

Annika Hämäläinen

TERASSIKAHVILA CAFE TORPPA  
OY:N YRITYSKUVA JA  
ASIAKKAIDEN TYYTYVÄISYYS

Opinnäytetyö  
Liiketalouden koulutusohjelma


Toukokuu 2011




**MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU**

Mikkeli University of Applied Sciences

## KUVAILULEHTI

 <p><b>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU</b> Mikkeli University of Applied Sciences</p>	<b>Opinnäytetyön päivämäärä</b>  11.5.2011	
<b>Tekijä(t)</b> Annika Hämäläinen	<b>Koulutusohjelma ja suuntautuminen</b> <b>Liiketalouden koulutusohjelma</b>	
<b>Nimeke</b>  Terassikahvila Cafe Torppa Oy:n yrityskuva ja asiakkaiden tyytyväisyys.		
<b>Tiivistelmä</b> <p>Opinnäytetyöni on toimeksianto Savonlinnassa toimivan Terassikahvila Cafe Torppa Oy:n yrittäjiltä ja perustuu heidän tarpeeseensa saada ajantasaista tietoa asiakkaiden näkemyksistä ja tyytyväisyydestä yrityksen palveluihin. Opinnäytetyön tutkimuskysymys muodostui seuraavaksi: Millainen yrityskuva Cafe Torpan asiakkailta on kahvilasta ja mitkä eri tekijät ovat vaikuttaneet yrityskuvan syntymiseen? Lisäksi tutkitaan, vastaako asiakkaiden mielikuva Cafe Torppasta yrityksen itsensä tavoittelemaa yritys-kuvaa, ja onko asiakastyytyväisyydellä merkitystä yrityskuvan muodostumisessa.</p> <p>Hyvä yrityskuva toimii kilpailuvalttina markkinoilla, se vetoaa asiakkaisiin ja helpottaa liiketoimintaa. Mielikuva yrityksestä muodostuu kokemuksista, saadusta informaatiosta ja uskomuksista. Hyvän yritys-kuvan saavuttamisen edellytyksenä on asiakkaiden tyytyväisyys yrityksen toimintaan. Asiakastyytyväi-syys on seurausta asiakkaiden odotusten täyttämisestä tai niiden ylittämisestä.</p> <p>Opinnäytetyön teoria käsittelee yritys-kuvaa, joka koostuu yrityksen identiteetistä, profiilista ja mieliku-vista sekä asiakastyytyväisyyttä, joka kuvastaa asiakkaiden odotusten täyttymistä. Lisäksi esittelen lyhy-esti kahvilatoimialaa Suomessa. Tutkimuksen toteutustavaksi valittiin informoitu kysely, jolloin tutki-muslomakkeet jaettiin Cafe Torpan kanta-asiakkaille ja satunnaisille asiakkaille. Yritys-kuvaan liittyviä tekijöinä tutkittiin yrityksen palvelutarjontaa, henkilökuntaa ja yrityksen toimintaympäristöä.</p> <p>Tutkimustuloksien perusteella Cafe Torpan asiakastyytyväisyys on keskimäärin hyvä ja kahvilan tavoit-telema yrityskuva on kanta-asiakkaiden mielestä toteutunut. Erityisen tyytyväisiä kanta-asiakkaat olivat henkilökuntaan ja palveluun, kun taas satunnaiset asiakkaat toimintaympäristöön. Yrityksen palvelutar-jonnan monimuotoisuus ei ole selkeästi vastaajien tiedossa.</p> <p>Koska Cafe Torppa ei ole aikaisemmin tehty yritys-kuvaa ja asiakastyytyväisyyttä käsittelevää tutkimus-ta, niin toimeksiantaja voi hyödyntää tästä opinnäytetyöstä saatuja tutkimustuloksia kehittäessään kahvi-laansa vielä paremmin asiakkaiden tarpeita vastaavaksi. Mahdollisena jatkotutkimusaiheena voisi olla Cafe Torpan yritys-kuvan tutkiminen muissa sidosryhmissä, esimerkiksi savonlinnalaisten keskuudessa.</p>		
<b>Asiasanat (avainsanat)</b>  yrityskuva, mielikuva, asiakastyytyväisyys, kahvilatoimiala		
<b>Sivumäärä</b> 47 s. + liitt. 10 s.	<b>Kieli</b> suomi	<b>URN</b>
<b>Huomautus (huomautukset liitteistä)</b> -		
<b>Ohjaavan opettajan nimi</b>  Eeva-Riitta Niinimäki	<b>Opinnäytetyön toimeksiantaja</b>  Terassikahvila Cafe Torppa Oy	

## DESCRIPTION

 <p><b>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU</b> Mikkeli University of Applied Sciences</p>		<b>Date of the bachelor's thesis</b>  11.05.2011
<b>Author(s)</b> Annika Hämäläinen	<b>Degree programme and option</b> Degree Programme in Business Administration, Bachelor of Business Administration	
<b>Name of the bachelor's thesis</b>  The corporate image and customer satisfaction of Terassikahvila Cafe Torppa Oy		
<b>Abstract</b> <p>This thesis is an assignment from the owners of Terassikahvila Café Torppa Oy which operates in Savonlinna and is based on their needs to get updated information on their customers' opinions on and satisfaction with the services. The research question was set as follows: What kind of corporate image do the customers of Café Torppa have and which factors affect the corporate image? In addition, the goal was to find whether the customers' opinions correspond to the target corporate image of Café Torppa and whether customer satisfaction has significance when creating the corporate image.</p> <p>A good corporate image works as competitive advantage on the market, attracts customers and facilitates business. Corporate image consists of the customers' experiences, information received and beliefs. For good corporate image the customers must be satisfied with the operations of a company. Customer satisfaction is the result of meeting the customers' expectations or exceeding them.</p> <p>The thesis includes theory on corporate image, which consists of corporate identity, profile and image as well as theory on customer satisfaction which reflects the fulfilment of customer expectations. In addition, the history of Finnish café culture is discussed briefly. The research method was an informed survey where questionnaires were distributed to regular and random customers of Cafe Torppa. The research concentrated on the factors affecting corporate image, which consists of the supply of services, personnel and operational environment.</p> <p>According to the results of the study, the customer satisfaction of Café Torppa is on average good and the corporate image well implemented on the opinion of regular customers. Regular customers are especially satisfied with the personnel and service, whereas random customers are satisfied with the operational environment. The versatile supply of services is not clearly known to the respondents.</p> <p>As there is no previous study on the corporate image or customer satisfaction of Cafe Torppa the company can use the results of this thesis to meet the needs of customers even better. Further research can be focused on the corporate image of Café Torppa among other interest groups, such as the residents of Savonlinna.</p>		
<b>Subject headings, (keywords)</b>  corporate image, image, customer satisfaction, coffee industry		
<b>Pages</b> 47p. + app. 10p.	<b>Language</b> Finnish	<b>URN</b>
<b>Remarks, notes on appendices</b> -		
<b>Tutor</b>  Eeva-Riitta Niinimäki	<b>Bachelor's thesis assigned by</b>  Terassikahvila Cafe Torppa Oy	

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	1
1.1	Aiheen tausta .....	1
1.2	Aikaisemmat tutkimukset .....	2
2	TUTKIMUKSEN KOHDE .....	3
2.1	Kahvilatoimiala .....	3
2.2	Terassikahvila Cafe Torppa Oy .....	5
3	YRITYSKUVA .....	6
3.1	Yrityskuvan käsitteistö .....	6
3.2	Yritysmielikuvan syntyminen .....	7
3.3	Yrityskuvan osatekijät .....	10
3.4	Kahvilan yrityskuvaan vaikuttavat tekijät .....	12
4	ASIAKASTYYTYVÄISYYS .....	14
4.1	Asiakastyytyväisyyden määritelmä .....	14
4.2	Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät .....	15
4.3	Asiakastyytyväisyys ja asiakasuskollisuuden hyödyt .....	17
4.4	Yrityskuvan ja asiakastyytyväisyyden arvo .....	19
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	20
5.1	Tutkimusmenetelmä .....	20
5.2	Aineiston keruu .....	22
5.3	Tutkimuksen luotettavuus ja aineiston analysointi .....	23
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET .....	24
6.1	Taustatiedot .....	24
6.2	Valintaperusteet ja ostouskollisuus .....	25
6.3	Tuntemus ja tietolähteet .....	26
6.4	Mielikuvat Cafe Torpasta .....	26
6.5	Asiakkaiden käsitykset palvelutarjonnasta .....	29
6.6	Tavoitellun yrityskuvan toteutuminen .....	34
6.7	Asiakkaiden tyytyväisyys .....	36
7	POHDINTA .....	42
	LÄHTEET .....	45
	LIITTEET	

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Aiheen tausta

Opinnäytetyöni aiheena on Terassikahvila Cafe Torppa Oy:n yrityskuvan ja asiakastyytyväisyyden tutkiminen kanta-asiakkaiden ja satunnaisten asiakkaiden keskuudessa. Cafe Torppasta ei ole aikaisemmin tehty yrityskuva- tai asiakastyytyväisyystutkimusta, joten yrittäjät haluavat saada ajantasaista tietoa yrityksen yrityskuvasta ja asiakastyytyväisyydestä.

Yrityksen tulevaisuus on tällä hetkellä murrosvaiheessa ja omistajat pohtivat mahdollisten uudistusten tekemistä kahvilaan tai vaihtoehtoisesti sen myymistä. Ajantasainen yrityskuva voi antaa yritykselle lisäarvoa. Opinnäytetyöni näkökulma tulee keskittyään palveluihin ja tuotteisiin, henkilökuntaan ja yrityksen toimintaympäristöön. Cafe Torppa on minulle entuudestaan tuttu kesätöiden kautta ja siksi aihe kiinnosti minua. Opinnäytetyössäni voin hyödyntää omia kokemuksiani yrityksestä.

Opinnäytetyöni tutkimuskysymys muodostui seuraavaksi: Millainen yrityskuva Cafe Torpan asiakkailla on Cafe Torppasta ja mitkä eri tekijät ovat vaikuttaneet yritysmielikuvan syntymiseen? Lisäksi keskityn selvittämään, että vastaako asiakkaiden mielikuva Cafe Torppasta yrityksen tavoittelemaa yrityskuvaa ja onko asiakastyytyväisyydellä merkitystä yrityskuvaan. Vertailen myös, että onko kanta-asiakkaiden ja satunnaisten asiakkaiden yritysmielikuvassa ja asiakastyytyväisyydessä eroja.

Hyvä yrityskuva on tärkeä yrityksen menestymisen kannalta markkinoilla. Tasavahvassa kilpailutilanteessa asiakkaan saa se yritys, jolla on paras yrityskuva. Yrityskuva on sidoksissa yrityksen tuotteiden laadukkuuteen ja henkilöstön ammattimaisuuteen palvelutilanteissa. Erityisesti palvelualan yrityksissä on kilpailu asiakkaista voimakasta, jolloin henkilökunnan merkitys on huomattava yrityskuvan rakentajana. Henkilökunnan toiminta vaikuttaa asiakkaiden tyytyväisyyteen palvelua kohtaan ja sen myötä yrityskuvaan. Huonoa palvelua saanut asiakas kertoo yleensä kokemuksistaan useammalle henkilölle kuin hyvää palvelua saanut. Vahva yrityskuva vetää asiakkaita yrityksen puoleen. (Tuunanen 2007, 10.)

Opinnäytetyöni sisältää teoriaosuudet yrityskuvasta sekä asiakastyytyväisyydestä ja lisäksi tuon lyhyesti esille kahvilatoimialan historiaa ja nykytilannetta. Tutkimusosuudessa selvitän yrityskuvan ja asiakastyytyväisyyden tilannetta Cafe Torpassa. Tuloksia analysoimalla voin myös selvittää, että löytyisikö mahdollisia parannusehdotuksia Cafe Torpan yrityskuvan kehittämiseksi. Käytännön tutkimus tapahtuu kahvilassa sesonkiaikana käyneiden kanta-asiakkaiden ja satunnaisten asiakkaiden keskuudessa.

## **1.2 Aikaisemmat tutkimukset**

Yrityskuvaa ja asiakastyytyväisyyttä on tutkittu niin opiskelijoiden tekeminä opinnäytetöinä ja graduina kuin tutkijoiden toimesta ja aiheista onkin kirjoitettu paljon kirjoja ja artikkeleita. Kahvilatoimialaa ei kuitenkaan ole niin paljon tutkittu kuin ravintolatoimialaa. Kahviloista tehdyt tutkimukset ovat yleensä hankalasti yleistettävissä, sillä ne ovat tavallisesti yrityskohtaisia tutkimuksia.

Kahvilan asiakastyytyväisyyttä on tutkinut esimerkiksi Hanna Isotalo (2002) Café Siilinkarissa. Pro gradu -tutkielmassaan Isotalo selvitti informoidulla kyselyllä Café Siilinkarin palvelun laatua asiakkaiden arvioimana sekä asiakastyytyväisyyttä. Tutkimus keskittyi diskonfirmaatiomalliin, jossa palvelun laadun ajatellaan muodostuvan asiakkaan kokemusten ja odotusten vertailuna. Keskeisimpänä osiona hän selvitti kahvilapalveluihin kuuluvien eri tekijöiden tärkeyttä vastaajille heidän asioidessa kahvilassa. Lisäksi hän selvitti vastaajien näkemystä Cafe Siilinkarin suoritusasosta eri tekijöiden kohdalla. Tuloksien perusteella Café Siilinkarin palvelun laatu koettiin hyväksi. Tärkeimmäksi tekijäksi kahvilassa asioidessa nousivat henkilökunnan palvelutaidot ja erityisesti asiakkaan sekä henkilökunnan välinen vuorovaikutus. Isotalon mielestä tutkimustuloksista on nähtävissä hyvän palvelun laadun ja asiakastyytyväisyyden olevan seurauksia toisistaan. (Isotalo 2002.)

Kierikka-Pirhonen ja Kvist ovat selvittäneet Joensuun yliopiston avoimen yliopiston merkitystä pohjoiskarjalaisena vaikuttajana (2000). Pro gradu -tutkielmassaan he tutkivat teemahaastattelumenetelmällä avoimen yliopiston yrityskuvaa sen tärkeimpien yhteistyökumppaneiden mielissä. Tutkielmassaan he selvittivät tärkeimpiä tekijöitä avoimen yliopiston yrityskuvan muodostumisessa sekä millainen näkemys yhteistyökumppaneilla on yrityskuvasta. Tulosten perusteella avoimen yliopiston yrityskuva on positiivinen ja sen tehtävät on sidosryhmien tiedossa. Myös organisaation yrityskuva-

tavoitteet ja sidosryhmien näkemys siitä vastasivat kutakuinkin toisiaan, vaikka joiltakin osin parannettavaa on vielä. (Kierikka-Pirhonen & Kvist 2000.)

Yrityskuvaa on tutkinut myös Haapala opinnäytetyössään: Ulkoinen yrityskuvatutkimus – case Markkinointitoimisto Johdin Oy (2009). Haapala selvitti markkinointitoimiston nykyisten asiakkaiden keskuudessa yrityksen toiminnan vahvuuksia ja heikkouksia. Yrityskuvan osa-alueista Haapala keskittyi tutkimaan asiakkaiden näkemyksiä erityisesti henkilöstöstä, palvelusta ja hinnoittelusta. Tutkimuksen Haapala toteutti strukturoituna Internet-kyselynä. Tutkimustulosten perusteella Johdin Oy:n yrityskuva on hyvä, mutta asiakkaat eivät kokeneet yrityksen erottautuvan hyvin muista alan yrityksistä. Vastaajat olivat erityisen tyytyväisiä henkilökuntaan, mutta yllättäen viestinnässä he kokivat olevan parantamisen varaa. (Haapala 2009.)

Kivisalo ja Lantta ovat tutkineet opinnäytetyössään yrityskuvaa ja palvelua asiakasnäkökulmasta Jyväskylän Sokoksen Neuvontaa kohtaan (2009). Tutkimuksessaan he keskittyivät selvittämään asiakkaiden mielikuvia ja tyytyväisyyttä Neuvonnan palveluihin, palveluympäristöön ja asiakaspalveluun kyselylomakkeella. Tutkimustulosten perusteella Neuvonnan yrityskuva ei ole kovin selkeä ja asiakkailla ei ole täysin tiedossa tarjottavissa olevat palvelut. Kuitenkin palveluja koetaan olevan riittävästi ja henkilökunnan toimintaan ollaan tyytyväisiä. (Kivisalo & Lantta 2009.)

## **2 TUTKIMUKSEN KOHDE**

### **2.1 Kahvilatoimiala**

Suomen ensimmäinen kahvila avattiin Turkuun jo 1700-luvun puolessavälissä, mutta kahviloiden oikea kulta-aika alkoi vasta 1800-luvulla, kun kahvilat Ekberg ja Fazer avasivat ovensa uuteen pääkaupunkiin Helsinkiin (Jaatinen 2006, 24, 35 - 37). Tuolloin kahviloissa kävivät pääasiassa miesasiakkaat ja kahvilat olivat suosittuja kokoontumispaikkoja virkamiehien, ylioppilaiden ja sivistyneistön kesken. 1900-luvun vaihteessa tästä sosiaalisesta huvista pääsivät naisetkin nauttimaan. (Sillanpää 2002, 30 - 33.) 1900-luvun alkupuolella tuli voimaan kieltolaki, joka vei kahviloiden anniskeluoikeudet ja muutti kahviloiden tarjottavat vain konditoriatuotteiksi ja alkoholittomiksi juomiksi. Sodan ajan raaka-ainepula muutti taas kahvila-konditorioiden toiminta-

ajatusta ruoka-annoksia myyviksi ruokapaikoiksi. (Sillanpää 2002, 158 - 159.) Sillanpään mukaan kahviloiden rappio tapahtui sotavuosien jälkeen keskioluen vapauttamisen myötä, kun kahvilat muuttuivat huonomaineisiksi keskiolutkahviloiksi eivätkä kaikki paikat enää olleet salonkikelpoisia oleskeluhuoneita. Perinteisen mannermaisen kahvilan arvostus palasi kuitenkin 1980-luvulla takaisin juurilleen ja siitä alkoi kahvilakulttuurin uusi tuleminen ja uusien suuntien muotoutuminen (Sillanpää 2002, 160).

Perinteisen määritelmän mukaan kahvilatoiminnalla on tarkoitettu elinkeinoliikettä, josta on saanut kahvia, teetä, virvokkeita ja kahvileipiä sekä korkeintaan keskioluen vahvuisia juomia. Nykyään määritelmä ei ole niin selkeä, sillä samat kriteerit täyttävät niin ravintolat kuin keskiolutpubitkin ja kahvilanimikettä saattaa käyttää myös A- ja B-luvalliset paikat. (Sillanpää 2002, 237 - 238; Lankinen 2007, 22.) Tilastokeskuksen (2008) virallisen toimialaluokituksen mukaan kahvilat kuuluvat ravintoloiden ja vastaavien ravitsemistoimintojen alaisuuteen ja ne on jaoteltu kahvilaravintoloihin ja kahviloihin ja kahvibaareihin. Kahvila-ravintoloissa on tarjolla omassa keittiössä valmistettuja ruoka-annoksia keskiolutoikeuksin ja tähän luokitukseen kuuluvat esimerkiksi pikaruokaravintolat ja pizzeriat. Kahviloissa ja kahvibaareissa on tarjolla pääasiassa alkoholittomia juomia, mutta ne voivat myös saada alkoholioikeuksia. Omassa keittiössä valmistettuja ruoka-annoksia ei ole tarjolla. Tähän luokitukseen kuuluvat perinteiset kahvilat, konditoriat ja jäätelöbaarit.

Lankisen (2007, 22) mukaan Tilastokeskuksen kahviloiksi ja kahvilaravintolayrityksiksi luokiteltuja toimipaikkoja oli noin 4600 vuonna 2005. Toimipaikkojen määrissä on tapahtunut laskua, sillä Matkailu- ja ravintolapalveluiden järjestön, MaRan, (2010) mukaan vuonna 2009 toimipaikkoja oli 4269. Kasvua kahvilatyypeittäin on ollut 2000-luvun alusta alkaen myymälöiden, tavaratalojen ja muun toiminnan yhteydessä sijaitsevien kahviloiden sekä pikaruokapaikkojen määrissä. Huoltoasemakahviloiden määrä on puolestaan vähentynyt, mutta samalla toimipaikkojen keskikoko on kasvanut. (Lankinen 2005, 22 - 23; Lankinen 2007, 22 - 23; MaRa 2010.)

Suomalaiset suosivat vaaleapaahtoista kahvia, sillä noin 97 % myydystä kahvista oli vaaleapaahtoista ja loput tummapaahtoista ja erikoiskahveja (Tanhuanpää 2010). Kaksinkertaisen Suomen baristamestari Järnefeltin mukaan kahviloissa tummapaahtoiset erikoiskahvit ovat jo arkipäiväistyneet vaaleapaahtoisen suodatinkahvin rinnalle, joten erikoiskahvien räätälöiminen sekä erilaiset tee- ja kaakaolaadut tulevat lisäämään suo-



siotaan (Honkakumpu 2007, 43). Wayne's Coffeen Hiski Lapinleimun mukaan kahvilat ovat liikeidea ratkaisuiltaan joko olohuonemaisia konditoria-kahviloita tai coffee shopeja. Coffee shopit ovat trendikkäitä kahviloita, joissa on piirteitä baarista ja ravintolasta. Niissä pistäydytään hetki tai noudetaan tuotteita mukaan. Lapinleimu ja Coffee Housen ketjupäällikkö Mikko Mollberg toteavat kahviloiden asiakkaiden olevan yleisimmin 16 - 45-vuotiaita ja tyypillisimmin kävijä on nainen, mutta myös nuoret ovat löytäneet kahvilat ajanviettopaikoikseen. Molemmat korostavat liikepaikan sijainnin tärkeyttä, jossa ollaan asiakkaille helposti saatavilla. (Hyvölä 2007, 12.)

