

Marika Ronkainen

Asiakastyytyväisyystutkimus

Petäjälammen Herkulle



Tradenomi
Liiketalous
Syksy 2020



KAMK • University
of Applied Sciences

Tiivistelmä

Tekijä(t): Marika Ronkainen

Työn nimi: Asiakastyytyväisyystutkimus Petäjälammen Herkulle

Tutkintonimike: Tradenomi (AMK), liiketalous

Asiasanat: Asiakastyytyväisyys, kyselytutkimus, asiakaslähtöisyys, asiakaskokemus

Opinnäytetyö keskittyy Petäjälammen Herkun asiakastyytyväisyystutkimukseen, jonka avulla on mahdollista selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä sekä kehittää yrityksen toimintaa asiakaslähtöisemmäksi. Asiakastyytyväisyyttä tutkittiin ensimmäisen kerran opinnäytetyöprosessissa.

Opinnäytetyön teoriat koostuvat asiakastyytyväisyydestä sekä sen tutkimisesta, asiakaskokemuksesta ja asiakaslähtöisyydestä. Niissä käydään läpi vaiheittain muun muassa kuinka asiakaskokemusta voidaan parantaa sekä kuinka voi toimia asiakaslähtöisemmin. Asiakastyytyväisyyskyselyä luodessa teoriana toimi erilaiset lähteet, joissa käytiin läpi tutkimusprosessia sekä sen toteuttamista. Empiirisessä osiossa toteutettiin kysely, joka luotiin sähköisesti Google Forms -sivulla kesäkuussa vuonna 2020 ja julkaistiin Petäjälammen Herkun Facebook -tilillä. Kysely oli julkisena heinäkuun loppuun asti ja vastauksia saatiin 116 kappaletta. Jotta tavoitettu määrä (100 kappaletta) täyttyi, kaikkien vastanneiden sekä yhteystiedon jättäneiden kesken arvottiin 40 euron lahjakortti.

Tutkimustuloksien mukaan asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä nykyiseen kahvilan toimintaan, vähäisiä asioita lukuun ottamatta. Vastanneilla oli mahdollisuus jättää avoimia kommentteja, joiden avulla voidaan kehittää kahvilan toimintaa.

Abstract

Author: Marika Ronkainen

Name of the work: Customer Satisfaction Survey for Petäjälammen Herkku

Degree title: Business administration (AMK), business economics

Key words: Customer satisfaction, questionnaire survey, customer orientation, customer experience

The thesis focuses on the customer satisfaction survey of Petäjälammen Herkku that makes it possible to research how satisfied the customers are with the products and refine the customer-oriented approach of the company. The customer satisfaction of this company was researched for the first time in this thesis project.

The thesis includes a customer satisfaction survey for the company Petäjälammen Herkku from Kuusamo. With the help of the research results the company can improve their services even more regarding the needs and wishes of the customers. A research like this has not been done for this company before.

The theoretical basis of the thesis composes of researching customer satisfaction and customer experience, as well as customer-oriented approach. Along with these the thesis goes into the criteria of improving customer satisfaction and customer-oriented operations. In the empirical section, a survey created online on Google Forms in June 2020 was conducted and published on Petäjälammen Herkku's Facebook page. The survey was public until the end of July and there were 116 responses. Consequently, the goal of 100 replies was achieved, and a 40-euro gift card was drawn in a raffle between the people who had taken part in the survey.

According to the research results the customers are very satisfied with the current operations of the café and its confectionary service. The people who took part in the survey had a chance to leave open comments which can be used to help improve the services of the café.

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Petäjälammen Herkku	2
3	Asiakastyytyväisyys.....	4
3.1	Asiakaskokemus	5
3.2	Asiakaslähtöisyys.....	6
3.3	Asiakaspalvelu	7
4	Asiakastyytyväisyystutkimus Petäjälammen Herkulle.....	8
4.1	Tutkimuksen suorittaminen	8
4.2	Tutkimuksen toteutus	10
5	Tutkimuksen tulokset	11
5.1	Taustatiedot	11
5.2	Käyntitiheys.....	12
5.3	Tiedonsaanti tuotteista ja tarjouksista.....	14
5.4	Asiakaspalvelun laatu ja tilojen siisteys.....	15
5.5	Tarjoama myymälässä ja kahvilassa.....	17
6	Pohdinta	20
	Lähdeluettelo.....	21

1 Johdanto

”Asiakaskokemus on seurausta asiakkaan arvioista ja niihin liittyvistä tunteista, jotka syntyvät yksittäisistä ja toistuvista vuorovaikutustilanteista palvelun tarjoajan työntekijöiden, palvelukavien, järjestelmien, tuotteiden tai palveluiden kanssa.” (Kauppalehti 2015). Määritelmä kertoo siitä, että jokainen kuluttaja kokee asiakaskokemuksensa erin tavoin. Jokaiseen asiakaskohtaamiseen on panostettava, oli kyse tuotteista tai asiakaspalvelusta, jokainen yrityksessä tapahtuva vuorovaikutustilanne antaa asiakkaalle joko positiivisen tai negatiivisen kokemuksen.

Opinnäytetyön tavoitteina oli muodostaa näkemys toimivasta palvelusta ja sen vaikutuksesta asiakastyytyväisyyteen, tehdä toimeksiantajayritykselle kehittämissuhteita, joita hyödyntämällä ja käyttämällä asianmukaisesti asiakastyytyväisyys paranee ja myynti kasvaa, sekä suunnitella ja luoda asiakastyytyväisyystutkimus toimeksiantajayritykselle, jonka tavoitteena oli selvittää kuinka nykyinen palvelu ja tarjoama vastaa asiakkaiden tarpeisiin. Asiakastyytyväisyyskyselyn tarkoituksena oli myös kehittää yrityksen toimintaa asiakaslähtöisemmäksi. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Petäjälammen Herkku, joka on Kuusamossa toimiva kahvilaleipomo.

Erottuminen muista kahviloista on hyvin tärkeää, sillä kahvilatarjonta Kuusamossa on tällä hetkellä kattava. Petäjälammen Herkusta poiketen muut kahvilat sijaitsevat keskustassa ja Rukalla, joten on hyvin merkittävää saada asiakkaita myös keskustan ulkopuolelle. Kahvilan on tarjottava sitä, mitä asiakkaat haluavat; näin mahdollistetaan asiakkaiden tulo myös kahviloihin, jotka eivät sijaitse kaupungin ytimessä. Asiakastyytyväisyyden selvittäminen on Petäjälammen Herkulle tällä hetkellä tarpeellinen, jotta voidaan parantaa asiakastyytyväisyyttä ja erottautua muista kahviloista tarjonnan kannalta.

Opinnäytetyön empiirinen osa koostuu asiakastyytyväisyyskyselystä. Kyselyn toteutus tapahtui Google Forms-ohjelman avulla, jonka linkki liitettiin Petäjälammen Herkun Facebook-sivulle, jota seuraa noin 1 800 henkilöä.

2 Petäjälammen Herkku

Petäjälammen Herkku on paikallinen kuusamolainen yritys, jonka ydintoimintaa ovat leipomo- ja kahvilapalvelut. Myymälän yhteydessä toimii myös muiden paikallisten yritysten tuotteita myyvä lähiruokamyymälä. Petäjälammen Herkku on osakeyhtiö, joka on perustettu vuonna 2012. Osakkaaina toimivat tällä hetkellä Auno Törmänen (51 %), Arto Määttä (39 %) sekä Janne Haapakoski (10 %). Asiakastieto Oy:n mukaan Petäjälammen Herkun liikevaihto vuonna 2020 oli 587 000 euroa, yrityksen liikevaihto laski 9,8 prosenttia vuodesta 2019. Liiketoiminnan voittoa oli 33 000 euroa sekä liikevoittoprosentti 5,1 % (Asiakastieto 2020.)

Kahvilatarjonta Kuusamossa on hyvin kattava verrattuna asukasluukuun, noin 15 000 henkilöä (Kuusamo 2018). Kuusamon keskustassa sijaitsevat kahvilat Mokka- sekä Pikkukettu, Riipinen Oy, Bjarmia, Nina Mimosa, Ravintola Talonpöytä ja Cafe Kaisa. Kuusamossa sijaitsee myös hiihtokeskus Ruka, jonne on Kuusamon keskustasta matkaa noin 20 kilometriä. Rukalla on lukuisia kahviloita muun muassa Rukan Kuksa, Taukotupa sekä Hanki Baari.

Petäjälammen Herkun kiinteistössä ovat vuokralaisina Kalajaloste Oy sekä Pohjoinen tukku, joiden tuotteita on tarjolla myös Petäjälammen Herkun myymälän puolella. Yrityksen yhteistyökumppaneina toimivat tällä hetkellä Wild Food Kuusamo Lapland, Palvelutukku pohjoinen, Rönkä sekä Kuusamon kala. Wild Food Kuusamo Lapland muodostuu noin kahdestakymmenestä eri yrityksestä, joihin lukeutuu elämys-, sekä majoituspalveluja, villiruoan tuottajia, vähittäiskauppoja sekä ravintoloita, jotka tuovat kansainvälisten ja kotimaisten matkailijoiden ulottuville villiruoan sekä siihen liittyvät kokemukset (Wildfoodkuusamolapland 2020). Palvelutukku Pohjoinen sijaitsee Oulussa sekä Kuusamossa. Yritys myy muun muassa pohjoissuomalaista lähiruokaa, vihanneksia, hedelmiä, leipää, tuoretta kalaa, sekä muita herkkuja. (Palvelutukkupohjoinen 2020.) Rönkä on valmistanut yli 30 -vuotta korkealaatuista karitsan-, naudan- sekä poronlihaa. Lihan myynnin lisäksi toimintaan kuuluu lihan järjestäminen, teurastus sekä sen jalostus. (Rönkä 2020.) Kuusamon Kala on kuusamolainen kalajalostamo, joka sijaitsee samoissa tiloissa kuin Petäjälammen Herkku. Yritys myy laajasti erilaisia kalaruokia. (Kuusamon Kala 2020.)

