

Kreetta Pelkonen ja Marjo Juntunen

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS KAJAANIN COFFEE HOUSEEN

Opinnäytetyö

Kajaanin ammattikorkeakoulu

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

Kevät 2009



**Kajaanin
ammattikorkeakoulu**

OPINNÄYTETYÖ TIIVISTELMÄ

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	Koulutusohjelma Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma
Tekijä(t) Kreeta Pelkonen ja Marjo Juntunen	
Työn nimi Asiakastytyväisyystutkimus Kajaanin Coffee Houseen	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot	Ohjaaja(t) Jari Fridman
	Toimeksiantaja OK Maakunta / Coffee House
Aika Kevät 2009	Sivumäärä ja liitteet 53 + 61
<p>Opinnäytetyömme aiheena oli tehdä asiakastytyväisyystutkimus Kajaanin Coffee Houseen. Tutkimuksemme tavoitteena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä kahvilan tuotteisiin, palveluihin ja palveluympäristöön. Tutkimuksen avulla halusimme saada selvitettyä asiakkaiden toiveet ja odotukset kahvilaa kohtaan. Näiden tietojen pohjalta selvitimme miten kahvilaa voidaan kehittää, jotta asiakkaiden toiveet täyttyvät ja teimme kehittämiskehdotuksia asiakastytyväisyyden parantamiseksi. Halusimme myös selvittää, miten uusi kahvilaketju on otettu vastaan.</p> <p>Tutkimuksen toteutimme marras-joulukuussa 2008. Tutkimusmenetelmänä käytimme kyselylomakkeita. Vastauksia saimme 253 kpl. Vastajat arvioivat kahvilan tuotteita asteikolla 4-10. Lisäksi heiltä kyseltiin mielipiteitä palvelun laatuun vaikuttavista eri osa-alueista, palveluympäristöstä sekä kanta-asiakkuudesta. Vastajilla oli mahdollisuus myös perustella vastauksiaan ja kommentoida kysyttävää osa-aluetta. Vastaukset käsiteltiin SPSS-ohjelmalla.</p> <p>Tutkimuksessa ilmeni, että pääasiallisesti asiakkaat ovat tyytyväisiä Coffee Housen tuotteisiin, palveluun ja ympäristöön. Varsinkin hyvä asiakaspalvelu ja henkilökunta saivat paljon positiivisia kommentteja. Eniten negatiivista palautetta tuli kahvin mausta sekä siitä, ettei voimassa olevista tarjouksista kerrota selkeästi.</p> <p>Coffee Housea voisi kehittää pienillä muutoksilla, joiden avulla asiakkaat olisivat entistä tyytyväisempiä kahvilaan. Merkittävimmät asiat, joihin asiakkaat tutkimuksen perusteella haluavat muutosta, ovat kahvin maku sekä ruoka-tuotevalikoiman kehittäminen. Lisäksi asiakkaiden viihtyvyyttä voisi parantaa esimerkiksi uudistamalla lautapeli-valikoimaa sekä järjestämällä liveartisteja esiintymään useammin.</p>	
Kieli	suomi
Asiasanat	asiakastytyväisyys, palvelu, kahvila
Säilytyspaikka	<input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun Kaktus-tietokanta <input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Tourism	Degree Programme Hospitality management
Author(s) Kreetta Pelkonen and Marjo Juntunen	
Title Customer Satisfaction Survey in Coffee House	
Optional Professional Studies	Instructor(s) Jari Fridman
	Commissioned by OK Maakunta / Coffee House
Date Spring 2009	Total Number of Pages and Appendices 53 + 61
<p>The objective of the thesis was to conduct a customer satisfaction survey for the cafeteria Coffee House in Kajaani. The aim of the survey was to find out how satisfied the customers are with the products, service and environment of the cafeteria. Based on the data the aim was to find out how these different sectors could be improved so that customers' expectations would be fulfilled. Another aim was to find out how the new cafeteria chain has been accepted in Kajaani.</p> <p>The study was conducted in November and December 2008. The data was collected with a questionnaire. 253 replies were received. The respondents were asked to rate Coffee House's products on a scale of 4 to 10. They were also asked to give opinions about the different sectors that affect the quality of service, the environment and the regular customership. The respondents also had a chance to elaborate on their answers and give some further comments on each question. The replies were processed by the SPSS-program.</p> <p>The survey showed that the customers were mostly satisfied with the products, service and environment of Coffee House. Especially great customer service and the staff received a lot of positive feedback. Negative feedback was mostly given about the flavour of coffee and the notion that the cafeteria doesn't give sufficient information about the promotions and discounts.</p> <p>Only few changes are required to improve Coffee House to make customers even more satisfied. The most remarkable things that the respondents wanted to change were the flavour of coffee and the food selection. The customers would also enjoy their stay in the cafeteria more if the board games were updated and if there were live artists more often.</p>	
Language of Thesis Finnish	
Keywords	customer satisfaction, service, cafeteria
Deposited at	<input checked="" type="checkbox"/> Kaktus Database at Kajaani University of Applied Sciences <input checked="" type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 YRITYKSEN ESITTELY JA LIIKEIDEA	2
3 PALVELUJEN MARKKINOINTI JA PALVELUN LAATU	5
3.1 Palvelun ominaisuudet	6
3.2 Palveluksen laatumielikuva	7
3.3 Segmentointi	8
3.4 Asiakas	11
3.5 Myynti ja myyntiviestintä	11
3.6 Palvelu kilpailukeinona	13
3.6.1 Hyvän palvelun osatekijät	14
3.6.2 Palveluketju	16
3.7 Tekninen ja toiminnallinen palvelu	16
3.8 Palvelutapahtuman vaiheet	17
3.8.1 Palveluun saapumisvaihe	17
3.8.2 Odotusvaihe	18
3.8.3 Tarvetäsmennysvaihe	18
3.8.4 Myyntikeskusteluvaihe	19
3.8.5 Palvelun päätösvaihe ja palvelusta poistumisvaihe	19
3.8.6 Asiakassuhteen jälkihoitovaihe	19
4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	21
4.1 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	21
4.2 Asiakasuskollisuus	26
4.3 Asiakaspalvelu	28
5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS KAJAANIN COFFEE HOUSEEN	31
5.1 Tutkimusongelma	31
5.2 Kyselylomake	32
5.3 Tutkimusotos	33
5.4 Reliaabelius ja validius	33
6 TULOKSET	35

6.1 Taustatiedot	35
6.2 Asiakkaiden mielipiteet Coffee Housen tuotteista	38
6.3 Asiakkaiden mielipiteet Coffee Housen palvelusta	40
6.4 Asiakkaiden mielipiteet Coffee Housen ympäristöstä	42
6.5 Asiakkaiden mielipiteet asiakasomistajuuden merkityksestä Coffee Housessa	44
7 KEHITTÄMISEHDOTUKSET	48
8 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET	50
LÄHTEET	52
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Palvelu on ainutkertainen tapahtuma, jonka laatu asiakas arvioi joka kerta asettamiensa ennakko-odotusten ja saamiensa kokemusten pohjalta. Odotuksia asiakkaissa herättävät yritysten antamat lupaukset, joita markkinointiviestintä välittää. Muiden kokemuksilla on myös suuri merkitys mielikuvaa luotaessa. Yrityksen antama kuva koko sen toiminnasta luo asiakkaissa odotuksia ja laatumielikuvia.

Myyjän ja asiakkaan välinen vuorovaikutus on keskeinen ostopäätöksiin ja asiakassuhteen jatkuvuuteen vaikuttava tekijä. Palvelut eivät myy itseään samalla tavoin kuin tavarat kaupassa. Palvelun tuottaminen asiakkaalle edellyttää tavallisesti henkilökohtaista neuvottelua ja se tuotetaan asiakkaalle yksilöllisenä ratkaisuna.

Asiakastyytyväisyys on tärkeä asia, koska tyytyväiset asiakkaat ostavat uudelleen, ovat yritykselle uskollisia, kertovat hyvistä kokemuksistaan muille mahdollisille asiakkaille, lisäävät yrityksen myyntituloja, aiheuttavat vähemmän markkinointikustannuksia sekä parantavat yrityksen kannattavuutta. Tämän vuoksi olimme kiinnostuneita tekemään asiakastyytyväisyyskyselyn opinnäytetyönämme.

Kajaanissa sijaitsevaan Osuuskauppa Maakunnan ketjuun kuuluvaan Coffee House- kahvilaan tehtiin asiakastyytyväisyyskysely marras-joulukuussa 2008. Kahvila avasi ovensa huhtikuussa 2008, kun Maakunta päätti entisen Public Cornerin tilalle laittaa kahvilan. Asiakastyytyväisyystutkimusta ei siis ollut tehty aikaisemmin, joten olikin mielenkiintoista selvittää, miten uusi kahvila on otettu vastaan.

2 YRITYKSEN ESITTELY JA LIIKEIDEA

Coffee House on Osuuskauppa Maakunnan omistama kahvila-baariketju, joita on tällä hetkellä 18 ympäri Suomea ja lisäksi yksi Tallinnassa. Ketju on saanut alkunsa vuonna 1997, kun Helsingin Asema-aukiolle perustettiin ensimmäinen Coffee House, joka toimii edelleen samalla paikalla. Lisäksi Suomesta löytyy kahdeksan Coffee Baria, joka on take away -konseptiin erikoistunut Coffee Housen ”pikkusisko”. Kajaanin Coffee House avattiin vapun aattona keväällä 2008 entisen pubin Public Cornerin paikalle, ja se sijaitsee aivan Kajaanin keskustassa Kauppakadulla Sokos Hotel Valjuksen yhteydessä. (vrt. Coffee Housen Internetsivut.)

Coffee House tarjoaa monenlaista pikkupurtavaa täytetyistä leivistä herkullisiin pulliin ja kakkuihin. Todella monipuolisen kahvivalikoiman lisäksi tarjolla on useita teelaatuja sekä haudutettavina että pussiteevaihtoehtoina. Lisäksi kaikissa kahviloissa on tädet anniskeluolueudet. Coffee Housen herkullisia tuotteita voi nauttia paikan päällä viihtyisässä ja rennossa ilmapiirissä tai ottaa mukaan.

Coffee House ketjulle on tärkeää tehdä kaikki mahdollisimman alkuperäisellä ja oikealla tavalla. Tämän takia kahvioissa käytetään juuri yksinomaan kyseiselle ketjulle valmistettuja kahvisekoituksia. Espresso-pavut ovat sekoitus brasilialaisia, kolumbialaisia, guatemalalaisia ja intialaisia Arabica- sekä intialaisia Robustapapuja. Kahvia paahdettaessa molemmat papulajikkeet paahdetaan erikseen, jonka jälkeen ne venetsialaiseen tapaan ”kylmasekoitetaan” keskenään. Juuri tämän sekoitustavan ansiosta kaikki eri lajikkeet on erotettavissa ja niiden aromit elävät täydellisessä harmoniassa keskenään. Kahvin vähäinen hapokkuus, intensiivinen aromi, täyteläinen rakenne ja syvän pehmeä suklainen jälkimaku sopii parhaiten espresson ja espressoon pohjautuvien kahvijuomien valmistukseen. Coffee Housen House Blend -kahvin hieno ja täyteläinen maku syntyy parhaista Keski-Amerikan ylänköjen kahvilaaduista ja se paahdetaan suomalaiseen vaativaan makuun sopivaksi. (vrt. Coffee Housen Internetsivut.)

Ketjun arvoa nostaa myös se, että House Blend -kahvi sekä osa teevaihtoehtoista ovat Reilun kaupan tuotteita. Reilun kaupan merkki on takuu siitä, että tuote on tuotettu kansainvälisten Reilun kaupan kriteerien mukaan. Tuotteen ostaminen parantaa perhetuottajien ja työntekijöiden työ- ja elinoloja kehityksessa. Lisäksi osa teevaihtoehtoista on myös luomutuotteita. (vrt. Coffee Housen Internetsivut.)

Coffee House -ketjun liikeidea ketjupäällikkö Mikko Mollbergin mukaan on ”olla nuorekas, monipuolinen ja ilmapiiirtään kansainvälinen kahvilabaarikonsepti, jossa alkoholituotteet, erityisesti viini, ovat vahva osa illan tunnelmaa - kahvia unohtamatta”. Tarkoituksena on siis tuottaa monipuolisia kahvila- sekä baaripalveluita kaiken ikäisille ihmisille. Kahvila on lepoisa ja viihtyisä kohtauspaikka tai vaikkapa hyvä lepotauko ostosreissun aikana. Pehmeissä looseissa istuessaan tuntee olonsa kotoisaksi ja olostaan voi nauttia vaikka vain kuuntelemalla Coffee Housen monipuolista taustamusiikkia.

Suuren kahvi- ja teevalikoiman lisäksi tarjolla on kaakaota, sekä erilaisia smoothie-, pirtelö- ja mehujuomia ihmisille, jotka eivät kahvista tai teestä välitä. Paikkakunnasta riippuu, minkälaiset aukioloajat kahvilalla on. Kajaanin Coffee House on avoinna maanantaista torstaihin kello 10–23, perjantaisin ja lauantaisin kello 10–24 ja sunnuntaisin kello 10–20. Joka ilta kello 20 kahvilassa alkaa 18 vuoden ikäraja, jolloin keskitytään enemmän alkoholin myyntiin ja palvelaan vanhempia asiakkaita. Coffee Housesta löytyy erilaisten olut- ja siiderivaihtoehtojen lisäksi viinejä sekä väkeviä alkoholijuomia. Coffee Housen asiakaskunta on coffee shop -tyyppiselle paikalle tyypillinen: asiakkaat ovat pääsääntöisesti 16–40-vuotiaita. 70 prosenttia on naisia ja 30 prosenttia miehiä. (Coffee Housen Internetsivut.)

Päiväsaikaan koulujen loputtua kahvila täyttyy nuorisosta, ja heidät onkin otettu huomioon hyvin. Kahvilistalta löytyy nuorison keustosuosikki jäälatte, johon voi itse valita mieleisensä makuvaihtoehdon. Lisäksi kahvilasta löytyy erilaisia lautapelejä, joiden parissa nuorten on mukava rentoutua rankan koulupäivän jälkeen.

Tiskin vitriini on täynnä herkullisen näköisiä suolaisia ja makeita pikkupurtavia. Tarjolla on joka päivä pullaa, erilaisia kakkuja, piirakkapalasia sekä herkullisia muffinseja. Suolaisella puolella vaihtoehtoina on esimerkiksi ruisleipää, täytettyjä croissanteja, erilaisia patonkeja sekä italialaista foccaccia -leipää. Suolaiset syötävät on aina valmistettu tuoreista raaka-aineista, joten ne ovat terveellisiä ja herkullisen näköisiä. Syötävien valikoima vaihtelee kahviloissa päivittäin.

Coffee House ei myöskään unohda asiakasomistajiaan. S-etukortilla saa joka kuukausi joitakin tuotteita erikoishintaan. Esimerkiksi kesällä 2008 heinä- ja elokuun ajan asiakasomistajat saivat kahvin ja sitruunajuustokakun tarjoushinnalla. Lisäksi esimerkiksi osa viineistä on asiakasomistajaviinejä. S-etukortilla saa luonnollisesti myös bonusta, kun muistaa näyttää sen kassalla. (vrt. Coffee Housen Internetsivut.)

Coffee Housen suurimpia kilpailijoita ovat muut kahvilaketjut, kuten Wayne's Coffee, Robert's Coffee, Arnold's sekä Maakunnan omistama Presso. Myös paikalliset konditoriakahvilat kilpailevat samoista asiakkaista. Kajaanissa kilpailevia yrityksiä ovat kahvila Cafe Mokka, Kauppapaikka 18:ssä sijaitseva Sara's kahvila ja Raatihuoneentorilla sijaitseva Mummon kahvila-konditoria sekä jossain määrin Pekka Heikkisen leipomon kahvila. Lisäksi Prisman yhteydessä on Presso -kahvila, mutta se on hieman kauempana keskustasta, ja siellä käyvät suureksi osaksi Prisman asiakkaat, joten täysin samoista asiakkaista ei kilpailla. Nykypäivänä kahviloita tulee koko ajan lisää sitä mukaa kun kahvilakulttuuri tulee suosituimmaksi. Suurimpana haasteena on korkean laadun takaaminen asiakkaille sekä erottautuminen kilpailijoista

3 PALVELUJEN MARKKINOINTI JA PALVELUN LAATU

Palvelu on monimutkainen ilmiö. Haverilan ja Saarikorven (1994, 174) mukaan palvelu on toiminto, joka suoritetaan kuluttajalle ja/tai aktiviteetti, jossa kuluttaja on mukana, kuten esimerkiksi yrityksen tuotteiden tai tilojen käyttö, mutta ei omistaminen. Jotta palveluun, kuten esimerkiksi kahvilaan saataisiin asiakkaita, tarvitaan markkinointia. Palveluyritys siis markkinoi tavaroiden asemesta palveluksia. Osa palvelualan yrityksistä on sellaisia, että niiden tuote koostuu osittain fyysisistä tavaroista eli esimerkiksi ravintolan ja kahvilan palveluksissa ruokien valmistusaineet ja juomat ovat fyysisiä tavaroita.

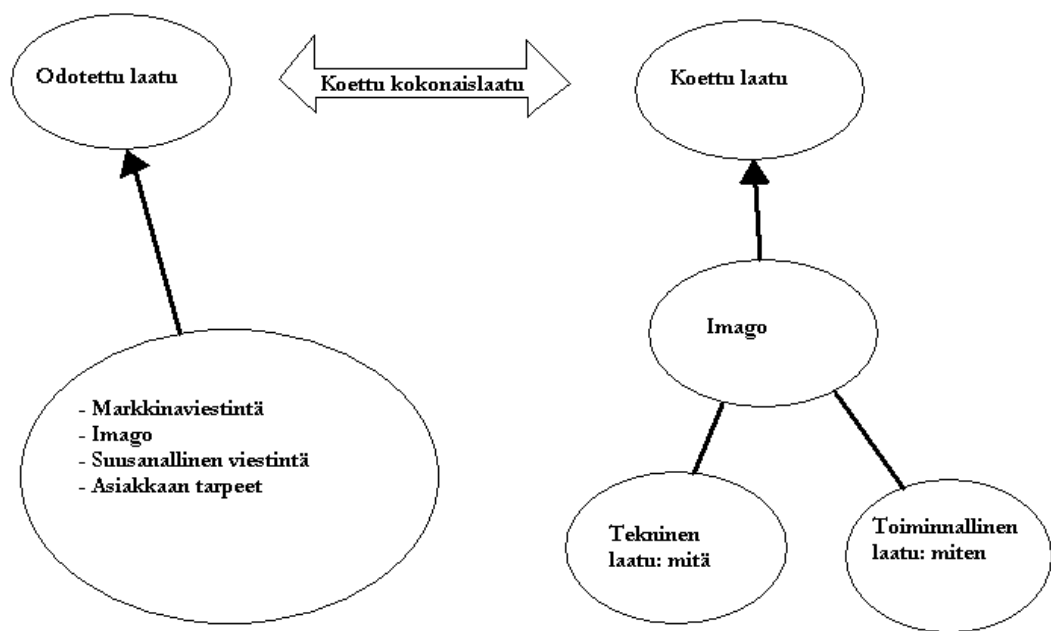
Tavaroilla ja palveluksilla on tietynlaisia eroja. Lahtisen ja Isoviidan (1994, 10) mukaan tärkeimmät erot ovat seuraavanlaiset: Ensiksikin palvelus on aineeton tuote, eikä sitä voi koskea, havaita silmin eikä esitellä konkreettisesti. Toiseksi palvelusten tuottaminen ja kulutus tapahtuvat osittain samanaikaisesti, minkä vuoksi niitä ei voi varastoida. Palvelus on myös toimintaa. Jokaiselle asiakkaalle tuotetaan yksilöllinen palvelus, jonka takia palvelun laatu voi vaihdella huomattavasti. Asiakas itse myös osallistuu palveluksen tuottamiseen. Palveluksen tuottajan ja asiakkaan välillä on usein välitön kontakti. Yksi ero on myös, että jokaisella työntekijällä on markkinointivastuu. Lisäksi palveluksen ostaminen tuo asiakkaalle ainoastaan käyttöoikeuden, eli sitä ei voi jälleenmyydä.

Grönroosin (1998, 53) mukaan palvelu koetaan yleensä subjektiivisesti. Asiakkaiden kuvaillessa palveluksia, käytettyjä ilmauksia ovat esimerkiksi kokemus, luottamus, tunne ja turvallisuus. Nämä ovat hyvin abstrakteja tapoja kuvata palvelua, joka johtuu palvelujen aineettomuudesta. Aineettomuuden takia asiakkaan on usein vaikea arvioida palvelua.

Palvelukset ovat usein osana tuotetarjousta. Yritykset voivat markkinoida varsinaisesti fyysisiä tuotteitaan, mutta tuotetarjoukseen kannattaa liittää lisäarvoa antavia palveluksia, koska kilpailijoiden on suhteellisen helppo jäljitellä tavaroiden ominaisuuksia. Liitännäispalvelusten ansiosta tuote erottuu myönteisesti kilpailevista tuotteista ja niillä onkin usein ratkaiseva vaikutus ostopäätökseen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 46.)

Palvelun laatu koostuu useista eri osatekijöistä. Yrityksen palveluhenkisyys ja asiantuntemus sekä ammattitaito ovat eräitä osatekijöitä. Yrityksen tulee olla myös luotettava eli organisaatiossa asiat tehdään oikein ja lupaukset pidetään. Yrityksen pitää varmistaa uskottavuutensa rehellisellä ja luotettavalla toiminnalla. Yrityksen henkilöstön tulee myös olla saavutettavissa

oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa. Henkilöstön tulee olla myös ystävällistä ja asiakaspalvelun yksilöllistä. Hyvä asiakaspalvelija osaa kuunnella asiakasta ja myös puhua ”asiakkaan kiel-
tä” sekä tunnistaa asiakkaiden tarpeet. Lisäksi hyvä asiakaspalvelija on empaattinen eli hän osaa asettua asiakkaan asemaan. Palvelun laadun osatekijöihin kuuluvat lisäksi myös fyysiset tekijät, jotka vaikuttavat palveluun, kuten esimerkiksi asiakaspalveluympäristö, kontaktihenkilöt, työvälineet, materiaalit sekä apuvälineet. (Hirvilahti, Koivisto & Mattlar 1994, 91 – 93.)



Kuvio 1. Palvelun koettu kokonaislaatu (Grönroos 1998, 67).

3.1 Palvelun ominaisuudet

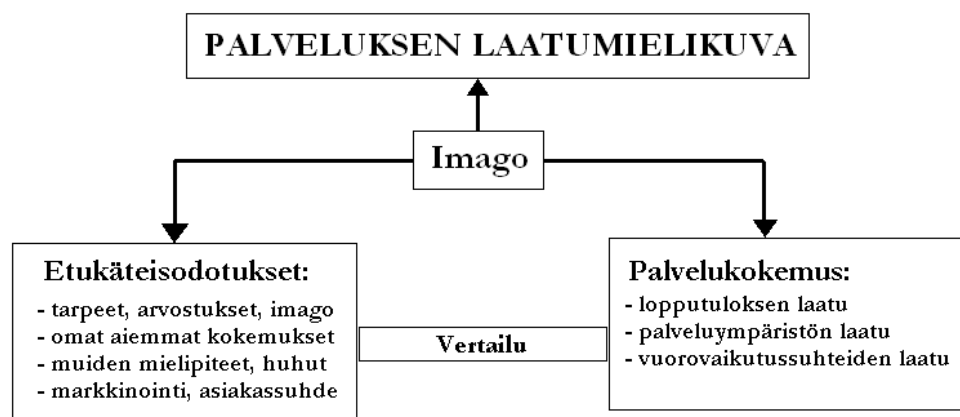
Palvelussa voidaan erottaa kaksi puolta: aineeton eli näkymätön osa ja aineellinen osa. Esimerkiksi hotelliyöpymisessä aineellisen palvelun osuutta edustaa hotellivieraalle tarjottava hotellihuone. Huoneen siisteys, valaistus ja lämpötila ovat konkreettisia ja mitattavia asioita. Sen sijaan vastaanottovirkailijalta saatu henkilökohtainen palvelu on palvelun näkymätöntä osaa. Se on vuorovaikutusta, joka syntyy asiakkaan ja asiakaspalvelijan välille heidän kohdattessaan henkilökohtaisesti. Vuorovaikutustilanne perustuu asiakkaan tunteisiin ja on siksi paljon vaikeammin mitattavissa. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 224.)

Palvelun aineellisen ja aineettoman osan pitää olla tasapainossa, jotta palvelun kokonaisuus on toimiva. Esimerkiksi hotelliasiakas ei varmasti ole tyytyväinen saamaansa palveluun, jos hotellihuonetta ei etukäteen tehdystä varauksesta huolimatta löydykään. Tilannetta ei pelasta, vaikka vastaanottovirkailija olisi kuinka ystävällinen ja joustava tahansa. (Jokinen ym. 2000, 224.)

3.2 Palveluksen laatumielikuva

Laatumielikuva jostakin palvelusta muodostuu, kun asiakas vertaa palvelukokemusta omiin odotuksiinsa. Odotuksia ei pitäisi virittää liian korkealle, sillä asiakas pettyy pahasti, mikäli odotukset eivät toteudukaan. Jos asiakkaan odotukset yritystä kohtaan ovat negatiivisia tai vähäisiä, hän ei ota minkäänlaista kontaktia yritykseen. Jos asiakkaalla on kielteinen käsitys yrityksestä, hän panee helposti merkille kaiken, mikä vahvistaa näitä ennakoasenteita hänen asioidessaan yrityksessä. Kun taas asiakkaan odotukset sekä yrityksen imago ovat myönteisiä, asiakas saattaa pitää palveluksen laatua parempana, kuin se kenties onkaan. Tällöin asiakas ei joko huomaa tai välitä kaikista puutteista. (Lahtinen & Isoviita 1994, 22.)

Palvelukokemus muodostuu palveluympäristön, vuorovaikutussuhteiden ja palveluksen lopputuloksen laadusta. Nimenomaan palveluympäristö vaikuttaa yrityksestä saatavaan ensivaikutelmaan ja tämä kuva yrityksestä on melko pysyvä. Palveluprosessissa jokaisen vaiheen täytyy olla aina kunnossa, jotta kaikki asiakkaat olisivat tyytyväisiä. (Lahtinen & Isoviita 1994, 22.)



Kuvio 2. Palvelusten laatumieluvaan vaikuttavat tekijät (Lahtinen & Isoviita 1994, 23)

3.3 Segmentointi

Asiakkaiden tottumukset, tarpeet ja odotukset ovat erilaisia. Segmentoinnilla tarkoitetaan sitä, että asiakkaat jaetaan erilaisiin ryhmiin erilaisilla perusteilla. Segmentti on siis asiakasryhmä, jonka jäsenillä on jokin yhteinen piirre. Kaikille asiakkaille ei kannata markkinoida kahvilaa samalla tavalla, vaan kullekin segmentille täytyy keksiä omanlaisensa toimiva markkinointitapa. Markkinat kannattaa segmentoida, jos niillä on riittävästi potentiaalisia asiakkaita, asiakkailla segmentin sisällä on yhteisiä piirteitä ja tarpeita, segmentit eroavat toisistaan ja markkinoinnilla saavutetaan segmentit taloudellisesti ja tehokkaasti. Kullekin segmentille markkinoidaan heidän tarpeisiinsa sopivaa tuotetta erilaisia markkinointikeinoja käyttäen. (Lahtinen & Isoviita 2004, 32.) Esimerkiksi Coffee Housessa nuorisolle voidaan markkinoida jäälättea erilaisilla makuvaihtoehdoilla, kun taas aikuisille naisille markkinoidaan tarjouksessa olevaa kuohuviiniä.

