaja sai antaa yritykselle risuja tai ruusuja.

Kaikki vastaajat (100%) suosittelisivat Kahvila Väkkärää ystävälle tai työtoverille.



KUVIO 21. Suosittelevatko Kahvila Väkkärää ystävälle tai työtoverille? ($n=74$)

Kyselylomakkeen viimeinen kysymys oli avoin kysymys, jossa vastaajilla oli mahdollisuus antaa risuja tai ruusuja (liite 2). Tähän kysymykseen vastasi noin puolet (46,8%) vastaajista. Suurin osa palautteesta oli positiivista.

"Kävin kahvilassa ensimmäistä kertaa, erittäin hyvä kokemus. Maukkaat ja laadukkaat tarjoilut, ystävällinen henkilökunta ja erittäin miellyttävä sisustus."

"Palvelu ystävällistä ikään katsomatta."

"Miljoona, miljoona ruusua."

"Ammattitaitoiset yrittäjät. Ruusuja heille."

"Kaalilaatikko pääruokana ja vastaavat menee joskus, mutta toistuvat nyt liian usein."

"Hyvä sijainti. Tarvitaan tällainen."

"Kylän valikoimista Väkkärä on paikka johon mielellään tulee ruokailemaan ja kahville."

"Hyvää jatkoa hyvän työn/ruoan tekijöille!"

8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSIDEAT

Opinnäytetyöni tutkimuksessa halusin selvittää Heinävedellä sijaitsevan Kahvila Väkkärän asiakkaiden tyytyväisyyttä lounasruokaan ja palvelun laatuun ja näiden kehittämiseen. Toimeksiantajan toiveesta selvitettiin asiakkailta myös yrityksen tulevaisuuden toimintaan liittyviä asioita, johon kuuluivat asiakkaiden toiveiden kartoittaminen, ideoiden esittäminen sekä kestävä kehitys. Tutkimuksen avoimissa kysymyksissä asiakkaat olivat kommentoineet lounaspalvelujen ohella myös kahvilapalvelujen toimintaa ja kehittämistä. Nämä vastaukset otettiin myös huomioon, vaikka tutkimuksen pääaiheena olikin asiakkaiden tyytyväisyys lounaspalveluihin.

Kyselytutkimuksen tuloksista huomattiin, että enemmistö (63,5%) vastaajista ilmoitti sukupuolekseen naisen (kuvio 4). Tästä voisi päätellä, että enemmistö kahvilan lounasasiakkaista on naisia. Naiset ovat ehkä myös olleet aktiivisempia kyselyyn vastaajia kuin miehet, joiden osuus vastaajista oli 36,5%. Eniten vastauksia kyselyyn saatiin yli 60 vuotiailta (41,9%) ja vähiten (4%) 18-25 vuotiailta. Nuorten vähäinen vastausten määrä selittynee sillä, että yrityksessä lounasasiakkaina enemmistönä ovat yli 25 -vuotiaat.

Kolmannes (33,8%) vastanneista käyttää lounaspalveluita muutaman kerran kuukaudessa (kuvio 7). Vähiten vastauksia saimme asiakkailta, jotka käyttävät lounaspalveluja päivittäin. Tämä on hieman yllättävää, koska päivittäin asioivat ovat yritykselle tärkeä asiakasryhmä, joka halutaan pitää tyytyväisenä. Tuloksen perusteella voidaan kuitenkin päätellä, että päivittäin asioivat ovat tyytyväisiä lounaspalveluihin ja heidän mielestään tutkimukseen vastaaminen ei ole ollut tarpeellista. Asiointitiheys sukupuolittain (kuvio 8) kertoo, että päivittäin lounaalla asioivia miehiä ja naisia on saman verran. Muissa kategorioissa naiset olivat enemmistönä ja eniten vastauksia saimme muutaman kerran kuukaudessa asioivilta naisilta. Tämä voidaan selittää sillä, että kyselylomake oli kaikkien asiakkaiden saatavilla ja vastaushetkellä vain kahvilapalveluja käyttäneet asiakkaat vastasivat myös kyselyyn. Yrityksessä on huomioitu, että varttuneemmat naiset ovat enemmistönä kahvilapalveluissa, joka johtuu suurelta osin yrityksen aukioloajoista ja he käyttävät harvemmin lounaspalveluja. Ilmainen kahvilapuke vaikutti myös kahvilapalveluja käyttävien vastaajien aktiivisuuteen.

Kyselytutkimuksen perusteella Kahvila Väkkärän lounasruokaan, tiloihin ja palvelun laatuun oltiin yleisesti tyytyväisiä. Viihtyisyyden ja siisteyden (kuvio 9) keskiarvo oli hyvän ja erittäin hyvän välillä. Asiakaspaikkojen riittävyys on ollut yrityksen ongelmana sen perustamisesta lähtien ja tämä näkyy asiakkaiden tyytymättömyytenä kiireisimpään lounasaikaan ja tämän voi todeta myös tutkimuksen tuloksissa. Lähes puolet (42%) vastaajista piti asiakaspaikkojen riittävyttä keskinkertaisena (kuvio 9). Palvelun laatuun liittyvissä kysymyksissä tutkittiin asiakaspalvelun ystävällisyyttä sekä nopeutta ja keskiarvo näissä kysymyksissä olikin erittäin hyvä (kuvio 11). Tutkimuksen tuloksista voidaan todeta, että yrityksen panostaminen asiakaslähtöisyyteen, asiakaspalveluun ja palvelun laatuun on onnistunut erinomaisesti.

