

Jenna Välimäki

Café Tsumpin asiakastyytyväisyystutkimus

Opinnäytetyö

Kevät 2015

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Liiketalouden tutkinto-ohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Markkinointi

Tekijä: Jenna Välimäki

Työn nimi: Café Tsumpin asiakastyytyväisyystutkimus

Ohjaaja: Sirkku Rantalainen, Anmari Viljamaa

Vuosi: 2015

Sivumäärä: 60

Liitteiden lukumäärä: 12

Tämän asiakastyytyväisyystutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Seinäjoen ammattikorkeakoulun opiskelijakahvilan Café Tsumpin asiakkaiden tyytyväisyyttä kahvilan toimintaan yleisesti, sen tuotteisiin, palveluun, sekä kahvilan uusiin tiloihin. Työn teoriaosassa käsitellään asiakastyytyväisyyttä ja sen mittaamista, palvelun laatua, asiakasuskollisuutta sekä Tsumpin asiakkaiden odotusten muutosta, joka on tapahtunut viime vuosien aikana.

Vastaajilta kysyttiin kyselylomakkeella mielipidettä laaja-alaisesti kahvilan toiminnasta. He saivat kertoa mielipiteensä niin kahvilan aukioloajoista, palvelusta, tuotteista kuin myös kahvilan uusista tiloista, joihin se muutti huhtikuussa 2013.

Tutkimus toteutettiin tammikuussa 2015, ja siihen osallistui 300 vastaajaa. Vastaajat olivat Seinäjoen ammattikorkeakoulun opiskelijoita, henkilökuntaa sekä vierailijoita. Kysely toteutettiin heti kahvilan läheisyydessä, jotta vastaajilla olisi mahdollisimman tuore näkökanta kyselyssä kysyttyihin asioihin. Kyselyyn vastattiin täysin anonymisti. Vastaajien kesken järjestettiin arvonta, jonka palkintoina jaettiin kuusi patonkipassia. Halutessaan osallistua arvontaan vastaaja täytti erillisen arvontalipukkeen. Arvontalipukkeet palautettiin saman tien suljettuun laatikkoon, joten niitä ei voinut yhdistää palautettuihin kyselylomakkeisiin.

Saadut vastaukset käsiteltiin SPSS-ohjelmalla, ja ohjelman avulla saadut tulokset muokattiin vielä helpompilukaiseen muotoon erilaisiksi kuvioiksi.

Saatujen tulosten perusteella vastaajat ovat pääosin tyytyväisiä kahvilaan ja sen tuotteisiin. Kehityskohteina esiin nousivat muun muassa tilojen toimivuus, Pika Tsumpin aukioloajat sekä aukioloaikojen tiedotus. Vastaajien kokonaistyytyväisyys oli kuitenkin hyvä, ja Café Tsumppi on pystynyt täyttämään vastaajien odotukset.

Avainsanat: asiakastyytyväisyys, Café Tsumppi, palvelun laatu, kahvilan tilat, odotusten muutos

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Business Management

Specialisation: Marketing

Author: Jenna Välimäki

Title of thesis: Customer Satisfaction with Café Tsumppi

Supervisor: Sirkku Rantalainen, Anmari Viljamaa

Year: 2015

Number of pages: 60

Number of appendices: 12

The purpose of this customer satisfaction survey was to determine customer satisfaction with the overall operations of the Café Tsumppi student cafeteria at Seinäjoki University of Applied Sciences, as well as with its products, service and new premises. The theoretical part of this thesis deals with customer satisfaction and its measurement, the quality of service, customer loyalty and the change in the expectations of the customers of Tsumppi, which has happened in the last few years.

With a questionnaire, the respondents were asked to give their opinions about the overall operations of the cafeteria. They were invited to express their opinions about the opening hours, service, products, as well as the new premises of the cafeteria, to which it moved in April 2013.

The study was implemented in January 2015, and 300 respondents took part in it. The respondents were students, staff and visitors of Seinäjoki University of Applied Sciences. The survey was conducted right next to the cafeteria, so that the respondents would have as fresh an opinion as possible about the affairs that were asked about in the questionnaire. The questionnaire was answered completely anonymously. Between the respondents, a lottery was held, and six baguette tickets were given out as prizes. If desired, the respondent filled out a separate lottery ticket. The lottery ticket was returned right away to a sealed box, so that it was not possible to connect it to the questionnaire.

The received responses were processed with the IBM SPSS Statistics program, and, with the help of this program, the responses were still edited into a format easier to read, into figures.

Based on the results, the respondents are generally satisfied with the cafeteria and its products. Development focuses on the increased functionality of the premises, for example the opening hours of Pika Tsumppi, as well as information about them. The respondents' overall satisfaction is good, and Café Tsumppi has been able to meet the expectations of the respondents.

Keywords: customer satisfaction, Café Tsumppi, quality of service, cafeteria facilities, change in expectations

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuvioluettelo.....	6
1 JOHDANTO	8
1.1 Tutkimusongelma.....	8
1.2 Café Tsumppi.....	9
2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA SEN MITTAAMINEN	10
2.1 Asiakastyytyväisyys ja sen mittaaminen	10
2.2 Palvelun laatu	12
2.3 Asiakasuskollisuus.....	15
3 ASIAKKAIDEN ODOTUSTEN MUUTOS	18
4 TUTKIMUSMENETELMÄT, TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOSTEN KÄSITTELY.....	21
4.1 Kvantitatiivinen tutkimus	21
4.2 Kyselylomakkeen teko	22
4.3 Tutkimuksen toteutus.....	23
4.4 Vastausten käsittely SPSS-ohjelmalla	24
5 TUTKIMUSTULOKSET	26
5.1 Vastaajien taustatiedot.....	26
5.1.1 Sukupuoli.....	26
5.1.2 Ikä	27
5.1.3 Koulutusala.....	27
5.1.4 Vastaajan asema	28
5.2 Asiointitiheys.....	29
5.3 Tuotteet.....	29
5.3.1 Tuotteet yleisesti.....	30
5.3.2 Kahvi ja muut juomat	31
5.3.3 Suolaiset ja makeat tuotteet.....	32
5.3.4 Karkit ja muut tuotteet.....	33

5.4	Palvelun laatu ja aukioloajat	34
5.5	Yleiset tekijät ja jonotus	36
5.6	Kahvilan tilat.....	38
5.7	Pika Tsumppi	39
5.8	Vastaajan tämän kertainen asiointi	41
5.9	Kokonaistyytyväisyys Café Tsumppiin ja sen palveluihin.....	42
5.10	Ristiintaulukoinnit	44
6	YHTEENVETO, KEHITYSIDEAT JA POHDINTA.....	53
6.1	Yhteenveto ja johtopäätökset.....	53
6.2	Kehitysideoita.....	56
6.3	Oma arvio tutkimuksen onnistumisesta	58
	LÄHTEET	59
	LIITTEET	61

Kuvioluettelo

Kuvio 1. Vastaajien sukupuolijakauma.....	26
Kuvio 2. Vastaajien ikäjakauma.	27
Kuvio 3. Vastaajien jakautuminen koulutusaloittain.	28
Kuvio 4. Vastaajien asema.	28
Kuvio 5. Vastaajien asiointitiheys.....	29
Kuvio 6. Tuotteiden yleinen arviointi.	30
Kuvio 7. Kahvin ja muiden juomien arvioinnit.....	31
Kuvio 8. Suolaisten ja makeiden tuotteiden arvioinnit.	32
Kuvio 9. Karkkien ja tuoteryhmän muut tuotteet arvioinnit.	33
Kuvio 10. Palvelun laadun arvioinnit.	34
Kuvio 11. Aukioloaikojen arvioinnit.....	35
Kuvio 12. Yleisten tekijöiden arvioinnit.....	36
Kuvio 13. Arvioinnit jonotuksesta.	37
Kuvio 14. Kysymyksen oletko joskus ostanut kahvisi muualta jonon vuoksi vastausjakauma.	38
Kuvio 15. Kahvilan tilojen arvioinnit.....	39
Kuvio 16. Pika Tsumpin arvioinnit.....	40
Kuvio 17. Vastaajien ostosten jakautuminen tuoteryhmittäin.	41
Kuvio 18. Odotusten täyttymisen arviointi.	42
Kuvio 19. Vastaajien kokonaistyytyväisyys Café Tsumppiin ja sen palveluihin.....	43

Kuvio 20. Asiointitiheys sukupuolittain.	44
Kuvio 21. Vastaajien tyytyväisyys kahvin hinta-laatusuhteen ikäryhmittäin.	45
Kuvio 22. Vastaajien tyytyväisyys palvelualttiuteen ikäryhmittäin.	46
Kuvio 23. Aukioloaikojen sopivuus vastaajille koulutusaloittain.	47
Kuvio 24. Vastaajien tyytyväisyys aukioloaikoihin heidän asemansa mukaan.	48
Kuvio 25. Vastaajien tyytyväisyys kahvilan tilojen toimivuuteen koulutusaloittain.	49
Kuvio 26. Vastaajien tyytyväisyys kahvilan tilojen toimivuuteen sukupuolittain.....	50
Kuvio 27. Vastaajien kokonaistyytyväisyys kahvilaan sukupuolittain.	51
Kuvio 28. Vastaajien kokonaistyytyväisyys kahvilaan ikäryhmittäin.	52

1 JOHDANTO

Café Tsumppi on Seinäjoen ammattikorkeakoulun opiskelijakahvila, jonka toimintaa ylläpitää Seinäjoen opiskelijapalvelut Oy. Opinnäytetyön aiheena on asiakas-tyytyväisyystutkimus Café Tsumpille. Kahvila muutti huhtikuussa 2013 uusiin, hie-
man pienempiin tiloihin ja edellinen asiakastytyväisyystutkimus oli tehty ennen
muuttoa. Toimeksiantaja haluaa ajankohtaista tietoa asiakkaiden yleisestä tyyty-
väisyydestä muuton jälkeen, muun muassa tuotteista, palvelusta, viihtyisyydestä ja
aukioloajoista. Erityisesti toimeksiantaja haluaa kuulla asiakkaiden mielipiteen
kahvilan uusista tiloista ja niiden toimivuudesta. Tutkimuksen toivotaan tuovan
mukanaan myös uusia kehitysehdotuksia, jotta toimintaa voitaisiin kehittää asiak-
kaiden toivomaan suuntaan.

Opinnäytetyön aihe valikoitui, koska Seinäjoen opiskelijapalvelut Oy:n ja Seinäjo-
en Tradenomiopiskelijat SULKA ry:n toimistot, jossa tämän opinnäytetyön kirjoitta
aktiivisesti toimi, sijaitsevat samoissa tiloissa. Aihetta valitessa oli luonnollista ky-
syä tarvetta, samoissa tiloissa toimivalta opiskelijoiden etuja ajavalta toimijalta.
Opiskelijakahvilalla on suuri merkitys opiskelijoiden viihtyvyyden kannalta ja siksi
aihe onkin ajankohtainen. Mahdolliset puutteet kahvilan toiminnassa tai muut tut-
kimuksen mahdollisesti esille nostamat epäkohdat, olisi hyvä korjata mahdollisim-
man nopeasti, jotta asiakkaiden tyytyväisyys palveluun säilyy.

1.1 Tutkimusongelma

Tutkimusongelmiksi muodostui kolme kysymystä:

1. Miten tyytyväisiä Café Tsumpin asiakkaat ovat kahvilaan, sen palveluihin ja tuotteisiin?
2. Miten asiakkaat suhtautuvat kahvilan nykyisiin tiloihin ja ovatko he niihin tyytyväisiä?
3. Miten tyytyväisyyttä voitaisiin lisätä niiden tekijöiden puitteissa, joita tämä tutki-
mus käsittelee?

1.2 Café Tsumppi

Café Tsumppi on opiskelijakahvila, joka toimii Seinäjoen ammattikorkeakoulun kampuksella Framilla. Kahvila muutti huhtikuussa 2013 Framin E ja F osan välissä olevaan tilaan. Café Tsumppi on perustettu vuonna 2006 ja se on näinä vuosina ehtinyt toimia jo muutamissa eri tiloissa. Ensimmäiset toimitilat sijaitsivat Framin ICT-yksikön ensimmäisessä kerroksessa. (Välimaa 2013, 8.)

Kahvilalla on kaksi vakituista työntekijää, jotka vastaavat pääosin kahvilan päivittäisestä pyörittämisestä. Kahvila on auki kuutena päivänä viikossa, maanantaista lauantaihin. (Seinäjoen opiskelijapalvelut 2014.)

Lisäksi Pika Tsumppi palvelee Frami A:n tiloissa pääasiassa tekniikan ja kulttuurin opiskelijoita ja henkilökuntaa. Pika Tsumppi on kahvila, joka toimii nimensä mukaisesti pikakahvilana. Sieltä saa kahvin lisäksi esimerkiksi sämpylöitä ja suklaata. Pika Tsumppi palvelee asiakkaita suppeammilla aukioloajoilla kolmena päivänä viikossa. (Seinäjoen opiskelijapalvelut 2014.)

Kahvilan palveluihin kuuluu peruskahvila toiminnan lisäksi myös kokouspalveluiden tuottaminen Framin alueelle. Asiakaskuntana ovat pääsääntöisesti Seinäjoen ammattikorkeakoulun Framin alueen opiskelijat ja henkilökunta. Lisäksi potentiaalisia asiakkaita ovat erilaiset vierailijat, jotka käyvät Framin yksiköissä vuoden aikana. Kahvilalla on myös edulliset hinnat, jotka houkuttavat erityisesti opiskelijoita käyttämään juuri Café Tsumpin palveluita.

Kahvila on vakiinnuttanut asemansa opiskelijoiden keskuudessa ja vuosien saatossa kahvilasta on tullut opiskelijoiden kohtaamispaikka. Siellä vietetään paljon aikaa ja sen sijainti on keskeinen. Kahvilan toimivuus ja viihtyisyys ovatkin tärkeitä asioita opiskelijoiden viihtyvyyden kannalta.

2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA SEN MITTAAMINEN

Tässä luvussa käsitellään asiakastyytyväisyyttä, asiakastyytyväisyyden mittaamista, palvelun laatua ja asiakasuskollisuutta

2.1 Asiakastyytyväisyys ja sen mittaaminen

Moni seikka vaikuttaa siihen, onko asiakas tyytyväinen vai tyytymätön käyttämänsä palveluun. Ihmisten keskusteluissa termit laatu ja tyytyväisyys sekoittuvat usein tarkoittamaan toistensa synonyymejä, vaikka todellisuudessa, laatu on vain yksi osatekijä asiakastyytyväisyydessä. Asiakas voi saada esimerkiksi laadukkaan tuotteen, mutta olla todella pettynyt asiakaspalveluun, tällöin asiakas ei ole kokonaisuudessaan tyytyväinen. (Ylikoski 2001, 149.)

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat Ylikosken (2001, 152–153) mukaan ainakin tilannetekijät, yksilötekijät, hinta, tavaroiden laatu ja palvelun laatu. Palvelun laatuun voidaan katsoa kuuluvan palvelun luotettavuus, reagointialttius, palveluvarmuus, empatia, sekä itse palveluympäristö ja muut mahdolliset konkreettiset asiat. Koska organisaatio ei voi vaikuttaa tilanne-, eikä yksilötekijöihin, se pyrkii parhaansa mukaan vaikuttamaan asiakkaiden tyytyväisyyteen tavarantoimen ja palvelun laadulla. Etenkin palvelutekijöihin voidaan vaikuttaa yrityksen sisällä paljon, ja esimerkiksi lisäkoulutuksilla ja tarkalla rekrytoinnilla voidaan parantaa organisaatiossa saatavan palvelun laatua.

Vaikka asiakkaan kokonaistyytyväisyys syntyy monesta eri asiasta, voidaan todeta, että asiakas on tyytyväinen, mikäli hän palvelua jälkeenpäin tarkastellessaan saa positiivisen tunnereaktion. Tällöin palvelu on täyttänyt asiakkaan odotukset, tai ainakin suuren osan niistä. Joskus voi kuitenkin käydä niin, että asiakkaalla on suuremmat odotukset palvelulta kuin mitä organisaatiolla on todellisuudessa ollut asiakkaalle tarjota ja asiakas on tyytymätön. (Ylikoski 2001, 109.)

Rope toteaa (2000, 576–581) teoksessaan, että asiakkaan tyytyväisyys muodostuu hänen omista subjektiivisista kokemuksistaan ja tämän vuoksi asiakastyytyväisyys on sidottu siihen hetkeen kun palaute annetaan. Organisaation on siis pystyt-

tävä lunastamaan asiakkaan tyytyväisyys jokaisessa asiakaspalvelutilanteessa uudelleen. Tämän vuoksi asiakkaiden kuunteluun täytyy muokata järjestelmä, jolla saadaan aina tuoretta tietoa asiakkaiden silloisesta tyytyväisyydestä. Toimiva järjestelmä mahdollistaa paitsi nopean reagoinnin puutteisiin, myös tuloksellisemman asiakastyytyväisyysjohtamisen. Toimivaan asiakastyytyväisyyden kuuntelujärjestelmään kuuluu asiakastyytyväisyystutkimusten lisäksi myös suoran palautteen järjestelmä. Suoran palautteen järjestelmässä esimerkiksi asiakkaiden päivittäiset kiitoksen ja valituksen aiheet huomioidaan ja niiden avulla pyritään huomaamaan yksityiskohtaiset tyytyväisyyden tai tyytymättömyyden aiheet. Asiakastyytyväisyystutkimuksia taas toteutetaan harvemmin ja ne sisältävät laaja-alaisemmin kysymyksiä eri tyytyväisyyteen vaikuttavilta osa-alueilta. Asiakastyytyväisyystutkimus ja suoran palautteen järjestelmä ovat molemmat tärkeitä organisaatiolle, ja Ropen mukaan paras tulos asiakastyytyväisyyden selvittämisessä saadaan, kun käytetään molempia tehokkaasti rinnakkain.

Ylikoski (2001, 149–150) korostaa, että pelkkä asiakastyytyväisyyden seuranta ei yksistään riitä, vaan saatujen tuloksien pohjalta tulee ryhtyä myös konkreettisiin toimenpiteisiin. Kun asiakas vastaa asiakastyytyväisyyskyselyyn ja tuo esiin palvelun heikkouksia, sekä antaa parannusehdotuksia, odottaa hän organisaation suhtautuvan niihin vakavasti. Mikäli palaute ei kuitenkaan vaikuta palveluun mitenkään, voi tyytyväisyyskyselyn tulos olla jopa päinvastainen, kuin alussa toivottiin. Asiakas pettyy, kun toivottuja muutoksia ei saada aikaan, ja lisäksi hän kokee, ettei hänen antamaansa palautetta kunnioiteta. Tuloksena voi olla tyytymätön tai jopa menetetty asiakas.

Soudagar, Iyer ja Hildebrand (2012, 11) tuovat esiin myös sen seikan, että asiakkaiden palautteen kuuntelu on aivan yhtä tärkeää kaikille yrityksille. Myöskään lähes monopoli-asemassa oleva yritys ei voi tuudittautua omaan asemaansa ja luottaa asiakkaiden käyttävän heidän palveluitaan joka tapauksessa. Ennen pitkää palautteen huomiotta jättäminen alkaa näkyä asiakkaiden toimissa ja haastajayrityksiä alkaa ilmestyä näköpiiriin. Mikäli yritys on pitkään jättänyt asiakkaiden mielipiteet ja palautteet huomiotta ja yritys saa markkinoille kilpailijan, on tällöin huomattavasti todennäköisempää, että asiakkaat siirtyvät kokeilemaan kilpailevaa yritystä, kuin silloin, jos yritys on kuunnellut asiakkaiden kehitysehdotuksia ja toi-

minut niiden mukaisesti. Mikäli kilpailija pystyy vielä täyttämään asiakkaiden odotukset paremmin kuin aiempi yritys, on yrityksen säästäminen asiakaspalautejärjestelmässä ja sen käytössä käynyt sille kalliiksi.

Asiakaskokemukseen vaikuttavat sekä tunteet, että käytännön kohtaamiset. Näiden lisäksi myös kaikki vuorovaikutus asiakkaan ja organisaation välillä on merkityksellistä kun ajatellaan asiakaskokemusta. Monet yritykset ovat nyt havahtuneet siihen, että heidän on kehitettävä uusia tapoja tehdä liiketoimintaa, jotta kasvu tai ylipäättään selviytyminen nykypäivän markkinoilla olisi mahdollista. Sen vuoksi moni yritys yrittää parantaa asiakaspalveluaan ja asiakaspalautejärjestelmiään. Kuitenkin näistä yrityksistä vain muutama saa siitä itselleen kilpailuedun kilpailijoihinsa nähden ja nämä yritykset ovat silloin vahvoilla. (Soudagar ym. 2012, 3, 232.)

2.2 Palvelun laatu

Sanaa palvelu ei ole helppo määritellä. Sanan palvelu merkitys vaihtelee aina asiakkaan saamasta henkilökohtaisesta palvelusta, tilanteeseen, jossa palvelu on tuotteena. Kirjallisuudesta löytyy monia erilaisia tapoja määritellä palvelua, Grönroos (1998, 49–52) määrittelee palvelun seuraavasti:

Palvelu on ainakin jossain määrin aineeton teko tai tekojen sarja, jossa asiakkaan ongelma ratkaistaan yleensä siten, että asiakas, palveluhenkilökunta ja/tai fyysisten resurssien tai tavaroiden ja/tai palvelun tarjoajan järjestelmät ovat vuorovaikutuksessa keskenään.

Palvelu onkin siis vuorovaikutusta, vaikkakaan aina se ei tapahdu ihmisten välillä, vaan muutoin palveluntarjoajan järjestelmän kautta. Nämä vuorovaikutustilanteet ovat ensiarvoisen tärkeitä, vaikkakaan aina sitä eivät palvelussa mukana olevat osapuolet edes havaitse.

Palvelu on prosessi, jossa palvelun kulutusta ei voida täysin erottaa sen tuotantoprosessista. Monesti asiakas on, tiivistä läsnä tai jopa osallisena tuotantoprosessissa, tämän vuoksi palveluprosessi tulee suunnitella tarkoin. Palvelutilanteessa asiakkaalle on tärkeää, että hän tuntee hallitsevansa meneillään olevaa palveluti-

lannetta. Jos näin ei ole, voi asia, joka muutoin olisi asiakkaan mielestä vain tilanteeseen kuuluva, kuten esimerkiksi jonottaminen, muuttua asiakasta rasittavaksi. (Grönroos 1998, 60, 72.)

Palvelulla pystytään nykypäivänä erottumaan helpommin kilpailijoista, kuin pelkällä tuotteella. Nykyisin palvelu onkin tärkeä kilpailukeino, sillä paitsi houkutellaan uusia asiakkaita, myös pyritään pitämään jo olemassa oleva asiakaskunta tyytyväisenä. Jotta yrityksen asiakaskunta pysyy tyytyväisenä saamaansa palveluun, tulee yrityksen tietää, mitkä seikat palvelussa ovat tärkeitä juuri heidän asiakkailleen. (Ylikoski 2001, 117.)

Omien asiakkaiden tunteminen on siis Fischerin ja Vainion (2014, 165–167) mukaan ensiarvoisen tärkeää, jotta heitä voidaan palvella parhaalla mahdollisella tavalla. Kaikkia on toki mahdoton miellyttää ja asiakkaan ollessa huonolla tuulella, katsoo hän saamaansa palvelua todella kriittisesti. Tällöin asiakaspalvelijan on hyvin vaikea saada tyydytettyä asiakkaan kaikki palveluodotukset. Fischer ja Vainio painottavat (mp.), että olisi tärkeää kuitenkin kohdata asiakas siten, että se jättää hänelle positiivisen muistijäljen. Mikäli asiakaspalvelija pystyy luomaan asiakkaisiinsa niin kutsutun laatuyhteyden, eli positiivisen muistijäljen, synnyttää se asiakassuhteeseen parhaimmillaan pysyvyyttä ja luottamusta. Toki tämä positiivinen muistijälki tulee lunastaa jokaisella palvelukohtaamisella uudelleen, koska palvelun laatu on asiakkaalle aina subjektiivinen kokemus.

Palvelun kehittämisen kannalta on Tirkkosen mukaan (2015) tärkeää tunnistaa ne seikat, jotka aiheuttavat negatiivisia kuiluja organisaation antaminen lupauksen tai asiakkaiden odotusten ja todellisen tilanteen välille. Yleisimpiä laatukuiluja ovat asiakkaan odotusten ja johdon tulkitseman asiakkaan tarpeen välinen ero, johdon tulkinnan ja tulkittujen asiakkaan tarpeiden siirtäminen palveluiden kuvaukseksi, palvelun laadun kuvauksen ja asiakkaalle varsinaisesti tuotetun palvelun välinen ero ja asiakkaan saaman palvelun ja yrityksen antaman palvelulupauksen välillä oleva ero. Organisaatioiden tuleekin Tirkkosen mukaan (ml.) pyrkiä keräämään tietoa asiakkaista ja analysoida tiedoista asiakasymmärrys. Tämän avulla voi suunnitella palvelun vastaamaan paremmin asiakkaiden todellisia tarpeita ja kehittää totuuden mukaisen palvelulupauksen. Asiakkaat kannattaa myös ottaa mukaan palvelun suunnitteluun ja palvelun kehittämisen ideointiin. Tällä tavoin saa-

daan esiin ne seikat, jotka ovat todella asiakkaalle merkityksellisiä, eikä tule tehtyä kehitystyötä asiakkaalle vähemmän merkityksellisten seikkojen kanssa. Toimiva vuorovaikutus asiakkaan kanssa voi kompensoida asiakkaan aikaisempia negatiivisia kokemuksia, sekä heidän palvelussaan vähäisemmäksi kokemiaan puutteita.

