



Sisustuskahvila Wanhän Justiinan asiakastyytyväisyys

Anna Mölsä

2021 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Sisustuskahvila Wanhan Justiinan asiakastyytyväisyys

Anna Mölsä
Liiketalouden koulutus
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2021

Anna Mölsä

Sisustuskahvila Wanhan Justiinan asiakastyytyväisyysVuosi 2021 Sivumäärä 35

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Sisustuskahvila Wanha Justiina. Opinnäytetyön tarkoituksena oli toteuttaa asiakastyytyväisyystutkimus Wanhalle Justiinalle. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Wanhan Justiinan asiakkaiden mielipiteitä koskien kahvilan tuotevalikoimaa, palvelua sekä tiloja. Toisena tavoitteena oli selvittää asiakkaiden toiveita liittyen kahvilan lounas- ja vitriinivalikoimaan. Opinnäytetyönä tutkimusongelmana oli selvittää Sisustuskahvila Wanhan Justiinan asiakastyytyväisyys. Tutkimuksen kohderyhmänä oli Wanhan Justiinan kivijalkamyymälässä tai yrityksen verkkokaupassa jo aiemmin asioineet asiakkaat.

Opinnäytetyö sisältää kattavan tietoperustan, jossa käsiteltiin opinnäytetyön kannalta oleellisia aiheita, asiakastyytyväisyyttä sekä palvelua. Opinnäytetyö toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena ja kyseessä oli tutkimuksellinen opinnäytetyö. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä valittiin, sillä se palveli hyvin tutkimuksen toteutustapaa ja tyyliä.

Asiakastyytyväisyyskyselyyn saatiin riittävä määrä vastauksia ja kysely tuotti kattavan aineiston asiakkaiden tyytyväisyyden analysointiin. Kyselyn tulokset olivat kaiken kaikkiaan todella positiivisia ja asiakkaat olivat vastausten perusteella hyvinkin tyytyväisiä Sisustuskahvila Wanhaan Justiinaan. Erityisesti vastauksista nousi esille asiakkaiden antamat palautteet Wanhalle Justiinalle, joiden mukaan palvelu on todella ystävällistä ja tunnelma sisustusmyymälässä on lämmin sekä kotoisa. Sisustuskahvila Wanhan Justiinan yrittäjä sai paljon kiitosta asiakkailtaan. Kyselyyn saaduista vastauksista oli suuri apu ja hyöty toimeksiantajalle. Nykyään alalle tulee yhä enemmän toimijoita ja kilpailu alalla kasvaa, joten yritykselle on tärkeää erottautua muista ja kehittää omaa toimintaansa. Kyselyssä selvisi esimerkiksi, että kivijalkamyymälän asiakaspaikkojen riittävyys jakaa mielipiteitä. Tärkeimpänä asiana kyselystä saatiin asiakkaiden toiveita koskien kahvilan lounas- ja vitriinivalikoimaa. Näiden konkreettisten toiveiden ja mielipiteiden avulla Wanha Justiina pystyy kehittämään omia palvelujaan kohti parempaa asiakastyytyväisyyttä.

Anna Mölsä

Customer Satisfaction Survey to Sisustuskahvila Wanha Justiina

Year	2021	Pages	35
------	------	-------	----

The client of this Bachelor's thesis is Sisustuskahvila Wanha Justiina. The intention of the thesis was to implement a customer satisfaction survey for Wanha Justiina. The aim of this Bachelor's thesis was to find out the opinions of Wanha Justina's customers regarding the café's product range, service and business premise. Another goal was to find out the customers' wishes regarding the café's selection of lunches and showcases. The research problem of the thesis was to find out the customer satisfaction of Sisustuskahvila Wanha Justina. The target group of the study was customers who had previously done business in Wanha Justiina's physical shop or in the company's online store.

The thesis contains a comprehensive theoretical background which discusses with topics relevant to the thesis, customer satisfaction and service. The thesis was carried out as a quantitative research. The quantitative research method was chosen because it served the implementation and style of the research well.

The customer satisfaction survey received a sufficient number of responses and the survey produced comprehensive material for analyzing customer satisfaction. Overall, the results of the survey were really positive and based on the responses, the customers were very satisfied with Sisustuskahvila Wanha Justiina. In particular, the open customer feedback to Wanha Justiina came up. According to the feedback the service is very friendly and the atmosphere in the shop is warm and homelike. The entrepreneur of the Sisustuskahvila Wanha Justiina received a lot of praise from customers. The responses to the customer satisfaction survey were of great help and benefit to the client. Nowadays more and more operators are entering the industry and competition in the industry is growing. Therefore it is important for a company to stand out from others and develop its own operations. The results show that, for example, the amount of the customer seats in the physical shop divides opinions. The most important thing in the survey was the customers' wishes regarding the café's selection of lunches and showcases. With these concrete wishes and opinions, Wanha Justiina is able to develop her own services towards better customer satisfaction.

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

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	6
1.2	Opinnäytetyön rakenne	6
1.3	Sisustuskahvila Wanha Justiina.....	7
2	Asiakastyytyväisyys.....	7
2.1	Asiakaskeskeinen ajattelu	8
2.2	Asiakasuskollisuus	8
3	Palvelu.....	9
3.1	Palvelun laatu	10
3.2	SERVQUAL	11
3.3	Palveluprosessi	12
4	Verkkokauppa.....	13
5	Tutkimusprosessi	13
5.1	Asiakastyytyväisyyskysely	14
5.2	Asiakastyytyväisyyskyselyn toteutus.....	14
5.3	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys.....	14
6	Tutkimustulokset	15
6.1	Sisustuskahvila Wanhan Justiinan kivijalkamyymälä	16
6.2	Avoimet toiveet Wanhan Justiinan lounas- ja vitriinivalikoimaan	21
6.3	Sisustuskahvila Wanhan Justiinan verkkokauppa	22
7	Johtopäätökset ja kehitysideat	24
8	Pohdinta	26
	Lähteet.....	27
	Kuviot	29
	Liitteet	30

1 Johdanto

Kahvilakulttuuri on nykypäivänä iso osa monen arkea ja yhä enemmän perustetaan yksittäisiä pienkahviloita. Kilpailu alalla lisääntyy ja yritysten pitää onnistua erottautumaan joukosta positiivisesti. Olennainen asia kahvilan menestymiseen on sen asiakastyytyväisyys.

Asiakastyytyväisyys kertoo asiakkaan tyytyväisyyden palveluun. Asiakastyytyväisyyttä voidaan tutkia vertaamalla asiakkaan palveluun kohdistuneiden odotuksien suhdetta kokemuksiin. Jotta asiakastyytyväisyys pysyy jatkuvasti positiivisena, pitää yrityksen palveluiden vastata odotuksia kaiken aikaa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 44.)

Tämä opinnäytetyö käsittelee Sisustuskahvila Wanhan Justiinan asiakastyytyväisyyttä. Opinnäytetyössä selvitetään myös asiakkaiden tyytyväisyyttä Sisustuskahvila Wanhan Justiinan verkkokauppaan muutaman kysymyksen avulla, mutta pääpaino opinnäytetyössä on sisustuskahvilan kivijalkaliikkeen asiakastyytyväisyydessä. Aihe valikoitui melko helposti, sillä olin jo aikaisemmin ajatellut haluavani toteuttaa opinnäytetyöni jollekin pienyrittäjälle, jolle asiakastyytyväisyystutkimuksestani olisi oikeasti apua. Sisustuskahvila Wanha Justiina ei ole aikaisemmin toteuttanut minkäänlaista tyytyväisyystutkimusta, joten tutkimus koettiin tärkeäksi ja hyödylliseksi.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää Sisustuskahvila Wanhan Justiinan asiakastyytyväisyys. Yritykselle ei ole ennen tehty asiakastyytyväisyystutkimusta, mutta toimeksiantajalla on ollut halua toteuttaa tutkimus jo jonkin aikaa. Tutkimus koettiin siis ajankohtaiseksi ja tarpeelliseksi.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä esimerkiksi kahvilan palveluun, tuotevalikoimaan, aukioloaikoihin sekä tiloihin. Tavoitteena on myös selvittää asiakkaiden toiveita liittyen kahvilan lounas- ja vitriinivalikoimaan. Tavoitteet ja niiden tarkempi sisältö on laadittu ja mietitty yhteistyössä toimeksiantajan kanssa ja niitä päätettäessä otettiin huomioon toimeksiantajan tarpeet.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö koostuu teoreettisesta tietoperustasta, tutkimusosasta sekä johtopäätöksistä ja kehitysideoista. Teoreettisessa tietoperustassa aiheet on jaettu kahden ison otsikon alle; asiakastyytyväisyyteen sekä palveluun. Asiakastyytyväisyydessä käsitellään termin lisäksi

esimerkiksi tapoja mitata asiakastytyväisyyttä sekä asiakasuskollisuutta. Palvelusta kerrotaan esimerkiksi palvelun laadun sekä palveluprosessin avulla.

Seuraavaksi opinnäytetyön tutkimusosassa kerrotaan valitusta tutkimustavasta sekä miten asiakastytyväisyyskysely toteutettiin. Tutkimusosassa esitellään ja analysoidaan asiakastytyväisyyskyselyn vastaukset. Tässä vaiheessa pohditaan myös tutkimuksen eettisyyttä ja luotettavuutta. Lopuksi kerrotaan johtopäätöksistä sekä kehitysideoista.

1.3 Sisustuskahvila Wanha Justiina

Sisustuskahvila Wanha Justiina on Lahdessa toimiva sisustusmyymälä, jonka yhteydessä samassa tilassa toimii myös kahvila. Sisustuskahvila sijaitsee keskeisellä paikalla Lahden keskustassa. Wanha Justiina on yhden naisen yritys ja yrittäjänä sisustuskahvilassa toimii Miia-Johanna Karjalainen. Sisustuskahvila Wanha Justiina avattiin asiakkaille maaliskuussa 2018, kun se oli ollut jo 20 vuoden ajan omistajansa unelmissa. Sisustuskahvila tarjoaa asiakkailleen kahvila- ja lounaspalveluja sekä sisustustuotteita. Yrityksen pohjimmaisena tarkoituksena on tarjota asiakkaille tuoretta kahvia, leivonnaisia sekä kauniita sisustusesineitä ja lahjatuotteita kotiin ja lahjaksi. Kahvilan kaikki leivonnaiset ja tarjottavat tulevat Wanhan Justiinan omasta keittiöstä. (Karjalainen 2020.)

Sisustuskahvila sijaitsee pienessä liiketilassa, yrittäjälle itselleen tärkeässä paikassa. Liiketila löytyi pitkän etsinnän jälkeen vuonna 1929 rakennetusta hirsitalosta Karjalankadulta Lahdesta. Rakennuksen on aikoinaan rakennuttanut Jalmar Tuominen, Tuomisen pukutehtaan perustaja. (Karjalainen 2020.)

Ajan kuluessa kysyntä on lisääntynyt ja asiakkaiden toiveesta Wanha Justiina alkoi tarjoamaan arkisin lounaskeittoja ja kesäisin lounasvohveleita. Reilu vuosi sitten Wanha Justiina avasi myös oman verkkokaupan, jossa myydään esimerkiksi kodin sisustustuotteita sekä lahjakortteja. Verkkokauppa on palvellut todella hyvin asiakkaita ympäri Suomea. (Karjalainen 2020.)

2 Asiakastytyväisyys

Asiakastytyväisyydellä tarkoitetaan asiakkaan henkilökohtaisten odotuksien täyttymistä tai täyttämättä jäämistä (Leväinen 2020). Positiiviset kokemukset, joita asiakas kokee yrityksen kanssa, johtavat asiakastytyväisyyteen. Yritykselle asiakastytyväisyys on tärkeä tieto, jotta yritystoimintaa on mahdollista kehittää parempaan suuntaan. (Hämäläinen & Patjas 2018, 132.)