Asiakkaat olivat tulosten perusteella tyytyväisiä lounasruokaan. Kahvila Väkkärän lounasruoka sai tutkimuksessa yleisarvosanaksi 4,6 (kuvio 13). Eri ruokalajeihin oltiin pääsääntöisesti tyytyväisiä ja hintalaatusuhde on lounaalla kohdallaan. Avoimen kysymyksen vastauksissa (liite 2) ilmeni, että salaattipöytä voisi olla monipuolisempi ja ruoka on joskus hieman liian suolaista. Myös vaihtelua pääruokiin toivottiin, erityisesti kasvisruokaa halutaan tarjolle, huomioiden lähiruoka ja sesongit. Muutama vastaaja toivoi myös erityisruokavalioiden merkitsemistä paremmin. Avoimessa kysymyksessä kommentoitiin useasti myös tilojen ahtautta ja asiakaspaikkojen riittävyyttä.

Asiakaspaikkojen ja tilan ahtauden vuoksi tutkimuksessa kysyttiin, olisivatko asiakkaat valmiita siirtymään ruokailemaan Kahvila Väkkärän yläkerran kokoustiloihin, jossa asiakaspaikkoja on enemmän. Suurin osa (81%) vastaajista on tutkimuksen mukaan valmis siirtymään toisiin tiloihin (kuvio 14). Tutkimuksessa ilmeni myös, että siirtyminen yläkertaan, jonne kulkeminen on hankalampaa, ei ole este myöskään varttuneemmalle asiakaskunnalle (kuvio 14). Tulevaisuuden toimintoja kartoitettiin tutkimuksessa kysymällä asiakkailta lounasruoan ruokalajien riittävyydestä (kuviot 15 ja 16) sekä mielipiteitä erilaisista ideoista (kuvio 17). Tutkimuksessa selvisi, että enemmistö vastaajista olisi valmis kuluttamaan lounaaseen enemmän rahaa, jos se sisältäisi pääruoan tai jälkiruoan. Erilaisten teemapäivien järjestäminen sai eniten kannatusta asiakkailta. Vastaajista 77% kannatti erilaisten teemapäivien järjestämistä. Aamiaista ja lounasruoan kuljetusta työpaikalle kannattivat kumpaakin 8,1% vastaajista. Omia ideoita vastaajilta saatiin yllättävän vähän, mutta erityisesti aamiaista toivottiin kesäkaudella. Parissa avoimen kysymyksen vastauksessa toivottiin myös lounasruoan kuljetusta kotiin työpaikan sijasta.

Kestävään kehitykseen ja ekologisuuteen liittyvät kysymykset yllättivät vastauksiltaan positiivisesti. Yli puolet vastaajista (50,6%) kertoi ekologisuuden ja kestävän kehityksen olevan tärkeä asia lounaspaikkaa valitessa ja vain 7% ei pidä asiaa tärkeänä (kuvio 18). Yllättävän suuri osa (42,2%), ei kuitenkaan ole edes ajatellut asiaa lounaspaikkaa valitessa. Sukupuolten välinen ero lounaspaikan valinnassa kestävän kehityksen arvojen perusteella oli huomattava. Naisille asia oli enemmän tärkeä kuin miehille. Suurin osa (81%) kyllä- vaihtoehdon vastanneista oli naisia. Vaihtoehdon -ei vastanneista kaikki (100%) oli miehiä. Vaihtoehdossa - en ole ajatellut asiaa, vastaajat eivät jakautuneet näin suuresti kuin edellä, vastaajista naisia sekä miehiä oli lähes saman verran (kuvio 18). Tutkimuksen tuloksista voidaan todeta, kestävä kehitys ja ekologisuus ovat tärkeitä arvoja lounaspaikkaa valitessa ja naisille asia on tärkeämpi kuin miehille. Yllättävän moni vastaajista ei myöskään ole aikaisemmin ajatellut kestävän kehityksen ja ekologisuuden arvoja lounaspaikkaa valitessa, mikä voi johtua siitä, että paikkakunnalla lounasravintoloiden määrä on vähäinen ja valinnanvaraa ei ole. Toivottavasti tämä tutkimus kuitenkin herätteli näitä asiakkaita ajattelemaan kestävän kehityksen ja ekologisuuden arvoja muissakin asioissa, kuin lounaspaikkaa valitessa.

Hävikkiruokaa koskevissa kysymyksissä kysyttiin synnyttääkö asiakas hävikkiä lautashävikin muodossa sekä olisiko hän valmis ostamaan hävikkiruokaa mukaan. Hävikkiruoalla tarkoitetaan tässä ruokaa, joka ei päädy lounaalla asiakkaan lautaselle, ja se on jäänyt jäljelle lounasruokailun päätyttyä. Lähes kaikki vastaajat (95,8%) olivat sitä mieltä, että he eivät heitä lautaselle ottamaansa ruokaa hukkaan,

koska ottavat lautaselleen vain sen verran kuin jaksavat syödä (kuvio 19). Muutama prosentti vastaajista vastasi, että ei aina jaksa syödä kaikkea tai jättää ruokaa lautaselle, jos ruoan maku ei miellytä. Tulokset pitivät hyvin paikkansa aikaisemmin Kahvila Väkkärässä silmämääräisesti arvoitujen tulosten perusteella. Lautashävikkiä ei yleensä synny suuria määriä. Kuitenkin tätä kysymystä analysoidessa on syytä pohtia, onko asiakas vastannut kysymykseen rehellisesti vai onko hän vastannut niin, kuten haluaisi asian olevan. Hävikkiruoan mukaan ostamista kannatti suurin osa (78%) vastaajista, mikä oli erittäin positiivista. Kysymykseen oli vastannut 66 henkilöä ja yksi vastaajista oli merkinnyt vaihtoehtojen viereen kysymysmerkin. Tästä voisi päätellä, että termi ”hävikkiruoka”, ei ole kaikille vastaajille tuttu, eivätkä he ymmärrä, mitä sillä tarkoitetaan.