Asiakkaat

Haastattelussa opinnäytetyön toimeksiantaja Auno Törmänen (2020) kertoo, että arkipäivisin Petäjälammen Herkulla vierailee noin 200-250 asiakasta. Suurin osa asiakaskunnasta on paikallisia,

mutta kahvilan läheisyydessä sijaitsee kylpylähotelli Holiday Club Kuusamon Tropiikki, jonka asiakkaita tulee kahvilaan sesonkiaikoina. Kuusamon Tropiikin työntekijän mukaan Kuusamon Tropiikkiin mahtuu asumaan noin 1500-2000 henkilöä, muun muassa jouluna sekä uutenavuotena alue on täynnä. Sesongin ulkopuolella huoneistossa voi asua pari sataa henkilöä ajankohdasta riippuen. (Työntekijä 2020.)

Tuotteet

Petäjälammen Herkun tarjoama koostuu leivonnaisista sekä rieskoista. Tuotteet vaihtelevat sesongin mukaisesti, kesäisin viinerit sekä pullat voivat sisältää tuoreita marjoja, kun taas talvisin asiakkaille on tarjolla tuoreita joulutorttuja. Leipurit tekevät leivonnaisten lisäksi myös tilaustyönä täytekakkuja sekä suolaisia piirakoita asiakkaiden toiveiden mukaan.

Kahvilan yhteydessä on lähiruokamyymälä, joka tarjoaa sesongin mukaisia herkkuja paikallisilta yrityksiltä. Valikoimasta löytyy kalaa, kanamunia, marjoja, juustoja sekä monia käsitöitä. Kahvilan suosituimpiin tuotteisiin kuuluvat peruna- ja ohrarieskat sekä kampanisut, jotka valmistetaan jälleenmyyntiin. Näitä tuotteita myydään paistopisteellä Kuusamon lisäksi Helsingissä, Oulussa, Kuopiossa, Kemijärvellä, Sallassa sekä Posiolla.

Henkilökunta

Petäjälammen Herkulla on kaksi vakituista työntekijää kahvilassa, joiden työkuvaan kuuluvat asiakaspalvelu kahvilan sekä myymälän puolella, tarjottavien esillepano, tilojen siisteys sekä myynti. Leipomon puolella on viisi vakituista työntekijää, jotka hoitavat päivittäin tuoreet leivonnaiset, rieskat sekä keittolounaan kahvilan tarjottavaksi. Tiloista löytyy myös toimistotiloja, joissa työskentelee Petäjälammen Herkun omistajat sekä vuokralaiset.

3 Asiakastyytyväisyys

Opinnäytetyön keskeinen tietoperusta koostuu asiakastyytyväisyydestä, asiakaskokemuksesta sekä asiakaslähtöisyydestä. Näiden lisäksi tavoitteena oli perehtyä tutkimusprosessiin sekä sen tekoon ennen kyselyn luomista.

Asiakastyytyväisyys muodostuu asiakkaan henkilökohtaisista odotuksista. Asiakkaat on tunnettava hyvin, jotta yritys pystyy täyttämään asiakkaiden odotukset sekä tuottamaan asiakkaalle arvoa. Asiakaskokemuksen johtamiseen liittyy vahvasti asiakastyytyväisyys sekä sen johtaminen. Näiden tarkoituksena on luoda merkityksellinen kokemus asiakkaalle, jotta asiakkaat haluavat jatkaa asiointia yrityksen kanssa. Hyvänä lähtökohtana yritys luo, kehittää sekä ylläpitää kokoaikaisesti asiakassuhteita asiakkaidensa kanssa. (Leväinen 2020.)

Tyytyväiset asiakkaat ovat yleensä uskollisia sekä palaavat aina uudelleen asioimaan. On tärkeää pitää asiakkaat tyytyväisinä, sillä uskollisten asiakkaiden säilyttäminen on huomattavasti edullisempaa sekä helpompaa verrattuna uusien asiakkaiden hankintaan. Tyytyväiset asiakkaat suosittelvat palvelua/yritystä kollegoilleen sekä ystävilleen, mikä on huomattavasti kustannustehokkaampaa kuin uusasiakashankinnan suuri hinta. Sosiaalisella medialla on nykyään suuri vaikutus asiakastyytyväisyyteen. Nykyään asiakkaat jakavat asiakaskokemuksiaan sosiaalisessa mediassa. Asiakkaiden kokemukset leviävät laajasti ja nopeasti monille henkilöille. Local Consumer Review -tutkimuksen mukaan 77 % kuluttajista luottaa sosiaalisen median arvosteluihin, kun taas 88 % kuluttajista hankkii tietoa ennen kuin tekevät ostopäätöksensä. (Päivärinta 2019.)

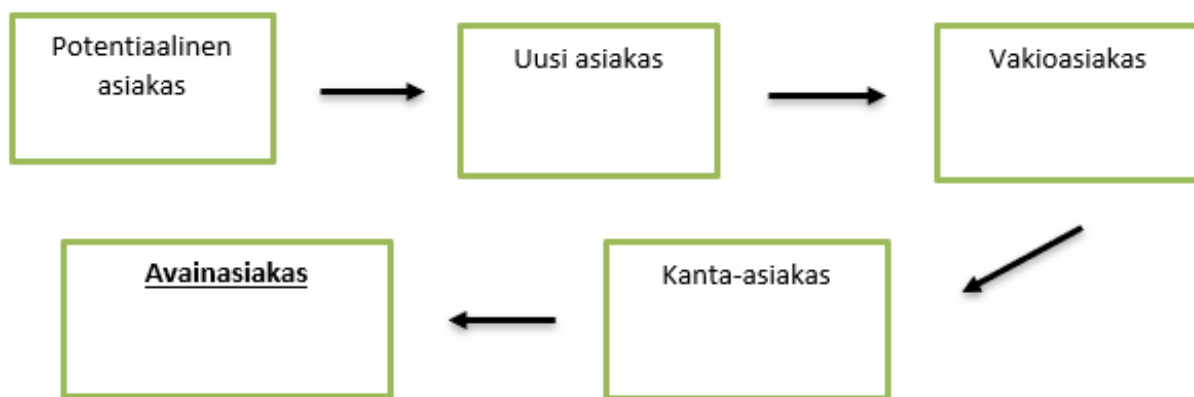
Asiakkaiden luottamusta voidaan nostaa korkeatasoisen palvelun avulla, sen avulla voidaan lisätä asiakkaan turvallisuuden tunnetta, mikä on kaupankäynnin tärkein perusta. Vaikka asiakaspalvelija noudattaisi yrityksen palvelukäsikirjaa tarkkaan, voi asiakkaalle jäädä palvelusta negatiivinen kokemus. (Lundberg & Töytäri 2010, 81.)

3.1 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus koostuu kolmesta eri kokonaisuudesta, joista tunnetuin on fyysisesti tapahtuva kohtaaminen. Muut kaksi ovat sosiaalisessa mediassa tapahtuva kohtaaminen sekä tiedostamaton tunnekohtaus. Fyysisesti tapahtuvassa kohtaamisessa yrityksen edustaja sekä asiakas tapaa kasvojen, kun taas digitaalisessa ympäristössä tapahtuvassa asiakaskohtaamisessa asiakas itse tutustuu erilaisiin vaihtoehtoihin tai etsii ratkaisut ongelmiin. Kun asiakkaalla on mielikuva, omat näkemykset sekä oletukset, vaikuttavat ne kokonaisvaltaiseen brändikokemuksen syntymiseen. Tällä tarkoitetaan tiedostamatonta tunnekokemusta. Jos yrityksellä tai tuotteella on entuudestaan huono maine, ostopäätös voi jäädä syntymättä vaikka asiakaskokemus olisikin ollut mieluinen. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 33-34.)

Hyvän asiakaskokemuksen edellyttäjänä on, että asiakkaan odotukset ylitetään joka kerta. Mitä parempaa kokemusta asiakkaat saavat, sitä suuremmiksi odotukset kasvavat. Kun nykyisin prosesseja hoidetaan sekä niihin keskitytään paremmin, voidaan saavuttaa suurta kilpailuetua. Kilpailijat seuraavat aktiivisesti, mitä yritykset tekevät, kun yritys keksii uuden idean, tulee kilpailija kopioimaan sen myös. Vaikka kaikki yritykset matkivat toisiaan laajuuden sekä kannattavuuden osalta, voi kuitenkin joukosta erottua tekemällä paremmin asiat kuin muut. Kun keskitytään nykyisiin prosesseihin paljon tarkemmin mitä aiemmin, voidaan saavuttaa suurta kilpailuetua. (Filenius 2015, 1.)

