

Fredrik Risberg

Asiakastyytyväisyyskysely Kahvila Porinalle



KAHVILA PORINA

Restonomi (AMK)
Matkailu- ja ravitsemisala
Syksy 2020



**KAMK • University
of Applied Sciences**

Tiivistelmä

Tekijä(t): Risberg Fredrik

Työn nimi: Asiakastyytyväisyyskysely Kahvila Porinalle

Tutkintonimike: restonomi, matkailu- ja ravitsemisala

Asiasanat: palvelunlaatu, palvelu, asiakastyytyväisyys, asiakastyytyväisyyskysely

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää Kahvila Porinan asiakkaiden asiakastyytyväisyys niin palvelusta, tuotevalikoimasta, näkyvyydestä kuin viihtyvyydestä. Pääasiallisena tavoitteena oli kerätä asiakkailta mielipiteitä sekä kehittämisideoita. Tutkimus on yrityksen ensimmäinen tutkimuksellinen asiakastyytyväisyyskysely, joten tutkimus tehtiin monipuolisesti käyttäen kahta tutkimusotetta niin kvantitatiivista kuin kvalitatiivista menetelmää. Tutkimuksen kvantitatiivinen osuus suoritettiin ja kerättiin lomakekyselyiden välityksellä ja kvalitatiivinen osuus suoritettiin teemahaastattelun välityksellä.

Opinnäytetyö koostuu niin teoria kuin tutkimusosasta. Teoria osuudessa on käsitelty yleisesti mikä on laadukas ja hyvä palvelu, kuinka tämä saavutetaan sekä mitä etua on hyvällä ja laadukkaalla palvelulla. Teoria osuudessa on otettu myös mukaan palvelumuotoilun näkökulmia, jonka tarkoitus on vahvistaa hyvän ja laadukkaan palvelun teoriaa.

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen asiakastyytyväisyyslomakkeella suoritettiin niin paikallisille kuin ohikulkija/matkailija asiakasryhmälle ajalla: 13.07.2020 – 18.09.2020. Vastauksia saatiin yhteensä 24 asiakkaalta. Mittauksen jälkeen aineiston tulokset analysoitiin, jonka jälkeen tehtiin yhteenveto. Haastattelu suoritettiin ajalla: 09.09.2020 – 28.09.2020 yhteensä neljälle henkilölle, näistä kaksi oli paikallista ja toiset kaksi ohikulkija/matkailija asiakasryhmään kuuluvaa henkilöä. Haastattelu litteroitiin ja sen vastaukset analysoitiin, josta tehtiin yhteenveto. Yhteenveto ja kehittämis ehdotukset (osiossa 7) olen tiivistänyt yhteen asiakastyytyväisyystutkimuksen kokonaistuloksen ja käsitellyt sitä kautta löydettyä ongelmakohtaa, johon olen ehdotellut parannuksia sekä kehittämis ehdotuksia. Pohdinnassa olen pohtinut opinnäytetyön onnistumista, tutkimuksen validiteettiä ja reliabiliteettiä näkökulman kautta. Pohdinnassa olen myös pohtinut opinnäytetyön teorian soveltavuutta sekä tutkimuksen tuloksia.

Abstract

Author(s): Risberg Fredrik

Title of the Publication: Customer satisfaction survey to Café Porina

Degree Title: e.g. Bachelor of Hospitality Management

Keywords: service quality, service, customer satisfaction, customer satisfaction survey

The purpose of this thesis is to study the current level of customer satisfaction of Café Porina with regards to service, selection of products, visibility as well as comfort. The main focus was to collect customer's opinions and suggestions for further enhancement of the café. This study was the first customer's satisfaction research conducted for the company. Thus, to promote reliability with a variety of research methods, both quantitative as well as qualitative methods were used. The quantitative study was conducted using a questionnaire survey, and the qualitative part through semi-structured interviews.

The thesis consists of a theoretical as well as a research-based part. In the theoretical section, the focus is on discussing the features of high-quality service, its benefits and how such service is implemented. This section also includes service design perspectives that promote and support the theory of high-quality service provision.

The questionnaire-based customer satisfaction survey was conducted among tourists as well as local customers between 13th July 2020 – 18th September 2020. The total number of respondents were 24. After the survey, the results, were analyzed and conclusions drawn. The interviews took place between 9th September 2020- 28th September 2020. Two of the respondents were local customers, the other two tourists. This was followed by analysis and summary of the data. The results and development proposals were summarized (section 7) to create an overall customer satisfaction index and through this a development focus arose for which suggestions and enhancement opportunities were indicated by the author. The study also includes the author's reflections on the success, validity, and reliability of the survey. Finally, the applicability and results of the research are discussed.

Sisällys

1	JOHDANTO.....	1
2	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	2
3	KAHVILATOIMINTA	3
3.1	Tuotevalikoima ja lounas kahvilassa	4
3.2	Asiakaspalvelu kahvilassa	5
3.3	Kilpailunäkökulma	6
4	PALVELUN LAATU JA SEN MITTAAMINEN	7
4.1	Palvelumuotoilu	10
4.2	Palvelupolku	11
4.3	Palvelutuokiot ja palvelun kontaktipisteet	11
4.4	Palvelumuotoilun hyödyt yritykselle	12
4.5	Laadukas palvelu	13
4.6	Laadukkaan palvelun hyödyt	15
4.7	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen.....	16
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	18
5.1	Tutkimusongelma	19
5.2	Tavoite ja tarkoitus	19
5.3	Tutkimusmenetelmä	20
5.4	Kvantitatiivinen tutkimus.....	21
5.5	Kvalitatiivinen tutkimus	24
5.6	Tulosten analysointi	26
5.7	Luotettavuus (validiteetti ja reliabiliteetti).....	28
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET	29
7	YHTEENVETO JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET	38
8	POHDINTA	40
	Lähteet.....	42

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tarkoitus on selvittää Kahvila Porinan asiakastyytyväisyyden nykyinen taso. Asiakastyytyväisyystutkimusta ei ole aikaisemmin toimeksiantajalle suoritettu, joten tästä syystä asiakastyytyväisyyden mittaaminen on äärimmäisen ajankohtainen. Toisekseen kahvilatoiminta on toimeksiantajan paikkakunnalla erittäin kilpailtu ala sekä kyseinen ala on muutenkin suhdanneherkkä. Täten on tärkeää panostaa siihen, että yrityksen palvelu ja sen palveluympäristö tyydyttää mahdollisimman hyvin sen koko asiakaskuntaa.

Tutkimuksien mukaan laadukkaalla palvelulla voidaan myös saavuttaa kilpailuetua ja parantaa asiakasuskollisuutta. Tästä syystä pidän tärkeänä tulevaisuuden kannalta oppia teorian välityksellä, mitkä ovat ne asiakastyytyväisyys tekijät, jotka vaikuttavat asiakkaisiin niin, että heidän tarpeensa tulee tyydytetyksi. Toisekseen haluan myös ymmärtää, kuinka laadukkaalla palvelulla voidaan ylittää asiakkaiden odotukset.

Opinnäytetyö on tutkimustyyppinen, koska tutkimuksen aineisto kerätään tutkimuslomakkeen eli kvantitatiivista menetelmää hyödyntäen, sekä teemahaastattelun eli kvalitatiivista menetelmää hyödyntäen. Kahden tutkimusmenetelmän valitseminen omaan tutkimusprojektiin siitä syystä, että kyseessä on yrityksen ensimmäinen asiakastyytyväisyyskysely ja on tärkeää, että se tehdään monipuolisesti. Kahdella eri menetelmällä voidaan myös ymmärtää syvällisemmin asiakkaiden antamia arvosteluja, mielipiteitä sekä kehittämisisideoita. Tutkimusmenetelmän monipuolisuus parantaa samalla myös tulosten luotettavuutta.

Tarkoitus on mittauksen jälkeen analysoida tulokset, pohtia näitä tuloksia, jonka jälkeen tehdään yhteenveto. Yhteenvedossa pyritään tiivistämään tutkimuksen avulla löydetyt havainnot tai ongelmat, jotta toimeksiantaja voisi kehittää toimintaansa tulevaisuudessa entistä paremmaksi.

2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Kahvila Porina on perustettu lokakuussa 2019 Kärsämäellä ja se työllistää neljä henkilöä. Toiminta on Kärsämäellä Pohjois-Pohjanmaalla nelostien varrella ja asiakaspaikkoja on yhteensä 28. Sijainnin vuoksi Kahvilan asiakaskunta koostuu niin paikallista kuin ohikulkijoista. Kahvila Porina kilpailee paikkakunnan markkinoilla neljän muun vuodenympäri toimivien saman alan toimialaluokituksen kuuluvien yritysten kanssa. Kahvila Porina pyrkii olemaan viihtyisä, aito sekä hyvin arkinen kahvila. Kahvila Porinan yrittäjä Joni Huovila pitää kunnia-asiana ja laadun takeena sitä, että hän voi valmistaa itse leivonnaiset 100 prosenttisesti käsityönä paikan päällä. Kahvilan tiloissa voidaan myös järjestää kokouksia ja virkistysiltoja. (Huovila 2020.)



KAHVILA PORINA

Maistuvan ruuan ja leivonnaisten koti

Pomojentie 1, 86710 Kärsämäki

045 787 10446

kahvilaporina@gmail.com

Kuva 1. Kahvila Porinan logo.

3 KAHVILATOIMINTA

Kahvilat ovat suosittuja levähdys- ja taukopaikkoja, joissa matkailijat, ohikulkijat sekä oman alueen asukkaat voivat virkistäytyä ja tyydyttää omia tarpeitaan. Tasokkaat kahvilat ovat monipuolisia yrityksiä, joissa valikoimaan kuuluu erilaisia kahvi- ja teelaatuja sekä useimmiten myös alkoholijuomia, jos anniskelulupa on hankittu. Tasokkaan kahvilan tunnistaa siitä, että ympäristö on siisti ja viihtyisä sekä tuotteiden esillepanoon ja sen järjestykseen on kiinnitetty huomiota. Kansainväliseen kahvilakulttuuriin kuuluu kahvin ja teen nauttiminen leivoksen tai muun suolaisen ja makean kera. Asiakkaiden odotukset kahviloista on nykyään se, että halutaan saada erinomainen sekä miellyttävää virkistäytymiskokemus useimmiten matkan, ostosten ja työnteon lomassa. (Hemmi 2008, 69-72.)

Kahvilassa asiakaspalvelijan tärkein tehtävä on varmistaa ennen avausta, että asiakastilat ovat edustuskelpoisia kuten siisteyden varmistaminen ja tarjottavan tuotevalikoiman tuoreus. Asiakaspalvelijan tehtävä on myös avauksen yhteydessä varmistaa paikan näkyvyys esimerkiksi asettamalla sekä varmistamalla ulkomainoksien opasteiden näkyvyys asiakkaille. Työntekijän tärkeitä velvoitteita on laskea pohjakassa, niin että se täsmää ja samalla huolehtia siitä, että kahvilan muut laitteet ovat toimintavalmiit ennen virallista avausta. Tasokkaan kahvilan maineen saavuttamisessa tulisi palvelun olla henkilökohtainen, joka samalla tarjoaa asiakkaalle viihtyvän tilan yleiseen seurusteluun. Kahvilan palvelut perustuvat erillisiin palvelupisteisiin tai myös yhtenäiseen itsepalvelulinjastoon. Perinteisin tapa on itsepalvelulinjasto, joka perustuu siihen, että asiakas kerää haluamansa tuotteet omalla tarjottimille, maksaa ostoksensa kassalle ja istuu vapaasti valitsemalleen paikalle. Kahviloiden toiminta on tulkinnallisesti työskentelynäkökulmasta monimuotoisia, silloin kun samasta linjastosta myydään sekä nouto- ja lounasruokia ja kahvilatuotteita. Aukioloajat vaikuttavat erittäin suuresti kahvilan koko toimintaan ja asiakaskuntaan. Yrityksen Sijainnin ollessa vilkkaan liikenteen yhteydessä, aukioloaikojen suunnittelu ja toteutuksen tärkeys korostuu entisestään. (Hemmi 2008, 74-78.)

3.1 Tuotevalikoima ja lounas kahvilassa

Kahvilan tyypillisimmät tuotteet ovat erilaiset kahvit, kuten esimerkiksi perinteiset suodatinkahvit, teet ja kaakot, mutta nykyajan kansainvälisessä suosiossa ovat myös espresso, cappuccino ja maustekahvit kuten kookos ja mantelikahvit. Juomavalikoimaan tulisi myös kuulua virvoitusjuomat, kivennäisvedet ja perinteiset lähdevedet. Suosittuja ja myös terveellisiä juomia kuten smoothiet tulisi olla mukana tarjonnassa, jotta voidaan tyydyttää myös hyvinvointitrendin asiakaskuntaa. Valikoimassa tulisi olla myös monipuolisesti tarjolla suolaisia vaihtoehtoja, näistä yleisemmät ovat sämpylät, voileivät, pasteijat ja croissantit. Makeisista tulisi tarjonnassa olla vähintään pullat ja leivokset. Asiakkaat arvostavat entistä enempi tuotteita, jotka on tehty suosimalla paikallisia raaka-aineita ja paikallisia tuotteita sekä reseptejä. Kahvilat pyrkivät tyydyttämään entistä suurempaa asiakasryhmää, joten nykyään myös aamiaisvalikoima ja lounas ovat äärimmäisen tärkeitä pitää omassa tarjonnassa, jotta voidaan olla mahdollisimman kilpailukykyisiä sekä houkutteleva vaihtoehto esimerkiksi matkailija asiakasryhmälle. (Hemmi 2008, 72-74.)

Pienyritystasolla pienellä paikkakunnalla tulisi yrittäjän tarkastella oman alueen kehityksen muutoksia, esimerkiksi kasvaako nuorten osuus, lisääntykö ohikulkuliikenne tai kansainvälinen matkailu seudulla. Näin se voi tarpeeksi ennakoitavasti ottaa huomioon toiminnan kehittämisessä oman tuotevalikoiman riittävyttä. Rissanen (2005, 40) sekä Ylikoski (2001, 76-77) toteavat, että palvelun valintaa vaikuttavien tekijöiden tunteminen, auttaa yritystä sopeuttamaan tarjontaansa vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita.

Kahvilan myyntituotevalikoimassa tulisi olla laadukkaat ja oikeanlaiset kahvilatuotteet, koska nämä ovat kahvilan yksi tärkeimpiä asioita. Valikoiman asettaminen kahvilaan ei ole niin yksinkertaista, tapauskohtaisesti on huomioitava myös yrityksen kannattavuus. Sesongit täytyy huomioida jo yksistään hintojen vuoksi, mutta myös siksi että sesonkituotteet elävät trendien mukana. Kahvilan asiakasryhmät sekä alueen kilpailu on huomioitava omissa tuotevalikoimassa. Aukioloajat, asiakkaat, sesonki, yrittäjän omat taidot, aika, joka on käytettävissä, sekä kilpailijoiden valikoima ja omat kylmäsäilytystilat ovat kaikki tärkeitä osatekijöitä, joita täytyy analysoida, kun suunnitellaan taloudellisesti kestävää toimintaa. (Suomen 4H-liito 2020.)