Tutkimuksessa kysyttiin vastaajien halukkuutta suositella Kahvila Väkkärää ystävälle tai työtoverille. Kaikki vastaajat (100%) valitsivat vaihtoehdon kyllä. Tulos kertoo, että asiakkaat kokevat itselleen tärkeät asiat onnistuneiksi ja heidän odotuksensa ja tarpeensa ovat täyttyneet. Asiakastytyväisyys on Kahvila Väkkärässä erittäin hyvällä tasolla ja siksi asiakkaat haluavat suositella palveluja muillekin. Viimeisessä avoimessa kysymyksessä asiakkaat saivat kertoa ”ruusuja ja risuja” yrityksen toiminnasta. Tähän osioon vastauksia tuli eniten avoimien kysymysten osalta (liite 2). Palaute oli pääasiassa positiivista ja erityisesti hyvä palvelu sai kiitosta. Tässä osiossa kommentoitiin negatiivisesti tilojen ahtautta sekä toivottiin vaihtelevuutta ruokalistaan, kuten muissakin avoimissa kysymyksissä.

Tutkimuksen positiivinen tulos asiakastytyväisyyden osalta ei kuitenkaan tarkoita sitä, että toimintaa ei tarvitsisi kehittää tai parantaa. Yrityksen on tehtävä jatkossakin töitä tyytyväisten asiakkaiden eteen ja ottaa huomioon asiakkailta saatu palaute.

8.1 Kehittämisehdotukset

Kahvila Väkkärän tehdyn asiakastytyväisyystutkimuksen tulokset olivat suurelta osin yhdenmukaisia asiakkailta aiemmin saatujen suullisen palautteen kanssa. Kyselyn avulla saatiin vahvistus asiakastytyväisyyden tasosta ja siitä, kuinka sitä pitäisi kehittää. Asiakkaat ovat pääosin tyytyväisiä yrityksen palveluihin ja palvelun laatuun, mutta näitä voi aina pyrkiä kehittämään. Asiakaspalaute on yritykselle tärkeää ja jokainen mielipide, myös negatiivinen, auttaa parantamaan yrityksen toimintaa. Palautetta antava asiakas on kiinnostunut yrityksestä ja sen toiminnasta ja annetun palautteen avulla yrityksellä on mahdollisuus korjata virheet sekä epäkohdat (Hämäläinen ym. 2018, 105).

Lounasruoan osalta eniten palautetta saatiin salaattipöydän osalta. Asiakkaat toivoivat monipuolisempaa salaattivalikoimaa. Usein salaatteja on lounaalla kaksi erilaista ja se tuntuu asiakkaiden mielestä vähäiseltä. Asiakkaat haluavat yksilöllisiä vaihtoehtoja ja yrityksessä voisikin valmiiksi sekoitetujen salaattien sijasta olla erilaisia komponentteja, jotka ovat esillä erillisissä kulhoissa. Näin asiakas voisi valita mieleisensä raaka-aineet ja salaattipöytä olisi monipuolisempi. Ruokahävikin vähentämisen kannalta komponentit olisivat myös hyvä vaihtoehto, koska jäljelle jääneitä raaka-aineita voi hyödyntää esimerkiksi seuraavana päivänä. Erilaisten take-away tuotteiden kysynnän ennustetaan kasvavan, joten ruokaisia, terveellisiä lounassalaatteja voisi pakata myös valmiiksi myyntiin, jotta kiireisen asiakkaan olisi helppo ostaa niitä mukaan.

Osa vastaajista halusi lounaspöytään vaihtelua myös pääruokien osalta. Kahvila Väkkärässä on käytössä viiden viikon kiertävä ruokalista, jossa eri pääraaka-aineet esiintyvät listalla tasaisin väliajoin. Toisen pääruoan lisääminen lounaalle sai tutkimuksessa kannatusta ja tämän vaihtoehdon toteuttaminen toisi pääruokiin asiakkaiden haluamaa vaihtelua ja valinnanvaraa. Lounaslistaan voi tuoda vaihtelua myös erilaisilla teemapäivillä, joita asiakkaat tutkimuksen tulosten mukaan toivovat. Ravitsemisalan palveluista haetaan elämyksiä ja uudet makukokemukset voivat tyydyttää asiakkaiden tarpeita tältä osin. Teemapäiviä olisi hyvä olla tasaisin väliajoin, jotta asiakkaiden tarpeet ja odotukset saataisiin tyydytettyä. Lounasruoassa voitaisiin käyttää enemmän sesonkien mukaisia raaka-aineita sekä mahdollisuuksien mukaan lähiruokaa. Tämä toisi myös asiakkaiden kaipaamaa vaihtelua lounaslistaan.

Tutkimuksen mukaan asiakkaat olisivat valmiita maksamaan lounaasta enemmän, jos siihen sisältyisi jälkiruoka. Jälkiruoan lisääminen lounaalle olisi helppo toteuttaa, koska se voi olla esimerkiksi rahka tai kiisseli. Erityisruokavaliot on tällä hetkellä merkitty kahvila seinällä olevaan lounaslistaan, ja tutkimuksessa ilmeni, että muutama vastaajista toivoisi niiden olevan paremmin merkittyjä. Erityisruokavaliot voisi jatkossa merkitä esimerkiksi kylillä ruoan yhteyteen.

