

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Café Wanha Pankki

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma
Majoitustoiminta
Opinnäytetyö
Kevät 2009
Taija Hännikäinen

Lahden ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

HÄNNIKÄINEN, TAIJA:

Asiakastyytyväisyystutkimus
Café Wanha Pankki

Majoitustoiminnan opinnäytetyö, 39 sivua, 2 liitesivua

Kevät 2009

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön perustana on Kuhmoisten kunnassa sijaitsevaan kahvila Café Wanhaan Pankkiin tehty asiakastyytyväisyystutkimus. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaisena asiakkaat kokevat palvelun laadun kahvilassa, ja miten tyytyväisiä asiakkaat ovat kahvilan toimintaan.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään palvelua ja palvelun laatua sekä asiakastyytyväisyyttä ja sen muodostumista. Tyytyväisyyttä ja laatua käytetään usein virheellisesti toistensa synonyymeina. Asiakastyytyväisyys on kuitenkin laatua laajempi käsite, ja sillä tarkoitetaan yleensä asiakkaan muodostamaa kokonaiskuvaa palvelutapahtumasta. Tyytyväisyyteen vaikuttavat palvelun laadun lisäksi myös muut palvelukokemukseen liittyvät tekijät, joita voivat olla fyysisen tuotteen laatu, palvelun hinta, tilannetekijät sekä asiakkaiden yksilölliset ominaisuudet.

Asiakastyytyväisyyden muodostumisen ymmärtämiseksi yrityksessä on hyvä tiedostaa myös odotusten vaikutus laatukokemukseen. Tästä johtuen odotukset haluttiin ottaa esille tietoperustassa, vaikka itse tutkimuksessa asiakkaiden odotuksia ei kysyttykään.

Tutkimus toteutettiin helmikuussa 2009 kvantitatiivisena tutkimuksena. Tutkimuslomakkeita jaettiin kahvilan asiakkaille henkilökunnan toimesta neljän viikon ajan. Tänä aikana tutkimukseen osallistui 26 kahvilan asiakasta. Vastausten vähäisen määrän vuoksi tutkimustulosten yleistettävyyteen tulee suhtautua kriittisesti.

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että asiakkaat ovat melko tyytyväisiä kahvilan toimintaan ja palvelun laatuun. Tyytyväisimpiä vastaajat olivat kahvilan henkilökuntaa ja sen ystävällisyyttä, ammattitaitoa ja palvelualttiutta kohtaan. Eniten tyytymättömyyttä aiheuttivat kahvilan aukioloajat, kahvilatuotteiden valikoima sekä WC-tilat. Näiden tekijöiden kehittämismahdollisuuksia tulee siis tarkastella yrityksessä, jotta asiakastyytyväisyyttä voitaisiin entisestään parantaa.

Avainsanat: palvelu, palvelun laatu, asiakastyytyväisyys

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism and Hospitality

HÄNNIKÄINEN, TAIJA:

Customer satisfaction survey
Café Wanha Pankki

Bachelor's Thesis in Hotel Management, 39 pages, 2 appendices

Spring 2009

ABSTRACT

The basis of this thesis is the customer satisfaction survey made at Café Wanha Pankki in Kuhmoinen. The aim of this thesis is to find out how the customers experience the quality of service and how satisfied they are with the operations in the café.

The theory of this thesis deals with service, the quality of service, customer satisfaction and how the customer satisfaction is formed. Satisfaction and quality are often mistakenly used as synonyms for each other. Customer satisfaction is actually wider term than quality, and it is often used to describe the general view of the service experience. The quality of service, the quality of the physical product, the price of the service, situational factors and customer's individual differences all affect the customer satisfaction.

It is also important to know how the customer expectations affect the quality experience. This is why this theme is presented in this thesis although the expectations were not asked in the survey made at the café.

The quantitative survey was made in February 2009. The survey forms were handed to the customers by the personnel during the four week period. The number of samples was 26 respondents. Because of the low number of the respondents it is important to give a critical point of view when generalizing the results.

According to the results of the survey the customers are fairly satisfied with the operations and the quality of service in the café. Respondents were most satisfied with personnel's friendliness, working skills and responsiveness. Lowest scores were given to café's open times, the selection of café products and toilet facilities. It's important to examine the possibilities to develop these factors in the café when thinking to improve the customer satisfaction.

Key words: service, quality of service, customer satisfaction

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön tausta, tavoite ja rajaus	1
1.2	Café Wanha Pankki	3
2	PALVELUN LAATU	6
2.1	Palvelun ominaisuudet	6
2.2	Palvelun laadun määrittely	7
2.3	Palvelun laadun ulottuvuudet	8
3	ASIAKASTYYTYVÄISYYS	11
3.1	Mitä on asiakastyytyväisyys?	11
3.2	Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät	12
3.3	Odotusten vaikutus koettuun laatuun ja tyytyväisyyteen	13
4	OPINNÄYTETYÖN TOTEUTUS	16
4.1	Asiakastyytyväisyyden tutkiminen	16
4.2	Tutkimusmenetelmä ja aineisto	17
4.3	Kyselylomake	19
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET	22
5.1	Vastaajien taustatiedot	22
5.2	Palvelu	23
5.3	Tuotteet	24
5.4	Kahvilan tilat	26
5.5	Saavutettavuus	27
5.6	Kokonaisarvio	28
5.7	Asiakkaiden antamat kehittämissuositukset	29
6	YHTEENVETO	31
6.1	Johtopäätökset	31
6.2	Kehittämissuositukset	33
6.3	Tutkimuksen arviointi ja jatkotutkimus	34
	LÄHTEET	38
	LIITE	40

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön tausta, tavoite ja rajaus

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä kahvila Café Wanhan Pankin tarjoamiin palveluihin. Kun kahvilan yrittäjältä kysyttiin mahdollista toimeksiantoa opinnäytetyölle, hän ehdotti asiakkaiden tyytyväisyystason selvittämistä. Yritykseen ei aikaisemmin ole tehty asiakastyytyväisyystutkimusta ja tutuilta asiakkailta voi joskus olla vaikea saada totuudenmukaista palautetta suullisesti. Näiden asioiden pohjalta opinnäytetyön aiheeksi valikoitui asiakastyytyväisyystutkimuksen tekeminen.

Yrityksen toiminnan tärkein kohde on asiakas, jota varten työtä tehdään. Ilman asiakkaita ei mikään yritys voi toimia. Asiakkaan ja palvelun tarjoajan välinen suhde riippuu paljon asiakastyytyväisyydestä. Mitä tyytyväisempi asiakas on, sitä todennäköisemmin hän muodostaa kiinteän suhteen palvelun tarjoajaan ja palaa käyttämään yrityksen palveluita uudelleen. Näin asiakas edesauttaa toiminnallaan yrityksen liiketoiminnan tuloksellista jatkumista. (Jokinen, Heinämaa & Heikkinen 2000, 222.) Tyytyväinen asiakas onkin yritykselle tärkeä pääoma sekä hyvä mainos. Asiakastyytyväisyyden mittaamisen avulla yritys saa kokonaiskäsityksen laadun kehittymisestä ja pystyy puuttumaan nopeasti virheisiin palvelun tai tuotteiden laadussa. Palvelun laatu on juuri niin hyvää, jollaiseksi asiakas sen mieltää. Asiakkaan tyytyväisyys ratkaisee sen, miten hyvin yritys on toiminnassaan kokonaisuutena onnistunut. (Pekkarinen, Sääski & Vornanen 2000, 163, 170.)

Asiakastyytyväisyystutkimusten avulla yritykset voivat vahvistaa suhdettaan asiakkaisiinsa. Tutkimukset antavat tietoa asiakkaiden senhetkisestä tyytyväisyydestä yritystä kohtaan sekä heidän odotuksistaan ja havainnoistaan. Kyselyiden ja valmiiksi laadittujen kysymysten avulla asiakkaiden voi myös olla helpompi lähestyä yritystä ja kertoa omat mielipiteensä ja kehittämisehdotuksensa. Tutkimusten keskeinen sanoma asiakkaille on se, että yrityksessä ollaan kiinnostuneita asiakkaiden

mielipiteistä ja että ollaan halukkaita kehittämään yritystä tyytyväisyyden lisäämiseksi. (Harris 2007, 147.)

Asiakastyytyväisyystutkimukset antavat yrityksille mahdollisuuden tarkastella toimintaansa asiakaslähtöisesti. Asiakkaiden antama palaute auttaa yrityksiä määrittämään liiketoimintojen prosessien toimivuutta sekä osoittamaan osa-alueet, joissa mahdollisesti tarvitsee tehdä muutoksia parannusten aikaansaamiseksi. Asiakastyytyväisyyden jatkuvalla seurannalla yritykset saavat myös tiedon siitä, millainen vaikutus tehdyillä muutoksilla on asiakkaiden mielipiteisiin ja tyytyväisyyteen yritystä kohtaan. (Hayes 1998, 2.)

Kohdeyrityksessä asiakastyytyväisyyskyselyn avulla pyritään selvittämään, mitä asiakkaat ajattelevat yrityksen tämänhetkisistä tuotteista ja palvelusta, ja palautteen perusteella toimeksiantajan on mahdollisuus puuttua mahdollisesti negatiivista huomiota saaviin osa-alueisiin. Tutkimuksella halutaan selvittää erityisesti paikkakuntalaisten mielipiteitä yrityksestä, koska he muodostavat kahvilan ympärivuotisen asiakaskunnan. Ulkopaikkakuntalaisia ei kuitenkaan rajata pois tutkimuksesta.

Yrittäjällä on kahvilan kanssa saman toiminimen alla kaksi muuta yritystä: juhlapalvelut ja hautauspalvelut. Tässä opinnäytetyössä ei kuitenkaan ole tarkoitus selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä näihin palveluihin, vaan keskitytään ainoastaan kahvilan asiakkaisiin. Tämä estää työn paisumisen liian laajaksi ja selkeyttää tulosten analysointia. Juhla- ja hautauspalveluita käyttäviltä asiakkailta yrittäjä saa toimialojen luonteesta johtuen paljon henkilökohtaista palautetta, joten tästäkään johtuen yrittäjä ei kokenut asiakastyytyväisyyden tutkimista näiden palveluiden kohdalla tarpeelliseksi. Kahvilapalveluita käyttävien asiakkaiden mielipiteiden selvittäminen on lisäksi tällä hetkellä tärkeintä, sillä kahvila on saamassa kilpailijan uudelleen avattavasta ravintolasta. Tutkimuksen tulosten avulla toimeksiantaja voi halutessaan tehdä muutoksia kahvilan toimintaan, jotta asiakkaat jatkossakin käyttäisivät yrityksen palveluita hyödykseen.

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen perustuu perinteisesti asiakkaiden odotusten ja kokemusten vertailuun. Odotusten käyttäminen vertailukohtana voi kuitenkin olla hankalaa asiakkaiden erilaisten vertailustandardien vuoksi. Lisäksi aikaisempien tutkimusten perusteella asiakkaiden kokonaiskäsitys selittyy jo yksistään kokemusten perusteella. (Storbacka 2002, 100–101.) Tässä työssä tyytyväisyyttä tutkitaankin vain asiakkaiden kokemusten pohjalta.

Työssä tutkitaan Café Wanhan Pankin asiakkaiden tyytyväisyyttä palvelua, tuotteita sekä kahvilan fyysisiä puitteita kohtaan. Palvelussa keskitytään siihen, miten asiakkaat kokevat henkilökunnan osallistumisen palvelutapahtumaan eli kuinka nopeasti asiakkaat kokevat tulleen palveluiksi ja millaista henkilökunnan suhtautuminen ja toiminta on palveluprosessin aikana ollut. Tuotteet on tässä tutkimuksessa jaettu kahvila- ja ruokatuotteisiin. Toimeksiantaja ei kokenut tuotteiden tarkempaa erittelyä tarpeelliseksi, koska valikoimassa olevat tuotteet vaihtelevat hyvin paljon. Alkoholituotteet päätettiin jättää tästä tutkimuksesta pois, koska niiden myynti suhteessa muuhun myyntiin oli aineiston keräämisajankohtana vähäistä. Tutkimuksessa pyritään selvittämään myös mielipiteitä kahvilan tiloista eli millaisen mielikuvan yrityksen palveluympäristö tuottaa asiakkaissa.

1.2 Café Wanha Pankki

Café Wanha Pankki on vuonna 2004 avattu kahvila. Se sijaitsee Kuhmoisten kunnan keskustassa pääkadun varrella. Kahvilan paikalla kiinteistössä on ennen vanhaan toiminut pankki, ja tästä myös syntyi idea kahvilan nimelle. Kahvilassa työskentelee talvisaikaan yrittäjän lisäksi kaksi työntekijää. Talvi on kahvilalle kuten myös kunnan muille yrityksille suhteellisen hiljaista aikaa, ja asiakaskunta muodostuu pääasiassa paikkakuntalaisista sekä satunnaisista mökkeilijöistä. Kesäisin kunnan asukasluku yli kolminkertaistuu kesäasukkaiden myötä vajaasta kolmestatuhanneista noin kymmeneentuhanteen. Tämä kasvattaa huomattavasti kahvilan palveluiden kysyntää, ja näin ollen myös työvoiman tarve lisääntyy. Kesäisin kahvilassa työskentelee muun henkilökunnan lisäksi yleensä yrittäjälle tuttuja ekstra-

jia, jotka kutsutaan töihin tarpeen mukaan. Asiakaspaiikkoja kahvilassa on noin 70, ja kesäisin avoinna on myös 20-paikkainen terassi.

Kahvilassa on tarjolla erilaisia suolaisia ja makeita kahvileipiä. Osa tuotteista valmistetaan itse ja osa on valmist tuotteita kuten esimerkiksi valmispakasteita. Tuotevalikoima elää jatkuvasti, mutta pääasiassa se muodostuu erilaisista pullista, leivoksista, kakuista, piiraista ja leivistä. Talvisin valikoima on luonnollisesti suppeampi kuin kesäisin tuotteiden pienemmän menekin vuoksi. Kahvilan tuotteisiin ei kuulu erikoiskahveja. Tilauksesta asiakkaiden on mahdollista ostaa kahvilasta myös kokonaisia täyte- ja voileipäkakkuja kotiin vietäviksi. Kahvilatuotteiden lisäksi Café Wanhan Pankin valikoimaan kuuluvat myös erilaiset pitsat, joita voi nauttia paikan päällä kahvilassa tai ostaa mukaan. Keväällä kahvilassa kokeillaan uutuutena myös lounasruokailua. Lounas muodostuu päivittäin vaihtuvasta lounasvaihtoehdosta, leivästä, ruokajuomasta ja jälkiruokakahvista. Kahvilassa on lisäksi A-oikeudet. Yrityksen tiloissa on mahdollista järjestää myös pienimuotoisia yksityistilaisuuksia.

