

Seija Laitinen

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

CASE: Meriläisen Leipomo, Maikkulan myymälä-kahvila

Opinnäytetyö
Kajaanin ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma
Kevät 2014



Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma
Tekijä(t) Seija Laitinen	
Työn nimi Asiakastytyväisyystutkimus Case: Meriläisen Leipomo, Maikkulan myymälä-kahvila	
Vaihtoehtoiset ammattipinnot -	Ohjaajat Margit Leskinen, Mika Pietarinen, Pekka Oikarinen
	Toimeksiantaja Meriläisen Leipomo ky
Aika Kevät 2014	Sivumäärä ja liitteet 44 + 10
<p>Tämä opinnäytetyö on asiakastytyväisyystutkimus Meriläisen Leipomon Maikkulan myymälä-kahvilaan Oulussa. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä Maikkulan myymälä-kahvilan tuotteisiin ja palveluihin. Tutkimuksen toimeksiantajana oli Meriläisen Leipomo ky. Opinnäytetyössä käsitellään asiakastytyväisyyden lisäksi asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja palvelua.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä oli kvantitatiivinen tutkimus. Tutkimuksen perusjoukkona olivat kaikki Meriläisen Leipomon Maikkulan toimipisteen asiakkaat. Heistä tutkimukseen otettiin toimipisteessä 9.12 – 14.12.2013 asioineet asiakkaat. 198 asiakasta vastasi tutkimukseen. Tutkituilta kysyttiin heidän mielipidettään lounaasta, leipomotuotteista, palvelusta ja palveluympäristöstä. Lisäksi tutkituilta kysyttiin heidän ehdotuksiaan toiminnan kehittämiseksi. Asiakasprofiilin selvittämiseksi tutkituilta kysyttiin taustatietoja heidän sukupuolestaan, iästään, yhteiskunnallisesta asemastaan ja asiointikerroistaan sekä mistä olivat saaneet tiedon myymälä-kahvilasta.</p> <p>Tutkimustuloksista selvisi, että asiakkaat ovat tyytyväisiä Maikkulan myymälä-kahvilan tuotteisiin ja palveluihin. Suuria epäkohtia ei tutkimustuloksissa tullut esille. Eräinä kehitysehdotuksina asiakkaat toivoivat lounaalle tavalista ruokaa, lisää lämpimiä kasvislisäkkeitä sekä monipuolisuutta salaattien tarjontaan. Lounaan jälkiruualle toivottiin marjoja, hedelmiä ja marjakiisseleitä. Lounaslistaan asiakkaat toivoivat merkintöjä erikoisruokavaliosta.</p> <p>Tulosten ja asiakkaiden kehittämisideoiden perusteella Meriläisen Leipomo voi kehittää Maikkulan myymälä-kahvilan toimintaa ja parantaa asiakkaiden tyytyväisyyttä niin, että asiakkaat saadaan erittäin tyytyväisiksi.</p>	
Kieli	suomi
Asiasanat	Asiakastytyväisyys, asiakkaan ostokäyttäytyminen, palvelu
Säilytyspaikka	<input checked="" type="checkbox"/> Verkkokirjasto Theseus <input type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Tourism	Degree Programme Degree Programme in Tourism
Author(s) Seija Laitinen	
Title Customer Satisfaction Survey for Meriläisen Leipomo Bakery and Café	
Optional Professional Studies -	Instructors Margit Leskinen, Mika Pietarinen, Pekka Oikarinen
	Commissioned by Meriläinen Bakery
Date Spring 2014	Total Number of Pages and Appendices 44 + 10
<p>This thesis is a customer satisfaction survey for Meriläinen Bakery and café in Maikkula, Oulu. The purpose for this research was to measure how satisfied customers were with the products and services in Maikkula. This research was commissioned by Meriläisen Leipomo bakery and café. The theoretical framework consists of customer satisfaction, buyer's behaviour and service.</p> <p>The research method was quantitative. The population of the research were customers in Maikkula's bakery and café who visited the premises between 9 and 14 December 2013. 198 of those customers took part in the survey. In the questionnaire customers were asked to give their opinions on lunch, bakery products, service and service environment. Customers were also able to give their improvement ideas. Customers' gender, age and social status were enquired to research the customer profile. Customers were also asked to fill in how often they visit the place and where they got the information on the bakery and café.</p> <p>Based on this research, customers are satisfied with the products and services in the bakery and café in Maikkula. The result shows that there are not any major fundamental issues. Customers gave some improvement ideas for lunch; they wished more basic lunch food, warm vegetables and more variety to salads. For dessert customers wished berries and fruits. Notification of special diets were also wished to the lunch menu.</p> <p>Based on the results and the improvement ideas from the customers, Meriläisen Leipomo is able to develop its operations in Maikkula and improve the customer satisfaction to get very satisfied customers.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	Customer satisfaction, buyer's behaviour, service
Deposited at	<input checked="" type="checkbox"/> Electronic library Theseus <input type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 MERILÄISEN LEIPOMO KY	2
3 SUOMALAINEN KAHVILAKULTTUURI	3
3.1 Suomalaisen kahvilakulttuurin historiaa	3
3.2 Tunnettuja suomalaiskahviloita	5
3.2.1 Nissenin kahvilat	5
3.2.2 Café Ekberg	5
3.2.3 Karl Fazer	6
3.3 Suomalainen kahvikulttuuri nykypäivänä	6
4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	7
4.1 Mistä asiakastyytyväisyys syntyy?	7
4.2 Asiakastyytyväisyyslaatu	8
4.3 Asiakasuskollisuus	9
4.4 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	10
5 ASIAKKAAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	11
5.1 Maslow'n tarvehierarkia	11
5.2 Käyttö- ja välinetarpeet	12
5.3 Aistiminen, asenteet ja odotukset	13
5.4 Asiakassegmentit	14
6 PALVELU	15
6.1 Palvelun ominaispiirteitä	15
6.2 Palvelun kuluttaminen	16
6.3 Palvelun kehittäminen	16
6.4 Palvelun laatu	17
6.4.1 Palvelun laadun ulottuvuudet	18
6.4.2 Koettu palvelun laatu	19
6.4.3 Laatu ja kilpailuetu	19
6.4.4 Palvelun laadun mittaaminen	20

7 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	22
7.1 Tutkimuslomake	22
7.2 Tutkimusongelma	23
7.3 Tutkimusmenetelmä	24
7.4 Tutkimuksen toteuttaminen	25
7.5 Tutkimuksen luotettavuus	26
8 TUTKIMUSTULOKSET	28
8.1 Vastaajien taustatiedot	28
8.2 Tyytyväisyys tuotteisiin ja palveluihin	30
8.3 Asiakkaiden kehittämisehdotukset	36
9 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET	38
9.1 Lounas	38
9.2 Leipomotuotteet, palvelut ja tilat	39
9.3 Asiakasprofiili	40
9.4 Kehitettävää Maikkulan myymälä-kahvilassa	40
10 POHDINTA	42
LÄHTEET	43
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni on asiakastytyväisyystutkimus Meriläisen Leipomo ky:lle. Meriläisen Leipomo ky on tutkimuksen toimeksiantaja. Asiakastytyväisyystutkimuksen avulla on tavoitteena selvittää Meriläisen Leipomon Maikkulan myymälä-kahvilan asiakkaiden tyytyväisyyttä tuotteisiin ja palveluihin. Tutkimus on Meriläisen Leipomolle tärkeä, koska se on ensimmäinen asiakastytyväisyystutkimus Maikkulan toimipisteessä. Maikkulan myymälä-kahvila avattiin joulukuussa 2012.

Tutkimuksen perusjoukkona olivat kaikki Meriläisen Leipomon Maikkulan toimipisteen asiakkaat. Heistä tutkimukseen otettiin toimipisteessä 9.12-14.12.2013 asioineet asiakkaat. Tutkimuksen aineisto kerättiin standardoitua tutkimuslomaketta käyttäen. Tutkimus tehtiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen. Tulosten perusteella Meriläisen Leipomo voi kehittää Maikkulan myymälä-kahvilan toimintaa asiakkaiden toiveiden mukaisesti.

Kehittämistoimenpiteet auttavat lisäämään asiakkaiden tyytyväisyyttä tuotteisiin ja palveluihin. Tavoitteena ovat erittäin tyytyväiset asiakkaat, sillä vain erittäin tyytyväiset asiakkaat tekevät runsaasti uusintaostoja ja kertovat myönteisiä asioita palveluntarjoajasta (Grönroos 2009, 177).

Tutkimuksen teoriaosuuden aluksi esitellään tutkimuksen toimeksiantaja, Meriläisen Leipomo ky. Tämän jälkeen teoriaosuudessa käsitellään suomalaista kahvilakulttuuria, asiakastytyväisyyttä, asiakkaiden ostokäyttäytymistä, palvelua, palvelun laatua ja tilastollista tutkimusta.

Teoriaosuuden jälkeen kerrotaan tutkimuksen toteutuksesta ja esitetään tutkimustulokset. Tämän jälkeen esitetään johtopäätökset ja kehittämisehdotukset. Lopuksi on omaa pohdintaa opinnäytetyöprosessista. Tutkimuksen liitteinä ovat kyselylomake ja asiakkaiden vastaukset avoimiin kysymyksiin.

2 MERILÄISEN LEIPOMO KY

Meriläisen Leipomo ky on perheyrittys, jonka omistavat Seppo ja Marja-Leena Meriläinen. Leipomotoiminnan aloitti Seppo Meriläisen äiti vuonna 1947 Lumijoella. Sepon äiti valmisti tuotteita kotileipomossaan ja myi niitä Oulun torilla. Myyntiä harrastetaan edelleen kesäisin Oulun torilla. Leipomotoiminta siirtyi Seppo Meriläiselle 1970-luvun alussa. (Miettunen 2013, 4.)

Meriläisen Leipomon toiminta jatkui Lumijoella vuoteen 2012, jolloin leipomo siirtyi uusiin toimitiloihin Ouluun, Maikkulan yrityskylään. Maikkulan leipomossa valmistetaan leivät ja kahvileivät sekä konditoriatuotteet. Konditoriatuotteet valmistettiin aiemmin Oulun keskustassa sijaitsevassa keittiössä. Kaikkiaan yritys työllistää kolmisenkymmentä henkilöä. (Miettunen 2013, 4.)

Maikkulan Leipomon yhteydessä on myymälä-kahvila, josta voi ostaa kahvila- ja leipomotuotteita. Myös lounasta tarjotaan arkisin. Kahvila Bisketti on yrityksen toinen kahvila, joka sijaitsee Oulun Rotuaarilla. Kahvila Bisketissä on anniskeluoikeudet kahvilan ja baarin puolella. Kahvilatuotteiden lisäksi Bisketissä myydään arkisin myös lounasta. (Kesälahti 2014.)

Meriläisen Leipomon tuotteita on tarjolla vähittäiskaupoissa Oulun alueella. Meriläisen Leipomo on erityisen tunnettu ruisleivistään ja rieskoistaan. Ruisleivät ja rieskat ovat suurimmat tuoteryhmät. Ruisleipä leivotaan juureen eikä sen nostatuksessa käytetä lainkaan hiivaa. Rieskoja leivotaan sekä ohrasta että perunasta. Kahvileipien menekki on myös suurta, koska kauppojen lisäksi niitä leivotaan kahviloihin. (Kesälahti 2014.)

Seppo ja Marja-Leena Meriläisen lapset Marjaana, Johanna ja Juho työskentelevät leipomossa. Marjaana vastaa keittiöstä, Johanna työskentelee kahvila Bisketissä ja Juho on töissä leipomossa. Sukupolvenvaihdos on ollut suunnitelmassa, mutta sitä ei ole vielä toteutettu. Maikkulan myymälä-kahvilasta vastaa Kimmo Kesälahti, joka on ollut pitkään mukana yrityksessä. (Kesälahti 2014.)

Kimmo Kesälähden mukaan Maikkulan myymälä-kahvilan vastaanotto palveluineen on ollut hyvä ja yhteistyö alueen muiden yrittäjien kanssa on sujunut moitteettomasti. Myymälä-kahvilan tarkoituksena on elävöittää Maikkulan yrityskylää ja palvella kaikkia alueella toimivia yrityksiä. (Miettunen 2013, 4.)

3 SUOMALAINEN KAHVILAKULTTUURI

Suomalainen kahvikulttuuri on eurooppalaisittain nuorta. Kahvi ei ollut alun perin tarkoitettu koko kansan juomaksi, vaan ylempien säätyjen nautittavaksi. Kahvilat leimautuivat jo varhaisessa vaiheessa sivistyneistön ja hyväosaisten kohtaamispaikoiksi, koska työväenluokalla ei pitkien työpäivien vuoksi ollut aikaa viettää kahviloissa. (Jaatinen 2006, 9, 90.)

3.1 Suomalaisen kahvilakulttuurin historiaa

Suomen ensimmäinen kahvila, kaffehus, avattiin Turkuun arviolta 1700-luvun puolivälissä. Zachrias Halling haki Turussa vuonna 1760 ensimmäiset sokerileipurin porvarinoikeudet. Hallingin konditoria oli suosittu, sillä aiemmin turkulaiset olivat hakeneet makeat leivonnaiset Tukholmasta. Virkamiehet edistivät kahvilakulttuuria tapaamalla aamuisin muita vaikutusvaltaisia henkilöitä Turun kahviloissa. Turun kahvilakulttuuri sai takaiskun, kun Helsingistä tuli Suomen pääkaupunki. Tällöin virkamiehet muuttivat Helsinkiin ja lakkasivat käyttämästä Turun kahviloita. (Jaatinen 2006, 24.)

1700-luvulla kahvi oli ylempään sosiaaliluokan kallis juoma, johon viranomaiset suhtautuivat kielteisesti. Viranomaiset näkivät kahvin kalliina ja hyödyttömänä tuontitavarana, joka heikensi oman maan taloutta. Kahvia verotettiin ankarasti ja kahvin nauttiminen kiellettiin sakon uhalla. Kahvin nauttiminen lääkitsemistarkoituksessa oli kuitenkin verovapaata ja lääkärit määräsivät sitä potilailleen reseptillä. Viimeisin kahvikielto astui voimaan vuonna 1799. Viimeistä kahvikieltoa pilkatakseen säätyläispiireissä järjestettiin juhlallisia hautajaistilaisuuksia ja jäähyväisiä. Viimeisin kahvikielto kumottiin vuonna 1802, jonka jälkeen kahvinjuonti ja kahvilakulttuuri saivat vapaasti kehittyä. (Tikka, Lappalainen & Järvinen 2013, 9 – 10.)

Kahvila-sanan loi Yrjö Sakari Yrjö-Koskinen vuonna 1861. Tuohon aikaan kahvihuoneita oli sekä Helsingissä että Turussa. Kaupunkien kahvilat erosivat toisistaan siten, että Turussa kahviloiden pitäjät olivat ruotsalaissyntyisiä suomalaisia ja Helsingissä sveitsiläissyntyisiä suomalaisia. Erona oli myös se, että Turussa pääosa kahviloiden omistajista oli naisia. Kahviloiden pitämisen katsottiin sopivaa myös naisille. (Jaatinen 2006, 24.)

1800-luvun kahvilat muistuttivat oman aikamme käsitystä kahviloista. Kahviloiden sisustukseen panostettiin ja erilaisia leivoksia nautittiin kahvin kera. Nykyisen kahvilakulttuurimme juuret ovat tuossa ajassa. Kahviloissa istuskelu oli suosittua erityisesti opiskelijoiden ja taiteilijoiden keskuudessa. 1900-luvulla kahvilakulttuuri yleistyi ja monipuolistui. Kahvilat jaettiin kolmeen ryhmään niiden aukioloajan perusteella. Mitä vaativampaan luokkaan kahvila kuului, sitä myöhempään se sai olla auki. Alempaan yhteiskuntaluokkaan kuuluvat kansalaiset nauttivat kahvinsa kioskeista tai torikahviloista. (Tikka ym. 2013, 10.)

Ensimmäinen ja toinen maailmansota vaikeuttivat kahviloiden toimintaa. 1940-luvulla sota-aika hankaloitti kahvin myyntiä ja kauppaa maailmanlaajuisesti. Suomessa jouduttiin 1940-luvulla juomaan kahvin korviketta tai vastiketta. Kahvin korvike sisälsi jonkin verran aitoja kahvipapuja, mutta vastikkeessa ei ollut lainkaan kahvia. (Tikka ym. 2013, 10.)

Sota-ajan jälkeen helsinkiläinen kahvilakulttuuri oli pitkään yksinkertaisen hillittyä. Tarjoilijat noudattivat tarkkaa etikettiä, johon liittyi arvokas käytös. Tarjoilijan työasuna oli tuolloin musta, pitkähihainen puku esiliinoineen sekä pieni valkoinen päähine. Tarjoilijan täytyi liikkua hiljaa ja äänettömästi sekä olla aina huomaavainen ja selvillä kaikista tehtävistään. Sota-ajan jälkeen kahvilat olivat myös nuorten vapaa-ajanviettopaikkoja, joissa nuoriso viihtyi varsinkin sunnuntaisin. Sota-ajan jälkeen Suomeen alkoi tulla amerikkalaistyylisiä maitobaareja. (Tikka ym. 2013, 11; Jaatinen 2006, 64.)

Vuonna 1969 voimaan tullut uusi alkoholilaki salli keskioluen myymisen kahviloissa kello 9 ja 22 välisenä aikana. Ennen uutta lakia alkoholia oli saanut myydä kahviloissa vain luvanvaraisesti. Keskioluen myynnin sallimisella oli negatiivisia vaikutuksia kahviloiden ilmeeseen. Keskioluen myymisen myötä kahviloiden sisustus muuttui pelkistetyimmäksi, muovisia kalusteita käytettiin paljon. Vasta 1980-luvulla muovin käyttöä sisustuksessa vähennettiin ja kalusteisiin alettiin kiinnittää uudelleen huomiota. (Jaatinen 2006, 83.)

