

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS  
KAHVILA-KONDITORIA CAPUCCINOSTA

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma  
Ravintolan johtaminen  
Opinnäytetyö  
Kevät 2009  
Tuija Niskanen

Lahden ammattikorkeakoulu  
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

NISKANEN, TUIJA

Asiakastyytyväisyystutkimus  
Kahvila-konditoria Capuccinosta

Ravintola johtamisen opinnäytetyö, 34 sivua, 6 liitesivua

Kevät 2009

TIIVISTELMÄ

---

Opinnäytetyön aiheena on asiakastyytyväisyys kahvila konditoria Capuccinossa. Työn tavoitteena on tutkia asiakkaiden tyytyväisyyttä sekä koetun palvelun laatua asiakkaiden näkökulmasta. Työssä on käytetty kvantitatiivista tutkimusmenetelmää.

Työn empiirinen osuus muodostuu kahvilan asiakkaille strukturoituun muotoon tehdystä, paperisesta kyselytutkimuksesta. Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin 12.11–14.11.2008. Lomakkeet jaettiin asiakkaille satunnaisesti. Otokoko oli 75 ja kaikkiin lomakkeisiin vastattiin.

Työn teoriaosassa käsitellään asiakastyytyväisyyteen liittyviä, työn ja tehdyn kyselyn kannalta tärkeitä käsitteitä. Nämä käsitteet ovat: palvelun laatu, asiakastyytyväisyys sekä asiakassegmentointi. Lisäksi tarkastellaan elintarvikkeen laatua sekä elintarviketuotetta leipomo-konditoriassa.

Opinnäytetyön tutkimusosassa esitellään asiakastyytyväisyyskyselystä saatuja tuloksia. Tuloksista selviää, että jopa 48 % kyselyyn vastanneista asiakkaista oli yli 60-vuotiaita. Tutkimus osoitti myös yhteneväisyyden asiakkaiden iän ja asiakastyytyväisyyden välille. Kahvilan palveluihin tyytyväisimmät asiakkaat olivat yli 60-vuotiaita. Tuloksien perusteella on huomattavissa, että yli 60-vuotiaat myös asioivat kahvilassa tiheämmin kuin nuoremmat asiakkaat. Kaikkien vastanneiden asiakastyytyväisyyden keskiarvoksi tutkimuksessa saatiin 4,3 arvoasteikolla 1-5. Kyselyn pohjalta voi todeta, että Capuccinon asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä palveluun ja tuotteiden laatuun kahvilassa.

Avainsanat: asiakastyytyväisyys, palvelun laatu, asiakassegmentointi, elintarvikkeen laatu, elintarviketuote.

Lahti University of Applied Sciences  
Faculty of Tourism and Hospitality

NISKANEN, TUIJA:

Customer Satisfaction Survey in Café  
and Pastry shop Capuccino

Bachelor's Thesis in Hotel and Restaurant Management, 34 pages, 6 appendixes

Spring 2009

## ABSTRACT

---

The theme of this thesis is customer satisfaction in the café and pastry shop Capuccino. The aim of this work is to poll customer satisfaction and experienced service quality from the customer's point of view. This thesis has used the quantitative research method.

The empirical part of this thesis is in the form of a structured form, paper questionnaire. Customer satisfaction research was carried out from 12 to 14 November, 2008. Forms were distributed to customers randomly. The random sample size was 75 and all the samples were answered.

The theoretical part of this thesis deals with the most important concepts associated with customer satisfaction, and how it applies to this work and the questionnaire. These concepts are: quality of service, customer satisfaction and customer segmentation. In addition foodstuff quality and food products in a confectionary-bakery is examined.

The results of the customer satisfaction questionnaire are also presented in this thesis. The results show that as much as 48% of all respondents are over 60 years old. Examination also shows that there is a connection between a customer's age and satisfaction. The most satisfied customer in a café is over 60 years old. On the basis of the results we can see that over 60 year olds also visit more often in Capuccino than younger customers. As an average value of customer satisfaction, between all the answers was 4,3 in scales of values 1-5. The results of this survey show that the customers in Capuccino are very satisfied with the service and quality of products in café.

Key words: customer satisfaction, quality of service, customer segmentation, quality of food, food products.

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimuksen tausta, tavoite ja rajaus	1
1.2	Yritysesittely	2
1.3	Alueen kilpailijat	3
2	ASIAKKAAT JA PALVELU	5
2.1	Palvelun laatu	5
2.2	Asiakastyytyväisyys	7
2.3	Asiakassegmentointi	9
3	ELINTARVIKETUOTE LEIPOMO-KONDITORIASSA	11
3.1	Elintarvikkeen laatu	11
3.2	Elintarviketuotteen laatu leipomo-konditoriassa	13
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	14
4.1	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä	14
4.2	Kyselylomake	15
4.3	Kyselyn suorittaminen	16
5	TUTKIMUSTULOKSET	17
5.1	Vastaajien taustatiedot	17
5.2	Vastaajien tyytyväisyys tuotteisiin	18
5.2.1	Tuotteiden ulkonäkö ja maku	18
5.2.2	Tuoteryhmien tuoreus	20
5.2.3	Tuotevalikoiman monipuolisuus	20
5.2.4	Tuotteiden hinta-laatusuhde	22
5.3	Asiointitiheys kahvilassa	23
5.4	Vastaajien tyytyväisyys asiakaspalveluun	25
5.5	Yleiset tekijät	26
5.6	Risuja, ruusuja ja kehitysehdotuksia	27
6	YHTEENVETO	29
6.1	Tutkimuksen luotettavuus	29
6.2	Toiminnan kehittäminen	30
6.3	Tutkimuksen arviointi ja jatkotutkimukset	32

LÄHTEET

35

LIITTEET

37

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tutkimuksen tausta, tavoite ja rajaus

Yrityksen toiminnan jatkuminen on riippuvainen asiakkaiden tyytyväisyydestä ja siitä ovatko he valmiita maksamaan yrityksen palveluista (Lecklin 2002, 117). Asiakastyytyväisyyden tutkiminen onkin erityisen tärkeää, jotta asiakkaiden mielipiteet palvelusta ja tuotteista saataisiin tietää. Kuten Aarnikoivu (2005, 37) kirjoittaa, mahdollistavat asiakastyytyväisyystutkimukset asiakkaiden äänen kuulumisen yrityksen palvelussa ja tuotteissa. Tässä työssä keskitytään tutkimaan kahvilan asiakkaiden tyytyväisyyttä sekä koetun palvelun laatua asiakkaiden näkökulmasta. Työssä tutkitaan vain kokemuksia, ei odotuksia.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia asiakastyytyväisyyttä kahvilakonditoria Capuccinossa. Työskentelen Capuccinossa leipurina ja kahvilatyöntekijänä ja sain toimeksiannon asiakastyytyväisyyden tutkimisesta kahvilassa. Capuccino täytti 10 vuotta marraskuussa 2008, eikä siellä ole aikaisemmin tehty asiakastyytyväisyystutkimusta. Toimeksiantaja pyrkii tutkimuksesta saatujen tietojen pohjalta parantamaan palvelujaan ja korjaamaan mahdolliset huonoa palautetta saaneet asiat.

Capuccinon ongelmana on asiakkaiden antaman suullisen palautteen vähyys. Harva asiakas uskaltautuu antamaan varsinkin negatiivista palautetta, koska uskoo sen muuttavan asiakaspalvelijoiden käytöstä itseään kohtaan. Asiakastyytyväisyyden tutkimiseen Capuccinossa valittiin paperilomakkeen muotoon laadittu kyselylomake. Tällä tavalla asiakas pystyy halutessaan kertomaan anonyymisti rehelliset mielipiteensä yrityksen palveluista. Asiakastyytyväisyyttä ei siis tutkita haastatteluilla, koska monet asiakkaat ovat halunneet pysyä anonyymeina. Kirjalliseen kyselyyn on monen mielekkäämpi vastata totuudenmukaisesti kertomalla negatiivisetkin mielipiteet.

Tutkimuskysymykseni ovat seuraavia:

1. Ovatko asiakkaat tyytyväisiä Capuccinon tarjoamiin palveluihin ja tuotteisiin?
2. Mitkä asiat vaikuttavat eniten asiakastyytyväisyyteen?
3. Mitä asiakkaat toivovat parannettavan palveluissa?

Työssä ei käsitellä asioita henkilökunnan näkökulmasta, koska se vääristäisi tutkimuksen luotettavuutta ja selkeyttä sekä laajentaisi työn näkökulmaa liikaa. Myös tuotekehitys ja sen vaiheet jäävät tästä syystä tutkimuksen ulkopuolelle.

Tutkimuksessa ei oteta huomioon kahvilassa valmistettavaa Kaijan ruisleipää ruisleivän juuren omistajan toivomuksesta.

## 1.2 Yritysesittely

Kahvila Konditoria Capuccino sijaitsee aivan Heinolan keskustassa Torikatu 5:ssä. Yritys on perustettu marraskuussa 1998. Capuccinon virallinen nimi on Kettu ja Kana KY. Capuccino on yksityinen, ketjuuntumaton yritys jonka omistavat Pasi ja Osmo Jääskeläinen. Kahvilassa on 40 asiakaspaikkaa ja kesäisin terassilla 12 paikkaa lisää. Asiakkaita kahvilassa käy päivittäin keskimäärin 75 henkeä, joista noin kolmannes on vakituisesti käyviä asiakkaita. Capuccinon viereisessä liikehuoneistossa toimii ravintola Kettu ja Kana, joka on samojen yrittäjien pitämä kuin Capuccino.

Kahvila Capuccinossa valmistetaan päivittäin vaihtuvasti joko porkkana-, kaurapellava-, unikonsiemen- tai kaurasämpylöitä. Ruokaleipinä ovat aurinkoleipä sekä ruisleipä. Ruisleipää valmistetaan neljänä päivänä viikossa ja aurinkoleipää päivittäin. Capuccinossa on jokaisena aukiolopäivänä tarjolla viidestä seitsemään erilaista pikkupullavaihtoehtoa. Vakiotuotteina myynnissä on marjapitkoja sekä manteli- ja kanelikranssia. Lisäksi Capuccinossa valmistetaan useita erilaisia täytekakkuja, esimerkiksi sacher-kakkuja, kolmea erilaista ambrosia-kakkuja sekä prinsessakakkuja. Erilaisia kakkuja on mahdollista saada tilauksesta tai ostaa paloina

myyntitiskistä. Suolaisista tuotteista mainittakoon erilaiset suolaiset piiraat sekä täytetyt sämpylät ja ruisleivät. Lisäksi leipomossa valmistetaan pitsapohjat sekä sämpylät ravintolan tarpeisiin.

Henkilökuntaa Capuccinossa on vakituisesti kolme ja tarvittaessa lisäapua saadaan ravintolan henkilökunnasta. Leipomon henkilökunta auttaa puolestaan myös tarvittaessa ravintolan puolella.

### 1.3 Alueen kilpailijat

Heinola sijaitsee Etelä-Suomessa Päijät-Hämeen maakunnassa, Kymijoen varressa. Heinolan asukasluku on 20 547 asukasta (31.12.2008). Kaupunki sijaitsee 138 kilometrin etäisyydeltä Helsingistä ja on yksi suosituimmista kesäasukaspaikkakunnista Suomessa. Heinola on luonnonkaunis pieni kaupunki, jonka sydämenä toimii tori keskellä kaupungin keskustaa. (Heinola 2009)

Capuccino sijaitsee aivan torin kupeessa Heinolan kaupungin keskustassa. Capuccinon kilpailijoita Heinolassa ovat Kahvila Konditoria Eevan Herkut Oy, Pekan Leipä Oy Torikahvila, De Faria Ravintolat Oy Valentina Restaurant, Kahvila Heinolan Palmu Oy sekä Heinolan Maxi-Burger ja Kahvio. Kesäisin Heinolan satamaan avataan Kahvila Tyyrpuuri sekä Ravintola Casino. Lisäksi kesäisin torilla on päivittäin kolmesta neljään kappaletta torikahviloita, jotka tarjoavat tuotteitaan kesäisestä ilmasta nauttiville ihmisille. Kuten kuvion 1 kartasta voi havaita, kaikki edellä mainitut yritykset sijaitsevat lähellä toisiaan sekä Capuccinoa.

Kausiluonteisuutensa takia karttaan ei ole merkitty kuin ympäri vuoden toimivat kilpailijat.