Lounasruokailu kahvilassa ja ravintolassa liittyy usein työhön tai työaikana tapahtuvaan toimintaan, kokoukseen, koulutukseen, lomamatkaan tai yksinkertaisesti vapaa-aikaan, samoin myös

asiakkaiden odotukset ja tarpeet ruokaravintoloista peilautuu näistä lähtökohdista. Täten on tärkeää ruokaravintolassa ottaa huomioon jokaisen asiakasryhmän tarpeet kussakin tilanteessa. Lounasravintolat sijaitsevat useimmiten liikekeskuksissa tai yritysten sekä hyvien kulkuyhteyksien läheisyydessä, näin voidaan tavoittaa mahdollisimman kattavasti erilaiset asiakasryhmät. Monipuolisia lounasvaihtoehtoja tarjoavat nykyään myös erilaiset taukopaikat ja kahvilat, joiden toiminta-ajatukset ja liikeideat voivat olla hyvinkin erilaisia. Lounastarjoilun tulisi järjestää mahdollisimman pitkälti etukäteen, koska suurin osa lounastajista ovat aikataulun puitteissa syömässä. Tästä syystä on tärkeää, että asiakkailla on mahdollisuus nopeasti ottaa koko lounas tai ainakin ensimmäisen ruokalajin syötäväksi heti saapuessa. Ruokailupalvelua tarjoiltaessa tulisi toimivuuteen ja viihtyvyyteen myös panostaa. Asiakkaalla tulisi olla helppoa ja mutkatonta astua ravintolaan ja kokea ruokailu yrityksessä miellyttäväksi. Eettiset seikat ovat myös nousseet entistä enemmän asiakkaiden tietoisuuteen, joten ravintolan tulisi pyrkiä hankkimaan lähellä tuotettujen tuottajien huippuraaka-aineita omaan tarjontaansa. Raaka-aineet tulisi myös olla mahdollisimman monipuoliset, samaa ajatusta tulisi myös olla lounaan tarjonnan monipuolisuudessa, eli lounaan tulisi olla päivittäin vaihteleva. Suomessa peruslounaan hinta on noin 7-12 euron hintahaarukassa ja tähän useimmiten kuuluu myös kahvi. Peruslounaassa voi myös olla ns. kevytlounas vaihtoehto kuten salaatti tai keitto, joka samalla monipuolistaa tarjontaa. (Hemmi & Häkkinen 2008, 132-135, 146.)

3.2 Asiakaspalvelu kahvilassa

Ravintola-alalla asiakkaat kokevat palvelun aina eri tavoin, johon vaikuttaa asiakkaiden odotukset, mutta myös heidän omat henkilökohtaiset tarpeensa. Kahvila- ja ravintolaolosuhteissa tavoitteena tulisi olla asiakkaan laadukas palveleminen ja yksilöidysti asiakkaan tarpeen tunnistaminen sekä sen täyttäminen. Laadukkaan palvelun tunnuspiirteet täyttyvät, jos se on luonut asiakkaalle mieleenpainuvia ja miellyttäviä tuntemuksia. Keskeiseksi hyvän laadun mittariksi asiakkaan näkökulmasta nousi asiakkaan tuntemus siitä, että asiakaspalvelija pystyi tunnistamaan asiakkaan kiireen ja reagoimaan siihen nopeasti. Ruuhka aikana asiakaspalvelijan huomaavaisuus asiakasta kohtaan korostuu laatukriteereissä, esimerkiksi positiivisia tuntemuksia herätti se, että asiakaspalvelija ilmoittaa asiakkaalle mahdollisesta odotuksesta, näin vuorovaikutuksella saadaan negatiiviset tilanteet käännettyä asiakkaan kohtaamisella laadukkaammaksi. (Salo 2013, 13.)

Salo (2013, 9) toteaa sen, että hyvässä ravintola palvelussa pyritään aina oppimaan asiakkaiden kokemuksista, niin että peilataan onnistuneita sekä ei niin onnistuneita kokemuksia yrityksen omiin asettamiin laatutavoitteisiin. Ravintola-alalla korostuu se, että palvelukokemuksen tulisi aina olla asiakaslähtöinen eli pyritään aina mukautumaan asiakkaan tilanteeseen sopivalla tavalla. Ravintola-alan yrityksillä on taipumus saada kanta-asiakkaiksi henkilöitä, jotka ovat kokeneet useasti hyvää palvelua tai jonkun toisen henkilön suositusten perusteella, jossa suosittelija on itse kokenut laadukasta palvelua.

3.3 Kilpailunäkökulma

Kyetäkseen toimimaan markkinoilla yritysten on pystyttävä hahmottamaan sen tämänhetkisten omien tuotteiden ja palveluiden kysyntätilanne, tätä tulisi suhteuttaa omiin realistisiin mahdollisuuksiin, koskien kysynnän tyydyttämistä. Tämä em. kysyntätilanteen perusluonteen selvitys auttaa yritystä suunnittelemaan omaan kokoluokan toimintaansa markkinointia. Markkinatalousjärjestelmässä yritys toimii useimmiten kilpailun alaisissa olosuhteissa, siksi yritys on osattava tehdä oman alan perusluonteeseen sopivaa kartoitusta vallitsevasta kilpailutilanteesta, jota tulisi hyödyntää omassa päätöksenteossa. (Rissanen 2005, 31.)

Ravintolaruokailun trenditutkimuksessa 2012, paikan valinnan tärkeimmäksi kriteeriksi vaikutti saatavuus. Kantar TNS (2018) teettämässä ravintolaruokailun trenditutkimus todetaan myös se, että ravintolan sijainti vaikuttivat eniten valintaan. Saatavuudella tarkoitettiin ensisijaisesti ravintolan sijaintia sekä sen aukioloaika. Ravintolan valitaan vapaa-ajan ruokailussa, vaikuttavat seikat olivat olleet mm. palvelun ystävällisyys ja sisustus. Ravintola-ala on erittäin suhdanneherkkä ja kilpailtu ala markkinoilla, joten tästä syystä ravintola-alalla korostuu asiakaspalvelutaidot merkittäväksi kilpailuvaltiksi, koska tällä alalla asiakkaan palveleminen ja myyntitilanteet ovat aina yksittäisiä sekä tilanneherkkiä kohtaamisia. (Salo 2013, 9.) Pakkanen & Korkeamäki (2013, 142) toteaa, että saatavuus kilpailukeinona tarkoittaa, sitä että kuluttaja tietää, kuinka yrityksen tavoittaa ja se, että hänen on helppo asioida siellä. Saatavuustekijän tyydyttäminen varmistetaan myös tuotteiden osalta, siten että tarjonnassa on tarpeeksi valikoimaa.

4 PALVELUN LAATU JA SEN MITTAAMINEN

Asiakkaan odotukset ovat palvelun laadun lähtökohtana, tiedostaa täytyy myös se seikka, että palvelun hinta vaikuttaa myös asiakkaiden odotuksiin, koska mitä kalliimpi tuote tai palvelu on, sen suuremmat ovat myös palvelutapahtuman odotukset. Palvelun laatu koetaan hyväksi, jos asiakkaiden odotukset ylitetään niin teknisen kuin toiminnallisen ulottuvuuden näkökulmasta. Asiakkaan palvelukokemus jaetaan tekniseen ja toiminnalliseen osaan. Tekninen laatu on ns. kokemukset mitä asiakas kokee toimintaympäristössä, kuten esimerkiksi toimivuus palveluympäristössä sisältäen opasteet, kalusteet ja siisteys asiat eli asiat, jota asiakkaat kokevat tullessaan oimaan palveluntarjoajan luo. Teknisestä laadusta asiakkaat odottavat palvelun tarjoajalta ammattitaitoista ja asiantuntijamaista otetta. Toiminnallinen laatu tarkoittaa palvelutapahtumia, ilmapiiriä ja yleisesti kokonaisvaltaisesti vuorovaikutus tilanteet henkilöstön ja asiakkaiden välillä. Toiminnallisesta laadusta asiakkaat odottavat sitä, että yrityksen asiakaspalvelutaidot ovat laadukkaat ja alan ammattiyhteisö näkyy ulospäin. Asiakkaat huomioivat tästä toiminnallisesta ulottuvuudesta esimerkiksi, kuinka henkilöstö käyttäytyy ja kuinka innostuneita sekä aktiivisia ovat vuorovaikutustilanteissa. (Pakkanen & Korkeamäki 2013, 47-49.)

Positiivinen asiakaskokemus syntyy siitä, kun asiakas huomioidaan, asiakasta kuunnellaan sekä pyritään yksilöllisesti ymmärtämään hänen tilanteensa ja tarpeensa. Positiivinen asiakaskokemus onnistutaan suomaan asiakkaille, kun lupaukset pidetään ja palvelun laatu on korkea. Ylivertainen asiakaspalvelu syntyy kyvystä toimia yhdessä yli rajojen, niin yrityksen sisällä kuin suhteessa kaikkiin muihinkin sidosryhmiin. (Fischer & Vainio 2014, 9-10.)

Asiakkaat odottavat entistä enemmän sitä, että palvelun tulee tuottaa heille arvoa ja hyötyä asiain yhteydessä. Asiakkaat odottavat, että yritykset tarjoavat heille laadukkaita palveluratkaisuja, jotka ennakoivat heidän tarpeensa jo ennen kuin itsekkään tulevat niistä tietoiseksi. Palvelun tuottama tekninen lopputulos ja hyöty eivät enää yksinään riitä asiakkaille, koska tutkimuksien mukaan kuluttamisen kokemus on noussut tärkeämpään rooliin. Osittain siksi, koska palveluiden lopputulokset samoilla aloilla eivät erotu toisistaan kovinkaan paljon, joten entistä enemmän korostuu laadukkuus palvelussa kuten, kuinka sujuvaa palvelu on sekä kuinka ystävällistä palvelu on. (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg 2019, 22-24.)

Laadukkaan palvelun tarjoaminen tarkoittaa myönteisen ja mielenpainuvan kokemuksen luomista jokaiselle asiakkaalle. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaiden odotukset ja tarpeet tulisi täyttää tavalla, joka saa asiakkaan samalla kokemaan, että asiointi sujuu vaivattomasti. Asiakkaiden tarpeet ja toiveet muuttuvat jatkuvasti, joten on tärkeää, että yritys mukautuu muuttuvaan tilanteeseen. Ajan tasalla pysyminen vaatii vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa, tähän päästään selvittämällä millä yksityiskohdilla on vaikutus omien asiakkaiden asiakastyytyväisyyteen. Laadukkaan palvelun kriteerit tulee täytettyä, kun saadaan ajoissa selvitettyä mitkä asiat ovat omille asiakkaille tärkeitä. Johdonmukaisessa ja laadukkaassa palvelussa on viime kädessä kyse kahdesta yhtä tärkeästä asiasta, henkilökunnan antama huolenpito ja osaaminen. (Chip & Zemke 2006, 9-12, 23.)

Texas A&M-yliopiston tutkijan Leonard Berryn tutkijaryhmä ovat havainneet ja todenneet että asiakkaat arvioivat palvelun laatua viiden tekijän perusteella:

1. Luotettavuus. Kyky tarjota palvelua luotettavasti ja täsmällisesti.
2. Vakuuttavuus. Tietämyksen ja huomaavaisuuden osoittaminen asiakkaille.
3. Konkreettinen ympäristö. Fyysiset tilat ja laitteet sekä henkilöstöstä saatava yleisvaikutelma.
4. Empaattisuus. Henkilökunnan puolelta asiakkaita kohtaan osoitettu yksilöllinen huomio ja huolenpito.
5. Reagoitavuus. Henkilöstön aulius auttaa asiakkaita viipymättä. (Zemke 2014, 14.)

Leonard Berry, Texas A&M yliopiston tutkijan toteaa, asiakkailla on selvät odotukset palveluita tarjoavista organisaatioista: näytä hyvältä, reagoi alttiisti, osoita huomaavaisuudellasi ja pätevyydellasi vakuuttavuutta, ole empaattinen ja ennen kaikkea ole luotettava. Tee mitä lupasitkin sekä pidä yksinkertaisesti antamasi palvelulupaus. (Zemke 2014, 15.)

Rissanen (2005, 215-216) mukaan, asiakas on palvelun laadun mittari liiketoiminnan arjessa. Rissanen teorian mukaan asiakas muodostaa oman käsityksen palvelun laadusta seuraavien tekijöiden pohjalta:

1. Pätevyys ja ammattitaito. Tarkoittaa palvelun tuottajan ammattitaitoa palvelun ydin alueella
2. Luotettavuus. Palvelu tuotetaan jämäkästi ja virheettömästi tavalla, joka synnyttää asiakkaassa luottamuksen.
3. Uskottavuus. Asiakas saavuttaa luottamuksen siihen, että palvelun tarjoaja toimii asiakkaan edun vaatimalla tavalla.
4. Saavutettavuus. Asiakas voi saavuttaa palvelun kohtuullisella vaivalla.
5. Turvallisuus. Asiakas aistii ja kokee yksinkertaisesti turvallisuutta palveluympäristössä.
6. Kohteliaisuus. Palvelun tarjoajan käytös ja koko personallisuus viestii asiakkaalle arvostusta, huomaavaisuutta ja kunnioitusta.
7. Palvelualttius. Palvelutilanteen aikana tapahtuva vuorovaikutus on selkeää ja ymmärrettävää.
8. Viestintä. Laadukas viestintä tulisi olla yksinkertaista ja selkeää.
9. Tunnista ja ymmärtää. Palvelun tarjoajalla tulisi olla pelisilmää jokaisessa tilanteessa, eli varmistaa onko asiakas saanut kaikki tarpeensa tyydytettyä mitä tarjolla on.
10. Palveluympäristö. Asiakkaan tulisi viihtyä palveluympäristön tiloissa ja se varmistetaan pitämällä tilat viihtyisinä ja ilmapiiri hyvänä. Asiakkaiden näkökulmasta juuri ravintolamaailmassa korostuu siisteys ja tuoksut palveluympäristön vaatimuksissa.

Zemke (2014, 14) sekä Rissanen (2005, 215-216) toteavat ja korostavat laatutekijöissä sitä, että luotettavuus, tarpeiden tunnistaminen sekä palveluympäristö on äärimmäisen tärkeässä roolissa, kun asiakas muodostaa oman henkilökohtaisen käsityksen palvelun laadusta.

4.1 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilun avulla päästään yrityksessä ratkomaan monimutkaisia haasteita ja kehittämään niihin asiakaslähtöisempiä ratkaisuja (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg 2019, 151). Palvelumuotoilu on sitä, että asetetaan asiakas aina keskiöön ja sen jälkeen lähdetään katsomaan maailmaa asiakkaan silmin. Tämä auttaa yritystä puhumaan asiakkaan omalla kielellä ja näin sillä on suora vaikutus asiakkaiden sitoutumiseen. (Matter 2019.) Palvelumuotoilun avulla pyritään vahvistamaan yrityksen palvelun menestystä, tästä syystä palvelumuotoilun lähtökohta on oman asiakaskunnan asiakasymmärrys (Tunkelo 2018).

Koivisto ym. (2019, 54-55) mukaan, palvelumuotoilua voidaan hyödyntää monella eri tavalla, kun yrityksen toimintaa halutaan kehittää. Palvelumuotoilua voidaan hyödyntää monipuolisesti yrityksen eri tasoilla, niin systeemisellä, strategisella kuin asiakasrajapinnakin tasoilla:

1. Strateginen taso: palveluliiketoiminnan, asiakaskokemuksen ja palvelutarjonnan kehittämisen visio ja tavoitteet
2. Systeeminen taso: palveluiden ja asiakaskokemusten kehittämisen standardit, ohjeistukset, logiikat ja työkalut.
3. Asiakasrajapinnan taso: yksittäiset palvelut ja niiden yksityiskohdat sekä asiakkaan ja palveluntarjoajan välinen vuorovaikutus asiakaskokemuksen eri vaiheissa ja kosketuspisteissä.

Palvelumuotoilun strategisella tasolla pyritään asettamaan visio, päämääriä sekä tavoitteita yrityksen palveluliiketoiminnan asiakaskokemuksen kehittämiseksi. Tällä tasolla on keskeistä kehittää tulevaisuuden suuntia kilpailuedun saavuttamiseksi oman alan markkinoilla. Systeemisellä tasolla tulisi tarkastelun kohteena olla palveluiden ja asiakaskokemusten kehittäminen kattotasolla. Tavoitteena tässä on tuottaa laaja-alaisia linjauksia, jonka avulla yritys voi saavuttaa yhdenmukaisen asiakaskokemuksen ja samalla se voi tehostaa palvelukehittämistä sen kaikissa palvelukana-issa. Asiakasrajapinnan tasolla pyritään kehittämään asiakkaan ja palveluntarjoajan välistä vuorovaikutusta asiakaskokemuksen kaikissa eri vaiheissa ja sen kosketuspisteissä. (Koivisto ym. 2019, 55-56.)