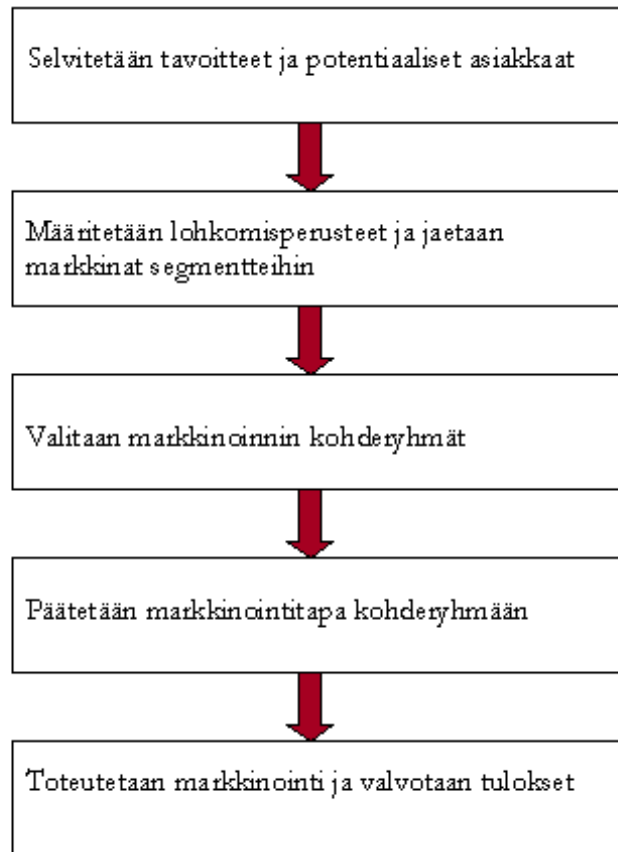
Segmentoinnin tavoitteena on, että yritys saavuttaa paremmin asettamansa myynti- ja kannattavuustavoitteet. Segmentointia voidaan käyttää yrityksen toiminnan alkuvaiheessa, mutta myös jo markkinoilla olevan tuotteen myynnin parantamisessa. Segmentointi on keino päästä eroon massamarkkinoinnista. Yritys voi toimia kolmella eri tavalla segmentoinnin suhteen. Segmentoimaton markkinointi tarkoittaa, että yritys ei segmentoi eli ryhmittele asiakkaitaan, vaan kaikille potentiaalisille asiakkaille markkinoidaan samoja tuotteita samalla tavalla. Segmentoitu markkinointi tarkoittaa, että yritys on ryhmitellyt potentiaaliset asiakkaat segmenteiksi ja valinnut tietyt segmentit markkinoinnin kohderyhmiksi. Kullekin segmentille markkinoidaan erilaisia tuotteita käyttämällä erilaisia markkinointikeinoja. Keskitetty markkinointi tarkoittaa, että yritys suuntaa markkinointinsa vain yhteen segmenttiin, joka heidän mielestään tuottaa parhaiten yritykselle voittoa. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1993, 26 - 27.)

Segmentointia suunniteltaessa segmentoinnille asetetaan ensin tavoitteet. Tavoitteiden asettamisen jälkeen segmentointi jaetaan viiteen vaiheeseen. Ensimmäiseksi selvitetään tavoitteet ja potentiaaliset asiakkaat. Yritys selvittää, mitä eri tarpeita se pystyy tyydyttämään ja ketkä olisivat mahdollisia asiakkaita. Toimiva yritys yrittää segmentoinnin avulla löytää markkinoilla oleville tuotteilleen uusia kohderyhmiä. Seuraavaksi määritellään lohkomisperusteet ja jaetaan asiakkaat segmentteihin. Segmenttejä voidaan muodostaa useilla eri perusteilla eli kriteereillä. Lohkomisperuste on tekijä, joka erottelee asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Lohkomisperusteet voidaan jakaa koviin ja pehmeisiin. Kovia perusteita ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli

ja asuinpaikka. Pehmeät perusteet ovat sellaisia, jotka eivät ole yhtä muuttumattomia kuin kovat, vaan häilyväisempiä ja helpommin muutettavissa, kuten elämäntyyli, harrastukset tai mieltymykset. Pehmeät lohkomisperusteet erottelevat potentiaaliset asiakkaat paremmin kuin kovat perusteet. (Lahtinen ym. 1993, 28 - 30.)

Kun markkinat on jaettu segmentteihin, on seuraavana vaiheena varsinaisten kohderyhmien valinta. Aina ei ole mahdollista tai kannattavaa tavoitella kaikkia segmenttejä. Kohderyhmien valinta edellyttää, että kullekin ryhmälle suunnitellaan oma markkinointitapansa sekä juurille tarkoitetut tuotteet. Kohderyhmien valinnan jälkeen päätetään segmenteittäin, mitä tuotetta kullekin ryhmälle markkinoidaan ja miten markkinointi toteutetaan. Huolellisen suunnittelun jälkeen markkinoidaan ja arvioidaan toiminnan onnistumista. Markkinointi on onnistunut, kun asiakkaat ovat tyytyväisiä ja toiminta on taloudellisesti kannattavaa. Seuranta antaa arvokasta tietoa toiminnan kehittämiseksi ja asiakkaiden palvelun parantamiseksi. Mikäli tapahtuu epäonnistumisia, on syy selvitettävä ja ryhdyttävä korjaaviin toimenpiteisiin. (Lahtinen ym. 1993, 31 - 32.)

Segmentoinnin suurin hyöty on, että asiakkaiden tarpeet ja yrityksen markkinointitoimenpiteet voidaan sovittaa hyvin yhteen. Yritys oppii tuntemaan asiakkaansa ja heidän tarpeensa niin hyvin, että muodostuu kannattavia kanta-asiakassuhteita. Asiakkaat saavat juuri heille sopivia tuotteita ja heitä miellyttävää palvelua. Segmentoinnilla saadaan terävöitettyä markkinointia. Segmentoinnin huonoja puolia ja vaaroja ovat esimerkiksi väärän eli kannattamattoman tai liian pienen segmentin valinta, segmentoinnin teko väärillä perusteilla ja keskittymisen liaksi yhteen segmenttiin. (Lahtinen ym. 1993, 33)



Kuvio 3. Segmentoinnin vaiheet (Lahtinen, Isoviita 2001, 95).

3.4 Asiakas

Yritysmaailmassa käsite ”asiakas” on yleensä hyvin selkeä. Asiakkaaksi kutsutaan sitä, joka ostaa tuotteen tai palvelun ja maksaa siitä. Jo liiketoiminnan suunnitteluvaiheessa asiakas-käsite kannattaa selkiyttää koko henkilöstölle, sillä loppujen lopuksi asiakas on se, joka rahoittaa yrityksen toiminnan ja kehityksen. Eri toimialoilla asiakas voi merkitä kuitenkin eri asioita. Yritys voi myydä tuotteitaan tai palvelujaan jälleenmyyjälle, jolloin tämä on jo yrityksen asiakas. Jälleenmyyjä myy tuotteen tai palvelun edelleen asiakkaalle, jota kutsutaan loppukäyttäjäksi. Tärkeintä on, että yritys määrittelee itse asiakkaansa, ja päättää, missä asemassa ne ovat yrityksen toiminnassa. (Selin & Selin 2005, 17 – 19.)

Asiakas on yrityksen toiminnan tärkein kohde. Yritys ei voi elää ilman asiakkaita. Kaikessa yritystoiminnassa on aina jossakin tilanteessa tai vaiheessa asiakas, jota varten työtä tehdään, ja yrityksen palvelujen tavoitteena on asiakkaan auttaminen. Asiakas nauttii palvelutyön tuloksista ja maksaa niistä hinnan. Palveluketjun kautta palvelutyön aineeton tai aineellinen tuotos siirtyy asiakkaalle. Asiakkaat ovat siis yrityksen ulkopuolisia ihmisiä tai yrityksiä, jotka ostavat yrityksen tuotteita tai palveluja ja tuovat yritykselle tuloja, jotka takaavat liiketoiminnan jatkuvuuden. (Jokinen, Heinämaa, Heikkonen 2000, 222.)

Kahviloissa asiakkaat ovat yleensä sijainnista riippuen esimerkiksi kauppakeskusten asiakkaita, kauppojen ja yritysten työntekijöitä ja turisteja. Asiakkaat vaativat virkistäytymistä ja rentouttavaa taukoa joko töiden, matkan tai ostosten aikana. Kahvilakulttuurin kehittymisen myötä myös Suomessa kahviloista on tullut seurustelu- ja kohtaauspaikkoja, joissa on mahdollista viettää aikaa esimerkiksi lehtiä lukien tai pelejä pelaten. Kahviloissa asiakas pystyy helposti valitsemaan haluamansa tuotteet, sillä ne ovat esillä vitriineissä ja myyntitiskeillä. Asiakkailla on erilaisia tarpeita, joten kahviloiden tuotevalikoiman tulee olla riittävän laaja monenlaisia tarpeita ajatellen. (Hemmi & Lahdenkauppi 2002, 51.)

3.5 Myynti ja myyntiviestintä

Jos ei ole myyntiä, ei voida olettaa, että joku ostaa. Perusajatus on, että myymisen kautta yritys toimii. Ilman myyntiä ei ole asiakasta, ja päinvastoin. Ihanteellisin olotila yritykselle olisi

se, että valmistetaan sellaisia tuotteita tai palveluja, jotka on jo myyty, jolloin hukkatuotanto olisi olematonta. Kaikilla toimialoilla tämä ei kuitenkaan ole mahdollista. Esimerkiksi elintarviketeollisuus ja suurin osa palvelutuotteita myyvistä yrityksistä ei voi toimia edellä mainitulla tavalla. (Rope 2003, 13.)

Ropen (2003, 13) mukaan sanalla myynti on kaksi merkitystä, tavoitemyynti ja työmerkitys. Tavoitemyynnissä joku tavoittelee myyntiä, ja työmerkityksessä puhutaan yleisimmin henkilökohtaisesta myyntityöstä. Jos myyntiä tarkastellaan tavoitemerkityksen kautta, tullaan siihen tulokseen, että myynnin aikaansaamiseksi tarvitaan paljon pohjustavia keinoja, kuten internetiä ja tunnettuusmainontaa, joista syntyy perusta myynnin toteutukselle. Tästä käytetään usein termiä myyntiviestintä (kaupankäyntiviestintä), jolloin myynti on osa eri viestintäkeinojen yhteisprosessia.

Sanasta ”myynti” tulee helposti mieleen kapea-alainen, pelkkään henkilökohtaiseen myyntityöhön rajautuva käsitys. Käsitteessä rajaudutaan helposti vain myyjän toimiin, vaikka myyntityössä on paljon tekijöitä, jotka vaikuttavat osaltaan myynnin onnistumiseen. Yrityksen näkökulmasta esimerkiksi myynnin johtaminen, taitavien myyjien rekrytointi ja myyntiin liittyvät taustavälineet (mainokset, esitteet yms.) ovat asioita, joita myynnissä tulee käyttää ja hyödyntää. Liike-elämässä toteutettava myyntityö voidaan myös jakaa kolmeen eri osa-alueeseen, joita ovat toimipaikkamyynti, neuvottelumyynti ja edustajamyynti, joista ensimmäiseen perehdytään seuraavassa tarkemmin. (Rope 2003, 14.)

Toimipaikkamyynnistä käytetään tuttavallisemmin nimitystä tiskimyynti. Nimitys kuvaa käsitteellä tarkoitettavaa, juuri toimipaikassa tapahtuvaa myyntiä. Myyjällä on toimipaikassa tuotteita, joita ostamaan tulevia asiakkaita palvellaan siten, että myynti on mahdollisimman suurta. Eräs toimipaikkamyyntiin liittyvistä avainkäsitteistä onkin palvelumyynti, jolla tarkoitetaan toimipaikassa työskentelevän palveluhenkilöstön toimintaa, eli yrityksen tuotteita myydään palvelun avulla. Palvelumyyntiin liittyy käsite lisämyynti, jonka avulla varmistetaan, ettei asiakas unohda hankkia jotain sellaista, mitä yrityksestä samalla ostokerralla voisi vielä hankkia. Toimipaikkamyynnin menestyksen avaintekijöitä ovat juuri palvelu- ja lisämyynti. (Rope 2003, 15 – 16.)

3.6 Palvelu kilpailukeinona

Suomesta tuli 1980-luvulla palveluyhteiskunta. Suurin osa suomalaisista työskenteleekin palvelualoilla. Palveluyhteiskunnan vahvistaessa asemiaan on syntynyt myös uutta palvelukeskeistä yritystoimintaa. Siksi palvelu on yksi markkinoinnin tärkeimpiä kilpailukeinoja. Tavaroita ja myyntituotteita on helppo kopioida kilpailijoilta, mutta hyvän palvelun kopiointi ei onnistukaan. Kilpailijoiden on vaikea saada kiinni etumatkaa, joka syntyy, kun yrityksellä on alan muita yrityksiä palveluhaluisempi, innostuneempi ja koulutetumpi henkilökunta. (Lahtinen & Isoviita 1994, 7.)

Kun puhutaan palvelun olevan markkinoinnin tärkeimpiä kilpailukeinoja, tällöin tarkoitetaan lähinnä myyjän ja muun henkilökunnan toteuttamaa asiakaspalvelua. Asiakkaat muistavat hyvän palvelun pitkään ja kertovat siitä muillekin. Tutkimusten mukaan tyytymätön asiakas kertoo saamastaan palvelusta useammalle kuin tyytyväinen asiakas. Palveluun pettyneistä asiakkaista myös suurin osa harkitsee ostopaikan vaihtamista. Tutkimuksen mukaan myös tarvitaan jopa kaksitoista myönteistä palvelukokemusta, jotta yksi kielteinen saadaan korvatuksi. Kannattaa siis huolehtia, että asiakaspalvelu on laadukasta, vaikka siitä ei heti kerrykään kassaan tuloja. (Lahtinen & Isoviita, 2004, 46.)

Hyvän palvelun voidaan katsoa olevan sekä asiakkaan että palveluntuottajan etu. Asiakkaan kannalta hyvä palvelu nopeuttaa asioimista, sillä se vähentää asiakkaan aika- ja informaatio-kuormitusta. Asiakkaan ei tarvitse käyttää ylimääräistä aikaa saadakseen hoidettua asiansa, vaan hän voi keskittyä sellaisiin tehtäviin, jotka ovat hänelle itselleen tärkeämpiä. Jos asiakas joutuu jonottamaan kauan palvelua, on jonotukseen käytetty aika yleensä pois joko aktiivisesta työajasta tai vapaa-ajan harrastuksiin, opiskeluun tai sosiaaliseen kanssakäymiseen varautusta ajasta. Virheiden korjaaminen taas usein lisää niitä kustannuksia, joita kuluttajalle aiheutuu palvelun tai tuotteen ostamisesta aikakustannusten lisäksi. Palvelun huono laatu voi johtaa siihen, että asiakas vaihtaa yritystä. (Lahtinen & Isoviita 1994, 8.)

Yrityksen kannalta hyvä palvelu luo ja vahvistaa yrityksen positiivista imagoa ja tätä kautta yrityksen markkina-asemaa. Hyvä palvelu vahvistaa asiakasuskollisuutta ja vähentää negatiivisten asiakaspalautteiden määrää, jolloin yrityksen henkilöresursseja ei tarvitse kohdistaa virheiden korjaamiseen. Henkilöstö voi näin ollen keskittyä asiakkaiden palvelemiseen sekä yrityksen tuotteiden ja palvelujen myyntiin. Lisääntynyt myynti parantaa yrityksen taloudellista tulosta. Huono palvelu puolestaan heikentää yrityksen imagoa sekä saa asiakkaat mietti-

mään palveluntarjoajan vaihtoa. Asiakkaiden siirtyminen toisten yritysten asiakkaiksi heikentää yrityksen liikevaihtoa. (Lahtinen & Isoviita 1994, 8.)

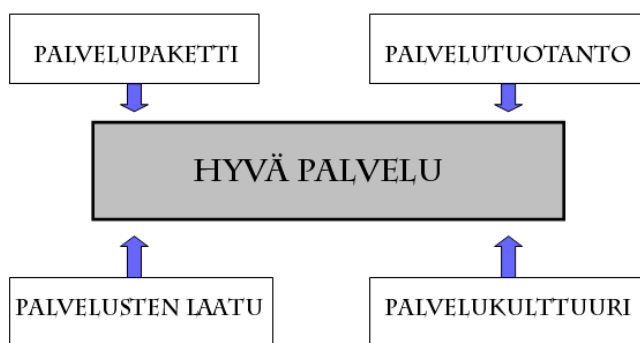
Hyvä palvelu on myös tehokas tapa erottua kilpailijoista. Tuotteita on helppo kopioida ja muunnella hieman erilaisiksi versioiksi. Kilpailijoiden on kuitenkin vaikea saada kiinni etumatkaa, joka syntyy, kun yrityksellä on palveluhaluisempi, innostuneempi ja koulutetumpi henkilökunta kuin muilla alan yrityksillä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 39.)

Yritys, joka haluaa saada asiakkailtaan palautetta ja myös toimia saamansa palautteen mukaisesti korjaamalla virheitään, saavuttaa nopeasti hyvän maineen. Asiakas kannattaa yllättää myönteisesti ja tehdä jotain sellaista, mitä hän ei osaa odottaa. Juuri näitä myönteisiä kokemuksia ihmiset jakavat lähipiirinsä kanssa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 38.)

Kuka tahansa voi oppia hyväksi asiakaspalvelijaksi. Täytyy vain ymmärtää kuinka ihmiset haluavat itseään kohdeltavan. Varsinkin jos on itse joskus saanut huonoa asiakaspalvelua, osaa ainakin välttää sellaista. Hyvä keino on myös ajatella miten haluaisi itseään kohdeltavan, ja kohdella asiakkaitaan samalla tavalla. Asiakkaat haluavat palvelutilanteessa tulla kohdelluiksi yksilöinä, joiden tarpeet, toiveet, tuntemukset sekä persoona otetaan huomioon ja niitä kunnioitetaan. Asiakkaan edessä ei kuitenkaan pidä nöyristellä, vaan asiakaspalvelijalla täytyy olla nöyryyttä kuunnella asiakasta ja ottaa hänet vakavasti. Lahtisen ja Isoviidan (2004, 38) mukaan ihmiset haluavat olla arvostettuja, hyväksyttyjä, kunnioitettuja, kuunneltuja, palveltuja sekä osallisia. Ihmiset taas eivät halua olla hyväksikäytettyjä, arvosteltuja, loukattuja, naurunalaisia, ylipuhuttuja, nöyristeltyjä eivätkä kohteita.

3.6.1 Hyvän palvelun osatekijät

Palveluyrityksen koko toiminta on markkinointia ja jokaisen henkilökuntaan kuuluvan täytyy markkinoida (Lahtinen & Isoviita 1994, 17). Palvelujärjestelmä kertoo, mistä osatekijöistä hyvä palvelu koostuu. Hyvä palvelu rakentuu neljästä eri osasta: palvelupaketista, palvelujen tuotannosta, palvelun laadusta sekä palvelukulttuurista eli palveluilmapiiristä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 40.) Palvelukset pitää siis tuottaa siten, että asiakas kokee jokaisen palvelupaketin osan laadukkaana, sillä asiakas on laadun tärkein arvioija. Palveluilmapiirin täytyy olla palveluhenkinen ja asiakassuuntainen. (Lahtinen & Isoviita 1994, 17.)



Kuvio 4. Palvelujärjestelmä eli hyvän palvelun osatekijät (Lahtinen & Isoviita 1994, 17)

Palveluilmapiiriin kuuluu kaikki se, mitä asiakas kokee, näkee ja aistii palveluyhteisössä. Asiakas saa selville palvelukulttuurista yrityksen arvot, ja se on ns. sanaton sopimus siitä, mikä on sallittua, kiellettyä ja toivottua yrityksessä. Palvelukulttuuri syntyy yrityksen toimiessa itseksensä, mutta sen luomiseen voi vaikuttaa myös henkilöstöpolitiikan keinoin. Asiakas aistii henkilöstöstä kuinka vahvasti yritys on sitoutunut asiakaspalveluun. (Lahtinen & Isoviita 2004, 41 – 42.)

Palvelupaketti on palveluyritysten muodostama kokonaisuus, joka käsittää useita eri palveluita. Palvelupaketti kootaan ydinpalvelun ympärille. Ydinpalvelu kertoo sen, mitä palveluyhteisö käytännössä tekee. Vasta kun ydinpalvelun ympärille on kasattu useita oheispalveluja, asiakas saadaan kiinnostumaan ja hyötymään enemmän. Ydinpalvelun tuottaminen on yrityksen perustehtävä ja osoittaa perusammattitaitoa. Oheispalvelujen tuottaminen taas on eriytymistä, jonka avulla erotutaan kilpailijoista. (Lahtinen & Isoviita 2001, 52.)

Palvelujen tuottaminen on vaiheittainen tapahtumasarja. Palvelu syntyy, kun asiakas on kontaktissa palveluympäristön, palveluhenkilöstön sekä muiden asiakkaiden kanssa. Nämä ovat palvelujen tuotantoprosessin osia. Palvelualoilla on hyvä kiinnittää huomiota hyvän palveluhenkilöstön lisäksi palveluympäristöön. Värien, valaistuksen, kalusteiden ja muun sisustuksen avulla ympäristöstä saadaan viihtyisä, siisti ja toimiva. Myös muut asiakkaat vaikuttavat palvelun kokemiseen. Asiakasta voi esimerkiksi kahvilassa tai ravintolassa häiritä, jos muut asiakkaat käyttäytyvät meluisasti. Joitakin taas voi häiritä asiakkaiden hiljaisuus tai passiivisuus, ja sen seurauksena kuulee kommentteja kuten ”ei siellä käy ketään”. (Lahtinen & Isoviita 2004, 43.)

Palvelun laatu on seurausta palveluilmapiiristä, palvelupaketeista ja palvelun tuotantoprosessista. Jos palvelun laatua halutaan parantaa, täytyy kehittää myös kolmea edellistä palvelujärjestelmän osaa. Palvelun laatu on asiakkaan arvioinnin kohteena palvelujen tuotantoprosessin jokaisessa vaiheessa. Palvelusten laatua ei ole helppo arvioida, joten asiakas muodostaa itselleen ms. laatumielikuvan. Tämä perustuu enemmänkin asiakkaan tuntemuksiin kuin todellisiin tietoihin tai omiin kokemuksiin. (Lahtinen & Isoviita 2004, 45.)

3.6.2 Palveluketju

Kaikista ennen asiakkaan tuloa tehdyistä taustatoimista, asiakkaan havainnoimista asiakaspalvelijan käten jäljistä ja henkilökohtaisista kohtaamisista syntyy palveluketju. Tunnettu sanonta ”Palveluketju on juuri niin vahva kuin on sen heikoin lenkki” pitää paikkansa palvelutilanteissa. Asiakkaat eivät anna arvoa sille, että vain muutamat asiat palvelutilanteessa sujuvat hyvin, vaan he odottavat että kaikki sujuu hyvin. Yksikin työntekijä voi omalla laiminlyönnillään tai osaamattomuudellaan pilata kaikkien muiden asiakkaalle tuottamat positiiviset kokemukset.

Jos jokin asia sujuu huonosti, se muistetaan. Kielteiset kokemukset pysyvät ihmisten mielissä pidempään kuin myönteiset kokemukset. Lisäksi asiakas aistii herkästi, milloin asioita parannetaan tosissaan ja milloin yritys yrittää selviytyä palveluketjun heikoimmasta lenkistä ”kuin koira veräjästä”. Laadukas palvelu edellyttää, että jokainen asiakaspalvelija ymmärtää yrityksen palveluprosessin koko laajuudessaan ja sisäistää oman työnsä linkittymisen kokonaisuuteen. (Lahtinen & Isoviita 2004, 39.)

3.7 Tekninen ja toiminnallinen palvelu

Asiakkaat kokevat palvelun laadun useimmiten toiminnallisen palvelun kautta. Jos asiakkaalta kysytään mielipidettä hyvästä palvelusta, hän sanoo sen olevan esimerkiksi ystävällistä, joustavaa, nopeaa ja asiantuntevaa. Yrityksen edustajien näkökulmasta tilanne on toinen. He kuvaavat hyvää palvelua mainitsemalla esimerkiksi pitkät aukioloajat, ajanmukaiset tilat, laitteet ja kalusteet, laadukkaat tuotteet ja osaavan henkilökunnan. Toisin sanoen heidän käsityksensä mukaan palvelu on hyvää, kun he ovat onnistuneet organisoimaan toiminnan siten, että

asiakkaan on mahdollisimman helppo löytää ratkaisu ongelmaansa. Tekniseen palveluun kuuluu siis esimerkiksi yrityksessä sijaitsevat kalusteet, automaattit ja opasteet sekä aukioloajat. Toiminnallista palvelua taas on esimerkiksi henkilökunnan ammattitaito ja ystävällisyys sekä palvelun nopeus ja joustavuus. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 226)

3.8 Palvelutapahtuman vaiheet

Asiakkaan asiointi palveluyrityksessä jaetaan seitsemään vaiheeseen. Niiden tunnistaminen on tärkeää, jotta asiakasta voitaisiin palvella koko palvelutapahtuman ajan mahdollisimman hyvin. Asiakaspalvelu on sarja toimenpiteitä, jotka tehdään asiakkaan hyväksi hänen palvelemisensa aikana. Palvelun epäonnistuminen jossakin asiakaspalvelun vaiheessa saa asiakkaan reagoimaan kielteisesti ja pahimmassa tapauksessa jopa vaihtamaan asiointipaikkaa. Asiakaspalvelutapahtuman vaiheet ovat palveluun saapumisvaihe, odotusvaihe, tarvetäsmennysvaihe, myyntikeskusteluvaihe, palvelun päätös vaihe, palvelusta poistumisvaihe sekä asiakassuhteen jälkihoitovaihe. (Lahtinen & Isoviita 2004, 47.)

3.8.1 Palveluun saapumisvaihe

Palveluun saapumisvaiheeksi kutsutaan sitä hetkeä, jolloin asiakas saapuu palveluyhteisöön palveltavaksi. Asiakaspalvelijoiden tavoitteina tällöin on luoda asiakkaalle hyvä ensivaikutelma ja varmistaa, että asiakas käyttää palvelua sekä palveluista tiedottaminen. Hyvän ensivaikutelman luominen on todella tärkeää, sillä jos yrityksen henkilökunta onnistuu siinä, asiakas antaa usein anteeksi asiointin myöhemmissä vaiheissa sattuvat pienet virheet ja puutteet. (Lahtinen & Isoviita 1994, 37.)

Hyvän ensivaikutelman muodostumiseen vaikuttavat yrityksen palveluympäristö eli toimitilat, muut asiakkaat ja heidän käyttäytymisensä, asiakaspalvelijoiden toimintatavat sekä asiakkaan omat odotukset, imago ja asiakassuhteen kiinteys. Jos asiakassuhde on hyvin kiinteä tai asiakkaalla on myönteinen kuva yrityksestä, ovat asiakkaan odotukset myönteiset. Palveluympäristöön saapumisvaiheessa on hyvin tärkeää, että asiakkaat tietävät heti alusta lähtien, mitä tuotteita on saatavilla ja mistä. Erilaisilla opastekylteillä ja julisteilla sekä niiden sijoittamisella on tärkeä merkitys. (Lahtinen & Isoviita 1994, 37.)

Totuuden hetki

Totuuden hetkeksi kutsutaan asiakkaan ja asiakaspalvelijan kohtaamishetkeä. Kohtaaminen tapahtuu yleensä kasvotusten, joissain tapauksissa puhelimitse, mutta molemmissa tapauksissa he ovat henkilökohtaisessa kontaktissa toisiinsa. Totuuden hetki on ainutkertainen tapahtuma, jota ei koskaan voi uusia. Hyvä palvelu edellyttää kahden ihmisen positiivisen vuorovaikutuksen muodostumista. Yhteistyö ja vuorovaikutus luovat sitä tunnelmaa, joka on jokaisen palvelutilanteen kehys. Siksi sekä asiakaspalvelijan että asiakkaan asenne ovat tärkeitä. Asiakkaan tunne ratkaisee liiketoiminnan tuloksen. Tunteita jakamalla ja kuuntelemalla asiakaspalvelija pystyy muuttamaan asiakkaan tunteita. Mitä paremmat vuorovaikutustaidot asiakaspalvelijalla on, sitä paremmin hän pystyy kommunikoimaan erilaisten ihmisten kanssa ja hyväksymään, ymmärtämään ja auttamaan heitä. Kun asiakkaalle jää palvelusta myönteinen kokemus, hän yleensä muistaa sen ja palaa mielellään uudelleen yrityksen palveltavaksi. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 225 – 226.)

