

Anni Aaltonen

ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA PALVELUN LAATU KOHTEENA
LOUNASKAHVILA SINIHELMİ

Matkailun koulutusohjelma

2013

ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA PALVELUN LAATU KOHTEENA LOUNASKAHVILA SINIHELMI

Aaltonen, Anni
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma
Kesäkuu 2013
Ohjaaja: Blomroos, Marja-Liisa
Sivumäärä: 39
Liitteitä: 2

Asiasanat: asiakaspalvelu, palvelun laatu, kvantitatiivinen tutkimus

Opinnäytetyön aiheena oli Siikaisissa sijaitsevan Lounaskahvila Sinihelmen asiakkaiden tyytyväisyyden ja heidän kokeman palvelun laadun tutkiminen. Tutkimus toteutettiin keväällä 2013. Tutkimuksen tarkoituksena oli antaa toimeksiantajalle arvokasta tietoa siitä, kuinka tyytyväisiä lounaskahvilan asiakkaat ovat yrityksen toimintaan ja sen palveluihin. Tutkimuksen avulla pyrittiin myös kartoittamaan mahdollisia kehittämistä kaipaavia osa-alueita.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa esiteltiin Lounaskahvila Sinihelmen omistaja, toimipaikka, asiakaskunta ja yrityksen tarjoamat palvelut. Lisäksi teoriaosuudessa käsiteltiin asiakastyytyväisyyttä ja palvelun laatua. Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista lomakekyselyä, jolla tiedusteltiin tutkimukseen osallistuneilta Sinihelmen toimipaikan, asiakaspalvelun ja tuotteiden toimivuutta. Kyselylomakkeita oli jaossa 40 kappaletta ja lomakkeet jaettiin Lounaskahvila Sinihelmen asiakkaille 18.2 – 25.2.2013 välisenä aikana. Täytettyjä kyselylomakkeita palautettiin 39 kappaletta, joista jouduttiin hylkäämään kolme kappaletta. Tutkimukseen lomakkeita otettiin täten 36.

Toteutetun tutkimuksen avulla saadut tulokset osoittivat, että Lounaskahvila Sinihelmen asiakkaat ovat pääsääntöisesti tyytyväisiä saamiinsa tuotteisiin ja palveluihin. Erityisen tyytyväisiä vastaajat olivat henkilökunnan asiakkaiden huomioimiseen. Myös lounaskahvilassa vallitseva ilmapiiri ja lounasajan pituus saivat positiivista palautetta. Suuria muutoksia vaativia kehityskohteita ei tutkimuksesta saatujen tietojen avulla löytynyt, mutta huomiota toivottiin kiinnitettävän muun muassa mainosten näkyvyyteen ja lisäyksiä kahvitarjoiluihin.

CUSTOMER SATISFACTION AND QUALITY OF SERVICE - CASE LUNCH CAFÉ SINIHELMI

Aaltonen, Anni

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism

June 2013

Supervisor: Blomroos, Marja-Leena

Number of pages: 39

Appendices: 2

Keywords: customer service, service quality, quantitative research

The aim of this thesis was to research customer satisfaction and how the customers experience the quality of service at Lunch café Sinihelmi in Siikainen. The survey was executed in February 2013. The purpose of this research was to offer to the entrepreneur valuable information about how satisfied the customers were with the operations and services of Sinihelmi. The aim was to find out by using this study if there were areas that needed development.

The context of this thesis covers the setup of Lunch café Sinihelmi and its services, products and customers. The theory section was based on literature on customer satisfaction and service quality. In the survey was used a structured questionnaire that was made with quantitative research methods. The survey was conducted at the lunch café between 18.2. - 25.2.2013. There were 40 questionnaires printed from which 39 filled forms were returned. Three forms were rejected due to incorrect filling, so the final number of forms that were taken into the survey was 36.

The results gotten from the survey indicate that the customers of Lunch café Sinihelmi are in general satisfied with the products and services they had been using. The customers were especially satisfied with how the employees' pay attention to their customers. Positive feedback was also given on the atmosphere and the length of lunchtime. The results showed that there was no need to do any major changes at Lunch café Sinihelmi. However, dissatisfaction occurred among other things to the visibility of advertisements on Sinihelmi's windows and the customers wished more options served with coffee or tea.

SISÄLLYS

| | | |
|-----|--|----|
| 1 | JOHDANTO | 5 |
| 2 | TUTKIMUSTEHTÄVÄ, TYÖN MERKITYS JA TAVOITTEET | 6 |
| 3 | LOUNASKAHVILA SINIHELMI | 7 |
| 3.1 | Lounaskahvila Sinihelmen alku | 7 |
| 3.2 | Lounaskahvila Sinihelmen asiakaskunta | 7 |
| 3.3 | Lounaskahvila Sinihelmen palvelut | 8 |
| 4 | ASIAKASTYYTYVÄISYYS | 9 |
| 4.1 | Asiakastyytyväisyyden mittaaminen | 10 |
| 4.2 | Tyytymättömyyden korjaaminen ja ennaltaehkäisy | 11 |
| 5 | PALVELUN LAATU | 13 |
| 5.1 | Palvelun tekninen ja toiminnallinen laatu | 14 |
| 5.2 | Palvelun laadun mittaus | 15 |
| 5.3 | Asiakkaiden odotusten ylittäminen | 15 |
| 6 | TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN | 16 |
| 6.1 | Tutkimusmenetelmän valinta | 16 |
| 6.2 | Kyselylomakkeen laadinta | 18 |
| 6.3 | Tutkimuksen toteutus Lounaskahvila Sinihelmessä | 19 |
| 7 | TUTKIMUSTULOKSET | 20 |
| 7.1 | Vastaajien taustatiedot | 20 |
| 7.2 | Sinihelmen ilmapiiri, sisustus ja mainokset | 23 |
| 7.3 | Sinihelmen palvelu ja asiakkaiden huomiointi | 25 |
| 7.4 | Sinihelmen lounasaika, -vaihtoehdot ja lounaan hinta | 27 |
| 7.5 | Sinihelmen kahvitarjonta | 30 |
| 8 | TULOSTEN YHTEENVETO JA KEHITYSEHDOTUKSET | 31 |
| 9 | LUOTETTAVUUSTARKASTELU | 34 |
| 10 | POHDINTA | 35 |
| | LÄHTEET | 38 |
| | LIITTEET | |

1 JOHDANTO

Valitsin opinnäytetyöni aiheeksi tehdä kyselyn asiakastyytyväisyydestä ja palvelun laadusta Lounaskahvila Sinihelmessä, joka sijaitsee Siikaisten kunnassa. Tavoitteenani on selvittää, kuinka tyytyväisiä nykyiset asiakkaat ovat lounaskahvilan palveluun ja sen laatuun. Tarkoituksena on myös tutkimuksen tulosten perusteella kartoittaa mahdollisia kehitysehdotuksia.

Suoritin kaksi ja puoli kuukautta työharjoittelustani Lounaskahvila Sinihelmessä, sillä halusin tutustua syvemmin alaan ja kokeilla, voisinko mahdollisesti työskennellä ravintola- tai pitopalvelualalla valmistumiseni jälkeen. Koska kyseinen lounaskahvila aloitti toimintansa vasta vuoden 2012 alussa ja työharjoitteluni aikana tein läheisesti töitä omistajan kanssa, halusin tehdä osaltani jotakin auttaakseni uutta yrittäjää saamaan tietoa, mihin asiakkaat ovat tyytyväisiä, ja että tarvitsisiko yrityksen toimintaa muuttaa.

Tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössä oli kvantitatiivinen tutkimusmuoto. Asiakastyytyväisyyttä ja palvelun laatua mitattiin kaksisivuisella lomaketykselyllä, joka toteutettiin Lounaskahvila Sinihelmessä 18.2.- 25.2.2013 välisenä aikana. Työn teoriaosuudessa käsitellään asiakastyytyväisyyttä ja palvelun laatua.

2 TUTKIMUSTEHTÄVÄ, TYÖN MERKITYS JA TAVOITTEET

Tutkimustehtävänä opinnäytetyössäni on kyselyn avulla selvittää Lounaskahvila Sinihelmen asiakkaiden tyytyväisyyttä yritykseen ja heidän kokema palvelun laatua. Kysely toteutettiin kvantitatiivisella lomakekyselyllä, joka jaettiin lounaskahvilaan saapuville asiakkaille täytettäväksi. Lomakekyselyn perusteella selvitettiin mahdollisia kehitystarpeita yrityksen toiminnan eri osa-alueille.

Työn merkitys vasta vuoden 2012 alusta toimineelle yritykselle on suuri, sillä vaikka suullista palautetta saisikin asiakkailta päivittäin, aina osa asiakkaista jättää palautteen antamatta tai ei tule edes miettineeksi asiaa. Lomakekyselyn avulla asiakkaat saadaan miettimään tyytyväisyyttään saamaansa palveluun ja asiakkaiden on myös helpompi antaa negatiivista palautetta ja kehitysehdotuksia, sillä asiakas pysyy anonyyminä.

Opinnäytetyön tavoitteena on auttaa Lounaskahvila Sinihelmen omistajaa saamaan tietoa siitä, mihin lounaskahvilan asiakkaat ovat tyytyväisiä ja mikä heidän mielestään kaipaisi kehittämistä. Oma tavoitteeni on opinnäytetyön kautta oppia vielä enemmän onnistuneesta asiakaspalvelusta niin asiakkaan kuin yrittäjänkin näkökulmasta, jotta osaisin palvella asiakkaita vielä paremmin niin nykyisessä kuin tulevissakin työpaikoissani.

3 LOUNASKAHVILA SINIHELMI

3.1 Lounaskahvila Sinihelmen alku

Lounaskahvila Sinihelmi aloitti toimintansa Siikaisissa tammikuussa 2012, joten yritys on toiminut vasta vajaat puolitoista vuotta. Sinihelmen perusti pomarkkulainen Pia Dahl, joka on koulutukseltaan suurtalouskokki. Lounaskahvila Sinihelmen lisäksi Dahlilla on siskonsa, Mia Kangassalon, kanssa Pomarkussa syksyllä 2010 perustettu pitopalveluyritys, Pitopalvelu Sinihelmi, sekä samoissa tiloissa toimiva mattopesula, joista pääosin huolehtii Kangassalo. (Pitopalvelu Sinihelmen www-sivut 2012.)

Lounaskahvila Sinihelmi sai alkunsa, kun Siikaisissa oleva Pitopalvelu Starck halusi lopettaa toimintansa ja ryhtyi etsimään jatkajaa tiloihinsa. Pia Dahl oli jo harkinnut siskonsa kanssa laajentavansa toimintaansa, joten tilaisuus tuli heille juuri sopivaan aikaan. Joulukuussa 2011 Dahl tutustui viikon ajan tarkemmin Pitopalvelu Starck:in toimintaan ja aloitti tiloissa oman yritystoimintansa vuoden vaihteen jälkeen. Aluksi Dahlilla oli apunansa vain yksi työharjoittelija ja tarvittaessa hänen siskonsa, mutta vuoden 2012 maaliskuusta lähtien on Dahlilla ollut yksi työntekijä. Kesällä 2012 Dahl rakennutti lounaskahvilan etupihalle puisen terassin, joka on tarkoitus ottaa käyttöön kesällä 2013. (Dahl henkilökohtainen tiedonanto 18.2.2013)

3.2 Lounaskahvila Sinihelmen asiakaskunta

Lounaskahvilan olemassaolo on siikaislaisille tärkeää niin Siikaisten yritysten kuin muidenkin asukkaiden kannalta, sillä tällä hetkellä Siikaisissa ei ole muuta paikkaa, josta saisi vuoden ympäri lounasaikaan valmista, lämmintä ruokaa. Siikaisissa oleva Eteläpään matkailukeskus tarjoaa kesäisin ravintolapalveluita tilauksesta, mutta on talvisin vain viikonloppuisin auki.