## **2.2 Terassikahvila Cafe Torppa Oy**

Tutkimukseni kohdeyritys on kesäisin toimiva kahvila Cafe Torppa, jonka toimialana on kahvila- ja ravintolapalvelut. Perheyrittäjinä ja omistajina toimivat Erja ja Kaj Turunen. Kahvilan toiminta-ajatuksena on tarjota virkistäytymismahdollisuus hyvällä palvelulla keskellä kaupungin vilinää niin turisteille kuin paikallisille asiakkaille. Yritys toimii Savonlinnan kauppatorin läheisyydessä. (Turunen 2010.)

Kahvilan yrittäjät vuokrasivat Savonlinnan kaupungilta kauppatorin vieressä sijainneen yleisen käymälärakennuksen, niin sanotun Husson huussin, vuonna 1993 ja remontoivat sen täydellisesti. Pienestä, yksikerroksisesta noin 30 asiakaspaikkaa sisältävästä kahvilasta Cafe Torppa on laajentunut vuosien myötä 100-paikkaiseksi kahvilaravintolaksi. Toisesta kerroksesta löytyy myös drinkki-baari, jonka terassialueen on vuokrannut Savon Mafia kahvilan yrittäjiltä. Koska Cafe Torppa on kesäkahvila, niin asiakaspaikat ovat pääasiassa katettuja tai kattamattomia terassipaikkoja, mutta kahvilasta löytyy myös savuttomia sisäpaikkoja. Kahvilan tuotevalikoimasta löytyvät tyyppilliset kahvilatuotteet, erikoiskahvit sekä paikalliset erikoisuudet lörtsy. Yrityksellä on A-oikeudet ja kahvilassa suositaan luomutuotteiden käyttöä sekä ekologista ajattelutapaa lajittelemalla ja kierrättämällä. Kesäkahvila aukeaa jo kevätmarkkinoiden aikaan ja on avoinna syysmarkkinoille asti. Tuottoisin sesonki on kesäkuun puolesta välistä elokuun alkuun, kun turistit saapuvat kaupunkiin. (Cafe Torppa 2010; Turunen 2010.)

Liikepaikan sijainnilla on tärkeä merkitys puhuttaessa kesäkahviloista, jotka voidaan summittaisesti jakaa torikahviloihin ja vanhan miljöön kahviloihin Savonlinnan kesässä (Savonlinna Travel 2011). Erottautuminen muiden samantyylisten kesäkahviloiden

joukosta asiakkaan valitsemaksi ei ole aivan itsestään selvää kesä-elokuun turis-  
tisesongin ollessa kovimmillaan. Cafe Torpan valttikorttina asiakkaiden saavuttami-  
seksi voidaankin pitää yrityksen sijaintia kauppatorin äärellä.

### 3 YRITYSKUVA

Yrityksen menestys ei ole kiinni siitä, onko heidän tuotteensa tai palvelunsa paras  
kilpailijoiden joukossa, vaan siitä kuka saa kerrottua parhaan tarinan ja luotua puhutte-  
levimman ja parhaimman yritysmielikuvan sidosryhmien mieliin (Pitkänen 2001, 8).  
Hyvä mielikuva toimii yrityksen suojana, jolloin sidosryhmät tulkitsevat positiiviset ja  
neutraalit uutiset hyväksi ja mahdollinen negatiivinen uutinen kuitataan satunnaisena  
lipsahduksena, joka annetaan anteeksi. Yrityksen huono mielikuva antaa taas kaikille  
yrityksen uutisille negatiivisen sävyn, jolloin hyvä uutinen tulkitaan vain hetkelliseksi  
onnenpotkuksi. Yrityksen hyvän mielikuvan arvoa ei näin ollen voi olla liikaa koros-  
tamatta, sillä se on yksinkertaisesti kilpailuetu. (Karvonen 1999, 20.)

#### 3.1 Yrityskuvan käsitteistö

Yrityskuvan ja yritysmielikuvan määrittäminen ei ole aivan yksiselitteistä, sillä ter-  
mien määrittelmä voi olla hieman erilainen riippuen käyttäjästä ja yrityskuvatermeistä  
saatetaan käyttää myös synonyymeina sanoja imago, maine, profiili ja identiteetti.  
Seuraavassa määrittelen edellä mainittujen termien sisällön lyhyesti. Lopuksi vielä  
teen yhteenvedon termeistä, mitä tulen käyttämään opinnäytetyössäni.

*Identiteetti* on jokaisen yrityksen perusta, joka sisältää yrityksen liikeidean, perusarvot  
ja määrittelyt tehtävistä ja tavoitteista. Se kertoo siitä, millainen yritys on todellisuu-  
dessa sekä mikä sen paikka ja tavoite markkinoilla. Yrityksen identiteetti antaa pohjan  
kaikelle, mikä näkyy yrityksestä ulospäin ja sieltä tulevat myös mahdolliset tarinat ja  
myytit yrityksestä. (Poikolainen 1994, 26 - 28.)

*Profiili* on yrityksen näkyvä osa, joka rakennetaan korostamaan identiteetin parhaita ja  
haluttuja piirteitä. Korostettavien piirteiden on perustuttava todellisuuteen, jotta profii-  
li olisi uskottava. Poikolaisen (1994, 27) mukaan profiili on yrityksen niin sanottu  
tavoitemielikuva, jolla viestitään sidosryhmälle sitä, miltä yritys haluaa näyttää heidän

silmissään. Hyvin rakennetulla profiililla voi yrittää peittää tai korjata identiteetin mahdolliset heikkoudet. (Mt. 28.)

Poikolaisen (1994, 27) mukaan sidosryhmän vastaanottama kuva yrityksestä on *imago*, josta käytetään myös synonyymina sanaa *yrityskuva*. Pitkäsen (2001, 15) mukaan yrityskuva on asiakkaan muodostama mielikuva yrityksestä ja tämän mielikuvan asiakas on koonnut mm. kokemuksistaan, uskomuksistaan, tunteistaan ja päätelmistään. Rope ja Mether (2001, 18) puolestaan rinnastavat imagon ja *yritysmielikuvan* synonyymeiksi, jolloin yritysmielikuva on myös sidosryhmän mielikuva jonkin yrityksen yrityskuvasta. Näin ollen synonyymeina voisikin käyttää sanoja *imago*, *yrityskuva* ja *yritysmielikuva* puhuttaessa asiakkaan muodostamasta mielikuvasta yrityksestä.

Aula ja Heinonen (2002, 61) toteavat *maineen* olevan perustaltaan sidosryhmän mielikuvia yrityksestä. *Maine* perustuu todellisiin kokemuksiin yrityksestä sekä sidosryhmässä vaihdettuihin arviointeihin yrityksen toiminnasta. Yrityskuvan pystyy rakentamaan, mutta *maine* pitää ansaita. Hyvä *maine* on ansaittua aineetonta omaisuutta, mikä on saatu aikaan yrityksen huolella toteutetusta todellisesta toiminnasta. (Aula & Heinonen 2002, 36 - 37.)

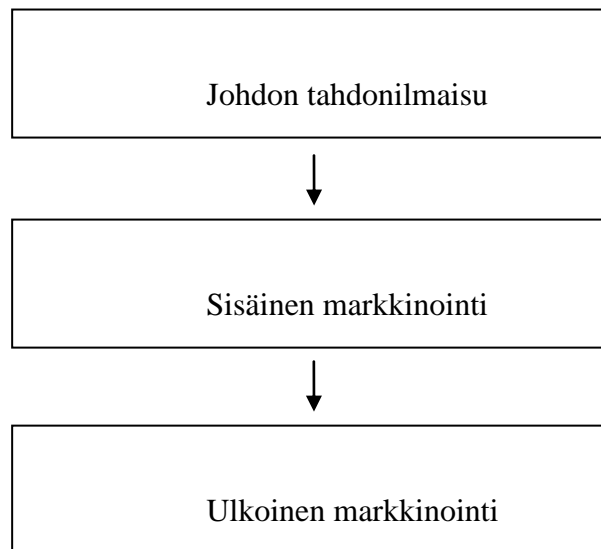
Pitkäsen (2001, 26) mielestä ei ole kovinkaan suurta merkitystä siinä, mitä termiä käytetään puhuttaessa yrityskuvasta ja yritysmielikuvasta. Näissä käsitteissä on hänen mielestään vain hienoinen ero, joilla viitataan kuitenkin siihen, millaisia mielikuvia sidosryhmälle syntyy yrityksiä teoista. Opinnäytetyössäni tulen käyttämään termejä *yrityskuva* ja *yritysmielikuva*. Yrityskuvalla tarkoitan mielikuvaa, jollaisena yritys haluaa olla asiakkaiden mielissä. Yritysmielikuvalla tarkoitan asiakkaille muodostunutta mielikuvaa yrityksestä eli kuinka sidosryhmät näkevät yrityksen. Tämä käsittelytapa vastaa parhaiten omaa ymmärrystäni yrityskuvan ja yritysmielikuvan muodostumisesta.

### **3.2 Yritysmielikuvan syntyminen**

Ropen ja Metherin mukaan (2001, 31) yritysmielikuva on kokonaisuus asiakkaiden kokemuksista, kerätyistä tiedoista ja muodostuneista asenteista ja uskomuksista. Mielikuvien syntyyn vaikuttavat aina ihmisten henkilökohtaiset tuntemukset sekä saatu informaatio yrityksestä. Saamastaan tiedosta vastaanottaja muodostaa oman käsityk-

sensä ja mielikuvansa. Yrityksen tuottama tarkoituksellinen ja tahaton viestintä vahvistaa mielikuvaa ajan myötä. Näin syntynyt positiivinen tai negatiivinen perusta tulee olemaan kuluttajan jatkossa käyttämä vertailupohja uusien viestin saapuessa. Näin ollen yrityksen on syytä kiinnittää huomiota toimintaansa ja viestimällä korostaa parhaita puoliaan. (Karvonen 1999, 51 - 52.) Jokainen viestin vastaanottaja tekee vuorovaikutustilanteessa oman tulkintansa samasta viestistä ja jokaisen tulkintatapa riippuu tulkitsijan tilanteesta ja ajankohdasta (Aula & Heinonen 2002, 38).

Halutun mielikuvan muodostamiseksi asiakkaiden mieliin, on edellytyksenä yrityksen johdon tahdonilmaisu siitä, mitä asiakkaille halutaan viestittää. Hyvän toiminnan periaatteet luodaan sisäisellä markkinoinnilla ja henkilöstölle pitää viestiä yrityksen päämääristä. Henkilöstön antama hyvä viestintä luo perustan ulkoiseen markkinointiin asiakkaille ja ansaittuun yrityskuvaan kohderyhmässä. (Rope & Mether 2001, 117.) Yritysmielikuvan syntymisen vaiheet yrityksen näkökulmasta on havainnollistettu kuviossa 1.



**KUVIO 1. Yrityskuvan syntymisen vaiheet (Rope & Mether 2001, 117.)**

Sisäisellä markkinoinnilla luodaan henkilöstön sisäinen yrityskuva omasta yrityksestä. Siksi markkinoitaessa yrityskuvaa henkilöstölle, on tärkeää kertoa mikä on yrityksen tavoite ja miksi. Päämäärästä viestimällä saadaan henkilöstö pyrkimään samoihin tavoitteisiin yrityksen kanssa ja mahdollisimman hyvään toimintaan asiakaspalvelutilanteissa. Tavoitteisiin sitouttamiseksi voidaan henkilöstölle luoda esimerkiksi toimintatavasta kertova ohjeistus, jolla tuetaan me-hengen saavuttamista ja päämäärien toteut-

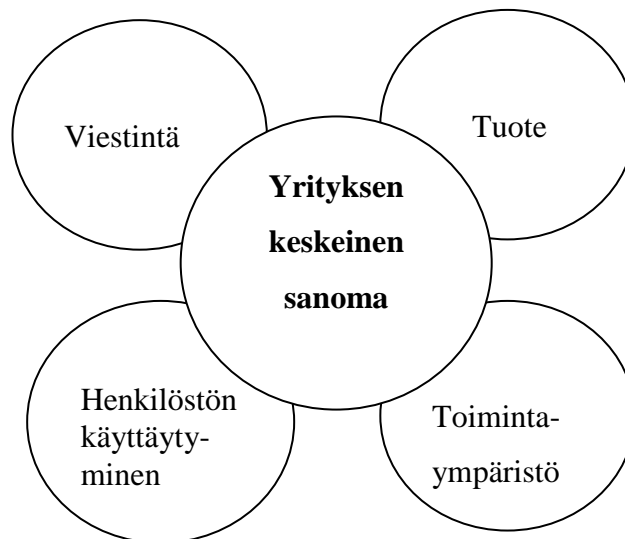
tamista. Ohjeistuksessa voidaan kertoa esimerkiksi yrityksen tarjonnasta tai toimintaperiaatteesta. Sen on oltava todenmukainen, jotta henkilöstön tuottamassa ulkoisessa viestinnässä syntyvät asiakkaiden mielikuvat olisivat yrityksen tavoitekuvan mukaisia. (Vuokko 2003, 114 - 115.)

Sisäisellä markkinoinnilla saavutetaan hyvä yrityskuva henkilöstön keskuudessa ja näin pystytään sitouttamaan heitä paremmin yritykseen sekä motivoimaan henkilöstöä panostamaan enemmän omaan työhönsä. Henkilöstöä on kannustettava sekä annettava suotuisat olosuhteet tavoitteiden sisäistämiseen ja toteuttamiseen. (Vuokko 2003, 115.) On kuitenkin muistettava, että sisäisen yrityskuvan kehittäminen ja viestiminen on kaksisuuntaista, jolloin johdon on tärkeää kuunnella työntekijöiden mielipiteitä ja toiveita sekä reagoida niihin. Asiakaspalvelijahan tuo ulkoisen viestinnän tilanteista asiakkaiden näkemyksiä yrityksen hyödynnettäväksi. (Heinonen-Salakka 2004, 137 - 138.) Myös Aula ja Heinonen (2004, 220 - 221) muistuttavat henkilöstön olevan johdon ja asiakkaan välillä kriittinen piste ja henkilöstö tietää sen mitä johto luulee tietävänsä asiakkaista ja markkinoista. Siksi kunnolliseen kommunikointiin yrityksen sisällä olisi panostettava. Tavoitteet sisäistänyt tyytyväinen henkilöstö luo edellytykset yrityksen tavoittelemalle menestykselle. Rope (2000, 193) korostaa vielä, että sisäistä yrityskuvaa olisi hyvä selvittää säännöllisin väliajoin, jotta henkilöstön viemä viesti ulospäin pysyisi yrityksen tavoitteleman ulkoisen yrityskuvan mukaisena.

Hyvään yritysmielikuvaan päästäkseen on yrityksen siis ensin osattava viestiä henkilöstölleen ja näin rakentaa tavoiteltua yrityskuvaa sisältäpäin. Sisäinen yrityskuva vahvistaa ulkoista yritysmielikuvaa. Joten ennen kuin asiakkaille luvataan mitään, on henkilöstön tiedettävä, mitä pystytään tarjoamaan. (Vuokko 2003, 111 - 113.) Yritysmielikuva syntyy sidosryhmille siitä, kuinka he kokevat ja näkevät yrityksen sekä mitä yritys kertoo heille. Siksi Pitkänen (2001, 19) sanoo kaiken perustan olevan hyvä toiminta ja hyvä viestintä unohtamatta kuitenkaan visuaalisia puitteita, joista asiakkaat alkavat tekemään jo ensimmäisiä johtopäätöksiä. Tämä on lähtökohtana erityisesti palveluyrityksissä esimerkiksi kahviloissa, jossa hyvä toiminta eli asiakkaille tarjottu hyvä palvelu ja yrityksen luoma viestintä on yrityksen tärkein kilpailutekijä erottautumiseen muiden kahviloiden joukosta.

### 3.3 Yrityskuvan osatekijät

Vaikka sisäinen markkinointi henkilöstölle on ulkoisen yrityskuvan perusta, kuuluu onnistuneen yritysmielikuvan saavuttamiseen luonnollisesti muitakin kuin yrityksen tavoitteet omaksunut hyvinvoiva henkilöstö. Yrityksen on ymmärrettävä markkinovansa yritystä asiakkailleen kaikella ulkoisella toiminnallaan, kuten myös tuotteiden, viestintävälineiden ja toimintaympäristönkin kautta. (Jaskari 2004, 16.) Poikolainen (1994, 23 - 24) kutsuu näitä Design Management -toimintamallin osatekijöiksi, joiden tarkoituksena on viestiä yrityksen keskeistä sanomaa eli haluttua yrityskuvaa hallitusti ja tavoitellusti asiakkaille. Kuviossa 2 on esitettyä yrityskuvan rakentumisen osatekijät mukaillen Poikolaisen esittämää Yrityksen keskeisen sanoman välittymisen mallia. Seuraavassa käsitellän osatekijät Design Management -toimintamallista.



**KUVIO 2. Yrityskuvan osatekijät (Mukaillen Poikolainen 1994, 29.)**

Tuote on yleensä tärkein kilpailutekijä yrityksille, sillä se on konkreettisesti sitä millä yritys tyydyttää asiakkaan tarpeet. Tuote voi olla fyysinen esine, mutta myös palvelu, josta asiakas maksaa hankkimatta sitä aineellisesti omakseen. (ks. esim. Poikolainen ym. 1994, 49.) Ropen (2000, 212 - 213) mielestä pitäisi pikemmin puhua palvelutuotteesta, sillä tarkkaa rajanvetoa pelkkään aineettomaan palveluun ja fyysiseen tuotteeseen ei voi tehdä. Tuotetta tai tuotevalikoimaa suunniteltaessa on yrityksen ymmärrettävä ja tulkittava, mitä asiakas haluaa ostaa ja vastata heidän tarpeisiin resurssien rajoissa. Samalla yrityksen on ymmärrettävä, että tuotevalikoima viestii sitä, miksi yritys on olemassa ja ketkä ovat sen asiakkaita. (Ks. esim. Poikolainen ym. 1994, 52,

82.) Yrityksen tuotteen ollessa palvelu, on yrityksen toimintaympäristö ja henkilöstön käyttäytyminen keskeisessä osassa, sillä palvelu koetaan näiden kautta (Poikolainen 1994, 31).

Design management -toimintamallissa viestinnällä rakennetaan hallittua yritys- ja palvelukuvaa. Viestinnän kokonaisuus jakautuu sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Yhdenmukaisella viestinnällä välitetään tietoa tavoitelluille asiakkaille yrityskuvasta. Ulkoisen viestinnän keskeinen päämäärä on tuoda esille yrityksen haluamaa kuvaa itsestään jättäen pitkäaikaisia mielikuvia tai jonkin yksittäisen viestin julkituominen. Ulkoista viestintää voi olla esimerkiksi näkyvä mainonta, tiedottaminen, tapahtumat, sponsorointi, kotisivut tai henkilökunnan käyttäytyminen asiakaskohtaamisissa. Jokaiselle yritykselle ei välttämättä sovi viestinnän kaikki muodot. Tärkeämpää on viestinnän johdonmukaisuus ja yhtenäisyys valituissa viestimissä, jonka perusta löytyy yrityksen perusarvoista. (Poikolainen & Klippi 1994, 91 - 92, 94.)

Palveluyrityksessä yrityskuvan rakentaminen nojaa vahvasti henkilökunnan käyttäytymiseen. Asiakkaille mielikuva yrityksestä syntyy henkilökunnan toiminnasta vuorovaikutustilanteissa ja siitä, miten henkilökunta kohtelee työtovereitaan. Yrityksen asiakaspalvelijoilta vaaditaan paljon, sillä he ovat se viimeinen linkki asiakkaan ja yrityksen välillä. Henkilökunta antaa kuvan asiakkaalle yrityksestä ja heidän käyttäytyminen voi määrätä sen kuinka yrityskuvan rakentamisen käy. Asiakaspalvelijoiden on ymmärrettävä toimivansa koko yrityksen hyväksi noudattaessaan yrityksen pelisääntöjä. Jokainen kohtaaminen synnyttää mielikuvia asiakkaalle, joten tilanteet tulee aina hoitaa molemmin puolin hyväksyttävästi. Henkilökunnan hyvään käyttäytymiseen voidaan vaikuttaa tiedottamalla yrityksen toimintatavoista ja yhteisistä pelisääntöistä, johdon esimerkillä sekä luomalla yhteenkuuluvuuden tunnetta. Sitoutunut ja ajan tasalla olevan henkilöstö toivoo yritykselle vain hyvää, joten se tekee parhaansa vuorovaikutustilanteissa asiakkaan kanssa. (Hiltunen & Markkanen 1994, 197 - 198, 200.)

Yritysmielikuvan muotoutumisessa on toimintaympäristöllä vahva painoarvo, kun yrityksen palvelutuote tarjotaan asiakkaalle palveluiden fyysisten puitteiden kautta kuten esimerkiksi kahvilassa. Palveluympäristöön kuuluu arkkitehtuuri, sisustus, työntekijöiden vaatetus sekä opasteet ja nämä kaikki viestivät yrityksen yrityskuvasta. Asiakaskohtaamisten tapahtuessa yrityksen tiloissa, kuten kahviloissa, on palveluym-

päristöllä erottautuminen tärkeää kilpailtaessa muiden saman alan yritysten kanssa. Liikeideansa määrittelyssä on yritys valinnut asiakkaansa, joten niiden tunteminen auttaa ratkaisemaan oikeanlaisen sisustuksen tai jopa arkkitehtuurin, joka houkuttelee haluttuja asiakkaita. Kahvilassa tilojen toimivuus sekä helppous liikkua ovat myös tärkeitä asioita suunnitella haluttaessa antaa sidosryhmille oikeanlaista kokonaisvaikutelmaa. (Andelmin & Casagrande 1994, 141 - 143).