4.2 Palvelupolku

Palvelupolun tarkoitus on havainnollistaa palveluprosessin kulun asiakkaan näkökulmasta, kuten mitä asiakas todellisuudessa haluaa, miten asiakkaan tarpeet kussakin vaiheessa otetaan huomioon sekä millä tavoin asiointiprosessia voidaan asiakkaan näkökulmasta parantaa. Palvelupolun yhteydessä kartoitetaan asiakkaan sekä yrityksen kontaktihenkilöstön ja tukitoimintojen kohtaamispaikat asiointin kaikissa eri vaiheissa. Tämä em. avulla saadaan helposti hahmotettua toiminnot sekä toimintojen järjestys, jossa samalla näemme niiden väliset yhteydet. Visuaalisen muotoon jäsenneily kuvaus, auttaa yritystä näkemään syntykö oman palvelukaaren yhteydessä kriittisiä pisteitä. Palvelupolun visualisointi tehostaa samalla toiminnan kehittämistä, kun oman asiakaskunnan asiakaslähtöistä ymmärrystä palvelun kulutusta ymmärretään paremmin visualisoinnin avulla (Provad Oy). Tuulaniemi (2011, 78) mukaan palvelupolku kuvaa miten asiakas kulkee ja kokee palvelun tietyltä aika-akselilta. Palvelupolku on palvelukokonaisuuden kuvaus, jossa tarkoituksena on havainnollistaa oman asiakaskunnan kokema palvelu polku vaiheittain, näin voidaan helpommin analysoida palveluun sisältyvät palvelutuokiot ja palvelun kontaktipisteet omassa palvelutoiminnassa.

Rissanen (2005, 215-216) toteaa, että asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen ja ymmärtäminen on tärkeää. Tämä teoriaa tukee palvelumuotoilun yllä mainittua palvelupolku teoriaa. Palvelupolun tarkoitus on havainnollistaa palveluprosessin kulku asiakkaan näkökulmasta ja tässä pyrkimyksenä on selvittää mitä asiakkaat haluavat ja kuinka voimme asiakkaiden tarpeet tyydyttää parhaalla mahdollisella tavalla.

4.3 Palvelutuokiot ja palvelun kontaktipisteet

Palvelupolku jakautuu aina vaiheisiin, joita sanotaan palvelutuokioiksi. Palvelutuokio koostuu lukemattomista kontaktipisteistä, näiden kontaktipisteiden kautta asiakas on kontaktissa palveluun kaikilla aisteillaan. Kontaktipisteet ovat ympäristö, ihmiset, esineet ja yrityksen toimintatavat. (Tuulaniemi 2011, 79-80.) Palvelumuotoilu Palo Oy (2020) mukaan, palvelutuokiot ovat kohtauksia eli ns. vuorovaikutuksen hetkiä missä palvelu tuotetaan. Palvelutuokiossa palveluntarjoaja sekä asiakas vuorovaikuttavat toistensa kanssa kontaktipisteiden kautta. Törrönen (2020) mu-

kaan, kontaktipisteiden välityksellä selvitetään vaihe vaiheelta mitä asiakas tekee palvelun aikana, mikä on asiakkaan tavoite sekä mitä asiakas kohtaa ja kokee näissä yrityksen palvelun eri vaiheissa.

4.4 Palvelumuotoilun hyödyt yritykselle

Palvelumuotoilun hyödyntäminen yrityksessä toiminnassa on selvitetty erilaisilla tutkimuksilla. McKinseyn 2018 julkaisema raportti, jonka toteutus oli poikkeuksellisen konkreettinen ja laaja, todetaan sen tuloksissa, että yritykset, jotka hyödyntävät palvelumuotoilua menestyi selkeästi toisia paremmin. Tutkimus korostaa, että menestyneimmät yritykset, muotoilu oli osa yrityksen strategiaa ja sitä pyrittiin aina hyödyntämään mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Näiden yrityksen liikevaihto kasvoi keskimäärin 32 prosenttia. (Kokkonen 2019.)

Koivisto ym. (2019, 152) mukaan, palvelumuotoilun erilaisia liiketoimintahyötyjä voidaan yrityksessä tarkastella neljästä eri näkökulmasta:

1. taloudellinen näkökulma
2. markkinanäkökulma
3. sisäisten prosessien näkökulmasta
4. työkalttuurin ja osaamisen näkökulmasta

Taloudellinen näkökulma tarkistellaan syy-seuraussuhteina, koska palvelumuotoilun käyttäminen toiminnan kehittämisessä vaikuttaa välillisesti yrityksen taloudelliseen tulokseen ja kannattavuuteen. Liikevaihdon kasvaminen on seurausta myynnin lisääntymisestä ja näihin asioihin vaikuttaa asiakkaiden asiakaskokemus ja asiakkaiden suosittelun lisääntyminen. (Koivisto ym. 2019, 152-153.)

Markkinanäkökulma auttaa yritystä ymmärtämään omaa asiakaskuntaa ja heidän muuttuvia tarpeita paremmin, joka samalla auttaa luomaan markkinoille kilpailijoista erottuvia ratkaisuja. Liiketoiminnalliset hyödyt yritykselle yksinkertaisesti on se, että ymmärretään syvällisemmin asia-

kastarpeita, koska kuuntelemalla ja ymmärtämällä asiakasta löydetään helpommin piilevät asiakastarpeet. Tämän avulla saadaan vahvistettua asiakaskokemusta, jolla on suora vaikutus asiakastyytyväisyyteen ja asiakasuskollisuuden kasvamiseen. (Koivisto ym. 2019, 152-153.)

Sisäisten prosessien näkökulmasta palvelumuotoilun avulla pyritään kehittämään oman yrityksen toimialan palveluja, jotka tarjoavat omalle asiakaskunnalle erinomaisen asiakaskokemuksen. Sisäisen prosessin havainnointi, auttaa yritystä myös ymmärtämään syvällisesti omaa asiakaskuntaa, näin palautteiden jälkeisessä kehittämissivaiheessa voidaan minimoida riskejä epäonnistua toiminnan kehittämisessä.

4.5 Laadukas palvelu

Palvelu tulisi tehdä asiakasta varten, koska hyvän palvelun tavoitteeseen viittaavat lähes kaikki kuluttajatutkimukset sekä eri alojen yritysten kehittämishankkeet. Palvelua ei voida yksinkertaisesti tehdä varastoon, vaan jokainen asiakaskohtaaminen vallitsevassa tilanteessa on uniikki ja näin ollen hyvä palvelu tulisi luoda vuorovaikutteisesti yhdessä asiakkaan kanssa. Palvelutapahtumassa on vähintään aina kaksi osapuolta, on palvelun tuottaja sekä sen lopullinen käyttäjä. Palvelu on vuorovaikutus kuten teko tai tapahtuma, jossa pyrkimyksenä on antaa asiakkaalle mahdollisimman paljon lisäarvoa tunnetasolla, onnistuakseen tässä asiakkaan on koettava palvelu vaittomasti ja siitä on jäätävä asiakkaalle myös hyvä kokemus. (Rissanen 2005, 17-18.) Pakkanen & Korkeamäki (2013, 94-95) toteaa, että avain menestykseen on tunnistaa omien asiakasryhmien tarpeet ja tyydyttää ne paremmin kuin oman alan kilpailijat. Pääpainona on tarpeiden tyydytys, ei niinkään itse tuote.

Asiakkaat ovat erilaisia, joten asiakaspalvelijan on pyrittävä paneutumaan jokaiseen asiakkaaseen yksilöllisesti ja oltava aidosti kiinnostunut tämän palvelemisesta. Karkeasti voidaan todeta, että asiakasta ohjaa kolme eri asiaa, jotka ovat järki, tunne ja mukavuus. Koska asiakkaita ohjaa nämä eri asiat, tulisi palvelu suunnitella mahdollisimman kokonaisvaltaisesti, tähän päästään, kun selvitetään oman asiakasryhmän mielipide ja ajatukset. Palvelu koetaan yksinkertaisesti hyväksi, kun asiakkaan kokemukset vastaavat odotuksia. (Pakkanen & Korkeamäki 2013, 10-13.) Valvio (2010, 27) toteaa myös, että palvelualalla täytyy tiedostaa se seikka, että loppujen lopuksi palvelun tarkoitus on täyttää asiakkaiden toiveet ja odotukset parhaalla mahdollisella tavalla.

Asiakkaat odottavat hyvältä palvelulta sitä, että palvelut ovat ominaisuuksiltaan ymmärrettäviä ja toiminnaltaan helppokäyttöisiä. Asiakkaat odottavat myös entistä enemmän räätälöityjä kokemuksia ja henkilökohtaisia vuorovaikutus kohtaamisia, jotka tarjoavat samalla asiakkaille yksilöllisiä tarjouksia. Samanaikaisesti asiakkaat odottavat, että heidän asiakassuhdettaan arvostetaan ja heidän aiempi toimintansa yrityksessä muistetaan. (Koivisto ym. 2019, 23.)

Eri ihmisille erinomainen palvelu merkitsee eri asioita, mutta asiakkaan ensisijainen tavoite on aina saada hyvää ja laadukasta palvelua. Päästäkseen tähän yrittäjän on katsottava ja mitattava palvelun laatua omien asiakkaiden silmin. Asiakas on ns. laadun tulkitsija ja siitä syystä esimerkiksi tyytyväisyyden selvittäminen asiakkaan näkökulmasta on erittäin tärkeää. Asiakas on se mittari, joka kertoo, onko palvelun laatu hyvää vai huonoa. (Ylikoski 2001, 117-118)

Ravintola-alalla asiakkaat kokevat palvelun aina eri tavoin, johon vaikuttaa asiakkaiden odotukset, mutta myös heidän omat henkilökohtaiset tarpeensa. Kahvila ja ravintola olosuhteissa tavoitteena tulisi olla asiakkaan laadukas palveleminen ja yksilöidysti asiakkaan tarpeen tunnistaminen sekä sen täyttäminen. (Salo 2013, 13.) Valvio (2010, 143) toteaa, että asiakkaita tulisi kohdata myönteisellä asenteella ja tämän lisäksi heitä tulisi kohdata mahdollisimman yksilöllisesti.

Laadukkaan palvelun tunnuspiirteet täytyvät, jos se on luonut asiakkaalle mieleenpainuvia ja miellyttäviä tuntemuksia. Keskeiseksi hyvän laadun mittariksi asiakkaan näkökulmasta nousi asiakkaan tuntemus siitä, että asiakaspalvelija pystyi tunnistamaan asiakkaan kiireen ja reagoimaan siihen nopeasti. Ruuhka aikana asiakaspalvelijan huomaavaisuus asiakasta kohtaan korostuu laatuksiteereissä, esimerkiksi positiivisia tuntemuksia herätti se, että asiakaspalvelija ilmoittaa asiakkaalle mahdollisesta odotuksesta, näin vuorovaikutuksella saadaan negatiiviset tilanteet käännettyä asiakkaan kohtaamisella laadukkaammaksi. (Salo 2013, 13.) Valvio (2010, 142-145) toteaa, että asiakkaat muistavat aina ensimmäiset hetket, kun he astuvat liikkeeseen sisään. Tästä syystä palvelutapahtumien ensimmäisiin hetkiin on kiinnitettävä erityisesti huomiota, koska ihmiset reagoivat siihen, kuinka heidät huomattiin saapuessaan palveluntarjoajan luo.

4.6 Laadukkaan palvelun hyödyt

Palvelukokemus luo tutkimuksien mukaan kilpailukyyn. Todellinen kilpailukyky syntyy siitä, kun yrityksen työntekijät ymmärtävät oman käytöksensä vaikutusta asiakaskokemukseen. Asiakokemuksella tarkoitetaan sellaista tunnetta ja kokemusta, joka saa asiakkaan palamaan uudestaan sekä myös kertomaan muille positiivisesta kokemuksestaan. Ylivertainen asiakaspalvelu syntyy yrityksen kyvystä toimia yli rajojensa, koska palveluliiketoiminnan kilpailukyky ei synny pelkästään palveluiden ja tuotteiden kautta, vaan se saadaan aikaan sisäisen sidosryhmän laadullisella vuorovaikutuksella, joka vuorostaan peilautuu suoraan muihin sidosryhmiin, kuten asiakkaisiin sekä yhteistyökumppaneihin. Vuorovaikutuksen syntyminen edellyttää sitä, että yksilöt eri sidosryhmissä ovat kohdanneet aidosti toisensa tunnetasolla. (Fischer & Vainio 2014, 9-10.)

Palvelun ensisijainen tarkoitus on tuottaa asiakkaille mahdollisimman paljon lisäarvoa, koska markkinataloudessa jokainen palveluyritys, joutuu jossain välissä toimintansa aikana kilpailemaan. Kilpailukeinot ovat mm. imago, hinta, palveluympäristö sekä näistä avaintekijöistä kulminoituva palveluprosessi. Palveluliiketoiminnassa puhutaan siitä, että tavoitteena on suoda asiakkaalle hyvä palvelukokemus. Tämä em. rakentuu ensisijaisesti avaintekijöistä kuten palvelun laadusta, johon vaikuttaa palvelutapahtuma asioinnin sujuminen ja helppous sekä ympäristön viihtyvyys, asiakkaan saama lisäarvo palveluprosessin aikana on myös isossa roolissa, johon vaikuttaa kuinka yksilöidysti voidaan tarjota asiakaskohtaista palvelua. (Rissanen 2005, 404-405.)

Tutkimuksissa on havaittu toistuvasti ja johdonmukaisesti se seikka, että uuden asiakkaan houkutteleminen maksaa viisi kertaa enemmän kuin vanhan asiakkaan säilyttäminen. Näin halutaan korostaa sitä, kuinka tärkeää on tiedostaa ja selvittää ajoissa omien asiakkaiden tyytyväisyystekijät. (Zemke 2006, 13.) Gallo (2014) mainitsee myös sen, että keskimäärin uuden asiakkaan hankkiminen, maksaa yritykselle noin 5-25 kertaa enemmän kuin vanhan asiakkaan säilyttäminen.

Kannattavuustutkimuksissa on voitu todeta se seikka, että ne yritykset, jotka saavat asiakkaiden mielipiteissä hyvän arvostelun, ovat myös saaneet kilpailijoiden nähden kolminkertaisen katteen, verrattuna huonoja arvosteluja saaneet yritykset (Rissanen 2005, 114). Ylikosken (2001, 100) sekä Lahtinen & Isoviita (1999, 4) teoria tukee laadukkaan palvelun tarjonnasta saatua hyötyä. Kuluttajat turvautuvat palvelujen ostamisessa usein ystävien ja tuttavien suosituksiin. Hyvän palvelun kokenut asiakas kertoo palvelusta keskimäärin kolmelle muulle henkilölle, kun hän kokee laadukasta ja hyvää palvelua. Päivärinta (2018) mainitsee omassa artikkelissa Harris Insights & Analytics

teettämän tutkimuksen, jonka mukaan 82 % kysyy tuttavapiiriltä suosituksia ennen virallista ostopäätöstä.

4.7 Asiakastytyväisyyden mittaaminen

Tutkimuksessa mittaamista on kaikki sellainen asia, jossa voidaan havaita eroja arvoissa ja antaa tutkimusyksikölle selkeitä symboleja luonnehtimaan näitä eroavaisuuksia (Heikkilä 2014). Tieteellisesti pätevällä mittarilla on aina tietyt vaatimukset. Mittarin määrittäminen lähtee aina siitä, että ensin tulisi määritellä ilmiö tai asia, jota omassa tutkimuksessa halutaan mitata. Tämä edellyttää tutkijalta ilmiön täsmällistä käsitteellistämistä. Mittaria konstruoidessa täytyy huomioida tutkimuksen kohderyhmä, jotta kysymysten ymmärtäminen ja vastausten antaminen on omalle kohderyhmälle helppoa. Mittarin on aina oltava myös luotettava mittauksia toistettaessa, eli sillä on oltava pysyvyyttä, jotta tutkimus on mittauksen näkökulmasta reliabeeli. (KvantiMOTV 2007.) Asiakastytyväisyyttä voidaan mitata monella eri tavalla, mutta tavallisin menetelmä on mitata jonkin tyyppisen kyselyn avulla. Kysely tulisi myös pyrkiä toteuttamaan välittömästi suorittamisen jälkeen. Asiakastytyväisyyden mittaamisessa olisi hyvä käyttää jotain tutkittua ja tunnettua mittaria tutkimuksen tueksi, kuten esimerkiksi NPS, CSAT ja CES. NPS on Fred Reichheldin kehittämä asiakastytyväisyyden mittaamismenetelmä, jonka tarkoitus on mitata oman asiakkaan suositte- luhalukkuutta. Tämän mittausravon ollessa korkealla, voidaan tehdä johtopäätöksiä omien asiak- kaiden asiakasuskollisuudesta. (Huttunen 2020.) Asiakastytyväisyyden mittaamisen hyödyt voi- daan ottaa tehokkaasti käyttöön, kun sen tulokset ovat reaaliaikaiset, selkeät sekä helposti ja vai- vattomasti hyödynnettävissä. Avainasemassa on myös se, miten ja mitä kysytään, jotta tulokset ovat tulittavissa ja hyödynnettävissä. (Päivärinta 2019.)

