

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketoiminta ja kulttuuri Imatra
Majoitus- ja ravitsemisala
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Heidi Asikainen

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY KOTILEIPOMO H. VAITTINEN KY:LLE

Opinnäytetyö 2011

TIIVISTELMÄ

Heidi Asikainen

Asiakastyytyväisyyskysely Kotileipomo H. Vaittinen KY:lle, 61 sivua, 5 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu, Imatra

Matkailu- ja ravitsemisala, Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Opinnäytetyö 2011

Ohjaaja: lehtori Jukka Aineslahti

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Kiteellä sijaitsevan Kotileipomo H. Vaittisen asiakastyytyväisyyttä kesän 2010 aikana asiakastyytyväisyyskyselyn avulla. Kyselyn tavoitteena oli selvittää Kotileipomo H. Vaittisen asiakkaiden tyytyväisyys yrityksen palveluun ja tuotteisiin ja onko niissä kehitettävää.

Opinnäytetyön teoriaosiossa käsiteltiin asiakaspalvelua, asiakastyytyväisyyttä, palvelua ja tuotteita. Lähdeaineistona käytettiin sekä kirja- että Internet-lähteitä. Työtä varten haastateltiin Kotileipomo H. Vaittisen omistajaa. Opinnäytetyö koostui teoriasta ja Kotileipomo H. Vaittisen asiakkaille suunnatun tyytyväisyyskyselyn suunnittelusta, kyselyn toteuttamisesta ja tulosten analysoinnista. Empiirinen osuus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, ja kyselylomakkeena käytettiin informatiivista kyselylomaketta. Kyselyn otantamenetelmänä käytettiin satunnaisotantaa. Vastauksia kyselyyn tuli yhteensä 125 kappaletta.

Asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksista voidaan sanoa, että leipomon palvelu ja tuotteet ovat kiitettävällä tasolla eikä tuloksissa ollut melkein mitään negatiivista. Asiakkaiden mielestä Kotileipomo H. Vaittisen toimitilat ovat viihtyisät ja siistit, henkilökunta on palvelualtista ja ammattitaitoista, palvelun saatavuus on hyvä, ja tuotteet ovat hyviä sekä niiden hinta-laatusuhde on kohdillaan. Asiakkaiden vastauksista löytyi kuitenkin jotakin huomioitavaa liittyen tuotteiden loppumiseen päivän aikana. Asiakaspalaute oli pääasiassa positiivista ja antoi hyviä kehitysehdotuksia.

Opinnäytetyön tuloksena voidaan todeta, että asiakastyytyväisyyskysely antoi tärkeää tietoa asiakkaista, asiakkaiden tyytyväisyystasosta ja käyttökelpoisia, uusia ideoita yrityksen hyödynnettäväksi. Opinnäytetyö oli ensimmäinen Kotileipomo H. Vaittiselle tehty asiakastyytyväisyystutkimus. Tutkimus antaa kuvan asiakkaiden tyytyväisyydestä, ja sen avulla yrityksen palvelua ja tuotteita voidaan edelleen kehittää. Asiakastyytyväisyyskysely toimii tulevaisuudessa hyvänä pohjana uusille tutkimuksille.

Asiasanat: asiakaspalvelu, asiakastyytyväisyys, palvelu, tuotteet

ABSTRACT

Heidi Asikainen

Customer Satisfaction Survey for Kotileipomo H. Vaittinen KY, 61 pages, 5 appendixes

Saimaa University of Applied Sciences, Imatra

Unit of Tourism and Hospitality

Degree Programme in Hotel and Restaurant Business

Bachelor's Thesis 2011

Instructor: Jukka Aineslahti, Senior lecturer

The purpose of this Bachelor's thesis was to study customer satisfaction in the bakery Kotileipomo H. Vaittinen which is located in Kitee. The study was done with the help of a customer satisfaction survey, during summer 2010. The target for this research was to study Kotileipomo H. Vaittinen customer satisfaction concerning service and products, and if there is something to develop.

The theory of the thesis consisted of customer service, customer satisfaction, service and product. The theory consisted of related literature, material on the Internet and conversation with the bakery owner. The customer survey was done for the bakery Kotileipomo H. Vaittinen customers. The purpose of the survey was to plan and carry out a survey and analyze the result for the thesis. The empirical part of the thesis was done by quantitative research, and the used questionnaire form was informative. As a sampling method random sampling was used. There were 125 respondents.

The result of the customer satisfaction research showed that the level of service and products in the bakery are very good and there was almost nothing negative in the results. The customers thought that the bakery Kotileipomo H. Vaittinen premises are comfortable and clean, the staff is helpful and trained, it is easy to get service and the products are good. The product price-quality-ratio is also good. There was, however, something in the customer feedback that needs to be paid attention to. Some products were sold out during the day. Mainly the customer feedback was positive and gave good development suggestions.

The result of the study showed that the customer survey gave important information about customers and the level of customer satisfaction. New usable information and ideas were also received through the survey for the bakery Kotileipomo H. Vaittinen. The thesis was the first customer satisfaction research which has been done for Kotileipomo H. Vaittinen. The research will give a view of customer satisfaction which can be further used to develop the company's service and products. In addition, the customer satisfaction research forms a good base for new research in future.

Keywords: customer service, customer satisfaction, service, products

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO.....	5
2 ASIAKASPALVELU JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	7
2.1 Asiakas – palvelun tärkein kohde.....	7
2.1.1 Asiakkaan vaihteleva rooli ja asiakaslähtöisyys.....	9
2.1.2 Asiakkaan tarpeet, motiivit ja odotukset.....	9
2.2 Asiakaskeskeisyydestä asiakastyytyväisyyteen.....	11
2.2.1 Asiakastyytyväisyys	12
2.2.2 Asiakastyytymättömyys.....	14
2.3 Tyytyväisestä asiakkaasta uskolliseksi asiakkaaksi.....	15
3 TUOTE.....	17
3.1 Tuotteen kerroksellisuus.....	17
3.2 Asiakkaan vaatimukset ja tuoteosaaminen.....	19
3.3 Tuotekehitys.....	19
4 PALVELU.....	20
4.1 Palvelun piirteet.....	21
4.2 Palvelun osatekijät.....	23
4.3 Tekninen ja toiminnallinen palvelu.....	24
4.4 Asiakaspalvelijat ja palvelutapahtuma.....	25
4.5 Asiakkaan odotukset palvelulta.....	26
5 KOTILEIPOMO H. VAITTINEN KY.....	26
6 ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN SELVITTÄMINEN.....	28
7 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS KOTILEIPOMO H. VAITTISESSA.....	31
7.1 Tutkimus.....	32
7.2 Kyselylomake.....	33
8 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYN TULOKSET.....	35
8.1 Yleistä tietoa kyselyyn vastanneista.....	35
8.2 Palvelun arviointi.....	36
8.3 Tuotteiden arviointi.....	40
8.3.1 Tuotteiden esilläolo.....	41
8.3.2 Tuotevalikoiman riittävyys.....	41
8.3.3 Suosikkituotteet.....	42
8.3.4 Hinta-laatusuhde.....	43
8.3.5 Tuotteiden tilaaminen ja varaaminen.....	44
8.3.6 Tuotteiden ominaisuuksien arviointi.....	44
8.3.7 Keittolounaan arviointi ja palaute.....	52
8.4 Palautteet ja terveiset henkilökunnalle.....	53
9 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET.....	54
10 TUTKIMUKSEN ARVIOINTI.....	59
KUVIOT	61
TAULUKOT.....	61
LÄHTEET	62

LIITTEET

Liite 1 Kyselylomake

Liite 2 Tuoteosuuden 2 kysymyksen avoimet vastaukset

Liite 3 Tuoteosuuden 3 kysymyksen avoimet vastaukset

Liite 4 Tuoteosuuden 7 kysymyksen avoimet vastaukset

Liite 5 Kyselylomakkeen viimeiset avoimet vastaukset

1 JOHDANTO

Asiakastyytyväisyyden tutkiminen on aina yritykselle tarpeellista, koska nykyään asiakkaiden vaatimukset ja tiedot tuotteista ovat lisääntyneet. Palvelualalla täytyy toimia asiakkaiden toiveiden mukaisesti pärjätäkseen muun muassa lisääntyvän kilpailun takia. Asiakkaiden mielipiteet ovat erittäin tärkeitä silloin, kun yritystä halutaan kehittää.

Tästä ajatuksesta aloin suunnitella opinnäytetyötäni. Opinnäytetyöni case-yrityksenä on kiteeläinen leipomo Kotileipomo H. Vaittinen KY, joka on toiminut vuodesta 1996 lähtien Kiteellä Puhoksessa. Leipomon yhteydessä on kahvio, joka toimii ainoana tuotteiden jakelupaikkana. Opinnäytetyöni aiheena on asiakaspalvelun kehittäminen kyseisessä yrityksessä.

Opinnäytetyöni päätavoite on tutkia asiakaspalvelua sekä asiakastyytyväisyyttä ja tuottaa Kotileipomo H. Vaittiselle asiakkaiden mielipiteistä uutta tietoa, jota voidaan hyödyntää leipomon ja kahvion palvelujen ja tuotteiden kehittämisessä. Tavoitteena on selvittää asiakastyytyväisyyskyselyn avulla, ovatko Kotileipomo H. Vaittisen asiakkaat tyytyväisiä yrityksen palveluihin ja tuotteisiin. Samalla selvitetään, millaisia ovat leipomon asiakkaiden toiveet ja odotukset leipomolta, palvelulta ja sen tuotteilta ja onko niissä kehitettävää. Tutkimuksessa näkökulma on leipomon asiakkaiden näkökulma. Leipomo on toiminut Kiteellä yli kymmenen vuotta eikä asiakastyytyväisyyttä ole ennen tutkittu muuten kuin suullisen palautteen avulla, joten sen tutkiminen koettiin tarpeelliseksi ja ajankohtaiseksi.

Tutkimusmenetelmänä työssä käytetään kvantitatiivista menetelmää. Asiakastyytyväisyyttä tutkitaan ja mitataan asiakastyytyväisyyskyselyllä eli kyselylomakkeena käytetään informatiivista kyselyä. Kotileipomo H. Vaittisen asiakastyytyväisyyttä tutkittiin kesän 2010 aikana, kesä- heinäkuussa, koska kesä on myynnin kannalta kiireisintä aikaa, jolloin saatiin suurempi otanta

asiakkaiden mielipiteistä. Asiakastytyväisyystutkimus tehtiin vain suomenkielisten asiakkaiden kanssa. Kyselylomakkeet jaettiin asiakkaille leipomon omissa toimitiloissa ja palautettiin työntekijöille tai erilliseen palautuslaatikkoon. Opinnäytetyöstä ja sen tuottamista uusista tiedoista hyötyvät Kotileipomo H. Vaittisen omistajat sekä opinnäytetyön tekijä. Saatujen tietojen avulla Kotileipomo H. Vaittinen pystyy tulevaisuudessa parantamaan palvelujaan ja kehittämään tuotteita tarpeen vaatiessa.

Opinnäytetyössä tutkitaan asiakaspalvelua, asiakastytyväisyyttä, asiakasuskollisuutta sekä palvelua ja tuotteita ja niiden merkitystä. Teoreettinen viitekehys koostuu myös näistä edellä mainituista asioista. Opinnäytetyössä esitellään myös Kotileipomo H. Vaittinen – yritys, kerrotaan tarkemmin kyselykaavakkeen laadinnasta ja kyselyn toteuttamisesta. Loppuosa työstä koostuu kyselyn tuloksista ja niiden analysoinnista.

2 ASIAKASPALVELU JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakaspalvelu on markkinoinnin tärkeimpiä kilpailukeinoja (Lahtinen & Isoviita 1999, 51).

Sanalla asiakaspalvelu on lukuisia eri merkityksiä sen mukaan, kuka sanaa käyttää ja missä yhteydessä. Jos sanan merkitystä etsii sana- ja oppikirjoista, tuloksena on yleisen epäselvä käsitys siitä, että se on suunnilleen samaa kuin sana palvelu ja se voi sisältää kaiken mahdollisen reklamaatioista tavaroiden esillepanoon. (Hallström 1988, 8–9.)

Kanniston ja Kanniston (2008, 6) mukaan asiakaspalvelu on palveluun tai tuotteeseen liittyvää kanssakäymistä asiakkaan kanssa. Asiakaspalvelu on vuorovaikutusta, jossa on samat säännöt kuin muissakin ihmisten välisissä kanssakäymisissä. Palvelut ovat aineettomia hyödykkeitä ja tuotteet aineellisia hyödykkeitä, joista puhutaan myöhemmin. Asiakaspalvelun kannalta palvelut ja tuotteet toimivat samoin, koska ne molemmat vaativat asiakaspalvelua.

Asiakaspalvelulla tarkoitetaan lähinnä henkilökohtaista palvelua. Hyvään palveluun sisältyy myös myyntityö, mainonta, myynninedistäminen ja suhdetoiminta. Asiakaspalvelun tärkein kohde on asiakas, ja asiakaspalvelua on kaikki asiakkaiden hyväksi tehty työ. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000.)

2.1 Asiakas – palvelun tärkein kohde

Asiakas-sanalla tarkoitetaan perinteisesti henkilöä, yritystä tai muuta organisaatiota, johon on syntynyt asiakassuhde. Asiakas-käsite voidaan määritellä monimuotoisemmin, jolloin asiakas on henkilö, joka on ollut yrityksen kanssa kontaktissa, mutta ei ole välttämättä käyttänyt yrityksen palveluja. Asiakas on siis myös sellainen henkilö, jolla ei ole asiakassuhdetta, eikä myöskään välitöntä henkilökontaktia yritykseen. Esimerkkinä tästä on henkilö, joka ottaa puhelimitse yhteyttä yritykseen. (Rope & Pöllänen 1994, 27.)

Kanniston ja Kanniston (2008,7) mukaan asiakkaalla tarkoitetaan ihmistä tai yritystä, joka käyttää tuotteita.

Grönroosin (1987) mukaan palveluorganisaation asiakkaita ovat ne, jotka käyttävät organisaation palveluja. Usein asiakkaana on yksityinen henkilö, mutta myös toisinaan ryhmä tai yritys.

Lecklinin (2006, 79–80) mukaan asiakkaat ovat henkilöitä, jotka voidaan jakaa välittömiin ja välillisiin asiakkaisiin sekä ulkoisiin ja sisäisiin asiakkaisiin. Välitön asiakas on yleensä tuotteen tilaaja, joka on suorassa yhteydessä yrityksen myynti- ja asiakaspalveluhenkilöstöön. Välillinen asiakas käyttää yrityksen tuotteita, muttei ole suorassa yhteydessä yrityksen kanssa. Ulkoinen asiakas on yrityksen ulkopuolinen, joko välillinen tai välitön asiakas. Sisäinen asiakas toimii yrityksen sisällä.

Jokainen edellä mainittu määritelmä on erilainen, mutta ne tarkoittavat samaa asiaa. Määritelmistä huolimatta, minkä tahansa yrityksen ja organisaation toiminnan kaikkein tärkein kohde ja menestystekijä on asiakas. Mikään yritys ei voi olla olemassa ja tulla toimeen ilman asiakkaita. Jokaisessa ansiotyössä ja yritystoiminnassa on aina jossakin asiakas, jota varten työtä tehdään. Yrityksen palvelujen ja tuotteiden tavoitteena on asiakkaan auttaminen. Asiakas on tullut yritykseen, koska hänellä on jokin tarve tai ongelma, johon yrityksellä on ratkaisu. Kun asiakas saa ratkaisun ja nauttii palvelutyön tuloksista, hän maksaa niistä yritykselle korvauksen. Mitä tyytyväisempi asiakas on, mitä kiinteämpi suhde asiakkaan ja palvelun tuottajan välillä vallitsee ja mitä enemmän suhde hyödyttää molempia osapuolia, sitä varmemmin asiakas tulee yhä uudelleen ja varmistaa omalla toiminnallaan liiketoiminnan tuloksellisen jatkumisen. (Jokinen ym. 2000, 222; Fox 2005.)

Jokaisen yrityksen kannattaa tiedostaa omat asiakkaansa, sillä kaikkien asiakkaiden kaikkia tarpeita ei voida eikä kannatakaan täyttää. Kun tietää ja tunnistaa omat asiakkaansa, pystyy selvittämään heidän tarpeensa sekä yksittäisinä asiakkaina että ryhminä. (Liukko 1995, 7.)

2.1.1 Asiakkaan vaihteleva rooli ja asiakaslähtöisyys

Nykypäivän ja tulevaisuuden asiakas on aidosti yksilöllinen. Asiakkaan vapaus ja yksilöllisyys ilmenevät siten, että asiakas voi toimia erilaisissa tilanteissa eri tavoilla. Asiakkaan elämäntilanne ja elämäntyyli selittävät osaltaan käyttäytymistä, mutta käyttäytymisen taustalla on hyvin erilaisia tekijöitä. Aina edes asiakas itse ei pysty täysin selittämään omaa ostokäyttäytymistään. (Jokinen ym. 2000, 10.)

Tämän päivän asiakas on myös usein kiireinen ja stressaantunut. Nykyajan ihmisten elämä on aikataulutettua, ja päivittäin on paljon erilaisia tehtäviä ja tapahtumia. Tulevaisuudessa kuluttajilla on vielä suurempi kiire, minkä takia he ovat kärsimättömiä. Jotkut ärsyyntyvät jo muutaman sekunnin odotuksesta esimerkiksi tietokoneen äärellä, joten muuallakin kuten kaupoissa ja palvelupisteissä kaiken tulee tapahtua nopeasti, muuten asiakkaat häviävät. Siksi tämän päivän kaupoissa ja palveluissa, kuten vielä enemmän tulevaisuudessa, korostuvat nopeus, vaivattomuus, mukavuus, ajan säästäminen ja riippumattomuus aukioloajoista. Myös asiakkaiden koko ajan lisääntyvä yksilöllisyys tuo mukanaan lisähaasteita. Kuluttajakäyttäytyminen on muuttumassa enemmän asiakkaiden omia mielihaluja tyydyttävään eli hedonistiseen suuntaan. Asiakkaat tahtovat maksimoida nautinnon ja minimoida mielihahan sen sijaan, että tavoittelisivat järkisyihin perustuvia valintoja. (Jokinen ym. 2000, 87)

2.1.2 Asiakkaan tarpeet, motiivit ja odotukset

Asiakas käyttää yrityksen palveluja, koska hänellä on ongelma ja hän tahtoo tyydyttää jonkin tarpeen (Ylikoski 1999, 151). Jokaisella asiakkaalla on tietynlaisia tarpeita, jotka ehkä vain yksi viranomainen, julkinen organisaatio tai yksityinen yritys voi tyydyttää. Tällaisia tarpeita voivat olla esimerkiksi terveystarpeet, vakuutuksen ottaminen, talon rakentaminen, ruokailu ravintolassa tai kuljetus työpaikalle. Asiakkaan tarpeet ohjaavat harvoin odotuksia, sillä asiakkaalla on myös toiveita palvelun suhteen. Toiveet voivat

koskea esimerkiksi tapaa, miten asiakasta tulisi palvella ja miten nopeasti hänen ongelmansa tulisi ratkaista. (Grönroos 1987, 45.)

Asiakkaat ostavat palveluita ja tavaroita tyydyttääkseen syntyneet tarpeet. Tarve aiheuttaa ostokäyttäytymisen taustalla olevan motiivin. Asiakkaiden tarpeet ovat jaoteltavissa ostokäyttäytymisen kannalta kahteen ryhmään:

- toiminnalliset tarpeet
- hedonistiset, mielihyvän etsimiseen pyrkivät tarpeet.

Koska tarpeet ja motiivit ovat moninaisia, vaatii asiakkaiden ymmärtäminen syvällistä perehtymistä. Henkilöstön, esimiesten ja ylimmän johdon on tunnettava ja ymmärrettävä asiakkaiden tarpeet ja motiivit riittävän tarkasti, jotta voidaan saada aikaan laadukasta palvelua.

Toiminnalliset tarpeet kohdistuvat jonkin päämäärän saavuttamiseen. Usein päämäärä liittyy välttämättömyyteen eli asiakkaan on suoritettava jokin asia, että elämä voi jatkua normaalisti. Ihmisten päivittäin toistuvissa tehtävissä on kyse toiminnallisten tarpeiden tyydyttämisestä, kuten esimerkiksi ruokakaupasta hankittaessa välttämättömiä elintarvikkeita. Hedonistiset tarpeet täytetään mielihyvän sävyisillä kokemuksilla. Asiakkaat ostavat ja kuluttavat tavaroita ja palveluita, joista saadaan mielihyvän tunnetta ja nautintoa. (Lämsä & Uusitalo 2003, 39–40.)

Jo ennen palvelun käyttämistä asiakkaalle syntyy mielikuvia ja odotuksia siitä, millaista palvelua hän tulee saamaan. Odotukset koskevat koko prosessia, kuten esimerkiksi palvelun laatua, lopputulosta, palveluympäristöä ja hintaa. Odotuksilla on suuri rooli silloin, kun asiakas arvioi saamaansa palvelua. Asiakkaan odotukset vaikuttavat ratkaisevasti siihen, millaisena asiakas kokee palvelun laadun. Kun odotukset täyttyvät, palvelu on hyvää, mutta jos ne alittuvat, asiakas kokee palvelun laadun huonoksi. (Ylikoski 1999, 118–119.)