Grönroos (1998, 74) määrittelee kuusi palvelun laatuun vaikuttavaa tekijää. Ensimmäinen on **ammattitaito**, eli asiakkaat tiedostavat palvelun tarjoavalta organisaatiolta ja heidän työntekijöiltään löytyvän ammattitaito ja resurssit ratkaista heidän ongelmansa ammattitaitoisesti. Toisena on **asenne** ja **käyttäytyminen**, eli työntekijöiden kyky kohdata asiakas ja todellinen halu auttaa asiakasta ongelmassaan. Kolmantena Grönroos mainitsee **lähestyttävyyden** ja **joustavuuden**, jotka näkyvät muun muassa palvelun saatavuuden helppoutena ja asiakkaiden toiveisiin joustavasti suhtautumisena. Neljäs asia on **luotettavuus** ja **uskottavuus**, eli asiakas voi luottaa siihen, että sovitut asiat pidetään ja palvelun tarjoaja pyrkii aina toimimaan asiakkaan edun mukaisesti. Viidentenä on **normalisointi**, joka tarkoittaa asiakkaiden ymmärrystä siitä, että palvelun tarjoaja ryhtyy odottelematta toimenpiteisiin, mikäli tapahtuu odottamattomia muutoksia. He myös pyrkivät löytämään uuden asiakkaille sopivan ratkaisun. Viimeisenä Grönroos mainitsee **maineen**, joka tässä tapauksessa tarkoittaa asiakkaiden luottamusta siihen, että palvelun tarjoaja on luotettava, hinta-laatusuhde on kohdallaan ja organisaation arvot ovat asiakkaallekin hyväksyttävät.

Asiakas toimii aina palvelun laadun tulkitsijana. Asiakkaan kokemuksiin vaikuttavat sekä lopputulema mutta myös se, kuinka hyvin hänet huomioitiin palveluprosessin aikana, eli millaista palvelua hän sai. Tämän lisäksi asiakkaan mielipiteeseen vaikuttaa se, millainen mielikuva hänellä on yrityksestä, jossa hän asioi. Yrityksen imago ja asiakkaan aiemmat kokemukset yrityksestä, voivat muokata asiakkaan mielipiteitä paljonkin. Yleisesti voidaan kuitenkin todeta, että mitä paremmin palvelu ja tuote vastaavat asiakkaan ennakko-odotuksia ja toiveita, sen tyytyväisempi asiakas on palvelun laatuun. (Ylikoski 2001, 118.)

2.3 Asiakasuskollisuus

Asiakastyytyväisyys on käsitteenä todella laaja, ja sen voidaankin sanoa luovan pohjaa asiakasuskollisuudelle. Asiakasuskollisuus taas voi parhaimmillaan edetä pitkäkestoiseksi asiakassuhteeksi. Tällaisesta suhteesta hyötyvät sekä asiakas, että yritys. Ylikoski (2001, 173) korostaa, että jotta asiakasuskollisuus voidaan saavuttaa, tulee asiakkaan saada yritykseltä jotain selkeää lisäarvoa, verrattaessa alan kilpaileviin yrityksiin.

Lisäarvo on sitä, että asiakkaalle on arvokkaampaa hänen saamansa tuote tai palvelu kuin sen hänelle aiheuttamat kustannukset (Pietilä 2011). Lisäarvoa voidaan ajatella kilpailuna, sillä ei riitä, että asiakas saa tuotteesta positiivista lisäarvoa. Asiakkaan tulee saada sitä enemmän kuin muiden kilpailijoiden tuotteista. Lisäarvon kokeminen on täysin asiakaskohtaista ja asiakas arvioi tuotteen kustannukset ja siitä mahdollisesti saamansa hyödyt aina suhteessa omaan elämäänsä. Tämän vuoksi, lisäarvon tuottaminen asiakkaalle ei ole aivan yksinkertainen asia. Mitä enemmän ominaisuuksia tuotteeseen tai palveluun lisätään, myös sen kustannukset nousevat. Organisaatioiden onkin Pietilän mukaan punnittava tarkkaan saavatko he toimillaan tarpeeksi lisäarvoa asiakkaille, vai ovatko ne vain turha lisäkulu. Lisäarvon tuottaminen on jatkuvaa tasapainottelua, mutta onnistuessaan sillä saa tuotteelleen tai palvelulleen vaikeasti kopioitavan lisäarvon, jolla voi houkutella mahdollisia asiakkaita oman organisaation asiakkaisiksi.

Kuten Ylikoski (2001, 173) toteaa, on asiakasuskollisuus, samoin kuin asiakastyytyväisyys käsitteenä laaja. Ei voida yksiselitteisesti sanoa, että asiakas joko on tai ei ole uskollinen jollekin tietylle yritykselle, vaan uskollisuuden tasoja on monia. Uskollisuutta voidaan myös tarkastella eri tavoin. Hellman, Peuhkurinen ja Raulas (2005, 38) toteavatkin, että toisinaan tarkastellaan vain asiakkaan ostokäyttäytymistä ja tällöin apuna voidaan käyttää esimerkiksi R.F.M-mallia. R.F.M-mallia apuna käytettäessä tarkastellaan asiakkaan ostojen tiheyttä, arvoa ja viimeaikaisuutta. Ongelmana asiakasuskollisuuden mittaamisessa tällä tavoin on, että uskollisuuteen liittyy näiden seikkojen lisäksi vahvasti tunnesiteet ja olisi hyvä myös muistaa, että vankasta lojaaliudesta huolimatta asiakkaalla saattaa olla esimerkiksi pitkä välimatka yritykseen, eikä hän sen vuoksi ole asiainut liikkeessä tietyllä aikavälillä.

Nykyisin asiakkailla on normaali tilanteessa runsaasti valinnanvaraa. Kuten Ylikoski (2001, 174–175) teoksessaan toteaa, voi asiakasuskollisuus tai se, ettei sitä ole, tästä johtuen näkyä monenlaisena asiakaskäyttäytymisenä. Jakamaton asiakasuskollisuus on tilanne, jossa asiakas luottaa tiettyyn organisaatioon ja käyttää vain sen organisaation palveluja. Asiakkaalla ei ole tarvetta vertailla organisaatioita tai valita organisaatiota parhaan tarjouksen vuoksi. Ylikoski toteaa, että tällainen tilanne on esimerkiksi jos asiakkaalla on kaikki vakuutukset samasta vakuutusyhtiöstä tai hän lentää aina Finnairin koneella. Sen sijaan jaettu uskollisuus tarkoittaa sitä, että asiakas ei ole uskollinen vain yhdelle yritykselle/organisaatiolle. Hän käyttää muutamaa kilpailevaa organisaatiota ja voi ostaa tuotteita tai palveluita näistä organisaatioista melko tasapuolisesti. Tällaisesta hyvänä esimerkkinä on vaikkapa tilanne, jossa asiakkaalla on pankkitili kahdessa pankissa tai hänelle on vakuutuksia kahdessa eri vakuutusyhtiössä. Asiakas voi olla myös välinpitämätön, jolloin hän ostaa palvelunsa organisaatiosta, joka pystyy juuri sillä hetkellä tarjoamaan sen hänelle sopivimmilla ehdoilla ja hinnalla. Tällainen asiakas ei ole erityisen uskollinen millekään organisaatiolle, vaan saattaa juosta tarjousten perässä useammassakin organisaatiossa. Kaikesta tästä huolimatta voi uskollisellekin asiakkaalle tapahtua poikkeama ostokäyttäytymisessään. Ylikosken mukaan tärkeää onkin, onko poikkeus lyhytkestoinen vai jääkö muutos pysyväksi.

Ylikoski (2001, 175–177) toteaa, että syvällisemmän kuvan asiakasuskollisuudesta saa, kun otetaan huomioon pelkän käyttäytymisen lisäksi myös asiakkaan asenteet. Asenteita tarkastelemalla, pystytään havaitsemaan asiakkaan selvästi myönteisempi asennoituminen tiettyyn organisaatioon verrattuna kilpailevaan organisaatioon. Lopulta myönteiset asenteet muuttuvat myönteisiksi tunteiksi ja tämä heijastuu lopulta myös asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Ylikoski määrittelee todellisen asiakasuskollisuuden kolmella osatekijällä, jotka ovat asiakassuhteen kesto, tunneside organisaatioon, sekä keskittämissuhde. Asiakassuhteen kesto on se aika, jonka asiakas pysyy tietyn palveluorganisaation asiakkaana. Asiakkaan tunnesiteellä organisaatioon tarkoitetaan asennoitumista ja siitä seuraavaa myönteistä ostokäyttäytymistä. Pitkäaikaisessa asiakassuhteessa, voi asiakas kokea palveluntarjoajan jo vanhaksi tuttavakseen, jopa ystäväkseen. Keskittämissuhde kuvaa sitä, kuinka paljon asiakas on keskittänyt ostoksiaan yhteen organisaatioon ja onko kyse niin sanotusta jaetusta uskollisuudesta vai jakamattomasta asiakasuskolli-

suudesta. Keskittämissuhteessa onkin siis kyse siitä, kuinka suuren osan kuluttamastaan rahasummasta, asiakas kuluttaa yhdessä organisaatiossa. Ylikoski (mp.) kiteyttää lopuksi ajatuksensa asiakasuskollisuudesta hienosti. Hän toteaa, että uskollinen asiakas voi luottaa siihen, että palveluntarjoaja pystyy tarjoamaan häntä tyydyttävää palvelua, omalla alallaan.

R.F.M.-malli. Hellman ym. toteavat (2005, 36–38), että asiakasuskollisuus ja R.F.M.-malli tukevat hyvin toisiaan. Tässä mallissa perusajatuksena on, että asiakas on sitä parempi mitä useammin hän asioi, mitä useammin asiointi johtaa ostamiseen ja mitä suuremman summan hän kerrallaan kuluttaa. Lyhenne R.F.M tulee englanninkielisistä sanoista *recency*, *frequency* ja *monetary value*. Sanalla *recency* tarkoitetaan asiakkaan viimeisimmästä ostoksesta kulunutta aikaa, sanalla *frequency* tarkoitetaan asiakkaan ostojen tiheyttä ja *monetary value* tarkoittaa yrityksen saamaa arvoa asiakkaan ostoksista. Saamalla tietoon nämä seikat asiakkaasta ja tarkastelemalla niitä keskenään, voi yritys arvioida sitä, kuinka todennäköisesti kyseinen asiakas tulee ostamaan kyseiseltä yritykseltä jatkossa. Mallia käytetäänkin esimerkiksi apuna asiakassegmentoinnissa.

R.F.M-mallin etuihin lukeutuu sen tarkkuus ja saatavan tiedon pohjautuminen empiiriseen aineistoon. Tällaista aineistoa pidetään yleisesti melko luotettavana pohjana erilaisille päätöksille ja toimenpiteille. Asiakasjohtamisen työkirjan mukaan asiakaskuntaa voidaan R.F.M-mallin avulla tarkastella, jakaa eri segmentteihin, sekä tehdä olettamuksia eri segmenttien mahdollisesta käyttäytymisestä ja heidän tarpeistaan. (Hellman ym. 2005, 36–38.)

3 ASIAKKAIDEN ODOTUSTEN MUUTOS

Nykyisin asiakkaat odottavat liikkeissä asioidessaan kokonaisvaltaisia elämyksiä, tämä pätee myös kahviloihin. Enää ei pelkkä hyvä kahvi riitä, vaan asiakkaiden odotukset ovat kokonaisvaltaisempia. Susanne Markkanen (2008, 25) pohtii asiakkaiden odotusten muutosta ja sitä kuinka myymäläympäristössä voidaan luoda elämyksiä. Markkanen tuo esiin Schmittin viiden ulottuvuuden elämysmarkkinointimallin (1999), jonka mukaan kokonaisvaltaiseen elämykseen kuuluu viisi eri osatekijää, eli elämysten tuottajaa. Nämä viisi osatekijää ovat aistit, tunteet, ajatukset, toiminta ja tunne yhdenmukaisuudesta. Jokainen näistä osatekijöistä on yhtä tärkeä ja kattaa osansa kokonaiselämyksestä. Mitä paremmin organisaatio pystyy huomioimaan markkinoinnissaan ja toimissaan kaikki viisi elämyksen tuottajaa, sen paremmin se jää asiakkaan mieleen.

Asiakkaat ovat valmiita maksamaan saadakseen kokea elämyksiä. Aina näiden elämysten ei tarvitse olla valtavan upeita tai valaisevia, mutta parhaimmillaan ne tuottavat iloa, viihtyvyyttä, tietoutta, kauneutta ja uusia kokemuksia. Hyvänä esimerkkinä kokemuksesta, joka ei aina ole asiakkaalle niin ihana, Pine II ja Gilmore (1999, 163) esittävät kuntosalilla käynnin. Tästä huolimatta ihmiset ovat valmiita maksamaan suuriakin summia käydäkseen kuntosalilla, eikä heitä haittaa fyysinen kipu, jota rankka treeni saa aikaan. Samasta syystä myös hyvin palkattu nuori työntekijä jättää työnsä ja lähtee opiskelemaan. Molempien esimerkkien ihmiset haluavat samaa asiaa, he haluavat kokemuksen vaikuttavan heihin, koskettavan heitä jollain tavalla. Kokemukset vaikuttavatkin paljon siihen keitä me olemme, mitä elämältä toivomme ja mitä pyrimme siinä saavuttamaan. Haluamme lisää kokemuksia, jotta voimme kasvaa ja kehittyä. Siinä missä ennen kokemuksia haettiin rahallisin panostuksin, nykyisin erilaiset mainokset vaikuttavat ihmisten hankintoihin ja tarpeisiin.

Asiakkailla on usein odotuksia käyttämäänsä palvelua kohtaan. Löytänä ja Korteso (2011, 45, 122) mainitsevat, että kuluttajat odottavat asiointin vastaavan heidän omia tarpeitaan, hänen omannäköistään asiointia, jossa yritys muistaa hänen mahdollisesti aiemmin tekemänsä muutokset tai toiveet. Myös tunteisiin vetoaminen ja asiointin helppous ovat asioita, joita odotetaan. Näiden lisäksi vielä

kommunikoinnin helppous, merkityksellisyys, sekä yllätyksellisyys ja odotusten ylittäminen ovat asioita, joita asiakas saattaa toivoa. Etenkin tämä viimeinen kohta on Löytänän ja Kortesuon mielestä elämysten tuottamisessa tärkeä. Mikään sellainen asia, johon asiakas on jo tottunut, ei tuota suurta elämystä. Arkisuus ei siis ole valtti elämysten tuottamisessa, vaan asiakas tulisi saada yllättymään positiivisesti.

Viime vuosina erilaiset sovellukset ja yhteisöpalvelut ovat saaneet asiakkaiden keskuudessa suuren suosion. Asiakkaiden rooli onkin hieman muuttunut, he eivät näe asiakkaan ja yrityksen keskinäistä suhdetta enää yksipuolisena, jossa yritys laittaa asiakkaille markkinointiviestejä asiakkaan voimatta reagoida niihin. Asiakkaat haluavatkin enenevässä määrin osallistua tuohon yhteydenpitoon, keinoja on monia muun muassa chatit, Twitter ja kotisivut. Asiakkaat toivovat molemminpuolista yhteydenpitoa, jossa heidän toiveensa ja tarpeensa kuullaan ja pyritään täyttämään. (Soudagar ym. 2012, 55.)

Löytänä ja Kortesus (2011, 19) toteavat, että pystyäkseen tarjoamaan asiakkailleen kokemuksia, tulee organisaation laittaa asiakas ensisijaiseksi kohteeksi ja pyrkiä sen jälkeen järjestämään omat toimensa siten, että asiakas saa palvelusta mahdollisimman hyvän kokemuksen ja lisäarvon. Mikäli yritys tässä onnistuu, voi se erottua selkeästi kilpailijoistaan, jolloin hintakilpailu ei enää ole organisaatiolle ongelma. Se pystyy siis tarjoamaan asiakkaalle niin paljon lisäarvoa ja kokemuksia, etteivät kilpailijat enää ole varsinainen uhka, vaan yritys voi keskittyä täysin tuottamaan asiakkaalle elämyksiä. Hintavertailu on tällaisessa tilanteessa asiakkaalle todella vaikeaa, lähes mahdotonta. Tässä onnistuessaan, voi organisaatio parantaa asiakassuhteitaan ja tarjota lisäarvoa paitsi asiakkailleen, myös itselleen.

Soudagar ym. (2012, 218–219) toteavat, että asiakkaat ovat oppineet arvostamaan hyvää asiakaspalvelua ja elämyksiä. Vaikka moni asia muuttuu nopeasti, tulee asiakaspalvelu olemaan jatkossa asiakkaille yhä enenevässä määrin tärkeä asia. Asiakkaat haluavat organisaatioiden helpottavan heidän arkeaan, jotta he saisivat rentoutua ja ottaa kaiken irti vähäisestä vapaa-ajastaan. Palvelun tulee olla suunniteltua ja juuri asiakkaan tarpeiden mukaista. Vaikka palveluiden personalisointi on tänä päivänä vielä uutta ja edistyksellistä, tulee se pian olemaan

normaali käytäntö. Asiakaspalvelu kehittyy jatkuvasti, ja siinä kehityksessä kannattaa yritysten pysyä mukana.

Palvelukulttuurin tavoin myös kahvilakulttuuri on kokenut viime vuosina muutoksia ja näillä muutoksilla on ollut vaikutuksia myös kotimaiseen kahvilakulttuuriin. Gutierrez Sorainen (2012) toteaa, että kahvilakulttuurimme on pikkuhiljaa eurooppalaistunut, pitkälle on tultu niistä ajoista, jolloin kahvilassa myytiin pelkästään tavallista kahvia pahvimukiin ja asiakaskuntana toimivat pääasiassa miehet. Viimeisen 10 vuoden aikana kahviloita on tullut paljon lisää, esimerkiksi erilaiset katu- ja torikahvilat ovat yleistyneet. Nykyisin Suomessa onkin jo mahdollista istua katukahvilassa aurinkovarjon alla ja nauttia kupillinen kahvia hyvässä seurassa. Eikä enää tarvitse juoda vain tavallista Juhlamokkaa, sillä kahviloiden tarjonta on monipuolistunut. Nykyisin löytyy esimerkiksi cappuccinoa, espressoa, lattea ja erilaisia teelaatuja. Myös vastajauhettu kahvi alkaa hiljalleen yleistyä myös Suomessa. Kahvilayrittäjät ovatkin heränneet uudistuneisiin tarpeisiin ja haluavat selvästi panostaa toimivan konseptin luomiseen. Tarjonnan monipuolistumisen lisäksi, se näkyy kahviloiden sisustuksessa, joka on vuosien saatossa muuttunut värikkäämmäksi ja rohkeammaksi.

Nuori sukupolvi, eli uudet asiakkaat ovat vaikuttaneet vahvasti kahvilakulttuurin murrokseen. Uudet käyttäjät luovat uuden tavan toimia ja esimerkiksi nettikahvilat yleistyivät aikaisemmin nopeasti, koska nuoret ottivat ne ennakoluulottomasti omakseen. Heidän ansiostaan myös hyvinvointipalvelujen (palvelu-, ja kahvilakulttuurin) rakennemuutos sai alkunsa. (Yle 4.2.2011.)

Palvelu-, ja kahvilakulttuurin muutoksen myötä katukuvaan ovat löytäneet tiensä myös pienet yrittäjävetoiset kahvilat, jotka ovat muodostuneet tärkeiksi kohtaamispaikoiksi. Niihin voi mennä työskentelemään, lukemaan tai istuskelemaan muuten vain. Palvelukulttuurin hiljattainen muuttuminen näkyy parhaiten siinä, että pöytiin tarjoilu alkaa pikku hiljaa yleistyä myös kahviloissa. Tällainen murros aiheuttaa parhaimmillaan myös täysin uusia konsepteja, jotka omalta osaltaan muovaavat taas kulttuuriamme uuteen suuntaan. (Pollari 2015.)

4 TUTKIMUSMENETELMÄT, TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOSTEN KÄSITTELY

Tutkimusmenetelmänä tässä opinnäytetyössä käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Opinnäytetyössä käytettävä aineisto kerättiin SeAMK:n opiskelijoilta, henkilökunnalta sekä mahdollisilta vierailijoilta ja muilta kävijöiltä.

4.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Heikkilä toteaa (1998, 13–16), että tieteellisessä tutkimuksessa pyritään ratkaisemaan ongelmia ja sen avulla voidaan selvittää tutkimuskohteen lainalaisuuksia sekä toimintaperiaatteita. Tutkimusmenetelmän ratkaisevat tutkimusongelma sekä tutkimuksen tavoite. Kvantitatiivinen eli tilastollinen tutkimus auttaa selvittämään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä ongelmia. Tilastollisen tutkimuksen kannalta riittävän suuri ja hyvin kohderyhmää edustava otos on tärkeässä asemassa. Yleisimmin aineisto kerätään standardoidun tutkimuslomakkeen avulla, jossa on valmiit vastausvaihtoehdot. Numeeriset suureet sekä havainnollistavat taulukot ja kuviot kuuluvat oleellisina osina kvantitatiiviseen tutkimukseen. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla pystytään myös tarkastelemaan muutoksia, joita tutkittavassa ilmiössä on tapahtunut.

Tässä tutkimuksessa kvantitatiivisen tutkimustavan etu on se, että se kertoo asiakastytyvyyden nykytilan josta toimeksiantaja on kiinnostunut. Kvantitatiivista tutkimusta hyödyntäen pystytään selvittämään poikkileikkaus nykytilasta määrällisin vertailuin. Tutkimuksen onnistumisen kannalta tärkeää on löytää oikea kohderyhmä (Heikkilä 1998, 13–16).

Tässä kyseisessä asiakastytyvyydestutkimuksessa kvantitatiivisen tutkimuksen suurena etuna voidaan pitää strukturoitua kyselylomaketta, jolla on suhteellisen helppo kerätä suuri määrä vastauksia. Muutaman asiakkaan syväluotaavilla haastatteluilla ei olisi tämän opinnäytetyön tekijän mielestä mahdollista saada tuloksia, joiden voidaan katsoa edustavan opiskelijakahvilan kaikkia potentiaalisia asiakkaita.

4.2 Kyselylomakkeen teko

Kyselylomakkeen suunnittelu aloitettiin tarkastelemalla Café Tsumpille viimeksi tehtyä asiakastyytyväisyystutkimuksen kyselylomaketta. Toimeksiantajan toiveena oli, että tämän tutkimuksen tuloksia voitaisiin edes karkeasti verrata edellisen tutkimuksen tuloksiin. Vaikka tämä tutkimus ei vertaileva olekaan, oli lomakkeessa oltava edes joltain osin samankaltaisuuksia edellisen lomakkeen kanssa. Siksi tämän kyselyn lomakkeessa säilytettiin edellisen lomakkeen (Välimaa 2013) selkeä rakenne ja ulkomuoto.

Muutama kysymys jäi sellaisenaan lomakkeeseen ja joitain poistettiin tai niihin lisättiin kohtia. Suurimpina eroina edelliseen lomakkeeseen olivat kysymykset kahvilan uusista tiloista, erilliset laput arvontaa varten ja lopussa oleva kysymys odotusten täyttymisestä. Lisäksi kysymykset jonotuksesta uudistettiin täysin ja tällä kertaa kysymykset olivat väitteinä. Asiointitiheyttä selvittävään kysymykseen lisättiin vastausvaihtoehdot muutaman kerran viikossa, sekä harvemmin. Tämä siksi, etteivät edellisen kyselylomakkeen vaihtoehdot kattaneet tarpeeksi laajasti vastaajien mahdollisia tarpeita. Loikkaus vaihtoehdosta kerran päivässä, vaihtoehtoon kerran viikossa oli liian suurin. Samoin loikkaus vaihtoehdosta kerran viikossa, vaihtoehtoon en ikinä. Yhtenä tärkeimpänä asiana toimeksiantaja halusi selvittää mitä mieltä asiakkaat ovat uusista tiloista, joihin kahvila muutti huhtikuussa 2013. Tätä varten tehtiin lomakkeeseen oma osuus, jossa oli myös vapaa sana osio, jossa asiakkaat pystyivät vapaasti kertomaan mielipiteensä. Toisena uudistuksena oli se, ettei tämän kyselyn lomakkeessa kysytty lainkaan vastaajan nimeä, vaan vastaus jätettiin täysin anonymisti. Mikäli vastaaja halusi osallistua arvontaan, pystyi hän täyttämään kyselylomakkeen palautuksen jälkeen erillisen lapun, jolla osallistui arvontaan. Vasta tässä lapussa kysyttiin vastaajan nimi ja sähköpostiosoite. Kolmantena uudistuksena oli kysymys siitä, täytyivätkö asiakkaan odotukset vai eivät.