- |                                                |                                  |
|------------------------------------------------|----------------------------------|
| A. Kahvila Konditoria Capuccino                | D. Pekan Leipä Oy Torikahvila    |
| B. Kahvila Konditoria Eevan Herkut Oy          | E. Kahvila Heinolan Palmu Oy     |
| C. De Faria Ravintolat Oy Valentina Restaurant | F. Heinolan Maxi-Burger ja Kahvi |

KUVIO 1. Kahvila Konditoria Capuccino ja sen kilpailijat Heinolassa

Kuten Reinboth (2008, 28) kirjoittaa, on jokaisella yrityksellä menestyäkseen markkinoilla oltava jokin kilpailuetu, jolla se erottuu muista samoilla markkinoilla toimivista yrityksistä asiakkaiden silmissä. Jokaisella kahvilalla Heinolassa on toisistaan huomattavasti poikkeavat liikeideat. Liikeideassa on määritelty yrityksen tapa toimia, markkinat, tuotteet ja palvelut sekä mielikuvat yrityksestä (Lepänen 2007, 23). Eniten liikeideoissa poikkeavat Heinolan kahviloiden tuotteet, palvelut sekä mielikuvat. Heinolassa ei löydy samantyyllisellä liikeidealla kuin Capuccino toimivaa yritystä. Capuccino erottuu kilpailijoistaan laajalla kakku- ja erikoiskahvivalikoimallaan. Kahvila Eevan Herkut puolestaan tarjoaa useita erilaisia erikoisruokavaliokahvileipiä muun muassa keliaatikoille, jotka eivät voi syödä kotimaisia viljalajikkeita. Yhtä laajaa vastaavaa tarjontaa ei muualla Heinolassa ole tarjolla.

Erilaisten tuotteiden lisäksi kahvilat erottuvat erilaisilla aukioloajoilla. Tästä hyvänä esimerkkinä toimii Heinolan Maxi-Burger ja Kahvio, joka avaa kahvilan oven jo viideltä aamulla, jolloin moni yövuorosta saapuva tai aamuvuoroon menevä menee nauttimaan kahvinsa Maxi-Burgerin kahvioon. Valentina Restaurant on puolestaan painottanut toimintansa enemmän iltapäivään ja iltaan. Capuccino, Eevan Herkut, Pekan Leivän Torikahvila sekä Palmu ovat keskittyneet palvelemaan asiakkaitaan noin aamukahdeksasta iltaviiteen tai -kuuteen.

## 2 ASIAKKAAT JA PALVELU

Seuraavaksi avaam työssä esiintyviä keskeisimpiä käsitteitä, joita ovat palvelun laatu, asiakastytyväisyys sekä asiakassegmentointi. Työssä selvitetään kahvilan asiakastytyväisyyttä, jonka yhtenä tärkeänä osana on tuotteiden laadun selvittäminen asiakastytyväisyyskyselyn avulla.

### 2.1 Palvelun laatu

Sana palvelu käsittää useita eri merkityksiä henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena. Palveluun liittyy useimmiten asiakkaan ja palveluntarjoajan keskeistä vuorovaikutusta esimerkiksi kasvokkain, puhelimitse tai sähköpostilla. Palvelut itsessään ovat aineettomina, teon tai tekojen sarjoja, jotka tuotetaan ja kulutetaan osittain samanaikaisesti. Palvelussa on asiakas aina yhtenä osana tapahtumaa. (Grönroos 1998, 53–54; Grönroos 2000, 62; Grönroos 2001, 78–79.) Palvelun ominaispiirteisiin kuuluu myös heterogeenisyys, eli jokainen palvelutilanne on vaihtuva ja ainutkertainen, koska siihen osallistuu useita ihmisiä (Lämsä & Uusitalo 2002, 17–19).

Hyvää laatua on mahdoton määritellä yksiselitteisesti. Lämsä ja Uusitalo (2002, 26) kuvaavat hyvän laadun kaiken kattavana erinomaisuutena, joka ei perustu vain tosiasioihin vaan myös asiakkaan näkemyksiin, tuntemuksiin, asenteisiin ja mieltymyksiin. Laatu on yksi yrityksen avaintekijöistä yritysten kilpailutilanteissa. Yleisesti laadulla ymmärretään asiakkaiden tarpeiden täyttämistä yrityksen kannal-

ta mahdollisimman kannattavalla ja tehokkaalla tavalla (Lecklin 2002, 18). Jos yritys ei tarjoa asiakkaan mielestä tarpeeksi hyvälaatuista palvelua tai laadukkaita tuotteita, on todennäköistä että asiakas vaihtaa kilpailijan tarjoamiin palveluihin, eikä mahdollisesti enää palaa yritykseen. Heinolassa Capuccinolla on useita kilpailijoita kävelymatkan etäisyydellä kahvilasta, joten se tekee mahdollisimman hyvää laatua kaikissa edellä mainituissa osa-alueissa. Pieni välimatka yritysten välillä voi saada asiakkaat kiertelemään helpommin eri vaihtoehtojen välillä etsiessään parhaiten omia tarpeita täyttävää yritystä.

Palvelun laatua voidaan tarkastella monesta eri näkökulmasta. Palvelun laatu on usein ratkaisevassa osassa asiakkaan arvioidessa havaintojaan yrityksestä. Itse palvelun laatua on vaikea määritellä, sillä jokainen asiakas kokee palvelutilanteen erilaisena. Yksi on ollut tyytyväinen asiakaspalvelijan toimintaan, mutta toista on voinut suunnattomasti ärsyttää myyjän tapa kertoa liikaa tuotteista, joista hän ei ole kiinnostunut. Palvelun laadun osuus asiakastyytyväisyydessä korostuu varsinkin silloin, kun palveluun ei liity mitään tavaraa tai tuotetta, mutta se saattaa myös viimeistellä asiakkaan mielipiteet yrityksestä tuotteen sisältyessä palveluun. (Bitner & Zeithaml 2000, 81.)

Asiakas kokee palvelun laadun kahdella eri tasolla, joita ovat tekninen sekä toiminnallinen laatu. Tekninen laatu kattaa muun muassa asiakkaalle tuodun aterian, palvelun lopputuloksen. Tuotteiden laatu on perinteisesti verrattavissa tuotteen tekniseen määritelmään. Toiminnallisella laadulla puolestaan tarkoitetaan henkilökunnan palvelualttiutta, käyttäytymistä, ilmapiiriä sekä asenteita. (Grönroos 2000, 62; Grönroos 2001, 100–101.) Näiden kahden yhteisvaikutuksesta muodostuneeseen koettuun laatuun voi vaikuttaa myös asiakkaan ennakkoon asettama odotusarvo, kuten mainonnasta saatu kuva tai hintataso (Lecklin 2002, 106).

Capuccinoa mainostetaan hyvin harvoin. Kahvilassa leivottava Kaijan ruisleipä on valittu kolmena vuotena Suomen parhaaksi ruisleiväksi. Kaijan ruisleivästä on ollut aika-ajoin mainittu erilaisissa aikakausi sekä sanomalehdissä kuten esimerkiksi *Apu*-lehdessä 25.1.2008 sekä *Etelä-Suomen Sanomissa* 1.12.2005. Ruisleivän sekä rukiin terveellisyys on ollut viime aikoina muutenkin runsaasti esillä

erilaisissa lehdissä ja rukiin arvostus on lisääntynyt kuluttajien silmissä suuresti. Capuccinossa on huomattu, että lehtien kirjoitukset vaikuttavat ruisleivän, sekä muiden tuotteiden myyntiin kahvilassa positiivisesti.

Asiakkaan odotuksilla ja kokemuksilla palvelusta on myös suuri merkitys palvelun laatuun vaikuttavissa tekijöissä. Yrityksen on mahdollista saada lisää kanta-asiakkaita, jos se onnistuu ylittämään asiakkaan kokemukset odotetusta palvelun laadusta. (Leppänen 2007, 135, 137.) Asiakkaat pitävät tärkeänä sitä mitä he saavat ollessaan vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa ja sitä he myös arvioivat yrityksen palvelun laadussa (Grönroos 1998, 63).

Koska palvelutilanne on kokemus, asiakkaan arviointiin siitä vaikuttavat huomattavasti tunnetila (mood) ja mieliala (emotion). Asiakaspalvelijan huonotuulisuus tai aikaisemman asiakkaan turhautuneisuus saattavat vaikuttaa negatiivisesti itse kokemukseen palvelutilanteesta. Vastaavasti iloinen ja kohtelias asiakaspalvelija voi parantaa kokemusta huomattavasti. Käytännön kokemuksia pohjustavat erilaiset tuntemukset, jotka ovat varsin ratkaisevassa asemassa asiakkaan mielikuvien muodostumiseen. (Bitner ym. 2000, 36; Honkola & Jounela 2000, 42.)

## 2.2 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys on asiakkaan arvio tuotteesta ja palvelusta. Asiakkaan tarpeet ja odotukset muovaavat asiakkaan kokemaan tyytyväisyyttä. Jos odotukset ja tarpeet onnistutaan ylittämään palvelutilanteessa, on asiakas tyytyväinen, mutta jos odotukset ja tarpeet alittuvat, on asiakas tyytymätön poistuessaan yrityksestä. Käytännössä asiakastyytyväisyys käsittää kaikkea, mikä liittyy asiakkaaseen ja itse palvelutilanteeseen. Koska jokainen asiakas on yksilö, asiakastyytyväisyys muodostuu jokaisella erilaisien tapahtumien summasta, kuten esimerkiksi vuorovaikutustilanteista palveluhenkilöiden kanssa tai palvelusta peritystä hinnasta. (Ylikoski 2000, 153; Schmitt 2003, 13; Bitner, Gremler ja Zeithaml 2006, 110.)

Palvelut käsittävät myös hyödykkeen eli tuotteen. Itse tuote on yleensä se, jota asiakas on yrityksestä tullut ostamaan (Reinboth 2008, 32). Jos asiakkaan kokemukset tuotteen kulutuksesta eivät vastaa odotuksia, on mahdollista, että asiakas ei enää palaa yritykseen. Asiakastyytyväisyydessä on siis ensiarvoisen tärkeää, että asiakkaan odotukset palvelusta ja tuotteesta kohtaavat asiakaspalvelutilanteen ja tuotteen kanssa. Asiakaspalvelijan onkin tunnettava tuotteet, mitä myy asiakkaalle. Capuccinossa myydään useaa erilaista tuotetta kuten kakkuja ja kahvileipiä. Henkilökunnan tulee osata myydä kaikkia tuotteita asiakkaille niin, ettei asiakas pety ostamaansa, koska odotti tuotteelta enemmän kuulemansa perusteella.

Arantola (2003, 34) tarkastelee asiakastyytyväisyyttä ja palvelun laatua niin sanotun kriittisen tilanteen kautta. Kriittinen tilanne tapahtuu asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä asiakaspalvelutilanteessa. Hänen mukaansa kriittinen tilanne voi olla joko myönteinen tai kielteinen, ja se pystyy heilauttamaan aikaisemmin tasais- ta asiakassuhdetta suuntaan tai toiseen. Jos asiakas on positiivisesti yllätynyt ja hänen odotuksensa ovat ylittyneet, saattaa tilanne johtaa pitkään ja uskolliseen asiakassuhteeseen. Kriittisessä tilanteessa asiakaspalvelijan tulee osata ohjailta asiakasta kohti positiivista kokemusta.

Asiakaspalvelija pyrkii myydessään tuotteita asiakastyytyväisyyteen, pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin ja asiakkaiden välisiin hyviin suosituksiin (Leppänen 2007, 49). Tyytyväinen asiakas palaa ja ostaa toistekin, tyytymätön asiakas ei välttämättä enää palaa. Toisin sanoen asiakastyytyväisyys lujittaa asiakasuskollisuutta, joka puolestaan näkyy uusintaostoina (Mäntyneva 2001, 37). Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä on lukuisia itse palvelun ja tuotteen lisäksi. Muutamina esimerkkeinä voidaan mainita paikan viihtyisyys ja miljöö, muut asiakkaat, saniteetitilojen siisteys ja tuotteen hinta. Asiakastyytyväisyyden voidaan katsoa olevan osittain riippuvainen asiakaspalvelun laadusta, sillä jos yrityksellä ei ole osaavia, päteviä, motivoituneita ja hyvään palveluun sitoutuneita ihmisiä työntekijöinä, se ei menesty.