Café Wanhan Pankin kilpailutilanne alueella on suhteellisen hyvä. Asiakasmäärältään merkittävin kilpailija on alueella palveleva huoltoasema, jonka yhteydessä toimii myös matkahuolto (Kuva 1). Se sijaitsee kunnan läpi kulkevan tien vieressä, jonne ohikulkijoiden on helppo pysähtyä tankkaamaan, syömään ja kahvittelemaan. Café Wanhan Pankin eduksi on kuitenkin katsottava se, että esimerkiksi vieraita ei välttämättä haluta viedä syömään huoltoasemalle, vaan etsitään mieluummin yksityisempi ruokapaikka. Aivan kunnan keskustassa toimii Café Wanhan Pankin lisäksi toinen kahvila, joka on kuitenkin tiloiltaan kohdeyritystä pienempi ja on keskittynyt lähinnä kahvila- ja konditoriatuotteiden myyntiin. Kesäisin sataman tuntumassa on avoinna myös pieni kesäkahvila. Paikkakunnalla on myös kaksi ravintolaa, joista toinen kuuluu samalle yrittäjälle kuin kohdeyrityskin. Kyseinen ravintola ei myy ruokatuotteita, vaan on keskittänyt toimintansa iltoihin ja toimii tällä hetkellä seurusteluravintolana. Yrittäjän omat yritykset eivät näin ollen kilpaile keskenään, vaan pyrkivät ennemminkin täydentämään toistensa toimintaa. Kunnassa sijaitseva toinen ravintola voisi olla potentiaalinen kilpailija kohdeyritykselle satamasijaintinsa ja suurempien sali- ja keittiötilojensa vuoksi.

Ravintolassa aikaisemmin toiminut yrittäjä lähti kuitenkin kehittämään yrittöystoimintaa suuntaan, joka ei enää vastannut asiakkaiden toivomuksia, ja seurauksena oli konkurssi. Osittain tästä johtuen Café Wanha Pankki lähti kokeilemaan lounasruokailua osana toimintaansa. On vaikeaa vielä lähteä arvailemaan, miten kilpailutilanne tulee muuttumaan, kun uusi yrittäjä avaa ravintolan kunnan keskustan tuntumaan. Oletettavaa kuitenkin on, että kahvila- ja ravintolapalveluiden kilpailu kasvaa nykyisestä.



KUVA 1. Ravintolapalveluita tarjoavat yritykset Kuhmoisten keskustassa

2 PALVELUN LAATU

2.1 Palvelun ominaisuudet

Palvelu on käsitteenä laaja ja tästä syystä sitä on vaikea määritellä lyhyesti. Sitä voidaan kuvata vuorovaikutustilanteena, jossa palvelun tarjoaja teollaan, toiminnallaan tai suorituksellaan tuottaa konkreettisen tuotteen lisäksi jotain aineetonta, josta kuluttaja kokee saavansa lisäarvoa. Asiakkaan kannalta palvelun keskeinen hyöty on se, että joku tekee jotain hänen puolestaan. (Ylikoski 2000, 19–20.) Grönroos (2007, 53) huomioi, että myös itsepalvelu on palvelua. Itsepalvelua käyttäessään asiakas osallistuu palvelun tuottamiseen käyttäen samalla apunaan palveluntarjoajan ylläpitämiä järjestelmiä ja menetelmiä.

Monimuotoisuudestaan huolimatta suurimmassa osassa palveluista on havaittavissa yhteisiä piirteitä. Näitä ovat palvelun aineettomuus, heterogeenisuus, ainutkertaisuus sekä tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus. (Ylikoski 2000, 23.) Palvelun aineettomuudella tarkoitetaan sitä, että palvelulla ei ole fyysistä muotoa, jonka voisi nähdä tai jota voisi koskettaa ja varastoida. Palvelun tuottaminen ja kuluttaminen tapahtuvat siis samanaikaisesti. Palvelut ovat prosesseja, jotka luovat kokemuksia tai elämyksiä. Näin on etenkin silloin, kun puhutaan puhtaasta palvelusta, johon ei liity minkään konkreettisen tuotteen ostamista ja kuluttamista. Itsepalvelu on aineetonta myös silloin, kun palveluprosessin tuloksena tuotetaan ja myydään asiakkaalle konkreettinen tuote. (Lämsä & Uusitalo 2002, 19; Schneider & White 2004, 6-7.)

Café Wanhassa Pankissa palveluprosessiin kuuluu lähes poikkeuksetta konkreettinen lopputuote eli jokin ruoka- tai juomatuote. Ruokatuote on merkittävässä roolissa asiakkaan arvioidessa kahvilan palveluita. Vaikka varsinainen palveluprosessi olisikin onnistunut, voi asiakkaalle viallisen tai puutteellisen lopputuotteen vuoksi jäädä negatiivinen kuva koko palvelutapahtumasta. Tästä johtuen kahvilassa pyritäänkin panostamaan tuotteiden valmistusprosesseihin eli käytetään tuoreita ja laadukkaita raaka-aineita sekä pidetään tuotteiden laatu tasaisena valmistajasta

riippumatta. Koska asia voidaan ajatella myös toisin päin eli aina hyvä ruokakaan ei riitä tekemään asiakasta tyytyväiseksi, kahvilassa palvelu perustuu ennen kaikkea joustavuuteen ja asiakaslähtöisyyteen. Palveluprosessi pyritään toteuttamaan asiakkaan ehdoilla yrityksen resursseja unohtamatta.

Palvelutapahtumaan osallistuu aina vähintään kaksi ihmistä: tuottaja ja kuluttaja. Usein myös liikkeessä olevat muut asiakkaat ja henkilökunta voivat vaikuttaa palvelutapahtuman etenemiseen. Koska ihmisten käyttäytymistä on vaikea ennakoida ja mallintaa, palvelutapahtumat ovat aina hieman erilaisia. Tästä johtuu palvelujen heterogeenisuus eli vaihtelevuus. (Lämsä & Uusitalo 2002, 18.)

Palvelu on nykyään yksi yritysten tärkeimmistä keinoista erottautua kilpailijoistaan. Pelkkä palvelu ei kuitenkaan enää takaa kilpailuetua markkinoilla, vaan yritysten on osattava panostaa palvelun laadun kehittämiseen. Jotta tämä olisi mahdollista, on yritysten ymmärrettävä, mitä laadulla tarkoitetaan. Palvelun tuottajilla on usein omat käsityksensä palvelun laadusta. Koska asiakkaat kuitenkin ovat palvelun lopullisia arvioijia, on myös laatu kyettävä näkemään heidän silmin. (Ylikoski 2000, 117.)

2.2 Palvelun laadun määrittely

Laatu on subjektiivinen käsite, ja sen arviointi on sidoksissa jokaisen asiakkaan henkilökohtaisiin havaintoihin. Yleisesti voidaan sanoa, että asiakkaat pitävät laatua hyvänä silloin, kun palvelu tai tuote vastaa heidän tarpeitaan, odotuksiaan ja vaatimuksiaan. Palvelun tarjoajan tulisikin tarkastella laatua aina asiakkaan näkökulmasta, sillä asiakas on laadun lopullinen tulkitsija ja määrittää, vastaako laatu hänen odotuksiaan. Palvelun laatu voi vaikuttaa merkittävästi myös asiakkaan luomaan kokonaiskuvaan yrityksestä. (Ylikoski 2000, 118.)

Asiakkaan kokema palvelun laatu muodostuu sekä teknisestä eli lopputuloslaadusta että toiminnallisesta eli prosessilaadusta. Tekninen laatu tarkoittaa sitä, mitä asiakas saa ollessaan vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Asiakas kokee loppu-

tuloslaadun, vaikka palvelun tuotantoprosessi sekä palveluhenkilöstön ja asiakkaan välinen vuorovaikutus ovat jo ohi. Teknisen laadun arviointi on usein objektiivista, sillä kyse on ongelman teknisestä ratkaisusta. Café Wanhan Pankin teknisellä laadulla tarkoitetaan asiakkaalle tarjottavia ruoka- ja juomatuotteita. Toiminnallisella laadulla kuvataan puolestaan sitä, miten asiakasta palvellaan ja millaiseksi asiakas kokee samanaikaisen tuotanto- ja kulutusprosessin. Kahvilassa henkilökunnan ulkoinen olemus, käyttäytyminen ja asiakkaalle puhuminen sekä tapa hoitaa tehtävät vaikuttavat asiakkaan palvelusta muodostamaan käsitykseen. Asiakkaat eivät pysty arvioimaan palvelun toiminnallista laatua yhtä objektiivisesti kuin teknistä laatua. Palvelun suoritustapa voi joskus olla asiakkaille palvelun lopputulosta tärkeämpi. Yrityksen imago voi vaikuttaa lopulliseen koettuun kokonaislaatuun. Hyvän imagon takia asiakas voi antaa pienet virheet yritykselle anteeksi. Vastakohtaisesti taas huono imago vahvistaa entisestään asiakkaan huonoja kokemuksia ja virheen vaikutus voi olla suurempi kuin se normaalisti olisi. (Grönroos 2001, 100–101; Grönroos 2007, 73–74.)

Yritykset määrittelevät laadun monesti liian kapeasti koskemaan suurimmaksi osaksi palvelun teknisiä ominaisuuksia. Asiakkaat luovat kuitenkin käsityksensä laadusta paljon laajemmin, eivätkä tekniset seikat ole aina tärkeimpiä. (Grönroos 2007, 73.) Seuraavassa luvussa käsitellään tekijöitä, joiden pohjalta asiakkaat usein muodostavat käsityksensä palvelun laadusta.

2.3 Palvelun laadun ulottuvuudet

Kuluttajat perustavat arvionsa palvelun laadusta useisiin eri asioihin. Arviot muodostuvat useimmin palveluprosessin tuottamisesta kuin sen teknisistä lopputuloksista. Vaikka palvelun laadun arviointi riippuu asiakkaiden henkilökohtaisista odotuksista ja niiden täytymisestä, on tutkimusten perusteella pystytty osoittamaan tekijät, jotka vaikuttavat yleisesti koettuun laatuun. Nämä tekijät ovat palveluympäristö, luotettavuus, palvelualttius, pätevyys, kohteliaisuus, uskottavuus, turvallisuus, saavutettavuus, viestintä ja asiakkaan ymmärtäminen. (Schneider & White 2004, 30–31.)

Yrityksen palveluympäristöllä tarkoitetaan sen fyysisiä ja asiakkaalle näkyviä resursseja tuottaa palveluita. Asiakkaat arvioivat palvelua sen perusteella, miltä yrityksen toimitilat ja palvelun tuottamiseen käytetyt välineet näyttävät, millainen on henkilökunnan ulkoinen olemus ja millaisia ovat yrityksen mainokset ja mahdolliset muut esitteet. (Schneider & White 2004, 32.) Ylikoski (2000, 129) mainitsee vielä samanaikaisesti yrityksessä asioivien muiden asiakkaiden vaikuttavan koettuun palvelun laatuun.

Asiakkaat haluavat yrityksessä asioinnin olevan mahdollisimman helppoa. Tämä edellyttää, että yritys on helposti saavutettavissa. Yritystoiminnan luonteesta riippuen saavutettavuudella voidaan tarkoittaa yhteydenoton mahdollisuutta ja helpoutta joko esimerkiksi puhelimitse tai paikan päälle saapumalla. Molemmissa tapauksissa palvelun tarjoajan on huolehdittava siitä, että asiakkaan odotusajasta ei muodostu liian pitkä, vaan että asiointi olisi mahdollisimman sujuvaa. Saavutettavuuteen liittyvät myös yrityksen sopiva sijainti ja aukioloajat asiakkaan näkökulmasta katsottuna. (Grönroos 2007, 85.)

Café Wanha Pankki sijaitsee saavutettavuuden kannalta ihanteellisella paikalla. Kahvilaan on helppo saapua keskustassa asioitaessa, ja autoille löytyy runsaasti pysäköintitilaa yrityksen lähistöltä. Yrittäjän valinta käyttää ulkoiseen mainontaan mahdollisimman vähän resursseja voidaan perustella juuri kahvilan näkyvällä sijainnilla. Yrityksen olemassaoloa ei enää tarvitse mainostaa ihmisille, sillä asiakkaat löytävät kahvilaan useimmiten vanhasta tottumuksesta tai poikkeavat kahville ohii kävellessään. Nykyään paikallisessa lehdessä ilmoitetaan ainoastaan kahvilassa järjestettävistä erityisistä tilaisuuksista ja tapahtumista.

Luotettavuudella ja uskottavuudella tarkoitetaan, miten johdonmukaisesti ja virheettömästi yritys pystyy tuottamaan palvelun. Lisäksi asiakkaan on voitava luottaa siihen, että yritys toimii asiakkaan edun mukaisesti. Yrityksen kannalta ajateltuna tämä tarkoittaa sitä, että palvelu suoritetaan oikein ja asiakkaalle annetaan sitä, mitä on luvattu. Maine ja yrityksen antama kuva toiminnastaan vaikuttavat merkittävästi sen uskottavuuteen asiakkaiden silmissä. Asiakkaan luottamus yritystä kohtaan lisää myös turvallisuuden tunnetta. Hän voi luottaa siihen, että asi-

ointiin yrityksessä ei liity taloudellisia tai fyysisiä riskejä ja että yritys käsittelee asiakastietoja luottamuksellisesti. (Ylikoski 2000, 127–128.) Ravintoloiden ja kahviloiden luotettavuus ja uskottavuus heijastuvat ennen kaikkea ruokatuotteiden laatuun. Asiakkaiden tyytyväisyyden takaamiseksi tuotteiden valmistuksessa pitäisi käyttää mahdollisimman hyviä raaka-aineita, mikä osaltaan lisää tuoteturvallisuutta. Ruoka-annosten kuvalliseen mainostamiseen tulee myös kiinnittää huomiota, eli annosten on oltava yhdenmukaisia mainosten kanssa. Asiakkaat muodostavat helposti odotuksensa mainosten perusteella ja pettyvät palveluun, jos ruoka ei vastaakaan sitä, mitä luvattiin.

