



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Case: Tampereen Bakery Cafe

Miira Viitanen

Opinnäytetyö
Toukokuu 2017
Palvelujen tuottaminen ja johtaminen



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palvelujen tuottaminen ja johtaminen

MIIRA VIITANEN
Asiakastyytyväisyys
Case: Bakery Cafe

Opinnäytetyö 48 sivua, joista liitteitä 4 sivua
Toukokuu 2017

Opinnäytetyö tehtiin yhteistyössä Tampereen Bakery Cafen kanssa. Työn tarkoituksena on selvittää kahvilan asiakkaiden tyytyväisyyttä lounaaseen, aamiaiseen sekä palveluympäristöön ja henkilökuntaan. Samalla selvitettiin, millaisia kehittämissuhteita asiakkailla oli aamiaisen, salaatti- ja keittolounaan valikoimaan. Tutkimusaineisto kerättiin paperisella asiakastyytyväisyyskyselyllä, joka oli täytettävissä kahvilassa sekä lomakkeella, joka oli täytettävissä Internetissä. Vastauksia saatiin yhteensä 103 kappaletta, joista vain yhdeksän täytettiin paperisena. Tutkimustuloksia analysoitiin Tixel -tilasto-ohjelmalla.

Työn teoreettisessa osuudessa käsiteltiin kahvilakulttuuria, markkinointia ja asiakkuudenhallintaa. Kahvilakulttuurilla on maailmalla pitkät juuret historiassa. Suomalaisten kahvinkulutus on maapallon kärkiluokkaa, vaikka Suomeen kahvi saapui verrattain myöhään. Markkinointi on tärkeä osa yrityksen toimintaa, sillä sen avulla yritys voi erottautua kilpailijoista ja hankkia lisää asiakkaita. Asiakkuudenhallinnassa on tärkeää pystyä täyttämään asiakkaiden tarpeet, sillä kuluttaminen syntyy tarpeista. Myös hyvän palvelun merkitys yrityksen toiminnassa on tärkeää, sillä vaikka tuote olisi teknisesti hyvä, mutta palvelutapahtumassa ja asiakaspalvelussa olisi parannettavaa, asiakas ei ole täysin tyytyväinen.

Tutkimuksen mukaan Bakery Cafen asiakastyytyväisyys on tällä hetkellä hyvä. Asiakastyytyväisyyskyselyn perusteella asiakkaat olivat tyytyväisiä kahvilan aamiaiseen, lounasvaihtoehtoihin sekä palveluympäristöön ja henkilökuntaan. Erityisesti ruuan makuun ja kahvilan siisteyteen oltiin tyytyväisiä. Lomakkeen avoimiin kysymyksiin, jossa kysyttiin mitä asiakas toivoisi aamiaisen/salaattilounaan/keittolounaan valikoimiin saatiin yhteensä kolmisenkymmentä vastausta, joiden perusteella kahvila voi kehittää valikoimiaan. Tutkimus osoittaa, että aamiaiselle toivotaan lisää esimerkiksi hedelmiä ja marjoja. Salaattilounaan vaihtoehtoihin toivotaan erilaisia lihoja ja juustoja sekä vaihtoehtoja salaattipohjaan. Keittolounaan valikoimiin toivottiin erityisesti kasvispainotteisia keittoja.

Asiasanat: asiakaskysely, asiakastyytyväisyys, markkinointi

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Service Management

VIITANEN, MIIRA
Customer Satisfaction
Case: Bakery Cafe

Bachelor's thesis 48 pages, appendices 4 pages
May 2017

This thesis was made in co-operation with Bakery Café in Tampere. The purpose of this study was to clarify the café's customer's satisfaction with breakfast, salad lunch and soup lunch as well as satisfaction with service environment and personnel. The purpose was also to clarify how customers would improve the selection of breakfast and lunch.

The research material was collected by a customer satisfaction form, which was possible to fill in at the café and on the Internet. One hundred questionnaire replies were received. The results were analyzed using the Tixel statistics program. The theoretical framework of this thesis covers coffee culture, marketing and customer relationship management.

According to the results of this study, customers are satisfied with the café's breakfast and lunch choices as well as service environment and personnel. Customers were especially satisfied with the flavor of the food and the cleanliness of the cafe. Responses to the questionnaire will help the cafe to improve their selections. Based on the results, customers wished that breakfast would contain for example more fruits and berries. For lunch customers wished that there would be more salad bases, different kinds of meats and cheeses. For soup lunch customers would like to have more vegetable options.

Key words: customer survey, customer satisfaction, marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	KAHVILAKULTTUURI.....	6
2.1	Kahvilakulttuurin historia.....	6
2.2	Kahvilakulttuurin trendit.....	9
3	MARKKINOINTI.....	11
3.1	Markkinointi käsitteenä.....	11
3.2	Tarpeet markkinoinnin perusteena.....	11
3.3	Markkinoinnin kolme toimintamuotoa.....	13
3.4	Markkinoinnin kilpailukeinot.....	14
3.5	Myynninedistäminen.....	16
4	ASIAKKUUDENHALLINTA.....	18
4.1	Ostokäyttöytyminen.....	18
4.1.1	Asiakaslähtöisyys.....	19
4.2	Palvelun erityispiirteet.....	19
4.3	Palvelujen luokitteluja.....	20
4.4	Palvelun laatu.....	21
4.5	Palvelun laadun ulottuvuudet.....	22
4.6	Asiakastyytyväisyys.....	23
4.6.1	Asiakastyytyväisyyden tutkiminen ja mittaaminen.....	24
4.6.2	Asiakastyytyväisyys ja laatu.....	25
4.6.3	Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät.....	26
4.7	Asiakkuuksien kehittäminen.....	28
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	29
6	TUTKIMUSTULOKSET.....	32
7	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	41
	LÄHTEET.....	43
	LIITTEET.....	45
	Liite 1. Asiakaskysely.....	45
	Liite 2. Avointen kysymysten vastaukset.....	47

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Tampereella sijaitseva Bakery Cafe. Työn aiheena on kahvilan asiakastyytyväisyys. Opinnäytetyön tekijä on kiinnostunut kahviloista ja valitsi siksi toimeksiantajakseen kahvilan. Kyseinen kahvila löytyi ystävän suosituksella. Kahvila on uusi, eikä siellä ole aikaisemmin toteutettu asiakaskyselyitä.

Työn tavoitteena ja tarkoituksena on tutkia kahvilan asiakkaiden tyytyväisyyttä kahvilan palveluun ja tuotteisiin sekä selvittää miten näitä voisi palautteen perusteella kehittää. Toimeksiantaja kaipaa tietoa kehittämiskohteista, joilla voitaisiin parantaa kahvilan valikoimaa vastaamaan paremmin asiakkaiden toiveita. Työssä selvitetään ovatko asiakkaat tyytyväisiä kahvilan lounasvaihtoehtoihin ja aamiaiseen, miten he toivoisivat niitä kehitettävän ja miten he arvioivat kahvilan palveluympäristöä ja henkilökuntaa. Työn viitekehyksessä käsitellään aluksi kahvilakulttuurin historiaa ja trendejä. Tämä pohjustaa hyvin seuraavia päälukuja, joissa tarkastellaan markkinointia ja asiakkuudenhallintaa. Sen jälkeen kerrotaan tutkimuksen toteuttamisesta sekä esitellään tulokset ja johtopäätökset.

Asiakaskyselyä jaettiin kahvilassa huhtikuun 2017 aikana noin kolme viikon ajan. Sen lisäksi tehtiin Internet-kysely, joka oli täytettävissä kahvilan Facebook-sivujen kautta noin kahden viikon ajan. Lomakkeen täyttämällä asiakas saattoi osallistua arvontaan, minkä toivottiin lisäävän asiakkaiden halukkuutta vastata kyselyyn. Taustatietoina lomakkeessa kysytään ikää, sukupuolta ja vierailutiheyttä. Vastauksia kertyi lopulta 101 kappaletta, joista 10 oli täytetty paperisena. Työ toteutettiin määrällisenä tutkimuksena ja tuloksia analysoitiin Tixel-ohjelman avulla.

Kahvila sijaitsee Tuomiokirkonkadulla Tampereen keskustassa. Se on auki arkisin ja lauantaisin. Kahvilassa on tarjolla laaja valikoima Royal Bakeryn leipomo- ja konditoriatuotteita sekä täytettyjä, tuoreita leipiä. Kahvila tarjoaa myös lounasta, josta asiakas voi valita joko salaatin tai keiton. Salaatti kootaan kauden parhaista kasviksista asiakkaan valitsemilla lisukkeilla. Päivittäin vaihtuva keitto on aina laktoositon ja gluteeniton. Viikon keittolista päivitetään kahvilan Facebook-sivuille. Kahvilassa voi myös nauttia Pauligin vastajauhettuja erikoiskahveja tai Pauligin haudutettuja teitä vaihtuvalla valikolla.

2 KAHVILAKULTTUURI

Kahvin kulutus on tänä päivänä niin yleistä, että on vaikea kuvitella kahvin käyttöönoton vaikeutta ja viehätystä ensimmäisissä kahviloissa, joille nykypäivän kahvilat eivät vedä vertoja. Jotkut asiat ovat kuitenkin pysyneet samana. Kahvin äärelle kokoonnutaan edelleen keskustelemaan ja tapaamaan ihmisiä niin kokouksiin, kahvikutsuille kuin liiketapaamiseenkin. Se tekee ajatustyön ja yhteistyön helpommaksi, ilman alkoholista aiheutuvaa vaaraa menettää kontrollin. (Standage 2006, 167.)

2.1 Kahvilakulttuurin historia

Kahvin alkuperästä on monia erilaisia versioita. Niistä ehkä tunnetuin tarina kertoo etiopialaisesta vuohipaimenesta. Hän huomasi vuohiensa olevan pirteämpiä syötyään kahvipensaain marjoja ja päätti itsekin maistaa niitä. Toinen tarina kertoo munkista, joka löysi punaiset marjat, maistoi niitä ja huomasi piristyneensä. Hän juoksi luostariin innoissaan kertomaan löydöstään, mutta marjojen epäiltiin olevan paholaisen työtä ja ne heitettiin nuotioon, jolloin huumaava tuoksu houkutteli maistamaan paahdettuja papuja. Munkit keksivät sekoittaa niitä veteen ja huomasivat nestettä juodessaan jaksavansa valvoa pidempään. Arabien uskotaan keksineen nykyisen kaltaisen kahviuoman 1200-luvulla ja oppineen kahvin paahtamisen taidon. Samoihin aikoihin muslimit joivat kahvia pitämään jumalanpalvelijat hereillä ja kahvinjuonti levisi tätä kautta myös maalliseen elämään. (Kahvin historia.)

Ensimmäinen kahvila avattiin Mekkaan vuonna 1511. Arabit perustivat erityisiä kahvihuoneita, joissa miehet nauttivat kahvista, toistensa seurasta ja pelasivat shakkia. Jemeniläisten pappien mukana kahvikulttuuri levisi Egyptiin 1500-luvun alussa. Egyptiä valloittaessaan turkkilaiset ihastuivat kahviin. Konstantinopoliin avattiin Euroopan ensimmäinen julkinen kahvila vuonna 1554. Kahvi tarjoiltiin kahvipannuissa ja asiakkaille annettiin pienet kupit. Turkkilaisten täyttäessä kahvilat moskeijat tyhjentyivät, kunnes Islamilainen papisto kielsi kahvin nauttimisen. Kielto ei lopettanut kahvin suosiota vaan sitä nautittiin salassa, kunnes 1600-lukuun mennessä kielto oli unohdettu. (Kahvin historia.)

Yhtenä esteenä kahvin tulolle Eurooppaan oli sen yhteys islamiin. Ennen paavi Klemen-
sin VII kuolemaa vuonna 1605, häntä pyydettiin esittämään katolisen kirkon kanta kah-
viin. Näihin aikoihin kahvi oli uutuus ja vielä vieras monille Euroopassa. Legenda kertoo,
että paavi maistoi kahvia huumaantuen sen mausta ja tuoksusta ja antoi kristityille luvan
nauttia kahvia. Seuraavan puolen vuosisadan aikana kahvistä tuli Länsi-Euroopassa arki-
päiväinen juoma. Iso-Britanniassa kahvilat aloittivat toimintansa 1650-luvulla, Amster-
damissa ja Haagissa 1660-luvulla. Englannissa kahvilat olivat kunniallisia ja hillittyjä
vaihtoehtoja kapakoille, joissa monet liikemiehet kokoontuivat hoitamaan liikeasioitaan.
(Standage 2006, 140-141.)

Vuonna 1685 Ruotsi-Suomeen saapui ensimmäinen kahvilasti, mutta ensimmäinen kah-
vila perustettiin Tukholmaan vasta vuonna 1708, jonka jälkeen kahvilat levisivät nopeasti
koko maahan. Kahvin tuontia rajoitettiin veroilla ja käyttökielloilla aina vuoteen 1802
asti, jolloin Kustaa VI Aadolf kumosi kiellon. Turkulaisten laivojen mukana kahvi saapui
1720-luvulla Suomen rannikolle, joten kahvin kulutus oli suurinta rannikolla ja säätyläis-
kodeissa. Vähitellen kahvi levisi sieltä ympäri Suomen ja vakiintui koko kansan nautin-
toaineeksi. (Kahvi.fi.)

Gustav Paulig saapui Suomeen Saksasta 1870-luvulla. Hän avasi muutamaa vuotta myö-
hemmin Helsinkiin siirtomaatavarakaupan, jossa myytiin ulkomailta tuotuja herkkuja,
kuten kahvia. Tuohon aikaan kahvi paahdettiin ja jauhettiin vasta kotona, mutta Paulig
ryhtyi paahtamaan pieniä määriä papuja myymälöissään. 1900-luvulle tultaessa valmiiksi
paahtetut pavut alkoivat olla suosittuja, samalla kun kahvilat kasvattivat suosiotaan. Suo-
messa toimi 1900-luvun alussa kymmeniä kahvipaahtimoita, jotka myivät ja paahtoivat
itse kahviaan, myyden usein myös mausteita ja teetä. Näistä moni sulki ovensa sodan
kahvipulan takia ja useat myös 1970-1980 lukujen aikana, kun pienet paahtimot eivät
pystyneet kilpailemaan isompia paahtimoita vastaan. Nykyään Suomessa toimii kuusi
paahtimoa. Tänä päivänä Suomessa paahtetusta kahvista hieman alle 60 % on Pauligin.
(Jaatinen 2006, 32-33.)

Suomen ensimmäiset kahvilat perustettiin Turkuun 1700-luvun lopulla, joista kuuluisin
oli Tammelin's kaffehus. Seuraavan vuosisadan alussa kahviloita kutsuttiin joko nimellä
cafe tai sveitsiläisittäin schwitzerra, sillä moni kahvilan perustajista oli lähtöisin Sveit-
sistä. (Ruokatieto). Vaikutusvaltaiset miehet tapasivat toisiaan joka päivä Turun kahvi-

loissa, mutta perinne kuitenkin päättyi, kun pääkaupungiksi vaihtui Helsinki ja osa virkamiehistä muutti sinne. Yrjö Sakari Yrjö-Koskinen loi suomenkielisen kahvila-sanana vuonna 1861, jolloin kahviloita oli jo Helsingissäkin. (Jaatinen 2006, 24.)

Suomalaisia klassikkokahviloita, jotka sijaitsevat edelleen Helsingissä ovat Cafe Ekberg ja Fazerin kahvila. Fredrik Edvard Ekberg opiskeli leipurimestariksi Euroopassa ja avasi oman leipämyymälän Helsinkiin vuonna 1852. Suosion kasvettua myymälä muutti Aleksanterinkadulle ja samalla siihen avattiin kahvila. Karl Fazer, jonka vanhemmat olivat sveitsiläisiä, opiskeli sokerileipuriksi myös Euroopassa ja avasi kahvilansa Helsingin Kluuvikadulle vuonna 1891. (Jaatinen 2006, 35-37.)