Sinihelmessä käy asiakkaita päivästä riippuen 30–50. Kanta-asiakkaat koostuvat suureksi osaksi paikallisten yritysten sekä kunnan työntekijöistä ja loput

asiakkaista ovat sekä paikkakuntalaisia että niin sanottuja läpikulkumatkalaisia. Lounas-kahvila sijaitsee Siikaisten ydinkeskustassa, kunnan läpikulkevan tien varrella, suuressa ja näkyvässä rakennuksessa, jossa toimii myös muita yrittäjiä, kuten kampaaja ja hermoratahieroja. Paikalliset tietävät kaikki kyseisen rakennuksen, eikä läpikulkumatkalla oleva matkailija voi olla rakennusta näkemättä. (Dahl henkilökohtainen tiedonanto 18.2.2013)

Pomarkkulaiselle Dahlille ei ollut vaikeaa aloittaa yritystoiminta Siikaisissa, sillä hän on syntynyt ja viettänyt lapsuutensa Siikaisissa, ja asiakaskunnassa on myös paljon tuttuja ihmisiä Dahlille. Se, että Pitopalvelu Starck:in jatkaja on alkuperäinen siikaislainen ja tuttu monelle, helpotti myös vanhoja asiakkaita tulemaan uudistuneeseen Lounaskahvila Sinihelmeen. (Dahl henkilökohtainen tiedonanto 18.2.2013)

3.3 Lounaskahvila Sinihelmen palvelut

Lounaskahvila Sinihelmi on auki arkipäivinä klo 8.30 - 15.00 välisenä aikana ja tarjoaa lounasta klo 10.30–14.00. Lounasajan ulkopuolella asiakkaille on tarjolla kahvia ja teetä sekä vaihdellen tuoretta pullaa, voileipiä, leivoksia ja piirakkaa. Kesällä tarjolla on myös jäätelöä. Lounas on hinnaltaan 8,90€ ja tarjoillaan buffetpöydästä, josta asiakas saa itse valita lautasellensa mitä haluaa. Joka päivä tarjolla on kaksi tai kolme eri ruokalajia, lämpimiä kasviksia ja salaattipöydässä on kolme erilaista salaattia, muutama lisuke ja erilaisia salaattikastikkeita. Lounaskahvilassa on käytössä kuuden viikon kiertävä ruokalista, ja muutoksia listaan Dahl tekee tarpeen mukaan. Asiakkailta otetaan mielellään vastaan ehdotuksia ja toiveita ruokalistaan liittyen. (Pitopalvelu Sinihelmen www-sivut 2012.)

Lounaskahvilan yhteydessä Dahl tarjoaa myös catering -palveluita. Tilauksesta Dahl tekee kakkuja, leivonnaisia, lämmintä ruokaa ja muuta pitopalveluun liittyvää. Pieniä, maksimissaan 50 hengen, tapahtumia voidaan järjestää Lounaskahvila Sinihelmen tiloissa. Yli 50 hengen tilaisuuksiin Dahl toimittaa

ja tarvittaessa myös tarjoilee ruoan, jonka kuljetukseen yrityksellä on käytössään kaksi kylmäautoa. Asiakkaan on mahdollista saada Dahlilta ruoan lisäksi käyttöönsä astioita, aterimia, pöytäliinoja ja muita somistustarvikkeita, persoonallisia kutsukortteja ja erilaisia tuoksullisia ja tuoksuttomia kynttilöitä. Tässä tutkimuksessa keskitytään kuitenkin vain lounaskahvilaan, eikä pitopalvelutoimintaan. (Pitopalvelu Sinihelmen www-sivut 2012.)

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakastyytyväisyys voidaan määritellä asiakkaan kokonaisvaltaisena tyytyväisyyden tunteena asiakaspalvelutapahtumaan. Tyytyväisyys tuotteeseen tai palveluun ei välttämättä synny heti, vaan voi viedä pidemmän aikaa ennen kuin asiakas toteaa palvelun olevan odotustensa vastainen. Joskus asiakas ei aluksi kiinnitä palveluun huomiota, vaan tajuaa vasta myöhemmin muistellessaan, kuinka hyvää tai huonoa palvelu oli. (Harris 2012, 2-3.)

Asiakkaan tyytyväisyys tai tyytymättömyys tuotteeseen tai palveluun ei ole vain reaktio asiakaspalvelutapahtumaan, vaan siihen vaikuttaa vahvasti myös asiakkaan ennakkoluulot ja odotukset. Kun palvelu ei vastaa asiakkaan odotuksia, voi asiakas olla hyvinkin tyytymätön saamaansa palveluun. Toisaalta odotusten täyttyminenäkään ei aina takaa tyytyväistä asiakasta, vaan jotkut asiakkaat eivät kiinnitä palveluun huomiota ennen kuin se ylittää heidän odotuksensa. (Solomon 2009, 413.) Jokaisella asiakkaalla on erilaiset toiveet ja odotukset ja myyjän yksi tärkeimmistä tehtävistä on kuunnella ja ymmärtää asiakasta ja luoda asiakkaan toiveiden pohjalta onnistunut asiakaskohtaaminen. (Ojanen 2013, 22, 42.)

Nykyään asiakkaat ovat hyvin tietoisia palveluista, joita heille on tarjolla. Samankaltaisia palveluita on paljon ja asiakas on yleensä taipuvainen vertailemaan niitä keskenään löytääkseen parhaan mahdollisen. Asiakkaat ovat nykyään tietoisia siitä, miten palvelun tai tuotteen tulisi toimia, ja tietävät että

ollessaan tyytymättömiä palveluun, he luultavasti löytävät parempaa palvelua jostain muualta. Asiakkaat saattavat myös olettaa, että ilmaisemalla tyytymättömyytensä palvelusta, he saavat yritykseltä jonkinlaista hyvitystä. Hyvää asiakaspalvelua odotetaan saatavan jokaisessa palvelualan yrityksessä, ja asiakaspalveluun laatuun onkin kiinnitettävä huomiota, jotta asiakas saataisiin palaamaan yritykseen yhä uudestaan ja uudestaan. (Harris 2010, 2.)

Vaikka puhutaan paljon siitä, kuinka tärkeää asiakkaan tyytyväisyys on, ei asiakastyytyväisyyden parantamiseksi usein tehdä paljoakaan. Monet yritykset keskittyvät enemmän uusien asiakkaiden hankkimiseen kuin säilyttämään jo olemassa olevat asiakkaansa. Useimmiten uusien asiakkaiden houkuttelu tulee yritykselle jopa kalliimmaksi kuin nykyisten asiakkaiden pitäminen tyytyväisinä (Harris 2012, 23.)

4.1 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Kun asiakastyytyväisyyttä ryhdytään mittaamaan, täytyy tutkijan ottaa huomioon monet mittaamiseen liittyvät haasteet. Asiakkaat eivät aina kerro puutteista, joita ovat kohdanneet palveluita käyttäessään, ja mitattavan palvelun todelliset kehitystarpeet voivat olla joskus vaikeita löytää kyselytutkimuksesta saaduista tuloksista. (Jaakkola, Orava & Varjonen. 2009, 36.) Yleisin tapa mitata asiakastyytyväisyyttä on kyselylomake, jota tässäkin tutkimuksessa käytetään. Muita tapoja kerätä tietoa asiakastyytyväisyydestä ovat muun muassa asiakaspalautekortit, reklamaatioiden määrä, suullinen palaute ja menekien suuruus. (Harris 2012, 145–146.) Laadullisia menetelmiä ovat haastattelut ja havainnointi. Koska tiedonkeruu tapoja on paljon, on harkittava tarkkaan, mitä menetelmistä käyttää. (Jaakkola ym. 2009, 36.)

Vaikka kyselylomake on yleisimmin käytetty tapa mitata asiakastyytyväisyyttä, ei se tarkoita, etteikö sitä käytettäessä olisi tiettyjä rajoitteita. Asiakastyytyväisyys on asiakkaan kokema tunne, eikä tunteiden ilmaiseminen numeroina ole kaikille helppoa. Numerot merkitsevät myös eri ihmisille eri asioita. Joku voi antaa parhaimman arvosanan palvelulle, koska ei ha-

vainnut mitään puutteita, kun taas toinen ei anna täysiä pisteitä, vaikka olisikin täysin tyytyväinen saamaansa palveluun, koska uskoo aina löytyvän parannettavaa. Kyselytutkimuksessa ei voida myöskään tietää, miksi asiakas on antanut juuri tietyn arvosanan. Siksi asiakkaan antama palaute olisikin hyvä käydä asiakkaan kanssa läpi hänen palautettua lomakkeen. Tämä ei kuitenkaan useimmiten ole mahdollista. (Reinboth 2008, 106–107.)

Lomakekyselyn käytön hyviä puolia on, että tutkija säästää aikaa ja vaivanäköä lomakkeiden jakamisella, verrattuna esimerkiksi siihen, että haastattelisi itse asiakkaita yksi kerrallaan. Kyselylomakkeilla voidaan myös tavoittaa hyvin suuri määrä ihmisiä, varsinkin jos lomakkeet lähetetään postissa tutkimukseen valituille henkilöille. Kun kyselylomakkeet on saatu täytettyinä takaisin, voidaan saatu aineisto käsitellä kohtuullisen nopeasti tallennettuun muotoon, jolloin analysointi tapahtuu helposti tietokoneen avulla. Edellä mainittujen asioiden lisäksi, kyselytutkimuksen aikataulu ja kustannukset ovat melko helposti arvioitavissa ja arviot pitävät yleensä paikkansa. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2009, 195.)

4.2 Tyytymättömyyden korjaaminen ja ennaltaehkäisy

Asiakkaat, jotka ovat pääasiallisesti tyytyväisiä yrityksen tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin, ovat alttiimpia ilmaisemaan tyytymättömyytensä virheen tapahtuessa. Nämä asiakkaat haluavat tuoda huomaamansa epäkohdat esille siksi, että yritys voisi niille jotain tehdä, ja näin ollen pitää asiakkaansa jatkossakin tyytyväisinä. Asiakkaat, joiden esille tuomat epäkohdat korjataan, ovat usein jopa tyytyväisempiä yrityksen toimintaan kuin mitä he olivat aiemmin. Kuitenkin, jos asiakas ei usko yrityksen tekevän epäkohdille mitään, vaihtaa hän mieluummin yritystä kuin tuo epäkohdat esille. (Solomon 2009, 415–416.)

Yritysten tulisi siis kannustaa asiakkaitansa antamaan kriittistä palautetta, jotta epäkohdat saataisiin yrityksen tietoon ja korjattua. Asiakkaan tuomat epäkohdat kannattaa selvittää välittömästi, sillä jos asiakas luulee yrityksen suh-

tautuvan hänen antamaansa palautteeseen vähätellen, voi asiakas loukkaantua ja jättää yrityksen. (Eräsalo 2011, 20–21.) Huonoista kokemuksista kerrotaan tunnetusti muille helpommin kuin hyvistä ja huono maine kiirii nopeasti monen asiakkaan korviin. Huonon maineen levitessä laajemmalle on vaarana, että yritys menettää useitakin asiakkaita. (Solomon 2009, 416.) Asiakkaan menettämiseen ei välttämättä tarvita paljoa, mutta menetetyin asiakkaan takaisin saaminen voi ilmetä lähes mahdottomaksi. (Harris 2012, 8.)

Jotta asiakas ei olisi tyytymätön saamaansa palveluun, on Eräsalo (2011, 16–17) listannut asioita, jotka edesauttavat hyvän palvelukokemuksen aikaansaamista. Näitä asioita ovat asiakkaan tervehtiminen ja huomioiminen palvelutapahtuman eri vaiheissa, henkilökunnan kohtelias käytös ja ystävällisyys asiakasta kohtaan, asiantuntemus, tekninen osaaminen ja työn hallinta sekä nopea ja oikeanlainen reagointi jonkin mennessä vikaan. Myös asiakaspalvelijan ulkoinen olemus ja palveluympäristö voivat vaikuttaa asiakkaan palvelukokemukseen. Eräsalo (2011, 26) kirjoittaa myös, että asiakaspalvelutehtävissä on välttämätöntä, että asiakaspalvelija sietää ja hyväksyy erilaiset asiakkaat. Hyvän asiakaspalvelijan tulisikin osata mukauttaa omaa käyttäytymistään sen mukaan, minkälainen asiakas on. Asiakaspalvelijan onnistuessa työssään on asiakas parhaassa tapauksessa paremmalla tuulella lähtiesään yrityksestä kuin sinne tullessaan. (Ojanen 2013, 119.)

5 PALVELUN LAATU

"Palvelutapahtuma on vuorovaikutustilanne, jonka onnistumiseen vaikuttavat monet eri tekijät, jopa asiakas itse." (Eräsalo 2011, 7.) Asiakas on palvelutapahtuman tärkein tekijä, sillä ilman asiakasta ei palvelutapahtumaa ole. Asiakas osallistuu palvelun tuottamiseen ja kuluttaa palvelun samalla kuin sitä tuotetaan. Kaikki palvelutapahtuman osat eivät kuitenkaan ole asiakkaalle näkyviä. (Jaakkola ym. 2009, 15.) Muita tunnusomaisia piirteitä palvelulle on, että se on pääosin aineetonta, palvelukokemus on henkilökohtainen, ja että palvelua ei kukaan voi varsinaisesti omistaa. (Eräsalo 2011, 12.)