On tärkeää, että yritys pyrkii luomaan prosesseja, joiden avulla voidaan tarjota asiakkaalle monipuolisesti erilaista tarjontaa. Yrityksien on pidettävä jokainen asiakas tyytyväisenä, sillä jokainen heistä on potentiaalinen asiakas, jokaisesta potentiaalisesta asiakasta voi kehittyä avainasiakas (Kuva 1). Säännöllinen analysointi sekä asiakaskunnan läpikäynti on tarpeellista yrityksille, näin voidaan selvittää asiakaskunnan mahdollisia kehittämistarpeita sekä luonnetta. (Selin & Selin 2013, 142-144.)



Kuva 1. Asiakassuhteen kehitysprosessi (Selin & Selin 2013, 142-143.)

3.2 Asiakslähtöisyys

Nykyään asiakkaat haluavat asioida siellä, missä ollaan entistä enemmän asiakslähtöisempiä. Jos yrityksessä ei olla asiakslähtöisiä, valitsee kuluttaja luultavammin kilpailijan. Asiakslähtöisyys johtaa liiketoiminnassa onnistumiseen sekä parempaan myyntiin. (Viio 2017.)

Asiakslähtöinen toiminta luo palvelukulttuurin. Palvelukulttuurista voidaan puhua silloin, kun hyvä palvelu on yhtiössä yhteinen, keskeinen arvo. Vaikka yrityksissä ymmärretään asiakaskeskeisen toiminnan arvo sekä henkilöstö omaa hyvän asiakaspalvelun, ei sitä voi kutsua vielä palvelukulttuuriksi. (Aarnikoivu 2005, 29.)

Asiakslähtöisyyden ja -keskeisyyden mittaamista pidetään haastavana. Yritykset käyttävät onnistumisen tiedonlähteenä yleensä asiakastyytyväisyyskyselyiden tuloksia sekä asiakaspalautteita. Niiden avulla voidaan seurata ja tehdä johtopäätöksiä yrityksen asiakaskeskeisyydestä. Mitä tarkempi palauteprosessi on, sitä asiakaskeskeisempi yritys todennäköisesti on. Asiakaskeskeisyyttä on hyvä mitata myös yrityksen asiakaspalvelun panostuksilla. Panostukset kertovat yrityksen toiminnassa näkyvää ilmentämää asennoitumista sekä arvojärjestystä. (Aarnikoivu 2005, 31.)

Tärkeää on, että yritykset pystyisivät erottumaan massasta, tämä onnistuu siten, että keskitytään asiakaspalvelun laatuun sekä asiakkaisiin. Kilpakumppanit voivat kopioida melkein pä kaiken yritystoiminnassa, mutta asiakaspalvelua ei pystytä viemään. Asiakaspalvelua voidaan kutsua erotautumisvälineeksi ja markkinointikeinoksi, jonka avulla erotutaan muista samankaltaisista toiminnoista. Nykyisin asiakkaat tekevät tarkemmin valintansa asioidessaan yrityksissä: Mistä saa hyvää palvelua, täydellisen tuotteen, parhaaseen hintaan. (Aarnikoivu 2005, 19-20.)

3.3 Asiakaspalvelu

Jotta voidaan luoda mahdollisimman laadukas asiakaspalvelu, on tärkeää ennaltaehkäistä virheitä, esimerkiksi kysymällä asiakkaan mielipidettä asiakaspalvelun laadusta, puutteista sekä tyytyväisyydestä palvelutapahtuman aikana. Kun palvelutapahtuma on vielä meneillään, voidaan palvelun korjaamiseen vielä vaikuttaa. (Reinboth 2008, 102-103.)

Helpoin ja parhain tapa selvittää, mitä asiakkaat ovat mieltä palvelusta, on kysyä heiltä suoraan. Asiakaspalautetta voidaan kerätä monilla erilaisilla menetelmillä. Organisaatiot vastaanottavat palautetta erilaisin tavoin, palaute saattaa olla haluttua, kun kuluttajaa kehoitetaan sanomaan rehellinen mielipide. Palautetta annetaan myös pyytämättä, mikä yleensä tulee reklamaation muodossa. (Filenius 2015, 4.)

Yrityksen kannalta on kannattavaa ennalta varautua reklamaatioihin sekä ongelmatilanteisiin laatimalla toimintamalli, jonka avulla asiakkaita kyetään palvelemaan parhaalla mahdollisella tavalla myös kriittisten tilanteiden sattuessa. Jos toimintamallia ei ole tehty, tulee tilanteen hoitaminen olemaan paljon vaikeampaa sekä mahdollisen vahingon hyvittäminen saattaa venyä. Asiakassuhde voi negatiivisen palautteenkin jälkeen olla positiivinen, jos reklamaatio on alusta loppuun hoidettu mallikkaasti. Luotto yritykseen kasvaa, kun asiakas huomaa, että häntä palvellaan hyvin myös vaikeuksissa. Kritiikin saaminen ei aina ole huono asia, on hyvä saada kritiikkiä, jotta voidaan parantaa palveluiden laatua. (Kannisto & Kannisto 2008, 160-161.)

Asiakaspalautteiden on hyvä kulkea koko organisaatiossa, niin että viestit ohjautuisivat myös korkeammalle henkilöstölle, esimerkiksi toimitusjohtajalle. Toimitusjohtajan tehtävänä on käydä palautteet läpi sekä delegoida ne oikeille henkilöille. Kun palautetta aletaan käsittelemään, on tärkeää informoida asiakkaalle, kuinka kauan käsittelyyn menee aikaa sekä mitä ongelmalle tehdään. Asiakkaaseen on oltava yhteydessä, vaikka asia ei ole edennyt vielä mihinkään, sillä asiakkaalle tässä tilanteessa jää helposti sellainen kuva, että asia on jätetty hoitamatta. Kun kritiikkiä aletaan käsittelemään, on yrityksen oltava pitkäjänteisiä. Pienet virheet voivat jäädä asiakkaan mieleen, mikä vaikuttaa negatiivisesti asiakaskokemukseen. Asiakas voi kokea, ettei hänen palautteellensa anneta arvoa. Tämän seurauksena asiakas päättää, ettei tule asioimaan kyseisessä yrityksessä enää. Yrityksen on hyvä palvella asiakkaitaan hyvin, eikä jättää asioita puolitiehen. On hyvin tärkeää, että yritykset osaavat ottaa vastaan palautetta, vaikka se ei olisikaan mieluisaa palautetta, näin voidaan kehittää yrityksen toimintaa. (Kannisto & Kannisto 2008, 164-166.)

4 Asiakastyytyväisyystutkimus Petäjälammen Herkulle

Tämän opinnäytetyön asiakastyytyväisyyden tutkimisen tarkoituksena on selvittää, mitä mieltä asiakkaat ovat tämänhetkisestä palvelusta ja tarjoamasta sekä mitä asioita olisi hyvä muuttaa, jotta myynti kasvaisi ja asiakkaat olisivat tyytyväisempiä. Tutkimuksen avulla on mahdollista selvittää suoraan asiakkaalta, millaiset palvelun osa-alueet tekevät heidät tyytyväiseksi ja missä on parannettavaa.

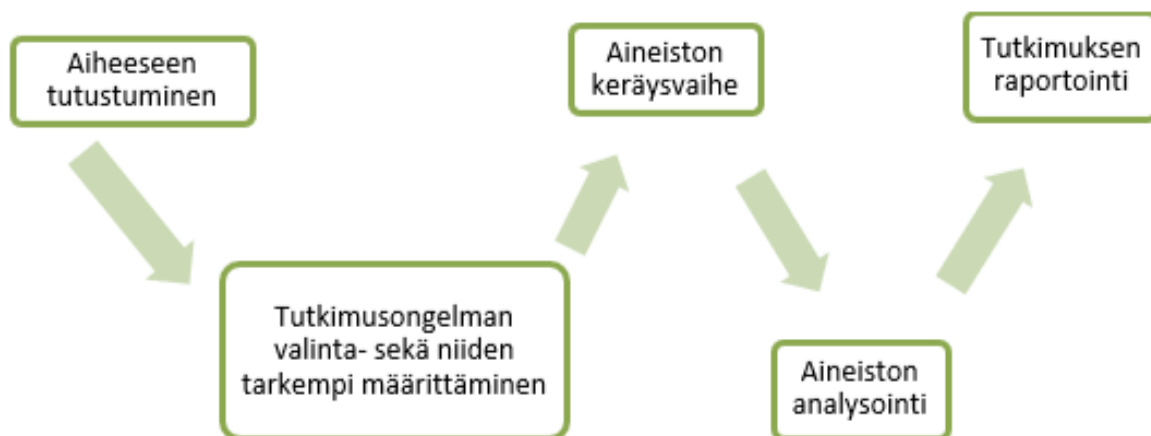
Ensimmäisenä tavoitteena oli pohtia tarkkaan kysymykset asiakastyytyväisyyskyselyä varten sekä suunnitella, kuinka kysely toteutetaan. Asiakastyytyväisyystutkimuksen alkuperäinen tarkoitus oli suorittaa kysely kahvilassa lomakkeen avulla, mutta koropandemian vuoksi tutkimus päätettiin tehdä sähköisesti. Kysely suoritettiin käyttäen Google Forms -ohjelmistoa. Kyselyn linkki liitettiin Petäjälammen Herkun Facebook-sivulle, jota seurasi tutkimusajankohtana 1 751 henkilöä. Kysely julkaistiin 25. kesäkuuta vuonna 2020 ja tavoitettu määrä saatiin kasaan noin kuukaudessa. Aineiston käsittely tapahtui PSPP-ohjelmiston avulla, jonka jälkeen kuviot luotiin Excelillä (Liite 1).