Helsingissä toimi myös 1900-luvulla Primulan kahvila- ja leipomoketju, joka erosi Ekbergin ja Fazerin kahviloista, sillä se ei tarjonnut lainkaan alkoholia. Primulan toimipisteet, samoin kuin Elannon kahvilat olivat niin kutsuttuja raittiuskahviloita, sillä tuohon aikaan raittiudesta ja mahdollisesta kieltolaista käytiin paljon keskustelua. Elannon kahvilat mahdollistivat kahvilakäynnit työläisille, joille muut kahvilat olivat hinnan tai sijainnin puolesta mahdottomia. Raittiuskahviloissa asiakkaat olivat rauhallisia ja naisetkin saattoivat vierailla siellä yksin ilman pelkoa maineen tahriintumisesta. (Jaatinen 2006, 38.)

Lotta Svärd- liikkeen kautta kahvilat levisivät ympäri Suomea 1900-luvun alussa. Sotien aikana kenttätehtäviä ja –sairaaloita kustannettiin Lotta Svärd-liikkeen kahviloista hankituilla varoilla. Kieltoain 1919-1932 aikana elettiin kahviloiden kultakautta. (Kahvilat Suomessa, 2011.) Kahviloita luokiteltiin 1900-luvun alkupuolella kolmeen luokkaan, kahvilan laadun ja aukioloajan mukaan. Ykkösluokan kahvilat olivat auki yhteen asti yöllä, kakkosluokan kahvila puoleenyöhön ja kolmosluokan kahvilat iltakymmeneen. Kahvilat saattoi erottaa myös sisustuksesta, esimerkiksi ykkösluokan kahviloissa oli valkoiset pöytäliinat, joita ei kolmosluokan kahviloissa ollut. (Jaatinen 2006, 64.)

Sotien aikana kahvilat kokivat monenlaisia vaikeuksia. Vuonna 1939 kahvi joutui kortille maailmansodan uhan vuoksi. Säännöstelyn aikana markkinoille tuli korvikekahvi, jossa oli hieman oikeaa kahvia ja lisäksi korvikeaineita, kuten viljaa tai voikukan juurta. Vuonna 1945 kahvivarastot tyhjenivät ja markkinoille tuotiin vastike, joka ei sisältänyt enää aitoa kahvia vaan pelkästään korvikeaineita. Ihmiset tekivät kotona korviketta itse, koska sitä oli turhaa ostaa enää kaupasta. Yleisemmässä reseptissä oli voikukanjuuria,

jotka paahdettiin kevyesti ja jauhettiin. Myös leivonnaiset muuttuivat, sillä säännöstelylainsäädäntö oli tiukka makeille ja suolaisille leivonnaisille. Näistä huolimatta kahviloissa käynti lisääntyi sotien aikana, sillä ihmisillä oli työnteon vuoksi rahaa käytettävänä ja kulutuksen mahdollisuudet olivat vähäisemmät. Rahaa kulutettiin elokuvissa, ravintoloissa ja kahviloissa. Kahvilat ja ravintolat kärsivät näpistyksistä, kun ihmisten moraalilaski hetkellisesti. Esimerkiksi Nissenin kahvilasta Helsingissä hävisi vuoden 1942 aikana 420 lusikkaa, eli vähintään yksi päivässä. Myös ilmahälytykset olivat ongelma, sillä ihmiset eivät useinkaan palanneet maksamaan laskujaan, kun olivat paenneet pommisuihin. (Jaatinen 2006, 53-55.)

Tavallisissa kahviloissa tarjoilijat ottivat vastaan tilauksia ja maksaminen hoitui heidän kauttaan, samaan tapaan kuin ravintoloissakin. 1950-luvulla perustettiin ensimmäiset kahvila-baarit suuriin kaupunkeihin. Näissä ei tarjottu alkoholia, mutta kahvia ja ruokaannoksia sai tilata tiskiltä, jonka ääreen ensin jonotettiin, tilattiin ja lopuksi maksettiin. Tämän tyyppisten paikkojen yleistyessä kahvilan määritelmä alkoi hieman hämärtyä. Vuonna 1969 voimaan tullut uusi alkoholilaki aiheutti muutoksia kahvilakulttuuriin. Sen jälkeen kahvilassa sai myydä keskialttoa aamu yhdeksän ja ilta kymmenen välillä, kun tätä ennen toiminta oli ollut luvanvaraista. Tämä aiheutti paljon keskustelua kahviloiden ilmeen pilaamisesta ja ihmisten ajamisesta alkoholismiin. Samalla kahviloiden ulkoasu hieman muuttui, kun sisustus muuttui pelkistetyimmäksi ja muovisemmaksi. (Jaatinen 2006, 80-83.)

2.2 Kahvilakulttuurin trendit

"Kahvikulttuuri on muuttunut hurjasti vuoden aikana. Laadukkaasta kahvista puhutaan yhä enemmän, ja kahvinjuojat haluavat panostaa nautintoon, aina oikeista laitteista laadukkaisiin raaka-aineisiin. Festivaaleilla mukana olleet paahtimot kuvailivat muutosta niin, että vuosi sitten kyseltiin valmiiksi jauhettua kahvia ja nyt yleisö halusi ostaa kotiin kahvipapuja" Helsinki Coffee Festivalin järjestäjä Maija Kestilä kertoo. Hän kertoo myös, että viime vuosina myös käsityöläisyys näkyy maailmalla trendinä ja uusia pienpaahtimoita on perustettu kuluneen vuoden aikana paljon. Festivaaleilla toteutetussa kyselyssä suosituimmiksi kahvitrendeiksi nousivat voikahvi, kaurajuomaan tehdyt espressopohjaiset kahvit ja kylmäuutettu kahvi. Myös suodatinkahvitrendi oli vahvoilla. (Karjalainen 2016.)

Meiran markkinointipäällikkö Marleena Bask ennusti vuodelle 2016 trendiksi tummapaahtoisen kahvin nousun, joiden myynti on kasvanut viime vuosina ja tulee kasvamaan vielä tulevina vuosina. Hän kertoo, että trendin voi nähdä siitakin, että ABC liikennemyy-mälät ottivat valtakunnalliseen jakeluunsa tummapaahtoisen Kulta Katriinan vuonna 2015. Hänen mukaansa suomalaiset haluavat myös enemmän vaihtelua ja heillä on useimmiten suodatinkahvinkeitin lisäksi esimerkiksi espressopannu tai kapselikeitin. Lauri Pipinen kertoo Järkivalinnan artikkelissa uskovansa, että suomalaiset alkavat juomaan kahvia yhä enemmän ulkona, kahviloissa ja ravintoloissa. Tästä kertoo jo se, että isot kahvilaketjut, kuten Starbucks ja Espresso House, ovat avanneet kahviloitaan myös Suomeen. (Järkivalinta 2015.)

Leipurin-sivuston (2016) blogikirjoituksessa kerrotaan että kahvilayrittäjän kannattaa pitää silmällä trendejä, sillä myymällä tuotteita, joita asiakkaat juuri silloin haluavat, yritys voi moninkertaistaa myyntilukunsa. Viime vuosina pinnalla olleita ruokatrendejä ovat muun muassa gluteiiniton, laktoositon, maidoton, sokeriton, hiilihydraatiton ja lisäaineeton ruoka. Lisäksi prosessoimaton, raakaruoka, lähiruoka, superfood ja vegaaniruoka. Ruuan halutaan olevan yhä terveellisempää sekä luonnonmukainen ja puhdas ruoka houkuttelee ihmisiä. Kahviloiden tulee myös huomioida kauaskantoiset muutokset kulutustottumuksissa. Yhä useampi ihminen noudattaa gluteiinitonta, laktoositonta tai vähähiilihydraattista ruokavaliota ja siksi nämä tulee huomioida kahvilan tuotteiden valikoimissa. Uudet kulutustottumukset antavat kahvilalle mahdollisuuden kasvattaa myyntiä tarjoamalla erikoistuotteita. Kahvilan kannattaa kokeilla rohkeasti eri trendejä ja tutkia oman kohderyhmän reaktioita. Trendejä miettiessä kannattaa ottaa huomioon kahvilan kohderyhmä ja toimipaikan sijainti. (Leipurin 2016.)

3 MARKKINOINTI

Markkinointi on Anttilan ja Iltasen (1993, 22) mukaan yrityksen näkyvin osa, asiakkaan ja yrityksen välinen yhdysside. Asiakas ei näe, miten yrityksen tuotekehitys, tuotanto, ostotoiminta, taloushallinta tai henkilöstöhallinto toimivat, hän arvioi yritystä juuri markkinoinnin sujuvuuden sekä mielikuvien kautta, joita yritys on luonut tai aiheuttanut. Jos markkinoinnin luoma kuva on huono, asiakasta ei kiinnosta miten yritys hoitaa muut toiminnot. Lahtinen ja Isoviita taas korostavat että hyvä markkinointi saa asiakkaat kokemaan yrityksen sen kilpailijoita paremmaksi (Anttila & Iltanen 2001, 9.)

3.1 Markkinointi käsitteenä

Lindbergin (2016) mukaan markkinoinnissa käsitellään muun muassa yrityksen brändiä, asiakassegmenttejä, hinnoittelua, massaviestintää, kampanjoita, tapahtumia ja sitä miten erottautua kilpailijoista viestinnän avulla (Lindberg 2016, 115). Markkinointi käsittää muutakin kuin mainonnan, myynnin ja jakelun. Markkinoinnin lähtökohta ei ole pelkkä tuote, vaan myös markkinat ja siellä vallitsevat tarpeet. Kilpailukeinoiksi sanotaan toimintoja, joilla yritys pyrkii vaikuttamaan kysyntään ja tyydyttämään sitä. Näiden kilpailukeinojen yhdistelmästä käytetään nimitystä markkinointimix. Markkinoinnin keskeisenä tehtävänä on valita kulloiseenkin tilanteeseen sopiva tehokas markkinointimix. Yrityksen valitsema tuote on perusta kilpailukeinoille, kuten hinnoittelulle, myynnille, mainonnalle ja jakelulle. Näillä keinoilla yritys pyrkii saavuttamaan kaupallista menestystä. Markkinointi on myös johtamistapa, jossa asiakkaiden tai valittujen asiakasryhmien tarpeita pyritään täyttämään mahdollisimman hyvin. (Anttila & Iltanen 1993,12-20.)

3.2 Tarpeet markkinoinnin perusteena

Eräsalo (2003) kertoo Abraham Maslowin kehittäneen 1930-luvulla tarvehierarkiamallin, josta tarvemarkkinointi juontaa juurensa. Tarpeet muodostavat hierarkkisen rakenteen perustarpeista kohti henkisempiä ja syvällisempiä tarpeita. Mallin kolme alinta tarvetta ovat inhimillisiä perustarpeita, joiden tyydytys on välttämättömiä hyvinvoinnille, kun taas loput kolme ovat minän tarpeita, jotka liittyvät yksilöllisyyteen. (Eräsalo, 2011, 48). Rope

ja Pyykkö kirjoittavat teoksessaan, että mallissa olennaista on myös se, että edellisen portaan tarpeet tulee olla täysin tyydytettynä, ennen kuin ihminen siirtyy täyttämään seuraavan tason tarpeita. Tätä ajatusta on kuitenkin kritisoitu ja onkin todettu, että ihmiset toimivat samanaikaisesti useilla eri tasoilla, eikä tyydyttymätön yksi taso estä muiden tasojen tarpeiden täyttämisen tarvetta. (Rope & Pyykkö 2003, 60-61.)



Kuvio 1. Maslowin tarvehierarkia (Rope & Pyykkö 2003, 60.)

Fysiologiset tarpeet kuvaavat nälkää, janoa, unen tarvetta ja seksuaalisia tarpeita. Maslowin mukaan näiden tarpeiden tulee riittävällä tasolla, ennen kuin ihminen pyrkii täyttämään seuraavan tason tarpeita. Nämä tarpeet ovatkin välttämättömiä hengissä selviytymiselle ja koko olemassaololle. Turvallisuuden tarpeet ovat ihmisen tarpeet tuntea fyysisistä ja psyykkistä turvallisuutta, taloudellinen turvallisuus sekä tarve suojautua tapaturman varalta. Esimerkiksi vakituinen työ ja vakaa elämä kuuluvat tähän tarveluokkaan. Sosiaalisten eli yhteenkuuluvuuden tarpeiden täyttämiseksi ihminen solmii suhteita muihin ihmisiin. Ihmisellä on halu olla yhteydessä muihin, tuntea yhteenkuuluvuutta ja yhteisöllisyyttä. Tämän tarpeen täyttävät esimerkiksi ystävyysuhteet, parisuhde tai harrastuspiirit. Arvostetuksi tuleminen kertoo halusta saada ja hakea hyväksyntää ja ihailua. Tähän vaikuttavat lapsuuden kokemukset, jotka heijastuvat pitkälle elämään. Jos itsensä arvostuksen puute heijastuu ihmisen tapaan toimia ja käyttäytyä. Itsensä toteuttamisen tarve tarkoittaa ihmisen halua tehdä asioita, joista hän pitää tai saada aikaan jotain

uutta tai merkityksellistä. Tämän tarpeen saavuttamiseksi ihmiset kehittävät itseään ja tavoittelevat unelmiaan. (Eräsalo 2011, 47-48.)

Tarpeet voidaan myös jakaa käyttö- ja välinetarpeisiin, sen roolin mukaan mikä niillä on ostoprosessissa. Käyttötarpeet ovat ostamisen edellytys, sillä ne ovat niitä, mihin käyttöön tuote ostetaan. Käyttöperusteita on useita ja ne vaihtelevat kohderyhmän mukaan, esimerkiksi auto hankitaan liikkumisen mahdollistamiseksi tai taksikusille liiketoiminnan välineeksi. Jos kohderyhmä ei koe mitään käyttöä tuotteelle, edellytyksiä tuotteen kaupaksi saamiselle ei ole. Uutta tuotetta luodessa ja markkinoidessa on tärkeää saada kohderyhmä tiedostamaan, että tuote on varteenotettava vaihtoehto, juuri hänen tarpeeseensa. (Rope & Pyykkö 2003, 62.)

Välinetarpeet ovat ihmisten henkilökohtaisia motiiveja ostopäätöksien takana. Tällaisia motiiveja voivat olla muun muassa statuksen hankkimisen tarve, tarve saada valtaa tai olla suosittu, tarve kokea jännitystä tai tuntea itsensä hyväksytyksi. Nämä tarpeet ovat ratkaisevia, kun ihminen tekee lopullista ostopäätöstään. Näiden emotionaalisten ja tuotteen toimintaan usein liittymättömien tarpeiden perusteella tehdään ostopäätös. Käyttötarpeilla taas usein perustellaan tätä ostopäätöstä. (Rope & Pyykkö 2003, 63.)

3.3 Markkinoinnin kolme toimintamuotoa

Markkinoinnin kolmea toimintamuotoa voisi paremmin kuvailla markkinoinnin käytännön toteutustavoiksi. Ulkoisen markkinoinnin tavoitteena on yrityksen tunnettavuuden kasvattaminen ja myynnin aikaansaaminen. Sen avulla pyritään hankkimaan yritykselle uusia asiakkaita. Kilpailukeinoja käytetään asiakassuhteen alkuvaiheessa herättämään asiakkaan kiinnostus yritystä ja tuotetta kohtaan. Vuorovaikutusmarkkinointi pyrkii vakuuttamaan asiakkaan yrityksen ja sen tuotteiden paremmuudesta. Vuorovaikutustilannetta, jossa yrityksen edustaja ja asiakas kohtaavat, kutsutaan "totuuden hetkeksi". Tällöin asiakas tekee ostopäätöksensä. "Totuuden hetkellä" on tärkeä rooli, sillä asiakkaan menetettyä luottamusta voi olla mahdotonta saada takaisin (Lahtinen & Isoviita 2001, 11). "Totuuden hetki" on ratkaiseva hetki asiakkaan kokemalle laadulle, sillä siinä hetkessä yrityksellä on mahdollisuus osoittaa palvelunsa laatu. Elleivät asiat suju hyvin totuuden hetken aikana, parhainkin ja suunnitelluin palvelujärjestelmä epäonnistuu (Anttila & Il-

tanen 1993, 42.) Sisäinen markkinointi kohdistuu yrityksen henkilökuntaan. Muun muassa koulutuksen, motivoivan esimiestoiminnan ja sisäisen viestinnän avulla yrityksen johto saa henkilökunnan ajatukset yritysjohtajien ajatuksien taakse. On muistettava, että sisäisesti heikko yritys ei voi olla ulkoisesti vahva (Lahtinen & Isoviita 2001, 11.) Yritys pyrkii luoman ilmapiiriä, joka kannustaa yrityksen henkilöstöä markkinointi- ja asiakassuuntaisesti. Sen tavoitteena on edistää henkilöstön mahdollisuuksia toimia asiakassuhdemarkkinoijina, jotka ylläpitävät ja kehittävät asiakkaiden tyytyväisyyttä. (Anttila & Iltanen 1993, 41.)

