



ASIAKASHAASTATTELUIDEN AVULLA PAREMPAAN TULOKSEEN

Case: Leipomo-konditoria Naantalin Aurinkoinen

Minna Keskitalo

Opinnäytetyö
Toukokuu 2008

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala



JYVÄSKYLÄN
AMMATTIKORKEAKOULU

Tekijä(t) KESKITALO, Minna	Julkaisun laji Opinnäytetyö	
	Sivumäärä 83	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus <input type="checkbox"/> Salainen _____ saakka	
Työn nimi ASIAKASHAASTATTELUIDEN AVULLA PAREMPAAN TULOKSEEN Case: Leipomo-konditoria Naantalin Aurinkoinen		
Koulutusohjelma Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) AHOKAS, Minna		
Toimeksiantaja(t) Leipomo-konditoria Naantalin Aurinkoinen		
Tiivistelmä Työn tarkoituksena oli selvittää Leipomo-konditoria Naantalin Aurinkoisen kahdeksan eri kahvilan asiakkaiden tyytyväisyys yrityksen palveluun, tuotteisiin sekä toimintaympäristöön. Tutkimuksen avulla pyrittiin löytämään kahviloista kehittämis- ja parantamiskohteita. Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen asiakashaastattelu, jossa käytettiin avoimia ja monivalintakysymyksiä. Haastattelut toteutettiin 4.2. - 13.2.2008 välisenä aikana. Jokaisessa kahvilassa tehtiin kymmenen haastattelua ja lopuksi kaikki kahdeksankymmentä haastattelua koottiin yhteen ja tulokset kirjattiin SPSS 15.0 -ohjelmaan. Avoimet vastaukset analysoitiin maaliskuun 2008 aikana. Tulokset osoittivat yrityksellä olevan vakiintunut kanta-asiakaskunta, josta suuri osa on käyttänyt yrityksen palveluita yli kymmenen vuotta. Yrityksessä tarjottava lounas ei ole vielä saavuttanut omaa vakiintunutta asiakasryhmäänsä, mutta yrittäjillä on tulosten avulla mahdollisuuksia lisätä lounaan kannattavuutta. Haastatteluiden perusteella Naantalin Aurinkoisen asiakkaat olivat pääasiassa tyytyväisiä kahviloiden kokonaisuuteen. Tärkeimmiksi kehittämiskohdiksi nousivat palveluympäristön kehittäminen sekä kahvilan tuotevalikoiman ja lounaslistan uudistaminen. Haastateluista saadut vastaukset olivat erittäin positiivisia, joten Naantalin Aurinkoinen oli haastateltavista henkilöistä valtaosan mielestä hintansa arvoinen. Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen, koska yrityksessä ei ole aikaisemmin tehty laajaa asiakastutkimusta. Asiakkailta saatuja kehittämisohjeita voidaan hyödyntää kehittäessä kahvilan palveluita asiakaslähtöisempään suuntaan. Tarvittaessa tutkimus voidaan toistaa vuoden kuluttua ja vertailla, miten tulokset ovat muuttuneet parannusten jälkeen.		
Avainsanat (asiasanat) Palvelut, laatu, asiakastyytyväisyys, haastattelututkimus, kahvilat		
Muut tiedot CD-levy		

Author(s) KESKITALO, Minna	Type of Publication Bachelor's Thesis	
	Pages 83	Language Finnish
	Confidential <input type="checkbox"/> Until _____	
Title TOWARDS BETTER RESULTS WITH CUSTOMER INTERVIEWS Case: Bakery Naantalin Aurinkoinen		
Degree Programme Degree Programme in Service Management		
Tutor(s) AHOKAS, Minna		
Assigned by Bakery Naantalin Aurinkoinen		
Abstract <p>The aim of this thesis was to explore the customer satisfaction towards the service, products and operational environment of the bakery Naantalin Aurinkoinen. The research aims to find development and improvement areas in eight different cafés of the business.</p> <p>The chosen research method was qualitative customer interview where both open and multiple chose questions were used. The interviews were completed during February 4 to February 13, 2008. In each café ten interviews were conducted resulting in altogether 80 interviews compiled and recorded in the SPSS 15.0 -program. The answers were analyzed in March 2008.</p> <p>The results of the research showed that the business has an established loyal customer base, of which most have used the services of the bakery for over ten years. The lunch menu is yet to accomplish a firm customer base. However, based on the results of the research, the business has opportunities to improve the profitability of lunch services. The interviews highlighted the fact the customers were satisfied with the overall image and functions of the cafés. The most important development areas are improving the operational environment, strengthening the product base and renewing the lunch menu. In general, the interviews resulted in positive feedback and the majority considered the service and products of Naantalin Aurinkoinen worth its price range.</p> <p>The topic of the thesis is relevant as extensive customer surveys had not been previously completed. The feedback from the customers can be used to develop the services with a clear customer satisfaction in focus. If necessary the survey can be renewed in a year in order to allow the comparison on how the results might have changed after the implemented improvements.</p>		
Keywords Services, quality, customer satisfaction, interview study, cafés		
Miscellaneous CD		

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO.....	4
2 PALVELUJÄRJESTELMÄN OSA-ALUEET	5
2.1 Palvelukulttuuri.....	6
2.2 Palvelupaketti	8
2.3 Palvelutuotanto.....	9
2.4 Palvelun laatu	13
3 ASIAKASTYYTYVÄISYYDESTÄ ASIAKASUSKOLLISUUTEEN.....	19
3.1 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	20
3.2 Aineistonkeruun perusmenetelmät	20
3.3 Uskollinen asiakas	23
4 LEIPOMO-KONDITORIA NAANTALIN AURINKOINEN.....	25
4.1 Yrityksen historia.....	26
4.2 Yrityksen liikeidea.....	27
4.3 Henkilökunta	28
4.4 Naantalın Aurinkoisen palvelujärjestelmä.....	29
5 NAANTALIN AURINKOISEN ASIAKASHAASTATTELUT	31
5.1 Tutkimuksen tavoitteet	31
5.2 Tutkimuksen kohderyhmä	32
5.3 Haastattelulomakkeen suunnittelu.....	32
5.4 Tutkimuksen luotettavuus.....	35
5.5 Haastatteluiden toteutus ja analysointi	36
6 HAASTATTELUJEN TULOKSET	37
6.1 Vastaajien taustatiedot	37
6.2 Kahvilapalveluiden käyttäminen.....	38
6.3 Kahvilan valintaan liittyvät tekijät.....	41

	2
6.2 Lounaspalveluiden käyttäminen.....	45
6.3 Tuoteryhmät.....	46
6.4 Haastateltavien kokonaisarviot kahviloista	50
6.5 Mikä on parasta Naantalın Aurinkoisessa?.....	55
6.6 Haastateltavien kehittämisideoita.....	56
7 POHDINTA	57
LÄHTEET	66
LIITTEET	68
LIITE 1. Yrityksen aukioloajat.....	68
LIITE 2. Asiakkaiden ehdotuksia lounaan kehittämiseksi	69
LIITE 3. Asiakkaiden suosikkituotteet	70
LIITE 4. Mikä on parasta Naantalın Aurinkoisessa	71
LIITE 5. Asiakkaiden ehdotuksia kahviloiden kehittämiseksi.....	75
LIITE 6. Haastattelukysymysten kirjallinen versio	79
TAULUKOT	
TAULUKKO 1. Asiakkaiden kahvilassa käyntien vertailu	40
TAULUKKO 2. Asuinalueen ja kahvilan sijainnin vertailu	41
KUVIOT	
KUVIO 1. Asiakasuskollisuuden tikapuut.....	23
KUVIO 2. Haastateltavien ikäluokka	37
KUVIO 3. Kahvilapalveluiden käyttäminen.....	38
KUVIO 4. Kauanko on käynyt Naantalın Aurinkoisessa	39
KUVIO 5. Tärkein kahvilan valintaan vaikuttava tekijä.....	42
KUVIO 6. Toiseksi tärkein kahvilan valintaan vaikuttava tekijä.....	43

KUVIO 7. Mainosten jakauma (n=61)	44
KUVIO 8. Lounaspalveluiden käyttämisen jakauma (n=34)	45
KUVIO 9. Ostetuin tuote	47
KUVIO 10. Toiseksi ostetuin tuote	48
KUVIO 11. Kolmanneksi ostetuin tuote	49
KUVIO 12. Haastattelukahviloiden keskiarvot	51
KUVIO 13. Haastateltavien mielipiteet kahvilan yleisvaikutelmasta	52
KUVIO 14. Haastateltavien mielipiteet kahvilan palvelusta	53
KUVIO 15. Haastateltavien mielipiteet kahvilan tuotteista	54
KUVIO 16. Tulosten Swot-analyysi	64

1 JOHDANTO

Asiakaslähtöisyys on palvelualan yksi tärkeimmistä näkökulmista, ja alalla pärjätäkseen on yrityksen jatkuvasti muokkauttava asiakkaiden tarpeiden mukaan. On löydettävä uusia innovaatioita ja kilpailukykyä korostavia tekijöitä. Asiakkaat ovat vuosien aikana tulleet kriittisemmiksi palvelun ja tuotteiden suhteen, minkä vuoksi yritykset ovat alkaneet tehdä asiakastutkimuksia selvittääkseen, miten ne voisivat palvella asiakkaitaan parhaalla mahdollisella tavalla. Asiakastyytyväisyys merkitsee yritykselle toiminnan jatkuvuutta ja menestystä alan tiukentuvassa kilpailussa.

Opinnäytetyön toimeksiantajaksi halusin kahvilayrityksen Varsinais-Suomen alueelta, ja usean yhteydenoton jälkeen yhdeksän kahvilaa käsittävän Leipomo-konditoria Naantalın Aurinkoisen yrittäjät ilmoittivat olevansa halukkaita toimimaan opinnäytetyöni toimeksiantajana. Toimeksiantajana he halusivat opinnäytetyöni avulla selvittää asiakkaidensa tyytyväisyyttä kahvilan palveluihin, tuotteisiin sekä yleisvaikutelmaan. Tutkimuksen päätavoite oli selvittää, löytyykö asiakkaiden mielestä yrityksessä ongelmakohtia, joihin pitäisi kiinnittää huomiota. Tutkimus pohjautuu teoriaosuudessa esiteltyihin palvelujärjestelmän osatekijöihin ja asiakastyytyväisyyden määritelmään.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytettiin asiakashaastatteluja, joiden avuksi tehtiin erillinen kyselylomake. Haastattelumenetelmän avulla pyrittiin selvittämään tarkemmin asiakkaiden toiveita sekä kehittämideoita. Haastatteluita tehtiin helmikuun 2008 alussa yhteensä 80 kappaletta toteuttamalla ne paikan päällä kahdeksassa yrityksen kahvilassa.

Haastatteluista saatuja tietoja ja tuloksia käytetään tulevaisuudessa kehitettäessä yrityksen toimintaa asiakaslähtöisempään suuntaan. Tuloksien avulla voidaan parantaa asiakastyytyväisyyttä yleisesti koko yrityksen kannalta sekä jokaisessa kahvilassa erikseen. Yrittäjät hyötyvät eniten asiakkailta saaduista kehittämissuosituksista sekä työssä esitetystä teoriapohjasta. Tuloksista koottu swot-analyysin avulla yrittäjät voivat pohtia jatkotoimenpiteitä palvelujen kehittämiseksi. Jatkotutkimuksia ei ole tällä hetkellä tiedossa, mutta yrittäjien kannattaisi myöhemmin toteuttaa asiakkailleen samanlainen tutkimus. Näin voitaisiin vertailla tutkimusten tuloksia ja selvittää, miten yrityksessä tehdyt muutokset ovat vaikuttaneet asiakkaisiin.

2 PALVELUJÄRJESTELMÄN OSA-ALUEET

Palvelua voidaan kuvailla monella eri tavalla, ja jokaisella on oma määritelmänsä palvelun sisällöstä. Grönroosin (2001, 79) mukaan palvelulla on kolme peruspiirrettä. Palvelu on *prosessi*, joka koostuu toiminnoista tai toimintojen sarjoista, ei asioista. Palvelu *tuotetaan ja kulutetaan* usein samanaikaisesti, joten sitä ei voi säilyttää. Kolmas piirre on *asiakkaan osallistuminen* palvelun tuotantoprosessiin, koska asiakas ja palveluhenkilökunta ovat palvelun aikana tekemisissä toisensa kanssa jatkuvassa vuorovaikutuksessa. Palveluun voi sisältyä tuotteen tai palvelun esittelyä asiakkaalle, tiedon lisäämistä, myymistä, opastusta, neuvontaa tai auttamista. Palvelun tarkoituksena on selvittää asiakkaan ongelma ja löytää oikeat keinot tyydyttää tämä tarve niin, että asiakas poistuu yrityksestä tyytyväisenä saamaansa palveluun. Ylikoski (1999, 17) kuvailee palvelun määritelmän lyhyesti, mutta ytimekkäästi: "*Palvelu on jotakin, jota voidaan ostaa ja myydä, mutta jota ei voi pudottaa varpailleen.*"

Hyvä palvelu koostuu eri osatekijöistä, joilla jokaisella on oma merkityksensä kokonaisuutta arvioitaessa. Näitä tekijöitä kutsutaan palvelujärjestelmäksi. Palvelujärjestelmä voidaan jakaa neljään eri tekijään: palvelukulttuuriin, palvelupakettiin, palvelutuotantoon ja palvelun laatuun. Kun palvelua lähdetään kehittämään, täytyy sen tapahtua kyseisessä järjestyksessä. Usein palvelu nähdään vain myymisenä ja tuotteiden esillepanona, vaikka se sisältää useita eri prosesseja. Jos palvelussa on kehitettävää, ongelmaa pitää katsoa laajemmin, eikä keskittyä vain laadun parantamiseen.

2.1 Palvelukulttuuri

Palvelukulttuuriin kuuluu kaikki mitä asiakas itse kokee, näkee ja aistii palveluyhteisössä (Lahtinen & Isoviita 2007, 41). Käytännössä tämä tarkoittaa yrityksen arvoja ja käytäntöjä, jotka luovat palvelun ilmapiirin. Palvelualalla asiakaspalvelutilanteet vaihtelevat päivästä toiseen, ja tilanne ei toistu samanlaisena, koska asiakkaita ja heidän käyttäytymistään ei pystytä ennakoimaan. Palveluhenkilöstön täytyy osata reagoida tilanteisiin nopeasti oikealla tavalla, ja tämä ei toteudu, jos yrityksessä ei ole sovittu yhteisistä säännöistä ja toimintatavoista. Näiden sääntöjen tarkoitus ei ole rajoittaa henkilöstön toimintaa vaan yhtenäistää toimintoja. Loppujen lopuksi jokainen yksilö toteuttaa asioita oman persoonansa kautta.

Vahvan palvelukulttuurin avulla yritys on yhtenäisempi ja yksittäistä soololuua ei todennäköisesti esiinny henkilökunnan kesken. Jos kulttuuri on liian vahva ja dominoiva, yrityksen on hankala muuttaa sen mielestä hyvin toimivia tapoja yritysmaailman muuttuessa. Palvelualalla markkinat ja kilpailijat muuttuvat kuitenkin jatkuvasti, joten yrityksiltä vaaditaan hyvää sopeutumista ja muuntautumiskykyä. Lahtinen ja Isoviita (2007, 42) luettelevat palvelukulttuurin tyypeiksi suurmieskulttuurin, virastokulttuurin, asiakassuuntaisuuden

den, me-hengen sekä uutta luovan kulttuurin. Suurmieskulttuurissa vahvan persoonan vaikutus on hallitseva, virastokulttuurissa toimitaan laitosmaisesti, asiakassuuntautuneisuudessa palveluhenkisyys tulee esille ja asiakasta pidetään kuninkaana, me-henki tuo esiin tiimityön merkityksen "*yhteen hiileen puhaltamalla*", ja uutta luovassa kulttuurissa innovatiivisuus sekä sisäinen yrittäjyys ovat merkittävässä asemassa. Menestyvä yritys omaksuu itselleen sen palvelukulttuurityypin, joka parhaiten kuvastaa yrityksen tavoitteita sekä arvoja.

Palvelukulttuuriin kuuluu olennaisesti sisäinen markkinointi, jota käytetään palvelukulttuurin ylläpitämisessä, luomisessa ja kehittämisessä. Sen avulla pyritään siihen, että henkilöstöllä on tietoa, taitoa sekä tahtoa tuottaa hyvää palvelua. Sisäisen markkinoinnin tärkein tehtävä on saada asiakaskeskeisyys näkymään suhtautumisessa asiakkaisiin sekä työkavereihin. (Ylikoski 1999, 63–65.)

Sisäistä markkinointia voidaan toteuttaa eri keinoilla, joista ensimmäinen on työntekijöiden palkkaaminen yritykseen ja sen viestiminen, miten tärkeä juuri heidän työpanoksensa on. Jokaisen henkilökunnan jäsenen on tunnettava itsensä tärkeäksi, koska yksilön työpanos vaikuttaa yrityksen kokonaistulokseen. Ensimmäisenä tehtävänä uusien työntekijöiden kanssa on henkilöstön koulutus, jossa perehdytetään työntekijät tehtäviin ja talon tapoihin. Myöhemmin järjestetään työntekijöille heidän työnkuvaansa vastaavaa koulutusta, joka ylläpitää ammattitaitoa. Menestyminen lähtee aina sisältäpäin, joten johdon täytyy osata ensin myydä sisäisesti saadakseen yritys myymään ulkoisesti (Fox 2005, 134). Johdon ja esimiesten tehtävänä on olla esimerkkinä muulle henkilöstölle. Esimiestoiminnan kuuluu olla avointa sekä motivoivaa. Selkeillä tavoitteilla ja toimenkuvauksilla saadaan henkilökunta toimimaan yhtenäisesti parhaiden tulosten saavuttamiseksi. Yrityksen toiminnassa pitäisi koros-

taa tiimihengen merkittävyyttä, koska henkilökunnan yhteistyö vaikuttaa yrityksen menestymiseen. (Ylikoski 1999, 64–67.)

2.2 Palvelupaketti

Palvelupaketiksi kutsutaan yrityksen tarjoamaa kokonaisuutta, joka tyydyttää asiakkaiden tarpeet. Palvelupaketti koostuu ydinpalvelusta, jonka ympärille on koottu liitännäis- sekä tukipalveluita. Ydinpalvelu on se, mitä asiakas haluaa, mutta liitännäispalvelut täydentävät ydinpalvelua ja ne ovat usein välttämättömiä peruspalvelun tuottamiseksi. Tukipalvelut eivät ole välttämättömiä, mutta ne helpottavat palvelun käyttöä, lisäävät asiakkaan mukavuutta, ja niiden avulla erotutaan kilpailijoista. Usein sanotaan, että kilpailevat yritykset voivat kopioida hyvin toimivan ydinpalvelun, mutta liitännäis- ja tukipalvelut tekevät jokaisesta yrityksestä erilaisen ja juuri sen asiakkaiden tarpeita vastaavan.

Kahviloista löytyy useita ydintuotteita, joita asiakkaat ostavat. Kahvilayrityksessä kahvi ja ruoka ovat oleellinen osa palvelutuotetta, jossa palveluympäristö laitteineen muodostaa puitteet palvelulle. Näitä puitteita muuntelemalla asiakkaan kokemus muuttuu, vaikka itse ydin, kahvilanautinto, pysyykin samanlaisena. (Ylikoski 1999, 224.) Koska palvelu on aineetonta eikä sisällä varsinaista tuotetta, se kohdistuu usein ihmisiin ja henkilökohtaiseen tapaamiseen asiakkaan kanssa. Tällöin tarvitaan ydinpalvelua tukevia palveluita enemmän. Kahvilaan saapuva asiakas viiptyy yrityksen tiloissa kauemmin kuin vähittäiskaupoissa ja tarvitsee palvelun lisäksi muita viihdykkeitä. Kahvilassa soitettava musiikki sekä luettavaksi hankitut lehdet kuuluvat tukipalveluihin, joiden avulla yritys luo viihtyvyyttä.

Liitännäis- ja tukipalvelulla on suuri merkitys palvelun markkinoinnissa, mutta palvelua ei pysty myymään pelkästään niillä. Perustan eli ydinpalvelun

pitää olla kunnossa, jotta palvelu tyydyttää asiakkaan tarpeet. Palvelupaketti rakennetaan niin, että asiakas kokee myönteisiä elämyksiä ja saa jotain ainutlaatuista, jota ei muilla yrityksillä ole tarjolla.

Tuotteisiin liittyvät oleellisesti myös eri tuotemerkit eli brändit. Brändillä luodaan tietty mielikuva sekä lupaus tuotteesta, joten sen merkitys asiakkaille ei ole vähäinen. Brändi voi palvelualalla olla tuote, tuoteryhmä, yritys tai näiden yhdistelmä. (Fox 2005, 27.) Kun yrityksellä ja sen tuotteille on nimetty tietty brändi, on yrityksen helpompi mainostaa asiakkailleen ja tietyn ajan päästä brändistä voi tulla käsite, jonka asiakkaat heti tunnistavat.

2.3 Palvelutuotanto

Palvelukulttuurin kolmas osatekijä on palvelutuotanto, joka koostuu palveltavasta asiakkaasta, palveluympäristöstä, palveluhenkilöstöstä sekä muista asiakkaista. Palvelu syntyy vaiheittaisena tapahtumasarjana, kun yrityksen asiakas on tekemisissä palvelutuotantoprosessin muiden osien kanssa. (Lahtinen & Isoviita 2007, 43.) Palveltavan asiakkaan merkitys palvelutuotannossa korostuu, koska asiakas osallistuu palveluprosessiin sekä lopussa arvioi palvelun laatua.

Palveltava asiakas

Asiakkaat ovat kaikki erilaisia, yksilöllisiä ja ainutlaatuisia. Kahta samanlaista asiakasta ei ole. Jokaista asiakasta kohdellaan samalla arvostuksella, mutta yksilöllisesti. Henkilökunnan on muistettava, että asiakas on se, joka lopulta arvioi laatua. Asiakkaan mielipiteet kannattaa ottaa huomioon, koska saadesaan hyvää palvelua asiakas on yrityksen parasta mainosta. Tyytyväinen asiakas kehuu paikkaa tutuilleen, mutta tyytymätön asiakas kertoo asiasta kaikille mahdollisille henkilöille. Tutkimusten mukaan tyytyväinen asiakas kertoo

onnistuneesta palvelutapahtumasta kolmelle, mutta tyytymätön asiakas kertoo sen keskimäärin 11 muulle henkilölle (Lahtinen & Isoviita 2007, 2).

Erilaisuutensa vuoksi asiakkaat voidaan jakaa eri ryhmiin kriittisyyden perusteella. Lahtinen ja Isoviita (2007, 44) ovat jakaneet asiakkaat neljään eri ryhmään: huomionhaluiset, sisältökriittiset, vähään tyytyväiset ja ylikriittiset. Jokaista ryhmää tarvitsee ostata palvelu oikealla tavalla.