4.1 Tutkimuksen suorittaminen

Tutkimusmenetelmäksi on valittu kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimus, jonka tavoitteena on saada luotettavaa, perusteltua sekä yleistävää tietoa. Asiakastyytyväisyystutkimuksen kysymyksiä on käyty läpi yhdessä työnantajan sekä kahvilan henkilökunnan kanssa. Kyselyä ei ole aiemmin toteutettu Petäjälammen Herkulle, joten kyselyn odotettiin hyödyttävän kahvilatoiminnan kehittämistä. Tutkimustuloksia hyödyntämällä voi asiakastyytyväisyys parantua ja liikevaihto kasvaa.

Kvantitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan määrällistä tutkimusta, jonka avulla on tarkoitus kuvata sekä tulkita tutkimusta numeroiden sekä tilastojen valossa (Määrällinen tutkimus 2015). Kvantitatiivisen tutkimuksen mittaamisessa käytetään yleensä suhde- tai välimatka-asteikkoa. Sen tavoitteena on saada kysymyksiin vastauksia, kuten esimerkiksi ”kuinka usein?”, ”kuinka paljon?”. (Holopainen & Pulkkinen 2012, 21.)

Jotta tutkimusprosessi on kannattava sekä onnistunut, on otettava huomioon kaikki prosessiin liittyvät vaiheet. Kvantitatiivisen tutkimuksen kulkukaavio (Kuva 2) kertoo asteittain, mitä kannattaa tehdä, jotta saadaan hyödyllinen tutkimus. (Tähtinen, Laakkonen & Broberg 2011, 17.)



Kuva 2. Kulkukaavio prosessi (Tähtinen, Laakkonen & Broberg 2011, 17.)

Tutkimusta suunniteltaessa on selvítettävä, millainen ongelma on tarkoituksena selvittää. Tutkimuksen suunnittelua tehdessä ajoittain saattaa joutua tekemään esitutkimuksen. Esitutkimuksen avulla perehdytään samantapaisiin tutkimuksiin, mietitään tekotapaa, jolla tutkimus tehdään sekä hankitaan tietoa aiheeseen liittyen. Tutkimusongelmaa tehdessä asetetaan tavoitteet sekä tarkennetaan tarkasti, mitä tullaan tekemään ja milloin. (Holopainen & Pulkkinen 2012, 18.)

Kyselytutkimuksen tarkoituksena on selvittää sekä tarkastella ihmisten mielipiteitä, toimintaa sekä asennetta. Tutkijan tehtävänä on luoda kyselylomakkeita, joiden avulla saadaan henkilöt vastaamaan.

Ihmisten arvojen, mielipiteiden sekä asenteiden analysointi ei ole vaivatonta, sillä koskaan ei tiedä onko tiedon keruu tarpeeksi kattavaa. Epäselväksi voi jäädä, kuinka moni vastaa kysymykseen tai onko kysymyksiin vastattu mahdollisimman kattavasti. Kyselytutkimuksen suurimpiin haasteisiin kuuluvat mittaaminen, sisällölliset tavoitteet sekä tiedonkeruu. (Vehkalahti 2008, 11-12.)

Vastauksien analysoinnissa tavoitteena oli rajata kohderyhmää sekä selvittää millaiset henkilöt kyselyyn ovat vastanneet. Esimerkiksi paikkakunnan selvittäminen kertoo, onko asiakastyytyväisyyskyselyyn vastannut paikallinen vai turisti. Asiakaspalvelua kysyessä selviää, onko asiakaspalvelu ollut asiakkaan mielestä mieluisaa vai täytyykö asiakaspalvelua muuttaa asiakaslähtöisemmäksi. Kyselyyn vastanneilla oli mahdollisuus antaa yritykselle kehittämisideoita, joiden avulla pyritään parantamaan yrityksen liiketoimintaa.

4.2 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen kysymykset (Liite 2) suunniteltiin yhdessä työnantajan sekä työntekijöiden kesken. Tutkimus julkaistiin 25. kesäkuuta ja suljettiin 31. heinäkuuta vuonna 2020. Tavoitettu määrä (100 kappaletta) ylitettiin ja pakollisiin kysymyksiin vastauksia tuli yhteensä 116 kappaletta.

Ensimmäisten kysymysten tarkoituksena on kuvata kohderyhmää tarkemmin, ja kysymyksillä pyrittiin selvittämään vastaajan ikä ja paikkakunta. Analysoinnin helpottamiseksi ikä luokiteltiin seitsemään eri jakaumaan. Jakaumia olivat alle 15-, 15-20-, 21-30-, 31-40-, 41-50-, 51-60-, sekä yli 60 -vuotiaat. Seuraavaksi tavoitteena oli selvittää, kuinka usein vastannut asioi Petäjälammen Herkun kahvilassa. Vastausvaihtoehtoina olivat päivittäin, viikoittain, kuukausittain sekä harvemmin. Koska liiketilassa sijaitsee kahvila sekä myymälä, aikomuksena oli selvittää kummassa vastannut käy asioimassa. Vastausvaihtoehtoina olivat kahvilassa, myymälässä, molemmissa ja en ole asioinut kummassakaan. Petäjälammen Herkku mainostaa yritystään aktiivisesti muun muassa Facebookissa, Instagramissa ja paikallisissa lehdissä, tämän pohjalta tarkoituksena oli selvittää, mistä vastanneet saavat pääasiassa tietoa tuotteista sekä tarjouksista. Vastausvaihtoehtona toimivat Facebook, Instagram, Koillissanomat, Koillismaan uutiset sekä joku muu.

Arviointiasteikolla 1-5 vastaajilla oli mahdollisuus valita numeerisen arvon asteikolta vastaajan mielipidettä parhaiten kuvaava vaihtoehto. Arviointiasteikon kysymyksiä toimivat ”Asiakaspalvelu on hyvää Petäjälammen Herkulla”, ”Tilamme ovat siistit”, ”Tarjoama on hyvää myymälässä”, ”Tarjoama on hyvää kahvilassa”, ”Hinta/laatusuhde kahvilassa on hyvä” sekä ”Hinta/laatusuhde myymälässä on hyvä”.

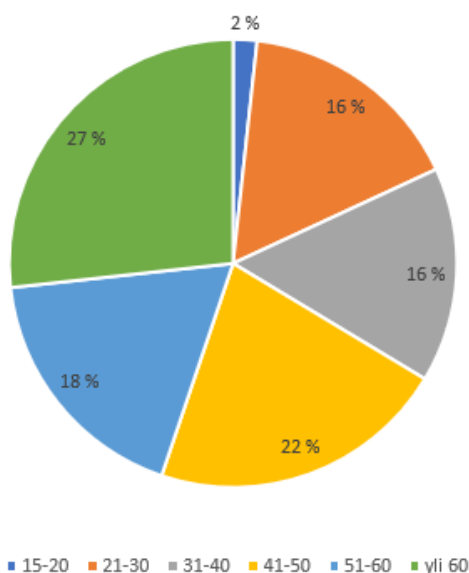
Jotta vastaajia saataisiin tavoitettu määrä, kaikki vastanneet sekä yhteistietonsa jättäneet osallistuivat 40 euron lahjakortin arvontaan. Arvonnan julkaisu julkaistiin ensimmäisen kerran 25. kesäkuuta (Liite 3). Vastauksia tuli ensimmäisten viikkojen aikana noin 60 kappaletta. Toinen julkaisu julkaistiin 23. heinäkuuta, jossa pyrittiin painottamaan arvonta mahdollisuutta (Liite 3). Vastauksia saatiin näin kerättyä paljon enemmän, lopullinen vastaustulos oli 116 kappaletta.

5 Tutkimuksen tulokset

Tutkimuskysymykset julkaistiin Petäjälammen Herkun Facebook -sivuille 29. kesäkuuta ja se suljettiin 31. heinäkuuta vuonna 2020 (Liite 3). Vastauksia saatiin 116 kappaletta, mikä ylitti tavoitteen. Tavoitteena oli saada vähintään 100 vastausta, jotta tutkimuskysely onnistuu.

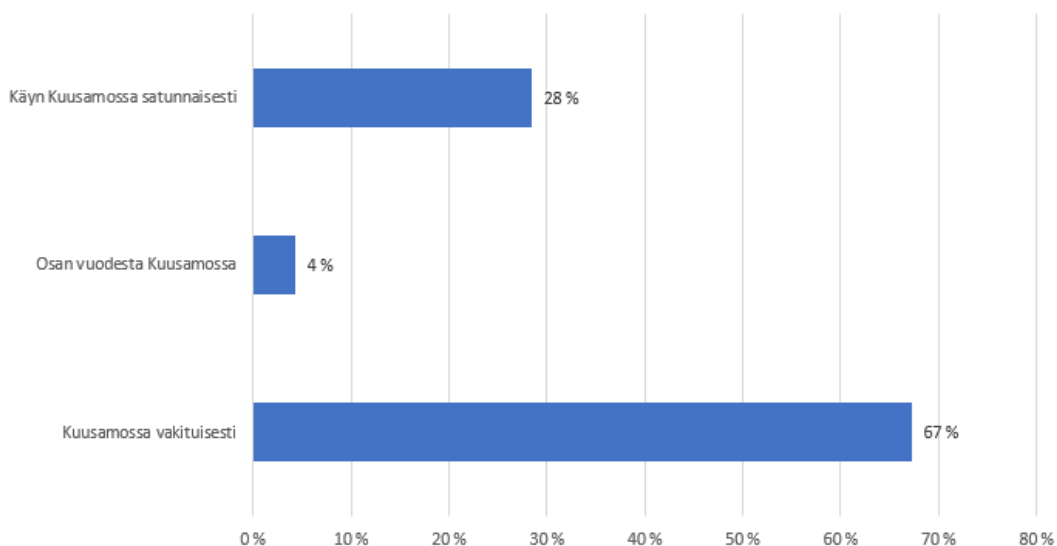
Pakollisiin kysymyksiin vastauksia kerääntyi 116 kappaletta, mutta kysymykset ja avoimet kommentit, jotka eivät olleet pakollisia vastaajalle, jäivät määrällisesti huomattavasti vähemmälle.

