

Jutta Kokkonen

Hanna-Mari Viitanen

KEHITYSSUUNNITELMA
Case: Museokahvila Vanha Kassu ky

Opinnäytetyö
Palvelujen tuottaminen ja johtaminen


Marraskuu 2010




MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

 MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkelin University of Applied Sciences	Opinnäytetyön päivämäärä 24.11.2010				
Tekijä(t) Jutta Kokkonen, Hanna-Mari Viitanen	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Palvelujen tuottaminen ja johtaminen				
Nimeke Kehityssuunnitelma Case: Museokahvila Vanha Kassu ky					
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyömme on tehty Mikkelin vanhalla kasarmialueella sijaitsevalle Museokahvila Vanhalle Kas-sulle, joka tarjoaa kahvila -ja lounaspalveluita. Tavoitteenamme oli toteuttaa asiakastytyväisyyskysely ja kilpailijakartoitus, jossa painotimme hintatasoa.</p> <p>Työmme tilaaja oli Museokahvila Vanha Kassu ky:n yrittäjä Aila Kuitunen, joka oli siirtynyt yrittäjäksi juuri opinnäytetyömme alkaessa ja toivoi meidän osallistuvan kahvilan kehitystehtäviin. Omistajavaihdoksen myötä kahvilalle toteutettiin uudistuksia esimerkiksi sisustuksen suhteen, joten asiakastytyväisyyskyselyssä haluttiin nykytilanteen kartoittamisen lisäksi, selvittää asiakkaiden mielipiteet muutosten suhteen. Kilpailijakartoituksen tekeminen oli osa kehitystä, sillä työntilaaaja halusi selvittää kilpailijoidensa hintatasoa verrattuna hänen tarjoamiinsa tuotteisiin ja palveluihin.</p> <p>Tutkimusmenetelmämme asiakastytyväisyyskyselyn toteutuksessa oli kvantitatiivinen survey-tutkimus, joka toteutettiin kyselylomakkeena kahvilalla paikanpäällä keväällä 2010. Kilpailijakartoituksen menetelmänä käytimme erillistutkimusta, johon loimme tilaajallemme mittatilaustyönä kilpailijakartoituslo-makkeen tulosten havainnointia varten. Havainnointi tapahtui määrittelemissämme kilpailijayrityksissä vierailemalla paikanpäällä.</p> <p>Asiakastytyväisyyskyselyyn saimme vastauksia yhteensä 91 kappaletta. Yleisesti ottaen asiakkaat olivat tyytyväisiä kahvilan miljööseen, hinta-laatusuhteeseen ja palveluhenkisyteen sekä kokivat yrityksessä asioinnin miellyttäväksi. Kilpailijakartoitus osoitti kahvilan hintojen olevan tasoltaan kilpailukykyisiä kilpailijoihinsa verrattuna, joten kehitysideana painotimme hintamuutosten sijasta keskittymistä palvelun laatuun ja ydintuotteiden lisäpalveluihin. Kehitysideoiksi asiakastytyväisyyskyselyn ja kilpailijakartoi-tuksen pohjalta nousivat palvelun laatu, asiakaskunnan vakiinnuttaminen, huolellinen lounaslistasuunnittelu sekä säännöllinen asiakastytyväisyys- ja kilpailijoiden seuranta.</p> <p>Tavoitteenamme oli olla mukana kahvilan kehitystyössä asiakastytyväisyyden tutkimisella ja kilpailija-kartoituksella, sekä luoda tulosten pohjalta kehitysideoita kahvilalle, mikä toteutui työssämme. Työntilaa- ja sai selkeät materiaalit tuloksistamme ja näin ollen pystyi hyödyntämään niitä työssään.</p>					
Asiasanat (avainsanat) palvelu, laatu, asiakastytyväisyys, kilpailija, kilpailijakartoitus					
Sivumäärä 61 s. + liitteet 12 s.	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%;">Kieli</td> <td style="width: 33%;">URN</td> </tr> <tr> <td>Suomi</td> <td></td> </tr> </table>	Kieli	URN	Suomi	
Kieli	URN				
Suomi					
Huomautus (huomautukset liitteistä)					
Ohjaavan opettajan nimi Tiina Tuovinen	Opinnäytetyön toimeksiantaja Museokahvila Vanha Kassu ky / Aila Kuitunen				

DESCRIPTION

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Date of the bachelor's thesis November 24, 2010
Author(s) Jutta Kokkonen, Hanna-Mari Viitanen	Degree programme and option Hospitality Management	
Name of the bachelor's thesis Developing services for Museokahvila Vanha Kassu ky		
Abstract This thesis was made to a Museokahvila Vanha Kassu which is located in the old barracks in Mikkeli. Museokahvila Vanha Kassu serves cafe and lunch services. The purpose of our thesis was to conduct customer satisfaction questionnaires and competitor surveys by emphasizing price level. The mandator of our thesis was the owner of Museokahvila Vanha Kassu, Aila Kuitunen. Kuitunen had become the entrepreneur when our thesis started and she hoped we could take part in the cafe's development. Along with the ownership change the cafe was remodeled for example the interior decoration was changed. During the customer satisfaction questionnaire process we wanted to survey the present state and customers' opinions of changes. Making the competitor survey was a part of the developing the services because the mandator wanted to investigate the price level of competitors compared to her products and services. Our research method during the customer satisfaction questionnaire was quantitative survey-research which was achieved on the spot in spring 2010. The competitor mapping research method was a separate research and the observation form was tailor-made for the cafe. The observation occurred by visiting those enterprises which we had defined as competitors. We obtained 91 responses from the customer satisfaction questionnaire. Generally the customers were satisfied with the cafe's milieu, cost-effectiveness and willingness to serve as well as they experienced running errands pleasant. The competitor survey showed us that the cafe's prices are competitive compared to competitors. Therefore instead of changing the price it is more important to focus on the quality of service and product's supplements. The services to be developed according to the customer satisfaction questionnaire and competitor survey were quality of service, establishing clientele, careful lunch menu planning and regular monitoring of customer satisfaction and competitors. Our purpose was to take part in the cafe's development of services by conducting customer satisfaction and competitor surveys. As well services were developed according to the results which were actualized in our work. The owner of Museokahvila Vanha Kassu received copies of our results so that she can utilize them in her work.		
Subject headings, (keywords) service, quality, customer satisfaction, competitor, competitor survey		
Pages 61 pages + app. 12 pages	Language Finnish	URN
Remarks, notes on appendices		
Tutor Tiina Tuovinen	Bachelor's thesis assigned by Museokahvila Vanha Kassu ky / Aila Kuitunen	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	OPINNÄYTETYÖN TOIMEKSIANTAJA JA TYÖN TAVOITE.....	2
2.1	Päävartiosta kahvilaksi	2
2.1.1	Museokahvila Vanha Kassu ky.....	3
2.1.2	Kahvilan uudistukset.....	3
2.2	Työn tavoite	5
3	OPINNÄYTETYÖN MENETELMÄT	5
3.1	Asiakastyytyväisyyskysely.....	5
3.1.1	Lomakkeen luonti	6
3.1.2	Kysymystyypit asiakastyytyväisyyskyselyssä	7
3.2	Kilpailijakartoituksen tiedonkeruu	9
4	ASIAKASTYTYTYVÄISYYS ON OSA YRITYKSEN LAATUA	10
4.1	Miksi asiakastyytyvyyteen tulisi panostaa?.....	11
4.2	Vuoden 2008 asiakastyytyväisyyskysely	12
4.2.1	Kuinka usein käyt Museokahvilassa?	13
4.2.2	Miksi käyt Museokahvilassa?.....	15
4.2.3	Kuinka arvioisit asiakaspalvelua ja tuotteita?.....	15
4.3	Asiakastyytyväisyyskysely keväällä 2010.....	16
4.3.1	Toimeksiantajan toiveet	17
4.3.2	Uuden kyselyn luonti aiempaa kyselyä hyväksi käyttäen	17
4.3.3	Tulokset ja tulosten tarkastelu	18
4.3.4	Kyselyn toteuttamisen arviointi	26
4.4	Uusi kysely vs. vanha kysely	30
4.5	Palautteen vastaanotto	31
5	KILPAILIJAKARTOITUS	32
5.1	Kilpailija-analyysi.....	33
5.2	Kilpailijat	33
5.3	Hinta	35
5.4	Tulokset	36
5.4.1	Kahvilatuotteet.....	37
5.4.2	Lounas.....	39

5.5	Hinta markkinoinnin kilpailukeinona	42
6	MUSEOKAHVILA VANHA KASSUN KEHITYSEHDOTUKSET	44
6.1	Kehitysehdotukset asiakastyytyväisyyskyselyn pohjalta	45
6.1.1	Asiakaskunnan laajentaminen	45
6.1.2	Lounaslistasuunnittelu	46
6.1.3	Sisustus	47
6.1.4	Säännöllinen palautteen keruu	48
6.2	Asiakkaan sitouttaminen.....	49
6.3	Sisäinen markkinointi	50
6.4	Kehitysehdotukset kilpailijakartoituksen pohjalta.....	51
6.4.1	Ydintuotteen lisäpalvelut	52
6.4.2	Tuotekehitys.....	54
7	POHDINTA	54
7.1	Luotettavuus.....	56
7.2	Asiakastyytyväisyyskyselyn vaikutukset kahvilalla.....	57
7.3	Jatkotoimenpiteet.....	58
	LÄHTEET	60

LIITTEET

LIITE 1. Vuoden 2008 asiakastyytyväisyyskyselylomake

LIITE 2. Kooste asiakastyytyväisyyskyselystä 2010 Museokahvila
Vanhan Kassun asiakkaille

LIITE 3. Vuoden 2010 asiakastyytyväisyyskyselylomake

LIITE 4. Kilpailijakartoituksen havainnointilomake

LIITE 5. Kilpailijakartoituksen tulokset, kahvilatuotteet

LIITE 6. Kilpailijakartoituksen tulokset, lounas

1 JOHDANTO

Nykypäivänä me kuluttajat eli asiakkaat olemme kehittyneet vaativiksi ja tarkoiksi laadun arvioijiksi. Tämän vuosisadan asiakas on päivä päivältä yhä kriittisempi ja uskottomampi kuin ennen ja vaatii laadukasta palvelua edulliseen hintaan. Tämä yksinkertainen mutta vaativa laatu-hinta asettelu luo yrityksille haasteita. Palvelun ja tuotteiden laatua on kehitettävä jatkuvasti samalla, kun hinta täytyy pitää mahdollisimman matalalla, vähintäänkin kilpailukykyisenä.

Opinnäytetyömme aihe lähti kehittymään ideasta syksyllä 2009. Opinnäytetyötä miettiessämme, löytämättä vielä mielestämme sopivaa aihetta, ajattelimme, että haluaisimme tehdä sen työelämään liittyen ja jollekin konkreettisesti hyödyllisen työn. Toinen meistä on ollut Mikkelin kasarmin kampuksella sijaitsevalla Museokahvilalla harjoittelussa, kesätoissa sekä osa-aikaisena työntekijänä lähes koko opiskelunsa ajan ja tätä kautta mielenkiinto yritystä kohtaan opinnäytetyön merkeissä heräsi. Lisäksi tiesimme, että Museokahvilalla oli tapahtumassa omistajanvaihdos, joka tiesi merkittäviä muutoksia kahvilalla.

Kysytyämme Museokahvilan silloin vielä tulevalta yrittäjältä, olisiko heillä tarvetta opinnäytetyölle, hän vastasi myöntävästi. Kahvilanhoitaja oli tuolloin siirtymässä työntekijästä yrittäjäksi ja hän tiesi, että kahvila vaatisi muutoksia, jos haluttiin menestystä. Tulevan kahvilan yrittäjä oli useamman vuoden kahvilalla työskennellessään kehittänyt sen palveluita ja huomannut potentiaalisia kahvilan toimintaa parantavia uudistuksia, jotka olisivat hyväksi liiketoiminnalle, mutta joita silloinen ylläpitäjä ei ollut valmis toteuttamaan. Kahvilanhoitajalla oli myös paljon työtä tulevan yrityksensä kehittämisessä ja hän vaikutti tarvitsevansa ”apukäsiä”.

Työparina meillä on melko läheinen suhde tähän yritykseen, sillä yrityksen toimintaa, liikeideaa ja arvoja toteuttaessaan työntekijänä näkee yrityksen kehitystä vieressä. Näin ollen oli mielenkiintoista lähteä tekemään opinnäytetyötä tuttuun paikkaan. Etuna myös on se, että toinen meistä on puolueettomampi saamiamme tuloksia kohtaan verrattuna kahvilalla työskennelleeseen, joka taas tuntee yrityksen toimintaperiaatteita.

Keskusteltuamme toimeksiantajan kanssa mahdollisista opinnäytetyöhön tulevista aihealueista, keskeisimmiksi asioiksi nousivat asiakastyytyväisyyskysely ja kilpailijakartoitus.

Opinnäytetyömme tavoitteena on vastata kysymyksiin:

Kuinka Museokahvila Vanha Kassun omistajanvaihdos ja muutokset näkyivät asiakastyytyväisyydessä?

Mitkä ovat Museokahvila Vanha Kassun keskeisimmät kilpailijat?

Ovatko Museokahvila Vanha Kassun hinnat kilpailukykyisiä kilpailijoihin nähden?

2 OPINNÄYTETYÖN TOIMEKSIANTAJA JA TYÖN TAVOITE

Opinnäytetyömme toimeksiantaja on Mikkelin vanhalla kasarmialueella Jalkaväkimuseon yhteydessä sijaitseva kahvila- ja lounaspalveluita tarjoava Museokahvila Vanha Kassu (Jääkärintie 6-8, 50100 Mikkeli). Kahvilalla tapahtui omistajanvaihdos tammikuussa 2010, jonka myötä nimi muuttui Museokahvilasta Museokahvila Vanha Kassuksi. Uuden yrittäjän myötä kahvilalla tehtiin nimen lisäksi myös muita näkyviä uudistuksia.

2.1 Päävartiosta kahvilaksi

Museokahvila Vanha Kassun rakennus kuuluu Jalkaväkimuseon tiloihin. Rakennus on entinen kasarmialueen päävartio ja toimi alkuperäisessä tehtävässään vuodesta 1881 noin vuoteen 1970. Vuonna 1982 kasarmialueen toiminta oli päättynyt ja alueelle avattiin Jalkaväkimuseo. Samaan aikaan päävartiorakennus avattiin kahvilatoimintaa varten. Rakennus kuuluu senaattikiinteistölle ja on museoviraston alainen. (Pajunen 2010.)

Kahvilatoimintaa piti alun perin yllä Suomen valtakunnan urheiluliitto (SVUL) ja tämän jälkeen yksityinen yrittäjä (Pajunen 2010). Vuonna 2006 päävartiorakennuksen kahvilanpidon otti hoitaakseen Mikkelin sotilaskoti ry. Sotilaskodin lopetettua kahvilanhoidon jouluna 2009, siihen siirtyi yksityisyrittäjäksi alkuvuodesta 2010 Aila Kuitunen, joka oli toiminut sotilaskoti ry:n ylläpitämässä Museokahvilassa kahvilanhoita-

jana. Omistaja muutoksista huolimatta Museokahvilan perustoiminta pysyi samana, mutta uuden yrittäjän myötä kahvilan ilme uusiutui ja toiminta laajeni.

2.1.1 Museokahvila Vanha Kassu ky

Asiakaspaikkoja kahvilalla on 44 ja terassille mahtuu 20 henkeä. Kahvilanhoitajan eli itse yrittäjä Aila Kuitusen lisäksi kahvilalla työskentelee vakituisesti 2-3 työntekijää sekä ajoittain kiireapulaisia.

Museokahvila on auki kesäaikaan (2.5 – 30.9) ma–pe 9.00–16.00 ja la–su 10.00–16.00. Talviaikaan (1.10 – 30.4) kahvila on auki arkisin 9.00–16.00 ja viikonloppuisin 11.00–15.00. (Vanha Kassu 2010.) Kahvila tarjoaa lounasta ja perinteisiä kahvilatuotteita, kuten tuoreita leivonnaisia ja voileipiä. Lisäksi itse tehdyt perinteiset sotilaskotityyliset munkit ovat suosituimpia tuotteita. Kahvilassa asiakas valitsee itsepalveluna leivonnaiset ja suolaiset kahvileivät. Kahvi, tee ja kaakao tarjoillaan maksutapahtuman yhteydessä palvelutiskillä. Kahvilalta ostetaan Jalkaväkimuseon liput, ja myynnissä on museon tuotteita, kuten kirjoja.

Lounasaika on klo 11.00–13.30. Lounaslistalla on päivittäin joko keittoruoka tai laattikoruoka perinteisen kotiruuuan tyyliin. Joka torstai listalla on hernekeittoa ja jälkiruuaksi pannukakkua. Lisäksi keittiöstä saa tilattua joka päivä lautasannoksella myös salaattilounaan ja 1-2 kertaa viikossa listalta löytyy myös kokin suositus. Keittiöstä tilatut lounaat tarjoillaan pöytiin. Tuotteita ja lounasruokia voi ostaa myös mukaan. Museokahvila Vanhalla Kassulla ei ole erikseen opiskelija- eikä take away -hintoja.

Kahvilalta saa tilattua erikseen leivonnaisia tai ruokia esimerkiksi juhliin ja tarvittaessa ne saadaan myös kotiin kuljetettuna. Kahvilalla voi myös pitää juhlia tai erilaisia tilaisuuksia, kuten kokouksia, ristiäisiä ja illanviettoja.

2.1.2 Kahvilan uudistukset

Keittiöremontti ja varsinainen ilmeen uudistus tapahtui maaliskuun alussa 2010 (Kuitunen 2010). Keittiö remontoitiin käytännöllisemmäksi ja se jaettiin leivonta -ja ruuanlaittotilaan. Keittiöstä haluttiin tehokkaampi hankkimalla uusi uuni ja tilausruokapal-

veluita varten parila. Keittiön uudistukset eivät tule näkymään varsinaisesti asiakkaille muuten kuin nopealla keittiötyöskentelyllä.

Lounasruuan vaihtoehtoihin alettiin panostaa enemmän. Ennen omistajan vaihdosta lounasruuan valmistivat kahvilan työntekijät, mutta nyt Vanha Kassulla on erikseen kokit ruuan valmistusta varten. Lounasbuffetin paikka muutettiin ja entisten lämpölevyjien tilalle hankittiin lämpövaunu. Keittiöstä tulevat salaattilounaat ja suosituslounaat lautasannoksina ovat myös uudistuksia entiseen tyyliin, jolloin pöytiin tarjoilua ei ollut.

Sisustus uusittiin uusilla huonekaluilla, kuten pöydillä ja tuoleilla sekä liinavaatteilla eli verhoilla ja pöytäliinoilla. Aiempi sotilaskotityylinen painotus vihreään värimaailmaan vaihtui tummempaan violetin, punaisen ja tumman puun sävyiseksi. Myös kahvilan pöytien järjestystä mietittiin ja uudet pöydät sekä tuolit hankittiin hieman pienempinä niin, että tilaa vapautui hieman enemmän. Myös kahvilan epäkäytännölliset pyöreät pöydät vaihdettiin yhteneväisesti muihin pöytiin neliönmuotoisiksi. Aiemmin keittiön jatkona ollut palvelutiski muutettiin tarjoilutiskiksi. Palvelutiski korvattiin uudella korkeammalla tiskillä ja sen paikka vaihtui alkuperäisestä.

Kahvilan tiloihin viritettiin musiikkilaitteet, joita säädellään keittiöstä. Näin ollen ennen hiljainen kahvilan asiakastila saadaan halutessa täyttymään musiikilla.

Museokahvilan uudistuksista huolimatta kahvilalla halutaan säilyttää rakennuksen alkuperäinen henki ja historia, mikä näkyy esimerkiksi torstain hernekeittopannukakku-päivässä, pitämällä yleisölle avoimena vanhaa päävartion aikaista putkaa ja uudessa nimessä. Museokahvilan nimi vaihdettiin helmikuun 2010 alusta nimeksi Museokahvila Vanha Kassu. Opinnäytetyössämme yrityksestä puhuessamme käytämme siitä pääosin nimeä kahvila.

Aiemmin sotilaskotitoiminnan myötä tuotto meni varusmiesten hyväksi. Kahvilalla työskenteli vapaaehtoisia sisaria, niin lounasaikaan kuin viikonloppuisin sekä tilauspalveluissa. Kun sotilaskoti päätti luopua kahvilatoiminnan pitämisestä, omistajan vaihdoksen myötä sotilaskotisisaret jäivät pois toiminnasta.

2.2 Työn tavoite

Museokahvila Vanha Kassun yrittäjä on valmis kehittämään kahvilan toimintaa näkyvästi ja tuottoisasti. Järjestelmällisenä ihmisenä hän halusi meidän selvittävän asiakastyytyväisyyttä tällä hetkellä ja kilpailevien yritysten hintatasoa saadakseen tarpeeksi tietoa kehitystä varten.

Opinnäytetyömme tavoitteena oli toteuttaa asiakastyytyväisyyskysely, jossa pyritään selvittämään erityisesti, millaisia ajatuksia ja tunteita muutokset kahvilalla asiakkaissa herättävät. Kyselyn avulla yritimme myös selvittää asiakkaiden toiveita kahvilan palvelujen suhteen. Kyselymme saimme taustamateriaalia Museokahvilalle kesällä 2008 tehdystä asiakastyytyväisyyskyselystä.

Kilpailevien yritysten hintatasoa selvittäessä oli määriteltävä ensin merkittävimmät kilpailijat, jotka olivat osa kilpailijakartoitusta. Tavoitteena oli kerätä hintatietoja tietyistä tuotteista toimeksiantajan toiveiden mukaan ja taulukoida tiedot selkeästi analysoitavaksi. Kilpailijakartoituksen tehtävänä oli selvittää, onko Museokahvila Vanha Kassu kilpailukykyinen hintatasoltaan.

Asiakastyytyväisyyskyselyn toteuttamisen ja kilpailijakartoituksen lisäksi tavoitteenamme oli esittää näistä saatujen tulosten pohjalta toteutettavissa olevia kehitysehdotuksia Museokahvila Vanha Kassulle.

3 OPINNÄYTETYÖN MENETELMÄT

3.1 Asiakastyytyväisyyskysely

Asiakastyytyväisyyskysely on tutkimusta asiakkaiden mielipiteistä. Tutkimustoiminta pitää sisällään empiirisen ja teoreettisen tutkimuksen. Empiiriseen tutkimukseen puolestaan kuuluvat kvantitatiiviset (määrälliset) ja kvalitatiiviset (laadulliset) tutkimukset. Kvantitatiivista tutkimusta voidaan nimittää myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Se vastaa muun muassa kysymyksiin: Mikä? Missä? Paljonko? Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään yleensä aineiston keruussa standardoituja tutkimuslomakkeita

valmiine vastausvaihtoehtoineen. Sen avulla ei pystytä riittävästi selvittämään asioiden syitä, mutta saadaan yleensä kartoitettua olemassa oleva tilanne.

(Heikkilä 2008, 13, 16–17.)

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus puolestaan auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta (esim. asiakas tai yritys) ja selittämään sen päätösten ja käyttäytymisen syitä. Se vastaa muun muassa kysymyksiin: Miksi? Miten? Millainen? Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineisto on usein tekstimuotoista ja sitä kerätään vähemmän strukturoidusti (järjestelmällisesti) kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. (Heikkilä 2008, 16–17.) Se on käytäntöön aina läheisessä yhteydessä ja pääpaino on jonkin toiminnan tai organisaation tutkinnassa ja kehitystyössä (Helakorpi 1999, 50, 57). Eli laadullinen tutkimus pyrkii löytämään ongelmille selittäviä tekijöitä.

Asiakastyytyväisyyskyselymme on kvantitatiivinen survey-tutkimus, joka sisältää myös kvalitatiivisia kysymyksiä. Pääpaino on kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimusotteessa, sillä asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset ovat aineistoltaan numeerisia ja muuttujiltaan mitattavia, mikä viittaa kvantitatiiviseen tutkimukseen. Survey-tutkimuksella tarkoitetaan suunnitelmallista kysely- tai haastattelututkimusta, jossa aineisto kerätään tutkimuslomaketta käyttäen (Heikkilä 2008, 19). Opinnäytetyösämme tutkimuslomake on asiakastyytyväisyyskysely, jonka asiakkaat täyttävät.

Asiakastyytyväisyyskyselyn toteutimme paikan päällä Museokahvilassa. Näin asiakkaat saivat jättää ”oman kädenjälkensä” kyselyyn. Tämä menetelmä mahdollisti myös tarvittaessa kyselyn viennin esimerkiksi työpaikalle ja myöhemmin täytettynä palauttamisen Museokahvila Vanha Kassulle, jolloin kiireisimmätkin saivat mahdollisuuden vastata kyselyyn.

3.1.1 Lomakkeen luonti

Teimme asiakastyytyväisyyskyselymme Webropolilla. Webropol (2010) on monipuolinen datan analysointi ja tiedonkeruu työkalu, joka on suunniteltu ja kehitetty nopeaksi ja vaivattomaksi sovellukseksi sekä tietokoneen peruskäyttäjälle että vaativalle asi-

antuntijalle. Webropol -sovelluksella kysymysten luonti oli melko selkeää ja se mahdollisti tulosten monipuolisen tarkkailun erilaisin kaavioin.