Asiakkaat arvioivat yritystä myös sen mukaan, miten henkilökunta käyttäytyy heitä kohtaan ja huomioi heidän tarpeensa. Palvelualtis henkilökunta on valmis ja halukas palvelemaan asiakkaita, jolloin palvelu pystytään tuottamaan asiakkaille nopeasti ilman pitkää odotusta. Nopeus ei kuitenkaan ole aina pääasia, eikä se saikaan viedä huomiota pois asiakkaiden kohtelusta. Asiakkaat arvostavat kohteliasta ja ystävällistä palvelua ja haluavat kokea itsensä arvostetuiksi palvelutilanteissa. Jotta asiakkaan odotukset pystyttäisiin täyttämään palvelutapahtuman aikana, on henkilökunnan osattava tiedostaa, mitä asiakas haluaa. Asiakkaita tulisikin pyrkiä aina huomioimaan yksilöllisesti, sillä myös heidän tarpeensa ovat monesti yksilöllisiä. (Ylikoski 2000, 127–129.)

Palvelun tuottajalla on oltava myös pätevyys eli tarvittavat tiedot ja taidot tuottaa tarjoamaansa palvelua. Tämä ei koske pelkästään yrityksen asiakaspalveluhenkilöstöä vaan myös toimintojen taustalla olevia tahoja, jotka mahdollistavat palvelun tuottamisen. Tällaisia tahoja voivat olla esimerkiksi yrityksen kontaktihenkilöt ja tukihenkilöstö. (Grönroos 2007, 85; Ylikoski 2000, 127.)

Viestinnällä tarkoitetaan sitä, miten yrityksessä kommunikoidaan asiakkaan kanssa. Asiakkaalle pitää puhua kieltä, jota hän ymmärtää, ja usein esimerkiksi ammat-tisanastoa ei kannata käyttää keskusteluissa vaikeasti ymmärrettävien termien vuoksi. Viestinnän avulla asiakkaalle selostetaan palvelu, eli esimerkiksi mitä siihen sisältyy ja kuinka paljon se maksaa. Lisäksi asiakas saadaan vakuuttuneeksi siitä, että hänen asiansa tai ongelmansa tulee hoidetuksi. (Grönroos 2007, 85.)

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

3.1 Mitä on asiakastyytyväisyys?

Asiakastyytyväisyydestä puhuttaessa tarkoitetaan normaalisti asiakkaan muodostamaa kokonaiskuvaa asiakaspalvelutapahtumasta. Tyytyväisyys voi muodostua nopeasti tai se voi kehittyä aikaa myöden. Usein asiakas voi tarkastella palvelutilannetta jälkikäteen ja miettiä, kuinka miellyttävä tai epämiellyttävä se oli. Asiakaspalvelijoiden tehtävä onkin saada asiakas tuntemaan olonsa mukavaksi ja luoda miellyttävä kokemus sekä auttaa löytämään ratkaisu asiakkaan ongelmiin. (Harris 2007, 2–3.)

Asiakastyytyväisyys ei ole pysyvä asia, vaan se on sidoksissa päivittäisiin kohtauksiin asiakkaan ja palveluhenkilöstön välillä. Yrityksen tulee mallintaa palvelutilanteet siten, että asiakkaat saadaan pidettyä tyytyväisinä kerta toisensa jälkeen. (Rope & Pöllänen 1998, 59.) Asiakastyytyväisyydellä mitataankin sitä, kuinka yritys onnistuu toiminnallaan vastaamaan asiakkaan odotuksiin. Tyytyväisyys on suhteellinen käsite, sillä jokainen asiakas kokee palvelun yksilöllisesti omalla tavallaan ja vertaa sitä omiin odotuksiinsa. (Hill, Brierley & MacDougall 1999, 7.)

Café Wanhalla Pankilla on paljon kanta-asiakkaita, joista toiset käyttävät yrityksen palveluita lähes päivittäin ja osa jopa useamman kerran päivässä. Kahvilalla ei ole varsinaisia toimintaperiaatteita kanta-asiakkaille. Tilanteen mukaan vakioasiakkaille voidaan esimerkiksi tarjota ilmaiset kahvit. Tärkein syy kanta-asiakkaiden kahvilassa asioinnille eivät tunnukaan olevan tuotteet vaan henkilökunta. Etenkin hiljaisina aikoina monet asiakkaat tulevat kahvilaan istumaan ja jutustelemaan tutujen työntekijöiden kanssa. Voidaankin sanoa, että kanta-asiakkaiden yritykselle tuoma taloudellinen hyöty ei ole merkittävä, sillä tällaiset asiakkaat kuluttavat suhteessa vähemmän rahaa kahvilassa viettämäänsä aikaan nähden kuin harvemmin yrityksessä asioivat asiakkaat. Alkoholit tuotteet ovat kuitenkin poikkeus, sillä tuotteiden hinnoittelun seurauksena alkoholit tuotteilla on parempi kate kuin yrityk-

sen muilla tuotteilla. Lisäksi alkoholituotteita kulutetaan kahvilassa asioinnin aikana asiakasta kohden enemmän kuin muita tuotteita.

Tyytymättömät asiakkaat ovat yritykselle riskiryhmä, sillä he ovat valmiita siirtymään toisen yrityksen asiakkaiksi milloin tahansa. Tämä ryhmä myös usein jakaa mielipiteitään huonoista kokemuksista yrityksen muille asiakkaille, jolloin myös tyytyväisille asiakkaille voi syntyä negatiivinen kuva yrityksestä. Yritykselle onkin tärkeää pystyä tunnistamaan tyytymättömät asiakkaat ennen asiakkuuksien päättymistä ja löytää tyytymättömyyden syyt. Selvityksen avulla voidaan ryhtyä korjaaviin toimenpiteisiin tyytyväisyyden parantamiseksi. (Lecklin 2002, 127.) Kohdeyritys toimii pienellä paikkakunnalla, joten mahdollinen negatiivinen sana leviää nopeasti asukkaiden keskuudessa. Tällainen voisi olla kohtalokasta yrityksen jatkon kannalta, koska korvaavia uusia asiakkaita ei olisi mahdollista saada menetettyjen tilalle potentiaalisten asiakkaiden vähyden vuoksi. Esimerkki tällaisesta tapauksesta nähtiin paikkakunnalla kilpailevan ravintolan ajaututtua konkurssiin asiakkaiden katoamisen seurauksena.

3.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Luvussa 2 käsitelty palvelun laatu ja sen ulottuvuudet ovat vain yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat myös palvelutilanteessa mahdollisesti hankitun fyysisen tuotteen laatu, palvelun hinta, tilannetekijät sekä asiakkaasta riippuvat yksilölliset tekijät. (Lämsä & Uusitalo 2002, 62.)

Fyysisen tuotteen laadun vaikutus asiakastyytyväisyyteen riippuu paljon yrityksen toimialasta. Ravintola-alalla ruoan laatu on tärkeä ellei tärkein tekijä, jotta asiakkaiden tarpeet ja odotukset voitaisiin tyydyttää. Aiempien tutkimusten avulla on voitu selvittää ne ruoan laatuun vaikuttavat tekijät, joilla on suurin vaikutus asiakastyytyväisyyteen. Näitä tekijöitä ovat ruoan ulkonäkö, maku, tuoreus, lämpötila ja terveellisyys. (Namkung & Jang 2008, 144.) Kohdeyrityksessä tehdyssä asiakas-

tyytyväisyystutkimuksessa keskitytään asiakkaiden kokemuksiin tuotteiden mausta, tuoreudesta ja ulkonäöstä.

Palvelun hinnan merkitys asiakastyytyväisyyteen ei ole aivan yksiselitteinen. Sen voidaan kuitenkin katsoa vaikuttavan asiakastyytyväisyyteen asiakkaiden odottaman laadun ja aikaisempien laatukokemusten kautta. Palvelun korkeampi hinta nostaa asiakkaiden odotuksia palvelun laadusta. Toisaalta taas liian korkea hinta voi karkottaa mahdolliset asiakkaat käyttämään kilpailijoiden edullisempia palveluita. (Grönroos 2007, 90.) Café Wanhassa Pankissa hinnalla ei oletettavasti ole suurta vaikutusta asiakkaiden kokemaan tyytyväisyyteen, koska sen hinnat eivät juuri eroa alueen muiden samankaltaisten yritysten hintatasosta.

Tilannetekijät voivat olla esimerkiksi yrityksessä samaan aikaan asioivista asiakkaista johtuvia. Toiset asiakkaat saattavat lisätä odotusaikaa tai häiritä asiakasta jollain muulla tavalla. Toisaalta muut asiakkaat voivat myös vaikuttaa positiivisesti palveluilmapiiriin. (Grönroos 2007, 74.) Tilannetekijöitä voivat olla myös esimerkiksi kiire ja olosuhteet (Ylikoski 2000, 125).

Yksilölliset tekijät liittyvät usein asiakkaan tunteisiin ja mielialaan. Asiakkaan kokemat tunteet voivat vaikuttaa palveluprosessiin joko positiivisesti tai negatiivisesti. On myös esitetty, että negatiivisilla tunteilla on positiivisia tunteita suurempi vaikutus tyytyväisyyteen. Myös asiakkaan myönteinen tai kielteinen mieliala voi vaikuttaa siihen, miten hän arvioi ja reagoi tilanteisiin palveluprosessin aikana. (Grönroos 2007, 82.)

3.3 Odotusten vaikutus koettuun laatuun ja tyytyväisyyteen

Odotukset ja mielikuvat palvelusta ennen sen käyttöä tai kulutusta vaikuttavat asiakkaan mielipiteisiin laadusta. Odotukset toimivat vertailukohtina asiakkaan arvioissa saamaansa palvelua sekä palveluprosessin aikana että sen jälkeen. Jotta yritys voi tuottaa laadukasta palvelua, on sen tunnistettava ja ymmärrettävä asiakkaiden odotukset ja niiden taso. Ensimmäinen on selvitettävä, mitä erilaisia odotuksia asi-

akkailla on palvelua kohtaan ja mitkä tekijät vaikuttavat odotusten muodostumiseen ja muuttumiseen. Lisäksi yrityksen tulee selvittää, millaisia mahdollisuuksia sillä on vastata asiakkaiden odotuksiin. (Lämsä & Uusitalo 2002, 51–52.)

Asiakkaan odotukset muodostuvat useammasta eri tekijästä. Asiakkaan henkilökohtaiset tarpeet vaikuttavat siihen, millaista palvelua hän odottaa ja minkä kokee hyväksi palveluksi. Tarpeet voivat olla yhteydessä asiakkaan ikään, sukupuoleen tai elämänvaiheeseen. Myös mieliala voi vaikuttaa odotuksiin. Mainokset luovat asiakkaalle mielikuvan palvelusta. Mainontaan tuleekin kiinnittää huomiota, sillä lupaamalla liikoja yritys voi helposti nostaa asiakkaidensa odotustason niin korkeaksi, että se ei kykene palveluillaan saavuttamaan sitä. Ihmiset muodostavat palveluista mielikuvia myös sen perusteella, mitä muut asiakkaat ja ystävät heille yrityksestä kertovat. Lisäksi median antama kuva yrityksestä muokkaa odotuksia. Myös palvelun hinnalla on merkitystä. Jos palvelun hinta on korkea, asiakas usein odottaa siltä enemmän kuin halvemmilta palveluilta. Odotukset ja niiden taso perustuvat myös siihen, kuinka paljon asiakas itse panostaa palveluun. Odotukset ovat esimerkiksi korkeammalla silloin, kun asiakas joutuu näkemään enemmän vaivaa palvelun eteen tai joutuu odottamaan palvelua. Tilannetekijät kuten kiire, mielentila ja olosuhteet joko nostavat tai laskevat odotusten tasoa. (Ylikoski 2000, 123–125.)

Asiakkaan odotukset voivat olla ennakoivia tai normatiivisia eli ohjeellisia. Ennakoivat odotukset muodostuvat silloin, kun asiakas ei ole aikaisemmin käyttänyt yrityksen palveluita. Tällöin hän perustaa odotuksensa siihen, millaiseksi kuvittelee palvelun. Mielikuvat voivat muotoutua esimerkiksi kilpailevien yritysten palvelun tai mainonnan perusteella. Kun asiakkaalla on aiempaa kokemusta palvelusta, hänen odotuksensa muuttuvat normatiivisiksi. Asiakkaan käytettyä palvelua aikaisemmin hän muodostaa odotuksensa näiden käyntiensä pohjalta ja odottaa saavansa yhtä laadukasta palvelua. Asiakkaat ovat tyytyväisiä palveluun silloin kun heidän omat odotuksensa täyttyvät tai kun ne ylittyvät. Jos taas palvelu ei vastaa odotuksia, laatu koetaan huonoksi. Asiakas voi kokea laadun huonoksi, vaikka siinä ei todellisuudessa olisikaan mitään vikaa. Kokemuksen voi aiheuttaa asiak-

kaan epärealistisen korkea odotustaso, jota yrityksen on mahdotonta saavuttaa. (Ylikoski 2000, 120.)