5.1 Taustatiedot



Kuva 3. Vastaajan ikä (n=116)

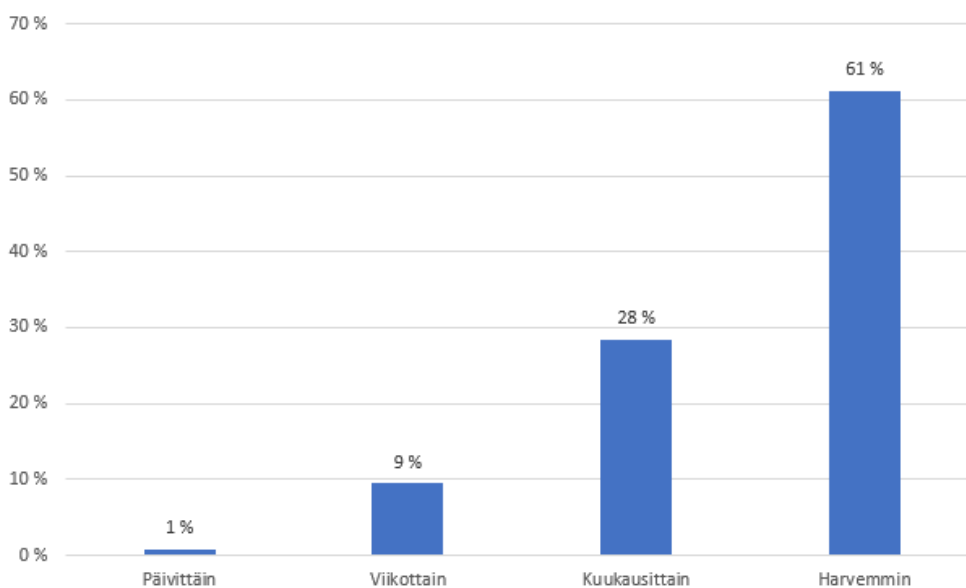
Kysymyksen avulla haluttiin selvittää minkä ikäistä asiakaskuntaa käy Petäjälammen Herkussa (Kuva 3). Käy ilmi, että vastaajien ikä jakautui tasaisesti eri ikäluokkiin. Tuloksien mukaan prosentuaalisesti eniten kuitenkin kävijöinä toimivat yli 60 -vuotiaat eläkeläisihmiset (27 %) sekä 41-50 vuotiaat henkilöt (22 %). Nuorten 15-21 vuotiaiden prosenttimäärä jäi hyvin pieneksi, vain 2 %. Nuorten vastaamattomuus voi johtua CCS-tutkimuksen mukaan siitä että, nuoret eivät käytä enää aktiivisesti Facebook -sivua, sillä muut suositut sovellukset kuten Youtube sekä Whatsapp kiinnostavat heitä enemmän. Yli 55-vuotiaiden keskuudessa Facebook -sivuston suosio on paljon suurempi. (DDS, 2018.)



Kuva 4. Vastaajien asuinpaikan kartoitus (n=116)

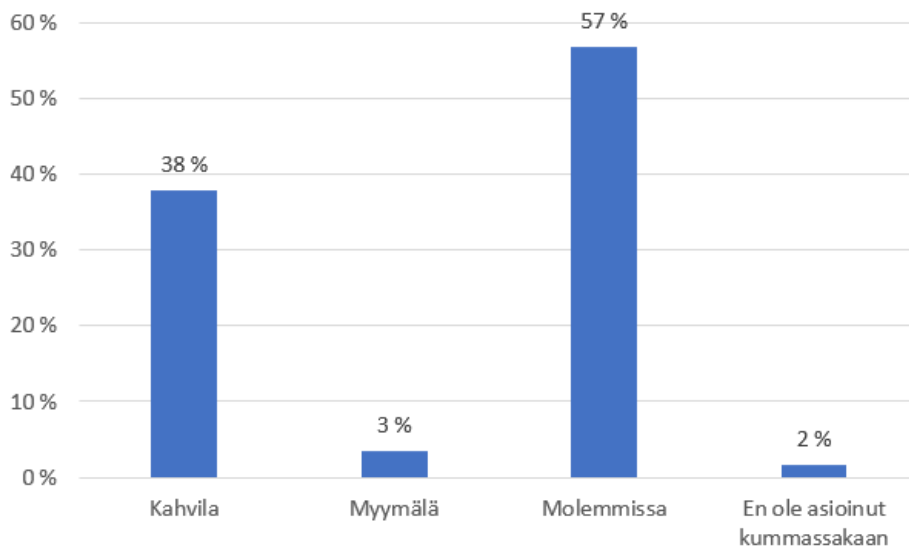
Kyselyn tavoitteena oli selvittää ovatko vastanneet paikallisia, osan vuodesta Kuusamossa asuvia vai satunnaisia kävijöitä (Kuva 4). Yli puolet vastaajista, noin 67 %, kertoi asuvansa Kuusamossa vakituisesti, kun taas 28 % kahvilan asiakkaista käy Kuusamossa satunnaisesti. Hyvin pieni osa asuu osan vuodesta Kuusamossa (4 %). Tuloksena on se, että suurin osa kahvilan asiakkaista on paikallisia henkilöitä.

5.2 Käyntitiheys



Kuva 5. Käyntitiheys Petäjälammen Herkulla (n=116)

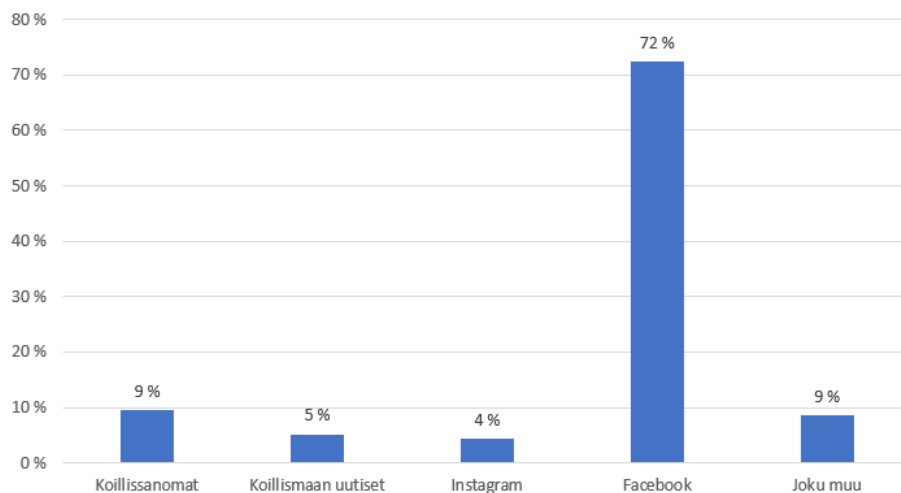
Kyselyn avulla pyrittiin selvittämään, kuinka usein vastaajat käyvät Petäjälammen Herkulla vierailmassa (Kuva 5). Yli puolet (61 %) vastasi käyvänsä harvemmin, kun taas 28 % kertoo käyvänsä kuukausittain ostoksilla. Pieni osa, vain 9 % vastanneista käy viikoittain, kun taas 1 % käy päivittäin. Vastauksista voidaan päätellä se, että yli puolet vastanneista käyvät harvaksen Petäjälammen Herkulla ja vain hyvin pieni määrä vastanneita (1 %) on kanta-asiakkaita ja käy vierailulla päivittäin.



Kuva 6. Asiointi kahvilassa vai myymälässä (n=116)

Kyselyn avulla selvisi, asioivatko asiakkaat enemmän kahvilan vai myymälän puolella (Kuva 6). Yli puolet vastanneista 57 % kertoi vierailevansa molemmissa, kun taas 38 % vastasi vierailevansa vain kahvilassa. 10 % kertoi käyvänsä vain myymälässä ja 2 % vastanneista ei ole asioinut kummassakaan. Tuloksista voidaan päätellä, että asiakkaiden käydessä Petäjälammen Herkulla ostoksilla, yli puolet heistä vierailee kahvilassa sekä myymälässä. Kuitenkin iso osa (38 %) tulee ostoksille ainoastaan kahvilaan. Kyselytuloksista käy ilmi myös se, että pari vastannutta (2 %) ei ole koskaan käynyt Petäjälammen Herkussa.