Palvelun laatu on vaikeasti määriteltävä ja monimutkainen käsite. Palvelun laadun mielletään yleensä olevan hyvää silloin, kun asiakkaat kokevat sen vastaavan odotuksiaan. (Jaakkola ym. 2009, 32.) Kaikki asiakkaat haluavat saada laadukasta palvelua, vaikka eivät aina tiedäkään mitä laatu tarkalleen ottaen tarkoittaa. Monet yritykset mainostavat palvelunsa olevan laadukasta ja käyttävät laatua synonyymina hyvälle palvelulle. (Solomon 2009, 413.) Kaikki asiakkaat ovat kuitenkin erilaisia ja käsittävät niin sanotun hyvän palvelun eri tavoin. Laadukasta palvelua voikin olla yrityksen vaikeaa tarjota juuri siksi, että sen arvioi aina asiakas. (Eräsalo 2011, 17.)

Asiakkaan kokemaan laatuun vaikuttaa usein mielikuva palveluyrityksestä. Pienet virheet eivät välttämättä horjuta asiakkaan myönteistä mielikuvaa yrityksestä, vaan asiakas on usein valmis antamaan ne anteeksi. Mielikuvan kuitenkin ollessa kielteinen, voi jo pienikin virhe saada asiakkaan hylkäämään yrityksen lopullisesti. Yritys voi yrittää tietoisesti muokata asiakkaan saamaa mielikuvaa yrityksestä haluamaansa suuntaan. Yrityksen kannattakin miettiä, minkälaisia mielikuvia asiakkaalle halutaan muodostuvan, kun hän kuulee yrityksen nimen tai astuu sisään yritykseen. (Eräsalo 2011, 20.)

Yksi merkittävä vaikuttaja palvelun laatukokemukseen on henkilökohtaisuus. Kun asiakaspalvelija aidosti keskittyy ja omistautuu asiakkaalle, on palvelu henkilökohtaista, ja asiakas tuntee olevansa tärkeä yritykselle. Valitettavasti

asiakaspalvelija ei aina kiireessä ehdi keskittymään asiakkaaseen tarpeeksi ja varsinkin vain vähän aikaa kestävässä palvelutilanteessa on vaikea antaa hyvä ja laadukas mielikuva asiakkaalle. Palvelualoilla nopeasti lisääntyvä it-sepalvelu voidaan nähdä uhkana palvelun laadulle, sillä silloin vuorovaikutus asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä jää kokonaan pois. (Eräsalo 2011, 21.)

5.1 Palvelun tekninen ja toiminnallinen laatu

Palvelun laatu voidaan jakaa kahteen osaan; palvelun lopputuloksen laatuun eli tekniseen laatuun ja palveluprosessin laatuun eli toiminnalliseen laatuun. (Jaakkola ym. 2009, 34.) Tekninen laatu tarkoittaa tuotteen laatua. Tuote voi olla teknisesti joko hyvä tai huono, mutta vuorovaikutus asiakaspalvelijan kanssa yleensä määrittää sen, onko asiakas tyytyväinen tuotteeseen vai ei. Esimerkiksi, vaikka tuote olisikin hieman huonompi, niin hyvä asiakaspalvelu voi pelastaa tilanteen ja asiakas voi loppujen lopuksi olla hyvinkin tyytyväinen tuotteeseen. Tämä toimii myös toisinpäin. (Eräsalo 2011, 17–18.)

Toiminnallinen laatu puolestaan kertoo sen, miten asiakas palvelun saa ja miten hän sen kokee. Toiminnallinen laatu onkin yleensä se, jonka perusteella asiakkaan laatumielikuva syntyy. (Jaakkola ym. 2009, 34.) Myös palvelun sujuvuus ja joutuisuus ovat tärkeitä toiminnallisesta laadusta puhuttaessa. (Eräsalo 2011, 18.) Ravitsemisalalla sujuvuudesta voidaan käyttää esimerkkinä lautasten kokoa ja painoa. Ravintoloissa käytetään usein hienoja ja painavia lautasia, mutta palvelun sujuvuus voi kärsiä, jos tarjoilija ei jaksakaan kantaa montaa painavaa lautasta kerralla, vaan joutuu tarjoilemaan isolle seurueelle useamman kerran, jolloin seurueen muut jäsenet joutuvat odottamaan ruokaansa. Suurilla yrityksillä, joilla on paljon työntekijöitä, tällaista ongelmaa harvoin pääsee syntymään, mutta pienemmillä yrityksillä ongelma voi olla lähes jokapäiväinen.

5.2 Palvelun laadun mittaus

Palvelun laatua voidaan mitata monella eri tavalla. Asiakastyytyväisyys-tutkimusten lisäksi reklamaatioiden määrällä ja palvelun menekillä voidaan arvioida, kuinka hyvin yritys on saavuttanut asiakkaiden odotuksia. (Jaakkola ym. 2009, 36.) Useat yritykset ulkoistavat laadun mittauksen ja palkkaavat laatutarkastajia, eli niin sanottuja mysteryshoppereita, arvioimaan palvelun laatua. Laatutarkastajat esittävät asiakkaita ja käyvät läpi ennalta sovittuja kohteita ja tapahtumia, ja antavat pisteitä, joista yritys näkee mittaushetken palvelutason. Ongelmana kuitenkin laatutarkastajissa on, että yrityksen asiakaspalvelijat tietävät usein, mitä laatutarkastajat mittaavat ja milloin, ja pyrkivät täten pitämään mitattavat asiat kunnossa. Toisena ongelmana on se, että jotkut asiakkaat eivät välttämättä kiinnitä juuri samoihin asioihin huomiota, mitä laatutarkastajat mittaavat, vaan heille tärkeitä ovat muut asiat. (Eräsalo 2011, 17.)

5.3 Asiakkaiden odotusten ylittäminen

Parhaiten yritys pystyy varmistamaan tarjoamiensa palveluiden laadun ylittämällä asiakkaidensa odotukset. (Jaakkola ym. 2009, 34.) Yksi tapa ylittää asiakkaiden odotukset on tarjoamalla tai antamalla rahanarvoisia lisäpalveluita. Lisäpalvelut antavat enemmän vaihtoehtoja asiakkaalle ja voivat nostaa asiakkaan kokemaa palvelun laatua. Lisäpalveluita voidaan käyttää myös kilpailuetuna, jos alueella on paljon samankaltaisia palveluntarjoajia. (Jaakkola ym. 2009, 11–12.)

Muita tekniikoita asiakkaiden odotusten ylittämiseen ovat muun muassa palvelun johdonmukaisuuden ylläpitäminen, asiakkaiden mieltymysten ja odotusten kartoittaminen sekä niiden toteuttaminen. Palvelun laatu-mielikuvan kannalta on tärkeää, että asiakas saa johdonmukaisesti hyvää palvelua joka kerta kun hän käyttää yrityksen palveluita. Yhtä tärkeää yritykselle on ottaa selvää, mitä heidän asiakkaansa heiltä odottavat, mistä he pitävät ja mistä

eivät, ja tarvittaessa muokata toimintaansa niin, että odotukset ja mieltymykset kohtaavat asiakkaiden saaman palvelun kanssa.

(Harris 2012, 20.)

Yrityksillä on usein erilaisia laatumäärittäjiä ja ohjeistuksia auttamaan henkilöstöä palvelemaan asiakkaitansa yrityksen haluamalla tavalla. Näin yritykset määrittävät tietyn tason, jonka haluavat vähintään toteutuvan tarjoamissaan palveluissa. Vaarana vähimmäistason määrittelyssä kuitenkin on, että usein joko kuluissa säästämisen takia tai muusta syystä vähimmäistasosta tulee ajan kuluessa enimmäistaso. (Eräsalo 2011, 17.) Tällöin asiakkaiden odotusten ylittäminen voi muodostua vaikeaksi tai jopa mahdottomaksi, jolloin palvelun laatu kärsii.

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Lähes minkäläistä toimintaa tahansa saatetaan nimittää tutkimuksen tekemiseksi. Yleisesti tutkimukseen katsotaan kuuluvan muun muassa kartoitusten tekeminen, määrällisen tai laadullisen tiedon kerääminen, erilaisten tilastotietojen esittäminen, haastatteluaineistojen kuvaaminen ja henkilökohtaisiin kokemuksiin perustuva kirjallinen esittäminen. Tutkimustyön tulee kuitenkin täyttää erilaisia vaatimuksia, jotta sitä voitaisiin kutsua tieteelliseksi tutkimukseksi. Puolueettomuus, tutkimuksen kriittinen tarkastelu ja väitteen luotettavuuden mittaaminen ovat esimerkkejä tutkimuksen täytettävistä vaatimuksista. (Hirsjärvi ym. 2009, 21.)

6.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimus voi olla menetelmältään joko kvalitatiivinen eli laadullinen tai kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. (Vilka 2007, 49.) Tämä tutkimus on menetelmältään määrällinen. Johtopäätökset aikaisemmin toteutetuista tutkimuksista, teorioiden käyttö, hypoteesien esittäminen ja erilaisten käsitteiden

määrittelemisen ovat keskeisiä kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Muita yleisiä piirteitä ovat määrällisen aineiston kerääminen ja sen muuttaminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon sekä tilastolliseen analysointiin perustuva päätelmien teko havaintoaineistosta. (Hirsjärvi ym. 2009, 140.)

Määrällisen tutkimusmenetelmän tutkimusaineiston keräämiseen voi tutkija valita käytettäväkseen joko kyselylomakkeen, systemaattisen havainnoinnin tai valmiiden rekisterien ja tilastoiden käytön. Tavallisimmin aineiston keräämiseen käytetään kyselylomaketta, jota voidaan käyttää joko postikyselynä, informoituna kyselynä tai joukkokyselynä eli gallupina. (Vilkkä 2007, 73.) Lomakekyselyllä tutkitaan sitä, mitä asiakas ajattelee, tuntee, kokee tai uskoo. Standardoidussa kyselylomakkeessa tutkimukseen tarvittavaa tietoa kysytään kaikilta vastaajilta samoilla kysymyksillä. (Hirsjärvi ym. 2009, 185, 193.)

Ennen kuin kyselytutkimusta voidaan ryhtyä suorittamaan, täytyy päättää otanta eli havaintoyksiköiden valinta perusjoukosta. Havaintoyksikkö tarkoittaa tutkittavaa kohdetta, kuten esimerkiksi ihmisryhmää. Erilaisia otannan menetelmiä ovat kokonaistutkimus, yksinkertainen satunnaisotanta sekä systemaattinen-, ositettu- ja ryväotanta. Kokonaistutkimuksessa ei otantamenetelmää käytetä vaan tutkimukseen otetaan mukaan koko perusjoukko. Yksinkertaisessa satunnaisotannassa havaintoyksiköt numeroidaan ja tutkimukseen poimittavat havaintoyksiköt arvotaan. Systemaattinen otanta valitsee havaintoyksiköt tasaisin välein, ositettu otanta jakaa heterogeenisen perusjoukon homogeenisiin ryhmiin, ja ryväotanta valitsee havaintoyksiköt satunnaisina ryppäinä. (Vilkkä 2007, 77–79.) Tämä tutkimus toteutetaan standardoituna joukkokyselynä, johon otetaan mukaan koko perusjoukko, eli kaikki tutkimuksen aikana Lounaskahvila Sinihelmessä käyvät asiakkaat.

6.2 Kyselylomakkeen laadinta

Vilkan (2007, 73) mukaan tavallisin aineiston keräämiseen käytetty tapa on kyselylomake. Tutkijalle kyselylomake on helppo tapa kerätä aineistoa, sillä vastaaja sekä lukee että vastaa kysymyksiin itse ja lomakekysely mahdollistaa aineiston keräämisen myös suurelta ja hajallaan olevalta joukolta ihmisiä. Vastaajan kannalta lomakekyselyn etu on se, että vastaaja pysyy halutesaan anonyymina eli tuntemattomana tutkijalle. Riskinä lomakekyselyä käytettäessä on alhainen vastausprosentti sekä viiveet vastauslomakkeiden palautuksessa, jotka voivat vaikuttaa tutkimuksen aikatauluun ja mahdollisiin kustannuksiin, joita ovat esimerkiksi uusintakyselyiden lähettämisestä johtuvat postituskulut. (Vilka 2007, 74.)