Asiakkaan odotustaso palvelun laadun suhteen on usein joustava. Voidaan puhua toivetasosta eli siitä, mitä asiakas haluaisi saada, ja hyväksyttävissä olevasta tasosta. Toivetaso muodostuu siitä, kuinka asiat asiakkaan mielestä voisivat olla ja kuinka niiden pitäisi olla. Silloin kun asiakkaat huomaavat, että heidän odotustasonsa on liian korkea ja kaikkia toiveita ei ole mahdollista täyttää, heidän odotuksensa pohjautuvat hyväksyttävän palvelun tasolle. Asiakkaat ovat tottuneet palveluiden vaihtelevuuteen, jolloin he myös yleensä hyväksyvät hieman odotuksista poikkeavan palvelun tason. Tällöin liikutaan hyväksyttävän palvelun alueella, jonka alarajana toimii asiakkaan mielestä riittävän palvelun taso ja ylärajana asiakkaan toivetaso. Asiakas joko pettyy palveluun tai yllättyy positiivisesti riippuen siitä, alittaako vai ylittääkö palvelun todellinen taso nämä rajapinnat. Ihmiset ovat erilaisia, joten myös hyväksyttävän palvelun alue vaihtelee asiakkaan mukaan. Toiset tietävät tarkkaan mitä haluavat kun taas toiset hyväksyvät suuremman vaihtelun palvelun laadussa. Lisäksi hyväksyttävän palvelun alue on kapeampi silloin, kun kyseessä on asiakkaalle tärkeä palvelu. Kun taas puhutaan vähemmän tärkeästä asiasta, asiakas on valmiimpi hyväksymään hieman heikompileatuista palvelua. (Lämsä & Uusitalo 2002, 52–53.)

Yritykset haluavat asiakkaidensa olevan tyytyväisiä. Tämän vuoksi niiden pitää toiminnallaan pyrkiä joko täyttämään tai ylittämään asiakkaiden odotukset. Omaan imagoaan muokkaamalla yritykset voivat vaikuttaa siihen, millaista palvelua asiakkaat odottavat saavansa. Korkean mielikuvan antavat yritykset luovat itselleen haasteita, sillä asiakastyytyväisyyden saavuttaminen voi olla vaikeampaa, jos ei pystytäkään tarjoamaan luvattun tasoista palvelua. Matalan mielikuvan yrityksissä on helpompi täyttää asiakkaiden odotukset, mutta asiakkaiden kiinnostus tällaista yritystä kohtaan voi olla vähäisempi. Paras mahdollinen tilanne yrityksen kannalta on silloin, kun sillä on riittävän korkea mielikuvastrategia houkuttelemaan asiakkaita, mutta mahdollisuus täyttää asiakkaiden odotukset ja mahdollisesti myös ylittää ne. (Lecklin 2002, 103.)

4 OPINNÄYTETYÖN TOTEUTUS

4.1 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen

Kun yrityksissä tehdään asiakastyytyväisyystutkimuksia, tavoitteena on selvittää asiakkaiden mielipiteitä ja tyytyväisyyskokemuksia yrityksen toiminnasta. Tutkimuksessa on otettava huomioon kaikki tyytyväisyyttä tuottavat tekijät, jotta kokonaistyytyväisyys pystyttäisiin selvittämään. (Rope & Pöllänen 1998, 83–85.) Tyytyväisyyttä tuottavat tekijät vaihtelevat eri yrityksissä yritystoiminnan luonteen mukaan. Sen vuoksi yritysjohto on opittava tiedostamaan oman toimialansa ja yrityksensä niin sanotut kriittiset tekijät, jotka ovat ehdottoman tärkeitä asiakkaille ja joiden epäonnistuminen johtaa asiakkaiden tyytymättömyyteen. Kriittiset tekijät saadaan parhaiten selville keskustelemalla asiakkaiden kanssa ja selvittämällä, missä tilanteissa asiakkaat ovat kokeneet tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä eli mitkä palvelutilanteet ovat onnistuneet ja mitkä eivät. Lisäksi tulee selvittää, mistä onnistuminen tai epäonnistuminen on johtunut. (Ylikoski 2000, 158–160.)

Asiakastyytyväisyyttä seurataan yrityksissä tutkimusten ja suoran palautteen järjestelmän avulla. Suora palaute annetaan normaalisti palvelutilanteen aikana sanallisesti, ja se tukee erillisistä asiakastyytyväisyystutkimuksista saatuja aineistoja. Näiden kahden järjestelmän antamia tietoja yhdistelemällä saadaan monipuolinen kuva tyytyväisyydestä. (Ylikoski 2000, 155–156.)

Ylikoski (2000, 156) listaa myös asiakastyytyväisyystutkimusten neljä päätavoitetta. Tutkimuksilla pyritään selvittämään asiakastyytyväisyyteen keskeisesti vaikuttavat tekijät eli ne tekijät, jotka tuottavat yrityksen asiakkaille tyytyväisyyttä. Lisäksi mitataan vallitsevaa asiakastyytyväisyyden tasoa, jolloin saadaan selville, miten hyvin yritys onnistuu tuottamaan asiakastyytyväisyyttä. Kolmantena tavoitteena on palautteen avulla saada selville millaisiin toimenpiteisiin yrityksessä pitää ryhtyä, jotta tyytyväisyyttä saataisiin lisättyä. Tärkeää on myös seurata asiakastyytyväisyyden kehittymistä säännöllisin väliajoin, jotta nähdään, miten tehdyt toimenpiteet ovat vaikuttaneet asiakastyytyväisyyden kehittymiseen.

Café Wanhassa Pankissa tehdyn tutkimuksen päätavoitteet seuraa pitkälti Ylikosken mainitsemia tavoitteita. Tärkeimpänä tavoitteena on selvittää asiakkaiden nykyinen tyytyväisyyden taso palvelua ja tuotteita kohtaan, jotta saataisiin selville, mitkä asiat yrityksessä ovat hyvällä mallilla ja mitkä taas vaativat parantamista. Tyytyväisyyttä tuottavia tekijöitä ei varsinaisesti kysytty asiakkailta, vaan tutkimuslomakkeessa esiin nostetut tekijät valittiin ja sovellettiin kahvilan toimintaan sopiviksi alan kirjallisuutta apuna käyttäen. On yrittäjästä kiinni, miten kahvilassa seurataan tulevaisuudessa asiakastyytyväisyyden kehittymistä. Tutkimuksessa käytetty kyselylomakkeen pohja jäi yrittäjän toivomuksesta hänen vapaaseen käyttöönsä siltä varalta, että tutkimus päätetään uusia tulevaisuudessa.

4.2 Tutkimusmenetelmä ja aineisto

Asiakkaiden mielipiteitä kahvilan toiminnasta selvitettiin kvantitatiivisen tutkimuksen avulla. Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen aineistot kerätään normaalisti standardoidun kysymyslomakkeen avulla, jossa vastaajalle annetaan valmiit vastausvaihtoehdot. Tutkittavat asiat saavat numeerisen muodon, jolloin tuloksia pystytään havainnollistamaan kuvioiden ja taulukoiden avulla. Kvantitatiivisella tutkimuksella pystytään kartoittamaan hyvin tutkimuksen aikana vallitseva tilanne, mutta syyt vastausten taustalla voivat jäädä epäselviksi. Tutkimusmenetelmää kritisoidaankin usein juuri sen antaman pintapuolisen kuvan takia. Kvantitatiivisen tutkimuksen etuna on kuitenkin se, että se jakaantuu selvästi erottuviin vaiheisiin eli aineiston kerääminen, käsittely ja johtopäätösten tekeminen voidaan suorittaa erikseen loogisessa järjestyksessä. Lomaketutkimuksen hyvänä puolena voidaan pitää sitä, että siinä tutkija ei voi omalla läsnäolollaan vaikuttaa tutkittavien vastauksiin. Lisäksi lomakekyselyissä vastaajat pysyvät normaalisti anonymineina, joten arkaluontoisiin kysymyksiin voi olla helpompi saada totuudenmukaisempia vastauksia kuin esimerkiksi haastatteluja tehtäessä. (Heikkilä 2005, 16, 66–67.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen ongelmaksi voi joskus muodostua kysymyslomakkeen laatiminen. Aina ei lomakkeessa osata kysyä oikeita kysymyksiä, ja vaarana

voi olla, että vastaajien antama palaute ei ole tutkimuksen kannalta merkittävää. Kysymykset saattavat myös olla muodoltaan sellaisia, että niitä ei ymmärretä oikein. Vastaajilla ei yleensä ole mahdollisuutta kysyä lomakkeen laatijalta tarkentavia kysymyksiä, jolloin yhdessä edellä mainittujen asioiden kanssa voidaan saada vääristyneitä tutkimustuloksia. Koska tutkimuksia tehdään nykyään paljon, voi lomaketutkimuksissa vaarana olla myös pieni vastausprosentti. Vastaajat eivät viitsi palauttaa lomakkeita tai vastaavat kysymyksiin perehtymättä tarkemmin asiaan, mikä voi vääristää tutkimuksen tuloksia. Tutkimuksen luotettavuuteen voi vaikuttaa myös se, miten saatuja tietoja käsitellään. Suuria aineistoja käsiteltäessä on vaarana syöttää huomaamatta tietoja väärin. Tutkijan on oltava myös tarkkana, että tutkimuksen otos vastaa sitä perusjoukkoa, josta hän haluaa tietoa kerätä. (Heikkilä 2005, 29–30, 66.)

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen lomaketutkimus. Menetelmä soveltuu hyvin asiakastyytyväisyystutkimuksiin, koska sen avulla pystytään selvittämään tyytyväisyyden määrä tietynä ajankohtana. Juuri tämä oli oleellista tehdyn tutkimuksen kannalta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa muuttujat esitetään numeerisesti, mikä mahdollistaa tässäkin tutkimuksessa tekijöiden keskinäisen vertailun ja havainnollistavien kuvioiden käytön tulosten raportoinnissa. Lomakkeen kysymykset laadittiin strukturoidusti, koska kyselyyn osallistumisesta haluttiin tehdä asiakkaalle mahdollisimman nopeaa ja vaivatonta.

Tutkimus toteutettiin ja aineisto kerättiin helmikuussa 2009. Tämä ajankohta valittiin siksi, että osa hiihtolomaviikoista osui helmikuulle ja tämän odotettiin lisäävän tutkimukseen osallistuvien lukumäärää. Kahvilan henkilökunta jakoi kyselylomakkeita asiakkaille kassalta, koska kahvilan tilat eivät mahdollistaneet lomakkeiden asettamista muuten näkyvälle paikalle. Lisäksi uskottiin, että tällä menetelmällä saataisiin useampi asiakas tietoiseksi tutkimuksesta ja osallistumaan kyselyyn. Asiakkaat palauttivat täytetyt lomakkeet kahvilan henkilökunnalle. Alunperin lomakkeiden oli tarkoitus olla jaossa kaksi viikkoa, mutta koska lomakkeita ei ajanjakson aikana ollut palautunut vielä kovin monta, tutkimusta jatkettiin vielä toiset kaksi viikkoa helmikuun loppuun asti. Lopulta täytettyjä lomakkeita palautui 26 kappaletta, jotka kaikki olivat tutkimuksen kannalta käyttökelpoisia.

4.3 Kyselylomake

Tutkimuslomake sisälsi strukturoituja kysymyksiä, joihin asiakkaita pyydettiin vastaamaan viisiportaisella arvosteluasteikolla (Liite 1). Tutkittavat tekijät saivat näin ollen arvosanan välillä 1-5. Sanallisesti vastaukset oli muotoiltu seuraavasti: 1= huono, 2= tyydyttävä, 3= kohtalainen, 4= hyvä ja 5= erittäin hyvä. Lomakkeeseen päätettiin laittaa myös vaihtoehto X eli ei osaa sanoa, koska oli otettava huomioon mahdollisuus, että vastaaja ei ole käyttänyt jotain kahvilan palvelua eikä näin ollen osaa arvioida kaikkia osa-alueita.

Lomakkeen rakenteen suunnittelussa käytettiin apuna kahvilan palveluprosessin kulkua eli mietittiin, mihin kaikkeen asiakkaat ovat kosketuksissa kahvilassa asioidessaan. Asiakaspalvelutapahtuma muodostuu karkeasti jaettuna kolmesta vaiheesta, jotka ovat asiakkaan saapuminen, asiointivaihe ja poistuminen. Kun asiakas saapuu yritykseen, hän kiinnittää aluksi huomiota toimipaikan yleisilmeeseen eli esimerkiksi sisustusratkaisuihin ja siisteyteen. Yrityksen synnyttämään kuvaan vaikuttaa voimakkaasti myös asiakkaan ensikontakti palveluhenkilöstöön. Asiakkaan huomaaminen, katsekontakti ja ystävällinen tervehdys luovat hyvän ensivaikutelman, ja asiakas tietää tullessa huomatuksi. (Jokinen ym. 2000, 243–244.) Kahvilassa henkilökunta ei aina ole ottamassa asiakasta vastaan tämän saapuessa sisälle. Tämä johtuu usein henkilökunnan vähydestä, eli tarjoilija on esimerkiksi keittiössä valmistamassa toisen asiakkaan tilaamaa annosta. Ensimmäinen kontakti asiakkaaseen muodostuu tällöin asiakkaan jo istuuduttua pöytään. Koska kahvilatuotteet ovat asiakkaiden itse otettavissa, saattavat etenkin kanta-asiakkaat aloittaa kahvittelun omatoimisesti. Maksu suoritetaan asiakaspalvelijan saapuessa paikalle. Joidenkin mielestä tämä saattaa olla huonoa palveluallttiutta, mutta yleensä asiakkaat ymmärtävät tilanteen ja suhtautuvat pieneen odotteluun rauhallisesti.

Asiakkaan asioidessa yrityksessä eli varsinaisen palvelutapahtuman aikana asiakkaan tarpeet kartoitetaan ja niihin pyritään saamaan ratkaisu. Palvelua voidaan tällöin kutsua asiakkaan ammattitaitoiseksi auttamiseksi. Palvelutapahtumaan kuuluu tarvekartoituksen lisäksi myös ratkaisun tarjoaminen sekä palvelun tuottaminen. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 20–21.) Palvelutapahtumaan liittyy

myös asiakaspalvelijoiden taito ehdottaa asiakkaalle sellaisiakin tuotteita tai palveluita, joita asiakas ei alun perin tullut hakemaan. Jos asiakas kokee saavansa lisämyynnistä hyötyä, hän arvostaa ostoehdotuksia ja tulee autetuksi odotuksiaan enemmän. (Jokinen ym. 2000, 246.) Kahvilassa varsinainen palvelutapahtuma pitää sisällään asiakkaiden tilausten vastaanottamisen, tuotteiden valmistamisen ja tarjoilun. Tämä kaikki tapahtuu usein saman asiakaspalvelijan toimesta. Lisämyynnin mahdollisuus kartoitetaan esimerkiksi kysymyksen ”Saisiko teille vielä olla jotain?” avulla.