3.8.2 Odotusvaihe

Vuoroaan jonottavat asiakkaat antavat asiakaspalvelulle oman erityispiirteensä. Asiakaspalvelijan tehtävänä on huolehtia siitä, että jokainen asiakas saa palvelua omalla vuorollaan. Tärkeää on myös huolehtia, etteivät asiakkaat hermostu jonottaessaan. (Lahtinen & Isoviita 1994, 38.) Yritysten tulisi varautua mahdollisiin jonotustilanteisiin. Vähintä mitä asiakaspalvelupaikoissa voidaan tarjota, on istuin. Asiakaspalvelijan tulee itse pysyä rauhallisena, pitää kontaktia jonottajiin ja palvella jokaista asiakasta empaattisesti ja hyvin mutta ripeästi. Näin palveluhenkilökunta voi pitää asiakkaatkin rauhallisina. (Jokinen ym. 2000, 244.)

3.8.3 Tarvetäsmennysvaihe

Hyvä asiakaspalvelija selvittää heti palvelun alussa, mitä tarpeita ja odotuksia asiakkaalla on. Näin hän osaa tarjota asiakkaalle sellaista tuotetta, joka parhaiten sillä hetkellä tyydyttää asiakkaan tarpeet. Asiakaspalvelija saa asiakkaan tarpeet parhaiten selville niin sanotulla 3 K:n menetelmällä, eli kyselemällä, kuuntelemalla ja katselemalla sekä arvioimalla asiakkaan oheisviestintää. Kun asiakkaalta kysellään eri asioita, hän saa kuvan, että hänestä ja hänen tarpeis-

taan ollaan kiinnostuneita. Innostuneesti esitetyillä kysymyksillä asiakas saadaan kertomaan tarpeensa tai häntä voidaan auttaa niiden täsmentämisessä. Kun myyjä selvittää asiakkaan tarpeet perusteellisesti ja taitavasti, asiakas ei edes huomaakaan, että häneltä kysellään, vaan hän kertoo oma-aloitteisesti toiveistaan. Tällainen kyselytekniikka vaatii myyjältä paljon harjoittelua sekä empaattista asennoitumista. (Lahtinen & Isoviita 2004, 51 – 52.)

3.8.4 Myyntikeskusteluvaihe

Aluksi asiakaspalvelija selvittää kyselemällä asiakkaan tarpeet ja sitten hän tarjoaa siihen sopivaa ratkaisua. Tuotteen esittely ei saa olla tyrkyttämistä, vaan asiallista eri vaihtoehtojen esittelyä. Myyntikeskustelussa kannattaa käyttää vain niin sanottuja tehotippoja, eli sellaisia perusteluja, joilla on merkitystä asiakkaalle. Näitä myyjä ei luonnollisestikaan voi tietää, ellei hän ole tehnyt perusteellista tarveselvitystä. Myyntikeskustelun aikana myyjän tulee saada asiakas vakuuttuneeksi siitä, että tuote on juuri sopiva asiakkaalle. (Lahtinen & Isoviita 1994, 42.)

3.8.5 Palvelun päätösvaihe ja palvelusta poistumisvaihe

Palvelutapahtuman päätösvaihe alkaa, kun asiakas on osoittanut halunsa ostaa tuotteen. Ostohalukkuuden ilmenemismuotoja kutsutaan ostosignaaleiksi. Päätösvaihe voi alkaa myös silloin, kun myyjän esittelemät tuotteet eivät tyydytä asiakkaan tarpeita. Asiakas ei aina osta, ja tämä myyjän on tiedostettava ja hyväksyttävä. Päätösvaiheen myyntityön tavoitteena on auttaa asiakasta päätöksenteossa, sopia hinnasta ja maksuehdoista, saada ostopäätös aikaan ja luoda hyvä loppuvaikutelma. Asiakasta ei koskaan pidä päästää pois palvelutilanteesta tyytymättömänä, jos asiakassuhteen halutaan jatkuvan. Kun asiakas poistuu tyytyväisenä, on erittäin suuri todennäköisyys, että hän tulee asioimaan yritykseen myös uudestaan. (Lahtinen & Isoviita 2004, 56.)

3.8.6 Asiakassuhteen jälkihoitovaihe

Jälkihoitovaiheessa varmistetaan asiakassuhteen jatkuvuus. Asiakasta ei siis pidä unohtaa ostopäätöksenteon eikä palveluympäristöstä lähtemisen jälkeen. Useimmissa yrityksissä palve-

lutilanteessa asiakkaan nimi ei tule tietoon, minkä vuoksi asiakkaaseen ei voida olla myöhemmin aktiivisesti yhteydessä. Asiakkaan hyvästely, palautteen kysyminen sekä muut keinot ottaa asiakas huomioon ovat tärkeitä asioita asiakkaan poistumisvaiheessa. Hyvä palvelu ja uudelleen tervetulleeksi toivottaminen parantavat asiakastyytyväisyyttä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 57.)

Myyvälämyyksen jälkitoimenpiteitä, joilla asiakassuhdetta hoidetaan, ovat tuotteiden huolellinen perille toimittaminen sovittuna aikana, laskutuksen hoitaminen sopimuksen mukaan sekä valitusten huolellinen käsittely. Valitusten syynä on asiakkaiden tyytymättömyys ja turhautuneisuus, eli heidän tarpeensa ja toiveensa eivät ole täyttyneet kaikilta osin. Asiakaspalvelijan taidot mitataan vasta tilanteessa, jossa hän yrittää tyynnyttää pettyneen asiakkaan. Tärkeää on, että asiakaspalautteet käsitellään nopeasti ja niistä otetaan opiksi. (Lahtinen & Isoviita 2004, 57.)

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakkaan ja hänen tarpeidensa ymmärtäminen on organisaation olemassaolon peruskysymys. Asiakastyytyväisyys kuvaa asiakkaiden odotusten, toiveiden ja tarpeiden täyttymistä tuotetta tai palvelua käytettäessä. Yleensä asiakkaat ostavat ensimmäisellä kerralla lähinnä odotustensa perusteella. Seuraaviin ostoihin vaikuttavat palveluodotukset ja palvelukokemukset. Kun asiakkaalla on aiempia kokemuksia tuotteesta ja palvelusta, nousevat myös hänen laatuvaatimuksensa. Jotta saataisiin syntymään pitkäaikaisia kanta-asiakassuhteita, on palvelun oltava jatkuvasti parempaa. Tyytyväinen asiakas suosittelee helpommin ostamaansa tuotetta tai palvelua sekä todennäköisesti ostaa samaa tuotetta tai palvelua uudestaan. Jotta asiakkaan tyytyväisyyttä voidaan tehokkaasti lisätä, yrityksen täytyy tietää mitä asiakkaat yleensä arvostavat ja mikä on kullekin asiakkaalle tärkeää. (Lahtinen & Isoviita 2004, 11 – 12.)

Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavat monet eri tekijät, kuten esimerkiksi hinta, tuotteen tekninen laatu, henkilökunnan palvelualttius sekä yrityksen toimintaympäristö. Eniten asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttaa kuitenkin asiakkaan käsitys yrityksestä, ja tähän tekijään yritys itse ei voi täysin vaikuttaa, koska yritys ei täysin tiedä mistä kyseisen asiakkaan käsitys muodostuu. Luomalla hyvän imagon yritys voi kuitenkin parantaa asiakkaiden käsitystä yrityksestä. (Ylikoski 2000, 151 – 153.)

Asiakastyytyväisyyttä ja palvelun laatua pohdittaessa puhutaan niin sanotuista kriittisistä tilanteista, jotka voivat vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen. Kriittinen tilanne voi olla myönteinen tai kielteinen ja kriittisyys voi syntyä esimerkiksi siitä, että tilanne on asiakkaalle erityisen tärkeä tai että asiakkaan kokemus poikkeaa voimakkaasti odotuksista. Kriittinen tilanne voi vaikuttaa sekä asiakkaan asenteisiin että käyttäytymiseen. Asiakkuutta voi jopa vahvistaa hoitamalla hyvin negatiiviset tilanteet, mutta joissakin tapauksissa asiakkuus voi myös kokonaan loppua, mikäli tilannetta ei osata hoitaa asiallisesti. (Arantola 2003, 34.)

4.1 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakastyytyväisyys on laadun kehittämisen kannalta yksi ehdottomista painopisteistä. Asiakas on aina laadun lopullinen arvioija, ja yrityksen toiminta voi jatkua vain, mikäli asiakkaat ovat valmiita maksamaan riittävän hinnan tuotteista ja palveluista. Asiakastyytyväisyyttä mit-

taamalla voidaan ennustaa myynnin kehitystä. Asiakastyytyväisyyden määrittäminen ja mittaus tulee tehdä ja kohdistaa oikein, sillä niitä voidaan hyödyntää varoitusjärjestelmänä suori-tuskyyvyn ennakkoinnissa. Asiakkaan tarpeiden, arvojen ja odotusten muuttuminen aiheuttaa muutostarvetta tyytyväisyyden määrittelytapoihin ja mittareihin. (Lecklin 2002, 117 – 119.)

Asiakastyytyväisyystutkimusten avulla pyritään parantamaan asiakastyytyväisyyttä ja seuraa-maan, miten tehdyt toimenpiteet vaikuttavat. Ylikosken (2000, 156) mukaan asiakastyytyväi-syystutkimuksilla on neljä päätavoitetta:

1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen. Tutkimusten avulla pyritään selvittämään mitkä tekijät organisaation toiminnassa tuottavat asiak-kaille tyytyväisyyttä.
2. Tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen. Selvitetään miten organi-saatio suoriutuu asiakastyytyväisyyden tuottamisessa.
3. Toimenpide-ehdotusten tuottaminen. Kun asiakastyytyväisyys on mitattu, tulosten avulla voidaan selvittää mihin toimenpiteisiin tulee ryhtyä tyytyväisyyden kehittämi-seksi ja mikä on toimenpiteiden tärkeysjärjestys.
4. Asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta. Mittauksia tulee suorittaa tietyin vä-liajoin, jotta nähdään miten asiakkaiden tyytyväisyys kehittyy ja miten korjaavat toi-menpiteet ovat vaikuttaneet.

Jotta palvelun tarjoaja voisi vastata asiakkaiden odotuksiin, hänellä täytyy olla selvä käsitys siitä, kuinka asiakkaat kokevat palvelutapahtuman. Asiakastyytyväisyysmittauksilla selvitetään yleensä tuotteiden ja palvelujen laatua sekä sitä, millä tavoin yritys on onnistunut vastaamaan asiakkaan odotuksiin. Yritykset käyttävät asiakastyytyväisyystutkimuksia usein markkinoinnin ja segmentoinnin apuvälineinä laadun arvioinnin lisäksi. Asiakastyytyväisyyskyselyitä tehtäessä on hyvä muistaa, ettei asiakkaan tyytyväisyys tai tyytymättömyys synny aina heti. Esimer-kiksi kaupan kassapalveluja käyttävä asiakas voi olla tyytyväinen palvelun laatuun jo palveluti-lanteen aikana tai palveluprosessin päätyttyä, mutta tyytyväisyys esimerkiksi sähköyhtiön tar-joamiin palveluihin voi syntyä vasta vuosien päästä. (Jakosuo 2005, 34.)

Yritykset seuraavat asiakastyytyväisyyttä erilaisten kyselyiden ja tutkimusten avulla, joiden tehtävänä ei ole kerätä tietoa tieteellisiin tarkoituksiin, vaan käytännön toiminnan tueksi. Näiden mittauksien avulla selvitetään yleensä tuotteiden ja prosessien laatua. Asiakastyytyväi-

syyden tutkimisen tarkoituksena tulisikin aina olla tutkimustulosten tehokas hyödyntäminen. Asiakastyytyväisyyskyselyiden pitäisi olla etenkin palveluyrityksissä yksi johdon työkaluista. Sen avulla yrityksen resurssit pystytään kohdentamaan oikeisiin asioihin sekä kehittämään yrityksen prosesseja asiakkaiden tyytyväisyyden ja yrityksen menestyksen kannalta yhä parempaan suuntaan. (Jakosuo 2005, 35.)

Asiakastyytyväisyyden mittaustekniikat voidaan jakaa kahteen ryhmään: kvantitatiivisiin ja kvalitatiivisiin menetelmiin. Kvantitatiivisissa tutkimuksissa asiakasta pyydetään arvioimaan tyytyväisyyttään numeerisesti. Kvantitatiivisia tutkimustekniikoita ovat muun muassa kirje- ja puhelinkeskustelut, erilaiset palautelomakkeet sekä henkilökohtaiset haastattelut. Tutkimuksia voidaan täydentää avoimilla kysymyksillä, joiden avulla saadaan tarkempaa tietoa. Kvalitatiivisiin menetelmiin kuuluvat haastattelut ja ryhmäkeskusteluina toteutettavat erilaiset asiakaspaneelit. Arvojen tutkimista varten käytetään muun muassa Laddering eli johtolanka- ja tikastekniikkaa sekä Grand Tour -syvähaastattelutekniikkaa. (Lecklin 2002, 120.)

Kirjekysely on perinteisesti eniten käytetty markkinointitutkimusmenetelmä. Sen avulla saatava tieto on yleensä melko luotettavaa. Tiedonkeruuseen liittyviä haittapuolia ovat etenkin hitaus, sekä usein myös alhainen palautusprosentti, jonka kohottaminen vaatii haastattelukirjeiden uudelleenlähetyistä tai muistutuksien antamista. Vastaavasti puhelinkyselyissä etuna on niiden nopeus. Etenkin pikapalautteen saamiseksi puhelinkysely on toimivin menetelmä. Riskinä on kuitenkin haastateltavien heikko tavoitettavuus, mikä voi muuttaa merkittävästi alkuperäistä otantaryhmää ja vinouttaa tuloksia. (Lecklin 2002, 121.)

Palautelomakkeita käytetään paljon asiakaspalvelupisteissä, joissa asiakkailla on mahdollisuus antaa palautetta saamastaan palvelusta välittömästi. Etuna on palautteen välittömyys, helppous ja edullisuus. Palautelomake on osattava laatia siten, että se on vaivattomasti täytettävissä, sillä pienetkin epäselvyydet ja niistä johtuvat virhevastaukset voivat vääristää mittaustulosta huomattavasti. Palautelomakkeiden yleistynyt käyttö on kuitenkin lamauttanut niiden suosiota, ja lomakkeen täyttävät yleensä vain erityisen pettyneet tai positiivisesti yllättyneet asiakkaat. Lievä tyytymättömyys tai tyytyväisyys ei useinkaan tule yrityksen tietoon. (Lecklin 2002, 121.)

Henkilökohtaiset haastattelut antavat luotettavimman tuloksen edellyttäen, että haastattelija on tehtävänsä hyvin koulutettu ja puolueeton. Haastattelijan tulee haastattelutilanteessa varmistaa, että kysymykset on oikein ymmärretty, ja virhetulkinnat onkin helppo korjata vä-

littömästi, mikäli niitä ilmenee. Kasvotusten käytävässä haastattelussa ihmiset myös yleensä vastaavat rehellisemmin ja kertovat enemmän tuntemuksiaan ja esimerkkejä. Haastattelumenetelmän haittana on sen kalleus, sillä ihmiset yleensä odottavat saavansa palkkion osallistuttuaan haastatteluun. (Lecklin 2002, 121.)

Kvantitatiivista tutkimusta tehdessä käytetään paljon mitta-asteikkoja, joista käytetyin on 5-portainen asteikko, jossa

1 = erittäin tyytymätön

2 = tyytymätön

3 = ei tyytyväinen eikä tyytymätön (neutraali)

4 = tyytyväinen

5 = erittäin tyytyväinen

Tyytyväisyystulos on vastausten keskiarvo. Tulokset on helppo esittää graafisesti profiili-muodossa, jolloin esiin nousevat selvästi vahvuudet sekä heikkoudet. Piirtämällä useampi profiili samaan kuvaan, voidaan vertailla keskenään esimerkiksi eri yksiköitä tai yrityksiä. 5-portaisen asteikon ongelmaksi muodostuu usein sen avulla saadun profiilin tasapaksuus. Asiakkailla on taipumus antaa arvosana asteikon keskivaiheille, joten 3 on yleisin annettu arvosana. Ongelma voidaan poistaa käyttämällä neliportaista asteikkoa, jolloin joukosta poistetaan neutraali arvosana. Näin ollen asiakkaan on otettava kantaa joko tyytymättömyyteen tai tyytyväisyyteen. Myös 7-portaista asteikkoa käytetään joissakin tilanteissa, mutta sen ongelmana on vastausvaihtoehtojen liiallinen määrä, ja asiakkaat eivät välttämättä pysty erittelemään kantaansa niin hienojakoisesti. Asteikko 0-10 tuo mielipiteiden hajonnan helposti näkyviin, mutta ihmiset mieltävät tutummaksi asteikon 4-10 kouluarvosanojen mukaan. Sitä käytettäessä asiakkaat hahmottavat helpommin arvosanan todellisen merkityksen. (Lecklin 2002, 123 – 124.)

Asiakaspaneeleissa kutsutaan pienehkö ryhmä keskustelemaan jostakin tuotteesta tai palvelusta ohjaajan johdolla. Avoimessa keskustelussa syntyvässä vuorovaikutustilanteessa on mahdollista saada paljon monipuolista tietoa. Asiakkaat kertovat lisäksi kokemuksistaan, mielipiteistään, odotuksistaan, toivomuksistaan ja kehittämis ehdotuksistaan. Asiakaspaneelistä voidaan muodostaa tärkeiden asiakkaiden ryhmä, joka jatkossakin voi antaa ideoitaan toi-

minnan ja tuotteiden kehitykselle. Paneeli soveltuu hyvin myös koemarkkinointivaiheeseen, ja sen avulla saadaan nopeasti palautetta uudesta tuotteesta tai palvelusta. Asiakaspaneeliin osallistujia houkutellaan paikalle usein palkintojen avulla, minkä vuoksi paneelitkin ovat kalliita tutkimusmenetelmiä. (Lecklin 2002, 124.)

Laddering -tekniikka on strukturoitu haastattelumenetelmä, joka on suunniteltu mittaamaan asiakkaiden tuotteisiin liittyviä keino-tavoiteketjuja. Tuotteiden ja palvelujen ominaisuuksista rakentuvat tikapuut asiakkaan kokemuksiin seurauksiin ja hyötyihin, ja useamman askelman kautta asiakkaan mielessään muodostamiin arvoihin. Kysymysten ja vastausten avulla haastattelija rakentaa verkoston, jonka avulla voidaan selvittää, kuinka tuotteiden ominaisuudet vaikuttavat asiakkaan tahtomien tavoitteiden toteutumiseen. Eri haastattelujen tulokset kootaan yhteen, ja niistä lasketaan mainintojen lukumäärät. Tuloksena nähdään, mitkä ovat yleisimmät vaikutusketjut. Ketjuissa olevien tekijöiden kehittämiseen yrityksen tulee kiinnittää huomiota asiakastytyväisyyden ja markkinaosuuden vahvistamiseksi. (Lecklin 2002, 124.)

Grand Tour -haastattelu on nimensä mukaisesti ”suuri matka”. Haastattelija pyytää asiakasta kuvittelemaan tuotteen tai palvelun käyttötilannetta ja kuvittelemaan yksityiskohtaisesti, mitä kyseisessä tilanteessa tapahtuu. Asiakas kertoo haastattelijalle kokemuksistaan ja tuotteen tai palvelun käyttötilanteeseen liittyvistä tuntemuksistaan. Lisäkysymyksien avulla pyritään selvittämään eri asioiden tärkeysastetta ja arvoliiyntyjä, jotta asiakkaan arvojen merkitys voidaan ymmärtää. Haastattelu on vapaamuotoinen ja usein hyvinkin perusteellinen, ja se voi kestää useita tunteja asiakkaan aktiivisuudesta riippuen. Grand Tour ei ole niin suoraviivainen kuin Laddering -tekniikka, ja strukturoitujen tulosten saaminen vaatii haastattelijalta erityistä osaamista. Toisaalta Grand Tour -menetelmällä saadaan enemmän syvällistä informaatiota sekä syvempi näkemys asiakkaan ja tuotteen välisestä yhteydestä. (Lecklin 2002, 125 – 126.)

Vaikka asiakastytyväisyyttä on periaatteessa helppo tutkia, asiakastytyväisyystutkimusten hyödyntäminen yrityksen käytännön toiminnassa saattaa olla haastavaa. Tyytyväisyyskyselyiden ongelmana on yleensä se, että suuri osa vastaajista ilmaisee olevansa tyytyväisiä saamiinsa palveluihin riippumatta siitä, mikä palvelu tai tuote arvioinnin kohteena on ollut. Tällöin kulluttajat eivät halua suoraan tuoda esille tyytymättömyyttään, tai he sysäävät palveluja kohtaan tuntemansa negatiiviset ajatukset vaihtoehtojen puuttuessa syrjään. Koska enemmistö asiakastytyväisyyskyselyihin vastanneista asiakkaista on tavallisesti tyytyväisiä, yrityksen toimin-

nan kannalta on antoisampaa keskittyä tyytymättömien asiakkaiden vastauksiin. (Jakosuo 2005, 35.)

Asiakastyytymättömyys antaa laadunkehittämisen kannalta yhtä paljon tietoa kuin asiakastyytyväisyys. Tyytymättömät asiakkaat ovat yrityksen kannalta riskiryhmä, sillä heillä on taipumusta jakaa negatiivisia kokemuksia muille asiakkaille, sekä niille, jotka kuuluvat tyytyväisten asiakkaiden keskuuteen. Tyytymättömät asiakkaat pitäisi kyetä tunnistamaan ja jatkotutkimuksen avulla selvittää tyytymättömyyden syyt ja etsiä korjaavia toimenpiteitä niiden parantamiseksi. Tyytymättömyyttä mitataan usein asiakasvalitusten määrällä, hyvitysten osuudella, palautusten määrällä, takuukorjauksilla sekä laskemalla huonon laadun takia annettujen alennusten määrän. (Lecklin 2002, 127.)

4.2 Asiakasuskollisuus

Tyytyväiset asiakkaat ovat usein ostouskollisia. Tämä ei kuitenkaan automaattisesti pidä paikkaansa, sillä vaikka asiakkaat olisivatkin tyytyväisiä saamaansa palveluun ja tuotteisiin, voi hinta olla niin korkea, että he vaihtavat ostopaikkaa. Samalla tavalla yrityksen tai palvelun hidas kehittyminen tai pelkkä asiakkaan vaihtelunhalu vähentävät ostouskollisuutta. Valtaosa ihmisistä kuuluu kuitenkin siihen ryhmään, joka haluaa säilyttää tutun ja turvallisen liikesuhteen mieluummin kuin altistua kokeilusta mahdollisesti aiheutuville riskeille. (Arantola 2003, 26.)

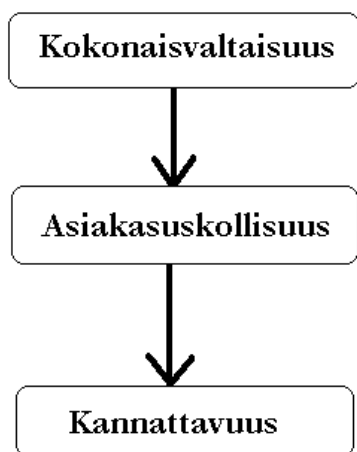
Pitkäaikaiset asiakassuhteet eli kanta-asiakkuudet vaikuttavat yritykseen aina positiivisesti. Monella alalla uusien asiakkuuksien hankinta- ja käynnistyskustannukset voivat olla todella korkeat, joten vasta toinen tai kolmas myyntikausi tuottaa positiivista kassavirtaa. Pitkästä asiakassuhteesta taas tulee jatkuvaa tuloa. Tämä tulo voi mahdollisesti myös kasvaa, sillä kanta-asiakkaat lisäävät helposti palvelun kulutusta sekä ostavat lisää tuotteita (lisämyynti). (Arantola 2003, 22.)

Pitkäaikaisilta asiakkailta saattaa myös ajan myötä saada korkeampaa hintaa. Pitkäaikaisen asiakkaan palveleminen voi myös tulla edullisemmaksi kuin uuden asiakkaan, koska asiakas tietää itse miten hänen asiakkaana tulee toimia, eikä hän kuormita palveluprosessia. Kanta-asiakkaat myös useimmiten hankkivat lisää asiakkaita yritykselle niin sanotun tuttavaviestinnän kautta. (Arantola 2003, 22.)

Pitkään uskottiin, että asiakasuskollisuus olisi suoraan seurausta asiakastyytyväisyydestä. Yhteys ei kuitenkaan ole aivan selvä. Asiakas voi ilmaista olevansa tyytyväinen, mutta ei kuitenkaan osaa arvioida teknistä laatua. Lisäksi henkilökohtaisen palvelun laatu on merkittävämpi osa asiakkaan kokemusta kuin tekninen suoritus. Asiakastyytyväisyyttä on tietenkin tärkeää seurata, jotta mahdolliset epäkohdat voidaan korjata. Pitkäaikaiset asiakassuhteet ovat hyvä merkki asiakastyytyväisyydestä, mutta asiakastyytyväisyys ei kuitenkaan ennusta pitkiä asiakkuuksia. (Arantola 2003, 35.)

Pitkäaikaisia asiakkaita varten on kehitelty erilaisia asiakasuskollisuusohjelmia eli kanta-asiakasjärjestelmiä. Niiden tarkoituksena on palkita kuluttajia uudelleen ostamisesta monin eri tavoin ja ne on yleensä suunnattu laajoille kuluttajaryhmille. Pohjoismaissa etenkin isoilla kauppaketjuilla on vahva markkina-asema, ja useimmilla ketjuilla on oma kanta-asiakasohjelma. Myös useilla muilla aloilla on jonkinlaiset kanta-asiakaskortit. Pienyrityksilläkin, kuten kampaajilla on pahvisia leimakortteja, joiden avulla ei synny asiakastietoa, mutta joiden toivotaan tuovan asiakas uudelleen asiakkaaksi. (Arantola 2003, 50.)

Kanta-asiakkaat ovat asiakassuhdemarkkinoinnin tärkein ”pääoma”. Asiakassuhdemarkkinoinniksi kutsutaan markkinointia, jossa asiakaslähtöisyyden perimmäinen tavoite on luoda, ylläpitää ja kehittää tyytyväisiä, pitkäaikaisia ja kannattavia asiakassuhteita. Kanta-asiakkuudesta on hyötyä myös asiakkaalle, sillä useimmiten hän saa etuja asiakasuskollisuudesta. Pitkäaikaissuhteet perustuvat nimenomaan molemminpuoliseen luottamukseen ja varmuuteen siitä, että tuotteet ja yrityksen toiminta vastaavat jatkuvasti asiakkaan odotuksia. Tämä on laadukkuutta, joka tarkoittaa seko yrityksen toiminnan että sen tuotteiden oikeaa laatua. (Hirvilahti, Koivisto & Mattlar 1994, 20 – 22.)



Kuvio 5. Asiakassuhdemarkkinoinnin tavoitteet (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1994, 29)

Lahtisen, Isoviitan ja Hytösen (1994, 25) mukaan asiakassuuntaisessa yrityksessä tulisi noudattaa kahdeksaa kultaista sääntöä:

1. Asiakkaan tarpeet ovat toiminnan lähtökohta.
2. Asiakkailta hankitaan jatkuvasti palautetta.
3. Tuotteet sopeutetaan asiakkaiden tarpeisiin.
4. Kilpailijoiden toimenpiteitä seurataan jatkuvasti.
5. Asiakkaita ei pidä palvella samalla tavalla, vaan samalla arvonannolla.
6. Asiakas on kuningas.
7. Oma henkilökunta on arvokkain pääoma.
8. Jälkimarkkinointi varmistaa kanta-asiakkuuden.

”Parasta markkinointia on hyvin tehty työ.”