Kyselylomakkeessa käytettäviä kysymyksiä ei voida laatia mielivaltaisesti vaan kysymysten tulee aina vastata tutkimuksen tavoitteita. Kysymysten muotoilu on tärkeää, sillä vastaajien tulisi ymmärtää kysymyksissä käytetyt sanat samalla tavalla kuin tutkija, jotta tutkimuksesta saatujen tulosten voitaisiin katsoa olevan luotettavia. Kysymyksiä laatiessa tutkijan on varottava, ettei lomakkeessa kysytä kahta asiaa samassa kysymyksessä. Tällöin vastaaja ei välttämättä tiedä, kumpaan kysymykseen hän vastaisi, eikä tutkija tiedä kumpaan kysymykseen vastaaja on vastannut, jos vastaaja ei sitä ole selkeästi vastauskohdassa ilmaissut. (Vilka 2007, 81, 88.) Kun kysymykset on saatu laadittua, voidaan aloittaa lomakkeen kokoaminen. Lomake tulisi olla vastaajalle selkeä ja helposti täytettävä, ja avoimissa kysymyksissä tulisi olla riittävästi tilaa vastata. Lomakkeen lopussa on kohteliasta kiittää vastaajaa hänen kyselyyn vastaamiseen käyttämästä ajasta. (Hirsjärvi ym. 2009, 204.)

Tässä tutkimuksessa käytetty kyselylomake suunniteltiin Lounaskahvila Sinihelmen omistajan Pia Dahlin kanssa käydyn keskustelun pohjalta. Kyselylomakkeen pituus haluttiin pitää kohtuullisena, sillä halusimme varmistaa, ettei asiakas jättäisi lomaketta täyttämättä vain sen liiallisen pituuden vuoksi. Strukturoiduissa kysymyksissä, joissa vastausvaihtoehdot annetaan valmiiksi, päädyimme käyttämään asteikkoa ”täysin samaa mieltä – täysin eri miel-

tä”. Valmis lomake hyväksyttiin lounaskahvilan omistajalla, Dahlilla, jonka jälkeen kyselylomake laitettiin jakeluun lounaskahvila Sinihelmen asiakkaille.

Tutkimuksessa käytetty kyselylomake oli pituudeltaan kaksi sivua. Ensimmäisen sivun yläosassa ilmoitettiin opinnäytetyön aihe, tekijä ja oppilaitos. Lomakkeen neljä ensimmäistä kysymystä keskittyi tutkimukseen osallistuneiden taustatietoihin, joita kysyttiin sekä monivalinta- että avoimilla kysymyksillä. Loput 11 kysymystä käsittelivät Lounaskahvila Sinihelmen sisustusta, ilmapiiriä, mainostusta, tuotteita ja niiden hintaa, asiakaspalvelua ja henkilökuntaa. Kysymyksissä oli viisi eri vastausvaihtoehtoa; täysin samaa mieltä, osittain samaa mieltä, osittain eri mieltä, täysin eri mieltä ja en osaa sanoa. Kahdessa näistä kysymyksistä oli jatkokysymyksenä avoin kysymys, jolla haluttiin täsmentää asiakkaan vastausta. Toisella sivulla oli avoin osio, johon asiakas sai halutessaan kirjoittaa omia mielipiteitä yrityksen ja henkilökunnan toiminnasta, onnistumisista ja puutteista.

6.3 Tutkimuksen toteutus Lounaskahvila Sinihelmessä

Asiakastytyväisyystutkimus toteutettiin Lounaskahvila Sinihelmessä 18.2. – 25.2.2013 välisenä aikana. Kyselylomake (Liite 1) jaettiin kaikille lounaskahvilaan saapuville asiakkaille kassalla. Lomakkeiden jaon hoiti yrityksen omistajan Pia Dahlin ja hänen työntekijänsä. Täytetyt lomakkeet kerättiin asiakailta astioiden palautuksen yhteydessä. Lomakkeita oli jaossa 40 kappaletta, joista tavoitteena oli saada täytettyinä vähintään 20 kappaletta, jotta tutkimuksen voitaisiin katsoa olevan luotettava. Koska Lounaskahvila Sinihelmi on pienyritys ja päivittäinen asiakasmäärä melko vähäinen, 30–50 asiakasta, ja jo ennen tutkimusta tiedettiin, että suuri osa kävijöistä on kanta-asiakkaita, ei voitu odottaa täytettyjä lomakkeita palautettavan suuria määriä. Kanta-asiakkaiden osuus asiakkaiden määrästä näkyi siinä, että suurin osa lomakkeista jaettiin ja kerättiin täytettyinä jo tutkimuksen ensimmäisenä päivänä.

Täytettyinä palautetuista lomakkeista jouduttiin hylkäämään kolme kappaletta, sillä kahta lomaketta ei ollut täytetty kokonaan ja yhdessä lomakkeessa vastaaja oli vastannut kaikkiin kohtiin ”en osaa sanoa”, jolloin kyseisestä lomakkeesta ei saatu tutkimukselle tarpeellista tietoa. Lomakkeita saatiin kuitenkin enemmän kuin mitä oli odotettu, joten näiden kolmen lomakkeen hylkääminen ei suuresti vaikuttanut tutkimuksen lopputulokseen. Tutkimukseen käytettyjä lomakkeita oli siis 36.

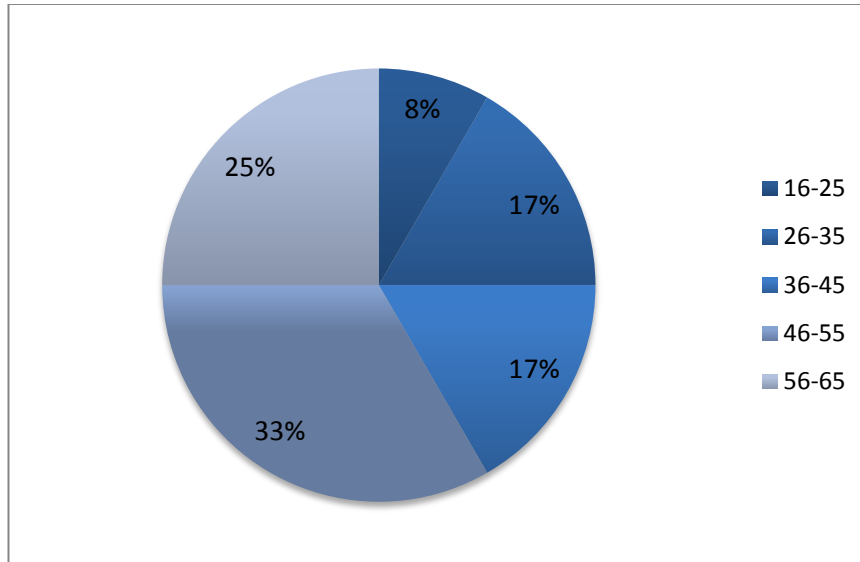
7 TUTKIMUSTULOKSET

Asiakastytyvyyttä mitattiin kaksisivuisella kyselylomakkeella, joka annettiin kaikille asiakkaille täytettäväksi lounaskahvilan kassalle tultaessa. Lomakekysely toteutettiin Lounaskahvila Sinihelmessä, Siikaisissa, 18.2.–25.2.2013. Tutkimusta varten lomakkeita oli jaossa 40 kappaletta, joista täytettynä palautettiin 39. Kolme lomaketta jouduttiin kuitenkin hylkäämään, sillä kahta lomaketta ei ollut täytetty kokonaan ja yhdessä lomakkeessa vastaaja oli vastannut kaikkiin kohtiin ”en osaa sanoa”. Tutkimukseen käytettiin lopulta 36 täytettynä palautettua lomaketta ja tutkimuksen vastausprosentti oli täten 90 %, joka on hyvin korkea. Lounaskahvila Sinihelmessä toteutetun asiakastytyvyyttä-tutkimuksen kysymyksiin saatujen vastausten esittelyä selkeyttää Microsoft Excel 2007 – taulukko-laskentaohjelmalla tehdyt kuviot.

7.1 Vastaajien taustatiedot

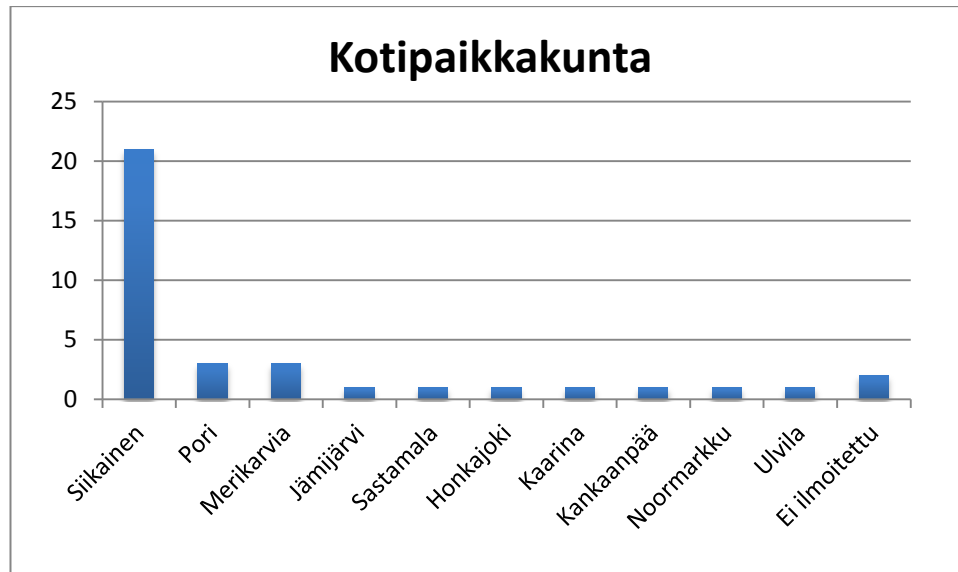
Asiakkaille jaetulla kyselylomakkeen ensimmäisessä osiossa kartoitettiin asiakkaiden sukupuoli, ikä, kotipaikkakunta ja se, kuinka usein vastaaja käy Lounaskahvila Sinihelmessä. Vastanneista miehiä oli yli puolet, 61 %, ja naisia 39 %. Ikäjakauma vastanneiden kesken oli laaja; nuorin vastaajista oli 16-vuotias ja vanhin 65 -vuotias. Ikäjakauma luokitellaan tässä tutkimuksessa viiteen ikäluokkaan. Kuviosta 1. nähdään, että suurin osa, tutkimukseen osal-

listuneista asiakkaista oli 46–55 –vuotiaita. 16–25 –vuotiaita oli puolestaan vähiten, vain 8 % vastanneista. Keski-ikä tutkimukseen osallistuneiden kesken oli 45 vuotta.



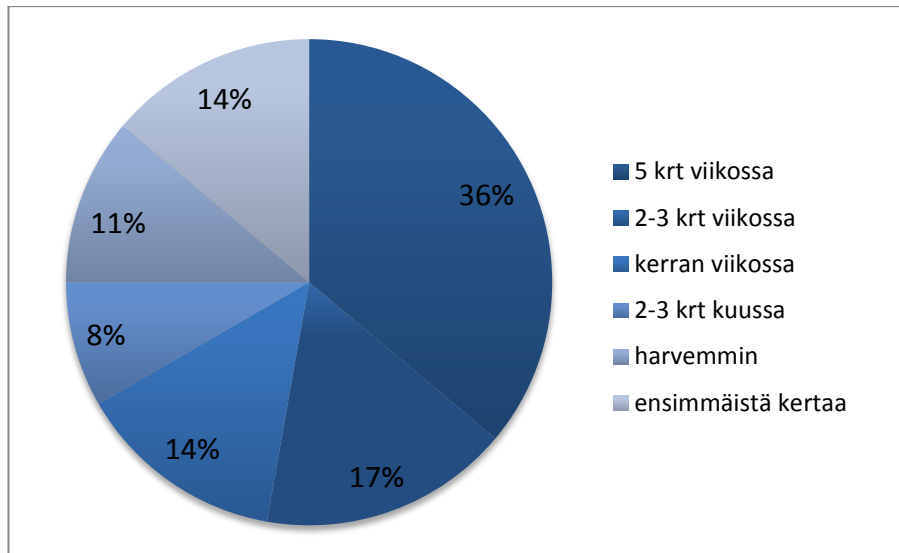
Kuvio 1. Vastanneiden ikäjakauma

Suurimman osan Lounaskahvila Sinihelmen asiakkaista tiedettiin olevan paikkakuntalaisia jo ennen tutkimusta. Kysymällä kotipaikkakuntaa lomakkeessa haluttiinkin kartoittaa kuinka paljon asiakkaita käy muilta paikkakunnilta ja kuinka kaukaa. Kuviosta 2. voidaan nähdä, että kotipaikkakuntaa kysyttäessä vastanneista yli puolet, 58 %, ilmoittivat asuvansa Siikaisissa. Tutkimustulokset tukevat siis ennakkokäsitystä. Merikarvialta ja Porista tutkimukseen osallistuneita oli yhtä paljon, molemmista 8 %. Viidennes vastanneista oli muilta paikkakunnilta, kuten muun muassa naapurikunnasta Honkajoelta ja Kankaanpäästä, mutta myös kauempaa, kuten Ulvilasta ja Sastamalasta. Edellä mainittujen lisäksi tutkimukseen osallistui asiakkaita Jämijärveltä, Kaarinasta ja Noormarkusta. 6 % eli kaksi vastanneista ei ilmoittanut kotipaikkakuntaansa.