Asiakastyytyväisyydellä on merkitystä monellakin tapaa. Siitä on monia hyötyjä niin julkisen alan kuin yksityisenkin alan yrityksille. Keskeinen asia on se, että uusien asiakkaiden hankkiminen on paljon tappiollisempaa ja kannattamatonta kuin jo olemassa olevien asiakkaiden säilyttäminen. Jo kauan yrityksen asiakkaina olleiden henkilöiden palveleminen ei maksa niin paljoa, koska he tietävät jo entuudestaan yrityksestä ja yrityksen toimintatavoista. Asiakastyytyväisyys auttaa yritystä saamaan enemmän vakituisia asiakkaita, jotka jatkavat yrityksen tuottamien hyödykkeiden ostamista myös tulevaisuudessa. (Hill, Roche & Allen 2007, 19.)

Asiakastyytyväisyyttä kehitettäessä yrityksen on tärkeää tietää, kuinka tyytyväisiä heidän asiakkaansa ovat yrityksen toimintaan. Tyypillisiä tapoja mitata asiakastyytyväisyyttä on seurata markkinaosuutta sekä toteuttaa asiakastyytyväisyyskyselyjä. Palveluyrityksillä on kuitenkin jonkinlaista vuorovaikutusta asiakkaidensa kanssa, jolloin asiakastyytyväisyyttä voi seurata suoraan. (Grönroos 2009, 346.) Asiakastyytyväisyyttä tutkittaessa on tärkeää miettiä ja asettaa kysymykset asiakkaan näkökulmasta, ei yrityksen (Leväinen 2020).

2.1 Asiakaskeskeinen ajattelu

Yksi yhdistävistä tekijöistä menestyneissä yrityksessä on asiakaskeskeisyys (Mediatoimistovoitto 2019.) "Asiakaskeskeinen ajattelu on systemaattinen tapa johtaa yritystä siten, että ihan kaikkea arjen tekemistä ohjaa asiakkaan oma päämäärä" (Pennanen 2018). Asiakaskeskeisessä ajattelussa yritys pyrkii näkemään oman yrityksensä asiakkaan näkökulmasta. Kaikessa tekemisessä taustalla on asiakas ja asiakkaan tarpeet (Sanose 2021).

Yritysten toiminta- ja ajattelutavat voidaan jakaa neljään eri ryhmään: tuotantokeskeiseen suuntaukseen, myyntikeskeiseen suuntaukseen, asiakaskeskeiseen suuntaukseen sekä kokonaisvaltaiseen suuntaukseen. Asiakaskeskeisellä suuntauksella tarkoitetaan sitä, että kaikessa yrityksen toiminnassa keskiössä on asiakas. On tärkeää, että yritys ymmärtää asiakkaita ja heidän tarpeita sekä odotuksia. Asiakaskeskeiset yritykset kehittävät jatkuvasti palveluitaan ja tuotteitaan paremmaksi asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden mukaisesti. (Lämsä & Uusitalo 2002. 34-35.)

2.2 Asiakasuskollisuus

Asiakasuskollisuus on jokaiselle yritykselle tärkeää, alasta riippumatta. Maailma muuttuu nopeasti ja niin muuttuvat myös asiakkaat, ja mikä heidät saa pysymään uskollisina yrityksille. (Daffy 2019, 2-3.) Asiakasuskollisuudella tarkoitetaan asiakkaan halua jatkaa yrityksen tuottamien palveluiden tai tuotteiden käyttöä ja ostoa. Myös positiivisten asioiden sanominen yrityksestä ja vastaavasti negatiivisten asioiden välttäminen voidaan katsoa asiakasuskollisuudeksi. (Harvard Business Review, Increasing customer loyalty 2011, 4.)

Uskolliset asiakkaat näyttävät uskollisuutensa usein konkreettisilla tavoilla. Daffy (2019, 24) on listannut kirjassaan toimintatapoja, joista asiakasuskollisuuden voi havaita:

- "He suosittelevat sinua mielellään muille potentiaalisille asiakkaille.
- He ovat valmiita maksamaan sinulle enemmän samoista tuotteista, vaikka tietävät, että voisivat saada saman tuotteen jostain muualta halvemmalla.
- He antavat sinulle anteeksi, kun asiat menevät pieleen ja jatkavat ostamista sinulta.
- He puolustavat sinua, kun muut hyökkäävät tai kritisoivat organisaatiotasi.
- He ovat iloisia saadessaan antaa sinulle rehellistä palautetta auttaakseen sinua kehittymään.
- He etsivät aktiivisesti tapoja käyttääkseen enemmän varojaan yrityksesi.
- Mitä kauemmin he ovat asiakkaitasi, sitä vähemmän heidän palvelemisensa maksaa.
- He auttavat sinua kasvattamaan myyntiäsi ja tekevät sinulle enemmän voittoa. "

Usein ihmisten toimintatapoihin vaikuttaa asenne. Asiakkaan uskollisuutta ja asennetta yritykseen mitataan yksinkertaisimmillaan miettimällä, onko asenne myönteistä vai kielteistä. Tärkeää on kuitenkin huomioida, että asenteita ei pysty suoraan mittaamaan ostokäyttäytymisestä, vaan asenne on laadullinen mittari. Jotta yritys pystyisi vaikuttamaan asiakkaidensa asenteisiin, on ymmärrettävä asenteen sisältö ja syyt. (Arantola 2003, 41.)

3 Palvelu

Palvelu käsitteenä on melko mutkikas. Sillä voidaan tarkoittaa monia eri asioita, sekä kuluttajan että tuottajan näkökulmasta. Käytännössä melkein mistä vaan tuotteesta saa tehtyä palvelun, jos tarkoituksena on palvella asiakasta asiakkaan tarpeiden sekä vaatimusten mukaisesti. (Grönroos 2009, 76.) Asiakkaat voivat kokea käyttämänsä palvelun mahdollisesti täysin eri tavalla kuin palveluntarjoaja on ajatellut, sillä jokainen kokee sen omalla tavallaan (Rissanen 2005, 18-19).

Palveluilla on monia yhteisiä piirteitä, mutta kaiken kaikkiaan kolme melko yleistä peruspiirrettä:

- "1. Palvelut ovat *prosesseja*, jotka koostuvat *toiminnoista* tai joukosta toimintoja.
2. Palvelut *tuotetaan ja kulutetaan* ainakin joissain määrin *samanaikaisesti*.
3. Asiakas *osallistuu* ainakin jossain määrin palvelun tuotantoprosessiin kanssatuottajana." (Grönroos 2009, 79.)

Palvelun muita peruspiirteitä on esimerkiksi aineettomuus, jolloin palvelua ja palvelutilannetta on haastavaa kuvata etukäteen. Myös palvelun palauttaminen on vaikeaa, sillä tilanteessa ei ole konkreettista tuotetta, joka palautettaisiin asiakkaan

tyytymättömyyden tai tuotteen viallisuuden takia. (Rissanen 2005, 20.) Vuorovaikutus on myös yksi palvelun keskeisistä piirteistä, jota tapahtuu palveluntarjoajan kanssa (Grönroos 2009, 77).

3.1 Palvelun laatu

Palvelun laadun määrittely on aiheuttanut keskustelua ja kiistaa jo kymmeniä vuosia, jonka takia sitä on vaikea määrittää tarkasti. Yleisimmin sillä kuitenkin tarkoitetaan asiakkaan odotusten vertaamista kokemuksiin. Asiakas muodostaa mielessään odotuksia palveluista muiden asiakkaiden kokemusten, yrityksen markkinoinnin sekä omien tarpeidensa perusteella. Kokemuksella kuvataan puolestaan sitä, onko koettu palvelu laadukasta vai huonoa. (Kinnunen 2004, 16, 17.) Asiakas kokee palvelun laadun monesti jo ennen palveluprosessia omista odotuksissaan ja lopuksi siinä, kuinka kokee odotustensa täyttyneen (Valvio 2010, 55).



Kuvio 1: Palvelun laatuun vaikuttavia tekijöitä (Rissanen 2005, 215-216)

Palvelun laatuun vaikuttavia tekijöitä on paljon, joista yleisimmät tekijät Rissanen on kertonut kirjassaan (kuvio 1). Pätevyydellä ja ammattitaidolla tarkoitetaan kirjaimellisesti palveluntarjoajan ammattitaitoa omassa työssään. Luotettavuudella tarkoitetaan palvelun tuottamista moitteettomasti, jolloin syntyy luottamusta asiakkaan sekä palveluntarjoajan

välille. Uskottavuudessa asiakas luottaa siihen, että palveluntarjoaja toimii aina asiakkaan edun mukaisesti. Saavutettavuus tarkoittaa sitä, että asiakkaan on helppo ja vaivaton saavuttaa palvelu. Turvallisuudella tarkoitetaan asiakkaan kokemaa turvallisuuden tunnetta palvelua käyttäessä. Kohteliaisuus tulee esille palveluntarjoajan käyttäytymisessä ja vaatetuksessa. Palvelualttius ja palveluaste tarkoittaa palvelutilanteessa sekä ennen ja sen jälkeen asiakkaalle lähetettyjä selkeitä ja tarpeeksi lyhyitä viestejä ja puheita. Viestinnällä puolestaan tarkoitetaan laadukasta viestintää, joka asiakkaan on helppo ymmärtää. Asiakkaan tarpeiden tunnistamisella ja ymmärtämisellä tarkoitetaan palveluntarjoajan taitoa lukea asiakasta ja selvittää syvemmin asiakkaan palveluntarve. Palveluympäristö kuvastaa kaikkea sitä, mitkä vaikuttavat asiakkaan kokemukseen liiketilassa tai muussa palveluympäristössä. Tällaisia asioita ovat esimerkiksi siisteys, viihtyvyys sekä tuoksut. (Rissanen 2005, 215-216.)

Myös tilanteet muuttuvat ja ne osaltaan vaikuttavat palvelun laatuun. Ihmisten oma mielentila voi muuttua jopa päivän aikana monesti ja se mahdollisesti vaikuttaa myös asiakaspalvelutilanteeseen. Myös monet muut pienet osatekijät vaikuttavat tilanteeseen, kuten esimerkiksi kiire tai perheellisillä pienten lasten läsnäolo tilanteessa. (Valvio 2010, 82.) Ihmisten laatuvaatimukset poikkeavat kuitenkin usein toisistaan, koska jokaisella on omat tottumuksensa ja tavat, joiden pohjalta kokee palvelun laadun (Valvio 2010, 84).

Palvelun laatu on mahdollista jakaa eri tavoilla. Sisällöllisesti se voidaan jakaa pehmeään ja kovaan palvelun laatuun. Pehmeällä palvelun laadulla tarkoitetaan laatua, jota voi olla vaikeampaa määritellä kuin kovaa palvelun laatua. Pehmeällä laadulla voidaan tarkoittaa esimerkiksi asiakkaisiin kohdistuvia asioita, kuten asiakkaiden sitoutuneisuutta sekä arvoja. Kovalla laadulla puolestaan tarkoitetaan kaikkea sellaista, jota voidaan mitata ja laskea. Tällaisia asioita ovat esimerkiksi voittoprosentti, määrä ja aika. Myös koneet ja laitteet kuuluvat kovaan palvelun laatuun. (Valvio 2010, 79.)

3.2 SERVQUAL

SERVQUAL on menetelmä, jonka avulla voidaan mitata asiakkaiden tyytyväisyyttä palvelun laatuun. Menetelmä koostuu viidestä eri osa-alueesta sekä asiakkaiden palveluun liittyvien odotusten sekä kokemusten vertailusta. Nämä viisi osa-aluetta ovat konkreettinen ympäristö, luotettavuus, reagointialttius, vakuuttavuus sekä empatia. Konkreettisella ympäristöllä tarkoitetaan asiakkaan tyytyväisyyttä palveluyrityksen toimipaikkaan, henkilökuntaan sekä materiaaleihin ja laitteisiin. Luotettavuudella kuvataan yrityksen toimintaa tarjota asiakkailleen heti ensimmäisestä kerrasta lähtien laadukasta ja moitteetonta palvelua. Reagointialttiudella tarkoitetaan yrityksen henkilökunnan halukkuutta palvella asiakkaitaan ja vastaamaan heidän tiedosteluihin sekä palvelemaan heitä oitis. Vakuuttavuudella kuvataan henkilökunnan käyttäytymisestä aiheutunutta asiakkaiden luottoa yritystä kohtaan sekä henkilökunnan osaamista vastata asiakkaiden kysymyksiin. Empatiolla kuvataan yrityksen

kykyä tunnistaa ja ratkaista asiakkaidensa ongelmia sekä asiakkaiden yhdenvertaista ja yksilöllistä kohtelua. (Grönroos 2009, 116.)