2.2 Asiakaskeskeisyydestä asiakastyytyväisyyteen

Asiakaskeskeisyys on yrityksen toimintaa ohjaava ajattelutapa. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen palvelujärjestelmässä lähtökohtana ovat asiakkaan tarpeet, jotka on huomioitu jo yrityksen toiminta-ajatuksessa. Toiminta-ajatus kertoo yrityksen perustehtävän, syyn miksi yritys on olemassa. Perusedellytyksiä ja asiakaskeskeiseen ajattelutapaan liittyviä tekijöitä ovat seuraavat:

- Asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen kilpailukykyisellä tavalla, mikä vaatii asiakkaiden tarpeiden, ostokäyttäytymisen ja motiivien tuntemusta.
- Yrityksen on otettava vastuu asiakkaiden tarpeista ja sopeutettava palvelutarjonta ja toimintatavat niiden mukaisesti ottaen huomioon myös sisäiset ja ulkoiset tekijät.
- Yrityksen on lupauduttava pitkäjänteiseen kustannustietoiseen toimintaan.
- Yrityksen on tiedettävä asemansa markkinoilla suhteessa kilpailijoihin ja yhteistyökumppaneihin.

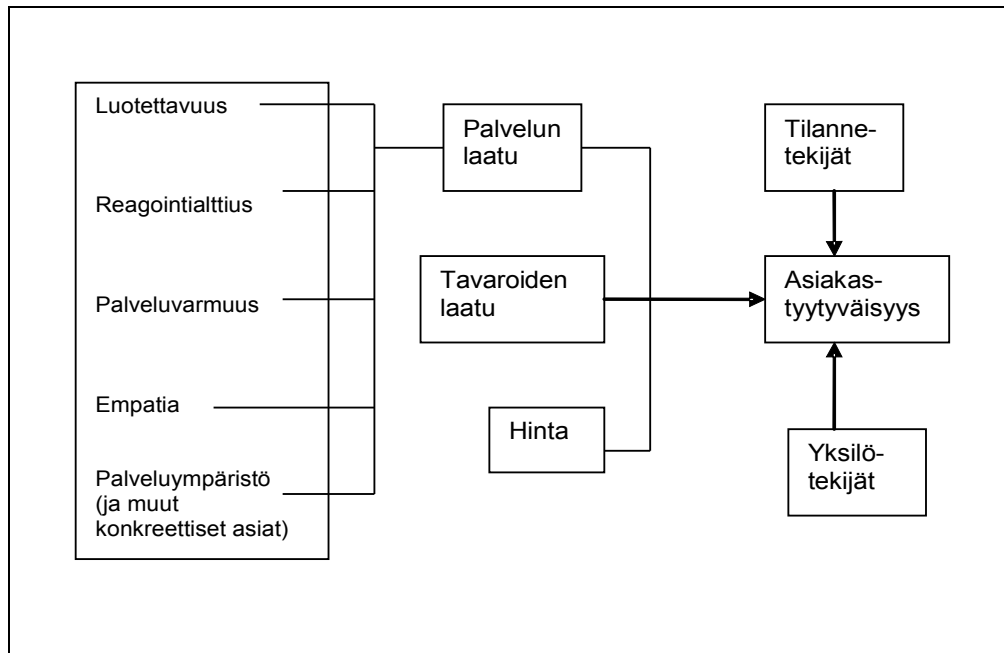
Monissa yrityksissä asiakaskeskeisyys näkyy hyvin vuorovaikutuslaatuna ja toiminnallisena laatuna eli palveluhaluna ja palvelukykyinä. Nämä ilmenevät asiakkaan näkökulmasta esimerkiksi tuotteen ytimessä ja palvelujärjestelmässä. Palveluyrityksessä asiakaskeskeisyys käy ilmi palvelukulttuurina eli toimintatapana, jossa johdosta lähtien koko henkilökunta on kiinnostunut hyvästä palvelusta ja tahtoo työskennellä asiakkaan parhaaksi. (Komppula & Boxberg 2002, 66–67.)

Asiakaskeskeisen ajattelun mukaan palvelun laatua on tarkasteltava asiakkaan kokeman laadun näkökulmasta. Laadukas palvelu tarkoittaa silloin, että asiakkaan kokemus palvelusta vastaa hänen odotustaan tai ylittää sen. Odotukset toimivat vertailukohtina, kun asiakas arvioi saamaansa palvelua palvelutapahtuman aikana ja sen jälkeen. (Lämsä & Uusitalo 2003, 49–51.)

2.2.1 Asiakastyytyväisyys

Kysymykseen, mitä on asiakastyytyväisyys, on yhtä monta vastausta kuin on asiakkaitakin. Sana asiakastyytyväisyys voi tarkoittaa mitä tahansa, ja se voi käsittää monia tekijöitä, kuten hinta, luetettavuus, toimitusaika, reagointi asiakkaan pyyntöihin, ammattimaisuus ja mukavuus. Suurinta asiakastyytyväisyyteen vaikuttavaa tekijää, asiakkaan käsitystä, ei yritys pysty hallitsemaan kokonaan. Asiakkaan käsityksellä on painoarvoa, perustuipa se sitten asiakkaan mielikuvitukseen, olettamukseen tai muuhun epärealistiseen tilanteeseen. Asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden tyydyttämisessä käsitykset ovat tosiasioita, mutta usein myös erittäin epäjohdonmukaisia. Kaksi asiakasta saattaa käyttää aivan samaa tuotetta, ja heillä voi olla toisistaan huomattavasti eroavat käsitykset tuotteen laadusta. Ero voi selittyä kunkin asiakkaan odotuksista liiketoimintaa kohtaan, tai se voi johtua erilaisista käsityksistä asiasta. Myös asiakkaalla, jolla on pysyvät odotukset, voi olla muuttuvat käsitykset tuotteen laadusta johtuen asiakkaan mielialasta, stressitasosta, päivän ajankohdasta tai melkein mistä tahansa. (Quality Knowhow Karjalainen Oy 2006.)

Liukko (1994, 18) muistuttaa teoksessaan, kuinka koko yrityksen pitää ymmärtää asiakkaiden tarpeet ja pyrkiä kohti yhteistä tavoitetta. Yhteinen päämäärä on hyvä lähtökohta jatkuvalla tuotteiden, palvelujen ja prosessien kehittämiselle ja parantamiselle, joiden avulla pystytään rakentamaan toimintaprosessi niin, että vastataan muuttuviin asiakasvaatimuksiin. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tuotteen ominaisuuksien ja hinnan lisäksi myös esimerkiksi, kuten kuviossa 1 on esitetty, asiakkaan kokema palvelu, toimitusvarmuus ja henkilöstön käyttäytyminen. Asiakkaiden tarpeiden ymmärtämisessä asiakkaiden kanssa yhteydessä olevat yrityksen henkilöt nousevatkin avainasemaan.



Kuvio 1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Ylikoski 1999, 152)

Kun halutaan vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen, etsitään sellaisia palvelun konkreettisia ja abstrakteja ominaisuuksia ja tekijöitä, jotka tuottavat asiakkaalle tyytyväisyyden kokemuksia. Palveluorganisaatio pyrkii vaikuttamaan juuri näihin kuviossa 1 oleviin palvelun laatutekijöihin, koska ne tuottavat asiakastyytyväisyyttä. (Ylikoski 1999, 152.)

Koska asiakastyytyväisyys on yritykselle myös kilpailukeino, yritys voi hyödyntää sitä toiminnassaan. Muiden yritysten on vaikea saavuttaa asiakastyytyväisyyden antamaa kilpailullista etumatkaa erityisesti silloin, kun yritys näkee paljon enemmän vaivaa asiakkaidensa palvelemiseksi kuin kilpailijat. Hyvä henkilökemia, empatia, avuliaisuus ja pienet vivahteet asiakkaan kohtelussa ovat sellaisia, joita kilpailijoiden on vaikea kopioida. Asiakaspalvelijoiden kyky pyytää anteeksi ja hyvittää asiakkaiden kokema huono kohtelu osoittavat asiakkaille, että yritys ottaa heidät vakavissaan. Asiakastyytyväisyyden muodostumisessa avainsana on asiakkaasta välittäminen. (Lahtinen & Isoviita 1999, 64.)

Asiakkaat ovatkin yrityksen toiminnan jatkumisen kannalta elintärkeitä. Yrityksen toiminta voi jatkua ainoastaan, jos asiakkaat maksavat riittävän

hinnan yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Asiakastyytyväisyys ei kuitenkaan yksin riitä yrityksen menestymiseen. Tyytyväisyys on saavutettava mahdollisimman tehokkaasti ja tavalla, joka on yritykselle kannattavaa. Tyytyväiset asiakkaat toimivatkin menestyvän yrityksen kulmakivenä, laadun lopullisina arviomiehinä. Asiakastyytyväisyyden määrittäminen ja mittaus on tehtävä oikein ja oikeilla mittareilla, jotta niitä pystytään käyttämään oikein yrityksen suorituskyvyn ennakoimisessa. Asiakkaiden arvojen, odotusten ja tarpeiden muuttuminen vaatii myös muutoksia tyytyväisyyden määrittämistapoihin ja mittareihin. (Lecklin 2006, 105 - 106.)

2.2.2 Asiakastyytymättömyys

Asiakastyytyväisyyden toinen puoli on asiakastyytymättömyys. Laadunkehittämiselle on yhtä tärkeää ja palkitsevaa asiakastyytymättömyyden selvittäminen kuin asiakastyytyväisyyden. Yrityksen kannalta tyytymättömät asiakkaat ovat riskiryhmä. Tyytymättömillä asiakkailla on taipumus kertoa negatiivisista kokemuksistaan ympäristölleen ja kylvää niin sanottuja epävarmuuden siemeniä myös tyytyväisten asiakkaiden keskuuteen. (Lecklin 2006, 113.) Eräiden tutkimusten mukaan tyytymätön asiakas kertoo kielteisistä kokemuksistaan keskimäärin 11 muulle henkilölle kun taas tyytyväinen asiakas keskimäärin kolmelle henkilölle 3/11 - säännön mukaan (Lahtinen & Isoviita 2001, 9). Asiakastyytyväisyysmittauksissa ei pidä keskittyä ainoastaan tyytyväisten osuuteen vaan kannattaa ottaa myös tyytymättömien osuus tarkkailtavaksi, jolloin saadaan selville tyytymättömyyden syyt ja pystytään korjaamaan ne. (Lecklin 2006, 113.)

Ylikosken (1999, 195–196) mukaan yrityksen henkilökunnalle on opetettava alusta lähtien, ettei jokainen palvelutapahtuma onnistu sataprosenttisesti, sillä virheitä sattuu, vaikka tavoitteena on palvella asiakasta mahdollisimman hyvin ja tehokkaasti. Palvelussa tapahtuvat virheet ovat vaikeita korjata, koska asiakas on läsnä koko ajan. Palvelua ei voi tehdä tekemättömäksi, mutta tilannetta voi yrittää korjata. Virheiden korjaaminen on välttämätöntä, jotta asiakkaan luottamus saataisiin kääntymään taas takaisin yritykseen.

Kun palvelussa tapahtuu virhe, on tärkeää selvittää asiakkaalle muun muassa, mistä virhe tai ongelma johtuu, miten ongelma ratkaistaan ja sen ratkaisuun tarvittava aika sekä ellei ratkaisua löydy, miten menetellään, että asiakas hyväksyisi tilanteen. Näiden asioiden lisäksi yrityksen on myönnettävä asiakkaalle tapahtunut virhe ilman, että ketään syyllistetään, oli virhe sitten asiakkaan, yrityksen tai henkilökunnan. Näillä apukeinoilla pystytään välttämään tyytymättömät asiakkaat ja säilyttämään asiakasuskollisuus. (Ylikoski 1999, 195–199.)

2.3 Tyytyväisestä asiakkaasta uskolliseksi asiakkaaksi

Yritykselle keskeisimpiä tavoitteita ovat asiakassuhteiden säilyminen ja niiden lujittaminen. Yritys uhraa tavallisesti paljon aikaa ja rahaa asiakkaiden hankkimiseen, ja kilpailijat pyrkivät houkuttelemaan asiakkaita omiksi asiakkaikseen. Eräiden tutkimusten mukaan uuden asiakkaan hankkiminen on viisi kertaa kalliimpaa kuin nykyisten asiakkaiden pitäminen tyytyväisenä. Kestää myös yleensä useita vuosia, että uuden asiakkaan saa kanta-asiakkaaksi. Siksi asiakassuhteen alussa asiakkuuden kannattavuus ei välttämättä ole vielä yhtä hyvä kuin myöhemmässä vaiheessa. Asiakastyytyväisyys ilmaisee asiakkaan palveluun kohdistuvien kokemusten ja odotusten suhdetta. Kun koettua laatua verrataan palvelun hankkimisen panostukseen, tulokseksi saadaan asiakkaan kokema arvo. Jos asiakas kokee saaneensa panostukselleen positiivista arvoa, on mahdollista olettaa asiakkaan olevan tyytyväinen. Asiakkaan tulevaan asiakassuhteen jatkoon ja ostokäyttäytymiseen vaikuttaa asiakastyytyväisyyden lisäksi muita tekijöitä, joten on mahdollista, ettei tyytyväisestä asiakkaasta tule uskollista asiakasta. (Komppula & Boxberg 2002, 62–63.)

Asiakasuskollisuus on monien erilaisten sidosten summa ja lopputulos. Asiakastyytyväisyyden lisäksi asiakkaan kokemia sidoksia ovat asiakkaan osaaminen ja tietotaito sekä niiden soveltaminen ostotilanteessa, asiakkaan ideologiset ja psykologiset tekijät sekä asiakkaan yhteisöön ja kulttuuriin liittyvät tekijät. Kaikki nämä voivat vaikuttaa siten, että vaikka asiakas olisi tyytyväinen

palveluun, hän ei sitä välttämättä toista kertaa hankikaan. Asiakkaasta itsestään riippumattomat tekijät voivat myös estää uusintaoston tai tehdä sen muuten vähemmän houkuttelevaksi. Tällaisia voivat olla muun muassa taloudelliset, tekniset, lailliset, maantieteelliset tai ajalliset syyt. Esimerkiksi asiakkaalla ei taloudellisista syistä ole mahdollisuutta tulla toista kertaa samaan paikkaan. Yrityksen tulee tuntea asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä syvällisesti ja käyttää näitä tietoja hyväkseen. (Komppula & Boxberg 2002, 63.)

Lahtisen ja Isoviitan (1999) mukaan asiakastyytyväisyys on tärkeää, koska tyytyväiset asiakkaat ostavat uudelleen ja ovat siten uskollisia yritykselle. Tyytyväiset asiakkaat kertovat myös kokemuksistaan muille asiakkaille, ystävilleen ja tuttaville, joten tyytyväisyys lisää kanta-asiakkaita. Koskaan ei saa kuitenkaan olettaa, että asiakkaat pysyvät ikuisesti uskollisina. Ihmisillä on luontainen halu kokeilla jotain uutta, vaikka he asioivatkin mielellään tutuissa ja turvallisissa yrityksissä. Asiakkaista käydään jatkuvaa taistelua, ja siksi yritysten on uusiuduttava usein ja vakuutettava asiakkaansa siitä, että heidän yhteistoimintaansa kannattaa jatkaa.

Yrityksissä asiakasuskollisuus koetaan tärkeäksi ja tavoiteltavaksi asiaksi. Asiakasuskollisuutta on kuitenkin vaikea määritellä, ja on hankalaa mitata uskollisten asiakkaiden määrää. Asiakasuskollisuus voidaan nähdä kahdesta eri näkökulmasta, käyttäytymisenä ja tunneperäisenä sitoutumisena. Palvelun säännöllinen käyttäminen ja ostaminen ovat osoitus uskollisuudesta, samoin jos asiakas pitää palvelusta, ja se on hänelle mieleinen. Tunneperäisen uskollisuuden haittana on, ettei tunnetasolla sitoutunut asiakas välttämättä osta tuotetta tai palvelua. Käyttäytymiseen perustuvan uskollisuuden haittana on taas se, että tunnesiteen puuttuminen aiheuttaa pinnallisen uskollisuuden. Tottumuksen perusteella ostaminen saatetaan tulkita uskollisuudeksi. Uskollisuutta verrataan yksiavioisuuteen, mutta toisaalta myös sellainen asiakas, joka käyttää satunnaisesti kilpailijoiden palveluita, täyttää uskollisuuden tunnusmerkit. Asiakasuskollisuuden ymmärtämiseksi ja selvittämiseksi on kiinnitettävä huomio uskollisuutta ilmentävään käyttäytymiseen ja siihen tunnesiteeseen, joka palvelun ja asiakkaan välillä on. (Lämsä & Uusitalo 2003, 69–70.)

3 TUOTE

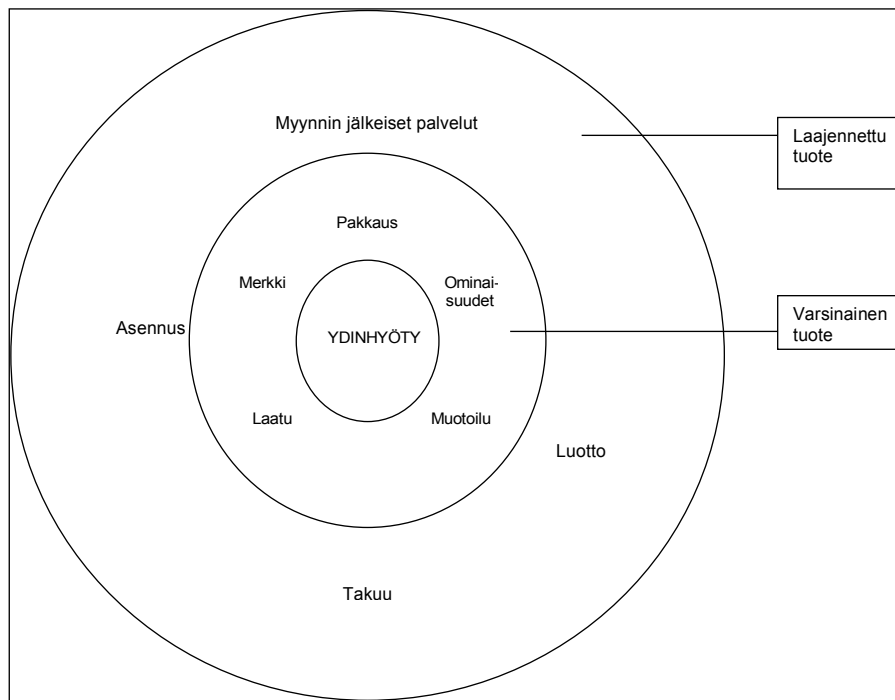
Tuote käsittää kaiken sen, jota voidaan tarjota markkinoilla ostettavaksi, huomattavaksi, käytettäväksi tai kulutettavaksi (Kotler 1997, 446).

Aluksi voidaan kysyä ja määritellä, mikä voi olla tuote. Yleensä tuotteena pidetään fyysistä tuotetta, kuten kengät tai palvelutuotetta, kuten hiustenleikkaus. Tuote täytyy ymmärtää laajasti. Välillä fyysisen tuotteen ja palvelutuotteen raja hämärtyy. Nykyään on olemassa monia asioita, mieltymyksiä ja kohteita aina tavaratuotteista elämyksiin, palvelutuotteista tietoon sekä tapahtumatuotteista paikkatuotteisiin. (Raatikainen 2008, 64.)

Ennen kuin yritys aloittaa tarkan toiminnan suunnittelun, sen on tehtävä selkeät päätökset siitä, mitä tuotteita ja palveluja se tarjoaa ja kenelle. Valittujen asiakaskohderyhmien tarpeet ovat lähtökohtana tuotepäätöksille. Valituille asiakasryhmille kootaan sellainen tuotelajitelma, jonka ne mielellään ostavat sekä riittävästi valikoimaa, jotta jokaisella asiakkaalla on mahdollisuus yksilöllisiin valintoihin. (Jokinen ym. 2000, 20.)

3.1 Tuotteen kerroksellisuus

Tuotteella tarkoitetaan palveluista, tavaroista ja mielikuvista koostuvaa kokonaisuutta, jota yritys markkinoi asiakkailleen. Tuote on siten kerroksellinen hyötypaketti. Niin palvelut kuin tavarat koostuvat kuvion 2 mukaisesti aineettomasta ydinhyödyistä, konkreettisista ja abstrakteista osista ja erilaisista lisäpalveluista ja – tavaroista, jotka kaikki vaikuttavat siihen, mitä asiakas ostaessaan tuotteen saa. (Ylikoski 1999, 222–223.)



Kuvio 2 Tuotteen kerroksellisuus (Ylikoski 1999, 223)

Kolmikerroksisen tuotteen ydinosa on asiakkaan toiminnallisen tarpeen täyttävä ydintuote tai – palvelu, esimerkiksi vehnä jauho tai laivamatka. Nykyään on mahdoton käydä kauppaa pelkällä jauholla tai laivamatkalla. Siksi tarvitaan muutakin, jotta tuotteen ostaminen ja kuluttaminen onnistuu. Tuotteeseen lisätään avustavia osia ja lisäpalveluita, kuten elintarvikkeeseen pakkaus ja ravintolapalvelut liikennevälineeseen. Tuotekokonaisuuden kolmanneksi kerrokseksi tuotteeseen lisätään ylimääräisiä ominaisuuksia luomaan mielikuvaa tuotteesta. Tuotteissa ne ovat esimerkiksi tuotenimi, tavaramerkki, pakkaus, tuotteen väri sekä muoto, ja palvelutuotteissa ne ovat tukipalveluja, erilaisia lisäpalveluita ja hyötyjä. Asiakas saattaa olla tyytyväinen jauhoihin tai matkaan, mutta nykyään yritykset haluavat erottua kovassa kilpailussa ja tarjota asiakkailleen enemmän. (Ylikoski 1999, 222–223; Jokinen ym. 2000, 138–139.)