## **Yhteenveto**

Hyvän yritysmielikuvan ansaitsemiseen asiakkaiden mielissä tarvitaan siis koko yrityksen henkilökunta. Työntekijöiden on ymmärrettävä oman työpanostuksen tärkeys yrityksen hyvän ulkoisen mielikuvan ja yrityksen kilpailukyvyn kannalta, sillä hyvä ulkoinen yritysmielikuva rakennetaan sisältäpäin (Markkanen 1999, 79). Markkanen (1999, 207 - 208) kuitenkin muistuttaa, että ulkoinen viestintä ei pelkästään luo yrityskuvaa, mutta tukee sitä tehokkaasti. Design management voi olla suunnitelmallisesti ja hallitusti käytettynä hyvä työkalu yritykselle ja sen avulla yritys voi merkittävästi vaikuttaa yrityskuvaansa. On kuitenkin muistettava, että viime kädessä asiakkaat luovat yritysmielikuvan aina itse, omista lähtökohdistaan katsottuna.

### **3.4 Kahvilan yrityskuvaan vaikuttavat tekijät**

Kahvilan yrityskuvaan vaikuttavat kaikki ne tekijät, jotka asiakkaat voivat aistia. Yrityskuvan lähtökohtana on liikeidea sekä toimiala, jotka jo antavat asiakkaille odotuksia siitä, kuinka yrityksen kuuluu toimia. Liikeidea on kahvilan käytännön toiminnan perusta ja liikeideassa on määritelty mitä kahvilassa tarjotaan, miten ja kenelle. Yrityksen näkyvillä toiminnan tekijöillä vaikutetaan asiakkaan saamaan mielikuvaan kahvilasta. (Rope 2000, 182, 189.)

Cafe Torpalla yrittäjät panostavat yritysmielikuvan rakentamisessa henkilökunnan käyttäytymiseen, tuotteisiin ja toimintaympäristöön jättäen mainonnallisen viestinnän vähäiseksi. Yrittäjät uskovat hyvän yrityskuvan syntyvän asiakastyytyväisyydestä, joten henkilökunta ohjeistetaan työskentelemään asiakaslähtöisesti. Jokaisen palvelutilanteen tavoitteena on asiakastyytyväisyys. Cafe Torpan toiminnan yrityskuvatavoitteina on olla kehittyvä ja aikaansa seuraava, luotettava ja asiakaspalveluhenkinen. Tavoitteena on tarjota laadukkaita tuotteita hyvällä hinta-laatusuhteella, saada asiak-



kaat tuntemaan itsensä tervetulleiksi ja tekemään asioinnin asiakkaille nopeaksi ja helpoksi. (Turunen 2010.)

Kahviloiden perustuotteiston ollessa yleensä hyvin samanlaista on tärkeä yrityksen kehittää kahvilalle oma erikoistuote, jota ei muilla kilpailijoilla ole. Tuotevalikoiman monipuolisuus ja uudistuminen, esillepanolla sekä selkeät hintamerkinnot luovat positiivista kuvaa kahvilasta. Hinnoittelun avulla tuetaan yrityskuvaa, joten edullinen hinnoittelu ei ole välttämättä oikea ratkaisu, jos tavoitteena on luoda kuvaa tasokkaasta kahvilasta. Toisaalta kanta-asiakkuuden mukana tuomat alennukset tai muut tarjoukset voivat olla myös yrityskuvaan positiivisesti vaikuttava tekijä. (Rope 2000, 189 - 190.) Cafe Torpan tuotevalikoimassa on tyypillisten kahvilatuotteiden lisäksi esimerkiksi paikallisia lörtsy erikoisuuksia sekä pehmytjäätelöjuomia, jotka ovat suosittuja erityisesti nuorempien asiakkaiden keskuudessa. Tuotevalikoima uudistuu aina osittain seuraavalle kesälle. Cafe Torpalla on hyvin samanlainen hintataso kuin muissakin savonlinnalaisissa kesäkahviloissa ja kahvilan kanta-asiakkaat saavat kanta-asiakasalennuksia. (Turunen 2010.)

Kahvilassa keskeinen yrityskuvaan vaikuttava tekijä on kahvilassa saatava palvelu. Henkilökunnan palveluvalttius, ystävällisyys ja nopeus sekä ulkoasu ja puhetyyli ovat tärkeitä mielikuvatekijöitä asiakaspalvelutilanteissa. Henkilökunta pystyy myös mahdollisesti kehittämään yrityskuvaa asiakkaiden avulla kuunnellessaan heidän toiveita ja parannusehdotuksia. (Rope 2000, 190.) Koska Cafe Torppa uskoo henkilökunnan käyttäytymisen olevan heidän paras markkinointivälineensä, niin painottaa yrittäjät hyviä tapoja ja käytöstä jokaisessa asiakaspalvelutilanteessa. Uudelle henkilökunnalle annetaan kaksi selkeää ohjetta Cafe Torpan toimintatavasta asiakaspalvelutilanteissa: Hymy ei saa sammua selkää kääntäessä ja tavoitteena on saada asiakas iloisemmaksi Cafe Torpan työntekijän kohdattuaan. (Turunen 2010.)

Palvelun lisäksi on palveluympäristöllä keskeinen merkitys kahvitoimialalla, sillä sijainti, aukioloajat sekä toimitilojen tyylikkyys ja toimivuus vaikuttavat asiakkaan yritysmielikuvan muodostumiseen. Hyvässä palveluympäristössä on otettu huomioon kaikki aistit, sillä asiakkaat luovat käsitystään yrityksestä eri tavoin. (Rope 2000, 190.) Cafe Torpalla on kiinnitetty paljon huomiota yrityksen toimitiloihin, koska asiakkaiden on tarkoitus viihtyä ja kokea olonsa miellyttäväksi kahvilassa asioidessaan. Kahvila on sijainniltaan hyvällä paikalla, keskellä kaupunkia järvinäköalalla sekä torin

vieressä. Sijainnin keskeisyydestä huolimatta kahvilan molemmin puolin kulkevat autokaistat voivat aiheuttaa vaaratilanteita sekä mahdollisia meluhaittoja asiakkaille riippuen valitusta istumapaikasta. Arkkitehtonisesti ja sisustukseltaan kahvila on moderni ja henkilökunnan työvaatetus noudattaa valittua linjaa. Kahvilan jakautuessa eri tasoihin on opasteiden merkitys havaittu tärkeäksi ja ne on sovitettu tyyllisesti palveluympäristöön sopivaksi. (Turunen 2010.)

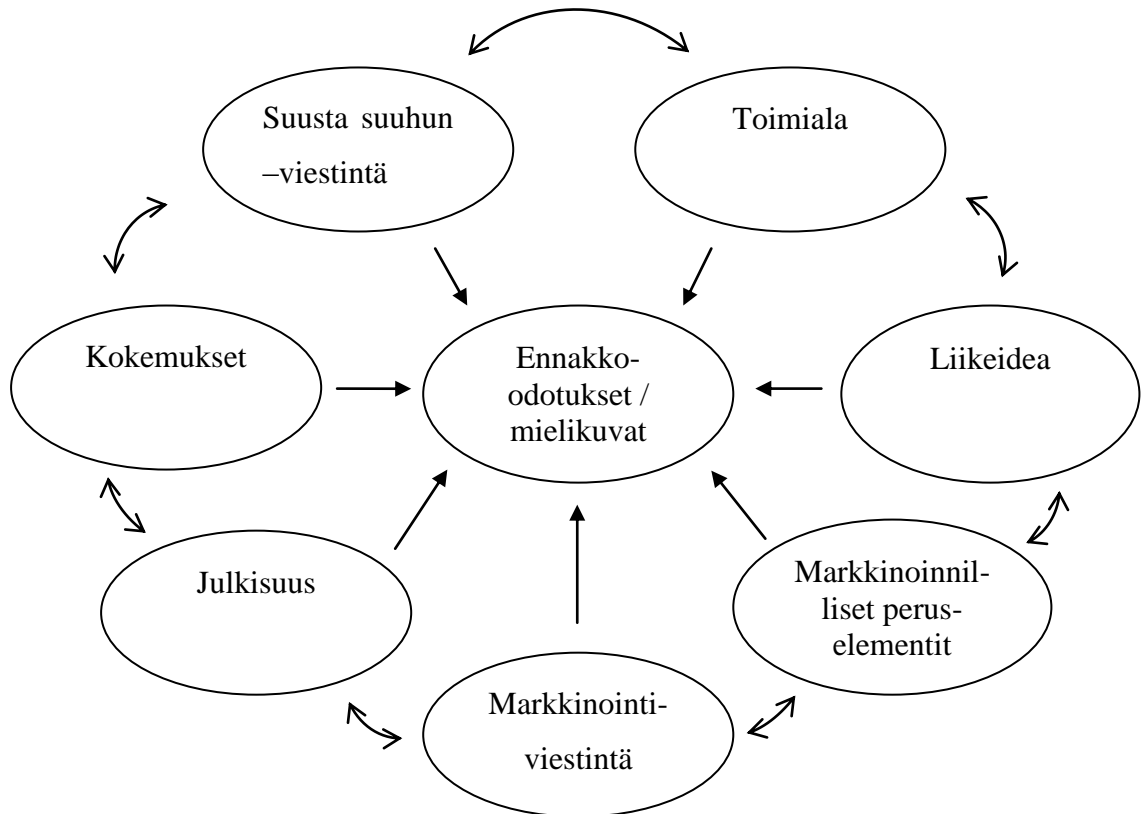
Palvelualan yrityksessä tärkeimpinä viestintätapoina voidaan pitää henkilökunnan toimintaa palvelutilanteissa sekä perheyritys vetoisissa kahviloissa yrityksen omistajia. Omistajien ollessa osa työntekijöitä, voivat he vaikuttaa persoonansa kautta yrityksen mielikuvaan asiakaskohderyhmässä. Omistajien merkitys yrityskuvulle voi olla myös niin vaikuttava, että yritys voi henkilöityä omistajiinsa. (Rope 2000, 189 - 190.) Cafe Torpan omistajat ovat jättäneet mainonnan ja ilmoittelun hyvin vähäiseksi, johdun kahvilatoiminnan kausiluonteisuudesta. Yrittäjät uskovat yritysmielikuvan rakentamisessa henkilökunnan toiminnan olevan paras viestintäväline asiakaskohtauksissa. (Turunen 2010.)

## **4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS**

### **4.1 Asiakastyytyväisyyden määritelmä**

Asiakastyytyväisyys on seurausta asiakkaan odotusten täyttämisestä tai niiden ylittämisestä (Rope & Pöllänen 1994, 29). Palvelualan yrityksissä ja erityisesti tässä tapauksessa kahvilassa, päätehtävänä yrityksessä ei ole myydä vain kuppi kahvia, vaan myös saada asiakas tulemaan uudestaan. Jotta näin tapahtuisi, on asiakkaan oltava saamaansa palveluun erittäin tyytyväinen. Ylikosken (2001, 109) mukaan asiakastyytyväisyys syntyy, kun asiakas vertailtuaan ennako-odotuksiaan ja syntyneitä kokemuksiaan palvelusta päätyy myönteiseen tunnereaktioon palvelukokemuksesta. Haastavaksi asiakastyytyväisyyden takaamisen jokaisen asiakkaan kohdalla tekee asiakkaiden erilaiset mielialat palvelutilanteissa sekä erilaiset odotukset yrityksen toiminnasta. Rope ja Pöllänen (1994, 30) huomauttavat, että vaikka yritys pystyisi antamaan jokaisessa asiakaskontaktissa yhtä hyvää palvelua jokaiselle, saattaa tietyn asiakkaan suuremmat odotukset tuottaa pettymyksen tunteen hänelle tai vuorostaan vähäiset odotukset miellyttävän yllätyksen. Ennako-odotuksien rakentumiseen vaikuttavat monet

tekijät ja niiden syntymistä kokonaisuudessa on havainnollistettu Ropen (2000, 540) mallin pohjalta kuviossa 3. Rope ja Pöllänen (1994, 59) toteavat vielä, että asiakastytyväisyys on aina asiakkaan suhteellinen näkemys nykyhetkessä kokemastaan ja siksi asiakastytyväisyys on saavutettava päivittäin aina uudestaan jokaisen asiakkaan kanssa.

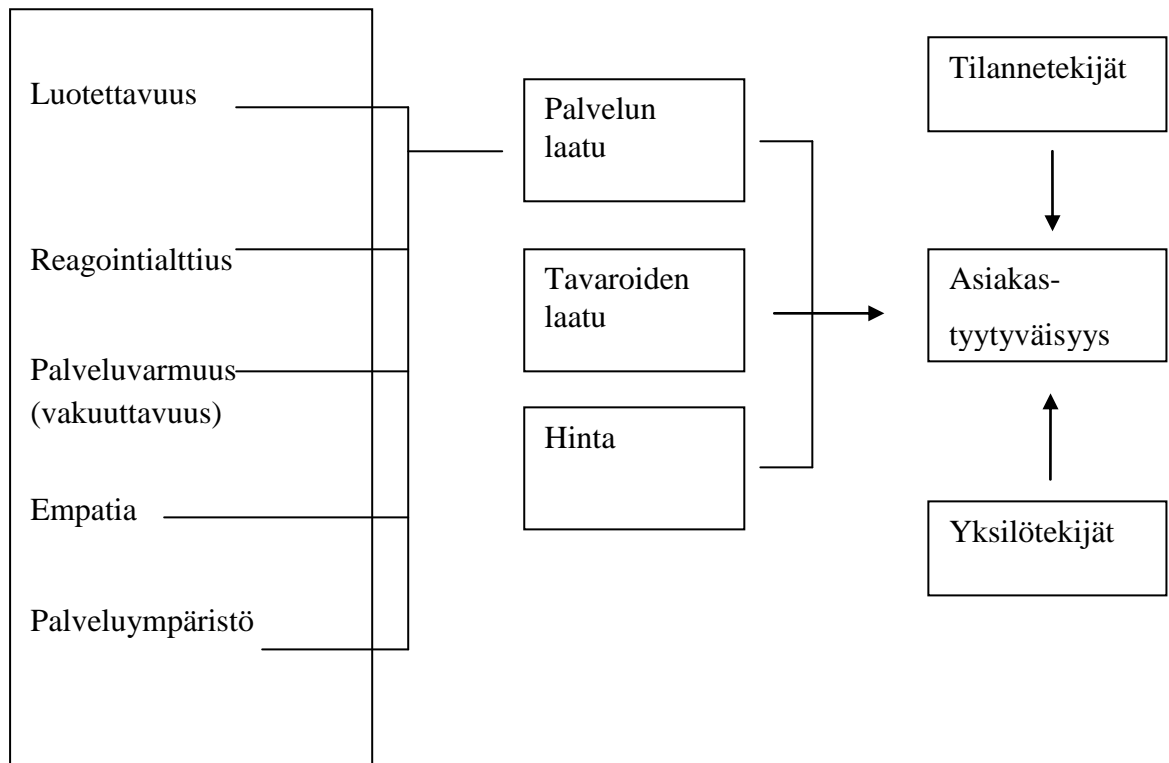


**KUVIO 3. Ennako-odotuksiin vaikuttavat tekijät (Rope 2000, 540.)**

#### 4.2 Asiakastytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Henkilökunnan on vaikea arvioida asiakkaiden ennako-odotuksia palvelutilanteissa, jos yritys ei ole jo valmiiksi kuuluisa aina ystävällisestä ja nopeasta palvelusta. Siksi Ylikoski (2001, 151 - 152) kehottaa kiinnittämään huomiota siihen, mitkä muut tekijät vaikuttavat asiakastytyväisyyteen. Asiakas tavoittelee palvelua ostaessaan hyötyä ja tarpeiden tyydytystä. Kun tyytyväisyyteen halutaan vaikuttaa palveluyrityksissä, pyritään vaikuttamaan asiakastytyväisyyteen palvelun osatekijöiden kautta. Grönroosin (2001, 123) mukaan asiakastytyväisyys on seurausta laadukkaasta palvelusta ja siksi palvelun osatekijät on vuorovaikutustilanteissa oltava kunnossa asiakkaan kokiessa ne. Ylikoski (2001, 152) ja Grönroos (2001, 117) jakavat asiakkaan kokeman palvelun

viiteen osa-alueeseen. Nämä osa-alueet ovat seuraavat: palveluympäristö, luotettavuus, reagointialttius, empatia ja palveluvarmuus eli vakuuttavuus. Kuviossa 4 esitetään Zeithamlin ja Bitnerin (1996, 123) havainnollistama malli asiakastytyvyyden syntymiseen vaikuttavista tekijöistä.



**KUVIO 4. Asiakastytyvyyteen vaikuttavat tekijät (Mukaillen Zeithaml & Bitner 1996, 123.)**

Palveluympäristöllä tarkoitetaan yrityksen toimitilojen ja käytettävien laitteiden miellyttävyyttä ja muita koettavia ominaisuuksia, kuten henkilökunnan ulkoista olemusta. Luotettavuus merkitsee täsmällisen ja virheettömän palvelun tarjoamista asiakkaalle hoitaen luvatut asiat. Asiakastytyvyyteen vaikuttaa hyvin paljon henkilökunnan reagointialttius eli työntekijöiden palveluhalukkuus sekä empatia, joka merkitsee asiakkaiden ongelmien ymmärtämistä ja kohtelemista heitä yksilöinä. Vakuuttavuudesta Ylikoski (2001, 155) puhuu palveluvarmuutena, joka tarkoittaa työntekijöiden käyttäytymistä, ammattitaitoa sekä taitoa luoda turvallisuudentunnetta asiakkaille. Asiakas kohtaa vuorovaikutustilanteissa alinomaan kaikki palvelun osatekijät, joten laadukkuus on hyvä lähtökohta asiakastytyvyydelle jokaisessa palvelutilanteessa.

Yritys voi vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen palvelun lisäksi myös laadukkailla tuotteilla, kuten erinomaisella kahvilla sekä palvelutapahtuman hinnalla. Yrityksen vaikutuspiirin ulottumattomissa ovat tilannetekijät, kuten asiakkaan kiire sekä yksilötekijät kuten asiakkaan ikä. (Ylikoski 2001, 153.) Storbackan ja Lehtisen (1999, 104) käsityksen mukaan asiakastyytyväisyys on riippuvainen myös siitä arvosta, jonka asiakas kokee saaneensa vertaillen saamaansa hyötyä ja sitä varten annettua rahallista panosta yritykselle. Asiakkaalle yrityksen tuoma arvo voi olla kahvilassa koettu maittava lounas edulliseen hintaan, henkilökohtainen palvelu ja yrityksen sijainti lähellä työpaikkaa (Ylikoski 2001, 153).

Ylikoski (2001, 155) korostaa ensimmäisen palvelutilanteen merkitystä. Palvelutilanteen menestyksellä hoitaminen asiakkaan kanssa vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen koko yrityksen toimintaa kohtaan. Henkilöstön on hyvä tietää päivittäisissä asiakas-kohtauksissa, että vaikka asiakas olisikin joskus tyytymätön yksittäiseen palvelukokemukseen, hän voi silti säilyttää tyytyväisyytensä yritykseen kokonaisuutena. Tilanne toimii myös päinvastoin. Asiakkaan yleinen tyytymättömyys yrityksen toimintaa kohtaan ei välttämättä muutu tyytyväisyydeksi, vaikka asiakas olisikin joskus tyytyväinen yksittäiseen palvelukokemukseen. Storbackan ja Lehtisen (1999, 101) mielestä asiakkailla on myös suvaitsevaisuutta laadun vaihtelua kohtaan. Tämä on tietenkin asiakas- ja tilannekohtaista. Siksi hyvän laadun ja tyytyväisyyden taatakseen henkilökunnan on tehtävä aina parhaansa.

Tyytyväisen merkitystä ja arvoa yritykselle on syytä korostaa, koska aina on helpompaa ja edullisempaa yritykselle saada tyytyväinen asiakas ostamaan uudestaan kuin saada uusi asiakas tekemään ensiostoaan (Grönroos 2001, 346). Poikolainen (1994, 43) muistuttaa hyvin koulutetun henkilökunnan merkityksestä. Asiakaskohtaukset ja toimintatavat pysyvät yhtä hyvinä riippumatta siitä, kuka henkilökunnasta asiakasta palvelee. Henkilöstö kannattaa kouluttaa palvelemaan asiakkaita siten kuin haluaisi itseään palveltavan ja tekemään sen sitten vielä vähän paremmin (Aula & Heinonen 2002, 227).

### **4.3 Asiakastyytyväisyys ja asiakasuskollisuuden hyödyt**

Storbackan ja Lehtisen (1999, 105) mukaan tyytyväisestä asiakkaasta voi tulla yritykselle uskollinen asiakas, jos hän on sitoutunut yritykseen tunnetasolla tai asioiminen

juuri kyseisessä yrityksessä on hänelle helppoa. Tämä puolestaan luo pohjaa pitkäaikaisen asiakassuhteen kehittymiselle. Asiakasuskollisuuden saavuttamiseksi on asiakkaan koettava tyytyväisyyden lisäksi vastustamatonta lisäarvoa ollessaan juuri kyseisen yrityksen asiakkaana. Grönroosin (2001, 66) mielestä asiakkaan uskollisuuden saavuttamiseen vaikuttaa myönteisesti yrityksen osoittama ymmärrys asiakasta kohtaan. Asiakkaan on voitava luottaa myös yrityksen uskollisuuteen ja tarjoamaan laatuun, jolloin molemmat hyötyvät toisistaan.