### 2.3 Asiakassegmentointi

Segmentoinnin avulla yritys voi tunnistaa eri asiakasryhmien tarpeet ja ottaa ne paremmin huomioon toiminnassaan (Lecklin 2002, 106). Asiakassegmentoinnilla tarkoitetaan asiakkaiden jakamista selkeästi erottuviin osiin, segmentteihin, asiakkaiden ominaisuuksien mukaan. Segmentit voidaan jakaa esimerkiksi asiakkaiden palvelutarpeiden tai demografisten tekijöiden kuten iän, sukupuolen tai ammatin mukaan. Segmentointia voi tehdä myös asiointiuseuden perusteella. Asiakkaita ryhmittelemällä ja analysoimalla heidän tarpeitaan, on yrityksen mahdollista ennakoita esimerkiksi eri tuotteiden menekkiä ja ostokäyttäytymistä tietyissä ikäryhmissä. (Aarnikoivu 2005, 41–42, 48.)

Tässä työssä keskitytään tarkastelemaan segmentointia lähemmin asiakassuhdetasojen eli asiakassuhteen historian ja syvyyden kautta. Asiakassuhdetasot voidaan jakaa muun muassa avainasiakkaisiin, vakioasiakkaisiin, satunnaisiin asiakkaisiin, potentiaalisiin asiakkaisiin sekä entisiin asiakkaisiin. (Lecklin 2002, 107.)

Avainasiakkaisiin kuuluvat yrityksen parhaat ja suurimmat asiakkaat, jotka ostavat tuotteita suuria määriä. Avainasiakkaille tarjotaan erilaisia bonuksia ja erikoisetuja, joiden avulla pyritään varmistamaan asiakastyytyväisyyttä ja asiakassuhteen kestävyyttä. (Lecklin 2002, 108.)

Vakioasiakas eli kanta-asiakas on asiakas, joka haluaa ostaa yrityksen tuotteita ja palveluja säännöllisin ja tihein väliajoin (Pöllänen 1995, 20). Toisin kuin avainasiakkaat, kanta-asiakkaat ostavat tavallisesti usein mutta suhteellisen pieniä määriä tuotteita (Lecklin 2002, 108). Capuccinossa käy lähes päivittäin asiakkaita, joiden katsotaan kuuluvan kanta-asiakkaisiin. Pitkän asiakassuhteen ajalta heidän tapansa ja tarpeensa on pikkuhiljaa opittu tuntemaan jopa henkilökohtaisesti.

Satunnaiset asiakkaat käyttävät yrityksen palveluita satunnaisesti silloin tällöin. He käyttävät myös kilpailijoiden tuotteita ja palveluita (Lecklin 2002, 108). Satunnaiset asiakkaat voivat olla esimerkiksi ohikulkumatalla tai lomalla olevia ulkopaikkakuntalaisia. Erilaisten koulujen lomien sekä juhlapyhien aikoihin Ca-

puccinossa käy huomattavasti enemmän satunnaisia asiakkaita kuin muina aikoina. Suuri osa näistä satunnaisista asiakkaista on juuri ohikulkumatalla olevia tai muualle muuttaneita entisiä heinolalaisia, jotka ovat tulleet viettämään lomiaan entiseen kotikaupunkiinsa.

Potentiaaliset asiakkaat ovat niitä asiakkaita, jotka eivät vielä ole asiakkaina yrityksessä, mutta kuuluvat yrityksen kohderyhmän piiriin (Lecklin 2002, 109).

Jokainen asiakas on potentiaalinen asiakas asiakassuhteen alkuvaiheessa, jolloin asiakas päättää, tuleeko asiakkaaksi yritykseen vai ei (Mäntyneva 2001, 15).

Potentiaalisilla asiakkailla katsotaan olevan tarpeita, jotka yritys pystyisi tuotteillaan ja palveluillaan tyydyttämään. Usein potentiaaliset asiakkaat ovat kilpailevan yrityksen asiakkaina, ja heidät olisikin saatava kokeilemaan oman yrityksen tuotteita positiivisella kokemuksella. (Lecklin 2002, 109.)

Entiset asiakkaat ovat asiakkaita, jotka on menetetty kilpailijoille. Entiset asiakkaat ovat mahdollisesti olleet tyytymättömiä yrityksen palveluihin tai tuotteisiin ja kokevat, ettei heidän tarpeitaan pystytä yrityksessä tyydyttämään. Tällöin he siirtyvät kilpailevalle yritykselle asiakkaiksi. Yritykselle olisikin tärkeää selvittää mikä aiheutti asiakkaan siirtymisen kilpailijalle. (Lecklin 2002, 109) Vain harva palveluun tyytymätön asiakas antaa negatiivista palautetta yritykselle asiointinsa yhteydessä. Yleensä he kokevat olevan helpompaa vain vaihtaa yritystä. Tähän on monia syitä, esimerkiksi he saattavat kokea, ettei ole heidän tehtävänsä yrittää korjata havaittua ongelmaa tai ettei heidän sanomaansa kuunnella. Syynä voi olla myös etteivät asiakkaat halua asettua vastakkain yrityksen kanssa tai uhmata sitä tai asiakaspalvelijaa. Usein syynä voi olla, ettei asiakas yksinkertaisesti vain viitsi vaivautua valittamaan. (Horovitz 2004, 79.)

Kuten segmentoinnissa jo todettiin, ei asiakkaita enää ajatella vain kasvottomana massana, vaan he muodostavat erikoisryhmiä, joilla jokaisella on oma näkemyksensä palvelun laadukkuudesta. Heidän asiakastyytyväisyytensä, ovatko he saaneet haluamansa ja odottamansa, ratkaisee viime kädessä, palaavatko he enää asioimaan yritykseen. (Bell & Zemke 2006,30.)

### 3 ELINTARVIKETUOTE LEIPOMO-KONDITORIASSA

#### 3.1 Elintarvikkeen laatu

Elintarvikkeiden laatua, valmistamista sekä myyntiä valvotaan Suomessa elintarvikelainsäädännön avulla. Lakien avulla pyritään turvaamaan elintarvikkeiden hygieenisuus ja hyvä laatu kuluttajien käytettäväksi. (Iäs & Välimäki 2004, 112.) Elintarvikelainsäädännöksi luetaan kaikki säädökset, jotka koskevat elintarvikkeiden valmistamista, säilytystä, maahantuontia, maastavientiä, kuljetusta, myyntiä ja markkinointia. Elintarvikelaki (13.1.2006/23) koskee kaikkia elintarvikkeita, joita tavalla tai toisella luovutetaan kuluttajalle, suurtaloudelle tai kuluttajaan rinnastettavalle henkilölle, kuten esimerkiksi koulun tai laitoksen oppilaalle. Lainsäädännön noudattamista valvotaan elintarvikevalvonnan avulla.

Elintarvikelaki kieltää ihmisravinnoksi kelpaamattoman elintarvikkeen valmistuksen ja kaikenlaisen luovutuksen sekä myynnin. Elintarvike on ihmisravinnoksi sopimatonta esimerkiksi silloin, kun sen aiheellisesti oletetaan aiheuttavan ihmiselle terveyshaitan, esimerkiksi myrkytyksen tai sairauden. Ihmisravinnoksi sopivassa ravinnossa ei saa olla esimerkiksi vieraita hajuja, makuja, epäpuhtauksia tai pilaantumista. Myös koostumuksen tulee elintarvikkeessa olla sellainen, että se vastaa niitä odotuksia, joita kyseiseltä elintarvikkeelta voidaan etukäteen odottaa. (Hannula, Pakkanen & Pitkänen 2000, 13, 15, 19.)

Elintarviketuotteen laatu koostuu monen eri aistin yhteistyöstä syntyvästä arviosta. Elintarviketuotteen houkutteleva ulkonäkö, maku, koostumus, rakenne ja haju muodostavat yhdessä laadukkaan tuotteen perusvaatimukset. Asiakkaat kiinnittävät huomiota esimerkiksi rakenteen laadukkuuteen käyttäessään, tässä tapauksessa syödessään, tuotetta. Laatu muodostuu eri aistien yhteistoiminnan tuloksena. Nämä aistit ovat tunto-, näkö-, maku-, haju- sekä kuuloaisti. (Appelbye & Tuorila 2006, 19.) Mikäli elintarvikkeessa on havaittavissa vieras haju, maku tai väri, on se merkki tuotteen pilaantumisesta eikä sitä kannata enää käyttää. Esimerkiksi paha haju on merkki pilaajabakteerien lisääntymisestä elintarvikkeessa. (Niemi,



Rahkio & Siitonen 2004, 111.) Aistien yhteistoiminta alkaa jo ensipuraisusta, jolloin asiakas vaistomaisesti arvioi muun muassa ääntä, joka tuotteesta lähtee tai tuotteen suutuntumaa. Myös asiakkaan henkilökohtaiset makutottumukset ja mieltymykset vaikuttavat jokaisen asiakkaan omaan käsitykseen tuotteen laadusta.

Tuotteen laadun on kohdattava asiakkaan odotukset myös hinta-laatusuhteen tasapainona. Jokainen asiakas kokee tuotteiden hinta-laatusuhteen eri tavalla. Asiakas arvioi tuotteiden hinta-laatusuhdetta aikaisempien kokemustensa pohjalta. Sipilä (2003, 108) jakaa ihmiset kolmeen ryhmään sen perusteella, miten he reagoivat hintoihin: hintaohjautuviin, hintaherkkiin sekä neutraaleihin asiakkaisiin. Hintaohjautuvat ihmiset perustavat päätöksensä pääasiassa pelkän hinnan varaan. Hintaherkkiin ihmisiin hinta saattaa vaikuttaa hiukan, mutta he kuitenkin ottavat koko kokonaisuuden huomioon ostopäätöksessään. Neutraalit ihmiset puolestaan eivät anna hinnan vaikuttaa ostopäätökseensä juuri ollenkaan.

Laadukkaan tuotteen valmistamiseen vaaditaan osaava ja ammattitaitoinen henkilökunta. Henkilökunnan hygieniosaaminen ja sen osoittaminen käytännössä vaikuttavat tuotteen laatuun merkittävästi. Elintarvikelaissa (13.1.2006/23) on säädetty, että elintarvikealan toimijan on huolehdittava omalla kustannuksellaan siitä, että jokaisella elintarvikehuoneistossa työskentelevällä henkilöllä on oltava vaadittava todistus elintarvikehygienian osaamisesta. Käytännössä tämä tarkoittaa, että jokaisen elintarvikehuoneistossa työskentelevän on suoritettava testi hygieniosaamisestaan ja saatava Elintarvikeviraston myöntämä osaamistodistus, eli niin sanottu hygieniapassi, todistukseksi osaamisestaan. (Elintarvikelaki 13.1.2006/23, 27§.) Elintarvikkeiden kanssa työskentelevien on opittava välttämään muun muassa ruokien maistamista sormella sekä ihon ja hiusten koskettelamista työn aikana välttääkseen erilaisen mikrobien leviämistä raaka-aineisiin.

Erityistä huomiota hygieeniseen työskentelyyn on kiinnitettävä silloin, kun käsitellään kuumentamattomia elintarvikkeita, kuten esimerkiksi kermaleivoksia. (Iäs ym. 2004, 94.) Kuumennettavat elintarvikkeet eivät ole niin herkkiä bakteerien välittäjiä juuri kuumentamisen takia. Huolellinen kuumennus vähentää vapaan veden määrää elintarvikkeissa ja tappaa suurimman osan haitallisista mikrobeista

ja bakteereista. Kylmä tai pakastaminen puolestaan vain estävät mikrobien lisääntymisen, mutta eivät tapa niitä. (Niemi, Rahkio & Siitonen 2004, 47.)

### 3.2 Elintarviketuotteen laatu leipomo-konditoriassa

Ennen kaikkea ensiluokkaiset ja tuoret raaka-aineet ovat yksi perusedellytys tuotteen laadukkuuteen myös leipomo-konditoriassa. Ruokaleivän ja sämpylöiden laatu muodostuu useasta eri tekijästä, joita asiakas vaistomaisesti arvioi tuotetta ostaessaan. Näitä tekijöitä ovat tuoreus, kuori, aromi ja maku, rakenne, tilavuus, muoto, leikattavuus, tuoreena säilyminen, ravintoarvot ja terveellisyys (Koponen, Minni, Peltomäki & Välimäki 2000, 2). Leivissä ja sämpylöissä laadun tekevät myös oikeat raaka-aineet ja niiden keskinäiset suhteet, taikinan vaivausaika ja suola- sekä kuitupitoisuus.