- ◆ *Huomionhaluiset* asiakkaat kiinnittävät huomiota palveluhenkilökunnan toimintatapoihin, koska he arvostavat tervehtimistä, hyvästelyä sekä huomioon ottamista. Palvelun ensi- ja loppuvaikutelma tekevät suurimman vaikutuksen huomionhaluiselle asiakkaalle. Jo sana huomionhaluinen kertoo, että tämä asiakasryhmä kannattaa ottaa huomioon.
- ◆ *Sisältökriittiselle* asiakkaalle tärkeintä on ydinpalvelun onnistuminen ja hänen tarpeidensa tyydyttäminen. Tähän asiakasryhmään kuuluva henkilö kiinnittää enemmän huomiota tuotteen tekniseen laatuun kuin siihen, miten palvelu hänelle tuotetaan.
- ◆ *Vähään tyytyväiset* asiakkaat eivät ole niin helppo asiakasryhmä kuin voisi olettaa. Vaikka he ovat tyytyväisiä lähes kaikkeen mitä heille tarjotaan, heidän tarpeitaan ei pidä aliarvioida. Kaikkia asiakasryhmiä tulisi palvella samalla arvonannolla. Jos vähään tyytyväinen asiakas huomaa tulleen aliarvostetuksi, hän ei luultavasti sano mitään palvelun tarjoajalle vaan vaihtaa salakavalasti yritystä. Word of mouthin eli puskaradion avulla hän kertoo myös tuttavilleen kyseisen yrityksen palvelusta.
- ◆ *Ylikriittiset* asiakkaat ovat vähään tyytyväisen asiakkaan vastakohta, koska heille ei tunnu kelpaavan mikään. He valittavat kaikesta mahdollisesta, niin tuotteista kuin palvelusta. Heidän tunnistamisensa muiden asiakas-

ryhmien joukosta on ehdottoman tärkeää yrityksen menestymisen kannalta, koska heidän palveluun pitää kiinnittää erityistä huomiota. Ylikriittiset asiakkaat asettavat yritykselle tavoiteltavan palvelun tason. Vaikka nämä asiakkaat valittavat kaikesta, heiltä voi kuitenkin saada yrityksen kannalta hyviä kehittämisideoita. He osaavat katsoa asioita eri tavalla kuin muut asiakkaat ja varmasti huomaavat, jos asioissa olisi parantamisen varaa.

Palveluympäristö

Palveluympäristön tarkoitus on lisätä palvelun kiinnostavuutta. Palvelun laatu voi kärsiä, jos asiakas tuntee ympäristön häiritsevänä tai epämiellyttävänä. Palveluyrityksen ympäristö vaikuttaa asiakkaan haluun käyttää palveluita uudelleen sekä suositella yritystä muille ihmisille. Palveluympäristön vaikutusta asiakkaaseen voidaan suhteuttaa siihen, kuinka kauan asiakas viiptyy yrityksessä. Kahvilassa suuri osa asiakkaista viiptyy yrityksen tiloissa pidemmän aikaa, jolloin ympäristön merkitys kasvaa. Viihtyisyys, joka syntyy värin, kalusteiden, somistuksen sekä valojen avulla, vaikuttaa asiakkaaseen ensimmäisenä. Tilankäytön suunnittelu vaikuttaa palvelun laatuun, koska tilojen pitää olla helppokulkuiset, selkeät sekä tilavat. Huonosti suunniteltu myyntitiski aiheuttaa ruuhka-aikana jonoa sekä turhaa odottelua, mikä voi aiheuttaa asiakkaissa ärsyyntyneisyyttä.

Palveluympäristöön kuuluvat myös aukioloajat, sijainti, paikoitustilat sekä opasteet. Omia paikoitustiloja yrityksen on vaikeaa saada varsinkin kaupunki-alueella, jossa parkkipaikat ovat vähissä ja usein kalliisti hinnoiteltuja. Mitä kauempana yritys on kaupungin keskustasta, sitä suurempi merkitys parkkipaikoilla on. Yrityksen sijainti vaikuttaa päätökseen kahvilaa valittaessa, koska asiakkaat usein valitsevat sen yrityksen, joka sijaitsee lähimpänä ja jonne on helpoin mennä. Opasteiden avulla houkutellaan asiakkaita vierailemaan yrityksessä, ja niiden tärkein tehtävä on yrityksen näkyvyyden lisääminen. Aukioloaikojen suunnittelussa kannattaa ottaa huomioon ihmisten erilaisuus

ja se, että kaikkien mielipiteitä ei voida ottaa huomioon. Yritys saisi olla auki ympäri vuorokauden, jos asiakkailta kysyttäisiin parasta vaihtoehtoa. Aukioloajat kuuluisi suunnitella niin, että ne parhaiten palvelevat yrityksen toimintoja sekä tärkeintä asiakassegmenttiä.

Palveluhenkilöstö

Palvelua hoitava ei voi aina vaikuttaa kaikkiin asioihin. Asiakas näkee pelkästään kasvojen ilmeitä seurattaessa, millä tuulella asiakaspalvelija on. Eleet ja ilmeet kertovat paljon ihmisen luonteesta, joten henkilökunnan reippaus, ystävällinen asenne sekä luonnollinen olemus luovat myönteisiä tunteita. Henkilökunnan siisti ulkoinen olemus, asialliset vaatteet, kasvot, kampaussäilytys sekä ryhdikäs liikkuminen antavat asiakkaille hyvän kuvan koko yrityksestä. (Hemmi 2002, 35.) Palveluhenkilöstön ulkonäön ja käytöksen tulee kulkea yhdessä halutun yrityskuvan kanssa, koska henkilökunta edustaa työssä ollessaan yritystä.

Palvelualalle hakeutuneen ihmisen täytyy olla aidosti kiinnostunut ihmisistä ja näiden palvelemisesta. Oma motivaatio ja kiinnostus antavat hyvän pohjan. Ne myös korvaavat monia puutteita. Palvelutehtävissä onnistuminen edellyttää myös sitä, että ihminen pystyy hyväksymään itsensä tasavertaisena muiden ihmisten joukossa. Asiakas jää taka-alalle, jos suuri osa työstä kuluu omien ongelmien pohtimiseen. Kyky tulla toimeen itsensä kanssa on motivaation ohella toinen tärkeä edellytys palvelutyössä onnistumiseen. Empatia on kolmas tärkeä tekijä, jota palvelu- ja myyntityössä tarvitaan.

Palvelutehtävissä tilanteet vaihtelevat usein nopeasti. Esimerkiksi myyjät saattavat yhden työpäivän aikana tavata satoja asiakkaita. Heidän on kyettävä lyhyessä ajassa asettumaan asiakkaan asemaan. Kuunteleminen on tärkeää asiakkaalle. Kun kuunnellaan aktiivisesti, se tarkoittaa myös, että kehon kielellä osoitetaan kuuntelua. Silloin ei puuhastella muuta. (Enäkoski 2001, 249.)

Hyvän palvelun avulla voidaan korjata pieniä virheitä, mutta jos ydinpalvelu tuotetaan huonosti, ei mikään enää pelasta tilannetta. Maailman muuttuessa kiireisemmäksi ja yritysten halutessa enemmän tuottoa, asiakaspalvelu kärsii. Asiakkaat näkevät parhaiten nämä vaikutukset. Usein näkee työhönsä tynnäntyneitä tai suoraan liukuhihnalta tulleita asiakaspalvelijoita, joille työ on vain työtä, eikä mitään muuta. Jo pienet asiat voivat tehdä ihmeitä. Pari ystävällistä sanaa sekä hymy vievät asioita pitkälle ja tuottavat asiakkaalle mielikuvan, että heistä välitetään.

Muut asiakkaat

Muiden asiakkaiden vaikutusta palvelukokemukseen ei pidä väheksyä. Ahtaus ja jonot tuntuvat asiakkaista usein harmilliselta, mutta hiljainen paikka voi luoda kuvaa huonosti menestyvästä yrityksestä. Sanonta "*ihminen on laumaeläin*" pätee myös palvelualalla. Keskiverto asiakas hakeutuu paikkaan, jossa näkee muita ihmisiä. Valinnalla voi olla myös negatiivisia vaikutuksia, koska muiden asiakkaiden käyttäytyminen vaikuttaa palvelukokemukseen. Viereisessä pöydässä kovaa puhuvat ihmiset tai pieni itkevä vauva voivat pilata hyvin sujuneen palvelukokemuksen. Asiakkaan täytyy varautua pieniin häiriötekijöihin, mutta pääasiana on, että asiakkaat käyttäytyvät yrityksen toimintaan sopivalla tavalla. Muiden asiakkaiden on tarkoitus vahvistaa yrityksen tavoittelemaa mielikuvaa, niin palvelusta kuin koko yrityksestä.

2.4 Palvelun laatu

Asiakas odottaa saavansa hyvää palvelua ja palvelun laadusta on tullut merkittävä kilpailukeino. Sen avulla pyritään erottumaan kilpailijoista ja houkuttelemaan uusia asiakkaita, mutta samalla säilyttämään nykyinen jo olemassa oleva asiakaskunta. Asiakas arvioi laatua jatkuvasti ja muodostaa omia mielipiteitä yrityksen palveluista. Fyysisen tuotteen laatu on helpommin arvioita-

vissa, mutta palvelun laadusta asiakas luo mielikuvia, joihin vaikuttavat palveluodotukset, palvelukokemus sekä imago. Mielikuvat perustuvat enemmän asiakkaan omiin tunteisiin kuin todellisiin faktatietoihin tai omiin kokemuksiin. (Lahtinen & Isoviita 2007, 45.) Palvelun laadun arvioinnissa asiakas vertaa koetun laadun toteutumista odotettuun laatuun. Näin asiakkaalle muodostuu kuva siitä, millaista laatua hän on lopulta saanut. Laadukkaasta palvelusta puhutaan silloin, kun asiakkaan kokema palvelu vastaa hänen odotuksiin tai ylittää ne (Lämsä & Uusitalo 2002, 49).

Odotettu laatu

Odotettu laatu koostuu asiakkaan ennakkokäsityksistä, koska asiakkaalla on etukäteen mielikuva siitä, minkälainen palvelun taso on hänelle riittävä. Laatuun kohdistuvat odotukset muodostuvat monen osatekijän pohjalta. Ylikosken (1999, 123–125) mielestä on olemassa ainakin seitsemän eri tekijää, jotka vaikuttavat odotusten muodostumiseen: asiakkaan tarpeet, palvelun hinta, aikaisemmat kokemukset, kokemukset muista kilpailevista yrityksistä, mainonnassa annetut lupaukset, asiakkaan oma panostus palveluun sekä poikkeukselliset tilannetekijät. Nämä odotukset ovat olemassa jo ennen varsinaista palvelutapahtumaa, joten niihin ei voi jälkikäteen vaikuttaa. Odotukset ovat myös yksilöllisiä ja vaihtelevat jokaisen asiakkaan myötä. Odotusten täytyessä asiakas kokee saavansa hyvää tai hyväksyttävää laatua. Jos odotukset alitetaan, asiakas toteaa laadun huonoksi. Ihanteellista olisi, että laatu ylittäisi asiakkaan odotukset ja siihen jokaisen yrityksen kuuluisi pyrkiä.

Laadukasta palvelua tuottaakseen yrityksen pitää tuntea ja ymmärtää asiakaidensa odotukset. Näin yritys pystyy parhaiten auttamaan asiakasta saavuttamaan hänen tarpeensa. Kun yritys tunnistaa heiltä odotetun palvelun tason, kaikki voimavarat voidaan ottaa käyttöön tarkoituksenmukaisella tavalla. (Lämsä & Uusitalo 2002, 51.) Asiakkaiden tyytyväisyys palveluun varmistetaan tuottamalla heille oikeanlaista palvelupakettia. Asiakas haluaa maksaa

vain siitä, mitä haluaa palvelunsa sisältävän. Jos palvelussa on ylimääräisiä osia (joita asiakkaat eivät arvosta tai odota), palvelun hinta muodostuu liian korkeaksi. Asiakkaat ovat valmiit maksamaan kohtuullisen hinnan heille toimivasta palvelupaketista.

Lahtisen ja Isoviitan teoksessa esitetyn Strandvikin (1994) tutkimuksen mukaan palvelun odotukset voidaan jakaa viiteen odotustyyppiin (Lahtinen & Isoviita 2007, 46).

- ◆ Ensimmäinen odotustyyppi on ihannepalvelu, joka syntyy asiakkaan käsityksistä siitä, mitä hän haluaisi saada. Ihannepalvelu on korkein viidestä tasosta ja ilman näitä toiveita sekä uskoa niiden toteutumisesta asiakas ei todennäköisesti käyttäisi yrityksen palveluita. Palvelukokemukset harvoin yltyvät ihannepalvelun tasolle. Asiakas voi pettyä, kun hänen odotuksensa eivät täyty.
- ◆ Toinen odotustyyppin taso on paras koettu palvelu (parasta, mitä on koskaan koettu).
- ◆ Kolmas palveluodotustyyppi on odotettu palvelu, joka on realistinen käsitys asiakkaan palveluodotuksista. Asiakkaat haluavat palvelun olevan vähintään tällä tasolla, jotta he olisivat tyytyväisiä palveluun.
- ◆ Neljäs taso on tyypillinen palvelu toimialalla (alan keskimääräinen taso).
- ◆ Alimmalle tasolle kuuluu hyväksyttävä palvelu, jonka alueelle sijoittuvat odotuksista poikkeavat palvelut. Hyväksyttävän palvelun taso vaihtelee asiakaskohtaisesti. Joillain asiakkailla tämä taso on hyvinkin kapea, ja asiakas selkeästi tietää, mitä hän haluaa. Toisilla tämä taso on laaja, jolloin he ovat valmiita hyväksymään suuren vaihtelun palvelun laadussa.

Kun asiakkaan kokema palvelu osuu hyväksyttävälle odotusten tasolle, palvelu juuri ja juuri menettelee. Asiakkaan huomio herää vasta sitten, kun odotukset sijoittuvat hyväksyttävän tason ulkopuolelle. Palvelu on tällöin jäänyt riittämättömäksi tai ylittänyt asiakkaan odotukset. (Lahtinen & Isoviita 2007, 46.)

Koettu laatu

Palvelun tarjoaja ja kuluttaja ovat vuorovaikutuksessa keskenään ja se, mitä tämän palvelutapahtuman aikana tapahtuu vaikuttaa koetun laadun tasoon (Lehtonen, Pesonen & Toskala 1999, 23). Asiakkaan kokema palvelun laatu voidaan jakaa kahteen osaan, tekniseen ja toiminnalliseen laatuun. Tekninen laatu kuvaa sitä, mitä asiakas saa palvelutilanteessa, ja mitä hänelle jää palvelusta, kun tilanne on ohi. Konkreettisen tuotteen laatua voidaan arvioida henkilökohtaisesti, mutta myös objektiivisesti eri laatujärjestelmien avulla. Toiminnallinen laatu tarkoittaa asiakkaan kokemuksia palvelutilanteesta ja siitä, miten hän saa palvelun. (Lehtonen ym. 1999, 25.) Toiminnalliseen laatuun vaikuttavat henkilöstön käyttäytyminen, palvelualttius, ulkoasu sekä työpaikan ilmapiiri. Koettu laatu on asiakkaan mielestä hyvää, jos se vastaa odotuksia. Odotusten ollessa epärealistisia tai liian korkeita, koetaan palvelu heikompana kuin se oikeasti on.

Palvelun laadun osatekijät

Palvelua arvioidessaan asiakas muodostaa kokonaisarvioita, joita hän ilmaisee esimerkiksi termein "hyvä", "laadukas" tai "tyytyttävä". Näiden mukaan on helppo mitata yrityksen asiakkaiden tyytyväisyyttä palveluun, mutta joskus tämä ei riitä. Kaikkien kannalta on parempi tutkia asiakkaiden mielipiteitä laajemmalla skaalalla. Palvelun laatua arvioidessa halutaan usein tietää tarkemmat syyt, miksi asiakkaat ovat tiettyä mieltä asiasta tai miten laatua voitaisiin parantaa. Palvelun laatua on tutkittu vuosikymmenien ajan ja tutkimuksissa on löydetty viisi tekijää, joita asiakkaat käyttävät arvioidessaan palvelun laatua. Lämsän ja Uusitalon teoksessa esitetyssä Parasuramanin, Zeit-

hamlin & Berryn (1988) tutkimuksessa seuraavat osa-alueet esiintyvät useimmissa palveluissa (Lämsä & Uusitalo 2002, 60).

- ◆ Varmuus: lupauksen täyttäminen, odotusten vahvistuminen, hyvän toiminnan jatkuvuus
- ◆ Palveluvalmius: henkilöstön halukkuus palveluun, palvelun nopeus
- ◆ Luottamus: kyky saavuttaa luottamuksellinen suhde asiakkaaseen
- ◆ Henkilökohtainen huomioiminen: asiakkaan kunnioitus, huolenpito ja yksilöllisten tarpeiden huomioiminen
- ◆ Fyysiset puitteet: palvelun ulkoiset puitteet, toimitilat, laitteet, henkilöstö sekä kirjallinen materiaali

Näiden osa-alueiden merkittävyys vaihtelee asiakaskohtaisesti. Jotkut asiakkaista painottavat vain yhtä tekijää ja osa kaikkia alueita. Osa-alueilla voi olla myös eri painoarvot eli merkittävyys asiakkaalle riippuen palvelun muodosta. Esimiehen tehtävä on varmistaa ja huolehtia, että omalla henkilökunnalla on valmiudet toteuttaa edellä mainittuja palvelun laadun osatekijöitä. (Lämsä & Uusitalo 2002, 60–61.)

Imago

Imago on asiakkaiden yleisvaikutelma yrityksestä. Imago on myös vahva vaikuttaja asiakkaiden käsityksiin palvelun laadusta, koska se vaikuttaa asiakkaan mielipiteisiin jo ennen varsinaista palvelutilannetta. Palveluorganisaation imago muodostuu organisaation identiteetin (nimi, logo, hinnat, mainonta), maineen, palveluympäristön sekä palvelun tason perusteella. Monilla palveluyrityksillä on useita eri toimipisteitä, jolloin yrityksellä on sekä yleinen koko organisaatiota koskeva, että myös paikallinen imago. Paikallinen imago muodostuu sen toimipisteen perusteella, jossa asiakas käy. Haasteellisempaa on samanlaisen imagon ylläpitäminen yrityksessä, jolla on toimipisteitä mo-

nella paikkakunnalla. (Ylikoski 1999, 138–139). Usein imagolla on niin suuri vaikutus asiakkaisiin, että he eivät käy tietyn imagon yrityksissä. Imagoon vaikuttaville ihmisten arvoille, asenteille, ennakkoluuloille ja uskomuksille ei voida tehdä mitään, mutta imagoa pystytään muokkaamaan halutuksi tuottamalla ihmisille myönteisiä kokemuksia.

Brändi, imago ja maine ovat kaikki kohderyhmän mielikuvia tai mielipiteitä yrityksestä. Imago määritellään enemmän visuaaliseksi mielikuvaksi, kun taas esimerkiksi maine käsitetään enemmän kokemukseen perustuvaksi. Imagon on myös sanottu olevan aina ihmisten mielissä oleva käsitys, johon yritys pystyy vain rajallisesti vaikuttamaan. Brändistä puhutaan asiakkaille suuntautuvien toimenpiteiden yhteydessä ja imagosta taas muille sidosryhmille, kuten sijoittajille.

Totuuden hetki

Palvelutapahtumisen onnistumiseen vaikuttaa ensivaikutelma, jonka on todettu syntyvän ensimmäisen kahdeksan sekunnin aikana (Aarnikoivu 2005, 94). Hyvin hoidetun myyntiprosessin aikana luodaan edellytykset jatkolle, joten jokaista asiakaskohtaamista voidaan kutsua totuuden hetkeksi. Totuuden hetki tarkoittaa juuri sitä hetkeä, kun asiakas ja asiakaspalvelija ensimmäisen kerran kohtaavat. Palvelun tarjoajalla on tilaisuus osoittaa palvelujen laatu asiakkaalle. Tilanteen ainutlaatuisuuden vuoksi totuuden hetkeä ei pystytä korjaamaan jälkikäteen, koska asiakas on jo muodostanut omat mielipiteensä palvelusta, ja palvelutilanne ei koskaan toistu täysin samanlaisena (Aarnikoivu 2005, 93). Tehtyä ei saa tekemättömäksi. Asiakas kokee useita totuuden hetkiä ollessaan yrityksen asiakkaana, ja palveluyrityksen johdon sekä henkilökunnan on varmistettava, ettei huonosti hoidettuja totuuden hetkiä pääse syntymään.

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYDESTÄ ASIAKASUSKOLLISUUTEEN

Asiakastyytyväisyys ilmaisee asiakkaan palveluun kohdistuvien odotusten ja kokemusten kohtaamista. Palveluun voi olla joko tyytyväinen tai tyytymätön. Jokainen yritys tavoittelee tyytyväisiä asiakkaita menestyäkseen markkinoilla. Vaikka yritysten toiminnan periaate on tyydyttää asiakkaidensa tarpeet, se ei silti toteudu kaikkien yritysten osalta. Useat yritykset tekevät olettamuksia siitä, mitä luulevat asiakkaidensa kaipaavan, tutkimatta asian todellisuutta. (Johnston & Clark 2001, 77.) Tyytyväisyyteen vaikuttavat kaikki palvelujärjestelmän osat, ja palvelua kuuluukin osata katsoa kaikista näkökulmista, jotta saadaan kokonaisvaltainen kuva yrityksen toiminnasta.

Asiakastyytyväisyys ei muodostu pelkästään tyytyväisyydestä nykyiseen tarjontaan, vaan yrityksen on pyrittävä toteuttamaan asiakkaiden toiveet ja tarpeet myös jatkossa. Yrityksen on elettävä yhden askeleen edellä asiakasta ja osattava ennakoida tulevaisuutta. Yritykselle on tärkeää hyödyntää omaa osaamista ja arvioida, miten sitä voisi siirtää asiakkaalle, jotta palvelu parantuisi. Asiakkaalle on osattava tarjottava uusia mahdollisuuksia, vaikka asiakas ei olisi vielä edes tuonut julki mieltymyksiään tai tarpeitaan. (Storbacka, Blomqvist, Dahl & Haeger 1999, 90–91.)

Asiakaskeskeisen yrityksen kannattaa jatkuvasti kerätä asiakaspalautetta saadakseen tietoa asiakkaidensa tyytyväisyydestä. Tarvitaan täsmällistä tietoa siitä, mitkä asiat tekevät asiakkaista tyytyväisiä. (Ylikoski 1999, 149.) Tietojen avulla yritys pystyy selvittämään oman tilanteensa asiakkaan silmin sekä saa selville omat vahvuutensa ja heikkoutensa. Asiakastyytyväisyystutkimukset ovat hyvä keino selvittää asiakkaiden mielipiteitä, mutta yritykset saavat myös suoraa palautetta asiakkailta jokapäiväisessä toiminnassa. Yksittäisellä tutkimuksella ei ole paljon käyttöä, koska se usein koskee vain tiettyä asiakas-

kuntaa sekä kertoo vain tietyn hetken tilanteen. Asiakastyytyväisyyden tutkimisen pitäisi olla jatkuvaa tietojen keräämistä, tulosten analysointia sekä konkreettisia toimintoja.