3.2 Asiakkaan vaatimukset ja tuoteosaaminen

Nykyään asiakkaat osaavat vaatia tuotteilta laatua, ja samalla he odottavat myös asiakaspalvelijoilta laadukasta palvelua. Asiakkaat tuntevat hyvin ajatuksen kestävästä kehityksestä, jonka vuoksi he odottavat, että tuotteet on valmistettu ekologisesti ja sosiaalisesti kestävällä tavalla. Tuotteeseen liittyy myös muita vaatimuksia, kuten toiminnallinen laatu eli soveltuvuus käyttötarkoitukseen, kestävyys, helppokäyttöisyys ja turvallisuus. Joitakin asiakkaita askarruttaa myös tuotteen energiankulutus ja se, miten tuotteesta aikanaan pystyy vastuullisesti luopumaan. Jokaisen hyvän asiakaspalvelijan pitäisi olla tuotetietoinen eli hallita tuotteen ominaisuudet. Näin asiakaspalvelija on taitava ja tietää tuotteidensa edut ja asiakkaille koituvat hyödyt. Hyvä asiakaspalvelija pystyy myös yksinkertaistamaan tuotteensa asiakkaalle, vaikka hän tietääkin todella yksityiskohtaisia tietoja tuotteista. Asiakaspalvelija pystyy keskustelemaan asiakkaan kanssa niin, että asiakas ymmärtää selkeästi kaiken. Myös vaikeiden kysymysten kohdalla asiakaspalvelija osaa turvautua tuotteen käyttöohjeeseen tai muuhun kirjalliseen materiaaliin ja selvittää asiat ymmärrettävästi. (Jokinen ym. 2000, 136–147.)

3.3 Tuotekehitys

Jokinen (2000, 155) on todennut, että yrityksen liiketoiminnan uusiutuminen vaatii innovaatioita, joiden avulla saadaan markkinoille uusia tuotteita ja palveluita. Siksi tuotekehitys on yksi yrityksen tärkeimmistä toiminnoista, jonka avulla pysytään markkinoilla. Tuotekehityksen tehtävänä on kehittää uusia tuotteita ja parantaa jo olemassa olevia. Tuotekehityksessä on kolme vaihetta:

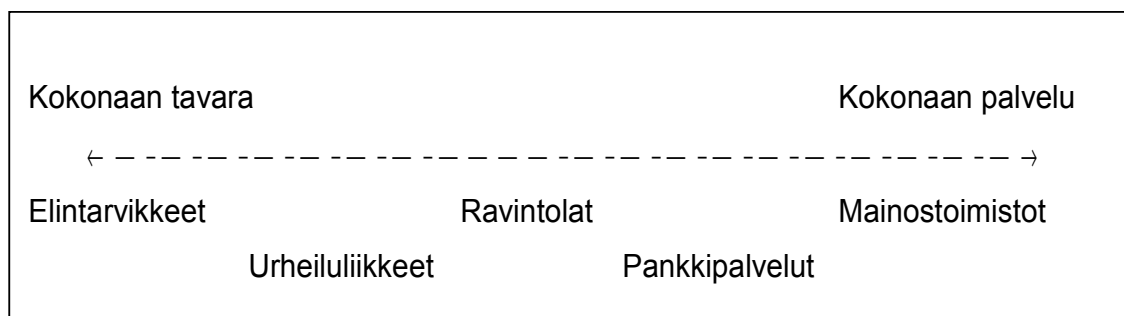
1. Tuoteohjelman kehittäminen, joka on yrityksen johdon ja suunnittelijoiden ideointia, jossa tarkastellaan kohderyhmien tarpeita tulevaisuuden visioon ja strategioihin pohjautuen
2. Tuotehaku, jossa etsitään vaihtoehtoja kohderyhmien tarpeisiin asiakkailta, kilpailijoilta tai erilaisten markkinatutkimusten avulla

3. Varsinainen tuotesuunnittelu, jossa suunnitellaan edellisistä vaiheista esiin nousseet ideat konkreettisiksi tuotteiksi

Todellisen uuden keksinnön tai laajan ja merkittävän parannuksen tie valmiiksi tuotteeksi on pitkä ja vaativa. Parhaimmillaan tuotekehitys on koko jakeluketjun yhteistyötä, jossa asiakkaan toiveet välittyvät tavalla tai toisella kaupalta ja valmistajilta alkutuottajille asti ja päinvastoin. Ellei tieto kulje näin, saatetaan tarvita erillistä markkinointitutkimusta asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden selvittämiseksi ja tyydyttämiseksi, koska juuri asiakkaan tarpeet ovat usein tuotekehityksen taustalla. Kokonaisvaltainen tuotekehitystyö onnistuu vain tuotekehityksen, markkinoinnin ja valmistuksen yhteistyönä. Tuotekehitystyössä pääroolissa ovat yrityksen asiakkaat ja henkilökunta, koska he ovat ideoijia ja osajia. (Jokinen ym. 2000, 155–157.)

4 PALVELU

Palvelu sinänsä on monimutkainen asia ja ilmiö, koska palveluja on hyvin monenlaisia. Palvelun määrittely yksiselitteisesti ja tiiviisti on vaikeaa, koska sanan merkitys vaihtelee henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena. Palvelu- käsitteen havainnollistaminen onnistuu erittelemällä erilaisia tavara- ja palveluyhdistelmiä, kuten kuviossa 3 on esitetty. (Lämsä & Uusitalo 2003, 17.)



Kuvio 3 Tuotteiden sijainti tavara-palvelu-janalla (Lämsä & Uusitalo 2003, 17)

Tavarat ja palvelut sijoitetaan janelle, jonka toisessa päässä ovat aineellista osaa sisältävät tavarat ja toisessa päässä enimmäkseen aineettomista osista koostuvat palvelut. Janan välille sijoittuvat tavarat ja palvelut sisältävät sijainti-kohdan mukaan tietyn määrän aineellista osaa ja tietyn määrän aineetonta.

4.1 Palvelun piirteet

Palvelujen ominaisuuksista saadaan hyvä käsitys kuvailemalla, millaisia palvelut ovat. Palvelun keskeisiä ominaispiirteitä, jotka asettavat erityisiä vaatimuksia palvelun tuottamiselle ja kuvaavat sitä, ovat aineettomuus, heterogeenisyys, tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus sekä ainutkertaisuus. Palvelun ominaispiirteistä johtuu, että palvelun laatutasoa on vaikea määrittää. Asiakas voi toisena päivänä kokea saavansa hyvää asiakaspalvelua, kun taas toisena päivänä hänen kokemuksensa on päinvastainen. Palvelun ominaispiirteisiin liittyykin laadun vaihtelu. (Ylikoski 1999, 21; Lämsä & Uusitalo 2003, 17–19.)

Aineettomuus

Ominaispiirteistä tärkein ja palvelun ja tavarän välillä kaikkein merkittävin ero on palvelun aineettomuus. Palvelu on pelkästään toiminto, aineeton tuote eikä esine, joten sitä on mahdoton nähdä, maistaa, koskettaa tai kokeilla ennen ostoa. Asiakkaan täytyy päätellä palvelun ominaisuudet niistä aineellisista vihjeistä ja todistusaineistosta, jotka ovat saatavilla. Esimerkiksi jokainen asiointi ravintolassa on yksilöllinen ja ainutkertainen, eikä asiakaspalvelija tai asiakas voi tietää etukäteen, millaiseksi palvelutapahtuma muodostuu. Asiakas päättelee palvelun laatua ja ominaisuuksia käytettävistä välineistä ja laitteista, henkilökunnan käytöksestä ja ulkoisesta olemuksesta, sisustuksesta, liikkeen siisteydestä ja tavaroiden esillepanotavasta ja sen houkuttelevuudesta. Muokkaamalla palvelun aineellisia tekijöitä voidaan vaikuttaa siihen, millaisia

odotuksia asiakkaille palvelusta muodostuu. (Ylikoski 1999, 21; Lämsä & Uusitalo 2003, 17–18.)

Heterogeenisyys

Jokainen palvelu on ainutkertainen tapahtuma, jonka tuottamiseen osallistuu useita ihmisiä. Tämän takia palvelut ovat luonteeltaan heterogeenisiä eli vaihtelevia. Tästä johtuu, että samakin palvelu voi olla seuraavalla kerralla erilainen. Palvelutapahtumassa on yrityksen henkilökunnan ja asiakkaiden lisäksi myös muita samanaikaisesti läsnä olevia asiakkaita tai asiakaspalvelijoita, jotka voivat osallistua palvelutapahtumaan ja vaikuttaa sen onnistumiseen. On vaikeaa ennakoida ja kontrolloida eri osallistujien vaikutusta siihen, että palvelutapahtumasta muodostuu sellainen, kuin asiakkaalle on luvattu. Yhden asiakkaan saama palvelu ei ole myöskään koskaan sama kuin seuraavan asiakkaan saama sama palvelu. (Ylikoski 1999, 25; Lämsä & Uusitalo 2003, 18–19.)

Tuotanto ja kulutus samaan aikaan

Palvelut tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti tai lähes samanaikaisesti. Palvelu syntyy palvelutapahtumassa, sitä ei ole olemassa ennen sitä. Myös asiakas osallistuu palvelutapahtumaan kertomalla tarpeistaan ja toiveistaan. Palvelun saamisen edellytyksenä on usein, että asiakas tulee paikalle palvelua saamaan. Palvelua voidaan välittää asiakkaille myös sähköisiä kanavia käyttäen, jolloin asiakkaan ei tarvitse tulla paikalle. (Ylikoski 1999, 24.)

Ainutkertaisuus

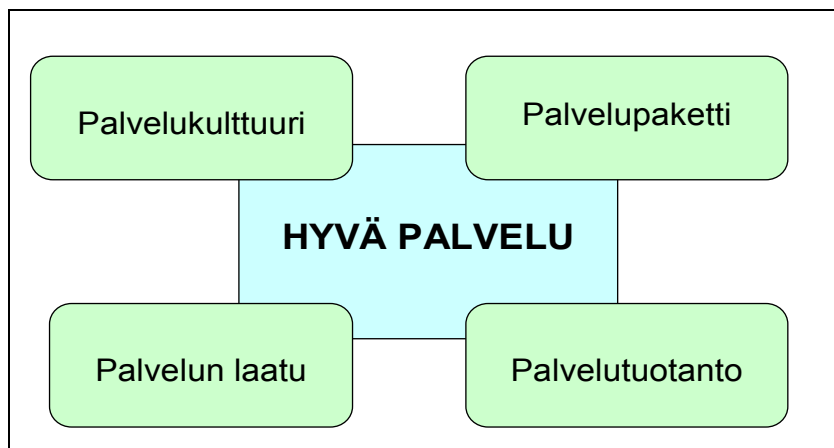
Palvelu on ainutkertaista, koska se katoaa kuluttamisen jälkeen eikä sitä voi säilyttää, varastoida, myydä tai palauttaa. Koska palveluja ei voi varastoida, on

osattava ennakoida kysyntää ja keinoja, joilla voidaan vaikuttaa kysynnän jakaantumiseen tasaisesti eri ajankohtina. Palautusmahdollisuuden puuttuminen taas edellyttää, että keinot asiakkaan kokeman vahingon varalle on olemassa, jos palvelussa on ongelmia tai epäonnistumisia. (Lämsä & Uusitalo 2003, 19.)

4.2 Palvelun osatekijät

Hyvä palvelu muodostuu neljästä osatekijästä: palvelukulttuurista, palvelupaketista, palvelutuotantoprosessista ja palvelun laadusta (Hiekkataipale, Keränen & Soininen 2002, 13).

Lahtinen ja Isoviita (1999, 54) ovat todenneet, ettei palveluyhteisössä ole erillistä markkinointitoimintoa, vaan toiminta itsessään on markkinointia. Yhteisön tuottamia palveluita markkinoi jokainen palveluyhteisön henkilökuntaan kuuluva eri tavoilla. Palvelujärjestelmän avulla johdetaan palveluyhteisöä. Palvelujärjestelmä kertoo, mistä osatekijöistä hyvä palvelu syntyy. Hyvään palveluun kuuluu neljä osaa kuvion 4 mukaisesti.



Kuvio 4 Hyvän palvelun osatekijät (Lahtinen & Isoviita 1999, 54)

Palvelukulttuuria on kaikki, mitä asiakas aistii, näkee ja kokee yrityksessä. Se heijastaa työyhteisön tiedostettuja ja tiedostamattomia arvoja. Arkisessa toiminnassa se esiintyy työyhteisön myönteisenä tai kielteisenä

palveluilmapiirinä tai henkenä, joka vaikuttaa myös palvelun muihin osatekijöihin. Palveluyritys myy useiden tuotteiden ja palveluiden muodostamia kokonaisuuksia, joista käytetään nimitystä palvelupaketti. Palvelupaketti muodostuu ydinpalvelusta, liitännäispalvelusta ja asiakaspalvelusta, jota kutsutaan myös palvelun aineettomaksi osaksi.

Palvelun tuotantoprosessi on monivaiheinen tapahtumasarja, joka alkaa jo ennen asiakkaan saapumista ja päättyy asiakkaan poistuttua. Tuotantoprosessin näkyviä osatekijöitä ovat palvelupaketti, asiakas itse, palveluympäristö, muut asiakkaat ja asiakaspalvelijat. Näkymättömiä tekijöitä ovat esimerkiksi asiakkaalta piilossa työskentelevät muut henkilöt ja tuotantotilat varustuksineen.

Palvelun laatutaso koostuu palvelukulttuurista, palvelupaketista ja palvelun tuotantoprosessista. Asiakas arvioi palvelun laatua tuotantoprosessin jokaisessa vaiheessa ja muodostaa asiakaspalvelusta laatumielikuvan, joka perustuu jokaisen asiakkaan henkilökohtaisiin käsityksiin ja enemmän tunneseikkoihin kuin todellisiin asioihin ja tapahtumiin. Asiakas on tyytyväinen, kun hänen kokemuksensa vastaavat odotuksia tai ylittävät ne. Palvelupaketti on eri osineen onnistunut, jos siitä asiakkaalle syntynyt kokonaiselämys on myönteinen. Korkea laatutaso onkin yrityksen tärkeä menestystekijä, jota on jatkuvasti tarkkailtava myös oma-aloitteisesti. Yhdessä henkilökunnan kanssa sovitaan, mikä on hyvää ja mikä huonoa palvelua. Näin määritellään yrityksen laatustandardi ja kehitetään hyvän asiakaspalvelun eri tekijöitä tehdyn sopimuksen mukaisesti. (Lahtinen & Isoviita 1999, 55–62; Hiekkataipale ym. 2002, 13–17.)

4.3 Tekninen ja toiminnallinen palvelu

Hyvä palvelu on asiakkaalle itsestäänselvyys (Jokinen ym. 2000,10).

Asiakkaalta kysyttäessä millaista on hyvä palvelu, hän sanoo sen olevan ystävällistä, joustavaa, nopeaa, henkilökohtaista ja asiantuntevaa. Jos samaa

kysytään palveluyrityksen edustajalta, lista on erilainen, ja vastauksena on yleensä osaava henkilökunta, laadukkaat tuotteet, pitkät aukioloajat, ajanmukaiset tilat, laitteet ja kalusteet sekä hyvät opasteet. Asiakkaat kokevat palvelun laadun useimmiten toiminnallisen palvelun kautta ja voivat esimerkiksi moittia itsepalvelua. Organisaation henkilöiden näkökulmasta tilanne on toinen, sillä heidän mielestään palvelu on hyvää, jos asiakkaan on mahdollisimman helppo palvella itse itseään ja löytää ongelmaansa ratkaisu. Palveluyrityksen henkilökunta on se, joka pyörittää yritystä ja saa sen elämään. Vaikka yrityksen toimitiloissa on koneita, laitteita, kalusteita ja muita myytäviä tuotteita, ne eivät pysty yksinään pyörittämään liiketoimintaa, vaan siihen tarvitaan ihmisiä, jotka saavat toiminnallaan liikettä ja tulosta aikaan. Tekninen palvelu on siis esimerkiksi kalusteita, automaatteja, aukioloaikoja ja opasteita, kun taas toiminnallinen palvelu on henkilökunnan ammattitaitoa ja ystävällisyyttä sekä palvelun nopeutta ja joustavuutta. (Jokinen ym. 2000, 226.)

4.4 Asiakaspalvelijat ja palvelutapahtuma

Henkilöstöllä on suuri merkitys yrityksessä. Kun asiakas kohtaa asiakaspalvelijan ja asioi hänen kanssaan, asiakas tekee päätelmiä koko yrityksen palveluista. Käyttäytymisellään ja ulkoasullaan asiakaspalvelija edustaa sekä omaa ammattitaitoaan että yrityksen osaamista. Siisti, hyväntuulinen ja avulias asiakaspalvelija vaikuttaa koko yrityksen ilmapiiriin. (Harju, Rähkä & Soininen 1999, 19.)

Palvelu- ja myyntitapahtuma voidaan jaotella jaksoihin, joita ovat palvelun saapumisvaihe, myyntivaihe, kulutusvaihe ja päätösvaihe. Palvelutapahtuman vaiheille on asetettu omat tavoitteensa ja toimintavaatimuksensa. Asiakaspalvelijan on tunnistettava tapahtuman eri vaiheet ja muunneltava toimintaansa siten, että asiakas saa tarkoituksenmukaista palvelua tapahtumaketjun alusta loppuun asti. Palveluun saapumisvaihe on avaus koko palvelu- ja myyntitapahtumalle. Tässä vaiheessa on ehdottoman tärkeää, että asiakas saa myönteisen ensivaikutelman yrityksestä, tuntee itsensä tervetulleeksi ja haluaa siirtyä palveluiden ja tuotteiden käyttäjäksi.

Myyntivaiheessa luodaan korkeita odotuksia ja mielikuvia asiakkaalle. Tässä tilanteessa asiakkaan tarpeet ja toiveet selvitetään, ja ne pyritään täyttämään ja jopa ylittämään lisämyynnillä ja herätetuotteilla. Palvelun kulutusvaiheen tavoitteena on, että asiakas on tyytyväinen palveluun ja tuotteisiin. Asiakas halutaan saada tuntemaan, että hän saa enemmän kuin osasi odottaa. Palvelun päätösvaiheen keskeinen tavoite on asiakastyytyväisyyden varmistaminen, jotta estettä asiakkaan seuraavalle käyntikerralle ei muodostuisi. (Hiekkataipale ym. 2002, 28–30.)

4.5 Asiakkaan odotukset palvelulta

Kuten aikaisemmin todettiin asiakas-luvussa, asiakkaalla on odotuksia palvelulta. Nämä odotukset ovat asiakkaan palvelua ja sen toimittamista kohtaan koskevia uskomuksia, jotka syntyvät ennen palvelun käyttöä. Asiakkaan odotukset vaikuttavat osaltaan asiakkaan kokemaan palvelun laatuun. Jotta voitaisiin tehdä laadukasta palvelua, on asiakkaiden odotukset tunnettava ja ymmärrettävä tarkasti. Tarjoamalla odotusten mukaista palvelua varmistetaan, että asiakkaat ovat tyytyväisiä. Asiakkaille on yrityksen taloudellisuuden kannalta tärkeää tarjota sellainen palvelupaketti, jonka jokaista osaa asiakas arvostaa ja on valmis maksamaan siitä kohtuullisen hinnan. Palvelussa ei tule olla sellaisia osia, joita asiakas ei odota tai joita hän ei halua maksaa. (Lämsä & Uusitalo 2003, 51.)

5 KOTILEIPOMO H. VAITTINEN KY

Kotileipomo H. Vaittinen KY on vuonna 1986 perustettu kommandiitti-yhtiömuotoinen yritys. Yritys toimi alun perin Hangossa vuoteen 1997 saakka, jonka jälkeen liiketoiminta on jatkunut Kiteellä, Puhoksessa Valtatie 6:n varressa, 11 km:n päässä Kiteen keskustasta. Kotileipomo H. Vaittinen tarjoaa leipomo- ja kahvilapalveluja. Tuotteiden jakelu tapahtuu

ainoastaan yrityksen omassa kahviossa, joka sijaitsee leipomon yhteydessä. Asiakaspaikkoja on sisätiloissa kolmekymmentäkuusi (36) ja kesällä ulkotilojen kanssa seitsemänkymmentäkaksi (72). Kahvion aukioloajat ovat arkisin kello 7-17 ja kesälauantaisin kello 9-15. Itse leipominen ajoittuu suurin piirtein kello 3-16. Leipomon lisäksi liiketoimintaan kuuluu myös pienimuotoinen lounastarjoilu. Arkipäivisin tarjolla on keittolounas, joka valmistetaan kahvion yhteydessä olevassa keittiössä aina aamupäivällä. Leipomotuotteiden ja keiton lisäksi kahviosta on saatavilla kahvin, teen ja kaakaon ohella virvoitusjuomia, mehua, maitoa, olutta, makeisia ja kesällä jäätelöä. (Vaittinen, Harri, yrittäjä, Kotileipomo H. Vaittinen KY. 19.10.2010. Haastattelu.)