Erilaiset kahvileivät, toisin sanoen pitkot ja pikkupullat, ovat yksi perinteisimmistä suomalaisista makeista leivonnaisista. Niiden laatu on määriteltävissä tuotteen tuoreuden, ilmavuuden, maun sekä ulkonäön perusteella. Kahvileipien laatu voi vaihdella eri tuottajien välillä joskus suurestikin. Jokaisella tuottajalla on omat salaiset reseptit, jotka saattavat poiketa toisistaan suurestikin. Tästä syystä myös jokaisella on erilainen taikina ja lopputulos. (Koponen ym. 2000, 86.)

Konditoriatuotteiden laatuun vaikuttavat samat tekijät kuin kahvileipiinkin. Täytekakut, leivokset, kahvikakut, suolaiset konditoriatuotteet ja erikoistuotteet muodostavat kuusi konditoriatuotteisiin luettavaa ryhmää (Koponen ym. 2000, 150). Kaikissa edellä mainituissa tuoteperheissä on yhdistävänä tekijänä perinteisesti valmistuksessa käytettävät rasva, sokeri, kerma ja kananmunat. Nämä neljä raaka-ainetta vaikuttavat suuresti lopputuotteen laatuun ja ulkonäköön. Konditoriatuotteiden laadussa pidetään usein tärkeimpinä tekijöinä juuri ulkonäön, suutuntuman ja maun välistä yhteyttä, joka muodostuu tuotteen oston ja käytön yhteisvaikutuksesta.

## 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tässä luvussa kerrotaan, minkä menetelmän avulla tutkimuksen aineisto kerättiin, kuinka kyselylomake laadittiin sekä miten kysely toteutettiin.

### 4.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyön tutkimusaineisto muodostuu kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla kerätyistä eli asiakastyytyväisyystutkimuksesta saaduista tuloksista. Kvantitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan määrällistä tutkimusta, jossa pyritään keräämään numeraalisia tietoja, esimerkiksi prosentuaalisia tietoja, tutkimuksen kohteesta (Heikkilä 2008, 16). Tutkimusaineistot analysoidaan ja jaotellaan erilaisten muuttujien mukaan erilaisiin joukkoihin, joiden avulla saadaan tietää esimerkiksi, kuinka monta prosenttia vastanneista oli samaa mieltä tuotteen laadusta. Kysymyslomake voidaan laatia strukturoituun muotoon, jossa kysymykset ja vastausvaihtoehdot ovat helposti nähtävissä. Tässä muodossa vastaajan ei tarvitse kuin ympyröidä parhaiten omia näkemyksiä kuvaava vaihtoehto. Vastaaminen on täten helpompaa ja nopeampaa kuin vastaaminen avoimiin kysymyksiin. (Heikkilä 2008, 51.)

Kvantitatiivisen kyselylomakkeen avulla on helpompi saada vastausprosentti korkeammaksi juuri vastaamisen helppouden takia. Etuna tutkimusmenetelmässä on laadulliseen kyselyyn verrattuna myös se, ettei tutkija ei voi läsnäolollaan vaikuttaa reliabiliteettiin eli luotettavuuteen väärin tavalla. Kyselylomakkeissa onkin hyvänä puolena se, että jokaiselle koehenkilölle esitetään kysymykset samanlaisena ilman vivahteita äänenpainoissa tai sanamuodoissa. (Valli 2001, 31.)

Vastaavasti on kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä huonojakin puolia. Koska kyselyyn on helppo ja nopea vastata, ei osa vastaajista välttämättä ajattele, mitä vastaa (Heikkilä 2008, 51). Tämä saattaa helposti vääristää tutkimuksen reliabiliteettia eli luotettavuutta. Myös kysymysten väärinymmärryksen mahdollisuus on suurempi kuin laadullisessa tutkimuksessa, jossa vastaajan on mahdollista pyytää

tarkennusta kysymykseen haastattelijalta, jos hän ei itse ymmärrä kysymystä (Valli 2001, 31).

Ihmisten kokemukset kyselylomakkeen numeroiden välillä poikkeavat toisistaan; osa haluaa jättää parhaan arvosanan antamatta, koska aina on jotain parannettavaa, ja osa vastaajista taas kokee sen niin, ettei ole mitään valitettavaa. Analyysia tehdessä voi olla mahdotonta nähdä, miltä kannalta vastaaja on asioita ajatellut ja tietyn numeron antanut. (Reinboth 2008, 107.)

Moni vastaaja saattaa jättää todelliset mielipiteensä kertomatta haastatteluissa, koska pelkää olevansa töykeä. Kvantitatiivisessa kyselylomakkeessa ei yleensä vaadita henkilötietoja, kuten nimeä ja asuinpaikkaa, joten halutessaan vastaaja voikin pysyä anonyyminä. Siksi kyselylomakkeeseen on helpompi vastata totuudenmukaisesti. Tutkimusmenetelmä on myös tehokas ja taloudellinen menetelmä tutkia ja saada yksiselitteisiä vastauksia. Vastaukset on helppo muuttaa numeraalisiin muotoihin kuluttamatta liikaa työtunteja tutkimusaineiston purkamiseen ja analysointiin.

## 4.2 Kyselylomake

Kyselylomake laadittiin yhteistyössä toimeksiantajan sekä Capuccinon vakituisen henkilökunnan kanssa. Kyselylomakkeessa asiakkailta kysyttiin Capuccinossa tarjottavien tuoteryhmien tuoreuteen, makuun, ulkonäköön, valikoiman monipuolisuuteen sekä hinta-laatusuhteeseen liittyviä kokemuksia sekä tuotteiden laatua. Lomakkeessa ei eritelty esimerkiksi suklaakakkuja tai ambrosiakakkuja, vaan selkeyden vuoksi tuotteet jaettiin omiin ryhmiinsä. Tuoteryhmiä ovat kahvit, pullat, kakut, suolaiset piiraat, täytetyt sämpylät ja ruisleivät sekä sämpylöiden ja vaaleiden leipien laatu.

Kyselylomakkeen tuoteryhmässä 'täytetyt sämpylät ja ruisleivät', kysytyllä ruisleivällä tarkoitetaan täytettyä Fazer-leipomon puikularuisleipää eikä Capuccinossa

valmistettavaa Kaijan ruisleipää. Kaijan ruisleipää valmistetaan vain kokonaisena reikäleipänä myytäväksi.

Lomakkeessa kysyttiin asiakkaiden kokemuksia myös palvelun laadusta. Palvelusta haluttiin selvittää henkilökunnan ystävällisyys, asiantuntevuus, palvelualttius sekä palvelun riipeys. Yleisistä tekijöistä kahvilan viihtyisyyden, yleisen siisteyden sekä kahvilan tunnelman katsottiin olevan tärkeitä tekijöitä asiakkaiden tyytyväisyyteen.

Vastaajilta ei pyydetty henkilötietoja kuten nimeä tai yhteystietoja, koska Capucino ei pidä yllä asiakasrekisteriä. Kyselylomakkeessa kysyttiin kuitenkin asiakkaan ikää ja sukupuolta, jotta nähtäisiin, onko iällä ja asiakastytyväisyydellä yhteyttä vai ei. Kyselyssä haluttiin myös tietää, kuinka usein asiakas asioi kahvilassa. Kyselyn lopussa annettiin asiakkaille mahdollisuus kertoa mielipiteitään avoimesti ja pyydettiin kertomaan kehitysehdotuksia kahvilaan.

Kyselylomakkeet tehtiin standardoituun muotoon, jossa asiakkailla oli vastausvaihtoehdot valmiina. Vastaajat saivat valita kokemustensa mukaan itselleen sopivimman vaihtoehdon kuudesta eri vaihtoehdosta, jotka olivat 5=erinomainen, 4=erittäin hyvä, 3=hyvä, 2=kohtalainen, 1=huono ja 0=ei kokemusta. Kyselylomakkeen lopussa oli yksi avoin kysymys, jossa vastaajille oli annettu mahdollisuus kertoa omat ajatuksensa avoimesti. Kysely tehtiin paperilomakkeen muotoon. Asiakastytyväisyyskyselyn avulla saatu tutkimusaineisto on analysoitu ja avattu kirjallisuuden avulla.

#### 4.3 Kyselyn suorittaminen

Kyselylomakkeita jaettiin halukkaille myyntitiskillä kahvila-asioinnin yhteydessä. Näin asiakas sai valita, haluaako osallistua tutkimukseen vai ei. Otskooksi valittiin 75 henkeä. Lomakkeet jaettiin kolmen päivän aikana, ja jokaisena päivänä kerättiin 25 vastausta. Päivittäin kahvilassa käy noin 75 asiakasta, minkä mukaan otoskoko valittiin. Lomakkeiden jakaminen kolmena päivänä auttoi saamaan tu-

loksista luotettavimmat, sillä suurin osa myyntitiskissä olevista tuotteista vaihtuu päivittäin. Lomakkeiden jakaminen kolmena päivänä auttoi myös saamaan vastauksen jokaiseen lomakkeeseen varmemmin. Lomakkeiden jakaminen tapahtui 12.11–14.11.2008. Kaikkiin 75 lomakkeeseen saatiin vastauksia tutkimusta varten.

Tutkimusaineisto kerättiin yksinkertaisella satunnaisotannalla. Holopaisen ja Pulkkisen (2008, 31) mukaan satunnaisotannassa perusjoukosta valitaan satunnaisesti tarvittava määrä otantayksiköitä niin, että jokaisella yksiköllä on yhtä suuri mahdollisuus tulla valituksi otokseen. Satunnaisotanta sopii parhaiten tämän tutkimuksen otantamenetelmäksi, koska kyseisessä menetelmässä ei tarvitse jakaa perusjoukkoa pienempiin joukkoihin etukäteen tiettyjen kriteerien, kuten iän tai sukupuolen perusteella. Joukkoihin jakaminen tutkimusta varten olisikin ollut etukäteen lähes mahdotonta, koska Capuccinossa ei ole kerätty asiakasrekisteriä, josta tiedot löytyisivät.

## 5 TUTKIMUSTULOKSET

### 5.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselylomakkeessa tiedusteltiin vastaajilta heidän ikäänsä ja sukupuoltaan. Vastausvaihtoehdoiksi oli iästä annettu 7 eri ryhmää, jotka olivat alle 20, 21–30, 31–40, 41–50, 51–60 sekä yli 60 vuotta.

75:stä kyselyyn vastanneesta vain 7 henkilöä (9 %) ei kertonut ikäänsä. Tuloksista oli selvästi huomattavissa, että yli 60-vuotiaita oli vastanneissa asiakkaissa suuri enemmistö eli 36 henkeä (48 %). Yhtään alle 20-vuotiasta ei tiettävästi vastannut kyselyyn. Muut annetut ikäryhmät jakautuivat suhteellisen tasaisesti. Taulukko 1 havainnollistaa tuloksia.

TAULUKKO 1. Vastaajien ikäjakauma (N=75)

ikä	%	N
alle 20	0	0
21–30	7	5
31–40	11	8
41–50	12	9
51–60	13	10
yli 60	48	36
ei vastausta	9	7
<b>yhteensä</b>	<b>100</b>	<b>75</b>

Tulokset yllättivät, sillä aikaisemmin on luultu kahvilan asiakkaiden keski-ikänsä olevan 25–40 vuotta. Tästä syystä joitakin tuloksia tarkastellaan myös iän suhteen tarkemmin. Saatuihin tuloksiin uskoisin vaikuttaneen lomakkeiden jakoajan, joka oli arkipäivisin aamusta alkaen. Koska lomakkeita oli jokaiselle päivälle varattu 25 kappaletta, ne loppuivat suhteellisen varhain, jolloin nuorempaan ikäpolveen kuuluvat asiakkaat eivät vielä, esimerkiksi töiltään tai opiskeluiltaan, käy kahvilassa asiakkaina.

Lomakkeessa haluttiin tietää vastaajien sukupuoli. Sekä miehiä että naisia oli molempia tasan 40 prosenttia (N=30) vastanneista. 20 prosentissa lomakkeista (N=15) ei ollut vastattu sukupuolta koskevaan kysymykseen.