4.3 Asiakaspalvelu

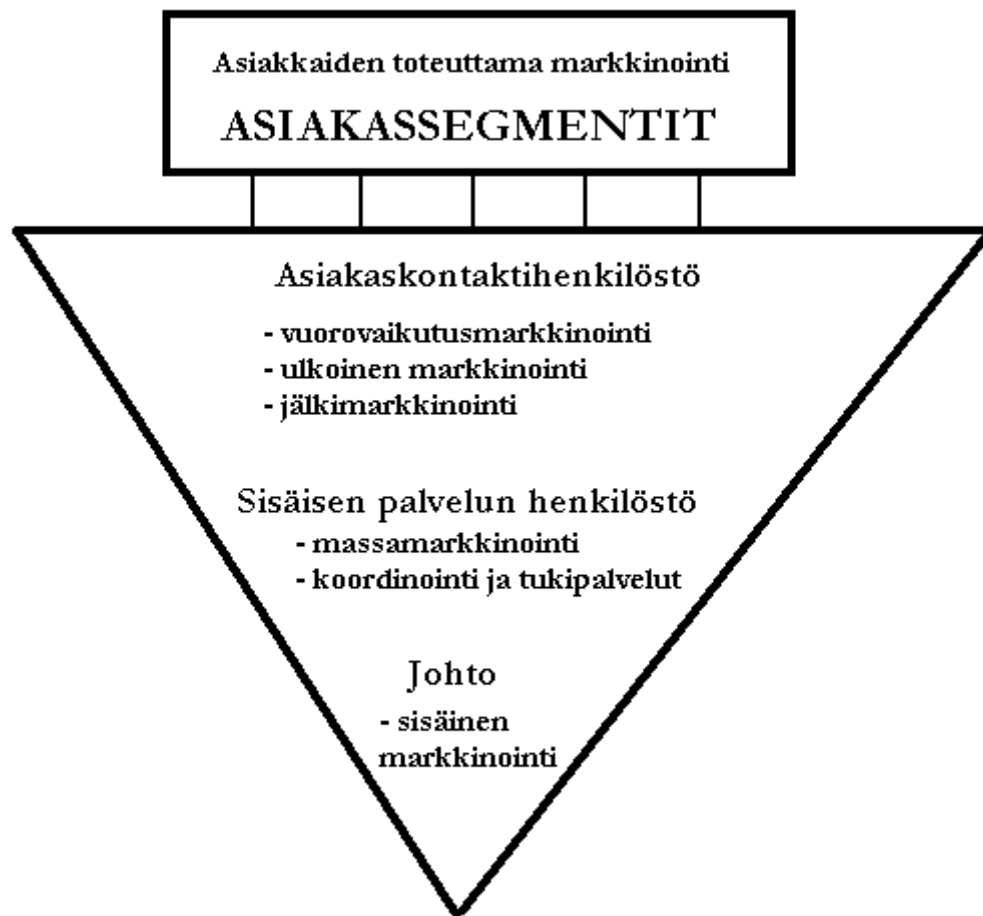
Hyvän asiakaspalvelijan tärkein ominaisuus on uskoa omiin kykyihinsä ja mahdollisuuksiinsa tehdä asiakas tyytyväiseksi ja ylittää hänen odotuksensa. Palvelutilanteet, jotka sujuvat normaalisti hyvin, ovat asiakkaalle itsestään selviä eivätkä jää hänen mieleensä. Vasta kun palvelutapahtuma ylittää asiakaan odotukset, hän muistaa sen vielä jälkikäteenkin. Hyvä asiakaspalvelija pyrkii tekemään jokaisesta palvelutilanteesta asiakkaalle mieleenpainuvan. Hyvällä asiakaspalvelijalla tulee olla myös aito halu palvella asiakkaita ja hänen palveluasenteensa tulee olla vilpittöntä. Aito palveluasenne lähtee halusta hoitaa oma työ hyvin ja saavuttaa tulosta. Tyytyväinen asiakas onkin paras tulos. (Jokinen ym. 2000, 235.)

Asiakaspalvelijan yksi tärkeä osaamisalue on tuotetuntemus, sillä asiakas odottaa myyjän tuntevan tuotteet niin hyvin, että hänen antamiinsa tietoihin voi luottaa. Lisäksi oman yrityksen tunteminen on jokaiselle yrityksessä työskentelevälle erittäin tärkeää. Hyvä asiakaspalvelija

tunnistaa myös mihin kohderyhmään asiakas kuuluu ja mitä yrityksen palveluita hänelle on suunnattu. Hyvän asiakaspalvelijan ominaisuuksia ovat myös vuorovaikutus- sekä myyntitaidot. (Jokinen ym. 2000, 236 – 237.)

Asiakaspalvelu on hyvin keskeinen kilpailukeino asiakassuhdemarkkinoinnissa, koska se vaikuttaa suuresti asiakasuskollisuuden luomiseen ja kehittämiseen. Asiakaspalveluhenkilöstöllä on erittäin tärkeä rooli yrityksen ”etulinjassa”, kun se palvelee asiakkaita. Asiakaspalvelu tarkoittaa kaikkia niitä toimintoja, joilla asiakasta yritetään auttaa ostamaan. Se voi olla jokapäiväistä asiakkaiden neuvontaa, ongelmien ja valitusten käsittelyä tai kokonaisvaltaista asiakkaan palvelua. (Lahtinen & Isoviita 2001, 45.)

Asiakassuhdemarkkinointia toteuttavassa palveluyhteisössä organisaatio on tavallaan käännetty ylösalaisin. Keskeisintä toiminnassa on asiakaskontaktien hoitaminen. Muiden yksiköiden tehtävänä on tuottaa sisäisiä palveluksia. Kun asiakkaat ovat tyytyväisiä, he kertovat eteenpäin omista myönteisistä kokemuksistaan. Muiden mielipiteitä kuultuaan monet potentiaaliset asiakkaat ryhtyvät yrityksen asiakkaiksi, ja tästä tulee termi asiakkaiden toteuttama markkinointi. Sisäinen palvelu tuottaa sisäisiä tukipalveluita, joilla helpotetaan asiakaskontakteja hoitavien työtä. Johdon tehtäväksi jää lähinnä sisäinen markkinointi. Jokainen henkilökuntaan kuuluva toimii myös niin sanottuna osa-aikamarkkinoijana eli tekee markkinointityötä oman työnsä ohessa. (Lahtinen ym. 1994, 44.)



Kuvio 6. Asiakassuhdemarkkinointia toteuttavan yrityksen organisaatio (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1994, 44)

5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS KAJAANIN COFFEE HOUSEEN

Teimme asiakastyytyväisyystutkimuksen Kajaanin Coffee Housessa vuoden 2008 lopussa. Tutkimuksemme toimeksiantaja on siis Coffee House, joka on Osuuskauppa Maakunnan ketjuun kuuluva kahvila. Päätimme toteuttaa tutkimuksen kvantitatiivisella kyselylomakkeella. Aluksi suunnittelimme kyselylomaketta varten erilaisia kysymyksiä mahdollisimman monipuolisesti eri osa-alueista. Kysymykset kävimme läpi Coffee Housen ravintolapäällikön kanssa ja kyselimme myös häneltä toiveita, mitä lomakkeeseen pitäisi laittaa. Tältä pohjalta rakentelimme lopullisen kyselylomakkeen.

Itse kyselyn toteutimme marras-joulukuussa 2008. Pyrimme saamaan kattavan otoksen kahvilan asiakkaista valitsemalla mahdollisimman erilaisia ajankohtia, milloin veimme kyselylomakkeet kahvilaan. Näin saimme vastauksia esimerkiksi koululaisilta ja myös ilta-asiakkailta. Valitsimme kyselymme ajankohdaksi marras-joulukuun, koska silloin on pikkujoulusesonki ja tämän myötä meillä oli paremmat mahdollisuudet saada vastauksia ilta-asiakkailta.

Kyselyä toteuttaessamme olimme aina itse paikan päällä viemässä kyselylomakkeita asiakkaille. Olimme yllättyneitä miten helposti ihmiset suostuivat vastaamaan kyselyyn. Kaiken kaikkiaan saimme vastaukset kasaan melko nopeasti. Jaoimme kyselylomakkeita yhteensä 270 kappaletta. Osa kahvilan asiakkaista kieltäytyi syystä tai toisesta vastaamasta. Vastauksia saimme yhteensä 255 kpl, joista tyhjiä papereita oli 2 kpl. Vastausprosentti oli siis 93,7.

5.1 Tutkimusongelma

Tutkimuksemme tavoitteena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä Coffee Housen tuotteisiin, palveluihin ja palveluympäristöön. Tutkimuksen avulla halusimme kerätä asiakaspalautetta, jotta saisimme selvitettyä asiakkaiden toiveet ja odotukset kahvilaa kohtaan. Näiden tietojen pohjalta kahvilaa on mahdollista kehittää enemmän asiakkaiden toiveiden mukaiseksi. Halusimme myös selvittää, miten uusi kahvilaketju on otettu vastaan. Tulosten pohjalta teimme kehittämis ehdotuksia asiakastyytyväisyyden parantamiseksi.

5.2 Kyselylomake

Jaoin kyselylomakkeen viiteen eri aihealueeseen, koska halusimme selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä mahdollisimman laajasti eri osa-alueisiin. Ensimmäisenä lomakkeessamme kysellään taustatietoja vastaajasta. Sukupuolen, iän ja asuinpaikkakunnan selvittämisellä saamme vertailukohtia esimerkiksi eri-ikäisten henkilöiden vastauksiin. Lisäksi suuri merkitys vastauksiin on sillä, onko henkilö käynyt ennen Coffee Housessa ja kuinka usein hän siellä käy. Jos henkilö on esimerkiksi ensimmäistä kertaa kahvilassa, saamme tietää minkälaisia ensivaikutelmia ihmiset paikasta saavat. Lisäksi saamme selvitettyä kanta-asiakkaiden näkemykset ja mielipiteet Coffee Housesta. Emme tehneet kyselylomakkeesta englanninkielistä versiota, vaan toteutimme ulkomaalaisten asiakkaiden kyselyt haastatteleamalla heitä.

Seuraavaksi aihepiiriksi valitsimme kahvilan ruoka- ja juomatuotteet. Kysyimme onko kahvilassa asiakkaiden mielestä riittävät kahvi- ja teevalikoimat, ruokatuotevalikoimat sekä alkoholijuomavalikoimat. Lisäksi mielestämme oli tärkeää, että asiakkaat arvioivat ruokatuotteiden ulkonäköä, makua sekä tuoreutta. Seuraavaksi kyselimme asiakkaiden näkemyksiä kahvilan palveluun liittyvistä asioista. Tervehtiminen on oleellinen osa asiakkaalle muodostuvaa ensivaikutelmaa, joten ensimmäinen kysymys onkin ”Tervehdittiinkö sinua?”. Kahvilan ravintolapäällikön toivomuksesta kysyimme myös suositteleko henkilökunta tuotteita asiakkaalle. Lisäksi mielestämme oli tärkeää kysyä oliko palvelu asiakkaan mielestä huomaavaista, ammattitaitoista ja nopeaa.

Halusimme kartoittaa myös asiakkaiden mielipiteitä kahvilan palveluympäristöstä. Siisteys on tärkein aihealue tähän liittyen, joten siitä kysyimmekin ensimmäisenä. Lisäksi kyselimme asiakkaiden mielipiteitä kahvilan valaistuksesta ja musiikista, sillä nämä ovat tärkeitä elementtejä oikean tunnelman luomisessa. Kysyimme myös kahvilassa olevista lautapeleistä, koska varsinkin nuorison vastaukset aiheesta kiinnostivat.

Lopuksi kyselimme asiakasomistajuuteen liittyviä kysymyksiä, sillä Maakunnalla on Kainuussa hyvin suuri rooli, ja halusimme kartoittaa mitä mieltä asiakkaat ovat Coffee Housen osalle tulevista tarjouksista. Lisäksi lopussa tiedustelimme asiakkaiden mielipiteitä kahvilan aukioloajoista sekä muutoksesta Public Cornerista Coffee Houseksi.

Kaikissa kysymyksissä vastaajien tuli ympyröidä mielipidettään parhaiten kuvaava vaihtoehto. Suurimmassa osassa vastaajat arvioivat kysyttävää kohdetta asteikolla 4 – 10. Käytimme tätä

seitsenportaista asteikkoa, koska mielestämme viisiportainen asteikko on liian suppea kuvaamaan asiakkaiden mielipiteitä. Osassa kysymyksistä vastausvaihtoehtoina olivat kyllä ja ei. Lisäksi jokaisen kysymyksen perässä oli tyhjää tilaa vastaajien perusteluja, kehitysehdotuksia ja muita kommentteja varten.

5.3 Tutkimusotos

Tutkimusta tehtäessä havainnoinnin ja mittauksen kohteita kutsutaan havaintoyksiköiksi. Kaikkien havaintoyksiköiden muodostamaa kokonaisuutta kutsutaan perusjoukoksi. Tutkimusotos tarkoittaa sellaista havaintoyksiköiden joukkoa, johon kaikilla havaintoyksiköillä on todennäköisyys tulla valituiksi. Tilastollisten päätelmien pätevyys riippuu siitä, kuinka hyvin otoksen valinta eli otanta on suoritettu. Otoksen tulee olla ”pienoiskuva” perusjoukosta. Varmin tapa saada otoksesta edustava on käyttää satunnaisuutta hyväksi otosta valittaessa. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että otokseen valikoidut havaintoyksiköt arvotaan satunnaisesti.

Coffee Housen asiakastytyväisyystutkimusta tehdessämme pyrimme varmistamaan otoksen edustavuuden juuri satunnaisuutta käyttämällä. Menimme suorittamaan kyselyä eri päivinä eri kellonaikoihin, jotta saimme mahdollisimman useilta erilaisilta asiakasryhmiltä vastauksia. Esimerkiksi puolen päivän jälkeen kahvila alkaa täyttyä koululaisista, jotka tulevat sinne viettämään aikaa koulun loppumisen jälkeen, kun taas iltakahdeksasta eteenpäin kahvilassa on 18 vuoden ikäraja, jolloin saimme enemmän vastauksia niin sanotuilta baariasiakkailta. Päivät ja kellonajat valitsimme siis täysin satunnaisesti, ja aina ollessamme kyselyä tekemässä jaoimme kyselylomakkeet kaikille asiakkaille.

5.4 Reliaabelius ja validius

Tutkimuksen tasoa ja johtopäätösten pätevyyttä arvioitaessa käytetään usein validiuden ja reliaabeliuden käsitteitä, jotka molemmat liittyvät tutkimuksen luotettavuuteen. Tutkimuksen reliaabelius tarkoittaa sitä, että tutkimustyö on tehty huolellisesti ja tutkimuksen tuloksia voidaan pitää toistettavina. Tulokset eivät siis saa olla sattumanvaraisia. Heikko reliabiliteetti voi olla seurausta virheistä, jotka aiheutuvat, kun aineiston keruussa, sen koodaamisessa tai ana-

lyysiin liittyvissä lasku- tai muissa mittaustoimituksissa ollaan oltu huolimattomia. Myös liian pieni otoskoko tai epäselvästi muotoillut kysymyksen heikentävät reliabiliteettia.

Asiakastyytyväisyystutkimus Coffee Houseen on reliabeili, koska teimme tutkimustyön aineiston keruusta tulosten analysointiin huolellisesti. Riittävän suurella otoskooilla varmistettiin, etteivät tulokset ole sattumanvaraisia. Myös vastausprosentti oli erinomainen: 93,7. Vastauksia saatiin kaikenikäisiltä asiakkailta, sekä miehiltä että naisilta. Reliabeiliutta osoittaa myös, että tutkimus voidaan myös toistaa sekä meidän että jonkun muun tutkijan toimesta.

Validius tarkoittaa aineistosta tehtyjen johtopäätösten luotettavuutta. Sen avulla varmistetaan, että tutkimuksessa mitataan sitä mitä on tarkoituskin mitata. (Saukkonen 2006.) Tutkijan täytyykin määritellä tutkimusongelma tarkasti ennen tutkimuksen suorittamista, jotta hän ei tutkisi vääriä asioita. Validiteettiin vaikuttaa esimerkiksi kysymysten muotoilu, arviointias-teikot sekä kysymysten sijoittuminen lomakkeessa.

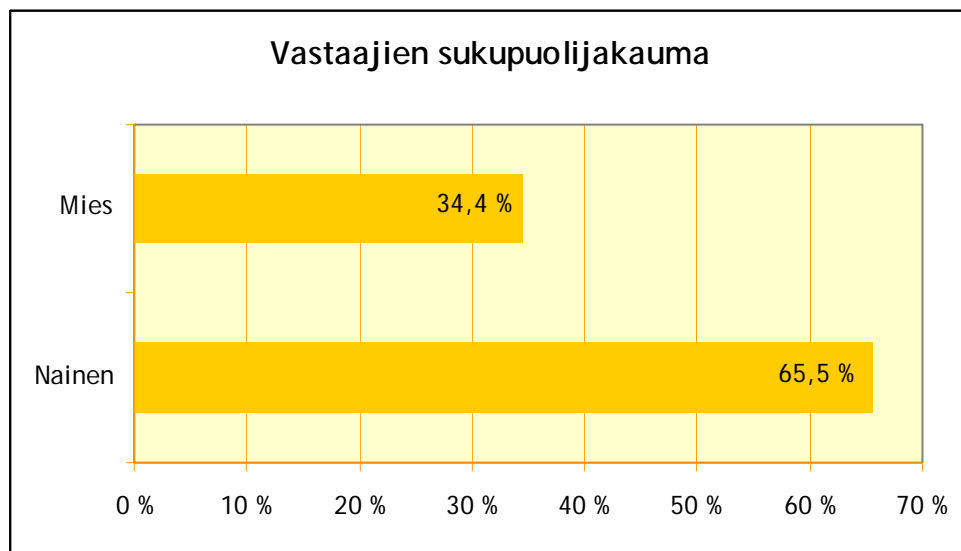
Tutkimus Coffee Houseen on validi, koska se mittaa asiakkaiden tyytyväisyyttä monipuolisesti eri tekijöihin, jotka vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen. Lomakkeessa kysyttiin vain oleellisia kysymyksiä ja arviointikysymyksissä arviointiasteikkona oli 4 – 10, mikä antaa tarkemman vastauksen kuin asteikko 1 - 5. Vastauksia tutkiessamme emme huomanneet että vastaajat olisivat ymmärtäneet kysymyksiä väärin, vaan kysymykset olivat tarkkoja. Pientä kritiikkiä tuli ainoastaan siitä, että joistakin kysymyksistä puuttui vastausvaihtoehto ”en osaa sanoa”. Vastaajilla oli myös mahdollisuus perustella vastauksiaan sekä antaa lisäkommentteja ja kehittämis ehdotuksia.

6 TULOKSET

Kysely toteutettiin paikan päällä Coffee Housessa, ja vastauksia saatiin yhteensä 253. Kysymyslomakkeen strukturoidut kysymykset käsiteltiin SPSS -tilasto-ohjelmalla, ja suurin osa tuloksista havainnollistetaan Excel-grafiikoita sekä Word-tekstinkäsittelyohjelmaa käyttäen. Grafiikoissa vastaajien mielipiteet on esitetty prosenttiluvuin. Avoimet kysymykset analysoitiin sanallisesti.

6.1 Taustatiedot

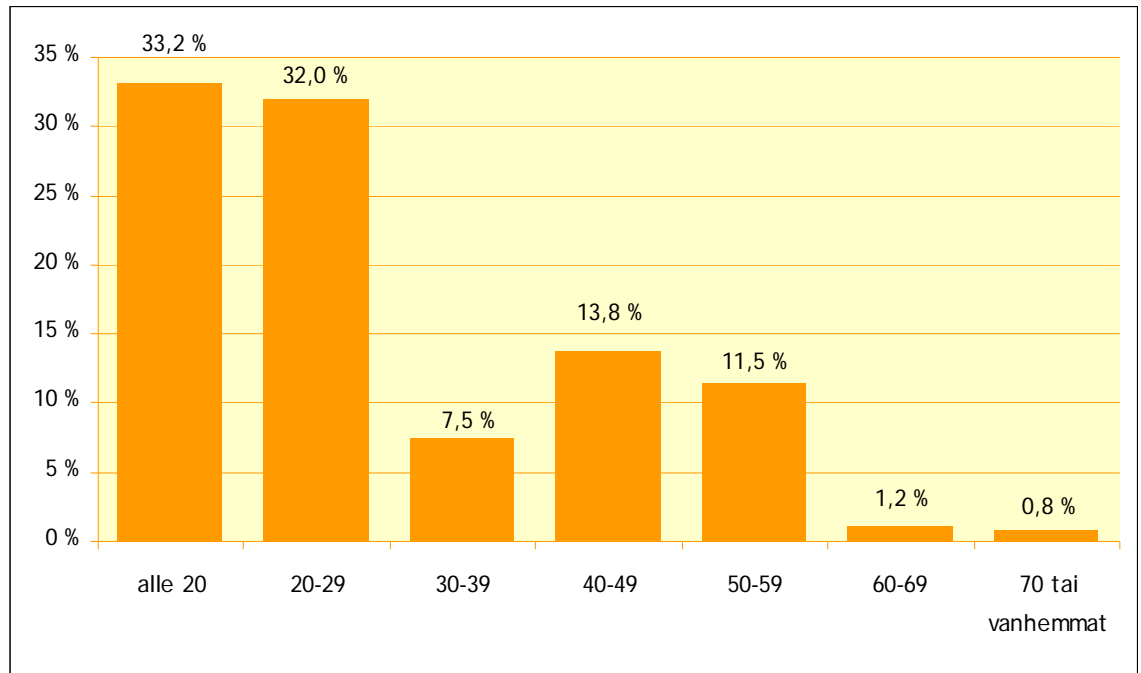
Kyselylomakkeita jaoimme yhteensä 270 kappaletta. Osa kieltäytyi vastaamasta, joten saimme yhteensä 255 vastausta. Joukossa oli kaksi tyhjää lomaketta, joten tutkimuksessa hyödynnettäviä vastauksia saimme 253 kappaletta. Vastausprosentiksi muodostui 93,7. Vastaajista naisia oli 166 eli 65,5 % ja miehiä 87 eli 34,4 %, kuten kuviosta 7 ilmenee.



Kuvio 7. Vastaajien sukupuolijakauma (n=253)

Ikä

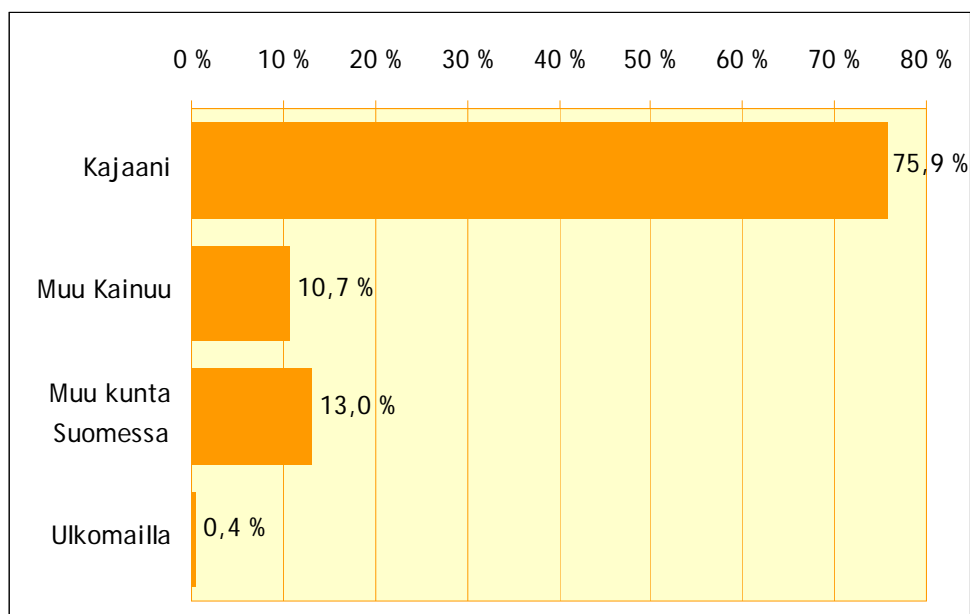
Vastaajien keski-ikä oli noin 29 vuotta. Nuorin vastaaja oli 12-vuotias ja vanhin 78-vuotias. Vastaajista suurin osa (noin 65 %) oli 10 – 29-vuotiaita. Kuvio 8 näkyy vastaajien ikäjakautuma.



Kuvio 8. Vastaajien ikäjakautuma (n=253)

Asuinpaikka

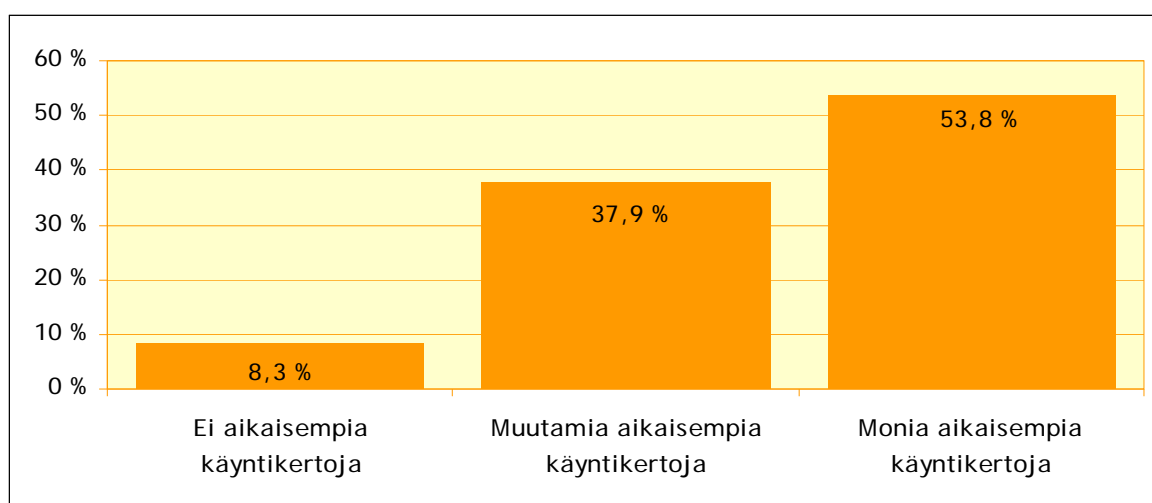
Suurin osa vastaajista (75,49 %) oli kajaanilaisia. Toiseksi eniten vastaajista oli kotoisin Kajaanin lähikunnista, esimerkiksi Sotkamosta, Ristijärveltä, Paltamosta ja Vaalasta. Muualla asuvat vastaajat olivat kotoisin muun muassa Oulusta, Kuopiosta, Espoosta ja Joensuusta. Kaukaisin paikka, jossa eräs vastaaja asui, oli Australian Sydney. Kaikki paikkakunnat on lueteltu liitteessä 2. Luokittelimme vastaajien asuinpaikkakunnat neljään eri luokkaan: Kajaani, muu Kainuu, muu kunta Suomessa sekä ulkomaat. Alla oleva kuvio 9 kuvaa vastaajien asuinpaikkakunnat tämän luokituksen mukaan.



Kuvio 9. Vastaajien asuinpaikkakunnat (n=253)

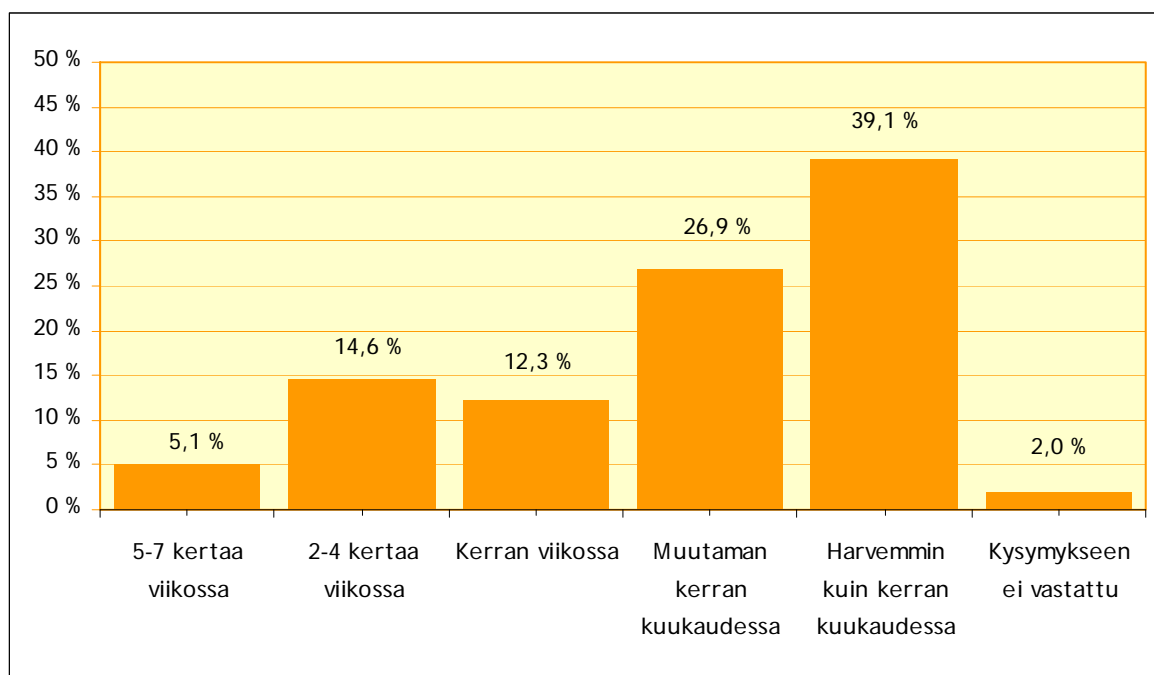
Aikaisemmat käynnit ja käyntitiheys

Vastaajista yli puolet oli käynyt Coffee Housessa useammin kuin vain muutaman kerran. Ensimmäistä kertaa Coffee Housessa asioi 8,3 % vastaajista. Noin 38 % vastaajista oli käynyt Coffee Housessa aikaisemmin muutaman kerran. Kuviossa 10 on esitetty asiakkaiden aiemmat käynnit.