3.4 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin mallit – 4 vai 7P:tä?- artikkelissa (2015) kerrotaan Yhdysvaltalaisen markkinoinnin professori Jerome E. McCarthyn kehittäneen 1960-luvulla mallin, niin kutsutun markkinointimixin, markkinoinnin kilpailukeinoista. Tämä 4P-malli koostuu neljästä osasta, jotka ovat Product, Price, Place ja Promotion. Nämä suomennetaan tavallisesti seuraavasti; tuote, hinta, saatavuus/jakelu ja markkinointiviestintä. Malli on käytössä yhä, mutta sen ajatellaan soveltuvan parhaiten fyysisten tuotteiden markkinointiin. Markkinoinnin professorit Mary J. Bitner ja Harold H. Blooms lisäsivät siihen 1980-luvulla vielä kolme P:tä lisää, sillä palveluja alettiin markkinoida yhä enemmän. Nämä kolme olivat People, Processes ja Physical evidence, suomennettuina asiakkaat ja henkilöstö, toimintatavat sekä toimintaympäristö tai palveluympäristö. (Gurumarkkinointi 2015.)

Tuote tai palvelu on markkinointimixin tärkein osa. Sitä tulisi kehittää asiakkaan toiveiden mukaan, jotta saadaan pidettyä asiakkaat uskollisena yrityksen tuotteelle tai palvelulle. (Gurumarkkinointi 2015.) Heikkilän ja Viljasen (2000) mukaan tuotteen määritelmä on laaja ja voidaan ajatella, että tuote on kokonaisuus, jota yritys markkinoi ja jonka asiakas ostaa. Palveluyrityksessä tuotteen voidaan ajatella myös olevan ketju, jossa kukin osatekijä muodostaa yhden lenkin. Näin tuote on yhtä vahva kuin yrityksen heikoin lenkki (Heikkilä & Viljanen 2000, 118-119.)

Ylikoski (1999) korostaa, että päätökset hinnoittelusta ovat yrityksen menestymisen kannalta keskeisiä strategisia päätöksiä. Hinnoilla on suora vaikutus tuotteen imagoon, tuotteen myynnin volyymiin ja yrityksen kannattavuuteen. Hinta on tehokas kilpailukeino,

koska sillä on suora vaikutus asiakkaan ostopäätökseen (Ylikoski 1999, 257.) Lähtökohdana hinnoittelussa on tuote ja sen erityisominaisuudet, mutta hinnoittelussa tulee ottaa huomioon siihen vaikuttavia taustatekijöitä. Hinnan tulisi vastata laatumielikuvaa, joka asiakkaalla on tuotteen tai palvelun laadusta (Gurumarkkinointi 2015.) Tuotteen kustannukset, niin kiinteät kuin muuttuvat, kertovat tuotteen hinnan alarajan, jota halvemmallä tuotetta ei kannata myydä. Toimialaan, jolla yritys toimii vaikuttaa myös sekä yrityksen toimintaperiaatteet ja taloudelliset resurssit. Myös kysyntä ja tarjonta vaikuttavat hinnoitteluun. Hinta pysyy vakaana, jos nämä tekijät ovat pidempään tasapainossa, mikä on kuitenkin harvinaista. Yrityksen tulee siis seurata tarkasti markkinatilannetta, tutkien kysynnän muutoksia ja analysoida kilpailutilannetta. (Heikkilä & Viljanen 2000, 125.)

Tuotteen valmistus ja kulutus tapahtuvat yleensä eri paikoissa ja eri aikana, joten saatavuuden mahdollistamiseksi tarvitaan jakelua. Lopullisen tuotteen tulisi olla asiakkaan saatavilla juuri oikeaan aikaan oikeassa paikassa. (Heikkilä & Viljanen 2000, 130.) Jakelun tai saatavuuden tarkoituksena on siis luoda asiakkaalle tilaisuus ostamiseen ja sen tulisivin määräytyä kohderyhmän mukaan, jotta asiakas ja tuote voivat kohdata. Palvelun tai tuotteen imagoon voidaan vaikuttaa saatavuudella, esimerkiksi luksustuotteilla on rajoitetumpi saatavuus kuin muilla tuotteilla. (Gurumarkkinointi 2015.)

Markkinointiviestinnän kautta asiakas saa ensimmäisen kosketuksen yritykseen ja sen tuotteisiin. Viestintä tarkoittaa kaikkea sitä, minkä avulla yritys yrittää siirtää tietoa, ajatuksia ja mielikuvia asiakkaalle. Henkilökohtainen myyntityö, mainonta, suhdetoiminta ja myynnin edistäminen muodostavat yhdessä kokonaisviestinnän eli markkinointimixin. (Heikkilä & Viljanen 2000, 135.) Kaikki viestintä, jota yritys tekee sen ulkopuolelle tarkoittaa markkinointiviestintää. Se ei siis tarkoita pelkkää mainostamista vaan myös suhdetoiminta, tiedottaminen ja myynninedistäminen. Tärkeää on, että se on linjassa kolmen edellisen P:n kanssa ja tukee mielikuvaa, joka asiakkaalle muodostuu niiden perusteella. (Gurumarkkinointi 2015.)

Asiakkaat ja henkilöstö kuvaavat kaikkia niitä henkilöitä, joka ovat mukana tuotteen myynnissä tai palvelun kuluttamisessa. Asiakkaiden lisäksi se käsittää yrityksen koko henkilöstön, vaikka he eivät olisi suoraan tekemisissä asiakkaan kanssa. (Gurumarkkinointi 2015.) Myös sisäisen markkinoinnin tulisi olla kunnossa. Se tarkoittaa johtamista, jossa esimies motivoi parhaansa mukaan työntekijöitä tekemään parhaansa. Sisäisessä markkinoinnissa koko henkilökunta omaksuu markkinointi- ja palvelupainotteisen

toimintatavan. Kun henkilöstö on sisäistänyt asiakassuuntaisen markkinoinnin merkityksen ja se on motivoinut palvelemaan, asiakaspalvelun laatu on tasaisen hyvää. (Lahtinen & Isoviita 2001, 62.)

Toimintatavat tarkoittavat tapoja, joiden mukaan yritys toimii asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa. Siihen kuuluvat myös yrityksen sisäiset tavat toimia. Toimintaympäristöön kuuluvat fyysinen palveluympäristön toimivuus, konkreettiset tuotteet eli kaikki mikä auttaa palvelun toteuttamisessa, mutta siihen kuuluvat myös aineettomat asiat, kuten asiakkaiden kokemukset. (Gurumarkkinointi 2015.)

Myös palvelu voi toimia markkinointina ja Tuulaniemen mukaan ja siinä onkin vahvaa potentiaalia, jota voi hyödyntää markkinoinnissa. Palvelussa asiakkaalla ja organisaatiolla on mahdollisuus vuorovaikutukseen ja heidän välisen suhteen luomiseen. (Tuulaniemi 2011, 52). Palvelun avulla yritys voi erottautua kilpailijoista ja tehdä tarjontaansa asiakkaalle houkuttelevammaksi (Ylikoski 1999, 18). Palvelukokemukseen vaikuttavat asiakkaan saama arvo, asiakastyytyväisyys ja palvelun laatu, jotka kaikki liittyvät toisiinsa. Näihin kaikkiin voidaan vaikuttaa markkinoinnin keinoin (Ylikoski 1999, 153).

3.5 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen merkitsee kaikkia toimenpiteitä, joilla yritys pyrkii innostamaan omia myyjiään myymän tuloksellisesti. Myynninedistämisen kohderyhmänä ovat kolme ryhmää; oma henkilökunta, jälleenmyyjät ja asiakkaat eli loppukäyttäjät. Keinoja myyjiin kohdistuvaan myynninedistämiseen on useita. Yritys voi esimerkiksi jakaa alennuskuponkeja, arvoseteleitä, myyntipalkkioita, bonuksia, ilmaisia tuotenäytteitä tai -lahjoja, yritys voi järjestää kilpailuja tai järjestelmiä, joissa kerätään pisteitä tai hankitaan statuksia. Nämä keinot ovat sisäistä markkinointia, joiden tavoitteena on tukea henkilöstön markkinointiponnistuksia. Jälleenmyyjiin kohdistuvia myynninedistämiskeinoja voivat olla esimerkiksi avustaminen kampanjoinnissa, koulutus, liikkeenhoidollinen apu ja osallistuminen erilaisiin kilpailuihin aiheutuviin kustannuksiin. Joskus jälleenmyyjän palkitseminen hyvästä suorituksesta tai muistaminen pienellä huomionosoituksella on tehokkaampaa myynninedistämistä kuin rahallinen palkitseminen. Asiakkaat voidaan tutustuttaa yrityksen tuotteisiin tai itse yritykseen esimerkiksi tuote-esittelyn, tutustumistilaisuuden, ilmaisnäytteiden kautta tai maistiaisissa, messuilla tai näyttelyssä. Heitä voidaan

myös kannustaa kuluttamaan alennuksien, ostotarjousten, kilpailujen tai tyytyväisyysta-
kuiden, asiakaskerhojen avulla. Näillä keinoilla pyritään muun muassa tutustuttamaan
asiakas tuotteeseen tai yritykseen, madaltamaan ostokynnystä, kehittämään tuote- ja yri-
tyskuvaa, saada aikaan lisä- tai heräteostoksia, hankkimaan uusia asiakkaita ja ylläpitä-
mään ostouskollisuutta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 203-204.)

4 ASIAKKUUDENHALLINTA

Käsite CRM, Customer Relationship Management, vakiintui Oksasen (2010) mukaan kielenkäyttöön vasta 1990-luvulla. Sille ei kuitenkaan ole suomenkielessä mitään vastinetta, sillä se on tuore käsite. Suomessa puhutaan siis asiakashallinnasta, asiakkuuksien tai asiakassuhteen johtamisesta tai jopa asiakaspalvelusta. (Oksanen 2010, 21.) Sahlsten määrittelee, että CRM tarkoittaa siis kaikkia niitä järjestelmiä ja strategioita, joilla organisaatio kykenee luomaan paremmat suhteet asiakkaisiinsa (Sahlsten 2012.)

4.1 Ostokäyttäytyminen

Verkkovarian (2016) artikkelissa ostokäyttäytymisestä kuluttajan taustatekijät ovat tilastoitavia asioita, joita voidaan helposti mitata ja selvittää. Tällaisia ovat muun muassa sukupuoli, ikä, koulutus, tulotaso, koulutus, ammatti, asuinpaikka, uskonto, kieli ja perheenkoko. Nämä tekijät määrittävät kuluttajan ostokäyttäytymisen, mutta eivät kuitenkaan selitä sitä kaikkea. Siksi myös täytyy tietää kuluttajan sisäisten ja ulkoisten tekijöiden vaikutus ostopäätöksen syntymiseen. (Verkkovaria 2016.)

Kuluttajan ostoprosessi voidaan jakaa Philip Kotlerin (Lahtinen & Isoviita 2001, 172) mukaan viiteen vaiheeseen, jotka ovat tarpeen havaitseminen, tietojen hankinta ostamisen vaihtoehtoista, näiden arviointi, ostopäätös ja sen jälkeinen käyttäytyminen. Ostoprosessi ei siis ala vasta ostohetkellä, vaan alkaa jo ennen sitä ja jatkuu myös sen jälkeen. Ostopäätös edellyttää tuotteen ostamista ja se tarkoittaa, että asiakas päättää mitä tuotteita hän ostaa ja millä rahalla. Myönteisen ostopäätöksen edellytykset ovat ostohalu ja -kyky. Ostohaluun vaikuttavat psykologiset tekijät, kuten kuluttajan tarpeet, asenteet, motiivit ja elämäntyyli sekä sosiaaliset tekijät, esimerkiksi perhe ja muut pienryhmät. Myös yritysten markkinointitoimenpiteet vaikuttavat kuluttajien ostohaluun. Ostokykyyntä vaikuttaa kuluttajan käytössä oleva rahamäärä tai mahdollisuus saada lainaa. Myös suhdanteet tai yleinen taloustilanne vaikuttavat ostokykyyntä, sillä esimerkiksi heikkoina taloudellisina aikoina kuluttajat siirtävät hankintojaan myöhemmäksi, samalla vähentäen tuotteiden ostamista. (Lahtinen & Isoviita 2001, 21.)

4.1.1 Asiakaslähtöisyys

Asiakaskeskeisyydessä toiminnan lähtökohtana on asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen. Asiakaskeskeisyys tarkoittaa sekä organisaation toimintatapaa, että ajattelutavan mukaista markkinointia. Markkinoinnin tehtävänä on mahdollistaa vaihdantaprosessi, joka tyydyttää sekä yritystä että asiakasta. Edellytyksenä on, että molemmilla osapuolilla on jotain mitä he haluavat vaihtaa keskenään. Kun asiakas ostaa tuotteen tai palvelun ja antaa yritykselle jonkin vastikkeen, esimerkiksi rahaa, tapahtuu vaihdanta. Tämän seurauksena palvelulle tai tuotteelle syntyy kysyntää. (Ylikoski 1999, 34.)

Kun asiakaskeskeisyys on organisaation ajattelutapana, sen tulee täyttää tiettyjä edellytyksiä. Ensinnäkin asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen kilpailukykyisellä tavalla edellyttää tietoa. Yrityksen tulee ymmärtää asiakkaiden tarpeet ja ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät. Toiseksi on olennaista, että koko yritys ottaa vastuuta asiakkaan tarpeista ja reagoi sitä koskevaan informaatioon. Tällöin yrityksen tulisi olla responsiivinen, joka tarkoittaa, että yrityksen palvelutarjonta ja toimintatavat sopeutetaan asiakkaiden tarpeisiin, sen ulkoisten ja sisäisten tekijöiden puitteissa. Kolmanneksi se edellyttää toimintojen ja ostojen välisiä päätöksiä ja sitoutumista niihin. Sitoutumista voi kasvattaa ottamalla toteuttajat mukaan myös suunnitteluun. Tällöin koko henkilöstö on mukana ottamassa vastuuta asiakkaan tyytyväisyydestä ja asiakaskeskeisyydestä tulee yrityksen kaikkia toimintoja koskeva prosessi. Neljänneksi organisaation tulisi valita juuri ne keinot, joilla se pystyy hyödyntämään osaamistaan ja resurssejaan asiakkaan tarpeiden tyydyttämiseksi. Yrityksen tulee yhtä hyvin olla perillä kustannuksista, joita asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen vaatii kuin asiakkaiden tarpeista. Viimeisenä edellytyksenä on kilpailun merkityksen ymmärtäminen. Kilpailua on tarkasteltava laajasti eikä kilpailijoita tulisi aliarvioida. Asiakkaan tarpeita on tutkittava kilpailevien palvelujen kehityksen, markkinointiympäristön ja teknologian kehityksen valossa. (Ylikoski 1999, 38-40.)