## 5.2 Vastaajien tyytyväisyys tuotteisiin

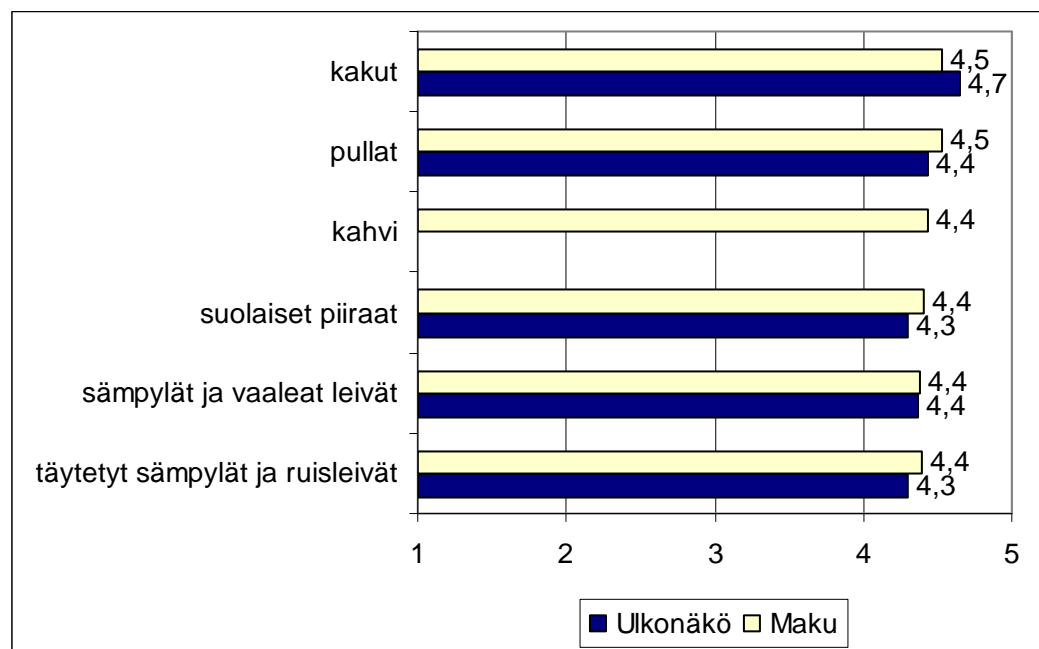
### 5.2.1 Tuotteiden ulkonäkö ja maku

Kyselyssä haluttiin tietää, miten asiakkaat kokevat eri tuoteryhmien ulkonäön ja maun kuluttaessaan tuotetta. Tuotteiden ulkonäöllä on suuri vaikutus ostopäätöstä tehdessä, sillä harva asiakas ostaa ensi kertaa tuotetta, joka ei ole hyvän näköinen. Tuotteen maulla on tärkeä merkitys, koska se kertoo kuluttajalle, ostaako tuotteen seuraavallakin kerralla vai ei. Tarkastelen tuotteiden ulkonäköä ja makua saatujen vastausten keskiarvojen mukaan tuoteryhmittäin. Lomakkeessa ei kysytty koke-

muksia kahvin ulkonäöstä, koska se olisi saattanut hämmentää ei-erikoiskahveja nauttivia ihmisiä.

Kyselytulosten perusteella vastanneet asiakkaat kokivat kakkujen ulkonäön kaikkein parhaimmaksi kaikista tuotteista. Kakkujen ulkonäkö oli vastausvaihtoehtojen erinomainen (5) ja erittäin hyvä (4) välissä, keskiarvoltaan 4,7. Kakkujen jälkeen tulivat pullat (4,4) ja sämpylät ja vaaleat leivät (4,4). Ulkonäöltään alhaimmat arvosanat saivat täytetyt sämpylät ja ruislevät (4,3) sekä suolaiset piiraat (4,3).

Kaikkien tuoteryhmien ulkonäön keskiarvo oli 4,4, mikä ylittää erittäin hyvän rajan. Kuvio 2 kuvaa tuoteryhmien maun ja ulkonäön keskiarvojen eroja.



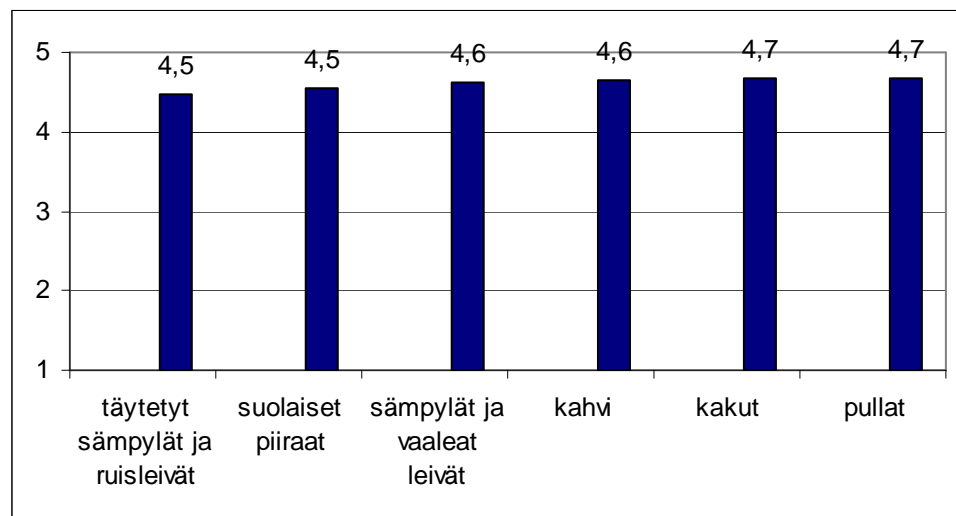
KUVIO 2. Tuotevalikoiman maku ja ulkonäkö (N=75)

Kakut ja pullat olivat myös maultaan asiakkaiden mieleen, sillä vastausten mukaan ne ylsivät erittäin hyvän yläpuolelle keskiarvolla 4,5. Myös kahvin maun asiakkaat arvioivat erittäin hyväksi 4,4:n keskiarvolla. Capuccinossa kiinnitetään erittäin suuresta huomiota kahvin tuoreuteen ja laatuun, joten tutkimustulos oli toivotun kaltainen. Myös muiden tuoteryhmien maun keskiarvo ylitti erittäin hyvän. Kaikkien tuoteryhmien maun keskiarvo oli 4,4 eli erittäin hyvä.



### 5.2.2 Tuoteryhmien tuoreus

Seuraavaksi käsittelen asiakkaiden kokemuksia tuoteryhmien tuoreudesta. Kahviloille, joissa myydään oman leipomon tuotteita, on tärkeää, että myös asiakkaat kokevat tuotteet tuoreina. Capuccino ei ole tästä poikkeus, ja sen vuoksi tuoreuden keskiarvojen selvittäminen asiakkaiden kokemusten pohjalta olikin todella tärkeää selvittää. Kuvio 3 havainnollistaa saatuja tuloksia.



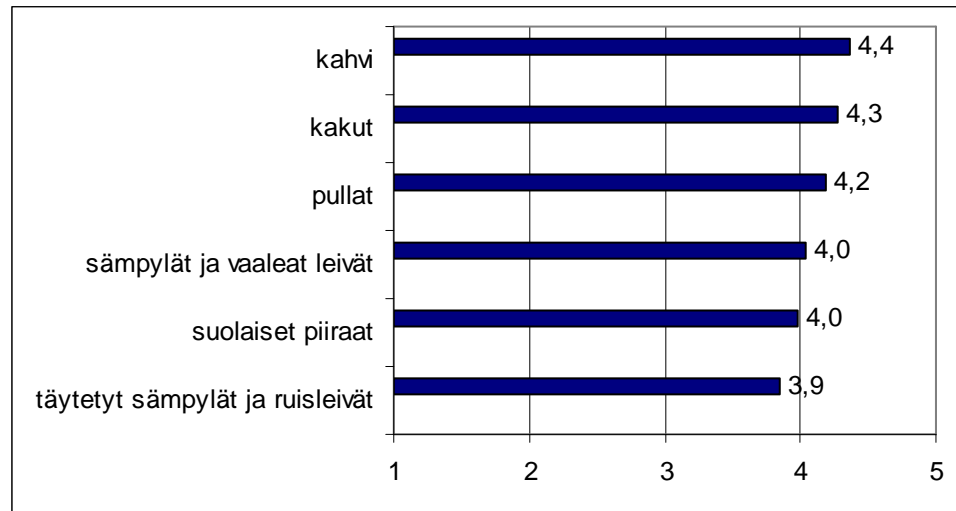
KUVIO 3. Tuoteryhmien tuoreus (N=75)

Parhaimman kokemuksen vastaajat olivat saaneet pullista, joiden arvosanan keskiarvo oli 4,7. Seuraavina olivat kakut sekä kahvi, joita vastanneet pitivät myös erittäin hyvinä tuoreudeltaan. Kokemukset sämpylöiden ja vaaleiden leipien tuoreudesta eivät olleet yllättäviä, sillä kahvilassa leivotaan kyseiset tuotteet jokaisena aukiolopäivänä. Kaikkien tuotteiden tuoreuden keskiarvo oli 4,6, joka ylittää erittäin hyvän arvosanan.

### 5.2.3 Tuotevalikoiman monipuolisuus

Tuotevalikoiman monipuolisuutta pyritään pitämään Capuccinossa mahdollisimman laajana, niin että jokainen asiakas löytäisi mieluisensa tuotteen tuotevalikoimasta. On kuitenkin selvää, ettei kaikkien toiveita pystytä täyttämään jo myyntitilojen niukkuudenkin vuoksi. Tämän takia kyselyssä haluttiinkin selvittää, ovatko

asiakkaat tyytyväisiä tällä hetkellä tarjottavien tuotteiden monipuoliseen valikoimaan vai tarvitseeko joidenkin tuotteiden valikoimaa laajentaa entisestään. Kuvio 4 kuvaa tuloksia.



KUVIO 4. Valikoiman monipuolisuus tuoteryhmittäin (N=75)

Korkeimman keskiarvon (4,4) monipuolisuudestaan saivat kahvit. Jopa 29 (39 %) vastanneista antoi kahvien monipuolisuudelle erinomaisen ja 25 (33 %) erittäin hyvän arvosanan. Kahvivalikoiman monipuolisuuden keskiarvo oli yllätys odotetuihin tuloksiin verrattuna. Kahvien valikoiman monipuolisuudesta odotettiin huomattavasti alempaa keskiarvoa, sillä viikkoa ennen kyselyn toteuttamista erikoiskahvikone meni rikki eikä kyselyn aikana ollut tarjolla kuin tavallista pannukahvia. Tämän takia asiakkaat, jotka olisivat halunneet erikoiskahveja kuten Cappuccinoa, joutuivat tyytymään perinteisempään kahvivaihtoehtoon.

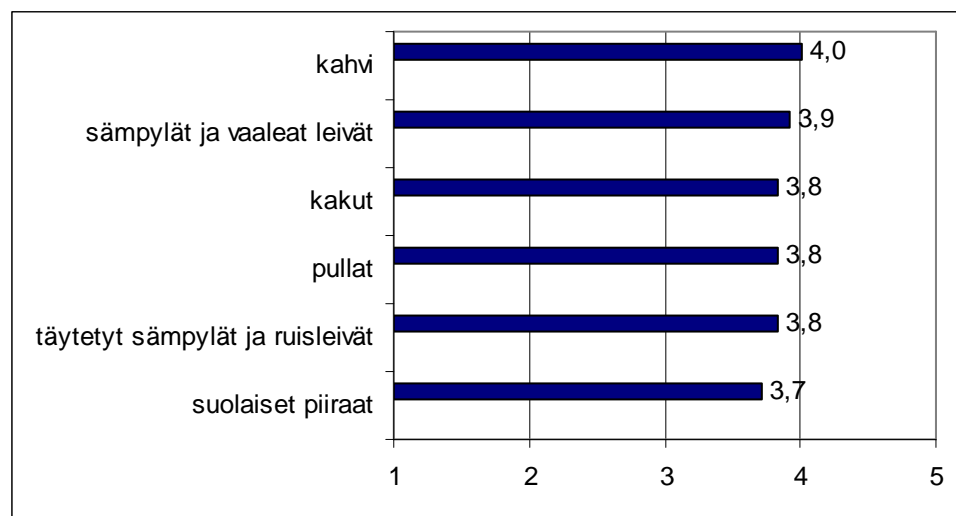
Kakkujen monipuolisuuden keskiarvo oli 4,3. Vastanneet asiakkaat kokivat täytettyjen sämpylöiden ja ruisleipien valikoiman monipuolisuuden heikoimpana. Kyseinen tuoteryhmä sai keskiarvoksi 3,9, mikä jää arvosanan hyvän puolelle.

Alhaisimmille keskiarvoille jäivät suolaiset piiraat (3,9) sekä täytetyt sämpylät ja ruisleivät (3,9). Kaikkien tuoteryhmien monipuolisuuden keskiarvo (4,1) nousi kuitenkin erittäin hyvän yläpuolelle.