Kuvio 10. Asiakkaiden aikaisemmat käynnit Coffee Housessa (n=253)

Noin kolmasosa vastaajista asioi Coffee Housessa kerran viikossa tai useammin. Hieman alle kolmannes asioi muutaman kerran kuukaudessa ja hieman yli kolmannes harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Kuvio 11 ilmenee tarkka jakauma, kuinka moni käy Coffee Housessa ja kuinka usein.



Kuvio 11. Asiakkaiden käyntitiheys (n=248)

6.2 Asiakkaiden mielipiteet Coffee Housen tuotteista

Tuotevalikoimien riittävyys

Asiakkaat arvioivat erikseen kahvi- ja teevalikoimaa, ruokatuotevalikoimaa sekä olut-, siideri- ja viinivalikoimaa. Arviointiasteikkona oli 4–10, jossa arvosana 4 on huonoin ja arvosana 10 paras. Suurin osa vastaajista oli tyytyväisiä eri tuotevalikoimiin. Kahvi- ja teevalikoiman arvioinnin keskiarvo oli 8,76. Suurimman osan mielestä valikoima oli riittävä, mutta osa toivoi laajempaa valikoimaa. Esimerkiksi kesällä 2008 tarjolla ollutta Frappea toivottiin takaisin. Myös tavallisen kahvin mausta tuli useampi negatiivinen kommentti. Osan mielestä kahvi maistuu pohjaan palaneelta eikä kahvi saisi seistä liian kauaa lämpölevyllä. Lisäksi toivottiin enemmän luomuvaihtoehtoja. Kaikkien valikoimien saamat keskiarvot on esitetty kuviossa 12.

Ruokatuotevalikoiman keskiarvo oli 7,44. Usea vastaaja jätti tämän kohdan arvioimatta, sillä he eivät olleet tutustuneet ruokatuotevalikoimaan. Suurin osa koki valikoiman sopivaksi ja omaan käyttöön riittäväksi. Muutama negatiivinen palaute tuli tuotteiden hinnoista sekä siitä, että kahvilassa käytetään liikaa pakastetuotteita. Myös ruokatuotteisiin toivottiin luomuvaihtoehtoja sekä enemmän kasvisvaihtoehtoja. Lisäksi toivottiin enemmän gluteenittomia tuotteita, ja että niitä olisi joka päivä tarjolla. Eräs asia, johon useampi vastaaja oli kiinnittänyt huomiota, oli se, että jos kahvilaan tulee illalla, suuri osa tuotteista on jo päässyt loppumaan tai niitä ei ole enää tarjolla. Esimerkiksi eräs vastaaja kommentoi tilannetta seuraavasti: ”Missä oli pullat kuuden jälkeen illalla kun kahville tuli?”

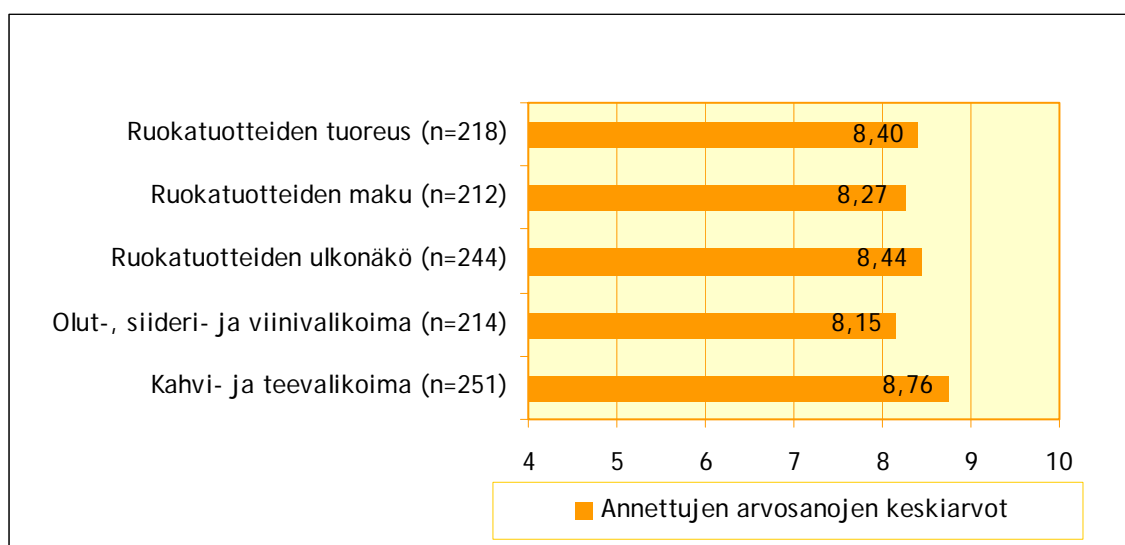
Alkoholijuomavalikoimaa arvioitaessa keskiarvoksi tuli 8,15, kuten kuviosta 12 selviää. Myös tähän moni asiakas jätti vastaamatta, sillä he eivät olleet tutustuneet alkoholijuomavalikoimaan. Valikoimaan oltiin melko tyytyväisiä ja se koettiin riittäväksi, kun kaikki tavallisimmat merkit ja muutamia erikoisuuksia löytyy. Osa toivoi lisää ulkomaalaisia oluita ja muutenkin useampaa merkkiä oluita, siidereitä ja lonkeroa. Muutama vastaaja toivoi lisää viinejä, esimerkiksi yksi toivomus oli ”puolikuivaa kuohuviiniä pikkupulloissa”. Täytyy kuitenkin muistaa, että Coffee House on pääasiallisesti kahvila, joten alkoholivalikoimaan ei välttämättä panosteta yhtä paljon kuin kahvituotevalikoimaan.

Ruokatuotteiden arviointi

Asiakkaat arvioivat ruokatuotteiden ulkonäköä, makua ja tuoreutta. Suurin osa vastaajista piti ruokatuotteiden ominaisuuksia hyvinä. Ruokatuotteiden ulkonäön keskiarvo oli 8,44. Suurin osa vastaajista kehuu ruokatuotteiden ulkonäköä houkuttelevaksi ja tuoreeksi. Eräs vastaaja kommentoi, että ”ruokatuotteiden ulkonäköön on selvästi panostettu”. Vastaajien mielestä tuotteet on myös aseteltu vitriiniin kauniisti ja siististi. Vain muutama vastaaja oli sitä mieltä, että vitriinin hyllyt saisivat olla runsaampia. He ovat melko varmasti asioineet kahvilassa iltapäivään, kun vitriini on päivän mittaan tyhjentynyt ja osa tuotteista on jo päässyt loppumaan.

Ruokatuotteiden maun keskiarvo oli 8,27. Osa asiakkaista jätti vastaamatta tähän, sillä he eivät olleet maistaneet mitään tuotetta. Suurin osa vastaajista kehuu tuotteiden makua. Ainoa negatiivinen palaute oli seuraavanlainen: ”Ainakin paniini, minkä viimeksi söin, oli vanhahtavan makuinen. Pettymys oli, kun sen sisällä ei ollut tuoreita kasviksia. Kaverin paniinissa oli ”epämääräinen klöntti”, joten loput leivistä jäi syömättä.”

Ruokatuotteiden tuoreuden keskiarvo oli 8,40. Suureksi osaksi vastaajien kommentit olivat kehuja, esimerkiksi ”aina on loisteliaan tuoretta ollut minulla ainakin” ja ”tuotteet eivät ole ikinä tuottaneet pettymystä”. Myös negatiivista palautetta tuli jonkin verran. Useamman vastaajan mielestä kakut sekä huoneenlämmössä olevat tuotteet olivat kuivahtaneita. Myös suolaiset tuotteet ovat illemmalla jo menneet huonoiksi, esimerkiksi leipien reunat ovat aivan kovat ja leipien sisällä olevat salaattit ja tomaatit ovat nuutuneet. Kaikki asiakkaiden sanalliset kommentit ja perustelut on listattu liitteisiin 3-8. Kuviossa 12 on esitetty tuotevalikoimien keskiarvot asiakkaiden antamista arvosanoista. Liitteessä 24 olevassa taulukossa on tarkemmin eritelty vastaajien mielipiteet Coffee Housen tuotteista.



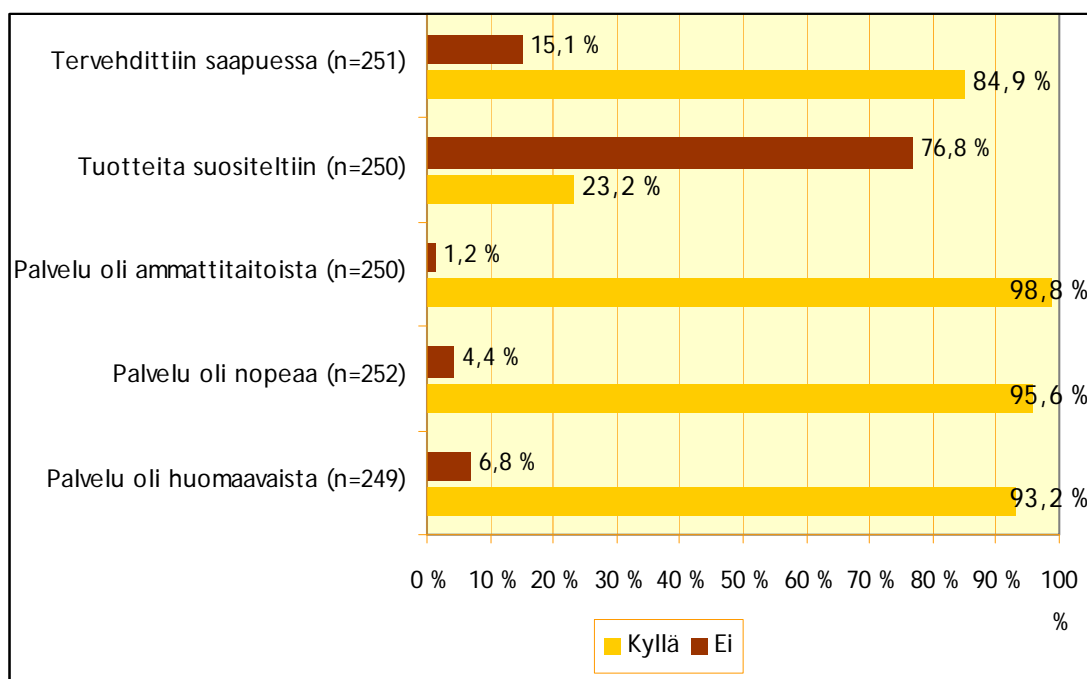
Kuvio 12. Asiakkaiden mielipiteet Coffee Housen tuotteista keskiarvoina (n=212-251)

6.3 Asiakkaiden mielipiteet Coffee Housen palvelusta

Asiakkaat arvioivat palvelun laatuun vaikuttavia eri osatekijöitä. 84,2 prosenttia asiakkaista tervehdittiin heidän saapuessaan Coffee Houseen. Palvelun koki huomaavaiseksi 91,7 % vastaajista. Palvelua keuhuttiin todella ystävälliseksi ja miellyttäväksi. Moni vastaaja mainitsi saaneensa tarjoilijalta kivan hymyn kassalla. Myös se oli positiivista, että tarjoilijat juttelevat rennosti asiakkaiden kanssa kassalla. Lisäksi asiakkaat olivat tyytyväisiä siihen, että tuotteet tuotiin pöytiin. Kaikki asiakkaiden kommentit ja perustelut palvelun huomaavaisuudesta on listattu liitteessä 10.

Ammattitaitoista palvelua koki saaneensa 97,6 % vastaajista. Vastaajat olivat tyytyväisiä henkilökunnan tietämykseen omista tuotteista. Negatiivista palautetta ei tullut juuri ollenkaan. Erään asiakkaan mielestä eri kahvien maut vaihtelevat hieman työntekijästä riippuen. Yksi negatiivinen kommentti oli seuraavanlainen: ”Kerran tarjoilija laittoi drinkkiin yhteensä 8 cl alkoholia, kun eikö sitä normaalisti laiteta 4? Oli aika tujakka juoma”. 95,3 % mielsi palvelun myös nopeaksi, eikä negatiivisia kommentteja tullut montaa. Eräs vastaaja mainitsi, että muutamana kerran he ovat joutuneet odottamaan tilaustaan turhankin pitkään, ja kerran heidän tilauksensa oli jopa unohdettu tuoda kokonaan. Kaikki asiakkaiden kommentit ja perustelut palvelun ammattitaidosta sekä nopeudesta löytyvät liitteistä 11 ja 12.

Asiakkailta tiedusteltiin myös, suositteliko henkilökunta tuotteita, koska Coffee House -ketjussa työntekijöitä kannustetaan suosittelemaan tuotteita asiakkaille ja tekemään siten lisämyyntiä. Kuitenkin vain 22,9 prosentille asiakkaista tuotteita suositeltiin. Tosin suurin osa asiakkaista perusteli vastaustaan sillä, että he tiesivät jo mitä ostavat tai etteivät olisi edes kai- vanneet suosittelua. Kaikki vastaajien sanalliset kommentit ja perustelut löytyvät liitteestä 9. Alla oleva kuvio 13 kuvaa palvelun laatua eri osa-alueittain.

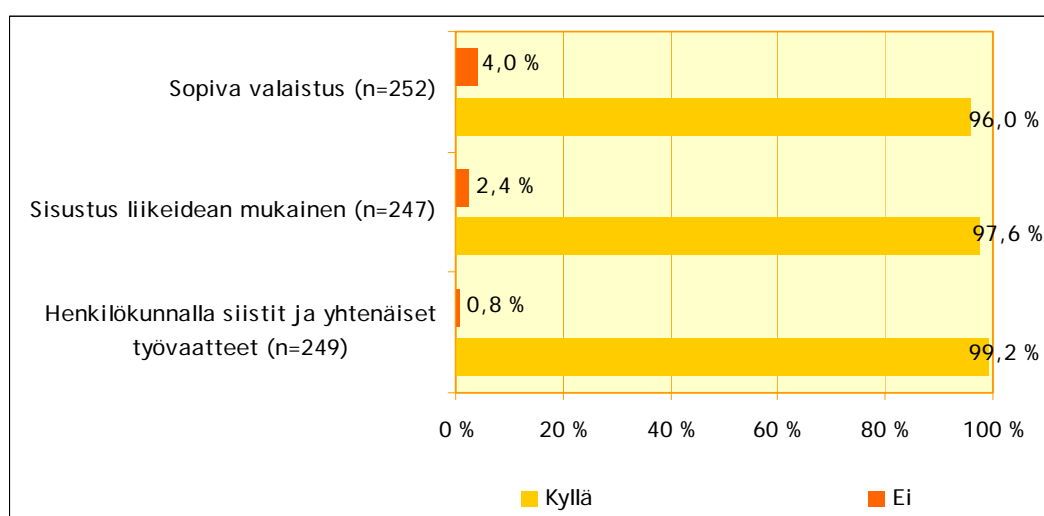


Kuvio 13. Palvelun laatuun vaikuttavat tekijät (n=249-252)

6.4 Asiakkaiden mielipiteet Coffee Housen ympäristöstä

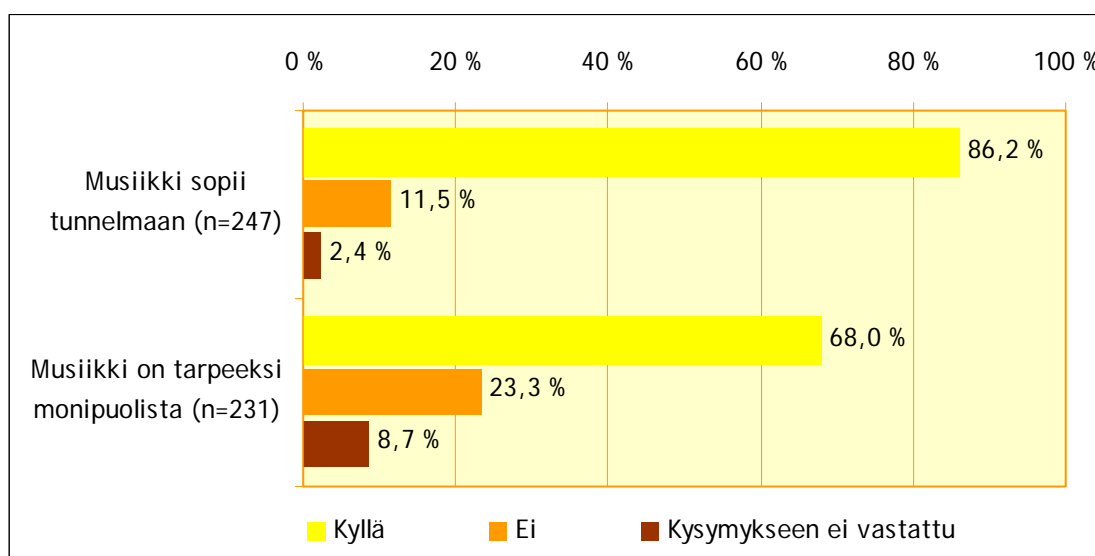
Asiakkaita pyydettiin arvioimaan myös kahvilan palveluympäristöä. Kahvilan yleisilme siisteyden osalta sai todella hyvät arvosanat. Keskiarvoksi muodostui 9,09. Jonkin verran palautetta tuli siitä, että pöydillä on likaisia astioita, murusia tai tahroja. Muutaman vastaajan mielestä osa tuoleista oli sikin sokin ja peliautomaatin edessä olevat pöydät olivat ahtaasti oloisesti. Myös vitriinin siisteyteen oli kiinnitetty huomiota, ja vitriinin lasien mainittiin olevan joskus likaiset ja täynnä sormenjälkiä. Vastaajista 97,6 % oli sitä mieltä, että henkilökunnalla oli siistit ja yhtenäiset työvaatteet. Tulokset on esitetty kuviossa 14.

Kahvilan sisustusta liikeidean mukaisena piti 95,3 % vastaajista, kuten kuviosta 14 käy ilmi. Osa vastaajista ei osannut arvioida mikä kahvilan liikeidea on, ja siksi jättivät vastaamatta kysymykseen. Suurin osa vastaajista kehui sisustusta viihtyisäksi, kotoiseksi ja kahvilan tunnelmaan sopivaksi. Muutama toivomus tuli, että isoja pöytiä olisi enemmän. Myös mukavuutta, kuten looseja ja sohvia kaivattiin enemmän. Vastaajista 95,7 prosentin mielestä kahvilan valaistus oli sopiva ja tunnelmallinen. Illalla valot hämärtyvät, ja tämän asiakkaat kokivat positiivisena asiana. Ennen joulua, jolloin suoritimme kyselyn, pöytiin laitettiin iltaisin kynttilöitä, ja myös tämä oli asiakkaiden mielestä hyvä asia ja loi mukavan tunnelman kahvilaan. Muutama vastaaja mainitsi pitävänsä itse jopa vielä hämärämmästä, kun taas eräs vastaaja oli sitä mieltä, että illalla valaistus on liian hämärä lehtien lukemiseen. Asiakkaiden kommentit ja perustelut siisteyteen, sisustukseen ja valaistukseen liittyen on listattu liitteisiin 13, 14 ja 16.



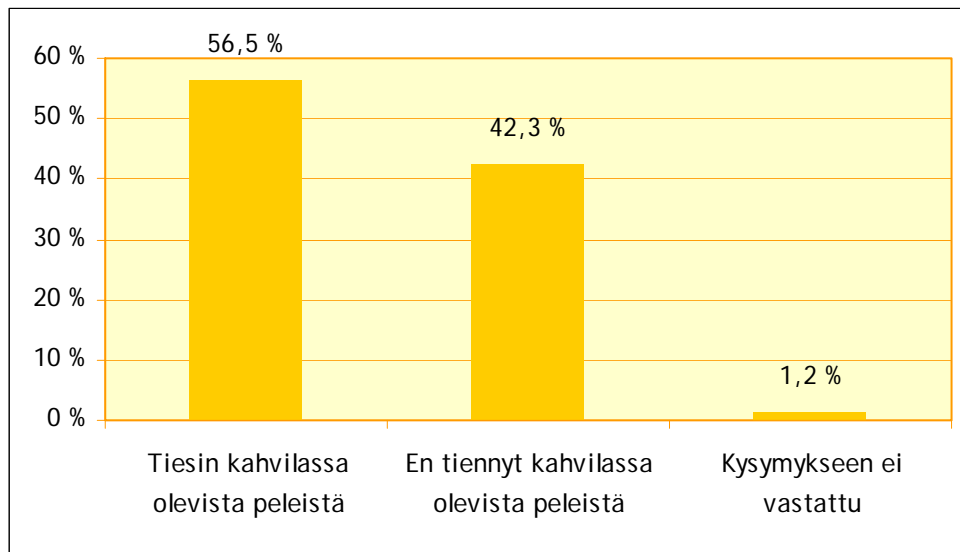
Kuvio 14. Coffee Housen palveluympäristö (n=247-252)

Kahvilan musiikki oli tunnelmaan sopivaa 86,2 prosentin mielestä. Osa vastaajista mainitsi kahvilassa soivan omia lempikappaleitaan, muutama taas kommentoi, ettei ikinä kotona kuuntelisi samanlaista musiikkia. Osa toivoi rauhallisempaa ja rentouttavampaa musiikkia. Tässä muutamia esimerkkejä vastaajien kommenteista: ”diskorämpytys ei kruunaa kahvihetkeä, mieluummin jotain rauhallista ja tyylikästä”, ”musiikki on suunnattu enemmän nuorille”, ”enempi jazzahtavaa voisi vielä olla”. Osa vastaajista oli myös sitä mieltä, että musiikki on liian isolla, muutama taas mainitsi, ettei musiikki häiritse keskusteluja. Toki kaikilla on omanlaisensa musiikkimaku, eikä kaikkia voi mitenkään miellyttää. Kuvion 15 mukaan riittävän monipuoliseksi musiikin koki 68,0 % vastaajista. Kaikki vastaajien kommentit kahvilan musiikkiin liittyen löytyvät liitteestä 15.



Kuvio 15. Kahvilassa soiva musiikki (n= 231-247)

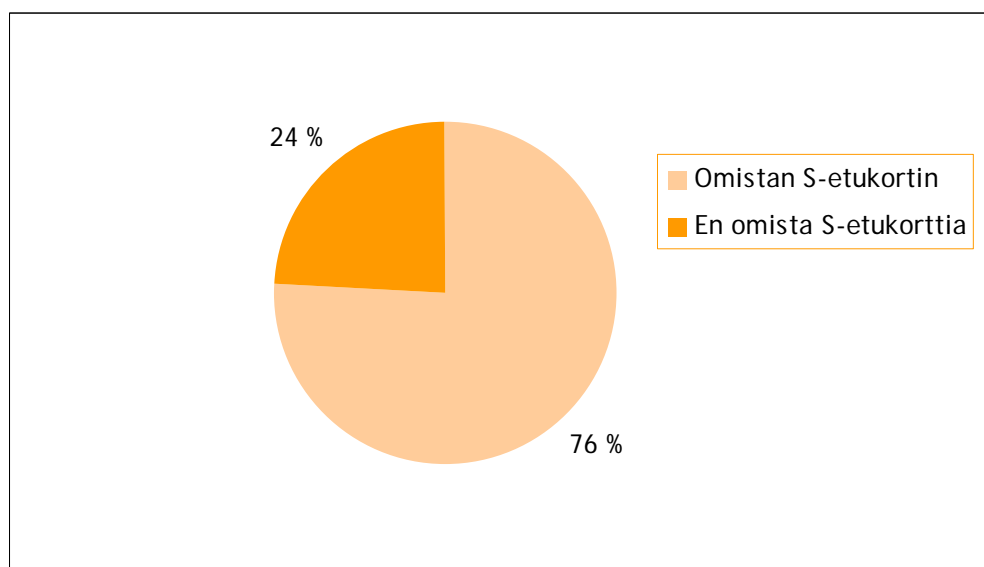
Tiedustelimme asiakkailta myös, tietävätkö he, että kahvilassa on lautapelejä asiakkaiden käyttöön. Kuvio 16 selviää, että vain vähän yli puolet (56,6 %) tiesi peleistä. 67,8 % vastaajista, jotka tiesivät peleistä, olivat myös sitä mieltä, että pelejä on riittävästi, ja että ne ovat hyväkuntoisia. Osa mainitsi Trivial Pursuitin pelilaudan olevan rikki ja Yatzya puuttuvan yhden nopan. Pieniä parannuksia siis toivottiin. Monen mielestä on todella hyvä idea, että kahvilassa on pelejä. Jonkin verran niitä toivottiin myös lisää, ja esimerkiksi Trivial Pursuitista toivottiin uudempaa painosta. Asiakkaiden kommentit peleihin liittyen on listattu liitteeseen 17.



Kuvio 16. Asiakkaiden tietoisuus kahvilassa olevista peleistä (n=250)

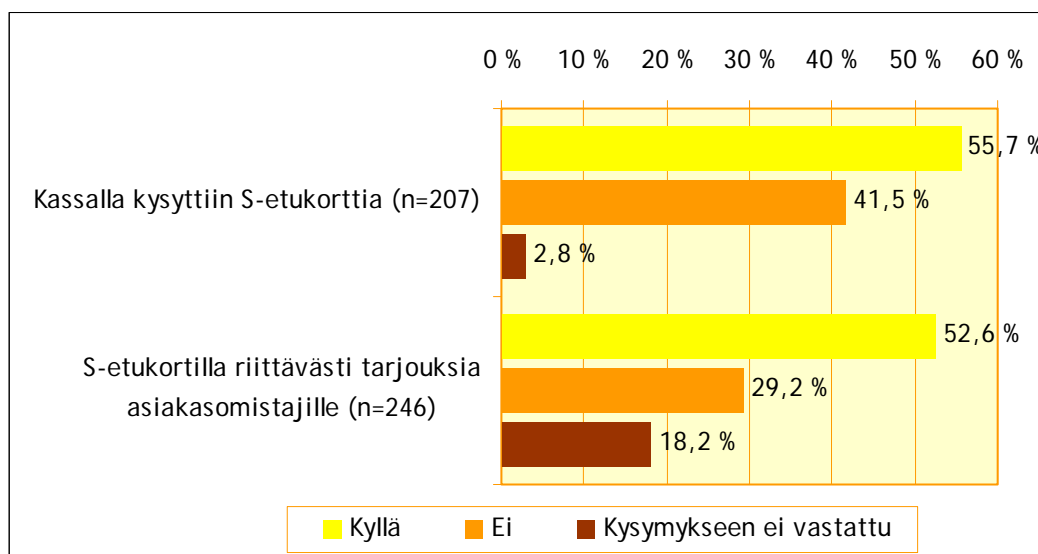
6.5 Asiakkaiden mielipiteet asiakasomistajuuden merkityksestä Coffee Housessa

Suurin osa (75,5 %) vastaajista omistaa S-etukortin. Silti vain 55,7 % vastaajilta kysyttiin kassalla S-etukorttia. Tuloksen keskinkertaisuuteen vaikuttaa kuitenkin se, että suuri osa asiakkaista antaa kortin omatoimisesti maksaessaan, jolloin korttia ei tarvitse enää erikseen kysyä. Alla olevasta kuviosta 17 käy ilmi asiakasomistajien osuus kaikista asiakkaista.