Näitä viittä osa-aluetta havainnollistetaan 22 attribuutin avulla. Vastaajia pyydetään kertomaan seitsemän portaisen asteikon mukaan, mitkä olivat heidän odotuksensa palvelulta sekä miten odotukset vastasivat todellisuutta. Odotusten ja kokemusten vertailussa ilmenneistä poikkeamista voidaan laskea kokonaislaatua kuvaava tulos. (Grönroos 2009, 116.)

3.3 Palveluprosessi

Prosessilla tarkoitetaan monen tapahtuman muodostamaa sarjaa, jossa jotakin saadaan aikaiseksi. Asiakkaalla on tärkeä merkitys koko prosessissa. Jo prosessia suunniteltaessa on tärkeää miettiä, kuka tai ketkä ovat prosessin mahdollisia asiakkaita. Näin mahdollinen tuote tai palvelu pystytään kohdistamaan paremmin asiakkaaseen. Myös prosessin päättyessä on tärkeää ottaa asiakas huomioon, sillä asiakkaan tyytyväisyys saatuun tuotteeseen tai palveluun kertoo prosessin onnistumisesta sekä toimivuudesta. (Pesonen 2007, 129.)

Prosessit ovat tärkeässä roolissa yrityksessä. Ne auttavat ymmärtämään ja yksinkertaistamaan monimutkaisinkin kokonaisuuden tai tavoitteen. Kokonaisuuden prosesseihin jakamalla työn tehokkuus paranee sekä toimintakyky kasvaa. Usein on myös järkevämpää keskittyä suorittamaan prosessia eteenpäin vaihe vaiheelta, kuin pysähtyä liian pitkäksi aikaa johonkin pieneen yksityiskohtaan tekemään siitä täydellistä. (Koivumäki & Korteso 2019, 194.)

Prosessissa on kaksi tärkeää pääpiirrettä:

"1. Jotakin pitää saada aikaan eli prosessissa syntyy tulos, prosessin tuote.

2. Joku haluaa osalliseksi tästä syntyneestä tuloksesta, eli prosessin tuloksella on asiakas." (Pesonen 2007, 129.)

Prosesseja on mahdollista myös luokitella. Prosessit voidaan jakaa ydin-, tuki- ja avainprosesseihin. Ydinprosesseilla tarkoitetaan prosesseja, jossa yritys on kontaktissa asiakkaaseen. Yleisiä ydinprosesseja ovat esimerkiksi tuotekehitysprosessit sekä myyntiprosessit. Tukiprosessit ovat puolestaan yrityksen sisällä tapahtuvia prosesseja. Tukiprosesseissa asiakkaaseen ei välttämättä oteta suoraa yhteyttä, mutta asiakas on yrityksen sisällä prosessin ajan. Avainprosesseihin sisältyvät jokainen ydinprosesseista sekä tärkeimmät osat tukiprosesseista. Kaikista tärkeimpiä osia tukiprosesseista ovat ne, joiden ollessa pois käytöstä yrityksen toiminta hankaloituu. (Pesonen 2007, 131.)

Palveluprosessilla tarkoitetaan asiakkaaseen kohdistuvaa tapahtumasarjaa, jossa osapuolina yleisesti ovat asiakas sekä palveluntarjoaja. Palveluprosessiin kuuluu kaikki vuorovaikutus, jota sen aikana tapahtuu. Palveluprosessi on kokonaisuus, joka koostuu palvelutoiminnoista

sekä tarvittavista resursseista. Palveluprosessi koostuu vähintään seuraavista kolmesta vaiheesta: palvelun käynnistäminen, toteutus sekä lopetus. (Turunen 2013.) Palveluprosessi kannattaa määritellä huolellisesti. Hyvin määritelty palveluprosessi auttaa yritystä seuraamaan määriteltyjä tavoitteita helpommin. (Anun blogi 2013.)

4 Verkkokauppa

Verkkokauppa on oleellinen osa kaupankäyntiä verkossa. Verkkokauppa on nykyaikana todella tärkeä asia yritykselle, joka myy palveluita ja tuotteita. Verkkokaupan avulla yrittäjä pystyy tekemään tehokkaampaa liiketoimintaa, pienemmillä kustannuksilla. (Hallavo 2013, 19.)

Verkkokaupasta on monia hyötyjä yritykselle. Se antaa yritykselle mahdollisuuden tehokkaampaan liiketoimintaan ja uusien palveluiden kehittämiseen. Hyvä verkkokauppa huomioi asiakkaan mielipiteet ja tarpeet. Verkkokauppaa kehitettäessä on tärkeää miettiä asiakkaiden ostoprosessia ja sen helpottamista. Yrityksen ei kannata siis keskittyä verkkokaupan kehittämiseen ainoastaan yrityksen myyntiprosessin kautta. (Hallavo 2013, 61.)

Menestyvän verkkokaupan saavuttaminen on monen eri asian onnistunut toteutus. Oleellista on selvittää asiakkaiden toiveet ja tarpeet liittyen verkkokauppaan. Verkkokauppaa on myös tärkeää kehittää jatkuvasti, koska verkkokaupat kehittyvät ja muuttuvat koko ajan - ja niin myös asiakkaiden ostokäyttäytyminen. (Hallavo 2013, 157.)

5 Tutkimusprosessi

Tämä opinnäytetyö toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena ja kyseessä on tutkimuksellinen opinnäytetyö. Kvantitatiivinen tutkimus perustuu mittaukseen ja numeraalisiin tietoihin. Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa aineisto kerätään usein esimerkiksi kyselyn avulla, jonka jälkeen vastauksia analysoidaan. Kyselyn vastauksia voidaan havainnoida hyödyntäen erilaisia taulukoita sekä kaavioita. (Kananen 2008, 10-11.)

Tutkimuksen pohja koostuu aina mahdollisesta tutkimusongelmasta tai kehittämistehtävästä. Tutkimusongelman perusteella laaditaan tutkimuskysymyksiä, jotka selkeyttävät opinnäytetyön tekijää. Tutkimusongelma ja -kysymykset toimivat niin sanottuna punaisena lankana opinnäytetyössä. (Kananen 2008, 14.) Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmana on selvittää Sisustuskahvila Wanhan Justiinan asiakastyytyväisyys.

5.1 Asiakastyytyväisyyskysely

Asiakastyytyväisyyskyselyt ovat hyvä tapa yritykselle kartoittaa asiakkaidensa tyytyväisyyttä eri asioihin. Tyytyväisyyskysely on myös helppo toteuttaa. Sisustuskahvila Wanhan Justiinan asiakastyytyväisyyskyselyn kysymykset laadittiin tiiviissä yhteistyössä itse yrittäjän kanssa. Kyselyn avulla haluttiin saada tietää, mitä mieltä asiakkaat ovat erityisesti Wanhan Justiinan palvelusta sekä valikoimasta. Kyselylomakkeessa oli yhteensä 23 kysymystä. Kyselyssä yhdistettiin sekä monivalintakysymyksiä että avoimia vastauskenttiä. Kysely oli jaettu kahteen osaan, joista toiseen osaan vastasi ainoastaan Wanhan Justiinan verkkokaupan asiakkaat ja toiseen Wanhan Justiinan kivijalkamyymälän asiakkaat. Asiakkaat, jotka olivat asioineet molemmissa, vastasivat lomakkeen kaikkiin kysymyksiin. Kyselyssä oli kuusi isompaa osa-aluetta, jotka olivat perustiedot, verkkokauppa, palvelu, valikoima, liiketila sekä palaute.

Verkkokauppa-osassa selvitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä esimerkiksi verkkokaupan valikoimaan, maksuvaihtoehtoihin sekä toimitusmaksuihin. Palvelu-osassa oli kysymyksiä koskien aukioloaikoja ja palvelun laatua. Valikoimassa haluttiin selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä lounas-, vitriini- ja sisustuspuolen tuotevalikoimaan. Liiketilasta selvitettiin esimerkiksi tilan yleistä viihtyvyyttä ja asiakaspaikkojen riittävyttä. Lomakkeen lopussa vastaajilla oli mahdollisuus antaa palautetta Sisustuskahvila Wanhalle Justiinalle.

5.2 Asiakastyytyväisyyskyselyn toteutus

Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin sähköisenä verkkokyselynä ja lomake oli auki 8.-22.12.2020 välisen ajan. Asiakastyytyväisyyskyselyyn johtava linkki jaettiin Sisustuskahvila Wanhan Justiinan Facebook-sivuille, josta halukkaat pääsivät vastaamaan kyselyyn. Kyselyyn johtavaa linkkiä jaettiin Facebookiin muutaman kerran muistutuksena myös kyselyn ollessa auki.

Asiakastyytyväisyyskyselyn lomakkeesta tehtiin pieni määrä paperisia versioita, jotka vietiin sisustuskahvilaan paikan päälle. Valmiit lomakkeet laitettiin niille tarkoitettuun suljettuun laatikkoon. Näin myös ne asiakkaat, jotka eivät käytä Facebookia pääsivät vastaamaan kyselyyn.

5.3 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Tutkimusta ja tutkimusraporttia tehdessä on tärkeää pohtia sen luotettavuutta eli validiteettia sekä reliabiliteettia. Tutkimusta tehdessä suuri merkitys on vastausprosentilla sekä otannan koolla. Tutkimuksen luotettavuutta parantaa tarpeeksi laaja otos ja korkea vastausprosentti. (Heikkilä 2014.) Validiteetti eli pätevyys kertoo, miten tutkimuksessa on kyetty tutkimaan ja mittamaan sitä asiaa, mitä alun perin oli tarkoituskin mitata (Vilkka 2007). Tutkimuksessa on tärkeää käyttää mittaria, jota sekä tutkija että tutkittava

ymmärtävät. Eli jos mittarina on esimerkiksi kysely, on tärkeää, että kyselyyn vastaava ymmärtää kysymykset oikein ja niin kuin ne on tarkoitettu ymmärrettäväksi. Kyselyssä pitää myös kysyä tutkittavan asian kannalta oleellisia asioita. (Lehtinen, Kinnunen, Linnansaari, Paakkari, Lehtinen 2017, 49-50.) Tämän opinnäytetyön tapauksessa oli oleellista kysyä asiakastyytyvyyteen liittyviä kysymyksiä koskien valikoimaa, palvelua sekä toimitilaa.