#### 5.2.4 Tuotteiden hinta-laatusuhde

Tuotteiden hinta-laatusuhde muodostuu usean eri tekijän yhteenlasketusta summasta. Näitä tekijöitä ovat itse tuotteen laatu, tuotteen hinta sekä asiakkaan mielikuvat ja odotukset tuotteesta. Asiakkaan aikaisemmat kokemukset muokkaavat myös hinta-laatusuhteen arvioimista. Hinta-laatusuhteen arviointiin vaikuttaa paljon se, mihin asiakas vertaa tuotteen hintaa: onko se edullisempaa kilpailijalla tai mitä se tulisi maksamaan, jos sen valmistaisi itse.

Kuvio 5 havainnollistaa saatuja tuloksia.



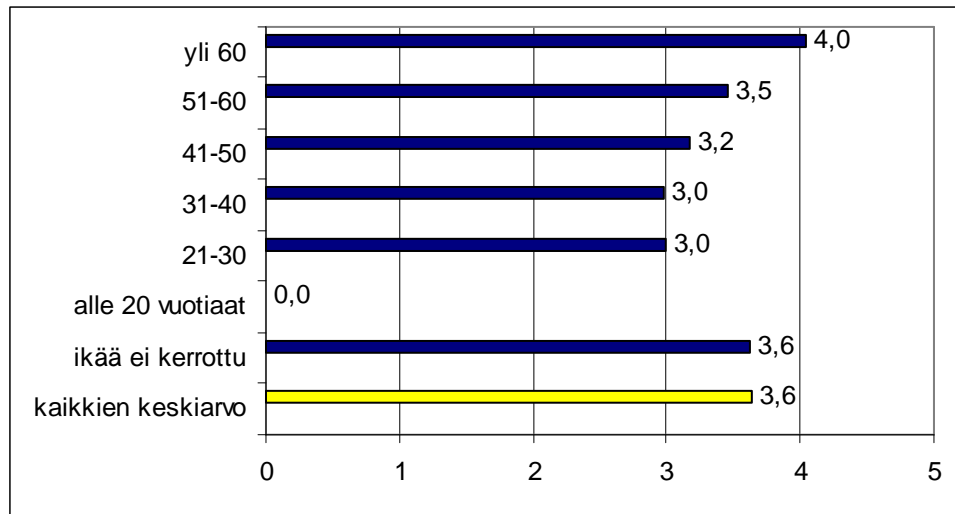
KUVIO 5. Tuotteiden hinta-laatusuhde tuoteryhmittäin (N=75)

Vastauksien perusteella asiakkaat kokivat hinta-laatusuhteeltaan parhaimmiksi kahvit sekä sämpylät ja vaaleat leivät. Kahvien hinta-laatusuhteen keskiarvo nousi hiukan erittäin hyvän yläpuolelle keskiarvolla 4,0. Sämpylöiden ja vaaleiden leipien keskiarvo jäi puolestaan hieman hyvän puolelle keskiarvolla 3,9.

Asiakkaat kokivat epätasaisimman hinta-laatusuhteen olevan suolaisissa piiraissa (3,7). Kaikkien tuotteiden hinta-laatusuhteen keskiarvoksi tuli 3,2.

Tutkimustuloksien perusteella pystyi huomaamaan, että asiakkaan iällä ja asiakas-tyytyväisyydellä on joko suora tai välillinen vaikutus toisiinsa. Kyselytulosten perusteella tyytyväisimpiä asiakkaita Capuccinossa olivat yli 60-vuotiaat keskiarvolla 4,0. Vähiten tyytyväisiä olivat 21–30- sekä 31–40-vuotiaat asiakkaat, joiden

keskiarvot jäivät molemmat 3,0:n tasolle. Kaikkien vastaajien keskiarvo oli 3,6 eli erittäin hyvän ja hyvän välillä. Kuvio 6 havainnollistaa tuloksia.

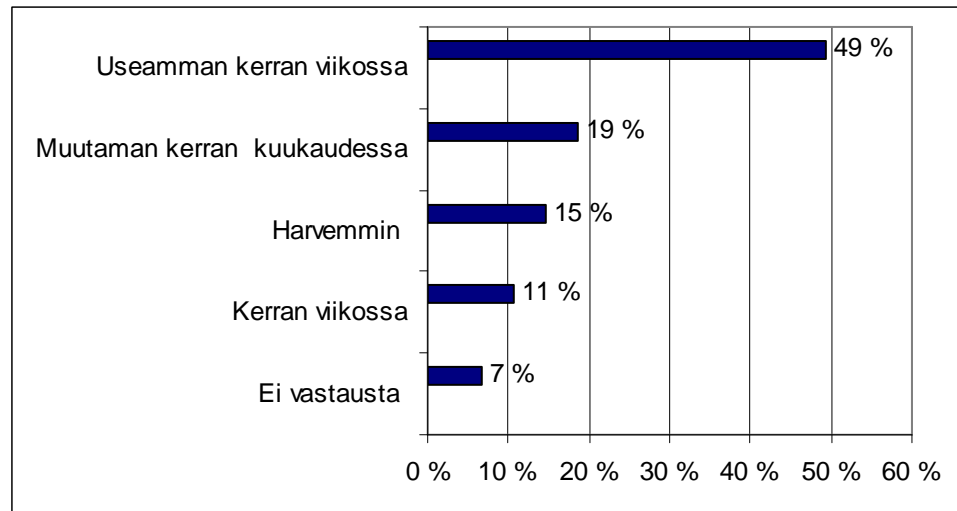


KUVIO 6. Vastaajien tyytyväisyys tuotteisiin ikäryhmittäin (N=75)

Oli yllättävää huomata, miten suuria eroja asiakastyytyväisyydessä ilmeni eri ikäluokkien välillä. Vastausten perusteella ei voida selvittää, mitkä tekijät nostivat iäkkäämpien asiakkaiden kokemukset tyytyväisyydestä korkeimmiksi. Tuloksista ei myöskään selviä, miksi 21–30- sekä 31-40-vuotiaat asiakkaat olivat vähiten tyytyväisiä. Tulokset saatiin vertaamalla jakamalla jokainen ikäluokka omaan segmenttiinsä ja vertaamalla segmenttien vastausten keskiarvoja toisiinsa.

### 5.3 Asiointitiheys kahvilassa

Kyselyssä haluttiin selvittää, miten usein asiakkaat asioivat Capuccinossa. Koska kyselylomakkeiden jakaminen tapahtui kahvilassa myyntitiskillä, ei tuloksista saatu tietää mahdollisten potentiaalisten tai entisten asiakkaiden osuutta. Kuvio 6 havainnollistaa tuloksia.



KUVIO 6. Asiointitiheys kahvilassa (%)

Tuloksissa oli yllättävää, kuinka moni vastanneista osoittautui kanta-asiakkaiksi, jotka asioivat päivittäin kahvilassa. Vastanneista jopa 49 prosenttia (N=37) oli näitä henkilöitä. Kerran viikossa asioivia kanta-asiakkaita puolestaan oli 11 prosenttia (N=8). Capuccinossa on huomattu päivittäin asioivia asiakkaita olevan suhteellisen runsaasti, mutta tulos oli silti yllättävä. Kerran viikossa asioivien määrästä ei ollut aikaisemmin kuin aavistus.

Vastanneista muutaman kerran kuussa kahvilassa asioi 19 prosenttia (N=14) ja harvemmin asioivia oli 15 prosenttia (N=11). Kaksi edellä mainittua vastaajaryhmää kuuluu todennäköisimmin kahvilan satunnaisiin asiakkaisiin, jotka käyttävät myös kilpailijoiden palveluja. Kahvilan asiakkaisiin kuuluu runsaasti asiakkaita, jotka asioivat kahvilassa ohikulkumatkallaan, varsinkin erilaisten lomien aikoihin. Vastaamatta asiointitiheyden liittyvään kysymykseen jätti seitsemän prosenttia (N=5) vastaajista.

Tuloksissa huomiota kiinnittivät asiakkaiden iän ja asiointitiheyden korrelaatio. Taulukossa 2 havainnollistetaan muuttujien ikä ja asiointitiheys yhteyttä.

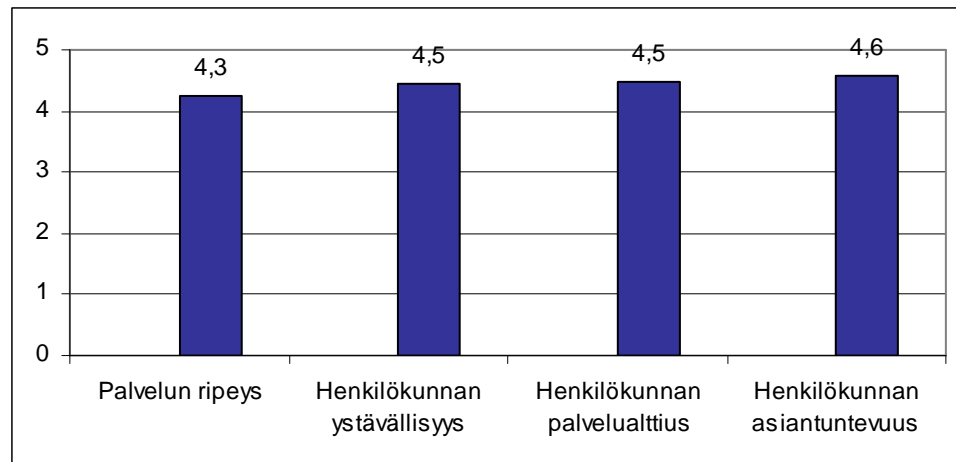
TAULUKKO 2. Asiointitiheyden ja iän välinen yhteys (N=75)

Käyntitiheys/ asiakkaan ikä	yli 60	51–60	41–50	31–40	21–30	alle 20	ikää ei kerrottu
Useamman kerran viikossa	23	4	4	3	1	0	2
Kerran viikossa	5	0	1	0	2	0	0
Muutamankerran kuukaudessa	7	4	0	2	1	0	0
Harvemmin	1	2	4	3	1	0	0
ei vastausta	0	0	0	0	0	0	5
yhteensä (N=75)	36	10	9	8	5	0	7

Useimmin kahvilassa asioivat asiakkaat ovat tulosten mukaan yli 60-vuotiaita, joita oli jopa 23 henkilöä (31 %) vastanneista. Saatuun tulokseen voi vaikuttaa merkittävästi kyselylomakkeiden jakoaika.

#### 5.4 Vastaajien tyytyväisyys asiakaspalveluun

Kuten työssä on jo aikaisemmin todettu, on asiakaspalvelulla suuri vaikutus asiakastyytyvyyteen. Kyselyllä haluttiinkin selvittää miten Capuccinon asiakkaat kokevat kahvilan asiakaspalvelun. Kuvio 7 havainnollistaa tuloksia.



KUVIO 7. Vastaajien tyytyväisyys asiakaspalveluun (N=75)

Tulokset palvelun laadusta olivat toivotun mukaiset, sillä vastauslomakkeiden perusteella kaikkien asiakaspalveluun liittyvien kysymysten keskiarvo nousi 4,4:ään, joka on kyselyssä käytetyssä arvosteluasteikossa yli erittäin hyvän.

Asiakkaat kokivat, että henkilökunnan asiantuntevuus oli erittäin hyvää, sillä sen keskiarvo oli 4,6. Henkilökunnan palvelualltiuden keskiarvo 4,5 ja henkilökunnan ystävällisyyden keskiarvo 4,5 ylittivät myös selvästi erittäin hyvän rajan. Heikoimmaksi, vaikkakin 4,3:n keskiarvolla, asiakkaat kokivat palvelun ripeyden.

### 5.5 Yleiset tekijät

Yleiset tekijät kuten viihtyisyys, yleinen siisteys, tunnelma sekä palvelutila ovat niitä tekijöitä, jotka asiakkaat havaitsevat saapuessaan yritykseen. Näiden pohjalta asiakas muodostaa mielikuvan tai kokonaisvaikutelman yrityksen palveluista (Lämsä ym. 2002,121). Kyselyllä haluttiin selvittää, miten asiakkaat kokevat Cappuccinon viihtyisyyden, siisteyden sekä tunnelman asioidessaan kahvilassa. Taulukko 3 kertoo saaduista tuloksista.