5.3 Tiedonsaanti tuotteista ja tarjouksista



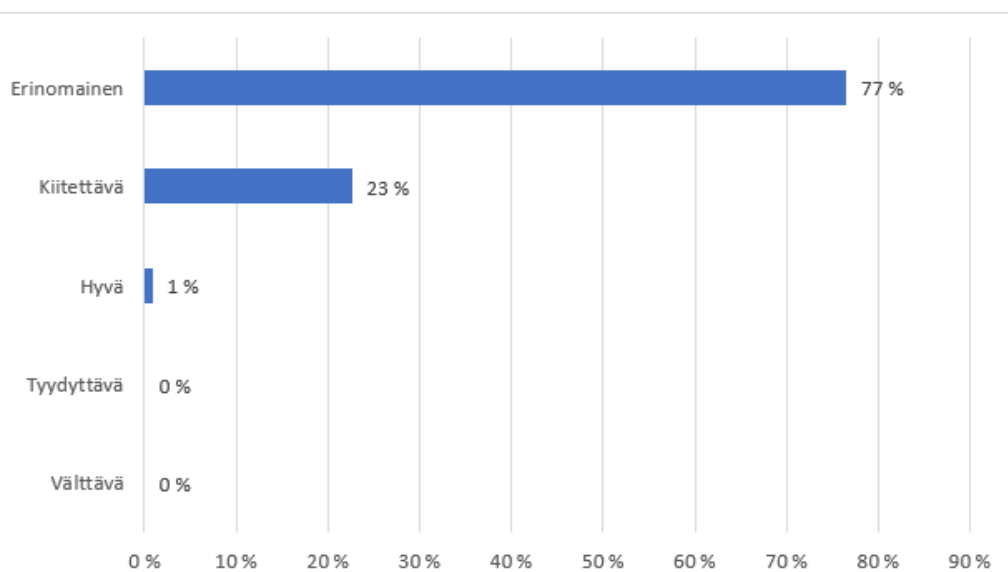
Kuva 7. Tiedonsaanti tarjouksista ja tuotteista (n=116)

Tarkoituksena oli selvittää mistä asiakkaat saavat tiedot uusista tuotteista sekä tarjouksista (Kuva 7). 72 % vastanneista saa tietoa tuotteista sekä tarjouksista Facebook -sivuston avulla, kun taas 9 % Koillissanomista. 4 % saa tiedon Instagramin avulla ja 5 % Koillismaan uutisista. 9 % vastanneista oli valinnut ”Joku muu” kohdan, johon pystyi omin sanoin kertomaan, mistä saa tietoa tuotteista sekä tarjouksista. Taulukossa 1 näkyy satunnaisesti vastanneiden laittamia kommentteja tiedon saannista.

En mistään	En saa tietoa, mutta tulen noutamaan torttuja, eli kampanisuja, joita rakastan.	En tiedä tarjouksista
Tuttuja töissä	Nettisivuilta	Käyn paikanpäällä katsomassa
Nettisivuilta	Hk & Messenger	Nähtiin majoituksen vieressä olevan :)

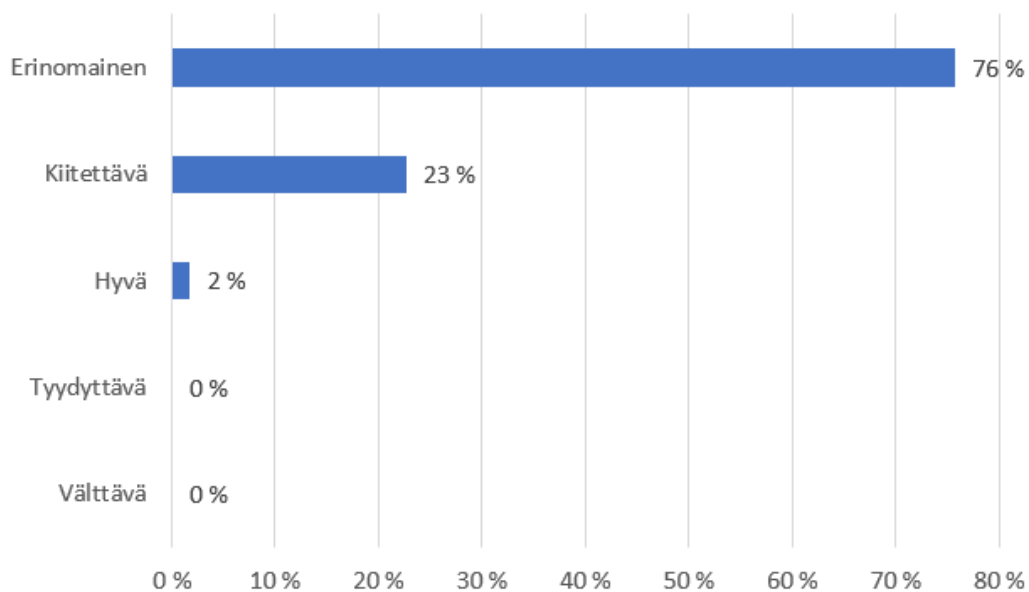
Taulukko 1. Avoimet kommentit tuotteista ja tarjouksista

5.4 Asiakaspalvelun laatu ja tilojen siisteys



Kuva 9. Asiakaspalvelu (n=116)

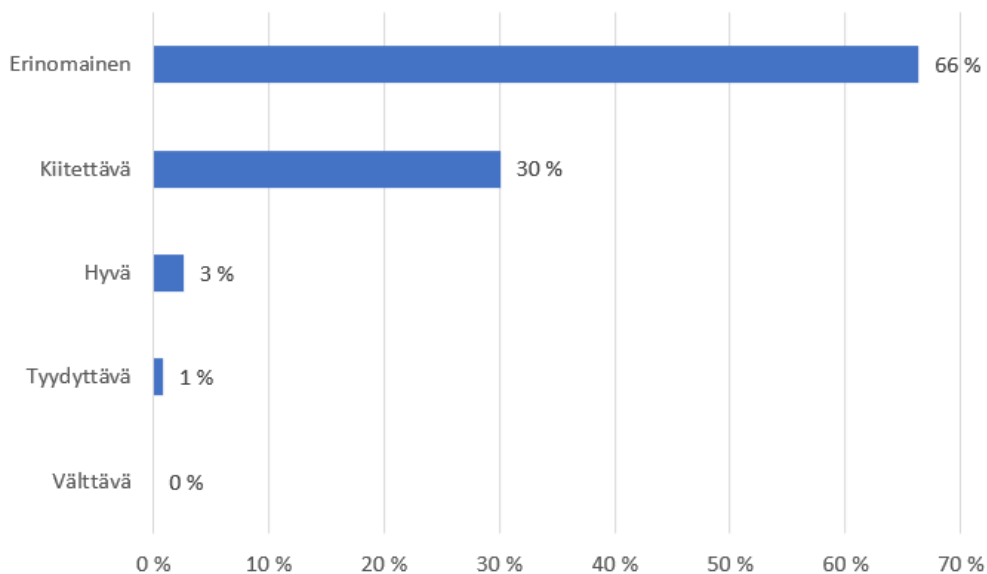
Tarkoituksena on selvittää asiakastyytyväisyyttä liittyen asiakaspalveluun (Kuva 9). Asiakaspalvelu sai erittäin positiiviset arvosanat, sillä 77 % vastanneiden mielestä asiakaspalvelu on erinomaista. 23 % kertoi, että asiakaspalvelu on kiitettävää, kun taas 1 % vastaa sen olevan hyvä. Vaihtoehtoina toimi myös ”Tyydyttävä” ja ”Kohtalainen” mutta kukaan vastanneista ei niitä valinnut.



Kuva 10. Tilojen siisteys (n=116)

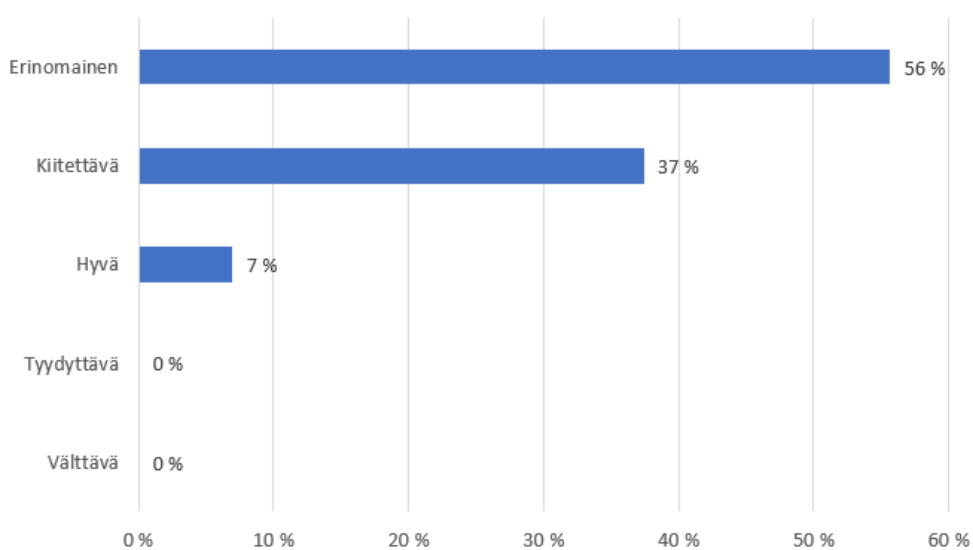
Vastanneilla oli mahdollisuus kertoa, onko tilat heidän mielestään siistit (Kuva 10). 76 % vastanneista on sitä mieltä, että tilat ovat erinomaisen siistit. 23 % vastanneista on jättänyt kiitettävän arvion puhtaudesta. 2 % antanut hyvän. Vastausvaihtoehtoina toimivat myös ”Tyydyttävä” sekä ”Kohtalainen” mutta kukaan vastanneista ei valinnut näitä vaihtoehtoja.