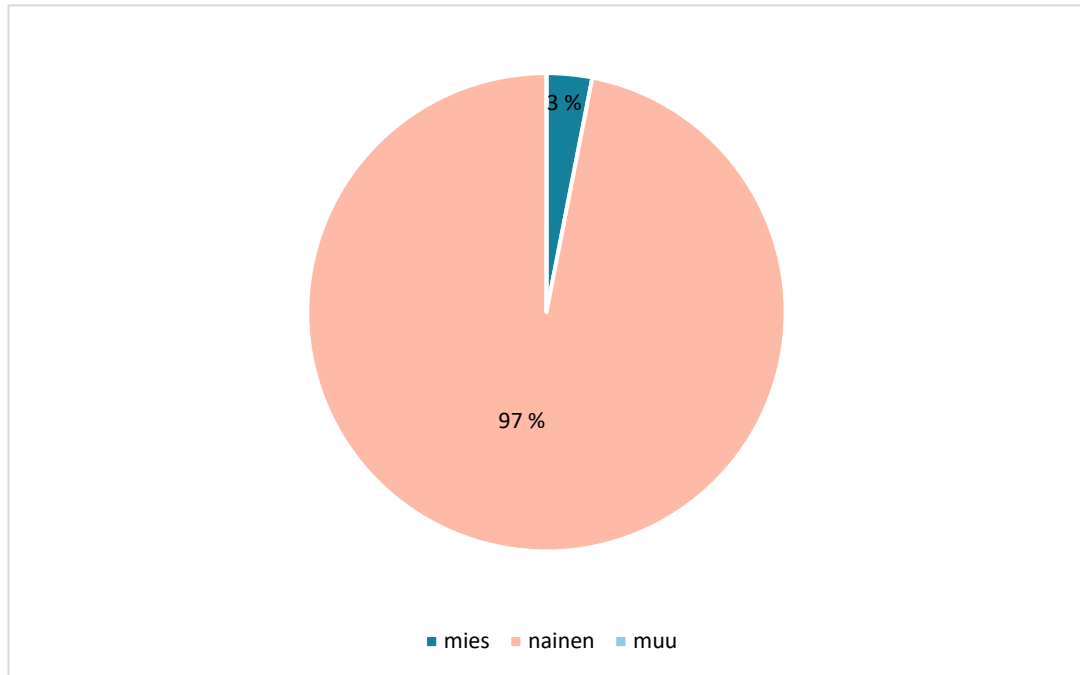
Reliabiliteetti eli luotettavuus kertoo tutkimuksen luotettavuudesta ja mittarin kyvystä tuottaa sama tutkimustulos riippumatta, siitä milloin tutkimus toteutetaan tai kuka tutkimuksen toteuttaa (Lehtinen ym. 2017, 50). Tutkimusta tehdessä on tärkeää, että tutkija on tietoinen mahdollisista virheistä, joita tutkimusta tehdessä on mahdollista tulla useaan kertaan. Otokoko vaikuttaa myös tutkimuksen luotettavuuteen. (Heikkilä 2014, 28.) Tässä opinnäytetyössä otokoko oli melko pieni (66 vastaajaa), joten tutkimuksen tuloksia ei voida pitää täysin luotettavina. Erityisesti verkkokauppaa koskeissa kysymyksissä vastausprosentti jäi todella alhaiseksi ja niihin vastasi 17 vastaajaa. Koska vastausprosentti jäi niin alhaiseksi, verkkokauppaa koskeva asiakastyytyvyys ei ole niin luotettava kuin oli toivottu.

6 Tutkimustulokset

Tässä luvussa käsitellään asiakastyytyvyyskyselyn avulla saatuja vastauksia koskien Sisutuskahvila Wanhan Justiinan asiakastyytyvyyttä. Kysely toteutettiin e-lomakkeella, josta saadut tulokset siirrettiin suoraan SPSS-ohjelmaan. SPSS on hyvä erityisesti tiedon numeraaliseen muotoon muuttamisessa. Siellä kyselyn vastaukset jaettiin kivijalkaliikkeen sekä verkkokaupan asiakkaiden vastauksiin. Lopuksi tiedot siirrettiin Exceliin, jossa niistä tehtiin kaavioita, joista saa helposti selville asiakastyytyvyyskyselyn tulokset. Kyselyn paperinen versio tehtiin Canva-sivustolla. Asiakastyytyvyyskyselyyn tuli yhteensä 66 vastausta.

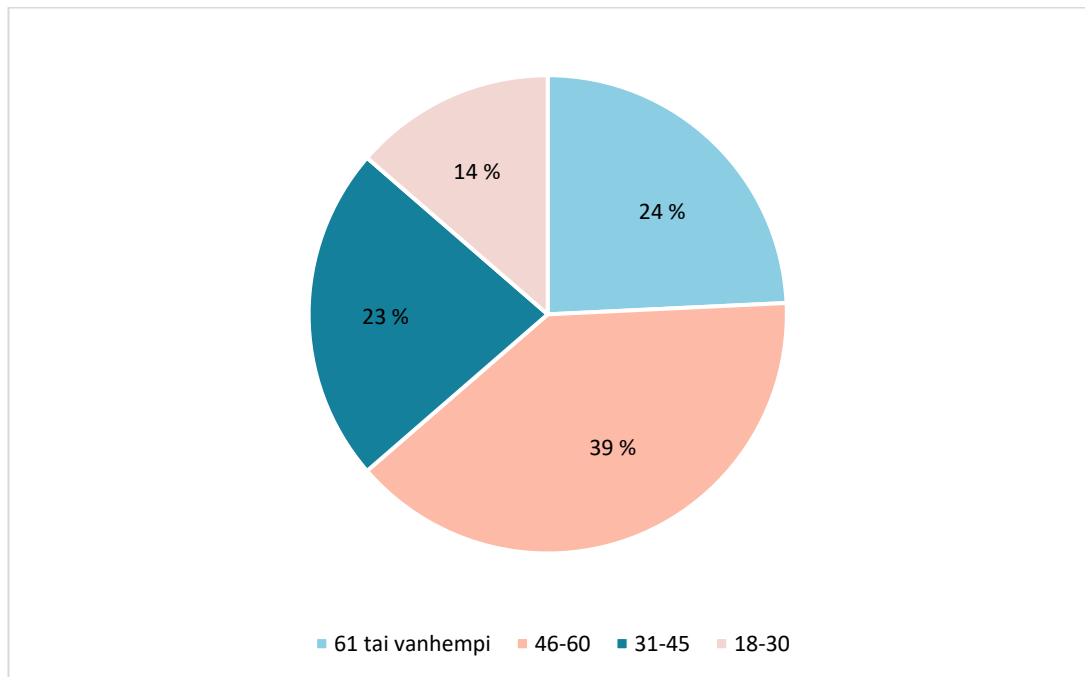
6.1 Sisustuskahvila Wanhan Justiinan kivijalkamyymälä

Kyselyn aluksi haluttiin selvittää yleisiä tietoja vastaajista. Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma oli todella selkeä. Kyselyyn vastanneista 97% oli naisia ja 3% miehiä (kuvio 2). Vastausvaihtoehtoon "muu" ei tullut yhtäkään vastausta.



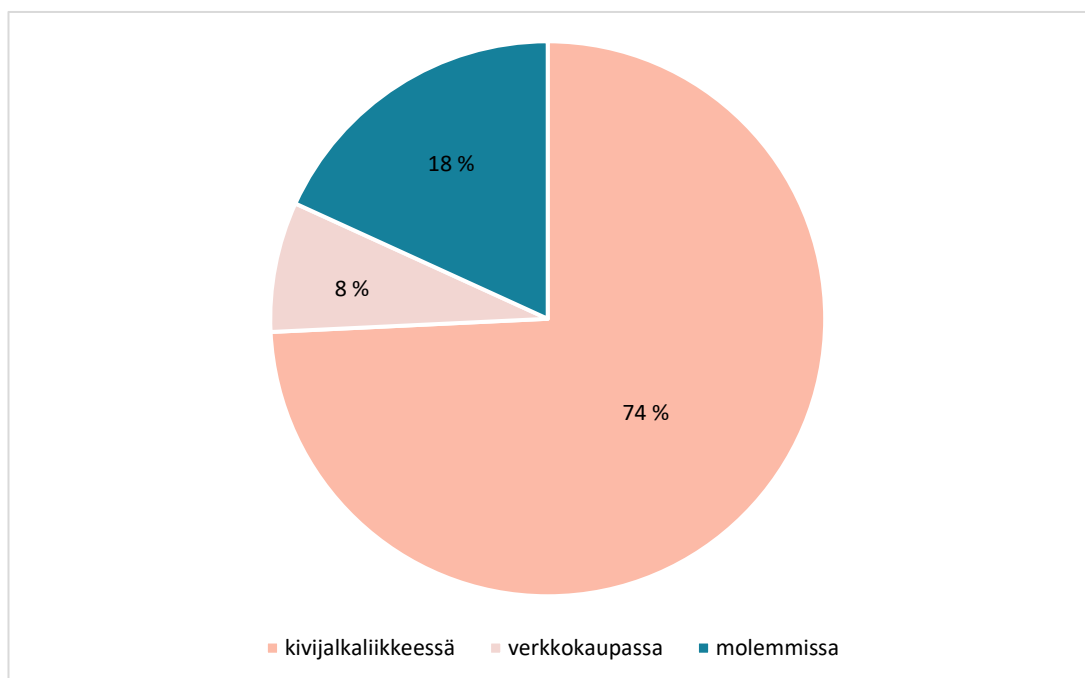
Kuvio 2: Vastaajien sukupuolijakauma n= 65

Seuraavaksi kyselyssä selvitettiin vastaajien ikäjakaumaa. Ikäjakauma haluttiin selvittää siitä syystä, jotta nähtiin, mistä ikäryhmästä kyselyssä esiin tulleet toiveet ja mielipiteet pääsääntöisesti tulivat. Kuviosta 3 voidaan havaita, että vastaajissa oli eniten 46-60-vuotiaita, joita oli yhteensä 39%. Toiseksi eniten kyselyyn vastasivat 61-vuotiaat ja vanhemmat, joita oli 24% vastaajista. 31-45-vuotiaita oli lähes yhtä paljon kuin 61-vuotiaita ja vanhempia, 23%. Vähiten kyselyyn vastasivat 18-30-vuotiaat, joita vastaajista oli 14%.



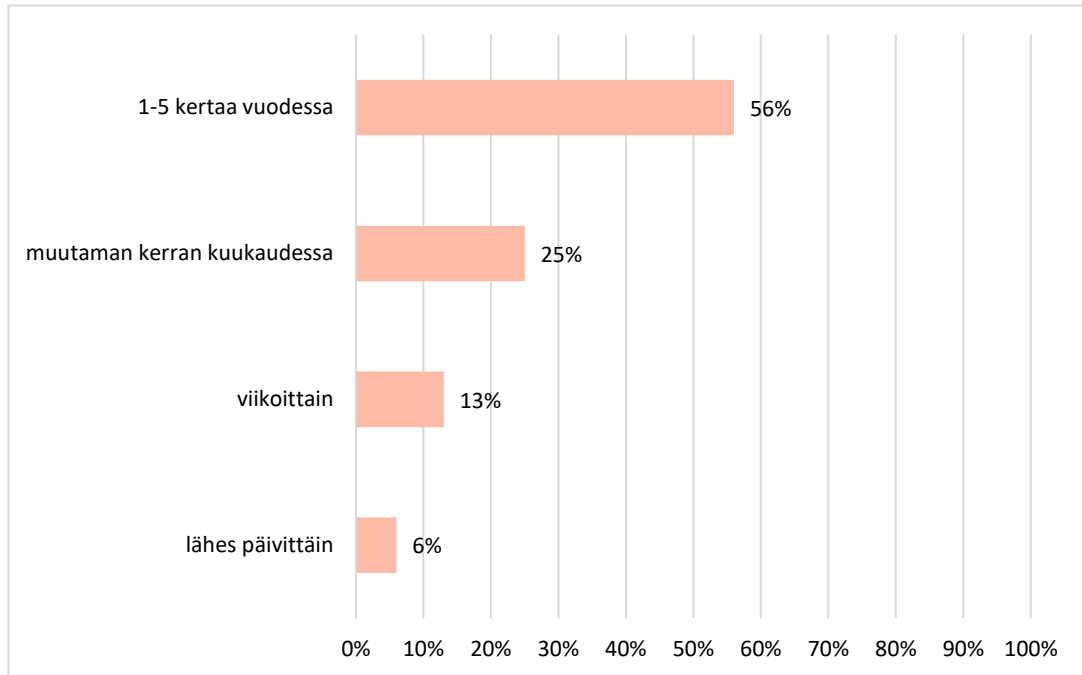
Kuvio 3: Vastaajien ikäjakauma n= 66

Asiakastyytyväisyyskyselyssä haluttiin selvittää, missä Wanhan Justiinan asiakkaat pääsääntöisesti asioivat. Kuviosta 4 voidaan nähdä, että 74% vastaajista asioi pelkästään kahvilan kivijalkamyymälässä. Verkkokaupan asiakkaita oli vastaajista 8%. 18% vastaajista kertoi asioivansa molemmissa, sekä kivijalkamyymälässä että verkkokaupassa.