Useimmiten yritykset määrittelevät uskolliset asiakkaat sen perustella, kuinka säännöllisesti asiakas on käyttänyt yrityksen palveluja. Monelle useasti toistuvat ostokerrat kahvilassa riittävät määrittelemään asiakkaan jo kanta-asiakkaaksi, vaikka käyntien tiheys olisikin seurausta esimerkiksi yrityksen sopivasta sijainnista. Todellinen asiakasuskollisuus muodostuu asiakassuhteen pituudesta, asiakkaan tunnesiteestä yritykseen sekä ostojen keskittämisestä, jolloin asiakas on oppinut luottamaan yrityksen tarjonnan kykyyn täyttää hänen tarpeensa. (Ylikoski 2001, 174, 176.) Esimerkiksi vuosien mittaista asiakkuutta samalla kampaajalla voisi kuvata ihanteellisimmaksi asiakasuskollisuudeksi. Storbacka ja Lehtinen (1999, 105) muistuttavat, että todellisuudessa asiakas saattaa olla uskollinen usealle yritykselle yhtä aikaa, vaikka yritykset olisivatkin kilpailijoita keskenään. Näinhän se on myös kahvilatoimialalla. Tällöin uskollisimman asiakkaan saa itselleen se yritys, joka hallitsee asiakkaan kohtaamisen parhaiten.

Täyttä yksimielisyyttä ei ole löydettävissä siitä, ovatko uskolliset asiakkaat myös tuottavia yritykselle. Grönroos (2001, 33) toteaa, että uskolliset asiakkaat ovat tuottavia lähes aina. Ylikoskikin (2001, 180 - 183) on samaa mieltä vakaiden pankki- ja vakuutusalan ollessa kyseessä, vaikka kyseisellä alalla kannattavuuden näkee vasta muutama vuoden päästä. Ylikoski painottaa enemmän asiakasuskollisuuden tuomia hyötyjä. Tällaisena hyötynä voi pitää sitä, että tyytyväiset asiakkaat markkinoivat yritystä ”ilmaiseksi” potentiaalisille uusille asiakkaille. Uskollisilla asiakkailta on myös parempi sietokyky satunnaisiin hinnankorotuksiin, koska he kokevat käyttämänsä yrityksen turvalliseksi ja aikaa säästäväksi. Storbacka ja Lehtinen (1999, 103) toteavat puolestaan, että suurin osa uskollisista asiakkuuksista on hyödyttömiä, eivätkä ne tule aikaa myöten tuottaviksi ellei yritys pysty karsimaan kuluja asiakkaan kohdalla tai saamaan asiakkaalta lisää tuottoja. Cafe Torpalla uskollisten asiakassuhteiden hyödyn voi nähdä kanta-asiakkaissa, sillä monet heistä ovat tuoneet ystäviään mukanaan kah-

vilaa asiakkaiksi. Hiljaisinakin päivinä voi olla varma, että useita kanta-asiakkaita käy vaihtamassa kuulumisia ja nauttimassa kupillisen kahvia. (Turunen 2010.)

Voidaan todeta, että tyytyväiset asiakkaat eivät ole vielä tae asiakasuskollisuudelle. Vasta erittäin tyytyväiset asiakkaat ovat merkittäviä uskollisuuden kannalta. (Storbacka & Lehtinen 1999, 102.) Siltikin asiakas voi vielä vaihtaa yrityksestä toiseen ihan pelkästä vaihtelun halusta. Asiakkaita tulee siksi kohdella kokonaisvaltaisesti hyvin niin tuotteen kuin palvelun osalta, sillä ostaessaan yritykseltä ”hän samalla ostaa koko yrityksen” (Aula & Heinonen 2002, 224). Ylikosken (2001, 183 - 184) mukaan asiakasuskollisuuden hyöty näkyy tuottavuuden lisäksi henkilöstön pysyvyytenä. Vakituinen ja hyvä henkilöstö puolestaan takaa hyvän laadun ja luo positiivista kierrettä hyvään yritysmielikuvaan.

#### **4.4 Yrityskuvan ja asiakastyytyväisyyden arvo**

Hyvä yrityskuva on selkeä ja ymmärrettävä asiakkaiden kannalta ja samalla asiakas tietää, missä yritys on muita parempi, kuinka se toimii ja onko se luotettava (Markkanen 1999, 210). Hyvä yrityskuva on kilpailuetu, jonka avulla yritys voi ansaita mainetta sekä selvää rahaa yritykselle. Lisäksi hyvän yrityskuvan avulla voidaan pehmentää mahdollisten kriisitilanteiden aiheuttamia vaikeuksia. (Hämäläinen 2004, 144.)

Aktiivisesti rakentamalla saadun myönteisen yrityskuvan hyötyä ei voi olla korostamatta. Aula ja Heinonen (2002, 64) ovat samaa mieltä Karvosen (1999, 32) kanssa siitä, että hyvä yrityskuva vetää asiakkaita yrityksen puoleen tuoden asiakkaat yrityskuvaltaan heikoimmilta kilpailijoilta ja samalla vähentää kilpailijoiden mahdollisuuksia. Hyvään yritysmielikuvaan ei ole kuitenkaan oikotietä, vaan se on pitkällisen työn tulos. Saavutettua mainetta on vaalittava jokaisessa kohtaamisessa asiakkaan kanssa, sillä asiakas kertoo hyvän tai huonon arvion yrityksen toiminnasta eteenpäin. Kohtaamisissa tulee vastaan aina myös uusia asiakkaita, jotka kuulevat yrityksen viestin vasta ensimmäistä kertaa. Tällöin on varmistettava oikean tiedon saaminen ja tunnelman luominen hyvien mielikuvien muodostamiseksi. (Pitkänen 2001, 22 - 23.)

Hyvä yritysmielikuva on myös luonnollisesti menetettävissä lupauksen jäädessä toistuvasti lunastamatta tai johtuen yrityksen omasta ymmärtämättömyydestä, jolloin maineen palauttamiseksi on tehtävä nopea korjausliike (Aula & Heinonen 2002, 81).

Joskus suunnanmuutos voi olla myöhäistä ja yrityksen on hankala kääntää kielteistä yrityskuvaa takaisin positiiviseen suuntaan, sillä asiakkaan saama kielteinen kuva pysyy hyvin herkästi kielteisenä (Rope & Methner 2001, 223).

Tyytyväiset asiakkaat ovat yrityksen parhaita ”palkattomia” markkinoijia ja tyytyväisyyden myötä yrityksen hyvä mielikuva kantautuu eteenpäin tuoden lisää asiakkaita. Hyvän maineen avulla yrityksen palvelu tai tuote arvioidaan useimmiten paremmaksi kuin kilpailijoilla. (Aula & Heinonen 2002, 224 - 225.) Asiakkaat valitsevat käyttämänsä yrityksen yrityskuvan perusteella, mutta sen rakentamiseksi tarvitaan tyytyväisiä asiakkaita.

Yritystä ei ole olemassa ilman asiakkaita ja hyvän yrityskuvan saavuttamiseen tarvitaan enemmänkin kuin yksi asiakas. Tosin yritysmielikuva voi syntyä ilman yrityksen ja asiakkaan kohtaamista pelkästään kuulopuheiden perusteella. Yksikin tyytyväinen asiakas voi olla ratkaiseva liikkeelle paneva voima, joka tuo yritykseen mukanaan ystävänsä halutessaan jakaa myönteisen kokemuksen yrityksestä. (Heikkilä & Viljanen 2000, 88 - 89.)

## **5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS**

### **5.1 Tutkimusmenetelmä**

Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa kartoitetaan esimerkiksi tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia numeerisesti ja se edellyttää riittävän suurien ja edustavien otoksien. Määrällisessä tutkimuksessa saadaan kartoitettua olemassa oleva tilanne, mutta menetelmän heikkoutena on kykenemättömyys selvittää riittävästi syitä tilanteeseen. Kyselytutkimuksessa eli ns. survey-tutkimuksessa tietoa kerätään standardoidussa muodossa käyttäen kyselylomaketta, jonka avulla pyritään selittämään, kuvailemaan ja vertailemaan tutkittavaa ilmiötä. (Heikkilä 2004, 16, 19.)

Kyselylomakkeen etuna pidetään laajan tutkimusaineiston keräämisen mahdollisuutta sekä useiden asioiden kysymistä kerralla. Huolellisesti suunniteltu lomake on helppo analysoida ja sillä voidaan säästää tutkijan aikaa. Lomakkeen käytössä on myös heikkouksia, sillä vastauskato voi muodostua suureksi ja tutkija ei voi varmistaa ovatko



vastaajat suhtautuneet vakavasti kysymyksiin vastaamiseen. Myös mahdollisia väärinymmärryksiä on vaikea valvoa. Kyselylomakkeen heikkouksien vähentämiseksi voi tutkija käyttää tiedonkeruumenetelmänä informoitua kyselyä. Informoidussa kyselyssä tutkija jakaa lomakkeet halukkaille vastaajille ja kertoo tutkimuksen tarkoituksesta sekä selostaa kyselyä. Samalla tutkija pystyy neuvomaan vastaajia mahdollisissa epäselvissä kohdissa ja näin toimimalla ehkäisemään mahdollisia väärinymmärryksiä. (ks. esim. Hirsjärvi ym. 2007, 190 - 191.)

Kyselytutkimuksissa kysymystyyppinä käytetään usein strukturoituja kysymyksiä eli monivalintakysymyksiä, joihin on annettu valmiit vastausvaihtoehdot. Vastaajat valitsevat tällöin vaihtoehdoista omaa käsitystään vastaavan tai useampia vaihtoehtoja, jos sellainen ohje on annettu. (ks. esim. Hirsjärvi ym. 2007, 194.) Heikkilän mukaan (2004, 52) on hyvä antaa vastaajalle myös avoin kohta vaihtoehdoissa, jos ei ole varma kaikkien vastausvaihtoehtojen sisällyttämisestä kysymykseen. Avoin vaihtoehto voi esimerkiksi olla ”Muu, mikä?”. Mielipideväittämissä Heikkilä (2004, 53) suosittaa käyttämään esimerkiksi Likertin neljä- tai viisiportaista asteikkoa, jossa vastausvaihtoehtojen ääripäinä ovat täysin samaa mieltä ja täysin eri mieltä vaihtoehdot. Kyselytutkimuksissa voi olla myös avoimia kysymyksiä, jolloin vastaajien vastauksien suuntaa voidaan rajata halutulla tavalla. Avoimella kysymyksellä voidaan saada laajempia näkökulmia tutkittavaan aiheeseen, mutta aineiston luokittelu on vaikeaa. (Heikkilä 2004, 49.) Hirsjärvi ym. (2007, 195 - 196) mukaan avoimissa kysymyksissä vastaajat voivat antaa todellisen mielipiteensä, vaikka ne tuottavatkin enemmän työstöä vaativaa kirjavaa aineistoa verrattuna valmiisiin monivalintakysymyksiin. Avoimet kysymykset saattavat antaa uusia näkökulmia, koska kysymystyyppi antaa vastaajien ilmaista itseään omin sanoin. Kysymystyyppin heikkoutena on vastauskato verrattuna nopeasti täytettäviin monivalintakysymyksiin.

Opinnäytetyössäni tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen survey-tutkimus, jonka tutkimuskohteena ovat Cafe Torpalla käyvät asiakkaat. Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin informoitua kyselyä kyselylomakkeen heikkouksien minimoimiseksi. Kyselylomake sisältää kvantitatiivisten osuuksien lisäksi kvalitatiivisena pidettävän avoimen kysymyksen. Tutkimusaineiston tiedonkeruumenetelmäksi ei valikoitunut laadullinen aineistonhankintamenetelmä, kuten haastattelu, koska asiointi kahvilassa on usein kiireistä ja asiakkailla ei ole välttämättä aikaa ja halua syventyä vastaamaan yksityiskohtaiseen haastatteluun. Siksi yrityskuvan ja asiakastyytyväisyyden tutkimi-

seen soveltuu paremmin lomakekysely, jolloin on mahdollista saada suuria ja edustavia otoksia. Asiakkaiden on myös helpompi vastata valmiiksi annettuihin vastausvaihtoehtoihin.

## 5.2 Aineiston keruu

Kyselylomake on rakenteeltaan kaksiosainen. Lomakkeen ensimmäiset kolme sivua käsittelevät Cafe Torpan yrityskuvaa ja lomakkeen lopussa tutkitaan asiakastyytyvyyttä. Kyselylomake sisältää monivalintakysymyksiä, joihin on annettu valmiit vastausvaihtoehdot. Lomakkeessa on myös avoin kysymys sekä sekamuotoisia kysymyksiä, joissa valmiiden vaihtoehtojen lisäksi on vaihtoehto ”Muu, mikä?”. Mieliä pidettämissä käytetään neljä- tai viisiportaista asteikkoa. Kyselylomakkeessa vastaajat saavat valita asteikolta parhaiten itselleen sopivan vaihtoehdon ja näin vastaajilta saadaan kantaottavia mielipiteitä. Lomakkeessa olevalla avoimella kysymyksellä tiedustellaan kolmea ensimmäiseksi mieleen tulevaa asiaa Cafe Torpasta. Kysymyksellä haluan saada vastaajien spontaaneja mielikuvia yrityksestä. Samalla avoin kysymys voi antaa enemmän tietoa vastaajien yritykseen liittämistä mielikuvista kuin jo valmiiksi annetut vastausvaihtoehdot. Kyselylomake on rakennettu käytettäväksi tiedonkeruumenetelmänä niin kanta-asiakkaille kuin satunnaisille asiakkaille. (Liite 1.)

Ennen kyselyn toteutusta kävimme yhdessä yrittäjä Erja Turusen kanssa lomakkeen läpi ja hän halusi tehdä vielä muutoksia yrityksen palvelutarjonnan tunnettuutta ja mielikuvia kartoittaviin kysymyksiin. Lopullisen kyselylomakkeen testasin kolmella yrityksen asiakaskuntaan kuuluvalla henkilöllä ja suuria muutostarpeita ei ilmennyt.

Cafe Torppa määrittelee kanta-asiakkaikseen ne henkilöt, jotka ovat tulleet yrittäjäpariskunnalle vuosien varrella tutuiksi useiden käyntien jälkeen ja saaneet tämän jälkeen oikeuden kanta-asiakasalennuksiin sekä mahdollisuuden tuoda kahvilaan oman mukinsa. Satunnaisiin asiakkaisiin kuuluu näin ollen kaikki muut kahvilapalveluiden käyttäjät. Kysely kohdennettiin kahvilassa käyneille kanta-asiakkaille ja satunnaisille asiakkaille tutkimuksen suorittamisen aikana. Lomakkeita jaettiin eri aikoihin päiväs- tä, jotta otokseen tulisi kattava joukko Cafe Torpan asiakkaita.

Aineiston keruun suoritin heinäkuussa 2009 viikkojen 30 ja 31 aikana ja lomakkeet jaoin halukkaille vastaajille. Cafe Torpan henkilökunta jakoi lomakkeet kanta-

asiakkaille ja itse suoritin lomakkeiden jaon satunnaisille asiakkaille tuon kahden viikon aikana työvuorojeni aikana. Lomakkeiden jako tapahtui kello 9 - 21 välillä ja samalla vastaajille kerrottiin kyselyn tarkoituksesta. Vaikka Cafe Torppa oli kesällä 24 tuntia vuorokaudessa auki, ei ollut järkevää jakaa lomakkeita kello 21.00 jälkeen. Kanta-asiakkaat olivat erittäin halukkaita vastaamaan kyselyyn. Satunnaiset asiakkaatkin suhtautuivat kyselyyn positiivisesti, mutta olivat haluttomampia vastaamaan kyselyyn. Syynä kieltäytymiselle oli yleensä kiireinen aikataulu. Vastauksia kyselyyn sain 70, joista 34 kanta-asiakkailta ja 36 satunnaisilta asiakkailta.

### **5.3 Tutkimuksen luotettavuus ja aineiston analysointi**

Tutkimuksen perusvaatimuksena on validiteetti ja reliabiliteetti, jolloin onnistuneen tutkimuksen avulla tutkija saa luotettavia vastauksia tutkimuskysymykseensä. Validiteetti eli pätevyys tarkoittaa, että tutkimus mittaa sitä, mitä oli tarkoituskin mitata. Kyselytutkimuksessa siihen vaikuttaa erityisesti kysymysten muotoilun onnistuminen eli voidaanko niiden avulla saada tutkimusongelma ratkaistuksi. Validiteetti jakaantuu sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin. Sisäinen validiteetti tarkoittaa sitä, että vastaako tehty tutkimus teoriaosuuden käsitteitä ja ulkoinen validiteetti, että myös muutkin tutkijat tulkitsevat kyseiset tutkimustulokset samalla tavalla. Pätevässä tutkimuksessa ei esiinny systemaattista virhettä, mikä voi aiheuttaa tuloksien vääristymisen. Virhe voi liittyä vastaajien luotettavuuteen tai väärin muistamiseen, joka voi saada aikaan satunnaisvirheitä tutkimuksessa ja vähentää luotettavuutta. Vastauksien luotettavuus kärsii, jos vastaajat ovat vastanneet kysymyksiin esimerkiksi kaunistellen ja asioita vähätellen. (Heikkilä 2004, 186.)

Reliabiliteetti eli luotettavuus tarkoittaa tarkkuutta, joka on kyky tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Luotettava tutkimus voitaisiin toistaa samanlaisin tuloksin muissa tutkimuksissa ja eri tilanteissa. Puutteellinen reliabiliteetti johtuu yleensä satunnaisvirheistä ja siksi tutkijan on oltava tarkkana koko tutkimuksen ajan tietoja kerätessään, syöttäessään, käsitellessään ja tuloksia tulkitessaan. Luotettavuutta voi myös vähentää liian pieni otoskoko, jolloin tulokset ovat sattumanvaraisia. Luotettavuuden varmistamiseksi on huolehdittava, että kohderyhmä edustavaa koko tutkittavaa perusjoukkoa. (Heikkilä 2004, 30, 187.)

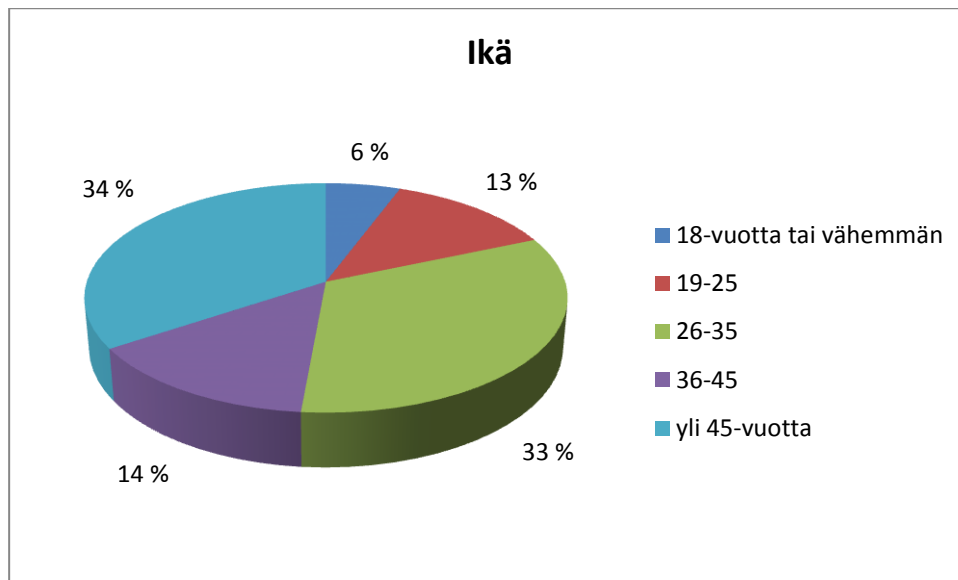
Kyselylomakkeessa olevan avoimen kysymyksen spontaanit mielikuvat analysoin soveltaen sisällönanalyysia. Sisällönanalyysin avulla luokitellaan vastaajien kommentteista kerätty tutkimusaineisto johtopäätösten tekoa varten. Sisällönanalyysissa tutkimusaineisto pelkistetään, jonka jälkeen aineisto tiivistetään tai pilkkotaan osiin. Tämän jälkeen aineisto ryhmitellään uudeksi johdonmukaiseksi kokonaisuudeksi tutkimusongelman ohjaamana esimerkiksi ominaisuuksien, piirteiden tai käsitysten mukaan. Jokainen ryhmä nimetään vielä sisältöä parhaiten kuvaavalla ”kattokäsitteellä”, joiden perusteella syntyy esimerkiksi käsitteitä tai luokitteluja. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 102, 110, 112.) Aineistoa voidaan myös analysoida käyttäen sisällön erittelyä, jossa kuvataan määrällisesti aineiston sisältöä. Sisällön erittelyssä voidaan laskea esimerkiksi sanojen esiintymistiheyttä ja luokitella sanat määrällisiksi tuloksiksi asiasisältöä kuvaavien ryhmien alle. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 107 - 108). Avointen kysymysten spontaanit mielikuvat luokittelin niitä kuvaaviksi ryhmiksi. Ryhmittelyiden pohjana käytin yrityskuvaan vaikuttavia tekijöitä. Ryhmät ovat seuraavat: tuotetarjonta, palvelu, henkilöt, palveluympäristö sekä muut. Ryhmään muut kuuluvat yksittäisiä mainintakertoja saaneet sanat, joita ei voinut luokitella.