Edellisestä kyselylomakkeesta poiketen, lomakkeen vastausasteikossa kohdaksi 3 tuli melko hyvä. Edellisen kyselyn asteikko oli tämän opinnäytetyön tekijän mielestä puutteellinen, koska erittäin hyvä ja erinomainen, ovat merkitykseltään turhan samankaltaiset. Edellisen lomakkeen asteikossa ei ollut kunnolla kohtaa, jolla asiakas oli voinut ilmaista olevansa melko tyytyväinen, mutta asiat voisivat olla

myös paremmin. Kohtalainen kun on merkitykseltään enemmän negatiivinen kuin positiivinen, toisin kuin melko hyvä, joka on enemmän positiivissävytteinen.

4.3 Tutkimuksen toteutus

Vastaukset kerättiin Café Tsumpin läheisyydessä strukturoidun kyselylomakkeen avulla (liite 1). Kahvilan viereiselle käytävälle laitettiin pöytä, jolle koottiin lomakkeet, arvontalipukkeet ja arvontalipukkeille palautuslaatikko. Opinnäytetyön tekijä oli itse paikan päällä keräämässä vastauksia ja pyytämässä ohikulkijoita vastaamaan kyselyyn. Ruuhkaisimpina aikoina oli apuna myös toinen opiskelija, jotta mahdollisimman moni ohikulkija saatiin pysäytettyä ja vastauksia kyselyyn tehoaasti.

Keräyspäiviä valittiin kolme, ensimmäinen oli torstai 22.1.15 jolloin paikalla oltiin aamupäivä klo 11 aina iltapäivä klo 17 saakka. Tällöin tavoitteena oli saada vastauksia myös aikuisopiskelijoilta, joiden oli tuolloin tarkoitus olla useamman luokan voimin koulussa. Toinen keräyspäivä oli tiistai 27.1.15, jolloin paikalla oltiin aamu klo 10.30 alkaen, noin klo 14.30 saakka. Viimeinen keräyspäivä oli keskiviikko 28.1.15, jolloin paikalla oltiin klo 10.30 alkaen aina noin klo 15 saakka. Keskiviikkona oli Frami F:n tiloissa samaan aikaan virtuaaliyritysmessut, joten väkeä oli paljon liikkeellä, tämä helpotti vastausten saantia. Vaikka aikataulussa pyrittiin huomioimaan myös aikuisopiskelijoiden läsnäolo, ei vastauksia heiltä juuri saatu. Tämän vuoksi lomakkeita vietiin suoraan erään aikuisopiskelijaryhmän tunnille ja tämä osoittautui hyväksi keinoksi, sillä kaikki ryhmän jäsenet vastasivat kyselyyn. Myös henkilökuntaa oli hieman hankalaa tavoittaa käytävällä, joten heille lomakkeita levitettiin erään henkilökunnan edustajan avulla kahvihuoneisiin. Henkilökunnan vastausinto ei tästä huolimatta ollut kovin suuri ja lomakkeita saatiin takaisin vain muutama.

Keräystapa oli opinnäytetyön tekijälle mieluinen ja vastausten saanti tuntui helpolta. Työkokemus asiakaspalvelusta ja puhelias luonne toimivat tässä varmasti etuna. Vastaajia motivoi myös mahdollinen palkinto, sekä se, että vastaamalla pystyi auttamaan opiskelijatoveria valmistumaan. Vastaaja itsekkin kun voi myöhemmin olla samassa tilanteessa ja kaivata muiden apua opinnäytetyövaiheessa. Keräys-

tapa osoittautui nopeasti myös tehokkaaksi ja jo ensimmäisenä keräyspäivänä vastauksia saatiin yli 100. Erikseen täytettävä arvontalipuke sai myös kiitosta, koska kyselylomakkeen sai jättää täysin anonyymisti. Alusta asti oli selvää, että kyselyä ei tulla laittamaan opiskelijoille sähköisesti, koska sähköpostiin tulee niin paljon erilaisia kyselyitä. Nyt kun kysely on toteutettu, täytyy todeta, että tämä ratkaisu oli varmasti oikea. Vastausten tavoitemäärään päästiin kolmessa päivässä, eikä kyselyä tarvinnut pitää auki viikkoja, kuten sähköpostiin tulleet kyselyt usein ovat olleet.

Tavoitteena oli saada 300 vastausta ja siihen päästiin, vastauksia tuli sattumalta juuri tavoitemäärän verran. Palkintoina arvottiin 6 kappaletta 25 euron arvoisia pantonkipasseja. Voittajille ilmoitettiin henkilökohtaisesti ja palkinnot sai noutaa Café Tsumpista.

4.4 Vastausten käsittely SPSS-ohjelmalla

Vastausten käsittely aloitettiin tekemällä pohja SPSS-ohjelmaan. Seuraava työvaihe oli siirtää käsin kaikki 300 vastausta SPSS-ohjelmaan luotuun pohjaan. Vastauksia siirtäessä tuli eteen myös ongelma. Koulutusohjelmaa kysyttäessä vastaajat vastasivat todella tarkasti ja osa määritteli jopa luokkansa. Tällainen todella tarkka määritelmä ei kuitenkaan ole tälle tutkimukselle oleellista ja se tekee tulokset jopa vaikeammin hahmotettaviksi. Tästä johtuen tämän opinnäytetyön tekijä päätyi ratkaisuun, jossa vastaajat jaoteltiin karkeammin koulutusaloihin. Kaiken kaikkiaan näitä tuli seitsemän kappaletta: liiketalous, international business (IB), sosiaaliala, metsätalous, kulttuuri ja restonomi. Liiketalous ja international business (IB) ovat erikseen, koska IB opiskelijoista osa on ulkomaalaisia ja heidän mieltymyksensä ja odotuksensa kahvilalta voivat olla erilaisia kuin suomalaisilla opiskelijoita. Tämä taas on tutkimuksen kannalta mielenkiintoinen asia. Metsätalous on omana kohtanaan, koska heitä ei ollut helppoa yhdistää muihin aloihin. He ovat aina olleet omana yksikkönään ja tämän vuoksi saavat olla niin myös tässä tutkimuksessa. Restonomi vastaajat kirjoittivat kaikki kyselylomakkeeseen koulutusohjelmakseen restonomi, joten tästä syystä myös tässä heidät on määritelty restonomeiksi, eikä koulutusohjelman virallisella nimellä. Kun kaikki vastaukset olivat vastauksille luo-

dussa pohjassa, oli aika käsitellä ne kysymys kysymykseltä. Käsittelyyn käytettiin kahta eri SPSS-ohjelman työkalua, frequency ja crosstabs. Frequency työkalun avulla, saatiin selville kaikkien vastaajien yhteenlaskettu prosentuaalinen tyytyväisyys. Crosstabs työkalun avulla taas pystyttiin katsomaan esimerkiksi vastaajien tyytyväisyys tiettyyn asiaan ikäryhmittäin, sukupuolittain tai vaikkapa koulutusaloittain. Tämän jälkeen SPSS-ohjelmasta saadut taulukot muokattiin vielä selkeämmiksi kuvioiksi, jotta ne olisivat mahdollisimman helppolukuisia.

Tutkimuksen validiteetti varmistettiin tekemällä tarkkaa pohjatyötä ja huolellisella kyselylomakkeen suunnittelulla. Kaikkiin tutkimusongelman kolmeen kysymykseen saatiin vastaukset. Tiedonkeruu suoritettiin heti kahvilan välittömässä läheisyydessä, jolla varmistettiin, että mahdollisimman monella vastaajalla oli tuore näkökanta kahvilasta ja sen palveluista. Vastauksia saatiin paljon, yhteensä 300 kappaletta, eli otos oli tarpeeksi suuri. Tutkimus olisi helppo toteuttaa uudestaan jonkin toisen tahon toimesta, sillä kyselylomake oli toimiva ja helppolukuinen. Tämän vuoksi reliabiliteettikin oli tässä tutkimuksessa hyvä.

5 TUTKIMUSTULOKSET

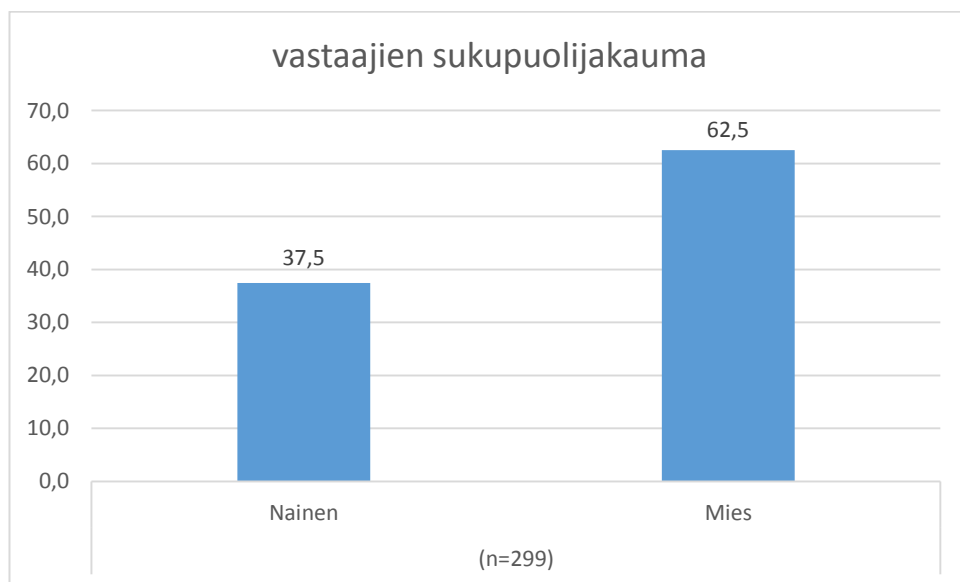
Tässä luvussa esitellään Café Tsumpin asiakastyytyväisyystutkimuksen tutkimustulokset.

5.1 Vastaajien taustatiedot

Taustatiedoista tässä kyselyssä kysyttiin sukupuolta, ikää, koulutusala ja vastaajien asemaa, eli onko vastaaja opiskelija, aikuisopiskelija, henkilökuntaa vai jokin muu, sekä asiointitiheyttä. Perustietoihin vastattiin pääosin todella hyvin.

5.1.1 Sukupuoli

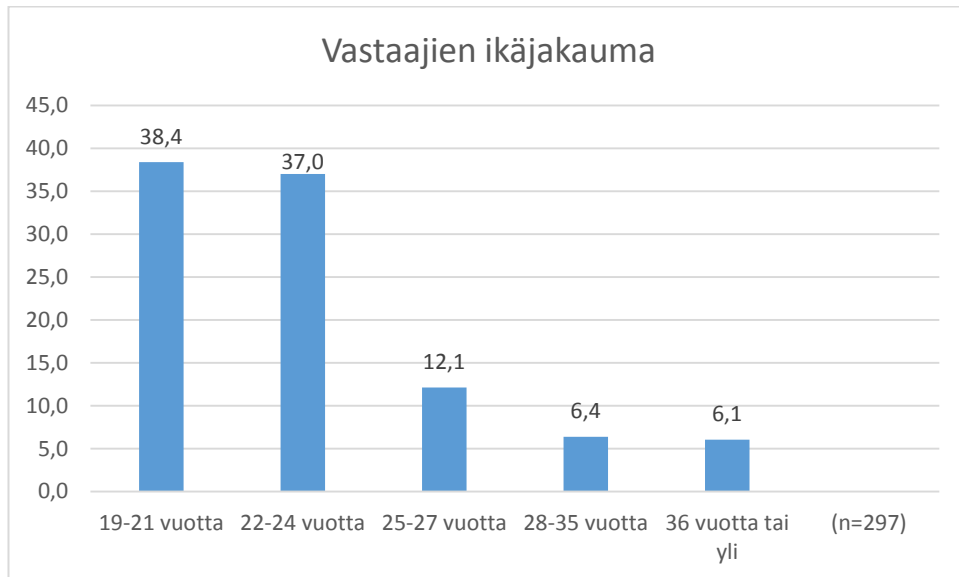
Vastaajat jakautuvat lopulta hieman epätasaisesti. Vastaajista hieman yli 60 % oli miehiä ja hieman yli 35 % naisia.



Kuvio 1. Vastaajien sukupuolijakauma.

5.1.2 Ikä

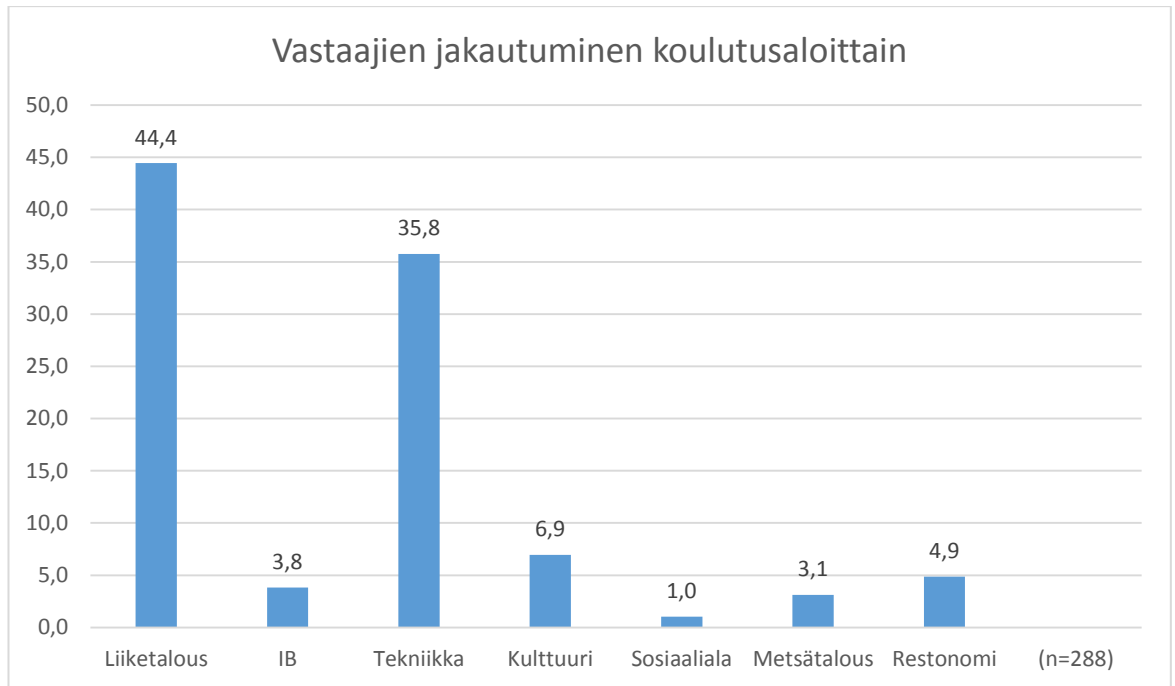
Kaksi selvästi suurinta vastaajaryhmää olivat 19–21 vuotiaat ja 22–24 vuotiaat. Vastaajista yli 75 % kuului näihin ryhmiin. Näihin kahteen ryhmään vastaajat jakautuivat kuitenkin melko tasaisesti. Näiden ryhmien jälkeen kolmanneksi suurin ryhmä olivat 25–27 vuotiaat, joita oli noin 12 % vastaajista. Seuraavissa kahdessa ryhmässä oli kummassakin noin 6 % vastaajista.



Kuvio 2. Vastaajien ikäjakauma.

5.1.3 Koulutusala

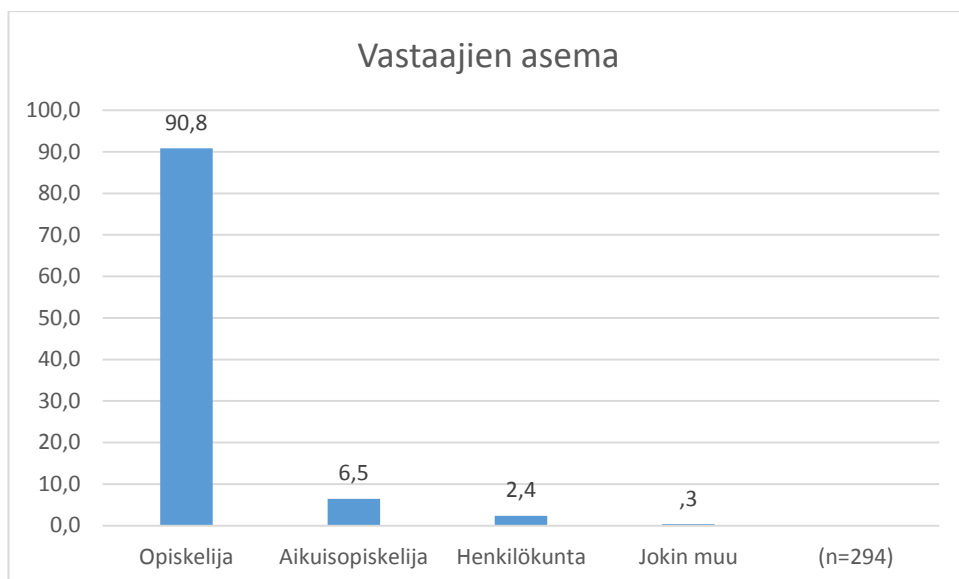
Kaksi selvästi aktiivisimmin vastannutta koulutusalaa olivat liiketalous ja tekniikka, eli kaksi aloituspaikoiltaan suurta alaa. Näiden kahden alan jälkeen muut tulevat melko pienillä vastausprosentteilla, kuitenkin niin, että kulttuuri on kolmanneksi suurin vastaajaryhmä 6,9 % vastaajista.



Kuvio 3. Vastaajien jakautuminen koulutusaloittain.

5.1.4 Vastaajan asema

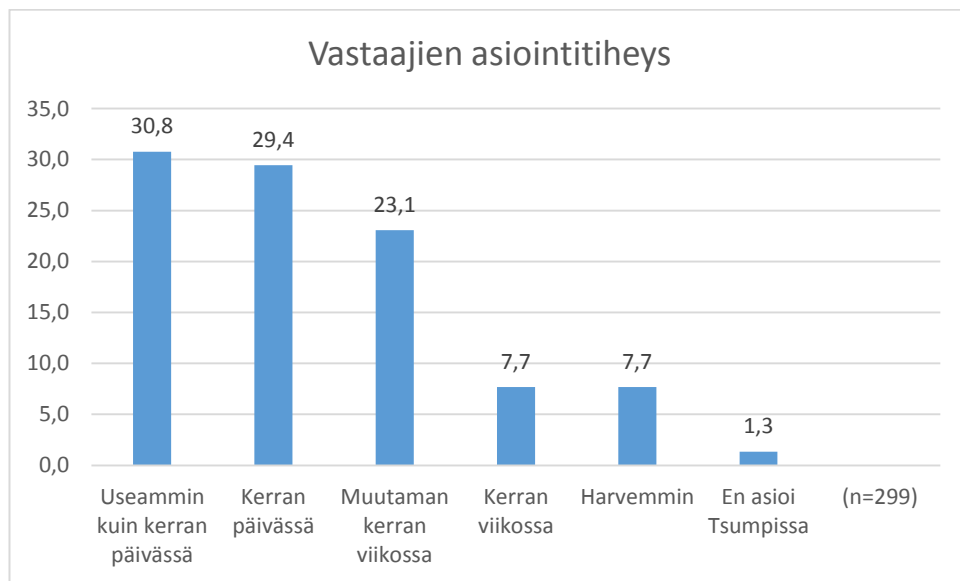
Valtaosa vastaajista, eli 90,8 % vastaajista oli opiskelijoita ja 6,5 % aikuisopiskelijoita.



Kuvio 4. Vastaajien asema.

5.2 Asiointitiheys

Vastaajista hieman yli 60 % käy Café Tsumpissa useammin kuin kerran päivässä tai kerran päivässä. Voidaankin todeta, että kahvilalla on vakiintunut paikka Framil- la ja asiakkaat käyvät uskollisesti kahvilassa. Muutama vastaaja kertoi, ettei asioi Café Tsumpissa, syyksi kerrottiin esimerkiksi työpisteen sijaitseminen muualla, sekä kahvilan hintataso. Kaikki vastaajien kertomat syyt sille etteivät he asioi kah- vilassa, löytyvät työn lopusta liitteenä (liite 2.).



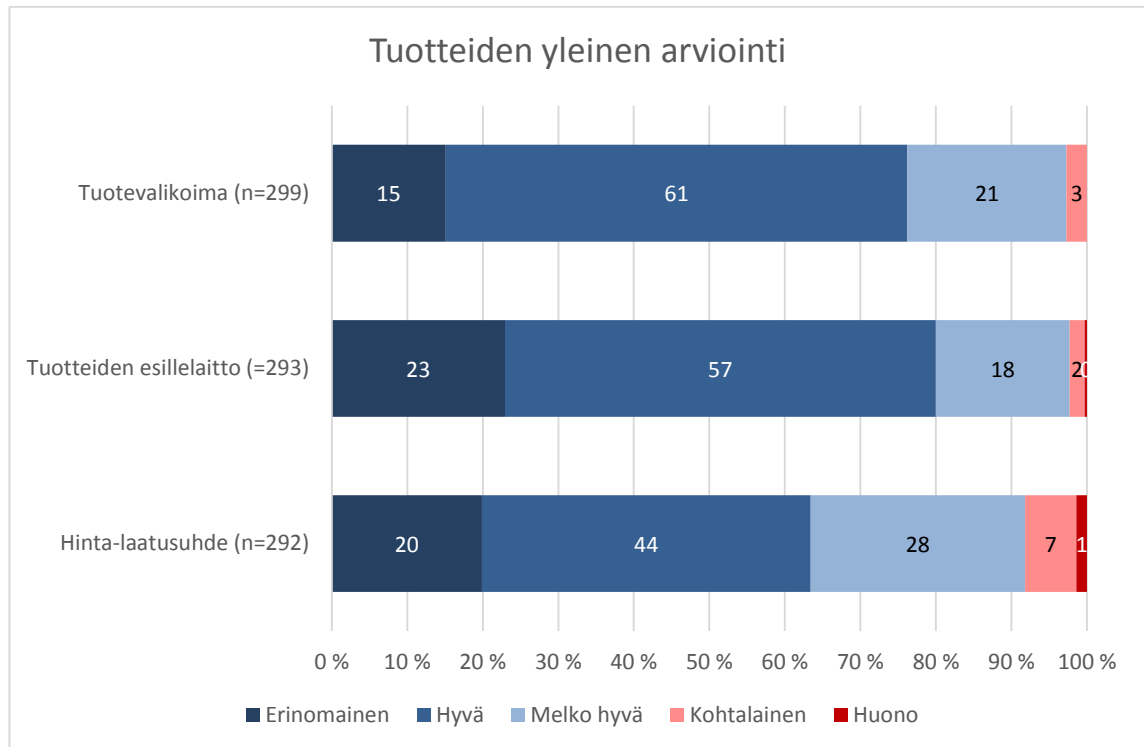
Kuvio 5. Vastaajien asiointitiheys.

5.3 Tuotteet

Vastaajilta kysyttiin heidän tyytyväisyydestään kahviin ja muihin juomiin, suolaisiin ja makeisiin tuotteisiin, karkkeihin ja tuoteryhmän muut tuotteet tuotteisiin, sekä yleisesti heidän tyytyväisyydestään kahvilan tuotteisiin ja tuotevalikoimaan.

5.3.1 Tuotteet yleisesti

Vastaajat arvioivat tyytyväisyytään yleisesti Café Tsumpin tuotevalikoimaan, tuotteiden esillelaittoon, sekä tuotteiden hinta-laatusuhteeseen.

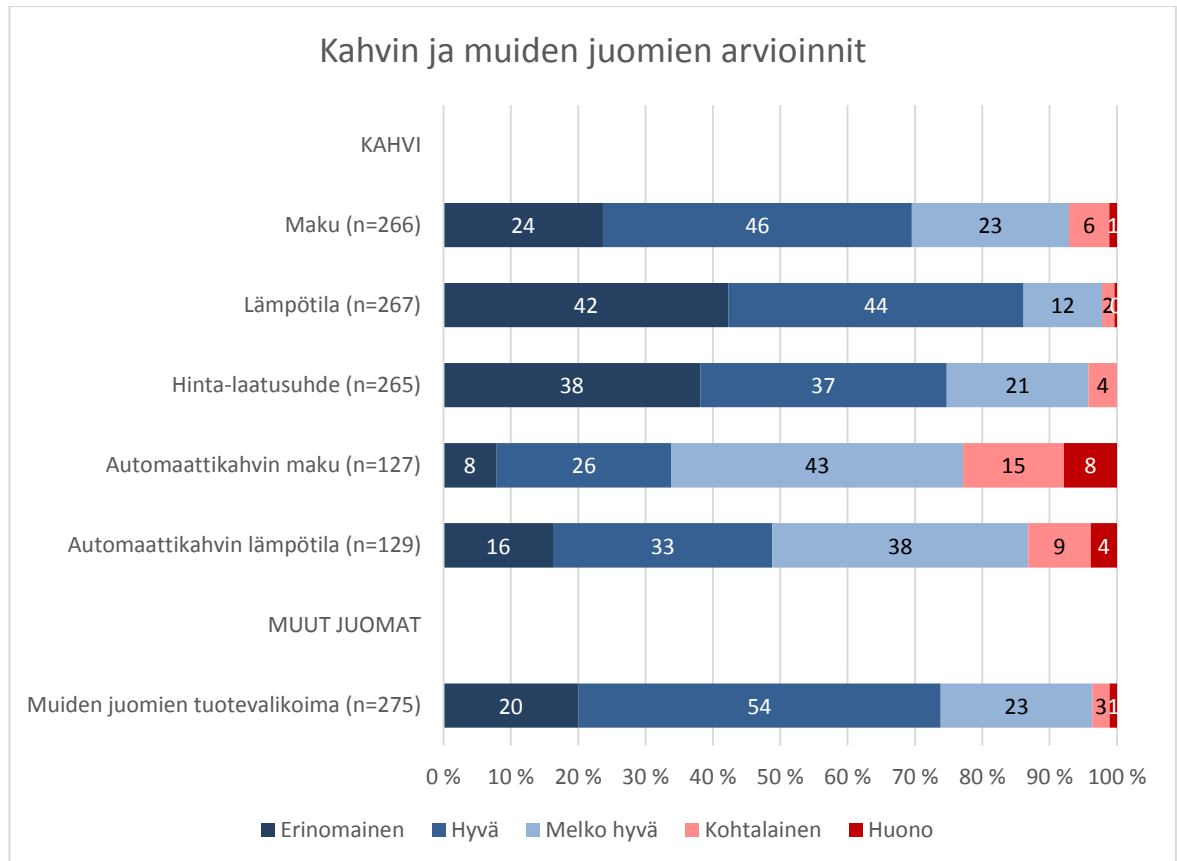


Kuvio 6. Tuotteiden yleinen arviointi.