Kahvila Väkkärän tilojen ahtaus lounasaikaan on ollut tiedossa oleva ongelma ja se näkyy myös tutkimuksen tuloksissa. Lounasruokailun siirtämistä yläkertaan kannattaa suurin osa vastaajista ja yrityksen tulisikin kokeilla tätä vaihtoehtoa. Myös yritykselle annetussa suullisessa palautteessa moni toivoo ruokailun siirtämistä yläkertaan. Lounasruokailun siirtäminen suurempiin tiloihin voisi tuoda yritykselle lisää lounasasiakkaita sekä pitää vanhat asiakkaat tyytyväisenä. Tällä hetkellä osa asiakkaista saattaa kääntyä ovelta näkeissään kahvilan olevan täynnä ja tältä osin palvelukonseptin tämä osa-alue ei ole kunnossa.

Tutkimusten tulosten mukaan aamiaisen järjestäminen ei saanut kovinkaan suurta kannatusta. Muutama vastaajista toivoi aamiaisen järjestämistä kesäisin, mikä olisi kehittämisen arvoinen idea, koska sesonkiaikaan ihmisiä on enemmän liikkeellä. Aamiaisen ei tarvitse olla noutopöydässä, vaan asiakkaalle voi koota muutaman valmiin vaihtoehdon. Vaihtoehto voi sisältää esimerkiksi tuoremehun, tuorepuuron, kahvin, sämpylän tai croissantin. Valikoiman ei tarvitse olla suuri ja ruokahävikin ehkäisemiseksi se voi sisältää tuotteita, jota kahvilassa on muutenkin tarjolla. Lounaan kuljettaminen työpaikoille ei herättänyt tutkimuksessa kovinkaan suurta kiinnostusta. Muutama vastaajista toivoi sen sijaan ruoan kuljettamista kotiin. Kahvila Väkkärässä on nykyisin muutama asiakas, jolle ruokaa vietään kotiin ja kiinnostusta asiaan olisi ilmeisesti enemmänkin. Yrityksen kannattaisi markkinoida tätä palvelua jatkossa enemmän, jotta kysyntä ja palvelu kohtaisivat, koska erilaiset ruoan tilaus- ja toimitusmuodot ovat yleistymässä ravitsemisalalla.

Tutkimuksessa esitettyjen kestäväen kehityksen kysymyksiä tuloksien pohjalta yrityksen kannattaisi panostaa ympäristöasioihin jatkossa enemmän. Asiakkaat ovat kiinnostuneita kestävästä kehityksestä sekä vastuullisesta kuluttamisesta ja näiden arvojen kannattaminen ja toteuttaminen voisi olla yritykselle yksi sen kilpailukeinoista. Heinävedellä ei tällä hetkellä yksikään ravitsemisalan yritys profiloitu

millään tavoin arvoiltaan kestäväan kehitykseen tai ekologisuuteen, joten tämä voisi olla yritykselle kilpailuvaltti. Ympäristöasioiden parantamiseksi yrityksessä pitäisikin miettiä ja toteuttaa uusia toimintatapoja kuten:

- *Energiamuodon vaihtaminen uusiutuvaan energiaan sekä energian säästäminen*
- *Kertakäyttöastioiden käytön vähentäminen*
- *Muovin käytön vähentäminen esimerkiksi pakkausmateriaaleissa ja pilleissä*
- *Ympäristömerkittyjen tuotteiden ja raaka-aineiden käyttäminen*
- *Sesongin mukaisten raaka-aineiden sekä lähiruoan suosiminen*
- *Ruokahävikin määrän ehkäiseminen ja vähentäminen*
- *Jätteen lajittelu lounasruoan astioiden palautuspisteessä*

Hävikkiruoan osalta tutkimuksen tulokset olivat erittäin positiivisia. Suurin osa vastaajista olisi valmis ostamaan hävikkiruokaa Kahvila Väkkärästä. Yrityksen tulisikin jatkossa markkinoida hävikkiruoan saatavuutta tehokkaammin sekä löytää sopiva kanava, jossa tiedotetaan jäljelle jääneestä hävikkiruoasta. Tämä kanava voi olla yrityksen sosiaalisen median sivut tai hävikkiruokasovellus, kuten ResQ, jossa ravitsemisalan yrityksen voivat ilmoittaa jäljelle jääneestä ruoasta. Yrityksessä voisi viettää jatkossa erilaisia kestäväan kehitykseen liittyviä teemapäiviä, kuten hävikkiruokapäivää sekä harjita jonkin ympäristösertifikaatin suorittamista.

9 POHDINTA

Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli Kahvila Väkkärän lounaspalvelujen asiakastyytyväisyyden mittaaminen, mahdollisten kehittämiskohteiden löytäminen sekä yrityksen tulevaisuuden toiminnan kartoittaminen asiakastyytyväisyyskyselyn avulla. Kahvila Väkkärän asiakkaat olivat kokonaisuudessaan tyytyväisiä lounaaseen ja palvelun laatuun. Asiakkailta saatiin myös erilaisia kehittämisideoita, joilla voidaan parantaa asiakastyytyväisyyttä, asiakasuskollisuutta sekä asiakkaan kokemaa palvelua.