Kyselylomakkeilla saadut tiedot käsittelin SPSS-ohjelmalla sekä Excelillä. Tulosten kuvaamiseen käytin Exceliä ja esitin ne enimmäkseen suorina jakaumina. Osiossa asiakastyytyväisyys, yhdistin kanta-asiakkaiden ja satunnaisten asiakkaiden vastaukset samaan kuvioon vertailun helpottamiseksi.

## **6 TUTKIMUKSEN TULOKSET**

### **6.1 Taustatiedot**

Kyselyyn vastasi yhteensä 70 henkilöä, joista 42 oli miehiä ja 27 oli naisia, yksi jätti vastaamatta sukupuolikysymykseen. Miespuolisten vastaajien painottuminen tuloksissa johtuu siitä, että kanta-asiakkaista suurin osa on miehiä. Kyselyyn vastanneita kanta-asiakkaista oli 34, heistä miehiä oli 26 ja naisia 7. Kyselyyn vastanneista 36 satunnaisesta asiakkaasta miehiä oli 16 ja naisia 20.



**KUVIO 5. Vastajien ikäjakauma**

Kaikkien vastanneiden joukosta yli 45-vuotiaita oli 34 % ja melkein yhtä paljon eli 33 % oli 26–35-vuotiaita. Vähiten oli iältään 18 vuotta tai alle 18 vuotta eli 6 %. (Kuvio 5.) Kanta-asiakkaista suurin osa oli 26–35-vuotiaita (38 %) ja satunnaisista asiakkaista eniten oli yli 45-vuotiaita (36 %).

## 6.2 Valintaperusteet ja ostouskollisuus

Lomakkeessa selvitettiin vastaajien syitä tulla Cafe Torpan asiakkaaksi. Kysymykseen oli annettu valmiit vastausvaihtoehdot ja vastaajat saivat tahtoessaan valita useamman päätökseen vaikuttaneen tekijän. Tutkimukseen vastanneesta 34 kanta-asiakkaasta 28 koki hyvän ilmapiirin vaikuttaneen päätökseen tulla asiakkaaksi ja 21 mielestä palvelu oli vaikuttanut päätökseen. Sopiva tuotevalikoima oli vaikuttanut 7 kanta-asiakkaan päätökseen ja 6 vastaajaan tuotteiden hinta-laatusuhde. Muita syitä päätökselle oli kaverit.

Vastanneesta 36 satunnaisesta asiakkaasta 28 päätökseen tulla asiakkaaksi kahvilan oli vaikuttanut sijainti ja 18 päätökseen hyvä ilmapiiri. Sopiva tuotevalikoima oli vaikuttanut 9 päätökseen ja tuotteiden hinta-laatusuhde 5 asiakkaaseen. Muita syitä asiakkaaksi tulemiseen oli kahvilan yhteydessä oleva asiakas-wc.

Vastaajien asiointiuseutta tiedusteltiin kyselylomakkeessa valmiiden vaihtoehtojen avulla. Vastanneista 34 kanta-asiakkaista 19 asioi Cafe Torpalla päivittäin ja 12 vastaajaa asioi 1 - 3 kertaa viikossa. Satunnaisista asiakkaista 11 asioi 1 - 3 kertaa viikos-

sa. Muut vastaukset jakaantuivat seuraavasti: tämä on ensimmäinen kerta 8, päivittäin 5, 1 - 3 kertaa kuukaudessa 5 ja harvemmin 6.

Lomakkeessa tiedusteltiin myös vastaajien asiakkuuden pituutta. Kysymykseen oli annettu valmiit vastausvaihtoehdot sekä kehoitettiin kahvilassa ensimmäistä kertaa asioivia vastaajia siirtyvään seuraavaan kysymykseen. Kanta-asiakkaista 15 on ollut Cafe Torpan asiakkaana 5 - 10 vuotta ja 11 yli 10 vuotta. Vastanneista 5 on ollut kanta-asiakkaana 1 - 4 vuotta. Kolme oli jättänyt vastaamatta kysymykseen. Satunnaisista asiakkaista 14 on asioinut Torpalla 1 - 4 vuotta ja 6 on asioinut 5 - 10 vuotta. Vastanneista 3 asioi kahvilassa ensimmäistä kesää ja 8 oli jättänyt vastaamatta kysymykseen, koska heidän asiointikertansa oli ensimmäinen.

### **6.3 Tuntemus ja tietolähteet**

Cafe Torpan tunnettuutta kysyttäessä kanta-asiakkailta, 34 vastaajasta 23 vastasi tuntevansa Cafe Torpan erittäin hyvin ja 9 vastaajaa hyvin. Vastaajista 2 koki tuntevansa yrityksen erittäin huonosti. 36 satunnaisesta asiakkaasta 17 tunsivat Cafe Torpan hyvin ja 9 erittäin hyvin. Vaihtoehdon ”en osaa sanoa” valitsi 5 vastaajaa. Kanta-asiakkaat kokevat tuntevansa Cafe Torpan erittäin hyvin ja myös satunnaiset asiakkaat tuntevat yrityksen mielestään hyvin.

Kyselylomakkeessa tiedusteltiin, mistä vastaaja on saanut tietoa Cafe Torpasta. Vastaaja sai merkitä halutessaan useamman tiedonsaantilähteen. Kyselyyn vastanneiden 34 kanta-asiakkaasta 25 tietämys Cafe Torpasta on tullut aikaisempien asiointien myötä. Yrityksestä oli itse ottanut selvää 10 ja 3 vastaajaa oli saanut tietoa lehdistä. 36 satunnaisesta asiakkaasta 21 oli saanut tietoa Cafe Torpasta aikaisempien asiointien myötä. Vastaajista 7 oli saanut tietoa tuttaviensa kautta ja 7 vastaajaa ei ollut mistään saanut tietoa yrityksestä. Satunnaiset asiakkaat eivät olleet valinneet Cafe Torpan Internet-sivuja kertaakaan tiedonsaantilähteekseen.

### **6.4 Mielikuvat Cafe Torpasta**

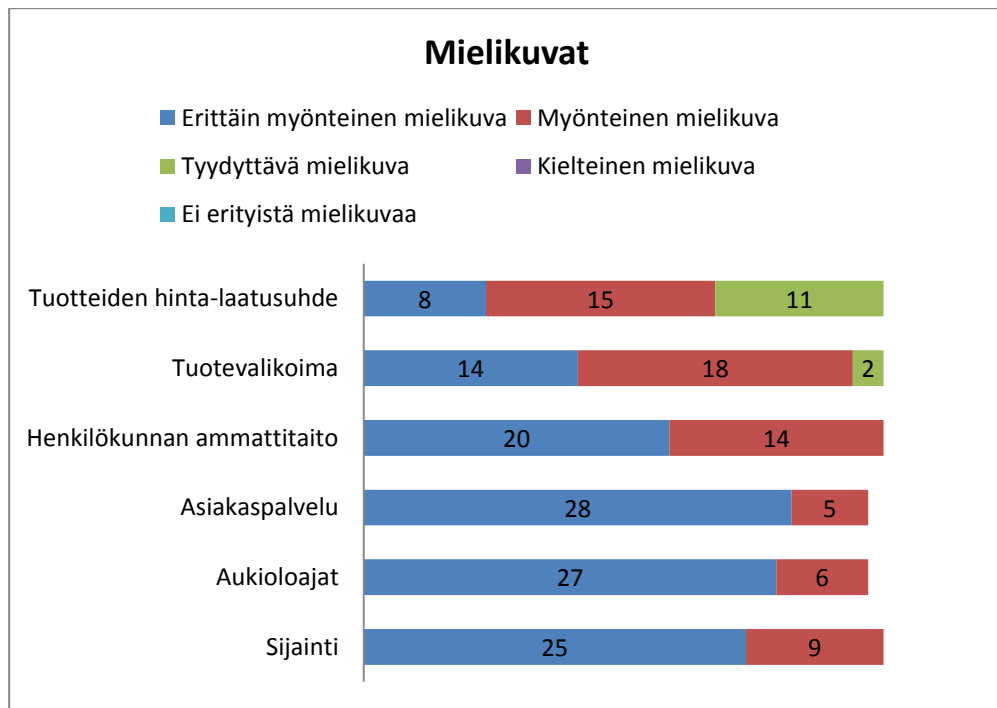
Tutkimuslomakkeella asiakkaiden mielikuvia Cafe Torpasta tutkittiin avoimella kysymyksellä ja monivalintakysymyksillä. Avoimessa kysymyksessä tiedusteltiin kolme ensimmäiseksi mieleen tulevaa asiaa Cafe Torpasta. Kanta-asiakkaiden ja satunnaisten

asiakkaiden spontaanit mielikuvat on luokiteltu ryhmiksi ja eniten mainintakertoja saaneista asioista on tehty yhteenveto. Kanta-asiakkaiden ja satunnaisten asiakkaiden vastaukset ovat luokiteltu erikseen ja sanat on ryhmitelty yrityskuvaan vaikuttavien tekijöiden mukaan. Vastaajien spontaanit mielikuvat ovat kokonaisuudessaan liitteessä 2.

**Kanta-asiakkaat** kokevat Cafe Torpan henkilöityvän omistajaansa Erjaan sekä iloiseen ja mukavaan henkilökuntaan. Myös muut kanta-asiakkaat ja ystävät mielletään liittyvän Torppaan. Kahvila yhdistetään selkeästi vain kesään ja yrityshän onkin kesäkahvila. Vastaajat liittävät hyvän palvelun Torppaan ja tätä kuvaa myös iloisuus, ystävällisyys ja hymy. Palvelu koetaan yksilöllisenä. Palveluympäristön yleinen ilmapiiri ja hyvä tunnelma koetaan myös osaksi kahvilaa. Tuotetarjonnasta kahvi yhdistetään Torppaan ja se on mielletty erittäin hyväksi.

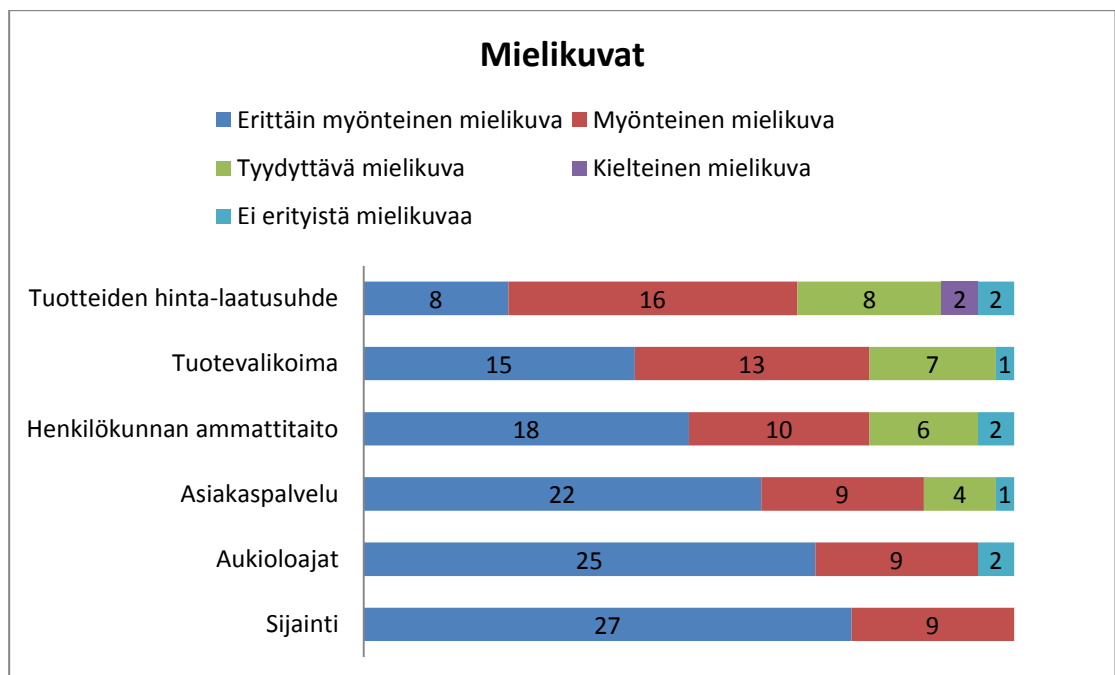
**Satunnaiset asiakkaat** kokevat palvelun liittyvän vahvasti Torppaan ja sitä kuvailtiin aurinkoiseksi, iloiseksi ja miellyttäväksi. Cafe Torpan sijainti koetaan hyväksi, jopa loistavaksi ja tätä kuvaa myös maininta terassin hyvistä näkymistä kesäkaupunkiin. Torppaan liitetään myös siisteys. Myös satunnaiset asiakkaat yhdistävät selkeästi vain kesän Cafe Torppaan. Tuotteista kahvi liitetään vahvasti Torppaan ja tuotetarjontaa kuvataan erinomaiseksi ja maukkaaksi. Mukava ja miellyttävä henkilökunta yhdistetään myös kahvilaan.

Monivalintakysymyksessä vastaajia pyydettiin vielä tarkentamaan mielikuvaansa Cafe Torpasta. Kyselylomakkeessa oli annettu valmiiksi yrityskuvaväittämät, jossa kysyttiin millaisia mielikuvia Cafe Torppaan liittyvät asiat herättävät vastaajissa. Väittämät olivat seuraavat: sijainti, aukioloajat, asiakaspalvelu, henkilökunnan ammattitaito, tuotevalikoima ja tuotteiden hinta-laatusuhde. Vastaajat saivat valita mielikuvaansa vastaavan arvon, jossa 5 oli erittäin myönteinen mielikuva, 4 myönteinen mielikuva, 3 tyydyttävä mielikuva, 2 kielteinen mielikuva ja 1 ei erityistä mielikuva.



**KUVIO 6. Kanta-asiakkaiden mielikuvia Cafe Torpasta (n=34)**

Suurin osa vastanneista kanta-asiakkaista kokee asiakaspalvelun (28), aukioloaikojen (27) ja sijainnin (25) herättävän erittäin myönteisiä mielikuvia. Mielikuva tuotteiden hinta-laatusuhteesta jakoi eniten kanta-asiakkaiden mielipiteitä. Vastausten jakaantuminen on esitetty tarkemmin kuviossa 6.



**KUVIO 7. Satunnaisten asiakkaiden mielikuvia Cafe Torpasta (n=36)**



Suurin osa satunnaisista asiakkaista kokee sijainnin (27), aukioloaikojen (25) ja asiakaspalvelun (22) herättävän erittäin myönteisiä mielikuvia. Myös satunnaisilla asiakkailla tuotteiden hinta-laatusuhde jakoi eniten mielipiteitä.

Yhtäläisyytenä kanta-asiakkaiden ja satunnaisten asiakkaiden vastauksissa on erittäin myönteinen mielikuva Cafe Torpan sijainnista ja mielipiteiden jakautuminen tuotteiden hinta-laatusuhteesta. Lisäksi kanta-asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä asiakaspalveluun ja henkilökunnan ammattitaitoon, kun taas satunnaiset asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä aukioloaikoihin.

Kyselylomakkeessa pyysin vastaajia vielä vertaamaan Cafe Torppaa muihin kesäkahviloihin. Kanta-asiakkaista 27 piti Cafe Torppaa selkeästi parempana verrattuna muihin kesäkahviloihin. Loput 7 vastanneista pitivät Torppaa keskitasoa parempana. Satunnaisista asiakkaista 14 oli sitä mieltä, että Cafe Torppa on keskitasoa parempi ja 12 oli vastannut selkeästi paras. 7 vastaajan mielestä Cafe Torppa on ”kahvila muiden joukossa”.

## **6.5 Asiakkaiden käsitykset palvelutarjonnasta**

Tutkimuslomakkeessa selvitettiin sitä, miten hyvin asiakkaat tuntevat Cafe Torpan palvelutarjontaa. Lomakkeessa annettiin valmiit vastausvaihtoehdot, joista vastaajat saivat ympyröidä ne asiat, jotka he liittävät Cafe Torppaan. Annetuista vastausvaihtoehdoista kaikki liittyivät yritykseen. Lomake on liitteenä 1. Lomakkeessa mainitulla Kulttuuripäivällä tarkoitetaan 27.6. vietettävää Cafe Torpan syntymäpäivää, jolloin aurinkoterassilla esiintyy erilaisia taiteilijoita asiakkaiden iloksi.



**KUVIO 8. Kanta-asiakkaiden tietämys palvelutarjonnasta (n=34)**

Kanta-asiakkaista 27 tunsi parhaiten palvelutarjonnasta kotitekoiset leivonnaiset. 23 vastaajan mieleen tuli sekä posliiniastiat että erikoiskahvit. Myös henkilökunnan teemapukeutuminen Pyhän Olavin päivänä ja jatkuvasti kehittyvät tuotteet nousivat esille 21 kanta-asiakkaan vastauksissa. Yllättävää oli se, että tilaustarjoilu oli vain yhdelle kanta-asiakkaalle tuttu.

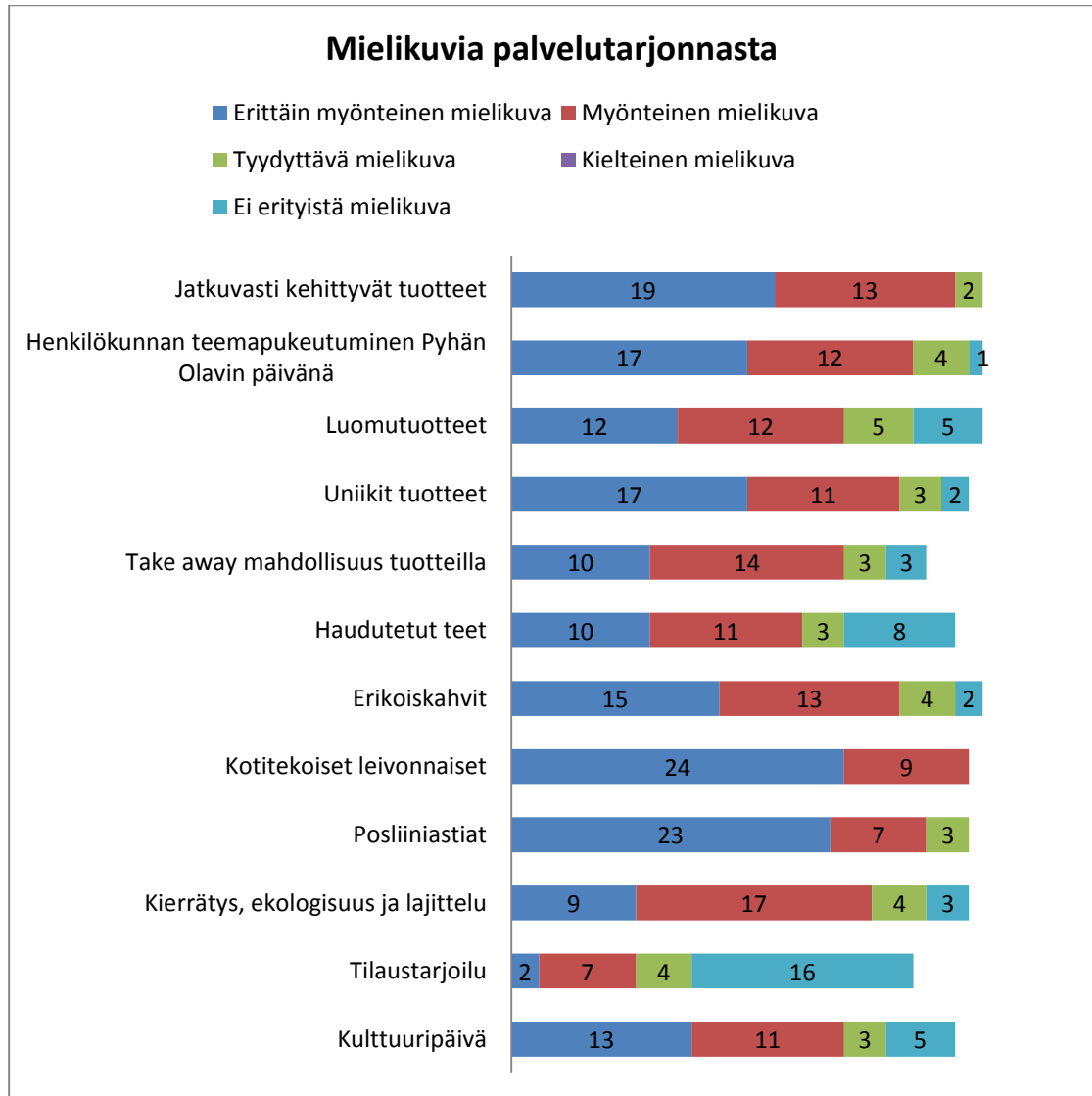


**KUVIO 9. Satunnaisten asiakkaiden tietämys palvelutarjonnasta (n=36)**

Satunnaisista asiakkaista 22 tunsi parhaiten palvelutarjonnasta kotitekoiset leivonnaiset ja erikoiskahvit. 19 tiesi myös posliiniastiat. Vastaajille tuntemattomampia asioita olivat kulttuuripäivä sekä kierrätys, ekologisuus ja lajittelu. Satunnaiset asiakkaat eivät tunteneet lainkaan tilaustarjoilun mahdollisuutta.

Molemmat asiakasryhmät yhdistivät hyvin kotitekoiset leivonnaiset, erikoiskahvit ja posliiniastiat Cafe Torppaan ja niin kanta-asiakkaille kuin satunnaisille asiakkaille tilaustarjoilu oli tuntematon. Kanta-asiakkaat yhdistivät paremmin Pyhän Olavin päivän teemapukeutumisen, jatkuvasti kehittyvät tuotteet ja Kulttuuripäivän Torppaan kuin satunnaiset asiakkaat. Vastausten perusteella kanta-asiakkaat tietävät syvällisemmin kahvilan palvelutarjonnan erityispiirteet kuin satunnaiset asiakkaat. Mielenkiintoista kuitenkin on, että satunnaisista asiakkaista (15) ja kanta-asiakkaista (14) lähes yhtä moni yhdisti take away -mahdollisuuden kahvilaan.