Yrityksen henkilökunta käsittää omistajan lisäksi kaksi vakinaista työntekijää ja kesäisin tarpeen vaatiessa kaksi tai kolme kesätyöntekijää. Yrityksen henkilökuntana ovat toimineet vuosien aikana myös yrittäjän lapset. Raaka-aineiden ja tuotteiden toimittajina toimivat muun muassa Leipurin Oy, josta hankitaan jauhotarvikkeet, riisit, hiivat, hillot ja mausteet. Kylmäkuljetusta vaativat tuotteet hankitaan Kespro Oyj:ltä, kuten kinkut, salomit ja majoneesit. Maitotuotteet toimittaa Valio Oyj ja limonadit Oy Hartwall Ab ja Laitilan Wirvoitusjuomatehdas. (Vaittinen 2010.)

Kotileipomo H. Vaittisen liiketoiminta perustuu kotileivonnaisiin. Tuotteet leivotaan tuoreista raaka-aineista käsin ilman lisäaineita. Jakelu perustuu tuoreuteen, joten joka päivä leivotaan uudet tuotteet. Tuotteet myydään itse yrityksen toimipisteessä ja muita jakelukanavia ei ole. Suurin osa Kotileipomo H. Vaittisen tuotteista on vähälaktoosisia tai täysin laktoosittomia, muita erikoisruokavalion tuotteita ei valmisteta, kuten gluteenittomia tuotteita. Osa leipomotuotteista on alkuperäisiä, leipomon perustamisesta asti säilyneitä, ja osa on tuotekehityksen aikaansaannosta vuosien varrella. Asiakkaiden toiveista kahviossa alettiin tarjota keittolounasta. Leipomon tuotteisiin kuuluvat myös sesonkituotteet, joita valmistetaan vuodenaikojen ja juhlien mukaan. Kotileipomo H. Vaittinen valmistaa täyte- ja voileipäkkäkuja vain tilauksesta vähäisen päivittäisen kysynnän takia. Muita tuotteita voi myös tilata ja varata etukäteen. (Vaittinen 2010.)

Kotileipomo H. Vaittisen asiakaskunta on monipuolista. Vaittisen (2010) mukaan asiakkaat koostuvat ohikulkevista matkailijoista ja työläisistä, paikallisista ja lähiseudun asukkaista, aina lapsiperheistä vanhuksiin. Asiakkaat ovat pääasiassa aikuisia, nuoret vierailevat harvoin leipomossa. Vuosien varrella leipomolle on vakiintunut oma asiakaskuntansa, josta osa vierailee leipomolla päivittäin. Kesäaikaan leipomolla vierailee paljon enemmän asiakkaita kuin muina vuoden- aikoina ja loppukesä onkin kiireistä aikaa. Kesän aikana leipomolla pysähtyvät myös monet ulkomaalaiset, pääasiassa venäläiset ja saksalaiset. Koska talvisin leipomolla on hiljaista, yritys on tammikuun suljettuna. Kotileipomo H. Vaittisella ei ole lähistöllä varsinaisia kilpailijoita tai yritys ei pidä niitä suurina kilpailijoina, koska lähistön yrityksillä on omat asiakassegmenttinsä, joista leipomon ei tarvitse kilpailla. Muut Kiteen leipomot ovat Kiteen keskustassa, jolloin niillä on omat asiakkaansa ja Kotileipomo H. Vaittinen ei ole halunnut ruveta varsinaisesti kilpailemaan niiden kanssa. (Vaittinen 2010.)

6 ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN SELVITTÄMINEN

Jokaisella asiakkaalla on erilaiset odotukset yrityksen toiminnasta. Odotukset ovat syntyneet aiempien kokemusten, tuttavien kertomusten ja markkinointiviestinnän perusteella. Asiakkaiden odotusten erilaisuuden lisäksi myös kokemukset yrityksen toiminnasta ovat erilaisia. Asiakastyytyväisyys on aina subjektiivinen ja suhteellinen, yksilöllinen näkemys. Asiakastyytyväisyys on lunastettava joka kerta uudelleen päivittäisissä kontakteissa asiakkaan kanssa. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakastyytyväisyystutkimus ei ole samanlainen yritystutkimuksen kanssa. Yrityskuva ei edellytä kokemusta asiakkaalta yrityksen toiminnasta. Sen sijaan asiakastyytyväisyystutkimus selvittää juuri asiakkaan kokemusta eikä yleisiä mielikuvia yrityksestä tai tuotteista. Asiakastyytyväisyyden selvittäminen edellyttää jatkuvaa ja järjestelmällistä mittaamista. Asiakastyytyväisyyden selvittämisessä on kyse jatkuvan palautteen

hankkimisesta asiakkaalta hänen asiakaskontaktitilanteistaan. (Rope & Pöllänen 1994, 58–59.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksilla mitataan asiakaspalvelun onnistumista. Tutkimuksella saadaan tietoa koko palvelukokonaisuudesta, koska tutkimuksen kohteina ovat esimerkiksi asiakkaiden kokema ensivaikutelma, palvelun odotusaika, palvelun asiantuntemus ja ystävällisyys, tilojen viihtyisyys sekä joustavuus. Asiakastyytyväisyystutkimus kertoo asiakkaiden kulloinkin tärkeimpänä pitämät laatukriteerit. Näitä kriteereitä yrityksen tulee kysyä asiakkaalta asiakastyytyväisyyskyselyillä tai palautelomakkeilla, joiden avulla yritys tietää, mihin asioihin sen kannattaa milloinkin keskittyä. Asiakastyytyväisyyskyselyllä saadaan selville yrityksen onnistumiset ja epäkohdat asiakkaan näkökulmasta. Asiakastyytyväisyys määritellään laaduksi, jonka vuoksi tyytyväisyyden mittaaminen ja parantaminen tulee olla yritysjohton tärkein painopiste. (Lahtinen & Isoviita 1999, 103.)

Asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmä koostuu sekä edellä mainituista kyselyistä että suoran palautteen järjestelmästä. Kerätessä suoraa palautetta asiakas antaa palautteen omin sanoin ja usein välittömästi palvelutilanteessa. Suorat palautteet erilaisten asiakastyytyväisyyskyselyiden kanssa tukevat toisiaan. Näitä yhdistelemällä saadaan monipuolisempi kuva asiakkaan tyytyväisyydestä sekä koko yrityksen toiminta kuvasta. Asiakastyytyväisyystutkimuksella yritys pyrkii parantamaan asiakastyytyväisyyttään. (Ylikoski 1999, 155–157.)

Asiakastyytyväisyystutkimus

Asiakastyytyväisyystutkimuksella on neljä päätavoitetta. Ensimmäisenä on asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien tekijöiden merkitys eli pyritään selvittämään, mikä yrityksen toiminnassa tuottaa tyytyväisyyttä. Toisena on tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen eli selvitetään, miten yritys suoriutuu tyytyväisyyden tuottamisesta. Kolmantena on uusien ideoiden tuottaminen eli saadaan asiakkaalta suoraa tietoa siitä, mitä yrityksen tulee

parantaa tyytyväisyyttä lisätäkseen. Neljäntenä on asiakastyytyväisyyden kehittämisen seuranta eli kyselyitä tulee suorittaa tietyn väliajoin, jotta yrityksessä tiedetään, mihin suuntaan asiakastyytyväisyys on muuttunut. (Ylikoski 1999, 157–158.)

Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa, jota voidaan nimittää myös tilastolliseksi tutkimukseksi, käytetään laskennallisia menetelmiä. Kvantitatiivinen tapa antaa käsityksen asiakastyytyväisyyden määrästä, ja siksi tätä tapaa tulee käyttää, kun tehdään tutkimus kyselylomakkeella, jotta jokaiselta asiakkaalta kysytään samat asiat samalla tavalla. (Ylikoski 1999; Creswell 2008.)

Asiakastyytyväisyyskyselyn täyttäminen tulee tehdä asiakkaalle mahdollisimman helpoksi. Näkyvälle paikalle sijoitettu palautelaatikko ja sen välittömässä läheisyydessä olevat kyselylomakkeet ja kynät antavat asiakkaille mahdollisuuden kirjoittaa palautteensa heti paikalla. Myös asiakaspalvelutilanteessa asiakkaalle voidaan antaa kyselylomake, jossa pyydetään hänen mielipidettään saamastaan palvelusta. Kyselylomake pitää voida jättää heti palvelutilanteen jälkeen tai asiakkaalla tulee olla mahdollisuus lähettää se maksuttomasti postin kautta. (Jokinen ym. 2000, 285–286.)

Kyselylomakkeen vastaaja päättää muun muassa lomakkeen ulkonäön perusteella, vastaako hän kyselyyn. Tutkimuksen onnistumisen perusedellytyksiä ovat hyvät kysymykset ja oikea kohderyhmä. Tyypillisesti kyselylomake sisältää muun muassa seuraavia asioita, kuten vastaajan taustatiedot, jotta voitaisiin erotella vastaajat eri ryhmiin, yleisarvosana tyytyväisyydestä ja yrityksen suoriutuminen asiakastyytyväisyystekijöissä sekä ostoaikomukset. Kyselylomakkeen kysymykset ovat usein valmiiksi luokiteltuja, koska luokittelu nopeuttaa vastausten analysointia. Kyselyn loppuun on hyvä jättää muutamia avoimia kohtia, joissa asiakas saa kertoa mielipiteensä avoimesti omin sanoin. Avointen kysymysten vastaukset saattavat joskus tuoda aivan uusia näkökantoja tai varteenotettavia parannusehdotuksia. (Ylikoski 1999, 158–165; Heikkilä 2004, 48–50.)

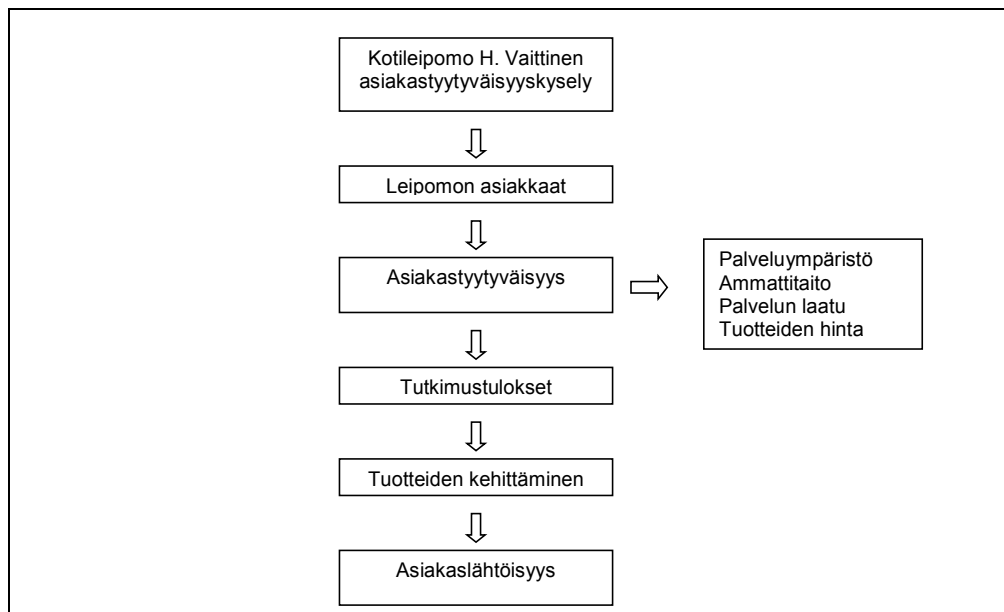
Tyytyväisyyskyselyn aineisto kerätään ja analysoidaan. Kerätyt tiedot tulee käsitellä niin, että saadaan vastaus tutkimuskysymyksiin ja niin sanottu

tutkimusongelma tulee ratkaistua. Yksinkertainen tapa tarkastella asiakastyytyväisyystietoja on prosenttilukujen ja keskiarvon perusteella. Tutkimuksen tuloksena saadaan selville asiakkaiden tyytyväisyys yrityksen palveluihin ja tuotteisiin. Tutkimuksen tuloksia ei voida muuttaa suoraan käytännöksi, vaan analysoinnin avulla voidaan selvittää, millaisia toimenpiteitä tarvitaan. Suurin ongelma tyytyväisyyskyselyissä ja seurannassa ei ole tietojen kerääminen vaan se, miten tietoa käytetään yrityksen hyväksi markkinoilla. Yrityksen tulee informoida tyytyväisyyskyselyn tuloksista henkilökuntaa, jotta se tietää, mikä asiakkaiden tyytyväisyyden taso on. Näin saadaan henkilökunta ohjeistettua parantamaan kehityskohteita niin tuotteissa kuin palvelussa. (Ylikoski 1999, 169–170; Heikkilä 2004.)

7 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS KOTILEIPOMO H. VAITTISESSA

Nykyisten asiakassuhteiden syventäminen ja kehittäminen on jokaisen yrityksen kannalta elinehto. Palaute asiakkailta Kotileipomolle H. Vaittiselle on tärkeää, sillä tyytyväisilläkin asiakkailla saattaa olla sellaisia toiveita ja odotuksia, joihin ei aina ole pystytty vastaamaan. Jatkuva palveluiden ja tuotteiden tarjonnan kehitys on tärkeää, ja väliajoin tulee tarkastella kokonaistilannetta tarkemmin; millaisille tuotteille on kysyntää, millainen on nykyisten tuotteiden tilanne, onko joistain luovuttava kokonaan ja tilalle kehitettävä uusia, ovatko toimitilat viihtyisät ja siistit, onko henkilökunta tarpeeksi ammattitaitoista. Kehittämällä toimintaa asiakkaiden toivomaan suuntaan, yritys vahvistaa kilpailukykyään ja välittää samalla yrityksestä asiakaslähtöistä kuvaa.

Tästä lähtökohdasta aloin tehdä opinnäytetyötäni ja koska yritykselle ei ollut tehty aiemmin asiakastyytyväisyyskyselyä, sille oli nyt tarvetta. Suunnittelin prosessikaavion lähtökohdan perusteella, kuvion 5 mukaan.



Kuvio 5 Tutkimuksen viitekehys ja prosessi

Opinnäytetyöprosessi alkoi teoriaan tutustumisella ja asiakastytyväisyyskyselyn suunnittelemisella. Prosessi eteni kuvion 5 mukaisesti.

7.1 Tutkimus

Keväällä 2010 alkoi kyselylomakkeen suunnittelu ja tarkempi tavoitteiden määrittely. Lomakkeen tuli olla selkeä, jotta vastaaminen asiakkaille olisi mahdollisimman helppoa ja nopeaa, mutta sen tuli antaa luotettava vastaus. Omassa opinnäytetyössäni olen hakenut vastauksia esittämiini tutkimusongelmiin kvantitatiivisella informoidulla lomakekyselyllä (Liite 1). Informoitu lomakekysely tarkoittaa, että kyselylomakkeet viedään tai noudetaan itse vastaajilta ja tarvittaessa tarkennetaan lomakkeen kysymyksiä (Heikkilä 2004, 18). Valitsin lomakekyselyn, koska menetelmä mahdollistaa suhteellisen ison otoskoon, jolloin tulosten yleistäminen koko asiakaskuntaa kattavaksi on luotettavaa. Lomakekysely on kaikille vastaajille samanlainen, eivätkä tutkimuksen tekijän henkilökohtaiset ominaisuudet pääse vaikuttamaan kyselyn lopputulokseen. Myös tutkimuksen analysointi on selkeää ja luotettavaa.

Tutkimukseen vastaaminen tapahtui nimettömänä, jotta asiakkaiden antama palaute olisi mahdollisimman aitoa ja totuudenmukaista. Kyselyyn vastaamista kannustettiin Kotileipomo H. Vaittisen henkilökunnan toimesta, johon lukeuduin myös itse.

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus kuvaa ilmiötä numeeristen suureiden avulla, jolloin tuloksia on mahdollista havainnollistaa taulukoin ja kuvioin. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa yleensä kysymyksiin: mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. Aineiston keruussa käytetään yleensä standardoituja tutkimuslomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Kvantitatiivisen tutkimuksen käyttö edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta, jotta tutkimustulosten perusteella voidaan tehdä luotettavia tulkintoja kohdejoukon tilanteesta. (Heikkilä 2004, 16; Rope 2000, 423.) Omassa tutkimuksessani päätin, että päälle sadan henkilön otanta olisi riittävä. Tutkimuksen perusjoukko koostui päivittäisistä leipomon asiakkaista, jolloin tutkimus antoi pelkästään tietoa koko perusjoukosta. Otantamenetelmänä oli satunnaisotanta. Kyselylomakkeita jaettiin henkilökohtaisesti, jolloin myös suullisesti kerrottiin kyselystä asiakkaille. Kyselyyn yritettiin saada kattavasti vastaajia mahdollisimman useasta eri ikäryhmästä. Kyselylomakkeet asiakkaat saivat palauttaa erilliseen palautuslaatikkoon.

Kyselyn reliabiliteettia lisäsi se, että henkilökunta neuvoi tarpeen vaatiessa epäselvissä kysymyksissä, ettei väärinymmärryksiä tulisi ja että vastaukset olisivat tarkkoja ja kaikki asiakkaat ymmärtäisivät ne samalla tavalla. Koska kysely oli tarkkaan rajattu vain kesäsesonkiaikaan, eivät tulokset välttämättä päde toisena vuodenaikana.

7.2 Kyselylomake

Kyselylomakkeet suunniteltiin selvittämään Kotileipomo H. Vaittisen asiakkaiden tyytyväisyyttä. Tutkimuksella haluttiin kartoittaa asiakkaiden tyytyväisyys leipomon palveluympäristöön, tilojen viihtyisyyteen ja siisteyteen, henkilökunnan

ammattitaitoon, ystävällisyyteen ja palvelun tehokkuuteen sekä tuotteiden ominaisuuksiin, valikoimaan, hinnoitteluun ja esillepanoon.

Kysymykset olivat suurelta osin strukturoituja eli asiakkaalle annettiin valmiit vastausvaihtoehdot, joista valita sopivin. Joukossa oli myös avoimia kysymyksiä, joilla pyrittiin saamaan selville asiakkaan omia parannus- ja kehittämisideoita. Kysymykset jaettiin kolmeen osaan. Ensin kysyttiin yleisiä tietoja kyselyn perusjoukosta, sitten palvelusta ja lopuksi tuotteista. Yleisissä kysymyksissä haluttiin tietää, oliko asiakas paikkakuntalainen vai ulkopaikkakuntalainen, asioitiinko leipomossa vapaa- vai työajalla ja miksi leipomossa vierailtiin. Asiakkaalta kysyttiin myös, kenelle mukaan ostetut tuotteet ostettiin ja oliko yritys asiakkaalle ennestään tuttu. Palveluun liittyvät kysymykset asiakas sai arvioida asteikolla yhdestä viiteen, yhden tarkoittaessa erittäin huonoa ja viiden erittäin hyvää. Palveluosiossa kysyttiin yleistä viihtyvyyttä ja siisteyttä Kotileipomo H. Vaittisessa, henkilökunnan palvelualltiutta ja ammattitaitoa, palvelun saatavuutta ja mielipidettä tuotteista ja ruoasta. Tuotteita käsittelevät kysymykset koskivat tuotteiden esille laittoa, tuotevalikoiman riittävyttä, suosikkituotteita, hinta-laatusuhdetta ja olivatko asiakkaat tuotteiden tilaus- ja varausmahdollisuudesta tietoisia. Asiakkailta oli myös mahdollisuus kommentoida joihinkin kohtiin, miksi he olivat tätä mieltä. Tuoteosiossa asiakkaat saivat arvioida ostamistaan tuotteista haluamansa tuotteen ominaispiirteitä valmiiksi annettujen adjektiivien avulla. Tuotteesta kysyttiin makua, ulkonäköä, kokoa, rakennetta, paistopinnan väriä, tuoksua ja hintaa. Asiakkaat saivat valita mielestään kuvaavimmat adjektiivit.

Kotileipomo H. Vaittisella ruokailevilta asiakkailta kysyttiin mielipidettä ruoan hyvydestä ja oliko asiakkailta palautetta tai ehdotuksia lounaskeittoon liittyen. Lopuksi asiakkaat saivat antaa palautetta ja terveisiä omistajille ja henkilökunnalle.

8 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSÉLYN TULOKSET

Asiakastyytyväisyyskyselyä oli jaettavana kaikkiaan 130 kappaletta kesä- ja heinäkuussa 2010. Kahden kuukauden aikana asiakastyytyväisyyskyselyyn vastasi 130 asiakasta, koska kyselyitä jaettiin niin, että ne loppuivat. Puutteellisen täyttämisen vuoksi hylkäsin lomakkeista 5, joten lopullisesti analysoitavia kyselylomakkeita saatiin yhteensä 125, jolloin vastausprosentti oli 96,2. Tulos oli erinomainen ja sellainen, jonka halusin saavuttaa.

Melkein jokaisen kysymyksen vastauksista tehtiin taulukko Microsoft Office Excel 2003 taulukko-ohjelmaa tai Microsoft Office Word 2003 tekstinkäsittely-ohjelmaa käyttäen, lukuun ottamatta avoimien kysymysten vastauksia, jotka käsittelin käsin. Seuraavassa käsittelen asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksia kysymyksittäin.

8.1 Yleistä tietoa kyselyyn vastanneista

Kyselyyn vastanneista 125 henkilöstä suurin osa 105 (84 %) oli ulkopaikkakuntalaisia, ja vain 20 (16 %) oli paikkakuntalaisia.