Asiakkaan poistumiseen yrityksestä liittyvät kassatoiminnot, rahastus ja hyvästely (Korkeamäki ym. 2000, 21). Asioinnin miellyttävä päätös edesauttaa asiakassuhteen jatkumista. Asiakas voidaan huomioida kysymällä häneltä palvelun onnistumisesta tai ruoan maistumisesta. Ystävällinen hymy ja katsekontakti, kiittäminen sekä asiakkaan hyvästely luovat edellytykset asiakastapahtuman onnistuneelle päätökselle. (Jokinen ym. 2000, 248.)

Kysymykset jaettiin neljään kategoriaan, jotka olivat palvelu, tuotteet, kahvilan tilat ja saavutettavuus. Ensimmäiset kysymykset käsittelivät palvelun laatuun liittyviä tekijöitä. Erityisesti oltiin kiinnostuneita siitä, millaiseksi asiakkaat kokevat palvelun saatavuuden ja nopeuden. Kahvilassa henkilökunta on vahvasti läsnä koko palveluprosessin ajan, joten lisäksi asiakkaiden kokemukset henkilökunnan ystävällisyydestä, palvelualltiudesta ja ammattitaidosta haluttiin selvittää. Kahvilan tuotteita koskevat kysymykset jaettiin tuoteryhmittäin kahvila- ja ruokatuotteiden alle. Kumpaakin tuoteryhmää pyydettiin arvioimaan valikoiman, tuoreuden, maun, ulkonäön ja hinta-laatusuhteen osalta. Tuotteita ei haluttu lähteä erittelemään yksityiskohtaisemmin, koska saatavilla olevat tuotteet vaihtelevat paljon.

Asiakkaiden viihtymistä kahvilassa selvitettiin kahvilan tiloja koskevilla kysymyksillä. Tutkimuksella haluttiin selvittää, mitä mieltä asiakkaat ovat kahvilan siisteydestä ja sisustuksesta sekä WC-tilojen toimivuudesta. Saavutettavuuden osalta lomakkeeseen sisällytettiin kysymykset aukioloajoista ja kahvilan näkyvyydestä ulospäin asiakkaille. Kahvila ei juuri panosta mainontaan muuten kuin erityisistä tapahtumista ilmoittaessaan. Yrityksessä oltiin tästä johtuen kiinnostuneita

siitä, miten hyvin vastaajien mielestä kahvila näkyy asiakkaille. Koska kahvila sijaitsee kuntakeskuksessa, ei pidetty tarpeellisena esittää kysymyksiä esimerkiksi parkkipaikoista tai kulkuyhteyksistä.

Eri tekijöihin liittyvien kysymysten jälkeen lomakkeeseen päätettiin laittaa vielä kokoava kysymys, jossa asiakkaita pyydettiin arvioimaan kahvilan toimintaa kokonaisuutena. Tämä kysymys auttaisi mahdollisesti hahmottamaan, millainen vaikutus eri tyytyväisyyttä tuottavien tekijöiden saamalla arvosanoilla on kokonaisarvosanaan.

Lomakkeen toiselle sivulle tulivat vastaajan taustatietoja selvittävät kysymykset. Taustatietojen avulla haluttiin selvittää, miten yksilölliset tekijät kuten sukupuoli, ikä, asuinkunta ja käyntitiheys vaikuttavat vastaajien mielipiteisiin. Taustatietojen jälkeen lomakkeeseen jätettiin vielä tilaa avoimille vastauksille. Vastaajien oli mahdollisuus antaa sanallisesti kiitosta tai kritiikkiä kahvilan toiminnalle sekä esittää toivomuksia esimerkiksi tuotteista.

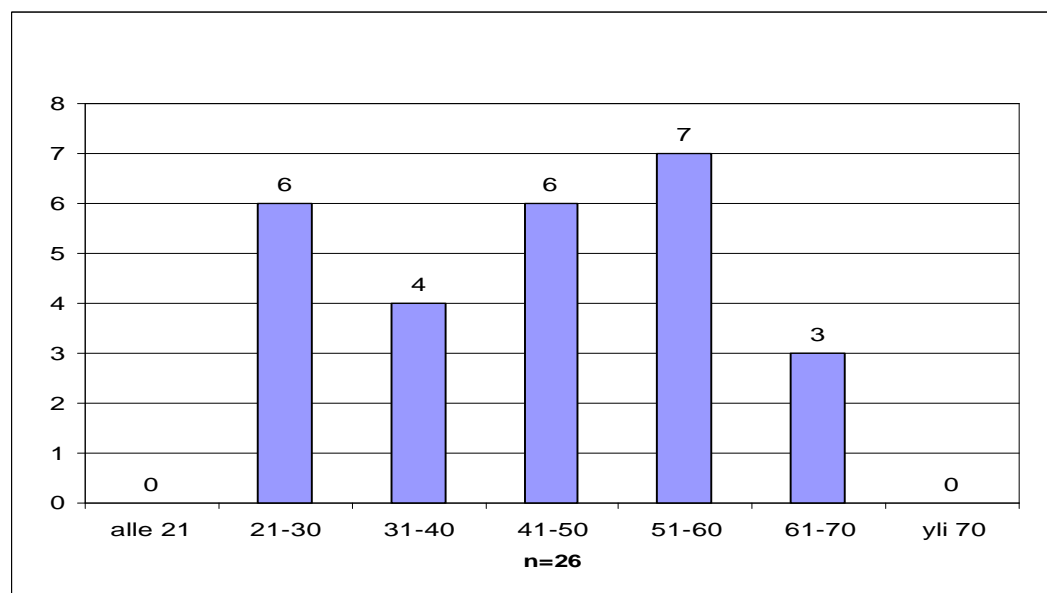
Ennen kyselylomakkeiden jakoon laittamista niitä testattiin kolmella henkilöllä, jotka ovat aikaisemmin käyttäneet kahvilan palveluita. Heidän osaltaan suurempia muutosehdotuksia ei tullut, joten lomakkeet voitiin laittaa jakoon kahvilassa aineiston hankintaa varten.

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

5.1 Vastaajien taustatiedot

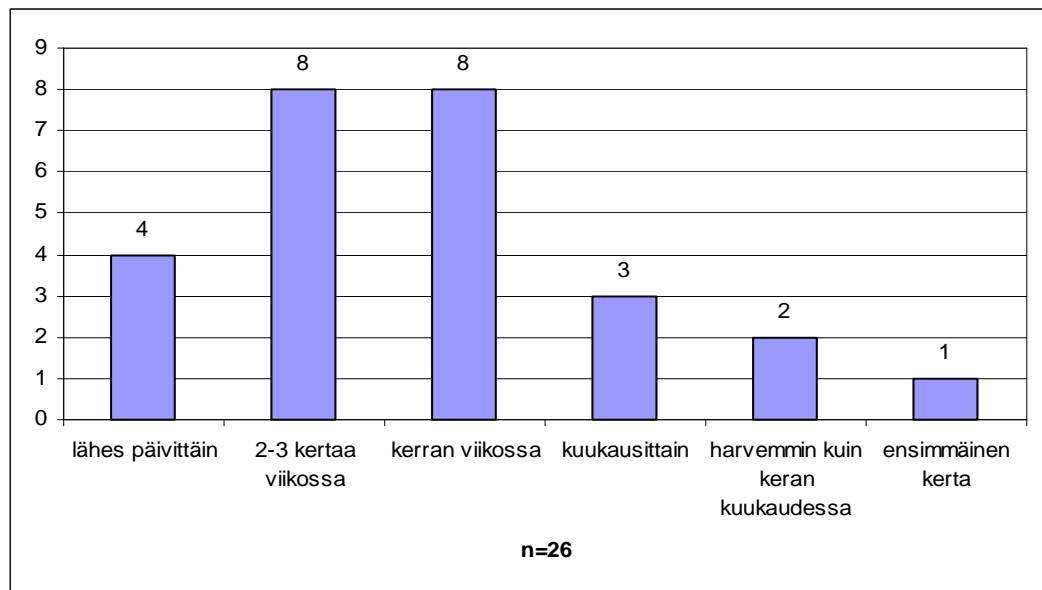
Vastaajien taustatietojen avulla pyrittiin selvittämään, millaisista henkilöistä Café Wanhan Pankin asiakaskunta pääasiassa muodostuu. Erityisesti oltiin kiinnostuneita asiakkaiden ikäjakaumasta ja siitä, kuinka usein asiakkaat käyttävät kahvilan palveluita. Lisäksi katsottiin tarpeelliseksi selvittää vastaajien asuinkunta, jotta pystyttiin vertailemaan, eroavatko paikkakuntalaisten ja muualta tulleiden asiakkaiden vastaukset toisistaan.

Tutkimukseen vastasi yhteensä 26 asiakasta, joista miehiä oli 18 ja naisia 8. Tämän perusteella vaikuttaisi siltä, että miehet käyttävät kahvilan palveluita naisia enemmän. Henkilökunnan havainnot vahvistavat tämän oletuksen. Vastaajia oli tasaisesti lähes jokaisesta ikäryhmästä (Kuvio 1). Vain alle 21-vuotiaiden ja toisaalta yli 70-vuotiaiden ikäryhmistä ei vastaajia ollut. Valtaosa vastaajista oli siis työikäisiä aikuisia.



KUVIO 1. Vastaajien ikäjakauma

Vastaajista 18 oli paikkakuntalaisia ja 8 muualta saapuneita asiakkaita. Suurin osa niistä vastaajista, jotka ilmoittivat kotipaikkakuntansa olevan muu kuin Kuhmoinen, mainitsi käyttävänsä kahvilan palveluita säännöllisesti. Tämä antaa viitteitä siitä, että heillä olisi mahdollisesti mökki tai sukulaisia paikkakunnalla. Vain yksi vastaaja mainitsi olleensa ohikulkumatkalla ja asioineensa nyt ensimmäistä kertaa kahvilassa (Kuvio 2).

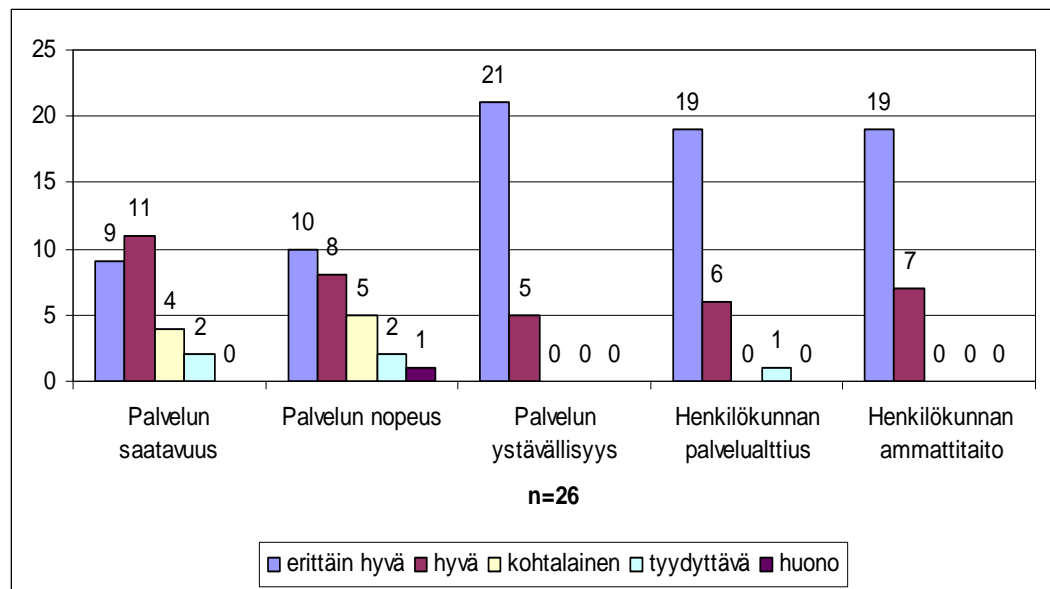


KUVIO 2. Vastaajien käyntitiheys kahvilassa

5.2 Palvelu

Asiakkaiden kokemuksissa kahvilan palvelun laadusta oli havaittavissa ero henkilökunnan palveluominaisuuksien sekä palvelun saatavuuden ja nopeuden välillä (Kuvio 3). Henkilökunnan ystävällisyyden ja ammattitaidon olivat kaikki vastaajat arvioineet erittäin hyväksi tai hyväksi. Myös palvelualttius sai yhtä tyydyttävää arviointia lukuun ottamatta erittäin hyvän tai hyvän arvosanan. Kokonaisuudessaan näiden kolmen tekijän yhteenlasketuksi keskiarvoksi muodostui 4,7, mikä kertoo vastaajien olevan erittäin tyytyväisiä henkilökuntaan.

Palvelun saatavuus ja nopeus jakoivat asiakkaiden mielipiteitä enemmän. Palvelun saatavuuden ja nopeuden oli enemmistö luokitellut erittäin hyväksi tai hyväksi, mutta joukossa oli myös asiakkaita, joiden mielestä näissä kahdessa tekijässä olisi kahvilassa parantamisen varaa. Palvelun saatavuus arvioitiin kohtalaiseksi neljässä ja tyydyttäväksi kahdessa lomakkeessa. Nopeuden koki kohtalaiseksi viisi ja tyydyttäväksi kaksi vastaajista. Yhdessä lomakkeessa palvelun nopeus oli lisäksi arvioitu huonoksi. Vastausten hajonnasta huolimatta palvelun saatavuuden keskiarvo oli 4,0 ja nopeuden 3,9.