Kahvilakulttuurin kukoistus alkoi 1990-luvulla laman jälkeen. Yrittäjät alkoivat ottaa riskejä ja panostaa kahviloiden kehittämiseen. Kahvilakulttuurin palvelut monipuolistuivat. Suomeen saapuivat nettikahvilat. Kahvilat ryhtyivät kahvin ja virvokkeiden lisäksi myymään myös nettiäikää. Vapaa-ajan ja työn raja on hämärtynyt, kun mahdollisuus tehdä töitä kahviloissa on lisääntynyt. Kahvihetkestä rauhassa nauttiminen on vaarassa, kun kiivas työtahti ulottuu jo kahviloihinkin. (Tikka ym. 2013, 11; Jaatinen 2006, 110 – 111.)

3.2 Tunnettuja suomalaiskahviloita

Kahvilan tärkeimpänä tehtävänä on nähty se, että se on olemassa ja tarjoaa mahdollisuuden lämpimään kupilliseen. Kahvila mielletään suuren rakennusten ja pienten paikkakuntien sydämeiksi. (Jaatinen 2006, 9.)

3.2.1 Nissenin kahvilat

Nissenin kahvilat saivat alkunsa vuonna 1906, kun tanskalainen Julius Nissen avasi kahvi-kaupan Helsingissä. Nissenin myymälät toimivat sekä kahvikauppoina että kahviloina. Nissenin kahviloissa pidettiin tärkeänä, että kahvin laatu on korkea. Nissenin tuotteet olivatkin suosittuja. Suosio ei kuitenkaan estänyt sitä, että Nissen velkaantui Pauligille niin paljon, että Paulig otti Nissenin kolme kahvilaa haltuunsa vuonna 1909. Nissenistä kehittyi kahvilaketju, jolla oli toimipisteitä eri puolilla Suomea. (Jaatinen 2006, 33.)

Nissenin toimipisteisiin kuului myös teehuone, The English Tea-Room, joka perustettiin vuonna 1934. Teesalonki oli pitkään yksi Helsingin eleganteimmista kahviloista. Vaikka kyseessä oli teehuone, siellä tarjoiltiin 1950-luvulla espressoja. Teehuone lienee ensimmäisiä paikkoja, joissa tarjoiltiin espressoja Suomessa. Tea-Room joutui sulkemaan ovensa jatkosodan aikana vuonna 1943, koska teetä ei sodan vuoksi saanut hankittua. 1950-luvun alussa Tea-Room avattiin uudestaan ja paikasta tuli suosittu akateemisissa piireissä. Paikka suljettiin lopullisesti vuonna 1965. (Jaatinen 2006, 33; Tikka ym. 2013, 93, 95.)

3.2.2 Café Ekberg

Eräs merkittävä kahvila Suomessa on Café Ekberg, jonka perusti Fredrik Ekberg 1850-luvulla. Yritys aloitti ensin leipäpuotina, mutta luvan saatuaan aloitti kahvilatoiminnan. Ekbergin kahviloista upein oli Café Parisien, joka avattiin vuonna 1873. Kahvilaan oli haettu tyyliä Pariisista saakka ja jopa Venäjän tsaari vieraili kahvilassa. Café Parisien jouduttiin sulkemaan kannattamattomana seitsemän vuoden toiminnan jälkeen. Fredrik Ekbergin toimintaa vaalitaan edelleen. Café Ekberg toimii Helsingissä Bulevardilla ja on Ekbergin suvun hallussa. (Jaatinen 2006, 35; Tikka ym. 2013, 71, 74.)

3.2.3 Karl Fazer

Karl Fazer avasi kahvilansa Helsingissä vuonna 1891. Fazerin konditoriasta tuli suosittu kahvilan hyvän sijainnin sekä leivonnaisten ja makeisten korkea laadun vuoksi. Leivokset olivat myös edullisia. Menestystä vauhditti Karl Fazerin puolison Bertan osallistuminen yritystoimintaan. Berta avusti kirjanpidossa ja somisti näyteikkunoita. Fazerilla syntyikin perinne somistaa näyteikkunat talon herkuilla, erityisesti pääsiäisen ja joulun aikaan. Fazer-konserni on säilynyt perheyriksenä ja se työllistää nykyään yli 15 000 työntekijää. Suomen lisäksi Fazer on yksi johtavista leipomotuotteiden, makeisten ja ruokapalveluiden tuottajista Venäjällä ja muissa Pohjoismaissa sekä Itämeren alueella. (Tikka ym. 2013, 111 – 115.)

3.3 Suomalainen kahvikulttuuri nykypäivänä

Suomessa juodaan eniten kahvia koko maailmassa. Kahvia kulutetaan Suomessa lähes kymmenen kiloa asukasta kohden. Eniten suomalaiset juovat vaaleapaahtoista kahvia, mutta tummapaahtoisen kahvin suosio on nousussa. Kahvia nautitaan kuten viiniä, eri laatuja vertaillen ja määrän sijasta panostetaan laatuun. (Suomalaiset kahvinjuonnissa trendin edelläkävijöitä 2013.)

Nykyään kahviloiden lisäksi on pieniä paahtimoita, jotka tekevät omia erikoiskahvisekoituksiaan. Noita paahtimoita on nykyään enemmän kuin koskaan ennen. Myös kahvilat panostavat kahvin laatuun, useilla kahviloilla on nimikkokahvisekoituksensa. Kahvin kulutustavat ovat myös monipuolistuneet. Kahvin voi napata mukaansa matkan varrelta, mutta kahviloihin tullaan myös viihtymään, viettämään aikaa ja tapaamaan ystäviä. (Tikka ym. 2013, 11.)

Suomalainen kahvikulttuuri jakaantuu kahtia. On niitä, jotka tinkivät kahvilapalvelusta ja kahvilaadusta. Kahvia pitää saada nopeasti ja halvalla. Toisaalta on niitä, jotka nauttivat erikoiskahveista hinnasta huolimatta ja osaavat vaatia laatua. Tällaiset henkilöt hienostelevat kahvilaitteilla ja -laaduilla. (Suomalainen kahvilakulttuuri pirtelömäisty 2014.)

Yhtenä trendinä on tiettyjen kahvilaketjujen suosiminen. Kansainvälisistä kahvilaketjuista amerikkalainen Starbucks houkuttelee Helsinkiin asiakkaita, joille kahvin kallis hinta ei ole esteenä. Suomalaisia Starbucksissa viehättää kansainvälisyys sekä seikka, että julkisuuden henkilöt juovat saman ketjun kahvia. (Suomalainen kahvilakulttuuri pirtelömäisty 2014.)

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakas on tyytyväinen, jos hänen odotuksensa täyttyvät. Jos asiakkaan odotukset ylittyvät, hän on erittäin tyytyväinen. Asiakkaasta tulee tyytymätön, jos tuote tai palvelu ei vastaa hänen odotuksiaan. (Kotler & Armstrong 2008, 13.)

4.1 Mistä asiakastyytyväisyys syntyy?

Kokonaisvaltainen asiakastyytyväisyys syntyy siitä, että asiakkaan tarpeet ratkaistaan ja seurannasta huolehditaan. Asiakastyytyväisyys vaikuttaa yrityksen maineeseen. Maine syntyy vain teoista. Asiakkaita on palveltava entistä paremmin ja on tehtävä oikeita, asiakkaalle tärkeitä asioita järjestelmällisesti ja kärsivällisesti. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 169.)

Asiakastyytyväisyys syntyy myös siitä, että palveluntarjoaja täyttää asiakkaan vaatimukset paremmin kuin kukaan muu. Tyytyväinen asiakas on sitoutunut eikä siirry herkästi kilpailijalle. Asiakastyytyväisyys on vahvasti sidoksissa palveluyrityksen työntekijöiden luotettavuuteen ja motivaatioon. Työntekijöiden luotettavuus ja motivaatio vaikuttavat työtyytyväisyyteen. Yrityksissä työtyytyväisyyteen vaikuttavat erityisesti työntekijän valtuudet ja sisäisen asiakaspalvelun laatu. (Hill & Alexander 2006, 23, 27.)

Tyytyväisyys palvelujen ja tuotteiden laatuun edistää asiakkaan halukkuutta jatkaa asiakassuhdetta tai tehdä uusintaostoja. Riippuvuus ei kuitenkaan ole suoraviivaista. Vain erittäin tyytyväiset asiakkaat tekevät paljon uusintaostoja ja levittävät myönteistä sanaa palveluntarjoajasta. On tärkeää ylläpitää asiakkaat niin, että heidän laatukokemuksensa saa heidät uskolliseksi ja tekemään uusintaostoja. (Grönroos 2009, 177 – 178.)

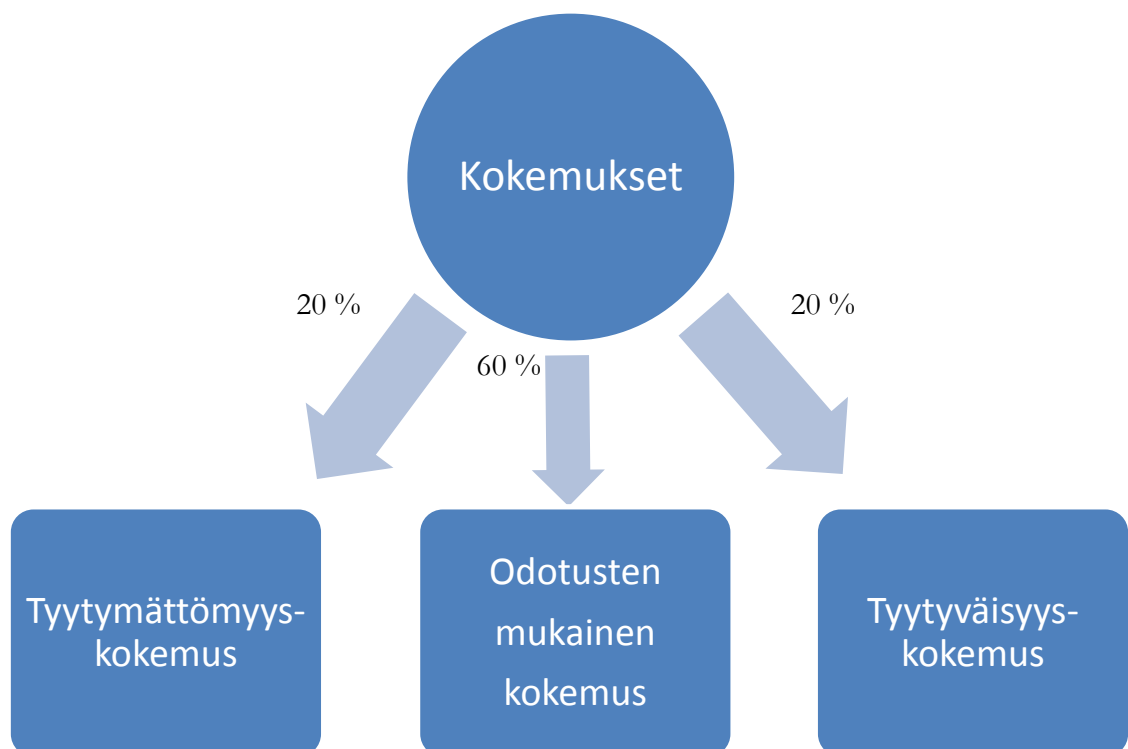
Asiakkaan kokemus, tuotteen tai palvelun laatu, hinnoittelu ja brändin asettamat odotukset sekä käyttöarvo aiottuun tarpeeseen määrittävät lopulta asiakkaan tyytyväisyyden ostopäätökseen. Oston jälkeinen kokemus voi määrittää kertakokemukseksi, käyttötuotteeksi ilman asiakassuhdetta tai pitkäkestoiseksi asiakassuhteeksi. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 136.)

Jokainen asiakaskohtaaminen määrittelee sen, miten asiakassuhde etenee nyt ja tulevaisuudessa (Ojanen 2013, 16). Yrityksen tulee palvella asiakkaita niin, että asiakkaat voivat luottaa yritykseen. Asiakkaiden luottamusta ei saa koskaan pettää kielteisellä tai keskinkertaisella palvelutapaamisella, puutteellisilla tai täysin puuttuvilla tiedoilla eikä huonosti toimivalla fyysisellä tuotteella. (Grönroos 2009, 178 – 179.)

4.2 Asiakastyytyväisyyslaatu

Asiakastyytyväisyydessä on syytä erottaa toisistaan tyytyväisyystekijät ja tyytymättömyystekijät. Tyytyväisyystekijät saavat asiakkaan tyytyväiseksi, tyytymättömyystekijät aiheuttavat tyytymättömyyttä. Asiakastyytyväisyystekijät syntyvät, kun saadaan aikaan ihmisen mieltä ilahduttavia, positiivisen yllätyksen aikaansaamia kokemuksia. (Rope 2011, 169.)

80 prosenttia kaikista kokemuksista toteutuu vähintään odotusten mukaisesti (kuvio 1). 20:ssä prosentissa kokemustilanteista asiakas löytää jotain huomautettavaa. (Rope 2011, 170.)



Kuvio 1. Tyytyväisyystilanteiden jakautuminen (Rope 2011, 169).

On muistettava, että mikään yritys ei pääse täydelliseen asiakastyytyväisyystilanteeseen. Tämä johtuu siitä, että ihmiselle ja yritykselle tapahtuu aina virheitä. Syynä voi olla myös yrityksen markkinointi, jolla luodaan suuret odotukset. Mitä suuremmat odotukset yritys luo markkinoinnissaan, sitä suurempi riski on epäonnistua. Asiakastilanteet ovat myös poikkeavia, jolloin ei aina ole mahdollisuutta toimia asiakkaan toiveen mukaisesti. Lisäksi ihmisillä on hyviä ja huonoja päiviä, jolloin yrityksen toiminta herättää erilaisia tunteita. (Rope 2011, 171 – 172.)

Vaikka tyytymättömyystilanteita pyritään poistamaan, ne eivät koskaan katoa kokonaan. Yritykselle on keskeistä päästä kiinni negatiivisiin asiakaskokemuksiin ja hoitaa ne niin, että asiakkuus ei vaarannu. Tyytymättömyystekijöillä on merkittävä vaikutus asiakassuhteen muodostumattomuuteen, ja vaikka asiakas olisikin tyytyväinen, hän ei välttämättä seuraavalla kerralla osta yrityksestä. (Rope 2011, 172.)

4.3 Asiakasuskollisuus

Asiakastyytyväisyyden parantamiseen tulee keskittyä, sillä kiitettävä asiakastyytyväisyys on avain asiakasuskollisuuteen (Rubanovitsch & Aalto 2012, 169). Asiakasuskollisuuden taloudellinen vaikutus johtuu seuraavista tekijöistä:

- hankintakustannukset
- tuottojen kasvu
- kustannussäästöt
- referenssit
- hinta (Grönroos 2009, 179.)

Palvelualalla asiakkaiden maksama hinta ei alkuvuosina kata palvelun tuotantokustannuksia. Asiakkaan saamiseen uhratut alkuvaiheen markkinointikustannukset kertyvät perusvoittona muutamassa vuodessa. Mitä pitkäaikaisempi asiakassuhde on, sitä enemmän asiakkaan voi odottaa kartuttavan yrityksen voittoa. Vuotuinen liikevaihto asiakasta kohden nousee vuosien kuluessa ja kasvattaa voittoja. Kun palveluntarjoaja ja asiakas tuntevat toisensa paremmin,

sujuu palvelutapahtuma nopeasti ilman virheitä. Näin keskimääräiset kulut asiakasta kohden laskevat, jolloin voitot kasvavat. (Grönroos 2009, 181.)

Tyytyväinen asiakas ostaa uudelleen ja kertoo muille hyvistä kokemuksistaan. Tyytymätön asiakas siirtyy kilpailijalle ja kertoo huonoista kokemuksista muille. (Kotler & Armstrong 2008, 7.) Pitkäaikaiset ja tyytyväiset asiakkaat ryhtyvät yrityksen markkinoijaksi ilman, että siitä syntyy yritykselle lisäkustannuksia. Monet pienyritykset menestyvät tyytyväisten asiakkaiden referenssien ansiosta. Yritys saa uusia asiakkaita normaalia pienemmällä hankintakustannuksilla, jolloin voitot kasvavat. (Grönroos 2009, 181.)

Uskollinen asiakas ei etsi halvinta hintaa (Hill & Alexander 2006, 21). Useimmissa yrityksissä vanhat asiakkaat maksavat korkeamman hinnan kuin uudet. Pitkäaikaiset asiakkaat ymmärtävä yrityksen tarjoaman arvon ja säästävät kustannuksia käyttämällä tuttua palveluntarjoajaa. Tämä arvo korvaa korkeiden hintojen kielteisen vaikutuksen. (Grönroos 2009, 181.)

Asiakkaan tyytyväisyys ei sinänsä takaa asiakasuskollisuutta. Asiakkaiden hinnan, mukavuuden, ajan ja kustannusten muodossa tekemät uhraukset ja asiakkaiden kokemus arvosta vaikuttavat ratkaisevasti uskollisuuteen ja asiakassuhteen pituuteen. (Grönroos 2009, 182.)

4.4 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakastyytyväisyyttä ja menestymistä seurataan yleensä tarkkailemalla markkinaosuutta ja tekemällä satunnaisia asiakastyytyväisyyskyselyjä. Kun tehdään tutkimuksia asiakastyytyväisyydestä ja palvelun laadusta, raportoinnissa on erittäin tärkeää tehdä ero tyytyväisten ja erittäin tyytyväisten asiakkaiden välillä. Näillä kahdella ryhmällä on erilainen uusintaosto- ja viestintäalttius. Jos tyytyväiset ja erittäin tyytyväiset asiakkaat niputetaan yhteen, voidaan menettää tärkeitä kannattavien asiakassuhteiden kehittämisessä tarvittavia tietoja. (Grönroos 2009, 178, 346.)

Asiakastyytyväisyyden mittaamisella ja tulosten tarkoituksenmukaisella hyödyntämisellä yritys voi parantaa tuottavuuttaan. Useimmille yrityksille varmin reitti menestykseen on tehdä asiat asiakkaan edun mukaisesti. Tällä tavoin asiakkaiden määrä kasvaa ja asiakkaat maksavat enemmän tuotteesta tai palvelusta, jotka täyttävät juuri heidän tarpeensa. (Hill & Alexander 2006, 11.)