4.2 Palvelun erityispiirteet

Rissasen (2006) mukaan "palvelu on vuorovaikutus, teko, tapahtuma, toiminta, suoritus tai valmius, jossa asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, helppoutena, vaivattomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemuk-

senä, mielihyvä, ajan tai materiaalin säästönä jne." (Rissanen 2006, 18). Ylikoski on samoilla linjoilla kirjoittaessaan "Palvelu on teko, toiminta tai suoritus, jossa asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta, joka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja joka tuottaa asiakkaalle lisäarvoa; ajansäästöä, helppoutta, mukavuutta, viihdettä tai terveyttä" (Ylikoski 1999, 20).

Palvelutapahtumassa on aina kyse asiakkaan auttamisesta ja hänen tarpeidensa täyttämisestä. Asiakas tarvitsee siis aina jotain mitä hän ei halua tai voi itse tehdä tai johon ei ole tilaisuutta. Palvelussa on tiettyjä piirteitä, jotka voidaan yhdistää lähes kaikkiin palveluihin. Palvelu on pääosin aineetonta, se on toimintaa, se kulutetaan samaan aikaan kuin se tuotetaan. Palvelun omistusoikeus on häilyvä, mutta asiakas on myös itse tekijänä palvelukokemuksessa, joka on henkilökohtainen. (Eräsalo 2011,12.)

4.3 Palvelujen luokitteluja

Palvelun luokittelu tekee palvelut näkyviksi ja auttaa näkemään ne asiakkaan silmin lisäen samalla ymmärrystä asiakastyytyvyyteen vaikuttavista tekijöistä. Palveluita voidaan luokitella monella eri tavalla. Ne voidaan jakaa esimerkiksi kulutus- ja yrityspalveluihin, sen mukaan kuka palveluja hankkii. Kulutuspalveluita käyttävät yksittäiset kuluttajat ja kotitaloudet. Yrityspalveluita käyttävät taas toiset yritykset tai organisaatiot. Jotkut organisaatiot palvelevat sekä yritys- että yksityisasiakkaita, esimerkiksi pankit, vakuutusyhtiöt ja verovirastot. (Ylikoski 1999, 26-27.)

Palveluja voi tuottaa julkinen valta tai yksityiset organisaatiot. Julkisia palveluja ovat muun muassa yleiseen järjestykseen ja turvallisuuteen liittyvät palvelut, kuten poliisilaitos tai pelastustoimi sekä terveydenhoito- ja sosiaalipalvelut. Julkiset ja yksityiset palvelut voidaan jakaa sen mukaan, tavoitteleeko organisaatio voittoa vai. Voittoa tavoittelemattomia, niin kutsuttuja non-profit organisaatioita voivat olla esimerkiksi hyväntekeväisyysjärjestöt, museot, kunnallinen terveystakeskus, seurakunnat tai luonnonsuojeluorganisaatio. Näiden organisaatioiden keskeisenä päämääränä ovat muut kuin taloudelliset päämäärät. (Ylikoski 1999, 27.)

Asiantuntijapalveluissa palvelujen tuottajilla on korkea koulutus ja sen kautta kertynyttä ammattinsa erityisosaamista. Tuottajalla on selkeä identiteetti ja hänet tunnetaan tietyllä

ammattinimikkeellä, kuten lääkäri, psykologi, asianajaja. Heidän työhönsä liittyy usein asiakkaan neuvominen ja hänen ongelmiansa ratkaisu. (Ylikoski 1999, 27.)

Palveluja voidaan luokitella useisiin ryhmiin riippuen mistä näkökulmasta sitä tarkastellaan. Tarkastelemalla samalla palvelun aineettomuutta ja palvelun kohdetta, saadaan käsitys eri tyyppisten palvelujen eroista. Tällöin luokittelussa tulee pohtia seuraavia kysymyksiä: Onko palvelu täysin aineeton vai tapahtuuko palvelun kohteelle konkreettisesti jotain? Mikä on palvelun kohde? Kohteena voi olla yksittäinen ihminen tai useammat ihmiset. Palvelu voi olla myös jonkun asian hoitamista, jolloin se kohdistuu ihmisten omaisuuteen. Kun tarkastellaan näiden kahden kysymyksen vastausta samanaikaisesti, saadaan selkeä kuva mitä palvelussa tapahtuu. (Ylikoski 1999, 28.)

Taulukko 1. Palvelutapahtuman luonteen havainnollistaminen (Ylikoski 1999, 28.)

		Palvelun kohde	
		Ihminen	Esine/asia
Palvelun luonne	Konkreettinen toiminta	Ihmisen keho - terveydenhuolto - liikennepalvelut -ravintola - hiustenleikkaus	Tavara tms. - posti - pesula -eläinlääkäri - korjauspalvelut
	Aineeton toiminta	Ihmisen mieli - koulutus - informaatiopalvelut - teatteri, museo	Aineeton kohde - pankkipalvelut - vakuutukset - asianajajan palvelut

4.4 Palvelun laatu

Laatu on vaikea käsite ymmärtää ja haasteellinen toteuttaa, sillä laadun mittaa aina asiakas. Yritys voi luoda erilaisia laatumääräyksiä ja ohjeistuksia, jotka määrittelevät tason, jonka se haluaa palvelussaan tavoittaa. Palvelun laatu voidaan jakaa kahteen osaan: tekniseen ja toiminnalliseen laatuun. Tekninen laatu osoittaa tuotteen laadun, toiminnallinen laatu taas miten asiakas kokee palvelun ja miten asiakas sen saa. (Eräsalo 2011, 17.)

Palvelun hyvyys ja huonous ovat kiinni asiakkaan kokemuksesta ja palvelun tuottajalla voi olla erilainen näkemys palvelun onnistumisesta. Asiakkaan arviointi palvelun laadusta perustuu palvelukokemukseen, johon vaikuttaa palvelusuoritukseen liittyvät odotukset ja käytännön havainnot. Palvelun tuottaja taas arvioi laatua omien laatukriteeriensä mukaan. (Rissanen 2006, 17.) Vaikka tuote olisi teknisesti hyvä, mutta palvelutapahtumassa ja asiakaspalvelussa olisi parannettavaa, asiakas ei ole täysin tyytyväinen. Toisaalta asiakas saattaa olla tyytyväinen, vaikka tuote ei olisi hyvä, mutta asiakaspalvelija osaa aistia asiakkaan tunnelmia ja vastata niihin. Palvelun sujuvuus ja joustavuus kuuluvat palvelun toiminnalliseen laatuun (Eräsalo 2011, 19.)

Mielikuvat vaikuttavat myös asiakkaan kokemaan laatukokemukseen. Jos asiakkaan mielikuva yrityksestä on myönteinen, hän on valmis sietämään pieniä virheitä. Jos taas asiakkaalla on jo valmiiksi kielteinen mielikuva yrityksestä, jokainen virhe nakertaa mielikuvaa ja yritys saa tehdä paljon työtä palauttaakseen menetetyn maineen. Palvelun laatukokemukseen vaikuttaa myös se, miten henkilökohtaiseksi asiakas kokee palvelun. Kun asiakaspalvelija keskittyy juuri kyseiseen asiakkaaseen ja tilanteeseen ja on läsnä, henkilökohtaisuus syntyy omistautumisesta. (Eräsalo 2011, 20-21.)

4.5 Palvelun laadun ulottuvuudet

Arvioidessaan palvelun laatua, asiakas muodostaa käsityksensä laadun ulottuvuuksien avulla, joita on yhteensä kymmenen. Luotettavuus kertoo miten virheettömästi ja johdonmukaisesti palvelusuoritus tapahtui. Se muodostaa palvelun laadun ytimen ja on siksi tärkein kriteeri laadun arvioinnissa. Reagointialttius kuvaa henkilöstön halukkuutta ja valmiutta palvella asiakasta, jolloin palvelun tulisi olla esimerkiksi nopeaa. Pätevyys kertoo palvelun tuottajan ammattitaidosta ja siitä onko tuottajilla tarvittavat tiedot ja taidot toimimiseen. Saavutettavuus tarkoittaa, että yhteyden ottaminen on helppo ja aukioloajat ja sijainti ovat asiakkaalle sopivia. Kohteliaisuutta asiakas arvioi palveluhenkilökunnan arvostavan ja huomaavaisen käytöksen perusteella, mutta siihen vaikuttavat myös henkilöstön pukeutuminen ja ulkoinen olemus. (Ylikoski 1999, 126-129.)

Hyvään viestintään kuuluu, että asiakkaalle puhutaan kieltä, jota hän ymmärtää, sillä palvelun termit eivät ole aina selkeitä kaikille. Myös palvelun hinnan kertominen kuuluu

hyvään viestintään. Uskottavuus syntyy siitä, kun asiakas voi luottaa, että yritys ajaa rehellisesti asiakkaan etua ja siihen vaikuttavat yrityksen maine, nimi, asiakaspalveluhenkilöstön persoonallisuus ja tapa, joilla he myyvät palveluja. Turvallisuus tarkoittaa, että asiakkaalle ei aiheudu riskejä palvelun käyttämisestä, fyysisiä tai taloudellisia. Asiakkaan ymmärtäminen tai tunteminen merkitsee yrityksen tavoitetta ymmärtää asiakkaan tarpeita. Tällöin yritys selvittää asiakkaan erityistarpeet ja huomioi hänet yksilönä. Palveluympäristö sisältää näkyvät asiat joita asiakas näkee palveluprosessista, kuten tilat, laitteet, henkilöstön olemus ja muut asiakkaat. (Ylikoski 1999, 126-129.)

4.6 Asiakastyytyväisyys

Ropeen ja Pölläsen (1998) mukaan, jokaiselle asiakkaalle syntyvät erilaiset odotukset yrityksen toimintaa kohtaan hänen aikaisempien kokemusten, tuttavien kertomusten tai esimerkiksi markkinoinnin perusteella. Myös kokemukset yrityksen toiminnasta ovat erilaisia asiakkaasta riippuen. Siksi asiakastyytyväisyys on aina suhteellinen ja yksilöllinen näkemys, joka on suurelta osin sidottu nykyhetkeen. (Rope & Pöllänen 1994, 58-59.) Myös Pesonen (2007) korostaa asiakastyytyväisyyden tärkeyttä, sillä hänen mukaansa on tärkeää, että organisaatio on selvillä mikä on asiakkaan ja asiakasryhmien käsitys odotusten ja vaatimuksien täyttymisestä. Asiakas voi olla tyytyväinen ja osoittaa sen neutraalilla, ja toisaalta asiakas voi reagoida voimakkaasti jo pieneen puutteeseen. (Pesonen 2007, 116.)

Kokkonen pohtii artikkelissaan vastausta kysymykseen ”Mitä on asiakastyytyväisyys?” ja toteaa siihen olevan saman verran vastauksia kuin on asiakkaitakin ja asiakastyytyväisyys voi siis tarkoittaa tosiasiasa mitä tahansa. Se voi käsittää muun muassa hintaa, toimitusaikaa, vaatimusten täyttämistä, ammattimaisuutta tai mukavuutta. Se voi olla myös kaikkien eri tekijöiden muodostama monimutkainen yhdistelmä. Organisaatio ei pysty hallitsemaan kaikkia asioita liiketoimintaympäristössään, mutta se pystyy vaikuttamaan tuotteidensa ominaispiirteisiin ja laatuun. Suurin asiakastyytyväisyyteen vaikuttava tekijä on asiakkaan käsitys, jota organisaatio ei pysty täysin hallitsemaan. Asiakkaan käsitys voi perustua esimerkiksi mielikuvitukseen, olettamukseen tai muuhun epärealistiseen asiaan ja käsitykset saattavat olla usein erittäin epä johdonmukaisia. Esimerkiksi kaksi asiakasta saattaa käyttää täsmälleen samaa tuotetta, mutta heillä voi olla merkittävästi

eroava käsitys kyseisen tuotteen laadusta. Ero voi esimerkiksi johtua erilaisesta käsityksestä tuotteesta tai asiakkaan odotuksesta tuotetta kohtaan. Käsitykset tuotteen laadusta voivat myös vaihdella muun muassa asiakkaan mielentilasta, päivän ajankohdasta tai stressitasosta riippuen. (Kokkonen 2006.)

Organisaation tulisi tavoitella asiakastyytyväisyyttä pysyäkseen markkinoilla, eikä vaan täyttääkseen standardit tai voittaakseen jotain. Johtajien tulisi ymmärtää tämä tosiasia sekä toimia ja tunnustaa seuraavat perustotuudet: Asiakkaiden tarpeiden täyttäminen on perimmäinen ja yrityksen suurin päämäärä, mihin se on sitoutunut- Se ei kuitenkaan tarkoita, että yritys ei saisi tavoitella voittoa tai kilpailukykyä, mutta asiakastyytyväisyyttä tulisi pitää koko ajan silmällä. Myös tulos ja voitto ovat tulosta asiakkaiden odotusten ja tarpeiden täyttämisestä. Asiakastyytyväisyys on investointi, jonka prosessit tuottavat tulosta vasta pitkällä aikavälillä. Organisaation tulisi investoida voimavaroja asiakkaan vaatimusten ymmärtämiseen, tiedon keräämiseen asiakkaan käsityksistä sekä tietojen analysointiin. Näihin asioihin investoiminen on tärkeimpiä investointeja mitä organisaatio voi tehdä ja sen tulisi heijastua myös budjettisuunnitteluun. Asiakastyytyväisyys kuuluu jokaiselle ja koko henkilöstöllä on mahdollisuus vaikuttaa siihen jollain tavalla. Henkilöstö osaa ottaa sitä paremmin kantaa asioihin, mitä paremmin he ymmärtävät roolinsa asiakastyytyväisyydessä. Ylimmän johdon tulisi siis kertoa henkilöstölle, miten heidän odotetaan toimivan vaikuttaakseen asiakastyytyväisyyteen. (Kokkonen 2006.)

4.6.1 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen ja mittaaminen

Asiakastyytyväisyyden tulisi olla jatkuvaa, eikä yhden kerran tehty selvitys riitä, sillä tilanne saattaa muuttua koko ajan. Yritys voi selvittää asiakkaiden mielipiteitä esimerkiksi kyselyillä, havainnoimalla tai suorilla keskusteluilla. Sen ei tarvitse olla monimutkaista tai hankalaa, mutta selvittämisen pitää olla aitoa, jolloin se kertoo todellisen tilanteen. On monia keinoja selvittää asiakastyytyväisyyttä ja suositellaankin useiden keinojen käyttämistä, eikä vain ainoastaan esimerkiksi kyselylomakkeita. Asiakastyytyväisyyden selvittäminen ei ole vaan tieteellistä työtä, vaan se vaatii myös selvittäjän subjektiivista arviointia kohteesta. (Pesonen 2007, 47, 117.) Esimerkiksi, asiakaspalvelijat voivat palvelun lomassa kysellä asiakkaiden mielipiteitä palvelusta ja tuotteista. Asiakasta ei kuitenkaan pidä häiritä, esimerkiksi kesken keskustelun, vaan kyselyn tulee alkaa tilanteeseen sopivalla tavalla. Näin saadaan kallisarvoista tietoa asiakkailta, sillä on yrityksen kannalta

huono tilanne, jos asiakas ei sano mitään vaan vähitellen lopettaa yrityksen palveluiden käyttämisen. (Eräsalo 2007, 21.) Selvittämisen jälkeen on organisaation kuuluvien selvityksen tekijöiden pohdittava mitä tulokset oikeastaan tarkoittavat. On tärkeää, että tuloksista ei vedetä pelkkiä johtopäätöksiä vaan niiden pohjalta tehdään päätöksiä toiminnasta ja että nämä päätökset viedään myös käytäntöön. (Pesonen 2007, 47.)