3.1 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Tyytyväisyystutkimukset eivät sellaisenaan riitä. Tarvitaan tuloksiin perustuvaa toimintaa, jolla parannetaan asiakastyytyväisyyttä. Asiakkaat kaipaavat konkreettisia toimenpiteitä palvelun parantamiseksi. Asiakastyytyväisyystutkimuksen päätavoitteita on Ylikosken (1999,156) mukaan neljä. Ensimmäinen tavoite on selvittää tyytyväisyyteen vaikuttavien tekijät eli tietää, mikä yrityksen toiminnassa tuottaa asiakkaille tyytyväisyyttä. Tavoitteena on myös tutkia, miten yritys suoriutuu asiakastyytyväisyyden tuottamisessa selvittämällä sen hetkinen tyytyväisyyden taso. Kolmas tavoite on toimenpide-ehdotusten tuottaminen. Asiakastyytyväisyyden mittaamisen jälkeen nähdään tuloksista, mitä toimenpiteitä kannattaisi yrityksessä tehdä. Viimeinen tavoite on asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta, jolla selvitetään, miten korjaavat toimenpiteet ovat vaikuttaneet asiakkaisiin ja miten asiakastyytyväisyystaso on tutkimuksen jälkeen kehittynyt.

3.2 Aineistonkeruun perusmenetelmät

Asiakkailta voidaan kerätä tietoa usealla eri tavalla. Yhteistä niille on, että niissä voidaan käyttää samoja aineistonkeruun menetelmiä. Menetelmän valintaan vaikuttaa se, mitä tietoja tutkimuksella ollaan hakemassa. Menetelmäksi valitaan se, jonka avulla saadaan helposti ja tarkasti vastaukset haluttuihin kysymyksiin. Tutkimusmenetelmiä voivat olla esimerkiksi kyselyt, haastattelut tai havainnointi. Useat yritykset lisäävät kyselyyn vastaamisesta pienen

palkinnon, ”*porkkanan*”, jonka avulla asiakas saadaan houkuteltua vastaamaan heidän kyselyynsä. Tämä helpottaa tulosten saamisessa sekä luo samalla positiivista kuvaa yrityksestä. Houkuttelutapoja voivat olla lahjakortit, ilmaiskuponit tai arvonnat kautta isompi palkinto ja useasti ne liittyvät kyseiseen yritykseen. Palkinnot toimivat samalla yrityksen mainoksena ja saavat asiakkaan tulemaan uudelleen.

Kysely

Käytetyin sekä tunnetuin aineistonkeräysmenetelmä on kirjallinen kysely, jossa asiakas vastaa lomakkeen kysymyksiin. Kyselyn avulla saadaan paljon tutkimusmateriaalia, koska kyselylomake voidaan lähettää Internetin ja sähköpostin avulla usealle henkilölle. Tulosten analysointia helpottaa, kun lomakkeen kysymykset ja niiden yhteys toisiinsa on tarkasti suunniteltu. Kyselylomakkeessa voidaan käyttää monivalintakysymyksiä, joissa vastausvaihtoehdot ovat valmiiksi määritellyt. Avoimia kohtia käytetään halutessa kysymyksestä tarkempaa tietoa. Näiden lisäksi käytetään myös asteikkoihin perustuvia kysymystyyppejä, jotka sisältävät väittämiä. Asiakas valitsee, miten voimakkaasti hän on samaa tai eri mieltä väittämästä. (Hirsjärvi, Remes & Savjavaara 2001, 185–186.)

Haastattelu

Toinen tutkimuksen perusmenetelmistä on haastattelu, joka pääpiirteittäin etenee samalla tavalla kuin perinteinen kyselylomake, mutta yritys on hankkinut henkilön toteuttamaan haastattelut. Haastattelumenetelmä on haasteellisempi kuin perinteinen kysely, koska haastattelujen tulokset riippuvat monesta tekijästä. Haastattelun tekeminen vaatii paljon etukäteissuunnittelua ja haastattelijan täytyy huolellisesti sopeutua rooliinsa. Haastattelun aikana vastaajan kanssa ollaan vuorovaikutuksessa, jolloin oma käyttäytyminen voi vaikuttaa haastattelun etenemiseen. Haastattelun aikana voidaan syventää vastaajalta saatavia tietoja sekä tarkentaa vastauksia. Haastattelussa ei esiinny

väärinkäsityksiä, koska haastattelija pystyy heti korjaamaan tilanteen. Haastattelumenetelmällä on myös negatiivisia puolia. Asiakkaat voivat kieltäytyä haastattelusta, jos tilanne tuntuu uhkaavalta tai tungettelevalta. Haastattelussa on myös mahdollista saada vastauksia kysymyksiin, joita ei ollut tarkoitus kysyä. Tutkimusmenetelmän luotettavuus voi kärsiä, koska haastateltavalla on taipumus antaa miellyttävämpää palautetta kuin mitä antaisi anonyymisti.

Haastattelutyyppejä ovat strukturoitu haastattelu eli lomakehaastattelu, teemahaastattelu tai avoin haastattelu. Lomakehaastattelun apuna käytetään kyselylomaketta. Kysymykset on ennalta määritelty, ja haastattelun etenemisjärjestys on suunniteltu. Teemahaastattelu on lomakehaastattelun ja avoimen haastattelun välimuoto, jossa aihepiiri on tiedossa, mutta kysymysten tarkka järjestys ja muoto puuttuvat. Avoimessa haastattelussa tutkimus etenee sen mukaan, mitä haastateltava vastaa. Avoimessa haastattelussa kysytään haastateltavan mielipiteitä, ajatuksia, tunteita sekä käsityksiä. Avoin haastattelu vaatii eniten suunnittelua ja valmisteluja verrattaessa muihin tyyppeihin, koska haastattelun eteneminen on haastattelijan vastuulla ja vaatii usein enemmän kuin yhden haastattelukerran. (Hirsjärvi ym. 2001, 194–197.)

Havainnointi

Haastattelujen ja kyselyiden avulla saadaan selville, mitä haastateltava ajattelee. Niiden avulla ei saada selville, mitä yrityksessä todellisuudessa tapahtuu (Hirsjärvi ym. 2000, 199). Havainnoinnin avulla saadaan tietoa toimivatko ihmiset sillä tavalla kuin he sanovat. Havainnointi ei ole vain näkemistä, se on tarkkailua. Havainnointia käytetään vuorovaikutustilanteissa, jotka ovat vaikeasti ennakoitavissa, ja tilanteet muuttuvat nopeasti. Tuloksia voi olla vaikeaa kirjata ylös, jolloin tutkimuksen luotettavuus kärsii.

3.3 Uskollinen asiakas

Yritysten toiminnan päämääränä on asiakastyytyväisyys, asiakasuskollisuus sekä niiden avulla kannattavat pitkäaikaiset asiakassuhteet. Asiakasuskollisuus on nykyajan palveluyrityksissä lähes mahdotonta, koska kilpailu asiakkaista on kohonnut huippuunsa, ja asiakkaita tavoitellaan eri kilpailijoille mitä uskomattomilla tarjouksilla ja keinoilla. Asiakasuskollisuudeksi voidaan kutsua tietyn palvelun säännöllistä ostamista ja käyttämistä. Uskollinen asiakas käyttää yrityksen palveluita/tuotteita kelpuuttamatta kilpailijan vaihtoehtoja, vaikka ne hinnaltaan olisivat edullisempia. Asiakasuskollisuuden määritelmä vaihtelee kohteen mukaan. Uskollisuus voi olla brändi-, palvelu-, toimittaja- tai myymäläuskollisuutta (Arantola 2003, 26).

Asiakasuskollisuuden tikapuut (Kuvio 1) kuvaavat vaiheita, jossa potentiaalisesta asiakkaasta muodostuu yrityksen kanta-asiakas. Tikapuut on jaettu kuuteen eri vaiheeseen (Laitinen & Isoviita 2007, 11).



KUVIO 1. Asiakasuskollisuuden tikapuut

Ensimmäiselle tasolle kuuluvat *ei-potentiaaliset asiakkaat*, joita yritykset tavoittelevat asiakkaikseen, vaikka he eivät soveltuisi yrityksen asiakassegmenttiin. *Melko potentiaaliset* sekä *hyvin potentiaaliset asiakkaat* kuuluvat ryhmään, joka ei vielä käytä yrityksen palveluita. He käyvät kilpailevissa yrityksissä, mutta eivät vielä ole löytäneet omaa paikkaansa yritysten maailmassa. Neljänteen tikapuun portaaseen kuuluvat *satunnaisesti ostavat asiakkaat*, jotka jo käyttävät yrityksen palveluita. Satunnainen ostaminen voi tarkoittaa kerran kuukaudessa tai kerran vuodessa. Satunnaisesti ostavat asiakkaat ovat yritykselle hyvin potentiaalinen ryhmä, koska he tietävät valmiiksi yrityksestä ja sen tuotteista sekä he ovat jo ostaneet yrityksen palveluita. Heidän houkuttelemiseen käyttäen palveluita ei vaadi niin paljon energiaa kuin kokonaan uusien asiakkaiden hankkiminen. Viidennen portaan ryhmä *toistuvasti ostavat kanta-asiakkaat* ovat toiseksi kannattavin asiakasryhmä, koska he käyttävät yrityksen palveluita useasti. Viimeiselle tikapuun rappuselle sijoittuvat kaikkien yritysten tavoittelemat *uskolliset suosittelijat*, jotka ovat parasta mainosta yritykselle. He käyttävät palveluita useasti, ovat niihin tyytyväisiä sekä suosittelevat niitä muille. Ei-potentiaalisen asiakkaan matka yrityksen apostoliksi on pitkä ja kivinen, mutta toteutettavissa. Siihen tulee kuitenkin kulumaan aikaa sekä rahaa.

Asiakasuskollisuuden tikapuita tarkastellessa voidaan miettiä 1–10–27- sääntöä, jonka mukaan menetetyn asiakkaan takaisin saaminen yritykseen on 27 kertaa kalliimpaa kuin kanta-asiakkaan yrityksessä pitäminen. Myös uuden asiakkaan houkuttelemiseen yritykseen on kymmenen kertaa kalliimpaa kuin kanta-asiakkaiden säilyttäminen. (Lahtinen & Isoviita 2007, 3.) Vaikka kanta-asiakassuhteiden ylläpitäminen on yrityksen kannalta edullisinta, samalla kannattaa hankkia uusia asiakkaita. Heistä voi myöhemmin tulla kanta-asiakkaita. Menetettyjä asiakkaita on vaikeaa saada uudelleen yrityksen asiakkaiksi, mutta heidän tavoittamisensa on yrityksen kannalta tärkeää. Tyytymättömät asiakkaat kertovat omista kokemuksistaan useammalle henkilölle kuin tyytyväiset asiakkaat. Menetetyn asiakkaan takaisin saaminen tuottaa

yritykselle useita etuja. Heidän avullaan saadaan lisätuottoa tulevaisuudessa, heidän luomansa imagohaitat pienenevät sekä heiltä saadaan huomionarvoista tietoa, miten palveluprosesseja pitäisi kehittää, jotta asiakkaita ei menetetä jatkossa (Honkola & Jounela 2000, 81).

Asiakastyytyväisyys ei kuitenkaan takaa asiakkaan uskollisuutta tietylle yritykselle, koska asiakas voi vaihtelun tai helpomman saatavuuden vuoksi siirtyä kilpailevalle yritykselle. Yritykset voivat pyrkiä säilyttämään uskolliset asiakkaat talutushinnan päässä erilaisilla kanta-asiakasohjelmilla sekä tarjouksilla. Asiakasuskollisuutta voidaan mitata tarkkailemalla asiakkaan ostotottumuksia, kuten esimerkiksi ostotiheyttä, viimeisintä ostoajankohtaa, keskios-tosta sekä asiakasosuutta. (Bergström & Leppänen 2007, 270.) Asiakasuskollisuuden määritelmää kuvaa myös sääntö, jonka mukaan 20 % asiakkaista tuottaa 80 % yrityksen voitoista. Tämä merkitsee, että suurin osa asiakkaista on selvästi kannattamattomia. Asiakasuskollisuus ei aina takaa kannattavuuden nousua, vaan yrityksen on pystyttävä vaikuttamaan asiakkuuden tuottoihin ja kustannuksiin hallitakseen yrityksen toimintaa (Storbacka ym. 1999, 65).

4 LEIPOMO-KONDITORIA NAANTALIN AURINKOINEN

Naantalin Aurinkoinen on vuonna 1989 perustettu leipomo-konditoria, jonka yritysidea on itse tehtyjen tuotteiden myyminen omien kahviloiden kautta. Naantalin Aurinkoinen on täysin itsenäinen perheyritys, jonka tuotteet valmistetaan omassa leipomossa Naantalissa ja toimitetaan sieltä eri pisteisiin. Vuosien aikana kahviloiden määrä on kasvanut yhdeksään, joista uusin valmistui Raisioon kauppakeskus Myllyn läheisyyteen keväällä 2008. Naantalin Aurinkoinen kuuluu itsenäisten kahviloiden valtakunnalliseen Hyvä Konditoria -ketjuun, johon kuuluu 19 yritystä, joilla on 65 toimipistettä ympäri

Suomen. Hyvä Konditoria -ketju perustettiin kehittämään laatua ja yhteis-markkinointia. (Varjo 2006.)

4.1 Yrityksen historia

Naantalın Aurinkoisen yrittäjinä toimivat Heli ja Tapio Kirjonen. Tapio on kasvanut leipomoyrittäjäperheessä ja on pienestä asti ollut tekemisissä leipomoalan kanssa. 1980-luvun lopulla hän päätti perustaa oman yrityksen, ja idea Naantalın Aurinkoisesta syntyi. Keväällä 1989 alettiin rakentaa ensimmäistä kahvilamyymälää Naantalın keskustan ulkopuolelle, ja saman vuoden jouluna leipomon ovet avattiin ja paistettiin ensimmäiset leivät. Toiminta osoittautui kannattavaksi, ja yrityksen alkuvuosina asiakkaita tuli bussilasteittain vierailemaan yrityksessä. Kahvila oli siihen aikaan nähtävyys, jota tultiin kauempaakin katsomaan. Vuonna 1993 yrittäjät päättivät laajentaa toimintaansa ja avasivat ensimmäisen etäpisteen Naantalın keskustaan. Kahvilan avaaminen ajoitettiin samalle keväälle Naantalın Muumimaaailman aukeamisen kanssa, koska tiedettiin Muumimaaailman tuovan paljon turisteja alueelle. (Kirjonen 2008.)

Kahviloiden menestyminen Naantalissa sai yrittäjät laajentamaan toimintaansa myös muihin lähikaupunkeihin. Vuoden 1994 maaliskuussa avattiin kahvila Turun keskustaan Aurakadulle, ja vuonna 1997 Raision keskusta sai oman kahvilansa. 2000-luvulla kahviloita avattiin kasvaneen tarpeen ja kysynnän vuoksi nopeaan tahtiin. Vuonna 2001 avattiin kahvila Humalistonkadulle lähelle Turun rautatieasemaa, ja vuoden 2003 keväällä Hämeenkadulta löytyi sopiva myymälätila perustaa sinne kahvila koulujen ja Yliopistollisen sairaalan läheisyyteen. Pari vuotta myöhemmin yritys lopetti myymälänsä Naantalın keskustassa, mutta vuoden päästä kahvila avattiin uudestaan vain parin sadan metrin päähän edellisestä myymälätilasta. Vuoden 2006 toukokuussa

avattiin kahvila Turkuun Martinkadulle. Kaarinaan perustettiin kahvila vuoden 2007 keväällä, kun Kaarinan kaupunki otti yrittäjiin yhteyttä. Kaarinaan torin laidalle kaivattiin Naantalın Aurinkoisen kahvilaa. (Kirjonen 2008.)

Yhdeksännen ja tällä hetkellä viimeisen kahvilapisteen rakentaminen tuli aiheelliseksi vanhojen tuotantotilojen tullessa liian pieniksi. Aikaisemmin kaikki kahviloiden tuotteet valmistettiin Naantalın leipomossa, mutta tilojen ahtausti toiminnan laajentamisen. 650 neliön tuotantotilojen rakentaminen uuden Raision kahvila-myyvälän yhteyteen mahdollisti siirtää lounaan ja delituotteiden valmistus Raisioon. Makeat tuotteet valmistetaan kuitenkin edelleen Naantalissa. (Vehmanen 2008.) Uusin myymälä valmistui maaliskuussa 2008 kauppakeskus Myllyn läheisyyteen, josta on vuosien aikana tullut suosittu ostospaikka. Vuoden 2008 kesällä alueelle on valmistumassa myös Ikean myymälä, joka tulee lisäämään asiakkaiden määrää alueella. Uusi kahvila-myymäla on kaksikerroksinen rakennus, jonka yläkertaan on tehty tilat palaveriteita ja yksityistilaisuuksia varten. Alakerrassa on 350 neliön tilat lounaskahvilalle.

4.2 Yrityksen liikeidea

Mitä

Naantalın Aurinkoisen toiminnan ydin perustuu itse tehtyjen laadukkaiden tuotteiden myyntiin omien kahviloiden kautta. Tuotteet tehdään käsin pienissä sarjoissa, koska näin niistä saadaan monipuolisempia kuin koneella tehdystä. Kahviloiden valikoimaan sisältyy kaikkiaan yli parisataa tuotetta. Tiedustellessa ostetuimpia tuotteita yrittäjät mainitsivat myyvimmäksi tuotteeksi makean kahvileivän, jonka osuus kokonaismyynnistä on jopa 50 %. Seuraaviksi tuotteiksi he mainitsivat kahvin, ruoan sekä ruokaleivät.

Miten

Tuotteet myydään asiakkaille ilman välikäsiä, ja niitä ei saa muualta. Tuotteita myydään myös ulosmyyntinä, joten asiakas voi nauttia ostamansa tuotteen myöhemmin. Kahvilat on sijoitettu korkeintaan puolen tunnin ajomatkan päähän toisistaan, jotta pysytään toimittamaan tuotteet eri kahviloihin tuoreina ja lämpiminä. Naantalın Aurinkoinen keskittyy tuotteiden lisäksi palveluun; jokainen tuote myydään aurinkoisen palvelun kanssa.

Kenelle

Aurinkoisella on laaja sekä vakiintunut asiakaskunta, riippuen kahvilan sijainnista. Kahviloihin on helppo poiketa kadulta, joten asiakaskunta vaihtelee päivittäin. Yrittäjät tavoittelevat asiakkaikseen työssäkäyvää väestöä kaihtamatta muita asiakasryhmiä. Tarkkaa asiakkaiden segmentointia ei ole yrityksessä tehty, koska yrittäjät haluavat palvella laajaa asiakaskuntaa.

Imago

Naantalın Aurinkoinen on 18 vuodessa rakentanut itselleen vahvan imagon Turun seudun alueelle tuotteiden laadulla ja hyvällä palvelulla. Yrityksellä on laadukas imago, koska tuotteet ovat korkea- ja tasalaatuisia. Aurinkoinen on yksi tunnetuimmista kahvilakonsepteista Varsinais-Suomen alueella.

4.3 Henkilökunta

Naantalın Aurinkoisen perustajien Heli Ja Tapio Kirjosen lisäksi yrityksen henkilökuntaan kuuluu noin 50:tä työntekijää. Raision uuden myymälän myötä työntekijöiden lukumäärä tulee kasvamaan 7 - 8 henkilöllä. Yrityksellä on kahdeksassa pisteessä kolmisenkymmentä myyjää, ja jokaisella kahvilalla on oma myymäläpäällikkönsä. Keittiön puolella työskentelee 17 henkilöä, joista viisi suolaisella puolella, viisi konditoriapuolella sekä seitsemän jauho-

leipomopuolella. Yrityksellä on myös kaksi kuljettajaa, jotka kuljettavat yrityksen tuotteita kahvilasta toiseen. (Kirjonen 2008.)

Kerran kuukaudessa yrityksessä pidetään johtoryhmän kokous, johon osallistuvat yrittäjien lisäksi jokaisen kahvilan ruoka/deli/leipomo puolien vastuuhenkilöt. Kokouksissa käydään läpi esille tulleet asiat ja keskustellaan, miten toimintaa voitaisiin parantaa. (Kirjonen 2008.)

4.4 Naantalın Aurinkoisen palvelujärjestelmä

Naantalın Aurinkoisen palvelukulttuuri sijoittuu asiakassuuntaisuuden sekä me-hengen välille. Me-henki tulee esille henkilökunnan työskentelyolojen kautta, jolloin jokainen tulee toimeen toisten työntekijöiden kanssa. Yrityksessä arvostetaan asiakasta sekä palvelee häntä kaikin tavoin. Yrityksen sisäinen arvo on työntekijöiden arvostaminen ja huolenpito. Kun asiakas astuu sisään mihin tahansa Naantalın Aurinkoisen kahvilaan, hän kohtaa ystävällisen ja palveluhaluun myyjän sekä valtavan tuotevalikoiman. Yrityksen arvoihin kuuluu hyvän tuotteen tuottaminen hyvän palvelun kera. (Kirjonen 2008.) Yrityksen perustajat tiivistivät henkilöstön toimintatavan selkeästi: *”Rakennamme yhteistä linnaa, johon kaikkien tulee osallistua.”*

Naantalın Aurinkoisen ytimeen kuuluvat laadukkaat tuotteet sekä aurinkoinen palvelu. Liitännäispalveluita kahviloissa ovat palveluympäristö ja siihen liittyvät tekijät. Tukipalveluita Aurinkoisessa on useita; jokaisessa kahvilassa soi taustalla radio, ja kahviloissa on myynnissä Ilta-Sanomien ja Ilta-lehti. Luettavina lehtinä ovat Kauppalehti sekä useat muut sanomalehdet. Naantalın Tullikadun kahvila sijaitsee samassa rakennuksessa pääkirjaston kanssa. Kirjaston lehtilukusali, jossa on luettavana yli 30 eri lehteä, on rakennettu kahvilan yhteyteen, jolloin asiakkaat voivat lukea lehtiä samalla, kun nauttivat kah-

vilapalveluista. Lehtienlukusalin yhteydessä on myös tietokoneita, joiden käyttäminen on ilmaista. Toiminnot ovat irrallaan toisistaan, eikä kirjastopalveluiden käyttäminen vaadi kahvilaostoksia.