Palvelutarjonnan tietämyksen lisäksi halusin vielä selvittää liittävtkö vastaajat myönteisiä tai kielteisiä mielikuvia Cafe Torpan palvelutarjontaan. Vastausvaihtoehdot olivat 5 - 1 asteikolla, jossa 5 oli erittäin myönteinen mielikuva, 4 myönteinen mielikuva, 3 tyydyttävä mielikuva, 2 kielteinen mielikuva ja 1 ei erityistä mielikuvaa.



**KUVIO 10. Kanta-asiakkaiden mielikuvia palvelutarjonnasta (n=34)**

Myönteisimmät mielikuvat kanta-asiakkaat yhdistivät kotitekoisiin leivonnaisiin, posliiniastioihin ja jatkuvasta kehittyviin tuotteisiin. Kielteisin mielikuva oli 5 vastaajalla luomutuotteista. Tilaustarjoilu ei ollut herättänyt erityistä mielikuvaa 16 vastaajalla, sillä kanta-asiakkaille tilaustarjoilu mahdollisuus oli tuntematon. (Kuvio 10.)



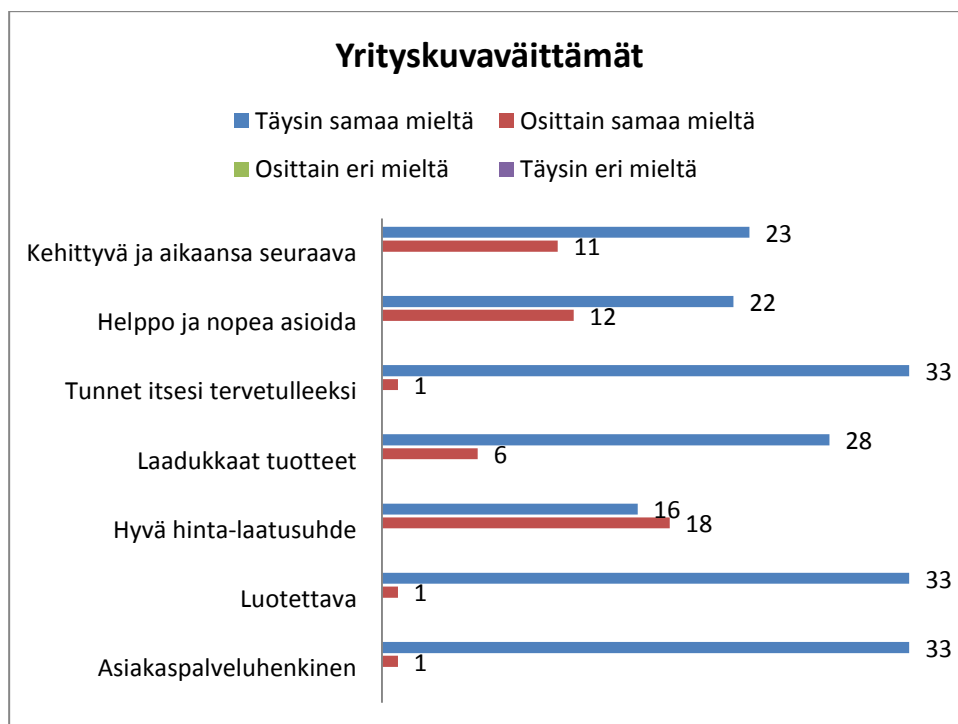
**KUVIO 11. Satunnaisten asiakkaiden mielikuvia palvelutarjonnasta (n=36)**

Myönteisimmät mielikuvat satunnaisilla asiakkailta oli kotitekoisista leivonnaisista ja take away -mahdollisuudesta. Uniikit tuotteet ja jatkuvasti kehittyvät tuotteet eivät herättäneet myönteisiä mielikuvia 4 vastaajalle. Monella satunnaisella asiakkaalla tilaustarjoilu ja Kulttuuripäivä eivät herättäneet minkäänlaisia mielikuvia, sillä vastaajat eivät olleet edes tietoisia näistä asioista. (Kuvio 11.)

Yhteistä kanta-asiakkailta ja satunnaisilla asiakkailta on myönteinen mielikuva kotitekoisista leivonnaisista ja molemmissa asiakasryhmissä posliiniastiat eivät herättäneet myönteistä mielikuvaa. Myös mielikuvien puuttuminen tilaustarjoilusta oli yhteistä kanta-asiakkaille (16) ja satunnaisille asiakkaille (21). Selkein ero asiakasryhmien mielikuvien välillä näkyy jatkuvasti kehittyvien tuotteiden vastauksissa. Kanta-asiakkaista 32 suhtautuu myönteisesti jatkuvasti kehittyviin tuotteisiin ja kielteisesti suhtautuu 4 satunnaisista asiakkaista.

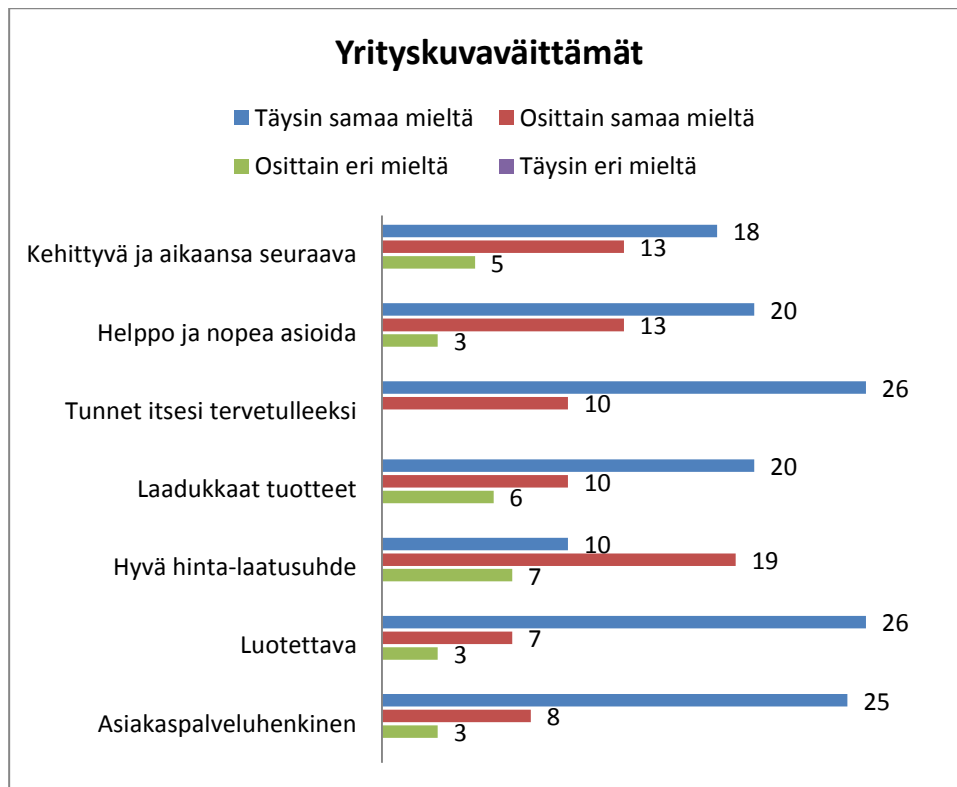
## 6.6 Tavoitellun yrityskuvan toteutuminen

Cafe Torpan yrittäjät ovat määritelleet yrityskuvatavoitteita eli asioita, jollainen Cafe Torppa haluaa olla. Kyselylomakkeella olevien yrityskuvaväittämien avulla selvitettiin, vastaako Cafe Torpan tavoittelema yrityskuva asiakkaan käsitystä yrityksestä. Kyselylomakkeelle on muotoiltu yrityskuvaväittämät lähtien Cafe Torpan omista tavoitteista (luku 3.4 sivu 12). Lomakkeen yrityskuvaväittämät muotoutuivat seuraavaksi: asiakaspalveluhenkinen, luotettava, hyvä hinta-laatusuhde, laadukkaat tuotteet, tunnet itsesi tervetulleeksi, helppo ja nopea asioida sekä kehittyvä ja aikaansa seuraava. Vastaajat saivat valita mielipidettään parhaiten vastaavan numeron asteikolla, jossa 4 oli täysin samaa mieltä, 3 osittain samaa mieltä, 2 osittain erimieltä ja 1 täysin erimieltä. Tässä kysymyksessä ei annettu ”en osaa sanoa” – vastausvaihtoehtoa, sillä tarkoituksena oli saada selkeitä kannanottoja vastaajilta.



**KUVIO 12. Kanta-asiakkaiden näkemys Cafe Torpan yrityskuvasta (n=34)**

Kanta-asiakkaiden mielestä seuraavat yrityskuvaväittämät ovat toteutuneet Cafe Torpalla: asiakaspalveluhenkinen, luotettava ja tunnet itsesi tervetulleeksi. Täysin samaa mieltä väittämistä oli 33 vastaajaa, eli lähes kaikki kanta-asiakkaat. Huonoin mielikuva vastaajilla on yrityskuvaväittämistä hyvä hinta-laatusuhde, josta osittain samaa mieltä oli 18 kanta-asiakasta.



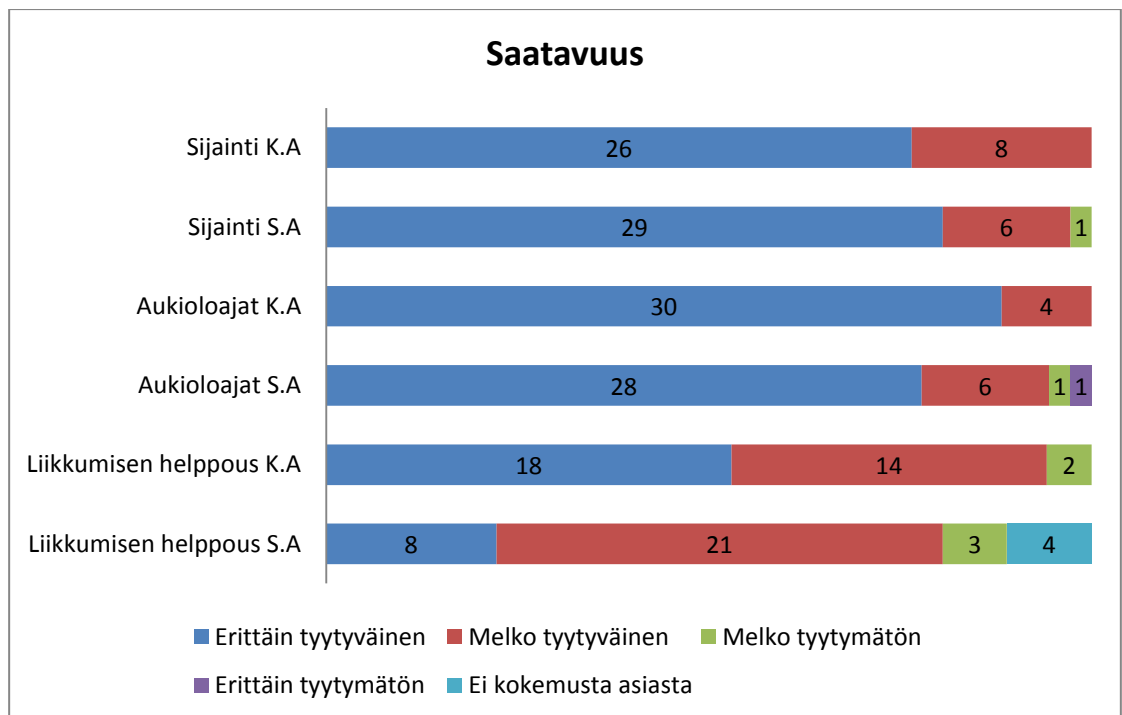
**KUVIO 13. Satunnaisten asiakkaiden näkemys Cafe Torpan yrityskuvasta (n=36)**

Satunnaisten asiakkaiden mielestä yrityskuvaväittämistä luotettava ja tunnet itsesi tervetulleeksi, ovat parhaiten toteutuneet Cafe Torpalla. Huonoin mielikuva satunnaisilla asiakkailla on väittämästä hyvä hinta-laatusuhde, jonka toteutumisesta osittain samaa mieltä oli 19 vastaajaa ja osittain eri mieltä 7 vastaajaa.

Cafe Torpan yrityskuvatavoitteisiin liittyy erityisesti tavoitteet asiakaspalveluhenkinen ja saada asiakkaat tuntemaan itsensä tervetulleiksi saapuessaan yritykseen. Kanta-asiakkaista suurin osa kokee näiden yrityskuvaväittämien toteutuneen Cafe Torpalla. Heidän mielestään kahvilan tavoittelema yrityskuva on toteutunut ja tämä johtunee todennäköisesti pitkästä kanta-asiakkuudesta. Ainoastaan väittämästä hyvä hinta-laatusuhde oli 18 vastaajaa täysin samaa mieltä. Satunnaisten asiakkaiden mielestä Cafe Torpan yrityskuvaväittäjä ”tunnet itsesi tervetulleeksi” on toteutunut. Vastaajat kokevat yrityksen myös luotettavaksi ja asiakaspalveluhenkiseksi. Hyvä hinta-laatusuhde jakoi eniten myös satunnaisten asiakkaiden mielipiteitä. Satunnaisten asiakkaiden kohdalla kahvilan tavoittelema yrityskuva ei ole vielä täysin toteutunut.

## 6.7 Asiakkaiden tyytyväisyys

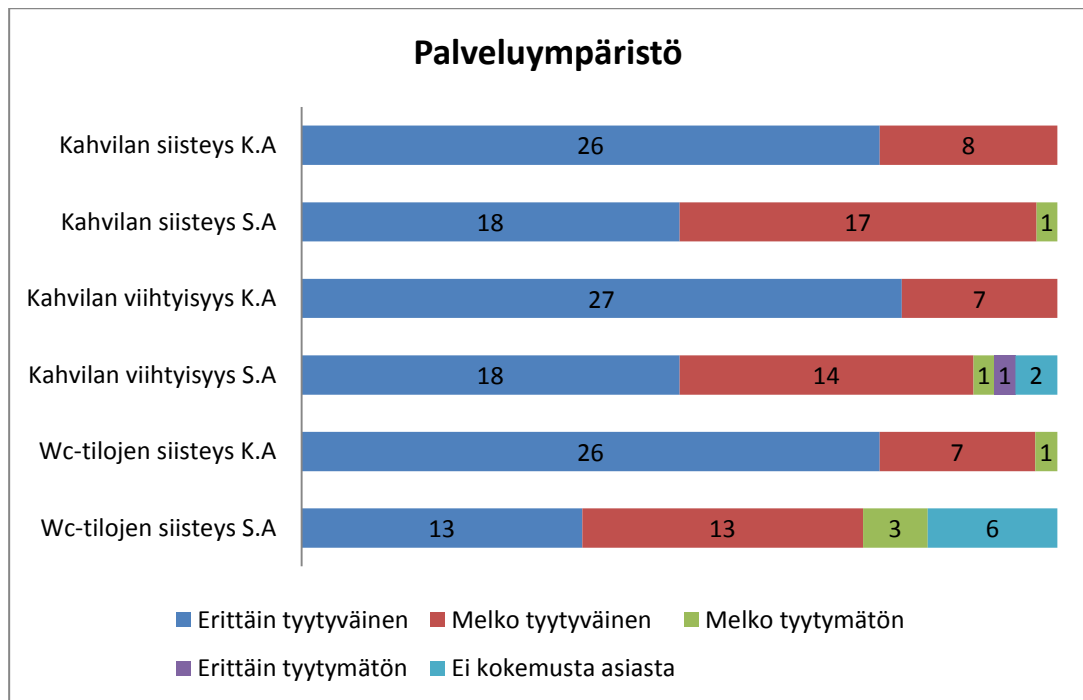
Kyselylomakkeessa selvitettiin myös vastaajien asiakastyytyväisyyttä ja lomakkeeseen oli annettu valmiit väittämät palveluympäristön asiakokonaisuuksista. Asiakokonaisuudet olivat saatavuus, henkilöstö, palvelu, hinta ja tuotteet. Vastaajat saivat valita mielipidettään vastaavat vaihtoehdot, jotka olivat asteikolla 5 – 1. 5 erittäin tyytyväinen, 4 melko tyytyväinen, 3 melko tyytymätön, 2 erittäin tyytymätön, 1 ei kokemusta asiasta.



**KUVIO 14. Tyytyväisyys saatavuuteen / kanta-asiakkaat (n=34) / satunnaiset asiakkaat (n=36)**

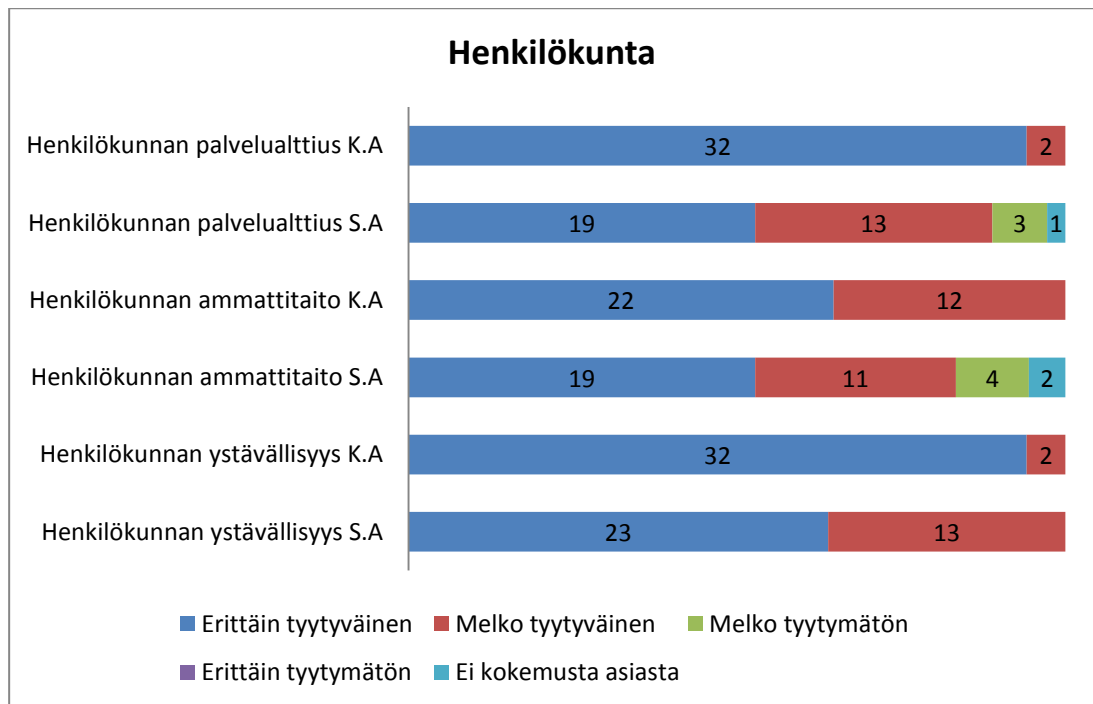
Suurin osa kyselyyn vastanneista kanta-asiakkaista ja satunnaisista asiakkaista olivat erittäin tyytyväisiä Cafe Torpan aukioloaikoihin ja sijaintiin. Liikkumisen helppouteen vastaajat olivat valtaosaltaan melko tyytyväisiä, mutta yhteensä 5 vastaajaa oli melko tai erittäin tyytymätön liikkumisen helppouteen.





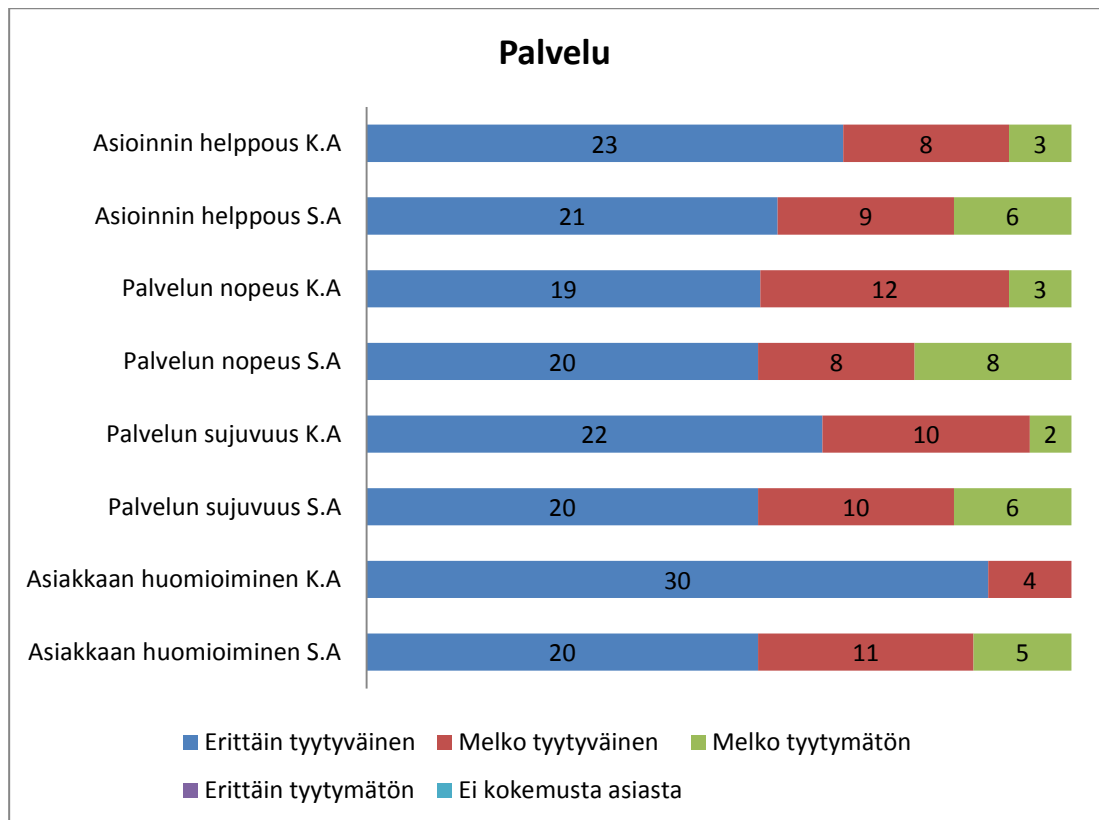
**KUVIO 15. Tyytyväisyys palveluympäristöön / kanta-asiakkaat (n=34) / satunnaiset asiakkaat (n=36)**

Suurin osa kanta-asiakkaista oli erittäin tyytyväisiä palveluympäristöön. Satunnaiset asiakkaat olivat erittäin tyytyväisiä kahvilan siisteyteen ja viihtyisyyteen. Wc-tilojen siisteyteen satunnaiset asiakkaat olivat valtaosaltaan tyytyväisiä. Wc-tilojen siisteys herätti kuitenkin tyytymättömyyttä erityisesti satunnaisten asiakkaiden kohdalla.