Kuvio 17. Asiakasomistajuus (n=252)

Kahvilassa on kuukausittain vaihtuvia tarjouksia asiakasomistajille. Kuvion 18 mukaisesti vain noin puolet (52,6 %) vastaajista on sitä mieltä, että tarjouksia on riittävästi. Esimerkiksi sekä suolaiselle että makealle ruokatuotteelle toivottiin omaa tarjousta. Myös keliaakikot toivottiin otettavan huomioon tarjouksissa. Lisäksi toivottiin että tarjouksista kerrotaisiin selkeästi. Todella monelta oli jäänyt huomaamatta kyltit, joista tarjoukset näkyvät. Mikäli asiakas ei huomaa tarjousta, tarjoilijan pitäisi kertoa siitä asiakkaalle hänen ollessaan kassalla. Kaikki vastaajien kommentit ja perustelut S-etukortin kysymisestä sekä asiakasomistajille suunnatuista tarjouksista löytyvät liitteestä 18.



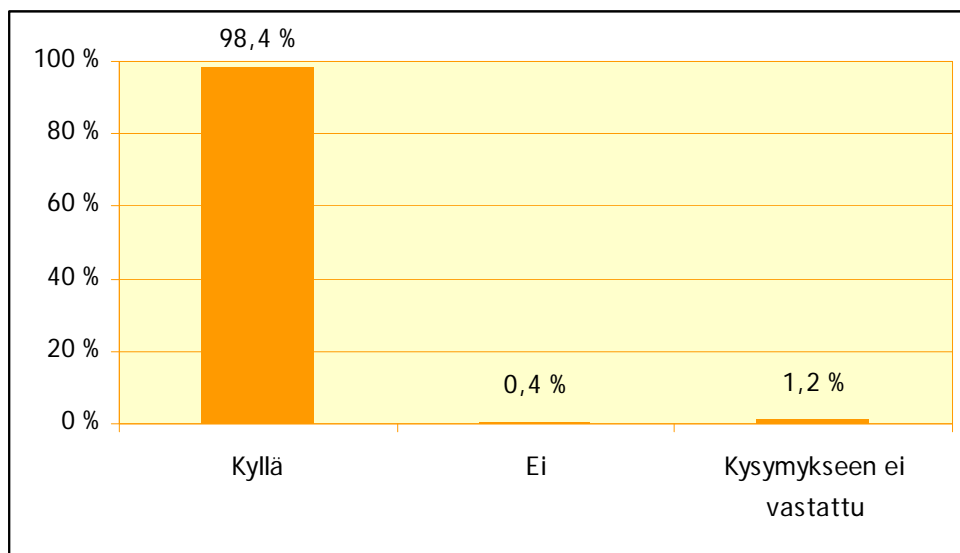
Kuvio 18. S-etukortin kysyminen ja tarjoukset. (n=207-246)

Muuta

Asiakkaista 86,6 % on sitä mieltä, että kahvilan aukioloajat ovat sopivat. Useampi vastaajista mainitsikin, että ”aina on ollut kahvila auki, kun on halunnut sisälle”. Muutama vastaaja toivoi, että kahvila olisi hieman myöhempään auki, varsinkin sunnuntaina. Osa toivoi myös, että kahvilan pitäisi olla auki pidempään alle 18-vuotiaillekin, kun iltaisin kello 20.00 kahvilassa astuu voimaan 18-vuoden ikäraja. Muutama asiakas mainitsi, etteivät pidemmät aukioloajat ehkä kannattaisi Kajaanin kokoisessa paikassa. Asiakkaiden sanalliset kommentit aukioloaikoihin liittyen on listattu liitteeseen 19.

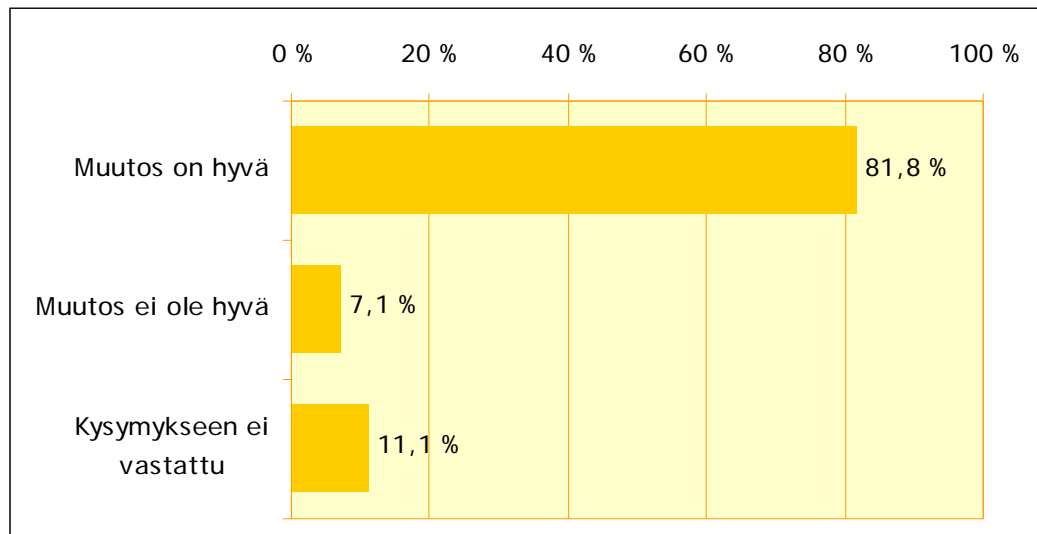
Lähestulkoon kaikki (98,4 %) kyselyyn vastaajista aikovat tulla Coffee Houseen uudestaan, kuten kuviosta 19 selviää. Moni vastaaja perusteli uudelleen tulemistaan kehumalla kaakaota

niin hyväksi, että pelkästään sen takia kannattaa palata. Myös hyvä henkilökunta, viihtyisiä sisustus sekä hyvät tuotevalikoimat mainittiin syiksi tulla uudestaan. Kaikki asiakkaiden perustelut uudelleen tulosta on listattu liitteeseen 20.



Kuvio 19. Tulisiko Coffee Houseen uudestaan (n=250)

Kysyimme asiakkailta myös mitä mieltä he ovat siitä, että viime keväänä entisen Public Cornerin tilalle tuli Coffee House. Kuvion 20 mukaan suurin osa (81,8 %) vastaajista piti muutosta hyvänä. Heidän mielestään oli hyvä, että Kajaaniin tuli uusi kahvila, sillä täältä puuttuu kahvilakulttuuri, ja juuri tällaisia paikkoja tarvitaan lisää. Myös nuorisolle muutos oli mieleinen, sillä Coffee House on oivallinen paikka viettää aikaa ja tavata ystäviä koulupäivän jälkeen. Osa vastaajista ei ollut koskaan edes käynyt Public Cornerissa, joten heidän oli vaikea arvioida muutosta. Osalla vastaajista oli kuitenkin ikävä Cornerin baarimaista tunnelmaa ja musiikkia. Kaikki vastaajien sanalliset perustelut löytyvät liitteestä 21.



Kuvio 20. Muutos Public Cornerista Coffee Houseksi (n=225)

Lopuksi asiakkailla oli vielä mahdollisuus antaa muita kommentteja sekä kehittämisehdotuksia sanallisesti. Nämä on listattu liitteeseen 22.

7 KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Kuten asiakkaiden mielipiteistä selviää, kahvin maku ei ole ensiluokkainen. Tähän vaikuttaa melko varmasti se, että usein kahvi seisoo pannussa lämpölevyn päällä liian kauan. Henkilökunnan tulisi muistaa vaihtaa tuore kahvi vanhan tilalle riittävän usein. Lisäksi kahvimaitona käytetty maito aiheuttaa sivumakuja. Moni on tottunut nauttimaan kahvinsa tavallisen kevytmaidon kanssa. Tarjolla tulisikin olla tavallista kevytmaidoa vähälaktoosisen maidon lisäksi. Valikoimaan toivottiin takaisin Frappea, mitä oli tarjolla viime kesänä sekä muita vastaavia kahvijuomia, kuten Frezza-mochaa.

Ruokatuotevalikoima voisi olla hieman monipuolisempi, sillä vitriinissä on kovin usein samoja tuotteita. Tarjolla on usein myös samoja pakastekakkuja, ja tähän moni asiakas toivoikin muutosta. Leipien välissä olevan lohen voisi korvata välillä esimerkiksi jollakin lihatuotteella tai pelkillä kasviksilla. Asiakkaat antoivat negatiivista palautetta siitä, että tarjolla ei ole aina gluteenitonta ruokatuotetta. Tarjolla tulisikin aina olla vähintään yksi makea ja yksi suolainen gluteeniton tuote, mieluummin useampia vaihtoehtoja. Mikäli tuotetta ei vitriinissä ole, myyjän tulisi pyynnöstä valmistaa kyseinen tuote.

Monet ruokatuotteista ovat illalla jo pinnasta kuivahtaneita ja leipien reunat kovettuneita, joten tuotteita voisi pitkin päivää tehdä lisää. Näin ollen tuoreus säilyy ja vitriini pysyy jatkuvasti tuotevalikoimaltaan runsaan näköisenä. Muutama asiakas kertoi asioineensa kahvilassa kuuden jälkeen illalla, ja tällöin linjastossa ei ole enää ollut pullia tarjolla. Pullat voisivat olla tarjolla myöhään iltaan saakka, sillä moni varmasti nauttii iltakahvinsa paljon myöhemmin kuin ennen iltakuutta.

Alkoholivalikoimaan voisi lisätä asiakkaiden toiveiden mukaisesti tummaa olutta. Myös enemmän ulkomaalaisia merkkejä voisi lisätä valikoimaan. Kuivien valko- ja kuohuviinien joukkoon voisi sopia myös yksi tai useampi makea tuote. Yksi asiakkaista kertoi saaneensa liian alkoholipitoisen drinkin. Henkilökuntaa tulisi huolella perehdyttää alkoholituotteiden valmistukseen, sillä virheelliset alkoholipitoisuudet voivat olla ristiriidassa anniskelulain kanssa.

Suosittelun avulla voitaisiin lisätä helposti myyntiä: pelkän kahvin ostajalle voisi kohteliaasti tarjota kahvileipää, tai tavallisen kahvin ostajalle suositella espressopohjaisia kahveja. Myyjien tulisi kertoa voimassaolevista tarjouksista ja lisäksi asiakasomistajille voisi olla enemmänkin

tarjouksia. Tarjoukset voisivat olla myös näkyvämmällä paikalla, sillä lyhyemmät ihmiset eivät välttämättä huomaa vitriinin päällä sijaitsevaa tarjoustaulua. Pöytien siisteyteen kannattaisi panostaa, ja jos vain mahdollista, jokainen pöytä olisi hyvä tyhjentää likaisista astioista ja pyyhkiä aina asiakkaan lähdettyä. Moni asiakas kertoi saaneensa likaisia kahvikuppeja ja lusikoita, joten astiat kannattaisi tarkastaa, ennen kuin ne laitetaan asiakkaiden käytettäviksi.

Kahvilassa olevat pelit ovat ehkä hieman huonossa paikassa, sillä kovin moni ei tiennyt niiden olemassaolosta. Niille voisi kehittää uuden, näkyvämmän paikan. Pelien kunnosta tulisi huolehtia aika ajoin ja pelivalikoimaa päivittää, sillä asiakkaiden kertoman mukaan joistakin peleistä puuttuu esimerkiksi noppia, ja pelit ovat muutenkin huonossa kunnossa. Asiakkaiden mielipiteiden perusteella musiikki voisi olla hieman monipuolisempaa, sillä musiikki koettiin pitkälti nuorisolle suunnatuksi. Iltaisin tunnelmaan voisi sopia paremmin rauhallinen ja rentouttava musiikki. Live-esiintyjä toivottiin lisää, ja ne toisivat varmasti lisämyyntiä ja uusia asiakkaita.

Kaikilla työntekijöillä tulisi olla aina nimikyltit näkyvissä, sillä se on osa oikeaa työasua. Henkilökunnan tulisi myös muistaa tervehtiä kaikkia asiakkaita, viimeistään maksutilanteessa. Kaikille ikäryhmille kuuluu tasapuolinen ja laadukas palvelu. Erityisen tärkeää onkin osata puhua vanhemmille ihmisille kunnioittavasti. Kahvilan aukioloajat voisivat ainakin kesän ajaksi muuttua siten, että kahvila olisi perjantaina ja lauantaina auki klo 02.00 saakka. Kahvilan sisustuksessa epäkohta ovat valaisimet, jotka usein kolahtelevat päähän pöydästä noustessa. Niitä kannattaisi nostaa ylemmäs tai vaihtaa erilaiset valaisimet.

8 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Asiakastyytyväisyystutkimus oli mielestämme onnistunut ja todenmukainen, koska osallistujamäärä oli riittävän suuri. Yhdessä Coffee Housen ravintolapäällikön kanssa määrittelimme ne asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät, jotka mielestämme olivat merkittäviä.

Coffee Housessa käy kaikenikäisiä asiakkaita. Vastaajien keski-ikä oli noin 29 vuotta. Naisia vastaajista oli yli puolet (65,5 %). Suurin osa vastaajista oli Kajaanilaisia, mutta vastaajia oli myös muista Suomen kunnista ja eräs vastaaja oli kotoisin Australiasta. Yli puolet vastaajista oli asioinut Coffee Housessa useita kertoja aiemminkin ja vain noin 8 % oli Coffee Housessa ensimmäistä kertaa. Näin saimme vastauksia sekä kanta-asiakkailta että ensikertalaisilta.

Suurelta osin vastaajat olivat tyytyväisiä Coffee Housen tuotteisiin, palveluun sekä palveluympäristöön. Arviointiasteikkona tuotteita arvioitaessa oli 4-10, ja kaikki muut arvioitavat osa-alueet saivat keskiarvoikseen yli 8 lukuun ottamatta ruokatuotevalikoimaa. Asiakkaat toivoisivat siis hieman laajempaa ja monipuolisempaa valikoimaa ruokatuotteista. Esimerkiksi luomu- sekä kasvisvaihtoehtoja toivottiin lisää. Asiakaspalveluun oltiin erittäin tyytyväisiä ja henkilökunnan ystävällisyys sai paljon kiitoksia vastaajilta. Yli 90 % vastaajista piti palvelua ammattitaitoisena, huomaavaisena sekä nopeana.

Myös kahvilan siisteys ja sisustus saivat paljon positiivista palautetta. Siisteyttä vastaajat arvioivat myös asteikolla 4-10 ja keskiarvoksi tuli 9,09, mikä on erinomainen tulos. Joskus ruuhkaisimpina hetkinä tarjoilijat eivät ehdi käydä keräämässä likaisia astioita ja pyyhkimässä murusia pöydiltä, mutta asiakkaat näyttävät ymmärtävän sen hyvin. Musiikista tuli todella paljon sekä positiivista että negatiivista palautetta. Moni vastaaja oli sitä mieltä, että musiikki soi liian kovalla.

Melkein kaikki vastaajat (98,4 %) aikovat asioida Coffee Housessa uudestaan. Tiedustelimme myös asiakkaiden mielipiteitä Public Cornerin muutoksesta Coffee Houseksi. Yli 80 % prosenttia piti muutosta hyvänä, joten tässä asiassa on tehty oikea ratkaisu. S-ryhmällä on Coffee Housessa muutaman kuukauden välein vaihtuva tarjous sekä joitakin pysyviä tarjouksia esimerkiksi espressopohjaisista kahveista. Suuri osa asiakkaista tuntui kaipaavan lisää ja entistä monipuolisempia tarjouksia sekä parempaa informointia niistä.

Tämän tutkimuksen avulla selvisi, että asiat Coffee Housessa ovat mallillaan. Joitakin pieniä parannuksia asiakastyytyväisyyden parantamiseksi voidaan tehdä, mutta suurempiin toimenpiteisiin ei ole tarvetta ryhtyä. Asiakastyytyväisyyttä tulee jatkossakin seurata esimerkiksi vuoden parin välein tehtävällä kyselyllä, jotta voidaan säilyttää se laatutaso mikä halutaan. Mikäli kahvilassa tapahtuu suurempia muutoksia, niiden vaikutusta asiakkaiden tyytyväisyyteen tulee myös tutkia.

Tutkimuksesta oli hyötyä yritykselle, sillä sen avulla päästiin selville mahdollisista epäkohdista kahvilassa sekä asiakkaiden tyytyväisyydestä ja mielipiteistä, kuinka heidän mielestään kahvilaa voitaisiin kehittää. Tuloksista oli hyötyä myös kaikille kahvilan työntekijöille, sillä nyt hekin voivat omalta osaltaan miettiä miten kehittää omaa toimintaansa ja siten parantaa asiakkaiden viihtyvyyttä. Henkilökunnan olisi hyvä ajatella asioita välillä myös asiakkaan näkökulmasta, jolloin voi huomata asioita jotka kaipaisivat muutosta.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tekeminen on pitkä prosessi ja se opetti monia asioita. Tyytyväisyyteen vaikuttaa todella moni eri asia, ja onkin tärkeää osata laatia kyselylomake, jossa tulee kaikki tärkeimmät asiat kysytyksi. Täytyy miettiä tarkkaan mitä halutaan selvittää, ja kysymykset tulee laatia huolella, jotta ne ovat helposti ymmärrettäviä. Kyselyä toteutettaessa täytyy suunnitella tarkkaan milloin lomakkeita menee jakamaan asiakkaille, jotta saataisiin mahdollisimman edustava otos.

LÄHTEET

Anttila M., Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WSOY.

Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas – Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Porvoo: WSOY.

Coffee House. www.coffeehouse.fi (luettu 4.8.2008)

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY.

Haverila, M., Saarikorpi, J. 1994. Markkinointi. Tampere: Tammer-Paino.

Heikkonen, I., Heinämaa L., Jokinen T. 2000. Tervetuloa asiakas – Myyntityön ja asiakaspalvelun taito. Helsinki: Oy Edita Ab.

Hemmi, M. & Lahdenkauppi, M. 2002. Avec – Asiakaspalvelua ravintolassa. Porvoo: WSOY.

Hirvilahti, R., Koivisto, E., Mattlar, H. 1994. Markkinointi. Porvoo: WSOY.

Hoppu, K. 1997. Lapsiin ja nuoriin kohdistuva markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Hytönen, K., Isoviita, A., Lahtinen, J. 1993. Asiakassuuntainen markkinointi. Avaintulos Oy.

Hytönen, K., Isoviita, A., Lahtinen, J. 1994. Asiakassuhdemarkkinoinnin perusteet. Kokkola: KP Paino

Isoviita, A., Lahtinen, J. 1994. Asiakaspalvelu. Kokkola: KP Paino.

Isoviita, A., Lahtinen, J. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Isoviita, A., Lahtinen, J. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: A5 Repropalvelu Oy.

Jakosuo, K. 2005. Asiakas- ja henkilöstötyytyväisyyden väliset yhteydet - Tapaustutkimus Suomen Postista. Saatavilla:

<http://ethesis.helsinki.fi/julkaisut/maa/talou/vk/jakosuo/asiakasj.pdf> (luettu 6.8.2008)

Järnefelt, L. 2007. Coffee House – kahvila S-ryhmän malliin. Saatavilla: <http://www.viisitahte.fi/content/view/1779/89/> (luettu 4.8.2008)

Kokkonen, O./Quality Knowhow Karjalainen Oy. Asiakastyytyväisyys kaiken perusta. Saatavilla: <http://www.qk-karjalainen.fi/?sivu=Artikkelit&id=64> (luettu 7.8.2008)

Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M., Selinheimo R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Lecklin, O. 2002. Laatu yrityksen menestystekijänä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lehtonen, J., Pesonen, H., Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena – Markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Pitkänen, R. 2006. Parasta palvelua – Miten onnistut asiakkaan kohtaamisessa? Juva: WSOY.

Pöllänen, J. 1997. Kanta-asiakasmarkkinointi. Porvoo: WSOY.

Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Juva: WSOY.

Saukkonen, P. 2006. Tutkielmanteon tukisivut. Saatavilla: <http://www.valt.helsinki.fi/staff/jmykkane/tutkielma/index.html> (luettu 11.4.2009)

Selin, E. & Selin, J. 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta – Avaimia asiakasrajapintojen hallintaan. Pieksämäki: Tietosanoma.

Suomen mielenterveysseura. 1986. Kohti parempaa palvelua.

Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Menetelmäopetuksen tietovaranto. Saatavilla: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/index.html> (luettu 15.4.2009)

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan kirjapaino.

LIITTEIDEN LUETTELO

LIITE 1: KYSELYLOMAKE

LIITE 2: VASTAAJIEN ASUINPAIKKAKUNNAT

LIITE 3: ASIAKKAIDEN PERUSTELUT JA KOMMENTIT KAHVI- JA
TEEVALIKOIMASTA

LIITE 4: ASIAKKAIDEN PERUSTELUT JA KOMMENTIT
RUOKATUOTEVALIKOIMASTA

LIITE 5: ASIAKKAIDEN PERUSTELUT JA KOMMENTIT
ALKOHOLIJUOMAVALIKOIMASTA

LIITE 6: ASIAKKAIDEN PERUSTELUT JA KOMMENTIT RUOKATUOTTEIDEN
ULKONÄKÖÖN LIITTYEN

LIITE 7: ASIAKKAIDEN PERUSTELUT JA KOMMENTIT RUOKATUOTTEIDEN
MAKUUN LIITTYEN

LIITE 8: ASIAKKAIDEN PERUSTELUT JA KOMMENTIT RUOKATUOTTEIDEN
TUOREUTEEN LIITTYEN

LIITE 9: ASIAKKAIDEN KOMMENTIT HENKILÖKUNNAN TERVEHTIMISEEN
JA SUOSITTELUUN LIITTYEN

LIITE 10: ASIAKKAIDEN KOMMENTIT PALVELUN HUOMAAMISUUDESTA

LIITE 11: ASIAKKAIDEN KOMMENTIT PALVELUN AMMATITTAIDOSTA

LIITE 12: ASIAKKAIDEN KOMMENTIT PALVELUN NOPEUDESTA

LIITE 13: ASIAKKAIDEN KOMMENTIT KAHVILAN SIISTEYDESTÄ

LIITE 14: ASIAKKAIDEN MIELIPITEET KAHVILAN SISUSTUKSESTA

LIITE 15: ASIAKKAIDEN MIELIPITEET KAHVILAN MUSIIKISTA

LIITE 16: ASIAKKAIDEN MIELIPITEET KAHVILAN VALAISTUKSESTA

LIITE 17: ASIAKKAIDEN MIELIPITEET KAHVILASSA OLEVIIN PELEIHIN
LIITTYEN

LIITE 18: ASIAKKAIDEN KOMMENTIT S-ETUKORTIN KYSYMESESTÄ SEKÄ
ASIAKASOMISTAJILLE OLEVISTA TARJOUKSISTA

LIITE 19: ASIAKKAIDEN KOMMENTIT KAHVILAN AUKIOLOAJOISTA

LIITE 20: ASIAKKAIDEN PERUSTELUT, MIKSI TULISI COFFEE HOUSEEN
UUDESTAAN

LIITE 21: ASIAKKAIDEN KOMMENTIT MUUTOKSEEN PUBLIC CORNERISTA
COFFEE HOUSEKSI

LIITE 22: ASIAKKAIDEN MUUT KOMMENTIT JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

LIITE 23: FREKVENSSITÄULUKOT

LIITE 24: TÄULUKKO ASIAKKAIDEN MIELIPTEISTÄ COFFEE HOUSEN
TUOTTEISTA

LIITE 1: KYSELYLOMAKE

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY / COFFEE HOUSE

Ympyröikää sopiva vaihtoehto tai vastatkaa avoimiin kysymyksiin

1. Sukupuoli 1 mies 2 nainen

2. Ikä _____ vuotta

3. Asuinpaikkakunta _____

4. Oletko ennen käynyt Coffee Housessa

1 en

2 kyllä, muutaman kerran

3 kyllä, monta kertaa

5. Kuinka usein käyt Coffee Housessa

1 5-7 kertaa viikossa

2 2-4 kertaa viikossa

3 kerran viikossa

4 muutaman kerran kuukaudessa

5 harvemmin kuin kerran kuukaudessa

TUOTTEET

Arvioi seuraavia asioita asteikolla 4-10 (4 = huonoin, 10 = paras) ja perustele vastauksesi.

6. Onko Coffee Housessa mielestäsi riittävä**a) kahvi- / teevalikoima**

4 5 6 7 8 9 10

b) ruokatuotevalikoima

4 5 6 7 8 9 10

c) olut-, siideri- ja viinivalikoima

4 5 6 7 8 9 10

7. Arvioi ruokatuotteiden ulkonäköä

4 5 6 7 8 9 10

8. Arvioi ruokatuotteiden makua

4 5 6 7 8 9 10

9. Arvioi ruokatuotteiden tuoreutta

4 5 6 7 8 9 10

PALVELU

Vastaa kysymyksiin ja perustele vastauksesi.

10. Tervehdittiinkö sinua, kun saavuit Coffee Houseen

1 kyllä 2 ei

11. Suositteliko henkilökunta tuotteita

1 kyllä 2 ei

12. Oliko palvelu huomaavaista

1 kyllä 2 ei

13. Oliko palvelu ammattitaitoista

1 kyllä 2 ei

14. Oliko palvelu nopeaa

1 kyllä 2 ei

YMPÄRISTÖ

Vastaa kysymyksiin tai arvioi seuraavia asioita asteikolla 4-10 (4 = huonoin, 10 = paras) ja perustele vastauksesi.