Asiakkaista 109 (87 %) vieraili leipomolla vapaa-ajalla ja loput 16 (13 %) työpäivän aikana. Vapaa-ajalla vierailleista 14 (13 %) oli paikkakuntalaisia ja 95 (87 %) ulkopaikkakuntalaisia. Työpäivän aikana vierailleista 6 (38 %) oli paikkakuntalaisia ja 10 (62 %) ulkopaikkakuntalaisia.

Kotileipomon asiakkaista 99 (79 %) vieraili leipomossa kahvilla, 38 (30 %) asiakasta söi keittolounaan ja 60 (48 %) asiakasta kaikista osti tuotteita myös mukaansa.

Tuotteita mukaan ostaneista asiakkaista 51 kertoi ostaneensa tuotteita itselleen, 19 viemiseksi ja 11 tuliaisiksi. Asiakkaista osa osti sekä itselleen että viemiseksi tai tuliaisiksi.

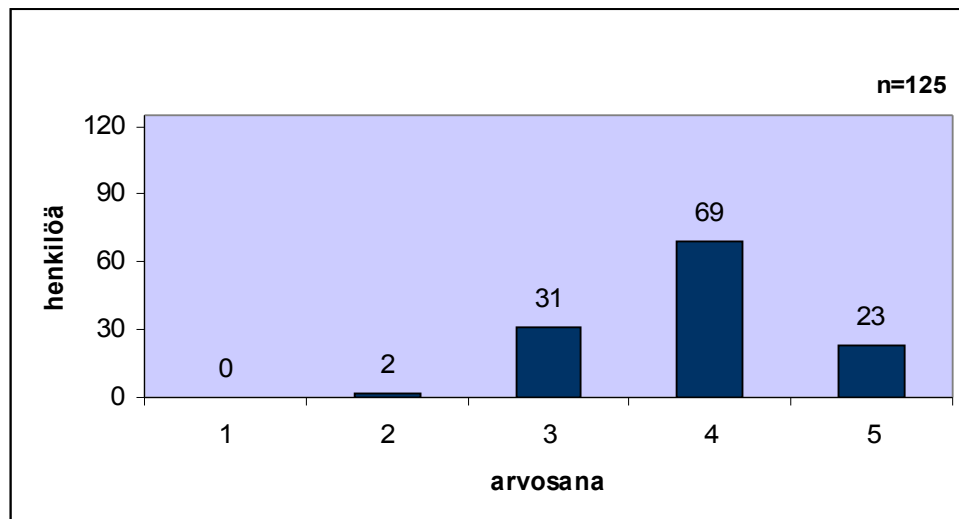
Kotileipomo H. Vaittinen oli yrityksenä 88 (70 %) asiakkaalle ennestään tuttu, mutta 37 (30 %) ei tiennyt yrityksestä aikaisemmin.

8.2 Palvelun arviointi

Asiakkaat arvostelivat palveluun liittyviä ominaisuuksia asteikolla yhdestä viiteen. Asteikossa viisi oli paras ja yksi huonoin. Arvosanat tarkoittivat seuraavasti 1 = erittäin huono, 2 = huono, 3 = kohtalainen, 4 = hyvä ja 5 = erittäin hyvä. Jokainen 125 asiakkaasta oli antanut arvioinnin jokaisesta palveluun liittyvästä kohdasta.

Kahvion yleinen viihtyvyys

Ensimmäiseksi tiedusteltiin, kuinka viihtyisäksi asiakas kokee leipomon kahvion. Arvosanat jakautuivat seuraavan kuvion 6 mukaisesti.

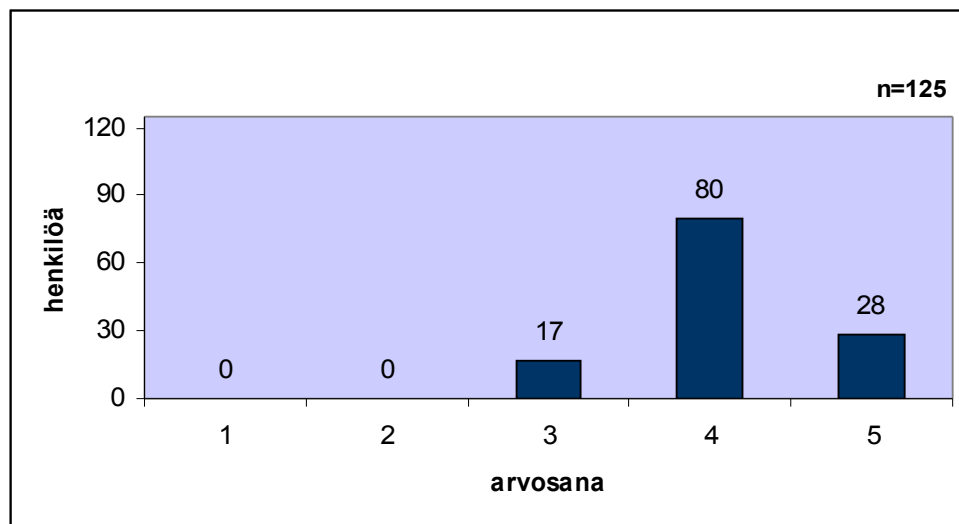


Kuvio 6 Yleisen viihtyvyyden arvosanat

Kahvion asiakkaista 55 % (69 kpl) piti kahvion viihtyisyyttä hyvänä, 25 % (31 kpl) kohtalaisen viihtyisänä, 18 % (23 kpl) erittäin viihtyisänä, ja 2 % (2 kpl) vastaajista piti viihtyisyyttä huonona. Yksikään vastaajista ei pitänyt viihtyisyyttä erityisen huonona.

Kahvion yleinen siisteys

Seuraavaksi palvelusta kysyttiin kahvion siisteydestä, jonka arvosanat jakaantuivat kuvion 7 mukaan.

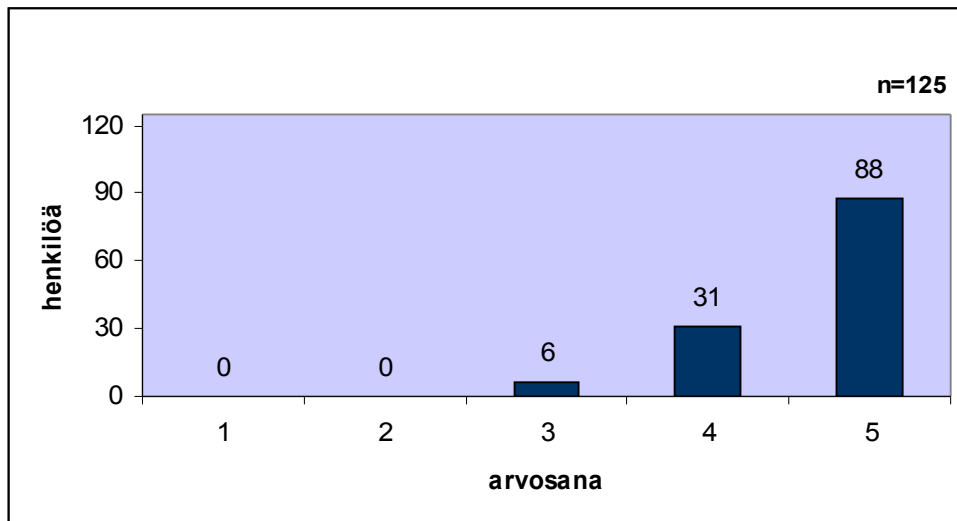


Kuvio 7 Yleisen siisteyden arvosanojen jakautuminen

Suurin osa kahvion asiakkaista 64 % (80 kpl) piti yleistä siisteyttä hyvänä, 22 % (28 kpl) erittäin hyvänä, ja loppujen 14 %:n (17 kpl) mielestä kahviossa oli kohtalaisen siistiä. Yksikään asiakas ei antanut kahvion siisteydestä arvosanaa yksi tai kaksi.

Kahvion henkilökunnan palveluallttius

Kahvion työväestä asiakkailta kysyttiin ensin mielipidettä kahvion henkilökunnan palveluallttiudesta, eli miten nopeasti ja mielellään asiakkaat kokivat tulevansa palvelluiksi. (Kuvio 8)

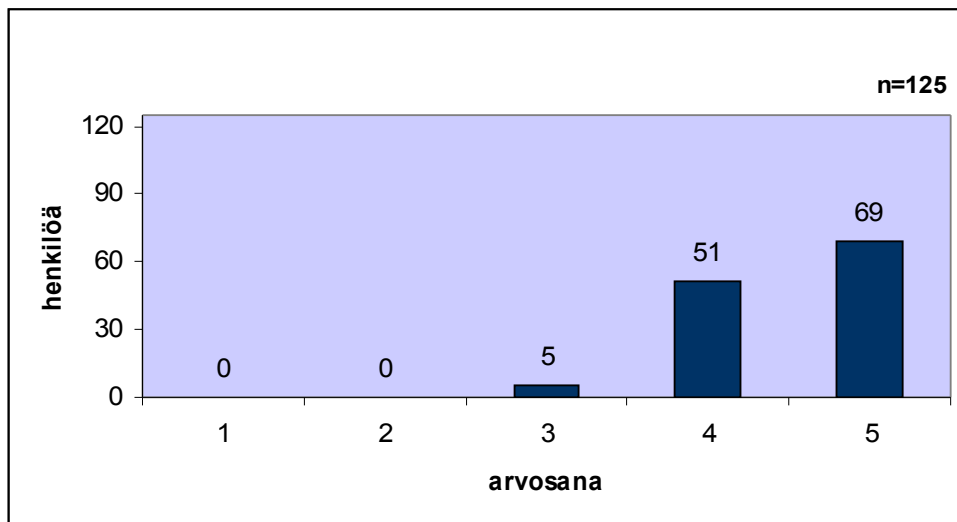


Kuvio 8 Henkilökunnan palveluallttiuden arvosanojen jakaantuminen

Suurimman osan asiakkaista 70 %:n (88 kpl) mielestä henkilöstö oli erittäin palveluallttista, 25 % (31 kpl) piti henkilöstöä hyvin palveluallttiina ja 5 % (6 kpl) asiakkaista kohtalaisen palveluallttiina. Asiakkaat eivät antaneet henkilökunnan palveluallttiudesta arvosanoja yksi tai kaksi.

Kahvion henkilökunnan ammattitaito

Kuviosta 9 voidaan nähdä asiakkaiden mielipide henkilökunnan ammattitaidosta.

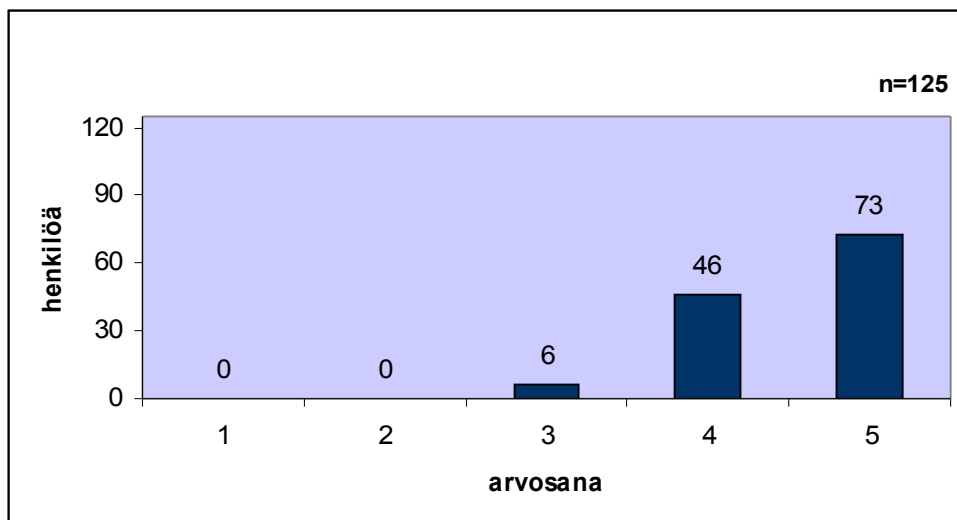


Kuvio 9 Henkilökunnan ammattitaidon arvosanojen jakaantuminen

Asiakkaista yli puolet 55 % (69 kpl) piti kahvion henkilökunnan ammattitaitoa erittäin hyvänä ja 41 % (51 kpl) hyvänä. Vain 4 %:n (5 kpl) mielestä ammattitaito oli kohtalaista. Yksikään asiakkaista ei antanut henkilökunnan ammattitaidosta arvosanaa yksi tai kaksi.

Palvelun saatavuus

Kahviossa palvelun saatavuuden arvosanat voidaan nähdä kuviosta 10.

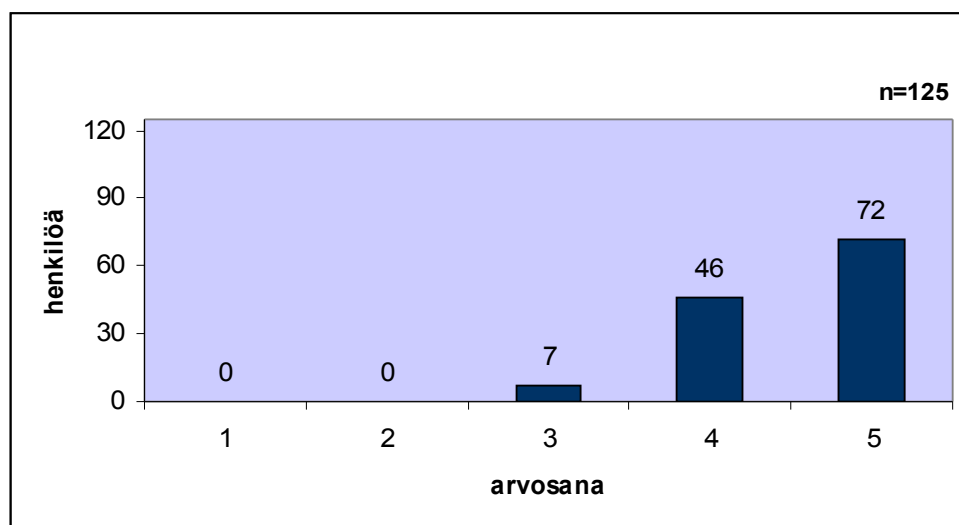


Kuvio 10 Palvelun saatavuuden arvosanat

Kysyttäessä palvelun saatavuutta 58 % (73 kpl) asiakkaista piti palvelun saatavuutta erittäin hyvänä ja noin 37 % hyvänä. Arvosanan 3 antoi vain 5 % (6 kpl) asiakkaista, eikä yksikään asiakas antanut palvelun saatavuudelle arvosanoja yksi tai kaksi.

Kahvion tuotteet ja ruoka

Kuviosta 11 voidaan nähdä asiakkaiden mielipiteet kahvion tuotteista ja ruoasta.



Kuvio 11 Arvosanat leipomon tuotteille ja ruoalle

Kahvion asiakkaista 58 % (72 kpl) piti leipomon tuotteita ja ruokaa erittäin hyvinä ja 37 % (46 kpl) hyvinä. Kohtalaisina tuotteita piti vain 6 % (7 kpl) asiakkaista. Kukaan asiakkaista ei pitänyt tuotteita huonoina tai erittäin huonoina.

8.3 Tuotteiden arviointi

Pääpaino kyselylomakkeen kysymyksissä keskittyi tuotteisiin, koska tuotteet ovat leipomon toiminnan kannalta tärkeimpiä ja niistä haluttiin saada eniten tietoa.

8.3.1 Tuotteiden esilläolo

Asiakkailta kysyttiin, olivatko leipomon tuotteet kahviossa heidän mielestään selkeästi esillä. Asiakkaat saivat vastata kyllä tai ei ja perustella ei- vastauksen. Asiakkaista 98 % (122 kpl) oli sitä mieltä, että tuotteet olivat esillä selkeästi. Asiakkaista vain 2 % (3 kpl) oli eri mieltä. Seuraavassa jokaisen kolmen ei-vastauksen perustelut.

- *Makeat ja suolaiset sekaisin, miksi osa tuotteista on kaapissa?*
- *Voisivat olla vielä väljemmin, näkyvämmiin esillä. Voisiko tuotteista olla tarkempia tietoja esillä esim. kansiossa.*
- *Puuttuu nimiä, liian pienet tekstit.*

Suurinta osaa asiakkaista edellä mainitut epäkohdat eivät kuitenkaan haitanneet.

8.3.2 Tuotevalikoiman riittävyys

Seuraavaksi asiakkailta kysyttiin, oliko leipomon tuotevalikoima riittävä. Asiakkaat saivat vastata kyllä tai ei ja perustella, jos oli joitakin puutteita. Suurin osa 89 % (111 kpl) asiakkaista piti tuotevalikoimaa riittävänä. Ei- vastauksia antoi 11 % (14 kpl) asiakkaista. Vastauksia kohtaan: mitä puutteita on, tuli 19. Seuraavassa on muutama esimerkki perusteluista. Kaikki sanalliset perustelut kysymykseen voi lukea liitteestä 2.

- *Cokis, fanta ja karhu puuttuu.*
- *Salaatti ruoan kanssa.*
- *Gluteenitonta leipää ei ole.*
- *Kasvispizza tai kanapizza.*
- *Voisi olla sämpylöitä ja leipiä enemmän.*

- *Ruisvuokaleipä.*
- *Hakkarainen limu.*
- *Kukko.*
- *Gluteeniton ja maidoton tuote puuttuu*

Vastauksista ilmeni selkeästi, että suurimmat puutteet olivat tuotteissa, jotka olivat päässeet loppumaan, mutta kuuluvat Kotileipomo H. Vaittisen tuotevalikoimaan.

8.3.3 Suosikkituotteet

Asiakkailta kysyttiin, onko heillä jokin ehdoton suosikkituote ja jos on, niin mikä ja miksi. Asiakkaista puolet, 52 % (65 kpl), ilmoitti heillä olevan suosikkituote, ja 48 % (60 kpl) sanoi, ettei ole. Asiakkaista, joilla oli suosikkituote, 89 % (58 kpl) kertoi, mikä se on, ja 26 % (15 kpl) perusteli miksi. Seuraavassa on joitakin esimerkkejä vastauksista ja niiden perusteluista. Kaikki vastaukset on nähtävissä liitteessä 3.

- *Paahtopaisti. On vaan tosi hyvä.*
- *Karjalanpiirakat, loistava maku.*
- *Rahkapiirakka ja karjalanpiirakat. Kaikki tuoreita ja maukkaita.*
- *Talonviineri, ei liian rasvaista.*
- *Ruisleipä ja siemenleipä, rapea kuori.*
- *Korvapuusti, aito hyvä tuote.*
- *Pizzat ja piirakat, todella hyvän makuisia.*
- *Pasteijat. Huippu hyviä.*
- *Karjalanpiirakat ovat todella hyviä.*

Asiakkaiden oli vaikea valita vain yhtä ehdotonta suosikkituotetta, joten monet laittoivat parikin tuotetta. Vastauksista nousi selkeästi esiin yksi tuote, joka oli kaikkein suosituin, karjalanpiirakat mainittiin 19 kertaa. Toiseksi suosituimpia olivat Kotileipomo H. Vaittisen leivät, ja kolmanneksi suosituimpia olivat pitsat.

8.3.4 Hinta-laatusuhde

Tuotteiden neljäs kysymys koski tuotteiden hinta-laatusuhdetta. Asiakkaiden tuli arvioida, oliko hinta-laatusuhde hyvä vai huono ja miksi. Suurin osa asiakkaista 98 % (122 kpl) piti hinnan ja laadun suhdetta hyvänä, ja vain 2 % (3 kpl) piti sitä huonona. Kysymykseen: miksi, oli vastannut 9 % (11 kpl). Taulukosta 1 voidaan nähdä kommentit hinta-laatusuhteesta sekä niiden lukumäärä ja prosenttiosuudet.

Taulukko 1 Asiakkaiden avoimet vastaukset koskien hinta-laatusuhdetta

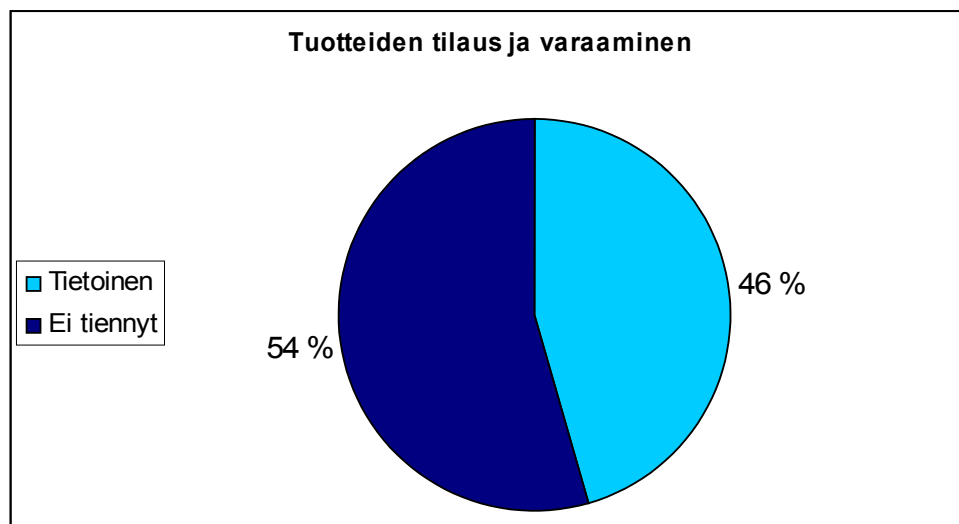
Perustelut koskien	lukumäärä	prosenttiosuus
hinta-laatusuhdetta		
Negatiiviset kommentit:		
Hieman kallista	1	9 %
Tuotteiden tulisi olla kauniita ja näyttäviä	1	9 %
Korvapuustit liian pieniä hintaan nähden	1	9 %
Positiiviset kommentit:		
Hinnat kohtuulliset	2	18 %
Tuoreet ja edulliset	1	9 %
Edullista	3	27 %
Maukasta ja riittävästi sopuhintaan	1	9 %
Erittäin edullinen	1	9 %
Kaikki yhteensä	11	100 %

Taulukosta voidaan nähdä, mitä perusteluita asiakkaat antoivat, kun heiltä kysyttiin, miksi hinta-laatusuhde on hyvä tai huono. Perustelut antaneista asiakkaista 27 % (3 kpl) piti hinta-laatusuhdetta huonona ja perusteli sen tuotteiden ulkonäöllä ja kalliilla hinnalla. Asiakkaista 73 % (8 kpl) piti hinta-

laatusuhdetta hyvänä ja perusteli sen edullisuudella, kohtuullisilla hinnoilla sekä tuotteiden tuoreudella ja maukkaudella.