Kuvio 2. Vastanneet kotipaikkakunnittain

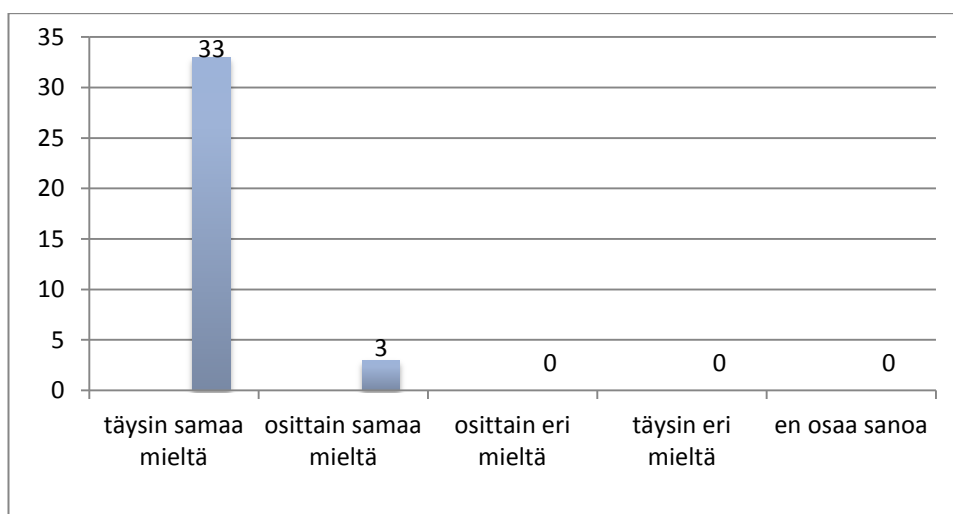
Viimeisenä taustatietona tutkimukseen osallistuneilta kysyttiin, kuinka usein he käyvät Lounaskahvila Sinihelmessä. Kysymyksellä tahdottiin selvittää kuinka suuri osa tutkimukseen osallistuneista oli niin sanottuja kanta-asiakkaita, eli viisi kertaa viikossa käyviä, ja kuinka paljon vastaajista oli käymässä lounaskahvilassa ensimmäistä kertaa. Vakioasiakkaita vastanneista oli 36 % eli suurin osa (Kuvio 3.), mutta myös harvemmin ja ensimmäistä kertaa käyviä oli yhteensä neljännes tutkimukseen osallistuneista. Kaksi niistä asiakkaista, jotka olivat vastanneet käyvänsä ensimmäistä kertaa, olivat kirjoittaneet vastausruudun viereen kommentit "ja tulen toistekin" sekä "mutta ei viimeinen". 39 % tutkimukseen osallistuneista vastasi käyvänsä lounaskahvilassa vähintään 2-3 kertaa kuukaudessa, mutta useintaan 2-3 kertaa viikossa.



Kuvio 3. Käyntikerrat

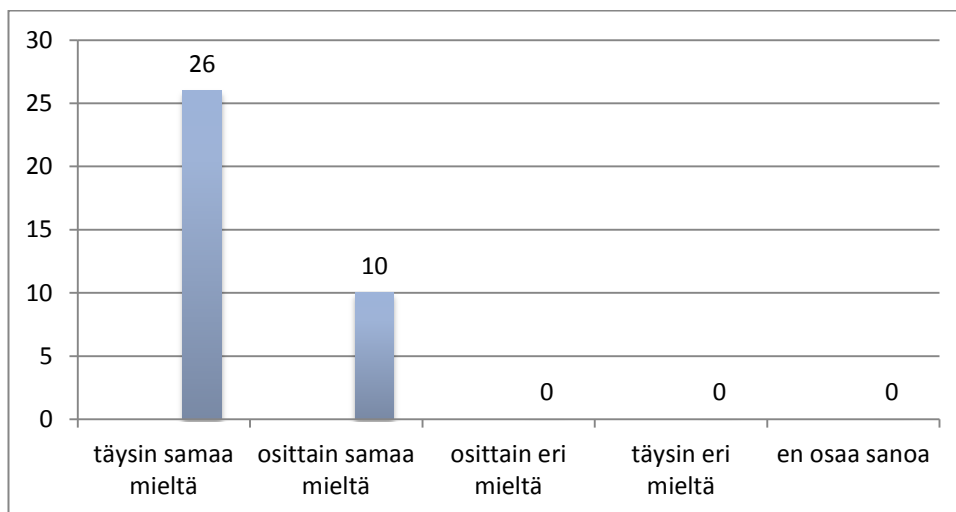
7.2 Sinihelmen ilmapiiri, sisustus ja mainokset

Tutkimukseen osallistuneilta kysyttäessä Lounaskahvila Sinihelmessä vallitsevasta ilmapiiristä, 36 vastanneesta 33 oli täysin samaa mieltä väitteen "Ilmapiiri lounaskahvilassa on hyvä" kanssa ja loput kolme vastanneista oli osittain samaa mieltä. Koska kukaan ei ollut väittämän kanssa edes osittain eri mieltä, niin voidaan turvallisesti päätellä, että Lounaskahvila Sinihelmen asiakkaat ovat yleisesti ottaen tyytyväisiä Sinihelmessä vallitsevaan ilmapiiriin.



Kuvio 4. "Ilmapiiri lounaskahvilassa on hyvä"

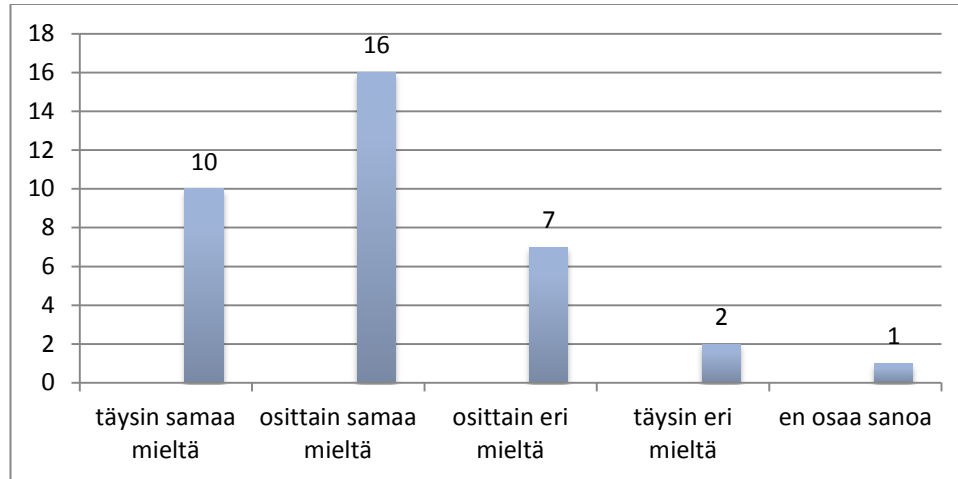
Lounaskahvilan sisustuksessa Dahl on käyttänyt hillittyjä värejä, joista pääväri on Sinihelmen nimen mukaisesti sininen. Seinillä on ruoka-aiheisia tauluja sekä suuri kynttiläkoriste. Jokaisella pöydällä on liinan lisäksi kukkia ja suuri palmukasvi sisäänkäynnin oikealla puolella. Kuvio 5:stä nähdään, että "Sisustus on viihtyisä ja siisti" väittämään vastanneista 26 oli ilmoittanut olevansa täysin samaa mieltä, mutta osittain samaa mieltä vastanneita oli jo 10 henkilöä, eli yli neljännes vastanneista. Tähänkään väittämään ei kukaan kuitenkaan vastannut kielteisesti, joten voidaan sanoa asiakkaiden olevan melko tyytyväisiä lounaskahvilan sisustukseen, eikä ainakaan suuria muutoksia tarvita.



Kuvio 5. "Sisustus on viihtyisä ja siisti"

Mainoksia Lounaskahvila Sinihelmen toimipaikassa ovat suuret tielle suunnatut ikkunateipit ja vaaleasta pellistä tehty kyltti sisäänkäynnin oikealla puolella, joissa ilmoitetaan yrityksen nimi ja palvelut, aukioloaika ja yhteystiedot. Ikkunassa on myös valokyltti, jossa lukee teksti "avoinna", mutta tässä tutkimuksessa valokyltti jätettiin huomioimatta, sillä se ei ole mainos kyseisestä yrityksestä. Väittämään "Lounaskahvilan mainokset näkyvät hyvin" vain kymmenen vastasi olevansa täysin samaa mieltä (Kuvio 6.). Vajaa puolet vastanneista olivat vain osittain samaa mieltä ja osittain eri mieltä oli seitsemän henkilöä eli noin 19 %. Kaksi vastanneista oli väittämän kanssa täysin eri mieltä ja yksi tutkimukseen osallistuneista vastasi "en osaa sanoa". Saa-

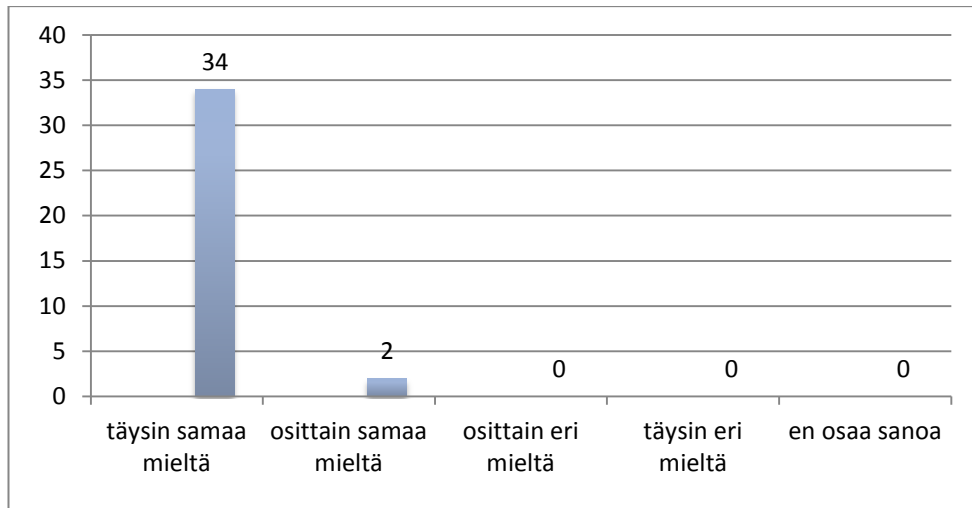
tujen vastausten perusteella asiakkaat eivät siis ole täysin tyytyväisiä yrityksen mainosten näkyvyyteen, joten asiaan kannattaa tulevaisuudessa kiinnittää huomiota.