Tässä menetelmässä aikaa vievää oli se, että Webropol on suunniteltu sähköisesti kerättäviin palautteisiin ja kyselyihin pääosin sähköpostin kautta. Asiakastyytyväisyyskyselyn 2010 toteutimme kuitenkin kahvilassa paikan päällä paperiversiona, joten tulokset jouduimme syöttämään itse Webropoliin. Lisäksi, jotta saimme tulostettua kunnolliset kyselylomakkeet, loimme saman vastauskaavakkeen myös Microsoft Officen Word-ohjelmalla. Se miksi halusimme nähdä tämän kaiken vaivan, oli juuri Webropolista saamamme monipuoliset kaaviot ja selkeät yhteenvedot, kun taas mielestämme sähköinen kysely ei olisi toiminut kahvilalla tehokkaasti ottaen huomioon kahvilassa käyvien asiakkaiden iän (suurin osa asiakkaista iäkkäämpiä). Koimme Webropolin mukavammaksi tavaksi arvioida tuloksia kuin esimerkiksi Microsoft Officen Excel-ohjelmalla tehtynä. Webropolista lopulta saamamme kaaviot antoivat tarkkoja ja selkeitä lukemia, mutta siisteyden ja ymmärrettävyyden parantamiseksi, teimme kyseiset tulokset Microsoft Officen Word ja Excel -ohjelmilla taulukoiksi (piirakkadiagrammit) opinnäytetyöhömmme.

3.1.2 Kysymystyyppit asiakastyytyväisyyskyselyssä

Asiakastyytyväisyyskyselyssä halusimme selvittää asiakkaiden mielipiteitä ja kehitysideoita kahvilan suhteen mahdollisimman tarkasti. Asiakkaiden vastaamista ja palautteen läpikäymistä helpottaaksemme valitsimme kyselyyn yksinkertaisia ja valmiita vastausvaihtoehtoja antavia kysymyksiä. Saadaksemme asiakkaan omaa mielipidettä näkyviin sijoitimme kyselyymme myös avoimia kysymyksiä. Kyselyssämme selvitimme palvelun tasoa ja laatua mahdollisimman monesta eri näkökulmasta kattavan lopputuloksen saamiseksi. Asiakastyytyväisyyskysely koostuu eri kysymysmuotojen kokonaisuudesta. Seuraavassa käymme läpi kysymystyyppejä, joita käytimme asiakastyytyväisyyskyselyssämme.

3.1.2.1 Valintakysymykset

Suljetuissa eli vaihtoehdot antavissa kysymyksissä on valmiit vastausvaihtoehdot, joista sopiva tai sopivat vaihtoehdot ympäröidään tai rastitetaan. Tällaisia kysymyksiä

voidaan nimittää myös strukturoiduksi kysymyksiksi. Nämä kysymykset ovat tarkoituksenmukaisia silloin, kun mahdolliset ja selvästi rajatut vastausvaihtoehdot tiedetään etukäteen ja kun niitä on rajoitetusti. (Heikkilä 2008, 50–51.) Esimerkiksi asiakastytyväisyyskyselyssämme kysyessämme vastaajan ikää annoimme valmiit vastausvaihtoehdot. Vastausten käsittelyn yksinkertaistamisen lisäksi myös tiettyjen virheiden torjunta on suljettujen kysymysten tarkoituksena. Vastaaminen ei esty kielivaikeuksien/oikein kirjoittamisen takia, kun vastaajille tarjotaan vaihtoehtoja ja on helpompi antaa myös arvostelevia tai moittivia vastauksia. Kysymystä sanotaan dikotomisiksi, jos vastausvaihtoehtoja on vain kaksi ja monivalintakysymykseksi, jos vastaaja voi valita useita vaihtoehtoja. (Heikkilä 2008, 50-51.)

Suljettujen kysymysten vastausvaihtoehtojen lukumäärä ei saa olla kovin suuri ja kaikille vastaajille tulisi löytyä sopiva vaihtoehto. Vastausvaihtoehtojen tulee olla järkeviä ja mielekkäitä sekä toisensa poissulkevia. Lisäksi on ilmoitettava selvästi valittavien vaihtoehtojen lukumäärä. Nämä edellä mainitut seikat ovat suljettujen kysymysten tyypillisiä ominaisuuksia. (Heikkilä 2008, 51.)

Mitä etua ja haittoja on suljetuista kysymyksistä? Vastaaminen on nopeaa ja tulosten tilastollinen käsittely on helppoa, mitkä ovat näiden kysymysten etuja. Haittoja, joita suljetut kysymykset tuovat tullessaan ovat puolestaan harkitsemattomasti annetut vastaukset, ”en osaa sanoa” -vaihtoehdon houkuttelevuus, jonkin vaihtoehdon puuttuminen sekä vastaajan johdatteleminen vaihtoehtoilta ja niiden esittämisjärjestyksellä. Lisäksi luokittelun epäonnistumista on vaikea korjata jälkikäteen. (Heikkilä 2008, 51.)

3.1.2.2 Sekamuotoiset kysymykset

Sekamuotoisissa kysymyksissä osa vastausvaihtoehtoista on annettu ja osa on avoimia (yleensä yksi avoin). Silloin, kun on epävarmaa keksitäänkö kysymyksiä laadittaessa kaikki mahdolliset vastausvaihtoehdot, on hyvä lisätä ”Muu, mikä?” vaihtoehto. (Heikkilä 2008, 52.)

3.1.2.3 Avoimet kysymykset

Haastattelu- ja kyselytutkimuksissa on usein mukana joitakin avoimia kysymyksiä, joissa yleensä rajataan jollakin tavalla vastaajan ajatusten suuntaa. Silloin, kun vaihtoehtoja ei tarkkaan tunneta etukäteen, avoimet kysymykset ovat tarkoituksenmukaisia. Tyypillistä avoimille kysymyksille on muun muassa se, että ne ovat työläitä käsitellä, mutta helppoja laatia ja lisäksi ne houkuttelevat vastaamattomuuteen. Avointen kysymysten avulla voidaan saada yllättäviä vastauksia ja esimerkiksi hyviä kehitysideoita. Avointen kysymysten vastauksille on varattava tarpeeksi tilaa ja ne kannattaa yleensä sijoittaa lomakkeen loppuun. (Heikkilä 2008, 52.)

3.1.2.4 Asenneasteikot

Asenneasteikolla tarkoitetaan mielipidetiedustelua, jossa on useita suljettujen kysymysten muodossa esitettyjä väittämiä, mihin vastaaja ottaa kantaa asteikkotyypisin vastausvaihtoehtoin. Etuna on tällöin, että saadaan paljon tietoa vähään tilaan ja pysytään laskemaan väittämien keskiarvot. Heikkoutena puolestaan on, että vastauksista ei voi päätellä, mikä painoarvo kohteilla on eri vastaajille. (Heikkilä 2008, 52.)

Asenneasteikosta tavallisimmin käytettyjä ovat Osgoodin asteikko ja Likertin asteikko, joista käytimme asiakastyytyväisyyskyselyssä jälkimmäistä asteikkoa. Likertin asteikko on tavallisesti 4- tai 5-portainen järjestysasteikon tasoinen asteikko, jossa ääripäinä ovat usein *täysin samaa mieltä* tai *täysin eri mieltä*. Vastaaja valitsee omaa käsitystään parhaiten kuvaavan vaihtoehdon. Heikkoutena Likertin asteikossa on se, että yleensä keskimäinen vaihtoehto ilmaisee mielipiteen, *ei samaa mieltä eikä eri mieltä*. Tämä vaihtoehto voi olla vastaajalle turhan houkutteleva ja näin ollen se saattaa vääristää lopullista tulosta. (Heikkilä 2008, 53.)

3.2 Kilpailijakartoituksen tiedonkeruu

Kilpailijakartoitusta varten teimme havainnointilomakkeen, johon kokosimme yrityskohtaisesti niiden tuotteiden hinnat, jotka ovat keskeisiä vertailussa Museokahvila Vanha Kassulle. Nämä tuotteet olivat kahvi, tee, kaakao, limsa, pulla, munkki, sämpylä ja ruisleipä. Vertailimme myös lounasvaihtoehtojen sisältöä ja hintaa.

Kilpailijakartoitus tehtiin toimeksiantajan toiveiden mukaan eli mittatilaustyönä, joten tutkimusmenetelmänä se oli näin ollen erillistutkimus. Tutkimuksen ollessa yhteen kysymykseen vastausta hakeva ja alusta loppuun toimeksiantajan toiveiden mukainen tutkimus on kyseessä erillistutkimus (Lotti 1998, 34). Tutkimuksessamme kysymyksenä on: *Ovatko Museokahvila Vanha Kassun hinnat kilpailukykyisiä kilpailijoihin nähden?* Kilpailijakartoituksesta saamamme tieto on kvantitatiivista, sillä se on aineistoltaan numeerista, muuttujaltaan mitattava ja siitä voidaan tarvittaessa tehdä yleistyksiä. (Heikkilä 2008, 16–17.)

Kilpailijakartoituksen päätimme toteuttaa määrittelemissämme kilpailevissa yrityksissä vieraillemalla ja niissä havainnoimalla sekä kirjaamalla tarvitsemamme asiat ylös valmiille havainnointilomakkeelle, jonka esittelemme myöhemmin opinnäytetyössämme. Toteutimme vertailulomakkeen Microsoft Officen Word -ohjelmalla.

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS ON OSA YRITYKSEN LAATUA

Aarnikoivun (2005, 67) mukaan menestyvissä yrityksissä asiakaspalaute nähdään arvokkaana mahdollisuutena kehittää toimintaa asiakaslähtöisesti. Uuden omistajan myötä Museokahvila Vanha Kassulla on aloitettu toiminnan kehittäminen, jonka tuloksessa halutaan nähdä sekä yrittäjän että asiakaskunnan mielipiteiden vaikutus. Asiakaspalautteen keruu on tärkeää yritykselle, sillä asiakas määrittää yrityksen toiminnan sujuvuuden. Palautetta tulee kerätä monikanavaisesti ja laajasti ottaen huomioon koko asiakaskunta. On tärkeää kerätä palautetta suullisesti sekä kirjallisesti. Asiakastytyväisyyskysely tulee toteuttaa säännöllisesti, jolloin voidaan seurata yrityksen kehitystä sekä saada tietoa ja uusia ideoita asiakkailta. Kahvilalla oli toteutettu asiakastytyväisyyskysely kesällä 2008, jota voidaan osittain peilata kevään 2010 asiakastytyväisyyskyselyn tuloksiin. Kyselyitä läpikäydessä käytämme kahvilasta usein nimeä Museokahvila eli sen alkuperäisen nimen mukaan. Tämä sen vuoksi että vanhan kyselyn (kesä 2008) aikaan tuo nimi oli vielä käytössä, kuten myös vielä silloin kun suunnittelimme uuden (kevään 2010) kyselyn.

4.1 Miksi asiakastytyväisyyteen tulisi panostaa?

Aarnikoivu (2005, 68) muistuttaa, että laatu edellyttää toteutuakseen asiakaspalautteiden hyödyntämistä eli palautteen keruu on laadun ylläpitoa. Asiakas ei osta Museo-kahvila Vanha Kassulta ainoastaan lounasta (tuote) tai varaa rakennusta juhliin tarjottuihin (palvelu), vaan tuotteiden ja palveluiden tuomia hyötyjä. Yritykset tarjoavat asiakkailleen aina loppujen lopuksi palvelua riippumatta siitä, mitä ne tuottavat. (Grönroos, 2001, 26–27.) Asiakastytyväisyyskyselyssämme haluamme selvittää Museo-kahvila Vanha Kassun palvelun laatua.

Yrityksen ja asiakkaan näkemykset asiakaspalvelun laadusta voivat toisinaan erota toisistaan. Asiakkaat kokevat laadun hyvin subjektiivisesti, sillä sen kokemiseen vaikuttavat yksittäisen henkilön omaan arvomaailmaan ja mielenkiintoon pohjautuvat näkemykset, mikä on laadun määrittelyä hankaloittava osatekijä. (Reinboth, 2008, 96.)

Grönroosin (2003, 100–101) mukaan asiakkaiden kokemalla palvelun laadulla on pohjimmiltaan kaksi ulottuvuutta, *tekninen* eli *lopputuloslottuvuus* ja *toiminnallinen* eli *prosessilottuvuus*. Tekninen laatu tarkoittaa sitä *mitä* asiakas saa vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Koska palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä on useita vuorovaikutustilanteita, asiakkaan laatukokemukseen vaikuttaa myös se, millä tavalla tekninen laatu tai prosessin lopputulos toimitetaan hänelle. Asiakkaaseen vaikuttaa siis myös se, *miten* hän saa palvelun, ja millaiseksi hän kokee samanaikaisen tuotanto- ja kulutusprosessin, esimerkiksi millaisen ulkoisen olemuksen asiakaspalvelija omaa ja kuinka nopeasti tilattu tuote asiakkaalle toimitetaan.

Laadusta määritelmänä on olemassa hyvin erilaisia näkemyksiä. Bergström ja Leppänen (2004, 203) jakaa laadun Grönroosin (2003) tavoin tekniseen ja toiminnalliseen laatuun, mutta sen lisäksi he mainitsevat yleisen, mielikuvalaadun ja myyvän laadun. Yleinen laatu tarkoittaa yksinkertaisesti yleensä niitä ominaisuuksia, joita arvostetaan. Mielikuvalaadusta puhuttaessa tarkoitetaan käsitystä, jonka asiakas muodostaa tuotteen laadusta. Mielikuvalaaduun vaikuttaa niin tekninen kuin toiminnallinen tuotteen laatu sekä mielikuva, joka asiakkaalla on koko yrityksestä. Kaikilla laadun eri osatekijöillä pyritään kuitenkin myyvään laatuun siten, että asiakkaalle muodostuisi positiivinen, subjektiivinen laatukuva ja halu ostaa tuote.

Laatua laajempi käsite on tyytyväisyys ja näin ollen palvelun laatu on vain yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä (Ylikoski 1999, 149). Mistä tätä tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä voidaan puolestaan hankkia? Yksi hyvä lähde on kirjallisuus. Löytyy muun muassa erilaisia teoksia kuluttajakäyttäytymiseen ja asiakastyytyväisyyden mittaamiseen liittyen, joihin yrittäjän kannattaa tutustua asiakaskeskeisyyttä hakiessaan organisaatioonsa. Toinen hyvä lähde ovat asiakkaat itse eli heiltä konkreettinen palautteen keruu on aina hyväksi. Suullinen palaute on välitöntä ja usein juuri palautteen antamishetkeen liittyvää. Kirjallinen palaute puolestaan antaa asiakkaalle mahdollisuuden miettiä, mitä asioita korostaa palautteessaan ja kuinka tuoda sen ilmi.

Miksi asiakastyytyväisyyteen sitten tulisi panostaa? Ensinnäkin yrityksen toiminta perustuu asiakkuuksiin eli yrityksen ja asiakkaan välisiin kohtaamisiin, jotka alkavat asiakkaan tehdessä ensimmäisen ostoksensa yrityksessä (Mäntyneva 2002, 14). Tavoitteena on luoda pysyviä asiakkuuksia, jolloin saadaan myös pysyviä tuottoja yritykseen eli toisin sanoen asiakkuuksista tulee huolehtia ja asiakkaiden tyytyväisyyteen tulee kiinnittää huomiota. Esimerkiksi Museokahvila Vanha Kassulla käy sopimuslounastajia, jotka ovat melko pysyviä asiakkuuksia, mutta joista pitää huolehtia laadun kautta. Asiakastyytyväisyys vahvistaa asiakasuskollisuutta, joka näkyy asiakkuuden aikana uusintaostoina (Mäntyneva 2002, 16).

Asiakaspalaute toimii myös kannustimena yrityksen toiminnassa. Yrityksen työntekijät voivat itse helposti tulla ns. ”sokeiksi” omalle toiminnalleen ja herätä asiakastyytyväisyystutkimuksen kautta toiminnan parantamiseen. Opinnäytetyön tekijöinä työntilajallemme olemme puolueettomia ”välikäsiä” asiakkaan ja palvelun tarjoajan välillä. Asiakastyytyväisyyskyselyssä keräämämme tiedot toimitamme työntilajalle sellaisina, kuin ne ovat. Tarjoamme mahdollisuuden toimeksiantajalle toiminnan parantamiseen asiakastyytyväisyyskyselyn tulosten pohjalta.

4.2 Vuoden 2008 asiakastyytyväisyyskysely

Pohjatietona suunnitellessamme asiakastyytyväisyyskyselyä pystyimme käyttämään kesällä 2008 kahvilalla tehtyä kyselyä (liite 2). Tätä asiakastyytyväisyyskyselylomaketta ei kuitenkaan kukaan ollut analysoinut tai koonnut mitenkään kirjallisesti, joten

analysoimme ensin vanhan kyselyn saadaksemme jonkinlaista pohjatietoa ja vertailukohdetta uutta kyselyä varten. Lisäksi toimeksiantajaamme kiinnosti, mitä mieltä asiakkaat olivat olleet kahvilasta silloin ja saadaanko nyt mahdollisesti ”parempia” tuloksia palvelun ja tuotteiden suhteen. Näin ollen, vaikka vanhassa kyselyssä vain osa oli mielestämme oleellisia ja hyödynnettäviä tietoja, analysoimme silti koko lomakkeen toimeksiantajaamme varten. Vanhan asiakastytyväisyyskyselyn tuloksista käymme läpi vain työmme kannalta olennaisimmat tulokset.

Vanhassa kyselyssä oli seitsemän vastattavaa kohtaa. Kyselyssä haluttiin tietää asiakkaalta, kuinka usein hän käy Museokahvilassa ja miksi hän käy Museokahvilassa. Kolmanteen kohtaan vastattiin asteikolla 1–5, mitä mieltä asiakas oli kahvilan palveluista ja tuotteista, kuten siisteydestä ja lounasvaihtoehtojen riittävydestä. Kyselyssä kysyttiin vielä, mitä tuotteita asiakas haluaisi lisää kahvilan tarjontaan sekä tiesikö hän, kuka kahvilaa ylläpitää ja kenelle kahvilan tuotto lahjoitetaan. Kyselyyn sai kertoa myös ruusuja ja risuja sekä terveisiä.

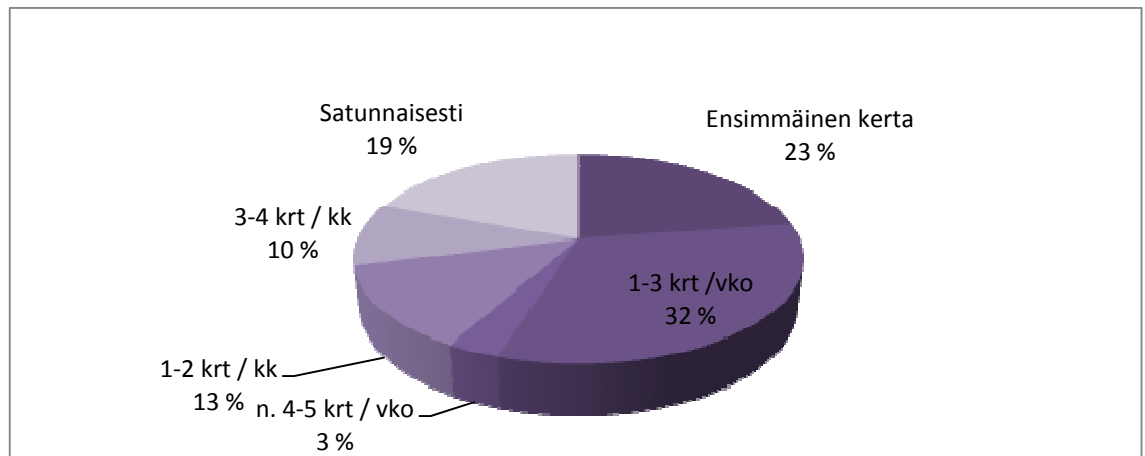
Mielestämme meille tällä hetkellä tärkeimpiä tietoja vanhasta kyselystä olivat erityisesti taulukko johon asiakas sai asteikolla 1–5 (1=paljon parannettavaa, 5=erittäin hyvä) vastata millainen vaikutelma hänellä oli kahvilasta, sen palveluista ja tuotteista. Tämä taulukko sisälsi niin sanotusti ajattomia tietoja, joista aina ollaan kiinnostuneita ja joita pystyimme hyödyntämään vuoden 2010 asiakastytyväisyyskyselyssä.

Tulosten läpikäymisen lisäksi otimme uuteen kyselyyn muutaman vastaavanlaisen kysymyksen, jotta pystyimme hieman vertailemaan tuloksia. Kesällä 2008 tehtyyn kyselyyn oli saatu vastauksia 31. Kysely oli ollut yli kuukauden ajan esillä vastaajille. Kyselylomakkeita oli jätetty pöydälle asiakkaiden vastattavaksi pääosin omaaloitteisesti.

4.2.1 Kuinka usein käyt Museokahvilassa?

Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin, kuinka usein asiakas käy Museokahvilassa. Kysymys oli avoin kysymys, mutta vastauksien analysoinnin helpottamiseksi jäsenimme kysymykseen vastausvaihtoehdot (kuvio 1). Rajasimme vastausvaihtoehdot kuuteen vaihtoehtoon, jotka vaihtelivat ensimmäisestä kerrasta satunnaisiin kertoihin.

Alla olevasta kuviosta näkyvät kysymyksen vaihtoehdot ja vastausten prosenttija-kaumat.



KUVIO 1. Kuinka usein käyt Museokahvilassa?

Kyselyyn vastanneista suurin osa eli noin kolmasosa oli vakioasiakkaita, jotka kävivät kahvilalla 1–3 kertaa viikossa ja vajaa neljäsosa vastanneista vieraili ensimmäistä kertaa kahvilalla. Tämä johtuu luultavasti ainakin osittain siitä, että Museokahvilalla toimii myös viereisen Jalkaväkimuseon lipunmyynti ja kysely toteutettiin kesällä. Jalkaväkimuseo on suosittu matkailijoiden keskuudessa kesäkaudella. Kahvilalla käy kesäisin paljon turisteja ja lähialueen työntekijöiden lomat sijoittuvat pääosin kesäajalle, joten he eivät käytä kahvilan palveluita säännöllisesti. Turistit ja matkailijat ovat luultavasti olleet pääosin ne 23 % ensimmäisen kerran kävijöistä.

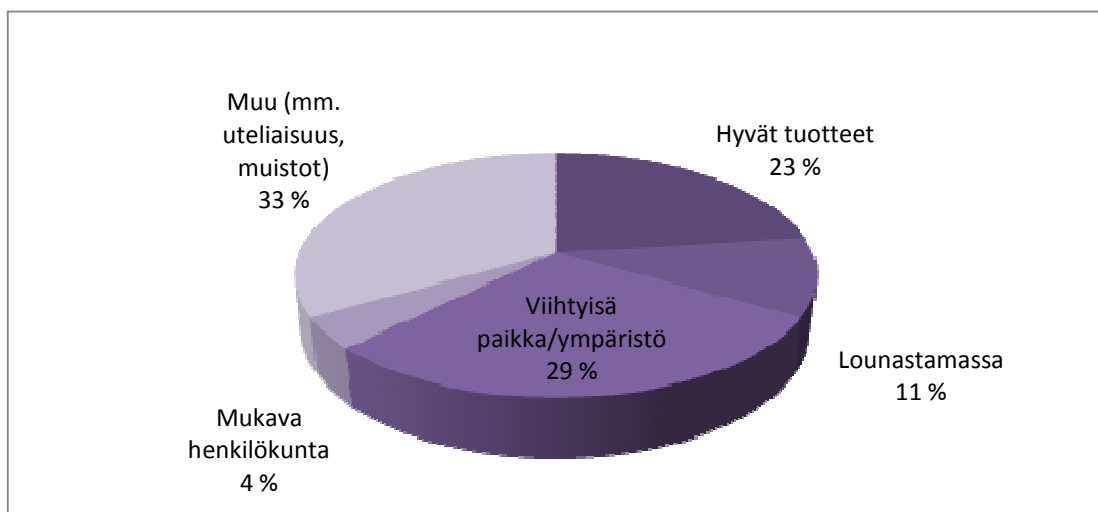
Kyselyn ajankohta ei siis kesällä 2008 kenties ollut otollisin aika sen toteutukselle. Toisaalta on yllättävää, että moni oli ensimmäistä kertaa käydessään vastannut asiakastytyväisyyskyselyyn. Tämän voisi olettaa johtuvan siitä, että joko asiakkailla on jotakin erityisen painavaa sanottavaa esimerkiksi palvelusta tai he ovat huomattavan ihastuneita ensikäyntiinsä. Kyselyn lopussa annettavaan ”Ruusuja / risuja” kohtaan, oli annettu pääosin vain positiivista palautetta ja terveisiä, joten voidaan olettaa, että syy oli jälkimmäinen eli ihastuminen.

Satunnaisesti Museokahvilalla kävijöitä oli vastausten perusteella noin viidesosa.

13 % kävijöistä kertoi käyvänsä kahvilalla n. 4–5 kertaa viikossa ja 10 % 3–4 kertaa kuukaudessa. Pieni osa eli 3 % asiakkaista kertoi käyvänsä jopa noin 4–5 kertaa viikossa kahvilalla.

4.2.2 Miksi käyt Museokahvilassa?

Toisessa kysymyksessä kysyttiin syytä, miksi asiakas käy Museokahvilassa. Myös tämä kysymys oli avoin ja jäsensimme vaihtoehdot viiteen vastausmahdollisuuteen (kuvio 2). Useimmat olivat vastanneet syynä olevan hyvät tuotteet ja viihtyisän paikan/ympäristön. Yksittäisiä vastauksia oli esimerkiksi: uteliaisuus, muistot sekä lounas. Jäsensimme vastaukset alla olevaan kuvioon keväällä 2010 tekemäämme kyselyä ajatellen, jotta tulokset olisivat verrannollisia keskenään.