Asiakastytyväisyyttä tuottavat tekijät ovat keskeisessä roolissa kaikissa asiakastytyväisyystutki- muksen vaiheissa. Monet eri asiat vaikuttavat siihen, kuinka oman alan asiakkaat arvioivat palve- lun laatua, siitä syystä on selvitettävä mikä on yrityksen kriittiset tekijät, eli ne asiat, jotka ovat omille asiakkaille ne tärkeimmät laadun tekijät. Kriittiset tekijät ovat mm. ruoan maku, palvelun sujuvuus, asiakaspalvelijan ystävällisyys. Kaikilla kriittisillä tekijöillä on keskeinen vaikutus siihen, millaiseksi asiakkaat kokevat kokonaistyytyväisyyden. Asiakkailta saadut arviot ja kommentit esi- merkiksi asiakastytyväisyyskyselyn kautta sisältää tärkeää tietoa mitkä ovat asiakaskunnan odo- tukset sekä tarpeet. (Ylikoski 2001, 158.)

Asiakkaiden käsitys yrityksen palveluiden laadusta saadaan asiakastutkimuksista. Tutkimuksella saadaan selvitettyä yrityksen vahvuudet ja heikkoudet asiakkaan näkökulmasta. Yhteistoiminta asiakkaan kanssa on paras tapa suoda aitoa lisäarvoa asiakkaalle, koska kun asiakas otetaan palvelun laadun kehittämiseen mukaan, niin hän kokee suurta arvontoa ja samalla hän kokee saavansa erinomaista palvelua. Asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen, edellyttää aina palveluiden jatkuvaa, mutta samalla hallittua kehittämistä muuttuviin tarpeisiin sopiviksi. Parhaimmillaan asiakkuuden pohjalle perustuva yhteistyö saavuttaa tason, jossa markkinoiden molemmat osapuolet yrittäjä sekä sen asiakkaat oppivat samalla toisiltaan. (Rissanen 2005, 42, 113-217.)

Asiakastyytyväisyyden tärkeys palvelussa korostuu useassa tutkimuksessa ja näissä selvityksissä on havaittu se, että noin 25 prosenttia asiakkaista on tyytymättömiä palveluun, näistä alle viisi prosenttia sanoo ääneen oman mielipiteensä. Tästä syystä yrityksiä tulisi entistä enempi käyttää resursseja asiakastyytyväisyyden selvittämiseen. (Zemke 2006, 13).

Asiakastyytyväisyyden selvittäminen on äärimmäisen tärkeää kahvila sekä ravintola-alalla, koska näillä aloilla, päivittäiset asiakaspalvelutilanteet ovat hetkiä, jossa asiakas konkreettisesti kokee useimmiten kertaluontaisesti heti palvelun. Jos palvelu ei ole hyvällä mallilla, se monesti ravintola-alalla jää kyseisen asiakkaan kohdalle kertaostospäätökseksi eli ts. asiakassuhde ei johda uusiin ostopäätöksiin tulevaisuudessa. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tilannetekijät ravintola-alalla ovat asiat kuten, kuinka asiakas kokee ensikohtaamisen asiakaspalvelijan kanssa sekä itse tuotteen ja tuotteeseen liittyvät asiat, josta tärkeimmät ovat odotusaika, ravintolan tilat ja ilmapiiri. Selvityksien mukaan ravintolan ilmapiiri on asiakkaiden yksi tärkeimpiä laadun mittareita, koska se liittyy kokonaisvaikutelmaan. Asiakkaan kokonaisvaikutelmalla tarkoitetaan sitä aikaa, jonka asiakas kokee kokonaisuudessa asioidessaan yrityksen sisällä. (Salon 2013, 10-12.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimuksen eri vaiheet muodostavat sen kokonaisuuden, jota voidaan kutsua tutkimusprosessiksi. Opinnäytetyön tutkimus on ns. tutkimusprojekti, koska se on kokonaisuus missä sen elementit ovat läheisesti sidoksissa toisiinsa. Tutkimusprosessin käynnistää tutkimusongelman perehtyminen ja määrittäminen. Tutkimus lähtee liikkeelle tutkimussuunnitelmasta, tähän suunnitelmaan tulisi sisällyttää yksityiskohtaisesti tiedot siitä, mitkä ovat asiat ne päällisimmät asiat, jotka vaikuttavat tutkimuksen toteutukseen. Tämä suunnitelma on yksinkertaisesti päätöksentekoa auttava prosessi, koska tässä joudutaan syvällisesti analysoimaan ja määrittelemään, mitkä ovat keskeisimmät tutkimusprosessin vaiheet. Tutkimussuunnitelman välityksellä selviää, mitä ja miksi tiettyä asiaa tutkitaan. Suunnitelmassa tulisi myös selvittää mitä aineistoa tullaan omassa tutkimuksessa käyttämään, miten tämä tieto hankitaan sekä miten tutkimustulokset raportoidaan. (Heikkilä 2014, 20.)

Tutkimus on onnistunut, jos se avulla on saatu kerättyä luotettavia vastauksia tutkimuskysymyksiin. Tutkimus täyttää hyvän tutkimuksen perusvaatimukset, jos se on tehty rehellisesti, puolueettomasti ja myös niin, ettei vastaajille ole tutkimuksesta aiheutunut haittaa. (Heikkilä 2014, 27.)

Hirsjärvi & Hurme (2014, 14-15) toteaa, että aloittelevan tutkijan on yleensä helpompi aloittaa tutkimusprojekti, kun hän tietää pääpiirteittäin mistä vaiheista tutkimus rakentuu. Useimmiten kaavamainen malli noudattelee seuraavaa logiikkaa:

- Alustava tutkimusongelma
- Aiheeseen perehtyminen ja ongelma täsmennys (tutustuminen kirjallisuuteen)
- Aineiston keruu ja analysointi (kyselylomake ja haastattelu)
- Johtopäätökset ja raportointi (tulosten tulkitseminen)

5.1 Tutkimusongelma

Tutkimusprosessin käynnistää tutkimusongelman määrittäminen ja perehtyminen samasta aiheesta tehtyihin tutkimuksiin, sekä niissä esitettyihin tutkimustuloksiin ja olemassa olevaan teoriatietoon (Heikkilä 2014, 21).

Hyvää tutkimusongelmaa on vaikea määritellä, mutta pääsääntöisesti sen tulisi olla aina mahdollisimman yksiselitteistä ja selkeää. Se tulisi sisältää kysymysten muodossa kiteytyksen siitä, mitä pyritään aiheesta tutkimaan ja tietämään. Tutkimusongelmat muuttuvat usein matkan varrella, koska ongelmat selkenevät yleensä vasta tutkimusprosessin edetessä, tässä korostuu entisestään tutkimuksen rajauksen tärkeys. Rajauksen yhteydessä voimme minimoida virheitä lankeamasta sivupoluille. Hyvä yleisohje tutkimusongelman minimoimiseen on yksinkertaisesti välttää pinta-raapaisua, jostakin hyvin laajasta ilmiöstä ja ennemmin pyrkiä tarkastelemaan kokonaisvaltaisesti jonkin kapeamman osa-alueen ongelmakohtia. (Kauppinen & Puusniekka 2006.)

5.2 Tavoite ja tarkoitus

Opinnäytetyön tutkimusprojektin tavoitteessa tulisi ilmaista asioita, kuten mitä hyötyä tutkimuksesta on omalle toimeksiantajalle ja mitä hyötyä sillä on tutkimuksen tekijälle eli opiskelijalle itselleen ammatillisen osaamisen näkökulmasta. Opinnäytetyön tutkimusprojektin tarkoitus pitäisi aina pitää mahdollisimman selkeänä ja rajattuna, koska tämän avulla tutkimusongelmaa voidaan helpommin tutkia. Teorialähtöinen eli määrällinen tutkimusprosessin tarkoitus on kuvata ja tulkita eri ilmiöitä tieteen yleisen logiikan mukaisesti. Tarkoitus on kerätyn aineiston jälkeen löytää asioiden ja ilmiöiden välisiä säännönmukaisia yhteyksiä, jonka jälkeen voidaan tehdä yhteenveto. (KAMK 2020.)

Tutkimusprojektin tarkoitus oli selvittää Kahvila Porinan kahden asiakasryhmän asiakastyytyväisyys. Tavoitteena oli saada tarpeeksi aineistoa mielipiteistä niin paikallisilta kuin matkailija/ohikulkija asiakasryhmältä. Kyseessä oli toimeksiannon ensimmäinen asiakastyytyväisyystutkimus, siksi tavoitteena oli selvittää mihin asioihin asiakkaat ovat tyytyväisiä ja mitkä asiat mahdollisesti vaatisivat korjaavia toimenpiteitä. Tarkoitus oli kerätä aineistoa kahdella menetelmällä, niin kvantitatiivisella kuin kvalitatiivisella, jotta saadaan mahdollisimman syvä ymmärrys toimeksiantajan

asiakkaista. Kerätyn aineiston jälkeen tulokset analysoitiin, jonka jälkeen tehtiin yhteenveto asiakkaiden mielipiteistä. Yhteenvedon jälkeen pohditaan tutkimuksessa havaittuja asioita niin positiivisia kuin negatiivisia. Tämän jälkeen tarkoitus on antaa toimeksiantajalle kehittämissideoita. Tavoitteena oli myös se, että toimeksiantaja saa tärkeää tutkittua aineistoa, mitkä asiat ovat jo asiakkaiden mielestä hyvin ja mitä asioita mahdollisesti voitaisiin tulevaisuudessa kehittää. Tavoitteena ja tarkoituksena on myös se, että toimeksiantaja voisi tulevaisuudessa myös mitata sekä analysoida oman asiakasryhmän asiakastyytyväisyyttä, nyt kun sille on luotu valmis tutkimusprojekti pohja.

Opinnäytetyön tavoitteena on oppia tekemään empiirinen tutkimus, joka on validi ja reliabeli. Tarkoituksena on myös oppia syvällisesti ymmärtämään empiirisen tutkimuksen kokonaisuuksia ja sen eri vaiheita, jotka on lueteltu otsikon 5 alla. Opinnäytetyön tavoitteena sekä tarkoituksena oli myös oikeaoppisesti tieteellisen käytännön mukaisesti, osata käsitellä sekä analysoida kyselylomakkeen ja haastattelu menetelmän välityksellä kerättyä tutkimusaineistoa.

5.3 Tutkimusmenetelmä

Toimeksiannon tutkimusongelma ratkaisee aina mitä menetelmää voidaan käyttää. Mikä tahansa tilastollinen väline tai menetelmä ei välttämättä sovi käsiteltävään aineistoon. Menetelmän tulisi myös olla tarpeeksi mielekäs kyseisen tutkimusongelman ratkaisemiseen. Tutkimuksen onnistuminen edellyttää järkevän kohderyhmän sekä oikean tutkimusmenetelmän valintaa. Tutkimusongelma ja sen tavoitteet ovat ratkaisevassa asemassa, kun tehdään päätös mikä tutkimusmenetelmä valitaan oman tutkimukseen. Asiakastyytyväisyystutkimukseen valittua joukkoa voidaan kutsua perusjoukoksi. Tutkimus voi olla kokonaistutkimus, joka tarkoittaa sitä, että kaikki perusjoukkoon kuuluvien tyytyväisyys tutkitaan tietyltä ajanjaksolta. Käsittelemättömiä tietoja kutsutaan empiirisessä tutkimuksessa joko tutkimusaineistoksi tai havaintoaineistoksi. Kvantitatiivinen tutkimus on tyypillisesti lomakekyselyt sekä strukturoidut haastattelut. (Heikkilä 2014, 12-13, 228.)

Menetelmävalinnat tulisi tehdä tutkimusongelman pohjalta. Menetelmän harkinnan yhteydessä tulisi pohtia mm. millaista tietoa tarvitaan ja millä keinoin se voidaan parhaiten tavoittaa. Perehtyminen erilaisiin menetelmiin on täten oleellista, jotta tutkimuksessa ei eksytä kuulopuheen tai muun intuition olettamuksiin. (Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Kvantitatiivinen ja kvalitatiivisen tutkimuksen yhdistäminen eivät ole ristiriidassa toistensa kanssa, vaan teoriassa ne toimivat paljon paremmin yhdessä, koska monipuolisesti kerätty aineisto sekä siitä syntyvät tilastot, muodostavat tutkimukselle vahvan perustan. Tämän vahvan perustan myötä voidaan tehdä johtopäätöksiä, josta samalla syntyy kehittämissideoita. (SurveyMonkey 2020.) RajatOn (2015) mukaan, määrällistä ja laadullista tutkimusta ei voida laittaa paremmuusjärjestykseen, koska tutkimuskysymykset määräävät sen, kumpaa menetelmää kannattaa omassa tutkimusprojektissa käyttää.

5.4 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on yksinkertaista kartoittaa ja selvittää lukumäärin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Aineiston keruussa käytetään yleensä standardisoituja tutkimuslomakkeita, jotka sisältävät valmiita vastausvaihtoehtoja. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla saadaan kartoitettua tämänhetkinen valitseva tilanne. Tässä menetelmässä asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla ja tuloksia voidaan havainnollistaa kuvioin tai taulukoin. Usein myös selvitetään erilaisten asioiden välisiä riippuvuuksia. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla saadaan yleensä vain kartoitettua voimassa oleva tilanne, mutta ei onnistuta tarpeeksi tarkasti selvittämään syvällisesti asioiden eri syitä. (Heikkilä 2014, 15-16.)

Valitsin kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän omaan tutkimusprojektiin, koska määrällisen tutkimuksen välityksellä saadaan asiakkaiden arvioiden perusteella lukuja, joita voidaan tutkia tilastotieteellisin analyysin. Määrällisessä tutkimuksessa kerätyn aineiston pohjalta, saadaan tilastotieteellisin analyysin selvitettyä sekä vahvistettua tutkimuksen hypoteesit, eli onko ns. todellista kriittistä ongelmaa olemassa. Kvantitatiivinen menetelmä myös siksi, että oma tutkimusprojekti kohdistuu monen eri osa-alueen muuttujien mittaamiseen sekä otannan koko on sen verran suuri, että tuloksien kerääminen ja niiden käsittely olisi hankalaa ilman systemaattista strukturoitua kyselymenetelmää. Myös se, että suljettujen kysymysten vastaaminen on nopeaa ja näistä

saadut tulokset ovat tilastollisesti helpompi käsitellä sekä tuloksien laatuerot ja luokittelut ovat selkeämmin analysoitavissa.

Tutkimuslomakkeen laatiminen ja toteutus. Kyselylomakkeen laadinnassa, kyselylomakkeet kysymykset tulisi suunnitella huolellisesti, koska kysymysten muoto on yksi suurimmista virheiden aiheuttajista. Ennen kuin lomaketta lähdetään suunnittelemaan, tulisi kirjallisuuteen tutustua syvällisesti ja tutkimusongelmaa tulisi pohtia kokonaisvaltaisesti. Kysymyksien ja vastausvaihtoehtojen määrittelyn yhteydessä tulisi pohtia kuinka tarkkoja vastauksia halutaan ja kuinka tarkkoja tietoja on mahdollista saada. Hyvät kysymykset ja oikea kohderyhmä ovat tutkimuksen onnistumisen perusedellytykset. (Heikkilä 2014, 45-47.)

Heikkilä (2014, 47) mukaan, hyvällä tutkimuslomakkeella on seuraavat tunnusmerkit:

- Se on siisti, selkeä ja tarpeeksi houkuttelevan näköinen.
- Vastatausohjeiden tulisi olla selkeät ja yksiselitteiset
- Jokaisen kysymyksen tarpeellisuus harkitaan.
- Kysytään vain yhtä asiaa kerrallaan.
- Kysymykset tulisi olla numeroitu juoksevasti
- Lomake ei saa olla liian pitkä.
- Lomakkeen tulisi olla myös esitestattu.
- Aineiston tulisi olla helppo syöttää ja käsitellä tilasto-ohjelmalla.