Jokaisella yrityksellä on varmasti jonkinlainen käsitys ovatko asiakkaat tyytyväisiä ja valitusten kautta saadaan arvokasta tietoa siitä mihin asiakkaat eivät ole tyytyväisiä. Nämä eivät kuitenkaan kerro riittävän kattavasti asiakastyytyväisyydestä ja siksi tarvitaan asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmä. Se koostuu tutkimuksista ja suoran palautteen järjestelmästä. Suoraa palautetta on suhteellisen helppo saada esimerkiksi asiakaspalvelutilanteessa pyytämällä asiakkaita antamaan palautetta vapaasti omin sanoin. Suora palaute ja erilaiset asiakastyytyväisyystutkimukset tukevat toisiaan ja näiden pohjalta selvinneitä tietoja yhdistämällä saadaan monipuolinen kuva yrityksen asiakastyytyväisyydestä. (Ylikoski 1999, 155-156.)

Asiakastyytyväisyystutkimusten avulla voidaan pyrkiä parantamaan asiakastyytyväisyyttä ja seuraamaan toimenpiteiden vaikutusta. Tällaisilla tutkimuksilla on neljä päätavoitetta. Ensimmäinen on keskeisten tekijöiden selvittäminen, jotka vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen. Tällöin saadaan myös selville, mitkä asiat yrityksen toiminnassa tuottavat asiakkaalle tyytyväisyyttä. Toisena on asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen, jolloin selviää, miten yritys onnistuu asiakastyytyväisyyden tuottamisessa. Kolmantena on toimenpide-ehtotusten tuottaminen. Kun tyytyväisyys on mitattu, tulosten pohjalta voidaan nähdä mitä toimenpiteitä sen kehittäminen vaatii. Neljäntenä on asiakastyytyväisyyden kehittämisen seuranta, joka vaatii tutkimusten suorittamista tietyn väliajoin, jotta voidaan nähdä, kehittykö asiakastyytyväisyys ja miten korjaavat toimenpiteet ovat toimineet. (Ylikoski 1999, 156.)

4.6.2 Asiakastyytyväisyys ja laatu

Reinbothin (2008) mukaan laadun määrittelemineen on helpompaa teollisuudessa kuin palveluiden tuotannossa, sillä tuote tai kone joko täyttää sille määrätyn tehtävän tai sitten

ei. Tietyissä puitteissa palvelun laatuakin voidaan määritellä, mutta se jättää tilaa henkilön omiin arvoihin ja kiinnostuksenkohteisiin perustuville näkemyksille. Jollekin tuotteen halpahinta on palvelua tärkeämpää ja joku pitää tuttavallisesta ja joku ylellisestä palvelusta. Joskus myös yrityksen ja asiakkaan näkemykset voivat poiketa toisistaan. (Reinboth 2008, 96.)

Tilanne jossa asiakas on tyytyväinen ja yritys kokee laatunsa olevan kunnossa, on paras mahdollinen tilanne jota tulisi tavoitella. Yrityksellä tulee olla riittävästi asiakkaita ja toiminnan tulee olla taloudellisesti kannattavaa, jotta tilanne on mahdollinen. Vaikka asiakas on tyytyväinen, yrityksen laatukriteerien mukaan laatu ei ole kunnossa. Tällöin yritys voi kohottaa laatua nostamalla sen määrittelemälleen tasolle tai määritellä laatukriteerit uudestaan vastaamaan asiakkaiden odotuksia. Tilanne voi olla myös niin että asiakas ei ole tyytyväinen laatuun, vaikka yritys kokee sen olevan kunnossa. Tällöin yritys voi korjata yleisen tyytymättömyyden vaihtamalla asiakkaat, jos nykyisten asiakkaiden saaminen tyytyväisiksi ei ole kannattavaa. Tämä vaatii kuitenkin koko palvelukonseptin uudelleensuunnittelun ja -toteutuksen. Yritys voi myös nostaa laatua, jos se ei tunnista asiakkaiden odotuksia eikä oman laatunsa puutteita. Pahin tilanne on se jossa, asiakas on tyytymätön ja yritys näkee palvelussa virheen. Tällöin yrityksen tulisi kehittää laatuaan ja pyrkiä takaamaan asiakkaan tyytyväisyyden. On tärkeää pystyä erottamaan virhe ja asiakastytymättömyys toisistaan, molempien olemassaoloon on kuitenkin reagoitava mahdollisimman nopeasti. (Reinboth 2008, 96-101.)

4.6.3 Asiakastytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Samat toiminnot eivät aina tuota tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä, sillä erilaiset tilanteet ja asiakkaat vaikuttavat siihen, mitkä tekijät aiheuttavat tyytymättömyyttä ja mitkä tyytyväisyyttä. Tyytyväisyys ja tyytymättömyys eivät myöskään ole toistensa vastakohtia. Seuraavassa taulukossa kuvataan esimerkkejä tekijöistä, jotka aiheuttavat asiakkaalle tyytymättömyyttä tai tyytyväisyyttä. Tekijä, joka tuottaa asiakkaalle positiivisen yllätyksen tuottaa asiakkaalle tyytyväisyyttä. Odotus- tai edellytystekijät ovat tekijöitä, joiden tulee toimia, jotta tuotteeseen ollaan tyytyväisiä. Odotusten tulisi kuitenkin aina ylittyä eikä ainoastaan täytyä, jotta asiakas kokee tyytyväisyyttä. Tähän vaaditaan jokin positiiv-

visesti yllättävä tekijä, jota asiakas ei ennalta osannut odottaa. Jos ennako-odotukset alitetaan tai lupauksia ei pidetä, asiakas kokee tyytymättömyyttä. (Rope & Pöllänen 1994, 165.)

Asiakas käyttää palvelua tyydyttääkseen jonkin tarpeen, mutta palveluiden käyttömotiivit ovat usein tiedostamattomia. Esimerkiksi yhteenkuuluvuuden tunne tai itsearvostuksen tarpeiden tyydyttäminen, niinpä kokemus tyytyväisyydestä riippuu asiakkaan mielessä siihen minkälaisia hyötyjä hän ostaessaan palvelun saa. Kun halutaan vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen, tulisi pyrkiä löytämään sellaisia palvelun konkreettisia ja abstrakteja ominaisuuksia, jotka tuottavat asiakkaalle kokemuksia tyytyväisyydestä, (Ylikoski 1999, 151-152.)

Taulukko 2. Tyytyväisyyden ja tyytymättömyyden aiheet (Rope & Pöllänen 1994, 165.)

Tyytyväisyystekijä	Tyytymättömyystekijä
<ul style="list-style-type: none"> • Poikkeuksellisen hyvä henkilökohtainen asiakaspalvelu • Tilannekohtainen asiakkaan ongelmatilanteen mallikas hoitaminen • Yllättävä positiivinen ekstraplementin antaminen tuotteen mukana • Poikkeuksellisen hyvin hoidettu valitus • Neuvon antaminen asiakkaan ongelmatilanteen kuntoon saattamiseksi • Asiakkaan pyytämää ratkaisua positiivisemmän (=edullisemmän/laadukkaamman) ratkaisun tarjoaminen 	<ul style="list-style-type: none"> • Sovittujen asioiden pettäminen esimerkiksi; aikataulu, tuoteominaisuudet, toimitusvarmuus • Epätasainen toimintataso/alle imago-odotusten jäävä toiminta • Hintaan laitettavat lisukkeet (pienlaskutuslisä yms.) josta asiakas ei ollut etukäteen tietoinen • Asiakkaalle yllätyksenä maksun yhteydessä ilmi tulleet suuret hintojen nousut • Valitusten käsittelemättä jättäminen/niistä tiedottamattomuus • Asiakkaan pyyntöihin (esim. soittopyyntö) reagoimattomuus

4.7 Asiakkuuksien kehittäminen

Onnistuneessa asiakkuudenhallinnassa yritys ottaa huomioon kolme osatekijää; ihmiset, prosessit ja teknologian. Koko yrityksen henkilöstön tulee tukea CRM- hanketta. Yrityksen prosessit tulisi käydä läpi ja miettiä, miten kukin prosessi hyödyttää parhaiten sen asiakkaita. Yritys tarvitsee myös näihin sopivan asiakkuudenhallintajärjestelmän. Käytännössä CRM- hankkeet tarkastelevat usein yrityksen toimintaa kolmella osa-alueella, joita ovat markkinointi, myynti ja asiakaspalvelu. Yritys voi aloittaa asiakkuudenhallinnan kehittämisen jostain näistä, sen mukaan mikä tuottaa eniten hyötyä yritykselle. (Sahlsten 2012.)

Yritys voi kehittää asiakkuudenhallintaansa esimerkiksi palvelumuotoilun avulla, joka on tapa ja prosessi, jolla liiketoimintaa voidaan kehittää. Palvelu jaetaan pieniin osiin, jotka pilkotaan vielä pienempiin elementteihin. Näin niihin voidaan paneutua paremmin ja optimoida ne vastaamaan tavoitteita. Palvelun kehittämisessä luodaan aina jotain uutta ja ainutkertaista. Siksi ei ole mahdollista kuvata yhtä prosessia jolla kehitetään palveluja ja joka toimisi kaikissa tilanteissa. Pääperiaatteet palvelumuotoilun prosessissa ovat samantlaisia, mutta käytännön toteutuksia on erilaisia, sillä toimijoiden taustat, kokemukset ja näkemykset ovat erilaisia. (Tuulaniemi 2011, 27, 126.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Työn tavoitteena ja tarkoituksena on tutkia kahvilan asiakkaiden tyytyväisyyttä kahvilan palveluun ja tuotteisiin, sekä selvittää miten näitä voisi palautteen perusteella kehittää. Tutkimuskysymyksinä ovat millaisia asiakaskokemuksia Bakery Cafen asiakkailla on ja miten kahvilan palveluja tulisi kehittää asiakaskokemuksen perusteella.

Toimeksiantaja kaipasi tietoa kehittämiskohteista, joilla voitaisiin parantaa kahvilan valikoimaa vastaamaan paremmin asiakkaiden toiveita. Työssä selvitettiin, ovatko asiakkaat tyytyväisiä kahvilan asiakaspalveluun, valikoimaan, sekä lounasvaihtoehtoihin. Alun perin tutkimus keskittyi kartoittamaan pelkästään tyytyväisyyttä lounaaseen, aamiaiseen ja niiden kehittämiseen. Prosessin edetessä tutkimuskysymykset hieman laajenivat, sillä haluttiinkin tutkia lisäksi tyytyväisyyttä kahvilan palveluympäristöön ja henkilökuntaan. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella menetelmällä asiakastyytyväisyyskyselyä käyttäen.

Vilkan (2007) mukaan lomakkeessa tulisi mitata asioita, jotka on määritelty tutkimussuunnitelmassa. Onnistunut lomake edellyttää myös täsmällisesti määritellyn asiaongelman ja sen perusteella täsmällisesti määritellyn tutkimusongelman. Nämä pyrittiin pitämään mielessä lomaketta suunniteltaessa. Vilka (2007) toteaa myös, että on perehdyttävä kirjallisuuteen ja aikaisempiin tutkimuksiin sekä määritellä niiden pohjalta avain- ja alakäsitteet. Siksi ennen kyselylomakkeen suunnittelua perehdyttiin aihetta koskevaan teoriaan, muun muassa markkinointiin, asiakastyytyväisyyteen ja kahvilakulttuurin kehittämiseen.

Lomakkeen tarkistukset on tehtävä huolellisesti etukäteen, sillä lomaketta ei voi enää korjata, kun se on vastaajalla. Tärkeää on varmistaa, että vastaajalla on asiaa koskeva tieto eli hänellä on kiinnostusta kyselyn aihepiiriä kohtaan. On myös huomioitava kysymysten muotoilu ja esitystavan selkeys. Lomakkeeseen tulee myös merkitä tieto mahdollisesta arvonnasta tai palkinnosta. Myös saatesanojen tyyli, sisältö ja vaikuttavuus tulee varmistaa. (Vilka 2007, 63). Kyselylomaketta muokattiin useampaan kertaan ja siihen tehtiin paljon muutoksia, ennen kuin siihen oltiin viimein tyytyväisiä.

Ensimmäinen asia, jonka vastaaja näkee kyselylomakkeesta, ovat saatesanat. Siksi lomakkeen sisällön ohella myös saatesanat tulisi hyvin suunniteltu, harkittu sekä huolellisesti toteutettu. Saatesanojen perusteella vastaaja päättää osallistumisestaan, joten niiden tulisi olla riittävän informatiivisia (Vilkka 2007, 65). Kannattaa kuitenkin muistaa, ensijaisesti tulee keskittyä lomakkeen sisältöön. (Vilkka 2007, 88.) Saatesanoissa kerrottiin, että kyselyn tekijä on Tampereen ammattikorkeakoulun restonomiopiskelija, joka tekee opinnäytetyötä, jonka aiheena on asiakastyytyväisyys. Kerrottiin myös, että asiakkaan osallistuminen on tärkeää, sillä vastausten avulla voidaan kehittää kahvilan tuotteita ja palveluita. Lisäksi mainittiin arvonnasta, johon voi osallistua ja kiitettiin etukäteen vastauksesta.

Asiakaskyselyä jaettiin kahvilassa huhtikuun 2017 aikana. Lomakkeen täyttämällä asiakkaalla oli mahdollisuus voittaa 10 hengen vadelma-kinuskikakku, minkä toivottiin lisäävän asiakkaiden halukkuutta vastata kyselyyn. Taustatietoina lomakkeessa kysyttiin ikää, sukupuolta ja vierailutiheyttä. Vastaajien taustatietoja kysymällä pyrittiin selvittämään minkälaisia asiakkaita kahvilassa käy. Tavoitteena oli saada vastauksia vähintään 100 kappaletta, mikä on suositeltava havaintoyksiköiden vähimmäismäärä, kun tutkimuksessa käytetään tilastollisia menetelmiä (Vilkka 2007, 17). Kyselyä jaettiin aluksi kasalta, kunnes se siirrettiin kahvilan puolelle. Vastauksia tuli kuitenkin niukasti, sillä ensimmäisen kahden viikon aikana tuli vain muutama vastaus. Tässä vaiheessa keksittiin tehdä e-lomake kyselystä.

E-lomake tehtiin Google Forms palvelussa, josta kirjoittajalla oli jo aikaisempaa kokemusta. Lomakkeessa kysyttiin lähes samoja asioita, kuitenkin pienin poikkeuksin. Koska kysymys "Miten tärkeänä pidät seuraavia lounassalaatin/lounaskeiton vaihtoehtoja?" oli muotoiltu taulukon muotoon, sitä lyhennettiin hieman, sillä palvelussa taulukkojen muotoilu oli hieman hankalaa. Nämä kysymykset korvattiin yksinkertaisesti kysymällä mitä asiakas toivosi aamiaisen valikoimaan, mitä raaka-aineita hän toivoisi salaattivalikoimaan ja mitä keittoja hän toivoisi lounaslistalle. Tämä oli hyvä uudistus, sillä näin muotoillut kysymykset palvelevat tarkoitusta paremmin kuin paperisen lomakkeen kysymykset. Kysymyksessä jossa kysyttiin vierailutiheyttä, paperilomakkeessa on kohta "Tämä on 1. kerta" poistettiin E-lomakkeesta, sillä se oli hieman omituinen, kun lomaketta ei täytetä paikan päällä.

Lomakkeessa on viisi osiota, joista ensimmäisessä kysyttiin asiakkaan taustatiedot, seuraavassa käsiteltiin aamupalaa, kolmannessa salaattilounasta, neljännessä keittolounasta ja viimeisessä kahvilan palveluympäristöä ja henkilökuntaa. Lomakkeessa kysyttiin lisäksi sähköpostia, jonka jättämällä saattoi osallistua arvontaan. Lomake oli täytettävissä Bakery Cafen Facebook- sivun kautta noin kahden viikon ajan huhti- ja toukokuun vaihteessa.