KUVIO 2. Miksi käyt Museokahvilassa?

Vastanneista 29 % piti paikan ja ympäristön viihtyisyydestä ja 23 % kertoi hyvien tuotteiden olevan syynä kahvilalla käyntiin. Kesällä 2008 vain 11 % kävi lounaalla kahvilalla. Mukava henkilökunta oli syy tulla kahvilalle 4 %:lle vastanneista ja noin kolmasosa (33 %) oli valinnut syyksi jonkin muun syyn kuin jakamamme vaihtoehdot. Hyviä syitä olivat esimerkiksi muistot, vaihtelu, edullisuus ja sijainti sekä uteliaisuus.

4.2.3 Kuinka arvioisit asiakaspalvelua ja tuotteita?

Kolmas kohta kyselyssä oli asenneasteikko, johon asiakas sai vastata mielipiteensä asiakaspalvelusta ja tuotteista asteikolla 1–5, niin että numero viisi tarkoitti *erittäin hyvä* ja numero yksi tarkoitti *paljon parannettavaa*. Numero kolme tarkoitti *vaikea ottaa kantaa*. Analysoimme taulukon tulokset keskiarvoineen.

TAULUKKO 1. Keskiarvot, Museokahvilan asiakaspalvelu ja tuotteet.

	Keskiarvo
Leivonnaisten maukkaus	4,8
Leivonnaisten tuoreus	4,8
Siisteys	4,7
Henkilökunnan ystävällisyys	4,7
Ammattitaito	4,7
Henkilökunnan palvelun laatu	4,6
Kahvi	4,6
Lounasvaihtoehtojen maukkaus	4,1
Vaihtoehtojen riittävyys	3,8
Lounasvaihtoehtojen riittävyys	3,6
Tilauspalvelujen toimivuus	3,5

Kaikkein tyytyväisimpiä asiakkaat olivat leivonnaisten maukkauteen ja tuoreuteen. Myös siisteyteen, henkilökunnan ystävällisyyteen ja ammattitaitoon vastanneet asiakkaat olivat tyytyväisiä. Henkilökunnan palvelun laatu ja kahvi sijoittuvat lähes yhtä hyvin arviolle erittäin hyvä (5) - hyvä (4). Myös lounasvaihtoehtojen maukkaus oli vastanneiden mielestä hyvä.

Vaihtoehtojen ja lounasvaihtoehtojen riittävyys sekä tilauspalvelujen toimivuus saivat keskiarvon 3,5–3,8. Tämä viittaa siihen että kyseisillä kohdilla olisi löytynyt vielä hieman parannettavaa. Toisaalta vastausten keskiarvo viittasi myös siihen, että osa vastanneista ei oikein osannut vastata kyseisiin kohtiin, sillä numero kolme tarkoitti sitä, ettei osannut ottaa kantaa kysymykseen. Esimerkiksi vaihtoehtoon ”kahvilan tilauspalvelujen toimivuudesta” oli moni vastanneista ympyröinyt numeron kolme, mikä johtuu mielestämme siitä, että kaikki eivät käytä tilauspalveluita.

4.3 Asiakastyytyväisyyskysely keväällä 2010

Asiakastyytyväisyyskyselyn toteutimme Museokahvila Vanha Kassulla viikolla 16 (19.4.–23.4.2010). Tänä aikana olimme osan päivistä itse paikan päällä jakamassa kyselyitä ja keräämässä vastauksia. Liitimme toimeksiantajamme suostumuksella kyselyyn myös kilpailun, jossa asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneiden kesken arvot-

tiin seuraavalla viikolla (viikko 17) tuotekassi, joka sisälsi erilaisia Museokahvila Vanha Kassulla myynnissä olevia tuotteita. Tämä toimi samalla oivana markkinointimenetelmänä.

4.3.1 Toimeksiantajan toiveet

Opinnäytetyömme toimeksiantaja halusi meidän tekevän kahvilalle asiakastyytyväisyyskyselyn, sillä asiakkaiden mielipiteet ovat hänelle luonnollisesti tärkeitä yrityksen kehittäjänä, erityisesti tällä hetkellä, muutoksen keskellä. Omistajanvaihdos ja kahvilan uudistukset olivat selvästi tuoneet suullisen palautteen kautta ilmi eriäviä mielipiteitä esimerkiksi kahvilan sisustuksesta sekä uudesta palvelutiskistä.

Halusimme selvittää asiakastyytyväisyyskyselyssä nykytilanteen lisäksi muutoksen tuomia mielipiteitä ja kehitysideoita. Toimeksiantajalle oli tärkeää, tietävätkö asiakkaat vuodenvaihteessa tapahtuneesta omistajan vaihdoksesta, sillä hän haluaa päästä irti ”sotilaskotileimasta”, vaikka kahvilalta saa edelleenkin samoja tuotteita kuten munkkeja. Hän kertoi arvostavansa rakennuksen historiaa ja tunnelmaa, mutta haluavansa tuoda samalla ilmi oman näkemyksensä.

Kun olimme keränneet asiakaspalautteen, toimeksiantaja halusi meidän tuovan tulokset asiakkaiden nähtäviksi. Tuloksista teimme oman koosteen kahvilan pöytiin jaettavaksi (liite 3). Näin asiakkaat saisivat tietää, mikä on asiakaspalautteen tulos ja mitä kehitettävää kahvilalle odotetaan. Se, että asiakaspalaute tuodaan kaikkien nähtäväksi koosteena, viestii asiakkaalle siitä, että palautteet on todella käyty läpi. Aikaa myöten asiakkaat voivat antamansa palautteen ja lukemansa koosteen perusteella tulkita, mihin asiakaspalaute lopulta kahvilalla vaikutti eli kuinka asiakkaita kuunneltiin.

4.3.2 Uuden kyselyn luonti aiempaa kyselyä hyväksi käyttäen

Teimme uuden asiakastyytyväisyyskyselyn ennen kaikkea toimeksiantajaa ja hänen etuansa ja toiveita ajatellen. Mallina käytimme aiempaa (vuonna 2008) Museokahvilalle tehtyä asiakastyytyväisyyskyselyä, josta puhumme opinnäytetyössämme vanhana kyselynä. Tämä vanha kysely oli mielestämme näppärän kokoinen (A5) ja siisti, joten ajattelimme tehdä kevään 2010 asiakastyytyväisyyskyselystä samankokoisen. Poikke-

uksena kuitenkin aiempaan kyselyyn omastamme tuli kaksipuolinen, jotta saimme mahdutettua kaikki mielestämme oleelliset kysymykset mukaan (liite 4).

Uudessa kyselyssä oli tärkeää saada tietää, kuinka usein asiakkaat käyvät kahvilalla. Tämä oli 2008 vuoden kyselyssä avoimena kysymyksenä, jonka vastaukset luokittelimme eri vaihtoehtoihin. Nämä vaihtoehdot olivat: ensimmäinen kerta, 1–3 krt/vko, 4–5 krt/vko, 1–2 krt/kk, 3–4 krt/kk ja satunnaisesti. Näin ollen otimme vuoden 2010 kyselyyn saman kysymyksen, mutta avoimenkysymyksen sijaan laitoimme nämä vuoden 2008 kyselyn kysymyksen tulosten analyysiin tekemämme luokat valmiiksi vaihtoehtoiksi, joista valita. Vanhan kyselyn analysointiin luomistamme vaihtoehtoista muutimme kuitenkin vielä kohdat 1–3krt/vko ja 4–5krt/vko vaihtoehtoiksi/kohdiksi 1–2krt/vko ja 3–5krt/vko. Mielestämme 1–2krt/vko viittasi siihen, että asiakas käy kahvilalla viikoittain satunnaisesti ja 3–5krt/vko viittasi säännöllisesti kävijään. Tämä helpotti sekä asiakkaiden vastaamista että meidän tulevaa tulosten arviointia.

Uutta kyselyä varten asenneasteikolla 1-5 arvioitavat otsakkeet, liittyen kahvilan palveluun ja tuotteisiin, olivat ajankohtaista tietoa. Kysymys, miksi asiakkaat käyvät kahvilalla, oli myös oleellinen kysymys vanhasta kyselystä.

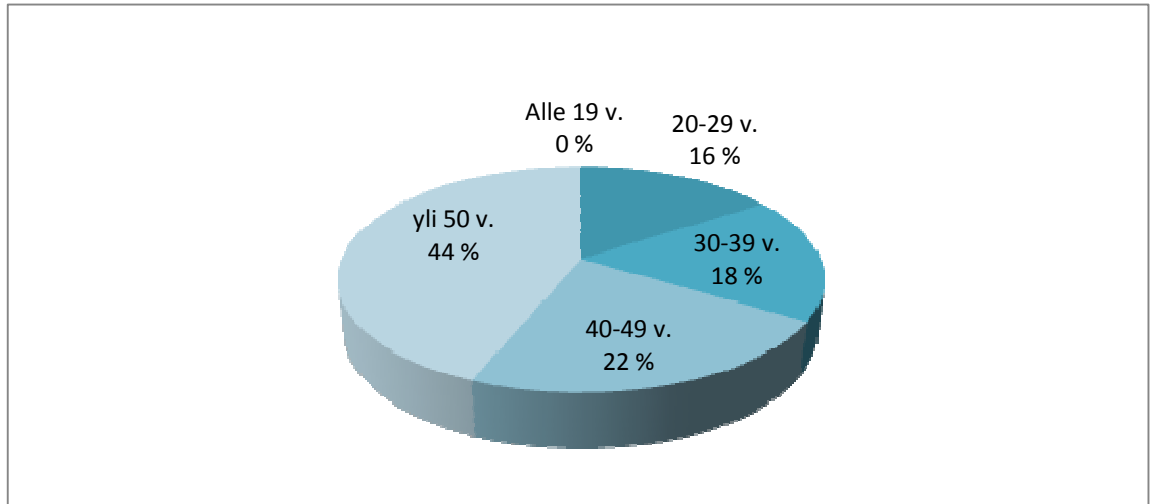
Kevään 2010 asiakastytyväisyyskyselyyn tuli kaiken kaikkiaan 11 kysymystä, joista avoimia kysymyksiä oli neljä, yksi monivalintakysymys, joka on samalla sekamuotoinen kysymys, valintakysymyksiä neljä ja kaksi asenneasteikkoa. Tilaajan toiveiden mukaisesti laitoimme yrityksen logon lomakkeisiin. Kun olimme tehneet asiakastytyväisyyskyselyn valmiiksi ja hyväksyttäneet sen työntilajalla, tulostimme lopulliset versiot.

4.3.3 Tulokset ja tulosten tarkastelu

Vastauksia asiakastytyväisyyskyselyyn saimme yhteensä 93 kappaletta, joista jouduimme hylkäämään kaksi vastausta niiden puutteellisuuden vuoksi (toinen puoli täyttämättä). Lopullisten vastaajien kokonaismäärä oli siis 91 ja syötimme näiden lomakkeiden vastaukset Webropoliin, jotta pääsimme arvioimaan ja analysoimaan asiakastytyväisyyskyselyn tuloksia. Seuraavaksi käymme läpi työmme kannalta merkittävimmät tulokset.

4.3.3.1 Asiakkaan taustatiedot

Kysymys numero 1 selvitti vastaajien iän noin vuosikymmenten tarkkuudella. Kyselyssä oli valintakysymys, jonka valintavaihtoehdot näkyvät alla olevassa kuviossa 3.



KUVIO 3. Ikäjakauma 2010.

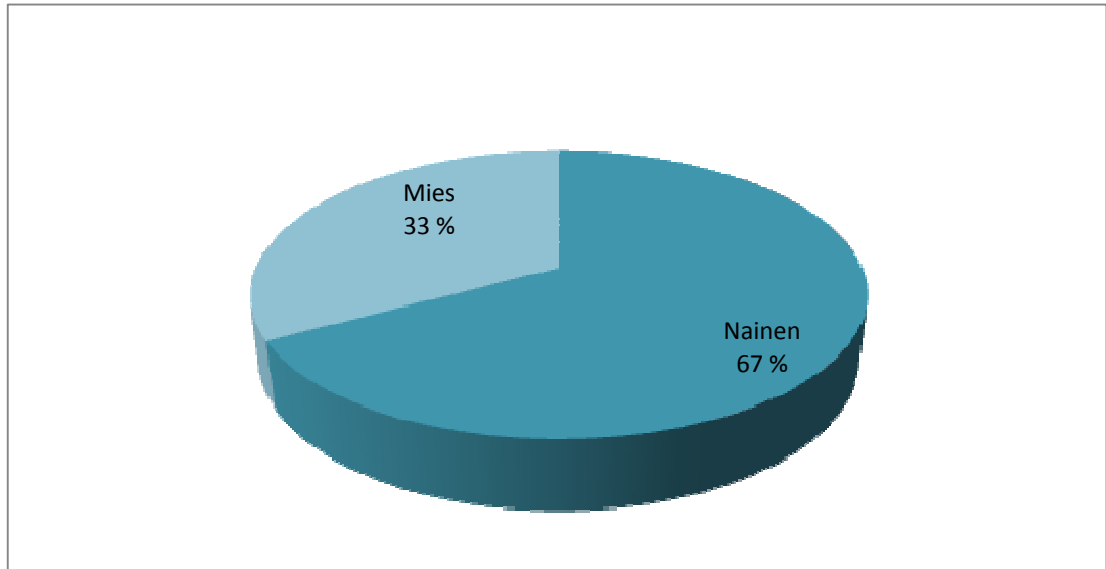
Kyselyyn vastanneista suurin osa eli 44 %, oli yli 50 vuotiaita ja 40–49 vuotiaita puolestaan oli 22 %. Näistä luvuista näkee jo, että enemmistö asiakkaista koostuu neljästäkymmenestä ylöspäin olevista henkilöistä, jolloin nuorten aikuisten osuus on vähemmistönä. Vaikka ei ole olemassa tarkkaa yleistä määritelmää sille, minkä ikäinen on keski-ikäinen, voimme arkikielessä puhua keski-ikäisestä kun henkilö on noin 40–60-vuotias. Voimme siis sanoa, että yli puolet (66 %) kahvilan asiakkaista on keski-ikäisiä.

Alle 19-vuotiaita ei ollut lainkaan vastanneiden joukossa ja 20–29 vuotiaita oli vain 16 %, mikä on vajaa seitsemäsosa kävijöistä. Vähän alle viidesosa (18 %) vastanneista oli iältään 30–39 vuotiaita.

Ikäjakauman tulokset olivat mielestämme odotettavissa, sillä Museokahvila Vanha Kassu on suosituimpi iäkkäämpien ihmisten keskuudessa. Tämä johtunee ainakin osittain kahvilan ja vanhan kasarmialueen pitkästä historiasta, johon osa asiakkaista kuuluu. Monella kävijällä on tunneside alueeseen, osa on esimerkiksi ollut armeijassa

kasarmialueella. Kahvila on myös miljööltään melko rauhallinen, mikä miellyttää vanhempia ihmisiä.

Kysymys numero 2 selvitti vastaajien sukupuolta ja alla olevasta kuviosta näemme, että suurin osa vastanneista (67 %) oli naisia ja noin kolmannes vastanneista koostui miehistä.

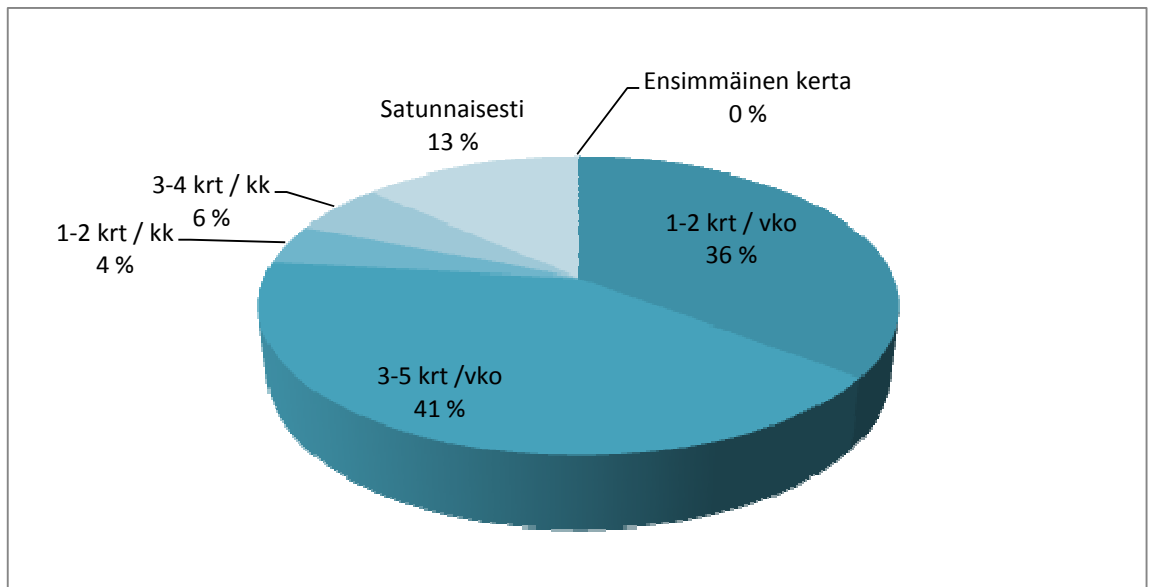


KUVIO 4. Sukupuolijakauma.

Tämä tulos vastanneiden sukupuolesta oli mielestämme mielenkiintoinen, sillä olisi voinut olettaa, että Museokahvila Vanha Kassun asiakkaista suurin osa tai ainakin puolet olisi ollut miehiä. Kuvittelimme, että kahvilan historia vanhana päävartiona olisi vaikuttanut sukupuolijakaumaan niin, että miehiä olisi ollut enemmän kuin kolmannes. Toisaalta Sotilaskodin ajoilla kahvilaa ylläpitivät Sotilaskotisisaret, mikä kenties omalta osaltaan on saattanut vaikuttaa naisasiakaskuntaan. Lisäksi lähialueen työntekijät ovat pääosin naisia, mikä luultavammin vaikuttanee myös asiaan.

4.3.3.2 Asiakkaan syy käydä Museokahvilalla

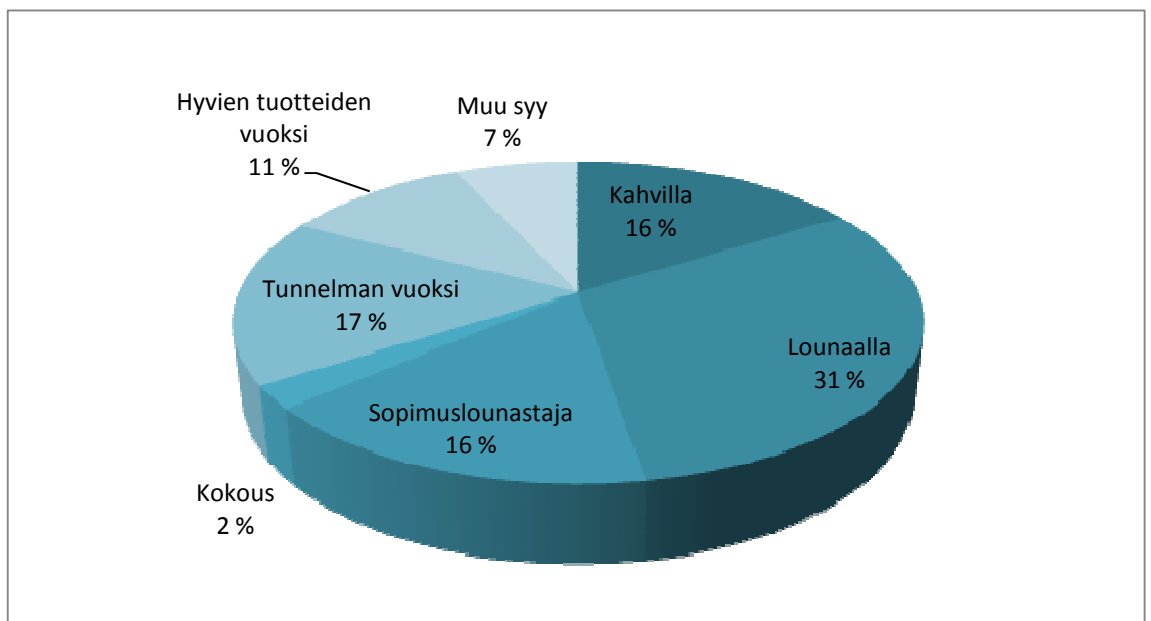
Kysymys numero 3 oli valintakysymys siitä, kuinka usein asiakas käy Museokahvilassa. Alla olevasta kaaviosta näemme, että suurin osa vastanneista käy kahvilalla viikoittain, 36 % käy 1–2 kertaa viikossa ja 41 % 3–5 kertaa viikossa. Satunnaisesti kävijöitä oli 13 % vastanneista ja pieni määrä (4 %) käy 1–2 kertaa tai (6 %) 3–4 kertaa kuukaudessa kahvilalla. Ensimmäisen kerran kävijöitä ei vastanneissa ollut lainkaan.



KUVIO 5. Kuinka usein käyt Museokahvilassa?

Enemmistö vastanneista (77 %) kävi viikoittain kahvilalla, mikä oli mielestämme odotettavissa oleva asia, sillä kahvilan asiakaskunta on vakinaistunut vuosien mittaan ja nykyään viikoittaiseen kävijämäärään kuuluvat myös kahvilan sopimuslounastajat.

Kysymys numero 4 asiakastyytyväisyyskyselyssä oli monivalintakysymys, mutta samalla myös sekamuotoinen kysymys, jossa kysyttiin, minkä vuoksi asiakas käy Museokahvilassa. Alla olevasta kuvioista 6 selviää vastausvaihtoehdot.



KUVIO 6. Minkä vuoksi käyt Museokahvilassa? Vastauksia pystyi olemaan useampi.

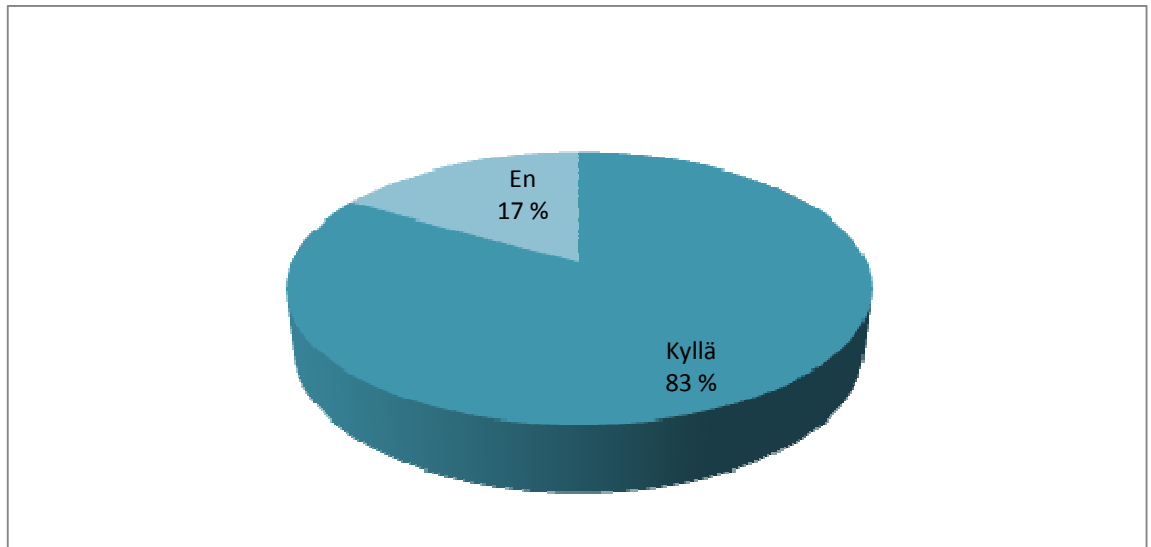
Vastausvaihtoja lomakkeessa oli kaikkiaan seitsemän, joista vastaaja sai valita useamman kuin yhden vaihtoehdon. Kysymykseen vastasi 91 henkilöä ja vastauksia saimme 173 kappaletta sen eri vastausvaihtoehtoihin. Noin kolmasosa vastaajista (31 %) käy kahvilalla lounaalla. Tämän lisäksi kahvilalla käy vielä erikseen sopimuslounastajia, joita on kyselyn mukaan 16 % kävijöistä. Tuloksista ei kuitenkaan käy ilmi, vastasivatko sopimuslounastajat (tai osa heistä) olevansa myös lounastajia. Kahvilan tunnelma vetää 17 % vastanneista puoleensa ja hyvät tuotteet puolestaan houkuttelevat noin kymmenesosaa (11 %) vastanneista. Pelkästään perinteisellä kahvilla asiakkaista käy 16 % ja kokouksien puolesta kävijöitä on 2 %. Asiakastyytyväisyyskyselyyn 7 % oli vastannut muun syyn käyntiinsä kahvilalla. Muita syitä oli muun muassa edullisuus, hyvä palvelu ja tuotteet sekä miljöö.

4.3.3.3 Asiakkaan tietämys Museokahvilasta

Kysymys numero 5 tiedusteli asiakkaalta kahta asiaa, mistä ja milloin asiakas kuuli ensimmäisen kerran Museokahvilasta. Kyselyyn vastanneista 91 asiakkaasta 82 oli vastannut tähän kysymykseen. Hyvin tyypillisiä vastauksia tähän olivat: ”työkaverilta/kollegalta”, ”ystävältä” ja ”työpaikalla/töissä”. Osa oli lukenut kahvilasta lehdestä, mainoksesta työpaikalla tai kuullut ”puskaradion” kautta kahvilasta.