Kuvio 4: Vastaajien asiointipaikat n=66

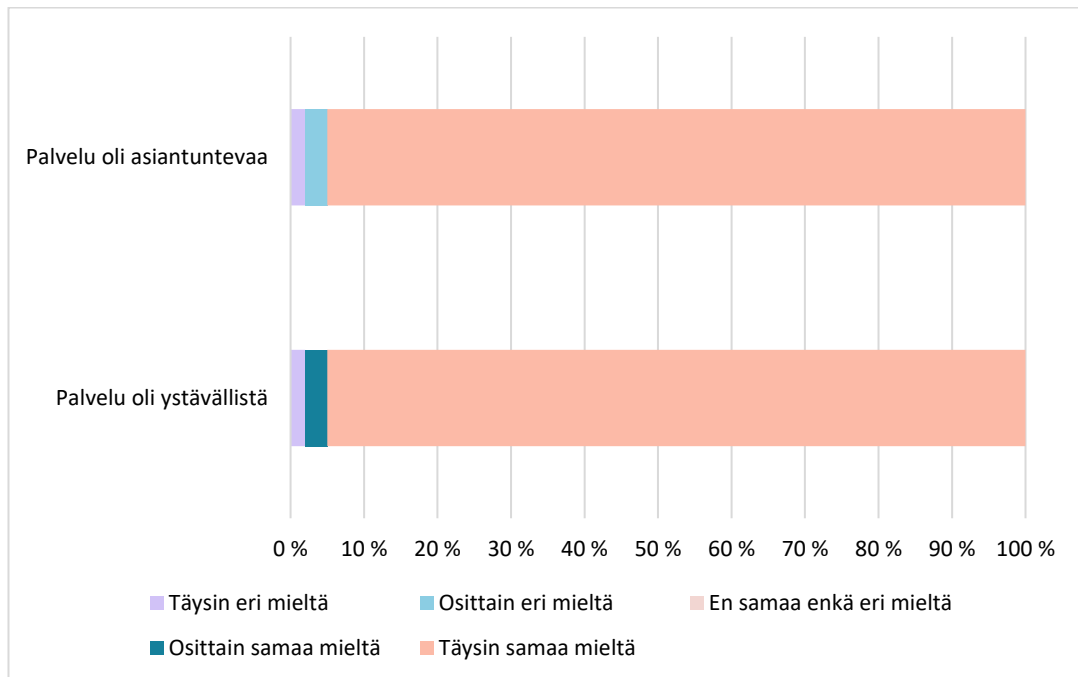
Seuraavaksi selvitettiin vastaajien asiointimääriä (kuvio 5). Kyselyyn vastanneista 56% kertoi asioivansa kahvilan kivijalkamyymälässä tai verkkokaupassa 1-5 kertaa vuodessa. 25% vastaajista kertoi asioivansa muutaman kerran kuukaudessa kahvilassa tai verkkokaupassa. Viikoittain kertoi asioivansa 13% ja lähes päivittäin 6%.



Kuvio 5: Vastaajien asiointimäärä n= 64

Palvelun tyytyväisyyden mittaaminen koettiin yhdeksi tärkeimmistä asioista koko asiakastyytyväisyyskyselyssä (kuvio 6). Asiakastyytyväisyydestä ja sitä kautta palvelun laadusta kysyttiin palvelun asiantuntevuuden ja ystävällisyyden kautta. Vastaajista 95% kertoi olevansa täysin samaa mieltä siitä, että palvelu oli asiantuntevaa. 3% vastaajista oli osittain eri mieltä siitä, että palvelu oli asiantuntevaa. Täysin eri mieltä väittämän kanssa oli 2% vastaajista.

Täysin samaa mieltä väitteen "palvelu oli ystävällistä" kanssa oli 95% vastaajista. Osittain samaa mieltä väitteen kanssa oli 3%. 2% vastaajista oli täysin eri mieltä siitä, että palvelu oli ystävällistä.



Kuvio 6: Tyytyväisyys palveluun n=59

Yksi keskeisimmistä asioista oli selvittää asiakastyytyväisyyskyselyn avulla asiakkaiden tyytyväisyyttä ja mieltymyksiä koskien Wanhan Justiinan valikoimaa. Tämä kysymys haluttiin kysyä erityisesti siitä syystä, jotta kyselystä saataisiin selville kokonaiskuva asiakkaiden tyytyväisyydestä ja mielipiteistä koskien Wanhan Justiinan valikoimaa. Kysymyksen vastausvaihtoehdoiksi valikoitui monipuolinen, riittävä ja suppea. Vastausvaihtoehdot päätettiin yhdessä toimeksiantajan kanssa ennen kyselyn toteuttamista ja ne todettiin toimiviksi.

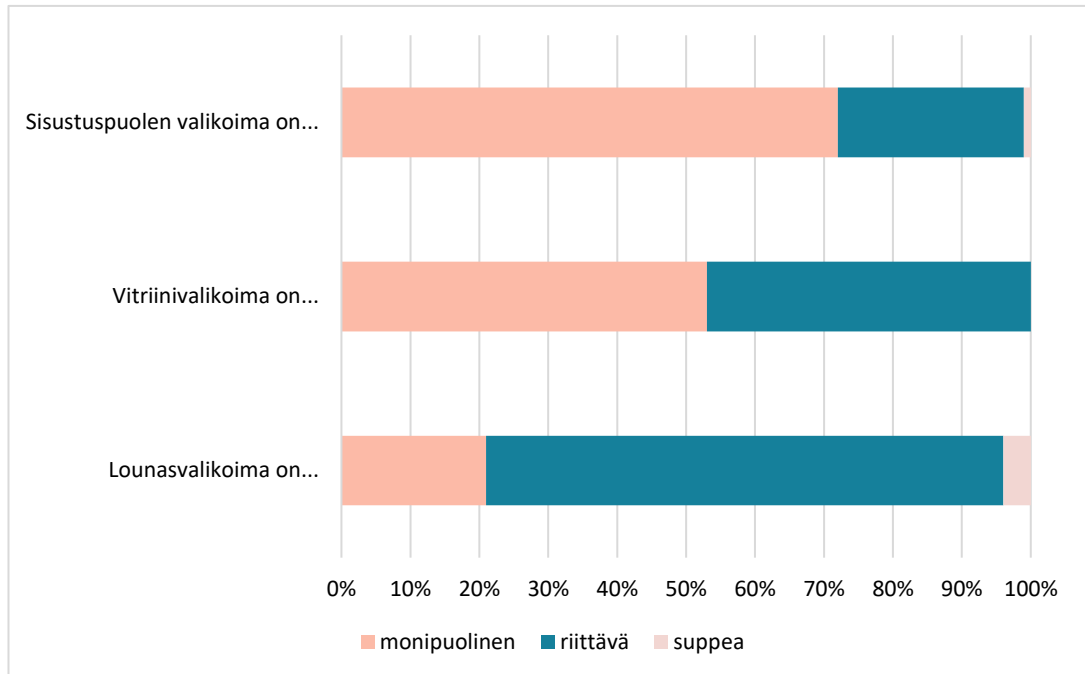
Kuviosta 7 voidaan havaita, että sisustuspuolen valikoima oli suurimman osan (72%) mielestä monipuolinen. Valikoiman koki riittäväksi sen 27% vastaajista. Vain 1% vastaajista koki valikoiman suppeaksi.

Vitriinivalikoiman jakauma oli hieman tasaisempi kuin sisustuspuolen valikoima. 53% vastaajista kertoi vitriinivalikoiman olevan monipuolinen, 47% vastaavasti kertoi sen olevan riittävä. Yksikään vastaaja ei vastannut vitriinivalikoiman olevan suppea.

Lounasvalikoimaa koskeva kysymys aiheutti vastaajissa hieman eri tyyliä mielipiteitä verrattuna aiempiin valikoimaa koskeviin kysymyksiin. Kysymykseen vastasi 52 vastaajaa, joista 75% koki lounasvalikoiman riittäväksi. 21% koki sen puolestaan monipuoliseksi ja 4% vastasi valikoiman olevan suppea.

Asiakastyytyväisyyskyselyn oli myös kysymys: "Onko sisustuspuolen valikoima mieleesi?" Sen avulla haluttiin selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä vitriini- ja lounasvalikoiman lisäksi myös

myymälän sisustusvalikoimaan. Vastaajista 97% oli sitä mieltä, että Wanhan Justiinan sisustuspuolen valikoima on heidän mieleensä. 3% vastaajista ei kokenut sisustuspuolen valikoimaa mieleiseksi.



Kuvio 7: Tyytyväisyys valikoimaan n= 52-60

Liiketilaa koskevat kysymykset olivat myös keskeisessä osassa asiakastyytyväisyyskyselyä.

Kuviosta 8 voidaan nähdä, että kysymys koskien liiketilan asiakaspaikkojen riittävyttä aiheutti eniten hajontaa vastaajien vastauksissa. Tätä haluttiin kysyä asiakkailta siitä syystä, että sen tiedettiin jo etukäteen jakavan mielipiteitä. Näin saatiin vahvistus asialle.

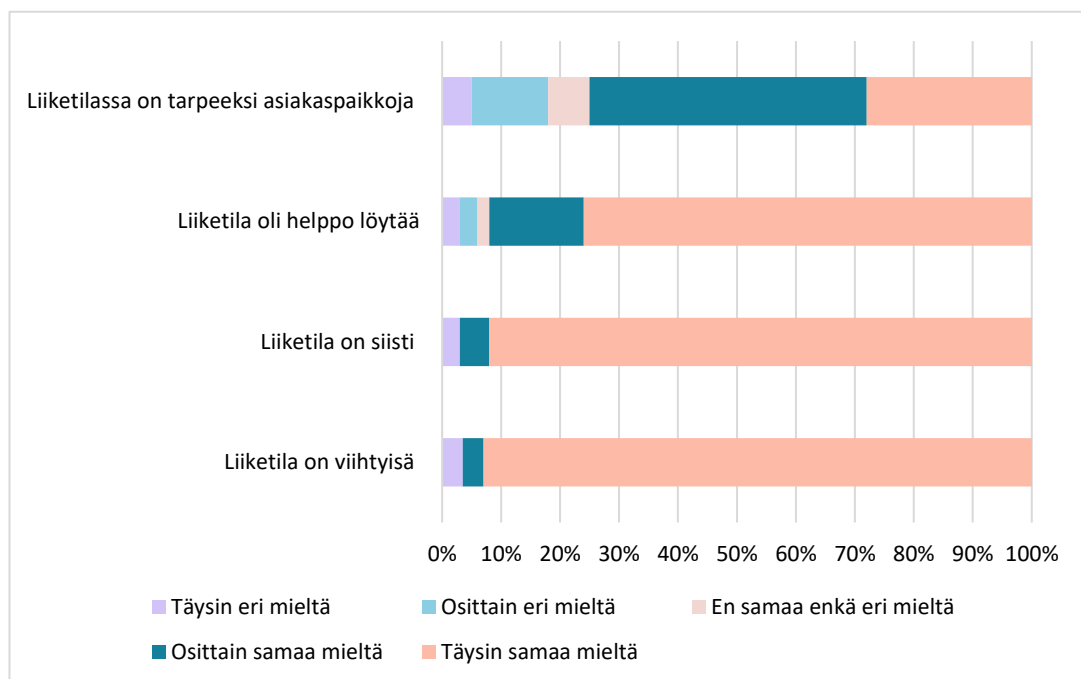
Vastaajista 47% vastasi olevansa osittain samaa mieltä asiakaspaikkojen riittävydestä. 28% oli täysin samaa mieltä, että liiketilassa on tarpeeksi asiakaspaikkoja. 13% kertoi olevansa osittain eri mieltä, 7% vastasi vaihtoehdon "en samaa enkä eri mieltä" ja 5% kertoi olevansa täysin eri mieltä.

Kyselyllä haluttiin myös selvittää, kuinka helposti myymälään löytää perille asiakkaiden mielestä. Kysymys valikoitui halusta tietää, onko tarvetta lisätä esimerkiksi verkkosivuille ja sosiaaliseen mediaan tarkempia saapumisohteja ja sijaintia. 76% vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että liiketila oli helppo löytää. Osittain samaa mieltä oli 16% vastaajista. Täysin

eri mieltä tai osittain eri mieltä väitteen kanssa oli 6% vastaajista. 2% vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä siitä, että liiketila oli helppo löytää.