8.3.5 Tuotteiden tilaaminen ja varaaminen

Viidennessä tuotekysymyksessä asiakkailta kysyttiin, ovatko he tietoisia, että leipomon tuotteita on mahdollista tilata ja varata etukäteen, esimerkiksi täytekakkuja. Kuvio 12 voidaan nähdä, miten tietoisuus jakautui.



Kuvio 12 Asiakkaiden tietoisuus tuotteiden tilaus- ja varausmahdollisuudesta

Asiakkaista 46 % (57 kpl) tiesi tuotteiden etukäteen tilaus- ja varausmahdollisuudesta, mutta yli puolet 54 % (68 kpl) ei ollut siitä tietoisia.

8.3.6 Tuotteiden ominaisuuksien arviointi

Tuotteiden 6 kysymyksessä asiakkaat valitsivat yhden ostamistaan tuotteista ja arvostelivat sen ominaisuuksia valmiiksi annetuilla adjektiiveilla. Kaikista 125 asiakkaasta 7 % (9 kpl) oli jättänyt vastaamatta tuote-arvosteluun. Analysoitavia tuote-arvosteluita oli 93 % (116 kpl). Tuotteet jaettiin kahdeksaan eri ryhmään,

jotka olivat leivät, keittolounas, karjalanpiirakat, kahvi, viinerit, pullat, pitsat ja muut suolaiset tuotteet.

Keittolounas

Tuotearvostelun antaneista asiakkaista 11 % (13 kpl) arvosteli keittolounasta. Taulukosta 2 voidaan nähdä, mitä arvioita asiakkaat antoivat keittolounaasta.

Taulukko 2 Asiakkaiden mielipiteet keittolounaan ominaisuuksista

Keittolounas						
Maku	Maukas	Herkullinen	Hyvä	Mitään sanomaton	Epämiellyttävä	Paha
kpl (%)	9 (69,2)	1 (7,7)	3 (23,1)	0	0	0
Ulkonäkö	Kaunis	Herkullinen	Tavallinen	Erikoinen	Tylsä	Ruma
kpl (%)	3 (23,1)	4 (30,8)	4 (30,8)	1 (7,7)	1 (7,7)	0
Koko	Iso	Keskikokoinen	Sopiva	Pieni		
kpl (%)	0	0	13 (100,0)	0		
Rakenne	Miellyttävä	Hyvä	Erikoinen	Epämiellyttävä	Huono	
kpl (%)	5 (38,5)	6 (46,2)	3 (15,4)	0	0	
Tuoksu	Herkullinen	Hyvä	Mitään sanomaton	Huono		
kpl (%)	2 (15,2)	11 (84,6)	0	0		
Hinta	Halpa	Edullinen	Kohtalainen	Kallis		
kpl (%)	0	7 (53,8)	5 (38,5)	1 (7,7)		

Keiton maku oli asiakkaista 69 %:n (9 kpl) mielestä maukas, asiakkaista 23 % (3 kpl) piti sitä hyvänä ja 8 % (1 kpl) herkullisena. Yhtään negatiivista kommenttia keiton mausta ei tullut. Keiton ulkonäköä asiakkaista 31 % (4 kpl) piti herkullisena, 23 % (3 kpl) kauniina ja 31 % (4 kpl) tavallisena. Vain kaksi asiakasta antoi negatiiviset kommentit, toisesta keitto oli erikoinen ja toisesta tylsä. Asiakkaista 100 % (13 kpl) piti keiton kokoa sopivana. Keiton rakenne oli 39 %:n (5 kpl) mielestä miellyttävä, 46 % (6 kpl) piti sitä hyvänä ja 15 % (2 kpl) erikoisena. Suurin osa, 85 % (11 kpl) asiakkaista piti keittolounaan tuoksua hyvänä ja 15 % (2 kpl) herkullisena. Hintaa kysyttäessä asiakkaista 54 % (7 kpl) piti keittolounasta edullisena, 36 % (5 kpl) kohtalaisena ja 8 % (1 kpl) kalliina.

Leivät

Kotileipomo H. Vaittisen leipiä arvosteli 10 % (12 kpl) asiakkaista. Taulukosta 3 voi nähdä, miten asiakkaat arvostelivat leipomon leipiä.

Taulukko 3 Asiakkaiden mielipiteet leipien ominaisuuksista

Leivät						
Maku	Maukas	Herkullinen	Hyvä	Mitään sanomaton	Epämiellyttävä	Paha
kpl (%)	4 (33,3)	3 (25,0)	4 (33,3)	1 (8,3)	0	0
Ulkonäkö	Kaunis	Herkullinen	Tavallinen	Erikoinen	Tylsä	Ruma
kpl (%)	3 (25,0)	2 (16,7)	6 (50,0)	1 (8,3)	0	0
Koko	Iso	Keskikokoinen	Sopiva	Pieni		
kpl (%)	2 (16,7)	3 (25,0)	7 (58,3)	0		
Rakenne	Miellyttävä	Hyvä	Erikoinen	Epämiellyttävä	Huono	
kpl (%)	4 (33,3)	7 (58,3)	1 (8,3)	0	0	
Paistopinta	Liian vaalea	Vaalea	Sopiva	Tumma	Liian tumma	
kpl (%)	0	0	11 (91,7)	1 (8,3)	0	
Tuoksu	Herkullinen	Hyvä	Mitään sanomaton	Huono		
kpl (%)	8 (66,7)	4 (33,3)	0	0		
Hinta	Halpa	Edullinen	Kohtalainen	Kallis		
kpl (%)	1 (8,3)	9 (75,0)	2 (12,7)	0		

Leipiä arvostelleista asiakkaista 33 % (4 kpl) piti leipien makua maukkaana. Toisien 33 %:n (4 kpl) mielestä leivät olivat hyviä, ja 25 % (3 kpl) piti niitä herkullisina. Vain yhden asiakkaan mielestä maku oli mitään sanomaton. Leipien ulkonäkö oli 50 %:n (6 kpl) mielestä tavallinen, 25 %:n (3 kpl) kaunis ja 17 %:n (2 kpl) herkullinen. Yksi asiakas piti ulkonäköä erikoisena. Asiakkaista yli puolet, 58 % (7 kpl) piti leipien kokoa sopivana, 25 % (3 kpl) keskikokoisena ja 17 % (2 kpl) isona. Rakenne oli suurimman osan 58 %:n (7 kpl) mielestä hyvä, 33 % (4 kpl) piti sitä miellyttävänä ja yksi asiakas erikoisena. Leipien paistopinta oli lähes kaikkien, 92 %:n (11 kpl) mielestä sopiva, vain yhden asiakkaan mielestä se oli tumma. Tuoksu oli 67 %:n (8 kpl) mielestä herkullinen ja loppujen 33 %:n (4 kpl) mielestä hyvä. Hintaa asiakkaista suurin osa, 75 % (9 kpl) piti edullisena, yksi halpana ja 13 % (2 kpl) kohtalaisena.

Karjalanpiirakat

Asiakkaista tuotearviointin karjalanpiirakoista antoi 19 % (22 kpl). Taulukosta 4 nähdään, miten Kotileipomo H. Vaittisen karjalanpiirakat arvioitiin.

Taulukko 4 Asiakkaiden mielipiteet karjalanpiirakoiden ominaisuuksista

Karjalanpiirakat						
Maku	Maukas	Herkullinen	Hyvä	Mitään sanomaton	Epämiellyttävä	Paha
kpl (%)	13 (59,1)	6 (27,3)	2 (9,1)	1 (4,5)	0	0
Ulkonäkö	Kaunis	Herkullinen	Tavallinen	Erikoinen	Tylsä	Ruma
kpl (%)	3 (13,6)	10 (45,4)	7 (31,8)	0	1 (4,5)	1 (4,5)
Koko	Iso	Keskikokoinen	Sopiva	Pieni		
kpl (%)	0	9 (40,9)	9 (40,9)	4 (18,2)		
Rakenne	Miellyttävä	Hyvä	Erikoinen	Epämiellyttävä	Huono	
kpl (%)	8 (36,4)	14 (63,6)	0	0	0	
Paistopinta	Liian vaalea	Vaalea	Sopiva	Tumma	Liian tumma	
kpl (%)	2 (9,1)	3 (13,6)	16 (72,7)	1 (4,5)	0	
Tuoksu	Herkullinen	Hyvä	Mitään sanomaton	Huono		
kpl (%)	11 (50,0)	10 (45,5)	1 (4,5)	0		
Hinta	Halpa	Edullinen	Kohtalainen	Kallis		
kpl (%)	1 (4,5)	10 (45,5)	11 (50,0)	0		

Asiakkaista yli puolet, 59 % (13 kpl) piti karjalanpiirakoiden makua maukkaana, 27 % (6 kpl) piti niitä herkullisina ja 9 % (2 kpl) hyvinä. Yhden asiakkaan mielestä maku oli mitään sanomaton. Ulkonäöltään piirakat olivat 45 %:n (10 kpl) mielestä herkullisia, 32 % (7 kpl) piti niitä tavallisina ja 14 % (3 kpl) kauniina. Yhden asiakkaan mielestä piirakat olivat tylsän näköisiä ja toisen rumia. Kooltaan piirakat olivat 41 %:n (9 kpl) mielestä keskikokoisia ja toisien 41 %:n (9 kpl) mielestä sopivia. Vain 18 % (4 kpl) piti niitä pieninä. Suurimman osan mielestä, 64 %:n (14 kpl) piirakoiden rakenne oli hyvä ja 36 %:n (8 kpl) mielestä miellyttävä. Paistopintaa 72 % (16 kpl) piti sopivana, 14 % (3 kpl) vaaleana ja 9 % (2 kpl) liian vaaleana. Yhden asiakkaan mielestä piirakat olivat tummia. Karjalanpiirakoiden tuoksu oli suurimman osan, 50 %:n (11 kpl) mielestä herkullinen ja 46 %:n (10 kpl) mielestä hyvä. Vain yksi asiakas piti tuoksua mitään sanomattomana. Puolet asiakkaista, 50 % (11 kpl) pitivät

piirakoiden hintaa kohtalaisena, 46 % (10 kpl) piti niitä edullisina ja yksi asiakas halpoina. Yhdenkään asiakkaan mielestä piirakat eivät olleet kalliita.

Kahvi

Muutama asiakas, 3 % (3 kpl), halusi antaa arvostelun Kotileipomun kahvista. Taulukosta 5 voidaan nähdä, miten arviot jakaantuivat.

Taulukko 5 Asiakkaiden mielipiteet leipomun kahvista

Kahvi						
Maku	Maukas	Herkullinen	Hyvä	Mitään sanomaton	Epämiellyttävä	Paha
kpl (%)	1 (33,3)	0	2 (66,7)	0	0	0
Ulkonäkö	Kaunis	Herkullinen	Tavallinen	Erikoinen	Tylsä	Ruma
kpl (%)	0	0	3 (100,0)	0	0	0
Koko	Iso	Keskikokoinen	Sopiva	Pieni		
kpl (%)	0	1 (33,3)	1 (33,3)	1 (33,3)		
Rakenne	Miellyttävä	Hyvä	Erikoinen	Epämiellyttävä	Huono	
kpl (%)	0	3 (100,0)	0	0	0	
Tuoksu	Herkullinen	Hyvä	Mitään sanomaton	Huono		
kpl (%)	0	3 (100,0)	0	0		
Hinta	Halpa	Edullinen	Kohtalainen	Kallis		
kpl (%)	2 (66,7)	0	1 (33,3)	0		

Kotileipomo H. Vaittisen kahvin makua 67 % (2 kpl) piti hyvänä ja 33 % (1 kpl) maukkaana. Ulkonäkö oli 100 %:n (3 kpl) mielestä tavallinen. Koko oli jokaisen asiakkaan mielestä erilainen, yksi piti sitä sopivana, toinen keskikokoisena ja kolmas pienenä. Rakenne oli jokaisen mielestä hyvä samoin kuin tuoksu. Asiakkaista kaksi piti kahvin hintaa halpana ja yksi kohtalaisena.

Viinirit

Asiakkaista 9 % (10 kpl) arvioi viinereitä. Taulukosta 6 voidaan nähdä, miten asiakkaiden mielipiteet viinereiden ominaisuuksista jakaantuivat.

Taulukko 6 Asiakkaiden mielipiteet viinereiden ominaisuuksista

Viinerit						
Maku	Maukas	Herkullinen	Hyvä	Mitään sanomaton	Epämiellyttävä	Paha
kpl (%)	6 (60,0)	3 (30,0)	0	1 (10,0)	0	0
Ulkonäkö	Kaunis	Herkullinen	Tavallinen	Erikoinen	Tylsä	Ruma
kpl (%)	2 (20,0)	5 (50,0)	2 (20,0)	0	0	1 (10)
Koko	Iso	Keskikokoinen	Sopiva	Pieni		
kpl (%)	0	4 (40,0)	5 (50,0)	1 (10,0)		
Rakenne	Miellyttävä	Hyvä	Erikoinen	Epämiellyttävä	Huono	
kpl (%)	6 (60,0)	3 (30,0)	1 (10,0)	0	0	
Paistopinta	Liian vaalea	Vaalea	Sopiva	Tumma	Liian tumma	
kpl (%)	0	0	10 (100,0)	0	0	
Tuoksu	Herkullinen	Hyvä	Mitään sanomaton	Huono		
kpl (%)	5 (50,0)	4 (40,0)	1 (10,0)	0		
Hinta	Halpa	Edullinen	Kohtalainen	Kallis		
kpl (%)	1 (10,0)	5 (50,0)	3 (30,0)	1 (10,0)		

Viinereitä arvioineista asiakkaista yli puolet, 60 % (6 kpl) piti makua maukkaana, 30 % (3 kpl) herkullisena ja 10 % (1 kpl) mitään sanomattomana. Ulkonäkö oli asiakkaista 50 %:n (5 kpl) mielestä herkullinen, 20 % (2 kpl) piti niitä kauniina ja toiset 20 % (2 kpl) tavallisina. Yhden asiakkaan mielestä ulkonäkö oli ruma. Koko oli 50 %:n (5 kpl) mielestä sopiva, 40 %:n (4 kpl) mielestä keskikokoinen ja yhden asiakkaan mielestä pieni. Asiakkaista 60 % (6 kpl) piti rakennetta miellyttävänä, 30 % (3 kpl) hyvänä ja 10 % (1 kpl) erikoisena. Jokaisen asiakkaan mielestä paistopinta oli sopiva. Puolet asiakkaista, 50 % (5 kpl) piti viinereiden tuoksua herkullisena ja 40 % (4 kpl) hyvänä. Vain yhden asiakkaan mielestä tuoksu oli mitään sanomaton. Viinereiden hinta oli 50 %:n (5 kpl) mielestä edullinen, 30 % (3 kpl) piti sitä kohtalaisena, 10 % (1 kpl) halpana ja 10 % (1 kpl) kalliina.

Pulla

Kotileipomo H. Vaittisen pullia arvosteli 31 % (36 kpl) asiakkaista. Taulukosta 7 voidaan nähdä, mitä arvioita asiakkaat antoivat pullista.

Taulukko 7 Asiakkaiden mielipiteet pullien ominaisuuksista

Pullat						
Maku	Maukas	Herkullinen	Hyvä	Mitään sanomaton	Epämiellyttävä	Paha
kpl (%)	19 (52,8)	10 (27,8)	7 (19,4)	0	0	0
Ulkonäkö	Kaunis	Herkullinen	Tavallinen	Erikoinen	Tylsä	Ruma
kpl (%)	5 (13,9)	16 (44,4)	13 (36,1)	2 (5,6)	0	0
Koko	Iso	Keskikokoinen	Sopiva	Pieni		
kpl (%)	7 (19,4)	11 (30,6)	15 (41,7)	3 (8,3)		
Rakenne	Miellyttävä	Hyvä	Erikoinen	Epämiellyttävä	Huono	
kpl (%)	15 (41,7)	19 (52,8)	1 (2,8)	0	1 (2,8)	
Paistopinta	Liian vaalea	Vaalea	Sopiva	Tumma	Liian tumma	
kpl (%)	0	1 (2,8)	34 (94,4)	1 (2,8)	0	
Tuoksu	Herkullinen	Hyvä	Mitään sanomaton	Huono		
kpl (%)	22 (61,1)	13 (36,1)	1 (2,8)	0		
Hinta	Halpa	Edullinen	Kohtalainen	Kallis		
kpl (%)	3 (8,3)	26 (72,2)	7 (19,4)	0		

Pullia arvioinneista asiakkaista 53 % (19 kpl) piti makua maukkaana, 28 % (10 kpl) herkullisena ja 19 % (7 kpl) hyvänä. Pullien ulkonäkö oli 44 %:n (16) mielestä herkullinen, 36 % (13 kpl) piti niitä tavallisina ja 14 % (5 kpl) kauniina. Asiakkaista 6 % (2 kpl) piti ulkonäköä erikoisena. Pullien koko oli 42 %:n (15 kpl) mielestä sopiva, 31 %:n (11 kpl) keskikokoinen ja 19 %:n (7 kpl) iso. Vain 8 % (3 kpl) piti kokoa pienenä. Rakenne oli 53 %:n (19 kpl) mielestä hyvä ja 42 %:n (15 kpl) miellyttävä. Asiakkaista yksi piti rakennetta erikoisena ja yksi huonona. Pullien paistopinta oli suurimman osan, 94 %:n (34 kpl) mielestä sopiva. Asiakkaista 3 % (1 kpl) piti sitä vaaleana ja 3 % (1 kpl) tummana. Tuoksu oli yli puolen, 61 %:n (22 kpl) mielestä herkullinen, ja 36 % (13 kpl) piti sitä hyvänä. Yhden asiakkaan mielestä tuoksu oli mitään sanomaton. Pullien hintaa suurin osa, 72 % (26 kpl) piti edullisena, 19 % (7 kpl) kohtalaisena ja 8 % (3 kpl) halpana.

Pitsa

Tuotearviointien pitsoista antoi 12 % (14 kpl) asiakkaista. Taulukosta 8 käy ilmi, mitä mieltä asiakkaat olivat pitsoista.

Taulukko 8 Asiakkaiden mielipiteet pitsojen ominaisuuksista

Pitsat						
Maku	Maukas	Herkullinen	Hyvä	Mitään sanomaton	Epämiellyttävä	Paha
kpl (%)	3 (21,4)	7 (50,0)	4 (28,6)	0	0	0
Ulkonäkö	Kaunis	Herkullinen	Tavallinen	Erikoinen	Tylsä	Ruma
kpl (%)	2 (14,3)	6 (42,9)	6 (42,9)	0	0	0
Koko	Iso	Keskikokoinen	Sopiva	Pieni		
kpl (%)	2 (14,3)	1 (7,1)	11 (78,60)	0		
Rakenne	Miellyttävä	Hyvä	Erikoinen	Epämiellyttävä	Huono	
kpl (%)	3 (21,4)	11 (78,6)	0	0	0	
Paistopinta	Liian vaalea	Vaalea	Sopiva	Tumma	Liian tumma	
kpl (%)	0	0	14 (100,0)	0	0	
Tuoksu	Herkullinen	Hyvä	Mitään sanomaton	Huono		
kpl (%)	5 (35,7)	8 (57,1)	1 (7,1)	0		
Hinta	Halpa	Edullinen	Kohtalainen	Kallis		
kpl (%)	1 (7,1)	9 (64,3)	4 (28,6)	0		

Puolet asiakkaista, 50 % (7 kpl) piti pitsojen makua herkullisena, 29 % (4 kpl) hyvänä ja 21 % (3 kpl) maukkaana. Ulkonäkö oli 43 %:n (6 kpl) mielestä herkullinen ja toisien 43 %:n (6 kpl) mielestä tavallinen. Asiakkaista 14 % (2 kpl) piti ulkonäköä kauniina. Asiakkaista suurin osa, 79 % (11 kpl) piti kokoa sopivana, 14 % (2 kpl) isona ja 7 % (1 kpl) keskikokoisena. Rakenne oli 79 %:n (11 kpl) mielestä hyvä ja 21 %:n (3 kpl) mielestä miellyttävä. Jokaisen asiakkaan mielestä paistopinta oli sopiva. Pitsojen tuoksu oli 57 %:n (8 kpl) mielestä hyvä, 36 %:n (5 kpl) herkullinen, ja vain yksi piti tuoksua mitään sanomattomana. Pitsojen hintaa 64 % (9 kpl) piti edullisena, 29 % (4 kpl) edullisena ja 7 % (1 kpl) halpana.