Tämän kysymyksen tulokset osoittivat meille sen, miten tärkeitä markkinoinnin välineitä asiakkaat ovat, sillä moni oli kuullut kahvilasta työkaverilta tai ystävältään. Tämä viittaisi myös siihen, että kahvilaan sekä sen palveluun ja tuotteisiin ollaan oltu tyytyväisiä, koska sitä on suositeltu eteenpäin.

Kysymys numero 6 selvitti, olivatko asiakkaat tietoisia vuoden vaihteessa tapahtuneesta omistajanvaihdoksesta. Vastanneista selvästi suurin osa oli tietoisia asiasta kuten kuvio 7 osoittaa.



KUVIO 7. Tiesitkö vuoden vaihteessa tapahtuneesta omistajanvaihdoksesta?

Se että suurin osa asiakkaista tiesi omistajanvaihdoksesta, oli varmasti positiivinen tieto toimeksiantajalle. Kyseenalaista on se, että kuinka moni 17 % vastanneista, jotka eivät tieneet omistajan vaihdoksesta, olivat vuodenvaihteen jälkeen tulleita, uusia asiakkaita. Osa näistä kenties ei tiennyt, että Sotilaskoti ry ei enää ylläpidä kahvilaa ja osa ei kenties tiennyt, että ennen kahvilan työntekijänä ollut kahvilanhoitaja oli siirtynyt yrittäjäksi. Lisäksi osa on saattanut tulla kahvilan asiakkaaksi vasta omistajanvaihdoksen jälkeen, jolloin he eivät ole olleet tietoisia näistä muutoksista.

4.3.3.4 Tuotteisiin ja palveluihin liittyvät kysymykset

Kysymys numero 7 oli toinen avoin kysymys. Siinä haluttiin selvittää, mitä asiakkaat arvostavat kahvilapalveluissa yleensä ja löytyykö sitä Museokahvilalta. Tämä kohta koostui siis kahdesta erillisestä kysymyksestä, jotka vastauksista päätellen olisi ollut syytä erottaa toisistaan paremmin.

Tähän kysymykseen vastasi kaikkiaan 75 henkilöä, joista moni vastasi arvostavansa muun muassa rauhallista ympäristöä, hintaa, laatua, hyviä tuotteita ja palvelua. Osaan vastauksista oli mainittu arvostuksen kohteiden löytyvän Museokahvila Vanha Kassulta, mutta osassa oli vain lueteltu kahvilapalveluita, joita asiakkaat arvostivat. Tämä johtui varmasti kysymysten asettelusta. Tulkitsimme kuitenkin näistä luetelluista palveluista, että asiakkaat mainitsivat niissä palveluita, joita kahvilalta löytyy.

Tässä kysymyksessä pari vastanneista oli myös kirjannut ylös palautetta muun muassa sisustuksen suhteen:

Rauhallinen, tilava paikka.

ENTISET MÖÖBELIT OLI PAREMMAT,

MUNKIT OLI VÄHÄRASVAISEMMAT ENNEN! Nyt hyvät korvapuustit.

Hyvää safkaa, paksuja meheviä pannareita, vanhan tunnelman (Sotilas-koti tyyli) säilyttäminen. Ei kannata mennä liian IKEA tyyliin.

Kysymyksessä numero 8 pyysimme vastaajia arvioimaan kahvilan muutoksia asteikolla 1 – 5, joista 1 tarkoitti ”Ennen oli parempi” ja 5 ”Onnistunut loistavasti”. Arvioitavia kohteita olivat sisustus, kahvilinjaston toimivuus, lounasbuffetin toimivuus, lounasvaihtoehdot, lautasannokset, musiikki taustalla ja uusi nimi (Vanha Kassu). Kokonaiskeskiarvo muutoksille oli 3,7. Eniten pidettiin uudesta nimestä (4), lounasvaihtoehdoista (3,9), sisustuksesta (3,9) ja lautasannoksista (3,9). Keskiarvo 3,5 – 4 viittaa siihen, että kahvilalla on tehty onnistuneita muutoksia, mutta niitä voidaan vielä miettiä muiden palautteiden kautta toimivimmiksi.

TAULUKKO 2. Asenneasteikko, kahvilan muutokset.

	Keskiarvo (asteikko 1-5, 1=Ennen oli parempi, 5=Onnistunut loistavasti)	Vastaajien lukumäärä
Sisustus	3,9	86
Kahvilinjaston toimivuus	3,6	83
Lounasbuffetin toimivuus	3,7	77
Lounasvaihtoehdot	3,9	80
Lautasannokset	3,9	79
Musiikki taustalla	3,5	73
Uusi nimi (Vanha Kassu)	4	85
Kokonaiskeskiarvo	3,8	87

Kysymys numero 9 tiedusteli palautetta ja kehittämisehdotuksia kahvilan uudistusten suhteen. Tähän vastasi 40 asiakasta, mikä oli huomattavasti vähemmän kuin parissa aiemmassa avoimessa kysymyksessä. Biojäteastian puuttumisen mainitsi useampi henkilö ja pari henkilöä toivoi ”salaattipassia”. Nämä olivat mielestämme hyviä ja helposti toteutettavia ehdotuksia ja muita ehdotuksia olivat esimerkiksi:

Enemmän suolaisia vaihtoehtoja.

En kaipaa melusaastetta.

Ei kahta lihapitoista ruokaa lounaalla.

Kysymys numero 10 oli asenneasteikko, jossa arvioitiin kahvilan tuotteita ja toimintaa. Asteikon arvot olivat 1 – 5, joista 1 tarkoitti ”huonoa” ja 5 ”erinomainen”. Arvioitavia asioita olivat palveluhenkisyys, leivonnaisten ja suolaisten valikoima, lounasvaihtoehtojen riittävyys, luonaan maukkaus ja tuotteiden esillepano. Keskiarvo tuotteista ja toiminnasta oli 4. Eniten pidettiin palveluhenkisyydestä (4,4), leivonnaisten ja suolaisten maukkaudesta (4,0) ja valikoimasta (3,9). Tulokset olivat positiivisia, eikä yhtäkään arvioitavaa kohtaa arvioitu ”huonoksi”. Parantamisen varaa ilmeni tuotteiden esillepanosta sekä lounasvaihtoehtojen riittävydestä.

TAULUKKO 3. Asenneasteikko, asiakaspalvelu ja tuotteet.

	Keskiarvo (asteikko 1-5, 1=Huono, 5=Erinomainen)	Vastaajien lukumäärä
Palveluhenkisyys	4,4	88
Leivonnaisten ja suolaisten maukkaus	4	84
Leivonnaisten ja suolaisten valikoima	3,9	86
Lounasvaihtoehtojen riittävyys	3,8	85
Lounaan maukkaus	3,7	85
Tuotteiden esillepano	3,7	83
Kokonaiskeskiarvo	4	90

Kysymys numero 11 oli kyselyn viimeinen ”kysymys”, joka oli avoin paikka terveisille, ruusuille ja risuille. Vastaukset olivat pääosin kiittäviä terveisiä kahvilan työntekijöille, mutta joukosta löytyi myös muutamia kehittämisideoita, vaikka niitä oli tiedusteltu jo aiemmin kyselyssä.

4.3.4 Kyselyn toteuttamisen arviointi

Osasimme odottaa, että kyselyn aikana ja sen jälkeen tulee itse kyselykaavakkeeseen ja toteuttamiseen kehitysideoita. Esimerkiksi asenneasteikoissa, joissa tiedusteltiin asiakkaiden mielipiteitä, muotoilisimme todennäköisesti asteikon kolmannen arvonn uudelleen ja lisäisimme erikseen vaihtoehdon 0, joka ilmaisisi sitä, ettei kyseiseen kohtaan osaa vastata mitään. Näin tulokset olisivat todennäköisesti luotettavampia, eikä asiakkaiden tietämättömyys joitakin palveluja kohtaan vaikuttaisi keskiarvoon.

Kyselyn toteuttaminen toimi kuitenkin mielestämme hyvin. Huomasimme, kuinka aktiivisesti asiakkaille kannattaa kyselyä mainostaa, sillä harva kieltäytyi kyselystä. Myös loppuviikosta pöytiin jätetyistä tyhjästä kyselylomakkeista yllättävän moni tuli täytetyksi. Mielestämme oli kuitenkin hyvä olla paikanpäällä ”mainostamassa” asiakastyytyväisyyskyselyyn vastaamisen mahdollisuutta. Kahvilan työntekijöillä ei ollut paljoa aikaa itse paneutua kyselystä huolehtimiseen kahvilan muutosten tuomien kii-reiden keskellä ja uskomme, että vastausmäärä olisi jäänyt murto-osaan nyt saatuihin vastauksiin verrattuna. Tämähän kävi ilmi jo aiemman kyselyn kohdalla, jota pidettiin esillä useampi viikko. Tätä kesällä 2008 tehtyä kyselyä ei varsinaisesti mainostettu mitenkään ja vaikka aikaa vastauksien keruun oli enemmän, niitä saatiin kolmasosa vähemmän kuin nyt. Toisaalta on otettava huomioon, että kahvilanasiakasmäärä on huomattavasti lisääntynyt vajaassa kahdessa vuodessa, vaikkei tarkkoja lukuja asiakasmäärästä olekaan. Esimerkiksi lounaalla kävi 2008 vuoden kyselyn aikana kymmenestä kahteenkymmeneen asiakasta, kun kevään 2010 kyselyn aikana lounastajia kävi 40–60 päivittäin (Kuitunen 2010).

4.3.4.1 Kyselyn teettäminen paperikyselynä

Huolimatta siitä, että työstimme kyselylomakkeen mahdollisimman virheettömäksi ja helposti vastattavaksi, aina löytyy jälkeinpäin kehityskohteita, kun lomaketta on ko-

keiltu käytännössä. Huomasimme, että paperikyselyssä vastaaja voi helposti vastata niin sanotusti valintavaihtoehtojen ohi asenneasteikossa. Esimerkiksi jos vastaaja ei osannut päättää onko palvelu arvoltaan 4 vai 5, hän saattoi laittaa rastinsa näiden arvojen väliin. Kun vastaaja oli niin sanotusti vastannut vaihtoehtojen ohi, emme voineet tulkita tulosta lopulta mitenkään.

Olimme päätyneet paperiseen kyselyyn sen vuoksi, että tiesimme kahvilan asiakaskunnan koostuvan pääosin yli 50-vuotiaista ja eläkeläisistä. Tämä ryhmä käy lounaalla erityisesti torstaisin sekä iltapäiväkahvilla. Internetiä ja tietokonetta hyväksi käyttävä kysely olisi vaatinut joko asiakkaiden sähköpostiosoitteiden keräämistä tai tietokoneen järjestämistä kahvilalle. Museokahvilalla on langaton nettiyhteys, joten Internet ei olisi ollut ongelma, mutta vanhemmilla henkilöillä voi olla ongelmia tietokoneen käytön kanssa ja harvalla on olemassa sähköpostiosoitteita. Toisaalta taas moni asiakkaista työskentelee kahvilan lähiyrityksissä, joten voidaan olettaa, että he hallitsevat sähköpostin käytön. Siitä huolimatta, että nykyään eletään hyvin teknologisessa yhteiskunnassa, ei voida olettaa kaikkien kulkevan samassa tahdissa kehityksen mukana. Ajattelimme myös, että nettikysely (sähköpostiin) olisi vaatinut vastaajilta enemmän aikaa ja vaivaa, kun taas kahvilalla kyselyn pystyi helposti täyttämään ruokailun tai kahvikupposen lomassa.

Asiakastyytyväisyyskyselyiden jatkoa ajatellen voisi kuitenkin ottaa huomioon sähköisen kyselyn vaihtoehdon. Se helpottaisi tulosten läpikäyntiä ja mikäli asiakastyytyväisyyskysely halutaan toteuttaa säännöllisesti, ”vakioasiakkaille” voisi olla mukavampi vastata säännöllisesti toistuviin kyselyihin näin. Tällöin voisi myös harkita sähköistä asiakastietorekisteriä tai ainakin sähköpostiosoitteiden keräämistä, jolloin asiakastyytyväisyyskyselyn voisi täyttää joko työpaikallaan tai kotonaan. Toisaalta kahvilan miljööstä ja historiaa ajatellen, paperikysely voi olla sopivin vaihtoehto.

Olimme rajanneet kyselyn ajaksi viikon 16, joten saimme pidettyä kyselyn määrätyn ajan sisällä eikä tarpeellisia vastauksia tarvinnut odotella viikkoja. Tavoittelimme 100 vastausta ja saimme niitä 91, mikä oli lähes kolminkertainen määrä 2008 vuoden asiakastyytyväisyyskyselyyn verrattuna. Olimme erittäin tyytyväisiä saamiimme vastauksien lukumäärään.

4.3.4.2 Hylätyt vastauslomakkeet

Kysely tuntui kooltaan olevan sopiva, vaikka osa kysymyksistä tulikin melko pienellä fontilla lopulliseen versioon. Etukäteen pohdimme sitä, huomaavatko asiakkaat kyselyn olevan kaksipuolinen. Yritimme kyselyä jakaessa huomauttaa tästä asiasta kohteliaasti, että vastaajat huomaisivat vastata kaikkiin kysymyksiin. Muutaman vastauksen saimme ilman, että toista puolta oli täytetty. Nämä vastaukset päätimme hylätä, sillä mielsimme asian niin, ettei asiakas huomannut lomakkeen toista puolta. Näin ollen hänen mielipiteensä ei tullut täydellisesti esille. Jos taas toisella puolella oli vain esimerkiksi kaksi vastausta, se tarkoitti mielestämme, että asiakkaalla oli mahdollisuus vastata, mutta hän ei joko osannut, jaksanut tai halunnut vastata kaikkiin kysymyksiin ja näin ollen hyväksyimme lomakkeen. Ehkä lomakkeen loppuun olisi esimerkiksi voinut lisätä kehotuksen paperin kääntämisestä. Emme tulleet tätä ajoissa ajatelleeksi, ja toiseksi lomakkeemme oli niin tiukasti mitoitettu, ettei se luultavasti olisi mahtunut siihen. Tietenkin olisimme voineet lisätä kehotuksen mekaanisesti jälkeensä esimerkiksi punakynällä, jolloin sen olisi varmasti huomannut.

Toinen jälkeensä ilmennyt ongelma oli ns. vastausten sivuun kirjaaminen. Esimerkiksi, jos asiakas ei ollut osannut valita, oliko palvelu hyvää nelosen arvosta vai vitoosen arvosta, hän oli saattanut rastittaa vastauksensa numeroiden väliin. Näin ollen emme taas voineet muuta kuin hylätä kyseisen vastauksen kysymyksestä, sillä emme pystyneet Webropol -ohjelmaan lisäämään vastausta 4,5. Tämä ongelma korostui, koska halusimme teettää paperikyselyn, mutta syöttää vastaukset Webropoliin luomaamme kyselyyn.

4.3.4.3 Kysymykset ja niiden asettelu

Asiakastyytyväisyyskyselyssä jouduimme jälkeensä pohtimaan, oliko huono valinta asettaa yhteen kohtaan kaksi kysymystä. Meillä oli kyselyssä esimerkiksi kysymys: ”Mitä arvostat kahvilapalveluissa yleensä? Löytyykö sitä Museokahvilalta?”. Usein asiakkaat olivat vastanneet ainoastaan toiseen kysymyksestä, jolloin toinen kysymys jäi epäselväksi tai vastaamatta. Kysymys oli suunnattu avoimeksi kysymykseksi antamaan viitteitä siitä, puuttuuko Museokahvila Vanha Kassulta jotakin oleellista tai mitä vah-

vuuksia siltä löytyy. Tämä kysymys ei loppuen lopuksi antanut meille eikä työtilaajalle kovinkaan paljon tuloksia, joita ei olisi muista kysymyksistä käynyt ilmi.

Toinen melko vastaavanlainen tilanne oli kysymyksessä: ”Mistä kuulit ensimmäisen kerran Museokahvilasta ja milloin?”. Tähän oli myös usein vastattu vain toiseen eli joko mistä kuuli tai milloin kuuli Museokahvilasta. Tämäkin kysymys oli kuitenkin loppujen lopuksi mielenkiintoinen avoin kysymys siitä, kuinka moni oli käynyt kahvilalla ennen omistajanvaihdosta. Osa asiakkaista oli käynyt kahvilalla jo ennen kuin Mikkelin Sotilaskoti ry ylläpiti sitä ja joku tiesi Päävartion jo sen ensimmäisestä kahvilanpitäjästä SVUL:stä asti.

Avoimet kysymykset sijoitimme kyselyssä tarkoituksella teorian vastaisesti muiden kysymysten väliin, emmekä loppuun. Ainoastaan viimeisen perinteisen (terveisiä/ruusuja/risuja) avoimen kysymyksen sijoitimme lomakkeen loppuun. Teimme näin, koska mielestämme näihin kysymyksiin sai houkutelua enemmän vastauksia tällä tavalla. Mielestämme on helpompi vastata ”rasti ruutuun” -kysymysten lomassa välillä avoimiin kysymyksiin, jotka syventävät kysyttyä asiaa.

Mikäli taas olisimme laittaneet kaikki neljä avointa kysymystä lomakkeen loppuun, emme todennäköisesti olisi saaneet niin paljon vastauksia niihin kuin nyt. Itse kokisimme sellaisen kyselyn ”raskaaksi” täyttää, missä lopussa on melko monta avointa kysymystä ja todennäköisesti se houkuttelisi meitä jättämään vastaamatta kyseisiin kysymyksiin. Mielestämme hyvä merkki tästä on vastaajien lukumäärä avoimissa kysymyksissämme: kysymys numero viisi sai 82 vastausta, numero seitsemän 75 vastausta, numero yhdeksän 40 vastausta ja viimeinen eli 11. kysymys 36 vastausta. Kaiken kaikkiaan kyselyyn vastanneita oli 91 henkilöä. Tästä huomaamme, että ensimmäisiin avoimiin kysymyksiin oli vastattu innokkaasti, mutta loppua kohden vastaamatta jättäminen korostuu. Kaiken kaikkiaan olimme erittäin tyytyväisiä avoimiin kysymyksiin saamistamme vastauksista ja niistä nousi mielestämme monia hyviä kehitysehdotuksia, joita toivomme toimeksiantajamme hyödyntävän.

4.4 Uusi kysely vs. vanha kysely

Uusi kysely oli kysymysten määrältä ja laadulta selvästi laajempi kuin vanha kysely ja siihen oli tarkoituksella otettu mukaan kysymyksiä, joita pystyisi vertailemaan keskenään vanhan kyselyn kanssa. Vertailtavia asioita oli asiakkaan käyntitiheys ja syy käydä kahvilalla sekä palveluun liittyvät arvioinnit kuten palveluhenkisyys, lounasvaihtoehtojen riittävyys ja leivonnaisten sekä lounaan maukkaus.

Asiakkaiden käyntitiheyttä Museokahvila Vanha Kassulla selvittävistä tuloksista kävi selvästi ilmi, että asiakasmäärä kahvilalla oli lisääntynyt. Ensimmäistä kertaa kahvilalla kävijöitä oli vanhassa kyselyssä lähes neljäsosa (23 %) ja nyt kukaan kyselyyn vastanneista ei ollut ensimmäistä kertaa kahvilalla. Muutaman kerran viikossa (1-3 kertaa) kävijöitä oli suunnilleen saman verran molempien kyselyiden aikaan. Vertailtaessa kävijämääriä asiakkaat kävivät useammin kahvilalla tänä päivänä kuin aiemmin. Vanhassa kyselyssä asiakkaita, jotka kävivät kahvilalla noin 4-5 kertaa viikossa, oli vastanneista 3 %, kun taas uudessa kyselyssä 3-5 kertaa viikossa kävijöitä oli 41 %.

Kun asiakkaat vastasivat minkä vuoksi he käyvät kahvilalla, nousi vanhassa kyselyssä esille viihtyisiä paikka/ympäristö (29 %) ja hyvät tuotteet (23 %) pääsyyiksi. Myös muut syyt kuten uteliaisuus, vaihtelu ja muistot houkuttelivat kahvilalle (33 %). Uuden kyselyn aikana suurin syy kahvilalla käyntiin oli lounas (31 %), jonka vuoksi noin kolmasosa asiakkaista kävi kahvilalla. Vanhassa kyselyssä lounaan vaikutus näkyi vain 11 %:lla asiakkaista. Tunnelma kahvilalla, joka on verrattavissa vanhan kyselyn viihtyisiä paikka/ympäristö -vaihtoehtoon, houkutteli 17 % asiakkaista. Oli huomattavissa, että asiakkaat selvästi painottivat nyt enemmän lounastarjontaan kuin ennen. On hyvä ottaa huomioon, että tässä kysymyksessä uuden kyselyn aikana asiakas sai valita useamman vaihtoehdon kysymykseen, mutta vanhassa kyselyssä asiakkaat olivat vastanneet pääsääntöisesti yhdellä vastauksella.

Palvelun ja tuotteiden laatuun voimme muutamassa kohdassa tehdä vertauksia. Asiakaspalveluun liittyvät arvotukset olivat sekä vanhassa kyselyssä (henkilökunnan ystävällisyys, ammattitaito) että uudessa kyselyssä (palveluhenkisyys) saaneet parhaimpia arvosanoja. Muut kysytyt asiat olivat keskiarvoltaan lähes samanarvoisia, mutta lou-

naan maukkaus sai paremman keskiarvon vanhassa kyselyssä. Myös palvelujen ja tuotteiden kokonaiskeskiarvo oli vanhassa kyselyssä (4,4) parempi kuin uudessa (4,0). Yleisarvosananä 4 on hyvä, mutta kyselyistä oli silti huomattavissa palveluun ja laatuun liittyvien arvosanojen lasku ja näin ollen näihin tulisikin jatkossa kiinnittää enemmän huomiota.

Johtuivatko tulokset siitä, että asiakkaat olivat kriittisiä lomaketta täyttäessä vai siitä, että kahvilan asiakkaat ovat kehityksen myötä tulleet vaativimmiksi? Mielestämme kyselyiden tulosten välinen ero on osittain selitettävissä sillä, että kehityksen myötä myös asiakkaiden vaatimustaso kasvaa ja enää ei olla tyytyväisiä esimerkiksi pelkkään tuotteeseen. Kyselyistä kävi myös ilmi, että uuden kyselyn aikana oli saavutettu enemmän vakinaisempia asiakkuuksia vanhaan kyselyyn verrattuna. Vakituksilla asiakkailla on laajempi näkemys yrityksen toiminnasta ja näin ollen erilainen mielipide asiasta kuin satunnaisilla kävijöillä. Yksittäiset kävijät näkevät kahvilalla vain satunnaisia kertoja ja paloja asiakaspalvelusta, kun taas vakituiset arvioivat palvelua laajemmasta näkökulmasta.

4.5 Palautteen vastaanotto

Yrityksen arjessa kerättävä palaute, joka on lähinnä suullista palautetta, on erittäin tärkeää ja olisi hyvä kirjata ylös (Aarnikoivu 2005, 69). Suullinen eli spontaani palautteenkeruu tapahtuu usein epäsystemaattisesti ja on mahdollista, että läpisuodattuvat vain todella hyvät palautteet sekä todella negatiiviset, joihin helposti jäädään kiinni selittelemään asiakkaan tuomaa ongelmaa eikä asialle välttämättä tehdä mitään. Osalle asiakkaista kirjallisen palautteen antaminen voi olla helpompaa, sillä nimettömänä annettava palaute antaa asiakkaalle rohkeutta rehelliseen mielipiteeseen. Vanhalla Kassulla teetetyssä asiakastyytyväisyyskyselyssä tuli mielestämme etenkin avoimien kysymyksien osalta osoitettua, että asiakkaiden rehellinen mielipide tuli näkyviin. Esimerkiksi sisustuksen rauhattomuus, palvelutiskin epäergonomisuus ja tuotteen laadun muuttuminen (esimerkiksi pannukakkujen erilainen koostumus) olivat sellaisia palautteita, joihin asiakkaat eivät olleet tyytyväisiä. Asiakastyytyväisyyskyselyssä halusimme nimenomaan ”patistaa” asiakkaita miettimään vastauksiaan ja korostaa heidän mielipiteensä tarvetta. Tällöin tulee ottaa palaute vastaan sellaisena kuin se saadaan.

Työntekijä ei saa palautteita kerätessään suunnata niiden sävyä asiakkaan saamaan palveluun, eikä palautetta pidä ottaa henkilökohtaisena. Yrityksen on sisäistettävä se, että negatiivinenkin asiakas on asiakas, jota tulee kuunnella ja jonka toiveisiin tulee vastata, jos se on mahdollista. On myös hyvä ymmärtää asiakaspalvelijana se, että jos vakioasiakas antaa suullisesti negatiivista palautetta, hän antaa sitä sen vuoksi, että haluaisi käyttää yrityksen palveluita, mutta ei ole niihin täysin tyytyväinen. On tietenkin myös väärin jaotella asiakaspalaute positiivisiin ja negatiivisiin palautteisiin. Parempi olisi ajatella palaute positiivisena sekä kehittävänä palautteena. Tämä ajattelumalli on kiinni yrityksestä itsestään. Museokahvila Vanhan Kassun asiakkaat antoivat paljon erilaisia mielipiteitä siitä millaista lounasruuan tulisi olla. Mielipiteitä tuli suosituslounaan annoskoosta, lounasvaihtoehtoista ja niiden koostumuksista. Tällä tavoin asiakkaat antoivat mahdollisuuden kehittää kahvilan lounastarjontaa heidän toivomallaan tavalla.