Liiketilan siisteyttä koskevan kysymyksen vastaukset olivat melko yksimielisiä. Suurin osa vastaajista (92%) oli täysin samaa mieltä, että liiketila oli siisti. Osittain samaa mieltä vastasi olevansa 5% vastaajista. 3% vastaajista vastasi olevansa täysin eri mieltä liikkeen siisteydestä.

Kyselyssä selvitettiin myös liikkeen viihtyvyttä. Saadut vastaukset olivat lähes samanlaiset kuin liiketilan siisteyttä käsittelevässä kysymyksessä. 93% vastaajista oli täysin samaa mieltä, että liiketila on viihtyisä. 3,5% vastaajista vastasi olevansa osittain samaa mieltä ja 3,5% täysin eri mieltä.



Kuvio 8: Tyytyväisyys liiketilaan n= 60-61

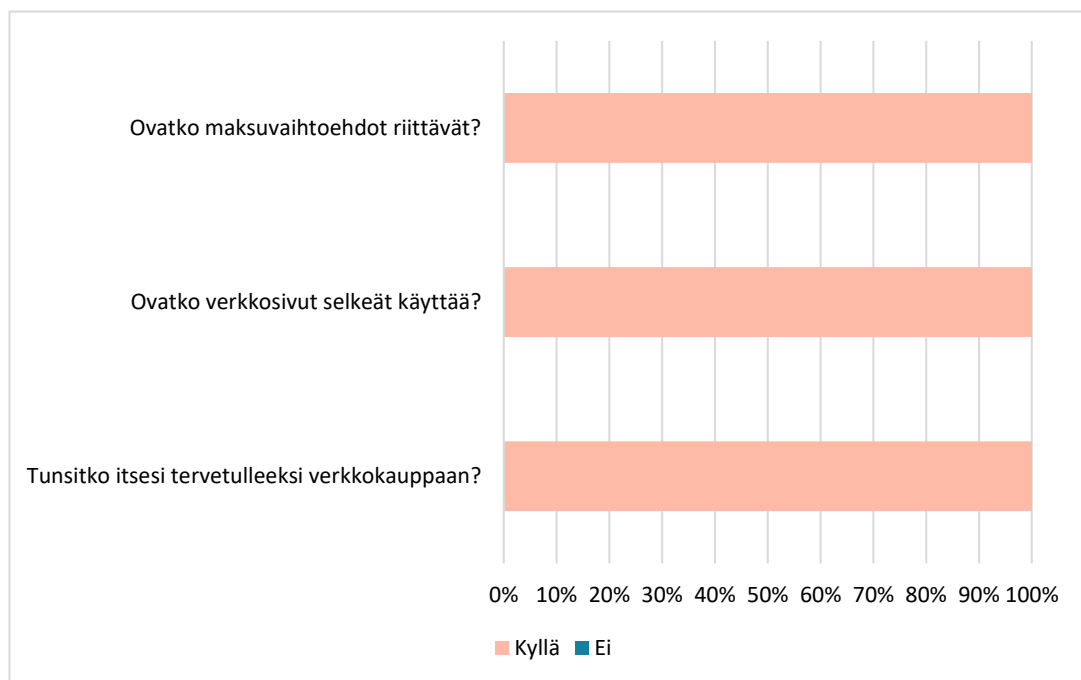
6.2 Avoimet toiveet Wanhan Justiinan lounas- ja vitriinivalikoimaan

Yksi opinnäytetyön tavoitteista ja keskeinen asia koko Wanhalle Justiinalle toteutetussa asiakastyytyväisyystutkimuksessa oli selvittää asiakkaiden toiveita liittyen sisustuskahvilan lounas- ja vitriinivalikoimaan. Asiakkaiden lounas- ja vitriinivalikoiman toiveet löytyvät kokonaisuudessaan liitteestä 1. Lounasvalikoiman toiveissa ylivoimaisesti eniten toivotuksi lounaaksi nousi salaattit. Tällä hetkellä Wanhan Justiinan lounas koostuu pääasiassa keittolounaasta. Asiakkaiden toiveissa oli mukana myös erilaisia lämpimiä ruokia, kuten patoja, laatikoita ja kiusauksia. Lounasvalikoimaan toivottiin myös wrappeja sekä lisää kasvisvaihtoehtoja.

Vitriinivalikoimaan toiveita tuli enemmän kuin lounasvalikoimaan. Toiveissa korostuivat leivonnaiset ja kakut. Asiakkaiden suosituin toive oli perinteiset pullat sen eri muodoissa, kuten korvapuustit ja voisilmäpullat. Myös erikoisruokavaliot nousivat esille ja asiakkaat toivoivat muun muassa gluteenittomia ja laktoosittomia tuotteita. Opinnäytetyötä tehdessä Wanhan Justiinan vitriinivalikoimassa oli tarjolla esimerkiksi piirakoita ja kakkuja. Pullia ei ollut vitriinin vakiovalikoimassa.

6.3 Sisustuskahvila Wanhan Justiinan verkkokauppa

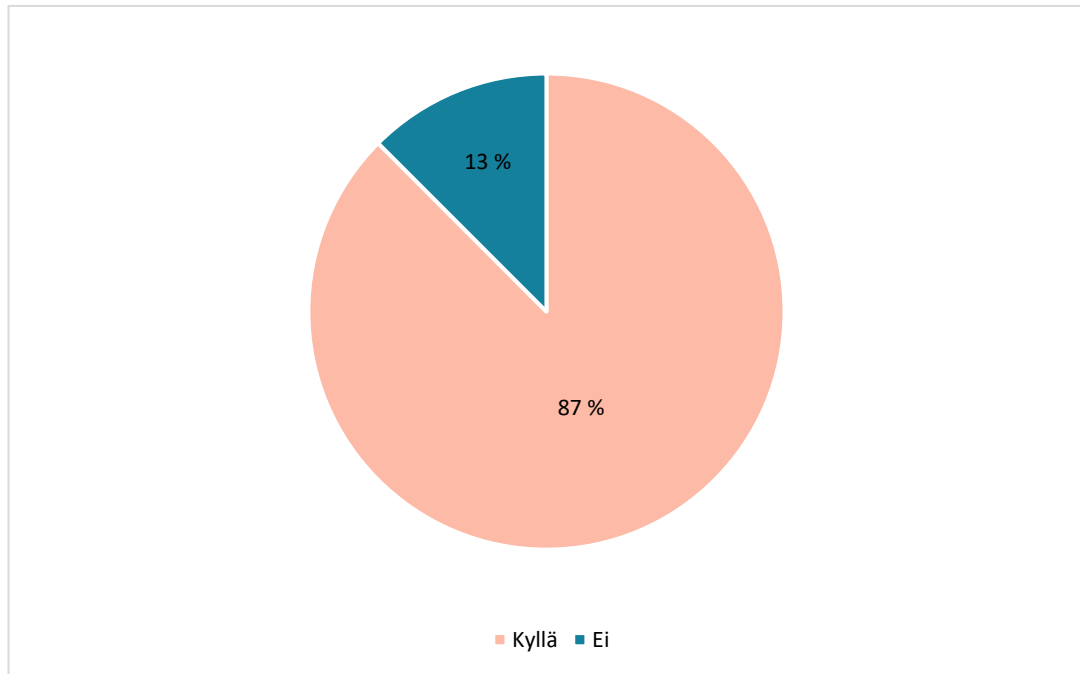
Asiakastyytyväisyyskyselyssä oli yksi kokonainen osa tarkoitettu ainoastaan Sisustuskahvila Wanhan Justiinan verkkokaupan asiakkaille. Asiakastyytyväisyyskyselyä suunniteltaessa verkkokaupan asiakastyytyväisyys koettiin myös tärkeäksi asiaksi selvittää, joten kyselyyn lisättiin muutama kysymys koskien verkkokauppaa. Näihin kysymyksiin vastasi ainoastaan verkkokaupan asiakkaat ja ne, jotka ovat asioineet molemmissa - verkkokaupassa ja kivijalkamyymälässä.



Kuvio 9: Verkkokaupan tyytyväisyys n= 16-17

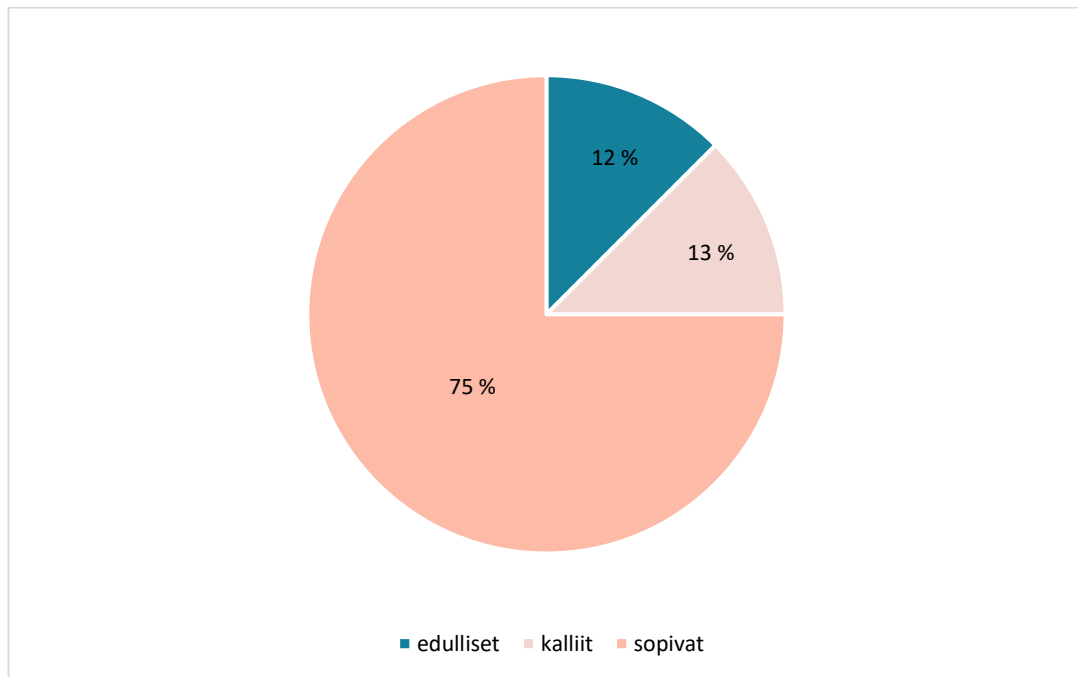
Asiakastyytyväisyyskyselyssä haluttiin selvittää verkkokaupan asiakkaiden tyytyväisyyttä eri asioihin. Kuvioista 8 voi nähdä, että kaikki verkkokauppaa koskeviin kysymyksiin vastanneet henkilöt olivat samaa mieltä siitä, että verkkokaupan maksuvaihtoehdot ovat riittävät. Tällä hetkellä verkkokaupassa voi maksaa suosituimmilla maksukorteilla sekä laskulla. Verkkosivujen selkeydestä kysyttäessä mielipiteet olivat jälleen samanlaiset, kaikki vastanneet kokivat verkkosivut helpoiksi käyttää. Tärkeänä asiana pidettiin myös

verkkokaupan asiakkaiden kokemusta, kun he menevät verkkosivuille. Kaikki vastaajat olivat tunteneet itsensä tervetulleeksi verkkokauppaan.



Kuvio 10: Valikoiman riittävyys n=16

Asiakastyytyväisyyskyselyssä haluttiin selvittää Wanhan Justiinan valikoiman riittävyttä myös verkkokaupan puolella (kuvio 9). Vastaukset noudattivat samanlaista linjaa, kuin Wanhan Justiinan kivijalkamyymälän valikoimaan liittyvissä vastauksissa. Vastaajista 87% oli sitä mieltä, että verkkokaupan valikoima on riittävä. 13% vastaajista puolestaan ei kokenut valikoimaa riittäväksi.