Yrityksen ei kannata panostaa asiakastytyväisyys selvityksessä sellaisiin asioihin, jota se ei pysty parantamaan tai jota se ei yksinkertaisesti edes halua muuttaa. Vastaajan taustatietojen tulisi selvittää, jotta vastauksien kautta saatua tietoa voidaan tarkistella asiakasryhmittäin. Asiakastytyväisyystutkimuksen kysymykset tulisi ensisijaisesti olla valmiiksi luokiteltuja, koska tämä nopeuttaa vastauksien analysointia. Kokonaistyytyväisyyttä selvittäessä tarkoitus on saada eri kysymysten perusteella kokonaisvaltainen kuva tyytyväisyyden nykytasosta. Ylikoski (2001, 162-163.)

Kun oman yrityksen asiakkaiden tärkeimmät tyytyväisyystekijät on selvitetty, ryhdytään laatimaan kyselylomake. Lomaketta käytetään asiakastyytyväisyyden kvalitatiiviseen mittaamiseen. Kyselylomakkeessa on tärkeätä, että kaikilta vastaajilta kysytään samat kysymykset, jotta siitä voidaan vetää yhtenäinen johtopäätös tämänhetkisestä arvostelusta. Tyytyväisyyttä tuottavat tekijät voidaan karkeasti jakaa kolmeen ryhmään:

1. Perusominaisuuksien ryhmään kuuluvat ovat yrityksen toimialalle tyypillisiä palvelun laatu sekä tyytyväisyystekijöitä. Esimerkkejä ovat mm. laaja kahvivalikoima tai laaja leivosvalikoima.
2. Asiakkaiden ilmaisemat ominaisuudet ryhmään kuuluvat tunnepuoliset arvostelut. Useimmiten nämä liittyvät henkilökohtaiseen vuorovaikutukseen, esimerkiksi asiakaspalvelijan huomavaisuus ja ystävällisyys.
3. Asiakkaalle positiivisia yllätyksiä tuottava ominaisuudet ryhmään kuuluvat tyytyväisyystekijät, jotka tuottavat asiakkaalle lisäarvoa, tekijät, jossa ylitetään asiakkaiden odotukset. Tilanteet ovat esimerkiksi vakio asiakkaiden muistaminen tai uuden asiakkaan huomointi. (Ylikoski 2001, 160-161.)

Strukturoidut kysymykset eli ns. suljetut kysymykset oman tutkimuksen kyselylomakkeeseen otettiin mukaan syystä, että teorian mukaan suljettujen kysymysten etuja ovat asiat kuten vastaaminen on osallistujille nopeampaa ja vaivattomampaa. SPSS tilasto-ohjelmalla on suljettujen kysymysten tulosten tilastollinen käsittely myös paljon helpompaa, kun otoskoko on suuri. Suljettujen kysymysten haitta näkökulmaa, olen myös pyrkinyt minimoimaan, koska esimerkiksi (Heikkilä 2014, 49) tilastollisen tutkimuksen teoriassa, korostetaan suljettujen kysymysten haittoja, jotka ovat esimerkiksi se, että vastaukset voidaan antaa herkästi harkitsematta, jos kysymyksiä on lomakkeessa liian paljon. Tästä syystä jokainen kysymys on tarkkaan harkittu. Harkinnassa on myös huomioitu (Ylikoski 2001, 160-161) kyselylomakkeen laadinnan teoriaa. Tämä em. teoria korostaa ottamaan tutkimuslomakkeeseen mukaan kysymyksiä, jotka auttavat selvittämään oman kohderyhmän tunnepuolet eli vuorovaikutustekijät palvelutilanteissa. Näiden kysymysten avulla saadaan tutkittua mitkä tyytyväisyystekijät tuottavat omille asiakkaille positiivisia yllätyksiä ja jos nämä ovat yrityksessä kunnossa, onnistutaan helpommin ylittämään asiakkaiden odotukset.

Yrityksen tyytyväisyystekijät pitäisi ajoissa selvittää myös siitä syystä, että jos asiakkaiden mielestä jonkin asia ei ole hyvin ns. kriittisiä pisteitä löytyy tyytyväisyystekijöistä, ei ole kovinkaan helppoa ylittää omien asiakkaiden odotuksia.

5.5 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta esimerkiksi yritystä tai asiakasta ja näin selittämään sen käyttäytymistä ja omien mielipiteiden sekä päätöksien syitä. Tässä menetelmässä tarkoitus on rajata tapaukset pienempään määrään ja nämä analysoidaan syvällisemmin sekä tarkemmin. Selvittämällä oman toiminnan kohderyhmän asenteet, arvot sekä tarpeet ja odotukset saadaan tarpeellista faktaa, jota voidaan hyödyntää esimerkiksi tuotekehittelyn ja markkinoinnin pohjaksi. Kvalitatiivinen menetelmä sopii äärimmäisen hyvin toiminnan kehittämiseen, koska tämän menetelmän avulla saadaan omalta kohderyhmältä parempaa ymmärrystä siitä, miksi hän valitsee esimerkiksi tietyn tuotteen tai palvelun ja miksi hän kokee sen hyvänä tai huonona. (Heikkilä 2014, 15-16.)

Haastattelu on yksi tiedonhankinnan perusmuoto. Haastattelu eri muodoissaan on käytetyimpiä menetelmiä. Haastattelu on joustava menetelmä ja siitä syystä sitä käytetään lähes kaikkialla sekä monenlaisiin tarkoituksiin, koska tämän menetelmän avulla saadaan omaan tutkimukseen syvällistä tietoa. Kun halutaan tietää oman tutkimuksen asiakaskunnan mielipiteet, käsitykset ja uskomukset sekä samalla ymmärtää, miksi he toimivat tietyllä tavalla tai miksi he arvostavat tiettyjä tapahtumia, on kaikista paras vaihtoehto vuorovaikutteisesti keskustella heidän kanssaan. (Hirsjärvi & Hurme 2014, 11-12.)

Asiakkaiden tyytyväisyyteen vaikuttavien tekijöiden syvälliseen selvittämiseen, sopii parhaiten kvalitatiivinen tutkimus. Kvalitatiivinen tutkimus tarkoittaa sitä, että tutkimuksesta saadut tulokset ovat laadullisia eli siitä voidaan vetää jonkinlainen johtopäätös kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat tietyistä kriittisistä tyytyväisyystekijöistä. Asiakastyytyväisyys voidaan kohdistaa halutessa myös rajatumiin, esimerkiksi uusiin asiakkaisiin ja kanta-asiakkaisiin, kun yrityksellä on tarpeeksi iso asiakaskunta mitattavaksi. (Ylikosken 2001, 158, 165.)

Laadullisen tutkimuksen välityksellä saadaan yksityiskohtaisemmin kerättyä tietoa oman tutkimusprojektin aihealueista. Laadullinen tutkimus on luonteeltaan syvällistä, koska se auttaa tutkijaa ymmärtämään aiheen tai ongelman yksityiskohtia. Laadullisen tutkimuksen avulla voidaan myös muotoilla oman tutkimusaiheen ja ongelman hypoteesit, näin voidaan sitten paremmin kerätä tietoa, jonka avulla saadaan selvitettyä hypoteesin pätevyys tai virheellisyys tutkimuksessa. Vaikka laadullisen tutkimuksen avulla saadaan useimmiten syvää ja tarkkaa tietoa aiheesta tai ongelmasta, tulisi laadullinen tutkimus suorittaa vain pienelle otokselle. (SurveyMonkey 2020.)

Laadullisen tutkimuksen avulla saan vastauksia kysymyksiin, kuten miksi ja miten, eli aiheesta ja mahdollisista ongelmakohdista saadaan syvällisempi kokonaiskuva. Laadullinen aineisto määrällisen tutkimuksen täydennykseksi on mahdollista tehdä, koska tässä menetelmässä aineiston laatu on isommassa roolissa kuin määrä. Laadullinen tutkimus on myös joustava menetelmä, jossa päästään kohderyhmän kanssa myös paremmin syvällisempään dialogiin ja tämän avulla onnistutaan helpommin saamaan yksilöltä konkreettisia kehittämisideoita toiminnan parantamiseksi.

Teemahaastattelun laatiminen ja sen toteutus. Teemahaastattelumenetelmällä suoritettussa tutkimuksessa on se etu, että se ei sido haastattelua yksistään kvantitatiiviseen tai kvalitatiiviseen kategoriaan eli ns. tiettyyn leiriin. Teemahaastattelumenetelmänä suoritettu tutkimus ei myöskään ota kantaa haastattelukertojen määrään tai siihen, kuinka tai miten syvälle aiheen käsittelyssä mennään. Teemahaastattelu on menetelmänä puolistrukturoitu, koska tässä yksi haastattelun aspekti, aihepiirit ja teema-alueet on koko kohderyhmän otannalle sama. (Hirsjärvi & Hurme 2014, 48.)

Kvalitatiivisissa tutkimuksissa käytetään etupäässä useimmiten avoimia kysymyksiä, tässä omalta kohderyhmältä kysytään mieleenjohtumia ja erilaisia spontaaneja mielipiteitä rajaamattomien avointen kysymysten avulla, näin vastaajien valintamahdollisuuksia ei rajoiteta mitenkään. Tämän menetelmän myötä voidaan saada vastauksia ongelmakohtiin, joita ei etukäteen huomattukaan, kuten esimerkiksi hyviä ideoita, jotka parantavat toimintaa. (Heikkilä 2014, 47-48.)

Haastattelu voidaan luonnehtia kahden yksilön väliseksi viestinnäksi, joka perustuu kielen käyttöön. Haastattelussa vuorovaikutustilanne koostuu yksilön sanoista ja niiden kielellisestä merkityksestä ja tulkinnasta. Tutkimuksen haastatteluun osallistuvat yksilöt voidaan nähdä sanomien

lähettäjinä ja vastaanottajina, tätä pidetään erittäin tavanomaisena lähtökohtana kommunikatioteoreettisissa tarkasteluissa, koska haastattelulle on tunnusomaista kielen keskeinen merkitys. Haastattelumenetelmän välityksellä tutkimuksen haastattelijan pyrkimyksenä on saada selvitettyä, miten haastateltavalla jonkin objektin tai asiointilan merkitykset rakentuvat, koska haastattelussa pyritään luomaan uusia ja yhteisiä merkityksiä. (Hirsjärvi & Hurme 2014, 49.)

Tutkimushaastelu tuli valittua kvantitatiivisen menetelmän täydennykseksi, koska tässä saadaan laajemmin vastauksia miksi asiakas antaa tietyn aiheen hypoteesille hyvää tai huonoa arvostelua. Tutkimushaastattelu perustuu myös syvällisempään vuorovaikutukseen, jonka avulla päästään tutkimuksen kohderyhmän kanssa pidempään ja syvällisempään keskustelu dialogiin. Tämän avulla onnistutaan myös helpommin selvittämään asioiden syvälliset syyt, asiakkaiden antamista mielipiteistä. Haastattelun välityksellä saadaan myös vastaavasti kohderyhmän asiakaskunnalta tarkemmin ja laajemmin kysytyä mahdollisia kehittämisideoita toiminnan parantamiseksi.

Teemahaastattelu suoritettiin aikavälillä 09.09.2020 – 28.09.2020. Haastatteluun valittiin yhteensä neljä henkilöä, kaksi paikallista asiakasta sekä kaksi ohikulkija/matkailija asiakassegmenttiin kuuluvaa asiakasta. Haastattelu henkilöiden valintaan vaikutti se, että kvantitatiivisessa osuudessa kerättiin aineisoa myös molemmista asiakassegmenteistä. Ikähaarukka ja sukupuoli koitettiin haastattelussa myös tietoisesti pitää mahdollisimman monipuolisena, jotta se tukisi mahdollisimman laajasti kvantitatiivista lomakekyselyä. Haastattelu pidettiin kahden kesken ja aikaa oli varattu noin 30 minuuttia per haastateltava henkilö. Haastattelu haluttiin pitää kahdenkeskeisenä, jotta toisten henkilöiden mielipide tai mukanaolo ei aiheuttaisi tilannetta, jossa toinen ei saa yhtä paljon suunvuoroa ja toisekseen on olemassa se mahdollisuus, että toinen ei uskalla olla eri mieltä, kun toinen haastateltava.

5.6 Tulosten analysointi

Kauppinen & Puusniekka (2006) toteaa sen, että olennaisinta analyysin vaiheessa on se, että tutkija perustelee valintaansa ja selittää selkeästi, miksi hän on mitäkin tehnyt, näin tutkimuksesta tulee perusteltu, uskottava ja mahdollisimman luotettava.

Määrällinen analyysi eli kvantitatiivisen aineiston analyysi perustuu aineiston kuvaamiseen ja tulkittamiseen numeroiden ja tilastojen avulla. Määrällisellä analyysillä yksinkertaisesti pyritään selvittämään erilaisia ilmiöiden syy-seuraussuhteita, kuten ilmiöiden välisiä yhteyksiä tai esimerkiksi ilmiöiden yleisyyttä numeroiden ja tilastojen avulla. (Jyväskylän yliopisto 2015.) Kerätty aineisto tulisi analysoida huolellisesti. Yksinkertaisimmillaan asiakastyytyväisyystietoja tarkastellaan prosenttilukujen ja keskiarvojen avulla. Tutkimuksen tuloksena saadaan tarkistettua tyytyväisyyden taso koko yrityksen asiakaskunnasta tai sitten tietyn asiakassegmentin tyytyväisyyden taso. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on vastauksien analysoinnissa paljon hyötyä, koska tässä tutkimusmenetelmässä suuresta tietomassasta saadaan esille omat oleelliset tyytyväisyystekijät. (Ylikoski 2001, 165-166.)

Haastatteluaineistoihin perustuvissa tutkimuksissa ja niiden analyyseissä tutkijan päällimmäisenä tavoitteena pitäisi olla se, että siinä päädytään onnistuneisiin yhteenvedollisiin tulkintoihin. Avainkriteerit että päästään onnistuneeseen tulkintaan on se, että lukijakin pystyy omaksumaán samanlaisen näkökulman kuin tutkija itse, eli lukija pystyy myös löytämään tekstistä asiat, jotka tutkijakin löysi, vaikka olisinkin eri mieltä asiassa kuin tutkija. (Hirsjärvi & Hurme 2014, 151.)

Kvantitatiivisen menetelmän eli lomakekyselyn välityksellä kerätty aineisto analysoitiin pääasiallisesti SPSS tilasto-ohjelmalla sekä osittain Excel ohjelmalla. Tutkimuksessa käytettiin kyselylomaketta (liite 1-2). Kyselylomake numeroitiin sekä koodattiin, tämän jälkeen muuttujat luotiin. Muuttujien luonnin jälkeen aineisto syötettiin SPSS tilasto-ohjelman havaintomatriisiin. Tilasto-ohjelman välityksellä saatiin näin tulokset yhteenvedoksi koottua, jonka jälkeen saatiin prosentuaalisesti havainnollistavia kaavioita.

Kvalitatiivinen menetelmä eli haastattelu osuuden aineisto kerättiin ja analysoitiin haastattelemalla kohderyhmän henkilöitä, haastatteluja varten oli laadittu haastattelurunko (liite 3). Haastattelu litteroitiin tekstimuotoon, jonka jälkeen tehtiin yhteenveto henkilöiden mielipiteistä sekä kehittämisideoista. Yhteenveto kvalitatiivisesta menetelmästä saatu tuloksen tarkoitus oli samalla auttaa ymmärtämään syvällisemmin asiakkaiden mielipiteitä kvantitatiivisesta menetelmästä saatuihin tuloksiin.

5.7 Luotettavuus (validiteetti ja reliabiliteetti)

Ensimmäinen edellytys luottavuudelle on se, että tutkimus on tehty tieteelliselle tutkimukselle asetettujen kriteerien mukaan. Luotettavien tulosten aikaansaamiseksi, on varmistettava, että tiedonkeruu, tulosten syöttö ja niiden käsittely tehdään huolellisesti ja virheettömästi. Tiedonkeruumenetelmän rakentamisessa eli ns. lomakkeen laatimisen yhteydessä, tulisi huomioida kuinka nämä tiedot tullaan keräämään ja kuinka tämä kerätty tieto tullaan käsittelemään sekä analysoidaan. Mittauksen luotettavuutta ja hyvyttä tulisi analysoida kahdella tieteellisellä käsitteellä, jotka ovat validiteetti ja reliabiliteetti. Nämä muodostavat yhdessä mittarin kokonaisluotettavuudesta. (Heikkilä 2014, 9, 176.)