Opinnäytetyön aihe löytyi helposti omalta työpaikaltani, Kahvila Väkkärästä, joka toimi työssäni toimeksiantajana. Asiakastyytyväisyyskyselyn toteuttamisesta oli ollut toimeksiantajan kanssa jo aiemmin puhetta ja näin syntyi idea sen toteuttamisesta opinnäytetyöni aiheena. Kyselylomakkeen laatiminen ei ollut vaikeaa, koska yhdessä toimeksiantajan kanssa olimme niitä jo aikaisemmin mietti-neet. Kyselylomaketta suunniteltaessa olisi kuitenkin voinut pohtia, ymmärtävätkö vastaajat kaikkia termejä ja ovatko kysymykset aseteltu oikein. Hylättyjen lomakkeiden määrä osoittaa myös sen, että moni vastaajista ei ollut kiinnostunut kysymyksiin vastaamisesta vaan todennäköisesti vastaamisen motiivina oli vastaajille jaettu ilmainen kahvilipuke. Kahvilipuke taas toisaalta motivoi suurinta osaa vastaajista vastaamaan kyselyyn, koska lomakkeita palautettiin ennakoitua enemmän.

Asiakastyytyväisyyskysely rajattiin koskemaan Kahvila Väkkärän lounastarjoilua, koska se on yritykselle tärkeä osa sen toimintaa. Muutama vastaaja oli kirjoittanut avoimin kysymyksiin toiveita ja kehitysideoita koskien myös kahvilapalveluja ja ne on otettu huomioon, koska kaikenlainen palaute koskien yrityksen toimintaa on tervetullutta ja kahvilapalvelut ovat olennainen osa yrityksen toiminnassa. Tutkimuksen johtopäätöksenä kuitenkin todettiin, että asiakastyytyväisyyskysely lounasaikaan ei ehkä ole paras mahdollinen tapa saada konkreettisia kehittämisideoita vastaajilta. Kehitysideoita olisi voinut olla enemmänkin.

Kestävään kehitykseen ja ekologisuuteen liittyvää aihealuetta olisin voinut käsitellä tutkimuksessa enemmänkin, mutta silloin työ olisi laajentunut liikaa. Tutkimuksen tulosten perusteella uskoisin, että panostaminen ympäristöystävällisyyteen tulevaisuudessa, voisi olla Kahvila Väkkärän markkinointikeino ja liiketoimintaa parantava asia.

Opinnäytetyöni oli tarkoitus valmistua kevään 2019 aikana ja mielestäni pysyin aikataulussa erittäin hyvin. Asiakastyytyväisyydestä ja palvelun laadusta löytyi paljon tietoa ja eniten vaikeuksia tuottikin valita tutkimuksen kannalta olennaiset ja tärkeät asiat opinnäytetyön teoriaosuuteen. Aihealue ja toimeksiantaja olivat minulle tuttuja ja se auttoi paljon opinnäytetyön kirjoittamisessa. Olen pyrkinyt lähteitä etsiessäni ja käyttäessäni lähdekriittisyyteen ja koen, että onnistuin siinä hyvin. Kyselylomakkeen analysointimenetelmin olisin voinut perehtyä paremmin etukäteen ja käyttää valmista analysointimenetelmää, mutta koen, että tutkimuksen luotettavuus ei kärsinyt Microsoft Excelin avulla tehdyn analysoinnin myötä.

Opinnäytetyön kirjoittaminen on ollut mielenkiintoista ja välillä hieman haastavaakin, mutta koen oppineeni paljon tieteellisen tutkimuksen tekemisestä ja kirjoittamisesta. Opinnäytetyö kehitti minua ammatillisesti etenkin kestävään kehitykseen liittyvien asioiden myötä. Ekologisuus ja ympäristöystävällisyys tulevat varmasti olemaan tulevaisuudessa tärkeitä asioita asiakaspalvelutyössä.