Yritys ei pysty toteuttamaan asiakaslähtöistä toimintaa, mikäli se ei hyödynnä asiakas-kohtaamisten antamaa informaatioita. Välitön reagoiminen asiakkaan toiveisiin ja tarpeisiin on asiakaslähtöistä toimintaa. (Aarnikoivu 2005, 69.) Asiakastyytyväisyyskyselystä saadut kehitysideat tulee jakaa toteuttamiskelpoisiin ja mahdottomiin ehdotuksiin. Mahdottomia ehdotuksia voivat olla esimerkiksi ne, joita ei pystytä toteuttamaan yrityksen budjettiin sopivasti. Mahdollisista kehitysideoista ensin olisi keskityttävä pieniin välittömästi tapahtuviin muutoksiin ja jäljelle jääneitä palautteita tulisi lähteä kehittämään eteenpäin.

5 KILPAILIJAKARTOITUS

Toimeksiantajamme halusi saada yhteenvetona kilpailevien yritysten hintatason verrattuna niihin tuotteisiin, joita kahvilalla myydään. Suunnittelimme kilpailijoiden hintatason kartoitukseen lomakkeen (liite 4), jota täytimme jokaisen yrityksen kohdalla siellä vieraillessamme. Teimme kilpailijakartoituksen Museokahvila Vanha Kassulle keväällä 2010. Emme kiinnittäneet huomiota kilpailijoiden tuotevalikoiman laajuuteen, vaan rajasimme kartoituksen tuotteiden hintoihin. Lounaissa otimme hinnan lisäksi huomioon niiden sisällön.

Keräsimme lomakkeeseen tarvittavat tiedot vierailemalla 20.1.2010 Café Mikpolissa, Ravintola Tallissa sekä Mikkelin ammattikorkeakoulun kahviloissa (A- ja D-rakennus) ja 28.1.2010 Ateriapalvelu Ahkeraliisassa, Kasarminassa (Fazer Amica) ja Helsinkiläisessä leipomossa (Hilun kahvi ja pulla) eli yrityksissä, jotka olimme määrittelleet kahvilan kilpailijoiksi. Hintoja tarkastimme vierailun lisäksi myös Internetistä.

5.1 Kilpailija-analyysi

Analyysit ovat yrityksen toiminnan keskeiset kehittämisen peruskivet. Huolella tehtävät analyysit auttavat lähtökohtatilanteen hahmottamisessa ja asetettaessa tulevaisuuden tavoitteita. (Vilkkumaa, 2007, 103.)

Kilpailija-analyysi pitää sisällään nimensä mukaisesti kilpailijan/kilpailijoiden analysointia, toisin sanoen heidän strategioiden, heikkouksien ja vahvuuksien analysointia. Tämän analyysin tekeminen auttaa yritystä vahvistamaan omaa strategiaansa sekä osuuttaan markkinoilla. Kilpailija-analyysin kautta myös hintatason määrittäminen yritykselle helpottuu.

Kilpailijoiden analysointi on hyvin laaja prosessi ja vaatii pidempiaikaista paneutumista kilpailijoiden seurantaan. Tähän opinnäytetyöhömme otimme analyysistä vain pienen osa-alueen, jossa kartoitimme kahvilan kilpailijat sekä näiden hintatason.

5.2 Kilpailijat

Pirttilän (2000) mukaan keskeisten kilpailijoiden määrittelyssä ja kilpailuympäristön hahmottamisessa suurimpana pulmana ei ole tiedon saaminen. Usein muista yrityksistä oleva tieto on esillä esimerkiksi Internet-sivuilla, jotka ovat kaikkien, myös kilpailijoiden, nähtävillä. Pulmana on pikemminkin se, että tietoa on liikaa ja kilpailijaympäristö muuttuu nopeasti (Pirttilä, 2000, 33).

Mikkelin ammattikorkeakoulun kasarmin kampuksen lähialueella sijaitsee melko runsaasti lounas- ja kahvilapalveluita tarjoavia yrityksiä ja näihin lukeutuu myös Museo-kahvila Vanha Kassu. Näin ollen valitsimme toimeksiantajan kanssa kilpailija-

analyysiin vanhan kasarmialueen läheisyydessä sijaitsevat yritykset, jotka kilpailevat samoista asiakkaista kahvilan kanssa.

Kasarmin kampus sijaitsee Mikkelin keskustan läheisyydessä, mutta kuitenkin sen verran syrjemmällä, että kilpailijakartoitus kannattaa teettää vain kasarmin alueella. Keskustan kahvila- ja lounaspalvelut eivät kilpaile kasarmialueen yritysten kanssa. Yritykset, jotka otimme kampusalueelta ja sen läheisyydestä kilpailija-analyysiimme, olivat: Ateriapalvelu Ahkeraliisa (Jääkärintie 14, 50100 Mikkeli), Kasarmina (Patteristonkatu 3, B-rakennus, 50100 Mikkeli), Ravintola Talli, Café Mikpoli, Helsingiläinen leipomo Hilun kahvi ja pulla sekä Mikkelin ammattikorkeakoulun A- ja D-rakennusten kahviot. Kaikki muut paitsi Hilun kahvi ja pulla sekä ammattikorkeakoulun kahviot sisältävät sekä kahvila- että lounaspalveluita. Otimme kuitenkin huomioon, että D-rakennuksen kahviosta saa myös salaattia, mutta sitä emme taulukoineet vertailulomakkeisiin, sillä mielsimme sen kahvilatuotteeksi.

Ateriapalvelu Ahkeraliisa ja Kasarmina (kuuluu Fazer Amica konserniin) ovat palveluiltaan samantyyllisiä (ks. Ahkeraliisan kotisivut) ja niistä saa Kelan ateriatuen eli opiskelijoille ruokailu on edullisempaa. Molemmat tarjoavat arkisin useamman ravitsevan lounasvaihtoehdon salaatteineen ja tuoreine leipävalikoimineen, lisäksi nimensä mukaisesti Ahkeraliisasta saa ateriapalveluita ja Kasarminassa puolestaan on mahdollista nauttia aamupalaa. Ahkeraliisan asiakaskunta koostuu lähinnä lähiyrityksissä työskentelevistä henkilöistä ja jossain määrin opiskelijoista. Kasarmina puolestaan on nimenomaan opiskelijaravintola, jossa opiskelijoiden lisäksi käyvät aterioimassa suurin osa Mikkelin ammattikorkeakoulun henkilökunnasta.

Ravintola Talli (Patteristonkatu 2, 50101 Mikkeli) on Mikkelin ammattikorkeakoulun opetusravintola ja Café Mikpoli toimii sen alaisuudessa viereisessä Mikpolin rakennuksessa (informaatio- ja mediateknologian keskus). Ravintola Tallissa asiakkaat koostuvat lähinnä yritysasiakkaista sekä ulkopuolisista henkilöistä, mutta myös jossain määrin ammattikorkeakoulun henkilökunnasta. Café Mikpolissa käyvät hyvin pitkälti kahvilla samat asiakkaat kuin Tallissa lounaalla (lähiyrityksistä) sekä lukukausina opiskelijat. Nykyään Café Mikpolissa käy monia lounastajia, jotka kävivät ennen Ravintola Tallissa, sillä sama lounas on laajennettu myös Mikpoliin. Erona on, että Mikpolista ei saa lautasannoksia eli suosituslounaita (suosituslista ja kasvislista).

Ammattikorkeakoulun kahviot sijaitsevat A- ja D-rakennuksessa. Helsinkiläinen leipomo Hilun kahvi ja pulla (Sammonkatu 16, 50130 Mikkeli) sijaitsee lyhyen kävelymatkan päässä kasarmin kampukselta. Ammattikorkeakoulun kahvioissa asiakaskunta koostuu opiskelijoista ja ammattikorkeakoulun henkilökunnasta, näistä erityisesti opettajista. Helsinkiläisessä leipomossa puolestaan edellisiin verrattuna asioi lähinnä niin sanottuja tavallisia asiakkaita, sillä se sijaitsee hieman kauempana kampusalueesta.

Pirttilä (2000) jakaa kilpailijat toimialaperustaisen ja markkinaperustaisen määrittelyn mukaan. Toimialaperustaisessa määrittelyssä saman teknologian sisältämän ja saman tuotteen tarjoavat yritykset kilpailevat keskenään. Toisin sanoen kilpailijat on rajattu saman toimialan yrityksiin. Markkinaperustaisen määrittelyn mukaan kilpailijoita ovat ne, joiden tuotteet tyydyttävät saman asiakkaan tarpeen ja näin ollen voivat korvata toisensa. Tämän määrittelyn mukaan kilpailijat voivat ylittää toistensa toimialarajat. Kilpailijakartoituksessamme pysymme toimialaperustaisessa määrittelyssä, sillä kaikki yritykset ovat toimialaltaan samankaltaisia.

Keskenään kilpailevat yritykset tarjoavat pääperiaatteenaan samaa palvelua, esimerkiksi tässä tapauksessa kahvilapalveluita ja lounasta. Tämän pääpalvelun alla yksiköt panostavat pienempiin osa-alueisiin. Ravintola Talli ja Café Mikpoli painottavat niin sanottuun laadukkaaseen noutopöytätyyliseen lounaaseen ja varsinkin Tallissa kahvilapalvelut jäävät sivupalveluksi lukuun ottamatta Tallin ja Mikpolin kokouskahvituspalveluita. Ateriapalvelu Ahkeraliisa, Kasarmina ja Vanha Kassu tarjoavat puolestaan kotiruokatyylisiä lounasta. Juhlapaikkana voi vuokrata Ravintola Tallia, Café Mikpolin saunatiloja ja Museokahvila Vanhaa Kassua.

5.3 Hinta

Hinta tarkoittaa asiakkaan tuotteesta maksamaa euromäärää, joka sisältää myös mahdollisen maksuajan ja alennuksen. Hinta on koko yrityksen kannattavuuteen voimakkaasti vaikuttava tekijä ensinnäkin jo katetuoton (tuotteelle välittömästi ja välillisesti kohdennettavien muuttuvien kustannusten, kuten palkkojen, raaka-aineiden ja muiden vastaavien erotus myyntihinnasta) kautta. Toiseksi hinnan merkitys näkyy hintajous-

tossa eli siinä, miten herkästi hinnan muutoksiin asiakkaat reagoivat. Markkinoinnissa hinta on usein helpoin ja samalla myös vaikein kilpailukeino. Vaikeus puolestaan on siinä, millä hinnalla katetuotto ja kannattavuus saadaan pysymään tavoitellulla tasolla yrityksessä. Paikkakunnalla liian korkea hintataso tuotteilla voi taas merkitä sitä, että yritys/myyntipiste niin sanotusti hinnoittelee itsensä ulos markkinoilta. (Anttila & Iltanen 2001, 173.)

Hintapäätöksen teosta tekee usein monimutkaisen eri näkökulmat ja osat, joita hinnan voidaan sanoa sisältävän. Yrityksen kannalta katsottuna tuotteeseen ei saa sisällyttää mitään sellaista kustannustekijää, jota tuotteen hinnassa ei saada takaisin. Tämä perustuu niin sanottuun arvoanalyysiperiaatteeseen. Tämän on oltava minimivaatimuksena tuotteiden hinnanasetannassa, sillä pitkällä aikavälillä pyrkimyksenä on jokaiselle osatekijälle saada katetta. Tuotteen laadusta ja siihen liittyvästä palvelusta joudutaan usein tinkimään, mikäli valitaan alhaisen hinnan hinnoittelutapa kilpailutilanteen kiristyessä. Näin ollen tuotteesta on karsittava pois tarpeettomat osat, joihin asiakkaat ostopäätöstä tehdessään eivät kiinnitä huomiota. (Anttila & Iltanen 2001, 175.)

On mielenkiintoista nähdä, miten kilpailijakartoituksessa olevat yritykset eroavat samankaltaisissa tuotteissa hinnaltaan. Jokainen näistä kilpailevista yrityksistä hinnoittelee tarjoamansa tuotteen asettamansa katteen mukaan ja tässä kartoituksessa todennäköisesti selviää, missä yrityksessä kate on korkein.

5.4 Tulokset

Kilpailijakartoituslomakkeissa poimimme vertailtavat tuotteet ja niiden hinnat Excel-taulukoon. Teimme oman taulukon kahvilatuotteille (liite 5) ja oman lounaspalveluille (liite 6). Kahvilatuotteiden osalta käytimme taulukossamme värejä kuvaamaan hintoja. Lisäksi edullisin vaihtoehto, edullisin vaihtoehto opiskelijat ja kallein vaihtoehto löytyvät omalta sarakkeeltaan. Edullisin vaihtoehto opiskelijat -sarakkeeseen laitoimme aina opiskelijahinnat, vaikka niin sanotun tavallisen asiakkaan hinta saattoi jossain yrityksessä olla edullisempi kuin jonkun toisen yrityksen opiskelijahinta (esimerkiksi munkin hinnan osalta).

Taulukossamme on merkitty vaaleanpunaisella niin sanottuina otsikkoina toimivat ruudut, verrattavat tuotteet ja kilpailijakartoituksessa mukana olevat yritykset/organisaatiot sekä edullisin ja kallein vaihtoehto -otsakkeet. Museokahvila Vanha Kassun koko sarakkeen värjäsimme siniseksi, jotta se erottuu omanaan muista ja työn tilaajamme on helpompi verrata omia hintojaan kilpailijoiden hintoihin. Emme vertailtaessa edullisinta ja kalleinta tuotetta huomioineet Museokahvila Vanha Kassun hintaa, vaan jätimme sen vertailun ulkopuolelle. Tumman harmaalla merkityt ruudut kertovat yrityksissä/organisaatioissa kyseisten tuotteiden puuttumisesta.

5.4.1 Kahvilatuotteet

Kahvilatuotteiden tulokset esittelemme kahdessa osassa. Ensin käymme läpi kilpailijakartoituksessa mukana olleiden yritysten tuotevalikoimasta juomat (kahvi, tee, kaa-kaao, limonadi) ja sen jälkeen tuotevalikoiman makeat sekä suolaiset kahvileivät (munkki, pulla, sämpylä, ruisleipä).

5.4.1.1 Juomat

Kahvilatuotteilla oli pientä hinnan vaihtelua ja myös tarjonta vaihteli yrityksissä. Kahvia tarjottiin ainoastaan A- ja D-rakennuksen kahvioissa kolmea kokoa. Kahta kokoa kahvia (iso ja pieni) oli saatavilla Helsinkiläisessä leipomossa ja Museokahvila Vanha Kassussa. Muissa yrityksissä (Ateriapalvelu Ahkeraliisa, Kasarmina, Ravintola Talli ja Café Mikpoli) oli kahvia tarjolla yhtä kokoa, niin sanottu normaali kahvi. Emme vertailleet kahvikuppien kokoa keskenään, eli esimerkiksi onko Kasarminan ja Ravintola Tallin normaalikahvikupillinen vetoisuudeltaan samankokoinen.

Opiskelijalle edullisimmaksi tulee nauttia kahvia ammattikorkeakoulun omissa kahvioissa (pieni kahvi 0,60 €), mutta (normaalikokoisen) kahvin saa Kasarminassa, Ravintola Tallissa ja Café Mikpolissa samaan hintaan kuin amk:n kahvioissa (0,80 €). Iso kahvi maksaa opiskelijoille 1,00 € A- ja D-rakennuksen kahvioissa. Helsinkiläisessä leipomossa ja Museokahvila Vanha Kassulla ei ole opiskelijahintoja. Niissä opiskelija maksaa kahvistaan saman hinnan kuin muut asiakkaat (1,00–1,30 €).

Niin sanotulle tavalliselle asiakkaalle edullisimmaksi kahvin juonti normaalin kahvin osalta tulee Kasarminassa, jossa kahvi maksaa 0,80 €. Ison kahvin juonti taas on edullisinta Museokahvila Vanha Kassulla, jossa se maksaa 1,20 € ja kalleinta ison kahvin juonti on A- ja D-rakennuksen kahvioissa (1,40 €). Pieni kahvi maksaa Helsinkiläisessä leipomossa, amk:n kahvioissa ja Museokahvila Vanha Kassulla saman verran (1,00 €).

Tee maksaa vähiten Ateriapalvelu Ahkeraliisassa ja Kasarminassa, joissa se maksaa 0,70 €. Eniten tee maksaa Helsinkiläisessä leipomossa, jossa sen hinta on 1,30 €. Opiskelijalle teen hinta on edullisinta Café Mikpolissa (0,50 €).

Kaakao maksaa normaalihinnaltaan 1,00 € Ateriapalvelu Ahkeraliisassa, Kasarminassa ja Vanhalla Kassulla, joissa sen hinta on sama sekä tavalliselle asiakkaalle että opiskelijalle. Opiskelija saa samaan hintaan kaakaonsa myös koulun kahvioissa, joissa sen opiskelijahinta on siis 1,00 €. Kalleimmaksi kaakaon juonti tulee Ravintola Tallissa, jossa kaakao maksaa 1,70 € sekä tavalliselle asiakkaalle että opiskelijalle.

Limonadipullon (0,5 l) saa edullisimmillaan Kasarminasta (1,75–1,85 €) ja kalleimmillaan Helsinkiläisestä leipomosta (2,70 €). Opiskelija saa 0,5l limsan edullisimmin Kasarminasta (1,75–1,85 €) tai Café Mikpolista (1,80 €). Museokahvila Vanha Kassulla limsa maksaa 2,50 € johtuen siitä, että siellä myydään ainoastaan Laitilan Virvoitusjuomia, jotka ovat arvokkaampia, koska eivät sisällä muun muassa lisäaineita.

Tarkastellessamme kilpailijakartoituksen tuloksia juomien osalta, voimme huomata, että Vanha Kassun juomat ovat hintatasoltaan samaa luokkaa kuin kilpailevissa yrityksissä. Missään juomavaihtoehdoista kahvilan vaihtoehto ei ollut kaikista kallein.

5.4.1.2 Makeat ja suolaiset kahvileivät

Makeista kahvileivistä kilpailijakartoituksessa mukana olivat perinteiset munkki ja pulla (esim. voisilmäpulla) ja suolaisista kahvileivistä sämpylä (kinkku/juusto + kasvikset) ja ruisleipä (kinkku/juusto + kasvikset). Munkin syö edullisimmin Helsinkiläisessä leipomossa hintaan 0,90 €. Opiskelijahinta ammattikorkeakoulun kahvioissa

munkille on 1,20 €, mikä on siis Helsinkiläisen leipomon normaalihintaa 0,30 € enemmän. Museokahvilassa munkki maksaa 1,00 €.

Pullaa halvimmalla syö tavallinen asiakas ja opiskelija Café Mikpolissa, jossa sen normaalihinta on 1,00 € ja opiskelijahinta 0,80 €. Vanha Kassulla pulla maksaa 1,20 €. Kalleinta pulla on Helsinkiläisessä leipomossa, 1,60–1,75 €.

Suolaisista kahvileivistä sämpylän saa edullisimmillaan Ateriapalvelu Ahkeraliisassa, joka on määritellyt sämpylän hinnan 1,30–3,00 €. Heiltä saa vertailun mukaan edullisimman ja kalleimman sämpylän. Tämä johtuu siitä, että Ahkeraliisassa suolaisen voileivän/sämpylän valikoima vaihtuu päivittäin. Museokahvila Vanha Kassulla sämpylä maksaa 1,50 €.

Ruisleipä on edullisinta opiskelijalle ja tavalliselle asiakkaalle Museokahvila Vanha Kassussa, jossa se maksaa 1,50 €. Koulun kahviloissa ruisleipä maksaa opiskelijalle 1,80 € ja tavalliselle asiakkaalle 2,20 €. Kallein ruisleipävaihtoehto löytyy Helsinkiläisestä leipomosta (2,90 €).

Makeita ja suolaisia kahvileipiä vertailtaessa kahvilan tuotteet olivat jälleen hintatasoltaan keskiluokkaa kilpailijoihin nähden. Poikkeuksena oli kuitenkin ruisleipä, joka on hinnaltaan edullisempi kuin kilpailijoiden vaihtoehdot, jopa opiskelijahintoihin verrattuna.

5.4.2 Lounas

Lounaspalveluita kahvilapalveluiden lisäksi tarjoavia yrityksiä ovat Ateriapalvelu Ahkeraliisa, Kasarmina, Ravintola Talli, Café Mikpoli ja Museokahvila Vanha Kassu. Näiden osalta laitoimme lounastaulukkoon (liite 6) vaakasuoraan otsakkeeksi analyysissä kilpailevat yritykset ja pystysuoraan ensimmäiselle sarakkeelle eri lounasvaihtoehdot ja toiselle sarakkeelle lounaiden sisällöt. Lounasvaihtoehdot jaoimme noutopöytälounaaseen, niin sanottuun tavalliseen lounaaseen, keittolounaaseen ja salaattilounaaseen. Lounaiden sisältösarakkeisiin laitoimme leivän + levitteen, veden, mehun/maidon, keiton, kasvislisäkkeen, lisäkesalaatin, salaatin, pääruoan, kahvin/teen ja jälkiruoan. Nämä sisällöt vaihtelivat yrityksestä riippuen. Taulukon alapuolelle on

lisäksi tarkennettu tiettyjen yritysten lounaan sisältöä. Merkitsimme aina yrityskohtaisesti, mitä lounaita yrityksestä saa ja mihin hintaan. Soluissa/ruuduissa olevat rastit kertovat kunkin yrityksen lounaiden sisältövaihtoehdot.

Noutopöytälounasta saa Ravintola Tallista (ma-pe kello 11.00–15.00) ja nykyään myös Café Mikpolista (ma-pe kello 11.00–13.00). Näiden noutopöytälounaat sisältävät: alkusalaattivalikoiman (yleensä kolmea eri salaattia), leipävalikoiman ja levitteen, ruokaisan keiton, yhden pääruokavaihtoehdon tai kasvisruoan lautasannoksena, jälkiruoan ja kahvin tai teen sekä ruokajuomana jääveden. Hinta lounaalle on sekä Ravintola Tallissa että Café Mikpolissa 10 € (opiskelijahinta 7,80 €). Ravintola Tallissa sopimuslounastajille on omat hintansa. Lounaan lisäksi Ravintola Tallissa on tarjolla päivittäin suosituslounas, joka tarjoillaan lautasannoksina. Suosituslounaan hinta vaihtelee 7,70–13,00 € riippuen lautasannoksesta, esimerkiksi kasvisruoka-annos on luonnollisesti edullisempi kuin naudanlihapihvi. Ravintola Tallissa ja Café Mikpolissa on mahdollisuus nauttia myös salaatti- ja keittolounasta. Molemmissa näihin lounaisiin kuuluu leipä, levite, vesi, kahvi/tee ja jälkiruoka. Keittolounaan hinta on 5,00€ ja salaattilounaan 6,50€ sekä Ravintola Tallissa että Café Mikpolissa. Opiskelijahinta keittolounaalle on 3,90€ ja salaattilounaalle 5,00€ Ravintola Tallissa ja Café Mikpolissa puolestaan nämä lounaat ovat 3,00€.

Fazer Amica-konserniin kuuluvassa Kasarminassa saa tavallista lounasta ja keittolounasta. Lounasaika maanantaista torstaihin on kello 10.30–15.00 ja perjantaisin kello 10.30–14.30. Tavallinen lounas sisältää yhden asiakkaan valitseman pääruoka-annoksen, joita on yleensä kolme eri vaihtoehtoa, lisäkesalaatin ja lasin mehua/maitoan oman valinnan mukaan. Lounaisiin kuuluu lisäksi leipä, levite ja vesi, joita saa nauttia rajattomasti. Keittolounaaseen sisältyy myös lisäkesalaatti ja yksi lasillinen valitsemaansa ruokajuomaa. Kasarminassa lounas maksaa opiskelijalle 2,05–4,65€ ja tavalliselle asiakkaalle 6,03–8,83€. Keittolounaan hinta opiskelijalle on 1,40–2,05€ ja muille se maksaa 5,23–6,03€. Kasarminassa on myös omat hinnat Mikkelin ammattikorkeakoulun henkilökunnalle. Nämä henkilökuntahinnat ovat 1,83€ tavallisen asiakkaan maksamaa hintaa vähemmän.

Ateriapalvelu Ahkeraliisasta saa lounasta sekä salaatti- ja keittolounasta maanantaista perjantaihin kello 10.30–13.30. Kaikkiin näihin lounaisiin sisältyy leipä, levite ja vesi

sekä lasillinen mehua/maitoa. Tavalliseen lounaaseen ja keittolounaaseen kuuluu lisäksi vielä kahvi/tee ja tavalliseen lounaaseen vielä erikseen lisäkesalaatti. Opiskelijalounaisiin ei kuitenkaan sisälly kahvia/teetä. Keittolounaan hinta on 6,80–7,30€ ja opiskelijahinta 2,20–2,60€, salaattilounas on 5,80€ tavalliselle asiakkaalle ja opiskelijalle 2,60€. Normaali lounaan hinta vaihtelee 7,30–8,80€ välillä ja opiskelijoilla puolestaan 2,60–4,80€ välillä.

Museokahvila Vanha Kassulla tarjoillaan lounasta ja salaatti- sekä keittolounasta maanantaista perjantaihin kello 11.00–13.30. Nämä lounaat sisältävät leivän ja levitteen sekä ruokajuomana veden ja lisäksi jälkiruoan. Tavallinen lounas sisältää vielä lisäkesalaatin. Hernekeittopäivänä (torstaina) ja ajoittain muulloinkin on saatavilla myös muuta ruokajuomaa kuin vettä. Keittolounaan hinta on 5,00€, salaattilounaan 4,00€ ja tavallisen lounaan 5,40€. Nämä hinnat ovat kaikille samat, sillä Museokahvilalla Vanha Kassulla ei ole opiskelija- eikä take away -hintoja.