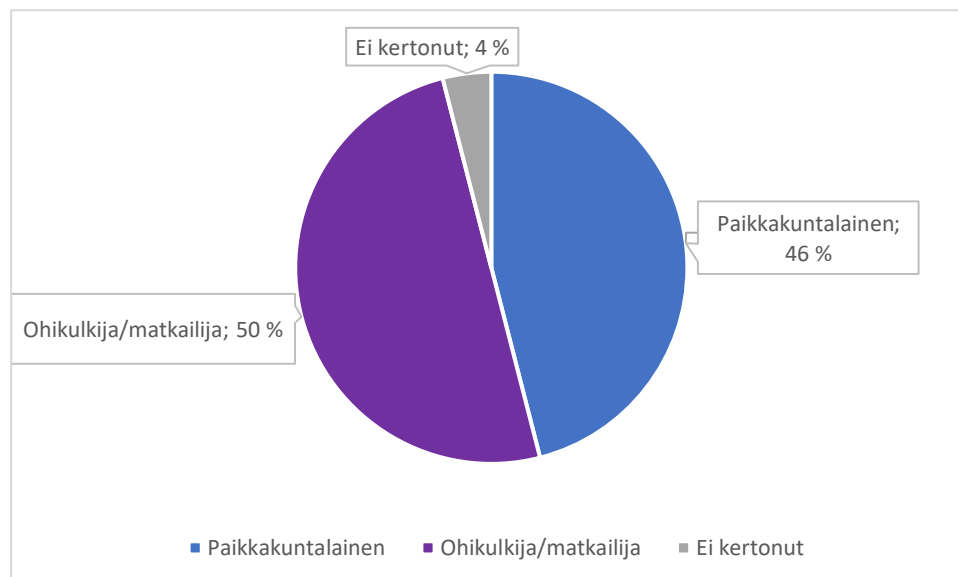
Luotettavuuden arviointi on keskeinen osa tieteellistä tutkimusta, koska tutkimukselle on asetettu tiettyjä normeja ja arvoja, joihin sen tulisi pyrkiä. Luotettavuuskysymyksissä keskeiset käsitteet ovat validiteetti ja reliabiliteetti, kun arvioidaan kvantitatiivisen tutkimuksen mittauksen luotettavuutta (Kauppinen & Puusniekka 2006).

Validiteetti ilmaisee sen, miten hyvin tutkimuksessa käytetty mittausmenetelmä mittaa, juuri sitä tutkittavan ilmiön ominaisuutta, mitä on tarkoituskin mitata (Tilastokeskus 2020). Heikkilän (2014, 177) mukaan, kysely ja haastattelututkimuksissa validiteettiin vaikuttaa ensisijaisesti se, miten onnistuneita kysymykset ovat, eli saadaanko niiden välityksellä selvitettyä omaa rajattua tutkimusongelmaa. Kyselytutkimuksessa voidaan samalla varmistaa, että tutkimus on validi, kun tutkimuksen kohderyhmät ja kysymykset ovat oikeat rajatun aihealueen kanssa.

Reliabiliteetti ilmaisee taas sen, miten luotettavasti ja toistettavasti käytetty mittari mittaa haluttua ilmiötä. Reliabiliteettia voidaan arvioida esimerkiksi toistomittauksilla (Tilastokeskus 2020). Heikkilän (2014, 27-28, 178) mukaan, reliabiliteetti on ns. luotettavuus, eli tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Tutkijan on oltava koko tutkimuksen ajan tarkka ja kriittinen, jotta reliabiliteetti saavutetaan.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Kyselylomakkeen välityksellä saatiin kerättyä vastauksia yhteensä 24 kpl jossa 46 % oli paikallisia ja 50 % oli ohikulkija/matkailija asiakasryhmästä (kuvio 1). Vastaajista 4 % ei kertonut kumpaan asiakasryhmään kuuluu. Haastattelu osuuteen osallistui yhteensä neljä asiakasta, jossa tietoisesti olin valinnut kaksi paikallista sekä kaksi ohikulkija/matkailija asiakasryhmään kuuluvaa henkilöä, jotta tämä tukisi mahdollisimman paljon kyselylomakkeen osuutta. Alla olevassa ympyräkaaviossa nähdään kvantitatiivisen tutkimuksen asiakasryhmän vastaajien jakauma.

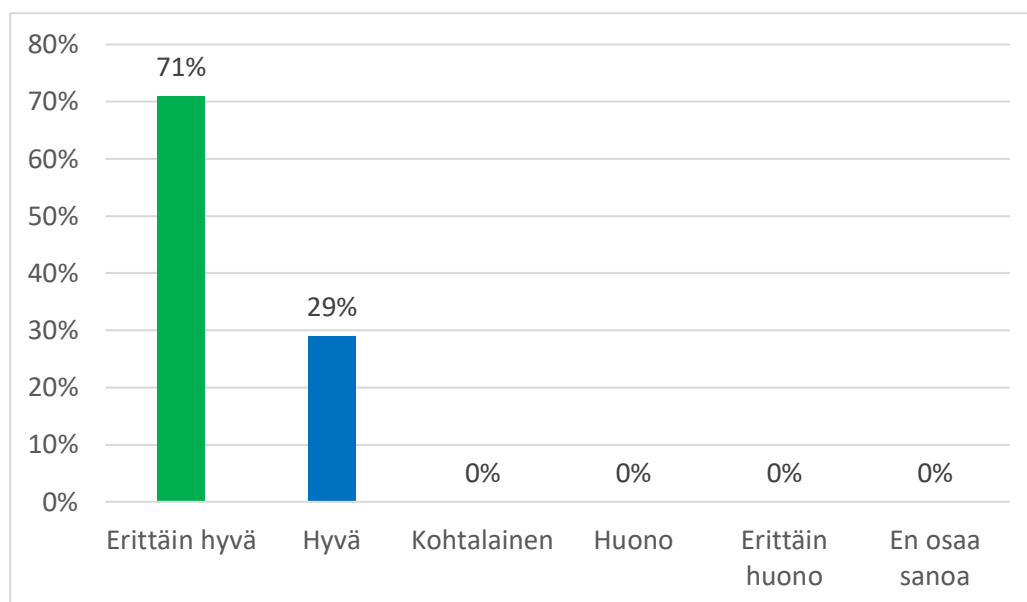


Kuvio 1. Vastaajien asiakasryhmä jakauma (n= 24).

Tutkimuksen tulokset niin kyselylomakkeessa kuin haastattelussa on yhteenvedoksi koottu, siinä järjestyksessä kuin ne on asiakkailta kysytty kyselylomakkeessa ja haastattelu toimii tulosten tukevana ja täydentävänä menetelmänä. Opinnäytetyön yhteenvedossa ja kehittämis ehdotuksissa on paneuduttu syvällisemmin havaittuun ongelmaan ja kuinka kyseinen ongelma voitaisiin korjata asiakkailta saaduilla kehittämis ehdotuksilla.

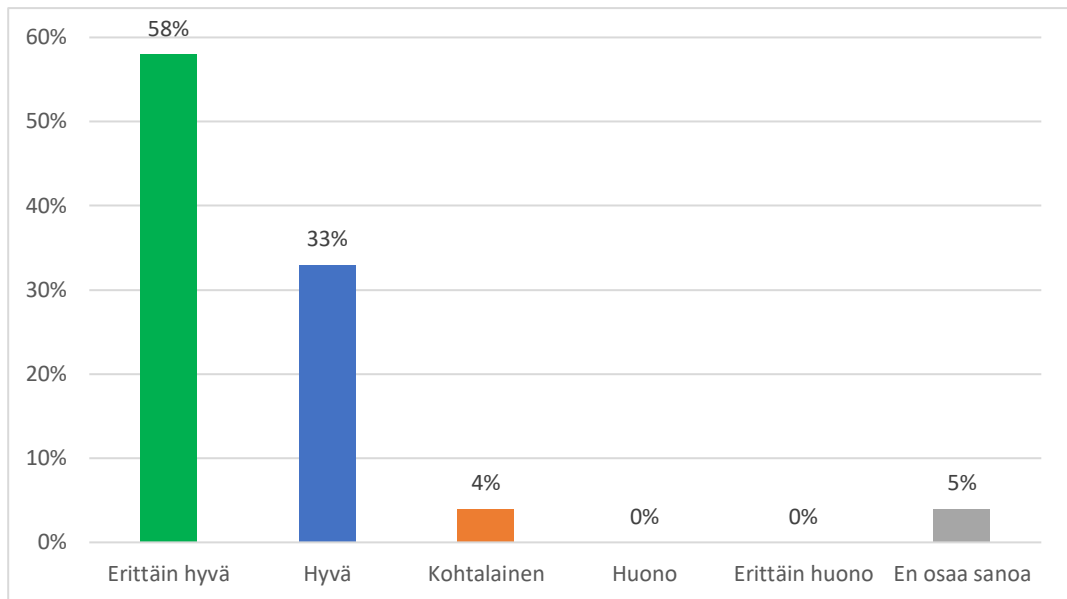
Kun asiakkailta kysyttiin ensimmäisenä palvelun laadusta, jolla tarkoitettiin ystävällisyyttä, huomaavaisuutta sekä palvelun sujuvuutta. Kaikki 24 palautteen antajaa olivat arvioineet palvelun laadun erittäin hyväksi ja hyväksi (kuvio 2). Yksikään 24 vastaajasta ei ollut palautteessa antanut

kohtalaista taikka huonoa arvostelua palvelun laatu osuudesta. Haastattelussa kysyttiin millaisena koit palvelun toimeksiantajalla, kaikki neljä haastateltavaa arvioivat palvelun hyväksi ilman mitään negatiivista sanottavaa ja tarvetta antaa kehittämisideoita ei myöskään tämän muuttujan kohdalla koettu tarvitsevan antaa.



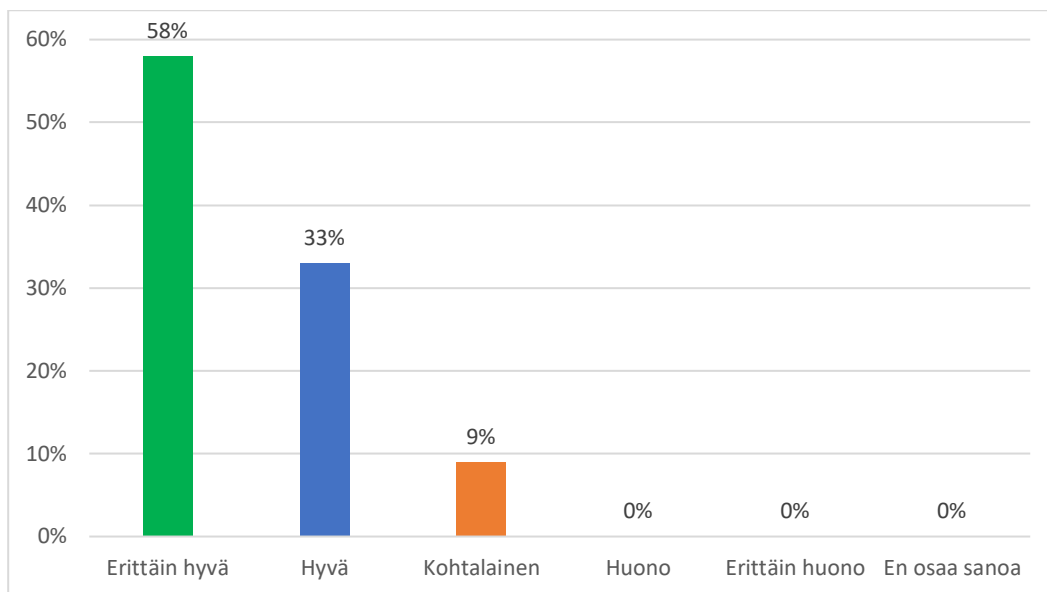
Kuvio 2. Asiakkaiden kokema palvelun laatu (ystävällisyys, huomaavaisuus, palvelun sujuvuus) (n= 24).

Kun asiakkailta tiedusteltiin, millaisena he kokivat viihtyvyyden, jossa viihtyvyydellä tarkoitettiin tunnelmaa sekä mukavuutta. Vastaajista yhteensä 91 % antoi kyselylomakkeen arvioinnissa arvosanaksi erittäin hyvä tai hyvä. Kyselylomakkeiden kehittämis ehdotuksiin oli kirjattu ainoastaan positiivisia toteamuksia, kuten esimerkiksi paikka on täydellinen, kodikas ja sydän piirroksilla sekä muilla iloisilla hymiöillä on korostettu näitä positiivisia mielipiteitä. Haastattelussa tämän kysymyksen kohdalla ei sanottu mitään negatiivista vaan todettiin yksinkertaisesti viihtyvyys erinomaiseksi, koska paikka on siisti, rauhallinen ja tunnelma on hyvä. Haastattelussa kysyttäessä miksi paikka valittiin tai syy miksi valita paikka uudelleen, yhtenäisenä mielipideantona haastateltavat käyttivät sanaa rauhallinen tunnelma. Kuviossa 4 havainnollistetaan asiakkaiden mielipidejakauma.



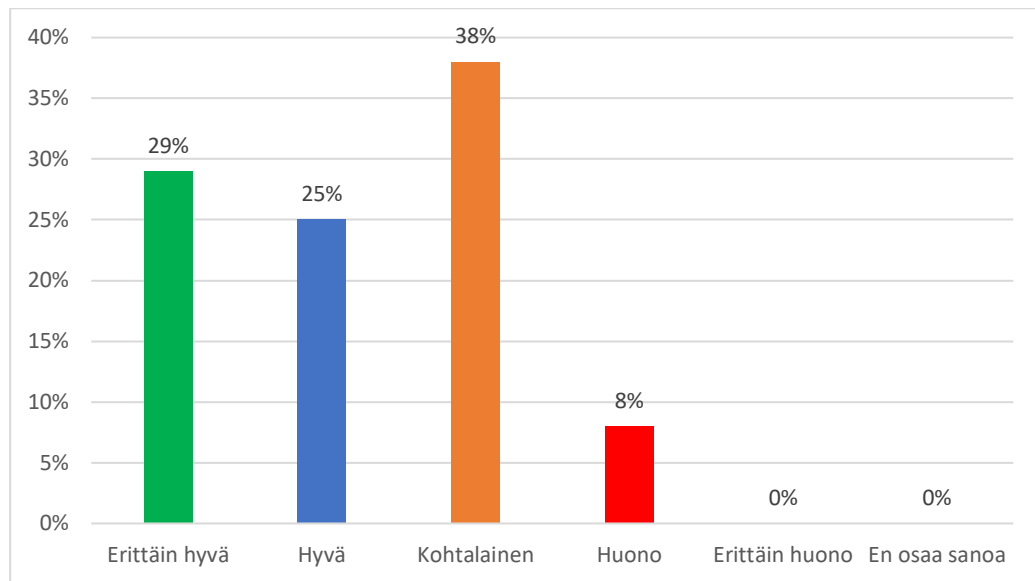
Kuvio 3. Asiakkaiden kokema viihtyvyys (tunnelma ja mukavuus) (n= 24).

Kun asiakkailta tiedusteltiin, miten kokivat sisustuksen, jossa sisutuksella tarkoitettiin valaistusta sekä somistusta (kuvi 4). Vastajista yhteensä 91 % antoi kyselylomakkeessa arvosanaksi erittäin hyvä tai hyvä. Kyselylomakkeiden kehittämisehdotuksiin oli kirjattu ainoastaan positiivisia toteamuksia, kuten esimerkiksi ”sisutus arvosana kymmenen”, ”eka kerta käymässä pidähän paikka samantyyllisenä” ja ”sisustus on kodikas”. Haastattelussa mitään negatiivista ei sanottu ja ainoastaan yksi haastateltava halusi antaa pienen sisustukseen liittyvän kehittämisehdotuksen. Kehittämisehdotus oli se, että toimeksiantaja voisi esimerkiksi tarjota kahvia nokipannusta näin se korostaisi maaseudun tunnelmaa entisestään.