Vastaajat olivat yleisesti tuotevalikoimaan ja tuotteiden esillelaittoon todella tyytyväisiä. Tuotevalikoimaa 76 % ja tuotteiden esillelaittoa 80 % vastaajista piti joko erinomaisen tai hyvänä. Hieman enemmän hajontaa vastauksissa sai aikaan tuotteiden hinta-laatusuhde, jossa vastaava luku oli 64 %. 36 % vastaajista oli siis sitä mieltä, että kahvilan tuotteiden hinta-laatusuhde on melko hyvä tai tätä huonompi. Joitain muutoksia tulisi siis tehdä, jotta vastaajien tyytyväisyys kohoaisi samalle tasolle kuin kahdessa muussa kohdassa. Tulosta ei voida pitää vielä kuitenkaan huolestuttavana, sillä aina voidaan olettaa löytyvän asiakkaita, joiden mielestä hinta on liian korkea tai sillä ei saa tarpeeksi vastinetta.

5.3.2 Kahvi ja muut juomat

Asiakkaat arvioivat tyytyväisyyttään Café Tsumpin kahviin ja muihin juomiin. Kyse-
lyssä oli eroteltuna tavallinen kahvi ja automaattikahvi, jota on myös asiakkaiden
saatavilla.



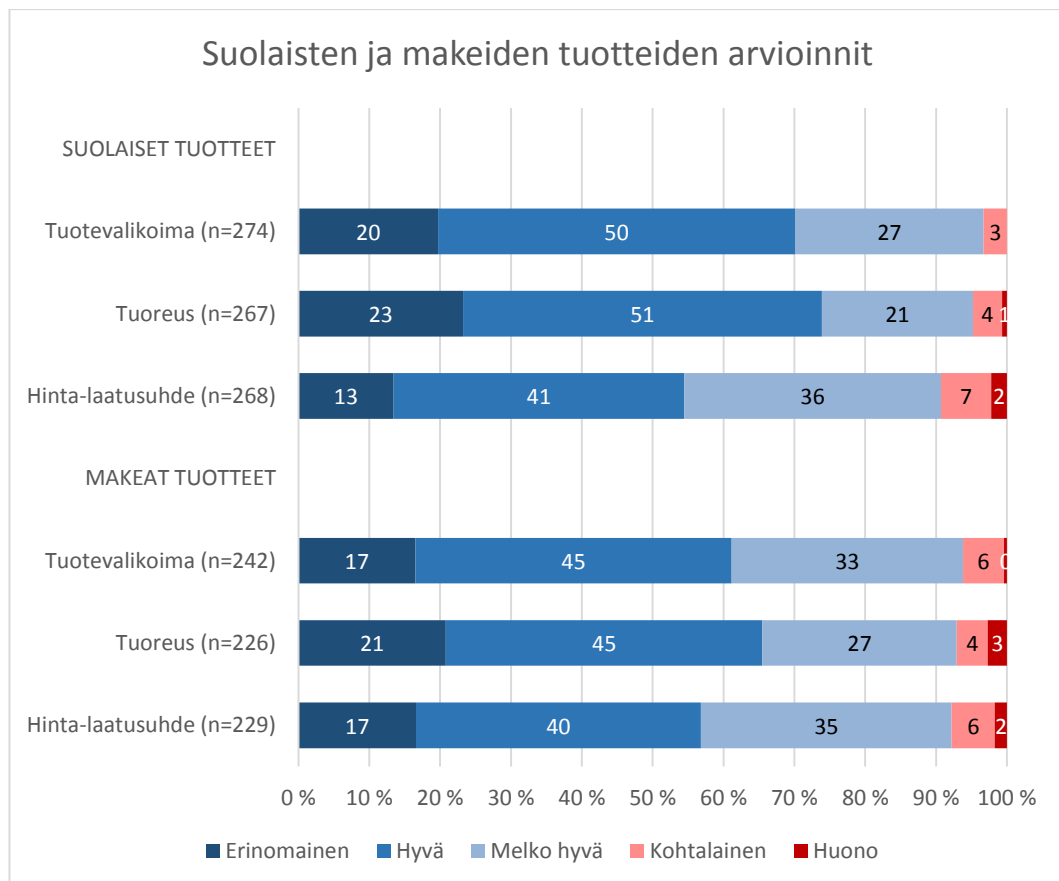
Kuvio 7. Kahvin ja muiden juomien arvioinnit.

Tyytyväisimpiä vastaajat olivat kahvin lämpötilaan, jopa 86 % vastaajista piti kahvin lämpötilaa erinomaisena tai hyvänä. Tavallisessa kahvissa eniten vastaajat kiinnittivät huomiota kahvin makuun, jota 30 % piti melko hyvänä tai sitä huonompana. Tuloksista on selkeästi huomattavissa, että vastaajista todella moni ei ollut vielä kokeillut automaattikahvia. Kysymyksiin koskien automaattikahvia vastasi enimmillään vain 129 vastaajaa 300:sta. Lisäksi ne vastaajista, jotka automaattikahvia olivat jo kokeilleet, eivät olleet sen makuun kovinkaan tyytyväisiä. Vain 34 % piti sitä erinomaisena tai hyvänä ja 23 % kohtalaisena tai huonona. Automaattikahvin lämpötilakaan ei päässyt samoihin lukemiin kuin tavallisen kahvin lämpötila. Vastaajista 49 % piti automaattikahvin lämpötilaa hyvänä tai erinomaisena, tavallisen kahvin 86 % vastaan.

Tuoteryhmään muut juomat vastaajat olivat melko tyytyväisiä, vastaajista 74 % piti tuotevalikoimaa hyvänä tai erinomaisena. Toiveitakin vastaajilla tuotevalikoimaan löytyi, esimerkiksi erilaiset kivennäisvedet, sokerittomat energiajuomat Dr. Pepper, light tuotteet ja mehut nousivat esiin. Kaikki avoimen kohdan vastaukset löytyvät liitteenä työn loppupuolelta (liite 3.).

5.3.3 Suolaiset ja makeat tuotteet

Vastaajilta kysyttiin heidän tyytyväisyydestään suolaisten ja makeiden tuotteiden tuotevalikoimaan, tuoreuteen ja hinta-laatusuhteeseen.



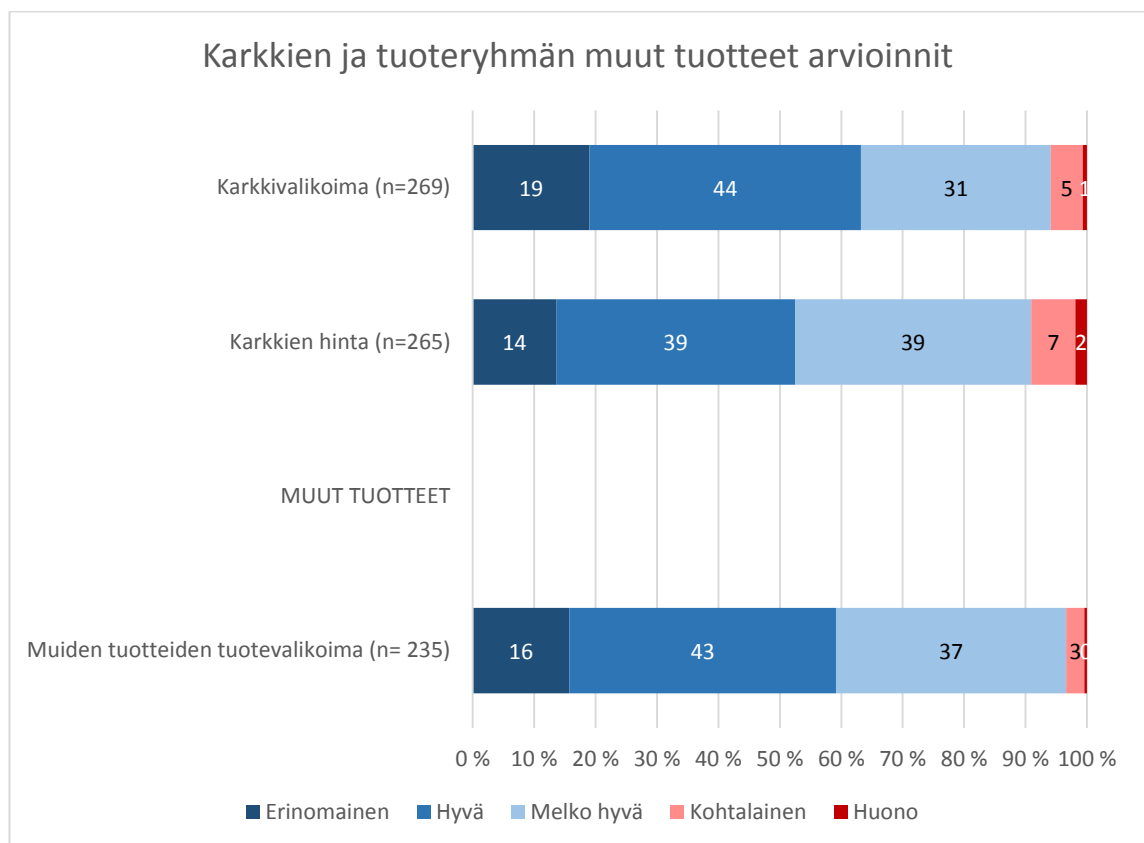
Kuvio 8. Suolaisten ja makeiden tuotteiden arvioinnit.

Vastaajien tyytyväisyys suolaisiin ja makeisiin tuotteisiin oli melko samalla tasolla. Molemmissa vastaajat kokivat hinta-laatusuhteen heikoimmaksi asiaksi. Suolaisten tuotteiden kohdalla 45 % vastaajista piti hinta-laatusuhdetta melko hyvänä tai sitä huonompana ja makeiden tuotteiden kohdalla vastaava luku oli 43 %. Ainoa

ero näiden kahden ryhmän välillä oli vastaajien tyytyväisyydessä tuotevalikoimaan, joka oli hieman heikompi makeiden tuotteiden kohdalla. Suolaisiin tuotteisiin vastaajat toivoivat muun muassa enemmän ruisleipää ja kasvisvaihtoehtoja, höyrymakkaraa, popcornia ja gluteenittomia vaihtoehtoja. Makeisiin tuotteisiin puolestaan vastaajat toivoivat muun muassa enemmän gluteenittomia vaihtoehtoja, kampaviinereitä ja erilaisia leipomotuotteita. Kaikki vastaajien toiveet suolaisten ja makeiden tuotteiden osalta löytyvät liitteenä työn lopusta (liitteet 4 ja 5.).

5.3.4 Karkit ja muut tuotteet

Vastaajia pyydettiin arvioimaan karkkivalikoimaa, karkkien hintaa, sekä tuoteryhmän muut tuotteet tuotevalikoimaa.



Kuvio 9. Karkkien ja tuoteryhmän muut tuotteet arvioinnit.

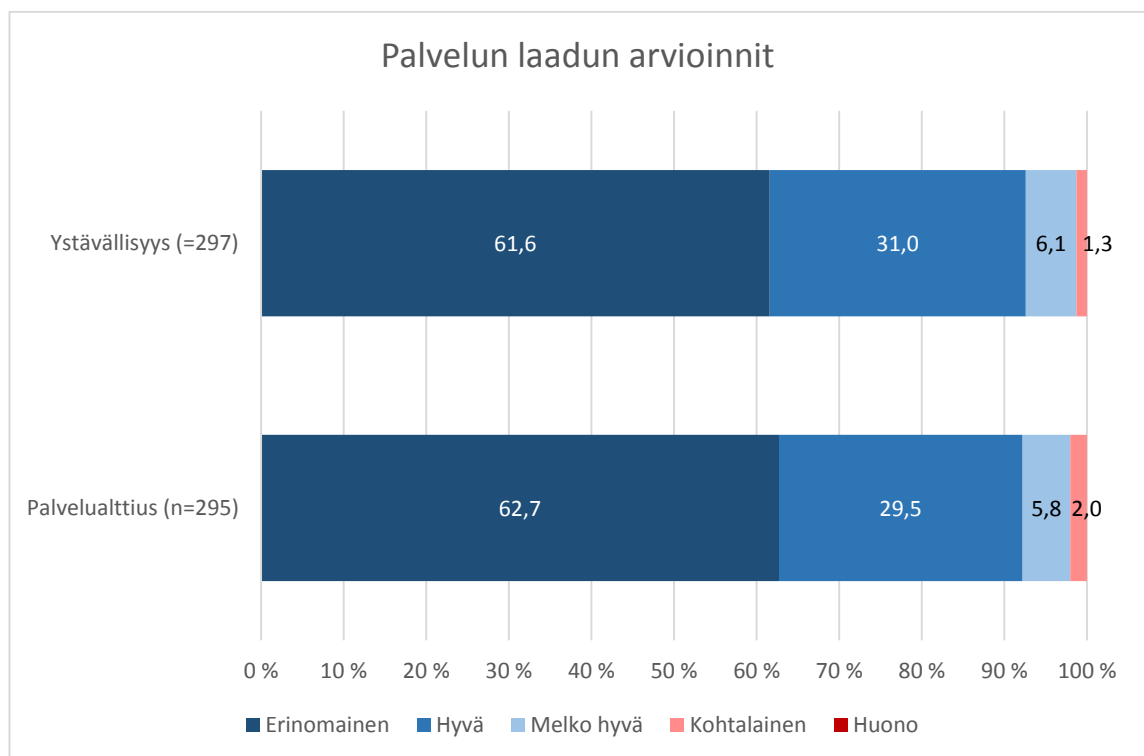
Vastaajien arvioidessa karkkien hintaa ja valikoimaa, oli molempien tuloksissa nähtävissä tyytymättömyyttä. 37 % vastaajista oli sitä mieltä, että karkkivalikoima on melko hyvä tai sitä huonompi ja vastaajista jopa 48 % mielestä karkkien hinta

on melko hyvä tai sitä huonompi. Toiveina vastaajilla oli muun muassa saada Fazerin 100 g pusseja, sisuja tai muita pastilleja, mentoksia, sekä purkkaa. Kaikki avoimen kohdan vastaukset löytyvät tämän työn lopusta liitteenä (liite 6.).

Tuoteryhmää muut tuotteet arvioitaessa vastaajista 39 % oli sitä mieltä, että valikoima on melko hyvä tai sitä huonompi. Vastaajien toiveina oli saada lisää muun muassa proteiini tuotteita, rahkoja, salaatteja, uusia merkkejä, sekä vaihtoehtoja niille, joilla pitää olla laktoositon ja gluteeniton. Kaikki avoimet vastaukset löytyvät liitteenä tämän työn lopusta (liite 7.).

5.4 Palvelun laatu ja aukioloajat

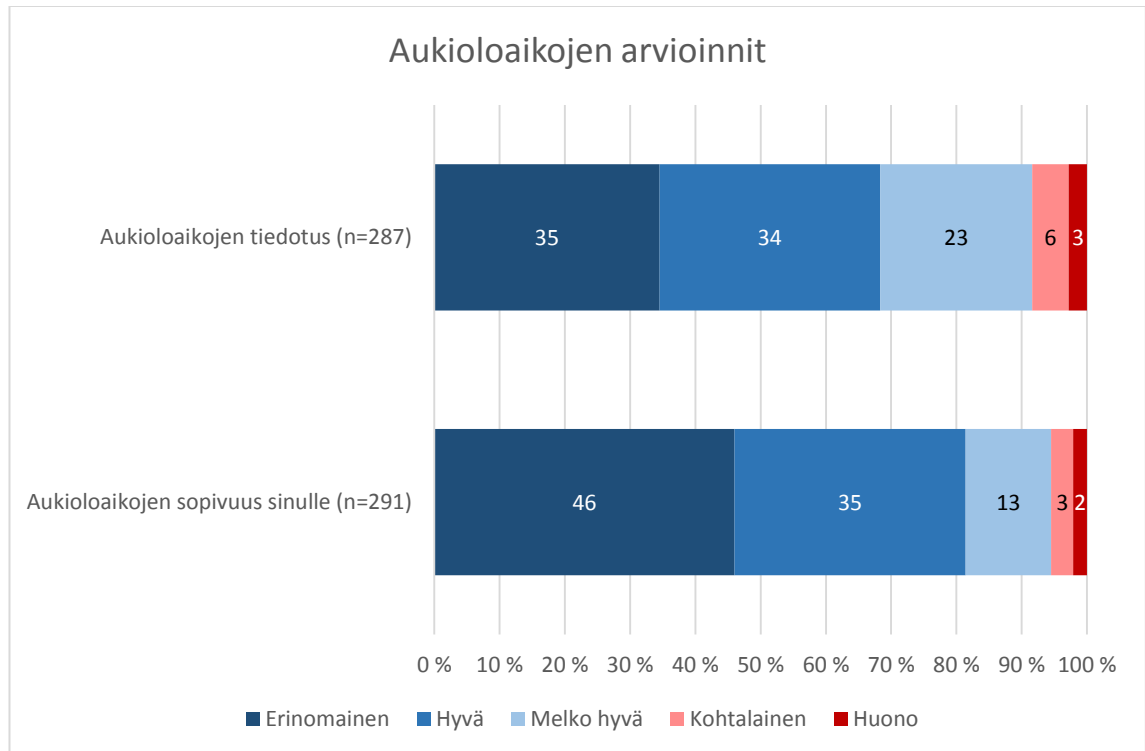
Vastaajia pyydettiin arvioimaan Café Tsumpin asiakaspalvelun ystävällisyys ja palvelualltius.



Kuvio 10. Palvelun laadun arvioinnit.

Vastaajat olivat todella tyytyväisiä arvioidessaan saamaansa palvelua (kuvio 10). 92,6 % vastaajista arvioi palvelun ystävällisyyden olevan erinomaista tai hyvää, palveluallttiutta arvioitaessa sama lukema oli 92,2 %.

Aukioloaikoja tarkasteltaessa vastaajat arvioivat aukioloaikojen tiedotuksen, sekä aukioloaikojen sopivuuden itsellensä.



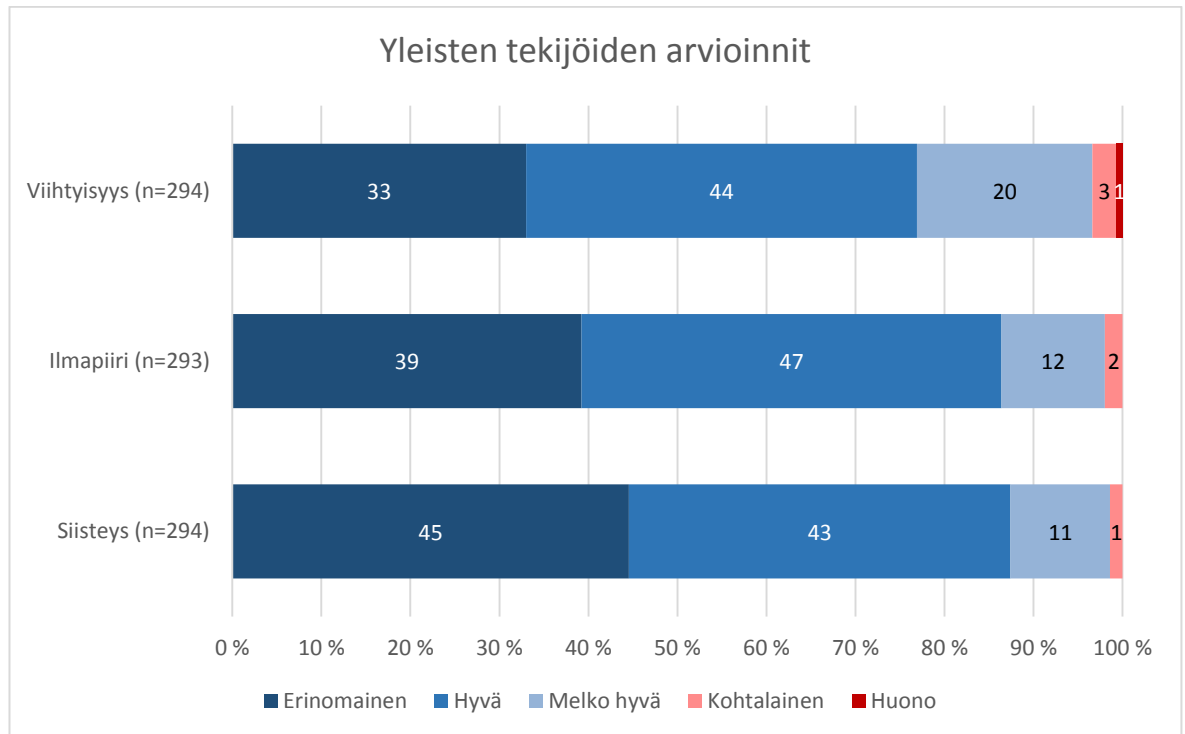
Kuvio 11. Aukioloaikojen arvioinnit.

Aukioloaikojen tiedotus sai osakseen hieman kritiikkiä, 32 % vastaajista piti sitä vain melko hyvänä tai tätä huonompana (kuvio 11). Avoimissa vastauksissa nousi esille muun muassa, että aukioloaikoja on joutunut etsimään internetistä monen sivun kautta, ennen kuin ne löytyivät. Kaikki avoimet vastaukset löytyvät työn lopusta liitteenä (liite 8.).

Aukiolojen sopivuus vastaajille näyttäisi olevan päällisin puolin hyvä, vastaajista 81 % pitää niitä itsellensä hyvin tai erinomaisesti sopivina (kuvio 11). Avoimista vastauksista löytyi kuitenkin toiveita myös aukioloaikoihin. Useamman kerran toistui muun muassa toive kahvilan aikaisemmasta aukeamisesta, jotta aamukahvin saisi myöhästymättä ensimmäiseltä tunnilta. Samoin Pika Tsumpin aukioloajat nousivat esille myös tässä kohdassa ja iltaopiskelijoiden vielä nykyistä parempaa huomiointia kaivattiin.

5.5 Yleiset tekijät ja jonotus

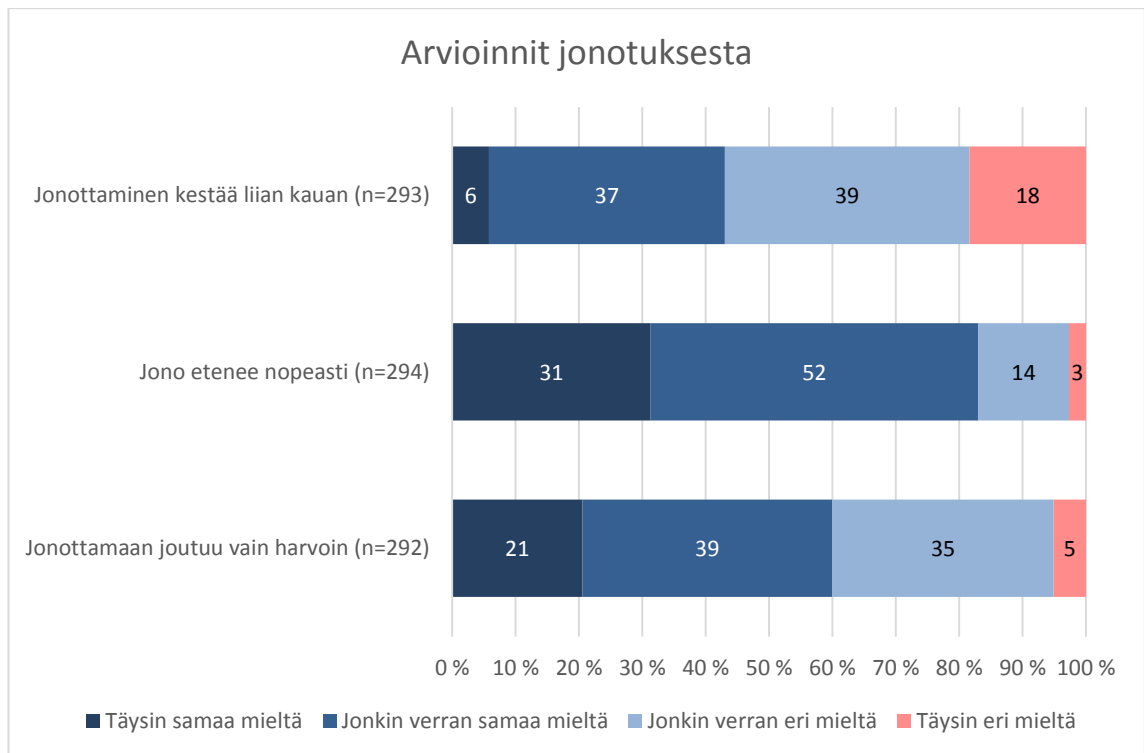
Yleisistä viihtyvyyteen vaikuttavista tekijöistä vastaajia pyydettiin arvioimaan kahvilan viihtyisyyttä, ilmapiiriä ja siisteyttä.