5 ASIAKKAAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Motivaatio, aistiminen, oppiminen sekä käsitykset ja asenteet vaikuttavat ihmisen ostokäyttäytymiseen. Motivaatio on tarve, joka ohjaa henkilöä hakemaan tyydytystä tarpeeseensa. Tunnetuimmat motivaatioteoriat ovat Sigmund Freudin ja Abraham Maslow'n kehittämää. Freudin teorian mukaan henkilön ostopäätökseen vaikuttavat tiedostamattomat motiivit, joita ihminen itsekään ei täysin ymmärrä. (Kotler & Armstrong 2008, 142.)

5.1 Maslow'n tarvehierarkia

Maslow'n teorian mukaan ihmistarpeet ovat hierarkian mukaisessa järjestyksessä (kuvio 2). Ihminen pyrkii tyydyttämään tärkeimmän tarpeensa ensin. Kun tarve on tyydytetty, se ei enää motivoi ja ihminen pyrkii tyydyttämään seuraavaksi tärkeimmän tarpeensa. Maslow'n tarvehierarkiassa tärkein tarve on alimpana ja vähiten tärkein ylimpänä. Maslow'n hierarkias- sa alimpana ovat fysiologiset tarpeet, kuten nälkä ja jano. Seuraavaksi tulevat turvallisuuden tarpeet, jonka jälkeen tulevat sosiaaliset ja arvostuksen tarpeet. Sosiaalinen tarve on esimer- kiksi yhteenkuuluvuuden tunne ja arvostuksen tarve esimerkiksi itseluottamus. Ylimpänä hie- rarkiassa ovat itsensä toteuttamisen tarpeet. (Kotler & Armstrong 2008, 142 – 143.)



Kuvio 2. Maslow'n tarvehierarkia (Kotler & Armstrong 2008, 143).

5.2 Käyttö- ja välinetarpeet

Tuotteita ostetaan käyttö- ja välinetarpeisiin. Jos asiakas ei koe tarvetta tuotteen käytölle, ostaminen ei käynnisty. Käyttötarpeita tarkasteltaessa on huomioitava, että tuote ei ole tarve. Samaan tarpeeseen voidaan myydä erilaisia tuotteita ja samaa tuotetta moneen eri tarpeeseen. (Rope 2009, 37.)

Käyttötarpeiden kautta ei myydä, vaan kaupankäynnin onnistumisen perustana ovat välinetarpeet. Välinetarpeet liittyvät seikkoihin, joiden kautta ostaminen tapahtuu. Joskus nämä seikat voivat olla tiedostamattomia. Välinetarpeen kautta ihminen hakee aina ostaessaan itselleen välineellistä sisältöä. Näitä välineellisiä sisältöjä voivat olla tuotteesta saatava hyöty tai ongelma, johon tuote tuo helpotuksen tai ratkaisun. (Rope 2009, 40 – 41.)

Ostoperusteet ovat välinetarpeita. Ostoperusteet johtuvat ihmisen perusominaisuuksista ja henkilökohtaisista tilannetekijöistä sekä segmenttikohtaisista arvostuksista, joiden kautta ostopäätös muodostuu. Todelliset ostoperusteet rakentuvat aina välinetarpeiden mukaisesti. (Rope 2009, 41 – 42.)

Todellisia ostoperusteita ovat:

- Segmentin arvostus. Yksi asiakas voi arvostaa esimerkiksi kotimaisuutta ja toinen ekologisuutta.
- Helppous, joka liittyy ihmisen laiskuuteen. Tuote tulee olla helposti asiakkaan saatavilla.
- Mukavuus. Asiakkaan on mieluisampi asioida sellaisessa liikkeessä ja ostaa sellaiselta myyjältä, josta pitää.
- Päteminen. Ihminen hakee itsensä ja hankintojensa kautta arvonantoa muiden silmissä. Kääntöpuolena tähän liittyy kateus, koska monet ihmiset ovat kateellisia siitä, mitä toisilla on.
- Uutuuksista kiinnostuminen, joka liittyy uteliaisuuteen. Ihminen kiinnostuu mielellään kaikesta uudesta.

- Viiteryhmään kuuluminen. Ihminen haluaa aina samaistua johonkin ryhmään ja kuulua johonkin.
- Varmuus, joka liittyy riskin poistoon. Ihminen ei halua koskaan kokea tehneensä huonoa päätöstä. (Rope 2009, 42 – 45.)

Hankinnalla on aina välinearvo ostajalle. Myyjän tulisi löytää tuo välinearvo, jotta ostaja valitsisi hänen myymänsä tuotteen. Muuten asiakas voi päätyä toiseen, hänelle paremman henkilökohtaisen valintaperustan tarjoamaan vaihtoehtoon. (Rope 2009, 45.)

Välinetarpeisiin liittyy motiivi, joka saa ihmisen tekemään jotain. Motiivi liittyy sekä käyttö- että välinetarpeisiin. Käyttötarpeeseen motiivi liittyy siten, että sen perusteella lähdetään ostamaan jotain. Välinetarpeen kautta tehdään valinta sopivien vaihtoehtojen joukosta. (Rope 2009, 45.)

5.3 Aistiminen, asenteet ja odotukset

Aistiminen on prosessi, jonka avulla ihminen valitsee, järjestää ja tulkitsee tietoa muodostaakseen mielekkään kuvan maailmasta. Ihmiset voivat kuitenkin muodostaa erilaisia käsityksiä samasta ärsykkeestä kolmen hahmottamisongelman vuoksi. Näitä ongelmia ovat valikoiva tarkkaavaisuus, valikoiva vinouma ja valikoiva muistaminen. Oppiminen kuvaa kokemuksesta johtuvia muutoksia yksilön käyttäytymisessä. Oppimisteorioiden mukaan suurin osa ihmisen käyttäytymisestä on opittua. Tekemällä ja oppimalla ihmiset omaksuvat käsityksiä ja asenteita. (Kotler & Armstrong 2008, 143 – 144.)

Käsitykset ja asenteet vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Käsitys on ihmisen kuvaileva ajatus jostakin. Markkinoijat ovat kiinnostuneita käsityksistä, joita asiakkaat muodostavat tietyistä tuotteista ja palveluista. Käsitykset koostuvat tuotteen ja brändin mielikuvista, jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Asenne on ihmisen suhteellisen tasainen arvostelu, tunne ja tapa jostakin kohteesta tai ideasta. Asenteita on vaikea muuttaa. Yrityksen kannattaa sovittaa tuotteensa olemassa olevien asenteiden mukaisesti kuin yrittää muuttaa asenteita. (Kotler & Armstrong 2008, 144 – 145.)

Tarpeet, toiveet, arvojärjestelmät ja arvонуontiprosessit vaikuttavat asiakkaiden odotusten kehittymiseen. Odotuksia synnyttävät myös ulkoiset tekijät. Sillä, mitä perhetuttavat tai liike-

kumppanit sanovat palveluntarjoajasta, on suuri merkitys odotusten muovautumiseen. Asiakkailla on monenlaisia tarpeita ja toiveita. Tämän vuoksi yrityksen ei tule yrittää ratkaista jokaisen asiakkaan ongelmia eikä tyydyttää jokaisen potentiaalisen asiakkaan tarpeita. (Grönroos 2009, 421 – 422.)

5.4 Asiakassegmentit

Asiakkaat on jaettava yhtenäisiin ja toisistaan riittävästi poikkeaviin segmentteihin. Yksi tai useampi segmentti valitaan tämän jälkeen kohderyhmiksi. Jos yritys tavoittelee toisistaan poikkeavia segmenttejä, ne olisi hyvä pitää erillään. Asiakkaat tapaavat toisiaan palvelutuotantoprosessissa ja vaikuttavat toistensa palvelukokemuksiin. Palvelut ovat monimutkaisia ilmiöitä ja palvelun tuotanto on monimutkainen tehtävä. Sen vuoksi palvelun tuotantojärjestelmä ei pysty täyttämään kovin erilaisia tarpeita ja toiveita. (Grönroos 2009, 422 – 423.)

Vaikka asiakkaat kuuluvatkin johonkin segmenttiin, he haluavat tulla kohdelluiksi yksilöinä. Palvelujen myynnissä välittömiä asiakaskontakteja syntyy luonnostaan ja ne ovat hyvä lähtökohta asiakkaiden yksilölliselle kohtelulle. Myös tietotekniikka edesauttaa asiakkaiden yksilöllistä kohtelua. (Grönroos 2009, 423.)

Segmentointi voidaan jakaa kahteen tasoon, jotka ovat liikeideasegmentointi ja asiakassuhdesegmentointi. Liikeideasegmentoinnista käytetään myös nimitystä tyyppisegmentointi. Liikeideasegmentoinnissa segmentti pohjautuu liikeideaan. Tyyppisegmentoinnin mukaan ei riitä, että määritetään vain kohderyhmät. Kukin kohderyhmä täytyy lisäksi kuvata keskeisten tyyppiomaisuuksien mukaan. (Rope 2011, 47 – 48.)

Asiakassuhdesegmentointi tarkoittaa, että markkinointi suunnitellaan aina asiakassuhde- luokittain segmenteittäin. Asiakassuhdesegmentointia kutsutaan myös operointisegmentoinniksi, koska asiakassuhteen eri vaiheissa markkinoinnin sisältö tulee tehdä erilaiseksi. Kun puhutaan markkinoinnilla voittamisesta, kaikki lähtee segmentoinnista. Markkinoilla ei voi voittaa ilman toimivaa liikeideasegmentointia. (Rope 2011, 48.)

6 PALVELU

Palvelua on toiminta, hyöty tai tyytyväisyys, jota voidaan tarjota toiselle osapuolelle. Palvelu on aineetonta, eikä johda omistussuhteeseen. Palvelulle on ominaista, että sitä ei voi erottaa palveluntarjoajasta. (Kotler & Armstrong 2008, 218, 239.)

6.1 Palvelun ominaispiirteitä

Palvelua ei voi tehdä varastoon, vaan hyvä palvelu luodaan yhdessä asiakkaan kanssa palvelutilanteessa. Hyvä palvelu on oleellinen osa toiminnan tuottamaa lisäarvoa. Palvelu saatetaan tuottaa ja kuluttaa hyvin nopeasti tai pienissä erissä pitkän ajan kuluessa. Hyvälle palvelulle on tyypillistä, että siinä on mukana ainutkertainen, luova elementti (Rissanen 2006, 17, 21).

Palvelutapahtumassa on kaksi osapuolta, palvelun tuottaja ja sen käyttäjä. Palvelun käyttäjä voi kokea käyttämänsä palvelun asiakkaan näkökulmasta monin eri tavoin, jopa aivan eri tavalla kuin palvelun tuottaja on sen ajatellut. (Rissanen 2006, 18 – 19.)

Palvelujen tärkein piirre on niiden prosessiluonne. Palvelut ovat toiminnoista koostuvia prosesseja, joissa käytetään resursseja vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, jotta asiakkaan ongelmaan löydetään ratkaisu. Näitä resursseja ovat ihmiset ja muut fyysiset resurssit, tieto, järjestelmät sekä infrastruktuuri. (Grönroos 2009, 79.)

Palveluprosessissa on vaikea säilyttää johdonmukaisuutta, koska palvelun tuotanto- ja jakeluprosessiin vaikuttavat joko henkilökunta, asiakkaat tai molemmat. Palvelun peruspiirteisiin liittyy myös heterogeenisuus. Yhden asiakkaan saama palvelu ei ole koskaan sama kuin toisen asiakkaan saama palvelu, koska sosiaalinen suhde on erilainen ja asiakas saattaa toimia eri tavoin. Palveluprosessien epäjohdonmukaisuus aiheuttaa ongelman, kuinka pitää asiakkaille tuotetun ja tarjotun palvelun koettu laatu tasaisena. (Grönroos 2009, 81 – 82.)

6.2 Palvelun kuluttaminen

Palvelun kuluttamisella tarkoitetaan enemmän prosessin kuin lopputuloksen kuluttamista. Palvelujen kuluttaminen on yhtä tärkeää kuin palvelujen ostaminen. On vaikea määrittää, milloin kulutus ja arvon muodostuminen alkavat ja loppuvat. Kuluttaja kokee palveluprosessin osaksi palvelun kulutusta. Kulutusprosessi johtaa asiakkaan saamaan lopputulokseen, joka syntyy palveluprosessin tuloksena. Prosessin kokeminen vaikuttaa merkittävästi palvelun kokonaislaadun kokemiseen. Palvelut erottuvat toisistaan prosessiltaan. Palvelun kulutus on pohjimmiltaan prosessin kulutusta riippumatta siitä, miten asiakas kokee palveluprosessin lopputuloksen. (Grönroos 2009, 86 – 87.)

Palvelun tuotanto ja kulutus ovat samanaikaisia prosesseja, joissa kuluttaja on vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan tuotantoresurssien kanssa. Tuotantoresursseja ovat esimerkiksi ihmiset, fyysiset resurssit, operatiiviset järjestelmät, infrastruktuurit ja tietotekniikka. Palvelujen markkinoinnin täytyy saada palvelun tuotantoprosessi ja kulutusprosessi vastaamaan toisiaan niin hyvin, että kuluttajat kokevat hyvän palvelun laadun ja arvon sekä ovat halukkaita jatkamaan suhdettaan palveluntarjoajaan. (Grönroos 2009, 88.)

6.3 Palvelun kehittäminen

Palvelutapahtumaan on kehitetty uusia jakeluteitä, jolloin asiakkaat käyttävät palvelun usein itsepalveluna. Uusia jakeluteitä ovat esimerkiksi mobiililaitteet ja internet. (Rissanen 2006, 20.)

Asiakkuusajattelussa ja palveluiden kehittämisen perinteessä asiakas on aktiivinen toimija. Asiakas luo arvoa itselleen samalla, kun yritys luo arvoa itselleen. Arvo syntyy asiakkaan ja yrityksen vuorovaikutuksessa. Palveluita kehitetään sellaisiksi, että vuorovaikutus olisi molemmille tehokasta ja antoisaa. (Arantola & Korkman 2009, 38.)

Arjen liiketoiminnan näkökulmasta katsottuna arvonluonnissa on kyse oppimisesta ja uusien parempien toimintatapojen löytämisestä. Asiakas on halukas oppimaan ja parantamaan omia käytäntöjään. Yritysten tulee tehdä tuotteita ja palveluitaan tavalla, joka sopii asiakkaan tapoihin oppia, ja näin parantaa omia tapojaan tai edellytyksiään toimia. Yrityksen tulisi mah-

dollistaa asiakkaille kolmenlaista oppimista, joita ovat arkipäiväinen oppiminen, uuden käytännön oppiminen ja uudistava oppiminen. (Arantola & Korkman 2009, 120 – 121.)

Arkipäiväinen oppiminen tarkoittaa, että suurin osa arkipäivän taidoista opitaan imitoimalla muita asiakkaita samassa tilassa ja tilanteessa. Uuden käytännön oppimisessa sovelletaan olemassa olevia taitoja uuteen käytäntöön, jolloin asiakkaalle on helpompaa ryhtyä uuden tekemiseen. Uudistavassa oppimisessa asiakas käyttää tuotetta tai palvelua eri tarkoitukseen kuin mihin se on suunniteltu. (Arantola & Korkman 2009, 120 – 121.)

Kuluttajat kehittävät ja muokkaavat yrityksen arkea. Yritys on mahdollistaja, asiakkaalla tulisi olla vapaus valita identiteettejä, projekteja ja tapoja toteuttaa niissä elämäänsä. Yrityksen tehtävä on kehittää olosuhteita ja valtuuttaa asiakas toimimaan. Yrityksen tulee yksinkertaistaa ajatusmallinsa asiakkaista. Yrityksen ei tule ennalta määritellä ja päättää asiakkaan puolesta, mikä on arvokasta. Asiakas valitsee joustavasti ja epäjohdonmukaisesti tuotteita ja palveluita. Yritykselle tämä tarkoittaa sitä, että valmiiden ratkaisujen tuottaminen pitää ajatella uudelleen. (Arantola & Korkman 2009, 121.)

Palvelun tarjoajien haasteena on kehittää innovatiivisia tapoja hallita asiakkaiden ongelmia ratkaisevia prosesseja. Haasteeseen vastaamiseen on kehitetty palvelujohtamisen malleja ja käsitteitä. Näitä käsitteitä ovat koettu palvelun laatu, asiakkaan kokema arvo, palvelun tuotantojärjestelmät ja sisäinen markkinointi. (Grönroos 2009, 93.)

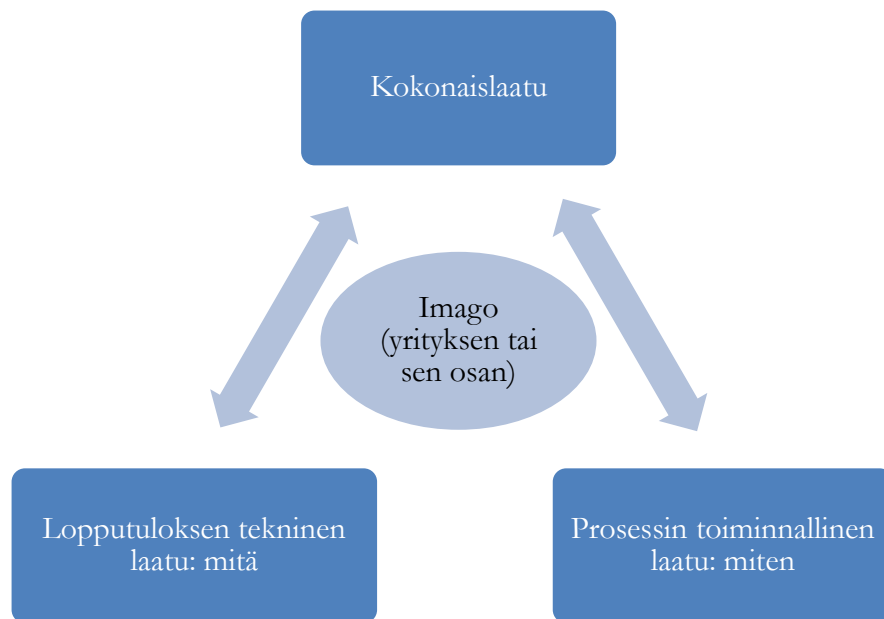
6.4 Palvelun laatu

Palvelun huonous tai hyvyys on asiakkaan kokemus. Asiakkaan palvelukokemus on tilanteesta syntynyt tunne, johon liitetään palvelusuoritteeseen liittyviä odotuksia ja käytännön havaintoja. Palveluntuottaja arvioi palvelua omien kriteeriensä mukaisesti, jolloin asiakkaan kokemus saatetaan unohtaa. (Rissanen 2006, 17.)