5.4.2.1 Mitä lounaaksi?

Lounastaulukon tuloksista huomaa heti, että tavalliselle asiakkaalle keittolounas on edullisinta Ravintola Tallissa, Café Mikpolissa ja Museokahvila Vanha Kassussa, joissa kaikissa sen hinta on 5,00€. Poikkeuksena kuitenkin Ravintola Tallissa ja Mikpolissa tähän lounaaseen kuuluu päivittäin myös kahvi/tee jälkiruoan lisäksi. Kalleinta keittolounas on Ahkeraliisassa. Opiskelijan puolestaan kannattaa nauttia keittolounas Kasarminassa tai Ahkeraliisassa, joissa Kelan ateriatuen saaminen alentaa huomattavasti opiskelijalle hintoja.

Salaattilounaan saa edullisimmillaan Museokahvila Vanha Kassussa (4,00€), mutta opiskelija puolestaan nauttii salaattilounaan edullisimmillaan Ahkeraliisassa (2,60€) ja sen jälkeen Mikpolissa (3,00€).

Tavallinen lounas on myös edullisinta Vanha Kassussa, jossa sen hinta on 5,40€, ja opiskelija syö jälleen edullisimmin Kasarminassa ja Ahkeraliisassa, jotka ovat suunnattukin enemmän opiskelijoille. Ravintola Talli ja Café Mikpoli eroavat näistä muista kilpailijakartoituksessa olevista yrityksistä siinä, että niissä ei ole tällaista niin sanottua tavallista lounasta vaan noutopöytälounas, joka sisältää salaatin, keiton, pääruuan

ja jälkiruuan. Tämä johtunee siitä, että Talli on ravintola ja Mikpoli puolestaan toimii sen alaisuudessa, jolloin lounaatkin ovat yhteneväisiä. Voisi siis karkeasti sanoa, että jos haluaa syödä vähän pidemmän kaavan mukaan ja monipuolisesti, Ravintola Talli ja Mikpoli ovat vaihtoehtoina.

Museokahvila Vanha Kassussa lounasvaihtoehtojen hinnat näyttävät olevan hyvin kilpailukykyisiä niin sanotuille tavallisille asiakkaille. Mikäli tarkkailemme puolestaan näitä lounaita niiden sisältöjen mukaan huomaamme, että Vanha Kassussa jälkiruoka kuuluu lounaaseen kuten myös Ravintola Tallissa ja Café Mikpolissa.

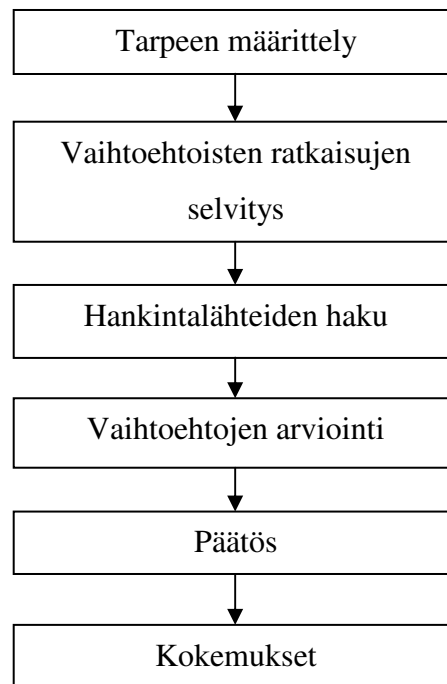
Yrityksestä riippuen kahvi/tee kuuluu lounaan sisältöön. Monelle on varmasti olennaista se, kuuluuko kahvi/tee lounaan hintaan. Kahvin/teen kuuluminen lounaaseen ei ole välttämättä tärkein päätöksen kriteeri, mutta tärkeä osatekijä. Ravintola Tallissa, Café Mikpolissa ja Ateriapalvelu Ahkeraliisassa lounaan hintaan kuuluu kahvi/tee. Ahkeraliisassa kahvi/tee ei kuulu kuitenkaan opiskelijalounaan hintaan. Museokahvila Vanha Kassulla kahvi/tee ei kuulu lounaaseen, mutta halutessa jälkiruuan voi vaihtaa kahviin/teehen. Myös ajoittain kahvi/tee on jälkiruokana tai osa sitä. Tämä voi aiheuttaa asiakkaisissa hämmennystä, kun toisinaan kahvi/tee kuuluu lounaaseen ja toisinaan ei.

5.5 Hinta markkinoinnin kilpailukeinona

Tuotteelle ei ole mahdollista määrätä yhtä ja oikeaa hintatasoa. Kilpailijakartoituksen tuloksena voidaan huomata, että Museokahvila Vanha Kassun hinnat ovat erittäin kilpailukykyisiä kasarmialueen yritysten tuotteisiin verrattuna (liitteet 5 ja 6), poikkeuksena opiskelijahintojen puuttuminen. Missään vertailtavista tuotteista Vanha Kassun hinta ei ollut kallein verrattuna muihin kilpaileviin yrityksiin. Näin ollen hintojen alentamiseen ei ole syytä. Jos hintoja korotettaisiin, olisi hyvä alkaa miettiä muita tuotteen ominaisuuksia, kuin vain yksinään hintaa. Eihän esimerkiksi pullan ostotilanteessa asiakas osta tuotetta vain hinnan takia, vaan myös esimerkiksi koon ja sen ulkonäön vuoksi.

Hinta liitetään muihin kilpailukeinoihin tiiviisti. Koska hinnan käyttämistä avoimena kilpailukeinona varotaan, saavat yrityksen muut kilpailukeinot (palvelut, laatu, tava-

ramerkki, mainonta, jakelu, maksuehdot) lisämerkitystä. Hinnoittelu on sitä helpompaa, mitä omaleimaisemmaksi ja erilaisemmaksi tuote kehitetään. Kilpailussa ei voida enää menestyä yksilotteisilla tekijöillä, kuten tuotteen ominaisuuksilla, hinnalla ja laadulla sellaisinaan, sillä asiat ovat yhä monimutkaisempia. Taattu laatutasokaan tuotteilla ja palveluilla ei välttämättä vielä johda kilpailutilanteessa voitokkaaseen tulokseen. Asiakkaiden ostoprosessin muuttuminen on tämän taustalla. (Anttila & Iltanen 2001, 34, 174).



KUVIO 8. Tavarán tai palvelun ostoprosessin vaiheet. (Anttila & Iltanen 2001, 35)

Tavarán tai palvelun ostoprosessi on sinánsá aina yhtäläinen: välivaiheiden kautta edetáán asiakkaan tarpeista ostopáátökseen ja kokemuksiin. Asiakkaiden ostopáátös on yhä harvemmin syntynyt vain yhden valintaperusteen eli -kriteerin pohjalta viime vuosien aikana. Arviointitapa vaihtoehtojen välillä perustuu nykyáán yleisesti ydintuotteeseen, sen ympärille rakennetun lisáarvon ja tuotteesta saadun, yritykseen liittyvän mielikuvan erilaisiin yhdistelmiin. (Anttila & Iltanen 2001, 35).

Jos ajattelemme esimerkiksi, että asiakas tahtoisi ostaa itselleen munkin, se on hänen tarpeensa. Ostopáátökseen ja sen syntyyn vaikuttavat myös tuotteen terveydelliset vaikutukset. Ostopaikan eri vaihtoehtoja asiakas punnitsee kokemustensa, kuulemiensa

”juorujen” ja hintatason mukaan. Jostakin leipomosta ostettuna tuote on varmasti tuore ja itse leivottu, kun taas eräässä kahvilassa tuotteet ovat herkullisia ja suurikokoisia. Myös yrityksen sijainti vaikuttaa ostopäätökseen. Lopulta asiakas tekee päätöksensä ja ostotilanteen päätyttyä arvioi tilannetta muun muassa ostetun tuotteen ja saamansa asiakaspalvelun kautta, mitkä asiat myös ratkaisevat, käyttääkö hän samaa palvelua uudestaan.

Asiakkaiden ostopäätöksen teon muuttuneista tavoista johtuen on yrityksen todella tunnettava hyvin markkinoiden luonne ja asiakkaansa tarpeet. Nykyään onkin ryhdytty puhumaan asiakassuhteiden kehittamisestä tai asiakassuhdemarkkinoinnista. Asiakassuhteiden kehittämällä tarkoitetaan pysyvien asiakassuhteiden luomista, ylläpitoa sekä kehittämistä myyjän ja ostajan välillä. Myös vuorovaikutusmarkkinoinnista puhutaan samassa yhteydessä. Tämä perustuu asiakaspalvelutilanteessa ostajan ja myyjän keskinäiseen vuorovaikutukseen. (Anttila & Iltanen 2001, 35–37). Tässä suhteessa asiakastyytyväisyyskysely ja kilpailijakartoitus täydentävät toisiaan, sillä asiakaspalautteen kerääminen on asiakassuhteiden kehittämistä.

Kilpailijakartoituksessa mukana olevat yritykset ovat kaikki kilpailukykyisiä keskenään. Jokaisella yrityksellä on jokin tuote/palvelu, jolla erottuu muista yrityksistä ja joka saattaa määrittää myös yrityksen hintatason. Esimerkiksi Ravintola Tallissa ja Café Mikpolissa lounaisiin panostetaan erityisesti ja ne ovat niin sanotusti ravintolamaisempia ja näin ollen hintataso on korkeampi kilpailijoihin verrattuna. Museokahvila Vanha Kassu puolestaan erottuu kilpailijoistaan miljööltään. Se, missä näistä yrityksistä asiakas päättää vierailta, määräytyy asiakkaan tarpeesta ja tätä kautta ostopäätöksestä. Tämän vuoksi Vanha Kassulla olisi hyvä ottaa kaikki ostoprosessin vaiheet huomioon hinnan lisäksi osana kehitystä. ks. tämä kappale!

6 MUSEOKAHVILA VANHA KASSUN KEHITYSEHDOTUKSET

Kehitysehdotuksia kahvilalle nousi esiin työssämme useampia. Asiakastyytyväisyyskyselystä saimme suoraa palautetta, kuinka kahvilaa tulisi kehittää sekä myös yleisesti tietoa siitä, mikä kahvilalla toimii ja mikä ei. Kilpailijakartoituksessa kävi ilmi, että

kahvila on hintatasoltaan kilpailukykyinen ja kilpailutilanteessa tulisi panostaa muihin kilpailukeinoihin, sillä yksin hinta ei riitä.

Käymme seuraavassa läpi mielestämme tällä hetkellä oleellisimpia kehitysajatuksia, joita meille syntyi asiakastyytyväisyyskyselyn ja kilpailijakartoituksen pohjalta. Se, toteutetaanko mitään näistä kehitysehdotuksista, jää toimeksiantajamme päätettäväksi ja vastuulle.

6.1 Kehitysehdotukset asiakastyytyväisyyskyselyn pohjalta

Ylikosken (1999,149) mukaan asiakastyytyväisyyden seuranta on jatkuvaa, määrätietoista tietojen keruuta ja hyväksikäyttöä. Säännöllinen asiakastyytyväisyysseuranta saa aluksi asiakkaat kiinnittämään tarkemmin huomiota yrityksen toimintaan ja näin ollen heidän vaatimustasonsa kasvaa (Rope & Pöllänen 1994, 143–144). Yrityksen tulee prosessoida palaute, jotta hyöty on molemminpuolinen. Asiakastyytyväisyyspalautetta kerätessä yrityksen täytyy olla valmis vastaamaan palautteeseen mahdollisimman lyhyellä aikavälillä.

6.1.1 Asiakaskunnan laajentaminen

Asiakkaiden ikäjakauma (66 % yli neljäkymmentä vuotiaita) sai meidät pohtimaan asiakaskunnan laajentamista Mikkelin ammattikorkeakoulun opiskelijoihin, sillä nuoria kävijöitä ei juuri ollut kahvilalla. Myös toimeksiantajamme kertoi toivovansa asiakkaiksi lisää nuoria. Nuorten tavoittamiseksi voisi ajatella markkinoinnin suuntaamista opiskelijoille, sillä meille on käynyt hyvin ilmi opiskeluaikanamme ja opinnäytetyötä tehdessämme, että Museokahvila Vanha Kassu ei ole tunnettu opiskelijoiden keskuudessa. Osa on saattanut kuulla siitä, mutta kysyttäessä heiltä kahvilan sijaintia, he eivät osanneet kertoa, missä se tarkalleen ottaen on. Mikäli kahvila halutaan saada opiskelijoiden tietoisuuteen ja mahdollisesti vakiinnuttaa heitä asiakaskuntaan, nyt siihen olisi hyvä tilaisuus, sillä Mikkelin ammattikorkeakoulun kasarmin kampusalue on laajentunut, jolloin lounas- ja kahvilapalveluja tarjoaville yrityksille on kysyntää. Lisäksi kampuksella avataan Kampussydän -niminen ravintolamaailma, jonka suunniteltu valmistuminen on vuonna 2011 syksyllä, joten olisi kannattavaa tarttua tilaisuuteen heti, ennen kuin kilpailijoita tulee lisää. Se, millä opiskelijoita voisi houkutella

käymään Vanha Kassulla, voisi olla muun muassa take away- ja opiskelijahintojen käyttöön ottaminen tai kahvilan historian avulla. Kahvilan historian ympärille voisi lähteä rakentamaan tarinataloutteen pohjautuvaa markkinointia.

Kahvilan markkinoiminen opiskelijoille ei kuitenkaan ole niin helppoa kuin voisi olettaa. Vaikeutena todennäköisesti olisi muun muassa historian saaminen nuorten mielenkiinnon herättävään muotoon. Take away- ja opiskelijahintojen osalta voisi puolestaan miettiä, mitkä tuotteet saisivat osakseen tämän edun. Lisäksi toimeksiantajamme tulee miettiä tarkkaan, miten opiskelijoiden käyminen kahvilalla mahdollisesti vaikuttaa muihin kahvilan asiakkaisiin. Häiritsisikö kenties nykyisiä asiakkaita nuorempi sukupolvi ja tekisi heidän olonsa rauhattommaksi, sillä asiakastyytyväisyyskyselyssä oli nimenomaan arvostettu kahvilan rauhallisuutta. Tulee miettiä, mitkä ovat ne asiakassegmentit, joita kahvilalle halutaan. Ollaanko siellä tyytyväisiä nykyiseen asiakaskuntaan vai halutaanko kasvattaa asiakaskuntaa opiskelijoihin ja kenties enemmän lapsiperheisiin.

Museokahvila Vanha Kassu on yksi merkittävä osa Jalkaväkimuseota, joten asiakkaita tulee myös tätä kautta. Yritys ei pysty samanaikaisesti miellyttämään kaikkia asiakkaita eri asiakaskunnista. Toisin sanoen ei ole järkevää lähteä ”haalimaan” asiakkaita jokaisesta segmentistä, esim. nuoria, lapsiperheitä ja iäkkäämpää sukupolvea. Kun asiakaskunta on hallittu ja selkeästi suunnattu, se helpottaa yrittäjän toiminnan kehitystä, kun on tietty kohderyhmä, jonka kannalta toimintaa kehitetään. Tulee miettiä myös, mitkä ovat kahvilan resurssit ja onko esimerkiksi kahvilalla mahdollisen asiakaskunnan laajentumisen myötä tarjontaa kasvaneelle asiakaskunnalle.

6.1.2 Lounaslistasuunnittelu

Asiakaspalautteen avoimissa kohdissa oli useasti kiinnitetty huomiota lounassalaattiin. Palautteessa toivottiin, että salaatikastikkeen saisi valita itse ja kehoitettiin kiinnittämään huomiota salaatin kokoon. Lounassalaatti sai myös kehuja maukkaudestaan ja yleisesti edullinen hinta-laatusuhde oli asiakkaiden mieleen. Myös salaattipassia toivottiin eli usein salaattilounasta syövät asiakkaat haluaisivat saada niin sanottua ”etua” asioinnistaan kahvilalla. Verratessa muiden kampusalueen yritysten salaattitarjontaan Museokahvila Vanha Kassun valikoima näyttäisi olevan melko vahvoilla. Esimerkiksi

salaattilounasta tarjoaa ainoastaan Ravintola Talli, Café Mikpoli ja Museokahvila Vanha Kassu. Ateriapalvelu Ahkeraliisassa on myös mahdollisuus salaattilounaaseen, mutta salaatti tulee tilata etukäteen, jolloin se tehdään tilaajan toiveiden mukaisesti.

Suurin osa Vanha Kassun asiakkaista (67 %) on asiakastyytyväisyyskyselyn mukaan naisia. Tästä voimme olettaa, että salaatin suhteen tulleet toivomukset ovat pääosin naisten esittämiä. Kahvilalla on yleisesti havaittavissa, että naiset valitsevat kevyen lounasvaihtoehdon, yleensä salaatin tai vaihtoehtoisesti keiton. Kahvilalla olisi täten hyvä panostaa näihin lounaisiin, erityisesti tulisi kiinnittää huomiota salaatin kokoon ja laatuun. Samalla tulee myös huomioida kahvilan miesasiakkaat, jotka tyypillisesti suosivat raskaampaa ruokaa. Molempia osapuolia tyydyttävä vaihtoehto voisi olla esimerkiksi salaattilounaissa vaihtoehtojen lisääntyminen siten, että tarjolla on sekä kevyempi että ruokaisempi salaatti ja lounasvaihtoehdoissa puolestaan löytyisi aina jokin lihapitoinen ruoka.

Kahvilalle toivottiin lisäksi kahta lämmintä lounasvaihtoehtoa nykyisen yhden sijaan, minkä toteuttamista kannattaa harkita. Toisaalta kahvilalla on myös mahdollisuus keittiömestarin suositteluun lounaaseen parina päivänä viikossa. Tässä voisi harkita joko keittiömestarin suositteluun lounaan ottamista päivittäiseksi vaihtoehdoksi tai, että ottaa toisen lämpimän ruokavaihtoehdon lounaalle, eli valmistettaisiin esimerkiksi aina sekä keitto- että laatikkoruoka. Tilannetta hankaloittaa kahvilan rajoitetut resurssit ja tilat. Useamman lounasvaihtoehdon tarjoaminen päivittäin saattaisi myös aiheuttaa kahvilalle taloudellista tappiota. Tämän vuoksi lounaslistasuunnittelu on erittäin haastavaa ottaen huomioon asiakkaiden mielipiteet ja kannattavuuden.

6.1.3 Sisustus

Yhtenä kahvilan merkittävänä muutoskohteena oli kahvilan sisustus, josta halusimme saada mielipiteitä asiakkailta. Osa palautteesta oli positiivista, mutta myös negatiivista esiintyi useampaan otteeseen. Yleisesti ottaen kahvilalle kaivattiin enemmän viihtyisyyttä ja kodikkuutta, sillä uudet sisustuskankaat ja värit koettiin rauhattomiksi. Lisäksi kahvilinjaston toimivuus ja epäergonomisuus olivat esillä palautteissa. Kysyttäessä palautetta sisustuksesta asiakastyytyväisyyskyselyssä hankaluutena on se, että muutokset on jo tehty. Mikäli asiakas ei koe uutta tyyliä viihtyisäksi, niin kuitenkin paluu

vanhaan tyyliin ei ole täysin mahdollista. Työntilajamme halusi päästä irti sotilaskotityylistä ja tehdä kahvilasta omannäköisensä. Toisaalta, vaikka sisustus onkin omistajan näkemys siitä, millaisen hän haluaa yrityksen olevan, tulee myös asiakkaiden viihtyvyys ottaa huomioon.

Sisustuksessa tärkeimpänä tulee käytännöllisyys. Pienillä asioilla voidaan muuttaa sisustusta kodikkaammaksi ja viihtyisämmäksi. Esimerkiksi viherkasveilla, kukkasilla ja tauluilla tai valokuvilla saadaan jo paljon muutettua kahvilan ilmettä. Rauhatto- muutta puolestaan saadaan vähennettyä esimerkiksi valitsemalla nykyisten kirjavien pöytäliinojen sekä verhojen tilalle yksiväriset ja toisiinsa sointuvat liinavaatteet. Lisäksi sisustusvärien käyttöön tulee kiinnittää huomiota esimerkiksi, halutaanko kahvilalla käyttää niin sanottuja kylmiä värejä tai lämpimiä värejä. Sisustuksessa voi myös huomioida vuodenajat ja vaihdella sisutusta kunkin vuodenajan mukaan, mikä tuo omanlaista vaihtelua tunnelmaan ja viihtyisyyteen.

Sisustuksen ohella myös musiikki jakoi asiakkaiden mielipiteitä. Osa piti musiikista ja osa ei kaivannut ”melusaastetta”. Tässä toimeksiantajamme voisi pohtia, saako kahvilaan luotua tunnelmaa jollain muulla tavalla kuin musiikilla, esimerkiksi juuri sisutuksella, tai mikäli musiikkia soitetaan, minkälaista sen tulisi olla ja löytyykö kenties enemmistöä tyydyttävä radiokanava, jota kuunnella. Myös musiikin volyymiin tulee kiinnittää huomiota, ettei se ole liian häiritsevää. Musiikkilaitteiden käytön mahdollisuus on hyvä mainita aina, kun kahvila varataan juhlatarkoituksiin, sillä näissä tapauksissa musiikki voi olla yksi tunnelman luoja.

6.1.4 Säännöllinen palautteen keruu

Museokahvila Vanha Kassulla on nyt hyvä pohja lähteä toteuttamaan asiakastyytyväisyyskyselyä säännöllisesti ja arkistoida palautteet. Palaute tulee ottaa vastaan vakavasti ja toimeksiantajamme tulisi laatia itselleen suunnitelma, jonka mukaan hän lähtee parantamaan ja kehittämään palvelua niin, että seuraavan kerran asiakastyytyväisyyskyselyä toteuttaessa saadaan paremmat tulokset verrattuna aiempiin kahvilalla tehtyihin kyselyin. Toisin sanoen, kuten myös Ylikoski (1999) toteaa, asiakastyytyväisyyttä seurattaessa tarvitaan seurantaan perustuvaa toimintaa, jolla tyytyväisyyttä parannetaan.

Säännöllinen asiakastyytyväisyyskyselyn teettäminen on oiva tapa tarkkailla laadun tasoa kahvilalla. Se tuo hyvin ilmi kahvilan sen hetkisen tilanteen, mahdolliset kehityskohteet ja antaa asiakkaille tunteen, että heidän mielipiteensä on tärkeä, kuten onkin. Samalla se tuo myös haasteita, joista tulisi selvittää. Se vaatii tekijältään panostusta muun muassa järkevien ja oleellisten kysymysten laadintaan, palautteiden keräämiseen, tulosten analysointiin sekä kaikista vaativimpaan tehtävään, seurantaan perustuvaan toiminnan kehittämiseen. Asiakastyytyväisyyskyselyä toteuttaessa pitää muistaa vastuu palautteen vastaanottamisesta. Vaatimistaan ponnisteluista huolimatta säännöllinen asiakastyytyväisyysseuranta on myös palkitsevaa. Lähes poikkeuksetta tulee aina myös positiivista ja kehuva palautetta, mikä tulee ottaa vastaan ansaitusti ja ilolla. Tätä palautetta asiakkaat antavat myös mielellään silloin, kun heidän palautteeseensa on vastattu konkreettisesti toiminnan kehittämisellä, mikäli se on mahdollista.

6.2 Asiakkaan sitouttaminen

Nykypäivänä asiakkaat ovat herkempiä kuin ennen kokeilemaan uutuuksia sekä vaihtelemaan tuotemerkkiä ja ostopaikkaa. Asiakkaat ovat ainoa sidosryhmä, joka kerryttää kassavirtaa yrityksen näkökulmasta. Näin ollen yritykset haluavat enenevässä määrin pitää kiinni kerran ostaneista asiakkaistaan toivoen hyvin alkuun saadun asiakassuhteen synnyttävän tulevaisuudessa vähäisemmällä vaivalla ja pienemmillä kustannuksilla kannattavaa liiketoimintaa. Asiakassuhteen jatkumisen mahdollisuuksia parantaa kummankin osapuolen tyytyväisyys. Toisin sanoen, kun sekä myyjä että asiakas ovat tyytyväisiä, markkinointi on onnistunut. (Lahtinen & Isoviita 2001, 9.)

Nykyään monissa organisaatioissa yritetään sitouttaa asiakasta yhä enemmän yritykseen. Monissa yrityksissä onkin käytössä niin sanottu keskittämisperiaate, jossa asiakas yritetään saada asioimaan yrityksessä uudemman kerran, lupaamalla hänelle erilaisia hyötyjä. Puhutaan siis asiakassuhdemarkkinoinnista. Sitoutettaessa asiakasta hänelle annetaan niin sanottuja kanta-asiakasetuja, joita ovat esimerkiksi erilaiset leimattavat kortit, joissa jokaisella käyntikerralla ostetusta/syödystä aterialta saa yhden leiman ja kun on kerännyt kymmenen leimaa, saa seuraavalla kerralla aterian veloitusetta. Usein näissä onnistutaan myös luomaan asiakkaille tarpeita, joista edes hän itse ei tiedä.