5.5 Tarjoama myymälässä ja kahvilassa



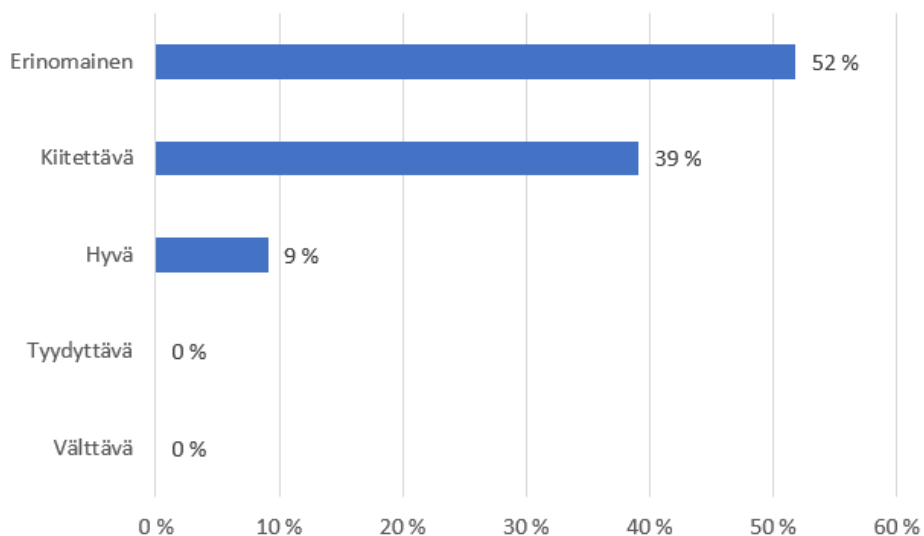
Kuva 11. Tarjoama kahvilassa (n=114)

Kyselyn avulla oli tarkoitus selvittää, mitä mieltä vastanneet ovat kahvilan tarjoamasta (Kuva 11). Tuloksista käy ilmi, että tarjoama on erinomainen 66 % mielestä, 30 % vastanneista oli sitä mieltä, että tarjoama on kiitettävää. 3 % vastanneista valitsi vaihtoehdon ”Hyvä”. 1 % vastanneista kertoi tarjoaman olevan tyydyttävä. Vaihtoehtoina toimi myös ”Kohtalainen” mutta kukaan vastanneista ei sitä valinnut.



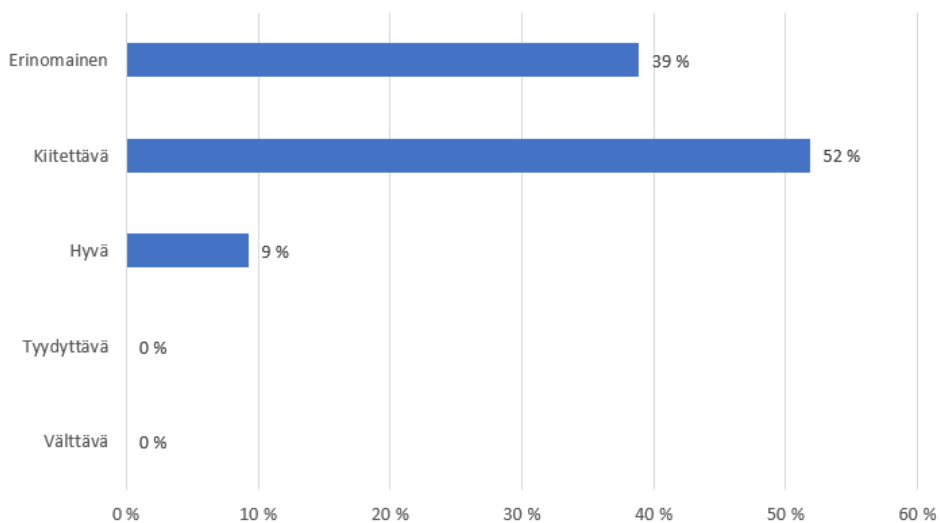
Kuva 12. Hinta/laatusuhde kahvilassa (n=116)

Kyselyn tavoitteena oli selvittää mitä mieltä vastanneet ovat kahvilan hinta/laatusuhteesta (Kuva 12). 56 % mielestä hinta/laatusuhde kahvilassa on erinomainen, kun taas 37 % kertoo sen olevan kiitettävä. 7 % vastanneista kertoo sen olevan hyvä. Vastausvaihtoehtoina toimivat myös ”Tyydyttävä” sekä ”Kohtalainen” mutta kukaan vastanneista ei niitä valinnut.



Kuva 13. Tarjoama myymälässä (n=111)

Kysymyksen tavoitteena on selvittää ovatko asiakkaat tyytyväisiä myymälän tarjontaan (Kuva 13). Vastauksista näkee, että vastanneet ovat olleet hyvin erimielisiä myymälän tarjoamasta. 52 % vastanneiden mielestä tarjoama on erinomainen. 39 % on sitä mieltä, että tarjoama myymälässä on kiitettävää, kun taas 9 % sanoo sen olevan hyvä.



Kuva 14. Hinta/laatusuhde myymälässä (n=109)

Vastauksien mukaan hinta/laatusuhde myymälässä on huonompi kuin kahvilan puolella (Kuva 14). 52 % vastanneiden mielestä hinta/laatusuhde on kiitettävä. 39 % vastanneista oli sitä mieltä, että se on erinomainen, kun taas 9 % kertoo sen olevan hyvä.

6 Pohdinta

Mielestäni asiakastytyväisyystutkimus on tärkeä tehdä, sillä sen avulla on mahdollista selvittää asiakkaiden kokemuksia palvelun laadusta sekä palveluprosessista. Tutkimuksen tavoitteina oli tunnistaa Petäjälammen Herkun palveluja koskevat vahvuudet sekä kehittämisaalueet. Mitä syvempi asiakasymmärrys on, sitä paremmin yritys pystyy vahvistamaan asiakassuhdetta. Etenkin pienillä paikkakunnilla, asiakassuhteen ylläpitäminen on tärkeää, jotta asiakaskunta on pysyvää, eikä kilpailija pysty viemään asiakkaita.

Asiakastytyväisyystutkimuksen teko oli hyvin mielenkiintoista sekä opettavaa. (Liite 4) näkyy opinnäytetyöpäiväkirja, joka näyttää yhteenvedon koko opinnäytetyöprosessista. Kyselyä luodessa oli tärkeää miettiä kysymyksiä, joita kysytään asiakastytyväisyyskyselyssä. Oli mietittävä tarkkaan, miksi ja mitä haluttiin selvittää asiakkailta. Tuloksia analysoidessa selvisi asiakkaiden olevan hyvin tyytyväisiä tämänhetkiseen palvelulaatuun. Tutkimuskyselyn avulla onnistuttiin keräämään laajasti eri asiakkaiden näkökulmia hyvästä tarjoamasta sekä kattavasti potentiaalisia kehitysideoita.

Vaikka tutkimustulokset olivatkin hyvin positiivisia tutkimuksessani, on yrityksellä tärkeää pysyä trendeissä mukana aktiivisesti sekä panostaa asiakastytyväisyyteen, sillä asiakkaat ovat yritysten keskipiste.

Lähdeluettelo

Aarnikoivu, H. (2005). *Onnistu asiakaspalvelussa: Asiakaskeskeisen toiminnan sisältö*. Helsinki: WSOY.

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. (2017). *Viiden tähden asiakaskokemus*. Helsinki: Kamari Oy.

Anderson, M. (2014). *88% Of Consumers Trust Online Reviews As Much As Personal Recommendations*. Saatavilla: 20.5.2020. <https://searchengineland.com/88-consumers-trust-online-reviews-much-personal-recommendations-195803>

Asiakastieto. (2020). *Taloustiedot*. Saatavilla 3.11.2020. <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/petajalammen-herkku-oy/24705275/yleiskuva>

Asiakastytyväisyys on tie menestykseen. (2015). Kauppalehti. Saatavilla 11.11.2020. <https://studio.kauppalehti.fi/dna-business/asiakastytyvaisuus-on-tie-menestykseen>

Filenius, M. (2015). *Digitaalinen asiakaskokemus: Asiakaspalaute ja kyselyt*. Jyväskylä: Docendo Oy.

Grönroos, C. 2009. *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. Helsinki: WSOY.

Haastattelu. (2020). Tropiikki Kuusamo työntekijä. [Haastattelu 4.11.2020]

Holopainen, M. & Pulkkinen, P. (2012). *Tilastolliset menetelmät*. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Kannisto, P. & Kannisto, S. (2008). *Asiakaspalvelu – Tiedettä, taikuutta vai talonpoikaishenkeä?* Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Kuusamo. (2018). *Yleistietoa*. Saatavilla: 22.11.2020. <http://www.kuusamo.fi/yleistietoa>

Lehto, J. (2018). *Lihasta luovutaan pikkuhiljaa – myös muualla kuin pääkaupunkiseudulla*. Saatavilla 2.11.2020. <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2018/lihasta-luovutaan-pikkuhiljaa-myos-muualla-kuin-paakaupunkiseudulla/>

Leväinen, K. (N.d.) *Onko asiakastytyväisyys aidosti yksi liiketoimintamittareista?* Saatavilla 28.4.2020 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/onko-asiakastytyvaisuus-aidosti-yksi-liiketoimintamittareistasi>

Lundberg, T. & Töytäri, J. (2010). *Asiakaspalvelun Pikku-jättiläinen*. Lahti: Positiivarit Oy.