Kuvio 6. "Lounaskahvilan mainokset näkyvät hyvin"

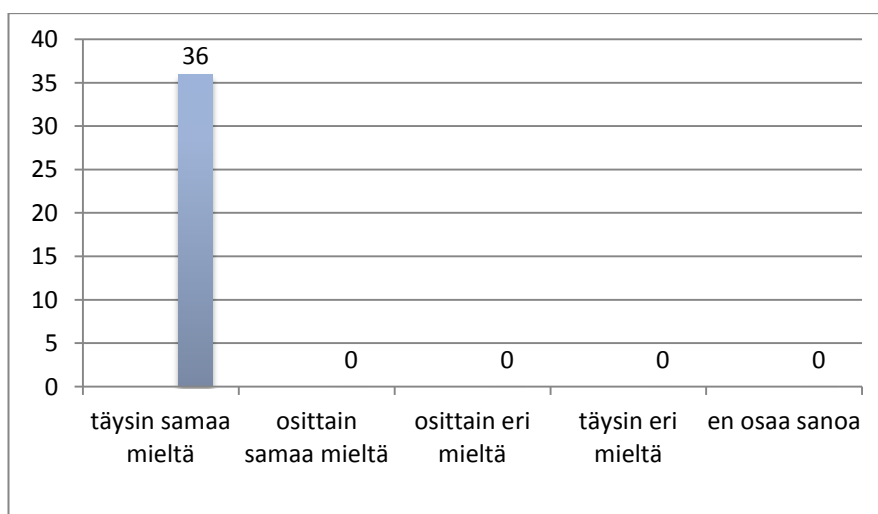
7.3 Sinihelmen palvelu ja asiakkaiden huomiointi

Palvelun laadulla on suuri merkitys asiakastyytyväisyyteen. Ojanen (2013, 15) kirjoittaakin, että "Jos palvelu ei miellytä, niin ruokakin alkaa maistua jontekin kummalliselta", joka pitää hyvin paikkansa. Kuvio 7. osoittaa, että tutkimukseen osallistuneista kuitenkin lähes 95 % oli täysin samaa mieltä "Palvelu on nopeaa ja ystävällistä" väittämän kanssa ja vain kaksi oli osittain samaa mieltä. Kielteisiä vastauksia ei tullut ainuttakaan. Tuloksista voidaan täten päätellä, että Sinihelmen asiakkaat ovat hyvin tyytyväisiä saamaansa palveluun ja sen nopeuteen, eikä muutoksia tarvita ainakaan tällä osa-alueella.



Kuvio 7. "Palvelu on ystävällistä ja nopeaa"

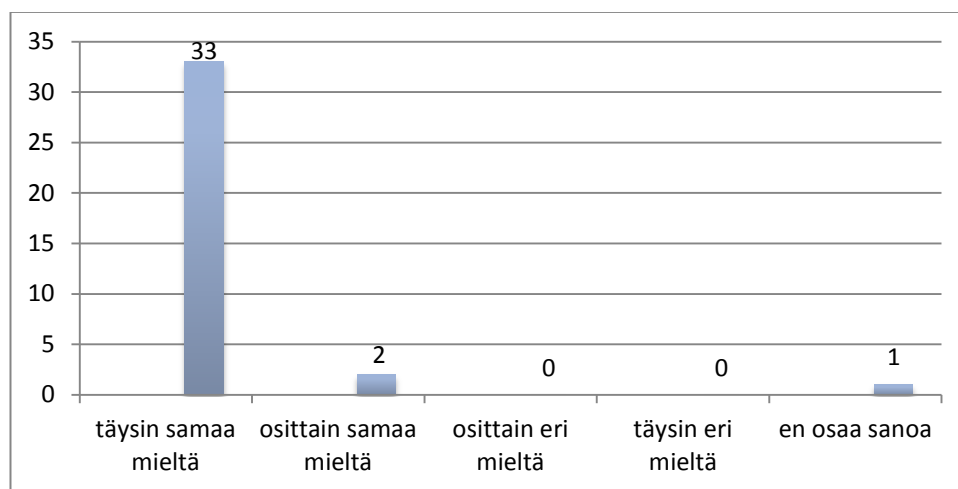
Väittämä "Henkilökunta huomioi asiakkaita tarpeeksi" oli ainoa kohta kyselylomakkeessa, johon kaikki tutkimukseen osallistuneet olivat vastanneet olevansa täysin samaa mieltä. Koska lounaskahvilan asiakkaat ovat suurimaksi osaksi paikkakuntalaisia, eikä asiakkaita käy päivittäin suuria määriä, tulevat asiakkaat nopeasti tutuksi yrittäjälle. Kun asiakkaat tunnetaan hyvin, on heidän kanssa helppo keskustella heidän kuulumistaan. Avokeittiö mahdollistaa asiakkaiden huomioimisen, sillä Dahlilla on jatkuva näköyhteys asiakkaisiinsa.



Kuvio 8. "Henkilökunta huomioi asiakkaita tarpeeksi"

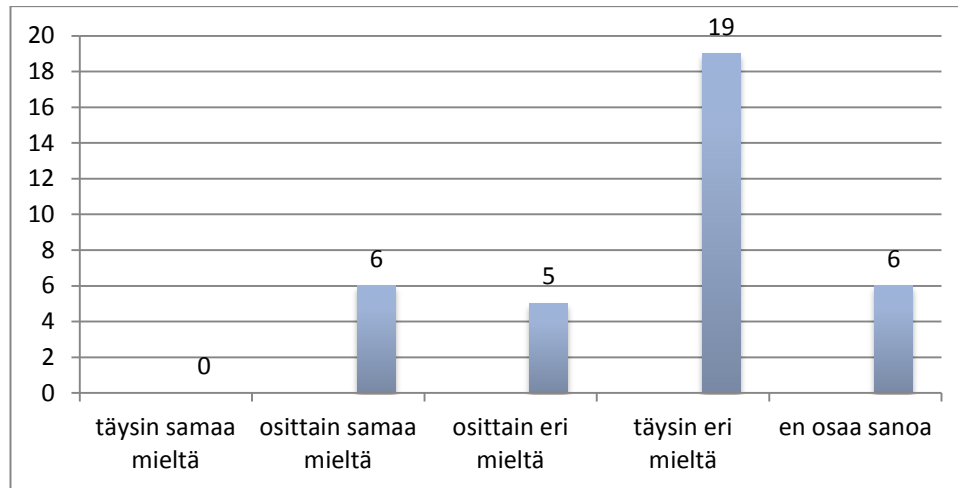
7.4 Sinihelmen lounasaika, -vaihtoehdot ja lounaan hinta

Lounasaika Sinihelmessä alkaa klo 10.30. ja lounasta on tarjolla klo 14.00 asti. 33 vastanneista oli täysin samaa mieltä väittämän "Lounasaika on riittävän pitkä" kanssa. Kaksi vastanneista oli osittain samaa mieltä ja yksi ei osannut sanoa. Asiakkaat ovat siis tyytyväisiä lounasajan pituuteen, mikä on hyvä, sillä lounasaikaa on jo pidennetty keväällä 2012 puolella tunnilla alkuperäisestä.



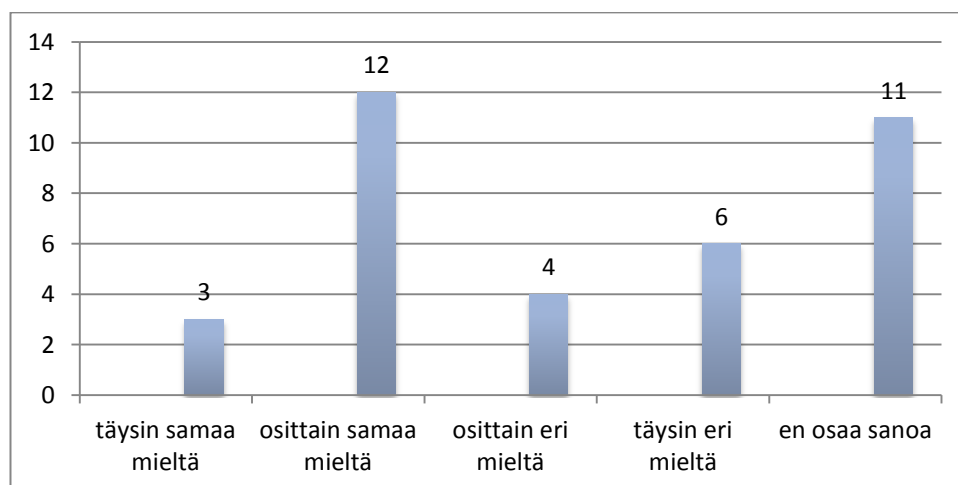
Kuvio 9. "Lounasaika on riittävän pitkä"

Lounaskahvila Sinihelmessä on kuuden viikon kiertävä lounaslista, jota Dahl muuttaa aina tilanteen vaatiessa. Väitteen "Ruokalista ei ole tarpeeksi vaihteleva" vastauksissa oli hieman enemmän hajontaa verrattuna aiempiin väitteisiin. Kuitenkin enemmistö, 53 %, vastasi olevansa täysin eri mieltä ja viisi henkilöä oli osittain eri mieltä väitteen kanssa (Kuvio 10.). Osittain samaa mieltä oli 17 % vastaajista, joten väite sai hieman vastustusta. Toiset 17 % vastaajista ei osannut sanoa väitteeseen mitään.



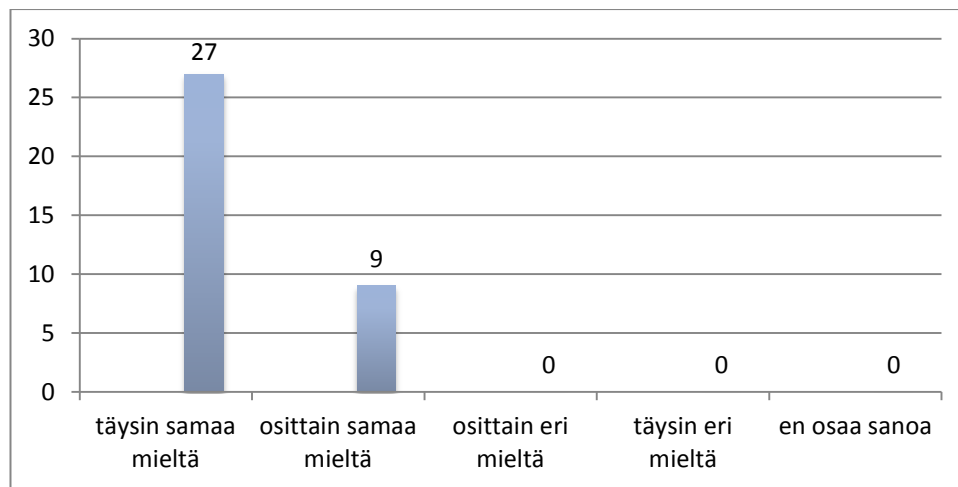
Kuvio 10. "Ruokalista ei ole tarpeeksi vaihteleva"

Keittoja Sinihelmessä on tarjolla vaihtelevasti. Dahl halusikin selvittää, olisiko keitoille enemmän kysyntää. Eniten hajontaa kyselylomakkeessa esiintyikin väitteen "Keittovaihtoehtoja saisi olla useammin" vastauksissa. Suurin osa oli osittain samaa mieltä ja kolme vastaajista oli täysin samaa mieltä. 30 % vastaajista ei osannut sanoa ja neljä henkeä oli osittain eri mieltä. Täysin eri mieltä oli kuusi henkeä, joista 67 % oli miehiä. Avoimeen osioon, jossa kysyttiin kuinka usein keittovaihtoehtoja saisi olla, tuli vastauksia seuraavasti: "Keittoruokia enemmän", "1-2 x vko", "Vähintään kerran viikos", "2 x viikko", "2 krt viikossa", "Pari krt viikos", "Kerran pari viikos" ja "Kerta / viikko ihan hyvä".