Muut suolaiset

Asiakkaista 5 % (6 kpl) arvioi leipomon kahviossa tarjolla olevia muita suolaisia tuotteita. Taulukosta 9 nähdään, miten arviot jakaantuivat.

Taulukko 9 Asiakkaiden mielipiteet muiden suolaisten tuotteiden ominaisuuksista

Muut suolaiset						
Maku	Maukas	Herkullinen	Hyvä	Mitään sanomaton	Epämiellyttävä	Paha
kpl (%)	2 (33,3)	1 (16,7)	3 (50,0)	0	0	0
Ulkonäkö	Kaunis	Herkullinen	Tavallinen	Erikoinen	Tylsä	Ruma
kpl (%)	0	3 (50,0)	2 (33,3)	1 (16,7)	0	0
Koko	Iso	Keskikokoinen	Sopiva	Pieni		
kpl (%)	1 (16,7)	1 (16,7)	4 (66,7)	0		
Rakenne	Miellyttävä	Hyvä	Erikoinen	Epämiellyttävä	Huono	
kpl (%)	2 (33,3)	2 (33,3)	2 (33,3)	0	0	
Paistopinta	Liian vaalea	Vaalea	Sopiva	Tumma	Liian tumma	
kpl (%)	0	0	6 (100,0)	0	0	
Tuoksu	Herkullinen	Hyvä	Mitään sanomaton	Huono		
kpl (%)	1 (16,7)	5 (83,3)	0	0		
Hinta	Halpa	Edullinen	Kohtalainen	Kallis		
kpl (%)	0	3 (50,0)	3 (50,0)	0		

Muiden suolaisten tuotteiden makua 50 % (3 kpl) piti hyvänä, 33 % (2 kpl) maukkaana ja 17 % (1 kpl) herkullisena. Ulkonäkö oli 50 %:n (3 kpl) mielestä herkullinen, 33 %:n (2 kpl) tavallinen ja 17 %:n (1 kpl) erikoinen. Koko oli suurimman osan, 67 %:n (4 kpl) mielestä sopiva, 17 % (1 kpl) piti sitä isona ja 17 % (1 kpl) keskikokoisena. Asiakkaista 33 % (2 kpl) piti rakennetta miellyttävänä, 33 % (2 kpl) hyvänä ja 33 % (2 kpl) erikoisena. Kaikkien asiakkaiden mielestä paistopinta oli sopiva. Suurin osa asiakkaista 83 % (5 kpl) piti tuoksua hyvänä ja yksi herkullisena. Puolet asiakkaista 50 % (3 kpl) piti suolaisten tuotteiden hintaa edullisena ja toinen 50 % (3 kpl) kohtalaisena.

8.3.7 Keittolounaan arviointi ja palaute

Seitsemännessä tuotteita koskevassa kysymyksessä Kotileipomo H. Vaittisessa keittolounaan syöneiltä ruokailijoilta kysyttiin, oliko keittolounas hyvä vai huono. Asiakkaat saivat antaa myös palautetta keittolounaasta ja ehdottaa uusia keittoja keittolounaalle. Keittolounaan söi 125 asiakkaasta 38. Jokaisen ruokailijan mielestä keittolounas oli hyvä, yhtään huonoa mielipidettä ei ollut. Palautetta ruokailijoista antoi 8 (21 %). Seuraavassa on muutama esimerkki palautteista. Kaikki sanalliset palautteet voi lukea liitteestä 4.

- *Hernekeitto oli kuin äidin tekemää ennen vanhaan.*
- *Keittolounaaseen joku lisä, esim. kahvi tai jälkiruoka tai pieni salaatti*
- *Kasvissosekeitto.*
- *Torstaina hernesoppa. Suosikki!*

Palautteista neljässä oli parannusehdotuksia keittolounaalle. Vain yhdessä palautteessa oli negatiivista keittolounaasta.

8.4 Palautteet ja terveiset henkilökunnalle

Viimeisessä kyselylomakkeen kohdassa Kotileipomo H. Vaittisen asiakkaat saivat antaa palautetta ja terveisiä omistajille ja työntekijöille. Palautetta 125 asiakkaasta antoi 76 (61 %). Seuraavassa on muutama esimerkki palautteista ja terveisistä. Kaikki sanalliset palautteet voi lukea liitteestä 5.

- *Pidämme erittäin suuressa arvossa tällaista yritystoimintaa. Menestystä yrittäjälle ja työntekijöille.*
- *Kiva kun ei tarvitse ABC:llä syödä. Olisi ulkomaalaisille ym. turisteille ihana poikkeus! Suosittelemme kaikille!*
- *Loman ehdoton ykköskahvila. Tänne on aina mukava pysähtyä ruokailemaan ja herkuttelemaan. Kiitos ja aurinkoista kesää!*
- *Viikonloppuisin voisi olla auki. Kahvi ja leivonnaiset tosi hyviä, kannattaa pysähtyä.*
- *Herkulliset leivonnaiset ja aina ystävällinen palvelu, kiitos!*
- *Ensimmäisen kerran pysähdyimme tässä ja pistäydymme varmasti jatkossakin.*
- *Panostakaa tuotteiden ulkonäköön ja laatuun niin menestys lisääntyy.*
- *Kiva kesäpaikka!*

Kaikista asiakaspalautteista 11 (15 %) kappaleessa oli kehitysideoita leipomolle, ja vain 10 (13 %) palautteessa kaikista oli jotakin negatiivista palautetta. Suurin osa asiakkaista kehui leipomokahviota sekä sen tuotteita ja kiitti yrityksestä ja sen palvelusta.

9 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Kotileipomo H. Vaittiselle tehdystä asiakastyytyväisyyskyselystä ja sen tuloksista ilmeni monenlaista tietoa, jota yritys voi tulevaisuudessa käyttää ja hyödyntää esimerkiksi tuotekehitystä tehdessään.

Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneista 125 asiakkaasta suurin osa oli ulkopaikkakuntalaisia, jotka asioivat leipomolla vapaa-ajalla, mikä oli odotettavissa, koska oli kesäaika ja leipomon asiakkaista suurin osa oli turisteja. Osa asiakkaista, sekä ulko- että paikkakuntalaisista, vieraili myös työpäivän aikana joko kahvilla tai syömässä ohi kulkiessaan. Suurin syy leipomokahviossa asiointiin oli kahvilla käynti ja tuotteiden mukaan ostaminen joko itselle tai viemisiksi, mikä onkin leipomon toiminnan pääajatus. Suurin osa asiakkaista osti tuotteita itselleen mukaan kahvilla käynnin lisäksi, mikä kertoo tuotteiden hyvästä laadusta. Yritys oli ennestään tuttu lähes jokaiselle kyselyyn vastanneelle, mikä kertoo leipomosta hyvänä yrityksenä ja pysähdyspaikkana sekä hyvistä tuotteista, joita asiakkaat kerran käytyään tulevat ostamaan uudelleen.

Kotileipomo H. Vaittisen palvelusta ja siihen liittyvistä ominaisuuksista suurimmalla osalla asiakkaista ei ollut kuin hyvää sanottavaa, muutama huono tai kohtalainen arvosana kuului myös tuloksiin. Yleinen viihtyvyys kahviossa oli suurimman osan mielestä hyvä ja erittäin hyvä. Neljänneksen mielestä viihtyvyys oli vain kohtalainen ja kahden mielestä huono, joten viihtyvyydelle tulisi tehdä jotain, jotta kaikki asiakkaat viihtyisivät paremmin. Asiakkaat antoivat itse joitakin kehitysehdotuksia palautteissaan, joita käsittelen myöhemmin.

Suurin osa asiakkaista piti kahvion yleistä siisteyttä hyvänä ja erittäin hyvänä. Melkein parinkymmenen asiakkaan mielestä siisteys oli vain kohtalaista, joten kahvion yleiseen siisteyteen pitäisi kiinnittää vielä entistä enemmän huomiota, jotta kaikista siisteys olisi hyvä. Kahviossa työskennelleenä tiedän, ettei kesäaikaan aina ehdi siivota niin paljon kuin tahtois, varsinkin ruuhka-aikaan, esimerkiksi lounasaikaan, mutta parhaansa tekemällä ja toisilta työntekijöiltä ja leipomon puolelta apua pyytäen pitäisi pienen siivouksen onnistua. Asiakkaista suurimman osan mielestä Kotileipomo H. Vaittisen henkilökunnan palvelualltius oli erittäin hyvä ja neljäs osan mielestä hyvä. Vain muutaman mielestä se oli kohtalaista, mihin on saattanut vaikuttaa palvelutilanne ja sen kiireys. Kaikkia on yritetty palvella mahdollisimman nopeasti ja hyvin, kuten asiakkaiden mielipiteestä käy ilmi. Myös henkilökunnan ammattitaito oli asiakkaiden mielestä erittäin hyvä ja hyvä. Viisi asiakasta piti sitä kohtalaisena. Kysymyksen tulokseen on voinut vaikuttaa se, että alkukesästä leipomolla on aloittanut uusia työntekijöitä, joiden ammattitaito ei ole ollut vielä tarpeeksi riittävä asiakkaiden mielestä, kun kyselyyn on vastattu. Muuten tulos on hyvä, mutta aina henkilökunnan ammattitaidon kehitys on hyväksi, koska hyvällä palveluammattitaidolla palvelun laatu paranee samoin kuin asiakkaiden tyytyväisyys. Suurin osa asiakkaista piti palvelun saatavuutta kahviossa erittäin hyvänä, ja melkein puolet asiakkaista piti sitä hyvänä. Muutama asiakas piti palvelun saatavuutta kohtalaisena, mikä saattoi johtua esimerkiksi kiireestä. Kaikkia asiakkaita on pyritty palvelemaan parhaan mukaan, kuten tulokset kertovat. Kahvion asiakkaat olivat pääasiassa erittäin tyytyväisiä tai tyytyväisiä leipomon tuotteista ja ruoasta. Muutama asiakas piti tuotteita ja ruokaa kohtalaisena, mutta kenestäkään ne eivät olleet huonoja. Tulokset kertovat hyvästä tuotetasosta ja tuotteiden laadusta.

Asiakkaat antoivatkin hyvin palautetta tuotteista ja arvostelivat niitä paljon. Myös pelkästään tuotteita koskevissa kysymyksissä suurin osa asiakkaista oli samaa mieltä. Lähes jokaisen asiakkaan mielestä tuotteet olivat selkeästi esillä. Kolme asiakasta oli eri mieltä, ja he antoivatkin palautteensa, miksi näin oli. Asiakkaiden palautteissa ihmeteltiin makeiden ja suolaisten tuotteiden sekaisin oloa, miksi osa oli kaapissa, miksi tuotteet olivat liian tiiviisti esillä ja nimet olivat liian pienellä kirjoitettu sekä osasta nimi puuttui kokonaan ja miksei ollut

tarkempia tietoja esillä. Vaikka suurinta osaa asiakkaista nämä edellä mainitut asiat eivät häirinneet, näihin epäkohtiin voisi kiinnittää huomiota. Nykyinen tuoteluettelo on palautteen perusteella liian epäselvä ja sen tekstit ovat liian pienet ja vaikeasti havaittavissa. Parannusehdotuksena tuotteet voisivat olla ryhmittäin tarjolla, suolaiset ja makeat erikseen, tekstit isommat ja erikseen selkeä tuoteluettelo tai kansio, jossa olisivat tarkemmat tiedot tuotteista. Vaikka henkilökunta kertookin kaiken tarpeellisen tuotteista kysyttäessä, selkeä tuoteluettelo tai kansio voisi helpottaa esimerkiksi kesällä kiiretilanteissa, ja asiakkaiden olisi mahdollista katsoa tuotevalikoimaa kansioista kahvipöydässä istuessaan.

Suurin osa Kotileipomo H. Vaittisen asiakkaista piti tuotevalikoimaa riittävänä. Joistakin asiakkaista se ei ollut riittävä tai siinä oli puutteita. Kun asiakkaat perustelivat, miksi näin oli, suurin syy puutteisiin oli, että jotkut tuotteet olivat päässeet loppumaan päivän aikana, vaikka ne kuuluvatkin päivittäiseen tuotevalikoimaan. Osa asiakkaista toivoi lisää suolaisia vaihtoehtoja kahvin kanssa, kuten sämpylöitä ja voileipiä. Myös vaihtoehtoja kasvissyöjille toivottiin enemmän. Muuten puutteet olivat yksittäisiä mutta sellaisia, joihin voisi kiinnittää huomiota ja pohtia tarkemmin, olisiko jollekin tuotteelle enemmän tarvetta.

Kysyttäessä asiakkailta suosikkituotetta puolet vastaajista kertoi heillä olevan jokin suosikkituote. Osa asiakkaista kertoi, mikä tuote oli ja miksi. Yhden ehdottoman suosikkituotteen valinta oli vaikeaa, joten monet kertoivat parikin tuotetta. Vastaukset kertoivat, kuinka hyviä leipomon tuotteet olivat asiakkaiden mielestä ja miksi ne olivat niin suosittuja. Yksi tuote ylitse muiden nousi vastauksista, ja se oli perinteinen karjalanpiirakka. Kotileipomo H. Vaittisen piirakat ovat monen asiakkaan suosiossa, ja siksi niitä ostetaankin paljon, kesän aikana jopa sadoittain. Myös monet makeat leivonnaiset ovat asiakkaiden suosikkituotteita ja saivat siksi kiitosta ja kehuja.

Asiakkailta saadun palautteen perusteella selvisi, että lähes jokaisen asiakkaan mielestä leipomokahvion hinta-laatusuhde oli hyvä. Positiivisten kommenttien perusteella asiakkaista leipomossa oli edullista tai hinnat olivat kohtuulliset, joten tuotteiden hinnoittelussa on onnistuttu hyvin, vaikka pari mielipidettä oli eri

mieltä. Melkein puolet kaikista asiakkaista oli tietoisia tuotteiden etukäteen tilaamisesta ja varaamisesta, mutta yli puolet ei ollut tietoisia. Tähän pitäisi kiinnittää huomiota ja tehdä jotain sen eteen, että useammat asiakkaat tulisivat tietoisiksi tästä mahdollisuudesta. Ehdottaisin, että esimerkiksi seinälle laitettaisiin selkeä iso lappu kertomaan tästä mahdollisuudesta.

Tuotearvostelussa arvioitiin kahdeksan eri kategorian tuotteiden ominaisuuksia. Melkein kaikki asiakkaat antoivat positiivista palautetta, mutta joukkoon mahtui myös muutamia ja yksittäisiä negatiivisia kommentteja. Eniten tuotearvosteluissa annettiin arvioita pullien ominaisuuksista.

Keittolounaan ominaisuuksista asiakkailla oli pääasiassa positiivista sanomista. Yhden asiakkaan mielestä ulkonäkö oli vain erikoinen ja toisen mielestä tylsä. Hintaa suurin osa piti edullisena mutta osa kohtalaisena ja yksi kalliina. Pääasiassa keittolounaassa on kaikki asiat kohdallaan.

Leipiä arvostelleilla asiakkailla oli myös pääasiassa positiivista sanottavaa. Negatiiviset kommentit olivat vain yksittäisiä, esimerkiksi, että leivän maku oli mitään sanomaton, ulkonäkö erikoinen ja paistopinta tumma. Muuten kaikki asiat olivat kohdallaan leipien kohdalla.

Karjalanpiirakoita arvosteltiin toiseksi eniten, ja niiden palaute oli myös pääasiassa positiivista. Vain maun mitään sanomattomuudesta, tylsästä ja rumasta ulkonäöstä, pienestä koosta, paistopinnasta tuli negatiiviset kommentit. Piirakoiden hintaa puolet asiakkaista piti kohtalaisena, mutta muut ominaisuudet olivat suurimman osan mielestä kohdillaan. Negatiivisia kommentteja pitäisi tarkastella paremmin ja tehdä asioille tarvittaessa jotain.

Kahvia arvostelleista asiakkaista kaikki olivat lähes yhtä mieltä sen ominaisuuksista. Yksi negatiivinen kommentti tuli kokoa koskien, mutta muuten kahvissa ei ole kehitettävää.

Viinereiden ominaisuuksien arvioinnissa suurin osa oli positiivista palautetta, muutama negatiivinen kommentti koski viinereiden makua, rumaa ulkonäköä, pienuutta, erikoista rakennetta, mitään sanomatonta tuoksua ja kallista hintaa. Viinereiden ominaisuuksia voisi tarkastella lähemmin ja seurata, onko laadussa suuresti vaihtelua, jotta negatiiviset kommentit saataisiin pois.

Pullien ominaisuuksien arvostelut olivat lähes samanlaiset kuin viinereiden, positiivisia pääasiassa, vain erikoinen ulkonäkö ja pieni koko sekä huono rakenne että tumma paistopinta olivat negatiiviset kommentit pullista. Tarkastelemalla myös pullien saamia negatiivisia kommentteja joistakin ominaisuuksista ne voidaan mahdollisesti korjata.

Pitsoja arvostelleilla asiakkailla ei ollut negatiivista sanottavaa, niiden ominaisuudet olivat kohdillaan. Myöskään muista suolaisista tuotteista ei ollut negatiivista sanottavaa. Niidenkin tuoteominaisuudet olivat kohdillaan.

Voidaankin todeta, että Kotileipomo H. Vaittisen tuotteet ovat pääasiassa asiakkaiden mielestä kunnossa ja lähes kaikin puolin laadultaan hyviä eikä niissä ole kauhean suuria kehittämisen tarpeita. Leipomotuotteita tehdessä on loppujen lopuksi vaikea miellyttää kaikkia, koska tuotteiden ominaisuudet ovat makukysymyksiä, esimerkiksi tuotteiden paistopinta, koska toisille asiakkaille täytyy olla täysin vaalea ja toisille mieluummin tumma pinta.

Palautetta leipomokahvion ruokailijat antoivat melko vähän, suurimmaksi osaksi positiivista ja kehitysideoita. Asiakkaat toivoivat kasvissosekeittoa ja lisäksi jotakin jälkiruokaa. Kesäisin keittolounasta kyselyn perusteella söi kolmas osa asiakkaista, jolloin asiakkaiden toiveisiin olisi hyvä kiinnittää huomiota. Keittoja voisi joskus vaihdella, tai yhtenä päivänä viikossa olisi vaihtuva keittolounas.

Palautetta kaikki asiakkaat antoivat paljon ja suurimmaksi osaksi pelkästään positiivista. Kahvilan toiminnasta tuli joitakin kehitysideoita ja muutamia negatiivisia kommentteja. Kaikkien asiakastytyväisyyskyselyiden tulokset olivat suurimmaksi osaksi pelkästään positiivisia. Kehitysideoina asiakkaat toivoivat pidempiä aukioloaikoja, yleistä viihtyvyyttä lisääisivät esimerkiksi tuoret kukat ja viihtyvyyttä parantaisivat lisäksi pehmisjäätelö ja leivänpaahdin. Negatiivisia kommentteja tuli muutama kahvion sisällä lentelevistä kärpäksistä, joita kesäaikaan on varsin paljon. Koska kahvion ulko-ovia joutuu pitämään auki kesähelteillä, ehdottaisin lisää kärpäspaperin käyttöä ja kärpästen tappamista käsin.

Yhteenvedona voidaan asiakkaiden kokonaistyytyväisyyttä leipomokahvion eri osa-alueista pitää hyvänä. Asiakkaiden kokonaistyytyväisyyteen vaikuttaa kaikki

palveluun ja tuotteisiin liittyvät ominaisuudet, kuten kahvion miljöö ja henkilökunta sekä tuotteiden maku, ulkonäkö ja hinta. Parantamalla pientä tyytymättömyyttä aiheuttavat kohdat leipomokahvio parantaa nykyisestään asiakkaiden kokonaistyytyväisyyttä.

10 TUTKIMUKSEN ARVIOINTI

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia Kotileipomo H. Vaittisen asiakastyytyväisyyttä ja sitä, onko leipomon palvelussa ja tuotteissa kehitettävää. Teoriassa tutkittiin asiakasta, palvelua, tuotteita ja tuotekehitystä sekä asiakastyytyväisyyttä. Teoria yhdistettiin käytäntöön toteuttamalla asiakastyytyväisyyskysely Kotileipomo H. Vaittisessa, koska kyseistä tutkimusta ei ollut aikaisemmin tehty ja sille oli tarvetta. Asiakastyytyväisyyskyselylle asetetut tavoitteet on nyt saavutettu. Vastauksia saatiin paljon ja siksi tutkimuksen tulokset olivat kattavat ja luotettavat. Kyselyllä saatiin selville asiakkaiden tyytyväisyys leipomokahvion palveluympäristöstä, henkilökunnasta, tuotteista ja niiden ominaisuuksista. Tulosten perusteella leipomokahvio voi keskittyä asiakkaidensa esiintuomiin ongelmiin ja parantaa niitä sekä kehittää omaa toimintaansa tulevaisuudessa.