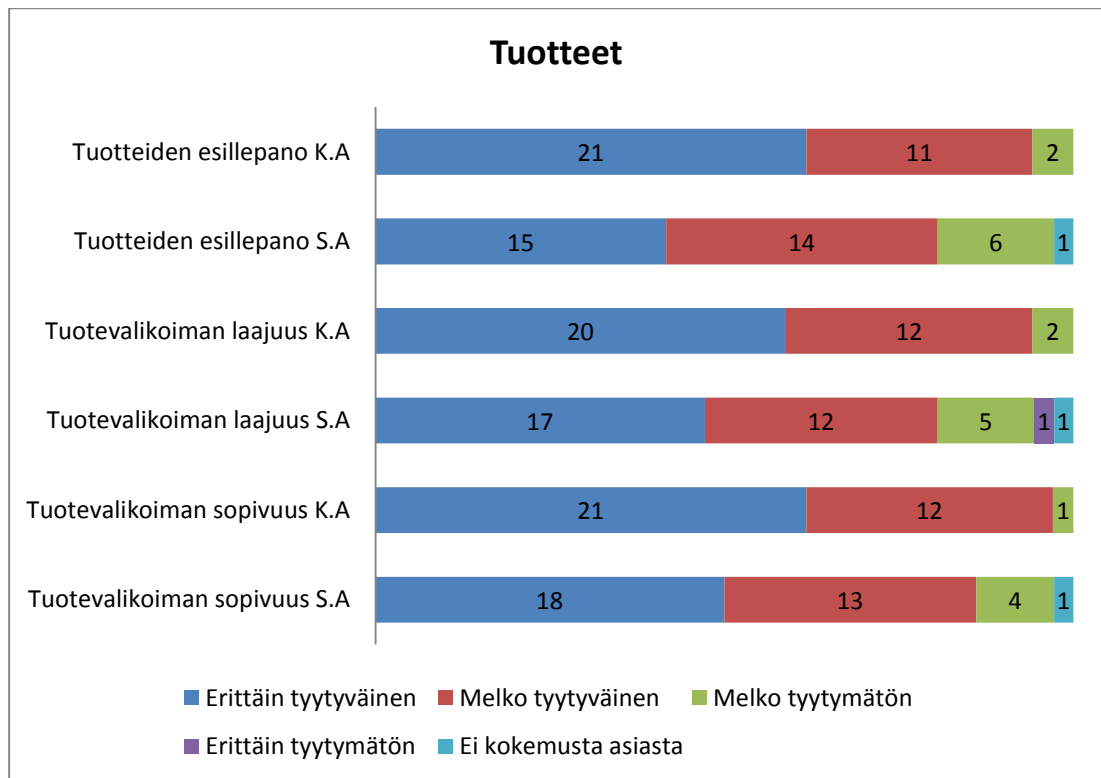
**KUVIO 16. Tyytyväisyys henkilökuntaan / kanta-asiakkaat (n=34) / satunnaiset asiakkaat (n=36)**

Vastanneet kanta-asiakkaat olivat erittäin tyytyväisiä henkilökunnan ystävällisyyteen, ammattitaitoon ja palvelualltiuteen. Satunnaiset asiakkaat olivat tyytyväisimpiä henkilökunnan ystävällisyyteen ja henkilökunnan palvelualltiuteen ja ammattitaitoon oltiin myös tyytyväisiä. Osa satunnaisista asiakkaista oli tyytymätön henkilökunnan ammattitaitoon ja palvelualltiuteen.



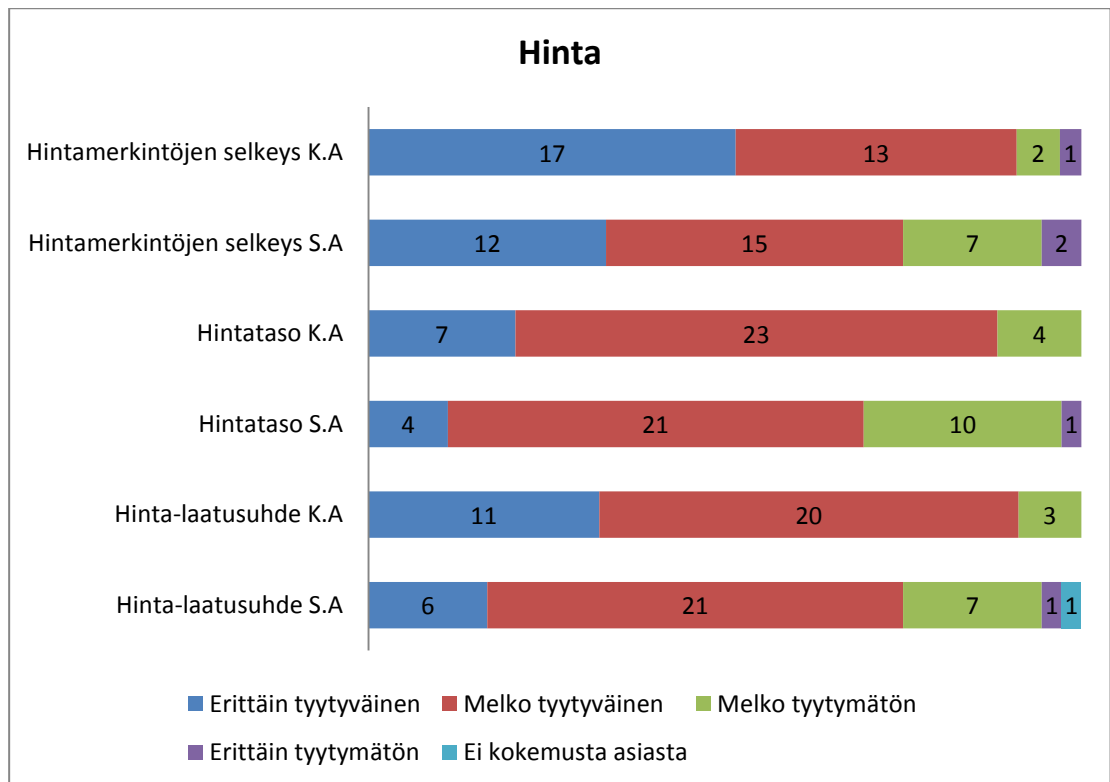
**KUVIO 17. Tyytyväisyys palveluun / kanta-asiakkaat (n=34) / satunnaiset asiakkaat (n=36)**

Suurin osa kanta-asiakkaista oli erittäin tyytyväisiä asiakkaan huomioimiseen. Tyytymättömyyttä palvelun nopeuteen ja asiainnoin helppouteen ilmeni. Satunnaiset asiakkaat olivat erittäin tyytyväisiä asiainnoin helppouteen ja asiakkaiden huomioimiseen. Myös palvelun nopeuteen ja sujuvuuteen satunnaiset asiakkaat olivat tyytyväisiä. Kuitenkin melko tyytymättömiä palvelun nopeuteen oli noin viidesosa satunnaisista asiakkaista. Yleisesti satunnaiset asiakkaat olivat kanta-asiakkaita tyytymättömpiä.



**KUVIO 18. Tyytyväisyys tuotteisiin / kanta-asiakkaat (n=34) / satunnaiset asiakkaat (n=36)**

Kanta-asiakkaat olivat valtaosaltaan tyytyväisiä tuotteisiin. Melko tyytymättömiä oli 2 kanta-asiakasta tuotevalikoiman laajuuteen ja tuotteiden esillepanoon. Satunnaiset asiakkaat olivat erittäin tyytyväisiä tuotevalikoiman sopivuuteen. Tyytymättömiä oli yhteensä 8 vastaajaa asiakasryhmistä tuotteiden esillepanoon ja tuotevalikoiman laajuuteen.



**KUVIO 19. Tyytyväisyys hintaan / kanta-asiakkaat (n=34) / satunnaiset asiakkaat (n=36)**

Kanta-asiakkaat olivat erittäin tyytyväisiä hintamerkintöjen selkeyteen ja valtaosa melko tyytyväisiä hintatasoon. Satunnaiset asiakkaat olivat melko tyytyväisiä hintalaatusuhteeseen ja hintatasoon. Tyytymättömiä hintatasoon oli yhteensä 15 vastaajaa ja hintamerkintöjen selkeyteen yhteensä 12 vastaajaa.

### Yhteenveto

Kanta-asiakkaat olivat tyytyväisimpiä Cafe Torpan aukioloaikoihin sekä henkilökunnan ystävällisyyteen ja palveluolttiuteen. Myös asiakkaiden huomioimiseen oltiin erittäin tyytyväisiä. Asiakastyytyväisyyden osatekijöistä hinta herätti eniten tyytymättömyyttä niin kanta-asiakkaissa kuin satunnaisissa asiakkaissa. Satunnaiset asiakkaat olivat tyytymättömmimpiä Cafe Torpan hintatasoon ja hintalaatusuhteeseen. Tyytyväisimpiä satunnaiset asiakkaat olivat kahvilan sijaintiin ja aukioloaikoihin sekä henkilökunnan ystävällisyyteen.

## 7 POHDINTA

Cafe Torpan halu olla enemmän kuin ”kesäkahvila muiden joukossa” antoi opinnäyte-työlleni aiheen selvittää kahvilan yrityskuvaa ja asiakastyytyväisyyttä kanta-asiakkaiden ja satunnaisten asiakkaiden keskuudessa. Cafe Torpan tavoitteena on kehittää yritystä saadun ajantasaisen tiedon avulla sekä parantaa niin mielikuvaa kuin asiakastyytyväisyyttä kahvilasta. Tutkimusongelmana oli selvittää, millainen yritys-kuva Cafe Torpan asiakkailta on ja mitkä tekijät ovat vaikuttaneet yritysmielikuvaan.

Cafe Torpan tavoitellun yrityskuvan vertailu vastaajien todellisuuteen antaa suhteellisen pienen otoskoon perusteella lähinnä suuntaa-antavia tuloksia. Tuloksista on nähtävissä kanta-asiakkaiden parempi tuntemus yrityksestä sekä korkeampi asiakastyytyväisyys verrattuna satunnaisiin asiakkaisiin. Kanta-asiakkaat tuntevat ja tietävät yrityksen palvelutarjonnan paremmin. Heidän vastauksissaan on havaittavissa ehkä jopa liiankin positiivinen suhtautuminen yritykseen. Vastauksissa näkyy ikää kuin yhteen-veto heidän asiakashistoriansa tyytyväisyydestä. Satunnaiset asiakkaatkin vaikuttavat tuntevan Cafe Torpan hyvin. Osa vastaajista voisi olla yrityksen kanta-asiakkaita, jos yrittäjät määrittelisivät sen perinteisemmällä tavalla kuin nyt. Yrityksen kannattaisikin miettiä kanta-asiakkuuden määrittelemistä uudelleen sitouttaakseen asiakkaita paremmin yritykseen. Kokonaisuutena Cafe Torpan yrityskuva ja asiakastyytyväisyys on hyvä kanta-asiakkaiden ja satunnaisten asiakkaiden mielestä.

Tutkimusta toteuttaessa aineiston keruu olisi ollut parempi suorittaa asiakasvirraltaan rauhallisempana ajankohtana sekä laittaa tutkimuslomakkeet esille satunnaisten asiakkaat vastattaviksi henkilökohtaisen jakamisen sijaan. Vastausaktiivisuus olisi voinut olla näin toteutettuna mahdollisesti parempi. Cafe Torpan yrityskuvan tutkimista olisi kannattanut vielä asiakkaiden lisäksi laajentaa koskemaan myös yleensä savonlinnalaisia tai muita yrityksen kanssa tekemisissä olevia sidosryhmiä. Näin toteutettuna yritysmielikuvan tuloksista olisi todennäköisesti tullut yrityskuvan kehittämisen kannalta kattavimmat kuin nyt tutkittaessa vain kahvilassa asioivia henkilöitä.

Vaikka lomakkeen testauksessa ei suuria muutostarpeita ilmennyt, niin huomasin vastauksia käsitellessä vastausvaihtoehtojen olevan ehkä liian tiiviisti aseteltu kysymyksessä 12, sillä vastauksissa löytyi puutteita. Vastaajat olivat välillä hypänneet yhden vastausvaihtoehdon ylitse. Mielipidekysymyksissä olisi ollut varmaankin vastaajien

kannalta loogisempaa käyttää joko Likertin neljä- tai viisiportaista asteikkoa koko lomakkeen ajan. Kaksi eri asteikkomallia on voinut tuoda virheitä vastauksiin, jos vastaaja ei ole huomannut muutosta.

Aiheina yrityskuva ja asiakastyytyväisyys ovat hyvin laajoja ja niiden tutkiminen samassa opinnäytetyössä toi mahdottomuuden keskittyä kunnolla molempiin aiheisiin. Vaikka aihealueet ovat lähellä toisiaan, veivät ne toisiltaan tilaa syventyä aiheisiin kattavasti kyselylomakkeessa. Järkevämpää olisikin ollut paneutua vain toiseen aiheeseen, jolloin toimeksiantaja olisi saanut enemmän yksityiskohtaisempaa tietoa yrityskuvaan vaikuttavista tekijöistä. Opinnäytetyöni teoria-aineisto on mielestäni silti riittävä huomioon ottaen laajat aiheet. Tutkimusosuudessa vastaajien määrä olisi saanut olla suurempi, mutta opinnäytetyölleni asettamaan tutkimusongelmaan sain silti vastaukset. Koska Cafe Torpalla ei ole aikaisemmin tutkittu yrityskuvaa ja asiakastyytyväisyyttä, antoi tutkimus ajantasaista ja suuntaa-antavaa tietoa yrityksen tilasta asiakkaiden mielissä. Yrittäjien kannattaisi panostaa esimerkiksi aikaisempaa enemmän viestintään, sillä kanta-asiakkaat että satunnaiset asiakkaat eivät tienneet palvelutarjonnan monimuotoisuutta. Mielenkiintoista asiakkaiden vastauksissa on se, että he muistavat vieläkin yrityksen paikalla sijainneen yleisen käymälän niin sanotun Husson huussin ja liittävät sen tavallaan osaksi yrityskuvaa. Tutkimustuloksista ei löytynyt selkeitä parannusehdotuksia Cafe Torpan kehittämiseksi. Tutkimustuloksia ei ole mahdollista yleistää tai hyödyntää muissa kesäkahviloissa Savonlinnassa. Tutkimus on yrityskohtainen ja kyselylomakkeessa on tutkittu Cafe Torpalla asioivia henkilöitä ja heidän käsitystään kyseisestä yrityksestä.

Opinnäytetyötä tehdessä olisi hyvä työskennellä tutkimuksen kanssa yhtäjaksoisesti. Oma opiskelijavaihtoni Ruotsissa kevätlukukaudella 2010 kesken opinnäytetyön prosessin aiheutti harmittavan tauon opinnäytetyöni etenemisessä ja venytti tutkimuksen valmistumisen aiottua pidemmäksi. Ennen opiskelijavaihtoon lähtöäni luovutin toimeksiantajalle tiivistetyn yhteenvedon kyselyaineiston tutkimuksen tuloksista. Cafe Torpan yritystoiminnan jatkuminen on ollut epävarmaa melkein koko opinnäytetyön prosessin ajan. Yrittäjät olivat päättäneet yritystoiminnan jatkumisesta myös tulevana kesänä 2011 (liite 3), mutta noin kuukautta myöhemmin yrittäjät ilmoittivat luopuvansa yrityksestä (liite 4). Toiminnan jatkuessa heidän olisi ollut halutessaan mahdollista hyödyntää tutkimustuloksia kokonaisuudessaan.

Jos yritystoiminta olisi jatkunut, olisi opinnäytetyöstäni ollut mahdollista johtaa jatkotutkimuksia Cafe Torpan yrityskuvasta muissa sidosryhmissä ja näin saada laajempi käsitys kahvilan yrityskuvasta. Tutkimalla esimerkiksi yhteistyökumppaneita tai savonlinnaista ”suurta yleisöä”, saataisiin oletettavasti erilaista tietoa kahvilan yrityskuvasta sekä toisenlaisia näkökulmia mahdollisesti kehittämistä tarvitsevista osaluista. Cafe Torpan yrittäjien ilmoitettua luopuvansa kahvilasta, tiedotti Savonlinnan kaupunki kilpailuttavansa liikepaikan (liite 5). Paikan tulevat uudet yrittäjät voisivat mahdollisesti hyödyntää tutkimustuloksia, jos he tulevat harjoittamaan liikeidearatkaisultaan samanlaista kahvilatoimintaa kuin Cafe Torppa.



## LÄHTEET

Andelmin, Marja-Leena & Casagrande, Ulla 1994. Teoksessa Poikolainen, Liisa (toim.) Design management – yrityskuvasta kilpailuvaltti. Keuruu: Otava.

Aula, Pekka & Heinonen, Jouni 2002. Maine – Menestystekijä. Porvoo: WSOY.

Cafe Torppa. WWW-sivut. <http://www.cafetorppa.com/cafetorppa.html> Ei päivitystietoja. Luettu 5.10.2010.

Grönroos, Christian 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Haapala, Tiia 2009. Ulkoinen yrityskuvatutkimus – case Markkinointitoimisto Johdin Oy. Laurea-ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Heikkilä, Pekka & Viljanen, Risto 2000. Yritystoiminta hotelli-, ravintola- ja matkailualalla. Juva: WS Bookwell Oy.

Heikkilä, Tarja 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.

Heinonen-Salakka, Johanna 2004. Yritysimago ja asiakaspalvelu. Teoksessa Kymidesign, muotoilu ja tuotekehityskeskus Design management – Yrityskuvan johtaminen. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Hiltunen, Hilikka & Markkanen, Tuula-Riitta 1994. Teoksessa Poikolainen, Liisa (toim.) Design management – yrityskuvasta kilpailuvaltti. Keuruu: Otava.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Honkakumpu, Irkka 2007. Kahvissa laatu on nyt trendi. Vitriini 2/2007.

Hyvölä, Pauli 2007. Kahvi ABC. Suurtalousuutiset. PDF-dokumentti. <http://www.suurtalousuutiset.fi/pdf/kahviABC.pdf> Ei päivitystietoja. Luettu 29.9.2010.

Hämäläinen, Tomi 2004. Teoksessa Kymidesign, muotoilu ja tuotekehityskeskus Design management – Yrityskuvan johtaminen. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Isotalo, Hanna 2002. Palvelun laatu asiakkaiden arvioimana. Case: Café Siilinkari. Jyväskylän yliopisto Taloustieteiden tiedekunta. Pro gradu -tutkielma.

Jaatinen, Satu 2006. Kahvilan pöydässä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Jaskari, Pasi 2004. Yritysimago ja asiakaspalvelu. Teoksessa Kymidesign, muotoilu ja tuotekehityskeskus Design management – Yrityskuvan johtaminen. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Karvonen, Erkki 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa: Imago ja maine menestystekijöinä. Tampere: Tammer-Paino.

Kierikka-Pirhonen, Anja-Riitta & Tanja Kvist 2000. Joensuun yliopiston avoin yliopisto pohjoiskarjalaisena vaikuttajana. Jyväskylän yliopisto. Kasvatustieteenlaitos. Pro gradu -tutkielma.

Kivisalo, Sanna & Lantta, Laura 2009. Yrityskuva ja palvelu asiakasnäkökulmasta – case Sokos Neuvonta Jyväskylä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Kymidesign, muotoilu- ja tuotekehityskeskus (julkaisija) 2004. Design management – yrityskuvan johtaminen. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Lankinen, Heikki 2005. Kahvilatoiminnan käyrät nousevat ja laskevat. Vitriini 3/2005.

Lankinen, Heikki 2007. Kahvilatoiminnan kehitys vaihtelee tilastolähteittäin. Vitriini 2/2007.

Markkanen, Tuula-Riitta 1999. Yrityksen identiteetin johtaminen. Porvoo: WSOY.

Tilastotietoja matkailu- ja ravintola-alalta 2010. Matkailu ja ravintolapalvelut. PDFdokumentti. <http://www.mara.fi/files/taskutilasto10.pdf> Päivitetty 5.7.2010. Luettu 29.9.2010.

Pitkänen, Kati Pauliina 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita.