15. Oliko henkilökunnalla siistit ja yhtenäiset työvaatteet

1 kyllä 2 ei

16. Oliko kahvilan yleisilme siisti (arvioi asteikolla 4-10)

4 5 6 7 8 9 10

17. Onko kahvilan sisustus liikeidean mukainen

1 kyllä 2 ei

18. Arvioi kahvilan musiikkia**a) sopiiko musiikki kahvilan tunnelmaan**

1 kyllä 2 ei

b) onko musiikki tarpeeksi monipuolista

1 kyllä 2 ei

19. Onko kahvilan valaistus mielestäsi sopiva

1 kyllä 2 ei

20. Tiesitkö, että kahvilassa on pelejä, joita voi pelata

1 kyllä 2 en

21. Onko pelejä tarpeeksi ja ovatko ne hyväkuntoisia

1 kyllä 2 ei

ASIAKASOMISTAJUUS

22. Omistatko S-etukorttia

1 kyllä 2 en

23. Kysyttiinkö sinulta kassalla S-etukorttia

1 kyllä 2 ei

24. Onko asiakasomistajille S-etukortilla riittävästi tarjouksia (Perustele vastauksesi)

1 kyllä 2 ei

MUUTA

Vastaa seuraaviin kysymyksiin ja perustele vastauksesi

25. Ovatko kahvilan aukioloajat mielestäsi sopivat

1 kyllä 2 ei

26. Tulisitko Coffee Houseen uudestaan

1 kyllä 2 en

27. Onko muutos Public Cornerista Coffee Houseksi mielestäsi hyvä asia

1 kyllä 2 ei

28. Muuta kommentoitavaa

KIITOS VASTAUKSISTASI! ☺

LIITE 2: VASTAAJIEN ASUINPAIKKAKUNNAT

- | | |
|----------------------|-----------------------|
| - Espoo (3 kpl) | - Suomussalmi (2 kpl) |
| - Haukipudas | - Sydney, Australia |
| - Helsinki (2 kpl) | - Tampere (2 kpl) |
| - Imatra | - Vaala |
| - Joensuu (3 kpl) | - Vantaa |
| - Joutseno | - Vieremä (2 kpl) |
| - Jyväskylä | - Virrat |
| - Kajaani (191 kpl) | - Vuolijoki |
| - Kokkola | |
| - Kouvola | |
| - Kuhmo (4 kpl) | |
| - Kuopio (3 kpl) | |
| - Lappeenranta | |
| - Mikkeli | |
| - Oulu (4 kpl) | |
| - Oulunsalo (3 kpl) | |
| - Paltamo (2 kpl) | |
| - Ristijärvi (2 kpl) | |
| - Rovaniemi | |
| - Sotkamo (16 kpl) | |

LIITE 3: ASIAKKaidEN PERUSTELUT JA KOMMENTIT KAHVI- JA TEEVALIKOIMASTA

- Makusiirapit tms. voisi olla kiva lisä
- Olen tyytyväinen kahvi- ja teevalikoiman monipuolisuuteen (2 kpl)
- Riittävä / monipuolinen valikoima (10 kpl)
- Ihän kivasti niitä on
- Mauissa olisi parannettavaa
- Valikoima on erinomainen, moneen makuun (2 kpl)
- Kahvityyppejä on omaan tarpeeseeni riittävästi ja ne ovat hyviä
- Aika paha kahvia, normaali Juhlamokka on parasta
- En ole tutustunut (3 kpl)
- Juon itse vain peruskahvia, eli valikoima riittää (2 kpl)
- Hyvä, että on muutakin kuin peruskahvia, sillä itse pidän erikoiskahveista (2 kpl)
- Riittää kyllä vaativampaankin makuun
- Kahvilaatuja on moneen makuun ja kaikki ovat todella hyviä (3 kpl)
- Monia erilaisia ja erimakuisia juomia on (4 kpl)
- Hyvin löytyy erilaisia kahveja, mutta esim. Chai Lattea ei täältä löydy kuten Rovaniemen Coffee Housesta
- Kahvivalikoima on tosi runsas ja mukava maistella erilaisia kahveja
- Aina on parantamisen varaa
- Hyvät valikoimat (6 kpl)

- Tavallinen kahvi pahanmakuista, eli pohjaan palanutta. En enää ota tavallista kahvia.
- Yksikin riittää
- Myös erikoisuuksia löytyy
- Varmaan ok
- Monennäköisiä on kyllä tarjolla, mutta vaihtoehtoja eri luomujuttuihin yms. olisi mukava saada lisää
- Valikoimaa on riittävästi, mutta se voisi olla myös laajempikin (3 kpl)
- Yllättävän monta vaihtoehtoa
- Kahvivalikoima on hyvä, mutta tee valikoima on niukka
- Teevalikoima voisi olla laajempi
- Kaikkea olen saanut mitä olen halunnutkin
- Kahvimaito on kamalaa, tavallista kevytmaitoa sen pitäisi olla
- Erilaisia makukahveja lisää, Frappe takaisin ja muita sen tyyppisiä juomia, esim. Frezza-mocha!
- Kahvi ja haudutettu tee saisivat olla joskus tuoreempia
- Molempia ihan riittävästi, mutta tavallinen kahvi on järkyttävän pahaa
- En ole löytänyt wiener-kahvia
- Tarpeeksi makukahveja
- Kyllä sillä kahvinhimonsa saapi tyydytettyä
- Voisi olla enemmänkin, etenkin erikoiskahveja
- Hyvin välttää, haudutettu tee on suosikki
- Kahvissa on vahva aromi, ei seisonut, ei palanut

- Juon pelkästään tavallista kahvia tai kaakaota
- Kajaanin mittapuuhun nähden hyvä
- Jonkinlaisia erikoisuuksia olisi kiva saada valikoimaan, esim. jouluisin jouluista kahvia.
- Paljon on erikoiskahveja (3 kpl)

LIITE 4: ASIAKKaidEN PERUSTELUT JA KOMMENTIT RUOKATUOTEVALIKOIMASTA

- En ole tutustunut ruokatuotevalikoimaan (12 kpl)
- En osaa sanoa, kun harvoin ostan (4 kpl)
- On ihan mukavasti ja hyvää (3 kpl)
- Valikoima riittää minulle (3 kpl)
- Riittävästi leivoksia ja suolaisia (3 kpl)
- Tarjouksia enemmän
- Pikkupurtavaa riittävästi, toki enemmänkin voisi olla
- Ihan ok, vaikka en ole kokeillut (2 kpl)
- Melko suppea, riittävä kuitenkin (2 kpl)
- Ihania leivoksia ja välipaloja
- Voisi olla laajempikin (3 kpl)
- Voisi olla myös pienempiä annoksia
- Aina on parantamisen varaa
- Joskus tuntuu että lohijuttuja on aika usein tarjolla. Ruisjuttuja saisi olla päivittäin tarjolla.
- Vain yksi gluteeniton vaihtoehto. 17.12.08 sitä ei edes ollut tiskissä.
- Menettelee. Liikaa valmisvaihtoehtoja, joita on tarjolla mm. Pressossa. Paninit melko huonoja.
- Loistava ja hinnat ovat kohdallaan

- Välipalaksi riittävät
- Voisi olla enemmänkin tuotteita / valinnanvaraa (4 kpl)
- Ihan mukavasti on tuotteita esillä, mutta voisi olla vähän laajempaa ja monipuolisempaa
- Myöhemmin jos tulee, niin useat artikkelit saattavat olla finito. Toisaalta ymmärrettävää, menekkiin on vaikea valmistautua. Luomuvaihtoehtoja kaipaisin.
- Panineja ☺
- Suolaisia tuotteita saisi olla enemmän (2 kpl)
- Aika kepuset eväät
- Missä oli pullat kuuden jälkeen illalla kun kahville tuli?
- Ei kovin suurta valikoimaa tarvitse, kun yleensä käy vaan kahvilla
- Huono valikoima klo 18.00
- Enemmän vaihtelevuutta sekä suolaisiin että makeisiin, usein monena päivänä samat tuotteet tarjolla, brownieta useammin tarjolle
- Ihan sopivasti, ehkä jotain muuta makeaa kuin kakkuja
- Kalliita ja vähän
- Ehkä joku salaattihässäkkä olisi paikallaan
- Valmiit pakasteallastuotteet eivät houkuta, kahvin kanssa syötävät pienet suklaanapostelut puuttuu
- Voisi olla enemmänkin ruokaa tarjolla, varsinkin kasvisruokaa
- Voisi olla enemmän jotain suolaista esim. pieniä ruoka-annoksia ja voileipiä
- Enemmän kevytvaihtoehtoja

- Voisi olla enemmän valikoimaa kahvileivissä
- Vain vehnää sietäväkin saa syötävää oikein maukkaasti
- Pieni valikoima
- Liian kallista (2 kpl)
- Runsas

LIITE 5: ASIAKKaidEN PERUSTELUT JA KOMMENTIT ALKOHOLIJUOMAVALIKOIMASTA

- En juo alkoholia, niin en tiedä (3 kpl)
- En ole perehtynyt / tutustunut (18 kpl)
- En osaa sanoa (4 kpl)
- Ihan ok
- Ulkomaalaisia oluita lisää (2 kpl)
- Erikoisoluta voisi olla enemmän
- Tummaa olutta en huomannut
- Sopiva / hyvä / riittävä (6 kpl)
- En ole kokeillut, mutta valikoimaa näyttää olevan
- Perusvalikoima oluita ja siidereitä, viineistä ei ole tietoa
- Kaikki tavallisimmat löytyy
- NÄYTTÄÄ hyvältä
- Tosi paljon erilaisia juomia
- Puolikuivaa kuoharia pikkupulloissa myyntiin
- Olen alaikäinen, en tiedä (4 kpl)
- Kai se on riittävä, aika vähän tulee käytettyä
- Voisi olla parempikin, enemmän merkkejä
- Lonkeroa voisi olla enemmän

- Mukavan runsas tarjonta
- Mukavasti löytyy erikoisuuksia
- Enemmän viinejä saisi olla (2 kpl)
- Minulle riittävä, vain olut
- Makeaa valkkaria
- Siidereitä voisi olla enemmän (muitakin kuin Golden Capia)
- Kuohuviinivalikoima on minun makuuni
- Löytyy vahvakin olut, jota ei monissa muissa paikoissa ole valikoimissa

LIITE 6: ASIAKKaidEN PERUSTELUT JA KOMMENTIT RUOKATUOTTEIDEN
ULKONÄKÖÖN LIITTYEN

- Ihan houkuttelevia ja tuoreen näköisiä ovat (3 kpl)
- Nopealla vilkaisulla näyttävät houkuttelevilta
- Parannettavaakin toki on, mutta maukkaan näköisiä ovat (2 kpl)
- Hyvältä näyttävät (14 kpl)
- En osaa sanoa (4 kpl)
- Ihan ok (2 kpl)
- Syötävän näköisiä, mutta kalliita (2 kpl)
- Näyttävät usein suussa sulavilta
- Erittäin houkuttelevia (5 kpl)
- Ulkonäköön on selvästi panostettu
- Eivät aiheuta räjähtävää tarvetta ostaa
- Kauniita ovat (3 kpl)
- Herkullisen näköisiä (5 kpl)
- Houkuttelevia
- Tavallisen näköisiä
- Tuoreen näköisiä (2 kpl)
- Ihan ok, ei ”erikoisuuksia”
- Nätisti aseteltuja / houkuttelevasti esillä (3 kpl)

- Ei näytä ”kuihtuneilta”
- En ole perehtynyt miltä näyttävät, vaan miltä maistuvat
- Nami
- Ihan ok sen verran mitä olen kiinnittänyt huomiota
- Niukka valikoima klo 18.00
- Hyllyt eivät ole kovin runsaita
- Kakut usein kuivan näköisiä, myös suolaisten tuotteiden ulkonäköön voisi panostaa enemmän
- En osta ruokatuotteita
- Kakut on hienoja
- Mahtava
- Kyllähän noita voisi syödä
- Patongit yms. pizzaleivät eivät niinkään, mutta kakut näyttävät houkuttelevilta
- Pakastetuotteet eivät houkuta
- Ruokatuotteet näyttävät aina todella houkuttelevilta, vaikka ei olisi edes nälkä
- Tylsä vitriini ja rupuisen näköinen
- Vietteleviä

LIITE 7: ASIAKKaidEN PERUSTELUT JA KOMMENTIT RUOKATUOTTEIDEN MAKUUN LIITTYEN

- En ole maistanut (19 kpl)
- Hyvältä maistuvat (12 kpl)
- En osaa sanoa (8 kpl)
- Olen syönyt täysin samanlaisia muualla, joten oletan niiden olevan ok
- Luultavasti hyvä, en ole kokeillut
- Hyviä, jotkut aika makeita
- Makeisia
- Ainakin paniini, minkä viimeksi söin, oli vanhahtavan makuinen. Pettymys oli, kun sen sisällä ei ollut tuoreita kasviksia. Kaverin paniinissa oli ”epämääräinen klöntti”, joten loput leivistä jäi syömättä.
- Ihan ok (3 kpl)
- Nami
- En ole kovin paljoa testannut
- Hyviä on olleet, jos vain ovat tuoreita
- Pestoa ei tarviis olla joka välissä (2 kpl)
- Makeat yleensä suussa sulavia, suolaisissa voisi olla parempi
- Ihan hyvä oli, mitä olen maistanut
- Suolaiset olleet parempia kuin imelät
- Yhden leivän oon syönyt, ja kakistelematta nielautu

- Kerran olen syönyt leivän joka oli jo hieman pehmennyt, ei maistunut
- Kakut ovat täysi kymppi
- Vietteleviä

LIITE 8: ASIAKKaidEN PERUSTELUT JA KOMMENTIT RUOKATUOTTEIDEN TUOREUTEEN LIITTYEN

- En ole kiinnittänyt huomiota
- Tuoreilta maistuvat (4 kpl)
- En osaa sanoa (13 kpl)
- Hyviltä näyttävät (2 kpl)
- Pitkäänhän ne seisovat
- Luultavasti hyvä, en ole kokeillut (2 kpl)
- Tuotteet eivät ole ikinä tuottaneet pettymystä
- Ei ole kuivuneita osunut kohdalle
- Vähän kuivia, varsinkin huoneenlämmössä olevat tuotteet
- Jotkin tuotteet (lähinnä salaatit leivän välissä) maistuvat kuivahtaneilta
- Osa kakuista vähän kuivakan näköisiä
- Näyttävät tuoreilta (en ole maistanut) (2 kpl)
- Snickers-kakku olisi voinut olla tuoreempaa
- Ok (2 kpl)
- Aina on loisteliaan tuoretta ollut minulla ainakin
- Tuoretta evästä
- Nami
- Illalla leivät ovat aivan kovia, varsinkin reunoilta. Kakut ja brownie on myös monesti kuivia. Aamulla tai aamupäivällä jos tulee, niin silloin tuoreus on kohdallaan.

- Väkisinkin iltaa kohti kärsii, mutta ok
- Välillä tuntuu että pitkään seisseen vitriinissä
- Suolaiset ok, mutta leivonnaiset olleet joskus kuivahkoja (2 kpl)
- Varmaankin ihan tuoreita (2 kpl)
- Eivät näytä kovin tuoreilta
- Tuoreilta ainakin vaikuttaa (2 kpl)

LIITE 9: ASIAKKAIDEN KOMMENTIT HENKILÖKUNNAN TERVEHTIMISEEN
JA SUOSITTELUUN LIITTYEN

- a) Henkilökunta ei suositellut tuotteita
- Seuralaiseni tilasi
 - Tiesin mitä halusin (19 kpl)
 - Ehdin tilata ennen kuin suositeltiin (5 kpl)
 - En tällä kertaa ostanut, mutta yleensä ei suositella jos ei itse kysy
 - Ei ole suositeltu, sillä usein tiedän mitä aion ottaa (4 kpl)
 - Ei suositeltu, ei ole kyllä ollut tarvettakaan (2 kpl)
 - En kysynyt apua (6 kpl)
 - Tunnen jo tuotteet, niin ei tarvi
 - Otin suoraan kahvin (3 kpl)
 - Aina ei tervehditä, eikä ikinä ole suositeltu
 - Ei tartte, kun ne tietää mitä juon (2 kpl)
 - Voisi joskus suositella esim. hyvää kahvia tai teetä ym.
 - Joskus on suositeltu, mutta yleensä ei
 - Tiesin mitä halusin, mutta joskus kaipaisi enemmän suosittelua
 - Joitakin kahveja, jotka ovat asiakkaiden suosiossa, voisi suositella
 - Olen kanta-asiakas, joka on jämähtänyt kahviin / teehen

b) Henkilökunta suositteli tuotteita

- Aina on tervehditty
- Tervehditään kun menee kassalle (2 kpl)
- Leivistä kyselimme ja myös saimme vastauksia, henkilökunta suositteli mitä leipiä voi lämmittää
- Teelaatuja suositeltiin kaverille
- Joskus on suositeltu
- Jos kysyy, niin kyllä suositellaan (4 kpl)
- Varsinkin jahkaillessani mitä ottaisin
- Varsinkin kysyttäessä
- Suositteli kampanjaa
- Yleensä kyllä, koska kysyn teet tuotteista
- Asiakaspalvelu on todella mukavaa
- Sekä Joensuussa että Kajaanissa, jos on kysynyt mitä kannattaisi ottaa
- Suositteli erilaisia kahveja
- Sain vastauksia täsmäkysymyksiin

LIITE 10: ASIAKKAIDEN KOMMENTIT PALVELUN HUOMAAMISUUDESTA

- a) Palvelu oli huomaavaista
 - Pöytään tarjoiltiin (2 kpl)
 - Yleensä todella ystävällistä, poikkeuksia toisinaan
 - Yleensä on ollut
 - Työntekijällä oli kiva hymy, ja uusi pannu kahvia saapui nopeasti pyydettyäessä
 - Iloinen henkilö kassalla
 - Tervehtiminen puuttui, mutta muuten suht. hyvin
 - Virven ja Ilonan aikaan on ainakin
 - Tiskille tultiin heti
 - Palvelu ystävällistä ja nopeaa (2 kpl)
 - Ei mitään erikoista, mutta huomaavaista
 - Aina ystävällistä palvelua (2 kpl)
 - Oikein mukavaa ja huomaavaista palvelua, aina saa hymyn
 - Erittäin miellyttävää
 - Juttelevat rennosti
 - Tilaukset tuotiin pöytään
 - Pöytiin tarjoilu olisi hyvä
 - Yleensä on, mutta kaikilta ei saa hymyä ja ollaan jotenkin ”poissaolevia”
 - Katsottiin silmiin ja ohjattiin eteenpäin

- Auttavat ja tulevat kysymään, jos on avun tarpeessa
- Perushuomaavaisuus
- Mukavaa porukkaa töissä
- Sain esim. Kajaanissa omanlaisen juoman
- Kahvilatyöntekijä toi minulle haarukan kakkupalaani varten
- Aina
- Nyt oli, mutta ei aina
- Erittäin hyvä asiakaspalvelu, tulin 25.11.08 iltapäivällä. Erittäin kohtelias tarjoilija, yritin katsoa nimikylttiä ja kysyin nimen, oli Virve.
- Yleensä on erittäin hyvä palvelu. Tänään vanhempi työntekijä oli ☹. Nuoremmat on huippuja!

b) Palvelu ei ollut huomaavaista

- Vaihtelevasti, riippuu tarjoilijasta
- Voisi kiinnittää enemmän huomiota asiakkaisiin
- Enemminkin voisi olla
- Peruspalvelu, eli pakolliset puheet, ei rentoa tai ystävällistä rupattelua
- Tällä kertaa palvelu ei ollut huomaavaista, koska asiakkaita oli paljon ja vain yksi myyjä, ei ehtinyt palvella

LIITE 11: ASIAKKAIDEN KOMMENTIT PALVELUN AMMATTITAITOISTA

- Kyllä. Jos jotain kysyy niin osataan vastata.
- Osaavat hommansa (3 kpl)
- Yleensä ollut, paitsi kerran sain pienemmän latte macchiaton vaikka tilasin ison
- Nopea ja kohtelias (2 kpl)
- Asiantunteva ja hyvä (3 kpl)
- On yleensä aina (2 kpl)
- Hyvin on Ilonalla hommat hanskassa
- Annettiin oikein rahat takas
- Hyvin kaatui lonkero tuoppiin
- Tietämys omista tuotteista hyvä
- Välillä riippuen työntekijästä esim. kahvien maut vaihtelevat
- Olen ainakin tyytyväinen siihen mitä tilasin
- Makoisat juomat sai tehtyä
- Kerran tarjoilija laittoi drinkkiin yhteensä 8 cl alkoholia, kun eikö sitä normaalisti laiteta 4, oli aika tujakka juoma
- Nopeaa ja tehokasta
- Toisinaan on aika avutonta ja epäammattimaista
- Hymyä huuleen vanhemmalle työntekijälle (12.12. klo 18.30)
- Kysyttiin papereita

LIITE 12: ASIAKKAIDEN KOMMENTIT PALVELUN NOPEUDESTA

- Tuotteet tuotiin pöytään heti kun olivat valmiita, ei tarvinnut odottaa
- Oli riittävän nopeaa (2 kpl)
- Heti sain itse otettua kahvin, ei tarvinnut jonottaa (2 kpl)
- Tilaamansa tuotteen saa yleensä nopeasti tai sitten se tuodaan pöytään, nopeasti myöskin
- Ei tarvitse kovin kauan odotella (3 kpl)
- Ikinä ei tarvitse odotella
- Joo nopeita eikä mieti liikaa
- Erittäin, kiitos
- Saatiin kaakaot pöytään hetkessä (2 kpl)
- Ilmeisesti oli vähän kiirettä, mutta silti tuli nopeasti
- Ilona on aika säpäkkä
- Ei ollut jonoa (2 kpl)
- Juomat tulivat mukavan nopeasti
- Kahvia ei ollut saatavilla heti
- Nopeuden suhteen ei lainkaan negatiivisia kokemuksia
- Ei olutta tarvinnut odotella
- Tilaukset tuodaan pöytiin nopeasti ja iloisesti ja monesti yksi asiakas palvellaan loppuun asti, vaikka tiskillä olisi jonoa
- Palvelu toimii: alle 3 min. ja juoma / eväs on noka edessä

- Palvelu on nopeaa jos ei ole ruuhkaa
- Tällä kertaa ei ollut jonoa, mutta joskus on jouduttu odottamaan turhankin pitkään ja joskus jopa unohdettu kokonaan
- Sattumoisin pitkäkö jono

LIITE 13: ASIAKKAIDEN KOMMENTIT KAHVILAN SIISTEYDESTÄ

- Upea
- Värät ovat toisiinsa sopivat
- Oikein siisti (6 kpl)
- Viihtyisä ja kodikkaan oloinen, myös puhdas
- Siistiä on ollut, vaikka joskus on pöydillä ollut tyhjiä kahvikuppeja ja lautasia
- Pari likaista kuppia vain pöydillä
- Tavanomainen, vähän nuhjuinen
- Lautaset ja kupit kerätään pois välittömästi
- Ihana tunnelma ja siistit pöydät, välillä on tyhjiä laseja jäänyt pöydille
- Kohtuullinen, pöydillä jonkin verran likaisia astioita (4 kpl)
- Tyhjät lasit jäävät pöydille turhan pitkäksi aikaa
- Astioita pöydissä (työntekijä yksin ja kiirettä?), peliautomaatin edessä epämääräisiä pöytiä, kaiuttimet?
- Peliautomaatin edessä pöydät hieman ahtaasti
- Pöydät ja lattia roskattomat (2 kpl)
- Tuoleja osin sikin sokin
- Siisti ja viihtyisän oloinen kahvila (2 kpl)
- Kotoisa
- Todella tyylikäs paikka

- Viihtyisä
- Mukava ja rento meininki
- Oikein mukava, viihtyisä ja lämmin
- Mukava tunnelma, vaikka Kajaanin Coffee House ei ole niin viihtyisä kuin esim. Oulussa
- Tarpeeksi pöytiä
- Tilan puutteen vuoksi varmaan sohvakalusteet on poistettu kahvilasta, sopisivat takaisin
- Oikein kodikas ja lämmin
- Yleisesti kahviloihin verrattuna todella siisti (2 kpl)
- Ei roskia lattialla tai muuten sotkuista
- Pöydällä tahroja
- Hieman ahdas
- Työvaatteista: joskus jollakin tarjoilijalla on ollut farkut, ei kai ne ole oikein työhou-
- sut??
- Murusia ja roskia on joskus pöydissä, samoin likaisia astioita (3 kpl)
- Vitriini joskus epäsiisti: lasit ovat likaiset ja täynnä sormenjälkiä, hintalaput missä sat-
- tuu jne.
- Yksi ihminen ”ruuhka-aikana”, ei kerkeä siivota pöytiä
- Uusi, siisti kahvila, hyvä lisä Kajaaniin
- Täällä on yleisesti aina hyvin siisti ilmapiiri
- Lehtihylly sotkuinen, uunin päällä ylimääräisiä tavaroita

LIITE 14: ASIAKKAIDEN MIELIPITEET KAHVILAN SISUSTUKSESTA

- Viihtyisä
- Erittäin viihtyisä paikka
- Puoleensavetävä, viihtyisä
- Sisustus on kutsuva ja rentouttava, musiikki on joskus hiukan liian isolla
- Kiva, tunnelmallinen kahvila (3 kpl)
- Tampereella on enemmän tunnelmaa
- En osaa sanoa / kai (2 kpl)
- Ei ole tietoa minkälainen pitäisi olla liikeidean mukaan, mutta kai (3 kpl)
- Muissa kaupungeissa (Tampere) on olleet huomattavasti ahtaampia
- Loistava sisustus, juuri tyyliin sopiva (2 kpl)
- Kahvilatunnelma
- On, mutta saisi olla enemmän suurempia pöytiä
- Pöydät saisi olla isompia
- Mukavat värit, rauhallinen
- Hieman lisää mukavuutta, looseja varsinkin rajallisesti
- Ihana
- Ihana, tyylikäs
- Nuorekas
- Kiva, lämmin tunnelma (2 kpl)

- Eikös kaikki näytä vähän samalta...?
- Tykkään kahvilan sisustuksesta ja huonekaluista joita täällä on
- Ehkä kaipaisin enemmän mukavuutta
- Mukava ja rento, sohvut ihania
- Ainakin tämä paikka on yhtenäisesti sisustettu, moderni ja erittäin viihtyisä
- Kyllä täällä kahvilla istuu
- Samantyyppinen kuin muualla
- Istuimia riittävästi, ihan viihtyisä paikka nauttia pari olutta
- Kahvinruskea

LIITE 15: ASIAKKAIDEN MIELIPITEET KAHVILAN MUSIIKISTA

- Siltä osin hyvää musiikkia, mitkä kerkesi kuulla, kun aika vähän aikaa tuli viivyttyä
- Voisi olla rauhallisempaa
- Luo viihtyisän tunnelman
- Turhanpäiväinen hissimusiikki pois
- Toisinaan musiikki ei sovi tunnelmaan, mutta suurimmaksi osaksi kyllä, monipuolista on
- Musiikin pitäisi olla rentouttavaa eikä mitään diskohittejä
- Välillä musiikki on liiankin monipuolista, räppi taisi jonkun kerran soida
- Diskorämpytys ei kruunaa kahvihetkeä, mieluummin jotain rauhallista ja tyylikästä
- Musiikki on aika klassikko-/pop-painotteista
- Enempi jazzahtavaa voisi vielä olla
- Paljon erilaista musaa
- Ei ollut liian rauhallista eikä kovaa mekastusta, sopivaa minun korvilleni
- Jos on live-esiintyjiä, voisi käyttää mikrofonia
- Välillä ärsyttävää renkutusta
- Illalla musiikkia voisi vaihtaa hitaammaksi
- Musiikki on usein liian kovalla (5 kpl)
- Kaikkia kappalevalinnat ei miellytä, mutta niinhän se menee
- En koskaan kuuntelisi kotona

- Voisi olla myös ihan perinteistä klassista
- Hyvää musiikkia eikä ole liian kovalla
- Lempibiisejä
- Tarpeeksi monipuolista
- Moderniin kahvilaan sopii hyvin tuommoinen moderni äänimaailma, kasari-hippihörhöilyä en Coffee Housessa näkisi kuuluvan
- Tykkään ja voi keskustellakin
- En ole kiinnittänyt huomiota (4 kpl)
- Kaikille sopivaa
- En tiedä, olen käynyt vain muutaman kerran (2 kpl)
- Aivot narikkaan -menetelmällä: musiikki kuuluu taustalla, eikä häiritse keskustelua, luo tunnelmaa, mutta tarvittaessa hyvän kappaleen kuulussa kiinnittää huomion
- Saisi olla enemmän laidasta laitaan
- Perus tunnelmamusaa
- Sopivan hiljaisella
- Oma musiikkimaku on erilainen
- Musiikki on suunnattu enemmän nuorille, voisi olla hiljaisemmalla
- Uudistusta soittolistaan, tosi usein kuuluu samoja kappaleita
- Se vaihtelee, on eri esittäjiä, mutta rauhallista
- Musiikki vaihtelee normaalista ihan hirveeseen ulinaan
- Musiikki on yleensä liian kovalla. Myös valtavirta musiikkia kuuluu, josta en itse paljoa välitä. Vanhat hittibiisit kuluvat liian pian.