Kuvio 12. Yleisten tekijöiden arvioinnit.

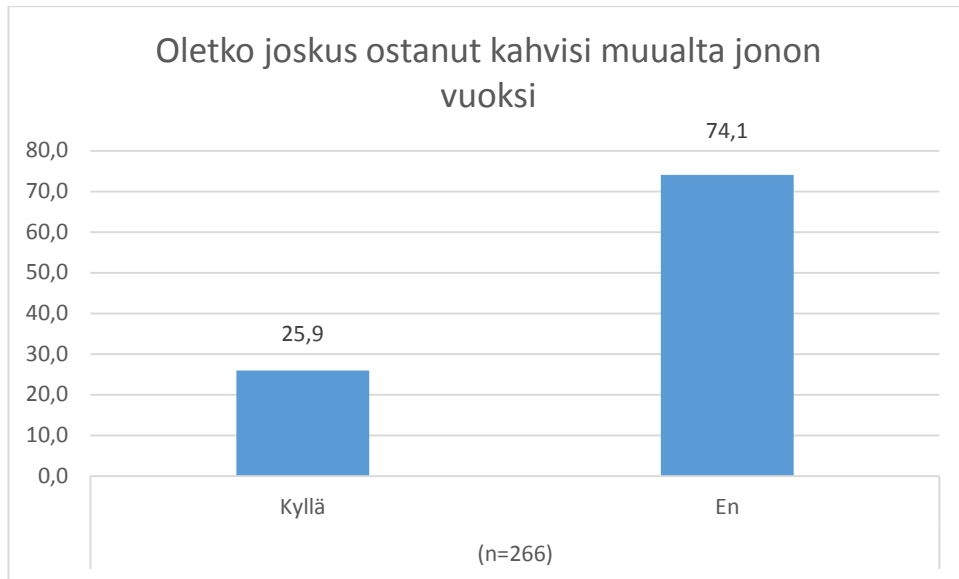
Vastaajat olivat todella tyytyväisiä kahvilan siisteyteen, ilmapiiriin ja viihtyisyyteen (kuvio 12). Jopa 88 % vastaajista piti siisteyttä hyvänä tai erinomaisena, ilmapiiriä 86 % ja viihtyisyyttä 77 %.

Jonotusta vastaajat arvioivat kolmen väittämän avulla ja lopuksi heiltä kysyttiin vielä, ovatko he ostaneet joskus kahvinsa muualta jonon vuoksi.



Kuvio 13. Arvioinnit jonotuksesta.

Hieman yli puolet vastaajista, eli 57 % oli jonkin verran tai täysin eri mieltä väittämän jonottaminen kestää liian kauan kanssa (kuvio 13). Jopa 83 % vastaajista oli jonkin verran tai täysin samaa mieltä väittämän jono etenee nopeasti kanssa ja 60 % oli täysin tai jonkin verran samaa mieltä väittämän jonottamaan joutuu vain harvoin kanssa. Jonottaminen ei siis tuntuisi olevan vastaajille vielä suuri ongelma, mutta kuten muutamien avointen kysymysten vastauksissa käy ilmi, ovat vastaajat huomanneet kahvilan ruuhkautuvan herkästi.

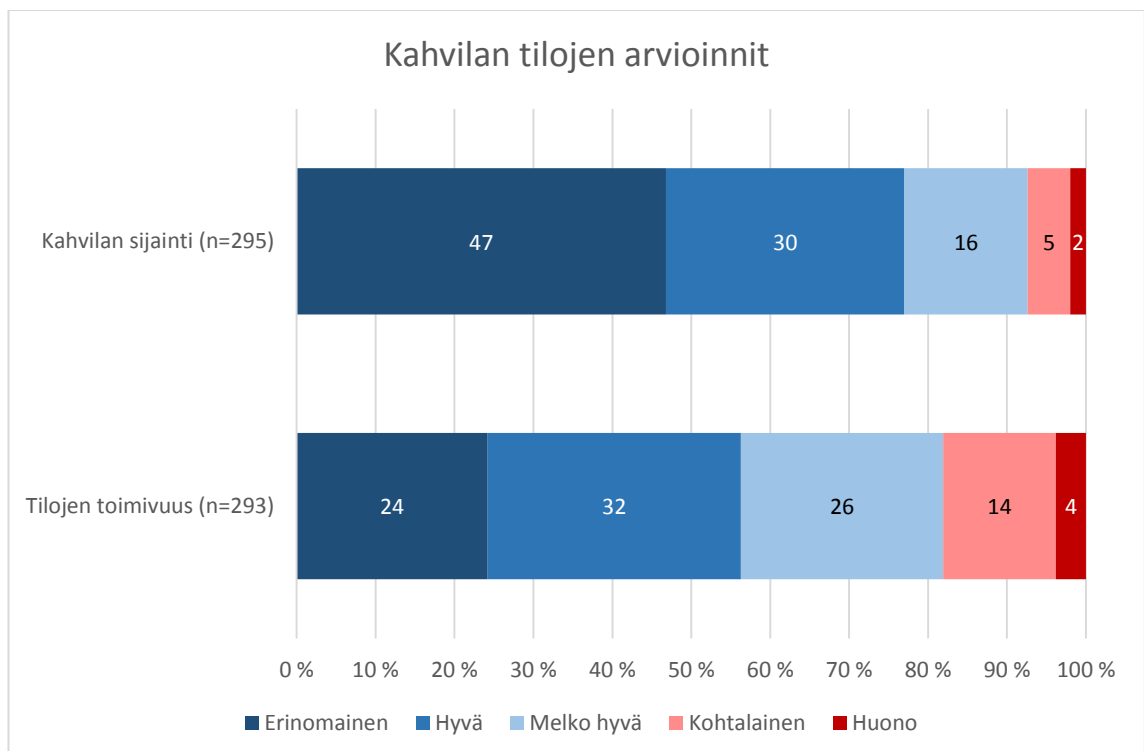


Kuvio 14. Kysymyksen oletko joskus ostanut kahviasi muualta jonon vuoksi vastausjakauma.

Vaikka ruuhkia syntyykin, ovat vastaajat jaksaneet jonottaa hyvin (kuvio 14). Vain 25,9 % vastaajista oli hakenut joskus kahvinsa muualta jonon vuoksi.

5.6 Kahvilan tilat

Vastaajia pyydettiin arvioimaan Café Tsumpin sijainti ja kahvilan tilojen toimivuus.



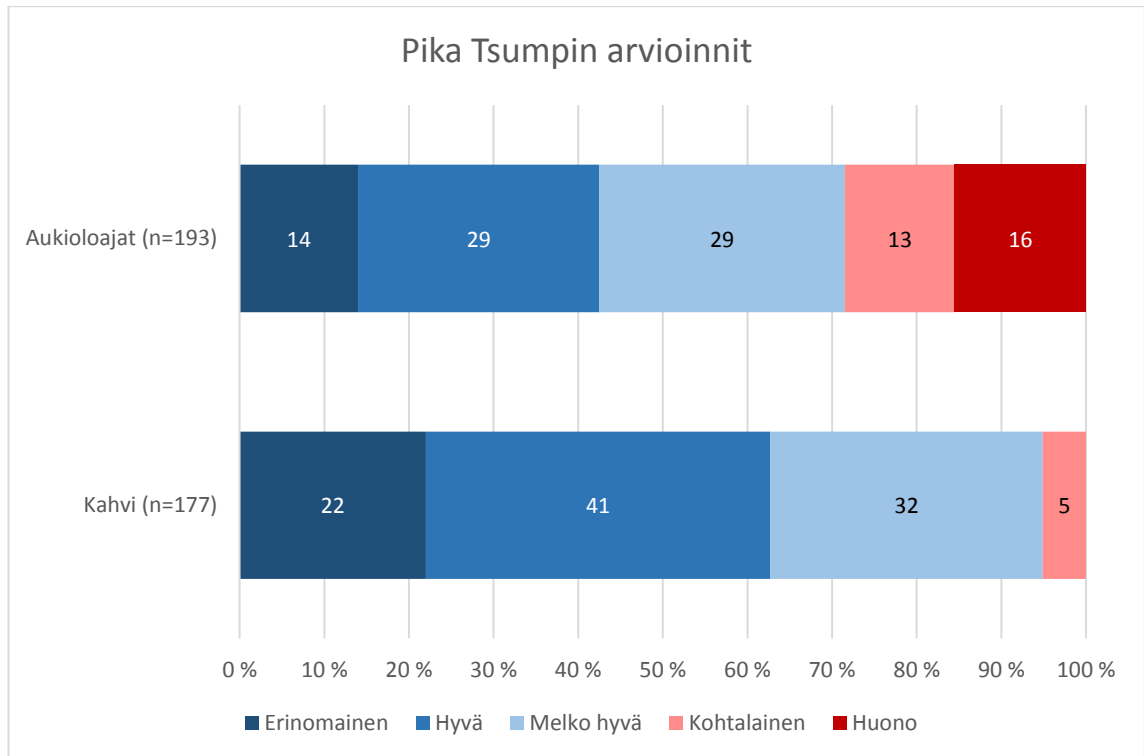
Kuvio 15. Kahvilan tilojen arvioinnit.

Kahvilan sijainti saa vastaajilta kiitosta, sillä 77 % vastaajista oli sitä mieltä, että kahvilan sijainti on erinomainen tai hyvä. Vastaajat, joita sijainti ei miellyttä kertonut syyksi muun muassa sen, että tilat ovat ahtaat ja läpikulkupaikalla. Kiitosta vastaajat antoivat keskeisestä sijainnista ja siitä, että kahvila on helposti matkan varrella siirryttäessä paikasta toiseen.

Tilojen toimivuuden suhteen vastaajien mielipide jakaantuu selvemmin. 56 % vastaajista piti tiloja hyvin tai erinomaisesti toimivina, mutta jopa 18 % sanoi tilojen toimivan vain kohtalaisesti tai huonosti. Useampi vastaaja oli maininnut avoimessa vastauksessaan muun muassa, että tilat ovat ahtaat, kylmät, maitopiste on huonossa paikassa, istumapaikkoja ja pöytiä on liian vähän ja kahvilan käytävä ruuhkautuu helposti. Kaiken kaikkiaan vastaajat antoivat todella paljon palautetta kahvilan tiloista ja kaikki nämä avoimet vastaukset löytyvät työn lopusta liitteenä (liite 9.).

5.7 Pika Tsumppi

Vastaajia pyydettiin arvioimaan Pika Tsumpin aukioloaikoja ja kahvia. Vastaajamäärissä on selvästi nähtävillä, etteivät kaikki vastaajat käytä Pika Tsumppia. Osalle Pika Tsumppi oli täysin vieras asia, josta he kuulivat ensimmäisen kerran tästä kyselystä.



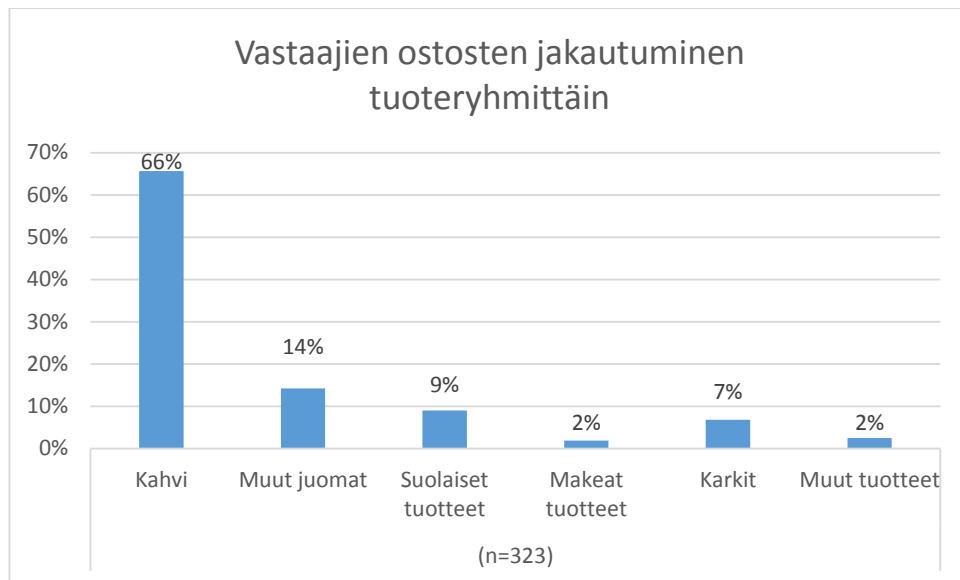
Kuvio 16. Pika Tsumpin arvioinnit.

Pika Tsumpin aukioloaikojen suhteen on nähtävillä tyytymättömyyttä, vastaajista 29 % oli sitä mieltä, että ne ovat vain kohtalaiset tai huonot. Jos mukaan otetaan vielä se, että 29 % katsoi aukioloajat melko hyviksi, oli yhteensä 58 % sitä mieltä, että Pika Tsumpin aukioloajat ovat melko hyvät tai sitä huonommat. Syitä tyytymättömyyteen olivat muun muassa liian lyhyet ja harvat aukioloajat, sekä aukioloaikojen huono tiedotus. Kaikki avoimet vastaukset löytyvät työn lopusta liitteenä (liite 10.).

Pika Tsumpin kahviin vastaajat sen sijaan olivat suhteellisen tyytyväisiä. 63 % vastaajista piti kahvia joko erinomaisena tai hyvänä.

5.8 Vastaajan tämän kertainen asiointi

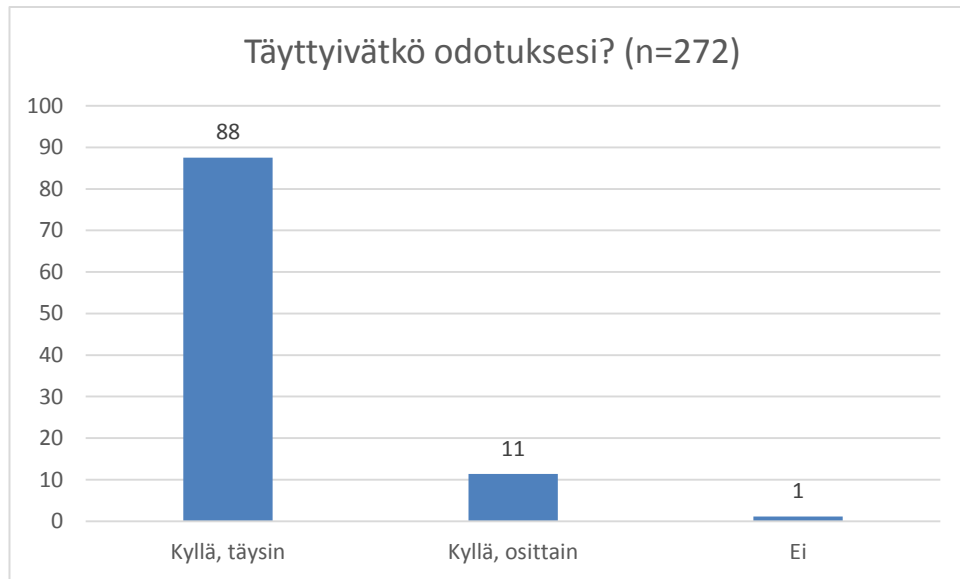
Tämän kertaista asiointia vastaajilta kysyttiin, minkä tuoteryhmän tuotteita he asiointillaan ostivat. Vastaajien oli mahdollista valita useampi vaihtoehto, jonka vuoksi kysymyksen vastaajamäärä on yli 300.



Kuvio 17. Vastaajien ostosten jakautuminen tuoteryhmittäin.

Kahvi nousi ylivoimaisesti ostetuimmaksi tuotteeksi, jopa 66 % kyselyyn vastanneiden ostoksista on ollut kahvia (kuvio 17). Toinen silmiin pistävä asia on makeiden tuotteiden vähäinen prosenttiosuus, ainoastaan 2 % vastaajista osti tähän tuoteryhmään kuuluvia tuotteita. Syitä tähän voi olla monia, esimerkiksi hinta tai valikoima.

Kyselylomakkeella oltiin kiinnostuneita myös siitä, täyttyivätkö asiakkaiden kahvillassa käynnille asettamat odotukset.

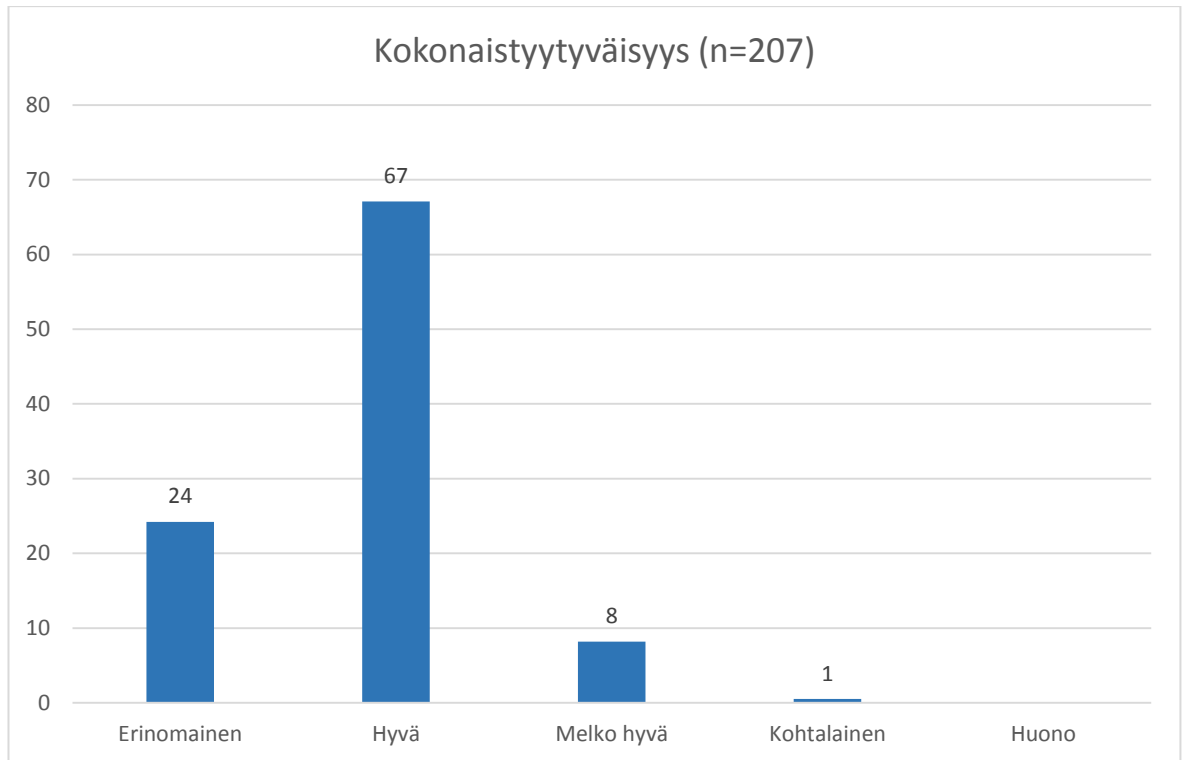


Kuvio 18. Odotusten täyttymisen arviointi.

Vastaajien mielipide tähän oli yksiselitteinen, odotukset täyttyivät täysin 88 % asiakkaista (kuvio 18). Vain 1 % vastaajista kertoi, etteivät hänen odotuksensa täyttyneet ja 11 % vastaajista odotukset täyttyivät osittain. Vastaajat kertoivat syitä sille, miksi heidän odotuksensa eivät täyttyneet täysin. Tällaisia syitä olivat esimerkiksi aukioloaikojen ja valikoiman puutteellisuus, kahviautomaatin toimimattomuus, kuiva patonki, sekä kahvin maku. Kaikki tähän kohtaan tulleet avoimet vastaukset löytyvät työn lopusta liitteenä (liite 11.).

5.9 Kokonaistyytyväisyys Café Tsumppiin ja sen palveluihin

Kyselyn loppupuolella vastaajia pyydettiin vielä arvioimaan kokonaistyytyväisyytensä Café Tsumppiin ja sen palveluihin.



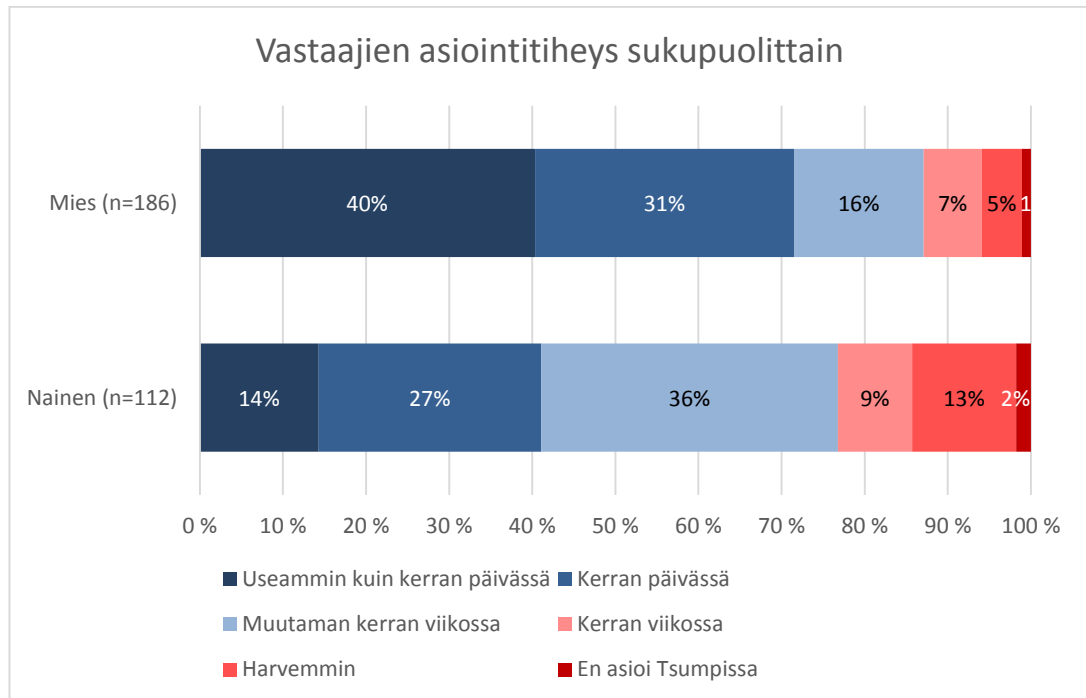
Kuvio 19. Vastaajien kokonaistyytyväisyys Café Tsumppiin ja sen palveluihin.

Vastaajista jopa 91 % vastasi, että heidän kokonaistyytyväisyytensä on hyvä tai erinomainen. Tulos oli erinomainen, etenkin kun 1 % vastaajista oli vain kohtalaisen tyytyväisiä.

Kyselyn lopussa vastaajilta kysyttiin vielä kehitysehdotuksia ja toiveita Café Tsumpille, vastauksia kohtaan tuli todella hyvin. Vastaajat ehdottivat esimerkiksi kahvi-valikoiman laajennusta, ruuhka-ajan toista kassaa, Ilkkojen hankkimista lisää, flye-reiden poistamista pöydistä, sekä viihtyisyyteen lisäpanostusta. Kiitosta saivat muun muassa tapahtumatilauspalvelu, 3 krs. jääkaappikahvila, sekä erilaiset passit. Kaikki tähän kohtaan tulleet avoimet vastaukset löytyvät työn lopusta liitteenä (liite 12.)