Palvelutuotannosta näkyvin osa on palveluympäristöä. Yrityksen logo on näkyvissä jokaisen myymälän ikkunoissa sekä seinillä. Kahviloiden sisustuksessa on käytetty eri värejä, eniten kuitenkin oranssia ja harmaata. Kahviloiden pöydät ovat harmaita, mutta tuolien väri vaihtelee harmaan, vihreän sekä mustan välillä riippuen kahvilasta. Pöytien muodot vaihtelevat pyöreästä pöydästä soikioon sekä nelikulmaiseen. Jokaisessa kahvilassa on myös seinustalla kulkevat penkit, jotka mahdollistavat useamman ihmisen istumatilan. Kahviloiden seinät ovat oranssin väriset ja ikkunoiden edessä ovat pienet, syvän oranssin väriset kappaverhot. Kahviloiden värimaailmaa on yhdistetty henkilökunnan vaatetukseen hankkimalla heille oranssin väriset työpaidat. Kahviloiden valoisuus tulee kattovalojen ohella myös useista ikkunoista luonnon valona. Kahviloiden aukioloajat vaihtelevat myymäläkohtaisesti (liite 1). Arkisin kahvilat aukeavat aikaisintaan aamuseitsemältä ja menevät kiinni viimeistään iltaseitsemältä. Lauantaisin myymälät aukeavat 8.30–9.30:n välillä ja menevät kiinni 14.15–17.00. Sunnuntaisin vain neljä kahvilaa yhdeksästä on aina auki.

5 NAANTALIN AURINKOISEN ASIAKASHAASTATTELUT

Idea tehdä tutkimus Naantalın Aurinkoiselle lähti omasta ehdotuksestani. Otin yhteyttä Naantalın Aurinkoisen yrittäjiin ja ehdotin mahdollisuutta opinnäytetyön tekemisestä heidän yritykselleen. Opinnäytetyön aihe pohjautui yrittäjien toiveeseen saada selville asiakkaidensa mielipiteitä kahviloiden toiminnasta. Yrityksessä ei ole aikaisemmin tehty tutkimusta asiakkaiden tyytyväisyydestä, joten työlle ilmeni selkeä tarve. Palaute on aikaisemmin saatu asiakkailta suullisesti tai sähköpostitse, jolloin siihen on voitu heti paneutua ja tehdä asiaan muutoksia.

5.1 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen lähtökohtana on ongelma, jota lähdetään selvittämään. Ellei ongelmaa löydy tai sitä ei osata määritellä, on tutkimusta turha lähteä tekemään. Laadullista tutkimusta tehtäessä ongelma voi muuttua tutkimuksen edistyessä. Usein ei puhuta ongelmasta, vaan tutkimustehtävästä, koska sana "*ongelma*" antaa negatiivisen mielikuvan tutkimuksen tarkoituksesta, ja antaa ymmärtää, että yrityksessä on jotain pielessä.

Naantalın Aurinkoisen asiakaskyselyn tavoitteena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä nykyiseen toimintaan sekä saada uusia kehittämisideoita asiakkaita haastatteleamalla. Aineistonkeruumenetelmäksi valittiin yrittäjän toiveesta haastattelu. Haastattelun avulla pystyttäisiin tarkemmin kartoittamaan asiakkaiden kehittämisideoita ja saada kattavampia vastauksia. Yrittäjät halusivat tietoa mahdollisista ongelmista, jotka eivät ole tulleet aikaisemmin esille.

5.2 Tutkimuksen kohderyhmä

Naantalissa Aurinkoisella on yhdeksän kahvilaa Turun seudulla ja heti tuli selväksi tehdä haastattelut jokaisessa kahvilassa erikseen. Asiakashaastattelut toteutettiin paikan päällä kahviloissa ja tarkoituksena oli saada haastateltavaksi kaikenikäisiä ihmisiä, jotta saisi laajan kuvan asiakkaista. Haastattelut toteutettiin sattumanvaraisesti kahvilaan saapuville asiakkaille. Haastatteluita tehtiin yhteensä 80 kappaletta eli kymmenen haastattelua jokaisessa kahvilassa. Yhdeksäs kahvila aukesi vasta maaliskuussa 2008, joten sen vuoksi kyseisen kahvilan asiakkaita ei voitu vielä haastatella.

5.3 Haastattelulomakkeen suunnittelu

Kyselylomaketta laatiessa on ensin määrä selvittää, mitä tutkimuksella halutaan selvittää. Hyvän lomakkeen on kiinnostava kokonaisuus, jonka avulla haastattelu etenee johdonmukaisesti asiakokonaisuudesta toiseen yksi kerrallaan, joten kysymysten esittämisjärjestys sekä sanamuodot on pohdittava tarkkaan. Haastattelun alussa on tärkeää saada kontakti vastaajaan, jotta hän tuntisi olonsa rentoutuneeksi. Arkaluotoisten kysymysten esittäminen jätetään lomakkeen loppuun, jotta vastaaja ei tunne oloaan uhatuksi ja jätä haastattelua kesken. Valmiiden vastausvaihtoehtojen avulla helpotetaan vastaamista ja käyttämällä avoimia kysymyksiä saadaan haastatteluun vaihtelua, joten niitä ei tule jättää vain haastattelun loppuun. (Lotti 2001, 159.)

Haastattelulomakkeen suunnittelun lähtökohtana oli teoriaosuuden sisältö, ja kysymyksien oli tarkoitus pohjautua teoriassa kirjoitettuun tekstiin. Suunnittelin aluksi kysymislomakepohjan, jonka kävin läpi yhdessä yrittäjän kanssa. Yrittäjiltä tuli paljon ehdotuksia kysymyksistä, joihin he halusivat tietoa. Lomaketta testasin usealla tutulla, jotta sain selville sen toimivuuden. Opinnäy-

tetyön ohjaaja antoi omia ideoitaan sanamuotoiluun ja kysymysten esittämisjärjestykseen. Haastattelukysymyksiä kertyi lopulta kaksikymmentä. Haastattelu koostui enimmäkseen kysymyksistä, joissa oli kyllä/ei vaihtoehdot, mutta osa kysymyksistä päätettiin tehdä monivalinta tyyppisinä sekä liittää mukaan pari avointa kysymystä. Kysymysten järjestys suunniteltiin niin, että niihin tuli sopivasti vaihtelua sekä rytmiä.

Kysymykset 1–3 liittyivät vastaajan kahvilakäyntien määrään sekä kahvilan valintaan. Kysymyksessä 1 selvitettiin vastaajan kahvilassa käyntien määrää. Käyntitiheys oli jaettu viideksi eri vaihtoehdoksi, joista yksi oli avoin. Avoin kohta rakennettiin vastausten perusteella omiksi kohdiksi. Kysymyksessä 2 pyydettiin vastaajaa kertomaan, milloin on ensimmäisen kerran käynyt Aurinkoisen kahvilassa. Vastausvaihtoehtoja ei päätetty etukäteen, vaan vaihtoehdot rakennettiin tulosten perusteella seitsemään eri vuosilukuun. Kolmannella kysymyksellä haluttiin tietää, käyvätkö vastaajat aina samassa kahvilassa.

Kysymykset 4–7 käsittelivät kahvilan valintaan vaikuttavia tekijöitä. Kysymyksessä 4 haluttiin tietää, vaikuttaako haastateltavan asuinpaikka kahvilan valintaan. Samalla kysyttiin vastaajan asuinpaikka. Kysymys 5 esitettiin vain Naantalin Tullikadun asiakkaille, koska siinä kysyttiin kyseisen kahvilan lehtisalin vaikutusta kahvilan valintaan. Kuudennessa kysymyksessä pyydettiin vastaajaa nimeämään kaksi tärkeintä tekijää, jotka vaikuttavat kahvilan valintaan. Vastaukset luokiteltiin valmiiksi annettujen vaihtoehtojen mukaan. Viimeinen kahvilan valintaan liittyvä kysymys 7 selvitti, mistä tai keneltä vastaaja on saanut tietää Naantalin Aurinkoisesta.

Kysymyksen 8 tarkoituksena oli selvittää, onko vastaaja käynyt yrityksen Internet sivuilla. Kysymyksen 8 alakohdassa 8.1 kysyttiin vastaajalta, onko niissä hänen mielestään jotain parannettavaa. Kysymys 9 koski yrityksen mainon-

taa. Vastaajaa pyydettiin kertomaan, onko nähnyt yrityksen mainoksia. Kysymykseen 9 jälkikysymyksellä haluttiin tietää, missä asiakas on nähnyt mainoksia. Kysymyksessä 10 pyydettiin vastaajaa nimeämään kolme eniten ostamaansa tuotetta, jotka oli jaoteltu valmiiksi omiin ryhmiin. Kysymys 11 oli avoin kysymys, jossa vastaajaa pyydettiin kertomaan oma suosikkinsa kahvilan tuotevalikoimasta.

Kysymykset 12–15 liittyivät lounaspalveluiden käyttämiseen. Kysymyksessä 12 haluttiin tietää, käykö vastaaja lounaalla Naantalın Aurinkoisessa. Seuraavassa kysymyksessä 13 haluttiin saada selville lounaalla käymisen määrää. Kysymyksen 14 tavoitteena oli selvittää, katsovatko asiakkaat lounaslistaa etukäteen ja sen alakysymyksessä 14.1 kysyttiin, vaikuttaako ruokalistan etukäteen katsominen lounaalle tulemiseen. Kysymys 15 oli avoin kysymys, jonka tarkoituksena oli selvittää lounasasiakkaiden tyytyväisyys ja löytyykö heiltä kehittämissuhteita lounaan tarjontaan.

Kysymys 16 oli monivalintakysymys, jonka avulla haluttiin selvittää asiakkaan mielipiteitä kahvilasta ja sen toiminnasta. Kysymys oli jaettu kolmeen eri alakohtaan eli kahvilan yleisvaikutelmaan, palveluun ja tuotteisiin. Kysymys sisälsi 16 väittämää, joihin vastaajan tuli kertoa oma mielipiteensä. Kysymysten arvosteluasteikko muodostui neljästä eri vaihtoehdosta, jossa numero 4 tarkoitti "täysin samaa mieltä" ja numero 1 "täysin eri mieltä". Vastaukset ja kaantuivat joko myönteiseen tai kielteiseen suuntaan.

Kysymyksessä 17 pyydettiin vastaajaa kertomaan, mikä on parasta Naantalın Aurinkoisessa. Kysymyksellä 18 haluttiin selvittää vastaajan ideoita kahvilan kehittämiseksi. Samassa kysymyksessä selvitettiin, onko asiakas tyytymätön johonkin kahvilan palveluun ja miten asia hänen mielestään voitaisiin ratkaista.

Haastattelun viimeisiksi kysymyksiksi muodostui vastaajan taustatietojen selvittäminen. Kysymys 19 (asiakkaan sukupuoli) ei varsinaisesti ollut kysymys, koska haastattelijana itse tulkitsin vastauksen. Kysymyksessä 20 haluttiin tietää vastaajan ikä. Tarkan iän kysyminen ihmisiltä on vaikeaa, joten päätimme sijoittaa sen haastattelun loppuun, ja etukäteen rajasimme vastaukset kuuteen eri ikäluokkaan. Tämän avulla vastaajan ei tarvinnut kertoa tarkkaa ikää, vaan kertoa mihin ikäluokkaan hän kuuluu.

5.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimusta tehdessä voi esiintyä virheitä menetelmän valinnassa sekä tuloksia analysoitaessa, jolloin tulosten luotettavuus ja pätevyys kärsivät. Tutkimuksessa tätä pyritään välttämään. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida reliabiliteetin avulla. Reliabiliteetti tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta eli kykyä antamaan ei-sattumanvaraisia tuloksia. (Hirsjärvi ym. 2001, 213.) Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että tulosta voidaan pitää reliabelina, kun kaksi arvioijaa päätyy samaan tulokseen. Reliabeliuden perusajatuksena on, että kyselyyn annetut vastaukset eroavat, koska vastaajilla on erilaisia mielipiteitä - ei sen vuoksi, että kysely on sekava tai monitulkintainen.

Toinen tapa arvioida tutkimusta on validiteetti, joka suomennettuna tarkoittaa pätevyyttä. Validiteetin avulla ilmaistaan mitattiinko sitä, mitä pitäisi mitata (Lotti 2001, 119). Esimerkiksi epäonnistunut otanta, mittauksen ajankohta tai haastateltavan ja haastattelijan välinen henkilökemia voivat aiheuttaa "epäpätevyyttä" mittarin käytössä. Tutkimuksen tulokset kärsivät vastaajan ymmärtäessä kysymyksen eri tavalla kuin tutkija. Validiteettiin liittyy tutkijan oma kokemus, taidot sekä kyky ymmärtää mitä on tutkimassa. Naantalien Au- rinkoisen asiakaskyselyn validiteettia eli tulosten pätevyyttä paransi tutkimusmenetelmän valinta. Haastattelun avulla pystyttiin karsimaan kysymys-

ten väärinymmärtäminen selostamalla kysymysten tarkoitus ja vastausvaihtoehtojen määrittely.

5.5 Haastatteluiden toteutus ja analysointi

Haastatteluiden ajankohdasta päätettiin yhdessä yrittäjien kanssa. Haastattelut toteutettiin 4.2.–13.2.2008 välisenä aikana. Ajankohta sijoittui laskiaistiis-tain ja ystävänpäivän välille. Toimeksiantaja halusi välttää haastattelujen tekemisen näinä juhlapyhinä, koska tiesi silloin olevan liikaa asiakkaita liikenteessä. Haastattelujen ajankohtana asiakkaita olisi kuitenkin normaalia enemmän liikenteessä pyhien sattuessa niille viikoille. Tein haastattelut yhden viikon aikana, ja aikataulu oli tarkkaan määritelty. Haastattelupaikat vaihtelivat etukäteen suunnitellusta, koska en ottanut huomioon, että lounasta ei tarjota viikonloppuisin.

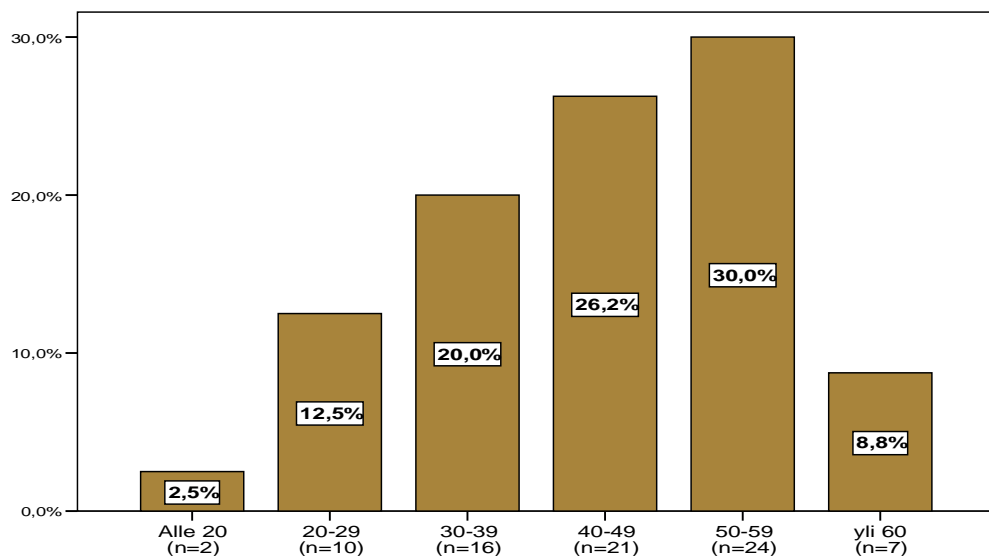
Naantalın Aurinkoisen asiakaskysely toteutettiin haastatteluina, jolloin minä haastattelijana kirjoitin saadut tiedot valmiiksi tehdyille kirjallisille vastauslomakkeille. Lomakkeista vastaukset siirrettiin SPSS 15.0 -ohjelmaan (Statistical Package for the Social Sciences), joka on tilastotieteelliseen analyysiin suunniteltu ohjelmisto. SPSS -ohjelmaan tein etukäteen taulukon, johon vastaukset oli helppo syöttää. Tuloksista saatiin paljon eri kuvioita, joista opinäytetyön kannalta tärkeimmät esitellään haastattelujen tulokset kohdassa. Lisäksi tein toimeksiantajalle Cd:n, jolta löytyy tarkempia kahvilakohtaisia kuvioita haastattelujen tuloksista. Tuloksista tein erikseen myös swot-analyysikuvion, johon tiivistin asiakkaiden mielipiteet yrityksestä.

6 HAASTATTELUJEN TULOKSET

6.1 Vastaajien taustatiedot

Haastateltavien ihmisten sukupuoli jakauma meni lähes tasan miesten ja naisten kesken. Haastateltavien joukossa oli naisia hieman enemmän eli 52,5 % (n=42), ja miehiä oli 47,5 % (n=38). Eri myymälöiden välillä ei ollut suuria eroja sukupuolen jakautumisessa.

Haastateltavien ikäluokat oli jaettu etukäteen kuuteen vaihtoehtoon. Kuvion 2 avulla nähdään, miten ikäluokat jakaantuivat vastaajien kesken.

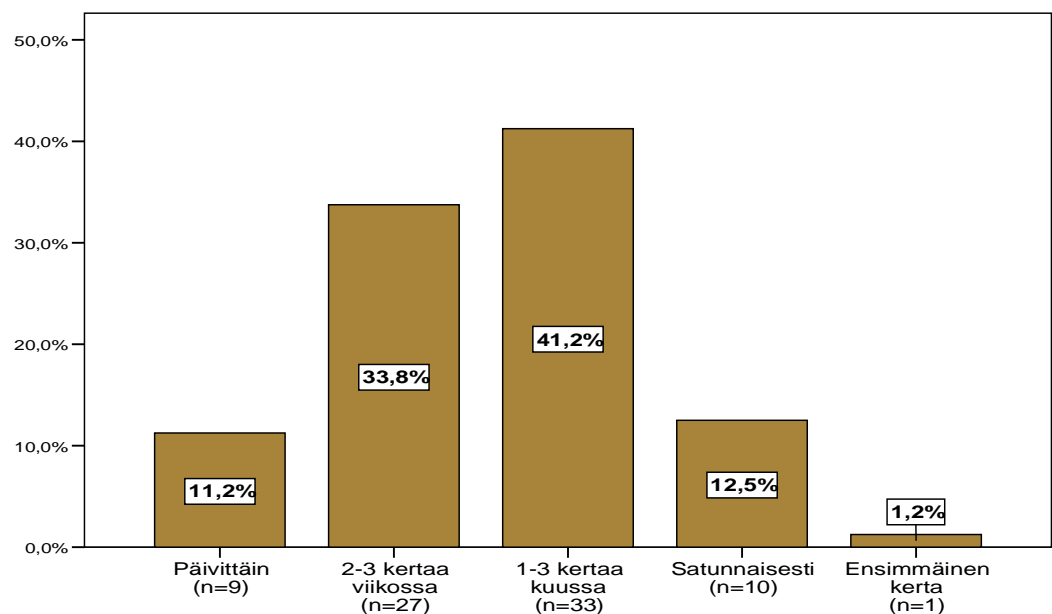


KUVIO 2. Haastateltavien ikäluokka

Kolmasosa haastateltavista oli alle 40-vuotiaita, kolmasosa 40–49-vuotiaita, ja hieman yli kolmannes oli yli 50-vuotiaita. Nuorten vastaajien määrä jäi pieneksi, sillä vain 2 henkilöä oli alle 20-vuotiaita. Myös viimeiseen ikäluokkaan (yli 60-vuotiaat) kuuluvia henkilöitä oli alle 10 % kaikista vastaajista.

6.2 Kahvilapalveluiden käyttäminen

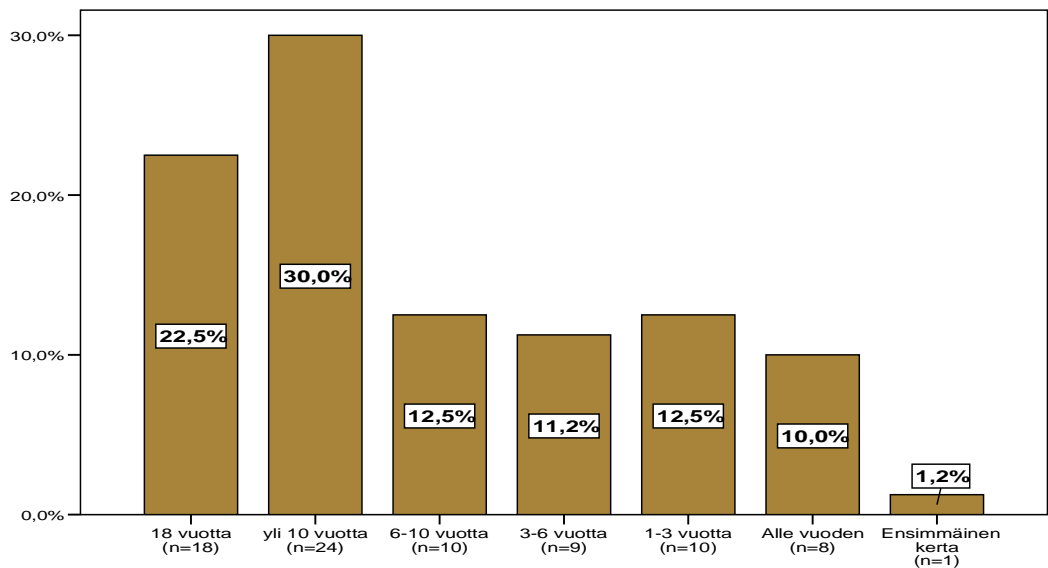
Haastattelulomakkeen ensimmäisessä kysymyksessä haluttiin selvittää, kuinka usein vastaajat käyvät Naantalin Aurinkoisen kahviloissa. Kuvio 3 selkeyttää käyntien määrän jakaumaa haastateltavien kesken.



KUVIO 3. Kahvilapalveluiden käyttäminen

Lähes 90 % haastateltavista käy Naantalın Aurinkoisen kahviloissa useammin kuin kerran kuussa. Satunnaisesti käyvien asiakkaiden käyntitiheys vaihteli kuukausittain käyvistä kerran vuodessa käyviin. Heitä oli kuitenkin vain 12,5 % kokonaismäärästä. Ensimmäistä kertaa kahvilan palveluita käyttäviä oli haastateltavista 80 henkilöstä vain yksi.

Myymäläkohtaisesti asiakkaiden vastaukset vaihtelivat kysyttäessä, kuinka kauan he ovat käyneet yrityksen kahviloissa. Kuviosta 4 selviää, että suurin osa haastateltavista on käynyt Aurinkoisen kahviloissa uskollisesti jo useamman vuoden ajan.



KUVIO 4. Kauanko on käynyt Naantalın Aurinkoisessa

Haastateltavista yli 50 % on käynyt Naantalın Aurinkoisessa yli kymmenen vuotta, ja kolmannes kaikista vastaajista on käynyt Naantalın Aurinkoisessa yrityksen ensimmäisen kahvilan perustamisesta saakka. Loput haastateltavista käyvät kahviloissa hyvin hajanaisesti.