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

- AHVENAINEN, Perttu, GYLLING, Janne ja LEINO, Sani 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Tee asiakkaistasi faneja. Helsinki: Kauppakamari.
- AMARILLO 2019. [www-sivu]. Arki erottaa, Amarillo yhdistää! [Viitattu 2019-01-14.] Saatavissa: <https://www.raflamo.fi/fi/amarillo>
- EVIRA 2017. Ruoka-apuun luovutettavat elintarvikkeet. Eviran ohje 16035/2. [Viitattu 2019-01-11.] Saatavissa: https://ec.europa.eu/food/sites/food/files/safety/docs/fw_lib_ruoka-apuohje_evira_2013.pdf
- FLINK, Kukka-Maaria, KERTTULA, Anna, NORDLING, Anna-Maija ja RAUTIO, Veera 2018. Asiakaspalvelun ammattilaiseksi. Helsinki: Edita.
- GERDT, Belinda ja KORKIAKOSKI, Kari, 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Helsinki: Talentum.
- HEINÄVEDEN KUNTA 2017. [www-sivu]. Heinävesi-tietoa. [Viitattu 2019-01-11.]. Saatavissa: <http://heinavesi.fi/>
- HEMMI, Marja, HÄKKINEN, Ulla ja LAHDENKAUPPA, Merja 2011. Avec. Asiakaspalvelua ravintolassa. Helsinki: WSOYpro Oy.
- HÄMÄLÄINEN, Marjo ja PATJAS, Liisa-Maria 2018. Palvelun taitajaksi. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- KANANEN, Jorma 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja-sarja. Tampere: Suomen yliopistopaino Oy
- KETOLA, Juha, Kortesus, Katleena ja Sairanen, Mikko 2018. Älä syötä ruokahukkaa. Jyväskylä: Docendo.
- KESPRO 2018. Ravintolailmiöt 2018. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 2019-01-13.] Saatavissa: <https://www.kespro.com/ideat-ja-inspiraatiot/artikkelit/suomalaiset-ravintolailmiot-ja-ravintolatrendit-vuodelle-2018>
- KESPRO 2018. Ravintolaruokailun ja ulkona syömisen tulevaisuus. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 2019-01-13.] Saatavissa: <https://www.kespro.com/ideat-ja-inspiraatiot/artikkelit/ravintolaruokailun-ja-ulkona-syomisen-tulevaisuus>
- KESTÄVÄKEHITYS.FI. [www-sivu]. Kestävän kehityksen yhteiskuntasitoutus. [Viitattu 2019-01-09] Saatavissa: <https://kestavakehitys.fi/sitoutus2050>
- KUOSMANEN, Anu 2016. Ruokahävikki lounasravintoloissa. Metropolia ammattikorkeakoulu. Bio- ja elintarviketekniikka. Insinöörityö. [Viitattu 2019-01-12.] Saatavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/113001/kuosmanen_anu.pdf?sequence=1
- LAHTI, Vesa-Matti 2018. Hyvinvoinnin seuraava erä. Visio kestävän hyvinvointiyhteiskunnan tulevaisuudesta. Helsinki: Sitra&Demos Helsinki.
- LUONNONVARAKESKUS 2016. [Verkkojulkaisu]. Ruokahävikki. [Viitattu 2019-01-09]. Saatavissa: <https://www.luke.fi/ravintolafoorumi/ruokahavikin-maara-laatu-ravitsemispalveluissa/>
- LÖYTÄNÄ, Janne ja KORTESUO, Katleena 2015. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.
- MABROUK, Katja 2019-03-27. Kolumni: Tosimies ei kajoa kasvisruokaan. Kainuun Sanomat. [verkko-lehti]. [Viitattu: 2019-04-03.] Saatavissa: <https://www.kainuusanomat.fi/kainuun-sanomat/kolumni/kolumni-tosimies-ei-kajoa-kasvisruokaan/>
- NIINISTÖ, Meeri 2018-07-24. Ravintolaketju vaihtoi tarjoilijat "viihdyttäjiksi", jotka tulevat tuttavallisesti pöytään istumaan. Keskustele: millaista palvelua sinä haluat ravintolassa? Yle. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu: 2019-01-14.]. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10315214>
- REINBOTH, Camilla 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Tammi.
- RISSANEN, Tapio 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti.

- SILLANAUKEE, Otso 2018. Zero waste. Jäähvyäiset jätteelle. Helsinki: S&S
- SILVENNOINEN, Kirsi 2016. Ruokahävikki Suomessa. Luonnonvarakeskus [Verkkoaineisto]. [Viitattu 2019-01-11.] Saatavissa: <https://www.luke.fi/ravintolafoorumi/wp-content/uploads/sites/4/2016/07/Ruokahavikki-suomessa.pdf>
- SITRA 2019. [www-sivu]. Perustietoa Sitrasta. [Viitattu 2019-01-09.]. Saatavissa: <https://www.sitra.fi/aiheet/perustietoa-sitrasta/#mista-on-kyse>
- SITRA 2019. Hiilineutraali kiertotalous. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 2019-01-10.] Saatavissa: <https://www.sitra.fi/teemat/hiilineutraali-kiertotalous/#ajankohtaista>
- SITRA 2017-11-23. Uhri, sopeutuja vai ratkaisujen tarjoaja? [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 2019-01-10]. Saatavissa: www.sitra.fi/julkaisut/uhri-sopeutuja-vai-ratkaisujen-tarjoaja/#1-maapallon-kantokyvyn-rajat-haastavat-pohjoismaisen-hyvinvointikasityksen
- SUOMEN YK-LIITTO 2015-04-13. Mikä kestävä kehitys? [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 2019-01-08.] Saatavissa: <https://www.ykliitto.fi/vaikuttamisty/pallonkutistajat-kestavamman-tulevaisuuden-puolesta/mika-kestava-kehitys>
- TILASTOKESKUS (2019). Käsitteet. Survey-tutkimus. [Viitattu 2019-01-29.] Saatavissa: https://www.stat.fi/meta/kas/survey_tutkimus.html
- ULKOMINISTERIÖ. Agenda 2030-kestävä kehityksen tavoitteet. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 2019-01-09] Saatavissa: <https://um.fi/agenda-2030-kestavan-kehityksen-tavoitteet>
- VALLI, Raine 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: PS-kustannus
- VYYRYLÄINEN, Tiina 2017-06-19. Rahaa roskikseen. Matkailu- ja ravintolapalvelut MaRa. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 2019-01-11.] Saatavissa: <https://mara.fi/rahaa-roskikseen>
- WWF Suomi 2019-03-29. WWF:n suositus: Punaista lihaa korkeintaan kerran viikossa. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 2019-04-03] Saatavissa: <https://wwf.fi/wwf-suomi/viestinta/uutiset-ja-tiedotteet/WWF-n-suositus--Punaista-lihaa-korkeintaan-kerran-viikossa-3719.a>
- YMPÄRISTÖMINISTERIÖ 2016-09-16. Lainsäädäntö ja ohjeet ympäristönsuojelussa. [Viitattu 2019-01-09.] Saatavissa: http://www.ym.fi/fi-FI/Ymparisto/Lainsaadanto_ja_ohjeet
- YMPÄRISTÖMINISTERIÖ 2017-06-26. Mitä on kestävä kehitys? [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 2019-01-09.] Saatavissa: http://www.ym.fi/fi-fi/ymparisto/kestava_kehitys/mita_on_kestava_kehitys#Ekologinen%20kest%C3%A4vyys