Palvelun laatu riippuu palveluntuottajasta sekä siitä, milloin, missä ja miten palvelu tuotetaan. Palvelun laatua on vaikeampi määrittää ja arvioida kuin tuotteen laatua. Asiakassuhteen jatkuminen on paras laadun mittari. Palveluntuottajan kyky pitää kiinni asiakkaistaan riippuu siitä, miten yritys pystyy tuottamaan arvoa asiakkaille. Palveluyritys voi erottautua tuottamalla jatkuvasti korkeampaa laatua kuin kilpailijansa. (Kotler & Armstrong 2008, 239, 244.)

6.4.1 Palvelun laadun ulottuvuudet

Tärkeää on laatu sellaisena kuin asiakas sen kokee. Asiakkaiden kokemalla palvelun laadulla on kaksi ulottuvuutta, joita ovat tekninen, eli lopputulosulottuvuus, ja toiminnallinen, eli prosessiulottuvuus (kuvio 3). (Grönroos 2009, 100 – 101.)



Kuvio 3. Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta (Grönroos 2009, 103).

Asiakkaille on tärkeää, mitä he saavat vuorovaikutuksessaan yrityksen kanssa. Tällä on suuri merkitys, kun asiakkaat arvioivat palvelun laatua. Lopputuloksen tekninen laatu jää asiakkaalle, kun tuotantoprosessi sekä ostajan ja myyjän vuorovaikutus on ohi. (Grönroos 2009, 101.)

Asiakkaan laatukokemukseen vaikuttaa myös se, miten hän saa palvelun ja millaiseksi hän kokee samanaikaisen tuotanto- ja kulutusprosessin. Palveluhenkilökunnan ulkoinen olemus, käyttäytyminen ja heidän tapansa toimia vaikuttavat käsitykseen, jonka asiakkaat muodostavat palvelusta. Myös muut asiakkaat vaikuttavat palvelukokemukseen. Muiden asiakkaiden vaikutus voi olla myönteistä tai kielteistä. Kielteinen vaikutus voi johtua esimerkiksi jonotusajasta. Palvelun laadun kokemus tapahtuu ensin ja tyytyväisyys tai tyytymättömyys laatuun syntyy sen jälkeen. (Grönroos 2009, 101, 121.)

Asiakas pystyy näkemään palveluyrityksen ja sen resurssit, toimintatavat ja prosessit. Tämän vuoksi yrityksen tai sen paikallisen toimijan imago on palveluissa tärkeä tekijä ja voi vaikuttaa laadun kokemiseen monin tavoin. Jos asiakkaalla on myönteinen mielikuva palveluntarjoajas-

ta, hän luultavasti antaa pienet virheet anteeksi. Imago kärsii, jos yrityksessä sattuu usein virheitä. Jos imago on kielteinen, mikä tahansa virhe vaikuttaa suhteellisesti enemmän. Imago on laadun kokemisen suodatin. (Grönroos 2009, 102.)

6.4.2 Koettu palvelun laatu

Laatukokemukset liittyvät perinteisiin markkinointitoimiin ja johtavat koettuun palvelun laatuun. Laatu on hyvä, kun koettu laatu vastaa asiakkaan odotuksia eli odotettua laatua. Odotettu laatu riippuu useista tekijöistä: markkinointiviestinnästä, suusanallisesta viestinnästä, yrityksen tai sen osan imagosta ja asiakkaan tarpeista. Markkinointiviestintään sisältyy mainonta, suoramarkkinointi, myynninedistäminen, www-sivut, Internet-viestintä ja myyntikampanjat, jotka ovat suoraan yrityksen valvonnassa. Yritys ei pysty suoraan valvomaan imagoa, suusanallista viestintää eikä suhdetoimintaa, koska nämä riippuvat yrityksen aikaisemmasta menestyksestä. Imago vaikuttaa keskeisesti asiakkaan kokemaan laatuun. (Grönroos 2009, 105 – 106.)

Koettua kokonaislaatua ei määrää vain laadun tekninen ja toiminnallinen ulottuvuus, vaan odotetun ja koetun laadun välinen kuilu. Laatuhankkeissa pitäisi olla mukana myös markkinoinnin ja markkinointiviestinnän vastuuhenkilöt, jotta yrityksen lupaukset vastaavat markkinointia. Asiakkaan odotuksilla on ratkaiseva osuus heidän laatukokemuksiinsa. (Grönroos 2009, 106.)

6.4.3 Laatu ja kilpailuetu

Laatua pidetään usein yhtenä yrityksen menestystekijöistä. Laatu käsitetään yrityksissä usein teknisenä laatuna. Vaikka tekninen laatu olisi hyvä, asiakkaat eivät välttämättä pidä palvelua laadukkaana. Myös toiminnallisen laadun tulee olla hyvä, jotta asiakkaat pitävät koko palvelua laadukkaana. (Grönroos 2009, 104.)

Kun kilpailevilla yrityksillä on samantasoinen lopputulos tai tekninen laatu, kilpailun ratkaisee palveluprosessin toiminnallinen laatu. Silloin yritykset kilpailevat palveluprosesseillaan ja niiden toiminnallisella laadulla. Tekninen laatu on kuitenkin myös tärkeä. Jos tekninen laatu heikkenee, heikkenee kokonaiskäsitys palvelun laadusta. (Grönroos 2009, 104 – 105.)

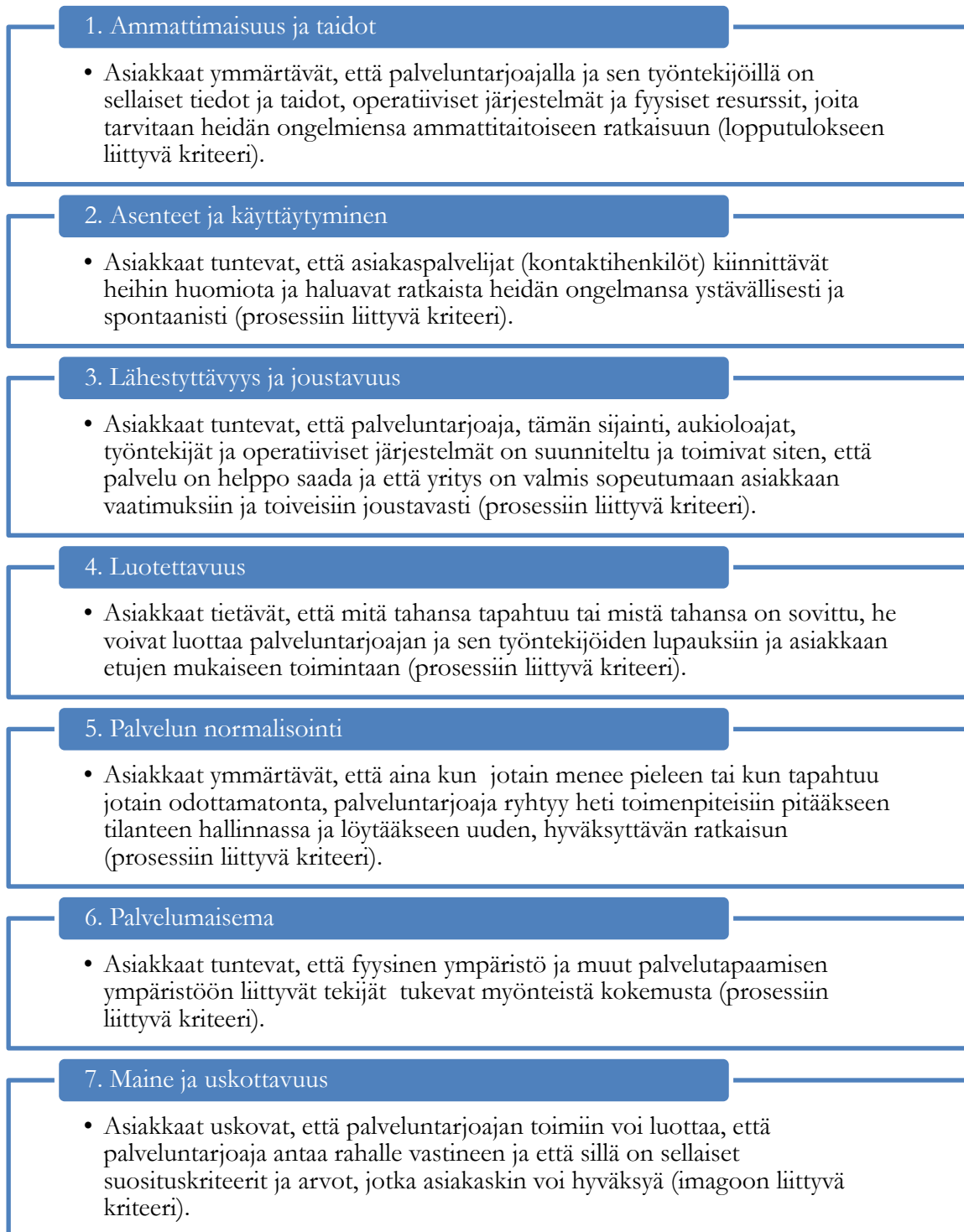
6.4.4 Palvelun laadun mittaaminen

Asiakkaan käsitystä palvelun laadusta on arvioitava. Arviointi olisi luontevaa tehdä mittamalla asiakkaiden tyytyväisyyttä kokemaansa laatuun. Suurin osa laadun tutkimuksesta on kuitenkin suuntautunut sopivien välineiden kehittämiseen, jotka suoraan mittaavat palvelun laatua. Kirjallisuudessa käytetään kahdenlaisia mittausvälineitä:

- Attribuuttipohjaiset mittausvälineet, jotka perustuvat palvelun ominaisuuksia kuvaaviin attribuutteihin. Ovat käytetyimpiä mittausvälineitä sekä akateemisissa tutkimuksissa että yrityksissä.
- Kvalitatiiviset mittausvälineet, joita ovat esimerkiksi kriittisten tapahtumien arviointiin perustuvat mallit. (Grönroos 2009, 113.)

Hyväksi koetun palvelun laadun seitsemän kriteeriä perustuvat vankkoihin empiirisiin ja teoreettisiin tutkimuksiin sekä käytännön kokemuksiin (kuvio 3). Hinnan merkitys laatuyhteyksissä ei ole selvä. Palvelun hintaa voidaan kuitenkin suhteuttaa asiakkaan laatuodotuksiin tai aiempiin palvelun laadusta saamiinsa kokemuksiin. Jos palvelun hintaa pidetään liian korkeana, asiakkaat eivät osta. Hinnalla on vaikutusta myös odotuksiin. Hinta näyttää joissakin tapauksissa olevan kuitenkin laatukriteeri, koska asiakkaat voivat rinnastaa korkeamman hinnan parempaan laatuun. (Grönroos 2009, 122.)

Hyväksi koetun palvelun seitsemän kriteeriä ovat yhdistelmä palvelun laatua koskevista tutkimuksista ja teoreettisista pohdinnoista. Kriteereistä ensimmäinen, ammattimaisuus ja taidot, liittyy lopputulokseen ja on teknisen laadun ulottuvuus. Maine ja uskottavuus-kriteeri liittyy imagoon. Kriteereistä asenteet ja käyttäytyminen, lähestyttävyyys ja joustavuus, luotettavuus ja palvelun normalisointi liittyvät prosessiin ja ovat toiminnallisen laadun ulottuvuuksia. Palvelumaisema liittyy prosessiin ja on toiminnallista laatua kuvaava kriteeri (kuvio 4). (Grönroos 2009, 121.)



Kuvio 4. Laadukkaaksi koetun palvelun seitsemän kriteeriä (Grönroos 2009, 122).

7 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Asiakastyytyväisyystutkimus tehtiin Meriläisen Leipomo ky:n toimeksiannosta. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä Meriläisen Leipomon Maikkulan toimipisteen tuotteisiin ja palveluihin. Meriläisen Leipomon Maikkulan myymälä-kahvila avattiin joulukuussa 2012. Asiakastyytyväisyystutkimus oli Meriläisen Leipomo ky:lle tärkeä, koska se oli uuden toimipaikan ensimmäinen.

Tutkimuksen perusjoukkona olivat kaikki Meriläisen Leipomon Maikkulan toimipisteen asiakkaat. Heistä tutkimukseen otettiin toimipisteessä 9.12 – 14.12.2013 asioineet asiakkaat. 198 asiakasta vastasi tutkimukseen. Tutkituilta kysyttiin heidän mielipidettään lounaasta, leipomotuotteista, palvelusta ja palveluympäristöstä. Lisäksi tutkituilta kysyttiin heidän ehdotuksiaan toiminnan kehittämiseksi. Asiakasprofiilin selvittämiseksi tutkituilta kysyttiin taustatietoja heidän sukupuolestaan, iästään, yhteiskunnallisesta asemastaan ja asiointikerroistaan sekä mistä olivat saaneet tiedon myymälä-kahvilasta.

7.1 Tutkimuslomake

Tutkimuslomake oli kaksipuoleinen (LIITE 1). Kyselylomakkeella oli mielipideväittämiä, joissa käytettiin Likertin asenneasteikkoa. Likertin asteikko on mielipideväittämissä käytetty, tavallisesti 4- tai 5-portainen järjestysasteikon tasoinen asteikko. Likertin asteikon toisena ääripäänä on useimmiten täysin samaa mieltä ja toisena ääripäänä täysin eri mieltä. Vastaajan tulee valita asteikolta parhaiten omaa käsitystään vastaava vaihtoehto. (Heikkilä 2008, 53.)

Tutkimuslomakkeella käytettiin suljettuja, vaihtoehdot antavia kysymyksiä. Suljetuissa kysymyksissä on valmiit vastausvaihtoehdot, joista ympyröidään tai rastitetaan sopiva tai sopivat. Tällaisia kysymyksiä nimitetään myös strukturoiduiksi kysymyksiksi. Suljettujen kysymysten tarkoituksena on vastausten käsittelyn yksinkertaistaminen sekä tiettyjen virheiden torjunta. (Heikkilä 2008, 50.)

Suljetuista kysymyksistä kyselylomakkeella oli sekamuotoisia ja monivalintakysymyksiä. Sekamuotoisissa kysymyksissä osa vastausvaihtoehdoista on annettu ja osa, yleensä yksi, on

avoimia. Jos vastaaja voi valita useita vaihtoehtoja, on kyseessä monivalintakysymys. (Heikkilä 2008, 51 – 52.)

Kyselylomakkeella oli myös avoimia kysymyksiä. Avoimet kysymykset ovat tarkoituksenmukaisia silloin, kun vaihtoehtoja ei tarkkaan tunneta etukäteen. Avoimet kysymykset ovat helppoja laatia, mutta työläitä käsitellä. Ne houkuttelevat myös vastaamatta jättämiseen. Toisaalta avoimien kysymysten kautta voi saada vastauksia, joita ei etukäteen huomattukaan, esimerkiksi hyviä ideoita. (Heikkilä 2008, 49.)

7.2 Tutkimusongelma

Tutkimusongelma on usein kysymykseksi muotoiltu pohdittava asia, johon tutkimuksella pyritään saamaan ratkaisu. Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoite ratkaisevat ensisijaisesti tutkimusmenetelmän. (Heikkilä 2008, 14.)

Tutkimuksen hyöty riippuu ongelman määrittämisen onnistumisesta. Tutkimusongelman tulee johtaa aineiston kokoamista, käsittelyä ja analysointia. Tutkimusongelma joudutaan usein paloittelemaan pienempiin osiin, alaongelmiin, jotka ovat yhden tai useamman kysymyksen muodossa, ja joihin esitetään vastaukset tutkimusraportin eri luvuissa. (Heikkilä 2008, 23.)

Pääongelma on usein yleisluonteinen kysymys, jossa koko tutkittava kokonaisuus hahmotuu. Alaongelmiin saadut vastaukset tekevät mahdolliseksi vastata myös pääongelmaan. Tutkimusongelmia esitettäessä selvitetään, miksi näihin ongelmiin päädyttiin ja miksi ongelmat rajattiin sekä täsmennettiin esitetyllä tavalla. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 128.)

Tutkimusongelmana oli kysymys, ovatko asiakkaat tyytyväisiä Meriläisen Leipomon Maikkulan myymälä-kahvilan tuotteisiin ja palveluihin. Yhtenä alaongelmana oli selvittää, ovatko lounasasiakkaat tyytyväisiä lounaaseen. Muina alaongelmina olivat kysymykset, ovatko asiakkaat tyytyväisiä leipomotuotteisiin, palveluun ja palveluympäristöön. Pääongelmaan päädyttiin, koska Maikkulan toimipiste oli uusi eikä vastaavaa tutkimusta oltu aiemmin tehty. Meriläisen leipomon toimintaa tarvittaessa kehitettäisiin tutkimuksesta saatujen vastausten avulla.

Alaongelmista lounasasiakkaiden tyytyväisyys oli Meriläisen Leipomolle tärkeä selvittää, koska lounas on merkittävä tuote myymälä-kahvilassa. Lounassyöjiä käy toimipisteessä lähes sata

päivittäin, joten heidän tyytyväisyytensä on Meriläisen Leipomolle tärkeää. Tutkimuksen avulla haluttiin selvittää, miksi lounasasiakkaat valitsevat myymälä-kahvilan lounaspaikakseen. Lisäksi haluttiin selvittää asiakkaiden mielipiteitä lounaspöydän valikoimasta, valikoiman vaihtuvuudesta, mausta, erikoisruokavalioiden huomioimisesta ja lounaan hintalaatusuhteesta. Tutkimuksen avulla haluttiin myös selvittää, onko tarvetta laajentaa lounastarjoilua myös lauantaille. Tällä hetkellä lounasta tarjoillaan vain arkisin.