Asiakkaiden kahvilassa käyntien määrää voidaan vertailla siihen, kuinka kauan he ovat käyneet kahvilassa (ks. taulukko 1).

TAULUKKO 1. Asiakkaiden kahvilassa käyntien vertailu

	Kuinka usein käy Naantalín Aurinkoisessa					Yhteensä
	Päivittäin	2-3krt/ viikossa	1-3 krt/ kuussa	Satunnaisesti	Ensimmäinen kerta	
18 vuotta	2	4	10	2	0	18
yli 10 vuotta	3	10	5	6	0	24
6-10 vuotta	0	3	6	1	0	10
3-6 vuotta	2	2	5	0	0	9
1-3 vuotta	1	4	5	0	0	10
Alle vuoden	1	4	2	1	0	8
1. kerta	0	0	0	0	1	1
Yhteensä	9	27	33	10	1	80

Taulukon 1 perusteella mitä kauemmin asiakas on kahvilassa asioinut, sitä useammin hän myös käy siellä. Yli kymmenen vuotta yrityksen asiakkaana olleet vastaajat käyvät kahviloissa eniten. Heistä puolet käy kahvilassa päivittäin tai pari kertaa viikossa. Muut ikäluokat käyvät kahviloissa hyvin hajanaisesti.

Lomakkeen kolmannen kysymyksen, käykö aina samassa kahvilassa, vastaukset jakaantuivat lähes tasan haastateltavien kesken. Aina samassa kahvilassa käyviä löytyi 39 henkilöä, ja kahvilaa välillä vaihtavia henkilöitä oli 41. Jakamalla kahvilat kolmeen vaihtoehtoon (Turun kahvilat, Naantalín kahvilat sekä Kaarinan/Raisión kahvilat) saatiin tarkempia tuloksia haastateltujen henkilöiden eniten käyttämästä kahvilasta. Turun kahviloissa kävi tasan puolet vastaajista, Naantalissa 28,8 % (n=23) ja Kaarinan & Raisión kahviloissa 21,2 % (n=17).

6.3 Kahvilan valintaan liittyvät tekijät

Haastateltavista lähes puolet (n=36) kertoi asuinalueekseen Turun. Naantalilaisia oli viisitoista, raisiolaisia seitsemän sekä kaarinalaisia viisi. Loput 17 vastaajaa jakaantuivat 12:n eri kaupungin/kunnan kesken. Asuinpaikan vaikutus oli enemmistölle tärkeä, sillä 65 % (n=52) haastateltavista kertoi asuinpaikan vaikuttavan kahvilan valintaan. Lopuille 28 henkilölle asuinpaikalla ei ollut vaikutusta kahvilan valintaan.

Taulukon 1 avulla saatiin selville tärkeää tietoa Naantalin Aurinkoisen asiakkaista ja heidän kahvilavalinnoistaan. Kahvilat on jaoteltu sen mukaan, minkä alueen kahvilassa käy eniten. Kysymysten avulla haluttiin selvittää, käyvätkö haastateltavat vain oman asuinalueensa kahviloissa.

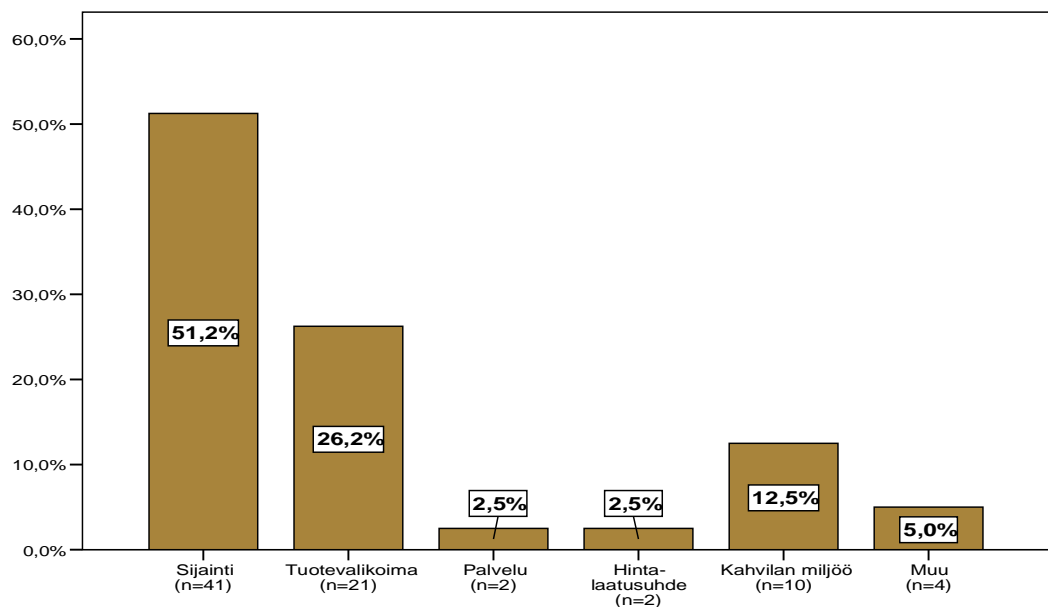
TAULUKKO 2. Asuinalueen ja kahvilan sijainnin vertailu

	Asuinalue			Yhteensä
	Naantali	Turku	Muut	
Turun kahvilat	1	29	10	40
Naantalin kahvilat	14	4	5	23
Raision kahvila	0	0	8	8
Kaarinan kahvila	0	3	6	9
	15	36	29	80

Taulukon 2 perusteella Naantalissa asuvat asiakkaat käyvät enimmäkseen Naantalin kahviloissa, ja vain yksi asiakas käy Turussa. Turkulaisista 80 % käy Turun kahviloissa. Muiden asuinalueiden asukkaat käyvät tasaisesti kaikissa kahviloissa.

Kysymys 5, vaikuttaako Tullikadun kahvilan lehtisali kahvilan valintaan, esitettiin vain Tullikadun kahvilan asiakkaille. Kymmenestä haastateltavasta kahdeksan vastasi kysymykseen kyllä. Loput kaksi haastateltavaa vastasi, että lehtisali ei vaikuta kahvilan valintaan.

Kysymyksessä 6 haluttiin tietää haastateltavan kaksi tärkeintä kahvilan valintaan vaikuttava tekijää. Kuviossa 5 havainnollistetaan vastaajalle tärkeimmän tekijän vaikutusta.

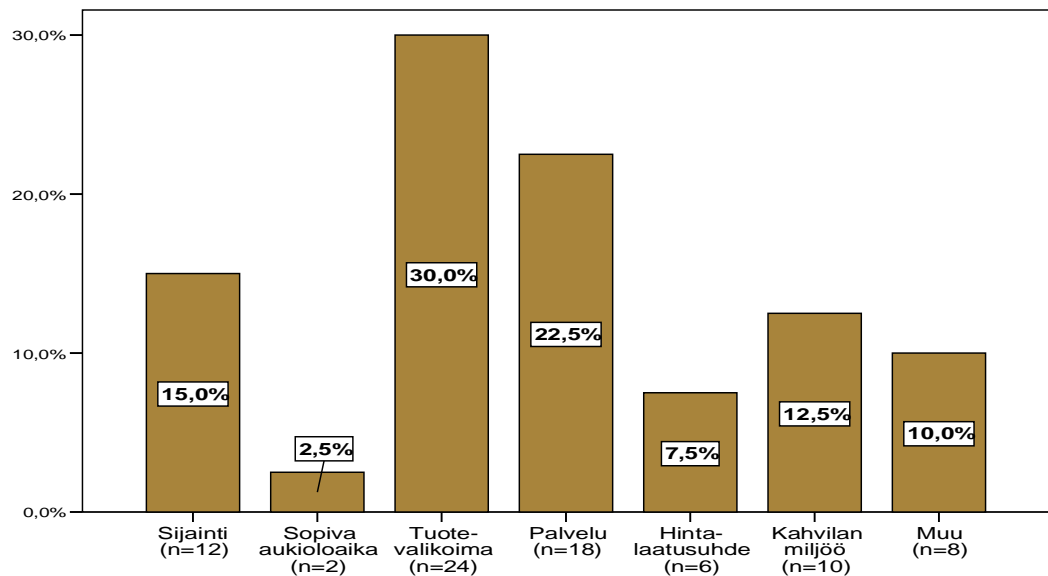


KUVIO 5. Tärkein kahvilan valintaan vaikuttava tekijä

Tärkeimmäksi kahvilan valintaan vaikuttavaksi tekijäksi puolet haastateltavista nimesi sijainnin. Toiselle sijalle pääsi tuotevalikoima lähes kolmasosalla vastauksista. Tulosten perusteella palvelulla ja hinta-laatusuhteella ei ole suurta vaikutusta kahvilan valintaan, koska ne saivat yhteensä vain 5 % kaikista vastauksista. Neljä henkilöä nimesi vaikuttavaksi tekijäksi muu-kohdan.

Heidän vastauksiaan olivat "hyvä kahvi", "sopimushinnat", "kesäterassi" sekä "vakiopaikka".

Kysymyksen 6 jatko-osassa, eli toiseksi tärkeimmän kahvilan valintaan vaikuttavan tekijän vastauksissa (Kuvio 6), löytyi enemmän hajontaa haastateltavien kesken kuin tärkeimmässä tekijässä.



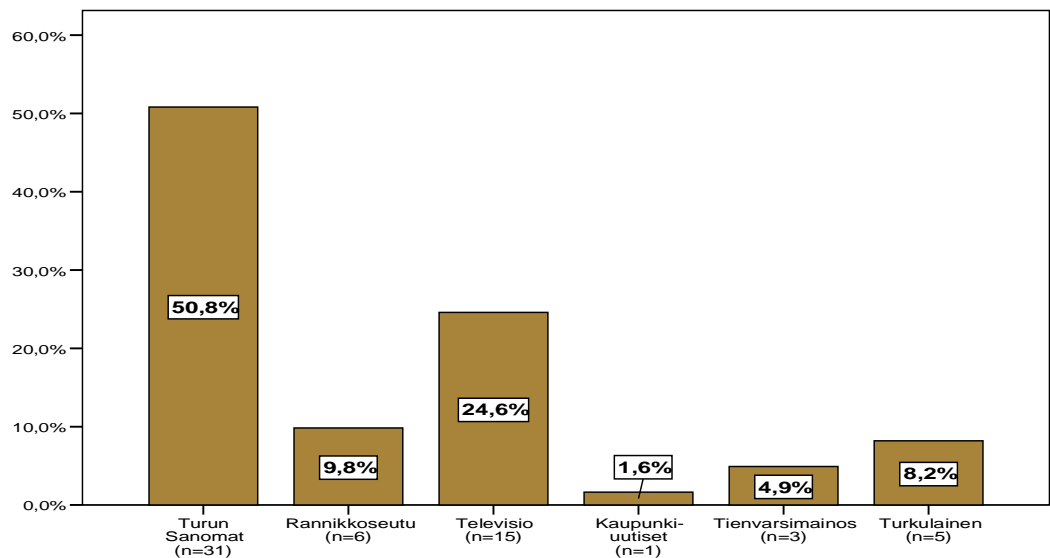
KUVIO 6. Toiseksi tärkein kahvilan valintaan vaikuttava tekijä

Näistä vastauksista tuotevalikoima vei voiton kolmasosalla vastauksista. Seuraavana tuli palvelu 22,5 %:n kannatuksella. Sijainti, kahvilan miljöö sekä muu, mikä -vaihtoehdot saivat lähes saman verran vastauksia. Muu-vaihtoehtoja tuli yhteensä kahdeksan kappaletta, jotka olivat "vakio paikka (n=2)", "luettavat lehdet (n=4)" ja "tuttujen näkeminen (n=2)".

Kysymyksellä 7 haluttiin tietää, mistä/keneltä haastateltava oli saanut tietää Naantalın Aurinkoisesta. Puolet vastaajista oli poikennut ohimennen kadulta ja 37,5 %:lle (n=30) vastaajista kaveri/tuttu oli suositellut kahvilaa. Lopuista

kymmenestä haastateltavasta viisi henkilöä kertoi nähneensä yrityksen mainoksen, neljä oli seurannut kahvilan rakentamista ja yksi vastaajista oli joskus hakenut yritykseen töihin.

Kysymykset 8 ja 9 käsittelivät Internetiin ja mainontaan liittyviä tekijöitä. 80 haastateltavasta Internet-sivuihin oli tutustunut vain 11 henkilöä. Lähes 90 % vastaajista (n=69) ei ollut koskaan käynyt yrityksen Internet sivuilla. Internet-sivuilla käyneistä viiden haastateltavan mielestä tuotteiden hinnat tulisi laittaa näkyviin myös kotisivuille ja kuusi henkilöä ei osannut vastata tähän kysymykseen. Kysymykseen 9, onko nähnyt yrityksen mainoksia, 2/3 (n=61) haastateltavista vastasi kyllä, ja kolmannes haastateltavista (n=19) ei muista nähneensä mainoksia ollenkaan. Kuvion 7 avulla voidaan havainnollistaa, missä asiakkaat ovat eniten nähneet mainoksia.

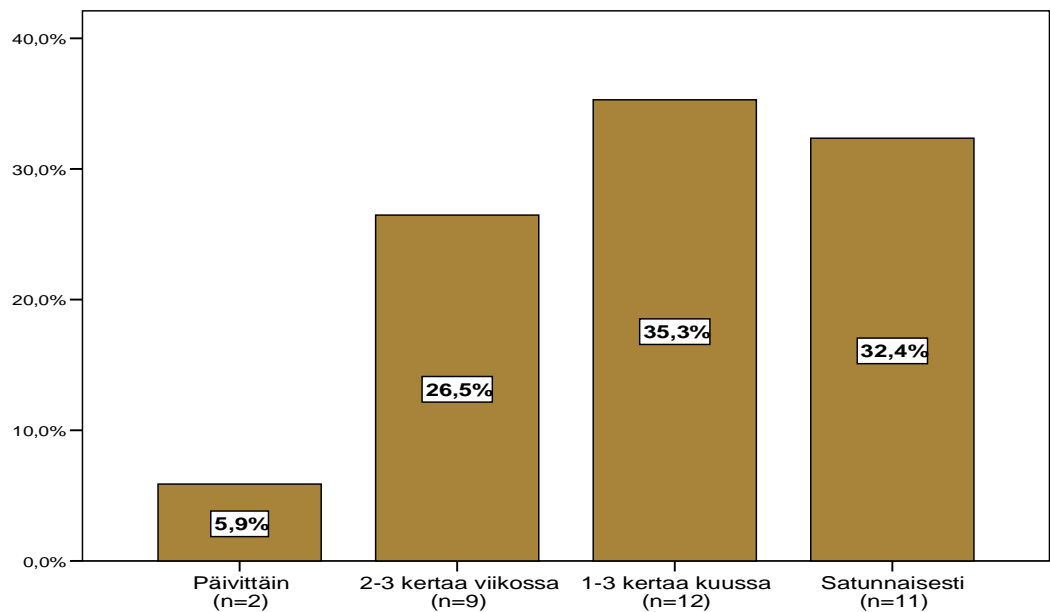


KUVIO 7. Mainosten jakauma (n=61)

Puolet mainontaa seuraavista oli nähnyt mainoksia Turun Sanomissa. Suurin osa vastaajista oli nähnyt mainoksia eri sanomalehdissä, ja vain ¼ haastateltavista oli nähnyt mainoksen televisiossa.

6.2 Lounaspalveluiden käyttäminen

Haastateltavista 42,5 % (n=34) käy lounaalla Naantalın Aurinkoisessa. Yli puolet haastateltavista ei ole koskaan käyttänyt lounaspalveluita. Kuviossa 6 on havainnollistettu lounaalla käyvien henkilöiden käyntitiheyttä.



KUVIO 8. Lounaspalveluiden käyttämisen jakauma (n=34)

Lounaalla kävijöistä vain kaksi käy syömässä lounasta päivittäin. Yli 30 % haastateltavista lounaalla kävijöistä käy kahvilassa lounaalla 1–3 kertaa kuukaudessa, vain 2,9 %:n erolla satunnaisesti kävijöihin. Satunnaisesti lounaalla

käyvien asiakkaiden vastaukset vaihtelivat kerran vuodessa kävijöistä useamman kerran vuodessa kävijöihin.

Kysymyksen 14 avulla haluttiin selvittää, kuinka moni katsoo ruokalistaa etukäteen ja vaikuttaako ruokalistan näkeminen lounaalle tulemiseen. Lähes 30 % (n=10) lounaalla kävijöistä katsoo lounaslistaa etukäteen, ja 70,6 % haastateltavista (n=24) ei katso listaa etukäteen. Reilulle enemmistölle 34 henkilöstä (75 %) ei ruokalistan etukäteisellä katsomisella ole vaikutusta, mutta yhdessä henkilöllä ruokalista vaikuttaa heidän lounaalle tulemiseensa.

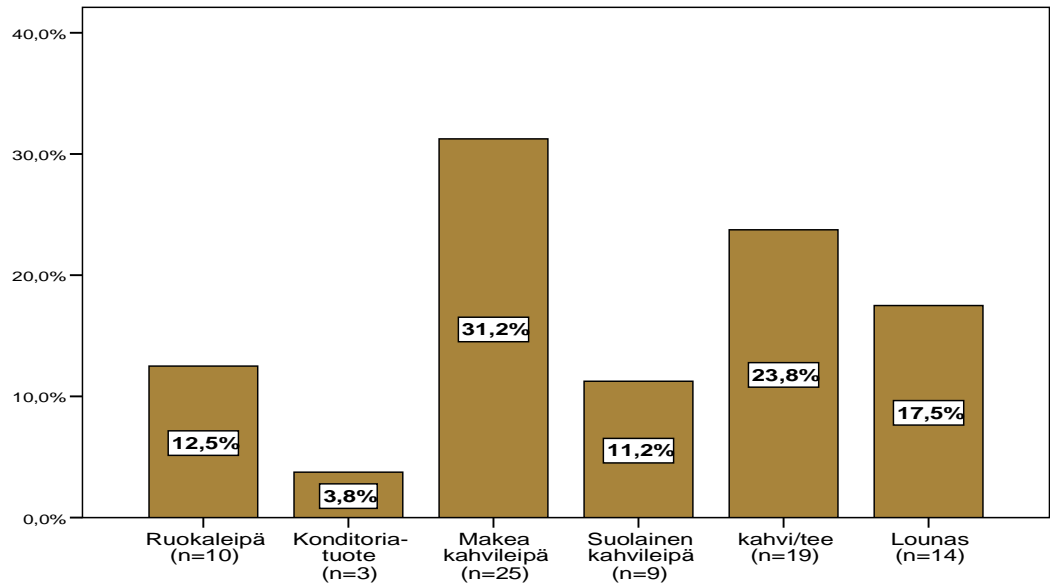
Asiakaskyselyn tavoitteena oli saada asiakkailta ideoita kahviloiden kehittämiseen. Ehdotuksia lounaan kehittämiseksi tiedusteltiin kysymyksen 15 avulla. Lounaalla käyvistä 34 asiakkaasta 68 % (n=23) oli täysin tyytyväisiä lounaaseen eikä muuttaisi siitä mitään. Lounaan kehittämistä varten 11 asiakasta haluaisi vaihtelua ruokalistaan. Varsinkin keittoihin kaivataan vaihtelua, mistä esimerkkinä erään asiakkaan maininta:

"keittoihin vaihtelua, ei aina herne- tai kalakeittoa"

Neljä henkilöä ehdotti kasvisvaihtoehtojen lisäämistä lounaslistalle. Tarkemmat tiedot kahvilakohtaisista lounaan kehittämisehdotuksista löytyvät liitteenä 2.

6.3 Tuoteryhmät

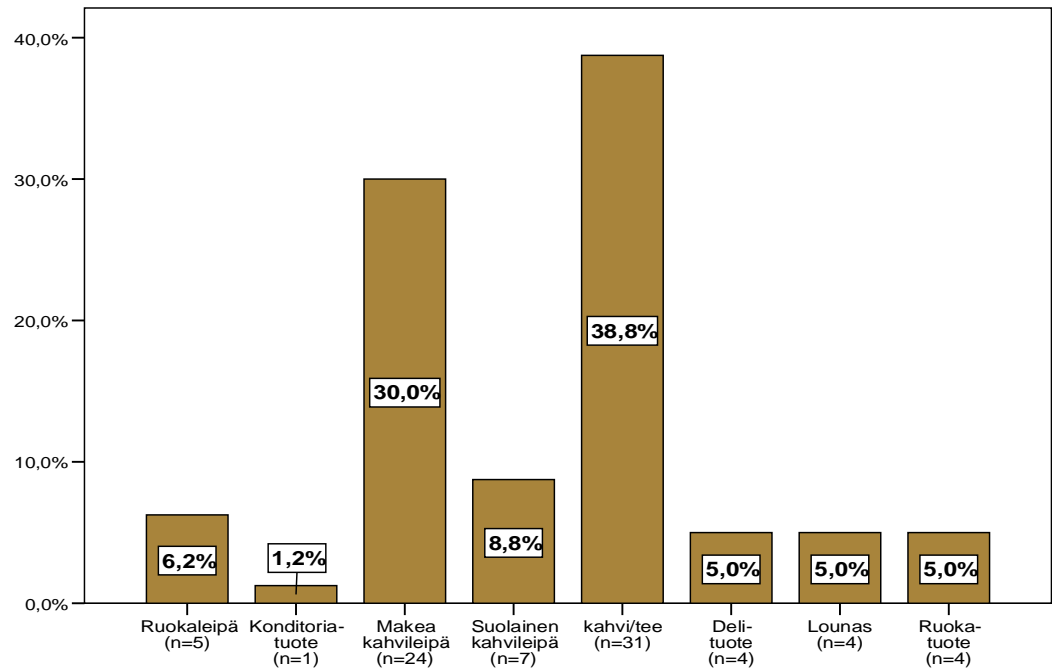
Kysymyksen 10 avulla haluttiin saada selville kolme asiakkaiden eniten ostamaa tuotetta. Suosituimmaksi tuotteeksi osoittautui makea kahvileipä pienellä enemmistöllä verrattaessa kahviin/teehen (kuvio 9).



KUVIO 9. Ostetuin tuote

Makea kahvileipä oli 25 haastateltavan eniten ostama tuote. Kahvi/tee ja lounas saivat myös paljon kannatusta. Ruokaleipä ja suolainen kahvileipä olivat kummatkin 10 hengen suosiossa, kun taas konditoriatuotteet jäivät kolmena suosituimpana tuotteena vähemmistöksi. Kenenkään haastateltavan ostetuimmaksi tuotteeksi eivät kuuluneet delituotteet (paninit & kolmioleivät).