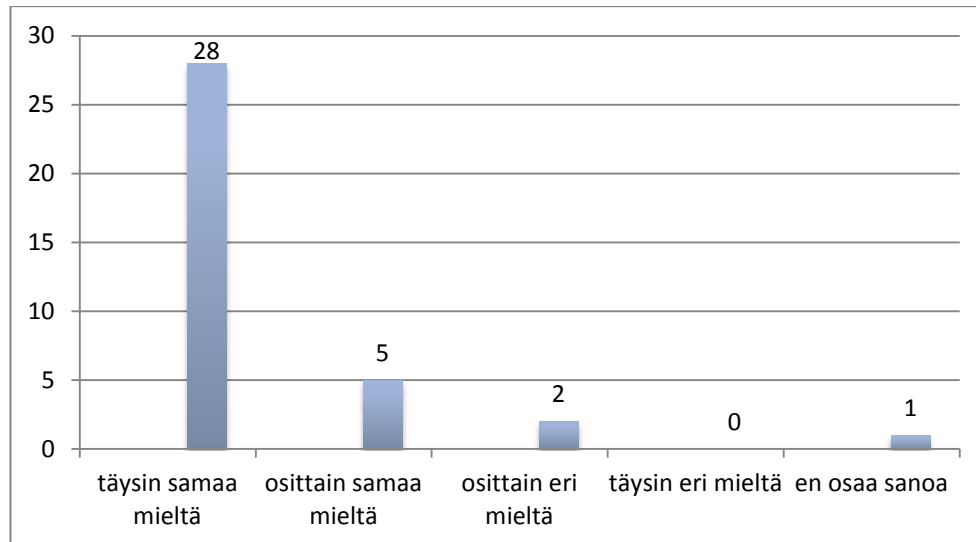
Kuvio 11. "Keittovaihtoehtoja saisi olla useammin"

Lounaskahvila Sinihelmen salaattipöydässä on lounaalla vähintään kolme erilaista salaattia, joista vähintään yksi on vihersalaatti, sekä muutama lisäke, kuten esimerkiksi jalapenoja, ja erilaisia salaattikastikkeita. Väitteeseen "Salaattipöytä on monipuolinen ja riittävä" 75 % vastaajista vastasi olevansa täysin samaa mieltä väitteen kanssa ja neljännes vastaajista oli osittain samaa mieltä. Vastausten perusteella voidaan siis sanoa, että asiakkaat ovat yleisesti ottaen tyytyväisiä salaattipöydän tarjontaan.



Kuvio 12. "Salaattipöytä on monipuolinen ja riittävä"

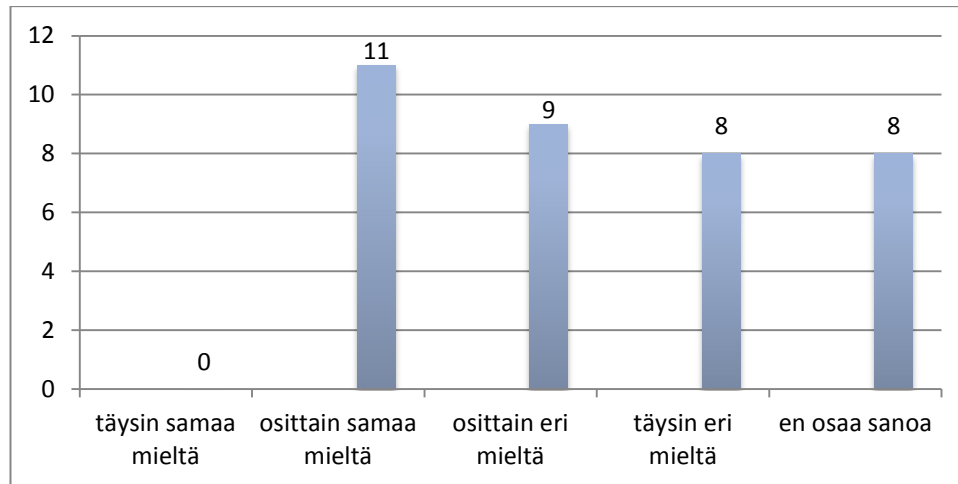
Lounaan hinta Sinihelmissä on 8,90€. Väitteeseen "Lounaan hinta on sopiva" 78 % vastaajista vastasi olevansa täysin samaa mieltä ja 14 % osittain samaa mieltä (Kuvio 13.). Kaksi henkilöä vastaajista oli osittain eri mieltä ja yksi ei osannut sanoa väitteeseen mitään. Vaikka vastustusta väitteelle ilmeikkin, ei kuuden prosentin erimielisyys kuitenkaan ole huomattava, ja töissä saaman kokemukseni mukaan aina löytyy henkilöitä, joiden mielestä edullisenkin palvelu on liian kallista. Lounaskahvila Sinihelmen asiakkailla ei myöskään ole paikallista vertailukohtaa hinnoittelulle, koska Sinihelmi on paikkakunnan ainoa lounasta ympäri vuoden tarjoava yritys.



Kuvio 13. "Lounaan hinta on sopiva"

7.5 Sinihelmen kahvitarjonta

Lounaskahvila Sinihelmessä on tarjolla klo 8.30 alkaen klo 15.00 asti kahvia ja teetä sekä niiden kanssa sekä makeaa että suolaista syötävää, kuten esimerkiksi pullaa, suolaista tai makeaa piirakkaa, erilaisia leivoksia ja voileipiä. Suurin osa tutkimukseen osallistuneista vastasivat olevansa osittain samaa mieltä väitteen "Kahvin kanssa saisi olla enemmän vaihtoehtoja" kanssa (Kuvio 14.). Vastustusta väitteelle kuitenkin oli, sillä 9 vastaajista oli osittain eri mieltä ja 8 täysin eri mieltä. Kahdeksan henkeä ei osannut vastata väitteeseen mitään. Väitteen kanssa osittain samaa mieltä olevien osuus on kuitenkin niin suuri, 31 %, että sitä ei kannata sivuuttaa. Avoimeen osioon, jossa kysyttiin mitä kahvin kanssa vastaaja toivoisi olevan, suolaista vai makeaa, tuli seuraavanlaisia vastauksia: "jotain suolaista", "makeaa", "molempia" ja "Sokeritonta pullaa diabeetikolle".



Kuvio 14. "Kahvin kanssa saisi olla enemmän vaihtoehtoja"

8 TULOSTEN YHTEENVETO JA KEHITYSEHDOTUKSET

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Lounaskahvila Sinihelmen asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen toimintaan ja palveluihin sekä heidän kokemaansa palvelun laatua. Kyselytutkimuksesta saatujen tulosten perusteella pyrittiin löytämään mahdollisia kehitystä kaipaavia osa-alueita, joita kehittämällä voitaisiin mahdollisesti parantaa lounaskahvilan asiakkaiden tyytyväisyyttä yritykseen.

Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin Siikaisten kunnassa sijaitsevassa Lounaskahvila Sinihelmissä kvantitatiivisena tutkimuksena 18.2. – 25.2.2013 välisenä aikana. Tutkimuksessa käytettiin standardoituja kyselylomakkeita, joita oli jaossa 40 kappaletta. Täytettyinä lomakkeita palautettiin 39 kappaletta. Palautetuista lomakkeista jouduttiin hylkäämään kolme, joita ei joko ollut täytetty kokonaan tai vastaaja oli täyttänyt lomakkeen virheellisesti. Lopulliseksi vastausprosentiksi muodostui 90 %. Lomakkeessa kysymykset olivat suurimmaksi osaksi strukturoituja kysymyksiä, mutta myös monivalinta- ja avoimia kysymyksiä. Tutkimuksesta saaduista tuloksista voitiin päätellä Lounaskahvila Sinihelmen asiakkaiden olevan pääosin tyytyväisiä saamiinsa tuotteisiin ja palveluihin, mutta myös kehitysideoita löytyi.

Lounaskahvila Sinihelmessä toteutetun lomakekyselyn tuloksista voidaan päätellä, että suurin osa lounaskahvilan asiakkaista on 46–55 -vuotiaita miehiä, jotka asuvat Siikaisissa ja käyvät Sinihelmessä viisi kertaa viikossa. Ennen tutkimusta arvioitiin, että suuri osa lounaskahvilassa käyvistä asiakkaista on kanta-asiakkaita, jotka käyvät lounaalla paikallisista yrityksistä, ja suurin osa näistä asiakkaista on miehiä. Tutkimuksen tulokset tukivat tätä ennalta tehtyä arviota. 39 % lounaskahvilan asiakkaista on kuitenkin naisia ja ikäjakama ylittää 16:sta ikävuodesta 56:een ikävuoteen. 42 % oli muilta paikkakunnilta kuin Siikaisista ja neljännes tutkimukseen osallistuneista olivat käymässä Sinihelmessä ensimmäistä kertaa tai vastasivat käyvänsä harvemmin kuin 2-3 kertaa kuukaudessa. Lounaskahvila Sinihelmen asiakaskunta on tulosten perusteella laaja, joten sitä olisi vaikeaa laajentaa entuudestaan, eikä tämän tutkimuksen tavoitteena ollut asiakaskunnan laajentaminen.

Kyselytutkimukseen osallistuneet asiakkaat olivat pääsääntöisesti tyytyväisiä Lounaskahvila Sinihelmessä vallitsevaan ilmapiiriin, sisustukseen ja lounaskahvilan viihtyvyyteen sekä siisteyteen. Yksi vastanneista luonnehti lounaskahvilan tunnelmaa avoimessa osiossa kotoisaksi (Liite 2.). Kymmenen tutkimukseen osallistuneista oli vain osittain tyytyväisiä sisustukseen, mutta suurta tarvetta sisustuksen muuttamiseen ei kuitenkaan ole. Lounasajan pituuteen ja lounaan hintaan vastaajat olivat myös melko tyytyväisiä. Kaksi vastaajista oli osittain tyytymättömiä lounaan hintaan, mutta koska toista samanlaista yritystä ei Siikaisten kunnasta löydy, ei asiakkailla ole hinnalle vertailukohtaa, jolleivät he tiedä muilla paikkakunnilla sijaitsevien lounaskahviloiden lounashintoja. Toisekseen, työssäni olen oppinut, että aina löytyy ihmisiä, joiden mielestä tietyn tuotteen tai palvelun hinta on liian korkea.

E erityisen tyytyväisiä tutkimukseen osallistuneet olivat saamansa palvelun ystävällisyyteen ja nopeuteen, ja siihen, kuinka henkilökunta huomioi asiakkaat työssään. Eräs vastanneista kehui avoimessa palautteessa henkilökuntaa ystävälliseksi, iloiseksi ja reippaaksi (Liite 2). Dahlin eikä hänen työntekijänsä tarvitse siis muuttaa työskentelytapojansa tai kehittää asiakaspalvelutaitojansa, vaan jatkaa yrityksen hoitamista samalla tavalla kuin tähänkin asti.

Eniten tuloksista esille noussut asia, johon tutkimukseen osallistuneet toivoivat muutosta, oli mainosten näkyvyys. Suurin osa vastaajista oli vain osittain sitä mieltä, että mainokset ovat näkyviä, ja 25 % vastaajista olivat joko täysin tai osittain sitä mieltä, etteivät mainokset näy riittävän hyvin. Ainoat ohikulkijalle näkyvät mainokset ovat lounaskahvilan ikkunoissa olevat valkoiset ikkunateipit ja sisäänkäynnin vieressä oleva kyltti, joissa ilmoitetaan yrityksen nimi ja palvelut, aukioloaika ja yhteystiedot. Dahl mainostaa yritystään myös joka kuukausi kaikkiin Siikaisten talouksiin jaettavassa kunnan tiedotteessa, Kuntauutisissa, mutta tässä tutkimuksessa keskitytään vain toimiloissa ja sen ulkopuolella asiakkaalle näkyviin mainoksiin. Ikkunateipit ja kyltti näkyvät esteettä niin sanotulle päätielle, mutta kaikki ohikulkijat eivät niitä välttämättä huomaa lukea. Lähes kaikki paikkakuntalaiset tietävät Lounaskahvila Sinihelmen olemassaolosta, mutta jos Dahl haluaisi asiakaskuntaansa lisää satunnaisasiakkaita, saattaisi mainosten näkyvyyden parantamisella kyseisiä asiakkaita saada.

Tutkimuksen tulosten perusteella osa vastaajista kaipaisi joitakin muutoksia keittojen tarjoiluun, ruokalistan vaihtelevuuteen, salaattipöydän tarjontaan ja kahvin kanssa tarjottaviin suolaisiin ja makeisiin. Suurin osa vastaajista oli edellä mainittuihin asioihin täysin tyytyväisiä, mutta osittain tyytyväisten osa vastaajista oli kuitenkin suurempi kuin muissa kyselylomakkeessa esitetyissä väittämässä. Keittoja toivottiin tarjottavan keskimäärin kaksi kertaa viikossa, joka on nykyistä enemmän. Ruokalistaan osa vastaajista toivoi enemmän vaihtelua ja salaattipöytään enemmän monipuolisuutta. Myös kahvin ja teen kanssa toivottiin tarjottavan hieman useampia mahdollisuuksia. Yksi vastaajista toivoi avoimessa osiossa sokeritonta pullaa diabeetikoille (Liite 2).