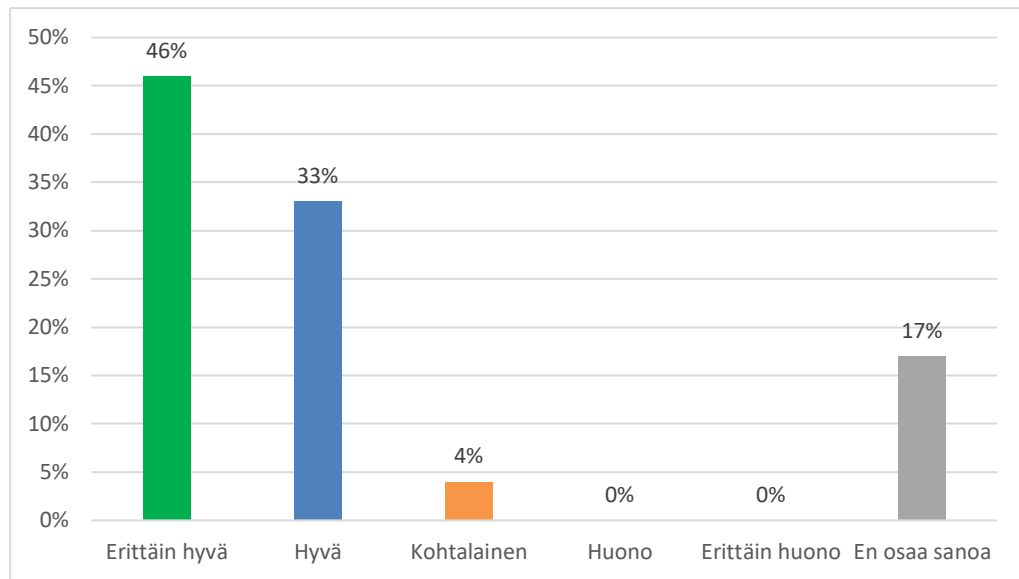
Kuvio 4. Asiakkaiden kokema mielipide sisustuksesta (valaistus ja somistus) (n= 24).

Kun asiakkailta tiedusteltiin näkyvyydestä, jossa näkyvyydellä tarkoitettiin, näkykö kahvilan aukioloaika, ulkomainokset, ulko-opasteet, kahvilan logo. Vastaajista 38 % arvioi näkyvyyden kohtalaiseksi ja 8 % arvioi näkyvyyden huonoksi. Kyselylomakkeen avoimissa kehitysehdotuksissa oli todettu asioita kuten, paikka jää helposti pimentoon ohikulkijoille, sekä paikan näkyvyys on riittävä ainoastaan, jos sattuu tietämään paikan. Kehittämisehdotuksissa on vinkiksi annettu lisätä värikkäitä tienvarsimainoksia ja ulkomainoksia pääteiden lähetyville. Kehittämisehdotuksissa oli myös kehoitettu laittamaan yrityksen ulkopuolella isompi sekä näkyvämpi mainostaulu missä olisi lounaslista, koska kaikki eivät tohdi tai halua mennä sisälle asti asiaa selvittämään. Ohikulkija/matkailija asiakas oli myös vinkannut, että yrittäjän kannattaisi tehdä googleen my business tilin, näin paikka sekä aukioloaika näkyisi paremmin kuin ohikulkijat etsivät taukopaikkaa. Haastattelussa kaikki neljä haastateltavaa asiakasta totesivat näkyvyyden kohtalaiseksi sekä heikoksi. Syyksi kerrottiin se, että asiointipaikkaa ei löydä helposti, jos ei ole koskaan aikaisemmin paikassa asioinut. Haastateltavat antoivat saman kaltaisia kehittämissuhteita kuten toimeksiantajan kannattaisi pystyttää isoja ulko-opasteita huomioiden nelostien molemmat liikennesuunnat. Alla olevassa pylväsdiagrammissa havainnollistetaan mielipide jakauma näkyvyydestä (kuvio 5).



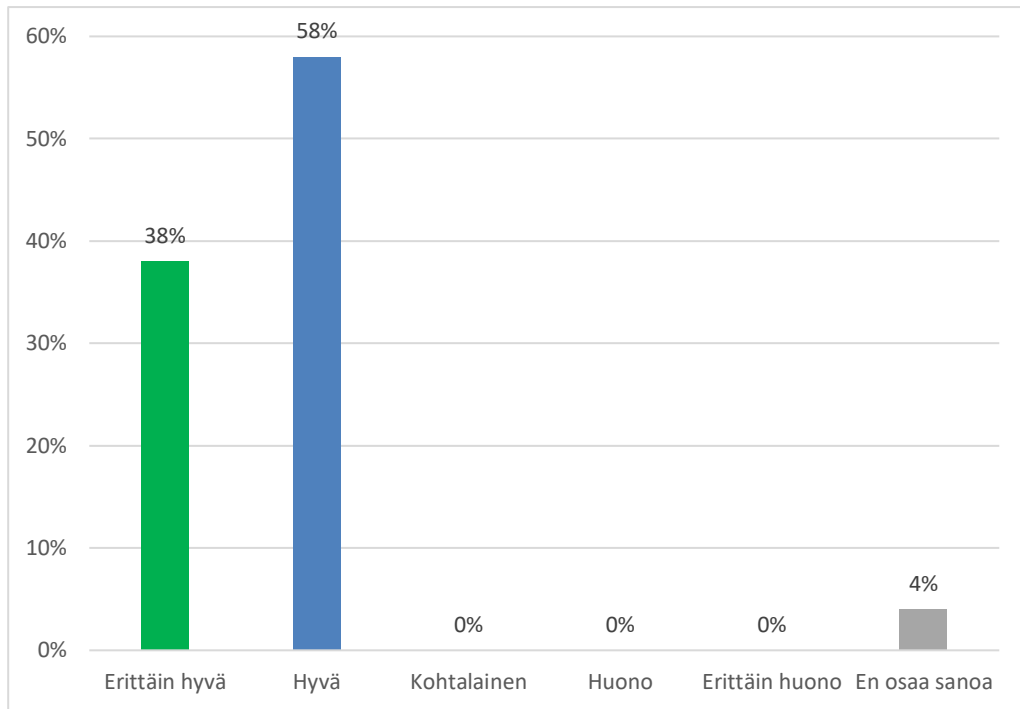
Kuvio 5. Asiakkaiden mielipide näkyvyydestä (näkykö kahvilan aukiolo tarpeeksi hyvin, ulkomainos, ulko-opasteet, kahvilan logo) (n= 24).

Kun asiakkailta tiedusteltiin, millaisena he kokivat kahviotuotevalikoiman, kysymyksessä tarkoitettiin sitä, onko asiakkaiden mielestä valikoimassa riittävästi tuotteita esimerkiksi valinnan varaa leivissä, leivoksissa ja juomissa. Vastaajista 96 % oli antanut mielipiteissä arvosanaksi erittäin hyvä tai hyvä. Yksikään vastaaja ei antanut arvosanaksi huonoa tai erittäin huonoa. Yksi kehittämisidea oli annettu ja toiveena palautteen antajalla oli se, että enempi suolaisia vaihtoehtoja kaipaisi valikoimaan lisää. Haastattelussa ei koettu tarvitsevan antaa kehittämisideoita, koska jokainen haastateltava koki toimeksiantajan kahviotuotevalikoiman riittäväksi ja hyväksi. Kuviossa 6 havainnollistetaan asiakkaiden mielipidejakauma.



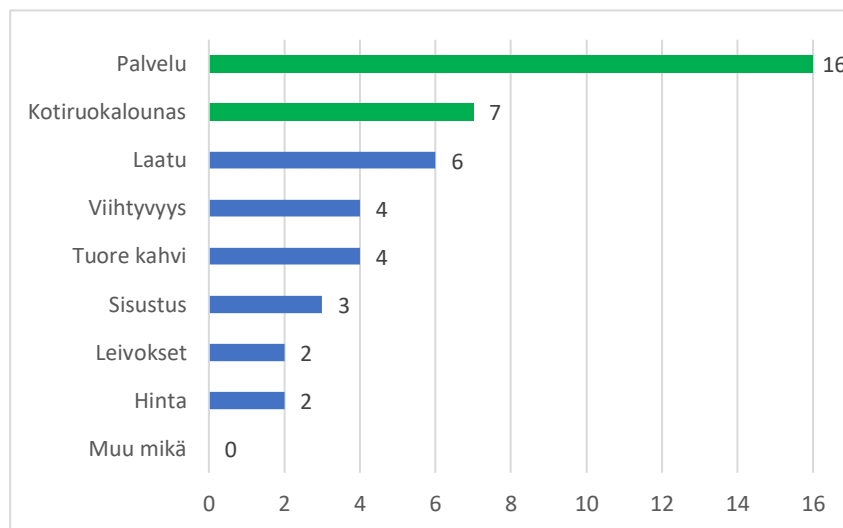
Kuvio 6. Asiakkaiden mielipide kahviotuotevalikoiman monipuolisuudesta (onko riittävästi tuotteita esimerkiksi valinnan varaa leivissä, leivoksissa juomissa) (n= 24).

Kun asiakkailta tiedusteltiin mitä mieltä he ovat kotiruokalounaan hinta-laatusuhteesta (kuvio 7). Vastaajista 79 % olivat arvioineet hinta-laatusuhteen hyväksi sekä erittäin hyväksi. Yhtäkään huonoa arvostelua ei palautteissa tämän kysymyksen osalta myöskään annettu. Kehittämissideoita ei ilmennyt tämän muuttujan kohdalla ollenkaan. Haastattelussa kun asiakkailta kysyttiin, miksi valitsivat Kahvila Porinan asiointipaikaksi, kolme neljästä haastateltavasta, mainitsi monipuolisen lounasvaihtoehto mahdollisuuden syyksi, miksi valitsivat tai tulevat uudelleen valitsemaan Kahvila Porinan asiointipaikakseen.



Kuvio 7. Asiakkaiden mielipide Kotiruokalouaan hinta-laatusuhteesta (n= 24).

Kun asiakkailta tiedusteltiin, mitkä kaksi seikkaa vaikuttivat eniten heidän tyytyväisyyteensä. Asiakkaalta pyydettiin antamaan arvio, mikä oli tärkein ja toiseksi tärkein asia, josta hänen asiakas-tyytyväisyytensä koostui (kuvio 8). Palveluvaihtoehto sai eniten pisteitä ja toiseksi eniten sai kotiruokalounas.

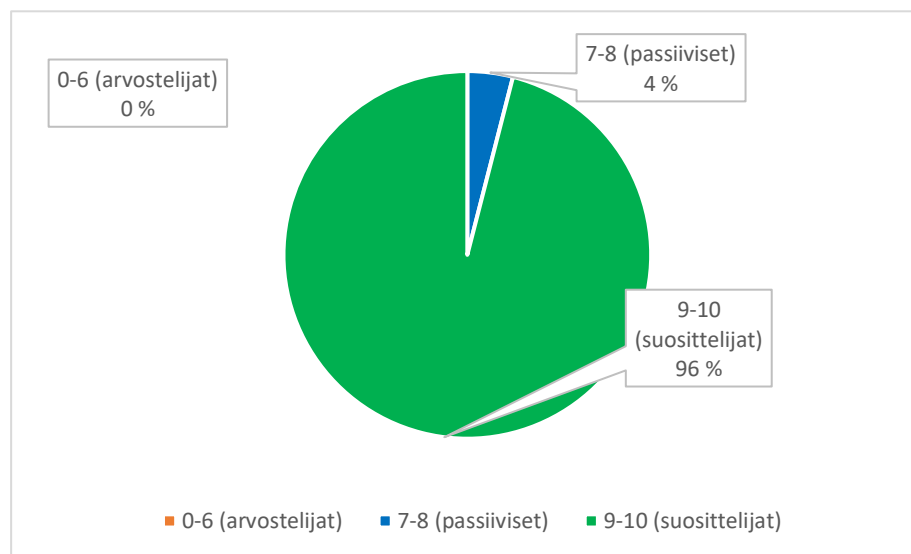


Kuvio 8. Mitkä kaksi seikkaa vaikuttivat eniten asiakkaiden tyytyväisyyteen (n= 22).

Finnchat (2020) mukaan, Net Promoter Score -mentelmä perustuu yhteen ainoaan kysymykseen, joka ennustaa asiakkaan todennäköisyyttä suositella yritystä muille. Asiakkaat antavat vastauksensa asteikolla 0-10 ja asiakkaiden antamat vastaukset luokitellaan seuraavasti:

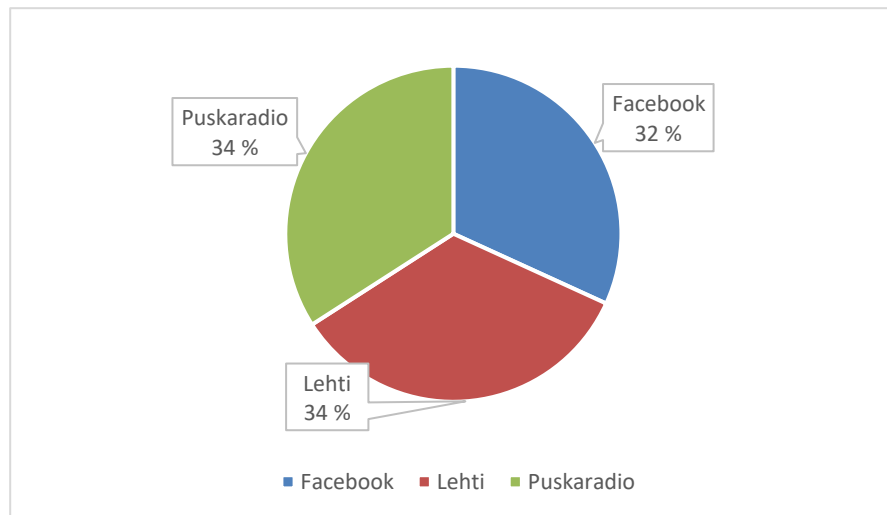
- 0-6 = arvostelijat
- 7-8 = passiiviset
- 9-10 = suosittelijat.

Vastaajista 96 % on yrityksen suosittelijoita ja 4 % on passiivisia. Haastattelussa kaikki neljä asiakasta kuului suosittelijoihin ja syyksi kerrottiin se, että paikkaa voi suositella muille koska palvelu pelaa ja se on myös hyvää sekä ystävällistä. Alla ympyräkaaviossa havainnollistetaan asiakkaiden NPS prosentuaalinen jakauma (kuvio 9).



Kuvio 9. Asiakkaiden prosentuaalinen jakauma kuinka todennäköisesti he olisivat valmiita suositteleman paikkaa tuttavalle tai ystävälle (n= 24).

Missä olet kuullut tai nähnyt Kahvila Porinan mainontaa, jossa tarkoitettiin yksinkertaisesti sitä, missä asiakas on kuullut tai nähnyt Kahvila Porinan mainoksia (kuvio 10). Vastaajista 34 % on nähnyt mainoksia Facebookissa, 32 % on kuullut puskaradion välityksellä ja lehdessä nähnyt 34 %. Alla ympyrädiagrammi havainnollistamaan mainoskanavien jakauma (kuvio 10).



Kuvio 10. Kysymys missä asiakas on kuullut tai nähnyt Kahvila Porinan mainontaa vastaajien prosentuaalinen jakauma. (n= 22).

7 YHTEENVETO JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Tutkimuksen tarkoitus oli selvittää toimeksiantajan Kahvila Porinan asiakastyytyväisyys, koska sitä ei aikaisemmin ole tehty. Toimeksiantajan toimiala on myös äärimmäisen kilpailtu ala sekä suhdanneherkkä on tärkeää ajoissa selvittää asiakastyytyväisyystutkimuksella, onko asiat asiakkaiden mielestä hyvin vai olisiko niissä jotain kehitettävää. Kyseessä oli toimeksiantajan ensimmäinen asiakastyytyväisyystutkimus, pidin äärimmäisen tärkeänä sitä, että se on tehty monipuolisesti. Monipuolisuus myös siksi, että näin voimme varmistua siitä, että meillä on tarpeeksi syvälinen ymmärrys toimeksiantajan asiakasryhmästä. Toimeksiantajalle halutiin myös suoda mahdollisuus muutoksien koittaessa, helpommin tehdä tulevaisuudessa uusia asiakastyytyväisyyspalveluita, kun sille on pohjavalmistelut tehty ja tutkimusmenetelmät on samalla myös todettu toimiviksi.