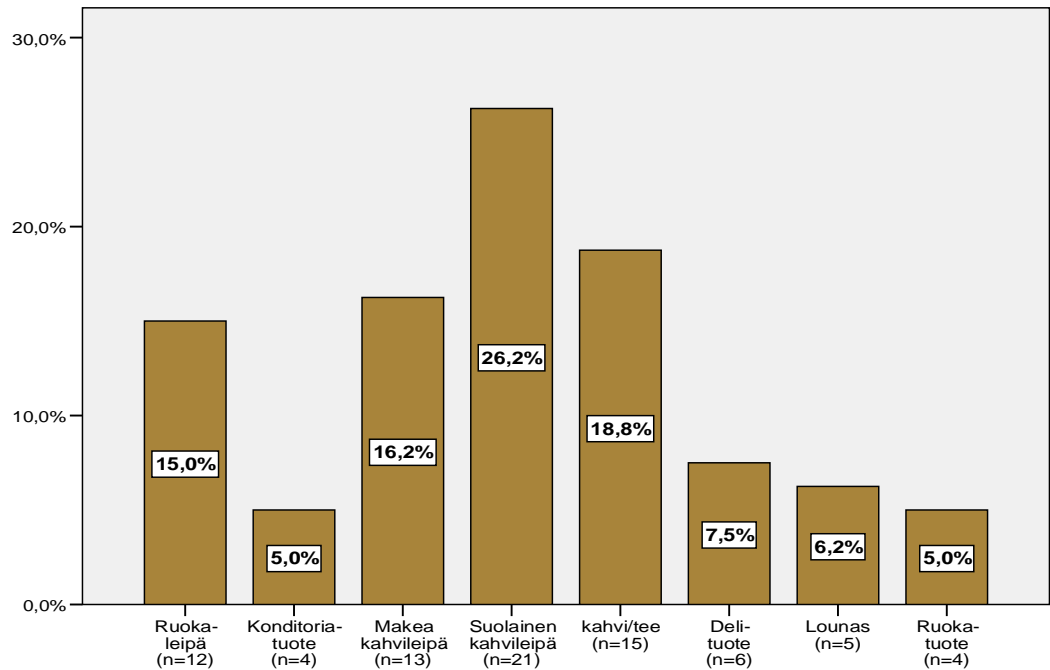
Kaikki tuoteryhmät kuuluivat haastateltavien toiseksi ostetuimpien tuotteiden joukkoon (kuvio 10). Tuoteryhmiä tuli esille enemmän kuin ostetuimman tuotteen kohdalla, ja niiden järjestys pysyi lähes samana kuin tärkeimmässä tuotteessa.



KUVIO 10. Toiseksi ostetuin tuote

Haastateltavien toiseksi eniten ostamaksi tuotteeksi varmistui lähes 40 % kannatuksella kahvi/tee. Kolmasosa vastaajista mainitsi tärkeäksi tuoteryhmäksi makean kahvileivän. Suolaisen kahvileivän suosio on hieman pienempi kuin tärkeimmän tuotteen kohdalla. Myös ruokaleipä sai puolet vähemmän kannatusta kuin tärkeimpänä tuotteena. Toiseksi tärkeimmän tuotteen vastauksissa delituote, lounas ja ruokatuote jäivät jaetulle viimeiselle sijalle kaikkien saadessa vain 5 % vastauksista. Konditoriatuotteet eivät saaneet tässä kategoriasa kuin yhden vastaajan puolelleen.

Haastateltavien kolmanneksi ostetuimman tuotteen kohdalla suolainen kahvileipä nousi enemmistön suosikiksi. Vastaukset jakaantuivat tasaisesti tuoteryhmien kesken (kuviokuva 11), ja jokainen ryhmä sai osakseen kannatusta.



KUVIO 11. Kolmanneksi ostetuin tuote

Suolainen kahvileipä kuului lähes 30 % vastauksella haastateltavien kolmanneksi ostetuimmaksi tuotteeksi. Melkein 20 % mielsi kahvin ja teen ostetuimpien kolmen tuotteen joukkoon. Makea kahvileipä säilytti suosionsa saaden yli 15 % kaikista vastauksista. Ruokaleipä pysyi yli kymmenen henkilön suosikkina. Delituotteet saivat kolmanneksi ostetuimpana tuotteena enemmän haastateltavia puolelleen kuin aikaisemmin. Lounas, ruokatuote ja konditoriatuote saivat hyvin vähän kannatusta.

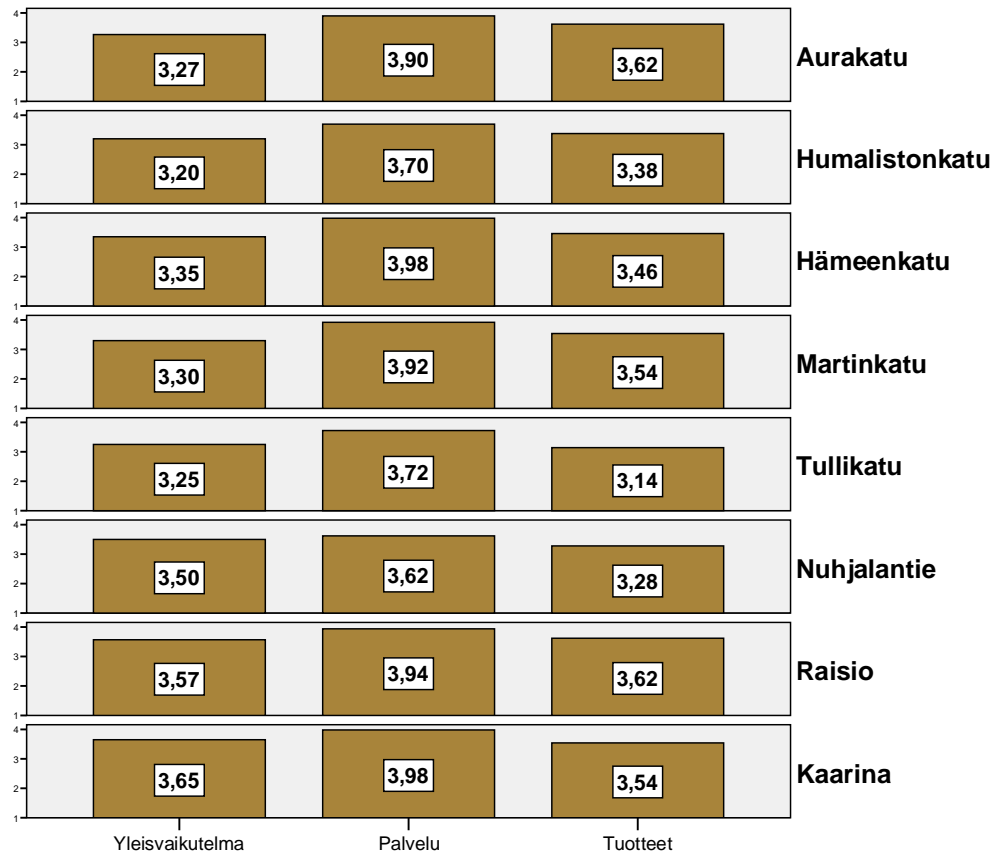
Haastateltavia pyydettiin kertomaan suosikkituotteensa kysymyksessä 11. Vastausvaihtoehtoja muodostui yli parikymmentä. Tarkemmat tiedot suosikkituotteista löytyvät liitteestä 3. Jaoin suosikkituotteiden vastaukset tuoteryhmiä, jotta tuloksia voisi vertailla toisiinsa. Makea kahvileipä sai eniten kannatusta 35 % (n=28) enemmistöllä. Kaikille ei kuitenkaan ollut vuosien aikana muodostunut suosikkituotetta, joten 16,3 %:lla (n=13) vastaajista ei ollut

tiettyä tuotetta, jonka voisi nimetä suosikiksi. Muista vastaajien suosikkeja tuoteryhmistä olivat ruokatuote ja ruokaleipä.

6.4 Haastateltavien kokonaisarviot kahviloista

Lomakkeen loppupuolella esitettiin haastateltaville monivalinta kysymyksiä, joista piti valita mielestään oikea vaihtoehto. Kysymykset oli jaettu kolmeen eri kategoriaan: kahvilan yleisvaikutelmaan, palveluun sekä tuotteisiin. Jokaisessa kategoriassa oli 5–6 väittämää, arvosteluasteikon ollessa 1–4 (1 täysin eri mieltä ja 4 täysin samaa mieltä).

Asiakkaiden tyytyväisyys kaikkiin osa-alueisiin näkyi parhaiten muodostamalla tuloksista summamuuttujia, minkä avulla saatiin kaikkien kahdeksankymmenen henkilön kokonaisarviot Naantalın Aurinkoisesta. Haastateltavien mielestä kahvilan palvelu hipoo täydellisyyttä saaden kokonaisarvosanaksi 3,84. Tuotteet saivat lähes yhtä hyvän tuloksen 3,45 ja kahvilan yleisvaikutelma 3,39. Kokonaisarvioista ei selviä yksittäisten asiakkaiden mielipiteet tietyn kahvilan toiminnasta. Kuviossa 11 vastaajien mielipiteet on jaoteltu kahviloittain. Kuvion avulla voidaan vertailla kahdeksan kahvilan tuloksia keskenään. Jokaisen kahvilan kohdalla on arvioitu kymmenen haastateltavan mielipiteitä.

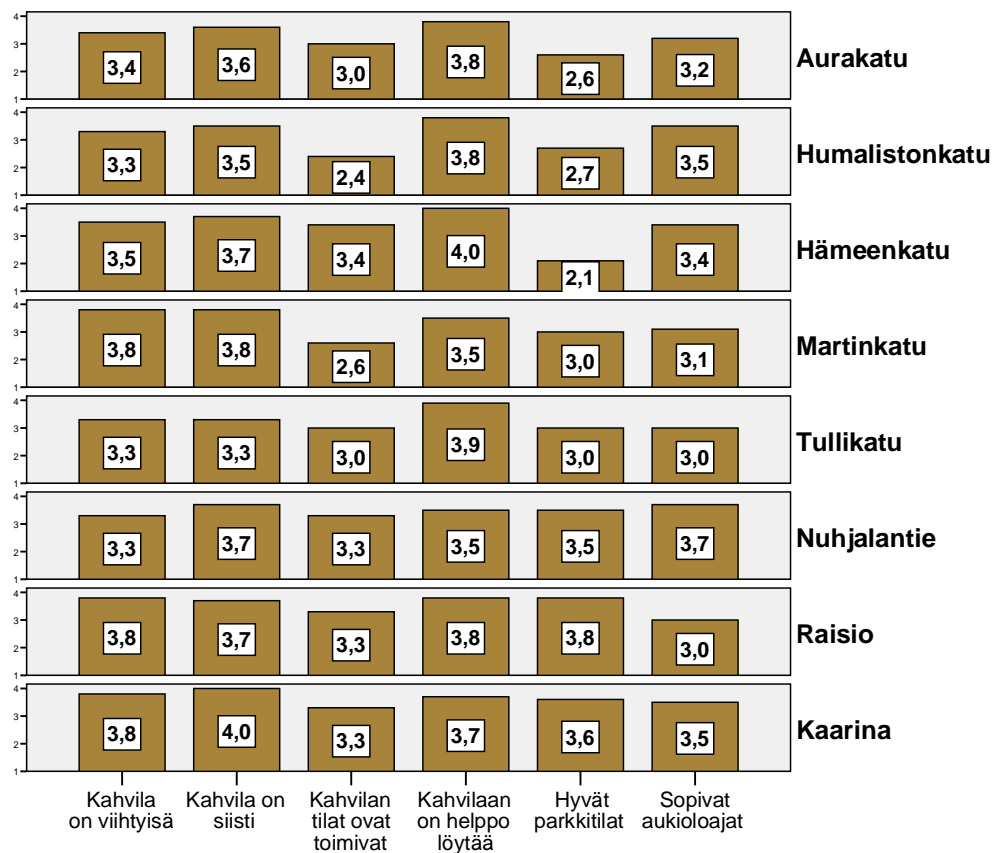


KUVIO 12. Haastattelukahviloiden keskiarvot

Kahvilan yleisvaikutelma sai kaikkien vastaajien mielipiteistä keskiarvon 3,45, ja vertaillen tuloksia eri kahviloiden kesken näkee, että kahviloiden kesken on pieniä eroja. Parhaimman keskiarvon yleisvaikutelmasta sai Kaarinan kahvila (3,65) ja huonoimman Humalistonkadun kahvila (3,20). Palvelu sai kaikkien 80 haastateltavan mielipiteiden mukaan parhaimman keskiarvon 3,84. Kahvilakohtaiset keskiarvot eivät vaihtele keskenään niin paljon kuin yleisvaikutelmassa ja tuotteissa. Parhaimman tuloksen palvelusta saivat Kaarinan ja Hämeenkadun kahvilat (3,98). Huonoimman tuloksen sai Humalistonkatu (3,70), mutta tulos oli kuitenkin erittäin hyvä 1–4 asteikolla. Tuotteiden kahvilakohtaisissa keskiarvoissa oli eniten hajontaa, kaikkien vastaajien keskiarvoksi tullessa 3,39. Tuotteiden kahvilakohtaiset keskiarvot vaihtelivat 3,14–

3,62 välillä. Parhaimman arvosanan (3,62) tuotteista sai Aurakadun kahvila ja huonoimman (3,14) Tullikadun kahvila.

Jotta saatiin selkeämpi kuva haastateltavien mielipiteistä, tuli jokaista väittämää tutkia erikseen. Mielipiteitä kahvilan yleisvaikutelmasta tarkastellaan kuviossa 12. Kuvion avulla nähdään, miten runsasta tulosten hajonta on joidenkin kahviloiden välillä.

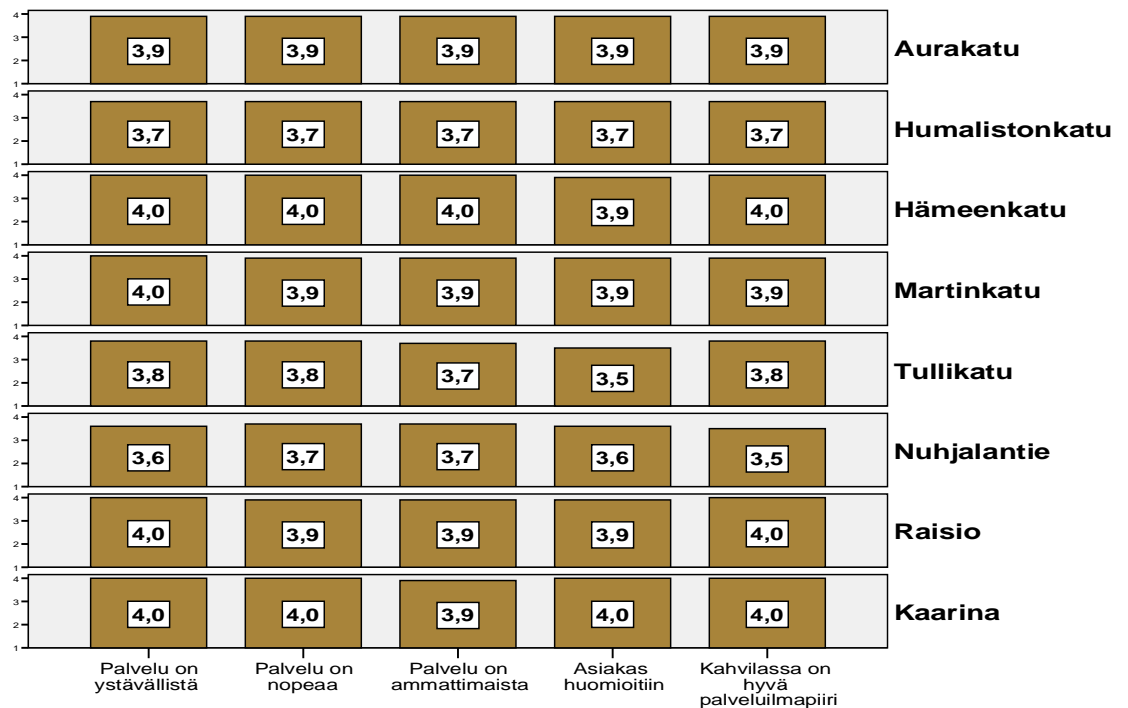


KUVIO 13. Haastateltavien mielipiteet kahvilan yleisvaikutelmasta

Kahvilan viihtyvyys ja siisteys ovat molemmat saaneet hyvät arvosanat jokaisen kahvilan kohdalla sekä haastateltavat olivat kahvilakohtaisesti tyytyväisiä nykyisiin aukioloaikoihin. Tilojen toimivuus ja parkkipaikat ovat saaneet

paikkakohtaisesti herättävän huonoja arvosanoja jäaden jopa alle 3. Humalistonkadun kahvila sai tilojen toimivuuden kohdalla arvosanaksi 2,4. Kaikkiin kahviloihin oli tulosten mukaan helppo löytää keskiarvon vaihdella 3,5:stä jopa täydelliseen 4:ään. Parkkitilat saivat eniten kritiikkiä vastaajien kesken ja Hämeenkadun kahvilan haastateltavat antoivat parkkipaikoille huonoimmat arvostelut keskiarvon jäädessä 2,1:een. Kuviota 12 katsoessa huomaa, että Turun neljä kahvilaa saivat huonoimmat arvostelut parkkipaikkojen sekä tilojen toimivuuden kohdalla.

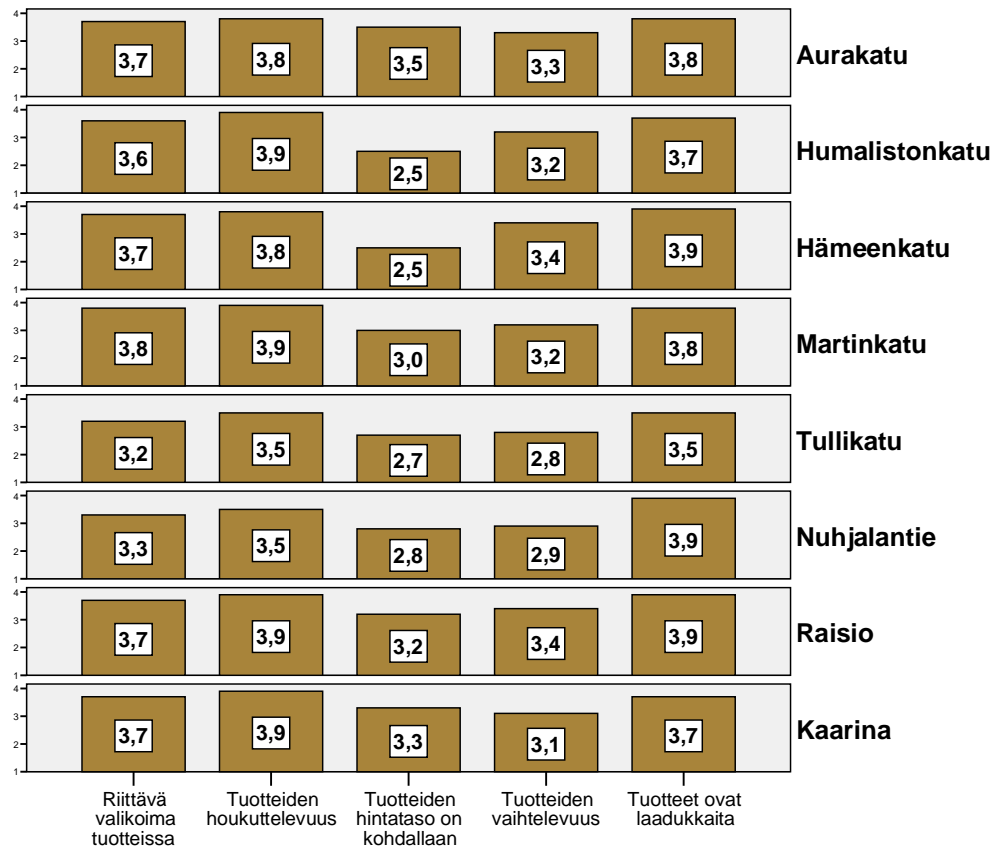
Haastateltavien arviot Naantalien Aurinkoisen henkilökunnan palvelusta olivat hyvin myönteisiä, eikä huonoja keskiarvoja ilmentynyt yhdellekään kahvilalle (kuvio 13).



KUVIO 14. Haastateltavien mielipiteet kahvilan palvelusta

Palvelu väittämien tulokset olivat kaikki erittäin hyviä keskiarvojen ollessa 3,5–4 välillä. Tulosten perusteella asiakkaat ovat tyytyväisiä kahviloissa saamaansa palveluun. Kuvion 13 mukaan kahviloiden erot ovat hyvin pieniä, vain Hämeenkadun ja Kaarinan kahvilat saivat melkein kaikista väittämistä parhaan mahdollisen tuloksen.

Haastateltavien mielipiteet kahviloiden tuotteista olivat pääasiallisesti positiivisia, mutta tuotteiden hintataso sekä tuotteiden vaihtelevuus saivat osakseen kritiikkiä tiputtaen joidenkin kahviloiden keskiarvot alle 3:een (Kuvio 14).



KUVIO 15. Haastateltavien mielipiteet kahvilan tuotteista

Tuotearvioinnin tuloksissa väittämät hintatasosta ja tuotteiden vaihtelevuudesta jäivät heikoiksi. Hintataso oli usean haastateltavan mielestä liian korkea, jonka vuoksi alhaisemmaksi keskiarvoksi tuli 2,5. Tuotteiden vaihtelevuus sai myös heikkoja keskiarvoja Kaarinan ja Nuhjalantien kahviloissa. Tulosten mukaan suurin osa asiakkaista oli kuitenkin tyytyväisiä kahviloiden tuotteisiin.

6.5 Mikä on parasta Naantalın Aurinkoisessa?

Haastattelun lopussa asiakkailta kysyttiin, mikä on heidän mielestään parasta Naantalın Aurinkoisessa. Haastateltavien vastaukset olivat paikasta riippuen samanlaisia, että myös erilaisia. Kysymykseen tuli usein yhdeltä ihmiseltä useampi näkemys, joten tuloksissa verrataan yli kahtasataa mielipidettä. Suurin osa vastauksista käsitteli kahvilan tuotteita, palvelua tai yleisvaikutelmaa. Tuotteisiin liittyviä mielipiteitä tuli yli 60, joista esimerkkinä:

"Tuotteiden kotimaisuus"

"Ei löydy tuotetta, niin ei sitä saa muualtakaan"

Palvelua parhaimpana piti lähes 50 haastateltavaa. Jokaisessa kahvilassa palvelu sai paljon kiitosta sekä positiivista palautetta. Parhaimmat kommentit palvelusta olivat:

"Loistava henkilökunta"

"Omatoiminen tervehtiminen"

"Aurinkoinen palvelu"

Yleisvaikutelman parhaaksi tekijäksi nimesi 25 haastateltavaa. Enemmistön vastaukset olivat yleistäviä, eivätkä ne liittyneet tiettyyn tekijään tai asiaan. Mieleenpainuvimmat vastaukset tulivat yksittäisiltä henkilöiltä.