Kuvio 11: Toimitusmaksut n=16

Viimeinen asia, jota asiakastyytyväisyyskyselyssä selvitettiin, oli asiakkaiden mielipiteitä koskien toimitusmaksujen hintatasoa (kuvio 10). Vastausvaihtoehdoiksi päätettiin laittaa edullinen, kallis sekä sopiva. Verkkokaupassa toimitusmaksut ovat tällä hetkellä matkahuollon kautta 7,90 euroa ja postilla 8,90 euroa. Ilmainen nouto Wanhan Justiinan kivijalkamyymälästä on myös mahdollista. 75% vastaajista koki toimitusmaksujen hintatason sopivaksi. Vaihtoehtoihin kalliit sekä sopivat tuli lähes saman verran vastauksia, 13% vastaajista kertoi hintatason olevan kallis ja 12% edullinen.

Asiakastyytyväisyyskyselyssä oli myös avoin tila vastaajille antaa vapaata palautetta Wanhalle Justiinalle. Palautetta antoi 34 vastaajaa. Palautteet löytyvät tarkemmin liitteestä 2. Avoimissa palautteissa nousi esiin asiakkaiden tyytyväisyys ja kiitollisuus Wanhan Justiinan tarjoamista palvelusta ja tuotteista. Varsinkin kivijalkamyymälän vitriinituotteet saivat paljon positiivista palautetta. Asiakkaat kertoivat palautteissa myös toiveita liittyen verkkokaupan valikoimaan.

7 Johtopäätökset ja kehitysideat

Vastausten perusteella Sisustuskahvila Wanhan Justiinan asiakkaat olivat yleisesti todella tyytyväisiä sekä Wanhan Justiinan kivijalkamyymälään että verkkokauppaan.

Kivijalkamyymälässä asiakkaat olivat tyytyväisiä niin palvelun laatuun, tarjontaan sekä liiketilaan. Verkkokaupan puolella sivut koettiin toimiviksi ja helpoiksi käyttää.

97% asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneista kertoi sukupuolekseen naisen. Vain 3% kertoi olevansa miehiä. Vastausvaihtoehtoon "muu" ei tullut lainkaan vastauksia. Näin voidaan siis päätellä, että suuri osa Sisustuskahvila Wanhan Justiinan asiakkaista on naisia. Usein naiset vastaavat kuitenkin enemmän erilaisiin kyselyihin kuin miehet, mutta voi silti olettaa Wanhan Justiinan asiakkaista enemmistön olevan naisia. Jos katsoo vastaajien ikäjakaumaa, voi olettaa, että suurin osa Wanhan Justiinan asiakkaista on vanhempaa ikäryhmää. Tässä tapauksessa 46-60-vuotiaita, joita oli jopa 39% kaikista vastanneista. Oletusta vahvistaa myös se, että kyselyyn vastasi toiseksi eniten 61-vuotiaat ja vanhemmat, joita oli 24% vastaajista. Jos kuitenkin haluttaisiin tavoittaa nuorempia asiakkaita ja saada heidät asioimaan sisustuskahvilassa, olisi tärkeää miettiä, miten heidät voisi tavoittaa ja houkuttaa Wanhan Justiinan asiakkaiksi. Tässä nousee esille erityisesti sosiaalisen median hyödyntäminen sisustuskahvilan näkyvyyden kasvattamisessa sekä nuoremman ikäryhmän toiveiden ja kulutustottumusten huomioiminen sekä vitriini- ja lounasvalikoimassa että sisustuspuolen valikoimassa. Erikoiskahvit ja erilaiset "kombo-tarjoukset" eli useampi tuote pakettihintaan voisivat olla hyvä tapa houkuttaa myös nuorempaa asiakaskuntaa paikan päälle.

Opinnäytetyötä tehdessä Wanhan Justiinan vitriinivalikoimassa ei ollut tarjolla perinteisiä pullia, ainakaan vakiovalikoimassa. Niitä kannattaa siis ainakin ottaa vitriinin valikoimaan, sillä niille on vastausten perusteella paljon kysyntää. Lounasvalikoiman puolella Wanha Justiina on panostanut laadukkaaseen keittolounaaseen, johon sisältyy myös talon leivät, pieni makea sekä kahvi. Usein torstaisin Wanhassa Justiinassa on ollut tarjolla hernekeittoa ja pannukakkua. Asiakkaiden toiveissa nousi esille erityisesti salaattit, joita voisi ottaa mukaan valikoimaan erilaisilla vaihtelevilla täytteillä ja lisukkeilla. Suosittu toive oli myös muut erilaiset lämpimät ruoat kuin keitot, joita ei ennen ole ollut tarjolla Wanhassa Justiinassa. Niitä kannattaa myös ottaa lounasvalikoimaan tarjolle, koska kysyntää löytyy.

Asiakkaiden tyytyväisyys koskien Wanhan Justiinan palvelua oli niin hyvä, ettei siinä ole varsinaisesti mitään kehitettävää. Yrittäjän palvelua kuvailtiin erittäin ystävälliseksi, asiantuntevaksi ja aidosti välittäväksi. Palvelun laatu tulee yrittäjältä varmasti luonnostaan, koska työ on hänelle niin mieluista.

Vastausten perusteella voi päätellä, että asiakkaiden mielipide koskien sisustuskahvilan asiakaspaikkojen riittävyttä vaihtelee paljon. Osa pitää siitä, että asiakaspaikkoja on vain muutamia, osa puolestaan ei. Tällä hetkellä Wanhassa Justiinassa on asiakaspaikat hieman alle kymmenelle asiakkaalle, eikä tilaa lisäpaikoille oikeastaan ole. Mikäli asiakaspaikkoja haluttaisiin lisätä, pitäisi miettiä mistä tilaa uusille pöydille ja tuoleille saisi tai voisiko jo olemassa olevien asiakaspaikkojen pöytien paikat suunnitella harkitusti ja tiiviimmin.

Asiakkaiden mukaan sisustuskahvila oli helppo löytää. Verkkosivuilla ei kuitenkaan ole tällä hetkellä näkyvissä tavallisia aukioloaikoja, paitsi koronatilanteen takia näkyvät

poikkeusaukioloajat, joten ne voisi lisätä sinne. Aukioloajat kannattaisi lisätä "yhteystiedot"-sivulle sekä mahdollisesti aivan verkkosivujen alareunassa olevaan banneriin.

Verkkokauppaa koskevissa kysymyksissä vastaukset olivat hyvinkin tyytyväisiä, eikä mitään erityistä noussut esille. Sivut koettiin toimiviksi ja helpoiksi käyttää, mikä on tärkeintä. Ainut asia, missä vastaajien mielipiteet jakoutuivat hieman, oli mielipide toimitusmaksujen hintatasosta. Suurimman osan (75%) mielestä toimitusmaksut olivat sopivat. Tässä voisi kuitenkin miettiä, mitä kaikkia erilaisia toimitusvaihtoehtoja olisi mahdollista hyödyntää ja sitä kautta vertailla eri vaihtoehtojen hintoja.

8 Pohdinta

Opinnäytetyöprosessi on ollut itselleni pitkä, mutta opettavainen ja mieluista. Työn tekeminen on aika ajoin ollut melko haastavaa eikä motivaatiota kirjoittamiseen ole aina löytynyt. Työn tekeminen on silti ollut mukavaa ja antoisaa. Itselläni opinnäytetyön kirjoitusprosessi on venynyt pidemmäksi kuin aluksi oletin, mutta kaiken kaikkiaan melko hyvin opinnäytetyön tekeminen on edennyt. Aikataulun kanssa itselläni ei ole ollut ongelmaa, koska aloitin tekemään opinnäytetyötä jo viime vuoden puolella. Opinnäytetyö olisi ollut varmasti mahdollista saada paljon aikaisemmin valmiiksi, mutta kirjoittaminen ei aina edistynyt niin sujuvasti eteenpäin ja minulla on ollut käynnissä samaan aikaan monia kursseja sekä harjoittelu.

Tutkimuksesta saatiin tärkeää ja oleellista tietoa toimeksiantajalle, joiden avulla hän pystyy kehittämään omaa asiakastyytyväisyyttään. Koska kilpailu kahvila-alalla on tiukkaa, yrityksen on tärkeää erottautua joukosta. Tässä tapauksessa se onnistuu ainakin erittäin hyväksi koetun asiakaspalvelun avulla. Asiakastyytyväisyyskyselyn paperisen version pohjan tekeminen onnistui hyvin käyttämällä Canva-ohjelmaa ja siitä saatiin selkeä ja helposti täytettävä kysely. Olisin toivonut kyselyyn hieman enemmän vastaajia, mutta saaduilla vastauksilla pystytään silti kehittämään yrityksen palveluja paremmiksi.

Asiakastyytyväisyydestä ja palvelun laadusta löytyi paljon tietoa niin verkosta kuin kirjoista. Oli tärkeää rajata teoriaa selkeiden otsikoiden alle, sillä tietoa oli saatavilla niin paljon. Tässä olisi ollut vaarana lähteä kirjoittamaan tutkimuksen aiheen kannalta epäolennaisista asioista, mutta onneksi niin ei käynyt. Mielestäni teoriaosuus pysyi hyvin rajattuna ja siinä käsitellään oleellisia aiheita.

Lähteet

Painetut

Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas. Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Daffy, C. 2019. Creating customer loyalty. Iso-Britannia: Kogan Page Limited.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3., uudistettu painos. Helsinki: WSOYpro.

Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Helsinki: Talentum.

Harvard Business Review. Increasing customer loyalty. 2011. USA: Harvard Business School Publishing Corporation.

Hill, N., Roche, G. & Allen, R. 2007. Customer Satisfaction. The customer experience through the customer's eyes. Lontoo: Cogent Publishing.

Hämäläinen, M., Patjas, L. 2018. Palvelun taitajaksi. 11, uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Kananen, J. 2008. Kvantti: kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

Kinnunen, R. 2004. palvelujen suunnittelu. Vantaa: WSOY.

Koivumäki, A., Kortesoja, K. 2019. Sata faktaa myynnistä. Helsinki: Alma Talent Oy.

Lahtinen, J., Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.

Lehtinen, T., Kinnunen, J., Linnansaari, A., Paakkari, O. & Lehtinen, I. 2017. Syke 3. Terveyttä tutkimassa. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Lämsä, A., Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. 2., muuttamaton painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Pesonen, H. 2007. Laatua! Asiantuntijaorganisaation laatuopas. Juva: WS Bookwell Oy.

Rissanen, T. 2005. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti.

Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Helsinki: Helsingin Kamari Oy.

Sähköiset

Anun blogi. 2013. Palveluprosessi. Blogikirjoitus. Viitattu 4.4.2021.
<https://anuhir.wordpress.com/2013/11/24/palveluprosessi/>

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing Oy, [E-kirja]. Viitattu 30.3.2021.

Heikkilä, T. 2014. Tutkimuksen luotettavuuden arviointi. Viitattu 21.11.2020.
<http://www.tilastollinentutkimus.fi/7.RAPORTOINTI/TutkimuksenLuotettavuus.pdf>

Leväinen, K. 2020. Onko asiakastytyväisyys aidosti yksi liiketoimintamittareista?. Blogikirjoitus. Suomen digimarkkinointi Oy. Viitattu 12.11.2020.
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/onko-asiakastytyvaisuus-aidosti-yksi-liiketoimintamittareistasi>

Mediatoimisto Voitto. 2019. Asiakaskeskeisyys, digitaalisuus ja rohkeus nousivat menestyneiden yritysten markkinoinnissa keskiöön. Viitattu 31.3.2021.
<https://mediatoimistovoitto.fi/asiakaskeskeisyys-digitaalisuus-ja-rohkeus-nousivat-menestyneiden-yritysten-markkinoinnissa-keskioon/>

Pennanen, E. 2018. Veditkö herneen nenään saamastasi palautteesta?. Blogikirjoitus. Kauppalehti. Viitattu 31.3.2021. <https://blog.kauppalehti.fi/asiakaspalvelun-uusi-aika/veditko-herneen-nenaan-saamastasi-palautteesta>

Sanose. 2021. Markkinointi ja asiakaskeskeinen ajattelutapa. Viitattu 4.4.2021.
<http://www.sanose.org/markkinointi-ja-asiakaskeskeinen-ajattelutapa/>

Turunen, T. 2013. Palveluprosessi. Blogikirjoitus. Tiinan blogi. Viitattu 4.4.2021.
<https://tiinaturunen.wordpress.com/2013/11/21/palveluprosessi/>

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi, [E-kirja]. Viitattu 30.3.2021.