Poikolainen, Liisa (toim.) 1994. Design management – yrityskuvasta kilpailuvaltti. Keuruu: Otava.

Rope, Timo & Mether, Jari 2001. Tavoitteena menestysbrändi – onnistu mielikuva-markkinoinnilla. Porvoo: WSOY.

Rope, Timo 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

Rope, Timo & Pöllänen, Jouni 1994. Asiakastytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY.

Savonlinna Travel. WWW-dokumentti.

<http://www.savonlinna.travel/fi/ravintolat/kahvilat/> Ei päivitystietoja. Luettu 15.02.2011.

Sillanpää, Merja 2002. Säännöstelty huvi: Suomalainen ravintola 1900-luvulla. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Storbacka, Kaj & Lehtinen, Jarmo R. 1999. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkuuden armoilla. Porvoo: WSOY.

Tanhuanpää, Marleena 2010. Kahvi maistuu suomalaisille taantumassakin. Kahvi.net. WWW-dokumentti. <http://www.kahvi.net/index.php?k=109967> Päivitetty 27.4.2010. Luettu 27.9.2010.

Toimialaluokitus 2008 (käytössä vuodesta 2009 alkaen), Majoitus- ja ravitsemistointi. WWW-dokumentti. Tilastokeskus.

<http://www.stat.fi/meta/luokitukset/toimiala/910-2008/56.html> Ei päivitystietoja. Luettu 27.9.2010.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Turunen, Erja 2010. Henkilökohtainen tiedonanto 25.8.2010, 17.9.2010. Yrittäjä. Terrassikahvila Cafe Torppa Oy.

Tuunanen, Jukka 2007. Yrityskuva. PDF-dokumentti.  
<http://www.donnerblitz.com/yrityskuva07.pdf> Päivitetty 23.4.2007. Luettu 26.3.2011.

Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Ylikoski, Tuire 2001. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Zeithaml, Valarie & Bitner, Mary Jo 1996. Services marketing. Singapore: McGraw-Hill.

## KYSELY CAFE TORPAN YRITYSMIELIKUVASTA JA ASIAKASTYYTYVÄISYYDESTÄ

Hyvä Cafe Torpan asiakas,

Olen Mikkelin ammattikorkeakoulun tradenomi opiskelija ja teen opinnäytetyötä yhteistyössä ammattikorkeakoulun ja Cafe Torpan kanssa. Selvitän tutkimuksessa Cafe Torpan yritysmielikuvaa ja asiakastyytyväisyyttä. Tutkimuksen tavoitteena on saada tietoa Cafe Torpan yrityskuvasta ja kehittää kahvilan toimintaa teidän avullanne. Vastaamiseen menee aikaa noin 5 minuuttia ja vastauksia käsitellään luottamuksellisesti. Olemme kiitollisia kommentteistanne ja mielipiteistänne. Lisätietoja kyselystä saa Cafe Torpan henkilökunnalta tai Annika Hämäläiseltä.

1. Sukupuoli
  - 1 Nainen
  - 2 Mies
  
2. Ikä
  - 1 18-vuotta tai vähemmän
  - 2 19-25
  - 3 26-35
  - 4 36-45
  - 5 yli 45 vuotta
  
3. Kuinka hyvin tunnette Cafe Torpan?
  - 1 Erittäin hyvin
  - 2 Hyvin
  - 3 Huonosti
  - 4 Erittäin huonosti
  - 5 En ollenkaan
  - 6 En osaa sanoa
  
4. Mistä olette saaneet tietoa Cafe Torpasta?
  - 1 Lehdistä
  - 2 Tuttavien kautta
  - 3 Olen ottanut itse selvää
  - 4 Internetistä
  - 5 Olen aikaisemmin asioinut Cafe Torpalla
  - 6 Muualta, mistä? \_\_\_\_\_
  - 7 En mistään
  
5. Mikä vaikutti päätökseen tulla Cafe Torpan asiakkaaksi?
  - 1 Sijainti
  - 2 Aukioloajat
  - 3 Yleisvaikutelma
  - 4 Hyvä ilmapiiri, tunnelma
  - 5 Palvelu
  - 6 Tuotteiden hinta-laatu -suhde
  - 7 Sopiva tuotevalikoima
  - 8 Muu, mikä? \_\_\_\_\_
  
6. Kuinka usein asioitte Cafe Torpalla?
  - 1 Tämä on ensimmäinen kerta
  - 2 Päivittäin
  - 3 1-3 kertaa viikossa
  - 4 1-3 kertaa kuukaudessa
  - 5 Harvemmin

7. Kuinka pitkään olette olleet Cafe Torpan asiakkaana? (Jos vastasitte edelliseen kysymykseen: Tämä on ensimmäinen kerta, menkää suoraan kohtaan kahdeksan.)

- 1 Tämä on ensimmäinen kesä
- 2 1-4 vuotta
- 3 5-10 vuotta
- 4 yli 10 vuotta

8. Mitkä kolme asiaa tulee Teille ensimmäiseksi mieleen Cafe Torpasta?

---



---



---

9. Millaisia mielikuvia seuraavat Cafe Torppaan liittyvät asiat herättävät. Ympyröikää mielestänne sopivin vaihtoehto.

	Erittäin myönteinen mielikuva	Myönteinen mielikuva	Tyydyttävä mielikuva	Kielteinen mielikuva	Ei erityistä mielikuvaa
Sijainti	5	4	3	2	1
Aukioloajat	5	4	3	2	1
Asiakaspalvelu	5	4	3	2	1
Henkilökunnan ammattitaito	5	4	3	2	1
Tuotevalikoima	5	4	3	2	1
Tuotteiden hinta-laatusuhde	5	4	3	2	1

10. Ottakaa kantaa Cafe Torpan yrityskuvaa koskeviin väittämiin. Ympyröikää mielestänne sopivin vaihtoehto.

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä
Asiakaspalveluhenkinen	4	3	2	1
Luotettava	4	3	2	1
Hyvä hinta-laatusuhde	4	3	2	1
Laadukkaat tuotteet	4	3	2	1
Tunnet itsesi tervetulleeksi	4	3	2	1
Helppo ja nopea asioida	4	3	2	1
Kehittyvä ja aikaansa seuraava	4	3	2	1

11. Ympyröikää ne asiat, jotka mielestänne liittyvät Cafe Torppaan.

- 1 Kulttuuripäivä
- 2 Tilaustarjoilu
- 3 Kierrätys, ekologisuus ja lajittelu
- 4 Posliiniastiat
- 5 Kotitekoiset leivonnaiset
- 6 Erikoiskahvit
- 7 Haudutetut teet
- 8 Take away mahdollisuus tuotteilla

## Kyselylomake

- 9 Uniikit tuotteet  
 10 Luomutuotteet  
 11 Henkilökunnan teemapukeutuminen Pyhän Olavin päivänä  
 12 Jatkuvasti kehittyvät tuotteet

12. Millaisia mielikuvia nämä asiat herättävät.

	Erittäin myönteinen mielikuva	Myönteinen mielikuva	Tyydyttävä mielikuva	Kielteinen mielikuva	Ei erityistä mielikuvaa
Kulttuuripäivä	5	4	3	2	1
Tilaustarjoilu	5	4	3	2	1
Kierrätys, ekologisuus ja lajittelu	5	4	3	2	1
Posliiniastiat	5	4	3	2	1
Kotitekoiset leivonnaiset	5	4	3	2	1
Erikoiskahvit	5	4	3	2	1
Haudutetut teet	5	4	3	2	1
Take away -mahdollisuus tuotteilla	5	4	3	2	1
Uniikit tuotteet	5	4	3	2	1
Luomutuotteet	5	4	3	2	1
Henkilökunnan teemapukeutuminen Pyhän Olavin päivänä	5	4	3	2	1
Jatkuvasti kehittyvät tuotteet	5	4	3	2	1

13. Millainen Cafe Torppa on mielestänne verrattuna muihin kesäkahviloihin.

- 1 Selkeästi paras  
 2 Keskitasoa parempi  
 3 Yksi muiden joukossa  
 4 Ei kovinkaan merkittävä  
 5 En osaa sanoa

**Asiakastyytyväisyys**

Ympyröikää alla olevista vaihtoehtoista parhaiten mielipidettänne vastaava numero.

	Erittäin tyytyväinen	Melko tyytyväinen	Melko tyytymätön	Erittäin tyytymätön	Ei kokemusta asiasta
Sijainti	5	4	3	2	1
Aukioloajat	5	4	3	2	1
Henkilökunnan ystävällisyys	5	4	3	2	1
Henkilökunnan ammattitaito	5	4	3	2	1
Henkilökunnan palvelualttius	5	4	3	2	1
Asiakkaan huomioiminen	5	4	3	2	1
Palvelun sujuvuus	5	4	3	2	1
Palvelun nopeus	5	4	3	2	1
Asioinnin helppous	5	4	3	2	1
Hinta-laatusuhde	5	4	3	2	1
Hintataso	5	4	3	2	1
Hintamerkintöjen selkeys	5	4	3	2	1
Tuotevalikoiman sopivuus	5	4	3	2	1
Tuotevalikoiman laajuus	5	4	3	2	1
Tuotteiden esillepano	5	4	3	2	1
Kahvilan siisteys	5	4	3	2	1
Kahvilan viihtyisyys	5	4	3	2	1
Wc-tilojen siisteys	5	4	3	2	1
Liikkumisen helppous	5	4	3	2	1

Terveisenne Cafe Torpalle. (Toivomuksia, huomioita, kehitysehdotuksia, ruusuja, risuja jne.)

---

---

---

---

---

Koko Cafe Torpan henkilökunta kiittää Teitä ajastanne, nähdään taas!

P.S. Jos tahdot kuulumisia Torpalta, laita tähän sähköpostiosoitteesi.

Sähköposti: \_\_\_\_\_

Avoimen kysymyksen spontaanit mielikuvat

Sisällönanalyysi kysymyksen 8 vastauksista

Kanta-asiakkaat

Ruoka

makoisat syötävät 1  
lohilörtsy 1  
hyvä ruoka 1  
hyvät kahvileivät 1

Juoma

kahvi 3  
erittäin hyvää kahvia 1

Palvelu

palvelu 7  
yksilöllinen palvelu 1  
iloisuus 1  
ystävällisyys 1  
hymy 1

Henkilöt

Erja 7 -> Erjan luoma ilmapiiri 1  
kaverit/tutut/ystävät 6  
mukava/hyvä/iloinen henkilökunta 5  
kanta-asukkaat 3  
ystävälliset tytöt 2  
miellyttävät ja ennen kaikkea kauniit tarjoilijat 1  
parkkinen 1  
puppe 1  
ihanat naiset kyökissä 1  
Kaitsu 1

Palveluympäristö

rento/hyvä/yleinen tunnelma, ilmapiiri 6  
oma (tuttu) pöytä 3  
oma kuppi 3  
mainio/hyvä sijainti 2  
yläterassi 1  
helppo asioida 1  
”putka” kiva paikka jossa ihmiset kohtaavat 1  
24h aukiolo kesällä 1  
laajavalikoima 1  
tuotevalikoima 1  
hyvä paikka 1  
tapaamispaikka 1



Avoimen kysymyksen spontaanit mielikuvat

Sekalaiset

kesä 8  
Reilukauppa&luomu 1  
vilinä 1  
aurinko 1  
vapaa-ajan kalastus 1  
koti 1  
kulttuuripäivät 1  
Husson huussi 1

Satunnaiset asiakkaat

Ruoka

herkulliset voileivät+patongit 1  
hyvät paakelssit 1  
lörtsy 1  
pikkupurtava 1  
hyvät herkut 1  
tuoreet pullat 1  
hyvät kahvileivät 1  
kotitekoiset leivonnaiset (lämmin piirakka!) 1  
maukkaat suolaiset 1  
erinomaiset leivonnaiset 1

Juoma

kahvi 5  
jäätelökaakao 2  
hyvä kahvi-, tee-valikoima 1  
Erittäin hyvä espresso 1

Palvelu

aurinkoinen/iloinen/hyvä/miellyttävä palvelu 9  
runsas/hyvä tuotevalikoima 2  
Reipas, kohtelias asiakaspalvelu hymyllä, ilolla 1  
erittäin hyvät tuotteet 1  
valinnan varaa moneen makuun 1

Henkilöt

kauniit/mukavat/iloiset myyjät 3  
kaverit 3  
miellyttävä henkilökunta 1  
Veke 1  
outo henkilökunta :) 1

Avoimen kysymyksen spontaanit mielikuvat

Palveluympäristö

hyvä/loistava/upea sijainti 8  
aurinkoterassi/terassi 3  
siisteys 3  
ihana/hyvä paikka 2  
24H 2  
ilmapiiri 1  
moderni 1  
vessa 1  
hienot maisemat terassilta 1  
Hyvä näkymä kesäkaupunkiin kahvilan terassilta 1  
Siistit vessat! 1  
arkkitehtuuri 1  
rauhallisuus 1  
laatu 1

Sekalaiset

kesä 7  
aurinko 2  
tauko 1  
kahvila 1  
Savonlinna 1  
yö 1  
satama 1  
kohtauspaikka 1  
levähdyspaikka 1

ITÄ-SAVO

Tiistai 15.3.2011

## Turuset jatkanevat Torpalla

**SAVONLINNA.** Erja, Walteri ja Kaj Turunen jatkanevat yrittäjinä Café Torpassa Savonlinnassa.

Kaupunki korvaa yrittäjäperheelle rakennuksen arvonnoususta 70 000 euroa ja vuokraa heille rakennuksen tontteineen 7 900 euron vuosivuokralla, johon lisätään arvonnlisävero. Vuokrasopimus on kymmenvuotinen. Tekninen lautakunta päätti asiasta maanantaina.

Kaupunginlakimies Leila Suvantolan tekemässä korvauslaskelmassa on otettu huomioon yleisestä käymälästä kahvilaksi remontoitun rakennuksen arvonnousu sekä yrittäjien saama vuokrahyvitys. Rakennuksen vuokraa ei ole vuosittain tarkistettu sen kuntoa vastaavaksi.

Turuset ehdottivat toisena vaihtoehtona, että kaupunki olisi myynyt rakennuksen heille 30 000 eurolla, minkä jälkeen he olisivat vuokratteet maa-alueen 30 vuodeksi ja maksaneet siitä kaupungille vuokraa 7 900 euroa vuodessa.

Kaj Turunen arvioi alustavasti, että kaupungin tarjoama ratkaisu on hyväksyttävissä.

ITA-SAVO 18.4.2011

## Turuset luopuvat Torpasta

**SAVONLINNA.** Erja, Kaj ja Walteri Turunen eivät jatka yrittäjinä Café Torpalla Savonlinnassa.

–Luovutamme. Näyttää siltä että asiasta on tullut arvovaltakysymys, Kaj Turunen kirjoitti tiedotteessaan sunnuntaina, ennen vaalituloksen selkiytymistä.

Turunen valittiin eduskuntaan sunnuntaisissa eduskuntavaaleissa perussuomalaisten listalta. Hän kertoo, että päätös Torpasta luopumisesta oli tehty jo aikaisemmin, mutta hän halusi pitää Torppa-asian erillään vaalikampanjastaan.

Kaupunki on päättänyt korvata Turusille 70 000 euroa tähän asti tehdyistä investoinneista ja vuokrata rakennuksen maa-alueen edelleen Turusille kymmeneksi vuodeksi.

Kaj Turusen mukaan yrittäjät eivät kuitenkaan voi hyväksyä vuokrasopimuksen ehtoa, jonka mukaan rakennuksessa ei jatkossa voi tehdä mitään korjauksia eikä parannuksia. He eivät olisi halunneet kaupungilta korvausta vaan ensisijaisesti oikeuden ostaa rakennuksen omakseen.

Turusen mukaan kaupungin virkamiehet ovat kieltäytyneet allekirjoittamasta uutta vuokrasopimusta ennen kuin Turuset ovat allekirjoittaneet sopimuksen vahingonkorvauksen vastaanottamisesta.

–Ilmoitamme ettemme kulu nutta kuukautta pidempää halua enää odotella. Voitte etsiä kohteeseen uuden vuokralaisen, Turunen kirjoittaa kaupungin tekniselle lautakunnalle kirjeessään.

# Kaupunki kilpailuttanee Torpan vuokrasopimuksen

ITÄ-SAVO  
19.4.2011

**Kahvila ei avaudu  
ainakaan vapuksi.**

Jaana Hänninen  
SAVONLINNA

**SAVONLINNAN** kaupunki kilpailuttanee Café Torpan vuokrasopimuksen. Tekninen johtaja **Kari Tikkanen** esittää ensi viikolla kokoontuvalle tekniselle lautakunnalle, että kaupunki valitsisi Torpalle uuden vuokralaisen tarjouskilpailun perusteella. Tikkanen mukaan vuokrasopimus voisi olla kymmenvuotinen.

Tikkanen arvioi, että uudet yrittäjät voisivat avata torin vieressä sijaitsevan terassikahvilan juhanukseen mennessä.

**TEKNINEN LAUTAKUNTA** on aikaisemmin päättänyt vuokrata Torpan 7900 euron vuosivuokralalla Turusten yrittäjäperheelle, joka on ollut Torpalla vuokralaisena 17 vuotta. **Kaj Turunen** julkisti kuitenkin sunnuntaina ennen vaalihuoneistojen sulkeutumista tiedotteen, jonka mukaan perhe luopuu Torpasta.

Turunen valittiin sunnuntaina kansanedustajaksi perussuomalaisten listalta, mutta Torpasta luopuminen ei ollut kytköksissä vaalitulokseen.

Turuset olisivat halunneet vielä neuvotella rakennuksen ostamisesta, mutta kaupunki vaati perhettä ennen vuokrasopimuksen allekirjoittamista hyväksymään 70 000 euron korvauksen rakennuksen arvonnoususta. Turuset ovat remontoineet entisen yleisökäymälärakennuksen kahvilaksi.

Tikkanen kertoo, että Torppaan olisi useita halukkaita tulijoita. Tarjouskilpailu on kuitenkin syytä järjestää, jotta kaupunki saisi parhaan mahdollisen vuokran.

**TERASSIKAHVILA TORPPA** Oy:n omistavat Kaj ja Erja Turunen sekä heidän poikansa **Walteri Turunen**, joka on yhtiön hallitus. Kaj Turunen omistaa lisäksi Business Factor Oy:n joka kesäisin myy jäätelöä Kauppatorin, Pikku

Kakkosen, Tallisaaren ja Citymarketin jäätelökioskeissa.

Jäätelökioskibisneksessä Turuset ovat vielä ainakin tämän kesän.

**SEKÄ TORPAN** että jäätelökioskien käytännön organisoinnista ja henkilöstöjärjestelyistä on vastannut Erja Turunen. Hän alkaa tyhjentää Torppaa tavaroista tiistaina.

**” On niin vaikea ajatella, että ihmiset eivät löydä minua Torpalta enää.**

Erja Turunen

Erja Turusen mukaan viime viikolla tehty luopumispäätös ei ollut helppo:

–Tämä on sellaista itkun ja ilon sekaista aikaa. En oikein vielä osaa kunnolla edes iloita Kajn puolesta, vaikka kansanedustajuus on valtavan iso asia.

Erja Turusen mukaan monet ovat lohdutelleet, että luopumisen myötä avautuu uusia ovia.

–Kajin ovi on jo avautunut, mutta on niin vaikea ajatella, että ihmiset eivät löydä minua Torpalta enää, Erja Turunen sanoo.

## Torppa-kohu toi lisää ääniä

**KAJ TURUNEN** (ps.) valittiin eduskuntaan 2632 henkilökohtaisella äänellä. Hän keräsi Savonlinnasta 1552 ääntä eli lähes 60 prosenttia äänistään. Savonlinnan seudulta hän sai yhteensä 83 prosenttia äänistään, kun lasketaan yhteen Savonlinnan, Enonkosken, Kerimäen, Punkaharjun ja Rantasalmen äänet.

Turunen itse arvioi, että hänen äänensä kertyivät ennen kaikkea

vaalien kenttätyön tuloksena ihmisiltä, joita hän vaalien alla tapasi.

**VAALITYÖN** lisäksi tulokseen luultavasti heijastui myönteisellä tavalla myös kesäkahvila Torppaa koskeva kohu. Viime kesänä kaupungin uutta ilmettä suunnittelevat konsultit esittivät purettavaksi kahvilaa, jonka Turusen perhe on 17 vuoden aikana kun-

nostanut vanhasta yleisökäymälästä.

Kaupunkilaiset jättivät konsulttityöstä suuret määrät huomautuksia, joissa vaadittiin Torppaa säilytettäväksi. Konsultit korjasivat suunnitelmaa niin, että rakennuksen voisi säilyttää.

**LOPPUVUODESTA** otsikoihin nousi Turusten ja kaupungin kiista siitä, myykö kaupunki

rakennuksen Turusille vai ei. Turuset olisivat halunneet ostaa rakennuksen voidakseen investoida siihen jatkossakin. Kaupunki tarjosi uutta vuokrasopimusta.

Joulukuun alussa Torpan fanit perustivat Facebookin sivuston, jossa kaupunkia vaadittiin myymään Torppa yrittäjille. Sivustolla on 1900 jäsentä. Kommentoijista osa edelleen puolusti Torpan

”säilyttämistä” eli jatkoi jo päättyneitä keskustelua rakennuksen purkamiseshdotuksesta.

Suosittu kesäkahvilan käytännön toimintaa organisoivat Turusen vaimo **Erja Turunen**, mutta kiistojen aikana Kaj Turunen nousi enemmän yrittäjäperheen puhe- mieheksi ja julkisuuteen.

Joulukuun puolivälissä julkaistiin Kaj Turusen eduskunta-vaaliedokkuus.