"Kahvila on minulle kuin toinen koti"

"Kahvila erottuu edukseen"

"Omaleimainen kahvila"

"Onnistunut konsepti"

Haastateltavien vastaukset ovat näkyvissä liitteessä 4. Kahvilakohtaisesti vastausten välillä ei löytynyt eroja. Eräät asiakkaista olivat avoimempia vastaamaan kysymykseen ja sen vuoksi tietyt kahvilat saivat enemmän vastauksia kuin toiset.

6.6 Haastateltavien kehittämisisideoita

Haastattelulomakkeen kolmanneksi viimeisessä kysymyksessä 18 haluttiin tietää, minkälaisia ehdotuksia asiakkailla on kahviloiden toiminnan parantamiseksi. Haastateltavista 36 % (n=29) oli tyytyväisiä kahviloihin ja heillä ei ollut kehittämisisideoita. Enemmistöllä oli kuitenkin mielipiteitä, joiden avulla yrittäjät voisivat parantaa kahviloiden toimintaa. Suurin osa ehdotuksista liittyi kahvilan sisustukseen, istumapöytiin, tilojen toimivuuteen, tuotteisiin sekä hintoihin. Tarkemmat tiedot kahvilakohtaisista kehittämissuhteista löytyvät liitteestä 5.

Kahviloiden sisustuksen uusiminen ja värien parempi käyttö oli lähes kahdenkymmenen asiakkaan mielestä tekijä, johon halutaan saada muutoksia. Asiakkaat halusivat sisustukseen kirkkaampia värejä sekä steriilin tunnelman poistamista. Istumapöytien muoto ja koko olivat jokaisessa kahvilassa haasta-

teltavien mielestä ongelma. Monen mielestä pöydät ovat liian pieniä sekä väärän mallisia. Tilojen käyttö sai paljon negatiivista palautetta, asiakkaiden halutessa selkeyttä istumatiloihin, myyntitiskeihin sekä lounaspisteisiin. Tuotevalikoiman monipuolistaminen sekä uusien tuotteiden kehittäminen nousi selkeästi esille jokaisessa kahvilassa. Parikymmentä ihmistä kritisoi hintojen kaluutta haluten niitä halvemmiksi.

Parin kahvilan asiakkailta sai huolestuttavaa palautetta sisäänkäyntien vaarallisuudesta. Kaarinan kahvilan asiakkaat ovat huomanneet kahvilan sisäänkäynnin olevan epälooginen ovien avautuessa eri suuntiin. Tämä aiheuttaa asiakkaan jäämisen jumiin ovien väliseen tilaan. Sisäänkäynnin luona on ramppi, jonka kautta vanhukset tai liikuntarajoitteiset pääsevät kahvilaan sisälle. Tämä ramppi on asiakkaiden mielestä vaarallinen, koska siinä ei ole kaidetta, josta pitää kiinni. Sisäänkäynnin rappuset ovat myös huonosti tehty, aiheuttaen usein kompastumisia. Samanlainen ongelma on Martinkadun kahvilan ulkopuolella, myös sieltä puuttuu kaide, josta asiakas voi ottaa kiinni.

7 POHDINTA

Asiakastyytyväisyys muodostuu usean eri tekijän summasta ja tyytyväisyys palveluihin tai tuotteisiin on yksilöllistä, koska asiakkaiden tarpeet ja toiveet ovat erilaisia. Lähtiessä tekemään asiakastyytyväisyystutkimusta tulee aluksi selvittää, mitä tutkimuksella halutaan saada selville, keneltä asiaa halutaan tiedustella sekä minkälainen tutkimustyyppi soveltuu parhaiten kyseiseen tilanteeseen. Tuloksilla ei ole käyttöä, jos ne eivät vastaa tutkimuksen tarkoitusta.

Naantalın Aurinkoisen asiakaskyselyn tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyys nykyiseen yritystoimintaan sekä saada suoraa palautetta toiminnan kehittämiseksi. Yrityksessä ei ole aikaisemmin tehty asiakastutkimusta, joten yrittäjä halusi ottaa erilaisen tutkimustavan käyttöön eikä käyttää perinteistä kyselylomaketta, johon asiakas itse vastaisi. Tutkimuksessa käytettiin kaikkia kolmea teoriaosiossa kuvailtua aineistonkeruun perusmenetelmää. Tutkimus toteutettiin haastatteluina, joiden pohjana toimi kysely. Havainnointia käytin yrityksen palvelujärjestelmästä kertomisessa sekä swot-analyysin tekemisessä. Haastattelumenetelmän avulla saatiin selvitettyä negatiivista palautetta antavien henkilöiden mielipiteitä tarkemmin kuin luultavasti kyselylomakkeella olisi saatu. Menetelmän valinnalla oli tutkimuksen kannalta myös kielteisiä puolia. Koska haastatteluiden vievät enemmän aikaa, ei niitä voitu toteuttaa monelle ihmiselle. Tutkimukseen saatiin vain pieni otos koko asiakaskunnasta. Olisin itse toteuttanut kyselyn kirjallisena versiona, jotta olisin voinut tutkia useamman henkilön mielipiteitä.

Asiakastyytyväisyyttä tutkiessa otetaan huomioon tulosten luotettavuus ja tärkeysaste. Haastattelutilanne voi joidenkin henkilöiden mielestä olla liian tungetteleva, koska haastattelija istuu samassa pöydässä asiakkaan kanssa. Myös muut asiakkaat pystyvät samalla kuuntelemaan haastattelun etenemistä, mikä myös vaikuttaa vastaajan puheliaisuuteen ja vastausten rehellisyyteen. Kirjallisen asiakaskyselyn avulla olisi saatu rehellisempiä vastauksia, koska tällöin asiakas olisi vastannut anonyymisti. Tutkimuksen reliabiliteetti tulisi paremmin esille, jos tutkimus toteutettaisiin uudelleen. Silloin olisi nähtävissä, vastaisivatko asiakkaat uudelleen samalla tavalla.

Haastattelulomakkeessa oli tutkimuksen kannalta liikaa kysymyksiä. Haastateltavan taustatietoja ja kahvilan valintaan liittyviä tekijöitä kysyttiin liian monella eri tavalla. Olisi tarvinnut painottaa kyselyssä lounaan merkitystä sekä tarkentaa kysymyksen 16 väittämiä. Haastattelulomakkeen suunnittelus-

sa olisi pitänyt etukäteen tutkia lähdeaineistoa tarkemmin. Kysymykset toimivat haastattelumenetelmän vuoksi. Kirjallisena versiona asiakas olisi ymmärtänyt osan kysymyksistä eri tavalla kuin oli tutkimuksessa tarkoitus. Jos tutkimus olisi tehty pelkästään kyselymuodossa, tutkimuksen validiteetti olisi kärsinyt.

Tutkimukseen osallistuneita asiakkaita odotti haastattelun lopussa pieni yllätys. Vain paria haastateltavaa piti houkutella etukäteen pienen ”*porkkanan*” avulla. Sovimme yrittäjän kanssa jakavamme jokaiselle haastateltavalle kahvi+kahvileipä -lipukkeen. Näin haastateltavalle jäi hyvä mieli haastattelusta, ja saimme yllätettyä asiakkaat positiivisesti. Lipukkeen avulla asiakas varmasti tulee kahvilaan toisenkin kerran ja kertoo asiasta omille tutuilleen.

Haastattelutulosten analysointi

Haastateltavien iän perusteella (kuvio 2) voidaan todeta, että useimmat heistä kuuluivat vanhempaan ikäluokkaan. Lähes 60 % vastaajista oli 40–60-vuotiaita, mikä antaa sen kuvan, että kahviloiden asiakkaiden keski-ikä olisi 50 vuoden paikkeilla. Tulokset eivät kuitenkaan anna kokonaiskuvaa asiakaskunnasta, koska haastatteluja tehtiin sattumanvaraisesti osalle asiakkaista. Tulokset antavat vain suuntaviivoja todellisuudesta.

Kaikki yritykset tavoittelevat vankkaa asiakaskuntaa sekä kanta-asiakkaita. Uskollinen asiakas antaa usein enemmän virheitä tai puutteita anteeksi kuin uusi asiakas. Naantalissa Aurinkoiselle tehtyjen haastattelujen perusteella (kuvio 4) sillä on hyvin vakiintunut asiakaskunta. Suurin osa asiakkaista on käynyt yrityksessä uskollisesti jo yli kymmenen vuotta. Haastateltavista enemmistö käy aina samassa kahvilassa. Tutkimuksen alussa yrittäjältä tuli pyyntö selvittää, miten asuinkunta vaikuttaa kahvilan valintaan. Taulukon 2 mukaan asuinpaikalla on paljon vaikutusta kahvilan valintaan. Tulokset todistivat, että

turkulaiset käyvät Turun kahviloissa ja naantalilaiset Naantalissa. Aukkaat harvoin käyvät muualla kuin oman asuinalueensa kahvilassa.

Lehtisali oli vaikuttava tekijä Naantalin Tullikadun kahvilan asiakkaille. Jos jokaisessa kahvilassa olisi sama mahdollisuus lukea laajaa lehtivalikoimaa ja käydä Internetissä, tulisi asiakaskunta kasvamaan ennestään. Lehtisali on hyvä asiakkaiden houkuttelukeino, vaikka sen käyttö ei vaadi tekemään ostoksia kahvilan puolella.

Nimeämällä kaksi tärkeintä kahvilan valintaan vaikuttavaa tekijää antoivat haastateltavat tärkeää tietoa siitä, mitä asioita he pitävät ensisijaisena. Tärkeimmäksi tekijäksi muodostui sijainti, joka tuli esille jo asuinpaikkaa kysyttäessä. Toiseksi tärkeimmäksi kahvilan valintaan vaikuttavaksi tekijäksi haastateltavat nimesivät tuotevalikoiman, joka kuitenkin sai alle puolet sijainnin äänistä. Tulosten perusteella yrityksen kannattaa panostaa hyvään tuotevalikoimaan sekä rakentamalla mahdolliset seuraavat kahvilat helppojen kulkuyhteyksien läheisyyteen.

Enemmistö haastateltavista (50 %) oli poikennut yritykseen kadulta tai ajanut kahvilan ohitse. Tutkimuksen perusteella yrittäjien kannattaisi kiinnittää huomiota yrityksen ulkomainoksiin, jotta näkyvyys parantuisi. Erään asiakkaan mielestä kahvilasta ei näe kauas, onko se auki vai kiinni. Haastateltavista 30:tä oli kuullut yrityksestä tutun kautta, joten puskaradion merkitystä ei pidä väheksyä. Ihmiset kertovat toisilleen yrityksistä positiivisia ja varsinkin negatiivisia asioita. Yrityksen täytyykin varmistaa, että negatiivista palautetta ei pääse kiertämään asiakkaiden keskuudessa.

Vain murto-osa asiakkaista oli käynyt yrityksen Internet-sivuilla, mikä tarkoittaa sitä, että heillä ei ole ollut siihen tarvetta tai sitten heillä ei ole ollut tietoa niiden olemassaolosta. Näistä harvoista sivustolla käyneistä kuuden

henkilön mielestä hintojen kuuluisi näkyä myös yrityksen kotisivuilla. Se helpottaisi asiakkaiden päätöstä kahvilaa valitessa mutta vaikeuttaisi kahvilayrittäjien toimintaa, koska hintoja tulisi jatkuvasti päivittää.

Lähes kaikki asiakkaat olivat nähneet Naantalin Aurinkoisen mainoksia jossain mediassa, ja haastateltavista vain 19 henkilöä ei ollut huomannut yrityksen mainontaa. Eniten mainoksia ilmestyy Turun Sanomissa, ja sen oli enemmistö asiakkaistakin huomannut. Muut mainontakanavat eivät olleet herättäneet yhtä paljon huomiota, esimerkiksi televisio sain vain 15 vastausta. Uuden kahvilan auetessa maaliskuussa 2008 oli Turun Sanomien etusivulla useampana päivänä Naantalin Aurinkoisen mainos. Turun Sanomat toimitetaan päivittäin yli 100 000 talouteen, joten yrittäjien kannattaa jatkossakin mainostaa Turun Sanomissa, jos haluaa parantaa kahviloiden tunnettavuutta potentiaalisten sekä vakituisten asiakkaiden keskuudessa.

Kolmen ostetuimman tuotteen tulosten arvioinnissa täytyy ottaa huomioon, että vastauksia ei pysty vertailemaan keskenään. Tulokset ovat yksittäisten asiakkaiden top 3 -vastauksia, ja vain eniten ostetuimman tuotteen vastauksista voidaan mainita asiakkaiden mielestä yrityksen kannattavimmat tuotteet. Eniten asiakkaat ostavat makeita kahvileipiä, kahvia/teetä, lounasta, ruokaleipiä, suolaisia kahvileipiä, ja pieni osa asiakkaista mainitsi ostetuimmaksi tuotteeksi konditoriatuotteet. Tulokset pitävät täysin paikkaansa etukäteen yrittäjältä saamaani tietoon. Yrityksen tulevaisuuden tavoite onkin kasvattaa lounaan ja ruokatuotteiden myyntiä.

Asiakashaastatteluiden eräs tavoitteista oli tutkia lounaan merkitystä asiakkailla sekä saada selville näiden toiveita lounaan kehittämiseksi. Lounaalla käyviä asiakkaita haastateltavista oli alle puolet (n=34), ja heidän käyntitiheytensä vaihteli suuresti. Tulosten perusteella lounaan asiakaskunta ei ole vielä vakiintunutta, ja asiakaskunnan kasvattamiseen löytyy suurta potentiaalia.

Lounaalla käyvistä enemmistö oli tyytyväinen lounaaseen, joten lounaaseen ei löytynyt paljon kehittämistä. Uuden kahvilan perustaminen Rasion Myllyn alueelle on loistava tapa lisätä lounaan myyntiä, koska alueella on paljon potentiaalisia lounasasiakkaita. Naantalın Aurinkoisen kannattaisi alkaa mainostaa lounasta lähialueiden yrityksille, jotta saataisiin myös lounaalle uusia asiakkaita. Yritykset ovat potentiaalisia asiakkaita, koska niiden avulla tavoitetaan kerralla suurempi asiakasmäärä.

Lounaalla kävijöistä kymmenen henkilöä katsoo lounaslistaa etukäteen, ja 24 vastaajalle ei sen katsomisella ole mitään vaikutusta. Asiakkaat ovat tottuneet tiettyihin ruokiin, joita tarjotaan aina samana viikonpäivänä. Lounaalla on joka päivä useampi ruokalaji, joista asiakas saa valita mieleisensä vaihtoehdon. Asiakkaiden kehittämisehdotuksia lounaalle on kuvattu liitteessä 2. Ehdotukset olivat hyvin samanlaisia, ja suurin osa koski ruokalistan vaihtelevuutta sekä terveellisempien ja kasvisruokien lisäämistä listalle. Tulosten avulla on vaikeaa lähteä toteuttamaan kokonaan uutta listaa, mutta uusia ruokalajeja voisi välillä lisätä ja seuranta niiden menekkiä. Asiakkaat saisivat samalla jotain uutta ja erilaista.

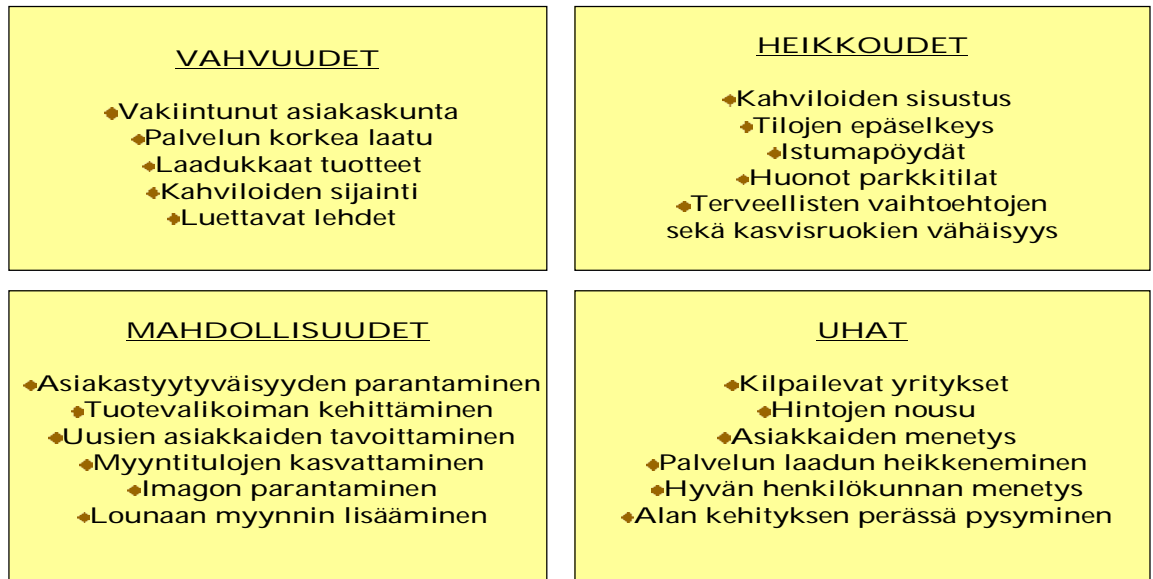
Asiakastyytyväisyys tuli esille usean eri kysymyksen avulla. Kuvion 11 avulla voidaan todeta asiakkaiden olevan tyytyväisiä Naantalın Aurinkoiseen. Kahvilan yleisvaikutelma ja tuotteet saivat osakseen kritiikkiä, mutta palvelu sai asiakkailta lähes täyden 10 arvosanan. Tulosten mukaan palvelu kokonaisuudessaan on tällä hetkellä hyvällä mallilla, eivätkä asiakkaat halua muutoksia palvelun suhteen. Tulokset olivat hieman yllättäviä, koska opinnäytetyöni teoriapohja painottui huomattavasti palvelupuolelle. Kahvilan yleisvaikutelma -kohdassa parkkitilat sekä aukioloaikojen sopivuus saivat negatiivista palautetta. Nämä kaksi tekijää ovat usein ihmisten mielestä yrityksessä pielessä, eikä toteamus päde vain Naantalın Aurinkoiseen. Parkkitilat ja aukioloajat ovat yleisin asiakkaiden valittamisen aihe. Parkkitiloihin yrittäjät eivät itse voi

vaikuttaa mutta hintoihin voivat. Yrityksen hinnat ovat samantasoiset kuin muissa kahvilayrityksissä ja hinnat tulevat vain nousemaan, kun viljan hinta tulevaisuudessa nousee. Asiakkaat eivät koskaan ole täysin tyytyväisiä hintoihin. Hintoja arvioidessa asiakas pohtii tuotteesta ja palvelusta saamaansa hyötyä maksamaansa hintaan. Jos hinta osoittautuu liian korkeaksi, asiakas voi vaihtaa yritystä halvemmän hinnan perässä.

Yrittäjille tutkimuksen suurin hyöty tulee esille avoimien kysymysten avulla. Kysymysten 17 ja 18 avulla selvitettiin, mihin asiakkaat ovat tällä hetkellä tyytyväisiä ja miten tyytyväisyyttä voitaisiin lisätä palveluja kehittämällä. Haastatteluiden tarkat tulokset liitteissä 4 ja 5 antavat yrittäjälle toimenpideehdotuksia. Vaikka suuri osa haastateltavista oli tyytyväinen nykyiseen, kaipaavat yritys uudistusta monella osa-alueella. Tulosten perusteella yrityksen kannattaisi muuttaa kahviloiden sisustusta sekä tuotteita vastaamaan asiakkaiden odotuksia. Odotukset ovat kuitenkin yksilökohtaisia, joten yrittäjän täytyy pohtia tulosten luotettavuutta ennen kuin tekee mullistavia päätöksiä.

Tulosten Swot-analyysi

Swot-analyysin tarkoituksena on selventää yrityksen tämänhetkistä tilannetta asiakkaiden näkökulmasta. Tulokset ilmaistaan vahvuuksina, heikkouksina, mahdollisuuksina sekä uhkina. Kuviossa 16 tiivistetään asiakkailta saadut tiedot sekä tutkimuksen tulokset.



KUVIO 16. Tulosten Swot-analyysi

Yrityksen tarvitsee painottaa analyysin vahvoja puolia ja varmistaa niiden käyttö myös tulevaisuudessa. Heikkoudet -kohta kertoo yrittäjälle, mitä toimenpiteitä pitäisi tehdä toimintaa kehittäessä. Heikkoudet ovat voitettavissa, ja muutosten avulla voidaan parantaa asiakkaiden tyytyväisyyttä. Mahdollisuudet kertovat yrittäjälle, mitä voi tapahtua, jos oikeisiin asioihin kiinnitetään huomiota. Mahdollisuudet voivat toteutua, jos osataan keskittyä yrityksen vahvuuksiin ja eliminoida heikkoutta aiheuttavat tekijät. Uhat ovat yrityksen menestykselle pahimpia tekijöitä, joiden toteutuminen täytyy minimoida. Uhkatekijät ovat usein yrityksestä riippumattomia, ja yritys ei niihin itse voi vaikuttaa.

Jatkotutkimukset

Yrittäjien tulisi jatkossa tehdä kahviloissa jatkuvaa asiakastutkimusta, jotta saataisiin selville asiakkaiden tyytyväisyys kahviloihin. Tutkimuksen pohjalta yrittäjillä on mahdollisuus toistaa sama tutkimus myöhemmin uudelleen tai jakaa tutkimus osa-alueisiin. Tuloksissa tuli esille, että asiakkaat haluavat ke-

hitystä tuotteisiin sekä kahvilan yleisvaikutelmaan. Seuraavaksi yrittäjät voisivat tutkia tarkemmin näitä kahta kehittämistä kaipaavaa tekijää.

Tuotevalikoimaan haluttiin jotain uutta ja monipuolisempaa tarjontaa, mutta asiakkaat eivät kertoneet, minkälaisia tuotteita he kaipaisivat. Seuraava tutkimus voisi olla tuotekeskeinen. Asiakkailta voisi kysyä, mitkä tuoteryhmät kaipaavat eniten kehittämistä. Tuotekehitystä varten yrittäjät tarvitsevat asiakkailta selkeitä tuote-ehdotuksia, ennen kuin voidaan tuotteita lähteä uusiin.

Kahvilan sisustukseen liittyviä tekijöitä voisi pohtia uudessa tutkimuksessa, jonka voisi toteuttaa sisustusarkkitehtuuripuolen opiskelija. Tutkimuksessa voitaisiin tarkemmin selvittää asiakkaiden mielipiteitä sisustuksesta ja saada selkeitä kehittämissuhteita. Niiden perusteella opiskelija voisi tehdä kahviloille sisustussuunnitelman, jonka toteuttaisi työn yhteydessä.