TAULUKKO 3. Yleiset tekijät kahvilassa. (%)

Asiakkaan arvio yleisistä tekijöistä	Kahvilan viihtyisyys	Kahvilan yleinen siisteys	Kahvilan tunnelma
<b>Erinomainen</b>	39 %	32 %	39 %
<b>Erittäin hyvä</b>	33 %	44 %	33 %
<b>Hyvä</b>	13 %	13 %	13 %
<b>Kohtalainen</b>	4 %	0 %	4 %
<b>Huono</b>	0 %	0 %	0 %
<b>Ei kokemusta</b>	0 %	0 %	0 %
<b>Ei vastausta</b>	11 %	11 %	11 %

Asiakkaat kokivat kahvilan viihtyisyyden hyväksi (keskiarvolla 3,7). Jopa 39 prosenttia (N=29) arvioi viihtyisyyden olevan erinomainen ja 33 prosenttia (N=25) erittäin hyvä. Vastanneista 4 prosenttia (N=3) koki, että viihtyisyys oli kohtalainen.

Yleisen siisteyden keskiarvo kohosi 3,8:een. vastanneista 24 (32 % ) koki yleisen siisteyden olevan erinomaista ja 33 (44 %) erittäin hyvä. Kahvilan siisteyttä pide-

tään todella tärkeänä osana yleistä viihtyvyyttä Capuccinossa, ja siihen pyritäänkin panostamaan aikaa ja vaivaa. Sotkuinen kahvila antaa asiakkaille kuvan myös epähygieenisestä tuotteiden valmistamisesta.

Kahvilan koetun tunnelman keskiarvo oli 3,8. Tunnelman koki erinomaiseksi 29 (39 %) ja erittäin hyväksi 25 (33 %). Kohtalaiseksi tunnelman koki 3 (4 %) vastanneista. Kaikissa yleisiin tekijöihin liittyvissä vastauksissa 10 (13 %), koki kahvilan viihtyisyyden, yleisen siisteyden sekä tunnelman hyväksi.

#### 5.6 Risuja, ruusuja ja kehitysehdotuksia

Kyselylomakkeen lopussa vastaajia pyydettiin antamaan risuja, ruusuja ja kehitysehdotuksia kahvilalle avoimesti. Kysymykseen vastasi 13 henkilöä (17 %) 75:stä.

Ruusuisia terveisiä oli kirjoitettu kuuteen lomakkeeseen seuraavasti:

*Henkilökunta osaa myös hymyillä.*

*Best coffee in town.*

*Heinolan paras kahvipaikka! Loistavan hyvää ruisleipää!*

*Hyvin menee!*

*Hapanreikäleipä on hyvää!*

*Keski-Eurooppalainen, leppoisa tunnelma.*

Positiivisista palautteista nousee esiin kaksi asiaa: kahvi sekä ruisleipä. Kummatkin on kiitosta tullut kaksin verroin. Yksi vastanneista kiinnitti huomionsa tunnelman laatuun ja toinen puolestaan henkilökunnan hymyilyyn. Nämä kaksi asiaa kuuluvat molemmat asiakastytyväisyyden keskeisiin tekijöihin.

Myös kolme seuraavanlaista risua löytyi lomakkeista:

*Joskus toivoisi ripeämpää palvelua ja enemmän ja ystävällisempää kontaktia asiakkaisiin.*

*Myyntitiski ahdas.*

*Pieni kahvi on todella pieni, ehkä liian pieni.*



Vaikka positiivisia palautteita yrityksen toiminnasta on aina mukava saada, ovat myös negatiiviset palautteet tärkeitä. Negatiivisten palautteiden kautta on helpompi lähteä kehittämään yrityksen toimintaa kuin positiivisten palautteiden. Kritiikki herättää vastaanottajassa tarvetta pyrkiä parempaan lopputulokseen kuin aikaisemmin. Positiivinen palaute saattaa puolestaan voi aiheuttaa jämähtämistä paikoilleen, koska ajatellaan kaiken olevan hyvin eikä mitään tarvitse yrittää parantaa.

Kyselylomakkeissa esiintyi seuraavia kehitysehdotuksia:

*Kahvia voisi saada ravintolan puolelta.*

*Pienempiä pullia tai herkkupaloja kahvin kanssa.*

*Isommat tilat.*

*Verhot voisivat olla näyttävämmät.*

Saadut kehitysehdotukset olivat kaikki todella huomioon ottamisen arvoisia ehdotuksia. Tutkimusta toteutettaessa, oli tosin toiveena saada enemmänkin ehdotuksia tai toiveita kahvilan tuotevalikoiman parantamiseksi.

## 6 YHTEENVETO

### 6.1 Tutkimuksen luotettavuus

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa tutkittiin asiakkaiden tyytyväisyyttä kahvilakonditoria Capuccinossa. Kuten Lecklin (2002,17) kirjoittaa, on yrityksen toiminnan jatkuminen riippuvainen asiakkaiden tyytyväisyydestä ja siitä, ovatko he valmiita maksamaan yrityksen palveluista.

Opinnäytetyön tutkimusaineisto muodostui kvantitatiivisen asiakastyytyväisyystutkimuksen tuloksista. Tässä työssä keskityttiin tutkimaan kahvilan asiakkaiden tyytyväisyyttä sekä koetun palvelun laatua asiakkaiden näkökulmasta. Työssä tutkittiin siis vain kokemuksia, ei odotuksia. Tutkimuksessa ei otettu huomioon kahvilassa valmistettavaa Kaijan ruisleipää ruisleivän juuren omistajan toivomuksesta.

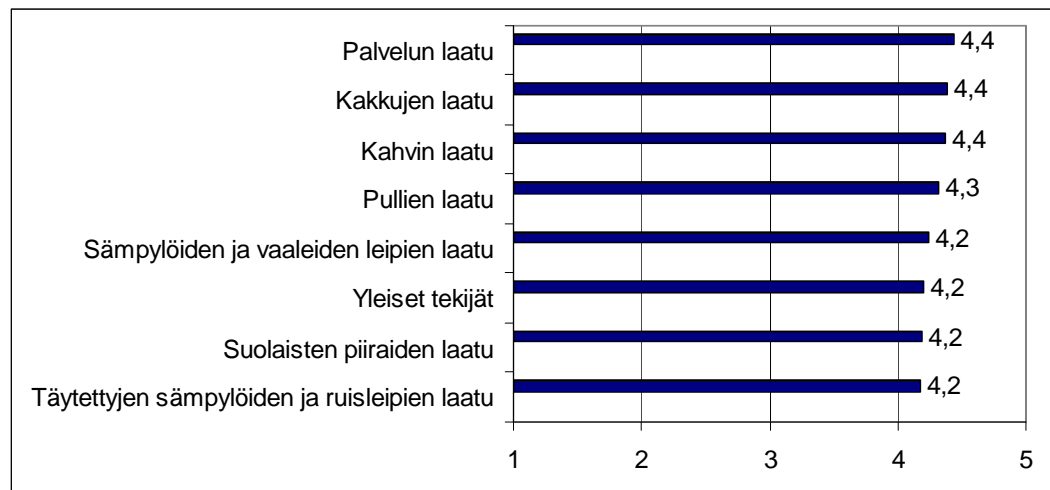
Tietoperustan työssä muodostivat palvelun laatu, asiakastyytyväisyys sekä asiakassegmentointi. Kaikki edellä mainitut käsitteet liittyvät oleellisesti asiakastyytyväisyyteen ja sen arviointiin. Laadulla ymmärretään yleisesti asiakkaiden tarpeiden täyttämistä yrityksen kannalta mahdollisimman kannattavalla ja tehokkaalla tavalla (Lecklin 2002, 18).

Asiakastyytyväisyys muodostuu asiakkaan arviosta tuotteesta ja palvelusta. Segmentoinnin avulla yritys voi tunnistaa eri asiakasryhmien tarpeet ja ottamaan ne paremmin huomioon toiminnassaan (Lecklin 2002, 106).

Kyselylomakkeet jaettiin myyntitiskillä asiainnin yhteydessä. Lomakkeet jaettiin asiakkaille satunnaisesti kolmen päivän aikana, ja jokaiselle päivälle oli 25 lomaketta. Oskoko oli 75. Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin 12.11–14.11.2008.

Kaikkiin 75 kyselylomakkeeseen vastattiin. Kyselyyn vastanneista 40 prosenttia (N=30) oli naisia ja 40 prosenttia (N=30) miehiä. 20 prosenttia (N=15) vastanneista ei kertonut ikäänsä.

Kyselylomakkeiden tuloksista saatiin selville, miten asiakkaat kokevat Capuccinon palvelut ja tuotteet. Kuvio 8 havainnollistaa saatuja tuloksia.



Kuvio 8. Asiakastyytyväisyys kysymysryhmittäin. (N=75)

Kuten kuviosta 8 on havaittavissa, ovat asiakkaat tyytyväisiä kahvilan palveluihin sekä tuotteisiin suurimmalta osin. Kaikkien kysymysten kokonaiskeskiarvo oli 4,3. Mäntynevan (2001,37) mukaan asiakastyytyväisyys lujittaa asiakasuskollisuutta, joka puolestaan näkyy uusintaostoina. Tämä on havaittavissa saaduista tuloksista myös asiointitiheyden osalta.

## 6.2 Toiminnan kehittäminen

Tutkimuksen pohjalta on hyvä lähteä kehittämään Capuccinon palveluita vieläkin parempaan suuntaan. Tuoteryhmien keskiarvojen perusteella huomiota olisi hyvä kiinnittää seuraavien tuoteryhmien kehittämiseen: täytetyt sämpylät ja ruisleivät, suolaiset piiraat sekä sämpylät ja vaaleat leivät. Uskoisin, että kyseisten tuoteryhmien valikoiman laajentamisella saataisiin asiakastyytyväisyys kasvamaan ainakin monipuolisuuden osalta.

Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin marraskuussa 2008. Kyselylomakkeiden pohjalta on kahvilassa ehditty jo parantaa muutamia ilmenneitä epäkohtia. Esimerkiksi myyntitiskin ahtaudesta saatu palaute on herättänyt keskustelua kahvilan myyntitiskin toimivuudesta. Keskustelu on johtanut päätökseen, että myyntitiski tullaan uusimaan lähitulevaisuudessa.

Osaan saaduista kehitysehdotuksista, kuten pyyntöön isommista tiloista, ei voida ainakaan lähitulevaisuudessa vaikuttaa. Helpommin toteutettavissa oleviin kehitysehdotuksiin on jo kahvilassa tartuttu. Esimerkiksi kahvilan verhot vaihdettiin kaksi viikkoa kyselyn toteuttamisen jälkeen ja tuotevalikoimaa laajenneltiin suklaakonvehtien avulla, koska asiakkaat toivoivat jotain pientä ja makeaa.

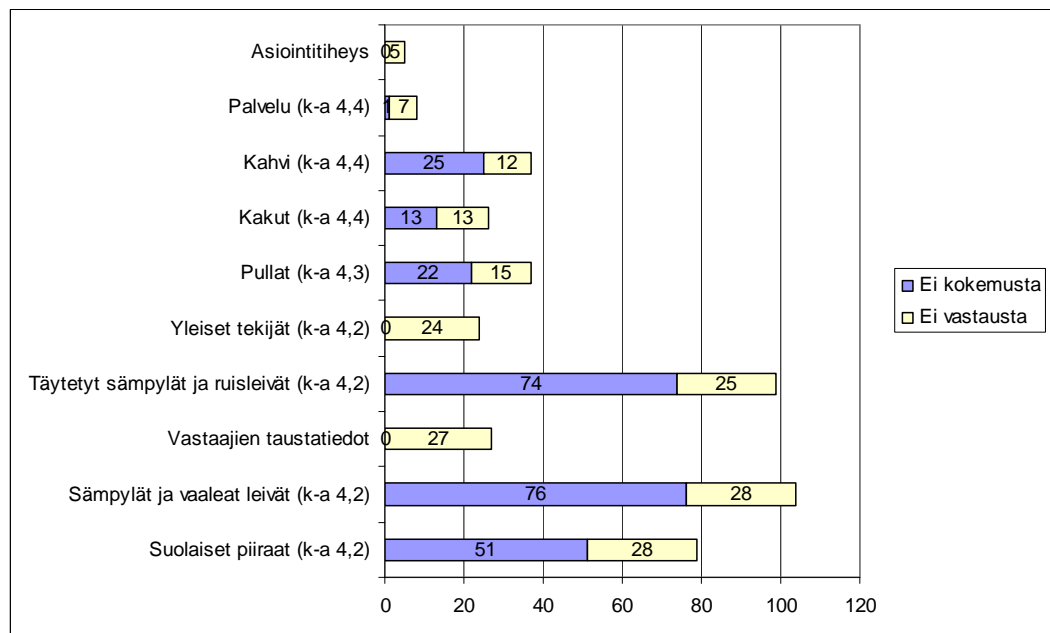
Asiakassegmentointia olisi hyvä lähteä kehittämään Capuccinossa. Kuten Aarnikoivu (2005, 41-42, 48) kirjoittaa on segmentointia mahdollista lähteä tekemään asiointitiheyden ja iän pohjalta. Koska tässä tutkimuksessa kysyttiin asiakkaiden asiointitiheyttä ja ikää, on yrityksellä valmiina tarvittavia tietoja segmentoinnin kehittämiseen valmiina.