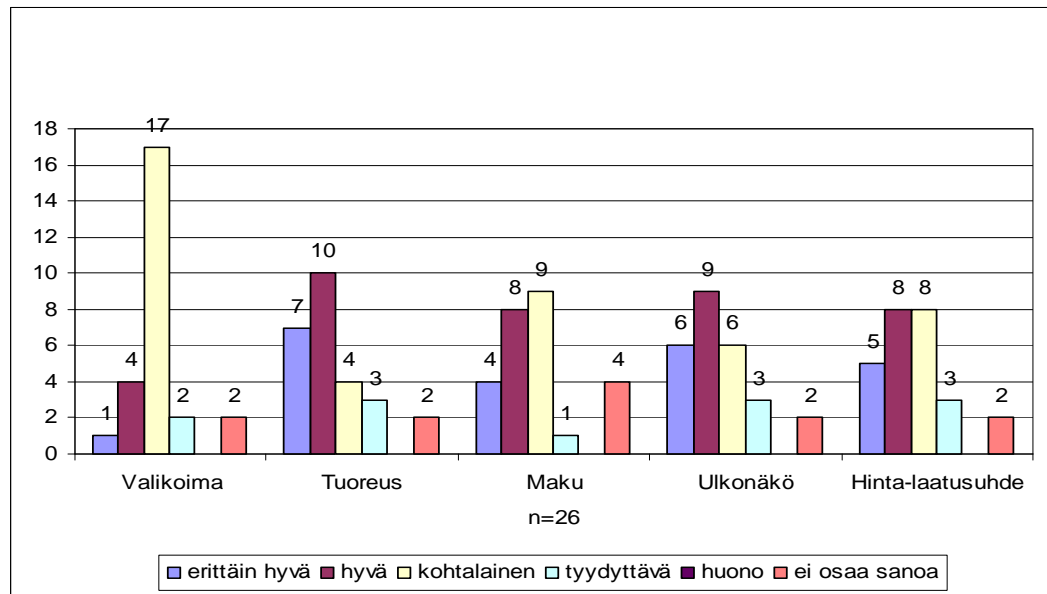
KUVIO 3. Asiakkaiden kokemukset kahvilan henkilökunnasta ja palvelusta

5.3 Tuotteet

Yrityksen tuotteet oli tutkimuslomakkeessa jaettu kahvila- ja ruokatuotteisiin.

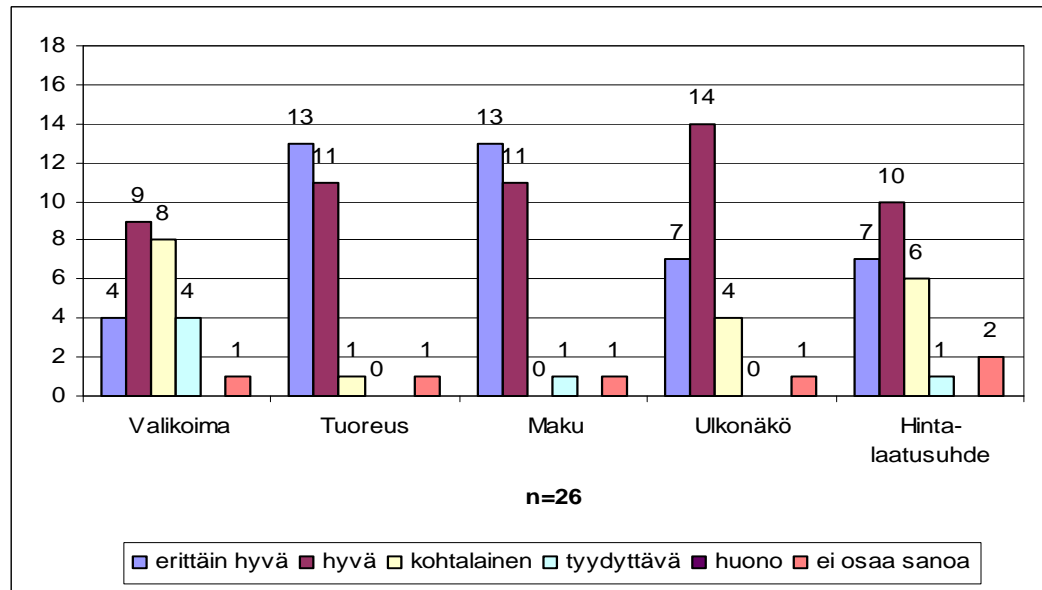
Kahvilatuotteiden valikoimassa on kahvin, teen ja kaakaon lisäksi makeita kahvileipiä eli pullia, leivoksia ja kakkuja sekä suolaisia piiraita ja leipiä. Yleisesti ottaen vastaajat kokivat kahvilatuotteiden valikoiman kohtalaiseksi, ja se sai keskiarvon 3,2 (Kuvio 4). Vastaajat arvioivat tuotteiden tuoreuden, maun ja ulkonäön hyvin samanarvoisiksi, eli kaikkien tekijöiden omat keskiarvot nousivat lähelle neljää eli hyvää. Maku sai näistä tekijöistä huonoimmat arviot. Tuotteiden hintoihin

vastaajat eivät olleet täysin tyytyväisiä, mutta siitä huolimatta hinta-laatusuhteen keskiarvoksi tuli 3,6. Kahdella vastaajalla ei ollut kokemusta kahvipuolen tuotteista, ja lisäksi kaksi vastaajaa ei ollut kommentoinut kahvilatuotteiden makua. Näitä vastauksia ei ole otettu huomioon keskiarvoja laskettaessa.



KUVIO 4. Vastaajien kokemukset kahvilatuotteista

Kahvilan ruokatuotteisiin kuuluvat pitsat ja päivittäin vaihtuva lounas. Lounaaseen sisältyy ruokajuoma ja leipä sekä jälkiruokakahvi. Ruokatuotteiden valikoimassa vastausten jakauma on tasaisempi kuin se oli kahvilatuotteissa (Kuvio 5). Keskiarvolla mitattuna ruokatuotteiden valikoima (3,5) sai hieman paremman arvon kuin kahvilatuotteet (3,2). Myös muilla ominaisuuksilla mitattuna ruokatuotteita pidettiin pääasiassa parempina kuin kahvilatuotteita. Tuoreuden ja maun arvioi erittäin hyväksi 13 ja hyväksi 11 vastaajaa, ja tekijöiden keskiarvot olivat lähes 4,5. Ruokien ulkonäkö ei yltänyt arvioinneissa aivan samalle tasolle kuin tuoreus ja maku, mutta sitäkin pidettiin hyvänä (4,1). Myös ruokatuotteiden hinta-laatusuhteeseen vastaajat olivat hieman tyytyväisempiä kuin kahvilatuotteiden vastaavaan. Yhdellä vastaajalla ei ollut kokemusta ruokatuotteista, ja yhdessä lomakkeessa ei ollut haluttu ottaa kantaa ruokatuotteiden hinta-laatusuhteeseen.



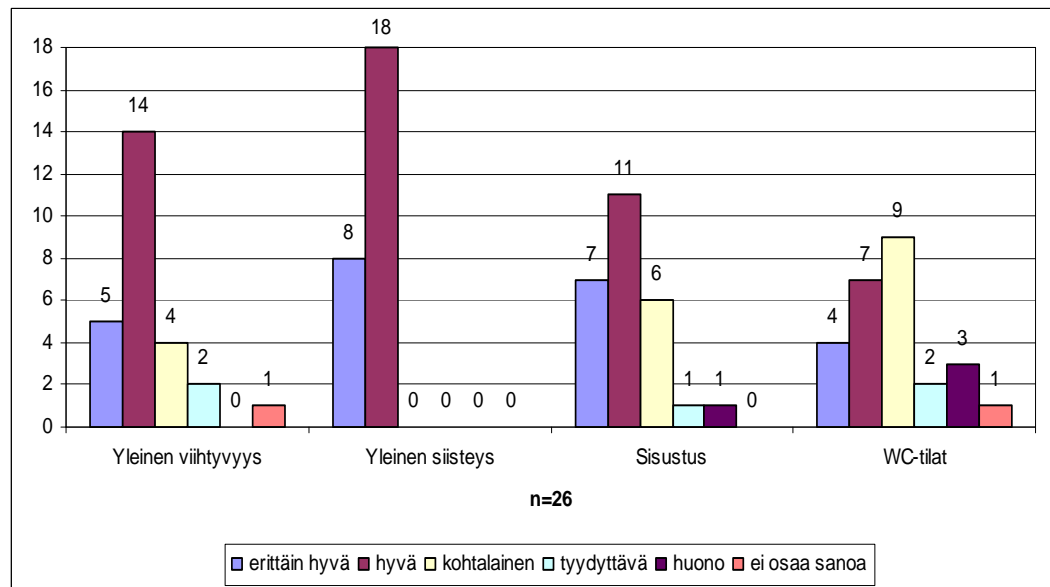
KUVIO 5. Vastaajien kokemukset ruokatuotteista

5.4 Kahvilan tilat

Kahvila jakautuu kahteen eri asiakastilaan. Toisella puolella sijaitsee varsinainen kahvilatila ja toinen puoli toimii baarina. Molemmilla puolilla on oma myyntitiskinsä, jotka on yhdistetty henkilökuntatilojen kautta toisiinsa. Tämä mahdollistaa kahvilan toimimisen hiljaisina aikoina yhden työntekijän voimin. Tilojen sisustus on yhtenäinen, ja siinä on käytetty hyväksi puuta ja lasia. Yleisilmeeltään toimitila on avara, sillä pöytäryhmät on sijoiteltu vapaasti ilman suojaavia sermejä tai looseja. Tilat voivat kuitenkin tuntua ahtailta silloin, kun kahvilassa on paljon asiakkaita, sillä lattiatila on pyritty käyttämään mahdollisimman hyvin hyödyksi asiakaspaikkojen määrän lisäämiseksi. Kahvilan WC-tilat saattavat aiheuttaa kesäisin ongelmia, sillä käytössä on vain yksi WC, johon muodostuu helposti jonoja.

Tutkimuksessa vastaajia pyydettiin arvioimaan kahvilan tiloja yleisen viihtyvyyden ja siisteyden sekä sisustuksen osalta. Parhaimmaksi tekijäksi nousi yleinen siisteys, jonka kaikki vastaajat olivat arvioineet hyväksi tai erittäin hyväksi (Kuvio 6). Sisustuksen ja yleisen viihtyvyyden keskiarvoiksi muodostui 3,9. Yksi vastaaja ei ollut osannut arvioida tilojen yleistä viihtyvyyttä. Vastaajilta kysyttiin mielipi-

teitä myös kahvilan WC-tiloista. Kaikki vastausvaihtoehdot saivat kannatusta, mutta WC-tiloja pidettiin keskiarvolla mitattuna kohtalaisina.



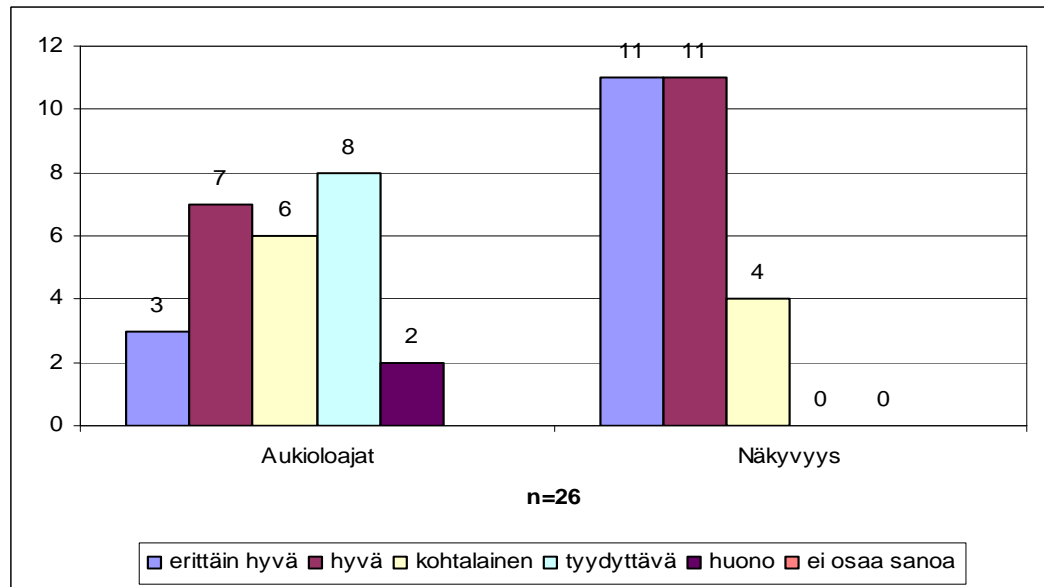
KUVIO 6. Vastaajien kokemukset kahvilan tiloista

5.5 Saavutettavuus

Kahvilan aukioloajat eivät ole kiinteät, vaan ne vaihtelevat palveluiden kysynnän mukaan. Kahvila aukeaa yleensä aamulla kello 9.00 tai kello 10.00. Talvisin kahvila menee kiinni jo iltapäivällä, mutta kesäisin noudatetaan pidennettyjä aukioloaikoja. Aukioloaikojen muutoksista ilmoitetaan yleensä asiakkaille kahvilan sisäänkäynnin yhteydessä olevalla taululla.

Vastaajat arvioivat kahvilan saavutettavuutta aukioloaikojen ja näkyvyyden osalta. Aukioloaikojen suhteen vastaajien mielipiteet jakautuivat varsin paljon (Kuvio 7). Vaihtoehdot tyydyttävä, kohtalainen ja hyvä keräsivät kaikki lähes yhtä paljon kannatusta. Kolme vastaajaa piti aukioloaikoja erittäin hyvinä ja kaksi huonoina. Aukioloajat saivat keskiarvon 3,0 eli kohtalainen.

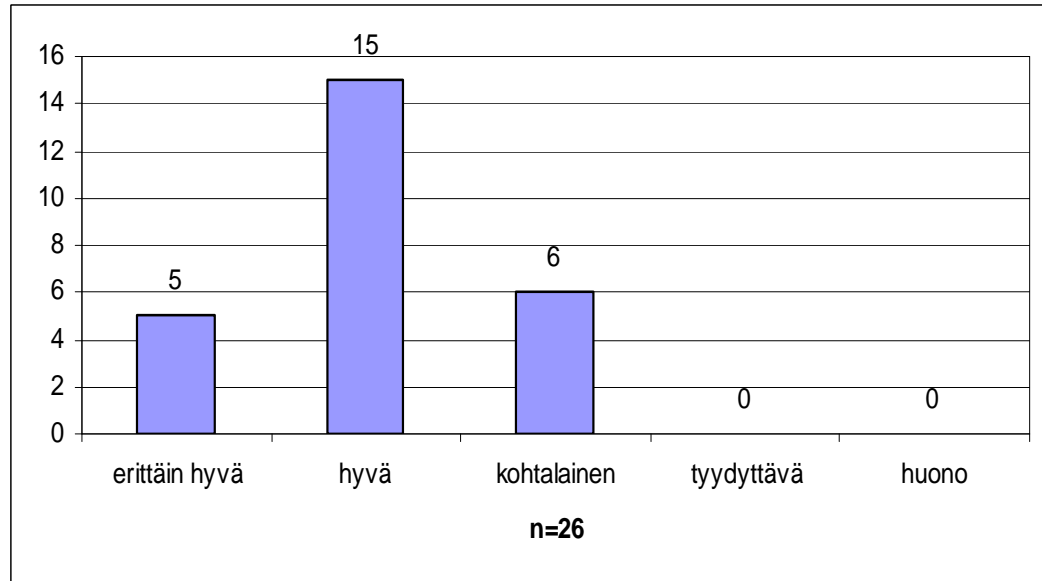
Näkyvyydellä pyrittiin selvittämään sitä, miten hyvin vastaajien mielestä kahvila näkyy ulospäin asiakkaille. Enemmistö (85 %) arvioi näkyvyyden erittäin hyväksi tai hyväksi, ja vaihtoehdot saivat saman verran kannatusta.