5.10 Ristiintaulukoinnit

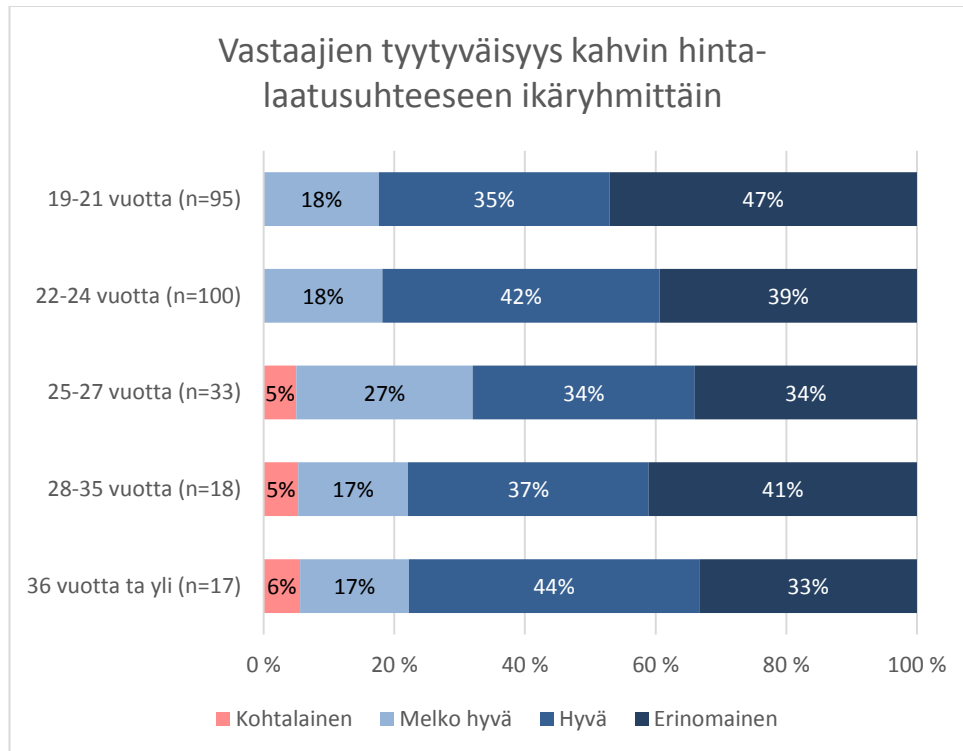
Tässä kuviossa (kuvio 20) ristiintaulukoituna ovat asiointitiheys ja sukupuoli. Tarkastelussa on sukupuolten väliset erot asiointitiheydessä.



Kuvio 20. Asiointitiheys sukupuolittain.

Kuviosta on nähtävissä, että miehet ovat ahkerampia käyttämään Café Tsumpin palveluita useammin kuin kerran päivässä. Mies vastaajista jopa 40 % ilmoitti käyvänsä asioimassa useammin kuin kerran päivässä, vastaava luku naisilla oli vain 14 %. Naisista suurin osa, eli 36 % asioi Café Tsumpissa muutaman kerran viikossa ja toiseksi suurin ryhmä oli kerran päivässä asioivat 27 %. Kaiken kaikkiaan kuviosta on nähtävillä hienoinen ero naisten ja miesten asiointitiheyden välillä, tulosten mukaan miehet asioivat hieman useammin kuin naiset (kuvio 20).

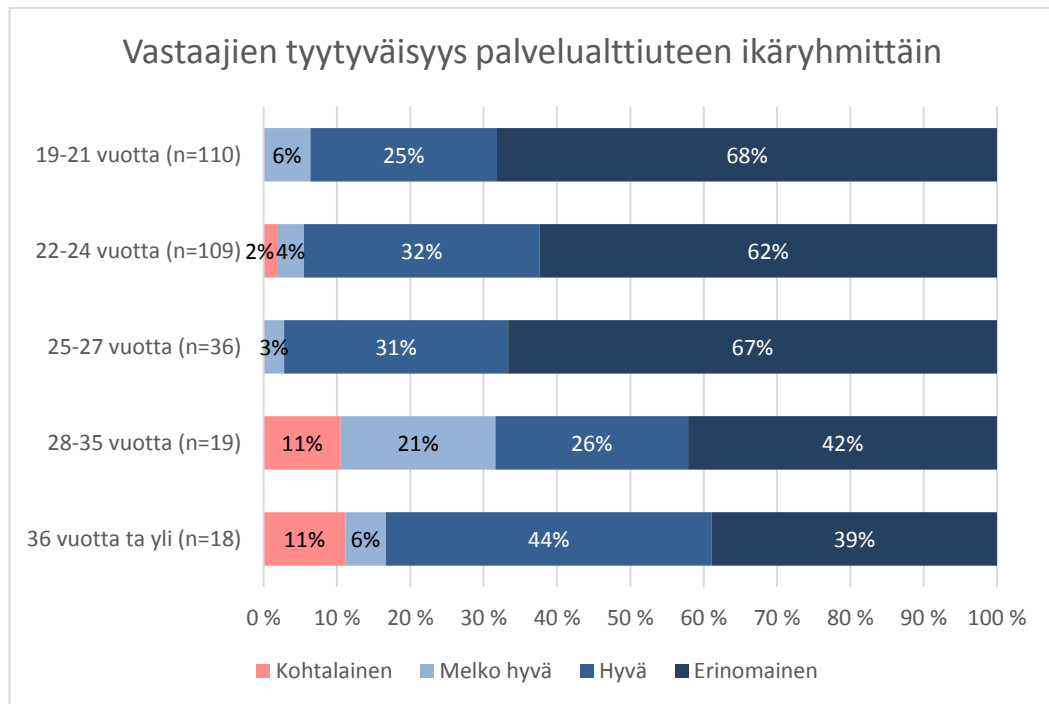
Tässä kuviossa (kuvio 21) tarkastellaan ikäryhmien välisiä eroja tyytyväisyydessä kahvin hinta-laatusuhteeseen. Ristiintaulukoituna ovat ikäryhmät ja kahvin hinta-laatusuhde.



Kuvio 21. Vastaajien tyytyväisyys kahvin hinta-laatusuhteen ikäryhmittäin.

Kuviossa on nähtävissä, että 19–21 vuotiaat olivat vastaajista kahvin hinta-laatusuhteeseen tyytyväisimpiä (kuvio 21). Tyytymättömin ikäryhmä olivat 25–27 vuotiaat, joista 32 % piti kahvin hinta-laatusuhdetta vain melko hyvänä tai kohtalaiseena. Kokonaisuudessaan kolme vanhinta ikäryhmää olivat hieman tyytymättömämpiä kuin 19–21 vuotiaat ja 22–24 vuotiaat vastaajat. Eroon voi vaikuttaa esimerkiksi se, että nuoremmat olivat tyytyväisiä kahvin hintatasoon, eivätkä koe laatua niin tärkeäksi, kun taas vanhemmat ikäryhmät kaipaivat tuoreutta ja makua enemmän. Voidaan kuitenkin todeta, että tulos oli kaiken kaikkiaan hyvä. 68 % jopa tyytymättömmimmän ikäryhmän, eli 25–27 vuotiaat, vastaajista pitivät kahvin hinta-laatusuhdetta hyvänä tai erinomaisena.

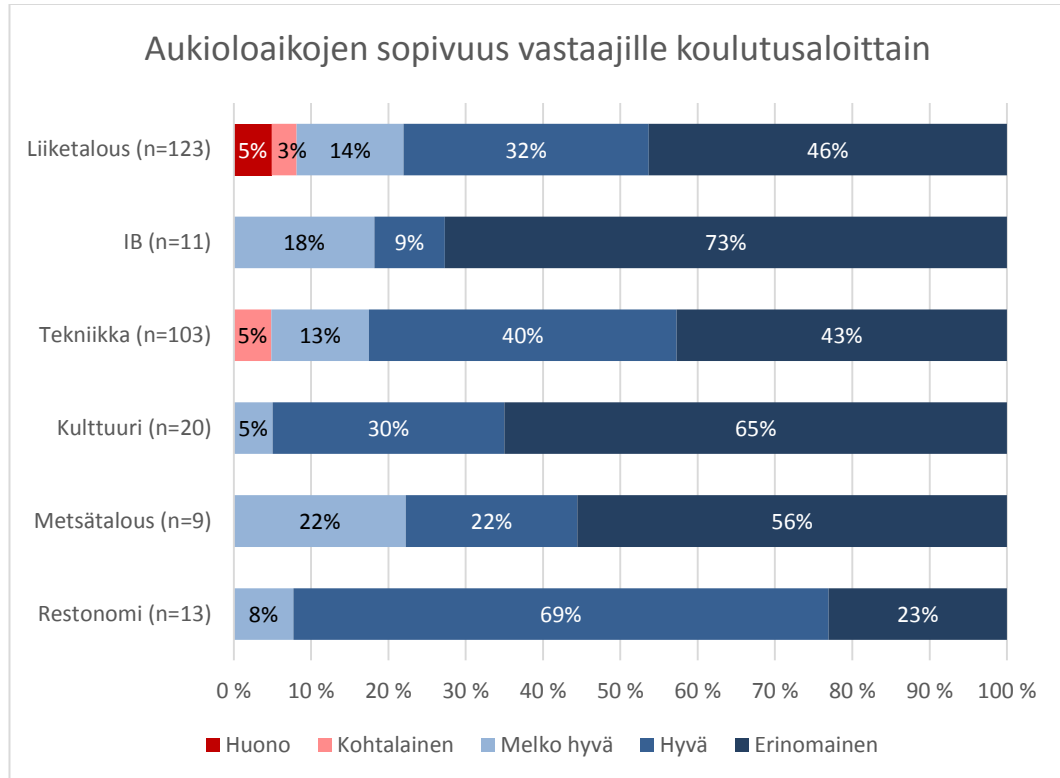
Kuviossa 22 tarkastellaan ikäryhmien välisiä eroja tyytyväisyydessä asiakaspalvelun palvelualltiuteen. Ristiintaulukoituna ovat ikäryhmät ja palvelualltiut.



Kuvio 22. Vastaajien tyytyväisyys palvelualltiuteen ikäryhmittäin.

Vastaajat olivat todella tyytyväisiä Café Tsumpin palvelualltiuteen. Kuviossa on kuitenkin nähtävissä eroavaisuuksia ikäryhmien välillä. Siinä missä 93 % 19–21 vuotiaista piti palvelualltiutta hyvänä tai erinomaisena, oli sama luku 28–35 vuotiaissa 68 %. 28–35 vuotiaista palvelualltiutta melko hyvänä tai kohtalaisena piti 32 % ja yli 36 vuotiaista 17 %. Vaikka tulosta kaiken kaikkiaan voidaankin pitää hyvänä, on tyytymättömyyttä havaittavissa enemmän ikäryhmissä 28–35 vuotiaat ja yli 36 vuotiaat (kuvio 22).

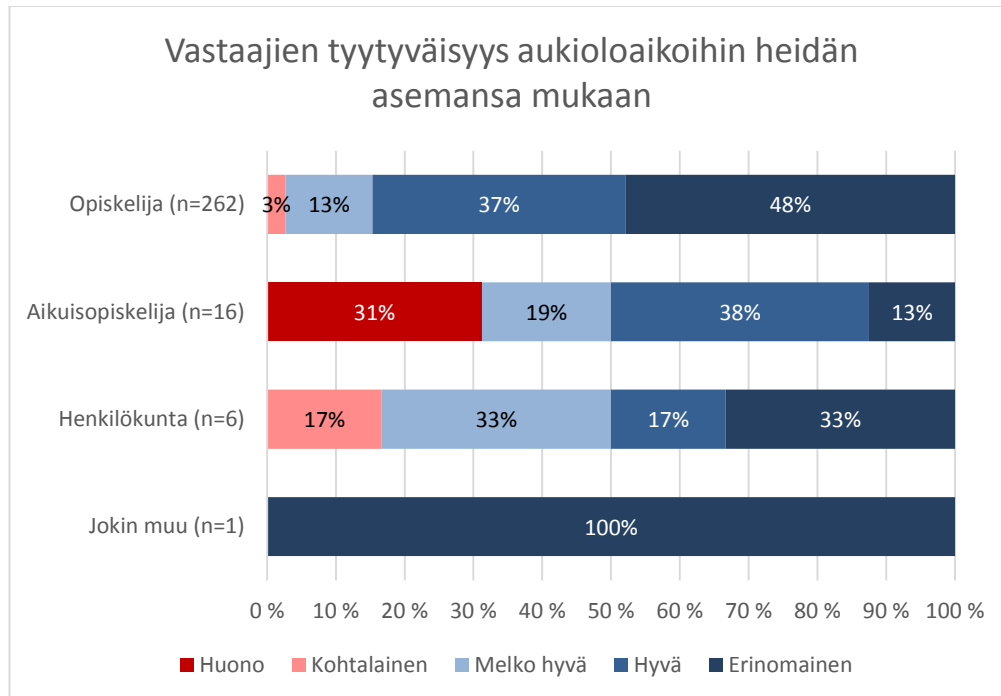
Tässä kuviossa (kuvio 23) on ristiintaulukoituna koulutusalat ja aukiolojen sopivuus vastaajalle. Taulukossa tarkastellaan tarkemmin, kuinka paljon eroavaisuuksia aukioloaikojen sopivuudessa vastaajalle on eri koulutusalojen välillä.



Kuvio 23. Aukioloaikojen sopivuus vastaajille koulutusaloittain.

Aukiolojen sopivuus vastaajille oli hyvä ja tulosten mukaan kaksi aktiivisimmin Café Tsumppia käyttävää alaa olivat liiketalous, sekä tekniikka. Siinä valossa ei ole yllätys, että näiltä aloilta löytyvät myös vastaajat, joiden mielestä aukioloajat eivät olleet heille sopivat. Tekniikan vastaajista 18 % piti aukioloaikojen sopivuutta itsellensä melko hyvänä tai kohtalaisena. Liiketalouden vastaajista vastaava luku oli 17 % ja tämän lisäksi 5 % liiketalouden vastaajista piti aukioloaikojen sopivuutta itsellensä jopa huonona. Kulttuurin vastaajat olivat aukioloaikoihin tyytyväisimpiä, sillä 95 % piti niitä itsellensä joko hyvin tai erinomaisesti sopivina (kuvio 23).

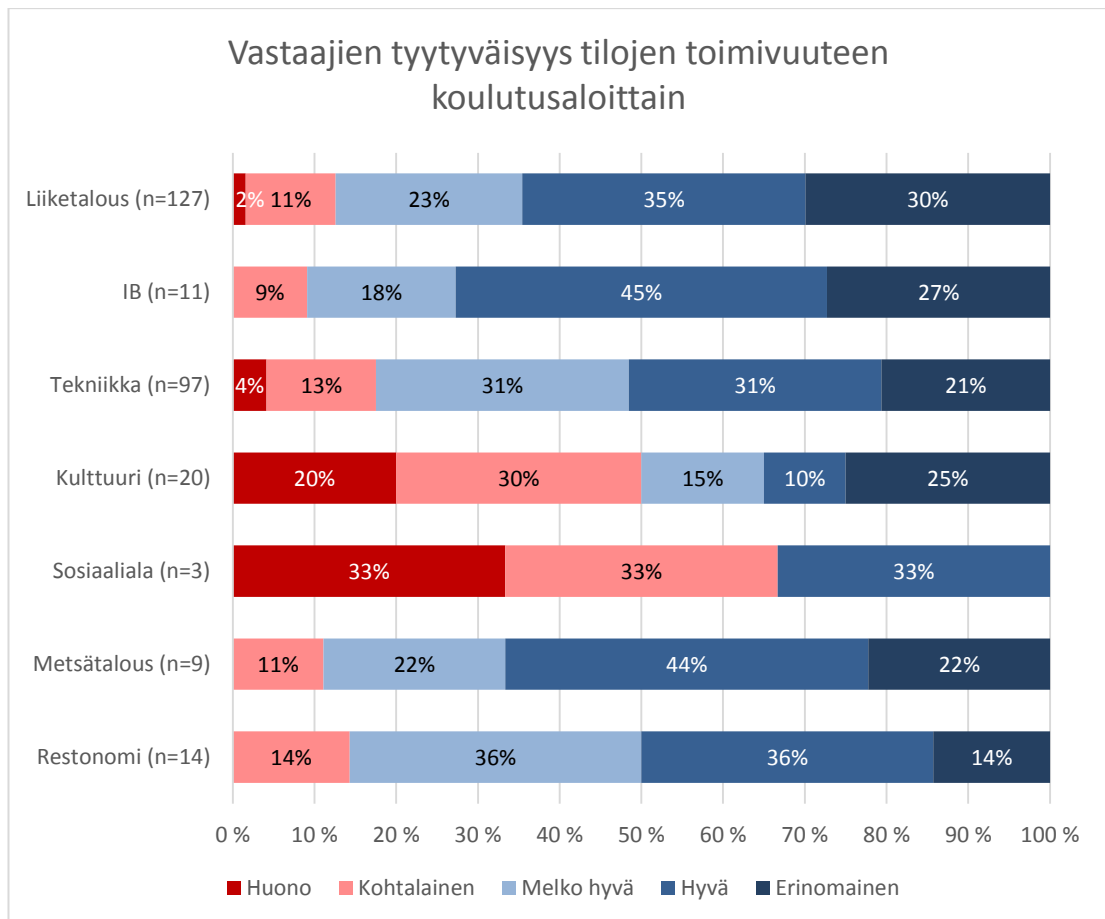
Tässä kuviossa (kuvio 24) on ristiintaulukoituna vastaajien asema ja tyytyväisyys aukioloaikoihin. Kuviossa tarkastellaan eri asemassa olevien vastaajien eroja heidän tyytyväisyydessä kahvilan aukioloaikoihin.



Kuvio 24. Vastaajien tyytyväisyys aukioloaikoihin heidän asemansa mukaan.

Tarkasteltaessa aukioloaikojen sopivuutta vastaajan aseman mukaan, on selvästi nähtävissä aikuisopiskelijoiden tyytymättömyys, sekä henkilökunnan tyytyväisyyden vaihtelevuus (kuvio 24). Aikuisopiskelijat olivat ryhmänä ainoa, joiden mielestä aukioloaikojen sopivuus oli huono, aikuisopiskelija vastaajista jopa 31 % oli tätä mieltä. Henkilökunnan vastaajista 50 % oli sitä mieltä, että aukiolojen sopivuus heille on vain melko hyvä tai kohtalainen.

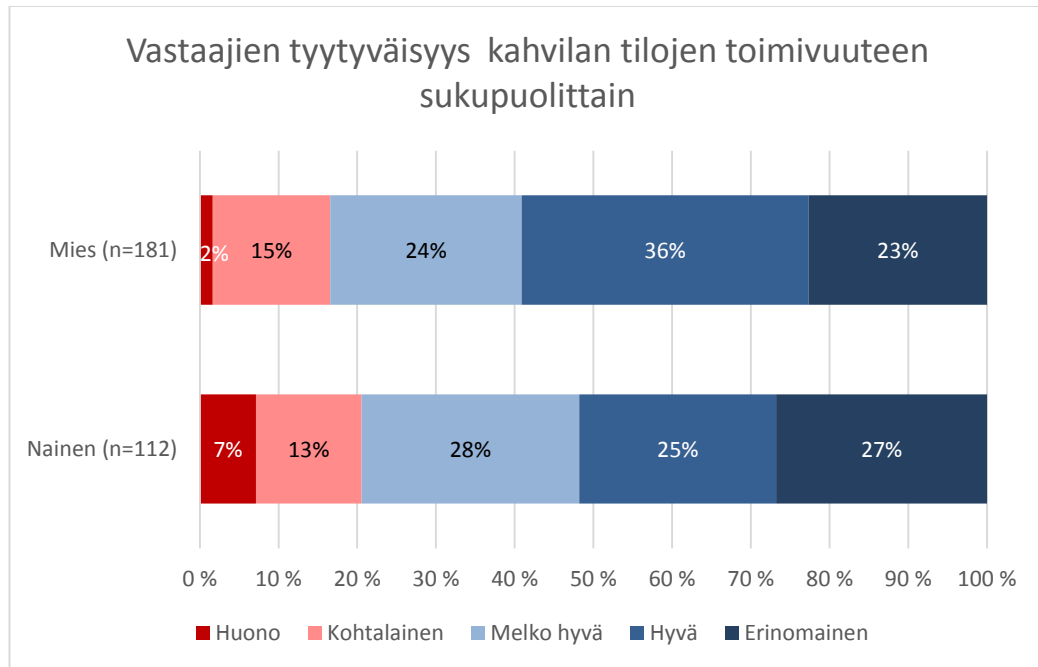
Kuviossa 25 on ristiintaulukoituna koulutusalat ja tilojen toimivuus. Tässä kuviossa tarkastellaan tarkemmin eri koulutusaloja opiskelevien vastaajien tyytyväisyyttä kahvilan tilojen toimivuuteen ja näissä tuloksissa näkyviä eroavaisuuksia.



Kuvio 25. Vastaajien tyytyväisyys kahvilan tilojen toimivuuteen koulutusaloittain.

Tässä kuviossa on nähtävillä, että kaikilta aloilta löytyi kahvilan tilojen toimivuuteen tyytymättömiä vastaajia (kuvio 25). Sosiaalialan korkeat prosentit johtuvat siitä, että heiltä oli suhteessa muihin aloihin vähemmän vastaajia. Tyytymättömmimpiä kahvilan tilojen toimivuuteen olivat kulttuurin vastaajat, joista jopa 50 % piti toimivuutta vain kohtalaisena tai huonona. Tekniikan vastaajilla sama luku oli 17 % ja liiketalouden vastaajilla 13 %.

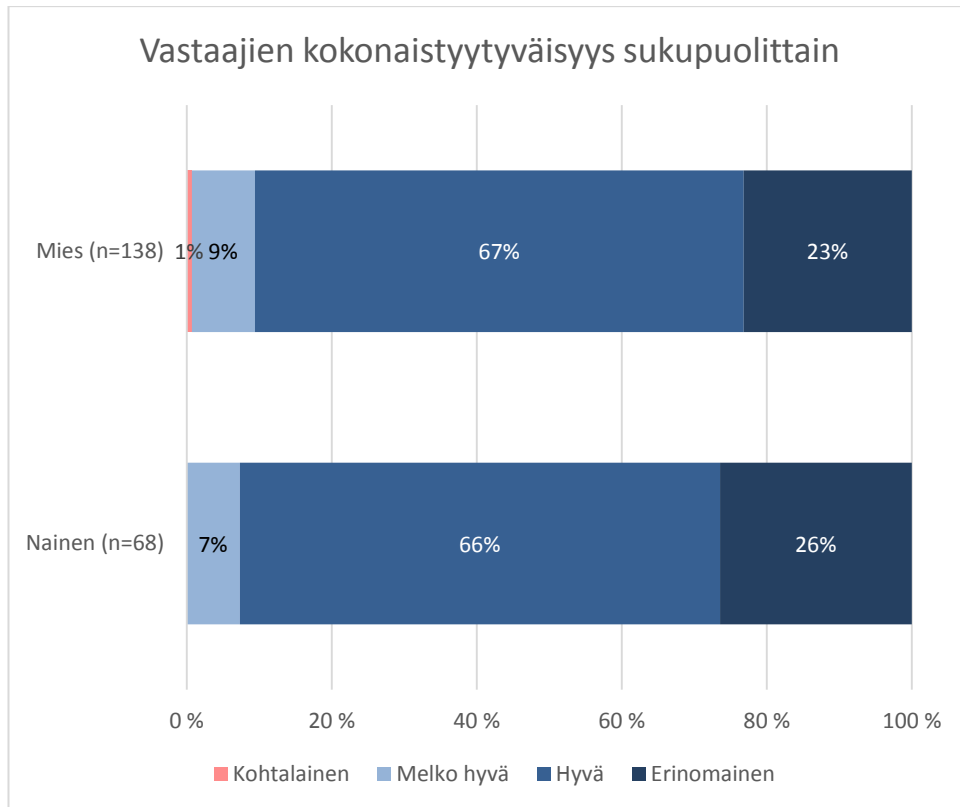
Kuviossa 26 ristiintaulukoituna on sukupuoli ja tilojen toimivuus. Kuviossa pyritään tarkastelemaan tarkemmin sukupuolten välisiä eroja heidän tyytyväisyydessään kahvila tilojen toimivuuteen.



Kuvio 26. Vastaajien tyytyväisyys kahvilan tilojen toimivuuteen sukupuolittain.

Sukupuolittain erot tyytyväisyydessä tilojen toimivuuteen eivät olleet suuria (kuvio 26). Naisista 7 % vastaajista piti tilojen toimivuutta huonona, miesten 2 % vastaan. Toinen hienoinen ero löytyi vastaajista, jotka pitivät tilojen toimivuutta hyvänä, miehestä 36 % oli tätä mieltä ja naisista vain 25 %. Muissa kohdissa naisten ja miesten välinen ero on enimmillään vain 4 %.