Aiemmin kerroimme, että sitoutunut asiakas kasvattaa kassavirtaa. Näin ollen asiakkaan sitouttamisen tulisi mielestämme olla yksi kahvilan kehittämiskohteista. Esimerkiksi asiakastyytyväisyyskyselyssä toivottiin salaattipassia kahvilalle. Tämä on mielestämme erittäin varteen otettava ehdotus. Tosin tässäkin tulee miettiä ehdotuksen kannattavuutta muun muassa kahvilan katetuoton kautta, sillä mitään sellaisia toimenpiteitä ei tule toteuttaa, mitkä aiheuttaisivat kahvilalle ”hallaa”. Tämän salaattipassin ideaa kuitenkin vaikeuttaa kahvilalla käyvät sopimuslounastajat, jotka saavat lounaansa muita edullisemmin ja aterioivat päivittäin kahvilalla. Heidät on tavallaan valmiiksi sitoutettu heidän yrityksensä kautta, mutta tulisiko heille silti tarjota samat edut kuin muille asiakkaille vai rajoittaa näitä etuuksia koskemaan vain tiettyä asiakasryhmää. Nämä asiat ratkaisee lopulta yrittäjä itse.

Pysyvien asiakkuuksien huolehtimisessa korostuu myös vuorovaikutusmarkkinointi, jolla tarkoitetaan myyjän ja ostajan välistä vuorovaikutusta. Toisin sanoen asiakaspalvelutilanteisiin panostaminen on ehdottoman tärkeää kaikkien asiakkuuksien, niin uusien kuin nykyisten, hoitamisessa ja huolehtimisessa. Tämä myyjän ja asiakkaan välinen vuorovaikutus, jota kutsutaan myös totuuden hetkeksi, määrittää useimmiten sen, palaako kyseinen asiakas enää yritykseen. Tämän vuoksi asiakaspalveluun tulisi aina panostaa. Tätä ei tule kuitenkaan ajatella taakkana vaan ajatella positiivisesti. Silloin, kun palvelee asiakasta iloisin mielin, iloisuus tarttuu myös asiakkaaseen ja jättää hänelle hyvän mielen palvelukokemuksesta, mikä antaa myös asiakaspalvelijalle itselleen hyvän olon. Asiakaspalvelu on siis myös hyvin palkitsevaa, kun siihen osaa asennoitua oikein. Tulisikin aina miettiä, millaista palvelua haluaisimme itse saada ja näin ollen antaa sellaista palvelua asiakkaille.

6.3 Sisäinen markkinointi

Yrityksen työntekijän rooli osana henkilöstöä on suurempi kuin hän saattaa itse käsittääkään. Työntekijä edustaa yritystään jatkuvasti, toisinaan tahtomattaan jopa vapaaajallaan. Kaikki, mitä työntekijä ilmeillään ja eleillään yrityksessä viestii, näkyy asiakkaille ja vaikuttaa asiakkaan kokemaan palveluun. Näin ollen asiakkaiden saama palvelukokemus kulkeutuu asiakkaan mukana myös yrityksen ulkopuolelle, joko positiivisena tai negatiivisena. Mikäli kokemus on ollut positiivinen, asiakas kertoo siitä

todennäköisesti tuttavilleen eli markkinoi yritystä. Negatiivisesta kokemuksesta kerrotaan puolestaan herkemmin eteenpäin kuin positiivisesta.

Sisäinen markkinointi on siis ehdottoman tärkeää yrityksessä. Henkilöstöstä huolehtiminen lisää yrityksen positiivista imagoa. Yrittäjän tulee kouluttaa työntekijänsä hyvin, sillä mitä parempi tietotaito työntekijällä on, sitä itsevarmempi hänestä tulee, ja näin ollen myös hänen palveluaittutensa lisääntyy. Esimerkiksi erilaiset koulutukset ja vapaa-aikana järjestettävät yhteiset tapahtumat henkilöstön kesken parantavat yhteishenkeä ja erityisesti vielä liikunnalliset tapahtumat lisäävät työntekijöiden fyysisistä hyvinvointia. Työnantajan tulisi huolehtia työntekijästään ja tarjota hänelle etuuksia kuten esimerkiksi liikunta-/kulttuurisetelitä työntekijän hyvinvoinnin lisäämiseksi. Silloin, kun työntekijä voi hyvin sekä henkisesti että fyysisesti, se myös näkyy hänestä. Yrittäjän tulee huolehtia myös itsestään, sillä yksityisyrittäjän työ on raskasta ja erityisesti toiminnan alkuvaiheessa, jolloin oman hyvinvoinnin merkitys kasvaa. Kun koko henkilöstö tulee toimeen keskenään ja voi hyvin, myös asiakkaat huomaavat sen. Mikäli työntekijöiden välillä on puolestaan eripuraa, se aiheuttaa kireän ja negatiivisen tunnelman, jonka varmasti myös asiakkaat aistivat. Myös henkilöstön ulkoinen olemus on tärkeää. Tulee pukeutua siisteihin ja puhtaisiin vaatteisiin sekä huolehtia omasta hygieniastaan.

6.4 Kehitysehdotukset kilpailijakartoituksen pohjalta

Grönroos (2001) esittelee neljä strategisesti tärkeää näkökulmaa, joista yksi on hintanäkökulma. Tässä näkökulmassa yritys pitää tärkeimpänä kilpailukeinonaan pysyvästi edullista hintaa. Hinnalla kilpaileminen voi joskus olla tehokas keino, mutta useimmiten se merkitsee vain luopumista tuotoista, joilla voitaisiin kehittää ja ylläpitää muista erottuvaa kilpailuetua. Mielestämme hintakilpailu ei ole tarpeen Museo-kahvila Vanha Kassulle, sillä kahvilan hinnat ovat kilpailijoihin verrattuna kilpailukykyiset, jolloin hintojen alentaminen voisi näkyä kannattavuuden laskussa ja pidemmällä tähtäimellä tehdä vain ”hallaa” yritykselle.

Grönroosin neljästä näkökulmasta kahvilan tulisi panostaa palvelunäkökulmaan. Tässä näkökulmassa yritys tarjoaa asiakkaalle varsinaisen yritystuotteen ohella lisäpalveluita, laskutettavia ja laskuttamatta jääneitä ”piilopalveluita”. Myös Vilkkumaa (2007, 99)

kerrosta tuotteen ja palvelun eri osat. Ydintuotteen/ydinpalvelun ympärille kytkeytyvät lisäedut/lisäpalvelut esimerkiksi maksuehdot ja käytetyt aineet/ainesosat. Lisäpalvelujen ympärille rakentuvat mielikuvaa luovat palvelut, kuten joustavuus, saatavuus ja tuotemerkki. Nämä ydintuotteen kerrostumat eli lisäedut ja mielikuvatuotteet ovat ydintuotteen piilopalveluita.

Jos tuote ei hinnaltaan tai laadultaan erotu kilpailijoiden tuotteista, voi yritys tarjomaalla lisäpalveluita varsinaisen ydintuotteen (joko fyysisen tuotteen tai ydinpalvelujen) ympärille saada lisätua asiakkaiden silmissä (Grönroos 2000, 28–30). Esimerkiksi kahvilaa varattaessa juhlapaikaksi ei vuokraa tarvitse maksaa, jos suurimman osan tarjottavista tuotteista tilaa paikan päältä. Näitä olemassa olevia palveluita lisäpalveluineen kannattaisi enemmän korostaa kahvilalla ja keskittää niitä markkinoidessa kahvilan palveluja.

Kilpailijoiden seurannassa, tässä tapauksessa kilpailijakartoituksessa, tulee ottaa huomioon tulosten luotettavuus pidemmällä tähtäimellä. Voimme olettaa, että hinnat eivät pysy samana vuodesta toiseen, mutta hintataso tuskin muuttuu kovinkaan paljoa, mikäli toiminnassa ei tapahdu merkittäviä muutoksia. Kilpailijoita tulisi seurata säännöllisesti samoin kuin asiakkaiden tyytyväisyyttä. Pirttilä (2000, 28) painottaa henkilökohtaisia kontakteja kilpailijaseurannassa. Systemaattinen seuranta on vain jäävuoren huippu, pieni osa, todellisuutta. Pääosin kilpailijaseuranta perustuu epäsuoraan seurantaan kuten henkilökohtaisiin kontakteihin. Kilpailijoita ei tule ottaa välttämättä huomioon vain kilpailijoina vaan myös yhteistyökumppaneina. Yhteisten tapahtumien järjestäminen, vaikkakin esimerkiksi vain pienellä yhteydellä, voi olla yrityksille hyväksi. Puhuimme aiemmin henkilökunnan sisäisestä markkinoimisesta sekä koulutuksesta. Hyviä ideoita ja koulutusta voi hakea myös kilpailevien yritysten työntekijöiltä. Yhteiset kontaktit voivat toimia hyvinkin antoisasti esimerkiksi tavarantoimittajan kanssa.

6.4.1 Ydintuotteen lisäpalvelut

Kerroimme jo aiemmassa luvussa 5, kuinka hinnan käyttämistä avoimena kilpailukeinona varotaan, jolloin yrityksen muut kilpailukeinot saavat lisämerkitystä. Hinnoittelu helpottuu, mitä ainutlaatuisempaa tuotetta tai palvelua tarjotaan. Mitä ainutlaatuista

Museokahvila Vanha Kassulla on, mitä ei muilla kilpailijoilla ole? Mikä on se erikoinisuus, jota olisi hyvä nostaa esiin tuotteiden ja palvelujen tarjoamisessa?

Museokahvila Vanha Kassu on edullinen sekä tunnelmallinen juhlapaikka pienelle henkilömäärälle ja se tarjoaa yksityisen ja rauhallisen kokoontumispaikan esimerkiksi järjestöille. Kokous- tai juhlatarjottavan voi tilata suoraan paikan päältä, jolloin varsinaista vuokraa rakennuksesta ei tarvitse maksaa. Tilaisuuteen voi varata henkilökunnan tarjoilemaan tai tarjoilun voi toteuttaa buffet-tyylisesti. Koristelu kuten värimaailma esimerkiksi kynttilöiden, kukkien ja lautasliinojen avulla, voidaan sopia yrittäjän kanssa. Juhlien tarjonta voidaan tarpeen tullessa suunnitella kokonaan tilaajan toiveiden mukaisesti ja juhlapaikalle on sallittua tuoda myös omia tarjottavia. Oman juhlan voi koota itselleen sopivista vaihtoehdoista ja maksun voi suorittaa käteisellä tai laskulla. Nämä mahdollisuudet erilaisten tilaisuuksien järjestämiseen eivät ole mielestämme riittävästi esillä asiakkaita varten esimerkiksi yrityksen nettisivuilla. Erilaisista tunnelmallisista tilaisuuksista voisi esimerkiksi ottaa valokuvia ja koota niitä kansioksi. Tutun kukkapalvelun kautta voisi tilata näyttekukka-asetelmia erilaisien tilaisuuksien mukaan ja kuvata niitäkin asiakkaan ideoimista varten.

Juhlapalvelujen lisäksi kahvilan kannattaisi korostaa myös kokouspalveluita ja tuoda niitä paremmin ilmi, sillä kahvila tarjoaa mahdollisuuden myös av-välineistön käyttöön. Toimeksiantajan mukaan av-välineistöä käytetään kahvilalla melko vähän, vaikka erilaisia kokouksia kahvilalla pidetään viikoittain.

Nettisivut ovat tuotteiden lisäpalveluita, sillä ne tarjoavat asiakkaalle tarkentavaa informaatiota yrityksen toiminnasta ja palveluista sekä hinnoista. Kahvilan nettisivut ovat yleisilmeeltään hyvät ja tarjoavat selkeästi perustietoa kahvilan tarjoamista palveluista. Sivut ovat kuitenkin puutteelliset, eivätkä tuo esille kaikkia kahvilan mahdollisuuksia. Nettisivuilta ei esimerkiksi käy ilmi, että paikkaa voi vuokrata juhlatilaisuuksiin. Yrityksen olisi hyvä määritellä selkeästi itselleen, mitä hän haluaa asiakkaiden tietävän yrityksen potentiaalista ja tuoda se selkeästi esille. Onko nyt tuotu esille se tieto, joka halutaan asiakkaalle antaa?

Aiemmin työssämme puhuimme siitä, kuinka opiskelijoita voisi houkutella kahvilalle liittämällä tuotteisiin mielikuvia historian avulla eli hyödyntämällä tarinataloutta.

Kahvilan miljöön henkii historiallisia tapahtumia ja tätä voisi korostaa esimerkiksi teemapäivillä. Jalkaväkimuseon arkistoista löytyy valtavasti historiallista tietoa alueen tapahtumista sen alkuvuosista saakka. Miltä tuntuisi esimerkiksi istua sunnuntaikahvilla jonkun entisen kersantin pöydässä?

6.4.2 Tuotekehitys

Kilpailijakartoitus oli vain pieni osa kilpailija-analyysia. Havainnoimme hintoja melko suppealta alueelta ajatellen vain Museokahvila Vanha Kassun tuotevalikoimaa. Tarkastelua voisi laajentaa esimerkiksi yleisesti kahvilatuotteiden valikoimaan ja hintoihin. Asiakaspalautteessakin kävi ilmi, että tuotevalikoimaan kaivattaisiin lisää vaihtoehtoja. Kahvilatuotevalikoiman osalta voisi lähteä toteuttamaan tuotekehitystä ja luoda kahvilalle uusia houkuttelevia kahvilatuotteita sekä suolaisia että makeita kahvileipiä ottamalla huomioon kahvilan mahdollisuudet. Tällä hetkellä tuotevalikoimaan on ajoittain yritetty lisätä uusia vaihtoehtoja kuten sämpylöitä erilaisin täyttein ja hyydykekakkuja, mutta niitä ostavia asiakkaita on ollut hyvin vähän, jolloin niiden valmistaminen on lopulta tappiollista. Kahvilalla tarjotaan päivittäiseen valikoimaan kuuluvien kinkku- ja juustosämpylöiden sekä ruisleivän lisäksi lohivoileipiä sekä ajoittain kolmioleipiä, bageleita ja täytettyjä patonkeja. Teemoittain tarjotaan myös erilaisia leivonnaisia kuten Runebergin torttuja, laskiaispullia ja maustekakua. Kuitenkin kahvilalle tulee ajoittain toivomuksia tuotevalikoiman suhteen. Mikä tuote lisäisi asiakkaiden ostohalua ja olisi kannattava kahvilan toiminnalle?

Tuotevalikoiman kehitystä voisi esimerkiksi lähteä pohjustamaan asiakastyytyväisyyskyselyiden avulla tai erillisellä tuotevalikoiman selvityslomakkeella, jossa asiakkaalle annetaan mahdollisuus tuoda ilmi, mitä tuotteita hän haluaisi lisätä kahvilalle.

7 POHDINTA

Opinnäytetyö on pitkä prosessi, jonka laajuuden pystyy ymmärtämään vasta työn aikana. Alussa tuntui, että aiheen löytäminen kesti, jonka jälkeen työn aihe ja tutkimusongelman kehittäminen veivät aikaa. Kun työ lähti käyntiin, se alkoi ”rönsyillä” ja kirjallinen materiaali antoi mahdollisuuksia moneen eri suuntaan, jopa liikaakin. Hankalinta työs-

sä oli alkuun pääseminen ja sen jälkeen tietojen rajaaminen. Ensin täytyy ikään kuin antaa tekstin ja informaation tulvia ja sen jälkeen korjailta se hallituksi kokonaisuudeksi. Erityisesti oman kirjoitetun tuotoksen poistaminen hyödyttömänä harmitti. Kuitenkin pikkuhiljaa tullessaan oman työnsä asiantuntijaksi pystyi hahmottamaan, mikä ei kuulu työn ytimeen. Kirjallisuutta tutkiessa ja lukiessa oppi pikkuhiljaa hahmottamaan ne osat, jotka ovat tärkeitä omassa työssä.

Opinnäytetyö nimenä antaa ymmärtää, että sen tekeminen on vain opiskeluvuosien aikana opittujen tietojen ja taitojen hyödyntämistä raportin omaiseen muotoon. Itseämmekin yllätti se, että myös opinnäytetyö on yksi oppimisen prosessi, jossa tulee hahmottaa annetut suuntaviivat ja mallit unohtamatta sitä, että olemme itse oman työmme asiantuntijoita. Yksi antoisimpia asioita opinnäytetyötä tehdessä olivat niin sanotut ”ahaa-elämykset”, kun jokin loksautti paikalleen.

Koska työssämme on pääosassa kaksi kokonaisuutta, asiakastyytyväisyys ja kilpailijakartoitus, työn jäsentäminen mietitytti, erityisesti kirjallisen työn rakenteen osalta. Hankalalta tuntui ajoittain myös työntilaajan aktiivisuuden puute meidän työtämme kohtaan jonka uskomme johtuvan hänen valtavasta työtaakastaan yrittäjän roolissa. Hän oli kiitollinen ja tyytyväinen tuloksiin sekä materiaaleihin, joita hänelle annoimme, mutta meistä tuntui, että saimme välillä ”kiskoa” tietoa hänestä irti. Olimme työn alussa enemmän työntilaajan kanssa yhteydessä, mutta tulokset saatuaamme olemme tehneet lopun työn melko itsenäisesti. Toisaalta tässä vaiheessa itsenäisyys myös helpotti ja vapaudet tietyissä osissa antoivat meidän omien mielipiteiden ja taitojen näkyä työssä. Uskoaksemme hänelle oli avuksi, että pystyimme auttamaan häntä melko itsenäisesti niissä tehtävissä, joihin hänellä itsellä ei ollut aikaa, mutta jotka olivat tärkeitä.

Työmme tavoitteisiin pääsimme mielestämme hyvin. Asiakastyytyväisyyskyselyssä tulokset olivat pääosin odotettavissa, mutta siitä huolimatta saimme paljon hyödyllistä tietoa. Tärkeää oli myös saada niin sanotusti ”mustaa valkoiselle” asiakastyytyväisyydestä tulevaisuutta varten. Vanhan kyselyn läpi käyminen vei meiltä ylimääräistä aikaa, mutta materiaalina se oli meille hyödyksi ja auttoi meidät alkuun asiakastyytyväisyyskyselylomakkeen suunnittelussa. Lisäksi oli mielenkiintoista vertailla näiden kahden asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksia niiltä osin kuin se oli mahdollista.

Toimeksiantajan kannalta katsottuna työmme oli hänelle hyödyllinen. Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset olivat ajankohtaista tietoa hänelle ja tulokset verrattuna vanhaan kyselyyn olivat mielenkiintoisia ja oleellisia. Työntilajamme oli toiminut kahvilan hoitajana jo vanhan kyselyn toteutuksen aikana, joten tulokset koskettivat häntä edelleen. Oli esimerkiksi mielenkiintoista verrata lounaalla kävijöiden määrän kasvua kyselyiden välillä, kun käsissä oli konkreettista tietoa.

Kilpailijakartoitus oli suoraan tilaajan toiveiden mukainen. Mielestämme taulukko, jonka kartoituksessa teimme, oli selkeä ja siitä sai helposti verrattua kilpailijoiden tuotteet kahvilan tuotteisiin. Tilaajalle oli myös varmasti tärkeää se, että hän näki muiden yritysten lounaan hintatasoa sekä sisältöä.

7.1 Luotettavuus

Asiakastyytyväisyyskyselyssä arvioimme kyselyn luotettavuutta muun muassa saamiemme vastauksien lukumäärän perusteella. Vanhaan kyselyyn verrattuna saimme vastauksia kolminkertaisesti ja olimme tyytyväisiä tähän määrään. Tulokset syötimme Webropol ohjelmaan suoraan asiakkaiden antamien vastausten perusteella muuttamatta sisältöä.

Vertailtaessa kyselyiden tuloksia on otettava huomioon niiden luotettavuus. Vanha kysely toteutettiin kesällä työntekijöiden lomien aikaan, jolloin museossa vierailaan varmasti kaikista eniten vuodenaikojä ajatellen. Uuden kyselyn aikana kahvilalla kävi sitoutuneita sopimuslounastajia ja se toteutettiin keväällä. Näin ollen vastauksia ei voida suoraan verrata toisiinsa. Tässä kohdassa voimme huomata, että säännöllisen asiakaspalautteen keruussa tulee ottaa huomioon, minkälaisen otoksen palautteilla haluaa saada. Nyt keväällä tehty asiakastyytyväisyyskysely oli melko vilkkaaseen vuodenaikaan toteutettu ja parasta verrannollista tulosta tätä kyselyä varten saisi esimerkiksi toteuttamalla asiakastyytyväisyyskyselyn vuosittain samaan ajankohtaan.

Tulosten luotettavuuteen asiakastyytyväisyyskyselyssä vaikuttaa myös työssämme aiemmin mainitsema kysymystyyppit ja niiden asettelu. Esimerkiksi asteikolla arvioitavissa kysymyksissä asteikkojen väliin vastaaminen vaikeuttaa kysymyksen

tulosten tulkintaa ja saattaa näin ollen johtaa vääränlaisiin tuloksiin. Kyselyssämme emme ymmärtäneet myöskään ottaa käyttöön näissä samaisissa asteikkokysymyksissä 0-vaihtoehtoa eli *en osaa sanoa*, jolloin numero 3 olisi puolestaan voinut olla vaihtoehtona *kohtalainen*. Tällöin kyselystä olisi saatu luotettavampi.

Kilpailijakartoituksen toteutimme havainnoimalla työn tilaajan toivomia tietoja. Tiedot olivat luonteeltaan numeerisia ja pysyviä arvoja. Tiedot tarkastimme jokaisessa yrityksessä hinnastosta sekä joidenkin tuotteiden kohdalla kyselimme tietoja myös henkilökunnalta. Lisäksi ne tiedot, jotka pystyimme vielä tarkistamaan Internetin kautta, tarkastimme. Näin ollen saimme mielestämme sillä hetkellä paikkansapitävät taulukot, jotka luovutimme työmme tilaajalle kartoituksen valmistuttua, jotta hän pystyi käyttämään näitä tietoja hyväkseen. Tulokset olivat luotettavia, mutta kysymys kuuluukin, kuinka kauan? Kuten aiemmin totesimme, kilpailijakartoituksessa hankaluutena on hintojen muuttuminen. Emme voi taata, että taulukoidut hinnat pysyvät muuttumattomina kovinkaan pitkään, sillä tilanteet elävät jatkuvasti. On myös mahdollista, että tuotevalikoima muuttuu jossakin yrityksessä, mikä on todennäköisempää kuin se, että hinnat ja valikoima pysyisivät samoina vuodesta toiseen. Ravintola-ala on riippuvainen markkinahinnoista eli tuotteiden hinnoittelua määrää raaka-aineiden hinta sekä saatavuus. Yrittäjän on saatava oma katteensa tuotteelle tai palvelulle, jotta toiminta on kannattavaa.

Hintojen seuraamisessa pystyimme kuitenkin selvittämään yleisen hintatason kasarmi-alueen kilpailijoiden kesken ja huomaamaan, kenellä on keskimääräistä edullisimmat hinnat ja kenellä puolestaan kalleimmat hinnat.

7.2 Asiakastyytyväisyyskyselyn vaikutukset kahvilalla

Olemme aikaisemmin opinnäytetyössämme maininneet, että asiakastyytyväisyyskysely kokonaisuutena oli mielestämme onnistunut. Vieraillessamme kahvilalla saimme huomata tulosten olleen käyttökelpoisia myös toimeksiantajallemme. Puhuimme aiemmin työssämme siitä, kuinka asiakaspalautteet tulisi lajitella mahdollisiin ja mahdollisiin, ja tämän jälkeen mahdolliset ideat heti toteutettaviin sekä niihin, joita tulisi lähteä kehittämään pidemmällä tähtäimellä. Itse olemme palautteita pohtiessamme antaneet mahdollisen alun pidemmän tähtäimen kehittymismahdollisuuksille. Kahvilalla

vieraillessamme saimme huomata toimeksiantajamme toteuttaneen asiakastyytyväisyyskyselystä saatuja kehitysehdotuksia joista osaa olemme työssämme pohtineet. Näitä olivat esimerkiksi biojäteastian järjestäminen astianpalautuspisteelle, lounaspassi ja sisustuksen muuttaminen vähemmän rauhattomaksi vaihtamalla pöytäliinat verhoihin sopiviksi. Kyselyn pohjalta myös lounaslistasuunnitteluun oli alettu kiinnittää enemmän huomiota, esimerkiksi lounasvaihtoehtoja on pyritty lisäämään suosituslounaiden avulla, joita on nyt useammin viikossa kuin aikaisemmin. Nämä kahvilalla tehdyt muutokset olivat heti toteutettavia kehitysehdotuksia.

Olimme mielissämme, että kahvilalla oli alettu antamiemme tulosten pohjalta kehittää toimintaa saman tien, kun siihen annettiin tarvetta. Uskomme, että myös kahvilan asiakkaat ovat näistä jo tehdyistä muutoksista mielissään. Seuraavaksi tulisi paneutua ajan kanssa pidemmän tähtäimen kehitysehdotuksiin. Tämän suhteen olemme luottavaisin mielin, sillä toimeksiantajamme vaikutti aidosti innostuneelta ja kiinnostuneelta, siitä millaisia kehityksen mahdollisuuksia hänen yrityksellään voisi olla.

7.3 Jatkotoimenpiteet

Henkilökohtaisesti kilpailijakartoitusta tehdessä jäi kiinnostamaan myös asiakkaiden vaihtuvuus eri kahvila- ja lounasyrityksissä. Mikä asiakkaita houkuttaa kussakin paikassa erityisesti, ja mikä on tärkein kriteeri kahvilalle ja lounaspaikalle? Olisi mielenkiintoista selvittää asiakasuskollisuutta eri paikkojen kesken. Tämä selvitys koskettaisi kaikkia kampusalueen kahviloita ja lounaspaikkoja.