Oman tutkimukseni perusteella toimeksiantajalla on nyt tietoa siitä, mitä asiakkaat ajattelevat Naantalissa Aurinkoisesta. Yrittäjät voivat käyttää tuloksia hyödyksi, jos päättävät alkaa kehittää toimintaa ehdotusten perusteella. Haastatteluiden tuloksista saadut tiedot sekä opinnäytetyön teoriapohja antavat yrittäjälle työkalut parantaa asiakkaiden tyytyväisyyttä. Tutkimuksen onnistumisen kannalta on tärkeää, miten siitä saadut tiedot aiotaan ottaa käyttöön. Jos yrittäjät päättävät muuttaa yrityksen toimintaa ehdotusten perusteella, on tärkeää, että sen jälkeen suoritetaan uusi asiakastutkimus. Jatkuvalle seurannalle voidaan tutkia asiakastytyväisyyden muutoksia ja reagoida nopeasti kehittämistä kaipaaviin epäkohtiin.

LÄHTEET

- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY.
- Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas: kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Helsinki: WSOY.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.
- Fox, J. 2005. Markkinoinnin supertähti: yllättäviä neuvoja, jotka saavat kassakoneen kilisemään. Helsinki: Rastor.
- Enäkoski, R. 2001. Joustoa viestintään, viesti vakuuttavasti. Helsinki: WSOY.
- Grönroos, C. 2001. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Hemmi, M. 2002. Avec: asiakaspalvelua ravintolassa. Porvoo: WSOY.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2000. Tutki ja kirjoita. 6.uud.painos. Helsinki: Tammi.
- Honkola, J. & Jounela, T. 2000. Palveluosaamisen piruetit: tekniikan hallintaa ja taiteellista vaikutelmaa. Helsinki: Otava.
- Johnston, R. & Clark, G. 2001. Service operations management. Harlow: Prentice Hall.
- Kirjonen, H. 2008. Haastattelu 30.1.2008.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2007. Markkinoinnin perusteet. 2.painos. Tampere: Avaintulos.
- Lehtonen, J., Pesonen, H-L. & Toskala, A. 1999. Näkökulmia asiakaspalveluun ja markkinointiin. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Porvoo: WSOY.
- Lämsä, A-M & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita.
- Naantalın Aurinkoisen Internet sivut. <http://www.naantalinaurinkoinen.fi>

Storbacka, K., Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger, T. 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. Helsinki: WSOY.

Varjo, P. 2006. Aamulenkki antaa puhtia koko päivälle. Varsinais-Suomen yrittäjälehti 10/2006. Viitattu 18.2.2008. [Http://www.y-lehti.fi](http://www.y-lehti.fi), lehdessä, arkisto.

Vehmanen, J. 2008. Naantalin Aurinkoisen taikinat pian Myllyn viereen. Turun Sanomat. 22.1.2008. Viitattu 18.2.2008. [Http://www.turunSanomat.fi](http://www.turunSanomat.fi), talous, etusivu, lukusali, 2008 tammikuuta, viikko 4/2008.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2. uud.p. Helsinki: KY-palvelu.

LIITTEET

LIITE 1. Yrityksen aukioloajat

NAANTALI					
Nuhjalantie	Ark.	7.00–19.00	Tullikatu	Ark.	8.30–18.30
	La	9.00–17.00		La	8.30–14.30
	Su	11.00–17.00		Su	Suljettu

TURKU					
Aurakatu	Ark.	7.30–17.30	Humalistonkatu	Ark.	7.30–19.00
	La	9.00–15.00		La	9.00–17.00
	Su	Suljettu		Su	11.30–17.00
Martinkatu	Ark.	8.00–18.00	Hämeenkatu	Ark.	8.00–19.00
	La	9.00–16.00		La	9.00–16.00
	Su	11.45–16.00		Su	11.30–17.00

RAISIO					
Raisiontori	Ark.	8.00–17.15	Sarkamaantie	Ark.	7.00–19.00
	La	9.00–14.15		La	8.30–17.00
	Su	Suljettu		Su	11.30–17.00
(Kauppojen aukiolo su)					

KAARINA					
Puntarinkatu	Ark.	8.00–17.00			
	La	9.30–15.00			
	Su	Suljettu			

LIITE 2. Asiakkaiden ehdotuksia lounaan kehittämiseksi

Nuhjalantie (5 lounaalla kävijää)

5 x Ei kehittämistä

Tullikatu (3 lounaalla kävijää)

1 x Ei kehittämistä

Keittojen laatu on huonontunut, varsinkin kanakeiton, joka ollut ennen oli erittäin hyvää.

Kalakeiton tulisi kehittää kevyemmäksi.

Lisää kasvisvaihtoehtoja lounaalle.

Terveellisempiä lounasvaihtoehtoja.

Kaarina (6 lounaalla kävijää)

3 x Ei kehittämistä

3 x Enemmän vaihtelua lounaan ruokalistaan

1 x Enemmän perusruokia

Raisio (4 lounaalla kävijää)

3 x Ei kehittämistä

Asiakas haluaa keittoihin enemmän vaihtelua.

Aurakatu (3 lounaalla kävijää)

3 x Ei kehittämistä

Humalistonkatu (2 lounaalla kävijää)

1 x Ei kehittämistä

1 x Lisää kasvisvaihtoehtoja.

Martinkatu (7 lounaalla kävijää)

4 x Ei kehittämistä

Asiakas haluaa lounaslistalle itämaisia ruokia.

Halutaan jälkiruoaksi paksumpia ja kuohkeampia pannukakkuja.

Keittoihin halutaan enemmän vaihtelua, ei aina herne tai kalakeittoa.

Hämeenkatu (4 lounaalla kävijää)

2 x Ei kehittämistä

2 x Lisää kasvisvaihtoehtoja lounaalle sekä täytettyihin leipiin.

LIITE 3. Asiakkaiden suosikkituotteet

	Määrä	%
Broileripatonki	1	1,3
Ei ole	13	16,3
Eräsämpylä	1	1,3
Juustosämpylä	1	1,3
Kahvi	5	6,3
Kanasalaatti	1	1,3
Lakkaviineri	1	1,3
Laskiaispulla	5	6,3
Leivokset	2	2,5
Leivät	1	1,3
Lihapasteija	1	1,3
Lihapiirakka	2	2,5
Lohileipä	1	1,3
Lounas	4	5,0
Luostarinleipä	1	1,3
Makeat tuotteet	2	2,5
Mansikkaviineri	1	1,3
Mini munkit	2	2,5
Munkit	2	2,5
Nunnapulla	1	1,3
Paninit	4	5,0
Pastat	1	1,3
Pasteijat	1	1,3
Piispamunkki	1	1,3
Pitkopulla	2	2,5
Ruisleipä	1	1,3
Ruisleivät	1	1,3
Ruokaleivät	4	5,0
Sacher leivos	1	1,3
Sesonkituotteet	4	5,0
Sokerimunkki	1	1,3
Suolainen piirakka	1	1,3
Sämpylä ja kahvi	1	1,3
Täytekakut	2	2,5
Vaniljakierre	4	5,0
Vaniljamunkki	2	2,5
Viinerit	1	1,3
Yhteensä	80	100,0

LIITE 4. Mikä on parasta Naantalın Aurinkoisessa

Nuhjalantie

2 x Laadukkaat tuotteet
 2 x Paras & tuttu paikka
 2 x Hyvä maku
 2 x Lounaan kahvi ja pulla tosi hyvä idea
 Siisti paikka
 Ellei löydy tuotetta, niin ei sitä saa muualtakaan
 Kaikki on hyvää
 Tuttavallinen paikka
 "Toinen koti"
 Ystävällinen palvelu
 Ostavat aina tuotteet Aurinkoisesta
 Tervehtiminen
 Loistava henkilökunta
 Tutut kasvot
 Hyvät tuotteet
 Houkuttelevat tuotteet
 Kesäisin viinerit
 Hämeenkadun henkilökunta parasta
 Luettavat lehdet iso plussa
 Lounaan monipuolisuus
 Hyvä palvelu
 Tyydyttävät tuotteet
 "Laatu on taattu"
 Parhaat kokit
 Sijainti Naantalissa

Tullikatu

4 x Sijainti
 3 x Hyvät tuotteet
 3 x Hyvä palvelu
 3 x Lehtisali parasta
 2 x Tutut tuotteet
 Kahviloita joka kulmassa
 Miljöö
 Imago
 Aidon makuisia
 Aina tuoreita
 Aukeaa aikaisin aamulla
 Helppo tulla
 Hyvä kokonaisuus

(jatkuu)

(Liite 4 jatkuu)

Kaarina

3 x Ystävällinen henkilökunta
3 x Siisti
3 x Leivät erittäin hyviä (ruisleipä)
3 x Sijainti
3 x Hyvät tuotteet
2 x Hyvä palvelu
2 x kesäterassi
Hyvä kahvi
Omatoiminen tervehtiminen
Viihtyisä
Hyvästely
Hyvät pastaruoat
Toimivat tilat
Kodikas paikka
Tuttu paikka
Sopimus työpaikan kanssa
Lounaan tarjonta
Toimivat sisätilat
Rehellistä aitoa pullaa
Uuniperunat

Raisio

5 x Hyvät tuotteet
3 x Riittävästi tuotevalikoimaa
3 x Sijainti
2 x Tuoreet tuotteet
2 x Hyvä palvelu
2 x Helppo tulla
2 x Henkilökunta
Kahviloita useassa eri paikassa
Parhaat laskiaispullat
Aurinkoinen palvelu
Sacher leivos
Tuntee kahvilan omaksi paikaksi
Lounaan tarjonta
Lounaan mukaan saanti
Siisteys

(jatkuu)

(Liite 4 jatkuu)

Aurakatu

5 x Hyvä palvelu
4 x Hyvät makeat tuotteet
2 x Hyvät tuotteet
Itse kahvila on parasta
Sijainti
Ilmapiiri
Tuttu paikka
Muodostunut tavaksi
Hyvä valikoima
Tuotteiden mukaan saanti
Hyvä kahvi
Omatekoiset tuotteet
Hyvä nimi
Parasta se, että on olemassa
Mukava tulla

Humalistonkatu

3 x Tapaa tuttuja
2 x Sijainti
2 x Hyvä palvelu
2 x Laadukkaat tuotteet
Tuttu paikka
Mukava tulla
Lähiympäristön palvelupiste
Tuo elämää kortteliin
Sosiaalinen keskipiste
Aikaisin auki
Tuoreet tuotteet
Ei massapaikka
Erottuu edukseen
Omaleimaisuus
Juhlahetki tulla kahville

(jatkuu)

(Liite 4 jatkuu)

Martinkatu

3 x Hyvä henkilökunta
3 x Laadukkaat tuotteet
2 x Hyvä palvelu
2 x Onnistunut konsepti
2 x Ystävällisyys
2 x Paras kahvi
Kotimaisuus
Paikallinen kahvila
Hyvät raaka-aineet
Hyvät lounasvaihtoehdot
Lounaan kevyet ruoat plussaa
Lounaan tarjonta
Hyvät lattiamatot
Loistava nimi
Lihapiirakka

Hämeenkatu

5 x Hyvä henkilökunta
4 x Laadukkaat tuotteet
3 x Sijainti
3 x Hyvät tuotteet
3 x Ystävällinen henkilökunta
2 x Palvelu pelaa
2 x Ahkera henkilökunta
2 x Lounas
2 x Laadukkaat tuotteet
2 x Siisti
2 x Nopea palvelu
Hyvä kahvi
Mukava ilmapiiri
Kahvila herkutteluhetkiin
Imago
Tuoreet tuotteet
Houkuttelevuus

LIITE 5. Asiakkaiden ehdotuksia kahviloiden kehittämiseksi

Nuhjalantie

3 x Ei kehittämistä/parannettavaa
 3 x Sisustus kaipaa jotain piristävää, lisää värejä.
 2 x Halvemmat hinnat
 Isompi tila
 Lounas piste on vienyt liikaa tilaa kahvilasta.
 Lounas piste sijaitsee huonossa kohdassa.
 Kahvilassa on hyvin steriili tunnelma.
 Kaipaa lisää kasveja sisustukseen.
 Lisää tavallisia pullavaihtoehtoja(kanelipulla, Dallas-pulla yms.)
 Ulkonäköön tulisi panostaa lisää (tuotteet ja sisustus)
 Ulkoseinä on mustunut logon takana, kaipaa puhdistusta.
 Naantalin Aurinkoinen lipun voisi vaihtaa rakennuksen katolta, lippu on kulunut vanhan näköiseksi.
 Aurinkoisen tulisi sponsoroida paikallista yritystä.
 Lisää munattomia ja maidottomia tuotteita.

Tullikatu

3 x Sisustukseen väriä
 3 x Halvemmat hinnat
 2 x Kaipaa pidempiä ilta-aukioloja.
 2 x Kaipaa kevyempiä lounasvaihtoehtoja.
 Ei kehitettävää
 Keittojen laatuun tulisi kiinnittää enemmän huomiota
 Keitot ovat huonontuneet laadultaan, keitot ovat liian raskaita,
 Kaivataan enemmän neljän hengen pöytiä.
 Parempi erikoiskahvikone.
 Kevyt kalakeitto puuttuu kokonaan lounaslistalta.
 Myyntitiskin järjestys on huonosti suunniteltu.
 Ruuhka-aikaan jonot ovat sekavat.
 Parkkipaikkojen puute.
 Lisää erityisruokavalio vaihtoehtoja.
 Lisää kala-kasvisvaihtoehtoja.
 Lounaspiste on liian ahdas.
 Tuotekehitys halutaan paremmin toimivaksi.
 Kaipaa uusia tuotteita kahvilan sekä lounaan puolelle.
 Terveellisempiä tuotteita.
 Lisää kasvituotteita, kasvistäytteisiä sämpylöitä.
 Kahvilassa on liikaa ei-maksavia asiakkaita lehtisalin vuoksi
 Ei löydy istumapaikkoja maksaville asiakkaille.
 Lounaiden valmistus paikan päällä kahvilassa olisi parempi vaihtoehto.
 Lisää Helsingin Sanomia (ovat aina varattuja). (jatkuu)

(Liite 5 jatkuu)

Kaarina

5 x Ei korjattavaa
 3 x Isommat pöydät
 2 x Kynnys ja ramppi kahvilan sisäänkäynnin luona ovat huonot.
 2 x Lisää lounasvaihtoehtoja.
 Ei ole sunnuntaisin auki.
 Henkilökunnan ammattitaito vaihtelee kahviloittain.
 Kaipaa kahvilaan nettipistettä.
 Lisää tuotteita.
 Monipuolisempia lounasruokia.
 Ulkorappuset ovat vaaralliset.
 Kahvila ei sovellu rattaille, rollaattoreille eikä vanhuksille.
 Kahvilan ovet avautuvat eri suuntiin, jää jumiin ovien väliin.
 Oven luona on jyrkkä kurvi rampilta tultaessa.
 Sisäänkäynnin luona ei ole kaidetta, josta pitää kiinni.
 Haluaa erottaa pöydät selkeämmin toisistaan.
 Kaipaa erillisiä pöytälooseja, joissa istua.
 Kaipaa neliskulmaisia pöytiä, pyöreiden ohelle.
 Tuotteisiin kaivataan enemmän vaihtelevuutta.

Raisio

6 x Ei korjattavaa
 2 x Liian pienet pöydät
 Myllyn viereen tuleva kahvila on hyvä idea.
 Kaipaa isompia vessatiloja.
 Lastenhoitotilat eivät ole riittävän kokoiset.
 Keittoihin kaivataan vaihtelua.
 Kahvilan viihtyvyyteen tulisi panostaa enemmän.
 Kaipaa enemmän istumatilaa.
 Tuotteiden valikoima on suppea.

Aurakatu

5 x Ei kehittämistä
 4 x Ahtaat istumatilat
 3 x Liian pienet pöydät
 2 x Hinnat halvemmaksi
 Parkkitilat ovat olemattomat.
 Haluavat kahvilalle pidemmät aukioloajat.
 Kahvilassa on liian steriili tunnelma.
 Sisustus kaipaa panostamista.
 Aukiolon näkyvyyteen parannusta, ei huomaa kaukaa onko kahvila kiinni vai auki.
 Kaipaa enemmän kanaa ja kala vaihtoehtoja suolaisissa ruoissa.
 Lounaan tuotteiden tulisi olla vaihtelevampia.

(jatkuu)

(Liite 5 jatkuu)

Humalistonkatu

5 x Hinnat liian korkeat
 4 x Kahvila kaipaa laajennusta
 4 x Haluaa toimivuutta tiloihin
 4 x Ei kehitettävää
 3 x Ahtaat tilat
 2 x kaipaa kahvilalle kesäterassia
 2 x Haluaa lisää värejä sisustukseen
 2 x Pidemmät aukioloajat
 Oman leipomon tuotteet ovat liian hintavia.
 Kahvilassa on liian pienet pöydät.
 Kahvilassa on turha pylväk keskellä salia, vie tilaa pöydiltä.
 Sisustuselementtien tulisi olla mielikuvituksellisempia.
 Pitäisi panostaa enemmän designiin.
 Kaipaa enemmän istumapaikkoja.
 Sisustus pitäisi uusia kokonaan.
 Kasvisruokia lounaslistalle.

Martinkatu

4 x Tilojen toimivuuden parantaminen
 2 x Ei kehitettävää
 2 x Lounaspisteen salaattien sijainti huonolla paikkaa
 2 x Halvemmat hinnat
 Kahvila on liian ahdas.
 Viihtyvyyteen pitäisi kiinnittää huomiota.
 Aukioloajat viikonloppuisin pidempään
 Itämaisia ruokia lounaslistalle.
 Sisäänkäynti hankala, puuttuu kaide josta pitää kiinni.
 Sisäänkäynti ja rappuset ovat hankalat vanhuksille.
 Pannukakkujen tulisi olla kuohkeampia.
 Paremmat ulkomainokset, niiden tulisi kiinnittää paremmin asiakkaiden huomio ohikulkiessa.
 Kaipaa keittoihin vaihtelua sekä vaihtelua lounaslistaan.
 Ei halua pelkkää herne ja lohikeittoa.

(jatkuu)

(Liite 5 jatkuu)

Hämeenkatu

3 x Ei kehitettävää

3 x Lisää kasvisruokia lounaalle

3 x Halvemmat hinnat

2 x Pidemmät aukioloajat

2 x Paremmat erikoiskahvit

2 x Enemmän istumapaikkoja

Kaipaa isompia istumapöytiä.

Haluaa lisää kalaruokia kahvilan listoille.

Kahvilan pöytien tulisi olla erimallisia, kaipaa neliskulmaisia pöytiä.

LIITE 6. Haastattelukysymysten kirjallinen versio



Naantalin Aurinkoisen asiakaskysely

1. Kuinka usein käytte Naantalin Aurinkoisessa?

- Päivittäin
- 2-3 krt/viikko
- Useita kertoja kuukaudessa
- Harvemmin, kuinka usein _____
- Ensimmäinen kerta

2. Kuinka kauan olette käyneet Naantalin Aurinkoisessa? Milloin oli ensimmäinen kerta?

3. Käyttekö aina samassa kahvilassa?

- Kyllä
- Ei

Turku

- Aurakatu
- Humalistonkatu
- Hämeenkatu
- Martinkatu

Naantali

- Tullikatu
- Nuhjalantie
- Raisio
- Kaarina

4. Vaikuttaako asuinpaikka kahvilan valitsemiseen?

- Kyllä
- Ei

Asuinpaikka

(Liite 6 jatkuu)

5. Vaikuttaako Tullikadun kahvilassa oleva lehtisali kahvilakäynteihin?

- Kyllä
- Ei

6. Voitteko nimetä kaksi tärkeintä asiaa, jotka vaikuttavat teidän päätökseenne valitessanne kahvilaa?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Sijainti | <input type="checkbox"/> Hintalaatusuhde |
| <input type="checkbox"/> Sopivat aukioloajat | <input type="checkbox"/> Kahvilan miljöö |
| <input type="checkbox"/> Tuotevalikoima | <input type="checkbox"/> Imago |
| <input type="checkbox"/> Palvelu | <input type="checkbox"/> Muu, mikä? |
-

7. Mistä tai keneltä olette kuulleet Naantalın Aurinkoisesta?

- Kaveri/tuttu suositellut
 - Nähnyt mainoksen
 - Käynyt yrityksen Internet sivuilla
 - Poikennut kadulta
 - Muu, mikä?
-

8. Oletteko tutustunut yrityksen Internet sivuihin?

- Kyllä
- Ei

8.1 Onko Internet-sivuissa jotain parannettavaa? Toiveita?

(Liite 6 jatkuu)

9. Seuraatteko yrityksen mainontaa? Oletteko nähnyt Naantalın Aurinkoisen mainoksia?

- Kyllä
- Ei

Jos olette, niin missä _____

10. Minkälaisia tuotteita ostatte eniten? Nimeä kolme tärkeintä.

- Ruokaleipä
- Konditoriatuotteet (täyte- ja voileipäkakut)
- Kahvileipä makea
- Kahvileipä suolainen (piirakat, karjalanpiirakat)
- Deli tuotteet (paninit, kolmioleivät)
- Lounas
- Ruokatuotteet (salaatit, uuniperunat, hot wingsit)

11. Onko jokin muodostunut suosikkituotteeksenne?

12. Käyttekö lounaalla Naantalın Aurinkoisessa?

- Kyllä
- Ei

13. Jos käytte lounaalla, niin kuinka usein?

- Päivittäin
- 2-3 krt/viikko
- Useita kertoja kuukaudessa
- Harvemmin, kuinka usein? _____
- Ensimmäinen kerta

(Liite 6 jatkuu)

14. Katsotteko ruokalistaa etukäteen?

- Kyllä
 Ei

14.1 Vaikuttaako se lounaalle tulemiseen?

- Kyllä
 Ei

15. Onko jotain lisättävää lounaan tarjontaan? Ehdotuksia?

16. Valitkaa mieleisenne vaihtoehto

	Täysin samaa mieltä			Täysin eri mieltä
Kahvilan yleisvaikutelma				
Kahvila on viihtyisä	4	3	2	1
Kahvila on siisti	4	3	2	1
Kahvilan tilat ovat toimivat	4	3	2	1
Kahvilaan on helppo löytää	4	3	2	1
Hyvät parkkitilat	4	3	2	1
Sopivat aukioloajat	4	3	2	1
Palvelu				
Palvelu on ystävällistä	4	3	2	1
Palvelu on nopeaa	4	3	2	1
Palvelu on ammattimaista	4	3	2	1
Asiakkaan huomiointi (tervehtiminen, hyvästely)	4	3	2	1
Kahvilassa on hyvä palveluilmapiiri	4	3	2	1

(Liite 6 jatkuu)

Tuotteet

Riittävä valikoima tuotteissa	4	3	2	1
Tuotteiden ulkonäkö on houkutteleva	4	3	2	1
Hinta-taso on kohdallaan	4	3	2	1
Tuotteiden vaihtelevuus	4	3	2	1
Tuotteet ovat laadukkaita	4	3	2	1

17. Parasta Naantalín Aurinkoisessa on?

18. Voisitko mainita kehittämistä kaipaavan asian Naantalín Aurinkoisessa?

Taustatiedot

19. Sukupuoli

- Nainen
 Mies

20. Ikäluokka

- Alle 20 40–49
 20–29 50–59
 30–39 yli 60