9 LUOTETTAVUUSTARKASTELU

Tutkimuksen reliabiliteetti eli luotettavuus tarkoittaa sitä, että tutkimuksen mitaustulokset pystytään toistamaan ja että toistetut tulokset eivät ole sattumanvaraisia. Validiteetti eli pätevyys puolestaan tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä tutkimuksen on tarkoituskin mitata. Tutkimustulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat usein huolimatta siitä, että kaikissa tutkimuksissa pyritään välttämään virheitä. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida monella eri mittaus- ja tutkimustavalla. Yksi tapa todeta tutkimus luotettavaksi on, jos kaksi eri arvioijaa päätyy tutkittuaan samanlaiseen tulokseen. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.)

Tutkimuksesta saadun tiedon luotettavuuteen ja tarkistettavuuteen liittyvät olennaisesti tutkimusaineistojen hankinta, käsittely ja asianmukainen arkistointi. (Kuula 2011, 24.) Tutkimusaineistojen hankinnassa voi kuitenkin syntyä luotettavuutta alentavia virheitä, kuten käsittely-, otanta-, mittaus-, peitto- ja katovirheet. (Heikkilä 2008, 185.) Hyvän tutkimuksen peruslähtökohdat ovat rehellisyys, yleinen huolellisuus ja tarkkuus tutkimusta tehdessä, tuloksia tallentaessa ja esitettäessä sekä tutkimusten ja niistä saatujen tulosten arvioinnissa. (Kuula 2011, 34.)

Tutkimuksessa käytettäessä lomakekyselyä on vaarana, että vastaajat saattavat ymmärtää kysymykset eri tavalla kuin tutkija, ja jos tuloksia käsitellään edelleen tutkijan oman ajattelumallin mukaisesti, eivät tulokset ole silloin päteviä. (Hirsjärvi ym. 2009, 231–232.) Toinen lomakekyselyn pätevyyteen vaikuttava asia on kysymysten onnistuminen ja niiden asettelu. (Heikkilä 2008, 186.)

Tässä tutkimuksessa kyselylomakkeista saatujen vastausten määrä täytyy suhteuttaa tutkittavan yrityksen koon pienuuteen ja siihen, kuinka vähän asiakkaita yrityksessä asioi päivittäin. Tutkittaessa pienyrityksen, kuten Lounaskahvila Sinihelmen, asiakastyytyväisyyttä ja palvelun laatua lomakekyselyllä, ei voida olettaa samanlaisia vastausmääriä kuin mitä paljon suuremmissa

y yrityksissä toteutetuissa lomakekyselyissä on saatu. Tavoitteena oli saada vähintään 20 vastausta kyselyyn, jotta tutkimusta olisi voitu pitää luotettavana, ja vastauksia saatiin lähes kaksinkertainen määrä, 39 kappaletta, tavoitteeseen nähden. Palautetuista lomakkeista jouduttiin hylkäämään kolme kappaletta, koska kyseiset kyselylomakkeet olivat täytetty puutteellisesti. Hylätyistä lomakkeista huolimatta vastauksista saatiin riittävästi tietoa tutkittaviin osioihin.

Tutkimuksessa käytettyä kyselylomaketta muokattiin useaan kertaan ja kysymyksiä mietittiin Lounaskahvila Sinihelmen omistajan kanssa tarkkaan. Lomakkeesta pyrittiin tekemään asiakkaalle mahdollisimman selkeä ja helpolukuinen, jotta välttyttäisiin kysymysten väärinymmärryksiltä. Saatujen vastausten määrän vähyys helpotti tulosten huolellista käsittelyä, ja välttääkseni satunnaisvirheitä, syötin kysymyslomakkeista saadut tiedot Excel-taulukkoon lomake kerrallaan. Tietojen syöttämisen jälkeen tein numeerisista tuloksista kuviot jokaiseen kyselylomakkeessa esitettyyn kysymykseen. Tutkimuksen validiteettia eli pätevyyttä alentaa kuitenkin tutkimuksen toteuttamisen ajankohta. Tutkimus toteutettiin 18.2.- 25.2.2013, jolloin Lounaskahvila Sinihelmen asiakaskunta muodostuu suureksi osaksi paikallisista asukkaista, kun taas kesällä toteutettaessa olisi asiakkaiden joukossa todennäköisesti ollut enemmän satunnaisasiakkaita muiltakin paikkakunnilta vapaa-ajan matkustajien saapuessa lomailemaan kesä-mökeillensä.

10 POHDINTA

Idean opinnäytetyöhöni sain suorittaessani kaksi ja puoli kuukautta työharjoittelujaksostani Lounaskahvila Sinihelmissä, Siikaisissa, keväällä 2012. Sinihelmi oli aloittanut toimintansa vasta vuoden 2012 tammikuussa, ja koska työskentelin läheisesti lounaskahvilan omistajan kanssa, halusin auttaa uutta yrittäjää saamaan tietoa asiakkaidensa tyytyväisyydestä yrityksen toimintaan ja palveluihin. Työn tarkoituksena oli myös kartoittaa kehitysehdotuksia tut-

kimuksesta saatujen tulosten perusteella. Tutkimus suoritettiin keväällä 2013 18.2. - 25.2. välisenä aikana.

Kun opinnäytetyön aihe oli selvillä, ryhdyin syksyllä 2012 kirjoittamaan työn teoriaosuutta ja suunnittelemaan kyselylomaketta yhdessä Lounaskahvila Sinihelmen omistajan, Dahlin, kanssa. Asiakastyytyväisyydestä ja palvelun laadusta löytyi paljon materiaalia, mutta kirjojen saatavuus oli usein ongelma, sillä pääsin käymään koulun kirjastossa hyvin rajoitetusti pitkän välimatkan ja ajan puutteen vuoksi. Kyselylomaketta työstäessäni kysymysten muotoilu oli aluksi vaikeaa, ja lomaketta jouduttiinkin muuttamaan useaan kertaan. Lopulta kuitenkin kyselylomake saatiin valmiiksi yhteistyössä Dahlin kanssa ja lomakkeet saatiin jakoon, vaikkakin hieman myöhässä aikataulusta. Alun perin tarkoituksena oli tehdä kyselylomakkeesta yksisivuinen, jotta se olisi mahdollisimman nopea ja helppo asiakkaan täyttää. Kaikki halutut kysymykset eivät kuitenkaan mahtuneet yhdelle sivulle, joten jouduimme pidentämään lomaketta kaksisivuiseksi. Kyselylomakkeiden oli tarkoitus olla jaossa vähintään kaksi viikkoa, mutta tutkimukseen tarvittava määrä vastauksia saatiin täyteen jo viikossa, eikä lomakkeita ollut täten järkevää pitää täyttä kahta viikkoa lounaskahvilassa jaossa.

Asiakastyytyväisyystutkimuksesta saatujen tulosten mukaan Lounaskahvila Sinihelmen asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä saamansa palvelun laatuun. Suurin osa tutkimukseen osallistuneista olivat hyvin tyytyväisiä myös muihin osa-alueisiin, kuten lounaskahvilan sisustukseen ja ilmapiiriin sekä tarjolla olevaan ruokaan. Osa vastanneista kuitenkin toivoi keittoja tarjottavan hieman nykyistä useammin ja kahvin kanssa tarjottavan useampaa vaihtoehtoa. Ruokalistaan osa toivoi myös jonkin verran enemmän vaihtelua ja salaatteihin monipuolisuutta, mutta eniten muutosta tulosten perusteella tarvittaisiin mainosten näkyvyydessä, jota voidaan parantaa pienilläkin muutoksilla, kuten esimerkiksi pystyttämällä lounaskahvilan pihalle mainoskyltti tai laittamalla terassin ulkopuolelle suuri kangas- tai peltinen mainos.

Uskon, että tutkimuksesta saadut tulokset ovat Lounaskahvila Sinihelmen omistajalle hyödyllisiä ja olenkin jo saanut Dahlilta hyvää palautetta opinnäy-

tetyöstäni. Kehitysehdotukset, jotka tutkimuksen tuloksista saatiin, ovat mielestäni melko helposti toteutettavissa, sillä suuria muutoksia Lounaskahvila Sinihelmen omistajan ei tarvitse tehdä, eivätkä kustannukset tarvittaviin muutoksiin tule luultavastikaan olemaan suuria. Sinihelmen omistajan ja hänen työntekijänsä osaavat palvella asiakkaitansa laadukkaasti ja jatkossa heidän tarvitsee vain ylläpitää samaa laadukasta tasoa.

LÄHTEET

Dahl, P. 2013. Yrittäjä, Lounaskahvila Sinihelmi. Siikainen. Henkilökohtainen tiedonanto 18.2.2013.

Eräsalo, U. 2011. Palvelu ammattina. Helsinki: Restamark

Harris, Elaine K. 2010. Customer service: a practical approach. 5th ed. Boston, Mass.: Pearson Education, cop.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uud. p. Helsinki: Tammi.

Jaakkola, E., Orava, M. & Varjonen, V. 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua. Helsinki: Tekes

Karonen, J. 2012. Lämmintä palvelua. Satakunnan Kansa 27.4.2012. Viitattu 10.12.2012. <http://www.satakunnankansa.fi>

Kuula, A. 2011. Tutkimusetiikka: aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys. Osuuskunta Vastapaino. Viitattu 2.4.2013.

<http://www.ellibs.com.lillukka.samk.fi/fi/book/978-951-768-362-3>

Ojanen, M. 2013. Reseptejä asiakassuhteisiin: asiakasta ei jätetä! Helsinki: Talentum

Pitopalvelu Sinihelmen www-sivut. 2012. Viitattu 10.12.2012.
<http://www.pitopalvelusinihelmi.fi>

Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki. Tammi

Solomon, Michael R. 2009. Consumer behavior: buying, having, and being.
8th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall, cop.

Vilka, H. 2007. Tutki ja kehitä. Helsinki. Tammi

Opinnäytetyö: Asiakastyytyväisyys ja palvelun laatu kohteena Lounaskahvila Sinihelmi.

Anni Aaltonen, SAMK

*Annattehan palautetta
tuotteistamme ja
palvelustamme*



1. Sukupuoli Mies Nainen

2. Ikä _____

3. Kotipaikkakunta _____

4. Kuinka usein käytte Lounaskahvila Sinihelmissä?

5 krt viikossa 2-3 krt viikossa Kerran viikossa

2-3 krt kuussa Harvemmin Käyn ensimmäistä
kertaan

*Valitse seuraavista: 1= täysin samaa mieltä, 2= osittain samaa mieltä,
3= osittain eri mieltä, 4= täysin eri mieltä, 5= en osaa sanoa*

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| Ilmapiiri lounaskahvilassa on hyvä | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Sisustus on viihtyisä ja siisti | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Lounaskahvilan mainokset näkyvät hyvin | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Palvelu on ystävällistä ja nopeaa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Henkilökunta huomioi asiakkaita | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Lounasaika on riittävän pitkä | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ruokalista ei ole tarpeeksi vaihteleva | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Keittovaihtoehtoja saisi olla useammin | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Kuinka usein? _____

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| Salaattipöytä on monipuolinen ja riittävä | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Lounaan hinta on sopiva | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Kahvin kanssa saisi olla enemmän vaihtoehtoja? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Suolaista vai makeaa? _____

Vapaa palaute.



Kiitos, että vastasit kyselyyn!

KYSELYLOMAKKEIDEN VAPAA PALAUTE

"Kaikki on hyvää ja riittävästi! Palvelu on todella ystävällistä, iloista ja reipasta. Ihanaa, kun saatiin kuntaan tällainen hyvä ruokapaikka ja pitopalvelu, valan mainio. Kiitos!"

"Kaikki tähän asti ollut ERITTÄIN hyvää. Ruokalista on monipuolinen ja vaihteleva, salaatteja yltäkyläisesti! Pelkkiä ruusuja."

"Perjantaisin pippurikastiketta."

"Koko lista voisi vaihtua tietyin väliajoin."

"Todella hyvä palvelu"

"A-oikeudet puuttuvat"

"Mukavan kotoisa lounaspaikka, ja jää heti mieleen. Menestystä ja jaksamista!"

"xxxxx tähden lounas/lounasruokala."

"Ihanan kotoisa tunnelma. Olin ensimmäistä kertaa, joten en osaa "vaatia" mitään, kun kaikki oli hyvin ja hyvää!"

"Mukava kokemus"

"Ruoka hyvää ja monipuolista. Ruoka on valmistettu tunteella ja sydämellä. Jatkaa samalla tavalla. Hyvää kevättä."