On oletettavaa, että paikan valintaa määrittää ensisijaisesti sijainti ja hintataso. Jos kaikki kasarmialueen kilpailevat yritykset olisivat asiakasta yhtä lähellä ja hintatasoltaan samat niin, minkä yrityksen asiakkaat valitsisivat. Vierailisivatko he kenties eri yrityksissä ja kuinka tiheästi? Luultavasti viikonlounaslistojen saatavuus esimerkiksi Internetin kautta korostuisi. Näin asiakkaat valitsisivat päivän lounasvaihtoehdon mukaan lounaspaikkansa, kuten jo nyt melko moni tekee. Johtaisiko tämä siihen, että yritysten lounaslistat supistuisivat vain suosikkiruokiin vai uskaltaisivatko eri toimipaikat kenties lähteä houkuttelemaan asiakkaita uudennlaisilla ruokalajeilla. Kuinka pysyviä asiakkuuksia yritykset saavuttaisivat? Tässä tilanteessa korostuisi jokaisen yrityksen poikkeavuus toisesta.

Nämä edellä mainitut seikat kahvila- ja lounaspaikan valinnan suhteen ovat mielestämme mielenkiintoisia. Osan näistä asioista pystyisikin todennäköisesti selvittämään, mutta osa jää tulevaisuudessa ratkaistavaksi. Mielestämme olisi mielenkiintoista, jos esimerkiksi Mikkelin ammattikorkeakoulun kautta tehtäisiin tutkimus joidenkin näiden asioiden pohjalta. Voisi esimerkiksi lähteä tutkimaan ja selvittämään asiakkaiden valintakriteereitä, millä perusteella he valitsevat kahvila- tai lounaspaikkansa. Toinen mielenkiintoinen selvitystutkimus olisi mielestämme selvitys siitä, kuinka usein asiakkaat vaihtelevat kahvila- ja lounaspaikkoja ja miksi. Koimme nämä asiat mielenkiintoisiksi ja sellaisiksi, jotka olisi mahdollista selvittää. Aiheita voisi lähteä kehittämään pidemmälle ja pohtia asiantuntijaryhmässä, kannattaisiko ne kenties liittää samaan tutkimukseen vai jakaa kenties useammaksi eri kokonaisuudeksi.

Museokahvila Vanha Kassulle kehitysehdotuksia pohtiessamme valitsimme sellaisia kohteita, joista on hyvä lähteä liikkeelle toiminnan kehityksessä. Osa ehdotuksistamme oli kuitenkin laaja-alaisempia, jotka vaativat enemmän panostusta toteutuakseen. Nämä kehitysehdotukset on annettu mahdollisuudeksi toimeksiantajallemme mietittäväksi hänen omien resurssiensa ja näkemyksiensä mukaan toteutettavaksi. Ajatuksellemme nousi myös toimeksiantajamme ja Mikkelin ammattikorkeakoulun välinen yhteistyö. Tällä tarkoitamme sitä, että jos toimeksiantajamme kokee, että kehitysehdotuksissa on liikaa työtä hänelle juuri tällä hetkellä, hän voisi kenties kääntyä ammattikorkeakoulun puoleen ja sopia esimerkiksi joidenkin kehitysehdotusten tulevan projektiaiheiksi koululle. Näitä voisivat olla esimerkiksi Vanhan Kassun tuotevalikoiman kehitys, kokous- ja juhlapalvelujen kehittäminen/markkinoiminen, seuraavan asiakastyytyväisyyskyselyn tekeminen, tarinatalouden kehittäminen ja (historiallisen) teemailan järjestäminen. Museokahvila Vanha Kassulla on runsaasti mahdollisuuksia jatkaamaan aloittamaansa kehitystä jossa mekin saimme olla mukana.

LÄHTEET

Aarnikoivu, Henrietta 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WSOY.

Anttila, Mai & Iltanen, Kaarina 2001. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Asiakastytyväisyyskysely Museokahvilan asiakkaille. Heinäkuu 2008. Sotilaskoti Ry.

Ateriapalvelu Ahkeraliisa. Yrityksen kotisivut.

<http://www.ateriapalveluahkeraliisa.fi/index.php>. Ei päivitystietoa. Luettu 5.11.2010.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja. 2004. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Grönroos, Christian. 2003. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WSOY.

Heikkilä, Tarja. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.

Helakorpi, Seppo. 1999. Opinnäytetyö ja tutkimustoiminta ammattikorkeakouluissa. Hämeenlinna. Hämeen ammattikorkeakoulu.

Kuitunen, Aila 2010. Henkilökohtainen tiedonanto 13.1.2010. Kahvilanhoitaja. Museokahvila Vanha Kassu ky.

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Lotti, Leila. 1994. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset.

Museokahvila Vanhan Kassu. 2010. Yrityksen kotisivut. <http://www.vanhakassu.fi>. Ei päivitystietoa. Luettu 5.11.2010.

Mäntyneva, Mikko. 2002. Kannattava markkinointi. Vantaa: Dark Oy.

Pajunen, Janne 2010. Henkilökohtainen tiedonanto 30.3.2010. Museon johtaja. Jalkaväkimuseo.

Pirttilä, Anneli. 2000. Kilpailijaseuranta. Porvoo: WSOY.

Reinboth, Camilla. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Gummerus Kirjapaino Oy. Tammi.

Rope, Timo & Pöllänen, Jouni. 1994. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Helsinki: Weilin+Göös.

Vilkkumaa, Matti. 2007. Viisas yritys. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Webropol 2010. Datan analysointi ja tiedonkeruu työkalu. Sovellus. WWW-sivut. <http://w3.webropol.com/finland>. Ei päivitystietoa. Luettu: 15.11.2010.

Ylikoski, Tuire. 1999. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.



ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

MUSEOKAHVILAN ASIAKKAILLE

HYVÄ ASIAKKAAMME!

Haluamme kehittää edelleen kahvilan tuotteita ja palvelua. Pyydämme sinua vastaamaan alla olevaan kyselyyn, jotta tiedämme, mitä parannettavaa meillä on?

3. Kuinka usein käyt Museokahvilassa?.....

4. Miksi käyt Museokahvilassa?

Mikä on vaikutelmasi?

Ympyröi vaihtoehto:

5	erittäin hyvä
4	hyvä
3	vaikea ottaa kantaa
2	huono
1	paljon parannettavaa

kahvilan siisteydestä	5	4	3	2	1
henkilökunnan ystävällisyydestä	5	4	3	2	1
henkilökunnan ammattitaidosta	5	4	3	2	1
henkilökunnan palvelun laatu	5	4	3	2	1
leivonnaisten maukkaudesta	5	4	3	2	1
leivonnaisten tuoreudesta	5	4	3	2	1
vaihtoehtojen riittävydestä	5	4	3	2	1
kahvista	5	4	3	2	1
lounasvaihtoehtojen riittävydestä	5	4	3	2	1
lounasvaihtoehtojen maukkaudesta	5	4	3	2	1
kahvilan tilauspalveluiden toimivuudesta	5	4	3	2	1

Mitä tuotteita tai palveluita kaipaisit lisää kahvilaan?

Ruusuja / risuja

Muita terveisiä.....

Tiesitkö että Museokahvilaa ylläpitää Mikkelin Sotilaskotiyhdistys r.y. ja tuotto käytetään varusmiesten hyväksi?

kyllä

ei

Kiitos vastauksestani!

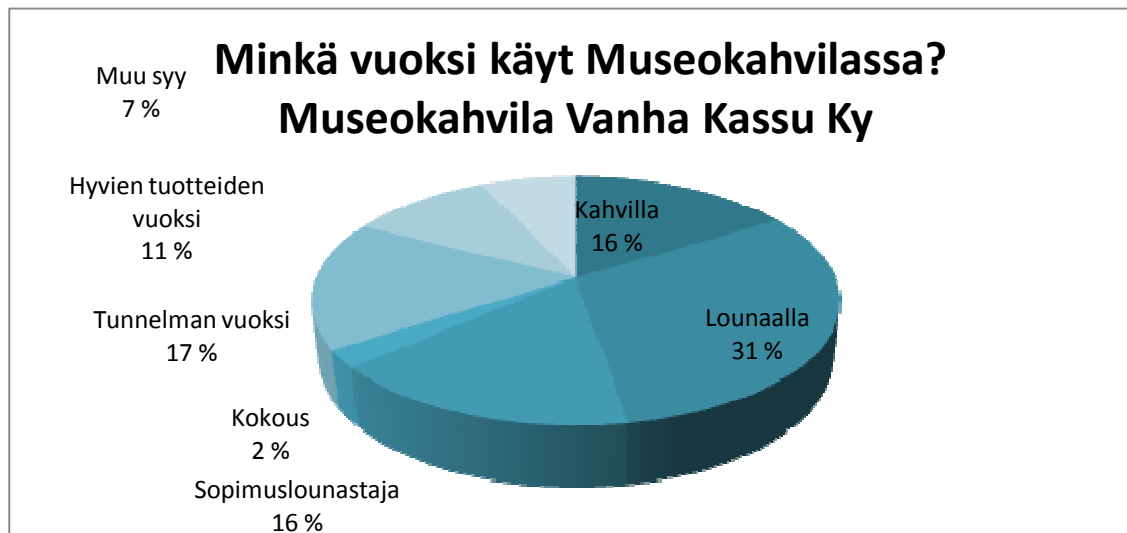
Sotilaskotijärjestö ja sen vihreät sisaret - sotilaskotisisaret - juhlivat kuluvana vuonna sotilaskotityön 90 vuotta. Järjestö on maamme vanhin, vuodesta 1918 yhtäjaksoisesti toiminut vapaaehtosuuteen perustuva maanpuolustusjärjestö. Sotilaskotityötä tehdään 39 yhdistyksen ja yli 6000 sisaren voimin eri varuskunnissa niin maissa, rajalla, rannikoilla kuin linnakesaarillakin huimat 200 000 tuntia vuodessa suomalaisen varusmiehen hyväksi!

Maudalen viereen peiliä kaivataan!



Kiitos asiakaspalautteesta, jota keräsimme viikolla 16. Saimme paljon kiitosta, mutta myös hyviä kehitysajatuksia ja palautetta mielipiteistänne.

Kysyimme miksi te asiakkaat käytte Museokahvilalla ja saimme seuraavanlaisia vastauksia:



MUITA SYITÄ:

1. Edullisuus.
2. Halvat hinnat, hyvät ruoat, mukavat työntekijät.
3. Hernekeitolla
4. Savuton, siisti paikka. Hyvät "syötävät"!
5. Hyvää palvelu ja hyvät tuotteet.
6. Kiva ympäristö, sopivasti kotimatkan varrella.
7. Lähellä työpaikkaa.
8. Miljöö.
9. Siisti, hyvin hoidettu, viihtyisä paikka.
10. Pidän työpalavereita.

Kooste asiakastyytyväisyyskyselystä 2010 Museokahvila

Vanhan Kassun asiakkaille

Halusimme myös tietää mitä mieltä olette kahvilalla vuoden vaihteen jälkeen tapahtuneista muutoksista.

	Keskiarvo (asteikko 1-5, 1=Ennen oli parempi, 5=Onnistunut loistavasti)	Vastaajien lukumäärä
Sisustus	3,9	86
Kahvilinjaston toimivuus	3,6	83
Lounasbuffetin toimivuus	3,7	77
Lounasvaihtoehdot	3,9	80
Lautasannokset	3,9	79
Musiikki taustalla	3,5	73
Uusi nimi (Vanha Kassu)	4	85
Kokonaiskeskiarvo	3,8	87

Kysyimme myös mitä mieltä olette kahvilan tuotteista.

	Keskiarvo (asteikko 1-5, 1=Huono, 5=Erinomainen)	Vastaajien lukumäärä
Palveluhenkisyys	4,4	88
Leivonnaisten ja suolaisten valikoima	3,9	86
Leivonnaisten ja suolaisten maukkaus	4	84
Lounasvaihtoehtojen riittävyys	3,8	85
Lounaan maukkaus	3,7	85
Tuotteiden esillepano	3,7	83
Kokonaiskeskiarvo	4	90

PLUSSAT

Seuraavia asioita te asiakkaat koitte tärkeiksi ja positiivisiksi asioiksi Museokahvilalla.

- Miljö ja tunnelma Museokahvilalla on rauhallinen. Paikka on viihtyisä sekä siisti ja erityisesti ympäristö on kesällä ihana. Asiakkaat arvostavat Museokahvilalla perinteitä ja historiaa, eivätkä halua että nämä asiat modernisoidaan kokonaan pois kahvilalta. Kahvila on myös lähellä työpaikkaa.
- Tuotteet ovat hyvänmakuisia ja asiakkaat arvostavat että ne on tehty itse ja ovat tuoreita. Munkit ja korvapuustit sekä kahvi saivat kiitosta. Osa oli sitä mieltä että herkkujen valikoima on riittävä ja osa taas kaipaisi lisää vaihtoehtoja.
- Lounasruoka on maukasta, hyvää ja herkullista. Lounaan sisältö koettiin myös runsaaksi ja riittäväksi. Erityisesti salaattilounaat saivat paljon kiitosta.
- Palvelu on miellyttävää ja nopeaa.
- Hinta-laatusuhde on Museokahvilalla kohdalla

KEHITETTÄVÄÄ

Seuraaviin seikkoihin asiakkaat toivovat meidän kiinnittävän enemmän huomiota.

- Museohengen ja historian säilyttäminen on tärkeää. Museokahvilan haluttiin pysyvän samanlaisena kuin ennenkin koska moderneja paikkoja koettiin olevan jo tarpeeksi. Ei liikaa uudistuksia. Värit koettiin ehkä liian tummiksi entiseen verrattuna.
- Osa asiakkaista vierasti uusia järjestelyitä. Myyntitiski koettiin hankalaksi ja toivottiin että pullat voisivat olla samassa tiskissä kassan kanssa.
- Lounasruokaan toivottiin kiinnitettävän enemmän huomiota. Ruoan tulisi olla joka päivä monipuolista ja mielellään lämpimiä lounasvaihtoehtoja olisi buffetissa kaksi. Lounasvaihtoehtoisissa tulisi päivittäin löytyä kasvisvaihtoehto. Osa asiakkaista halusi että lounasvaihtoehdot ovat kevyitä ja osa taas halusi runsasta lihapitoista kotiruokaa päivittäin. Annoksen kokoon tulisi kiinnittää huomiota niin että jälkiruoka ja lautasannokset, erityisesti salaatti, olisi tasalaatuinen ja tasakokoinen joka päivä. Levitteeksi toivottiin oivariinia tai voita.
- Salaattivaihtoehtoja toivottiin olevan useampi saman päivän aikana ja asiakkaat ehdottivat myös salaattipassia. Salaatteihin olisi mielekästä valita salaatinkastikkeen itse. Bioastiaa toivottiin astianpalautuksen yhteyteen.
- Osa asiakkaista koki musiikin häiritseväksi melusaasteeksi taustalla jota ei tarvita.
- Palveluun on hyvä aina panostaa yhä enemmän.
- Jotkin tuotteet saivat myös kehityspalautetta. Toivottiin enemmän suolaisia vaihtoehtoja kuten piiraita, ja joku asiakkaista mietti ovatko munkit rasvaisempia kuin ennen. Myös pannukakkujen ohjeen häviämistä moitittiin.

Kooste asiakastyytyväisyyskyselystä 2010 Museokahvila

Vanhan Kassun asiakkaille

Muutamaan palaute kohtaan halusimme vastata:

- Museokahvila on museoviraston alainen suojeltu rakennus. Emme voi muuttaa rakennuksen perustuksia joka tarkoittaa esimerkiksi sitä ettei ilmastointia pystytä rakentamaan kahvilalle ja putkaa emme aio hävittää. Emme myöskään voi remontoida ja niin että buffetvaunu mahtuisi paremmin paikalleen. Buffetvaunun paikkaa miettiessä olemme tulleet siihen tulokseen, että nykyinen paikka sille on kaikista järkevin rajoitetuissa tiloissamme.
- Museokahvila ei ole enää Sotilaskodin ylläpitämä joten haluamme korostaa kahvilalle omaa näkemystämme säilyttäen kuitenkin rakennuksen historiallisen ilmeen ja tunnelman.
- Muutama asiakas ihmetteli minne aikaisemmin syksyllä olleet taulut oli hävitetty, koska niistä oli pidetty. Valokuvat olivat kansalaisopiston valokuvauskurssilaisten näyttely, joka olikin tarkoitus olla väliaikaisesti nähtävillä, eivätkä näin olleet Museokahvilan omaisuutta.
- Olimme saaneet palautetta munkkien rasvaisuudesta ja pannukakkujen reseptin vaihtamisesta. Tähän voimme vastata että jauhojen tai paistorasvan vaihtuessa se johtuu yleensä meistä riippumattomista syistä. Pannukakun ohje ja tekijä on sama kuin aiemmin, mutta keittiöremonttimme myötä uusi uunimme voi olla vaikuttava tekijä tuotteen valmistuksessa. Kiitos kuitenkin kun kerrotte mielipiteenne!

Kiitos kaikista saamistamme palautteista! Palautetta otamme vastaan jatkuvasti jos tunnette että sille on tarvetta. Ihanan aurinkoista kesää kaikille asiakkaille!

toivottaa: Museokahvila Vanha Kassu

Vuoden 2010 asiakastyytyväisyyskyselylomake

**1. Vastaajan ikä:**

- alle 19 v. 20–29 v. 30–39 v.
 40–49 v. yli 50 v.

2. Sukupuoli:

- nainen mies

3. Kuinka usein käyt Museokahvilassa?

- ensimmäinen kerta 1-2 krt/vko 3-5 krt/vko
 1-2 krt/kk 3-4 krt/kk satunnaisesti

4. Minkä vuoksi käyt Museokahvilassa? (voi olla useampi vastaus)

- kahvilla
 lounaalla
 sopimuslounastaja
 kokous
 tunnelman vuoksi
 hyvien tuotteiden vuoksi
 muu, mikä? _____

5. Mistä ja milloin kuulit ensimmäisen kerran Museokahvilasta?

6. Tiesitkö vuodenvaihteessa tapahtuneesta omistajanvaihdoksesta Museokahvilalla?

- kyllä ei

7. Mitä arvostat kahvilapalveluissa yleensä? Löytyykö sitä Museokahvilalta?

Vuoden 2010 asiakastyytyväisyyskyselylomake

8. Oletko huomannut kahvilan muutokset? Mitä mieltä olet niistä?

	1=Ennen oli parempi!	2=No ei kovin kummoinen	3=En osaa sanoa	4=Aika hyvä	5=Onnistunut loistavasti!
sisustus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kahvilinjaston toimivuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
lounasbuffetin toimivuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
lounasvaihtoehdot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
lautasannokset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
musiikki taustalla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
uusi nimi (Vanha Kassu)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Olisiko sinulla jotakin muuta palautetta tai kehittämissuhteita uudistuksen suhteen?

10. Mitä mieltä olet kahvilan tuotteista ja toiminnasta?

	1=Huono	2=Parantamisen varaa	3=En osaa sanoa	4=Hyvä	5=Erinomainen
Palveluhenkisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leivonnaisten ja suolaisten valikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leivonnaisten ja suolaisten maukkaus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lounasvaihtoehtojen riittävyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lounaan maukkaus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden esillepano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Terveisiä, ruusuja, risuja. Sana on vapaa.

Kilpailijakartoituslomake

Paikka: _____

Aika: _____

Juomat:

kahvi (+mahdollinen ”santsikuppi”) _____ €

tee _____ €

kaakao _____ €

limsa (0,5l) _____ €

Makeat kahvileivät:

munkki: _____ €

pulla: _____ €

Suolaiset kahvileivät:

sämpylä: _____ €

ruisleipä: _____ €

Valikoima yleisesti:

Lounas: _____ €

keitto: _____ €

salaatti: _____ €

laatikko: _____ €

Suosituslounas: _____ €

Lounasaika:

Aterian sisältö (mitä kuuluu lounaan hintaan?):

LIITE 5 (1).

Kilpailijakartoituksen tulokset,
kahvilatuotteet

	Ateriapalvelu Ahkerallissa Ma-Pe 8.00-14.30	Kasarmina (Fazer Amica) Ma-To 8.30-15.00 Pe 8.30-14.30	Ravintola Talli Ma-Ti 10.00-15.00, Ke-La 10.00-22.00	Café Mikpoli Ma-Pe 9.00-14.30	Helsinkiläinen leipomo, Hilun kahvi ja pulla Ma-Pe 8.00-16.00	AMK:n A-rakennuksen kahvio Ma-Pe 7.45-14.30 ja D-rakennuksen kahvio Ma-To 8.45-18.00 Pe 8.45-12.30	Museokahvila Vanha Kassu Ma-Pe 9.00-15.00, La-Su 11.00-16.00	Edullisin vaihtoehto	Edullisin vaihtoehto opiskelijat	Kallein vaihtoehto
KAHVILATUOTTEET JUOMAT										
Kahvi, pieni					1,00 €	1,00 € (0,60 €)	1,00 €	1,00 €	0,60 €	
Kahvi, normaali	1,00 €	0,80 €/1,00 €*	1,50 €/1,00 €* (0,80 €)	1,20 €/1,00 €* (0,80 €)		1,20 € (0,80 €)		0,80 €	0,80 €	1,50 €
Kahvi, iso					1,30 €	1,40€ (1,00€)	1,20 €	1,30 €	1,00 €	1,40 €
Tee	0,70 €	0,70 €	1,20 €/0,90 €*	1,00 €/0,90 €* (0,50 €)	1,30 €	1,20 € (0,80 €)	1,00 €	0,70 €	0,50 €	1,30 €
Kaakao	1,00 €	1,00 €	1,70 €	1,50 €/1,30 €* (1,20 €)	1,30 €	1,40 € (1,00 €)	1,00 €	1,00 €	1,00 €	1,70 €
Limsapullo (0,5l)	2,00 €	1,75-1,85 €		2,00 € (1,80 €)	2,70 €	2,40 € (2,00 €)	2,50 €	1,75 €	1,80 €	2,70 €

LIITE 5 (2).

**Kilpailijakartoituksen tulokset,
kahvilatuotteet**

KAHVILATUOTTEET KAHVILEIVÄT										
Munkki	1,20-1,30 €	makeat kahvileivät 0,80-2,50 €			0,90 €	1,60 € (1,20 €)	1,00 €	0,90 €	1,20 €	1,60 €
Pulla	1,20-1,30 €			1,00 € (0,80 €)	1,60-1,75 €	1,60 € (1,20 €)	1,20 €	1,00 €	0,80 €	1,60-1,75 €
Sämpylä (kinkku/juusto + kasvikset)	1,30-3,00 €	suolaiset kahvileivät 1,00-2,50 €		2,20 € (1,80€)	2,90 €	2,40 € (2,00 €)	1,50 €	1,30 €	1,80 €	3,00 €
Ruisleipä (kinkku/juusto + kasvikset)	2,30 €			2,50 € (2,20 €)	2,90 €	2,20 € (1,80 €)	1,50 €	2,20 €	1,80 €	2,90 €

*take away -hinta
opiskelijahinta suluissa

Kilpailijakartoituksen tulokset, lounas

Yritykset ja niiden lounasajat		Ateriapalvelu Ahkerallisa Ma-Pe 10.30-13.30	Kasarmina (Fazer Amica) Ma-To 10.30-15.00, Pe 10.30-14.30	Ravintola Talli Ma-Pe 11.00-15.00	Café Mikpoli Ma-Pe 11.00-13.00	Museokahvila Vanha Kassu Ma-Pe 11.00-13.30
LOUNAS						
Lounasbuffet (buffetista saa syödä rajattomasti)				10,00€ (7,80€)	10,00€ (7,80€)	
	leipä+levite			x	x	
	vesi			x	x	
	mehu/maito					
	ruokaisakeitto			x	x	
	kasvislisäke			x	x	
	salaatti (3 eri laatua)			x	x	
	pääruoka			x	x	
	kahvi/tee			x	x	
jälkiruoka			x	x		
Keittolounas		6,80-7,30 € (2,20-2,60 €)	5,23-6,03 € (1,40-2,05 €)	5,00€ (3,90€)	5,00€ (3,00€)	5,00 €
	leipä+levite	x	x	x	x	x
	vesi	x	x	x	x	x
	mehu/maito	x	x			
	lisäkesalaatti		x			
	kahvi/tee	x		x	x	
	jälkiruoka			x	x	x
Salaattilounas		5,80 € (2,60 €)		6,50€ (5,00€)	6,50€ (3,00€)	4,00 €
	leipä+levite	x		x	x	x
	vesi	x		x	x	x
	mehu/maito	x				
	kahvi/tee			x	x	
	jälkiruoka			x	x	x

Kilpailijakartoituksen tulokset, lounas

Lounas		7,30-8,80 € (2,60-4,80 €)	6,03-8,83 € (2,05-4,65 €)			Paistos 5,40 €
	leipä+levite	x	x			
vesi	x	x				x
mehu/maito	x	x				
lisäkesalaatti	x	x				x
kahvi/tee	x					
jälkiruoka						x

Ahkeraliisassa ateria sisältää lisäkesalaatin, leivät, levitteen ja kahvin.

Salaattilounasiin ja opiskelijalounasiin ei sisälly kahvia.

Kasarminassa amk:n henkilökunta maksaa lounaasta tavallista hintaa 1,83 € vähemmän.

Vanhassa Kassussa laatikkoruokaan kuuluu salaatti, mutta keittoon ei.

Hernekeittopäivänä ja ajoittain on saatavilla myös muuta ruokajuomaa kuin vettä.

Ravintola Tallissa mahdollisuus suosituslounaaseen (7,70-13,00 €).