Leipomotuotteista haluttiin selvittää valikoiman monipuolisuus, maku ja hinta-laatusuhde, jotta tiedettiin vastaavatko tuotteet asiakkaiden tarpeita, pitävätkö asiakkaat tuotteiden mausta ja onko hinta-laatusuhde hyvä.

Alaongelmista haluttiin myös selvittää asiakkaiden tyytyväisyys palveluun ja palveluympäristöön. Meriläisen Leipomossa haluttiin selvittää, onko lauantain aukioloaika riittävä vai pitäisikö aukioloaikaa pidentää. Asiakkailta haluttiin myös kysyä heidän mielipidettään tiloista ja selvittää, onko tiloissa liikaa melua. Asiakaspalvelun ystävällisyys ja sujuvuus sekä asiakaspalvelijoiden asiantuntevuus haluttiin myös selvittää, koska asiakkaiden tyytyväisyys palveluun on Meriläisen Leipomolle tärkeää.

Asiakkaille annettiin myös mahdollisuus antaa omia kehittämissuhteita avoimen kysymyksen avulla. Avoimella kysymyksellä pyrittiin kattamaan muut vastausvaihtoehdot ja saamaan asiakkaiden ideoita toiminnan kehittämiseksi.

7.3 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen. Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta nimitetään myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. Aineiston keruussa käytetään yleensä standardeitua tutkimuslomakkeita valmiine vastausvaihtoehtoineen. (Heikkilä 2008, 16.)

Asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla ja tuloksia voidaan havainnollistaa taulukoin tai kuviolin. Aineistosta saatuja tuloksia pyritään yleistämään laajempaan joukkoon tilastollisen päättelyn keinoin. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla saadaan yleensä kartoitettua olemassa oleva tilanne, mutta ei pystytä riittävästi selvittämään asioiden syytä. (Heikkilä 2008, 16.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskeisiä ovat johtopäätökset aiemmista tutkimuksista, aiemmat teorit, hypoteesien määrittäminen, käsitteiden määrittely sekä koejärjestelyjen tai aineiston keruun suunnitelmat. Lisäksi keskeistä on koehenkilöiden tai tutkittavien henkilöiden valinta, aineiston saattaminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon sekä päätelmien teko tilastolliseen analysointiin perustuen. (Hirsjärvi ym. 2009, 140.)

Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on numeerisesti suuri, edustava otos ja ilmiötä kuvataan numeerisen tiedon pohjalta. (Heikkilä 2008, 17.)

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, koska tarkoituksena oli selvittää lukumääriin ja prosentiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Kvantitatiivinen menetelmä valittiin lähestymistavaksi, koska se antoi vastauksen tutkimusongelmaan. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä valittiin myös sen vuoksi, että tarkoitus oli kartoittaa olemassa oleva tilanne standardoitua tutkimuslomaketta käyttäen.

Asiakastyytyväisyystutkimus vastaa kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein, joten tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen menetelmä. Tutkittavien henkilöiden valinta, aineiston saattaminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon sekä päätelmien teko tilastolliseen analysointiin perustuen puolsivat kvantitatiivisen menetelmän valintaa. Kvantitatiivisen menetelmän valintaa puolsi myös aineiston keruu kahvilassa asioinnin yhteydessä. Osallistujien oli helppo vastata useampaan kysymykseen, kun kysymykset ovat strukturoituja.

7.4 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimusaineisto oli tutkimusta varten kerättyä eli primaarista (Heikkilä 2008, 14). Tutkimusaineisto kerättiin standardoidun tutkimuslomakkeen avulla 9.12 – 14.12.2013 Meriläisen Leipomon Maikkulan myymälä-kahvilassa. Aineiston keräsivät myymälä-kahvilan työntekijät. Joulukuun yhdeksännen päivän aamulla toimitettiin myymälä-kahvilaan 100 tutkimuslomaketta ja arvontalipuketta. Lähes kaikki tutkimuslomakkeet loppuivat ensimmäisenä aineistonkeruupäivänä. 10.12.2014 vietiin toimipisteeseen 50 tutkimuslomaketta ja arvontalipuketta lisää. 11.12.2014 aamulla tutkimuslomakkeet ja arvontalipukkeet olivat lähes loppuneet, joten niitä toimitettiin lisää 100 kappaletta. Yhteensä tutkimuslomakkeita oli jaossa 250 kappaletta.

Vastauslomakkeita palautui 198 kappaletta. Tyhjiä lomakkeita jäi 45 kappaletta, ja 7 kappaletta puuttui.

Tutkimukseen vastanneet saattoivat halutessaan osallistua kakkuarvontaan. Kakkuarvontaa varten oli erilliset yhteystietolipukkeet, koska toimeksiantaja halusi vastaajien pysyvän anonyymeinä. Kakku arvottiin 14.12.2013.

Aineisto käsiteltiin SPSS-tilasto-ohjelman avulla. Analysoinnissa käytettiin frekvenssejä ja prosenttijakaumia.

7.5 Tutkimuksen luotettavuus

Kaikissa tutkimuksissa pyritään arvioimaan tehdyn tutkimuksen luotettavuutta. Luotettavuuden arvioinnissa voidaan käyttää erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.)

Tutkimus on onnistunut, jos sen avulla saadaan luotettavia vastauksia tutkimuskysymyksiin. Tutkimus tulee tehdä rehellisesti, puolueettomasti ja niin, että vastaajille ei aiheudu tutkimuksesta haittaa. Reliabiliteetti ja validiteetti ovat hyvän kvantitatiivisen tutkimuksen perusvaatimuksia. (Heikkilä 2008, 29.)

Reliabiliteetti

Tutkimuksen reliabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta. Toistettavuus ilmenee siten, että tutkimustulos ei muutu tutkimuksen tekijän vaihtuessa. Reliabelius voidaan todeta usealla tavalla. Jos kaksi arvioijaa päätyy samaan tulokseen, voidaan tulosta pitää reliabelina. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten tarkkuutta. Tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Luotettavalta tutkimukselta vaaditaan sen toistettavuus samanlaisin tuloksin. (Hirsjärvi ym. 2009, 231; Heikkilä 2008, 30.)

Tutkimuksen tekijän on oltava tarkka ja kriittinen koko tutkimuksen ajan, jotta välttyisi virheiltä. Tulokset ovat sattumanvaraisia, jos otoskoko on pieni. Otoskoon tulisi olla vähintään 100, jos kohderyhmä on suppea ja tuloksia tarkastellaan kokonaistasolla. Luotettavien tulos-

ten saamiseksi on varmistettava, että kohderyhmä ei ole vino vaan otos edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa. (Heikkilä 2008, 30 – 31, 45.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa reliabiliteetti pyrittiin täyttämään sillä, että tutkimus voitaisiin toistaa samanlaisin tuloksin, jos tutkimuksen tekijä vaihtuisi. Tulosten sattumanvaraisuus estettiin sillä, että perusjoukkona olivat kaikki myymälä-kahvilan asiakkaat, joten kohderyhmä edusti koko tutkittavaa perusjoukkoa.

Reliabiliteetti pyrittiin varmistamaan olemalla tarkkoja ja kriittisiä koko tutkimuksen ajan. Tutkimuksen osavaiheet pyrittiin tekemään tarkasti. Kyselystä saadut vastaukset syötettiin tilasto-ohjelmaan tarkistaen, että syötettäessä ei ole tapahtunut virheitä. Epäselvät vastaukset hylättiin, jotta tulokset eivät olisi sattumanvaraisia. Kaikki lomakkeet käytiin tarkasti läpi varmistaen, että vastaukset on syötetty oikein.

Validiteetti

Validius tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä on tarkoituskin mitata (Hirsjärvi ym. 2009, 231). Validius tarkoittaa karkeasti ottaen systemaattisen virheen puuttumista. Validiutta on hankala tarkastella jälkikäteen. Validius varmistetaan etukäteen huolellisella suunnittelulla ja tarkoin harkitulla tiedonkeruulla. Tutkimuslomakkeen kysymysten tulee mitata oikeita asioita yksiselitteisesti, ja niiden tulee kattaa koko tutkimusongelma. Perusjoukon tarkka määrittely, edustavan otoksen saaminen ja korkea vastausprosentti edesauttavat validin tutkimuksen toteutumista. (Heikkilä 2008, 30.)

Validiteetin vaatimukset pyrittiin täyttämään huolellisella suunnittelulla. Aineisto ja aineistonkeruu pyrittiin suunnittelemaan huolellisesti. Kyselylomakkeella pyrittiin kysymään kysymyksiä, jotka kattoivat koko tutkimusongelman. Validiteetti pyrittiin täyttämään myös sillä, että aineistoa kerättiin niin kauan, että saatiin edustava otos. Korkea vastausprosentti pyrittiin varmistamaan huolehtimalla palautuneiden vastauslomakkeiden riittävän korkea määrä. Tutkimuksessa pyrittiin varmistamaan myös lounasosioon vastanneiden riittävä määrä tarkailemalla lounasosioon vastanneiden määrää.

8 TUTKIMUSTULOKSET

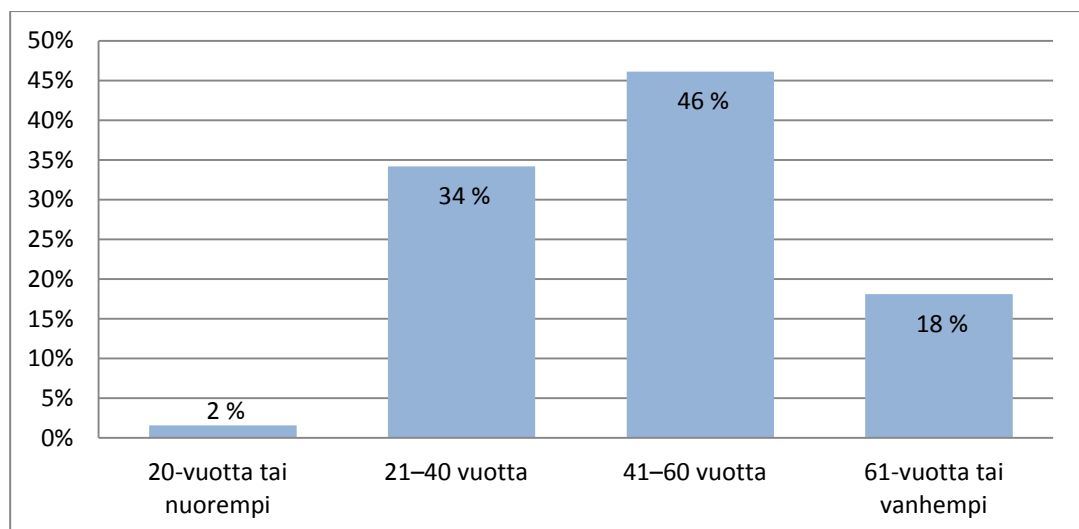
Tutkimukseen vastasi 198 henkilöä. Tulokset esitetään grafiikan avulla prosenttiosuuksia käyttäen. Analysoitaessa laskettiin myös keskiarvoja. Tulokset, joissa on käytetty keskiarvoja, ilmoitetaan merkillä \bar{x} . Kaikki eivät vastanneet jokaiseen kysymykseen tai väittämään, joten vastanneiden määrä ilmoitetaan merkillä n . Jos jonkun kysymyksen kohdalla vastaamattomien määrä on suuri, se kerrotaan asian yhteydessä.

Tutkimustulokset esitetään siten, että ensin esitetään vastaajien taustatiedot. Tämän jälkeen esitetään vastaajien tyytyväisyys myymälä-kahvilan tuotteisiin ja palveluihin. Lopuksi esitetään vastaajien ehdotukset toiminnan kehittämiseksi.

8.1 Vastaajien taustatiedot

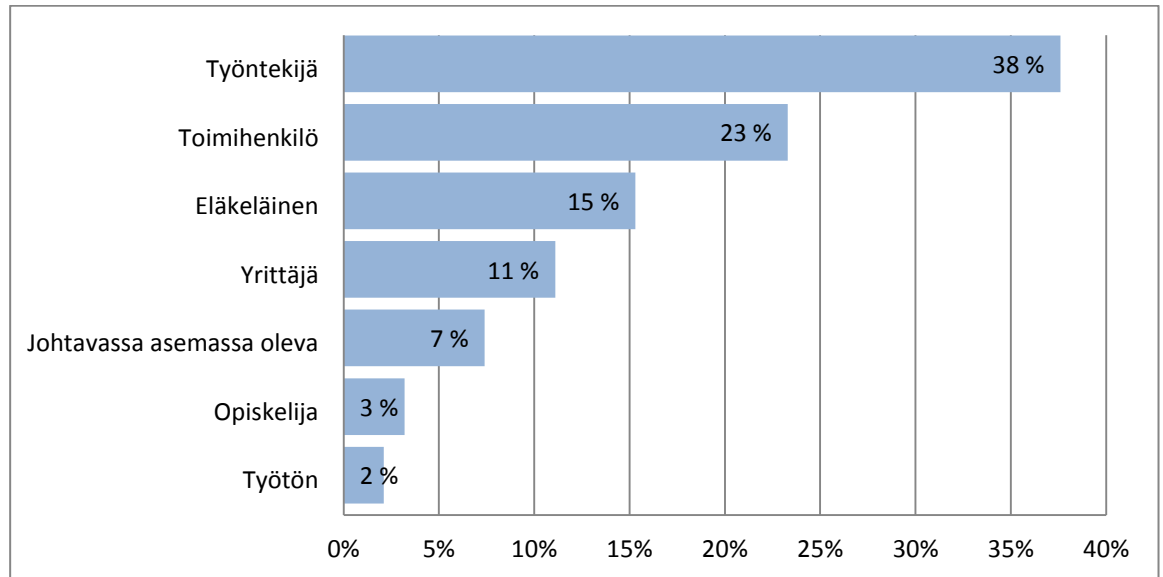
Taustatietoina vastaajia pyydettiin ilmoittamaan sukupuolensa, ikäluokkansa ja yhteiskunnallisen asemansa. Lisäksi osallistujilta kysyttiin, kuinka usein he asioivat myymälä-kahvilassa ja miten olivat saaneet tietää paikasta. Sukupuolensa ilmoitti 192 vastaajaa. Vastaajista naisia oli 92 (48 %) ja miehiä 100 (52 %).

Lähes puolet vastanneista (46 %) oli iältään 41–60-vuotiaita ja noin kolmannes (34 %) 21–40-vuotiaita (kuvio 5). Alle 20-vuotiaita oli vähän, vain kaksi prosenttia vastaajista.



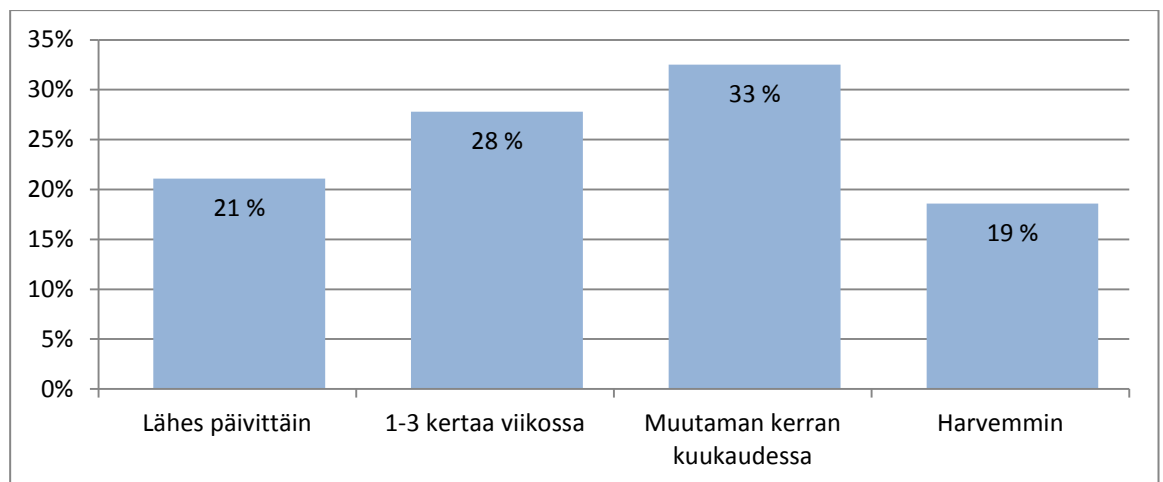
Kuvio 5. Vastaajien ikäjakauma (n= 193)

Osallistujia pyydettiin ilmoittamaan heidän yhteiskunnallinen asemansa (kuvio 6). Suurin osa vastaajista oli työntekijöitä (38 %). Seuraavaksi eniten oli toimihenkilöitä (23 %) ja eläkeläisiä (15 %). Yrittäjiä oli vastaajista 11 % ja johtavassa asemassa olevia 7 %. Vastaajista vähiten oli opiskelijoita (3 %) ja työttömiä (2 %).