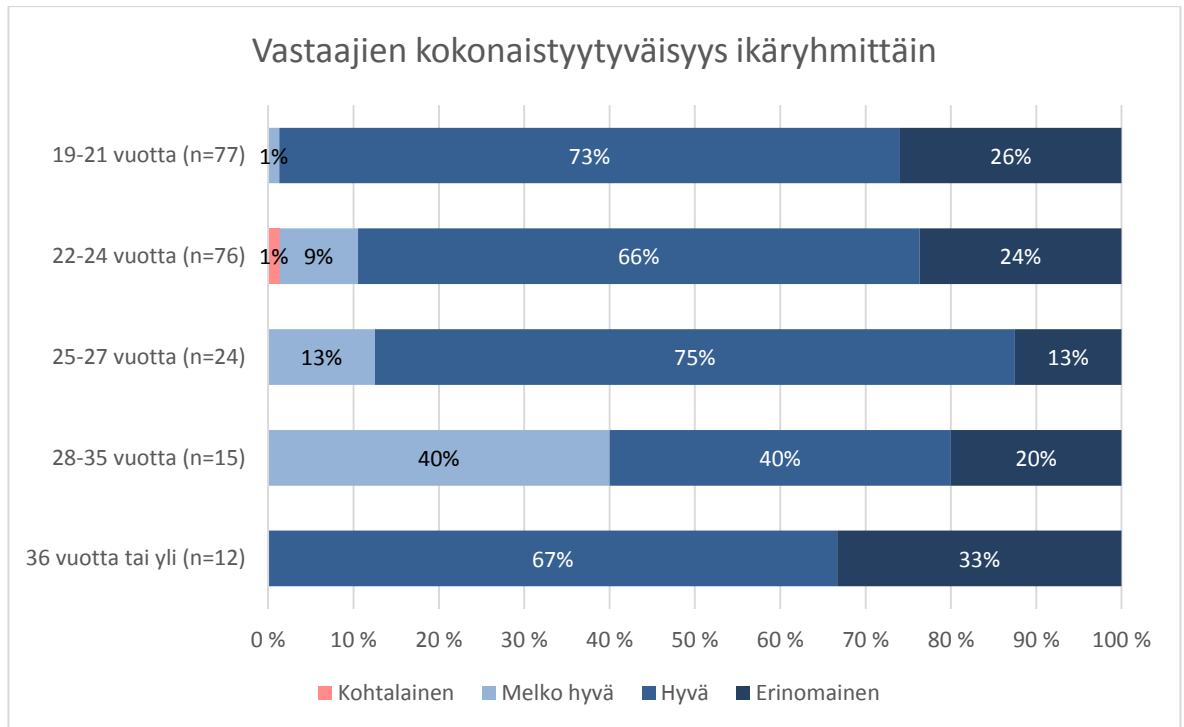
Kuviossa 27 on ristiintaulukoituna kokonaistyytyväisyys ja sukupuoli. Tarkoituksena on tarkastella tarkemmin sukupuolten välisiä eroavaisuuksia vastaajien kokonaistyytyväisyydessä kahvilaan ja sen palveluihin.



Kuvio 27. Vastaajien kokonaistyytyväisyys kahvilaan sukupuolittain.

Vastaajien kokonaistyytyväisyydessä ei sukupuolten välillä ollut juuri lainkaan eroa (kuvio 27). Miesvastaajista 90 % totesi kokonaistyytyväisyytensä olevan erinomainen tai hyvä ja naisvastaajissa sama lukema oli 92 %. Kahvila pystyy siis vastaamaan yhtä hyvin naisten ja miesten tarpeisiin.

Tässä kuviossa (kuvio 28) on ristiintaulukoituna kokonaistyytyväisyys ja ikäryhmät. Kuvion avulla pyritään tarkastelemaan tarkemmin ikäryhmien välisiä eroja vastaajien kokonaistyytyväisyydessä Café Tsumppiin ja sen palveluihin.



Kuvio 28. Vastaajien kokonaistyytyväisyys kahvilaan ikäryhmittäin.

Vaikka vastaajien kokonaistyytyväisyys oli korkealla tasolla, löytyy kuviosta kaksi mielenkiintoista seikkaa. Ikäryhmässä 25–27 vuotiaat, vain 13 % vastaajista ilmoitti kokonaistyytyväisyydekseen erinomainen, kun se muissa ikäryhmissä oli alimillaankin 20 %. Toinen mielenkiintoinen huomio on, että 28–35 vuotiaista jopa 40 % vastaajista ilmoitti kokonaistyytyväisyydekseen vain melko hyvä. Muissa ikäryhmissä vastaava luku oli enimmillään 13 %. Korkein kokonaistyytyväisyys oli ikäryhmällä 36 vuotta tai yli, joista kukaan ei kokenut kokonaistyytyväisyyttä hyvää huonommaksi (kuvio 28).

6 YHTEENVETO, KEHITYSIDEAT JA POHDINTA

Tässä luvussa on yhteenveto tutkimuksesta, kehitysideoita ja pohdintaa tutkimuksen onnistumisesta.

6.1 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Seinäjoen ammattikorkeakoulun opiskelijakahvila Café Tsumpin asiakkaiden tyytyväisyyttä kahvilan tuotteisiin, palveluun ja toimitiloihin. Tutkimusongelmaksi muodostui kolme kysymystä: Miten tyytyväisiä Café Tsumpin asiakkaat ovat kahvilaan, sen palveluihin ja tuotteisiin, miten asiakkaat suhtautuvat kahvilan nykyisiin tiloihin ja ovatko he niihin tyytyväisiä, sekä miten tyytyväisyyttä voitaisiin lisätä niiden tekijöiden puitteissa, joita tämä tutkimus käsittelee. Toimeksiantaja halusi saada tuoretta tietoa asiakkaidensa tyytyväisyydestä kahvilaan ja sen palveluihin. Erityisen kiinnostuksen kohteena olivat kahvilan tilat, joihin toiminta oli muuttanut huhtikuussa 2013. Asiakastyytyväisyystutkimuksen toivottiin myös nostavan esiin kehitysehdotuksia ja toiveita, joilla kahvilan toimintaa voitaisiin kehittää vastaamaan yhä paremmin asiakkaiden toiveisiin.

Aiheen valinta tuntui tämän opinnäytetyön tekijälle luonnolliselta, koska hänellä on tausta opiskelijajärjestön toimijana. Opiskelijakahvilalla on suuri merkitys opiskelijoiden viihtyvyyden kannalta ja mahdolliset epäkohdat on hyvä nostaa toimijan tietoon, jotta he voivat yhä paremmin vastata asiakkaiden kysyntään ja tarpeisiin. Myös toimeksiantajan aito kiinnostus aiheeseen ja selkeä tarve työlle motivoivat aiheen valinnassa.

Opinnäytetyön teoria koostui asiakastyytyväisyydestä ja sen mittaamisesta, palvelun laadusta, asiakasuskollisuudesta, sekä asiakkaiden odotusten muutoksesta. Asiakastyytyväisyys muodostuu monesta tekijästä ja pystyäkseen vaikuttamaan siihen, on ensin ymmärrettävä mistä asioista se koostuu. Palvelun laatu on yksi tärkeä osatekijä asiakastyytyväisyydessä. Myös palvelun laatu koostuu eri osatekijöistä. Voidaan kuitenkin todeta, että palvelun laatu on ollut hyvä, mikäli se jättää asiakkaalle positiivisen mielikuvan. Asiakasuskollisuuskään ei ole niin yksinkertainen asia, kuin miltä se ensin saattaa kuulostaa. Uskollisuutta on eriasteisia, eikä

yksi poikkeava valinta vielä tarkoita, ettei asiakas olisi uskollinen. Lisäksi tulee pohtia mahdollisia syitä valintojen takana. Voihan esimerkiksi olla, ettei asiakas välimatkan vuoksi pysty tekemään haluamiaan kulutusvalintoja. Asiakkaiden odotusten muutos on mielenkiintoinen asia, joka on viime vuosien aikana levinnyt myös kahvilakulttuuriin. Enää ei kahvilassa pelkkä hyvä kahvi riitä, vaan odotetaan yhä enenevässä määrin myös laajaa tuotevalikoimaa ja henkilökohtaisempaa palvelua.

Tutkimukseen osallistui yhteensä 300 vastaajaa, joista yli 60 % oli miehiä. Vastajat olivat suurimmaksi osaksi opiskelijoita, ikäryhmistä 19–21 vuotiaat ja 22–24 vuotiaat. Vastajat olivat pääsääntöisesti tyytyväisiä kahvilaan ja sen tuotteisiin. Erityisen tyytyväisiä he olivat asiakaspalvelun palvelualttiuteen, ystävällisyyteen, sekä kahvilan siisteyteen, ilmapiiriin ja viihtyisyyteen. Hinta-laatusuhteeseen liittyvät tekijät jakoivat yleisesti vastaajien mielipiteitä, samoin aukioloajat ja niiden tiedotus, Pika Tsumpin aukioloajat, sekä kahvilan tilat ja niiden toimivuus. Toiveita esitettiin vastauksissa melko paljon ja niistä oli apua myös alettaessa pohtimaan kehitysehdotuksia Café Tsumpille.

Tulosten perusteella kehitysehdotuksiksi nousivat muun muassa; kahvivalikoiman laajennus tummaan paahtoon, aukiolojen muuttaminen siten, että opiskelijat saisivat aamukahvinsa myöhästymättä aamu kahdeksan tunnilta, aukioloaikojen selkeämpi tiedotus (myös Pika Tsumpin osalta) ja Pika Tsumpin aukioloaikojen laajennus esimerkiksi siten, että se olisi auki viitenä päivänä viikossa muutaman välitunnin päivässä. Näiden lisäksi myös tuoteryhmää muut tuotteet kannattaa jatkossa kehittää. Vastaajilta tuli todella hyvin toiveita liittyen tähän tuoteryhmään ja monet toiveista olivat toteutuskelpoisia. Tämän tutkimuksen avulla, toimeksiantaja saa ainakin kattavan kuvan asiakkaiden nykyisestä asiakastyytyväisyydestä, sekä sen pohjalta nousseita kehitysideoita ja toiveita suoraan heidän asiakkailtaan.

Katsottaessa tutkimustuloksia voi huomata, että selvä enemmistö vastaajista, yli 60 %, oli miehiä. Vastaajina aktiivisimpia olivat opiskelijat, joten vastausten ikäkauman kallistuminen kahden nuorimman ikäryhmän puoleen ei ole yllättävää.

Vastaajien asiointitiheyttä tarkastellessa pystyi päättelemään, että kahvilalla on melko vakiintunut asiakaskunta ja he käyttävät kahvilan palveluita ahkerasta. Vas-

taajista noin 60 % ilmoitti käyvänsä kahvilassa useamman kerran tai kerran päivässä. Asiakaskunta vaikutti tulosten perusteella yleisesti tuotteisiin tyytyväisiltä, mutta hinta-laatusuhde jakoi enemmän mielipiteitä. Jopa 36 % vastaajista piti kahvilan yleistä hinta-laatusuhdetta vain melko hyvänä tai sitä huonompana.

Kahvista kysyttäessä erityisesti kahvin lämpötila sai hyvät arviot, makuun ei oltu yhtä tyytyväisiä, vaan 30 % vastaajista piti sitä melko hyvänä tai sitä huonompana. Automaattikahvi oli vastaajille hieman tuntemattomampi asia, sillä 300 vastaajasta vain 129 vastaajaa vastasi enimmillään kysymyksiin automaattikahvista. Tuloksista pystyi kuitenkin päättämään, ettei sen makuun oltu täysin tyytyväisiä.

Vastaajat arvioivat makeiden tuotteiden tuotevalikoiman hieman suolaisten tuotteiden tuotevalikoimaa heikommaksi. Karkkien kohdalla hinta ja valikoima saivat molemmat vastaajilta hieman kritiikkiä. Vastaajat antoivat kuitenkin molempiin kohtiin omia toiveitaan ja toteuttamalla ainakin joitakin näistä ehdotuksista, voi asiakkaiden tyytyväisyys näihin tuoteryhmiin kohota. Samalla tavoin myös tuoteryhmä muut tuotteet keräsi paljon kehitysehdotuksia ja jatkossa tuoteryhmää voisikin laajentaa asiakkaiden toiveiden mukaisesti.

Aukiolot ja niiden tiedotus nousivat esille sekä Café Tsumpin että Pika Tsumpin osalta. Vastaajat eivät olleet täysin tyytyväisiä tämän hetken tilanteeseen ja jatkossa toimenpiteitä aukioloaikojen suhteen kannattaa harkita. Selvästi tyytymättöimpiä nykytilanteeseen olivat aikuisopiskelijat.

Palveluolttiuteen ja ystävällisyyteen vastaajat sen sijaan olivat todella tyytyväisiä. Myös siisteys, viihtyisyys ja ilmapiiri koettiin todella hyviksi. Näiden voidaankin katsoa olevan Café Tsumpin valttikortteja, joista kannattaa pitää kiinni jatkossakin.

Kahvilan sijaintiin oltiin melko tyytyväisiä, mutta samalla sen toimivuutta kritisoitiin jonkin verran. Prosenttien valossa tilanne ei näytä vielä huonolta, mutta tiloja arvioitiin lisäksi todella ahkerasti avoimessa kohdassa ja lähes poikkeuksetta kommentit olivat negatiivisia.

Selkeästi eniten vastaajat ostivat kahvilasta kahvia, jopa 66 % vastaajien ostoksista oli kahvia. Hyvä asia on, että vastaajista 88 % koki, että kahvila pystyi vastaa-

maan heidän odotuksiinsa täysin. Myös vastaajien kokonaistyytyväisyys oli todella korkealla tasolla, 91 % vastasi kokonaistyytyväisyydekseen erinomainen tai hyvä.

6.2 Kehitysideoita

Kyselyyn saatiin paljon vastauksia ja tämän ansiosta oli helppo alkaa pohtia kehitysehdotuksia.

Aukioloajat ja niiden tiedotus saivat paljon kommentteja ja parannusehdotuksia kyselyn tuloksissa. Näiden pohjalta olisi perusteltua pohtia aukioloaikojen muutosta. Café Tsumpin aukeamista toivottiin aikaisemmaksi, jotta asiakkaat saisivat kahvin myöhästymättä aamu kahdeksan tunnilta. Toinen toivottu muutos oli aikuisopiskelijoiden vielä nykyistä parempi huomioiminen aukioloaikoja suunniteltaessa. Etenkin ilta aukiolot koettiin tarpeellisiksi.

Pika Tsumpin osalta aukioloaikoja toivottiin yksinkertaisesti lisää. Pika Tsumppi voisikin olla auki esimerkiksi viitenä päivänä viikossa, aina muutaman välitunnin verran päivässä. Aukioloaikojen parempi tiedotus nousi myös kyselyn tuloksissa esille. Café Tsumpin aukioloaikojen koettiin olevan liian monen sivun takana ja siksi niitä oli vaikea löytää. Selkeämpään tiedotukseen ja parempaan näkyvyyteen, etenkin sosiaalisessa mediassa, kannattaisi jatkossa panostaa entisestään. Pika Tsumpin osalta aukioloaikoja voisi kiinnittää myös esimerkiksi tekniikan yksikön ilmoitustauluille joka kerrokseen, kuten joku vastaajista ehdotti. Nämä muutokset voisivat yhdessä Pika Tsumpin paremman mainostuksen kanssa auttaa asiakkaita löytämään Pika Tsumpin palvelut nykyistä paremmin. Osa kyselyyn vastaajista ei ollut koskaan kuullut Pika Tsumpista. Pika Tsumppia ja sen uudistuneita aukioloaikoja voisi mainostaa näkyvästi sosiaalisessa mediassa, jolloin muutos saisi hyvää näkyvyyttä ja houkuttelisi asiakkaita kokeilemaan Pika Tsumppia. Mikäli asiakkaat siirtyisivät käyttämään Pika Tsumppia edes hieman nykyistä enemmän, voisi muutos auttaa vähentämään Café Tsumpin pahimpia ruuhkia.

Kyselyssä nousi esille toive laajemmasta kahvivalikoimasta. Aluksi valikoimaa voisi laajentaa esimerkiksi tummaan paahtoon ja mikäli muutos saa asiakkailta kiitosta, voisi jatkossa harkita valikoiman kasvattamista jollain erikoiskahvilla.

Tuoteryhmän muut tuotteet valikoimaa voisi jatkossa kehittää. Vastaajilta tuli paljon toiveita liittyen tämän tuoteryhmän valikoimaa ja niistä osaa kannattaisi jatkossa mahdollisuuksien mukaan toteuttaa. Samalla voisi valikoimiin tuoda lisää hieman ruokaisampia vaihtoehtoja, joita myös toivottiin paljon. Esimerkiksi ruokaiset salaattit, lihapullat ja höyrymakkara olivat toivottuja.

Tuloksista oli huomattavissa, että makeiden tuotteiden valikoimaan ei oltu täysin tyytyväisiä. Samoin niiden menekki vaikuttaisi olevan suolaisia tuotteita huonompi. Makeiden tuotteiden tuotevalikoimaa voisi tulevaisuudessa uudistaa ja tuoda nykyistä enemmän valikoimiin muitakin leivonnaisia kuin pullia. Aika ajoittaisella valikoiman uudistamisella saattaisi olla positiivinen vaikutus tuotteiden kiinnostavuuteen ja menekkiin.

Nykyiset toimitilat ovat rajalliset ja asioiden sijoittelu on hankalaa. Tästä huolimatta, maitopiste kannattaisi uudelleen sijoitella siten, että se on jatkossa samalla puolella kahvin kanssa. Kahvilan toimiessa samalla läpikulku alueena, ei törmäyksiltä tällä hetkellä maitoa hakiessa voi välttyä ja tämä nostettiin esiin useammasakin vastauslomakkeessa.

Ruuhkien helpottamiseksi, voisi vilkkaimpina aikoina kahvipassilla saada kahvia toisesta jonosta. Hieman samaan tapaan kuin aikaisemmin on ollutkin, tällä tavoin jonot etenevät nopeammin, eikä kahvipassin kanssa tarvitsisi turhia jonotella.

Tällä hetkellä tarjouksia on pääasiassa kahvipasseista. Jatkossa voisi harkita tarjouskampanjoita myös muille tuotteille ja samalla myös suurempia lisäalennuksia opiskelijakortilla. Mikäli tarjoukset voisi lunastaa vain opiskelijakortilla, houkuttelisi se opiskelijoita entisestään hommaamaan itselleen opiskelijakortin. Tarjouskampanjat voisivat olla kestoaltaan lyhytaikaisia ja niitä voisi olla esimerkiksi kerran kuussa vaihtelevasti eri tuoteryhmistä.

Tutkimustuloksista selvisi, että Ilkka lehtiä toivottaisiin määrällisesti nykyistä enemmän kahvilaan luettavaksi. Samalla myös jonkun muun lehden tuominen kahvilaan asiakkaiden iloksi voisi olla hyvä idea. Pöydillä olevat flyerit saattavat saada pöydät helposti näyttämään epäsiisteiltä. Varsinkin kun pöytätilaa on melko vähän asiakkaiden käytössä, olisi ne hyvä pitää siisteinä flyereista ja kokonaan asiakkaiden käytössä.

Viimeisenä asiana vielä kahvilan tilat, joissa vastaajat näkivät monia ongelmia, kylmyys, ahtaus ja istumapaikkojen vähyys esimerkiksi. Ajatellen kahvilan asiakasmäärää, olisi täysin perusteltua avata uudelleen keskustelua, asiasta päättävän tahon suuntaan, kahvilan tiloista. Tällaisen asiakasvirran omaava kahvila tarvitsisi isommat tilat, jotta se voisi täyttää asiakkaiden toiveita. Tilaan nähden Café Tsumppi pärjää tällä hetkellä todella hyvin, mutta monia hyviä ideoita ei voida toteuttaa tilan puutteen vuoksi.

6.3 Oma arvio tutkimuksen onnistumisesta

Tutkimus onnistui pääosin hyvin. Vastauksia saatiin hyvin ja alkuperäinen tavoite 300 vastaajasta täyttyi. Materiaalia ja tutkimustuloksia saatiin paljon, joten myös kehitysehdotuksia löytyi riittävästi. Tutkimuksen aluksi tutkimusongelmaksi määriteltuihin kolmeen kysymykseen löydettiin vastaukset. Vastaajien nykytyytyväisyys saatiin selvitettyä, samoin vastaajien tyytyväisyys ja mielipiteet kahvilan nykyisiin tiloihin. Saatujen tulosten perusteella pystyttiin myös löytämään ehdotuksia tyytyväisyyden parantamiseksi.

Se missä olisi voitu onnistua paremminkin, on henkilökunnan ja aikuisopiskelijoiden saaminen vastaajiksi. Nyt vastaajista yli 90 % on opiskelijoita. Aikuisopiskelijoita olisi suhteessa opiskelijoihin toivottu enemmän, sillä he ovat yhtälailla tärkeä käyttäjäryhmä kuin opiskelijatkin. Henkilökuntaa pyrittiin aktivoimaan vastaamaan kyselyyn viemällä kyselylomakkeita heidän kahvihuoneisiinsa. Tästä huolimatta vastauksia saatiin harmittavan vähän.

LÄHTEET

- Fischer, M. & Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen: Asiakaskokemus luodaan yhdessä. Helsinki: Talentum.
- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. 4.uud.p. Helsinki: Werner Söderström Oyj - WSOY.
- Gutiérrez Sorainen, A. M. 26.3.2012. Kahvilakulttuuri on eurooppalaistunut. [Blogimerkintä]. Uusi Suomi vapaavuoro: Ana María Gutiérrez Sorainen. [Viitattu 12.2.2015]. Saatavana: <http://amgs.vapaavuoro.uusisuomi.fi/vapa-aika/101532-kahvilakulttuuri-on-eurooppalaistunut>
- Heikkilä, T. 1998. Tilastollinen tutkimus. 7. uud. p. Helsinki: Edita Oy.
- Hellman, K., Peuhkurinen, E. & Raulas, M. 2005. Asiakasjohtamisen työkirja. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.
- Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana: myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Pietilä, A. 17.1.2011. Asiakasuskollisuus syntyy 4 lähteestä (2/6): Lisäarvo. [Blogimerkintä]. Blogger: Antti Pietilä. [Viitattu 7.2.2015]. Saatavana: http://www.asiakasuskollisuusjohtaja.fi/2011/01/asiakasuskollisuus-syntyy-4-lahteesta_17.html
- Pine II, B. J & Gilmore, J. H. 1999. The Experience economy: Work is theatre & every business a stage. Boston, Massachusetts: Harvard Business school press.
- Pollari, L. Laura de lille: Hyvä kahvi(la), parempi mieli. [Blogimerkintä]. Paulig kahviblogi: Paulig. [Viitattu 12.2.2015]. Saatavana: <http://www.paulig.fi/kahvijutut/laura-de-lille-hyva-kahvila-parempi-mieli>
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.
- Seinäjoen opiskelijapalvelut. 2014. Café Tsumppi. [Verkkosivu]. Seinäjoki: Seinäjoen opiskelijapalvelut. [Viitattu 10.1.2015]. Saatavana: <http://www.seinajoenopiskelijapalvelut.fi/cafe-tsumppi2>

- Seinäjoen opiskelijapalvelut. 2014. Pika Tsumppi. [Verkkosivu]. Seinäjoki: Seinäjoen opiskelijapalvelut. [Viitattu 10.1.2015]. Saatavana: <http://www.seinajoenopiskelijapalvelut.fi/pika-tsumppi>
- Schmitt, B. H. 1999. Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands. New York: The free press.
- Soudagar, R. Iyer, V. & Hildebrand, V. 2012. The Customer experience edge. The United States of America: The McGraw – Hill Companies.
- Tirkkonen, T. 29.4.2014. Palvelun laatu – määritelmä, mittaaminen ja kehittäminen. [Blogimerkintä]. WordPress.com: Terho Tirkkonen. [Viitattu 8.2.2015]. Saatavana: <https://terhotirkkonen.wordpress.com/2014/04/29/palvelun-laatu-maaritelma-mittaaminen-ja-kehittaminen/>
- Välimaa, R. 2013. Asiakastyytyväisyystutkimus opiskelijakahvilalle. [Verkkojulkaisu]. Seinäjoki: Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Yrittäjyyden, liiketalouden ja ravitsemisalan yksikkö, pk-yrittäjyyden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. [Viitattu 10.1.2015]. Saatavana: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/56568/Valimaa_Riku.pdf?sequence=1
- Yle. 4.2.2011. 120-vuotias Fazerin kahvila pitää yllä eurooppalaista kahvilakulttuuria. [Verkkosivu]. Yle uutisten nettisivu: Yle. [Viitattu 12.2.2015]. Saatavana: http://yle.fi/uutiset/120-vuotias_fazerin_kahvila_pitaa_ylla_eurooppalaista_kahvilakulttuuria/5317346
- Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas?. 2.uud.p. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

Liite 2. Avoimet vastaukset siihen miksi vastaaja ei asioi Café Tsumpissa

Liite 3. Avoimet vastaukset kohtaan muut juomat

Liite 4. Avoimet vastaukset kohtaan suolaiset tuotteet

Liite 5. Avoimet vastaukset kohtaan makeat tuotteet

Liite 6. Avoimet vastaukset kohtaan karkit

Liite 7. Avoimet vastaukset kohtaan muut tuotteet

Liite 8. Avoimet vastaukset kohtaan aukioloajat

Liite 9. Avoimet vastaukset kohtaan kahvilan tilat

Liite 10. Avoimet vastaukset kohtaan Pika Tsumppi

Liite 11. Avoimet vastaukset kohtaan odotusten täyttyminen

Liite 12. Avoimet vastaukset kohtaan kehitysehdotuksia tai toiveita Café Tsumpille

LIITE 1. Kyselylomake



Asiakastyytyväisyyskysely

Vastaajan taustatiedot

1. Sukupuoli: 1.Nainen [] 2.Mies []
2. Ikä: _____
3. Koulutusohjelma: _____
4. 1.Opiskelija [] 2.Aikuisopiskelija [] 3.Henkilökunta [] 4.Jokin muu []

5. Kuinka usein asioit Tsumpissa?

1. Useammin kuin kerran päivässä []
2. Kerran päivässä []
3. Muutaman kerran viikossa []
4. Kerran viikossa []
5. Harvemmin []
6. En asioi Tsumpissa []
7. Jos et asioi, mikset? _____
- _____
- _____

Alla olevan asteikon avulla voitte arvioida Café Tsumppia ja sen tuotteita. Ympyröi vastauksesi.