Julkaisemattomat

Karjalainen, M. 2020. Tietoa Sisustuskahvila Wanhasta Justiinasta. Sähköposti 18.10.2020.

Kuviot

Kuvio 1: Palvelun laatuun vaikuttavia tekijöitä (Rissanen 2005, 215-216)	10
Kuvio 2: Vastaajien sukupuolijakauma n= 65	16
Kuvio 3: Vastaajien ikäjakauma n= 66	17
Kuvio 4: Vastaajien asiointipaikat n=66	17
Kuvio 5: Vastaajien asiointimäärä n= 64	18
Kuvio 6: Tyytyväisyys palveluun n=59.....	19
Kuvio 7: Tyytyväisyys valikoimaan n= 52-60	20
Kuvio 8: Tyytyväisyys liiketilaan n= 60-61.....	21
Kuvio 9: Verkkokaupan tyytyväisyys n= 16-17	22
Kuvio 10: Valikoiman riittävyys n=16	23
Kuvio 11: Toimitusmaksut n=16.....	24

Liitteet

Liite 1: Asiakkaiden toiveet lounas- ja vitriinivalikoimaan	31
Liite 2: Avoimet palautteet	32
Liite 3: Asiakastyytyväisyyskyselylomake	34

Liite 1: Asiakkaiden toiveet lounas- ja vitriinivalikoimaan

Vitriinivalikoima:

- "Jokin pieni makea juttu, esim. käsintehty suklaakonvehti
- salaatteja
- juustokakkuja x2
- smoothieita
- suklaa kakkua
- täytettyjä leipiä
- tapaslautanen tai muutama pieni herkku
- korvapuusteja
- sisäänleivottuja riisipiirakoita & itse tehtyjä lihapiirakoita
- Gluteenitonta suolaista ja makeaa
- Vegaanisia vaihtoehtoja
- Lounaslistalle lisää kasvisvaihtoehtoja
- makeita ja suolaisia piirakan paloja
- eri hintaisia vaihtoehtoja
- voisilmäpulla tai rahka/marja/omenapiirakka tai tavallisia pullia
- Gluteenitonta ja laktoositonta
- laadukas lohileipä
- pikku-pullia
- pieniä makeita- ja suolaisia leivonnaisia, joista voisi kasata annoksen
- voileipiä
- pullaa"

Lounasvalikoima:

- "suolaiset vohvelit
- wrapit x2
- "kokopäivä" aamupala / brunssi
- patoja
- muita lämpimiä ruokia kuin keitot
- salaattit x8
- lämmin salaatti
- laatikot, kiusaukset
- pizzapalat"

Liite 2: Avoimet palautteet

"Ihanan tunnelmallinen, lämminhenkinen ja kaunis paikka, tänne on aina mukava tulla!"

"Asiakkaat otettu hyvin huomioon, tarjottu mahdollisuuksia esittää toiveita tuotehankintoihin"

"Kiitos kun koiratkin ovat tervetulleita putiikkiin."

"Aivan ihana yrittäjä <3"

"Iso kiitos!"

"Laaja valikoima ja hyvä palvelu."

"Erittäin ystävällinen ja asiantunteva palvelu, sekä aina niin iloinen, että itsekin tulee hyvälle tuulelle."

"Hyvä meininki"

"Aina hersyvän ystävällinen ja ammattitaitoinen palvelu. Myymälässä ihanan paljon mielenkiintoista ja kaunista katseltavaa, ostettavaa. Kiitos myös hyvistä ohjeista ja kannustuksista kalkkimaalauksen saloihin."

"Ystävällistä palvelua"

"Niin ihana juuri noin, vaikka kauppias itse välillä tuskailee tilan kanssa... Liikkeessä kaikkineen juuri tällaisena ihana henki. Pidän!"

"aina niin ihana ja aurinkoinen palvelu :)"

"Ihana paikka ja aivan omaa luokkaansa!"

"Aina hyväntuulinen ja palvelualtis henkilökunta joka antaa asiakkaalle vapauden tutkia ja hämmästellä itsekseen, mutta rientää apuun jo pelkästä katseesta. Iso kiitos heille."

"Verkkosivut ovat syötävän suloiset ja herättävät innostuksen hankkia edes jotain pientä ja kaunista. Olisi kiva, jos tarjolla olisi enemmän edullista outlet-tavaraa, johon voisi hairautua hyvällä omallatunnolla, vaikkei mitään oikeastaan tarvitsisikaan. Isabelle Rose on ihana uutuus Greengaten rinnalle, valikoimaa soisi olevan tarjolla enemmänkin - pikainen googlaus maailmalle osoittaa sitä kuitenkin olevan melko tavalla."

"Maailman ihanin pieni sisustuskauppa ja niin ystävällinen omistaja <3"

"Kaunis, pieni sisustusliike, jossa kuitenkin yllättävän monipuolinen valikoima. Liikkeessä käydessäni tunteen oloni aina tervetulleeksi. Menestystä ja pitkää ikää Sisustuskahvila Wanha Justiinalle!"

"Ihana kauppa! <3"

"Vanha miljöö ihana, esteettömyyttä ei voi valitettavasti mahdollistaa"

"Ihana paikka! Lounaskeitot + sämpylät maukkaita ja täyttäviä. Leivonnaiset extrahyviä. Palvelu 10+/10"

"Ostan mielelläni kotimaisia tuotteita :)"

"Onnistunut kauppa/kahvila."

"Söpö paikka <3"

"Aina ystävällinen vastaanotto, iskee lämmin fiilis heti kun oven avaa. Kaikki toiveet toteutuneet ääriään myöden. Kaikki ihanat tavarat ja kalkkimaalit.... AAAH!!! Jatka yllättämällä minua jatkossakin, ELÄMYKSIÄ ON NIIN HARVOIN, ETTÄ TÄÄLTÄ NIITÄ HAETAAN, SUUR-KIITOS!"

"Suolapiirakkapalat & toastit maittavia kuten "kotikutoisen" makoiset leivonnaiset, eivät liian raskaita ja täyttäviä kuitenkin ovat. Ihana kahvila ja tänne tulee jo ulko-ovelta kuin kotiinsa, koska tunnelmaa on ympärillä sekä maan parhain palvelu."

"Liikkeessä vallitsee aina lämmin ja tervetullut henki. Ihmiset, joita käy samaan aikaan ovat mukavia, johtuu varmasti yrittäjän asenteesta."

"Yrittäjä on saanut luotua sisustuskahvilaansa hyvän tunnelman. Kiitos myös siitä, että koirat ovat tervetulleita."

"Tuotevalikoima on kattava ja uutuuksia tulee kivaa tahtia. Palvelu on aina ihanan iloista ja ystävällistä. Tänne on ihan ikävä, jos ei ole pitkään aikaan päässyt. <3"

"Olen iloinen kun joskus tämän paikan löysin. Käyn kahvilla kun kaipaen piristystä ja rauhallista kahvihetkeä. Olen ollut hyvin tyytyväinen. Harmi kun ei ole varaa ostaa ihania tuotteita."

"Kiva paikka! <3"

"Kiitos :)"

"Lisätilaa, se voisi viedä tunnelmaa."

"Ihana omistaja! <3 Tunnelmallinen, idyllinen, pieni kahvila-putiikki. Herkulliset tarjottavat."

"Toastit ovat erinomaisia maultaan ja sisällöltään. Samoin kaikki leivonnaiset. Kiitos tästä hyvän mielen kahvilasta!"

Liite 3: Asiakastytyväisyyskyselylomake

Tyytyväisyyskysely Sisustuskahvila Wanhan Justiinan asiakkaille

Olen kolmannen vuoden tradenomiopiskelija Laurea-ammattikorkeakoulusta ja teen opinnäytetyötäni Sisustuskahvila Wanhan Justiinan asiakastytyväisyydestä. Asiakastytyväisyyskyselyn tarkoituksena selvittää asiakkaiden mielipiteitä ja toiveita liittyen Sisustuskahvila Wanhan Justiinaan. Kyselyn vastausten perusteella on tavoitteena kehittää Sisustuskahvila Wanhan Justiinan toimintaa.

Perustiedot

1. Ikä

alle 18
 18-30
 31-45
 46-60
 61 tai vanhempi

2. Sukupuoli

Nainen
 Mies
 Muu

3. Asuinkaupunki

4. Olen asioinut Sisustuskahvila Wanhan Justiinan...

Kivijalkaliikkeessä
 Verkkokaupassa
 Molemmissa

5. Kuinka usein asioit Sisustuskahvila Wanhassa Justiinassa tai verkkokaupassa?

Lähes päivittäin
 Viikoittain
 Muutaman kerran kuukaudessa
 1-5 kertaa vuodessa

Verkkokauppa

Vastaathan seuraaviin kysymyksiin VAIN, jos olet Sisustuskahvila Wanhan Justiinan verkkokaupan asiakas.

6. Tunsitko itsesi tervetulleeksi verkkokauppaan?

Kyllä
 Ei

Jos vastasit ei, miksi?

7. Ovatko verkkosivut selkeät käyttää?

Kyllä
 Ei

Jos vastasit ei, miksi?

8. Onko valikoima mielestäsi riittävä?

Kyllä Ei

Jos vastasit ei, mitä toivoisit valikoimaan?

9. Ovatko maksuvaihtoehdot riittävät?

Kyllä
 Ei

Jos vastasit ei, niin mitä muita vaihtoehtoja toivoisit?

10. Toimitusmaksut ovat mielestäsi...

- edulliset
 kalliit
 sopivat

Palvelu

Vastaathan seuraaviin kysymyksiin VAIN, jos olet Sisustuskahvila Wanhan Justiinan kivijalkamyymälän asiakas.

11. Tunsitko itsesi tervetulleeksi sisustuskahvilaan?

- Kyllä
 En

Jos vastasit en, miksi?

12. Oletko tyytyväinen sisustuskahvilan aukioloaikoihin?

- Kyllä
 En

Jos vastasit en, niin mitkä olisivat sopivat aukioloajat?

13. Oletko tyytyväinen lounasalkoihin?

- Kyllä
 En

Jos vastasit en, niin mitkä olisivat sopivat lounasajat?

Valitse mielipidettäsi parhaiten kuvaava vaihtoehto. Kustakin kysymyksestä voit valita vain yhden vastausvaihtoehdon.

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	En samaa enkä eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
9. Palvelu oli ystävällistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Palvelu oli asiantuntevaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Valikoima

Valitse mielipidettäsi parhaiten kuvaava vaihtoehto. Kustakin kysymyksestä voit valita vain yhden vastausvaihtoehdon.

	Monipuolinen	Riittävä	Suppea
14. Lounasvalikoima on...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. Vitriinivalikoima on...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. Myymälän sisustuspuolen tuotevalikoima...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jos vastasit jotain muuta, mitä?

17. Mitä toivoisit vitriinivalikoiman sisältävän?

18. Haluaisitko lounasvalikoimaan jotain muuta keittojen lisäksi?

- Kyllä
 Ei

Jos vastasit kyllä, mitä?

19. Onko myymälän sisustuspuolen valikoima mieleesi?

- Kyllä
 Ei

Mitä toiveita sinulla olisi sisustuspuolen valikoimaan?

Liiketila

Valitse mielipidettäsi parhaiten kuvaava vaihtoehto. Kustakin kysymyksestä voit valita vain yhden vastausvaihtoehdon.

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	En samaa enkä eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
20. Liiketila on viihtyisä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21. Liiketila on siisti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22. Liiketila oli helppo löytää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23. Liiketilassa on tarpeeksi asiakaspaikkoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Palaute

Tähän voit halutessasi antaa palautetta Sisustuskahvila Wanhalle Justiinalle.

Kiitos vastauksistasi!