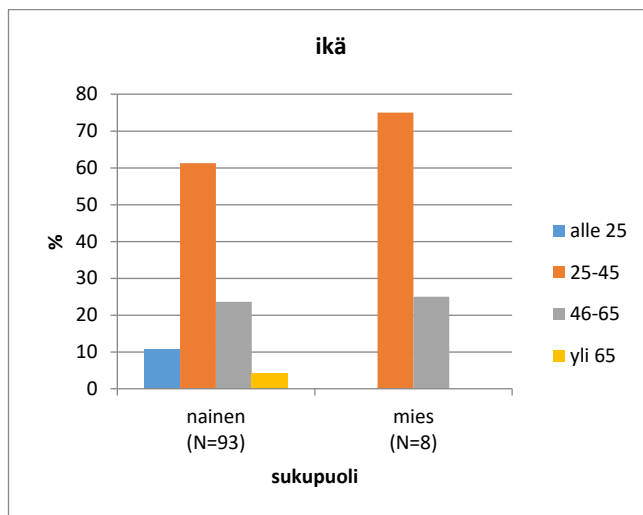
Lopulta paperisia vastauksia kertyi vain 9 kappaletta, jotka lisättiin käsin Internet-lomakkeeseen, jotta kaikki vastaukset olisivat samassa paikassa ja muodossa. Uudesti muotoillut kysymykset jätettiin tyhjäksi, sillä niitä ei tietenkään kommentoitu paperisissa lomakkeissa. Vastauksia kertyi yhteensä 103 kappaletta, joista 9 oli täytetty paperisena. Tulosten analysointivaiheessa vastauksista poistettiin kaksi kappaletta, sillä ne olivat tyhjiä. Analysoitavia vastauksia oli siis 101 kappaletta. Tästä huomataan, että sähköiseen kyselylomakkeeseen on huomattavasti helpompi saada vastauksia. Tutkimustuloksia analysoitiin Tixel-tilasto-ohjelman avulla, jota varten vastaukset syötettiin ensin havaintomatriisiin, jonka jälkeen aloitettiin taulukoiden ja kuvioiden luomien ohjelmalla. Työ toteutettiin määrällisenä tutkimuksena.

6 TUTKIMUSTULOKSET

Vastaajien taustatietoja selvitettiin, jotta saataisiin tietää millaisista henkilöistä kyselyyn vastaajat koostuvat. Täytyy muistaa, ettei kyselyyn vastanneita voi tietenkään yleistää käsittämään kaikkia kahvilan asiakkaita. Lomakkeessa oli kolme taustakysymystä, joissa selvitettiin asiakkaan sukupuolta, ikää ja vierailutiheyttä. Käytössä oli normaaliasteikko, jossa vastaaja valitsee yhden annetuista vaihtoehdoista.

Asiakkaat jaoteltiin neljään ikäryhmään: Alle 25-vuotiaat, 26-45-vuotiaat, 46-65-vuotiaat ja yli 65 vuotiaat. Vastaajissa oli iältään eniten 25-45-vuotiaita (62 %). Sen jälkeen suurin ikäryhmä oli 46-65-vuotiaat (24 %). Nuoria, eli alle 25-vuotiaita oli 10 % vastaajista sekä eläkeikäisiä eli yli 65-vuotiaita oli kyselyyn vastaajissa vain 4 %. Kyselyyn vastannaista suurin osa oli siis iältään nuoria aikuisia ja keski-ikäisiä.

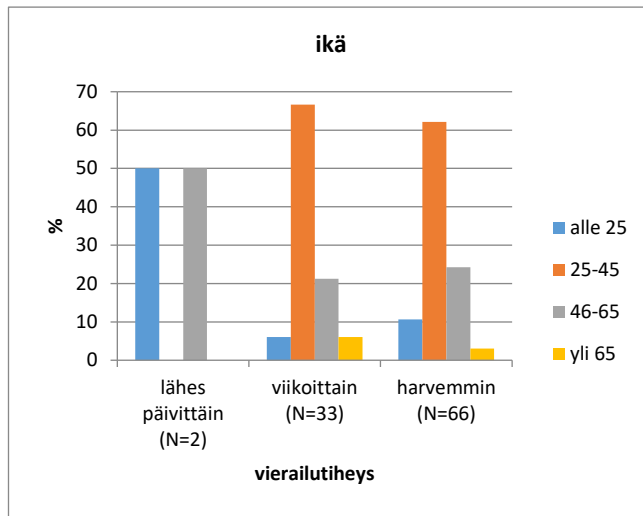
Kyselyyn vastanneista reilusti suurin osa eli 92 % oli naisia ja loput 8 % miehiä. Luulen, että naisten suuri osuus selittyy osittain kahvilan tunnelmalla ja sisutuksella, jotka viehättävät varmasti enemmän naisia. Kyselyyn vastanneet miehet olivat iältään 25-65 vuotiaita. Kaikki kyselyyn vastanneet alle 25-vuotiaat ja yli 65-vuotiaat, joita yli yhteensä 14 kappaletta olivat sukupuoleltaan naisia, kuten kuviosta 1 voidaan todeta.



Kuvio 1. Ikä verrattuna sukupuoleen.

Kuinka usein käyt kahvilassa? kysymyksessä oli kolme vaihtoehtoa: lähes päivittäin, viikoittain, kerran kuussa tai harvemmin. Suurin osa kyselyyn vastanneista eli 65 % kävi kahvilassa kerran kuussa tai harvemmin. Lähes päivittäin käyviä asiakkaita oli vastaajissa

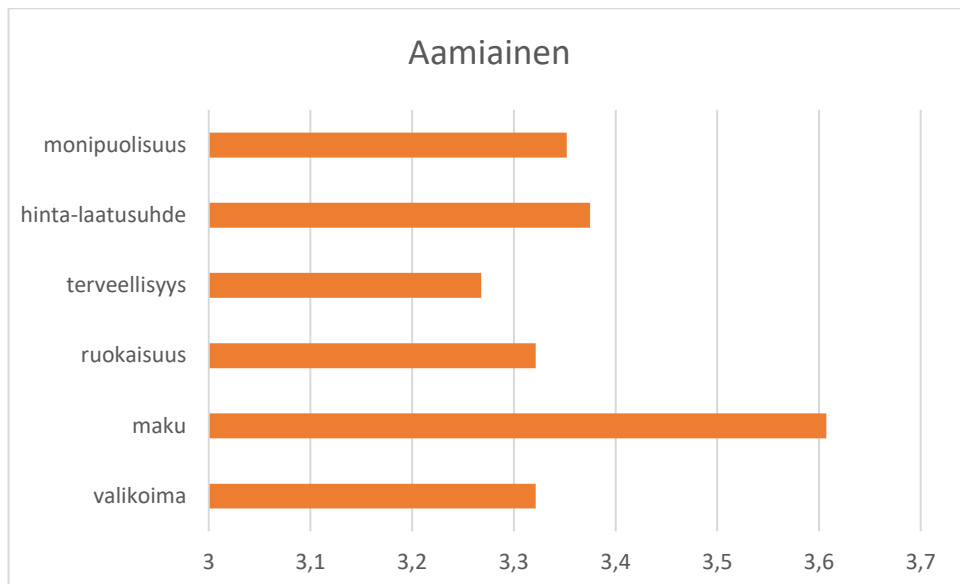
todella vähän, 2 % eli kaksi henkilöä. Loput 33 % vastaajista käy kahvilassa viikoittain. Yllätyin että säännöllisesti käyviä vastaajia oli vastaajien joukossa vähän, sillä olettaisi juuri heidän olevan kiinnostuneimpia kahvilan kehittämistä ja asioihin vaikuttamisesta.



Kuvio 2. Vierailutiheys verrattuna ikään.

Kun ristiintaulukoitiin ikää ja vierailutiheyttä, huomataan että viikoittain käyvistä lähes 70 % on iältään 25-45 vuotiaita sekä kerran kuussa tai harvemmin käyvistä samaa ikäluokkaa edustaa yli 60 %. Tämä ei sinänsä yllätä, sillä kyselyyn vastanneista 62 % edusti kyseistä ikäryhmää.

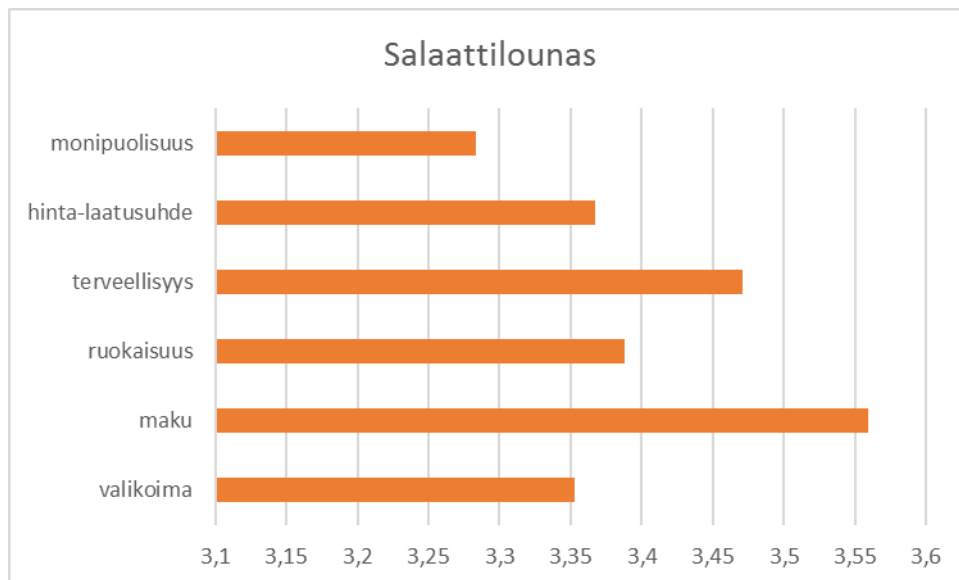
Tyytyväisyyttä aamiaiseen arvioitiin neliportaisella asteikolla, jossa 1 edusti välttävää ja 4 erittäin hyvää. Aamiaista koskevassa osiossa pyydettiin asiakasta arvioimaan aamiaisen valikoimaa, makua, ruokaisuutta, terveellisyttä, hinta-laatusuhdetta ja monipuolisuutta. Aamiaista koskevaan osioon vastasi 56 asiakasta 100:sta. Vastaajat olivat keskimäärin tyytyväisimpiä makuun, joka sai keskiarvokseen 3,6. Huonoimman keskiarvon sai terveellisyys, joka sai arvon 3,26. Parhaiten asiakkaat arvioivat aamiaisen makua ja hinta-laatusuhdetta. Vastaajista 62,5 % piti aamiaisen makua ja 46,4 % hinta-laatusuhdetta erittäin hyvänä. Tämä näkyy myös kuviossa 3, että niihin oltiin eniten tyytyväisiä. Jopa 10,7 % vastaajista arvioi aamiaisen terveellisyttä vain tyydyttäväksi ja 9,3 % vastaajista arvioi monipuolisuutta tyydyttäväksi, mitkä kiinnittivät tuloksissa huomiota ja tämä näkyy myös kuviossa, että niihin oltiin vähiten tyytyväisiä. Lisäksi huomattiin, että kanta-asiakkaat eli lähes päivittäin käyvät olivat kaikkein tyytyväisimpiä, sillä se arvioivat kaikki aamiaisen osa-alueet erittäin hyväksi.



Kuvio 3. Tyytyväisyys aamiaiseen.

Avoimeen kysymykseen, jossa kysyttiin mitä asiakas toivoisi valikoimaan, saatiin yhdeksän vastausta. Aamupalalle toivottiin tarjolle marjoja, smoothieita, tuorepuristettua mehua, jogurttia ja myslä/puuroa sekä eksoottisia hedelmiä. Lisäksi toivottiin erikoiskahvitarjoitusta myös ilman aamiaista sekä viikonloppubrunsseja. Yhdessä kommentissa toivottiin lisää monipuolisuutta ja yhdessä vastaaja kommentoi olevansa tyytyväinen ja kehui aamupalan terveellisyyttä.

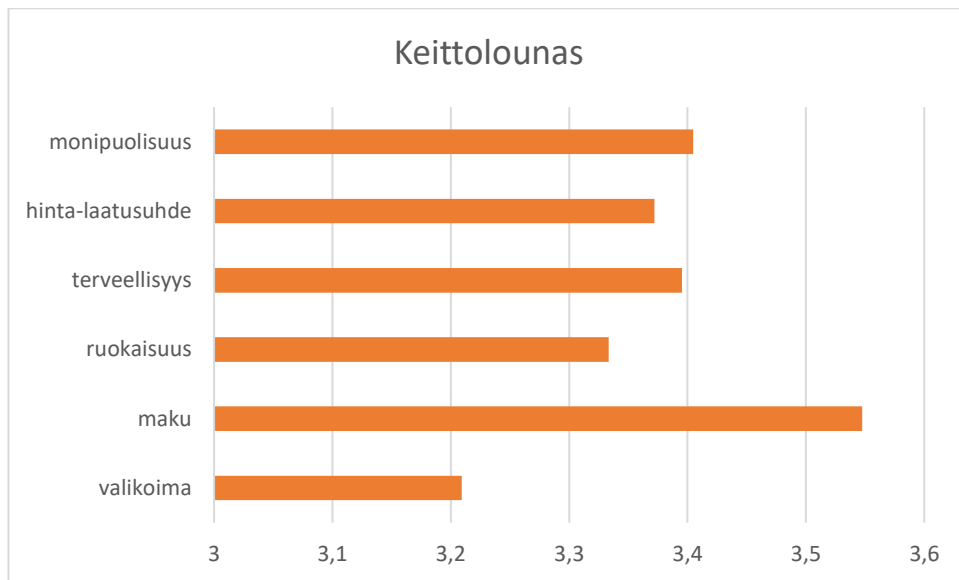
Tyytyväisyyttä salaattilounaan arvioitiin samoilla kysymyksillä, jossa pyydettiin asiakasta arvioimaan valikoimaa, makua, ruokaisuutta, terveellisyyttä, hinta-laatusuhdetta ja monipuolisuutta Tähän osioon vastasi 68 vastaajaa 100:sta. Tästä voisi päätellä, että suosituin lounas on kahvilassa salaattilounas, sillä sitä koskevaan osioon saatiin eniten vastauksia. Asiakkaat olivat tyytyväisimpiä salaattilounaan makuun, sen keskiarvo oli 3,55. Huonoimman keskiarvon sai monipuolisuus, jonka keskiarvo oli 3,28. Vastaajista 47,1 % arvioi salaattilounaan valikoimaa ja 47,8 % monipuolisuutta erittäin hyvän sijasta hyväksi, näihin oltiin siis vähiten tyytyväisiä. Monipuolisuus sai osioista eniten tyydyttäviä arvosanoja, sillä 11,9 % vastaajista oli sitä mieltä, että salaattilounaan monipuolisuus on vain tyydyttävä. Tämä näkyy myös kuviossa 4, että monipuolisuuteen oltiin vähiten tyytyväisiä.



Kuvio 4. Tyytyväisyys salaattilounaaseen.

Tyytymättömyys monipuolisuuteen näkyy myös siinä, että avoimeen kysymykseen saatiin jopa 16 vastausta, joilla halutaan kehittää salaattilounaan valikoimaa ja sitä kautta monipuolisuutta. Niissä toivottiin valikoimaan muun muassa avokadoa, erilaisia juustoja kuten fetaa, halloumia tai vuohenjuustoa sekä erilaisia lihoja, kuten lohta ja lämpimiä täytteitä. Useammassa vastauksessa annettiin palautetta myös salaattipohjasta, johon toivottiin vaihtelua. Salaattilounaan terveellisyys sai yhden arvioinnin, jossa sitä arvioitiin välttäväksi, epäilen kuitenkin tämän olevan virhe, sillä vastaaja oli arvioinut muut salaatin osiot erittäin hyväksi.