LIITE 1: KYSELYLOMAKE



Hyvä Asiakas,

Olisimme kiitollisia, jos teillä on hetki aikaa vastata Kahvila Väkkärän asiakastyytyväisyyskyselyyn. Kyselyn vastausten perusteella haluamme parantaa ja kehittää palvelujamme. Kysely on osa Savonia-ammattikorkeakoululle tehtävää opinnäytetyötä. Kyselyyn vastataan anonyymisti ja vastauksenne käsitellään luottamuksellisesti.

1. Sukupuoli

- Nainen
 Mies

2. Ikä

- 18-25 26-39 40-59 yli 60 vuotta

3. Kuinka usein käyt lounaalla Kahvila Väkkärässä?

- Päivittäin Viikoittain Muutaman kerran kuukaudessa 1-4 kertaa vuodessa

4. Arvioi asteikolla 1-5, mikä parhaiten kuvaa väittämää: 1=erittäin huono, 2=huono, 3=keskinkertainen 4=hyvä, 5=erittäin hyvä

Kahvilan tilat

- Viihtyisyys 1 2 3 4 5
Siisteys 1 2 3 4 5
Asiakaspaikkojen
riittävyys 1 2 3 4 5

Asiakaspalvelu

- Ystävällisyys 1 2 3 4 5
Nopeus 1 2 3 4 5

Ruoka

- Salaatit 1 2 3 4 5
Keitto 1 2 3 4 5
Pääruoka 1 2 3 4 5
Hinta-laatusuhde 1 2 3 4 5

5. Minkä arvosanan antaisit Kahvila Väkkärän lounasruoasta asteikolla 1-5?

(1=huonoa, 5=todella hyvää)

- 1 2 3 4 5

6. Kommentteja tai kehitysideoita koskien osion 4 ja 5. kysymyksiä:

Kysely jatkuu paperin toisella puolella →

7. Jos lounasruokailu siirrettäisiin yläkerran tiloihin (ent. Osuuspankin kerhotila), ruokailisitko jatkossakin yrityksessämme?

- Kyllä
Ei

8. Olisitko valmis maksamaan lounaasta enemmän, jos siihen sisältyisi:

- Yksi pääruokavaihtoehto enemmän? Kyllä En
 Jälkiruoka? Kyllä En

9. Mitä seuraavista ideoista haluaisit toteutettavan Kahvila Väkkärässä?

- Teemallisia ruokapäiviä (esim. kasvisruokapäivä, makuja maailmalta-päivä, perinneruokapäivä)
Aamiainen
Lounasruoan kuljetus työpaikallenne

Omia ideoita:

10. Ovatko ekologisuus ja kestävä kehitys sinulle tärkeä asia lounaspaikkaa valitessa?

- Kyllä
Ei
En ole ajatellut asiaa

11. Jätättekö ottamaanne ruokaa lautaselle?

- Kyllä, en jaksakaan syödä kaikkea
Kyllä, jos ruoan maku ei miellytä
En. Otan vain sen verran kuin jaksan syödä

12. Olisitko valmis ostamaan mukaan hävikkiruokaa Kahvila Väkkärästä?

- Kyllä
En

13. Suositteletko Kahvila Väkkärää ystävälle tai työtoverille?

- Kyllä
En

14. Ruusuja tai risuja- kerro tähän: _____

Kiitos ajastasi!

Kyselylomakkeen voit palauttaa kahvilan henkilökunnalle ja saat kiitokseksi vastaamisesta kahvi/tee-lipukkeen 😊

LIITE 2: AVOIMET KYSYMYKSET

Kysymys 6. Kommentteja tai kehitysideita koskien osion 4. ja 5. kysymyksiä:

"Kävin kahvilassa ensimmäistä kertaa. Erittäin hyvä kokemus. Maukkaat ja laadukkaat tarjoilut, ystävällinen henkilökunta ja erittäin miellyttävä sisustus."

"Ruoka oli mielestäni erittäin hyvää, mutta mielestäni usein hieman liian suolaista."

"Salaattia olisi hyvä olla 2-3 vaihtoehtoa, niin voisi syödä kevytlounaan niistä."

"Lounasaikaan asiakaspaikkoja voisi olla enemmän. Kotiruoan kannattajana ei einesruokia tai puolivalmisteita valikoimiin. Salaatit yleensä olleet tosi hyvät ja useampaa vaihtoehtoa ollut tarjolla, oikein hyvä."

"Kahvilatuotteiden kehittäminen. Usein samaa mummonpullaa. Valikoima laajemmaksi. Kasvisvaihtoehtoja esim. mozzarellayrtti. Tyhjät hyllyt ei houkuttele vaikka hävikki on huono, mut ei silti saa myydä ei oota."

"Hyvää: rauhallisuus paikassa. Laktoositon, glut. ym. merkinnät ruoissa sais näkyä paremmin."

"Paikka mihin mukava mennä naisihmisenkin yksin."

"Pieniä tarjottimia ja vesikannut pöytään."

"Useampi salaatti"

"Päivittäin voisi olla kasvisruokavaihtoehto lounaalla."

"Kiva kun päivän lehtiä luettavana asiakkaille."