Kuvio 6. Vastaajien yhteiskunnallinen asema (n=189)

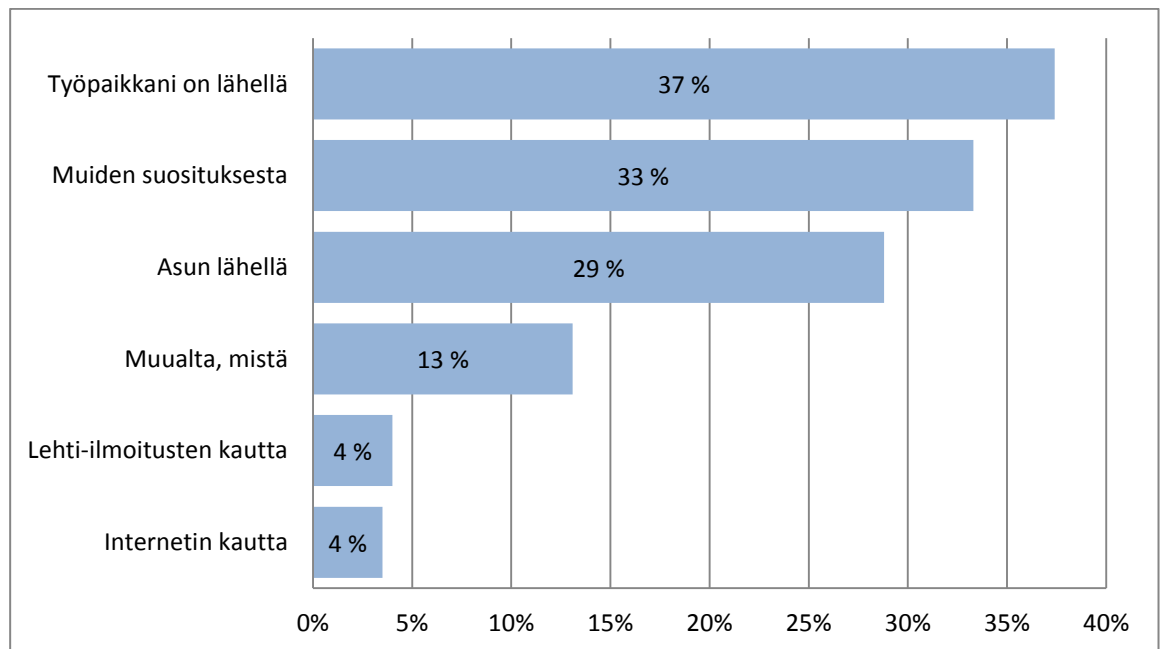
Seuraavaksi osallistujia pyydettiin ilmoittamaan, kuinka usein he asioivat myymälä-kahvilassa (kuvio 7). Vastaajista kolmannes (33 %) asioi myymälä-kahvilassa muutaman kerran kuukaudessa. Lähes kolmannes vastaajista (28 %) asioi yhdestä kolmeen kertaa viikossa. Lähes päivittäin asioivia oli 21 % vastaajista. Harvemmin kuin muutaman kerran kuukaudessa asioivia oli 19 % vastanneista.



Kuvio 7. Vastaajien asiointitiheys myymälä-kahvilassa (n=194)

Osallistujilta kysyttiin, miten he olivat saaneet tietää myymälä-kahvilasta (kuvio 8). Kysymykseen sai tarvittaessa valita useamman vastausvaihtoehdon. Vastaajista 37 % sai tietää myymälä-kahvilasta sen perusteella, että vastaajan työpaikka oli lähellä. Noin kolmannes vastaajista sai tietää paikasta muiden suosituksesta (33 %) sekä sen perusteella, että asuu lähellä (29 %). Tietoa saatiin vähän lehti-ilmoituksista (4 % vastaajista) ja Internetistä (4 % vastaajista).

13 % vastaajista valitsi muun vastausvaihtoehdon kuin kysymyksessä valmiiksi annetut vastausvaihtoehdot (LIITE 2). Näissä vastauksissa nousi eniten esille tienvarsimainonta. Vastauksissa nousi seuraavaksi esille myymälä-kahvilan löytäminen sattumalta ja ohi ajaessa. Seuraavaksi vastauksissa nousi esille tieto sukulaiselta tai ystävältä.



Kuvio 8. Tieto myymälä-kahvilasta (n=198)

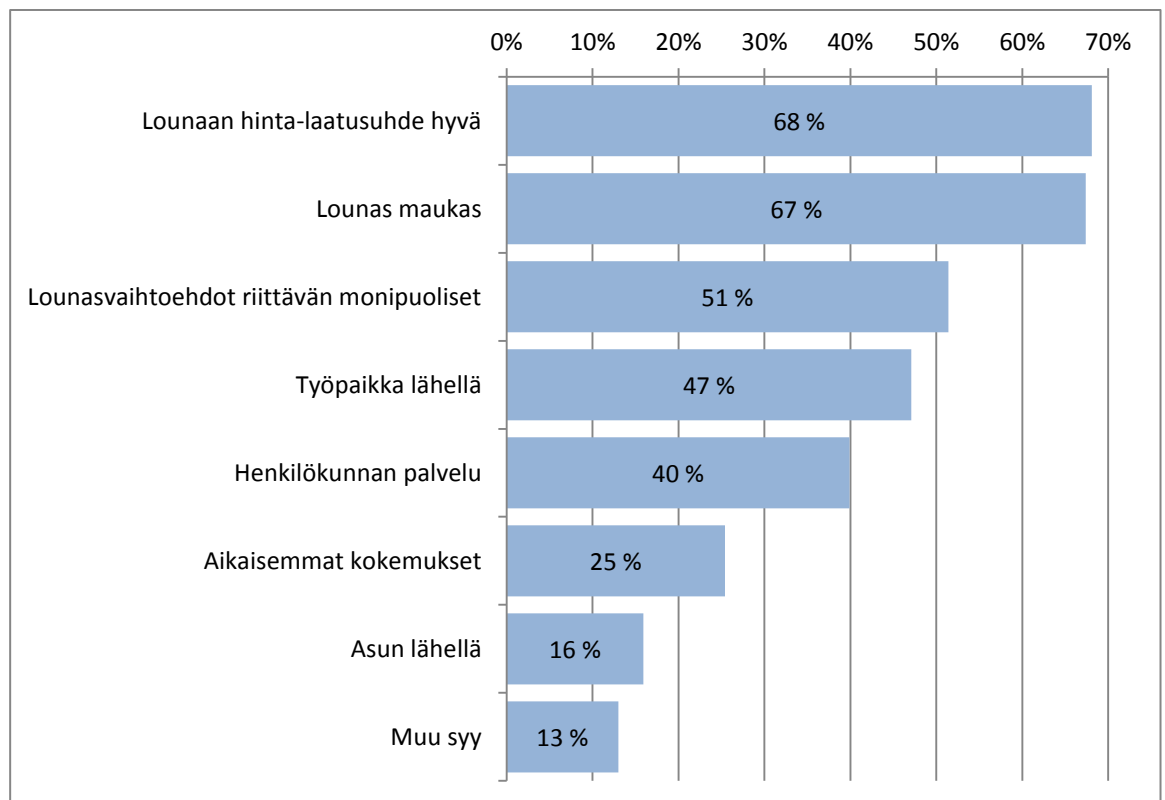
8.2 Tyytyväisyys tuotteisiin ja palveluihin

Osallistujien tyytyväisyyttä myymälä-kahvilan tuotteisiin ja palveluihin selvitettiin kysymällä heidän mielipiteitään lounaasta, leipomotuotteista, palvelusta ja palveluympäristöstä. Kysymykset olivat mielipideväittämiä, joista osallistujat ympyröivät mielipidettään vastaavan numeron.

Osallistujilta kysyttiin, olivatko he syöneet lounasta myymälä-kahvilassa. Vastaajista suurin osa, 138 (70 %), oli syönyt lounasta. Lounaan syöneiltä kysyttiin, miksi he olivat valinneet Maikkulan myymälä-kahvilan lounaspaikakseen (kuvio 9). Osallistujat pystyivät valitsemaan yhden tai tarvittaessa useamman vastausvaihtoehdon. Kaikki lounasta syöneet vastasivat tähän kysymykseen.

Lounaspaikan valintaan vaikuttivat eniten lounaan hyvä hinta-laatusuhde (68 %) ja lounaan maukkaus (67 %). Seuraavaksi vastaajien mielestä vaikuttivat riittävän monipuoliset lounasvaihtoehdot (51 %) sekä työpaikan läheisyys (47 %). Henkilökunnan palvelu (40 %) ja aikaisemmat kokemukset (25 %) vaikuttivat seuraaviksi lounaspaikan valintaan. Vähiten lounaspaikan valintaan vaikuttivat vastaajan asuminen myymälä-kahvilan lähellä (16 %) tai muut syyt (13 %).

13 % vastaajista valitsi muun vastausvaihtoehdon kuin kysymyksessä valmiiksi annetut vastausvaihtoehdot (LIITE 3). Tässä vastausvaihtoehdossa nousivat esille tuoreet leivät ja leivonnaiset, joita ostettiin myös kotiin vietäväksi. Viihtyisät tilat ja henkilökunta nousivat myös vastauksissa esille.



Kuvio 9. Lounaspaikan valintaan vaikuttaneet syyt (n=138)

Vastaajilta kysyttiin mielipidettä lounaasta, leipomotuotteista, palvelusta ja palveluympäristöstä asteikolla 1–5. Asenneasteikkona käytettiin Likertin asteikkoa (1= täysin eri mieltä, 2= jokseenkin eri mieltä, 3= ei samaa mieltä eikä eri mieltä, 4= jokseenkin samaa mieltä, 5= täysin samaa mieltä).

Mielipiteet lounaasta

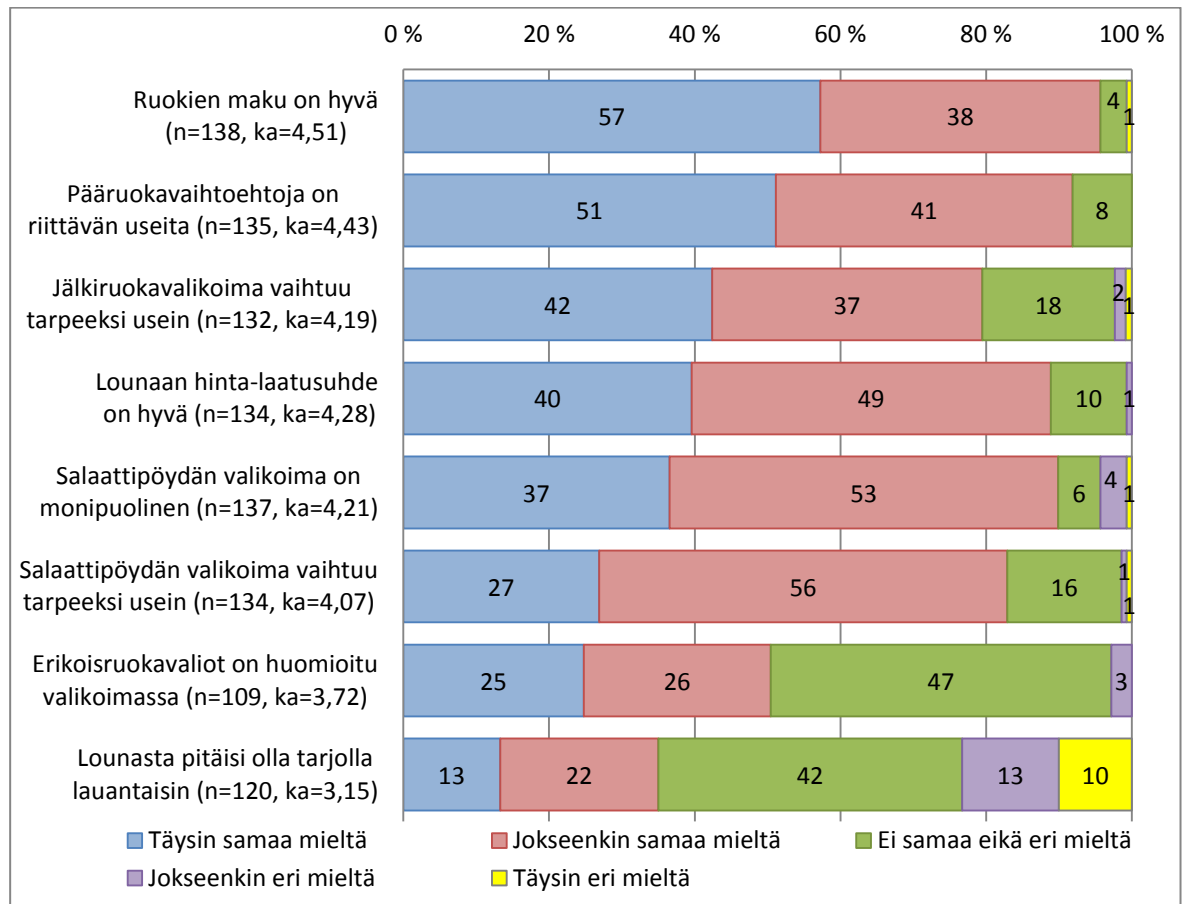
Lounaan syöjiltä kysyttiin väittämien avulla tarkempia mielipiteitä lounaasta (kuvio 10). Mielipidettä kysyttiin salaattipöydän valikoiman monipuolisuudesta ja vaihtuvuudesta, pääruokavaihtoehtojen määrästä sekä ruokien mausta. Lisäksi kysyttiin mielipidettä jälkiruokavalikoiman vaihtuvuudesta, erikoisruokavalioiden huomioimisesta ja lounaan hinta-laatusuhteesta.

Vastaajat olivat tyytyväisimpiä ruokien makuun ja pääruokavaihtoehtojen lukumäärään. Yli 90 % oli näihin erittäin tai jokseenkin tyytyväisiä. Molempien keskiarvo oli noin 4,5. Salaattipöydän valikoimaan ja vaihtuvuuteen, lounaan hinta-laatusuhteeseen ja jälkiruokavalikoiman vaihtuvuuteen oltiin jokseenkin tyytyväisiä. Kaikkien näiden keskiarvot olivat noin 4.

Kun tarkastellaan erittäin tyytyväisten osuutta, niin erittäin tyytyväisiä vastaajat olivat ruokien makuun ja pääruokaruokavaihtoehtojen riittävään määrään. Ruokien makua piti erittäin hyvänä 57 % vastaajista. Pääruokavaihtoehtojen riittävään määrään oli erittäin tyytyväisiä 51 % vastaajista. Noin 40 % oli erittäin tyytyväisiä jälkiruokavalikoiman vaihtuvuuteen ja lounaan hinta-laatusuhteeseen.

Erittäin tyytyväisten osuus oli pienempi salaattipöydän monipuolisuuteen ja vaihtuvuuteen liittyen. 37 % vastaajista oli erittäin tyytyväisiä salaattipöydän valikoiman monipuolisuuteen. Salaattipöydän valikoiman vaihtuvuuteen oli erittäin tyytyväisiä 27 % vastaajista. Erikoisruokavalioiden huomioimiseen ei oltu erittäin tyytyväisiä. Vastaajista vain neljännes oli erittäin tyytyväisiä siihen, että erikoisruokavaliot oli huomioitu valikoimassa.

Vastaajissa oli enemmän niitä, jotka halusivat lounaan tarjolle lauantaisin verrattuna niihin, jotka eivät halunneet. Vastaajista 35 % oli tästä samaa mieltä siitä, mutta 42 % vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä ja 23 % vastaajista oli asiasta eri mieltä.



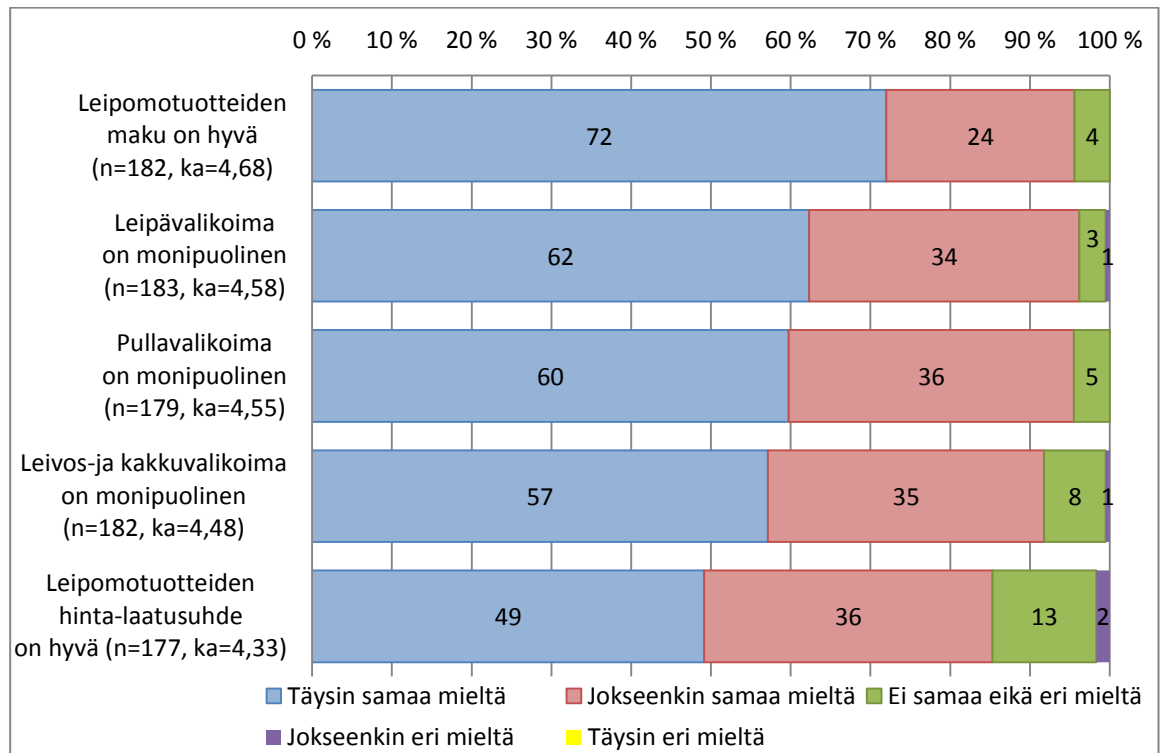
Kuvio 10. Vastaajien mielipiteet lounaasta

Mielipiteet leipomotuotteista

Osallistujilta kysyttiin mielipidettä leipomotuotteista (kuvio 11). Mielipidettä kysyttiin leivos- ja kakkuvalikoiman sekä leipä- ja pullavalikoiman monipuolisuudesta, leipomotuotteiden mausta sekä hinta-laatusuhteesta.

Leipomotuotteisiin oltiin erittäin tyytyväisiä. Erityisen tyytyväisiä vastaajat olivat leipomotuotteiden makuun. Jopa 72 % vastaajista piti leipomotuotteiden makua hyvänä, keskiarvon ollessa 4,68.