KUVIO 7. Vastaajien kokemukset kahvilan saavutettavuudesta

5.6 Kokonaisarvio

Tutkimuslomakkeen lopussa vastaajia pyydettiin vielä arvioimaan kahvilan toimintaa kokonaisuutena. Yli puolet eli 15 vastaajaa arvioi kahvilan toiminnan kokonaisuudessaan hyväksi (Kuvio 8). Kuusi vastaajaa antoi kokonaisarvosanaksi kohtalaisen ja viisi erittäin hyvän. Kokonaisuuden kohtalaiseksi arvioineet vastaajat olivat antaneet lomakkeessa tutkittavista tekijöistä kahvilatuotteille, palvelun saatavuudelle ja nopeudelle sekä aukioloajoille huonoimmat arviot. Toisaalta taas niiden vastaajien lomakkeissa, jotka pitivät kahvilan toimintaa kokonaisuudessaan erittäin hyvänä, tutkittavat tekijät oli arvioitu hyvin samanarvoisesti eikä suurempia eroja annettujen arvosanojen välillä ollut havaittavissa. Kun tarkastellaan kokonaisarvosanaa vastaajien taustatietojen pohjalta, voidaan havaita vanhempien asiakkaiden pitävän kahvilan toimintaa kokonaisuutena parempana. Muilla taustatekijöillä ei ollut havaittavaa vaikutusta kokonaisarvioiden jakautumiseen.



KUVIO 8. Vastaajien antama kokonaisarvio kahvilan toiminnalle

5.7 Asiakkaiden antamat kehittämissuhteet

Lomakkeen loppuun oli varattu tilaa avoimille vastauksille. Palautteen antajan oli mahdollista kirjata kahvilan ansaitsemat ruusut tai risut sekä esittää mahdollisia toivomuksia tulevaisuutta silmällä pitäen. Seuraavaan on koottu joitain vastauksia ja pohdittu näiden kommenttien mahdollisia taustoja.

Kahvilan henkilökunta sai kiitosta ja kehuja useammaltakin vastaajalta. Useimmin henkilökuntaa kuvaamaan käytetyt sanat olivat ”ystävällinen” ja ”mukava”. Henkilökunnan saama runsas positiivinen palaute johtunee siitä, että pienellä paikkakunnalla monet kahvilan asiakkaat tuntevat varsin hyvin yrityksen työntekijät, jolloin palvelutilanteestakin muodostuu paljon henkilökohtaisempi kuin täysin vieraiden kesken. Myös henkilökunnan joustavuus sai kiitosta. Eräs vastaaja oli esimerkiksi erittäin tyytyväinen siihen, että henkilökunta huomioi hänen opaskoiransaakin asioinnin aikana. Toisaalta henkilökunnan toimintaan, erityisesti palvelun nopeuteen, ei oltu täysin tyytyväisiä. Vastaukset ”Tarjoilija usein kateissa” ja ”Ruoan saanti on suhteellisen hidasta, jos on paljon porukkaa” antavat viitteitä siitä, että kiireisempinä aikoina kahvilassa ei ole töissä riittävästi henkilökuntaa. Tämä huomioitiin eräässä lomakkeessa, jossa pyydettiin ”enemmän henkilökuntaa

töihin viikonloppuisin, ettei kuole janoon ja nälkään”. Ylimääräisten työntekijöiden palkkaaminen ei kuitenkaan ole ratkaisuksi itsestään selvä vaihtoehto, koska kahvilan toiminnan tulisi pysyä kannattavana.

Tuotteiden osalta kommentteja ja toivomuksia tuli odotettua vähemmän. Kahvilan ruokatuotteisiin haluttiin enemmän pihviannoksia. Lisäksi kahvipullat toivottiin laitettavaksi kannen alle, sillä vastaajan mukaan tuotteet ovat olleet useammin kuin vain kerran ”kuivahkoja”.

Saavutettavuutta puolestaan kommentoitiin runsaasti lomakkeissa. Yrityksen sijaintia keuhuttiin mahtavaksi. Kahvila sijaitseekin aivan kuntakeskuksen ytimessä pääkadun varrella, ja sinne on helppo poiketa esimerkiksi kaupoilla käytäessä. Eräs vastaaja kuitenkin mainitsi sijainnin huonoksi puoleksi sen, että kaikki kadulla kulkevat näkevät suoraan sisälle kahvilaan, jolloin asiakas tuntee olevansa ”kuin näyteikkunassa”. Samassa yhteydessä toivottiin myös kahvilan sisustuksen muuttamista siten, että ruokailijoilla olisi hieman enemmän rauhaa ja yksityisyyttä. Aukiolojen suhteen vastaajat olivat toistensa kanssa eri linjoilla. Osan mielestä aukioloajat ovat sopivat ja joustavat, kun taas osa toivoisi kahvilan olevan iltaisin auki myöhempään.

6 YHTEENVETO

6.1 Johtopäätökset

Opinnäytetyön lähtökohtana oli selvittää Café Wanhan Pankin asiakkaiden tyytyväisyyttä yritystä kohtaan. Tyytyväisyyden tason selvittämiseksi kahvilassa suoritettiin kyselylomaketutkimus, jossa keskityttiin mittaamaan asiakkaiden kokemaa palvelun laatua sekä tyytyväisyyttä yrityksen tuotteita kohtaan.

Tutkimukseen osallistui 26 yrityksen asiakasta. Kyselylomakkeita analysoitaessa havaittiin, että tutkimukseen osallistuneet asiakkaat olivat oikeasti miettineet kysymyksiä ja antamiaan vastauksia. Kaikkiin kohtiin oli vastattu ja lähes puolessa lomakkeista oli kirjattu ruusuja ja risuja sekä esitetty toivomuksia ja annettu kehittämissuhteita. Lomaketutkimuksissa on vaarana, että vastaajat esimerkiksi renkastavat kaikkiin kysymyksiin saman vastausvaihtoehdon miettimättä asiaa sen syvemmin. Tässä tutkimuksessa ei tällaista käyttäytymistä kuitenkaan ollut havaittavissa. Parista lomakkeesta näki, että vastaajat eivät olleet halunneet antaa huonoja arvosanoja, sillä vastaukset keskittyivät silmiinpistävästi arvosteluasteikon positiiviselle puolelle. Tästä huolimatta vastauksista ilmeni eri tyytyväisyyttä tuottavien tekijöiden arvostus suhteessa toisiinsa.

Tutkimuksessa kaikki tekijät saivat keskiarvokseen yli 3 viisiportaisella asteikolla. Henkilökunnan ystävällisyys, ammattitaito ja palvelualltius olivat vastaajien mielestä yrityksen parasta osa-aluetta. Myös ruokatuotteiden tuoreuden ja maun sekä kahvilan siisteyden ja näkyvyyden osalta keskiarvot nousivat lähelle 4,5:ttä. Kahvilan työntekijät ovat kaikki olleet pitkään töissä palvelualalla, ja kokemus heijastuu myös vastaajien antamassa positiivisessa palautteessa. Arvioihin vaikuttaa myös se, että kahvilan työntekijät ovat valtaosalle vastaajista tuttuja jo pitkältä ajalta, joten arviot voivat perustua enemmän henkilöön kuin itse palvelutapahtumaan. Henkilökunnan ammattitaito vaikuttanee osaltaan myös ruokatuotteiden saamaan hyvään palautteeseen.

Se, että yrityksen ruokatuotteita pidettiin pääasiassa kahvilatuotteita parempina, oli pieni yllätys. Erityisesti valikoiman saama palaute yllätti positiivisesti, koska ruokatuotteiden valikoima pidetään kahvilassa suppeana. Syy palautteen laatuun on luultavasti se, että yritys mielletään enemmän kahvilaksi kuin ruokapaikaksi, joten odotukset ruokatuotteiden osalta eivät ole yhtä korkealla kuin kahvilatuotteiden osalta. Toinen palautteeseen vaikuttava tekijä on ehkä se, että juuri ennen tutkimuksen toteuttamista kahvilassa otettiin kokeiluun asiakkaiden pyynnöstä päivän lounasvaihtoehto. Tämän vaikutuksesta valikoimaan saatiin pikaruokan lisäksi myös niin sanottua kotiruokaa. Ruokatuotteiden ja lounasruokailun kehittäminen yrityksessä riippuu tällä hetkellä siitä, miten loppukeväästä uuden yrittäjän avaama kilpaileva ravintola vaikuttaa asiakkaiden ostokäyttäytymiseen.

Kahvilan aukioloajat, kahvilatuotteiden valikoima sekä WC-tilat saivat vastaajilta huonoimmat arviot. Näiden tekijöiden keskiarvot olivat hieman päälle 3. Aukioloaikojen suhteen vastaajien yleinen toivomus oli, että kahvila olisi iltaisin pidempään auki. Kahvilan talvisin noudattamia lyhyempiä aukioloaikoja yrittäjä perustelee sillä, että iltaisin suurin tuotto tulee alkoholituotteiden myynnistä. Yrittäjän ei ole kannattavaa pitää auki kahta lähekkäin toimivaa yritystä silloin, kun asiakkaita on mahdollista palvella vain yhden paikan vaatimilla resursseilla. Asiakkaiden toivomukset aukioloajoista perustuvat luultavasti siihen, että tutkimuksen toteuttamisen aikana Café Wanha Pankki oli alueen ainoa paikka, jossa oli mahdollisuus ruokailuun. Kesällä aukioloaikoja muutetaan ja kahvila on auki myöhemmään. Lomaketta laadittaessa osattiin jo arvioida, että kahvilan WC-tilat eivät välttämättä tule saamaan kovin hyvää arviota. Tämä johtuu siitä, että kiinteistöä ei ole alun perin suunniteltu käytettäväksi nykymuodossaan ja saniteettitilat ovat pienet ja ahtaat. Tällä hetkellä tiloja ei myöskään ole mahdollista laajentaa. Yllättävää oli kuitenkin se, että useammassa lomakkeessa WC-tilat oli arvioitu erittäin hyväksi tai hyväksi. Tämä kertoo siitä, että WC-tilat eivät ole yrityksen toiminnan ja asiakastytyväisyyden kannalta kovin merkittävä tekijä.

Vastaajien taustatietojen vaikutusta vastauksiin on tutkimuksen kohdalla hankala lähteä yleistämään pienen otoskoon vuoksi. Palautuneiden lomakkeiden perusteella näyttää kuitenkin siltä, että vastaajan ikä tai sukupuoli ei vaikuttanut millään

tavalla eri tekijöiden saamiin arvosanoihin. Myöskään paikallisten ja ulkopaikkakuntalaisten vastauksissa ei ollut havaittavissa järjestelmällistä eroa suuntaan tai toiseen. Tähän ei luultavasti olisi tuonut muutosta edes edustavampi otos, sillä voidaan arvioida, että suurin osa kahvilan palveluita käyttävistä ulkopaikkakuntalaisista on mökkeilijöitä. Mökkeilijät vierailevat paikkakunnalla säännöllisesti ja osa asuu lähes puolet vuodesta paikkakunnalla. Tällaiset henkilöt ovat esimerkiksi ostokäyttäytymiseltään jo verrattavissa paikallisiin.

Vastaajien antama kokonaisarvio kahvilasta oli ”hyvä”. Tämä oli lähes sama kuin kaikkien erikseen annettujen vastausten yhteenlaskettu keskiarvo. Kuudessa lomakkeessa yrityksen kokonaisuus oli arvioitu lähes yksikköä heikommaksi kuin muut vastaukset olisivat antaneet ymmärtää. Näissä lomakkeissa yhteinen tekijä oli tuotteiden saama huonompi arviointi. Näyttäisi siltä, että kahvilassa tuotteiden ominaisuudet vaikuttavat muita tekijöitä enemmän kokonaistyytyväisyyteen.

6.2 Kehittämissuhteet

Tutkimustulosten perusteella kahvilassa tulisi panostaa ensisijaisesti tuotteisiin. Sekä kahvila- että ruokatuotteiden valikoimia tulisi tarkistaa ja pyrkiä vähentämään valikoimien liian nopeaa vaihtuvuutta. Tämä selkeyttäisi listojen laatimista, ja asiakkaat tietäisivät, mitä kahvilassa on tarjolla. Kahvilatuotteiden tuoreuden kannalta olisi ehdottoman tärkeää hankkia kahvilaan riittävän iso kylmävitriini, jotta kaikki tuotteet pystyttäisiin säilyttämään niiden vaatimissa oloissa. Tällä vällettäisiin tuotteiden laadun heikkeneminen esimerkiksi liian nopean kuivumisen vuoksi. Ruokatuotteiden valikoiman laajentamista kannattaa harkita kysynnän mukaan. Pitsojen lisäksi listalle olisi mahdollista ottaa esimerkiksi nopeasti valmistuvia grilliherkkuja. Yrityksen muuntautuminen täydellä teholla toimivaksi ravintolaksi ei kuitenkaan ole mahdollista keittiötilojen ahtauden vuoksi.