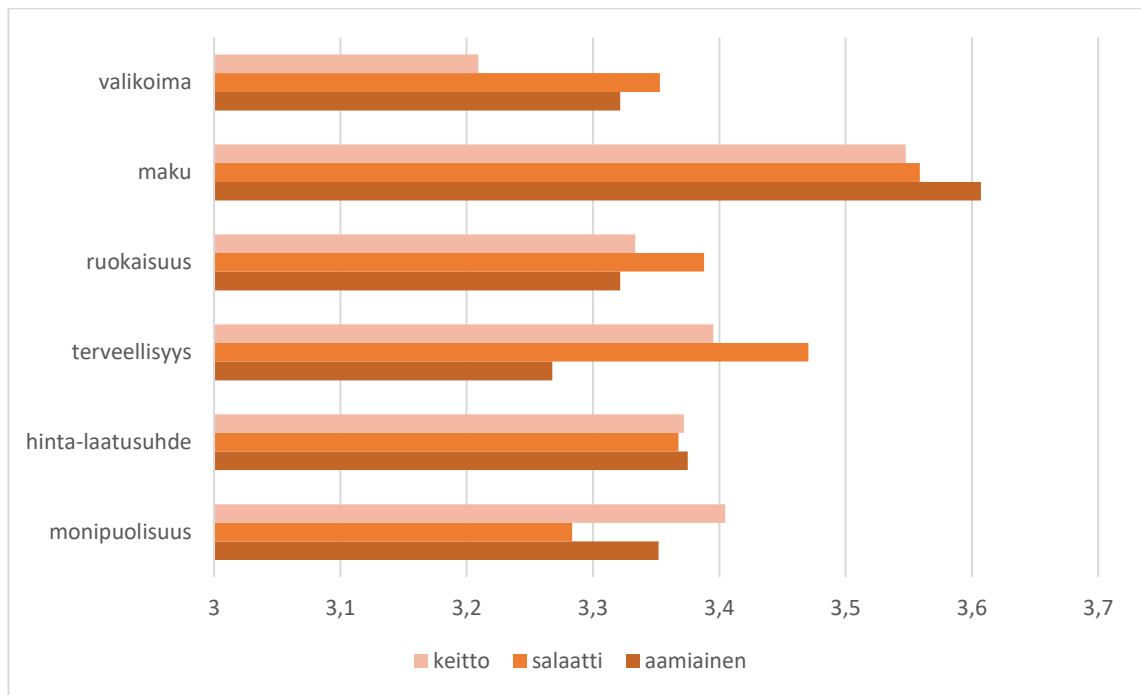
Keittolounaan arviointiin käytettiin täsmälleen samoja kysymyksiä kuin salaattilounaan ja aamiaisen kohdalla. Tähän osioon vastasi 44 vastaajaa 103:sta. Korkeimman keskiarvon sai maku, keskiarvolla 3,54, johon asiakkaat olivat keittolounaan kohdalla tyytyväisimpiä. Huonoimman keskiarvon sai valikoima, keskiarvolla 3,2. Jopa 57,1 % vastaajista arvioi keittolounaan makua ja 47,6 % monipuolisuutta erittäin hyväksi, joten näihin oltiin myös eniten tyytyväisiä. Huomiota kiinnitti, että jopa 16,3 % vastaajista arvioi keittolounaan valikoimaa tyydyttäväksi, tämä näkyy myös kuviossa 5, josta voimme todeta, että valikoimaan oltiin keittolounaan kohdalla vähiten tyytyväisiä.



Kuvio 5. Tyytyväisyys keittolounaaseen.

Avoimeen kysymykseen saatiin 10 vastausta, josta löytyi yhteensä kahdeksan valmista keittoa, jota ehdotettiin lounaslistalle. Kolmessa vastauksessa toivottiin lisää kasviskeittoja. Niitä toivottiin yhdessä vastauksessa joka päivälle ja samalla toivottiin hieman isompaa annoskokoa. Myös monet toivotuista keitoista olivat kasvispainotteista, joten asiakkaat selkeästi toivovat valikoimiin lisää kasvisvaihtoehtoja. Lisäämällä erilaisia keittoja lounaslistalle, kahvila voi helposti parantaa valikoimaansa, jotta asiakkaat olisivat siihen enemmän tyytyväisiä.

Kun vertailtiin aamiaisen, keitto- ja salaattilounaan keskimääräistä tyytyväisyyttä, huomattiin, että asiakkaat olivat tasaisen tyytyväisiä sekä aamiaiseen sekä salaatti- ja keittolounaaseen. Salaattilounas sai keskiarvon 3,4 ja keittolounas sekä aamiainen keskiarvon 3,37. Kuvion 6 perusteella näemme, että vastaajat pitivät parhaimpana aamiaisen, keitto- ja salaattilounaan makua. Kaikki arvot ovat keskiarvoltaan yli 3, eli asiakkaat pitivät myös muita osioita hyvinä.



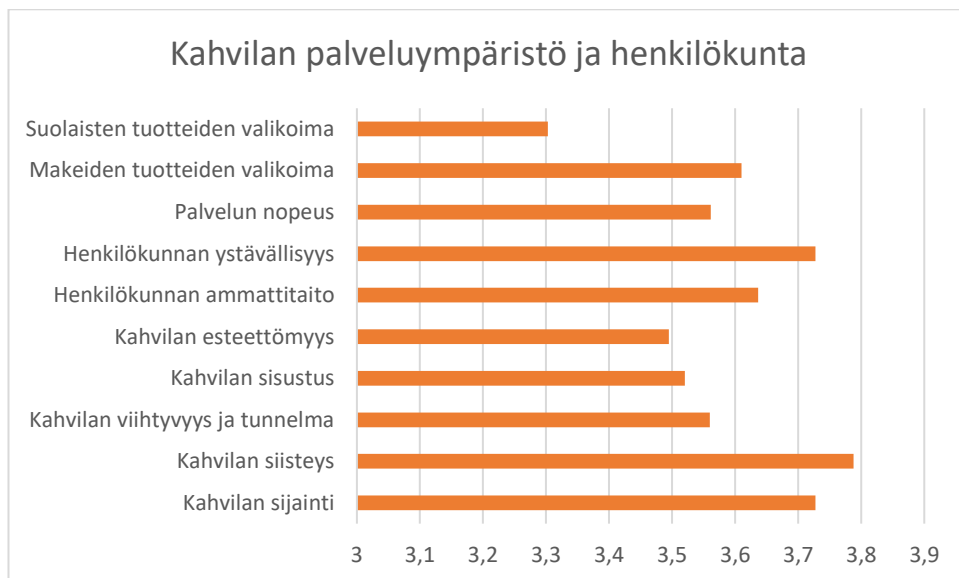
Kuvio 6. Tyytyväisyys aamiaiseen, salaatti- ja keittolounaaseen.

Taulukon 3 perusteella, jossa esitetään aamiaisen ja lounaan osioiden keskihajonnat, huomataan, että aamiaisen kohdalla maussa, ruokaisuudessa ja valikoimassa oli eniten hajontaa, keskenään saman verran (0,65). Näissä kohdissa asiakkaiden vastaukset siis erosivat eniten toisistaan. Mielenkiintoista on, että suuresta hajonnasta huolimatta aamiaisen kohdalla juuri makuun oltiin eniten tyytyväisiä keskiarvon perusteella. Salaattilounaan kohdalla eniten hajontaa oli terveellisyydessä, valikoimassa ja maussa (0,67). Myös salaattilounaan kohdalla maku sai parhaimman keskiarvon, ja sen jälkeen korkein oli terveellisyydellä. Keittolounaan kohdalla selkeästi suurin keskihajonta oli monipuolisuudessa (0,71), joka maun jälkeen sai korkeimman keskiarvon. Eli vaikka aamiaisen ja salaattilounaan makua arvioitiin keskiarvojen perusteella parhaimmaksi, niissä oli myös suuri hajonta, eli ihmiset olivat hieman eri mieltä asiasta. Pienin hajonta oli kaikissa osioissa hinta-laatusuhteessa, josta vastaajat olivat siis keskenään eniten samaa mieltä.

Taulukko 3. Aamiaisen, salaatti- ja keittolounaan keskihajonnat.

	aamiainen	salaatti	keitto
monipuolisuus	0,58	0,64	0,71
hinta-laatusuhde	0,53	0,56	0,55
terveellisyys	0,61	0,67	0,65
ruokaisuus	0,65	0,66	0,62
maku	0,65	0,67	0,62
valikoima	0,65	0,67	0,63

Kaikki asiakkaat, jotka vastasivat kyselyyn, vastasivat viimeiseen osioon, jossa pyydettiin arvioimaan kahvilan palveluympäristöä ja henkilökuntaa. Kysymyksissä pyydettiin arvioimaan kahvilan sijaintia, siisteyttä, viihtyvyyttä ja tunnelmaa, sisustusta, esteettömyyttä sekä henkilökunnan ammattitaitoa ja ystävällisyyttä. Lisäksi pyydettiin arvioimaan palvelun nopeutta sekä makeiden ja suolaisten tuotteiden valikoimaa. Käytössä oli sama asteikko, jossa 4 edusti erittäin hyvää ja 1 välttävää. Korkeimman keskiarvon (3,78) sai kahvilan siisteys, johon asiakkaat näyttävät olevan hyvin tyytyväisiä. Vähiten tyytyväisiä oltiin suolaisten tuotteiden valikoimaan, joka sai keskiarvon 3,3. Ainoastaan suolaisten tuotteiden valikoima sai eniten vastauksia, jossa vastaajat arvioivat sen olevan hyvä, sillä 46 % vastaajista antoi arvosanan 3. Tämä osio keräsi myös eniten tyydyttäviä vastauksia, sillä 12 % vastaajista arvioi valikoimaa tyydyttäväksi, tämä näkyy myös kuviossa 7, jonka perusteella voimme todeta myös, että asiakkaat olivat vähiten tyytyväisiä suolaisten tuotteiden valikoimaan.



Kuvio 7. Tyytyväisyys palveluympäristöön ja henkilökuntaan.

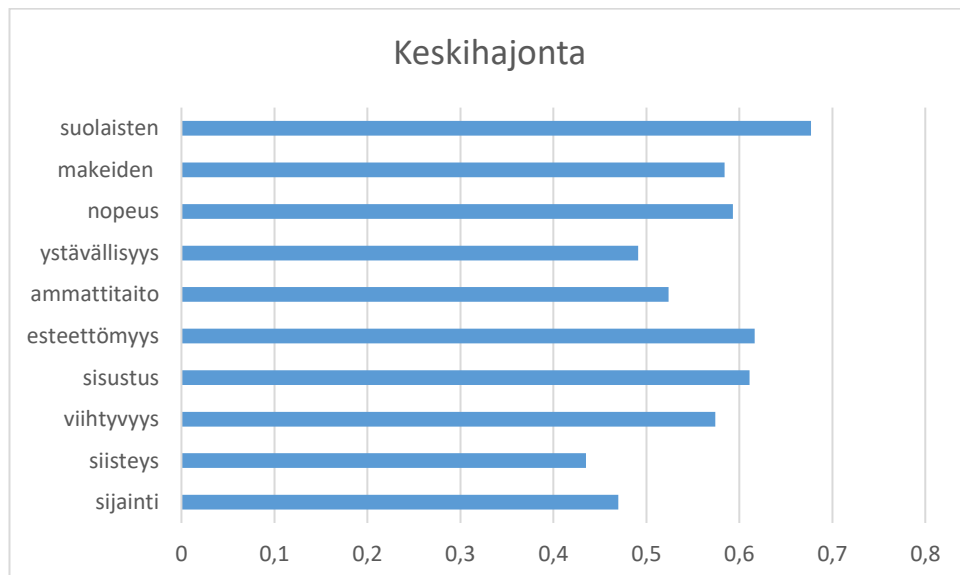
Kaikissa osioissa, paitsi suolaisten tuotteiden valikoiman kohdalla, suurin osa asiakkaista arvioi osioiden olevan erittäin hyviä, eli niihin oltiin erittäin tyytyväisiä, kuten taulukosta 4 voidaan huomata. Suolaisten tuotteiden valikoima poikkesi tästä suuresti. 42 % vastaajista arvioi valikoiman olevan erittäin hyvää ja 45,5 % hyvää. Tämä kohta keräsi myös eniten tyydyttäviä vastauksia eli 12 % vastaajista arvioi valikoiman olevan ainoastaan tyydyttävä. Ristiintaulukoinnista selvisi, että yli 65-vuotiaat olivat kahvilan ympäristöön ja henkilöstöön kaikkein tyytyväisimpiä, sillä he eivät arvioineet mitään osa-aluetta tyydyttäväksi tai välttäväksi. Myös miehet olivat keskimäärin naisia tyytyväisempiä, sillä

vain yksi mies arvioi palvelun nopeutta tyydyttäväksi ja toinen kahvilan viihtyvyyttä tyydyttäväksi, kun muut kohdat saivat kaikilta muilta miesvastaajilta pelkästään arvosanoja 3 tai 4.

Taulukko 4. Palveluympäristöä ja henkilökuntaa koskevan osion vastaukset prosentteina.

	välttävä	tydyttävä	hyvä	erittäin hyvä
sijainti		1	25,3	73,7
siisteys		1	19,2	79,8
viihtyvyys		4	36	60
sisustus		6	36	58
esteettömyys		6,3	37,9	55,8
ammattitaito		2	32,3	65,7
ystävällisyys		2	23,2	74,7
nopeus		5,1	33,7	61,2
makeiden suolaisten	1	2	32	65
		12,1	45,5	42,4

Palveluympäristön ja henkilökunnan koskevan osion keskihajontaa tarkastellessa huomataan, että suurin keskihajonta (0,68) on selkeästi suolaisten tuotteiden valikoimassa. Tulos ei yllätä, sillä se keräsi eniten myös tyydyttäviä arvosanoja ja sai huonoimman keskiarvon. Asiakkaat olivat siis vähiten yhtä mieltä suolaisten tuotteiden valikoiman tasosta, mutta siihen oltiin kuitenkin vähiten tyytyväisiä. Pienin keskihajonta (0,44) oli siisteydessä, josta asiakkaat olivat lähes yhtä mieltä siitä, että se on kahvilassa erittäin hyvä.



Kuvio 8. Palveluympäristöä ja henkilökuntaa mittaavan osion keskihajonnat.

Viimeiseen kysymykseen, jossa kysyttiin mitä muuta asiakas haluaisi sanoa, saatiin 23 vastausta eli lähes viidennes vastasi tähän kysymykseen. Lähes puolet vastauksista ylisivät kahvilaa, ja niissä kahvila keräsi paljon kehuja. Kahdessa vastauksessa kahvilaa keuhuttiin jopa Tampereen parhaaksi kahvilaksi. Kiitosta saivat lisäksi muun muassa tunnelma ja viihtyvyys, henkilökunnan palvelu sekä suolaiset piirakat. Kehitysehdotuksina toivottiin vaipanvaihtopaikkaa, uusia ruokailuvälineitä ja panostamista astioihin, lisää gluteenittomia ja maidottomia vaihtoehtoja sekä merkintöjä jos tuote sisältää pähkinää. Nämä vastaukset löytyvät liitteestä 2.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tulokset osoittavat, että asiakkaat ovat tyytyväisiä aamiaisen, keitto- ja salaattilounaan niin valikoimaan, makuun, ruokaisuuteen, terveellisuuteen, hinta-laatusuhteeseen ja monipuolisuuteen. Myös kahvilan ympäristöön ja henkilökunnan toimintaan oltiin tyytyväisiä ja niitä arvioitiin keskimäärin hyvinä ja erityisesti kahvilan siisteyttä pidettiin erittäin hyvänä. Eniten huomiota herätti tyytyväisyys suolaisten tuotteiden valikoimaan, jossa esiintyi eniten vaihtelua. Kahvilan kannattaisi siis mielestäni panostaa siihen, sillä yli 12 % vastaajista piti valikoimaa ainoastaan tyydyttävän. Asiakkailta oli hyvin vähän negatiivista kommentoitavaa mitään kohtaan. Suurin osa palautteista, jotka jätettiin viimeiseen osioon, oli joko positiivista tai selkeitä kehitysehdotuksia. Avoimiin kysymyksiin vastasi vain pieni osa vastaajista, mikä on harmi, sillä juuri näistä kysymyksistä olisi eniten hyötyä kahvilalle. Vaikka vastauksia tuli näihin kysymyksiin vähän, uskon että kahvila saa niistä vinkkejä valikoimien kasvattamiseen ja uusiin tuotteisiin. Toimeksiantajan luulen siis hyötyvän eniten liitteenä olevasta listasta, jossa on lueteltu vastaukset avoimiin kysymyksiin.