- Voisi olla vähän modernimpaa ja ei niin klassista
- Mukavaa ja leppoisaa hissimusiikkia
- Enempi vois tuota ”hempeätä” heviäkin kyllä olla
- Enemmän kaipaisin rauhallista jazzia ja bluesia, iltaisin ja viikonloppuisin voi soida jokin uudempi electro
- Ei ole liian isolla, mukava kun soi taustalla niin saa rauhassa keskustella, eikä naapurin puheet häiritse
- Ei tuota musiikkia hirveästi ajattele (2 kpl)
- Letkeä poppi sopii mainiosti nostamaan tunnelmaa
- Sopivan rauhallista, letkeää
- Cornerin musiikki oli parempi, oli täydellinen
- Leppoista ja mukavaa taustamusiikkia
- Enemmän rokkia

LIITE 16: ASIAKKAIDEN MIELIPITEET KAHVILAN VALAISTUKSESTA

- Valaistus on oikein hyvä (2 kpl)
- Ei liian kirkas, vaan sopiva (13 kpl)
- Valaistuksen ei tarvitse olla suuri, vaan pieni tunnelman hakeminen hämärämmässä on mukavampaa
- Tosi hyvä. Illalla valot hämärtyvät, mikä luo tunnelmaa.
- Ravintolan seinän puoleisella sohvarivistöllä olevat kohdevalot eivät saisi olla kohdistettu alaspäin
- Mukavan tunnelmallinen, ei liian hämärä (2 kpl)
- Sopivan himmeä / hämärä (6 kpl)
- Pitäisin itse vielä hiukan himmeämmästä
- Illemmalla valaistusta voisi himmentää
- Pehmeä valaistus hyvä
- Hieman liian hämärä esim. lehtien lukemiseen (2 kpl)
- Iltaisin kynttilät ovat hyvä juttu (2 kpl)
- Sopivan hämyisä. Ikkunapinnat tuovat kyllä mielestäni semmoisen ei niin viihtyisän tunnelman, kun ohi huristaa kiireisiä ihmisiä. Suljetumpi tila olisi mielestäni parempi.
- Ihana tunnelma (3 kpl)
- Illalla vähän hämärämpi, mutta valoisan aikaan piristävä, illalla tunnelmaa luova
- Lämmin, hämärä valaistus
- Iltaisin hieman liian hämärää

- Oikein mukava, varsinkin illalla
- Lukemiseen riittävä, muttei liian kirkas
- Tunnelmallinen, mutta ei liian pimeä
- Tämä kai himmenee illan mittaan?
- Kyllähän täällä näkee
- Hämyisempi valaistus on kivempi, mutta tämä on hyvä jos lukee lehtiä
- Valaisimet liian alhaalla (3 kpl)

LIITE 17: ASIAKKAIDEN MIELIPITEET KAHVILASSA OLEVIIN PELEIHIN
LIITTYEN

- Ei tietoa (27 kpl)
- En ole pelannut (7 kpl)
- En osaa sanoa (5 kpl)
- En tarvitse pelejä
- En kylläkään yleensä pelaa (3 kpl)
- Ihän hyväkuntoisilta näyttää
- Riittävästi ainakin on, kunnosta en tiedä
- Yatzysta puuttuu yksi noppa (4 kpl)
- Pelit eivät ole esillä
- En tiedä kuin tuon yhden pelikoneen tuolla nurkassa
- Lisää pelikoneita, ja juuri nyt Ray:n Tähti-peli oli kiinni (3 kpl)
- Tosi hyvä idea, että on pelejä
- Pelejä saisi olla enemmän ja jotkut niistä on aika huonokuntoisia
- Trivial-lauta on rikki (2 kpl)
- Voisi olla enemmän pelejä (3 kpl)
- Päältä katsottuna hyväkuntoisen näköisiä
- En kaikista tiedä, kun en ole kaikkia pelannut
- Trivial Pursuit on vähän kärsinyt, ja ehkä voisi hankkia uudemman painoksen

- Riittävän hyväkuntoisia
- Kunto vaihtelee todella paljon, pelejä voisi todella päivittää
- Ei ole suuremmin tullut pelailtua, joten valikoima on riittänyt
- En ole testannut, mutta mielessä on käynyt
- Ei pelit sovi tänne / ei periaatteessa tarvitsisi ollenkaan (2 kpl)
- Pelit näyttivät kivoilta, enemmänkin toivoisin kaksinpelejä
- En ole käyttänyt, toivottavasti ovat pysyneet hyvinä
- Pelien kunto aika ajoin heikohko
- Evvk
- Kimble saatava (2 kpl)
- En pelaa, luen lehtiä

LIITE 18: ASIAKKAIDEN KOMMENTIT S-ETUKORTIN KYSYMISESTÄ SEKÄ
ASIAKASOMISTAJILLE OLEVISTA TARJOUKSISTA

- Korttia ei kysytty, kun tiesin sen jo antaa ennen sitä / tarjosin itse (4 kpl)
- Jouduin itse tarjoamaan S-etukorttia
- Aina mukavampi mitä enemmän tarjouksia (4 kpl)
- Riittävästi tarjouksia (4 kpl)
- Ei tietoa tarjouksista (13 kpl)
- En seuraa tarjouksia (2 kpl)
- En yleensä edes hoksaa, että jotain on tarjouksessa
- En huomannut kassalla mainosta (2 kpl)
- Aina on jotain tarjouksia s-etukortilla
- Kaakaosta voisi olla tarjous
- Kalleimmista tuotteista saa alennusta juuri sopivasti. Ei kaikista tarvitse saada.
- En osaa sanoa (6 kpl)
- Molemmille sekä suolaiselle että makealle saisi olla omat tarjoukset (2 kpl)
- Useammin / enemmän saisi olla tarjouksia (8 kpl)
- Etuja pitäisi saada kaikista juomista ja ruoista
- Aika monista juomista näyttää saavan pieniä alennuksia, mikä on hyvä (6 kpl)
- Omiin silmiin ei ole osunut tarjouksia
- Lisätarjoukset ei haittaisi, ja huomattavia sellaisia (2 kpl)

- Niistä ei kerrota selkeästi
- En omista korttia, niin en ole perillä asioista
- En ole ainakaan nähnyt / ajatellut tiskillä niitä, eikä kukaan ole maininnut (2 kpl)
- Vain yksi tälläkin hetkellä, eikä vastaavaa keliaakikolle
- Saisi olla enemmän tarjousvaihtoehtoja
- On riittävästi, ja hyvä että noille kalleimmille kahvituotteille voi saada alennusta, koska ne ovat liian kalliita (2 kpl)
- En ole huomannut yhtään tarjousta, mutta en niitä kaipaakaan
- Enemmän ruokatarjouksia
- Ei huomattu kylttejä, eikä tarjoilija sanonut (2 kpl)
- Saisi olla enemmän tarjouksia kuin vain parin kuukauden välein vaihtuva leivos+kahvi –systeemi
- Näyttää olevan vain yksi tarjous, ja sekin kahvin ja teen juojille
- Samapa tuo vaikkei olisikaan, kyllä sitä juopi sitä mitä haluaa, oli se tarjouksessa tai ei
- Ainakin skumppa-tarjoukset ovat olleet sopivia kohdallani, mutta ehkä niistä voisi informoida enemmän
- Voisi olla päivätarjouksia ja kuukausitarjouksia ruoka- ja kahvituotteille
- Tarjouksia ei ole tarpeeksi: tällä hetkellä näyttäisi olevan yksi tarjous, joka ei opiskelijabudjettia miellytä eikä hivele
- Muistakin saa alennusta kuin kahveista
- Sain jotain 0,50 euroa alennusta erikoiskahvistani
- Plussaa vakituiset tarjoukset

- Saisi olla enempi ns. kertaostotarjouksia, eli näkyisi heti hinnassa
- Tarjoustuotteita on runsaasti, ja pitäähän sitä normaalihintaisistakin kauppaa tehdä.
😊
- Voisivat olla halvempia
- Käytössä myös hotellin S-card: yöpyvä asiakas sai tarjousviini-kupongin. Kiva yllätys.
- Tarjouksia on vain muutama
- Voisi olla enemmänkin, opiskelijaa helpottaisi
- Näkyvyyttä voisi lisätä

LIITE 19: ASIAKKAIDEN KOMMENTIT KAHVILAN AUKIOLOAJOISTA

- Minulle ovat sopivat, käyn enimmäkseen päivällä
- En tiedä aukioloaikoja (5 kpl)
- Ovat oikein sopivat (4 kpl)
- Omaan käyttööni sopivat (8 kpl)
- En tarkasti tiedä aikoja, mutta aina on ollut auki kun on tultu
- Saisi olla (tunnin pari) myöhempään auki (9 kpl)
- Hyvä, ettei mene heti klo 17 kiinni, että on illemmallakin jokin paikka istuskeluun
- Mukavaa kun on kahvilaksi suht. myöhään auki. Ja hyvä, että ikäraja tulee klo 20 jälkeen.
- Hyvä että kahvila on iltaisin riittävän pitkään auki (2 kpl)
- Omalle kohdalleni riittävät, mukava levähdyspaikka keskellä päivää
- Aina on sisälle päässyt kun olen halunnut (3 kpl)
- Kun on auki virka-ajan ulkopuolella, on mielestäni hyvä
- Kaupungin parhaat (2 kpl)
- Sunnuntaisin saisi olla pidempään auki (2 kpl)
- On tarpeeksi myöhään, niin voi käydä treffeillä
- Alle 18-vuotiaille pitäisi olla myös auki pitempään (7 kpl)
- Alaikäiset voisivat olla klo 20 jälkeenkin viikonloppuisin
- Kehtaa tulla ihan pelkälle kahville myöhempäänkin, ei sisällä ”räkäjuoppoja”

- Aamusta iltaan
- Ihän hyvät, mutta ikäraja nousee liian aikaisin
- Ainoa tämäntasoinen kahvila keskustassa, joka on auki illallakin
- Ihanaa että näinkin myöhään on auki joku muukin kuin paikalliset räkälät ja baarit
- Ostoksille sopivat
- Perjantaina ja lauantaina saisi olla sinne kahteen auki
- Sopivan myöhään, ei varmaan olisi kannattavaa pitää pidempään auki
- Jos ei jopa liian pitkät
- Kajaanin kokoisessa kaupungissa ei pidemmät aukioloajat juuri kannattaisi, ainakaan alkuvuikolla
- On auki sopivan myöhään (2 kpl)
- Aukeaa mukavasti jo aamupäivällä
- Joustavat aukioloajat
- Käynnit painottuvat iltaan, ja aina on ollut auki
- Tulkaa jo ympärivuorokautiseen maailmaan
- Saisi olla auki 24/7
- Voisi aueta arkisin aiemminkin, iltaisin on auki kivan myöhään (2 kpl)
- Höh

LIITE 20: ASIAKKAIDEN PERUSTELUT, MIKSI TULISI COFFEE HOUSEEN UUDESTAAN

- Ehdottomasti tulen uudelleen, on niin viihtyisä
- Totta kai, mukava paikka
- Lempikahvilani Kajaanissa
- Monta kertaa olen palannut tänne
- Aika useasti tulee käytyä muutenkin
- Ehdottomasti 3
- Aivan ihanaa kaakaota, sitä haluan uudestaan 2
- Kaakaolle
- Täällä on hyviä juomia / ruokia
- Mukava paikka tavata ystäviä
- Jäänyt tavaksi tilata kaakao ja jäädä hetkeksi paikalleen
- Vain sen takia, että tämä on ainut kahvila, joka on auki kuuden maissa. Jos olisi vaihtoehtoja, en ehkä tulisi uudestaan.
- Tosi kivan tuntuinen, nuorekas paikka
- Positiivinen kokemus
- Ihana kahvila
- Mukava henkilökunta ja ihan valikoima juomista ja syömisistä
- Siisti mesta
- Tulee käytyä aika useasti päiväkahvilla

- Hyvällä paikalla shoppailureissulla
- Pidän tarjottavista, on monipuolista, muttei liikaa, ettei tule valinnanvaikeus. Suolaiset ykkösiä.
- Tulen käymään jatkossakin (2 kpl)
- Olen käynyt monta kertaa jo, viihtyisä ja lämmin tunnelma
- Mahtava paikka rentoutua näin Kauppakadun keskellä
- Kavereitten kanssa kyllä
- Mukavahan tänne on tulla
- Nasta mesta ja hyvä henkilökunta, niin aina se tänne ajattaa
- Meillä on tapana istua täällä kaveriporukalla ainakin yhtenä iltana viikossa
- Täällä on mukava viettää aikaa hyvästä kahvista nauttien
- Viihdyn täällä, vaikka hinnat ovat turhan kalliit
- Rento ja asiallinen paikka
- Kajaanin edustavin paikka
- Olen kilpailijalla töissä, ja jos en mene työpaikalleni kupposelle, niin ehdottomasti tulen tänne.
- Kantapaikka ☺
- Ihan hyvä ilmapiiri
- Rauhallinen paikka istua ja rentoutua
- Sopiva sijainti ja sopivat tuotteet
- Täällä on kiva käydä
- No jos ei tarvitse likaisesta kupista sumppia ryystää

LIITE 21: ASIAKKAIDEN KOMMENTIT MUUTOKSEEN PUBLIC CORNERISTA COFFEE HOUSEKSI

- En käynyt Public Cornerissa (13 kpl)
- Ei tietoa / en osaa sanoa (7 kpl)
- En ole ajatellut asiaa käydä kahvilla Public Cornerin aikana. Nyt tykkään käydä.
- Tykkäsin Cornerista
- Ei tietoa Public Cornerista, Coffee Housesta erittäin hyviä kokemuksia
- En käynyt aiemmassa, mutta kahviloita ja oleskelupaikkoja ei koskaan ole liikaa
- Cornerissa ei tullut käytyä, tuntui paikka aika kaukaiselta silloin
- Kajaanin nuoret tarvitsevat rennon paikan hengata
- Kajaanista puuttuu kahvilakulttuuri, hyvä että tuli tämän tyyppinen paikka
- Coffee House houkuttelee enemmän nimellään (2 kpl)
- Täällä tulee käytyä useammin, kun nimi on jotenkin tutun tuntuinen
- Etenkin erikoiskahvien vuoksi
- Ei tilanne merkittävästi muuttunut, koska on samaa ketjua
- Osittain hyvä osittain ei: Coffee Housessa hyvää on tarjoilut, Cornerin tunnelmaa ikävä
- Pidän enempi kahvila-tyyppisistä paikoista
- Corner oli kapakkamaisempi
- Coffee House on paljon parempi ja mielenkiintoisempi paikka
- Vaikka mukava oli se edellinenkin

- Asiakaspalvelu hyvää
- Tämä on pieni ja viihtyisä
- En tiennyt asiasta (3 kpl)
- Mielestäni tämä on parempi kuin Public Corner
- Kunnollinen kahvila on Kajaanista puuttunut
- Corner pitäisi saada takaisin
- Mukava saada kaupunkiin kahvila
- Mukavaa
- On tämä parempi kun Public Corner
- Pidän Cornerista ehkä enemmän, koska välillä tämä paikka tuntuu vain alaikäisten ”lastentarhalta”
- Täällä mukavampi tunnelma (2 kpl)
- Täällä rennompi meininki eikä räkälämäinen
- Täällä on kotoisa ja rento tunnelma
- Kamala ikävä Public Corneria! Mutta tykkään Coffee Housestakin. Olisipa kumpikin
- Tämä on tarpeeksi pubimainen
- Pirtavaa pikkunälkään
- Nykyinen on monipuolisempi
- Tämä on trendikkäämpi
- Kapakoita on jo tarpeeksi Kajaanissa
- Voi tulla myös lasten kanssa kaakaolle

LIITE 22: ASIAKKAIDEN MUUT KOMMENTIT JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

- Mukava henkilökunta ja viihtyisä paikka
- ☺
- Viihtyisä ja laadukas paikka
- Kajaanin tunnelmallisin kahvila, mukava tunnelma ja hyvä palvelu.
- Ihan ok
- Katselen tätä kahvilaa vierailijan silmin. Ihan näppärä pieni kahvila, hieman kulunut mutta ok.
- Ei oikeastaan mitään moitittavaa, kahvila on hyvällä paikalla keskustassa ja täällä on aina kiva piipahtaa.
- Aika kylmä, veto käy.
- Olisi mukava, jos gluteenittomissa tarjottavissa olisi valinnanvaraa. Ei muillekaan ole tiskissä vain yhtä pakastekakkua ja sitäkään ei aina saa. Niin kuin 17.12.08. Aina ei hoksaa sitä pakasteesta pyytää. ☹
- Tuotevaihtoehtoihin pitäisi tulla jäätelöannoksia
- Kahvi pitäisi saada AINA tuoreena ja sen tulisi olla oikein kahvin makuista. Eli ei mitään automaattikahvia.
- Kahvilassa voisi olla pari isoa pöytää enemmän, olisi helpompi pelata
- Ihanaa kaakaota. Tulen uudestaan!
- Kiitoksia henkilökunnalle hyvästä ja iloisesta tavasta palvella
- Viihtyisä paikka, positiivinen henkilökunta ja ilmapiiri
- Mukava henkilökunta. Hyvällä paikalla oleva kahvila, mukava piipahtaa.

- Isommat pöydät. Illallakin voisi olla enemmän tarjottavaa. Mukava paikka, kun Ka-
jaanissa ei ole paljon kahviloita.
- Hintalaatusuhde ei kaikissa tuotteissa ole kohdallaan, esim. kakut. Juustokierrettä ja
brownieta useammin tarjolle.
- Coffee House on viihtyisä kahvila, jonne on kiva tulla uudestaan
- Paikka on viihtyisä, musiikki ja aukioloajat vaan vähän huonosti
- Mukava paikka
- Baaritiskin alle laukkukoukut, enemmän sohvia
- Kiva paikka ☺
- Ihana paikka, jonne on aina mukava tulla juomaan kahvia ja hengailemaan
- Täällä on aika kallista kahvia. Varsinkin tee! Miten lämmitetty vesikuppi voi olla 1,80
euroa?! Mutta tykkään tästä paikasta silti. Tämä sijaitsee hyvällä paikalla.
- Näin joulun alla vaikuttaa liian pieneltä, paikkoja vähän
- Laittakaa Cornerin musiikkinauhat soimaan, ne entiset kaikki. Oli täydellinen musiik-
ki, nautittavaa kuunneltavaa. Pitäkää Coffee Housen purtavat tarjolla. Maistuvat aina.
Pidentäkää ilta-aukioloaikoja. Torero sentään palvelee, kun kahvila jo kiinni. Luulen,
että kesäiltaisinkin saattaisi kahvilaankin olla tunkua. Hyvä paikka, parempi kuin koti. ☺
- Hieno kahvila. Tulen uudestaan käymään Coffee Housessa.
- Saisi olla lista erikoiskahveista selityksineen (mitä sisältää ym..)
- Hyvää kaakaota
- Mukava paikka istua esim. kavereiden kanssa tai omissa oloissa. Hyvää kaakaota ja
cafe mokkaa.
- Enemmän mixereitä

- Semmoinen olisi kiva palvelu, että tavallinen kahvi ja teekin tuotaisiin pöytään eikä asiakas itse hakisi kahviaan.
- Kaiken kaikkiaan kaupungin paras!
- Hieno mesta
- Laittakaa tv auki ja urheilulähetyksiä. Parempi äänentoisto esim. kun on esiintyjä. Porttereita valikoimiin.
- Viihtyisä kahvila, jossa on mukava käydä viettämässä iltaa
- Loistava henkilökunta
- Pietarissa vierailin Coffee Housessa monesti ja on hienoa, että sellainen on myös täällä Kajaanissa. Paras kahvila Kainuussa!
- Bistro takaisin! Parempi tunnelma, nyt liian iso, laaja ja tyhjä! Kävin aika usein edellisessä samassa baarissa.
- Bistro takaisin! nimim. entinen Bistron vakikäyttäjä
- Viihtyisä paikka
- Mukava tunnelma
- Oli hankala kommentoida, kun ensimmäistä kertaa olen täällä. Pidän kyllä paikasta, erittäin hyvä kahvi (tav. latte) ja muutenkin miellyttävä tunnelma. Tulen uudelleen! ☺
- Hyvä ja elegantti paikka ☺
- Hinnat vähän kalliit, niin ettei kovin usein voi käydä, mutta muuten oikein viihtyisä paikka.
- Kahvikuppi oli likainen, lusikat KAIKKI olivat likaisia! Kahvi oli / on kyllä hyvää. Mutta vois tarkistaa nuo tiskit että onko ne OIKEESTI puhtaita! 2
- Kiva paikka käydä olusilla. Tulen käymään uudemman kerran (hyvä iskupaikka). Kajaanin paras!

- En ole paikkakuntalainen (hotellin asukas), mutta paikan ilme ja ”raikkaus” ovat paremmat kuin entisen paikan. Olen käynyt muutamassa muussakin Coffee Housessa muualla Suomessa ja pidän tyyilajia sopivan nuorekkaana ja nykyaikaisena kahvilana. Sopii myös meille lähes keski-ikäisille.
- Kiva kahvipaikka
- Kiva että Coffee House tuli myös Kajaaniin
- Viihtyisä ja mukava paikka
- Menestystä

LIITE 23: FREKVENSSITAUUKOT

Oletko ennen käynyt Coffee Housessa?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En	21	8,3	8,3	8,3
	Kyllä, muutaman kerran	96	37,9	37,9	46,2
	Kyllä, monta kertaa	136	53,8	53,8	100,0
	Total	253	100,0	100,0	

Kuinka usein käyt Coffee Housessa?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5-7 kertaa viikossa	13	5,1	5,2	5,2
	2-4 kertaa viikossa	37	14,6	14,9	20,2
	Kerran viikossa	31	12,3	12,5	32,7
	Muutaman kerran kuukaudessa	68	26,9	27,4	60,1
	Harvemmin kuin kerran kuukaudessa	99	39,1	39,9	100,0
	Total	248	98,0	100,0	
Missing	System	5	2,0		
Total		253	100,0		

Tuotteet

Onko Coffee Housessa mielestäsi riittävä kahvi- / teevalikoima?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	1	,4	,4	,4
	5	1	,4	,4	,8
	6	1	,4	,4	1,2
	7	15	5,9	6,0	7,2
	8	76	30,0	30,3	37,5
	9	99	39,1	39,4	76,9
	10	58	22,9	23,1	100,0
	Total	251	99,2	100,0	
Missing	System	2	,8		
Total		253	100,0		

Onko Coffee Housessa mielestäsi riittävä olut-, siideri- ja viinivalikoima?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	2	,8	,9	,9
	5	5	2,0	2,3	3,3
	6	13	5,1	6,1	9,3
	7	36	14,2	16,8	26,2
	8	63	24,9	29,4	55,6
	9	72	28,5	33,6	89,3
	10	23	9,1	10,7	100,0
	Total	214	84,6	100,0	
Missing	System	39	15,4		
Total		253	100,0		

Arvioi ruokatuotteiden ulkonäköä.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	6	2,4	2,5	2,5
	5	1	,4	,4	2,9
	6	7	2,8	2,9	5,7
	7	26	10,3	10,7	16,4
	8	75	29,6	30,7	47,1
	9	84	33,2	34,4	81,6
	10	45	17,8	18,4	100,0
	Total	244	96,4	100,0	
Missing	System	9	3,6		
Total		253	100,0		

Arvioi ruokatuotteiden makua.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	2	,8	,9	,9
	5	5	2,0	2,4	3,3
	6	8	3,2	3,8	7,1
	7	37	14,6	17,5	24,5
	8	58	22,9	27,4	51,9
	9	71	28,1	33,5	85,4
	10	31	12,3	14,6	100,0
	Total	212	83,8	100,0	
Missing	System	41	16,2		
Total		253	100,0		

Arvioi ruokatuotteiden tuoreutta.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	3	1,2	1,4	1,4
	5	3	1,2	1,4	2,8
	6	10	4,0	4,6	7,3
	7	27	10,7	12,4	19,7
	8	60	23,7	27,5	47,2
	9	75	29,6	34,4	81,7
	10	40	15,8	18,3	100,0
	Total	218	86,2	100,0	
Missing	System	35	13,8		
Total		253	100,0		

Palvelu

Tervehdtiinkö sinua, kun saavuit Coffee Houseen?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	213	84,2	84,9	84,9
	Ei	38	15,0	15,1	100,0
	Total	251	99,2	100,0	
Missing	System	2	,8		
Total		253	100,0		

Suositteliko henkilökunta tuotteita?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	58	22,9	23,2	23,2
	Ei	192	75,9	76,8	100,0
	Total	250	98,8	100,0	
Missing	System	3	1,2		
Total		253	100,0		

Oliko palvelu huomaavaista?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	232	91,7	93,2	93,2
	Ei	17	6,7	6,8	100,0
	Total	249	98,4	100,0	
Missing	System	4	1,6		
Total		253	100,0		

Oliko palvelu ammattitaitoista?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	247	97,6	98,8	98,8
	Ei	3	1,2	1,2	100,0
	Total	250	98,8	100,0	
Missing	System	3	1,2		
Total		253	100,0		

Oliko palvelu nopeaa?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	241	95,3	95,6	95,6
	Ei	11	4,3	4,4	100,0
	Total	252	99,6	100,0	
Missing	System	1	,4		
Total		253	100,0		

Ympäristö

Oliko henkilökunnalla siistit ja yhtenäiset työvaatteet?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	247	97,6	99,2	99,2
	Ei	2	,8	,8	100,0
	Total	249	98,4	100,0	
Missing	System	4	1,6		
Total		253	100,0		

Oliko kahvilan yleisilme siisti?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6	5	2,0	2,0	2,0
	7	6	2,4	2,4	4,4
	8	40	15,8	15,9	20,3
	9	110	43,5	43,8	64,1
	10	90	35,6	35,9	100,0
	Total	251	99,2	100,0	
Missing	System	2	,8		
Total		253	100,0		

Onko kahvilan sisustus liikeidean mukainen?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	241	95,3	97,6	97,6
	Ei	6	2,4	2,4	100,0
	Total	247	97,6	100,0	
Missing	System	6	2,4		
Total		253	100,0		

Sopiiko musiikki kahvilan tunnelmaan?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	218	86,2	88,3	88,3
	Ei	29	11,5	11,7	100,0
	Total	247	97,6	100,0	
Missing	System	6	2,4		
Total		253	100,0		

Onko musiikki tarpeeksi monipuolista?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	172	68,0	74,5	74,5
	Ei	59	23,3	25,5	100,0
	Total	231	91,3	100,0	
Missing	System	22	8,7		
Total		253	100,0		

Onko kahvilan valaistus mielestäsi sopiva?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	242	95,7	96,0	96,0
	Ei	10	4,0	4,0	100,0
	Total	252	99,6	100,0	
Missing	System	1	,4		
Total		253	100,0		

Tiesitkö, että kahvilassa on pelejä, joita voi pelata?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	143	56,5	57,2	57,2
	En	107	42,3	42,8	100,0
	Total	250	98,8	100,0	
Missing	System	3	1,2		
Total		253	100,0		

Onko pelejä tarpeeksi, ja ovatko ne hyväkuntoisia?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	121	47,8	77,1	77,1
	Ei	36	14,2	22,9	100,0
	Total	157	62,1	100,0	
Missing	System	96	37,9		
Total		253	100,0		

Asiakasomistajuus

Omistatko S-etukorttia?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	191	75,5	75,8	75,8
	En	61	24,1	24,2	100,0
	Total	252	99,6	100,0	
Missing	System	1	,4		
Total		253	100,0		

Kysyttiinkö sinulta kassalla S-etukorttia?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	141	55,7	57,3	57,3
	Ei	105	41,5	42,7	100,0
	Total	246	97,2	100,0	
Missing	System	7	2,8		
Total		253	100,0		

Onko asiakasomistajille S-etukortilla riittävästi tarjouksia?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	133	52,6	64,3	64,3
	Ei	74	29,2	35,7	100,0
	Total	207	81,8	100,0	
Missing	System	46	18,2		
Total		253	100,0		

Muuta

Ovatko kahvilan aukioloajat mielestäsi sopivat?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	219	86,6	89,4	89,4
	Ei	26	10,3	10,6	100,0
	Total	245	96,8	100,0	
Missing	System	8	3,2		
Total		253	100,0		

Tulisitko Coffee Houseen uudestaan?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	249	98,4	99,6	99,6
	En	1	,4	,4	100,0
	Total	250	98,8	100,0	
Missing	System	3	1,2		
Total		253	100,0		

Onko muutos Public Cornerista Coffee Houseksi mielestäsi hyvä asia?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	207	81,8	92,0	92,0
	Ei	18	7,1	8,0	100,0
	Total	225	88,9	100,0	
Missing	System	28	11,1		
Total		253	100,0		

LIITE 24: TAULUKKO ASIAKKAIDEN MIELIPITEISTÄ COFFEE HOUSEN
TUOTTEISTA

	4	5	6	7	8	9	10	Ei vasta- usta	Yh- teensä
Kahvi- ja teevali- koima (ka 8,76)	0,4 % (1)	0,4 % (1)	0,4 % (1)	5,9 % (15)	30,0 % (76)	39,1 % (99)	22,9 % (58)	0,8 % (2)	100 % (253)
Olut-, sii- deri- ja vii- nivalikoi- ma (ka 8,15)	0,8 % (2)	2,0 % (5)	5,1 % (13)	14,2 % (36)	24,9 % (63)	28,5 % (72)	9,1 % (23)	15,4 % (39)	100 % (253)
Ruoka- tuotteiden ulkonäkö (ka 8,44)	2,4 % (6)	0,4 % (1)	2,8 % (7)	10,3 % (26)	29,6 % (75)	33,2 % (84)	17,8 % (45)	3,6 % (9)	100 % (253)
Ruoka- tuotteiden maku (ka 8,27)	0,8 % (2)	2,0 % (5)	3,2 % (8)	14,6 % (37)	22,9 % (58)	28,1 % (71)	12,3 % (31)	16,2 % (41)	100 % (253)
Ruoka- tuotteiden tuoreus (ka 8,40)	1,2 % (3)	1,2 % (3)	4,0 % (10)	10,7 % (27)	23,7 % (60)	29,6 % (75)	15,8 % (40)	13,8 % (35)	100 % (253)