Yrittäjän on mietittävä ratkaisuisaan yrityksen kannattavuutta. Kannattavuus vaikuttaa olennaisesti siihen, että yrittäjä ei haluaisi palkata lisää työntekijöitä. Kii-reisten aikojen työntekijäpula ratkaistaan yleensä sillä, että yrittäjä voidaan tarpeen

tullen kutsua apuun. Tämä ei kuitenkaan aina toimi, sillä yrittäjällä on usein kiireitä toisten yritystensä kanssa. Asiaan tulisi miettiä kestävä ratkaisu, jotta palvelun laatu voitaisiin taata myös kiireisempinä aikoina. Yrittäjän tulisikin miettiä, olisiko mahdollista esimerkiksi palkata vakituinen ekstraaja tai osa-aikainen työntekijä auttamaan kahvilassa viikonloppuisin ja muina kiirepäivinä.

Sisustusratkaisut saivat jonkin verran kritiikkiä vastaajilta. Kahvilan ikkunoihin on ajateltu kappaverhoja, mutta ainakaan vielä varsinaisiin toimiin ei ole ryhdytty. Verhoilla estettäisiin suora näköyhteys kadulta sisälle kahvilaan, ja asiakkaiden yksityisyys olisi parempi. Pöytien sijoittelussa tulisi kiinnittää huomiota siihen, että niiden väliin jäisi tarpeeksi tilaa. Muutoksen seurauksena asiakkaat eivät istuisi selkä kiinni toisen selässä, ja ruokailuympäristöstä saataisiin rauhallisempi. Kahvilassa voitaisiin kokeilla myös käytäntöä, jossa lounaan ajaksi kahvilapuoli rauhoitettaisiin vain ruokailijoiden käyttöön, ja alkoholia nauttivat asiakkaat olisivat baarin puolella. Tälläkin lisättäisiin ruokailurauhaa.

Kahvilan aukioloaikojen olisi hyvä olla kiinteät. Ne parantaisivat entisestään yrityksen saavutettavuutta, sillä asiakkaat tietäisivät ennen ovelle saapumista kahvilan olevan auki.

6.3 Tutkimuksen arviointi ja jatkotutkimus

Kvantitatiivisen tutkimukset onnistumista voidaan arvioida pohtimalla sen validiteettia ja reliabiliteettia. Validiteettia eli pätevyyttä tarkasteltaessa kiinnitetään huomiota siihen, kuinka hyvin tutkimuksella onnistuttiin mittaamaan sitä, mitä oli tarkoitus mitata. Kyselytutkimusten validius riippuu suurelta osin siitä, miten hyvin laaditut kysymykset auttavat saamaan vastauksia tutkimuskysymykseen. Lisäksi perusjoukon tarkka määrittely, edustava otos ja korkea vastausprosentti lisäävät tutkimuksen validiutta. (Heikkilä 2005, 29, 186.)

Reliabiliteetti puolestaan kuvaa tutkimuksen luotettavuutta ja saatujen tulosten tarkkuutta. Luotettavan tutkimuksen piirteisiin kuuluu, että se on toistettavissa

milloin tahansa samankaltaisin tuloksin. Reliabiliteetilla siis määritellään tutkimuksen kykyä tuottaa ei-sattumanvaraisia tutkimustuloksia. Tutkimuksen sattumanvaraiset tulokset johtuvat satunnaisvirheistä, joita aiheuttavat usein tutkimuksen otanta sekä aineiston mittaus- ja käsittelyvirheet. Myös pienet otoskoot voivat johtaa sattumanvaraisiin tuloksiin. Lisäksi luotettavien tutkimustulosten saamiseksi otoksen on edustettava koko tutkittavaa perusjoukkoa. (Heikkilä 2005, 30, 187.)

Tutkimus antoi vastauksia tutkimuskysymykseen eli siihen, miten tyytyväisiä Café Wanhan Pankin asiakkaat ovat kahvilan palveluihin ja tämänhetkisiin tuotteisiin. Tutkimuslomakkeen kysymykset olivat yksiselitteisiä, eikä vastaajilla niiden osalta pitänyt olla tulkinnanvaraa. Saavutettavuuteen liittynyt kysymys kahvilan näkyvyydestä aiheutti aluksi epäilyksiä siitä, ymmärtävätkö vastaajat tekijän oikein vai olisiko jokin toinen sana kuvaavampi käytettäväksi tässä yhteydessä. Lomaketta testanneiden mielestä kysymys oli kuitenkin täysin ymmärrettävissä, joten alkupepäisessä sanamuodossa pitäytyttiin. Jälkikäteen ajateltuna standardoitu tutkimuslomake ei ehkä ollut paras mahdollinen vaihtoehto tietojen keräämiseksi etenkin, kun vastaajien määrä jäi 26:een. Avoimia kysymyksiä olisi voinut olla lomakkeessa enemmän, jolloin tutkimus olisi saanut myös laadullisia piirteitä ja tutkittavia tekijöitä olisi voitu tarkastella syvällisemmin. Myös haastattelujen avulla olisi voitu saada lisää tietoa tutkittavista tekijöistä.

Vastausprosentti on tärkeä tekijä kyselyn onnistumisen kannalta. Palautuneiden lomakkeiden määrään ja kyselyn onnistumiseen vaikuttavat esimerkiksi tutkimuksen kohderyhmä, tutkimuksen aihe, lomakkeen pituus, kysymysten määrä ja tyyppi sekä lomakkeen ulkoasu. (Valli 2001, 32.) Tutkimukseen osallistui vain 26 kahvilan asiakasta, mikä oli noin puolet ennakoitua vähemmän. Pieni otoskoko johtuu osittain tutkimuksen suorittamisen ajankohdasta. Kahvilassa käy talvella keskimäärin 20–25 asiakasta päivässä, eli talvi on suhteellisen hiljaista aikaa. Koska kahvila sijaitsee pienessä kunnassa, on asiakkaiden vaihtuminen myös vähäistä, ja samat asiakkaat käyttävät kahvilan palveluita useamman kerran viikossa. Mahdollinen ongelma vastaajamäärän suhteen tiedostettiin jo tutkimusta suunniteltaessa, mutta tavoiteltuun otoskokoon uskottiin päästävän jättämällä kyselylomakkeet jakoon riittävän pitkäksi aikaa. Koska tutkimuksen otoskoko jäi kahvilan asiakas-

kuntaan nähden varsin pieneksi, tutkimustulokset ovat osittain sattumanvaraisia eivätkä siis ole täysin luotettavia. Tulokset saattaisivat muuttua huomattavasti suuntaan tai toiseen jo muutaman lisävastauksen myötä. Lisäksi tutkimuksen ajankohta tulee ottaa huomioon tuloksia tarkasteltaessa. On todennäköistä, että kesällä tehtävä tutkimus antaisi erilaisia tuloksia kuin nyt saatiin. Tämä johtuu siitä, että kesällä kahvilassa käy huomattavasti enemmän ulkopaikkakuntalaisia asiakkaita kuin talvella. Myös kahvilan toiminta muuttuu kesällä luonnettaan pidempien aukioloaikojen ja kesäterassin aukeamisen myötä.

Myös tutkimuslomakkeiden keräysmenetelmässä oli havaittavissa selvä ongelma. Henkilökunta jakoi lomakkeita kassalta, ja tiedossa on, että menetelmä ei toteutunut systemaattisesti. Tämä tarkoittaa sitä, että kaikille asiakkaille ei edes tarjottu mahdollisuutta osallistua tutkimukseen. Kahvilan työntekijöiden olisi pitänyt sitoutua lomakkeiden jakamiseen paremmin. Pieni otoskoko johtui osittain siitä, että yrittäjän mukaan lomakkeita ei muistettu jakaa asiakkaille. Vastaajien suhteellisen laaja kirjo kuitenkin viittaa siihen, että lomakkeita ei ole jaettu valikoiden tietyille asiakkaille tulosten kaunistelemiseksi.

Tutkimuksen vastaukset käsiteltiin Excel-taulukkolaskentaohjelmaa apuna käyttäen. Tutkimustuloksia syötettäessä ja käsiteltäessä pyrittiin olemaan mahdollisimman tarkkana, jotta virheitä ei syntyisi. Pienen otoksen johdosta tulosten käsittely oli suhteellisen selvää ja yksinkertaista.

Tulevaisuudessa paikkakunnalla olisi järkevää kartoittaa yhteistyössä kahvila- ja ravintolapalveluita tuottavien yrittäjien kanssa ihmisten mielipiteitä ja toivomuksia yritysten toiminnasta. Yrittäjien välinen yhteistyö olisi ehdottoman tärkeää. Jos yritykset pystyisivät toimimaan rinnakkain täydentäen toistensa palvelutarjontaa, kilpailun merkitys vähenisi ja asiakkaille pystyttäisiin tarjoamaan kokonaisvaltaisempaa palvelua. Pienelle kunnalle, sen asukkaille ja matkailijoille tällä olisi tärkeä merkitys.

Opinnäytetyön tekeminen tuttuun yritykseen oli mielekäs prosessi. Se, että itse tunsu kohdeyrityksen ja tiesi, millaiset ihmiset käyttävät yrityksen palveluita, aut-

toi tutkimuslomakkeen suunnittelussa ja tulosten analysoinnissa. Myös syitä vastausten taustalla oli helpompi pohtia, kuin jos kysely olisi tehty täysin vieraassa ympäristössä. Opintojen aikana on paljon käsitelty asiakaspalvelua, mutta työn lähdemateriaalista nousi vielä esille uusia ja mielenkiintoisia asioita, joista tulee olemaan tulevaisuudessa hyötyä omassa työssä asiakaspalvelualalla. Tärkein yksittäinen asia prosessin aikana oli huomata, että asiakastyytyväisyyden parantaminen ei aina vaadi kustannuksiltaan suuria investointeja. Muutos voi lähteä pienistä teoista, kuten esimerkiksi tavasta puhutella asiakasta. Yrityksen ja sen asiakaspalvelun kehittämisessä on syytä muistaa yksi tärkeä asia: Kuuntele asiakasta!

LÄHTEET

Grönroos, C. 2001. *Palveluiden johtaminen ja markkinointi*. Helsinki: WSOY.

Grönroos, C. 2007. *Service management and marketing: customer management in service competition*. 3rd edition. Chichester: Wiley.

Harris, E. 2007. *Customer Service: A practical approach*. 4th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Hayes, B. 1998. *Measuring customer satisfaction: Survey design, use, and statistical analysis methods*. 2nd edition. Milwaukee: ASQ Quality Press.

Heikkilä, T. 2005. *Tilastollinen tutkimus*. Helsinki: Edita.

Hill, N., Brierley, J. & MacDougall, R. 1999. *How to measure customer satisfaction*. Aldershot: Gower.

Jokinen, T., Heinämaa, L. & Heikkonen, I. 2000. *Tervetuloa asiakas: myyntityön ja asiakaspalvelun taito*. Helsinki: Edita.

Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. *Asiakaspalvelu ja markkinointi*. Helsinki: WSOY.

Lecklin, O. 2002. *Laatu yrityksen menestystekijänä*. Helsinki: Kauppakaari.

Lämsä, A. & Uusitalo, O. 2002. *Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena*. Helsinki: Edita.

Namkung, Y. & Jang, S. 2008. Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 20, No. 2, Pg 142–155. [viitattu 12.3.2009]. Saatavissa Emerald- tietokannan kautta.

Pekkarinen, E., Sääsäki, K. & Vornanen, J. 2000. Henkilökohtainen myyntityö.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY.

Schneider, B. & White, S. 2004. Service quality: research perspectives. Thousand Oaks: Sage Publications.

Storbacka, K. 1997. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. 5. painos. Helsinki: WSOY.

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

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. Keuruu: Otava.

Café Wanha Pankki

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

Hyvä asiakkaamme. Pyydämme Teitä vastaamaan oheiseen kyselyyn ja kertomaan mielipiteenne kahvilan palveluista ja tuotteista. Kaikki vastaukset käsitellään anonyymisti, eikä yksittäistä vastaajaa voida tunnistaa.

Arvioikaa seuraavia kohtia asteikolla 1-5. Ympyröikää mielipiteitänne parhaiten kuvaava vaihtoehto. (Asteikko: 5 = erittäin hyvä, 4 = hyvä, 3 = kohtalainen, 2 = tyydyttävä, 1 = huono, x = ei osaa sanoa.)

Palvelu

Palvelun saatavuus	5	4	3	2	1	x
Palvelun nopeus	5	4	3	2	1	x
Palvelun ystävällisyys	5	4	3	2	1	x
Henkilökunnan palvelualttius	5	4	3	2	1	x
Henkilökunnan ammattitaito	5	4	3	2	1	x

Tuotteet

Kahvilatuotteet

– Valikoima	5	4	3	2	1	x
– Tuoreus	5	4	3	2	1	x
– Maku	5	4	3	2	1	x
– Ulkonäkö	5	4	3	2	1	x
– Hintalaatusuhde	5	4	3	2	1	x

Ruokatuotteet

– Valikoima	5	4	3	2	1	x
– Tuoreus	5	4	3	2	1	x
– Maku	5	4	3	2	1	x
– Ulkonäkö	5	4	3	2	1	x
– Hintalaatusuhde	5	4	3	2	1	x

Kahvilan tilat

Yleinen viihtyvyys	5	4	3	2	1	x
Yleinen siisteys	5	4	3	2	1	x
Sisustus	5	4	3	2	1	x
WC-tilat	5	4	3	2	1	x

Saavutettavuus

Aukioloajat	5	4	3	2	1	x
Näkyvyys	5	4	3	2	1	x

Miten arvioisitte kahvilan toimintaa kokonaisuutena?

Kokonaisarvio	5	4	3	2	1	x
---------------	---	---	---	---	---	---

Vastaajan taustatiedot

Sukupuoli Mies
 Nainen

Ikä alle 21 vuotta 51–60 vuotta
 21–30 vuotta 61–70 vuotta
 31–40 vuotta yli 70 vuotta
 41–50 vuotta

Asuinkunta Kuhmoinen Muu _____

Kuinka usein käytätte kahvilan palveluita?

- Lähes päivittäin
- 2-3 kertaa viikossa
- Kerran viikossa
- Kuukausittain
- Harvemmin kuin kerran kuukaudessa
- Tämä on ensimmäinen kerta

Mikäli mielessänne on jotain kahvilan toimintaan liittyvää, joka ansaitsee sanan tai pari, alla oleva tila on varattu käyttöönnne. Ruusut / Risut / Toivomukset.

Palautteenne on meille tärkeää!

KIITOS PALAUTTEESTANNE!