Salaattilounasta koskeviin kysymyksiin saatiin eniten vastauksia, minkä perusteella voitaisiin olettaa, että useimmat asiakkaat, jotka käyvät kahvilassa lounaalla nauttivat salaattin. Vastausten perusteella suosittelisin kahvilaa kehittämään salaattilounaan valikoimaa, sillä tämä korostui sekä palautteissa että keskimääräisessä tyytyväisyydessä, jonka keskiarvo oli matalin. Kehittämisen avuksi asiakkailta tuli ehdotuksia raaka-aineista, joita valikoimiin voisi lisätä. Palautteen perusteella kahvilan kannattaisi panostaa myös kasviskeittojen valikoimaan, mikä korostui useammassakin vastauksessa. Aamiaisen valikoimaa pidettiin hyvänä, mutta avoimissa vastauksissa löytyi ehdotuksia lisättäväksi aamiaisen valikoimiin. Terveellisyyttä pidettiin keskimääräisesti hyvänä, mutta se sai myös huonoimman keskiarvon, mitä voisi parantaa esimerkiksi toivottujen hedelmien lisääminen aamiaiselle.

Mielestäni tutkimuksen tuloksia voidaan pitää luotettavana vastaajamäärän perusteella. Luotettavuutta heikentää kuitenkin se, että vastauksia saattoi antaa kuka vaan, eli ei voitu varmistaa onko asiakas todella käynyt kahvilassa tai vastasiko sama asiakas useampaan kertaan esimerkiksi eri sähköpostilla. Vastausprosenttia on myös mahdotonta laskea ja on oltava varovainen tulosten yleistämisessä koskemaan kaikkia kahvilan asiakkaita.

Tutkimuskysymykset hieman muuttuivat matkan varrella, sillä aluksi ne keskittyivät lähinnä lounaaseen ja sen kehittämiseen. Prosessin edetessä tutkimuskysymykset laajenivat lopulliseen muotoonsa. Koska alussa tekijä keskittyi lomakkeessa lähinnä lounaan tyytyväisyyden selvittämiseen, paperinen lomake tuntui paremmalta vaihtoehdolta, sillä sitä voitaisiin jakaa lounaan yhteydessä. Jälkeenpäin ajateltuna Internet-kysely olisi ollut alusta alkaen paljon parempi vaihtoehto. Sen avulla tavoitettiin paljon enemmän vastauksia ja niiden analysointi oli helpompaa, sillä palvelu tekee siitä osan valmiiksi. Suositte-lisinkin jatkossa käyttämään aina sähköistä lomaketta mahdollisimman monien vastausten saamiseksi.

Vastausten määrä näytti aluksi huolestuttavalta ja pelkäsin etten ehdi saada tarpeeksi vastauksia, sillä tiukan aikataulun takia käytettävissä ei ollut paljon aikaa. Loppujen lopuksi olen vastausten määrään tyytyväinen. Tavoitteena oli saada sata vastausta ja siihen päästiin. Olisin toivonut hieman enemmän vastauksia avoimiin kysymyksiin, jotta työstä olisi enemmän hyötyä toimeksiantajalle. Lomaketta olisi ollut hyvä miettiä myös pitäen mielessä tulosten analysointi, mikä oli nyt hieman vaikeaa. Jos tekisin työn uudestaan, tekisin lomakkeen huolellisemmin ja suoraan sähköisessä muodossa. Sekä mieltäisin jo lomakkeen tekovaiheessa miten vastauksia voisi analysoida.

LÄHTEET

- Anttila, M. & Iltanen, K.1993. Markkinointi. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit.
- Eräsalo, U. 2011. Palvelu ammattina. Vantaa: Hansaprint Direct Oy.
- Gurumarkkinointi. Markkinoinnin mallit- 4 vai 7 P:tä?. 2015. Luettu 25.3.2017.
<http://gurumarkkinointi.fi/markkinoinnin-mallit-4-vai-7pta/>
- Heikkilä, P & Viljanen, R. 2000. Yritystoiminta hotelli-, ravintola- ja matkailualalla. Juva. WS Bookwell Oy.
- Jaatinen, S. 2006. Kahvilan pöydässä. Mistä täältä saa kahvia?. Multikustannus Oy.
- Järkivalinta. Asiantuntijat ennustavat: Kahvitrendit 2016. 24.11.2015.
<http://www.jarkivalinta.fi/blogi/2015/11/asiantuntijat-ennustavat-kahvitrendit-2016>
- Kahvi.fi. Ruotsi-Suomi omaksui kahvin. Luettu 17.3.2017.
<http://www.kahvi.fi/kahvin-historia/ruotsi-suomi-omaksui-kahvin.html>
- Kahvin historia. Miten kaikki alkoi. Luettu 17.3.2017.
<https://www.baristat.fi/kahvitieto/kahvin-historiaa/>
- Karjalainen, M. 2016. Voikahvi kummastutti jopa kahvifriikkejä - Helsinki Coffee Festivalilla jo 5 000 kävijää. Luettu 30.3.2017
<http://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/387992-voikahvi-kummastutti-jopa-kahvifriikkeja-helsinki-coffee-festivalilla-jo-5-000>
- Kokkonen, O.2006. Asiakastytyväisyys on kaiken perusta. Luettu 14.3.2017
<http://www.qk-karjalainen.fi/fi/artikkelit/asiakastytyvaeisyys-kaiken-perusta/>
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelu ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.
- Leipurin. Kahvilan kannattavuuden parantaminen trendituotteilla.2016. Blogikirjoitus. Luettu 4.4.2017.
<http://www.leipurin.com/blogi/kahvilan-kannattavuuden-parantaminen-trendituotteilla>
- Lindberg, P. 2016. Mitä olisin aina halunnut tietää liike-elämästä? Suomen Liikekirjat.
- Oksanen, T. 2010. CRM ja muutoksen tuska. Asiakkuudet haltuun. Talentum media.
- Pesonen, H. 2007. Laatu! Asiantuntijaorganisaation laatuopas. Juva. WS Bookwell Oy.
- Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Rissanen, T.2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti Poster Ltd.
- Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1994. Asiakastytyväisyysjohtaminen. WSOY.

Ruokatieto. Kartanot 1700-luvulla. Luettu 20.3.2017

<https://www.ruokatieto.fi/ruokakulttuuri/vieraasta-omaksi/kartanoiden-ruokakulttuuri/kartanot-1700-luvulla>

Sahlsten, P. 2012. Asiakkuudenhallinta eli CRM – mistä oikein on kysymys?. Luettu 27.3.2017.

<http://www.myynti20.fi/asiakkuudenhallinta-crm-mista-on-kysymys/>

Standage, T. 2006. Kuusi lasillista historiaa. Helsinki: Edita Prima Oy.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum Media Oy.

Verkkovaria. Ostokäyttäytyminen. 2016. Luettu 27.3.2017.

http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=54

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

LIITTEET

Liite 1. Asiakaskysely.

Asiakastyytyväisyyskysely

Hei, olen Tamkin restonomiopiskelija ja teen opinnäytetyötäni Bakery Cafelle, aiheena asiakastyytyväisyys. Osallistumiseen kyselyyn on tärkeää, jotta voimme kehittää kahvilan tuotteita ja palveluita. Rastita tai ympyröi mielestäsi oikea tai sopivin vaihtoehto. **Palauttamalla täytetyn kyselyn kassalle osallistut arvontaan, jossa palkintona 10 hengen vadelma-kinuskikakku.** Kiitos jo etukäteen vastauksestasi!

1. Sukupuoli

- mies nainen

2. Ikä

- Alle 25 25-45
 46-65 yli 65

3. Kuinka usein käyt kahvilassa?

- tämä on 1. kerta kerran kuussa/harvemmin
 viikoittain päivittäin

4. Jos olet nauttinut kahvilassa aamiaisen, miten arvioisit kahvilan sitä?

Vaihtoehdot	4 erittäin hyvä	3 hyvä	2 tyydyttävä	1 välttävä
Valikoima	4	3	2	1
Maku	4	3	2	1
Monipuolisuus	4	3	2	1
Ulkonäkö	4	3	2	1
Terveellisyys	4	3	2	1
Ruokaisuus	4	3	2	1
Hinta-laatusuhde	4	3	2	1

5. Jos olet nauttinut kahvilassa keittolounaan, miten arvioisit kahvilan sitä?

Vaihtoehdot	4 erittäin hyvä	3 hyvä	2 tyydyttävä	1 välttävä
Valikoima	4	3	2	1
Maku	4	3	2	1
Monipuolisuus	4	3	2	1
Ulkonäkö	4	3	2	1
Terveellisyys	4	3	2	1
Ruokaisuus	4	3	2	1
Hinta-laatusuhde	4	3	2	1

6. Jos olet nauttinut kahvilassa salaattilounaan, miten arvioisit kahvilan sitä?

Vaihtoehdot	4 erittäin hyvä	3 hyvä	2 tyydyttävä	1 välttävä
Valikoima	4	3	2	1
Maku	4	3	2	1
Monipuolisuus	4	3	2	1
Ulkonäkö	4	3	2	1
Terveellisyys	4	3	2	1
Ruokaisuus	4	3	2	1
Hinta-laatusuhde	4	3	2	1

7. Miten tärkeänä pidät seuraavia lounassalaatin vaihtoehtoja?

<u>Vaihtoehdot</u>	<u>4 erittäin tärkeä</u>	<u>3 tärkeä</u>	<u>2 vähemmän tärkeä</u>	<u>1 ei lainkaan tärkeä</u>
Liha	4	3	2	1
Kala	4	3	2	1
Kana	4	3	2	1
Kasvikset	4	3	2	1
Viljatuotteet	4	3	2	1
Pähkinät ja siemenet	4	3	2	1
Juusto	4	3	2	1
Joku muu____	4	3	2	1

8. Miten tärkeänä pidät seuraavia lounaskeiton vaihtoehtoja?

<u>Vaihtoehdot</u>	<u>4 erittäin tärkeä</u>	<u>3 tärkeä</u>	<u>2 vähemmän tärkeä</u>	<u>1 ei lainkaan tärkeä</u>
Lihakeitto	4	3	2	1
Kalakeitto	4	3	2	1
Kanakeitto	4	3	2	1
Kasviskeitot	4	3	2	1
Vegaaniset keitot	4	3	2	1
Joku muu_____	4	3	2	1

9. Miten arvioisit kahvilan palveluympäristöä ja henkilökuntaa?

<u>Vaihtoehdot</u>	<u>4 erittäin hyvä</u>	<u>3 hyvä</u>	<u>2 tyydyttävä</u>	<u>1 välttävä</u>
Kahvilan sijainti	4	3	2	1
Kahvilan siisteys	4	3	2	1
Kahvilan viihtyisyys /tunnelma	4	3	2	1
Kahvilan sisustus	4	3	2	1
Kahvilan esteettömyys	4	3	2	1
Makeiden tuotteiden valikoima	4	3	2	1
Suolaisten tuotteiden valikoima	4	3	2	1
Henkilökunnan ammattitaito	4	3	2	1

Liite 2. Avointen kysymysten vastaukset.

Mitä toivoisit aamiaisen valikoimaan?

Välillä viikonloppu brunsseja☺

Monipuolisuutta

Smoothie

Enemmän marjoja ym

tuorepuristettua mehua, jogurtti & myslä/puuro

Eksoottisia hedelmiä

Itse kun olen ulkomailta kotoisin, olen tottunut syömään Nutellaa aamiaiseksi. Mutta parempi, ettei sitä teillä ole :) olen tyytyväinen aamiaiseenne. Se on terveellinen.

2 kertaa aamiaista nauttineena en voi vaatia mitään lisää.

Aamun erikoiskahvitarjous myös ilman aamiaista

Mitä toivoisit salaattilounaan valikoimaan?

Ananas, chilikana, halloumi!!

Avokado

En pidä punavalkoisesta salaatista, vissiin romaine nimeltään ja se on sekoitettu Amerikan salaatin kanssa. Haluaisin valita yhdistettävyydestä. Muuten kaikki hyvää!

Enemmän kastikevalikoimaa ja salaattipohjaan enemmän kurkkua, tomaattia tms. perusraaka-aineita, nyt se melko "lehtisalaattipainotteinen"

Eri salaatteja, paprikaa, avokadoa

Erilaisia lihoja x2

Feta x2

Halloum

Jotain lämmintä täytettä, esim. lohta tai kanaa

Lisää lihattomia täytteitä, jotka olisivat kuitenkin proteiinipitoisia

Rucola, pestopasta

Savulohi

Vuohenjuusto, paahtopaisti

Rypäleet

Mitä toivoisit keittolounaan valikoimaan?

Maa-artisokka keittoa

Vegaanisia ja kasviskeittoja

Enemmän raaka-ainetta keittoon

Pääosin kasvissyöjänä toivoisin listalle myös kasviskeittoja joka päivälle. Lisäksi annoskoko voisi olla hieman suurempi, sillä keitto on usein melko kevyttä.

tavallisia keittoja: liha-, jauhe-, kasvissose-, siskonmakkara-yms

En ole nauttinut keittolounasta

Kanakeittoa useammin

Kasviskeittoja

Hernekeitto vaikka kerran kuukaudessa.

Tomaattikeitto

Mitä muuta haluaisit sanoa?

Ihanaa että Royal bakery'n kahvila tuli myös Tampereen keskusta! :)

Todella rauhallinen ja viihtyisä paikka. Oli yllätys minulle millanen paikka on.

Valikoima on (vastauksestani huolimatta) todella hyvä, mutta se voisi olla loistava pienillä lisäyksillä joko määrällisesti tai vaihtuvuuden osalta.

Tilasin talvella kaakaon vaahtokarkkeja. Olin hieman pettynyt kun kaakao oli lämmintä, eikä vaahtokarkit sulanut kaakaon. Eli talvella kuumaa kaakaota, kiitos!

Kiitos! Lempikahvilani!

Jos olisi merkinnät "sis.pähkinää" niin se nopeuttaisi valintaa. Nyt joutuu erikseen katsomaan ainesosaluettelosta sisältääkö tuotteet pähkinää.

Maidottomia tuotteita myös

Huippu mesta.

Ihana paikka rentoutua :)

Terhille terkkuja

Ruokailuvälineet ovat pienet ja huonot. Niihin ja parempiin astioihin kannattaisi panostaa.

Olisi kiva jos olisi gluteeniton kakku tai ehkä on ollutkin

Tampereen paras kahvila, kiitos omistajille!!

Olen käynyt kahvilassa kerran ja palvelu ja asiantuntevuus teki suuren vaikutuksen. Ainoa miinus (tosin en tiedä onko se edes miinus) oli disney-henkinen musiikki joka sai olon tuntemaan siltä, että olisi Disney aiheisessa elokuvassa. Mutta ymmärrän, että suurinosa ihmisistä tuskin edes keskittyvät musiikkiin joka soi kahviloissa :)

Vaipanvaihtopaikka toiveissa

Loistopaikka!

Kahvila on aivan loistava. Rakastan käydä siellä. Ihan kuin olisin Keski-Euroopan kaupan kujan viihtyisässä kahvilassa. Mielestäni Tampereen paras kahvila, joka saa minut rentoutumaan ja unohtamaan rankan työpäivän.

Ihania suolaiset piirakat

Käyn niin usein että se on jo merkki siitä että kahvila palvelee minua erittäin hyvin.

Hauskaa vappua!

Lisää gluteenitonta

Ihana kahvila, raikas tunnelma ja iloinen palveleva henkilökunta <3

Henkilökunnalla aina lämmin, hyvä palvelu! Kiitos. Yksi lempilounaspaikoistani ehdottomasti.