"Hymyä? Pöytien jalka? Jaksamista pienellä porukalla."

"Valaistus?"

"Hyvvee ruokaa on"

"Lounasaikaan tilat ovat ahtaat."

"Tilat ahtaat, monipuolisemmin salaatteja, ruoka hyvää-peruskotiruokaa."

"Dieettien merkkaus ruokapaikalla näkyviin."

"Pääruokiin vaihtelua"

"Välillä asiakaspaikkoja kysyntään nähden vähän"

"Kiittoa hyvästä ruoasta. Koskaan en ole pettynyt"

"Lounasaikaan asiakaspaikkoja toiveena lisää"

"Kasvisruokaa, uunikasviksia, tuorepuurot NAM!"

"Hyvää ruokaa ja edullinen hintataso. Terveisiä Helsingistä!"

"Teemapäiviä enemmän. Laskisoosia, maksapihvejä useammin"

"Tosi hyvä ruoka, maukasta ja tuoretta"

"Ystävällinen henkilökunta"

"Oltava jotain vegetaareille, mieluiten vegaaneille. Harrastelijakarppaajan vaikea löytää sopivaa.

Hyvä on jos on pienempiä keksejä, jos makean himo yllättää sitten kuitenkin. Salaatti on tärkeä osa ruokailua. Usein hyvää, mutta paras jos se on aina hyvää... Tehkää tilauksesta voileipiä ruisleipään.

Saa olla kalliimpiakin."

"Päivätyöläiset pystyvät käymään vain lomilla, koska liike ei ole auki illalla."

Kysymys 9. Omia ideoita:

- "Aamiainen kesälauantaina olisi hienoa."
- "Makuja maailmalta kuulostaa hyvältä. Ei kuitenkaan liian erikoisia ruokia."
- "Kasvisruoka yes. Lähiruokapäivä/vko, kausivihannekset, marjat."
- "Teekutsut, kahvimaistelut"
- "Tex-mex-päivä oli erinomainen, lisää sellaista. Lisäksi itämaisia ruokapäiviä"
- "Kesällä oluttarjoilua tai terassi etupihalle koska kylän paras paikka."
- "Aamiainen kyllä, mutta kannattaako."
- "Perinnepäivä"
- "Ei nyt tule mieleen mitään."
- "Kesällä la aukioloaikoja."
- "Lounaslistan näkee netistä."
- "Aamiaista voisi kokeilla turisticaikaan eli kesällä."
- "Voisin ostaa ruokaa kotiin."
- "Lounasruoan kuljetus koteihin."
- "Olen tyytyväinen nykyiseen palveluun."

Kysymys 14. Ruusuja tai risuja- kerro tähän:

- "Miljoona, miljoona ruusua."
- "Ammattitaitoiset yrittäjät. Ruusuja heille."
- "Mukava leppoisa tunnelma."
- "Kävin kahvilassa ensimmäistä kertaa, erittäin hyvä kokemus. Maukkaat ja laadukkaat tarjoilut, ystävällinen henkilökunta ja erittäin miellyttävä sisustus."
- "Leivonnaiset ovat tuoreita ja maistuvia."
- "Yläkerrassa olisi varmaan hyvä käydä lounaalla. Nyt jää joskus tulematta sen takia koska on paljon porukkaa eikä halua syödä tungoksessa."
- "Kaljaa kesäisin 😊"
- "Kiitokset erittäin hyvästä ruoasta ja palvelusta."
- "Hyvä sijainti. Tarvitaan tällainen."
- "Vaikka tiien Mirkun kavahtavan esim. Valion valmiita tuotteita niin paljon parempi sekin kuin tyhjat hyllyt. Ei saa aliarvioida asiakkaitaan. Erilaisuutta valikoimaan."
- "Kylän valikoimista Väkkärä on paikka johon mielellään tulee ruokailemaan ja kahville. Hyvää jatkoa hyvän työn/ruoan tekijöille!"
- "Kaalilaatikko pääruokana ja vastaavat menee joskus, mutta toistuvat nyt liian usein."
- "Mainoslause: Eläkeläinen 1 tiskipäivä vähemmän viikossa. Väkkärässä hoidetaan ja siististi. Kohtaukset antaa lisämakua ruokaan."
- "Todella miellyttävä henkilökunta, erittäin hyvä palvelu."
- "Hyvä vaihtoehto Nesteelle. Katso ettei Sirkusta oteta kaikkea irti? Jaksamista."
- "Kiva paikka!"

"Kiitos, ruoka hyvää. Ihana henkilökunta."

"Viihtyisä ja kotoisa paikka."

"Hyvä palvelu, herkulliset tarjoamiset. Jatkakaa samaan malliin! Kesällä auki lauantaisin."

"Ruusuja vaan."

"Leivonnaiset ovat maukkaita."

"Ruusuja"

"Erittäin viihtyisä paikka. Ei risuja vaan kukkia."

"Ruusuja."

"Jatkakaa hyvää palvelua kera makuelämysten. Jaksamista kaikille!"

"Erittäin hyvää ruokaa+kahvileipää tarjolla ja riittävästi."

"Hyvin huomioitu esim. gluteenittomat. Hyvä ruoka, ystävällinen palvelu. Ei risuja."

"Jatkakaa samaan mallin 😊"

"Ruusuja."

"Kaikki on hyvin."

"Palvelu ystävällistä ikään katsomatta."

"Kiitos hyvästä palvelusta ja tarjoilusta."

"Kiitos maukkaasta kotiruokalounaasta."

"Ruusuja tietysti."