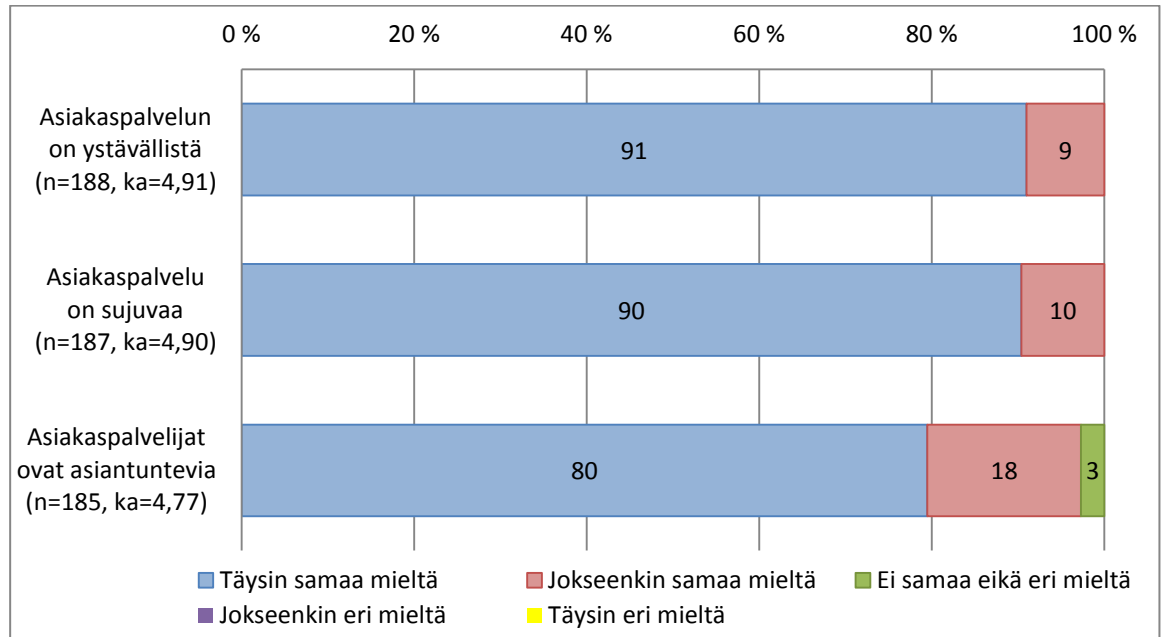
Erittäin tyytyväisiä vastaajat olivat myös leipä- ja pullavalikoimien monipuolisuuteen sekä leivos- ja kakkuvalikoiman monipuolisuuteen. Yli puolet vastaajista oli erittäin tyytyväisiä siihen, että leipä- ja pullavalikoima sekä leivos- ja kakkuvalikoima ovat monipuolisia. Lähes puolet vastaajista oli erittäin tyytyväisiä leipomotuotteiden hinta-laatusuhteeseen.



Kuvio 11. Vastaajien mielipiteet leipomotuotteista

Mielipiteet asiakaspalvelusta

Osallistujilta kysyttiin mielipidettä asiakaspalvelun ystävällisyydestä ja sujuvuudesta sekä asiakaspalvelijoiden asiantuntevuudesta (kuvio 12). Kaikkein tyytyväisimpiä vastaajat olivat asiakaspalvelun ystävällisyyteen. 91 % vastaajista oli tästä täysin samaa mieltä ja loput jokseenkin samaa mieltä, keskiarvon ollessa 4,91. Lähes yhtä tyytyväisiä vastaajat olivat asiakaspalvelun sujuvuuteen. Vastaajista 90 % oli erittäin tyytyväisiä ja 10 % jokseenkin tyytyväisiä siihen, että asiakaspalvelu on sujuvaa. Erittäin tyytyväisiä vastaajat olivat myös asiakaspalvelijoiden asiantuntevuuteen. 80 % vastaajista oli tästä täysin samaa mieltä.

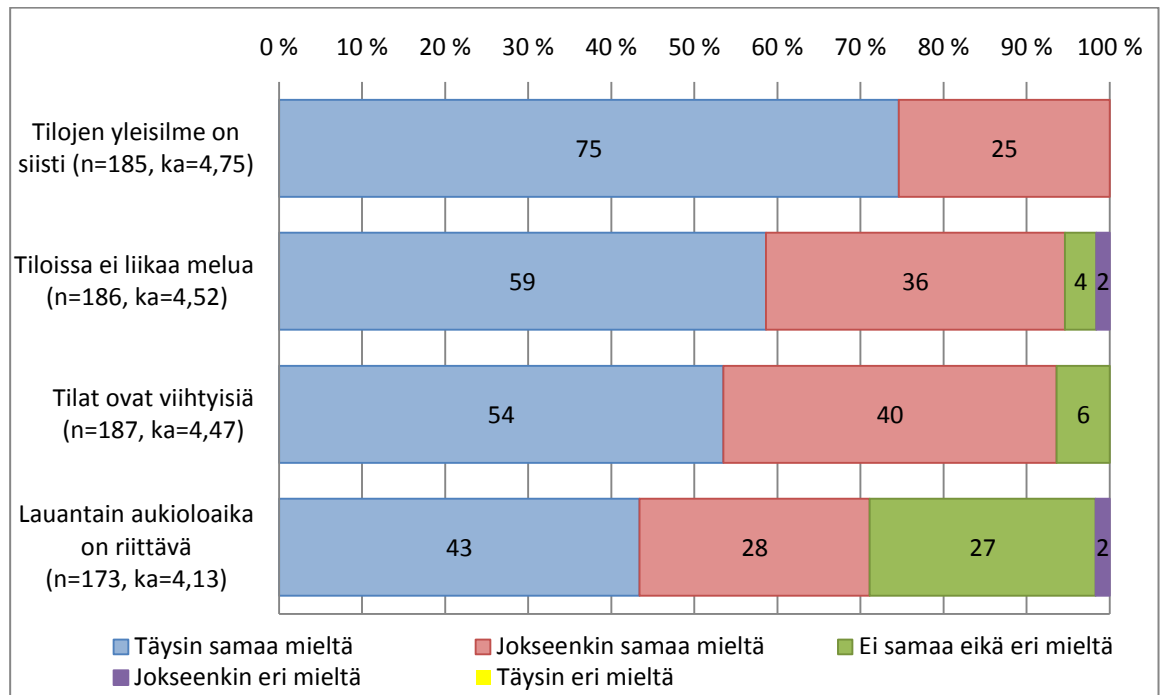


Kuvio 12. Vastaajien mielipiteet asiakaspalvelusta

Mielipiteet palveluympäristöstä

Osallistujilta kysyttiin mielipidettä palveluympäristöstä (kuviot 13). Vastaajat olivat erittäin tyytyväisiä tilojen yleisilmeeseen. Vastaajista 75 % oli erittäin tyytyväisiä ja loput jokseenkin tyytyväisiä siihen, että tilojen yleisilme on siisti (ka=4,75). Vähän yli 50 % vastanneista oli täysin samaa mieltä siitä, että tilat ovat viihtyisiä ja tiloissa ei ole meteliä.

Lauantain aukioloaikojen riittävydestä vastaajat eivät olleet yksimielisiä. Yli 70 % vastaajista oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että lauantain aukiolo on riittävä. 27 % vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä lauantain aukioloajan riittävydestä.



Kuvio 13. Vastaaajien mielipiteet palveluympäristöstä

8.3 Asiakkaiden kehittämisehdotukset

Tutkimukseen osallistujilta kysyttiin avoimella kysymyksellä ehdotuksia toiminnan kehittämiseksi (LIITE 4). Vastajat antoivat useita lounaaseen liittyviä ehdotuksia. Toivottiin tavallista ruokaa kuten jauheliha- ja nakkikastiketta sekä muusia. Ruuan makuun toivottiin kiinnitettävän enemmän huomiota. Lämpimiä kasvislisäkkeitä kaivattiin lisää, sekä monipuolisuutta salaattien tarjontaan. Lounaan jälkiruualle ehdotettiin tarjolle marjoja ja hedelmiä sekä marjakiüsseleitä. Ehdotettiin, että lounasruokaa voisi ostaa kilohinnalla kotiin vietäväksi.

Lounaan ruokalistaan kaivattiin merkintöjä erikoisruokavalioista, koska ruoka-allergikkona on vaikea arvailla, mitä mikäkin ruoka sisältää. Ruokakerman tilalta toivottiin esimerkiksi soijamaitoa tai -kermaa.

Eräs vastaaja toivoi parannusta ruokalinjastoon ahtauteen. Toinen puolestaan kaipasi astiavaunua, johon asiakkaat voisivat itse viedä tarjottimet, koska tarjoilijat eivät ehdi hänen mukaansa kerätä astioita pöydistä lounasaikaan.

Vastaajat antoivat ehdotuksia myös leipomotuotteiden kehittämiseen. Vaaleaa leipää ja kevytkakkuja haluttiin enemmän. Pikkupullien toivottiin olevan pienempiä. Esille kaivattiin tilauskakuvalikoimaa, jossa olisi kuvien lisäksi hinnat kakuille ja tilausohjeet. Tilausmahdollisuutta verkkokaupan kautta ehdotettiin myös. Leipomotuotteista toivottiin enemmän esille erikoisruokavaliot tuotteita, kuten leipiä ja leivonnaisia.

Aukioloajoista vastaajat ehdottivat, että lauantaisin myymälä voisi avata jo kello yhdeksän. Toinen vastaaja toivoi joka päivälle hieman pidempiä aukioloaikoja. Eräs vastaaja kaipasi lounasta lauantaille. Lauantai-iltapäivien runsasta valikoimaa kiitettiin.

Vastaajat antoivat kehittämissuhteita tiloista. Pöytien ahtaus sai vastaajilta muutamia kommentteja. Pöytiä pidettiin liian pieninä ja tilalle toivottiin isompia pöytiä. Eräs vastaaja toivoi rennompaa ja viihtyisämpää tunnelmaa, jonka hänen mukaansa saisi pehmentämällä valaistusta ja lisäämällä esimerkiksi mukavan sohvaryhmän. Langattoman yhteyden nopeuteen kaivattiin parannusta, jotta lounaalla voisi lukea uutiset Internetistä. Nykyistä yhteyttä pidettiin liian hitaana.

Alennuksia ja tarjouksia toivottiin nykyistä enemmän. Eräs vastaaja ehdotti, että yrityksille voisi lähettää tarjouksia eri sesonkiaikoina. Kausituotteita ja markkinointia toivottiin alueelle, jotta tietoisuus paikasta kasvaisi.

9 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, ovatko asiakkaat tyytyväisiä Meriläisen Leipomon Maikkulan myymälä-kahvilan tuotteisiin ja palveluihin. Tutkimuksessa selvitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä kartoittamalla heidän mielipidettään lounaasta, leipomotuotteista, palvelusta ja palveluympäristöstä. Asiakkaiden ideat toiminnan kehittämiseksi selvitettiin avoimen kysymyksen avulla. Lisäksi tutkittiin asiakkaiden taustatiedot asiakasprofiilin määrittämiseksi.

Tulosten tarkastelussa kiinnitettiin erityistä huomiota erittäin tyytyväisten asiakkaiden osuuteen. Tutkimuksessa erityisen tyytyväiset asiakkaat valitsivat vastausvaihtoehdon ”täysin samaa mieltä”. Tyytyväinen asiakas valitsi tässä tutkimuksessa vaihtoehdon ”jokseenkin samaa mieltä”. Tyytymätön asiakas valitsi vaihtoehdot ”jokseenkin eri mieltä” tai ”täysin eri mieltä”.

Johtopäätöksenä voi todeta, että asiakkaat ovat tyytyväisiä myymälä-kahvilan tuotteisiin ja palveluihin. Mielipidekysymyksissä asiakkaat olivat suurimmaksi osaksi ”jokseenkin samaa mieltä” ja ”täysin samaa mieltä” eri väittämien kohdalla. ”Jokseenkin eri mieltä” tai ”täysin eri mieltä” vaihtoehdot valinneita oli vähän.

Maikkulan myymälä-kahvilassa asiakaspalvelu ylittää parhaiten asiakkaan odotukset. Asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä palveluhenkilökunnan käyttäytymiseen ja heidän tapaansa toimia. Hyvän asiakaspalvelun avulla myymälä-kahvilassa voidaan asiakkaille tuottaa lisäarvoa.

Tutkimuksen avulla saatiin vastaus asetettuun tutkimusongelmaan. Suuria epäkohtia ei tutkimustuloksissa tullut esille. Meriläisen Leipomolla on nyt tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä Maikkulan myymälä-kahvilan tuotteisiin ja palveluihin. Tulosten ja asiakkaiden kehittämisideoiden perusteella Meriläisen leipomo voi kehittää Maikkulan myymälä-kahvilan toimintaa ja parantaa asiakkaiden tyytyväisyyttä niin, että asiakkaat saadaan erittäin tyytyväisiksi.

9.1 Lounas

138 vastaajaa oli syönyt lounasta myymälä-kahvilassa. Tuloksista voidaan päätellä, että myymälä-kahvila valitaan lounaspaikaksi sen perusteella, että lounaan hinta-laatusuhde on hyvä ja lounas on maukas.

Ruokien makua pidetään erittäin hyvänä. Erittäin tyytyväisiä ollaan myös pääruokavaihtoehtojen riittävään määrään. Lounasasiakkaiden mielestä salaattipöydän valikoima on jokseenkin riittävän monipuolinen ja valikoima vaihtuu tarpeeksi usein, mutta täysin tyytyväisiä salaattipöytään oli vain noin 30 % asiakkaista.

Jälkiruokavalikoima vaihtuu jokseenkin tai aika usein, täysin tyytyväisiä vaihtuvuuteen oli 40 % asiakkaista. Erikoisruokavaliot on huomioitu lounasvalikoimassa, mutta erittäin tyytyväisiä erikoisruokavalioiden huomioimiseen oli vain 25 % asiakkaista.

Tutkimus ei antanut selkeää vastausta siihen, onko lounasta tarvetta tarjota myös lauantaisin. Vastaajien mielipiteet asiassa jakaantuivat. Vastaajissa oli enemmän niitä, jotka halusivat lounaan tarjolle lauantaisin verrattuna niihin, jotka eivät halunneet. Vastaajista 35 % oli tästä samaa mieltä siitä, mutta 42 % vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä ja 23 % vastaajista oli asiasta eri mieltä.

Vaikka myymälä-kahvila valitaan lounaspaikaksi lounaan hyvän hinta-laatusuhteen vuoksi ja hinta-laatusuhdetta pidetään hyvänä, ei lounaan hinta-laatusuhteeseen olla erittäin tyytyväisiä.

9.2 Leipomotuotteet, palvelut ja tilat

Leipomotuotteiden makuun ollaan erittäin tyytyväisiä. Erittäin tyytyväisiä ollaan myös siihen, että leipä- ja pullavalikoimat ovat riittävän monipuolisia. Leivos- ja kakkuvalikoimaa pidetään myös riittävän monipuolisena, valikoimaan ollaan erittäin tyytyväisiä. Leipomotuotteiden hinta-laatusuhde on jokseenkin hyvä, mutta hinta-laatusuhteeseen ei olla erittäin tyytyväisiä.

Myymälä-kahvilan asiakaspalvelua pidetään erittäin hyvänä ja asiakaspalvelua erittäin sujuvana. Asiakaspalvelijoita pidetään myös erittäin asiantuntevina.

Lauantain aukioloaika pidetään riittävänä, mutta aukioloaikaan ei olla erittäin tyytyväisiä. Tilojen yleisilmettä pidetään erittäin siistinä ja tiloja erittäin viihtyisinä. Tulosten perusteella ollaan erittäin tyytyväisiä siihen, että tiloissa ei ole liikaa melua.

9.3 Asiakasprofiili

Voidaan todeta, että myymälä-kahvilan asiakkaina käy lähes saman verran miehiä kuin naisia. Asiakaskunta on suurimalta osaltaan keski-ikäisiä ja sitä vanhempia sekä nuoria aikuisia. Nuorisoa asiakkaina on hyvin vähän.

Suurin osa myymälä-kahvilan asiakkaista on yhteiskunnalliselta asemaltaan työntekijöitä ja toimihenkilöitä. Työttömiä ja opiskelijoita asiakaskunnassa on hyvin vähän.

Myymälä-kahvilassa asioidaan eniten muutaman kerran kuukaudessa. Seuraavaksi yleisintä on asioida yhdestä kolmeen kertaa viikossa. Myymälä-kahvilasta saatiin parhaiten tietää sen perusteella, että asiakkaan työpaikka on lähellä. Myymälä-kahvilasta saatiin myös tietää muiden suosituksista, asuinpaikan läheisyyden vuoksi tai muuta kautta. Vähiten asiakkaat saavat tietää toimipaikasta Internetin ja lehti-ilmoitusten välityksellä.

9.4 Kehitettävää Maikkulan myymälä-kahvilassa

Lounasta voitaisiin kehittää asiakkaiden antamien ehdotusten mukaisesti, jotta asiakkaat olisivat erittäin tyytyväisiä lounaan eri osioihin. Kehitysehdotuksina asiakkaat toivoivat lounaalle tavallista ruokaa, lisää lämpimiä kasvislisäkkeitä sekä monipuolisuutta salaattien tarjontaan. Lounaan jälkiruualle toivottiin marjoja, hedelmiä ja marjakiisseleitä. Asiakkaat toivoivat myös, että lounasruokaa voisi ostaa kilohinnalla kotiin vietäväksi. Lounaslistaan asiakkaat toivoivat merkintöjä erikoisruokavalioista.

Ruokalinjaston ahtauteen kaivattiin myös parannusta. Toivottiin myös astiavaunua, johon asiakkaat voisivat itse viedä tarjottimensa, koska tarjoilijat eivät aina lounasaikana ehdi kerätä astioita pöydistä.

Erittäin tyytyväisiksi asiakkaat voisi saada kehittämällä leivos- ja kakkuvalikoimaa sekä parantamalla leipomotuotteiden hinta-laatusuhdetta. Asiakkaat toivoivat myymälään esille tilauskakuvalikoimaa, jossa olisi kuvien lisäksi hinnat kakuille ja tilausohjeet. Tilausmahdollisuutta verkkokaupan kautta ehdotettiin myös.