Mediakasvatus. (2019). *Median käyttö eri ikäryhmissä*. Saatavilla: 15.11.2020. <https://mediakasvatus.fi/wp-content/uploads/2019/03/DDS-Mediank%C3%A4ytt%C3%B6-ik%C3%A4ryhmitt%C3%A4in-2018.pdf>

Määrällinen tutkimus. (2015). Koppa. Saatavilla 17.9.2020. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/metelmapolkuja/metelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

Palvelutukku. (2020). *Kasvishovin keittiöstä*. Saatavilla 4.11.2020. <https://palvelutukkupohjoinen.fi/tuotteet/kasvishovin-keittiosta/>

Reinboth, C. (2008). *Johda ja kehitä asiakaspalvelua*. Helsinki: Gummerus Kirjapaino Oy.

Selin, E. & Selin, M. (2013). *Kaikki on kiinni asiakkaasta*. Espoo: Hansaprint Oy.

Tähtinen, J., Laakkonen, E. & Broberg, M. (2011). *Tilastollisen aineiston käsittelyn ja tulkinnan perusteita*. Turku: Painosalama Oy.

Törmänen, A. (2020). *Toimeksiantaja*. [Haastattelu 24.4.2020].

Vehkalahti, K. (2008). *Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät*. Helsinki: Tammi Oy.

Viio, P. (2017). *Mitä asiakaslähtöisyys, miksi se on tärkeää ja miten tulla asiakaslähtöiseksi? Saatavilla 20.4.2020*. <https://www.paulviio.com/fi/mita-asiakaslahtoisuus-miksi-se-tarkeaa-ja-miten-tulla-asiakaslahtoiseksi/>

Wildfoodkuusamolapland. (N.d.) *Mitä on villiruoka?* Saatavilla 4.11.2020. <https://wildfoodkuusamolapland.com/mita-on-villiruoka/>

Liite 1 Frekvenssiluvut

<i>Kuinka usein käyt myymälässä/kahvilassa</i>		<i>%</i>	<i>Mistä saat pääasiassa tietoa tuotteista</i>		<i>%</i>
Päivittäin	0,86	1 %	Koillissanomat	9,48	9 %
Viikottain	9,48	9 %	Koillismaan uutiset	5,17	5 %
Kuukausittain	28,45	28 %	Instagram	4,31	4 %
Harvemmin	61,21	61 %	Facebook	72,41	72 %
<i>Total</i>	100	100 %	Joku muu	8,62	9 %
<i>Asun</i>		<i>%</i>	<i>Asiakaspalvelu on hyvää Petäjälammen Herkulla</i>		<i>%</i>
Kuusamossa vakituisesti	67,24	67 %	Välttävä	0,2	0 %
Osan vuodesta Kuusamossa	4,31	4 %	Tyydyttävä	0,27	0 %
Käyn Kuusamossa satunnaisesti	28,45	28 %	Hyvä	0,87	1 %
<i>Total</i>	100		Kiitettävä	23,01	23 %
			Erinomainen	76,52	77 %
<i>Kuulun ikäryhmään</i>		<i>%</i>	<i>Tilamme ovat siistit</i>		<i>%</i>
15-20	1,72	2 %	Välttävä	0	0 %
21-30	16,38	16 %	Tyydyttävä	0	0 %
31-40	15,52	16 %	Hyvä	1,74	2 %
41-50	21,55	22 %	Kiitettävä	22,61	23 %
51-60	18,1	18 %	Erinomainen	75,65	76 %
yli 60	26,72	27 %			
<i>Total</i>	100				
<i>Asiointi yleensä kahvilassa vai myymälässä</i>		<i>%</i>	<i>Tarjoama on hyvää myymälässä</i>		<i>%</i>
Kahvila	37,93	38 %	Välttävä	0,4	0 %
Myymälä	3,45	3 %	Tyydyttävä	0,4	0 %
Molemmissa	56,9	57 %	Hyvä	9,09	9 %
En ole asioinut kummassakaan	1,72	2 %	Kiitettävä	39,1	39 %
<i>Total</i>	100		Erinomainen	51,82	52 %
<i>Tarjoama on hyvää kahvilassa</i>		<i>%</i>	<i>Hinta/laatusuhde kahvilassa on hyvä</i>		<i>%</i>
Välttävä	0,1	0 %	Välttävä	0	0 %
Tyydyttävä	0,88	1 %	Tyydyttävä	0	0 %
Hyvä	2,65	3 %	Hyvä	6,96	7 %
Kiitettävä	30,09	30 %	Kiitettävä	37,39	37 %
Erinomainen	66,37	66 %	Erinomainen	55,65	56 %
<i>Hinta/laatusuhde myymälässä on hyvä</i>		<i>%</i>			
Välttävä	0,3	0 %			
Tyydyttävä	0,3	0 %			
Hyvä	9,2	9 %			
Kiitettävä	51,85	52 %			
Erinomainen	38,89	39 %			

Liite 2 Tutkimuskysymykset

Kuulun ikäryhmään *

- Alle 15
- 15-20
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- yli 60

Asun *

- Kuusamossa vakituisesti
- Osan vuodesta Kuusamossa
- Käyn Kuusamossa satunnaisesti

Kuinka usein käyt myymälässä/kahvilassa? *

- Päivittäin
- Viikottain
- Kuukausittain
- Harvemmin

Asiointi yleensä kahvilassa vai myymälässä? *

- Kahvila
- Myymälä
- Molemmissa
- En ole asiointunut kummassakaan

Mistä saat pääasiassa tietoa tuotteista ja tarjouksista? *

- Koillissanomat
- Koillismaan uutiset
- Instagram
- Facebook
- Muu...

Millaisia tuotteita haluaisit tarjottavaksi kahvilaan?

Pitkä vastausteksti

Millaisia tuotteita haluaisit tarjottavaksi myymälään?

Pitkä vastausteksti

Asiakaspalvelu on hyvää Petäjälammen Herkulla *

	1	2	3	4	5	
Välttävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erinomainen

Tilamme ovat siistit *

	1	2	3	4	5	
Välttävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erinomainen

Tarjoama on hyvää myymälässä

	1	2	3	4	5	
Välttävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erinomainen

Tarjoama on hyvää kahvilassa

	1	2	3	4	5	
Välttävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erinomainen

Hinta/laatusuhde myymälässä on hyvä

	1	2	3	4	5	
Välttävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erinomainen

Hinta/laatusuhde kahvilassa on hyvä

	1	2	3	4	5	
Välttävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erinomainen

Kehittämissideat meille!

Pitkä vastausteksti

Liite 2 Asiakastyytyväisyyskyselyn julkaisu


Petäjälammen Herkku Oy

25. kesäkuuta · 🌐



Moikka! Haluamme kehittää palveluitamme, jotta voimme palvella asiakkaitamme paremmin.

Olemme luoneet lyhyen asiakastyytyväisyyskyselyn, jonka vastaajien kesken arvomme 40e lahjakortin.

Kysely tehdään osana tradenomiopiskelijan opinnäytetyötä.

Toivomme, että vastaisit kyselyyn mahdollisimman pian, kuitenkin 31.7.2020 mennessä.

Linkki kyselyyn:

https://docs.google.com/.../1FAIpQLSc_UAE-C58Fv2A3Y.../viewform...

siakastyytyväisyyskysely
Petäjälammen Herkku Oy - Asiakastyytyväisyyskysely

DOCS.GOOGLE.COM

Asiakastyytyväisyyskysely
Petäjälammen Herkku Oy -
Asiakastyytyväisyyskysely

Asiakastyytyväisyyskysely
Petäjälammen Herkku Oy - Asiakastyytyväisyyskysely


Petäjälammen Herkku Oy

13. heinäkuuta · 🌐



Vielä ehtii käydä vastailemassa 😊

Arvotaan 40e lahjakortti vastanneiden kesken!


Petäjälammen Herkku Oy

25. kesäkuuta · 🌐

Moikka! Haluamme kehittää palveluitamme, jotta voimme palvella asiakkaitamme paremmin.

Olemme luoneet lyhyen asiakastyytyväisyyskyselyn, jonka vastaajien kesken arvomme 40e lahjakortin.

Kysely tehdään osana tradenomiopiskelijan opinnäytetyötä.

Toivomme, että vastaisit kyselyyn mahdollisimman pian, kuitenkin 31.7.2020 mennessä.

Linkki kyselyyn:

https://docs.google.com/.../1FAIpQLSc_UAE.../viewform...

siakastyytyväisyyskysely
Petäjälammen Herkku Oy - Asiakastyytyväisyyskysely

DOCS.GOOGLE.COM

Asiakastyytyväisyyskysely
Petäjälammen Herkku Oy -
Asiakastyytyväisyyskysely

Asiakastyytyväisyyskysely
Petäjälammen Herkku Oy - Asiakastyytyväisyyskysely

Liite 5 Opinnäytetyöpäiväkirja

Opinnäytetyöpäiväkirja					
Kesäkuu		opinnäytetyön suunnittelu			
		kyselyn suunnittelu			
		kyselyn tarkistus ohjaajilla			
		kyselyn julkaisu			
Heinäkuu		kyselyn julkaisu uudelleen			
		tietoperustan rakentaminen			
Elokuu		kysely tulosten analysointi			
Syyskuu		teorian hankinta ja kirjoitus			
Lokakuu		tarkempi analysointi kyselyyn tulleista vastauksista			
Marraskuu		haastattelut			
		tulosten analysointi PSPP-ohjelmistolla			
		kuvioiden luonti			