Tutkimuksessa havaittua asiakkaiden iän ja asiakastyytyväisyyden välistä yhteneväisyyttä voisi myös lähteä hyödyntämään kahvilan toiminnassa entistä tehokkaammin. Koska nuoremmat asiakkaat ovat tyytymättömämpiä kuin iäkkäämmät asiakkaat, voisi kehitystä lähteä miettimään nuorempien asiakkaiden suunnalta esimerkiksi tuotevalikoimassa. Bitner ym. (2000, 36) sekä Honkola & Jounela (2000, 42.) kirjoittavat, että käytännön kokemuksia pohjustavat erilaiset tunte-mukset, jotka ovat varsin ratkaisevassa asemassa asiakkaan mielikuvien muodostumiseen. Tutkimus ei kerro syytä miksi nuoremmat asiakkaat eivät ole yhtä tyytyväisiä kuin iäkkäämmät asiakkaat.

### 6.3 Tutkimuksen arviointi ja jatkotutkimukset

Tutkimuksen validiteetti ilmaisee, missä määrin on kyetty mittaamaan juuri sitä mitä pitikin (Holopainen ym.2008, 14). Tämän tutkimuksen tavoitteena oli mitata asiakastyytyväisyyttä asiakkaiden kokemusten perusteella. Mielestäni tavoitteessa onnistuttiin suhteellisen hyvin. Ainoana epäkohtana esiintyi joidenkin tuoteryhmien kohdalla suuri määrä vastaamattomia kysymyksiä. Tämä heikentää validiteettiä hiukan.

Vastaamattomuus voi olla joko tahallista tai tahatonta. Jos jättää vastaamatta jonkin kysymyksen, voidaan olettaa, että vastaajalla on ollut jokin syy siihen. Tällaisia syitä voivat olla esimerkiksi kiire tai liian pitkä vastauslomake.(Holopainen, Tenhunen & Vuorinen 2004,24) Kuvio 9. havainnollistaa tuloksia.



Kuvio 9. Vastaamattomat ja ei kokemusta -vastaukset tuoteryhmittäin.

Kuviosta 9 voi helposti havaita, miten vastanneet asiakkaat ovat tutustuneet kahvilan tuotevalikoimaan. Tuloksista pystyy näkemään, että vähiten kokemusta vastanneiden keskuudessa oli täytetyissä sämpylöissä ja ruisleivissä sekä sämpylöissä ja vaaleissa leivissä.

Mittauksen reliabiliteetilla tarkoitetaan mittarin luotettavuutta eli kykyä tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia (Holopainen ym. 2008,15). Yksittäisissä vastauslomakkeissa oli havaittavissa yhtenäisesti ympyröityjä vastauksia koko tuoteryhmälle ja koko lomakkeelle. Myös kyselylomakkeiden jakamisaika oli huonosti valittu ratkaisu, sillä kuten tuloksista voi huomata, jäi suuri osa asiakassegmenteistä miltei kokonaan tutkimuksen ulkopuolelle. Koko tutkimuksen keskiarvo muodostui siis miltei kokonaan vain kanta-asiakkaiden kokemuksista. Nämä asiat mielestäni heikentävät tutkimuksen reliabiliteettia.

Yleensä strukturoidut kysymyslomakkeet eivät anna tarkkaa kuvaa itse vastaajasta tai hänen oikeista mielipiteistään. Jos vastausvaihtoehdoissa ei ole sopivaa kohtaa kuvaamaan vastaajan oikeita mielipiteitä, saattaa vastaaja silloin helposti valita vastaukseksi vain jotain. Myös ihmisten kokemukset kyselylomakkeen numeroiden välillä poikkeavat toisistaan: osa haluaa jättää parhaan arvosanan antamatta, koska aina on jotain parannettavaa, ja osa vastaajista taas kokee sen niin, ettei ole mitään valitettavaa. Analyysia tehdessä voi olla mahdotonta nähdä, miltä kannalta vastaaja on asioita ajatellut ja tietyn numeron antanut. (Reinboth 2008, 107.) Ulkopuoliset tekijät voivat myös helposti vaikuttaa vastauksiin. Jos vastaajan päivä ei ole sujunut suunnitelmien mukaan, on hänen helppo purkaa kiukkunsa lomakkeeseen. (Heikkilä 2008, 43.)

Jatkotutkimusten kannalta suosittelisin lomakkeiden jakamista tasaisesti kahvilan koko aukioloaikaan, aukaisemisesta sulkemiseen asti. Tässä tutkimuksessa ulkopuolelle jäivät lähes kokonaan työikäiset asiakkaat. Tämä näkyy myös tuloksien vertailussa ikäryhmittäin. Jatkotutkimuksissa voisi olla myös hyvä selvittää yhdellä kysymyksellä asiakkaiden kokonaisarvio yrityksen toiminnasta. Tätä tulosta voisi verrata muiden vastusten keskiarvona saatuun tyytyväisyyteen ja verrata tuloksien eroavaisuuksia.

Oma ammatillinen kasvuni kehittyi suurestikin asiakastutkimusta tehdessä paikka paikoin. Suurimmaksi oppimiseksi koen sen, että nyt oli niin sanotusti pakko tutustua Excel-taulukoiden maailmaan paremmin kuin koskaan ennen. Myös asiakastyytyväisyys ja segmentoinnin käsite avautuivat myös työtä tehdessä. Opin

myös millainen on hyvin laadittu kyselylomake ja millaisia asioita olisi hyvä vastaajilta kysyä.

## LÄHTEET

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

Appelbye, U. & Tuorila, H. 2006. Elintarvikkeiden aistinvaraiset tutkimusmenetelmät. Helsinki: Yliopistopaino.

Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas – kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Porvoo: WSOY.

Bell, C R. & Zemke, R. 2006. Huippupalvelun johtaminen. Helsinki: Rastor Oy.

Bitner, M., Gremler, D. & Zeithaml, V. 2006. Services Marketing. 4. painos. New York: McGraw-Hill.

Bitner, M. & Zeithaml, V. 2000. Services Marketing: Integrating customer focus across the firm. 2. painos. United States of America: McGraw-Hill.

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. 4. uudistettu painos. Porvoo: WSOY.

Grönroos, C. 2000. Service management and marketing: A customer relationship management approach. 2. painos. Chichester Englanti: John Winley & Sons, Ltd.

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

Hannula, K., Pakkala, P. & Pitkänen, J. 2000. Yrittäjän elintarvikelainsäädäntö. Helsinki: Edita.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Holopainen, M., Tenhunen, L. & Vuorinen, P. 2004. Tutkimusaineiston analysointi ja SPSS. Hamina: Yrityssanoma Oy.



- Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2008. Tilastolliset menetelmät. 5. uudistettu painos. Helsinki: WSOY.
- Honkola, J. & Jounela, T. 2000. Palveluosaamisen piruetit. Helsinki: Otava.
- Horovitz, J. 2004. Service strategy: management moves for customer results. 2. painos. Iso-Britannia: Prentice Hall
- Iäs, T. & Välimäki, M-L. 2004. Elintarvikehygieniä ja –lainsäädäntö. 2. painos. Helsinki: Otava.
- Koponen, P., Minni, R., Peltomäki, S. & Välimäki, P. 2000. Laatu leivontaan. 2. painos. Jyväskylä: Opetushallitus.
- Lecklin, O. 2002. Laatu yrityksen menestystekijänä. Enterprise Adviser-kirjasarjan nro 2. 4. uudistettu painos. Jyväskylä: Talentum Media Oy
- Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Jyväskylä: Gummerus.
- Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita.
- Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Helsinki: WSOY.
- Niemi, V-M., Rahkio, M. & Siitonen, A. 2004. Ruokaturvallisuuden käsikirja. Porvoo: Art House Oy.
- Pöllänen, J. 1995. Kanta-asiakasmarkkinointi. Porvoo: WSOY.
- Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Tammi.
- Schmitt, B H. 2003. Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customer. New Jersey: John Wiley & Sons, Ltd.

Sipilä, J. 2003. Palvelujen hinnoittelu. Porvoo: WSOY.

Valli, R. 2001. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: PS-kustannus.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. Keuruu: Otava.

Elintarvikelaki 13.1.2006/23, Viitattu 27§ ([30.12.2008/1137](#))

Heinola 2008. [Viitattu 23.3.2009] Saatavissa:

[http://www.heinola.fi/FIN/Yleistietoja\\_Heinolasta/etusivu.htm](http://www.heinola.fi/FIN/Yleistietoja_Heinolasta/etusivu.htm)

Karttatiimi 2009. [Viitattu 12.2.2009] Saatavissa:

<http://www.karttatiimi.com/heinola/map.html>

Elintarvikelaki [Viitattu 8.3.2009] Saatavissa:

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060023>

LIITTEET



ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

12.11-15.11.2008

**Hyvä Asiakas!**

Haluamme jatkuvasti seurata palveluitamme. Siksi Teidän mielipiteenne toiminnastamme ja tuotteistamme on meille tärkeä. Vastaamalla kyselyyn voitte osaltanne vaikuttaa Konditoria Capuccinon palveluiden kehittämiseen. Toivomme, että palautatte kyselyn ja arvontalipukkeen niille varattuihin koreihin.

Arvioikaa alla olevan asteikon avulla miten koitte seuraavat asiat asioidessanne kahvilassa. Ympyröikää vastausvaihtoehdoista Teidän mielipidettänne parhaiten vastaava vaihtoehto.

**5=Erinomainen, 4=Erittäin hyvä, 3=Hyvä, 2=Kohtalainen, 1=Huono, 0=Ei kokemusta**

**Kahvin laatu:**

Tuoreus	5	4	3	2	1	0
Maku	5	4	3	2	1	0
Valikoiman monipuolisuus	5	4	3	2	1	0
Tuotteiden hinta-laatusuhde	5	4	3	2	1	0

**Pullien laatu:**

Ulkonäkö	5	4	3	2	1	0
Maku	5	4	3	2	1	0
Tuoreus	5	4	3	2	1	0
Valikoiman monipuolisuus	5	4	3	2	1	0
Tuotteiden hinta-laatusuhde	5	4	3	2	1	0

**Kakkujen laatu:**

Ulkonäkö	5	4	3	2	1	0
Maku	5	4	3	2	1	0
Tuoreus	5	4	3	2	1	0
Valikoiman monipuolisuus	5	4	3	2	1	0
Tuotteiden hinta-laatusuhde	5	4	3	2	1	0

**5=Erinomainen, 4=Erittäin hyvä, 3=Hyvä, 2=Kohtalainen, 1=Huono, 0=Ei kokemusta**

**Suolaisten piiraiden laatu:**

Maku	5	4	3	2	1	0
Ulkonäkö	5	4	3	2	1	0
Tuoreus	5	4	3	2	1	0
Valikoiman monipuolisuus	5	4	3	2	1	0
Tuotteiden hinta-laatusuhde	5	4	3	2	1	0

**Täytettyjen sämpylöiden ja ruisleipien laatu:**

Maku	5	4	3	2	1	0
Ulkonäkö	5	4	3	2	1	0
Tuoreus	5	4	3	2	1	0
Valikoiman monipuolisuus	5	4	3	2	1	0
Tuotteiden hinta-laatusuhde	5	4	3	2	1	0

**Sämpylöiden ja vaaleiden leipien laatu:**

Maku	5	4	3	2	1	0
Ulkonäkö	5	4	3	2	1	0
Tuoreus	5	4	3	2	1	0
Valikoiman monipuolisuus	5	4	3	2	1	0
Tuotteiden hinta-laatusuhde	5	4	3	2	1	0

**Palvelun laatu:**

Henkilökunnan ystävällisyys	5	4	3	2	1	0
Henkilökunnan asiantuntevuus	5	4	3	2	1	0
Henkilökunnan palvelualttius	5	4	3	2	1	0
Palvelun riipeys	5	4	3	2	1	0

**Käännä →**



## LIITE 2.



Capuccino ulkoa.



Capuccinon myyntitiski.



Kahvilan tuotevalikoimia.



Kahvilassa valmistettavia leipiä ja sämpylöitä.