Alennuksia ja tarjouksia toivottiin nykyistä enemmän. Lisäämällä alennuksia ja tarjouksia asiakaskuntaa voisi laajentaa työttömien ja opiskelijoiden määrällä. Alennuksilla ja tarjouksilla

voitaisiin saada myös lisää eläkeläisiä asiakkaiksi. Tarjouksia yrityksille toivottiin lähetettävän eri sesonkiaikoina. Asiakkaat toivoivat myös kausituotteita ja markkinointia, jotta tietoisuus paikasta kasvaisi.

Aukioloaikoja hieman pidentämällä asiakkaat voitaisiin saada erittäin tyytyväisiksi. Aukioloajoista asiakkaat ehdottivat, että lauantaisin myymälä voisi avata jo kello yhdeksän. Lisäksi joka päivälle toivottiin myös hieman pidempiä aukioloaikoja.

Isompia pöytiä hankkimalla ja tilojen muuttamisella viihtyisimmiksi asiakkaat saataisiin erittäin tyytyväisiksi. Asiakkaat toivoivat isompia pöytiä. Myös rennompaa ja viihtyisämpää tunnelmaa kaivattiin. Tämän tunnelman saisi pehmentämällä valaistusta ja lisäämällä esimerkiksi mukavan sohvaryhmän kaivattiin. Langattoman yhteyden nopeutta voisi myös lisätä. Langattoman yhteyden nopeuteen kaivattiin parannusta, koska nykyistä yhteyttä pidettiin liian hitaana.

Markkinointia Internetissä ja lehdissä voitaisiin Meriläisen Leipomossa kehittää. Harva asiakas oli saanut tietää myymälä-kahvilasta Internetin ja lehti-ilmoitusten välityksellä. Markkinoinnin avulla tietoisuus paikasta voisi kasvaa ja asiakasmäärät lisääntyä.

Tutkimus kannattaa toteuttaa tulevaisuudessa uudelleen kehittämistoimenpiteiden jälkeen. Näin voidaan selvittää, onko asiakkaiden tyytyväisyys kehittynyt erittäin tyytyväiseksi niillä alueilla, joilla nyt ollaan jokseenkin tyytyväisiä.

10 POHDINTA

Tutkimukseen osallistui 198 vastaajaa. Otos oli edustava ja tutkittava joukko edusti koko perusjoukkoa eli myymälä-kahvilan asiakkaita. Aineistoa kerättiin riittävän kauan, että otoskoko saatiin riittävän suureksi. Otos lounassyöjistä oli myös riittävän suuri, vastaajia oli 138. Tutkimus voidaan toistaa samanlaisin tuloksin. Kyselylomakkeella kysyttiin asioita, joilla täyttyi koko tutkimusongelma.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä Meriläisen leipomon Maikkulan myymälä-kahvilan tuotteisiin ja palveluihin. Tutkimuksen tavoite täyttyi, asiakkaiden tyytyväisyys tuotteisiin ja palveluihin saatiin selvitettyä. Tutkimustuloksen avulla myymälä-kahvilan tuotteita ja palveluita voidaan vielä kehittää asiakkaiden toiveiden mukaisesti.

Työn vahvoja puolia oli palautuneiden vastauslomakkeiden määrä. Vastauslomakkeita odotettiin tulevan noin sata, mutta niitä saatiin lähes tuplasti. Vahvoina puolina oli myös myymälä-kahvilan henkilökunnan aktiivisuus aineiston keräämiseen. Heidän avullaan tutkimus onnistui.

Tutkimuksen tekeminen on ollut tutkijalle haastavaa aikataulupaineiden vuoksi. Opinnäytetyön tekemisen aikataulu oli riittävän pitkä, mutta missään vaiheessa tutkija ei pystynyt keskittymään pelkästään tutkimuksen tekemiseen, koska piti suorittaa myös muiden kurssien tehtäviä. Keväällä tutkija suoritti lisäksi syventävän harjoittelun. Tämä asetti paineensa myös teoriaosuuteen perehtymiselle.

Kaiken kaikkiaan tämän tutkimuksen tekeminen on ollut haastavaa, sillä opittavana on ollut paljon uusia asioita. Tilastollisen tutkimuksen tekeminen on ollut opettava työ. Asiakastyytyväisyyskyselyt ovat yrityksissä suosittuja, joten toivon, että voin käyttää tässä työssä opittua tulevaisuudessa. Saadut opit ovat olleet minulle arvokkaita. Opinnäytetyön ohjaajieni avulla olen suoriutunut tästä prosessista. He ovat antaneet tärkeän panoksensa tämän tutkimuksen onnistumiselle tukemalla ja ohjaamalla oikeaan suuntaan.

LÄHTEET

Arantola, H. & Korkman, O. 2009. Arki - eväitä uuteen asiakaslähtöisyyteen. Helsinki: WSOYpro Oy.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. painos. Juva: WS Bookwell Oy.

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

Hill, N. & Alexander, J. 2006. The handbook of customer satisfaction and loyalty measurement. 3. painos. Aldershot: Gower Publishing Limited.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. painos. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Jaatinen, S. 2006. Mistä täältä saa kahvia? Kahvilan pöydässä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Keskinen, T. & Lipiäinen, J. 2013. Asiakkaan matkassa - tuotekeskeisyydestä symbioosistrategiaan. Helsinki: Talentum.

Kesälahti, K. 2014. Maikkulan myymälä-kahvilan vastaava. Kirjallinen tiedonanto 11.2.2014.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2008. Principles of marketing. Upper Saddle River: Prentice Hall.

Miettunen, K. 2013. Yrittäminen on jatkuvaa ympärilleen katsomista. Kotipitäjä-lehti 3, 4.

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

Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti.

Rope, T. 2009. Perusmyyjästä supermyyjäksi. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2012. 7. painos. Myy enemmän – myy paremmin. Saarijärvi: Imperial Sales.

Suomalainen kahvilakulttuuri pirtelömaistyy 2014.

http://yle.fi/uutiset/suomalainen_kahvikulttuuri_pirtelomaistyy/6949523?ref=leiki-uu. Luettu 24.4.2014.

Suomalaiset kahvinjuonnissa trendin edelläkävijöitä 2013.

<http://www.makuja.fi/artikkelit/1829306/ajankohtaista/suomalaiset-kahvinjuonnissa-trendin-edellakavijoita/>. Luettu 24.4.2014.

Tikka, K., Lappalainen, L. & Järvinen, A. 2013. Kahvintuoksuinen Helsinki. Historiaa ja tarinoita kahviloista. Porvoo: Minerva Kustannus Oy.

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Hyvä asiakkaamme! Toivomme, että vastaatte kyselyymme myymälä-kahvilamme tuotteista ja palveluista. Mielenpitoenne on meille tärkeä, koska vastauksenne auttavat meitä kehittämään toimintaamme. Kaikkien kyselylomakkeensa palauttaneiden kesken arvomme täytekakun, jonka voittaja voi valita mielensä mukaan. Täytekakun voittajalle ilmoitamme henkilökohtaisesti viikolla 51.

1. Oletteko syöneet lounasta myymälä-kahvilassamme? KYLLÄ EI

Jos vastasitte KYLLÄ, pyydämme teitä vastaamaan lounasta koskeviin kysymyksiin 2 ja 3.
Jos vastasitte EI, voitte jatkaa kysymykseen 4.

2. Mitkä asiat vaikuttivat siihen, että valitsitte myymälä-kahvilamme lounaspaikaksenne?

Rastittakaa yksi tai tarvittaessa useampi vaihtoehto.

- Lounaan hinta-laatusuhde on hyvä
- Lounas on maukas
- Lounasvaihtoehdot ovat riittävän monipuoliset
- Aikaisempien kokemusteni vuoksi
- Työpaikkani on lähellä
- Asun lähellä
- Henkilökunnan palvelun vuoksi
- Muun syyn takia, minkä? _____

3. Olkaa hyvä ja kertokaa mielipiteenne lounasta koskevista väittämistä ympäröimällä jokaiselta riviltä mielipidettänne vastaava numero.

	Täysin sama mieltä	Jokseenkin sama mieltä	Ei samaa mieltä eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
<u>LOUNAS</u>					
Salaattipöydän valikoima on riittävän monipuolinen	5	4	3	2	1
Salaattipöydän valikoima vaihtuu tarpeeksi usein	5	4	3	2	1
Pääruokavaihtoehtoja on riittävän useita	5	4	3	2	1
Ruokien maku on hyvä	5	4	3	2	1
Jälkiruokavalikoima vaihtuu tarpeeksi usein	5	4	3	2	1
Erikoisruokavaliot on huomioitu lounasvalikoimassa	5	4	3	2	1
Lounasta pitäisi olla tarjolla myös lauantaisin	5	4	3	2	1
Lounaan hinta-laatusuhde on hyvä	5	4	3	2	1

OLKAA HYVÄ JA KÄÄNTÄKÄÄ



4. Olkaa hyvä ja kertokaa mielipiteenne myymälä-kahvilaa koskevista väittämistä ympäröimällä jokaiselta riviltä mielipidettänne vastaava numero.

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa mieltä eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
LEIPOMOTUOTTEET					
Leivos- ja kakkuvalikoima on riittävän monipuolinen	5	4	3	2	1
Leipävalikoima on riittävän monipuolinen	5	4	3	2	1
Pullavalikoima on riittävän monipuolinen	5	4	3	2	1
Leipomotuotteiden maku on hyvä	5	4	3	2	1
Leipomotuotteiden hinta-laatusuhde on hyvä	5	4	3	2	1
PALVELU					
Asiakaspalvelu on ystävällistä	5	4	3	2	1
Asiakaspalvelijat ovat asiantuntevia	5	4	3	2	1
Asiakaspalvelu on sujuvaa	5	4	3	2	1
MILJÖÖ					
Lauantain aukioloaika on riittävä	5	4	3	2	1
Tilat ovat viihtyisiä	5	4	3	2	1
Tiloissa ei ole liikaa melua	5	4	3	2	1
Tilojen yleisilme on siisti	5	4	3	2	1

5. Olkaa hyvä ja kirjoittakaa tähän ehdotuksianne, miten voisimme vielä kehittää toimintaamme.

VASTAAJAN TAUSTATIEDOT

Olkaa hyvä ja vastatkaa rastittamalla jokaisesta kysymyksestä yksi vaihtoehto.

- 6. Sukupuoli?** Nainen Mies
- 7. Ikä?** -20 21-40 41-60 61-
- 8. Olen?** Yrittäjä Johtavassa asemassa oleva Toimihenkilö
 Työntekijä Työtön Opiskelija Eläkeläinen
 Muu, mikä? _____

9. Asioin myymälä-kahvilassa?

- Lähes päivittäin 1-3 kertaa viikossa
 Muutaman kerran kuukaudessa Harvemmin

10. Miten olette saaneet tietää myymälä-kahvilastamme?

Voitte tarvittaessa rastittaa useamman vaihtoehdon.

- Asun lähellä Työpaikkani on lähellä
 Internetin kautta Lehti-ilmoitusten kautta
 Muiden suosituksesta Muualta, mistä? _____

Kiitos vastauksistanne!

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Kysymys 10. Miten olette saaneet tietää myymälä-kahvilastamme?

”Tienvarsimainos ohi ajaessa.”

”Tienvarsimainoksesta (risteyksen kyltti).”

”Tienvierimainoksesta.”

”Huomasin kyltin Maikkulan Nesteen lähellä.”

”Tienvarsimainonta.”

”Tienvierusopasteesta.”

”Joskus ulkomainos tien vieressä.”

”Katumainosten kautta.”

”Näin mainoksen.”

”Sattumalta asioidessani huonekaluliikkeessä.”

”Sattumalta.”

”Sattumalta.”

”Sattumalta ohi kulkiessa.”

”Ohi ajaessa.”

”Ajoin ohitse ja huomasin sen siitä.”

”Ajoin ohi.”

”Ajoin ohi.”

”Sukulaiselta.”

”Sukulaisen kautta.”

”Salla.”

”Ystävien kautta.”

”Kaveri kertoi.”

”Nesteeltä kuultiin”

”Työpaikan vieressä.”

”Olen asioinut vuosien ajan mm. Bisketissä.”

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Kysymys 2. Mitkä asiat vaikuttivat siihen, että valitsitte myymälä-kahvilamme lounaspaikaksenne?

”Tosi herkullisia tuotteita.”

”Hyvää ruisleipää.”

”Saa mukaan myös tuoret leivonnaiset.”

”Ostan leipää myös kotiin vietäväksi ja on varmasti tuoretta.”

”Liittyy kohtaan asun lähellä eli haluan kannattaa lähialueen yrittäjää (helppoa, koska tuotteet ovat mieluisia!).”

”Loistava paikka.”

”Mukava leipomo, hyvä tunnelma.”

”Viihtyisä.”

”Viihtyisät sisätilat.”

”Mahtava kokki.”

”Henkilökunta iloista! Yes.”

”Palvelu ok.”

”Lounas-aika tarpeeksi pitkä.”

”Lounas-aika tarpeeksi pitkä.”

”Tutustuminen.”

”Lista on netissä.”

”Työkaverit suositteli.”

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Kysymys 5. Olkaa hyvä ja kirjoittakaa tähän ehdotuksianne, miten voisimme vielä kehittää toimintaamme.

”Ruokalinjasto on ahdas, siihen toivoisi parannusta.”

”Tavallista ruokaa: jauheliha/nakkikastiketta ja muusia.”

”Pottumuussissa voisi parantaa.”

”Ruuan makuun kiinnittäkää huomiota. Maku on huonontunut ja ruokalista supistunut. Palvelu on hyvä ja pullat ja leivät suussa sulavia.”

”Lounasbuffetissa voisi olla lämpimiä kasvislisäkkeitä nykyistä enemmän.”

”Salaattitarjonta voisi olla monipuolisempi.”

”Lounaspöydän salaatissa usein jokin voimakas maku, jonka voisi jättää pois.”

”Jälkiruoka=>marjakiisseleitä voisi olla enemmän.”

”Lounaan jälkiruokaan tarjolle hedelmiä ja marjoja.”

”Lounaalle kyltit, mitä mikäkin sisältää. Ruoka-allergikkona vaikea arvailla, mitä voi syödä. Miksi keittoihin pitää melkein aina lisätä ruokakermaa? Esim. soijamaito, soijakerma, kookosmaito hyviä vaihtoehtoja.”

”Lounaslistaan merkinnät gluteenittomuudesta, yms. vähälaktoosittomuudesta..”

”Tämä sopimuslounassysteemi on hyvä tai esim. lounaspassi.”

”Voisiko ruokaa ostaa kilohinnalla? Joskus ei tarvitse koko lounasta, vaan vaikkapa joku ruoka iltapalaksi.”

”En ole varma, mutta saako teillä ruokaa kotipakettiin? Se olis kiva, erityisesti lauantaina, jos myymälä olisi auki esim. klo 16.00 asti.”

”Asiakkaat voisivat viedä itse tarjottimet astiavaunuun, etteivät ne jäisi pöydälle. Tarjoilijat eivät kerkiä viedä niitä pois. Kello 13.00 jälkeen melkein kaikissa pöydissä oli joko asiakkaita tai likaisia astioita. Kassalla ei ollut kassa-tarjoilijaa noin 2 minuuttia, kun tulin lounaalle.”

”Vaaleaa leipää voisi olla enemmän.”

”Joku tomaatiton leipävaihtoehto olisi kiva, vaikka sellaisen saakin pyydettyä.”

”Hyvää ruisleipää pakko saada.”

”Pikkupullanne voisivat olla pienempiä!”

”Kevytkekkuja voisi olla enempi esillä. Kausituotteita ja markkinointia alueelle, että tietoisuus kasvaa.”

”Kommentti: valikoima la-iltapäivänä todella runsas, kiitos!”

”Lauantaina myymälä voisi avata jo klo 9.”

”Aukioloajat voisivat olla joka päivä hieman pidempiä.”

”On hyvä, että lounasta tarjoillaan klo 15 asti.”

”Lounasta → klo 16.00.”

”Lounas myös lauantaina.”

”Pöydät ahtaita.”

”Pöydät liian pieniä.”

”Isommat pöydät, että mahtuu syömään.”

”Muutama isompi pöytä ei haittais.”

”Loosit pöytien ympärillä parantaisivat yksityisyyttä/lisäisivät intiimiä tunnelmaa.”

”Tilat muuten ok, mutta hiukan liian työmaaruokalan oloinen. Pehmentämällä valaistusta ja lisäämällä esim. mukavan sohvaryhmän, tila saisi rennomman ja viihtyisemmän tunnelman.”

”Kesällä voisi olla iso ulkoterassi ☺.”

”Mielestäni paikka on siisti ja hyvällä paikalla. En osaa tähän hätään antaa mitään uusia ideaehdotuksia. Olen tyytyväinen saamaani makuelämykseen ja hyvää kahviin.”

”Keskikaupungille samanlainen lounasravintola/konditoria.”

”Enempi ruoka/leipomotuote tarjouksia.”

”Lähellä sulkemisaikaa alennuksia myymättömistä tuotteista.”

”Tarjouksia voisi olla, mutta ei jatkuvasti.”

”Yrityksille voisi lähettää tarjouksia eri sesonkiaikoihin, esim. henkilökunnalle/asiakkaille herkkukoreista tms.”

”Tilaukaskakkuvalikoima kuvineen saisi olla esillä, hinnat kakuille myös ja tilausohjeet.”

”Tilauksia voisi tehdä netin kautta. Nettikauppa tyylisesti 5 pullaa, 5 munkkia etc. => koriin ja noutopvä.”

”Gluteenittomia vaihtoehtoja lisää ja hintaa vähän alemmas.”

”Selkeästi enemmän esille erikoisruokavalio leivät ja leivonnaiset. Valikoimaakin voisi olla enemmän.”

”Langaton netti toimii hitaasti. Lounaalla olisi kiva lukea netistä uutiset, joten tätä asiaa voisi parantaa.”

”Joulukoristeet voisivat olla laadukkaampia.”

”Olut!”