5 = Erinomainen

2 = Kohtalainen

4 = Hyvä

1 = Huono

3 = Melko hyvä

0 = Ei kokemusta

Tuotteet yleisesti

6. Tuotevalikoima 5 4 3 2 1 0
7. Tuotteiden esillelaitto 5 4 3 2 1 0
8. Hinta-laatusuhde 5 4 3 2 1 0

Kahvi

9. Maku 5 4 3 2 1 0
10. Lämpötila 5 4 3 2 1 0
11. Hinta-laatusuhde 5 4 3 2 1 0
12. Automaattikahvin maku 5 4 3 2 1 0
13. Automaattikahvin lämpötila 5 4 3 2 1 0

Muut juomat

14. Tuotevalikoima	5	4	3	2	1	0
15. Toiveita juomavalikoimaan?						

Suolaiset tuotteet (sämpylät, patongit, piiraat)

16. Tuotevalikoima	5	4	3	2	1	0
17. Tuoreus	5	4	3	2	1	0
18. Hinta-laatusuhde	5	4	3	2	1	0
19. Toiveita suolaisiin tuotteisiin?						

Makeat tuotteet (pullat, leivonnaiset)

20. Tuotevalikoima	5	4	3	2	1	0
21. Tuoreus	5	4	3	2	1	0
22. Hinta-laatusuhde	5	4	3	2	1	0
23. Toiveita makeisiin tuotteisiin?						

Karkit

24. Tuotevalikoima	5	4	3	2	1	0
25. Hinta	5	4	3	2	1	0
26. Toiveita karkkivalikoimaan?						

Muut tuotteet (haalarimerkit, jogurtit, salaattit yms.)

27. Tuotevalikoima	5	4	3	2	1	0
28. Toiveita? _____						

Palvelun laatu

29. Ystävällisyys	5	4	3	2	1	0
30. Palvelualttius	5	4	3	2	1	0

Aukioloajat

31. Aukioloaikojen tiedotus	5	4	3	2	1	0
32. Aukioloaikojen sopivuus sinulle	5	4	3	2	1	0
33. Miten muuttaisit nii- tä? _____						

Yleiset tekijät

34. Viihtyisyys	5	4	3	2	1	0
35. Ilmapiiri	5	4	3	2	1	0
36. Siisteys	5	4	3	2	1	0

Kahvilan tilat

37. Kahvilan sijainti 5 4 3 2 1 0

38. Tilojen toimivuus 5 4 3 2 1 0

39. Vapaa sana kahvilan tiloista: _____

Jonotus (4=Täysin samaa mieltä, 3=Jonkin verran samaa mieltä, 2=Jonkin verran eri mieltä, 1=Täysin eri mieltä)

40. Jonottaminen kestää liian kauan 4 3 2 1

41. Jono etenee nopeasti 4 3 2 1

42. Jonottamaan joutuu vain harvoin 4 3 2 1

43. Oletko joskus ostanut kahvisi muualta jonon vuoksi? Kyllä [] En []

Pika Tsumppi

44. Aukioloajat 5 4 3 2 1 0

45. Kahvi 5 4 3 2 1 0

46. Toiveita Pika Tsumppiin liittyen? _____

47.Kokonaistyytyväisyys

5 4 3 2 1 0

Asiointisi tällä kertaa Café Tsumpissa

48. Mitä ostit?

(Voit ympyröidä useamman)

1. Kahvi

3. Suolaiset tuotteet

5. Karkit

2. Muut juomat

4. Makeat tuotteet

6. Muut tuotteet

49. Täytyivätkö odotuksesi?

1. Kyllä, täysin

2. Kyllä, osittain

3. Ei

50. Mikäli ei täysin, miksi? _____

Kehitysehdotuksia tai toiveita Café Tsumpille:

Kiitos kun osallistuit kyselyymme ja onnea arvontaan!

Käy tykkäämässä Café Tsumpista myös facebookissa.

LIITE 2. Avoimet vastaukset siihen miksi vastaaja ei asioi Café Tsumpissa

Jos et asioi, miksi?

Kallista, raha ei kuitenkaan mene opiskelijoiden hyvinvointiin. "Opiskelijoiden oma kahvio" my ass!

Koska se on vain torstaisin auki

Olen kotona, töissä ja kirjoitan opparia

Pihi

Raha

Työpiste muualla

LIITE 3. Avoimet vastaukset kohtaan muut juomat

Toiveita juomavalikoimaan?

1 olut

Bonaquan villivadelma ja muut makuvedet

Coca-cola

Cokis zero, Battery sokeriton

Dr. Pepper pysyväksi

Dr. Pepper, Root beer!

ED green light

Ei

Ei (tai ehkä kaljaa)

Ei nyt ole lisättävää

Ei ole

Enemmän kivennäisvesiä

Enemmän kivennäisvesiä valikoimaan

Enemmän makuvissyjä

Enemmän Pepsi Max

Enemmän vishyä

Energiajuomia :D

Erilaisia kivennäisvesiä

Gatorade, Battery

Jäätee

Kaliaa

Kaljaa!

Kivennäisvesiä

Light tuotteita lisää

Light versioita

Lisää maku vichyjä

Maustetut kivennäisvedet

Mehua

Mehut (esim. Juissi)

Muovipullollisia kokispulloja, kiitos.

Mustaa teetä enemmän

Normaali Jaffa
Novelle fruity useammin
Novelle plus sinkki
Novelle sinkki/magnesium
Olut
Powerade
Proteiinipatukoita
Red Bull useammin
Roheiini
Russian earl Grey
Sokeriton battery
Sokeriton energiajuoma
Sokeriton energiajuoma, Battery tms.
Sokerittomat limsat/mehut
Useammin vihreää teetä valikoimaan
Uutuudet
Vanilja coca-cola
Vissy

LIITE 4. Avoimet vastaukset kohtaan suolaiset tuotteet

Toiveita suolaisiin tuotteisiin?

Ei

Enemmän kasvisjuttuja, ruisleipää ja vähän rasvaa!

Enemmän leipävalikoimia (ruista yms.)

Enemmän ruisleipää

Gluteeniton (pakaste)/tuore

Gluteenittomat tuotteet puuttuvat

Hinnat alemmas

Höyrymakkara

Höyrymakkara!

Höyrymakkarat!

Kanapatonki/jauhelihapatonki

Kasvisvalikoimaa (siis vegetaristeille)

Lihapullia, nugetteja, lihaa!

Lisää keveitä, kasvispainotteisia tuotteita

Panini

Patonkien päädyt kuivia, voita päätyyn asti

Pikkupizza

Popcornit ^^

Popparit

Pähkinät, suolaiset popparit

Rahkajuttuja

Ruisvalikoimaa lisää :)

Suolaisia popcornoja (ei makeita)

Tummaa leipää

Täytyy muistaa lihattomat tuotteet

Vehnätuotteet voisi vaihtaa esim. moniviljatuotteisiin.

Vähemmän katetta

Wrapit

Wrapit useammin

Wrappeja saisi olla useampaa ja enemmän. Loppuu monesti kesken

LIITE 5. Avoimet vastaukset kohtaan makeat tuotteet

Toiveita makeisiin tuotteisiin?

Ei

Gluteeniton (pakaste)/tuore

Gluteenittomat puuttuvat

Kampaviineri!

Lisää erilaisia leipomotuotteita, ei ainoastaan rasvaisia munkkeja ja viinereitä.

Perus korvapuustia, dallas pullaa, texas pullaa

LIITE 6. Avoimet vastaukset kohtaan karkit

Toiveita karkkivalikoimaan?

100g Fazerin pussit

Dove

Dragsterit hyllyssä 24/7

Jumbo-pussit

Lisää valinnanvaraa

Mentos pötikkä

Pandan chocomix

PATRUUNAYLLÄTYS!!!

Purkkapusseja (Airwaves tai Jenkki)

Pätkiksiä lisää

Silmiä!

Sisuja yms pastilleja

Suklaata ja lakua- yksinkertaista!

Ässämixiä :)

LIITE 7. Avoimet vastaukset kohtaan muut tuotteet

Toiveita muihin tuotteisiin?

"Terveellisiä" rahkoja enemmän valikoimiin.

Enemmän jogurtteja, rahkaa

Enemmän kaikkea kivaa :)

Enemmän saisi olla valikoimaa

Enemmän salaattia

Enemmän uusia merkkejä

Enemmän vaihtoehtoja niille joille pitää olla laktoositon ja gluteeniton

Halvempia merkkejä

Lihaa!

Lisää haalarimerkkejä

Lisää haalarimerkkejä kiitos :)

Lisää merkkejä

Lisää merkkejä :)

Merkkejä

Pastasalaatit

Proteiini

Proteiinipatukat (gainomax)

Protskua

Rahkoja

LIITE 8. Avoimet vastaukset kohtaan aukioloajat

Miten muuttaisit aukioloaikoja?

07:45 auki jo

5-10 vaille kahdeksan. Väki ramppaa kahvin kans myöhäs tunnille!

7:30 auki

7:30 pitäis aueta

Aikaisemmin auki

Alkuviikolle pidemmät aukioloajat. Aukeaminen esim 7:45 niin saisi kahvin mukaan ensimmäiselle tunnille

Aukeaisi 7:45 tai 7:50

Aukeaisi varttia ennemmin ja sulkeutuisi varttia myöhemmin

Aukeaisi varttia vaille 8 niin voisi hakea ennen tuntien alkamista kahvia

Auki 7:45

Auki jo ennen kahdeksaa! Pika Tsumppi myös useammin.

Auki vähän ennen 8

Aukiolo 7.45-> kerkeää ostaa kahvin ekalle tunnille

Aukiolo voisi alkaa 7:55 -> Ensimmäiselle tunnille saisi kahvin rauhassa

Aukioloaika vähän aikaisemmin nii saa kahvin ennen kasin tuntia

Aukioloajat jouduin etsimään netistä monen sivun kautta ennen kuin löytyi.

Avaus 7:30, ehtii hakea kahvin ensimmäiselle luennolle :)

Avaus edes muutama min ennen 8, jotta väsyneet opiskelijat saa kahvin ja ehtii jopa vielä ajoissa tunnille :D

En mitenkään, aina ollut auki kun haen kahvia :D

Enemmän auki illalla

Ennen 8 auki

Ennen 8 palvelua, esim. 15 min.

Ennen kasia sais avata, jotta sais aamukahvin

Illalla myöhempään esim. 17:99

Ilta- ja viikonloppuopetuksen aikana on tärkeää, että kahvila on auki. Tähän on tainnut tulla parannusta viime vuoteen verrattuna, joka mukava juttu :)

Iltaisin saisi olla auki

Iltaopetusta ei huomioitu, eikä iltaopiskelijoita. Kahvion pitäisi olla auki klo 16-17.15, mieluummin klo 19 saakka

Iltaopiskelijat

Isommalla

Jos mahdollista, niin lisäisin aukioloa iltaisin.

Kaikki on aika hyvin, joeten en muuttaisi mitään

Opiskelen iltaisin, mutta ei ole pakollinen

Paremmiin näkyviin! ja etupainotteisesti

Pika Tsumpin aukiolot.

Pika-Tsumppi jäänyt vähän epäselväksi aukiolojen kanssa, välillä kiinni vaikka pitänyt olla auki

Pikkutsumppi?

Saisi aueta 7:45 että kerkiää ottamaan kahvin ennen aamun tunteja

Voisi aueta jo 7:45 tai 7:50

Voisi kenties olla esimerkiksi aamulla auki 7:30 eteenpäin, niin saa aamukaffit mukaan ensimmäiselle tunnille

Vähän ennen kahdeksaa sais avata, niin ehtisi hakea kahvin ja kerkeäisi vielä kahdeksan luennolle.

LIITE 9. Avoimet vastaukset kohtaan kahvilan tilat

Vapaa sana kahvilan tiloista:

+Helposti matkan varrella, - ihmispaljous/liikenne

Aamu 9:n ruuhka aikamoinen :D

Aharasta, ristus

Ahas! Käytävä on erittäin ahdas jos ihmisiä istuu/jonottaa ja kulkee ohi

Ahdas

Ahdas kulkea läpi

Ahdas väylä

Ahdas, mutta toimii kun ihmiset ei jonota.

Ahtaat

All good

Ehkä voisi olla enemmän tilaa

Ehkä vähän ahdasta

Enemmän istumapaikkoja

Enemmän tilaa

Hankala kun on keskellä käytävää. Ahdas

Hieman ahdas

Hieman ahdas välillä, varsinkin ruuhka-aikaan

Hieman huono paikka, ihmisiä kävelee läpi paljon

Hieman huonossa paikassa käytävän varrella, kulkijoiden tiellä

Hyvät tilat.

Inhottaa kun on niin vetoisaa

Isojen jonojen aikana ehkä hieman ahdas

Isompi tila pleikkarille muuten hyvä

Joskus aika ruuhkaista

Kahvila on hyvällä keskeisellä paikalla, mutta tungosta välillä kun ihmiset kulkee siitä läpi. Aika hulina paikka, musiikki kovalla ja vähän istumapaikkoja. Toisaalta rauhallisia tiloja löytyy muualta, joten rento ja opiskelijahenkinen. Ei valitettavaa!

Kahvilalla ei ole valitettavasti käytössä parhaat mahdolliset tilat. Sijainti voisi olla parempi ja tarvittaisiin suuremmat tilat.

Kapea tila kulkuvälissä ruuhkassa huono

Kiva paikka!

Kylmä

Käsittämättömän ahtaat

Käytävä ahdas ruuhka-aikaan

Käytävä ehkä vähän turhan kapea, jos kahvittelijat siirtyvät ottamaan maitoa, niin käytävä tukkeutuu nopeaan.

Käytävä ruuhkautuu helposti

Käytävä ulko-oven edessä on hieman ahdas paikka.

Käytävällä joskus ahdasta, maidot eri puolella niin välillä vaikeaa

Käytävätila ruuhkautuu helposti.

Liian ahdas

LIIAN AHDAS PAIKKA

Liian ahdas, ohikulkupaikalla

Linjasto on hyvä, mutta melko ahdas. Maitojen ollessa toisella puolella käytävää, tulee joskus törmättyä käytävällä kulkeviin ihmisiin -> kahvi läikkyy käsille.

Lisää pöytätilaa, kiitos

Läpikulku, ruuhka, ahdas, ei paikkoja

Mahtava!

Maitopiste vaihtaa paikkaa, vaikea keksiä minne sen laittaa

Miksi käytävällä! Entinen oli parempi!

Muuttunut parempaan päin

Onhan tuossa aika ahdasta kun ruokatunti koittaa. Mutta tiloille ei paljon voi tehdä...

Paikka ei ole hyvä, mutta eipä ole toimijakaan tehnyt juuri mitään saadakseen tilasta viihtyisää. Löytyskö talosta apua tilan sisustamiseen kun on ravintola-alan ammattilaisia... Nyt tila kuin äijien opiskelijakämppä!

Pieni

Pieni huomio: Pöytien sijaitessa kulkuväylällä, jossa satoja opiskelijoita kävelee lounaisaikaan syömään, saattaa se aiheuttaa kireän ilmapiirin.

Pieni, mutta käytännöllinen

PS3 on hyvä

Päivän lehti olis kova

Ruuhka-aikaan ahdasta, vaikea kulkea nopeasti läpi.

Ruuhka-aikaan kahvilan läpikulussa tungosta. Muuten olosuhteisiin nähden toimiva ratkaisu

Ruuhka-aikana erittäin ahdasta.

Ruuhkainen usein

Saisi olla lisää istumapaikkoja ja pöytiä

Sijainti paras ja tiloihin ja niiden muotoiluun nähden hyvä ilmapiiri

Sopivan kompakti

Talvisin tilat melko kylmät

Tekniikan opiskelijan kannalta tympeä sijainti

Tila ahdas, mutta ei parempaa ole oikein tarjolla

Tilat ovat hyvällä paikalla, mutta toimivat samalla kulkuväylällä, joten tiloissa on usein ruuhkaa. Samoin ovi ulos tekee kahvilasta välillä vetoisan paikan ja täten ei niin hyvän paikan nauttia kahvilan antimista.

Tilat ovat todella viihtyisät ja mukavat. Työntekijöiden ystävällisyys tekee paikasta mukavamman.

Tiloissa on kylmä. Sijainti ei ole hyvä, koska käytävällä kulkee paljon ihmisiä, jotka eivät edes asioi Tsumpissa.

Toimiva kun ei ruuhkaa. Ruuhkan aikaan säätämistä.

Toisinaan ruuhkaisa

Tosi ahdasta, etenkin klo 9 välitunnilla kun jonoa kertyy. Maitotiski tuntuu pieneltä kun on tungosta

Tsumpin entiset tilat paremmat. Ihan hyvin toimii nyt, mut pikkuisen vaivaa, kun se on läpikäytävällä...

Täynnä tunnelmaa

Usein liian kylmä. Monesti ahdasta kun on paljon ohikulkua

Vanha oli paree, mutta tilanteen ollessa tämä niin ihan hyvä vaihtoehto

Vähä liian läpikulku

Vähän ahdas, jos on paljon jonoa. Radio on iso plussa! Paljon viihtyisämpää on istua kahvilassa kuin kahvilan kassan jälkeen alkavassa tilassa. Sen takia on vähän harmi, että pöytiä on vain kaksi kahvilassa kassan lähellä.

Vähän ehkä huonosti suoraa kulkuväylällä kahvila, mutta mahtuu silti ihan OK asioimaan

Vähän liikaa ihmisten kulkuväylällä ja sen vuoksi tulee ahdas tunnelma.

Vähän läpikävelyalue

Vähän ruuhkautuu liikaa joskus

Välillä vähän ahdasta, varsinkin ruuhka-aikaan

Väärässä paikassa. Käytävällä ruuhka koska Tsumppi. Ruokalaan ei pääse tämän takia jouhevasti.

LIITE 10. Avoimet vastaukset kohtaan Pika Tsumppi

Toiveita Pika Tsumppiin liittyen?

Auki pidempään

Auki useammin

AUKI USEAMMIN

Aukioloaikoja laajemmiksi

Aukioloajat pidemmät

Ehkä joka kerrokseen voisi laittaa aikataulun, niin ei tulisi vanhasta tottumuksesta käveltyä isoon Tsumppiin asti

Ei suurempaa kokemusta

Ei tietoa aukioloista

En käytä tätä palvelua

En ollut ennen kuullutkaan. Ei ole tarvinnut käydä.

En tunne asiaa! Pitäiskö markkinoida tätä?!

Enemmän auki

Enemmän aukioloaikoja

Että automaatin rahastus toimisi

Hyvin harvoin auki, joten aukioloaikojen tiedotus paremmaksi

Hyvä idea, en ole kokeillut.

Iltapäivälle aukioloja

Käyn aika harvoin, niin en osaa sanoa :)

Lisää aukioloaikoja

Parempi tiedotus aukioloajoista

Useammin auki

Useammin auki!

Useammin saisi olla auki

Voisi olla auki koko viikon, ehkä jopa kolmen tauon verran

Voisi olla auki useammin. Ei ole ollut kertaakaan auki kun olisin tarvinnut.

LIITE 11. Avoimet vastaukset kohtaan odotusten täyttyminen

Mikäli ei täysin, miksi?

Aukioloajat

Ei ollut auki, automaatti ei toiminut

Ei saanut ostettua, autom. ei toiminut, menetin 2 euroa

En ostanut mitään

Enemmän valikoimaa kiitos

Halusin tavallisen Jaffa lightin, mutta valikoimassa oli vain Jaffa light ananas

Hinta köyhälle paremmaksi

Kahvi oli haaleaa

Kahvi oli jo hieman seissyttä

Kahvi on aina niin seisahtunutta/paksua

Kahvin maku välillä mielenkiintoinen...

Kahvin maussa on parantamisen varaa (liian mustaa tms.)

Kioski kiinni, kahviautomaatti epäkunnossa 27.1.2015

Masiina oli rikki.

Patonki kuivahkoa

Sokerittomat energiajuomat puuttuu

Tee valikoimassa vähän vaihtoehtoja vihreästä teestä... Alkaa vanhat maut kyllästyttää

Tomaatin voi jättää sämpylöistä po

Valikoima rajallinen

LIITE 12. Avoimet vastaukset kohtaan kehitysehdotuksia tai toiveita Café Tsumpille

Kehitysehdotuksia tai toiveita Café Tsumpille:

:)

:) <3

<3<3<3<3<3<3<3

Auki 7:45

Aukioloajat ennen kello kahdeksaa.

Aukioloajat!

Ei kehitysideoita, tykkään :)

Ei tule mitään mieleen

Ei valittamista, hyvä meininki!

Eipä nyt ole mieles mitään mitä vois parantaa

En ole kuullut aukioloaika tiedotteista

Frami ei olisi mitään ilman Tsumppia

Fuck yeah

Halvempaa kahvia

Hyvin pyyhkii :) Korotuksia ei-jäsenhintoihin niin tuo houkuttelevuutta opiskelijakunnan jäsenyydelle ja kortille

Höyrymakkarat ja 7:55!

Ihan hyvin pelaava opiskelijakahvilaksi. Ei suurempia moitteita, jotka vaatisivat muutoksia

Ihmiset ja pankkikortit.. Passit on loistavia

Illalla auki. Jääkaappi kahvila 3.krs iltaopiskelijoille hyvä asia. Kiitos siitä

Jatka samaan malliin.

Jatkakaa samaan malliin

Jatkakaa samaan malliin :)

Jatkakaa samaan malliin!

Jos jotain vitsailee tai kritisoi; ei tarvii vetää hernetä nenään. Kahvipassitarjouksia useammin

Jos selectan keitin on rikki, laittakaa täksi ajaksi vanhat kahvijakelimet/säästölipas kuten ennen.

Joskus jäänyt ilman kahvia, kylläkin harvoin. Aukioloajat ja panostus viihtyisyyteen: tarkemmin kerrottu jo kohdassa 33 ja 39. Ihmettelen kuinka koulukadulla pystyttiin pitämään kahviota myös iltaisin auki, mutta nyt ei?!

Jotkut tuotteet joskus "vanhoja" eli kovia, joten vahtikaa tuoreutta. Pitäkää pöydät puhtaina flyereista, tekevät pöydät epäsiistin näköiseksi. Muuten kaikki on todella hyvin, joten jatkakaa samaan malliin!

Jumbo pussit

Kahvi ja vesi pysyy niin olen asiakas

Kahvi on suunnattu kenties liian väsyneille. Toisin sanoen kahvi on hieman liian tujua ja enkä ole kahvin keltanokkajuoja.

Kahvi on tosi hyvää. Ostakaa FIFA playstationille. Opiskelijat olisivat valmiita maksamaan osan pelistä. Voisitte esim. laittaa kolikkolaatikon Tsumppiin, mihin pelistä voisi maksaa.

Kahvia kahvipassilla nopeammin sivusta

Kahvin maku

Kahvivalikoimaa voisi laajentaa myös tummaan paahtoon.

Kaksi kassaa ruuhka-aikana auki. Höyrykyrsä ja mustamakkara

Keep up the good work! :)

Kiitos erään työntekijän osalta erinomaisesta palvelusta! :) *Kaikki ei niin ystävällisiä...

Lisää Ilkkoja ja lehdet paremmin esille! Kortit silloin tällöin levällään. Näissä asioissa toki opiskelijankin vastuu painaa.

Lisää mämmuttitankkeja

Lisää proteiini tuotteita määrällisesti. Vaikka ihan Valion maustamaton maitorahka.

Tuotteet ovat usein lopussa (Profeel) rahkat ja juomat. Lisää salaatteja kana ja jauheliha, sekä niiden hinta-laatusuhde paremmaksi

Mahdollinen pöytien uudelleen sijoittelu kahviossa, että kahvilan asiakkaat ja ohikulkijat pääsisivät vapaammin liikkumaan.

Musiikkia?

Olen käyttänyt "tapahtumatilauspalvelua" ja olen palveluun kaikin osin tosi tyytyväinen. Kaikki on sujunut moitteettomasti ja tuotteet ovat olleet erinomaisia. KIITOS!

Olisiko sämpylöitä mahdollista halventaa, vaikka karsimalla täytteitä

Oma tila!

Paremmat, tilavammat tilat

Parhaat myyjät, hyvä asenne, KEEP GOING!

Pitäkää hyvä fiilis jatkossakin <3

Tilaa voisi olla enemmän, mutta muuten kehittämiseen ei mielestäni ole tarvetta.

Tilojen suhteen kehittämistarvetta. Jonot ongelma vain v-tunneilla, joka on ymmärrettävissä.

Torstain krapulamenu

Tuoreempaa kahvia ja ei VHT-maitoa. Mielummin juon piimän kanssa kuin VHT-maidon kanssa kahvini

Useammin muumiteetä ja vähemmän kofeiinitonta litkua

Valikoima terveellisten välipalojen osalta voisi olla parempi. Aukioloajat opetuksen mukaan jatkossakin.

Valikoimaa lisää

Valtaa vanha paikka takaisin

Vähän ennen kahdeksaa aukeaminen.