Tutkimuksen tarkoitus oli myös toimeksiantajalle saada kerättyä asiakasryhmästä arvokasta aineistoa ja kehittämisideoita, jota voidaan käyttää nyt sekä tulevaisuudessa hyödyksi, kun toimintaa halutaan kehittää entistä laadukkaammaksi. Asiakastyytyväisyyspalvelu tarkensi ja varmensi mitkä elementit ovat jo yrityksessä äärimmäisen hyvässä kunnossa, näin resurssit kehitettäviin toimenpiteisiin voidaan kohdistaa nopeasti sekä täsmällisesti ainoastaan niihin seikkoihin, jossa asiakkaat ovat kertoneet arvioinnissa sekä mielipiteissä olevan kehitettävää tai parannettavaa.

Tutkimustulokset niin kyselylomakkeessa kuin syventävässä haastattelussa osoittaa sen, että toimeksiantajan toiminta on oikealla tiellä. Kahvila Porinan palvelun laadun mittaukset osoittavat sen, että palvelun laadullisissa osatekijöissä ei löytynyt säröä, johon tarvitsisi puuttua, täten voidaan todeta, että toimeksiantaja osaa kokonaisvaltaisesti tyydyttää omien asiakkaiden tarpeita laadukkaasti. Palvelun laatu korostuu tärkeäksi tyytyväisyystekijäksi. Tätä väitettä tukee tutkimuksen kyselylomakkeen sekä haastattelun välityksellä saatu tulos. Kyselylomakkeessa palvelun laatu sai eniten erittäin hyvä 71 % arvostelua kuin mikään muu muuttuja tutkimuksessa. Myös kysymys missä asiakkaiden tuli mainita kaksi tärkeintä seikkaa, jotka vaikuttivat heidän tyytyväisyyteensä, nousi selkeäksi vaihtoehdoksi palvelu 67 % prosentien osuudella. Haastattelu tukee myös kyselylomakkeen hyvää tulosta, koska haastateltavat eivät sanoneet mitään negatiivista palvelusta sekä tarpeellisenä ei pidetty antaa kehittämisideoita tämän muuttujan kohdalla, koska palvelu toimi haasteltavien mielestä toimeksiantajalle moitteettomasti ja hyvin. Erinomaiset tu-

lokset NPS mittauksessa, jossa asiakkaat huomioivat kokonaisuuden niin toiminnallisen kuin teknillisen laadun ulottuvuuksia, vastaajista 96 % kuuluivat yrityksen suosittelijoihin, tukee myös väittämää siitä, että palvelun laatu tyytyväisyystekijänä on ollut tärkeässä vuorovaikutusroolissa.

Tutkimuksessa havaittu ongelmakohta löytyi ainoastaan näkyvyys muuttujassa, joten tämä otetaan syvällisempään käsittelyyn, niin että toimeksiantajalle laaditaan saatujen tulosten avulla kehittämisehdotuksia, jolla ongelma voitaisiin ratkaista.

Molemmat tutkimusmenetelmät niin kyselylomake kuin haastattelu tukivat ongelmakohtaa, joka löydettiin näkyvyys muuttujassa. Kyselylomakkeen kautta kerätty palaute osoittaa sen, että 38 % vastaajista kokee näkyvyyden kohtalaiseksi ja 8 % huonoksi. Tässä muuttujassa myös kohtalainen arvio ylitti erittäin hyvä ja hyvä arvostelun, jota ei tapahdu missään muussa muuttujassa. Haastattelussa kaikki neljä asiakasta koki näkyvyyden ja löydettävyyden heikoksi sekä kohtalaiseksi. Molempien tutkimusmenetelmien avulla saatiin tässä muuttujassa myös runsaasti kehittämisehdotuksia verrattuna tutkimuksen muihin muuttujiin. Kehittämisehdotuksissa molemmissa tutkimusmenetelmissä korostui ja toistui se, että näkyvyyttä ja löydettävyyttä voisi lisätä tienvarsimainoksilla sekä isoilla opastauluilla, niin että se kattaa liikenteen molemmat tulosuunnat, näin ohikulkijat sekä matkailijat pysähtyisivät asioimaan toimeksiantajalla isommalla todennäköisyydellä.

Tutkimuksen tulosten ja kehittämisehdotuksien perusteella toimeksiantajaa kehoitetaan kehittämään sekä lisäämään tienvarsimainontaa sekä opastusta. Rakennuksen ulkopuolelle tulisi olla myös isompi mainostaulu, joka samalla näin tukisi tienvarsien mainoksia ja opastuksia. Korjaavien toimenpiteiden jälkeen, toimeksiantajan tulisi seuraavassa asiakastytyväisyystutkimuksessa mielestäni panostaa tähän näkyvyys muuttujaan vielä tarkemmin. Näin saisimme tietää, onko näkyvyys muuttuja asiakkaiden mielipiteissä parantunut, koska toimeksiantajan asiakastytyväisyys on muiden muuttujien kohdalla erinomaisella tasolla.

8 POHDINTA

Opinnäytetyön asiakastyytyväisyystutkimus sujui korona ajoista huolimatta hyvin. Tutkimuksen kvantitatiivisen menetelmän välityksellä saatiin riittävä määrä kerättyä aineistoa asiakkaiden antamista arvioista palvelun laadusta ja sen muista tyytyväisyyteen vaikuttavista osatekijöistä, koska mittaus molemmissa tutkimusmenetelmissä antaa yhteneväisesti selkeän tuloksen mitkä muuttajat ovat asiakkaiden mielestä hyvin ja erittäin hyvin, sekä mitkä asiat vaatisivat parannuksia.

Vaikka otosko oli asiakastyytyväisyystutkimuksessa pienehkö, tutkimuksen tulokset osoittavat kyselylomakkeessa sekä haastattelussa asiakkaiden mielipiteet selkeästi ja yhteneväisesti, mitkä muuttajat ovat asiakkaiden mielestä hyvin ja missä muuttujassa ongelmakohta koetaan, joka tässä asiakastyytyväisyystutkimuksessa oli ainoastaan näkyvyys muuttuja. Täten mittauksen tulos voidaan todeta validiksi, koska asiakastyytyväisyystutkimuksessa on saatu mitattua juuri niitä asioita, mitä on lähdettykin tutkimuksessa mittaamaan. Reliabiliteetti näkökulmaa tulee myös todettua luotettavaksi, koska aineisto on kerätty sekä käsitelty huolellisesti hyvän tieteellisen käytännön mukaisesti sekä sen tulokset ovat johdonmukaiset ja tarkat. Kvalitatiivisen menetelmän välityksellä saatiin myös validi ja reliaabeli tulos. Validiteetti tulee todettua, koska tutkimus on pätevä, eli se on tehty perusteellisesti oikealle otokselle ja kysymyksillä on saatu parempi ymmärrys halutusta ilmiöstä. Reliabiliteetti saavutetaan myös, koska tulosten siirrettävyys tukemaan osaksi kvantitatiivista tulosta oli myös mahdollinen, koska haastateltavat oli yhtenäisiä mielipiteissään.

Opinnäytetyön teoria sopi myös hyvin asiakastyytyväisyystutkimukseen, koska teoriassa haluttiin korostaa, mikä on hyvä ja laadukas palvelu ja minkälaisia hyötyjä sillä voidaan saavuttaa. Palvelumuotoilu teoria sisällytettiin opinnäytetyöhön myös, koska useampi teoria ja tutkimusraportti osoittaa, että hyvä ja laadukas palvelu voidaan saavuttaa vasta kun ymmärretään palvelumuotoilun elementit ja se otetaan mukaan osaksi palvelukokonaisuutta. Opinnäytetyön teoria täten auttoi ymmärtämään mitkä ovat palvelun laadun merkittävät osatekijät, jota palvelualalla tulisi ymmärtää ja osata hyödyntää, jotta voidaan saavuttaa asiakastyytyväisyys ja asiakasuskollisuus. Opinnäytetyön teorian välityksellä saatiin myös tukea erilaisiin väittämiin, kuten jos asiakas on tyytyväinen palveluun ja laatuun tai niiden eri osatekijöihin, asiakas on useimmiten asiakasuskol-

linen ja valmis suosittamaan paikkaa muille. Tärkeätä on se, että tulevaisuudessa mitataan säännöllisesti asiakastyytyväisyyttä ja kysytään kehittämis ehdotuksia, koska näin toimeksiantaja voi myös tulevaisuudessa minimoida ongelmakohtia ja varmistaa nykyisten ja uusien asiakkaiden jatkuva asiakastyytyväisyys.

Lähteet

Gallo, A. (2014). The value of keeping the right customer. Viitattu 20.08.2020

<https://hbr.org/2014/10/the-value-of-keeping-the-right-customers>

Heikkilä, T. (2014). Tilastollinen tutkimus. Porvoo: Edita Publishing Oy.

Hemmi, M., Häkkinen, U. & Lahdenkauppi, M. (2008). Avec. Asiakaspalvelua ravintolassa. Helsinki: WSOY oppimateriaalit Oy.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2014). Tutkimushaastattelu. Helsinki: Gaudeamus Oy.

Huttunen, K. (2020). Asiakastytyväisyys ja sen mittaaminen. Viitattu 19.08.2020

<https://www.zoner.fi/asiakastytyvaisuus-ja-sen-mittaaminen/>

Kajaanin ammattikorkeakoulu (2020). Tutkimuksen – Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite. Viitattu 12.10.2020

<https://www.kamk.fi/fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Tavoite-ja-tarkoitus>

Koivisto, M. & Säynäjäkangas, J., Forsberg, S. (2019). Palvelumuotoilun Bisneskirja. Liettua: Alma Talent Oy.

Kokkonen, A (2019). Muotoilun bisnesarvo – konkreettisia keinoja kasvuun. Viitattu 12.10.2020

<https://agendahelsinki.fi/2019/02/04/muotoilun-bisnesarvo/>

Koppa. (2015). Määrällinen analyysi. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 03.06.2020.

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimetelmat/maarallinen-analyysi>

Matter Agency. (2019). Mitä on palvelumuotoilu ja miksi sen pitäisi kiinnostaa markkinoijaa. Viitattu 19.08.2020

<https://matter.fi/mita-on-palvelumuotoilu-ja-miksi-sen-pitaisi-kiinnostaa-markkinoijaa-matter-agency/>

Suomen 4H-liitto. (2020). Kahvilan myyntivalikoima ja hinnoittelu. Viitattu 30.06.2020

<https://4h.fi/ajankohtaista/tehtava/tuote-kahvilassa/>

Provad Oy. Palvelupolun ja asiakaspolun hahmottaminen. (N.d.). Viitattu 18.05.2020

<https://www.provad.fi/provad-design>

Palvelumuotoilu Palo Oy. (2020). Mikä palvelumuotoilu on. Palvelutuokio. Viitattu 05.07.2020

<https://www.palvelumuotoilupalo.fi/palvelumuotoilu>

Päivärinta, K. (2019). Asiakaskokemuksen mittaamisen hyödyt TOP 10. Viitattu 20.08.2020

<https://roidu.com/blogi/asiakaskokemuksen-mittaamisen-hyodyt-top10/>

Rissanen, T. (2005). Hyvä palvelu, mitä se on, kuinka se saavutetaan. Vaasa: Pohjantähti.

Rissanen, T. (2005). Hyvä palvelulla, kannattavuutta ja kilpailukykyä. Vaasa: Pohjantähti.

Rissanen, T. (2007). Kilpailu markkinoilla, miten kohdata, kuinka selvitä. Vaasa: Pohjantähti.

SurveyMonkey. (2020). Määrällisen ja laadullisen tutkimuksen ero. Viitattu 27.06.2020

<https://fi.surveymonkey.com/mp/quantitative-vs-qualitative-research/>

Toivonen, M. (2016). NPS eli Net Promoter Score - kuinka todennäköisesti suosittelisit tätä yritystä ystävällesi tai työtoverillesi. Viitattu 23.09.2020

<https://finnchat.com/blogi/nps-eli-net-promoter-score-kuinka-todennakoisesti-suosittelet-tata-yritysta-ystavallesi-tai-tyotoverillesi/>

Tunkelo, A. (2018). Mitä on palvelumuotoilu. Viitattu 19.08.2020

<https://lamia.fi/blog/mita-on-palvelumuotoilu>

Törrönen, V. (2020) Mikä on palvelupolku. Miksi se on strategisesti tärkeä. Viitattu 05.07.2020

<https://www.kreapal.fi/blogi/mika-on-palvelupolku/>

Valvio, T. (2010). Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Hämeenlinna: Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy

Oletko Asiakkaana

Paikkakuntalainen []

Ohikulkija/matkailija []

1. Palvelun laatu

"Ystävällisyys, huomaavaisuus, palvelun sujuvuus"

erittäin hyvä [] hyvä [] kohtalainen [] huono [] erittäin huono [] en osaa sanoa []

Mitä mieltä olet Kahvila Porinan palvelusta?

2. Viihtyvyys

"Tunnelma ja mukavuus"

erittäin hyvä [] hyvä [] kohtalainen [] huono [] erittäin huono [] en osaa sanoa []

Kehittämideoita Kahvila Porinan viihtyvyyteen?

3. Sisustus

"Valaistus ja somistus"

erittäin hyvä [] hyvä [] kohtalainen [] huono [] erittäin huono [] en osaa sanoa []

Kehittämideoita Kahvila Porinan sisustukseen?

4. Näkyvyys

"Näkykö kahvilan aukiolo tarpeeksi hyvin, ulkomainos, ulko-opasteet, kahvilan logo"

erittäin hyvä [] hyvä [] kohtalainen [] huono [] erittäin huono [] en osaa sanoa []

Kehittämideoita Kahvila Porinan paremman näkyvyyden aikaansaamiseksi?

KÄÄNNÄ



5. Millaiseksi arvoit kahviotuotevalikoiman monipuolisuuden

"Onko valikoimassa riittävästi tuotteita esim. valinnan varaa leivissä, leivoksissa, juomissa"

erittäin hyvä []	hyvä []	kohtalainen []	huono []	erittäin huono []	en osaa sanoa []
-------------------	----------	-----------------	-----------	--------------------	-------------------

Kehittämisideoita Kahvila Porinan kahviotuotevalikoimaan?

6. Kotiruokaluonaan hinta-laatusuhde

"Onko lounaan hinta-laatusuhde hyvällä mallilla"

erittäin hyvä []	hyvä []	kohtalainen []	huono []	erittäin huono []	en osaa sanoa []
-------------------	----------	-----------------	-----------	--------------------	-------------------

Kehittämisideoita Kahvila Porinan lounaaseen?

7. Mitkä kaksi seikkaa vaikuttivat eniten tyytyväisyyteesi

"merkitse numeroilla kaksi tärkeintä"

1 = kaikista tärkein

2 = toiseksi tärkein

palvelu []	viihtyvyyys []	sisustus []	kotiruokaluona []	tuore kahvi []
leivokset []	laatu []	hinta []	muu mikä [] _____	

8. Voisitko oman kokemuksesi perusteella suositella Kahvila Porinaa tuttavalle tai ystävälle

Asteikolla 0-10 _____

9. Missä olet kuullut/nähty Kahvila Porinan mainontaa

"Voit valita useamman vaihtoehdon"

Facebook []	Lehti []	Puskaradio []	En ole kuullut []
Muu kanava, mikä _____			

KIITOS!

Haastattelurunko

1. Millaisena koit palvelun Kahvila Porinassa?
2. Vastasiko saamasi palvelu odotuksiasi?
3. Onko Kahvila Porina mielestäsi viihtyisä?
4. Mitkä asiat vaikuttivat eniten Kahvila Porinan valintaan?
5. Näkyykö Kahvila Porina tarpeeksi hyvin paikallisille ja ohikulkija/matkailija asiakkaille?
6. Kehittämideoita Kahvila Porinan tuotevalikoimaan tai palveluun?
7. Jos suosittelet Kahvila Porinaa, miksi suosittelet? Jos et suosittele, miksi ett suosittele?
8. Kuinka todennäköisesti suosittelisit Kahvila Porinaa ystävälle tai tuttavalle? Asteikolla 0-10.
9. Ruusuja tai risuja Kahvila Porinan toiminnasta?