Opinnäytetyöprosessi on ollut haastavaa ja edennyt pikku hiljaa. Haasteita tuotti materiaaleihin perehtyminen ja asiakastyytyväisyyskyselyn suunnittelu. Kirjallisuutta valitusta aiheesta löytyi paljon, ja tutkimukseen sopivan teoriaosuuden päättäminen vei paljon aikaa ja oli työlästä. Asiakastyytyväisyyskyselyn suunnittelu oli myös hankalaa, koska oli osattava tehdä hyvä kyselylomake, oikeanlaiset kysymykset ja muotoilla kysymykset oikein, jotta niillä saataisiin tarpeeksi oikeaa ja luotettavaa tietoa. Kysymysten suunnittelu tapahtui melko nopeasti, koska kysely oli saatava ennen kesää valmiiksi. Kysymykset olisivat voineet olla täsmällisempiä, jotta asiakkaat olisivat ymmärtäneet ne selvemmin. Nyt kysymyksiä sai tarkentaa asiakkaille suullisesti jonkin verran. Tulevaisuudessa osaan kiinnittää tähän enemmän huomiota. Opinnäytetyössä ei muuten mennyt varsinaisesti mikään piloille,

mutta henkilökohtaiset syyt haittasivat työn tekemistä niin paljon, että en pystynyt etenemään suunnitellun aikataulun mukaisesti.

Opinnäytetyöprosessi on kuitenkin edistänyt Kotileipomo H. Vaittisen toimintaa ja omaa ammatillista oppimista syksyn aikana. Kotileipomo H. Vaittisen on mahdollista toteuttaa tulevaisuudessa vastaava kysely ja verrata sitä nyt toteutetun kyselyn tuloksiin. Kysely olisi myös kannattavaa tehdä talviaikaan vertailun vuoksi, koska silloin on hiljaisempaa ja leipomon päivittäiset asiakkaat koostuvat paikallisemmista kuin kesäaikaan. Näin Kotileipomo H. Vaittinen saisi mahdollisesti erilaisia tuloksia ja vertailukohtia kehitystyöhönsä. Jatkotoimenpiteenä voisin suositella myös tuoteluettelon tai tuotekansion kehitystä leipomolle. Asiakastyytyväisyys on kuitenkin jokaiselle yritykselle pääasia, ja sen eteen on tehtävä työtä, sitä ei pidä pitää itsestään selvyytenä ja kuten jo aiemmin teoriassa todettiin, yksikään yritys ei toimi ilman asiakkaita, siksi juuri tällaiset tutkimukset ovat tärkeitä.

Opinnäytetyö oli kaiken kaikkiaan opettavainen projekti, joka antoi tekijälleen paljon ja uskon, että siitä oli tulevaisuuden kannalta paljon hyötyä.

KUVIOT

Kuvio 1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat asiat, s. 13

Kuvio 2 Tuotteen kerroksellisuus, s. 18

Kuvio 3 Tuotteiden sijainti tavara-palvelu-janalla, s. 20

Kuvio 4 Hyvän palvelun osatekijät, s. 23

Kuvio 5 Tutkimuksen viitekehys ja prosessi, s. 32

Kuvio 6 Yleisen viihtyvyyden arvosanat, s. 36

Kuvio 7 Yleisen siisteyden arvosanojen jakautuminen, s. 37

Kuvio 8 Henkilökunnan palvelualltiuden arvosanojen jakaantuminen, s. 38

Kuvio 9 Henkilökunnan ammattitaidon arvosanojen jakaantuminen, s. 39

Kuvio 10 Palvelun saatavuuden arvosanat, s. 39

Kuvio 11 Arvosanat leipomon tuotteille ja ruoalle, s. 40

Kuvio 12 Asiakkaiden tietoisuus tuotteiden tilaus- ja varausmahdollisuudesta, s. 44

TAULUKOT

Taulukko 1 Asiakkaiden avoimet vastaukset koskien hinta-laatusuhdetta, s. 43

Taulukko 2 Asiakkaiden mielipiteet keittolounaan ominaisuuksista, s. 45

Taulukko 3 Asiakkaiden mielipiteet leipien ominaisuuksista, s. 46

Taulukko 4 Asiakkaiden mielipiteet karjalanpiirakoiden ominaisuuksista, s. 47

Taulukko 5 Asiakkaiden mielipiteet leipomon kahvista, s. 48

Taulukko 6 Asiakkaiden mielipiteet viinereiden ominaisuuksista, s. 49

Taulukko 7 Asiakkaiden mielipiteet pullien ominaisuuksista, s.50

Taulukko 8 Asiakkaiden mielipiteet pitsojen ominaisuuksista, s. 51

Taulukko 9 Asiakkaiden mielipiteet muiden suolaisten tuotteiden ominaisuuksista, s.52

LÄHTEET

- Creswell, J. W. 2008. Educational research – Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research. Upper Saddle River: Pearson
- Fox, J. 2005. Sateentekijä – neuvoja asiakkaiden saamiseksi ja pitämiseksi. Helsinki: Rastor Oy
- Grönroos, C. 1987. Hyvään palveluun: Palvelun kehittäminen julkishallinnossa. Helsinki: Valtion painatuskeskus
- Hallström, A. 1988. Aktiivinen asiakaspalvelu. Hämeenlinna: Karisto Oy:n Kirjapaino
- Harju, S., Räihä, P. & Soininen, L. 1999. Hyvään Palveluun. 9.-10. painos. Helsinki: WSOY
- Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. 5. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy
- Hiekkataipale, A., Keränen, S. & Soininen, L. 2002. Bongaa - Palvelun ja tarjoilun avaimet. Helsinki: WSOY
- Jokinen, T., Heinämaa, L. & Heikkonen, I. 2000. Tervetuloa asiakas - Myyntityön ja asiakaspalveluntaito. Helsinki: Oy Edita Ab
- Kannisto, P. & Kannisto S. 2008. Asiakaspalvelu – Tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä?. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy
- Kotler, P. 1997. Marketing management – Analysis, planning, implementation and control. 9. painos. New Jersey: Prentice-Hall International Inc.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1999. Asiakaspalvelu ja markkinointi. 2. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. 5. uudistettu painos. Helsinki: Talentum
- Liukko, T. 1995. Asiakastarve ohjaamaan kehitystä – menetelmiä ja esimerkkejä. Tampere: Tammer-Paino Oy
- Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2003. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. 1.-3. muuttamaton painos. Helsinki: Edita Prima Oy
- Quality Knowhow Karjalainen Oy. 2006. Koulutusta ja konsultointia. Asiakastyytyväisyys kaiken perusta. <http://www.qk-karjalainen.fi/?sivu=Artikkelit&id=64> (Luettu 24.8.2010)

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Prima Oy

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

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas?. 2. uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy

Kotileipomo H. Vaitista koskeva asiakastyytyväisyyskysely

Arvoisa Asiakas, tutkimukseni onnistumiselle on tärkeää, että pyrkisitte vastaamaan kaikkiin Teitä koskeviin kysymyksiin mahdollisimman huolellisesti. Vastatkaa kysymyksiin annettujen ohjeiden mukaisesti. Kiitos!

Yleistä (Rastittakaa sopivin vaihtoehto/vaihtoehdot)

- Oletteko: Paikkakuntalainen Ulkopaikkakuntalainen
 Kävittekö leipomossa: Vapaa-ajalla Työpäivän aikana
 Leipomossa vierailun syy: Kahvilla käynti Ruokailu Tuotteiden mukaan osto
 Ostitteko tuotteet mukaan: Itselle Viemisiksi Tuliaisiksi
 Onko yritys teille ennestään tuttu: Kyllä Ei

Palvelu

Pyydämme teitä ystävällisesti vastaamaan alla oleviin kysymyksiin asteikolla

1 = erittäin huono, 2 = huono, 3 = kohtalainen, 4 = hyvä, 5 = erittäin hyvä

1. Yleinen viihtyvyys _____
2. Yleinen siisteys _____
3. Henkilökunnan palveluaittius _____
4. Henkilökunnan ammattitaito _____
5. Palvelun saatavuus _____
6. Tuotteet/Ruoka _____

Tuotteet (Rastittakaa sopivin vaihtoehto ja vastatkaa tarpeen vaatiessa)

1. Ovatko tuotteet esillä selkeästi? Kyllä Ei, miksei? _____

2. Onko tuotevalikoima riittävä? Kyllä Ei
 Jos ei, niin mitä puutteita? _____



3. Onko teillä joku ehdoton suosikkituote? Kyllä Ei

Jos on, niin mikä ja miksi? _____

4. Oliko hinta-laatusuhde hyvä huono ja miksi? _____

5. Tiedätkö, että tuotteita on mahdollisuus tilata/varata, esimerkiksi täytekakkuja?

Kyllä Ei

6. Valitkaa seuraavista ostamaanne tuotteeseen liittyvä kuvaavin adjektiivi:

Ostamanne tuote: _____

a) Maku maukas herkullinen hyvä mitään sanomaton
 epämiellyttävä paha

b) Ulkonäkö kaunis herkullinen tavallinen erikoinen tylsä ruma

c) Koko iso keskikokoinen sopiva pieni

d) Rakenne miellyttävä hyvä erikoinen epämiellyttävä huono

e) Paistopinta liian vaalea vaalea sopiva tumma liian tumma

f) Tuoksu herkullinen hyvä mitään sanomaton huono

g) Hinta halpa edullinen kohtalainen kallis

7. a) Ruokailija, oliko keittolounas hyvä huono

b) Palautetta keittolounaasta/Ideoita uusista keitoista keittolounaalle:

8. Palautetta ja terveisiä omistajille ja työntekijöille:

Sydämelliset kiitokset vastauksista!

Avoimet vastaukset

Tuoteosuuden toinen kysymys: Oliko tuotevalikoima riittävä? Kyllä/Ei
Jos ei, niin mitä puutteita?

Paahtoleipä – Ruisvuoka.

Gluteenittomia saatavilla, mutta voisi olla valikoimaa enemmän.

Salaatti ruoan kanssa.

Kukko.

Enemmän juomia esim. vichy matkalle eteenpäin.

Kasvispizza tai Kanapizza.

Tuotteet loppu.

Pyöröt puuttuivat.

Suolaisen valikoima kahvilapuolella.

Gluteeniton ja maidoton tuote puuttuu.

Marja-aikana toki saisi olla enemmän ”marjapaistoksia”.

Tuotevalikoima jopa runsas.

Cokis, fanta ja karhu puuttuu.

Gluteenitonta leipää ei ole.

Voisi olla sämpylöitä ja leipiä enemmän.

Ruisvuokaleipä.

Salaattia, voileipiä laajemmin.

Moni leipomotuote oli loppunut (hyvä, että on ollut myyntiä).

Hakkarainen limu.

Avoimet vastaukset

Tuoteosuuden kolmas kysymys: Onko teillä joku ehdoton suosikkituote?
Kyllä/Ei. Jos on, niin mikä ja miksi?

Paahtopaisti. On vaan tosi hyvä.

Korppupussi.

Karjalanpiirakat, loistava maku.

Unelmatorttu!!!.

Aika ajoin soppa. Aina leivonnaiset ja kahvi.

Wiinerit.

Täytetty leipäpalanen.

Viinerit.

Rahkapiirakka ja karjalanpiirakat. Kaikki ovat tuoreita ja maukkaita.

Vesirinkeli.

Talonviineri, ei liian rasvaista.

Hernekeitto.

Voileipä.

Riisipiirakat, leivät.

Leipä.

Ruisrouheleipä.

Munkit.

Ruisleipä ja siemenleipä, rapea kuori.

Kermamunkki ja karjalanpiirakat.

Ruisrouheleipä ja ruisleipä.

Pienet pyöreät leipäset.

Munkki.

Korvapuusti.

Kahvileivät.

Korvapuustit.

Pizza.

Korvapuusti ja munkkirinkilät.

Viinerit.

Karjalanpiirakka.

Kahvipullat.

Keittolounas.

Munkki, on vain niin varma välipala..

Korvapuusti, aito hyvä tuote.

Hilloviineri.

Kinkkupäällysteinen karjalanpiirakka.

Pullat.

Karjalanpiirakka.

Ruisrouheleipä.

Pizza, sopivan kokoinen pala.

Pizzapala.

Pitsa.

Karjalanpiirakat, tuoreina ei ole niistä parempaa.

Pizzat ja piirakat, todella hyvän makuisia.

Pyöröset.

Pasteijat. Huippu hyviä.

Karjalanpiirakat ovat todella hyviä.

Riisipiirakka, rapea kuori ja hyvänmakuinen.

Pyöröt.

Gluteenittomat karjalanpiirakat, ovat luonnollisen makuisia.

Leivät ja pitsat.

Lohikeitto.

Karjalanpiirakat.

Riisipiirakat ja unelmatorttu.

Karjalanpiirikat.

Karjalanpiirakat. Vastaavia ei muualta saa.

Karjalanpiirakka.

Karjalanpiirakat ja rahkapulla.

Karjalanpiirakat ja korput.

Avoimet vastaukset

Tuoteosuuden seitsemäs kysymys: Oliko keittolounas hyvä/huono?

Palautetta keittolounaasta/Ideoita uusista keitoista keittolounaalle:

Hernekeitto oli kuin äidin tekemää ennen vanhaan.

Syön harvoin, asun lähellä en osaa sanoa, ehkä kasvissosekeitto.

Lihakeitto tänään. Hinta-laatusuhde erinomainen. Hyvät leivät ja kalja täydentävät aterian.

Keittolounaaseen joku lisä, esim. kahvi tai jälkiruoka tai pieni salaatti

Kasvissosekeitto.

Olisin toivonut nakkikeittoon enemmän vihanneksia ja sipulia, persiljaa, nyt oli aika simppeli, perunaa liikaa, nakkeja ja porkkanaa ja lihalientä. Karjalanpiirakat lounaan yhteydessä olivat taivaallisen maukkaita, samoin tuore leipä. Nami nami.

Torstaina hernesoppa. Suosikki!

Loistavan makuunen, maistui jopa hernekeiton vihaajalle!

Avoimet vastaukset

Kysymyslomakkeen viimeinen kohta:

Palautetta ja terveisiä omistajille ja työntekijöille:

Pidämme erittäin suuressa arvossa tällaista yritystoimintaa. Menestystä yrittäjälle ja työntekijöille.

Kiitokset hyvistä tuotteista ja erityisen hyvästä palvelusta. Jatkakaa samaan malliin!

Hauska yksityiskohta on kahviossa se, että on mahdollisuus katsella lintuja kaukoputkella. Ihana elämys. Tuoreet kukkaset pöydillä olisi kivat ja ”taiteen” kunnollinen seinille ripustus. Ja ihanaa kun ei pauhaa musiikki.

Kiitos miellyttävästä palvelusta.

Jatkakaa samaan malliin!! astioiden keräily kärri helpottas.

Pehmis olisi hyvä juttu. Muutenhan homma toimii hyvin ja mukavaa asioida.

Uusi tuttavuus, poikkeamme toistekin matkallamme.

Loistoleipomo!

Jatkakaa samaan malliin. Älkää vaan harkitko luopumista.

Kiva kun ei tarvitse ABC:llä syödä. Olisi ulkomaalaisille ym. turisteille ihana poikkeus! Suosittelemme kaikille!

Jatkakaa samaan malliin! niin hyvä tulee.

Monen vuoden kokemukselle hyvä ja sopuhintainen paikka.

Täällä on mukava käydä.

LIITE 5

2 (5)

Tarjottimet olisivat tervetulleita, saisi lastattua tarvittavat lounaaseen liittyvät vermeet.

Kärpäset olivat leivonnaisissa ja häiriöksi muutenkin. Miljöö kaipaisi raikastamista/kohennusta. Kivat tytöt palvelivat.

Ohikulkumatkalla, kiittäen ja siunaten.

Kärpäsiä sisällä, "ruokapöytä" jotenkin suojattava niiltä. Vitriinillä? Esim. leivät, juomat, voit. Kylmä/kuumalevy, suojattu.

Jatkakaa hyvän työn tekemistä.

Kaikille, kiitos.

Hyvää kesää, olette taitavia!

Koittakaa jaksaa eteenkinpäin! Yrittäjänä ymmärtää hyvin jaksamishaasteen!

Loman ehdoton ykköskahvila. Tänne on aina mukava pysähtyä ruokailemaan ja herkuttelemaan. Kiitos ja aurinkoista kesää!

Jos olisi leivänpaahdin/voileipärauta tarjolla, saisimme varmasti herkullisia paahtoleipiä/toasteja!

Hyvät kotitekoiset eväät! Etelässä on vaan suurien leipomoiden tuotteita → pahoja.. "Punaisesta" kahvimaidosta ilahduin.

Karjalanpiirakasta puuttuu suola! Piirakoiden rakenne outo.

Hyvää jatkoa ja kiitos!

Näillä eväillä tulevaisuus on jatkossakin turvattu.

Aina ohi kulkiessa tulee poikettua hyvien leipomusten vuoksi. Kesäterveiset Humppilasta.

Ihana paikka, kiitos.

Onko teille nettisivut? Kivaa, että vielä löytyy tällainen paikka suurten ketjujen joukosta. Tulen toistekin!

Erinomainen leipomo-kahvila. Kiitos.

Arvostan wc:n siisteyttä. Henkilökunta erittäin ystävällistä!

Kärpäsiä on joskus ollut liikaa!

Viikonloppuisin voisi olla auki. Kahvi ja leivonnaiset tosi hyviä, kannattaa pysähtyä.

Terveisiä ja kiitos palvelusta.

Kesän kohokohta on vieraila leipomossanne, jos reissu tännepäin tuo. Tämä kertokoon tuotteistanne.

Ompas helle.

Kiitoksia! Todellinen löytö mun tien varrelta, tulen toistekin. Seinällä olevat myytävät taulut ovat hienoja mutta taidokkaat teokset eivät saa oikeutta kun hintalaput on tehty käsin ja liian huomiota herättäviksi. Lisäksi taulujen ripustukseen saisi kiinnittää huomiota.

Pulla oli hyvää!

Kiva leipomo ja hyvällä paikalla, monipuolinen valikoima.

Erinomaista, jatkakaa, on ehdoton vaatimus.

Tsemppiä yrittäjille! Hyvä, että on tällaista tarjontaa. Poikkeaa edukseen huoltoasemien kahviloista.

Perunarieska pitäisi lämmittää. Myyjä ei kysynyt lämmitetäänkö.

Ensimmäisen kerran pysähdyimme tässä ja pistäydymme varmasti jatkossakin.

Viihtyisä ja mukava paikka johon on helppo pysähtyä.

LIITE 5

4 (5)

Kiva poiketa kahveilla, kun ajellaan ohi. Hyvät leivonnaiset, hymyilevä henkilökunta. Terveiset leipureille!

Kahvilan sijainti VT 6:n varrella hyvä, tuntemattomammille voisi olla etukäteismainos jossain km:n päässä. Kokonaisuutena mukava paikka, joka voisi olla iltaisin paremmin auki.

Herkulliset leivonnaiset ja aina ystävällinen palvelu, kiitos!

Huom. Kesällä leivonnaisten päällä karpäsiä! Lentelevät ympäriinsä. Ymmärrän että kuumana päivänä + 27°C ovet auki.

Kiitos jälleen kerran, lapset juuri sanoivat, että ”onpa hyvä paikka”.

Mukava paikka ja pitkän matkan jälkeen oikein hyvä pysähdys/kahvipaikka. Kiitos ja hyvää syksyä!

Panostakaa tuotteiden ulkonäköön ja laatuun niin menestys lisääntyy.

Karjalanpiirakka ei vastannut odotuksia: ulkonäkö, liian paljon puuroa. Viineri: herkullinen, kivan kokoinen. Ideana yritys: Todella hyvä, hyvällä paikalla. Kiitos.

Ollaan ohikulkumatalla. Seuraavan kerran täällä matkaillessamme tulemme uudestaan! ☺

OK. Jatkakaa samaan malliin!

Kahvion viihtyvyys on kalseahko, jotain viihtyisämpää voisi olla. Piirakat täytyisi olla hieman ruskeampia, pidempi paistoaika ja suolaa hiukan lisää.

Erittäin mukava pysähtyä tauolle.

Toivon aukioloja pidemmälle iltaan!

Tsemppiä ja jaksamista kesähelteellä!

Teillä ollaan pysähdetty jo ainakin 10 kesää lomamatkalla. Ihana paikka ja loistavat tuotteet. Henkilökunta erinomaista. Kiitokset!

LIITE 5

5 (5)

Olette ihania, ystävällisiä, hymyileviä, aurinkoisia. Saatte yksinäisen iloiseksi. Seuraavaa käyntiä odotellessa.

Kiva paikka ja herkullisen näköisiä tuotteita.

"Satunnaisena matkailijana" pysähdyspaikka jää mieleen hyvistä tuotteistaan ja iloisesta myyjättärestä. Kannatti pysähtyä, ostamme tuotteita myös mukaan.

Voimia työhön!

Pysähtyisimme tässä useamminkin jos aukioloajat sattuisi kohdalleen.

Mukava paikka poiketa, edullinen!

Olipa ihanat valikoimat, kaikenlaista herkkua tarjolla mahdottomat vuoret.

Olimme kesäretkellä Salosta, tienvarrella kahvijano yllätti. Paikka oli raikas ja tarjottavat hyviä. Myyjä oli ystävällinen ja iloinen.

Pysähdymme ajaessamme Joensuun ja Savonlinnan välillä. Tämä on hyvä paikka. Täältä saa ostettua kätevästi tuliaisit.

Kiitos isosta valikoimasta!

Mukava pysähtyä tähän matkan varrella, teemme sen usein.

Jaksamista ja toivotaan lämmintä loppukesää. Kiitoksia hyvästä palvelusta.

Miksi leivonnaiset suoraan pöydällä, entä jos joku yskii jne.!!! En siksi osta ikinä täältä pullaa vain ostan piirakoita!

Kaunista kesää!

Kiva kesäpaikka!

Hyvää jatkoa.