

Hanna-Maria Ojalehto

CAFÉ PICNICIN ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Opinnäytetyö

Kajaanin ammattikorkeakoulu

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

Kevät 2005

Ala Matkailu- ravitsemis- ja talousala	Koulutusohjelma Palveluiden tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma
Tekijä(t) Hanna-Maria Ojalehto	
Työn nimi Café Picnicin asiakastyytyväisyystutkimus	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot	Ohjaaja(t) Teija Vainikka
Aika Kevät 2005	Sivumäärä 52 + (7)
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Kajaanissa uuden, syksyllä 2004 avatun Café Picnic ravintolan asiakastyytyväisyyttä. Tutkimusongelmana oli selvittää, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Café Picnicin tuotteisiin, tiloihin ja palveluihin. Tutkimuksen tärkeys nousi esille, koska aikaisempaa tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä ei ollut. Tutkimuksella haluttiin saada selville, millaisena asiakkaat pitävät uutta ravintolaa Kajaanissa ja mitä parannettavaa ja kehitettävää Café Picnicillä olisi.</p> <p>Tutkimuksen toteuttamisessa käytettiin kahta eri menetelmää, kvantitatiivista lomakekyselyä ja haamuasiakastutkimusta. Kvantitatiivinen lomakekysely toteutettiin Café Picnicissä marras-joulukuussa 2004 ja siihen osallistui 218 asiakasta. Haamuasiakastutkimus toteutettiin maaliskuussa 2005 ja siihen osallistui 18 haamuasiakasta. Tutkimusaineisto käsiteltiin SPSS – tilasto-ohjelman avulla ja graafiset kuviot esitettiin Excel –taulukkolaskentaohjelman avulla.</p> <p>Tuloksista ilmeni, että asiakkaat pitivät kokonaisuudessa Café Picnicin tuotteita, tiloja ja palveluita hyvänä. Asiakkaiden odotukset ylittyivät Café Picnicin toiminnasta, mikä on positiivista huomata. Tyytyväisyyttä ilmeni muun muassa tuotteisiin liittyvissä ominaisuuksissa ja sijainnin keskeisyydessä. Tyytymättömyyttä sen sijaan ilmeni henkilökunnan ominaisuuksissa ja erityisruokavalioiden huomioinnissa. Asiakkailta saatu tieto ja palaute ovat arvokasta materiaalia, koska sen avulla on mahdollisuus nähdä tämänhetkinen tyytyväisyys ja kehittää Café Picnicin toimintaa entistä paremmin asiakkaiden tarpeita vastaavaksi</p>	
Luottamuksellisuus	Julkinen
Hakusanat	Asiakastyytyväisyys, palvelutapahtuma, haamuasiakas
Säilytyspaikka	Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

Faculty School of Tourism	Degree programme Hospitality Management
Author(s) Hanna-Maria Ojalehto	
Title Customer Satisfaction Survey : Case Café Picnic	
Alternative professional studies	Instructor(s) Teija Vainikka
Date Spring 2005	Total number of pages 52 + 7
<p>Abstract</p> <p>The objective of this thesis was to conduct a customer satisfaction survey for the Café Picnic, which was lately opened in Kajaani. As there were no previous investigations on the clientele, customer feed-back was needed to find out what should be developed and improved.</p> <p>Two different methods were used: a quantitative research and a mystery shopper research. The quantitative research was carried out in Café Picnic in November – December 2004. The questionnaire was returned by 218 customers. The mystery shopper research was carried out by 18 mystery shoppers in March of 2005. The research material was processed by using SPSS – programme.</p> <p>The results of this study seemed to indicate that the customers were very satisfied with the products, facilities and services, but they were dissatisfied to some extent with special diets and some members of the personnel.</p>	
Confidentiality status	Public
Keywords	customer satisfaction, service, mystery shopper
Deposited at	Kajaani Polytechnic Library

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 CAFÉ PICNIC	2
3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA SEN MITTAAMINEN	3
4 LAAJENNETTU PALVELUTUOTE	5
5 PALVELUN LAATU	7
5.1 Asiakaspalvelu	10
5.2 Palvelun piirteet	11
5.3 Palvelutapahtuma	12
5.4 Asiakas ja asiakaspalvelija	14
5.5 Asiakassuhde	16
6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	18
6.1 Tutkimusongelma	18
6.2 Tutkimusmenetelmät	18
6.3 Reliabiliteetti ja validiteetti	20
7 TUTKIMUSTULOKSET	21
7.1 Kyselytutkimuksen tulokset	21
7.1.1 Vastaajien mielipiteet tuotteisiin liittyvistä ominaisuuksista	26
7.1.2 Vastaajien mielipiteet tiloihin liittyvistä ominaisuuksista	29
7.1.3 Vastaajien mielipiteet Café Picnicin henkilökunnasta	31
7.1.4 Vastaajien mielipiteet Café Picnicin saavutettavuudesta	34
7.1.5 Vastaajien mielipiteet Café Picnicin mielikuvasta	36
7.1.6 Vastaajien mielipiteet Café Picnicin palvelujen uudelleenkäytöstä	37
7.1.7 Vastaajien tietolähteet Café Picnicistä	38
7.2 Haamuasiakastutkimuksen tulokset	39
7.2.1 Haamuasiakkaiden mielipiteet tuotteisiin liittyvistä ominaisuuksista	40
7.2.2 Haamuasiakkaiden mielipiteet tiloihin liittyvistä ominaisuuksista	41

7.2.3 Haamuasiakkaiden mielipiteet henkilökuntaan liittyvistä ominaisuuksista	41
7.2.4 Haamuasiakkaiden mielipiteet palveluprosessin vaiheista	42
8 POHDINTA	44
LÄHTEET	50
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Monissa yrityksissä kiinnitetään nykyisin paljon huomiota asiakastyytyväisyyteen. Ruokapalveluiden runsas tarjonta ja kova kilpailu luovat paineita, jonka vuoksi on kehitettävä asiakastyytyväisyyttä. Tietoa palvelun laadusta, joka vaikuttaa paljon asiakastyytyväisyyteen, kerätään usein kyselylomakkeilla tai haastattelemalla. Tästä saatavaa tietoa käytetään hyväksi yrityksen toiminnan laadun parantamisessa ja asiakkaiden entistä paremmassa palvelussa.

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin Kajaaniin syksyllä 2004 avatun Café Picnicin asiakastyytyväisyyttä. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten tyytyväisiä asiakkaat ovat Café Picnicin tuotteisiin, palveluihin ja tiloihin. Café Picnicin asiakastyytyväisyyttä tutkittiin kahdella eri menetelmällä. Toinen oli kvantitatiivinen lomakekysely, johon vastauksia saatiin 218 kappaletta. Toinen oli kvalitatiivinen haamuasiakastutkimus, johon osallistui 18 haamuasiakasta.

Tutkimuksen tekeminen oli hyvin tärkeä ja ajankohtainen Café Picnicille, koska yritys on uusi paikkakunnalla. Tästä johtuen aikaisempaa tietoa yrityksen asiakastyytyväisyydestä Kajaaniin ei ole olemassa. Saatujen tutkimustulosten avulla nähdään yleinen tyytyväisyystaso ja voidaan tehdä muutoksia mahdollisiin parannuksiin ja kehitystä kaipaaviin tuloksiin.

Työssä käsitellään yleisesti asiakastyytyväisyyttä ja palvelun laatuun vaikuttavia tekijöitä ja laajennetun palvelutuotteen muodostumista. Asiakastyytyväisyyden seuraaminen on yrityksen menestymisen ja kilpailukyvyn kannalta hyvin tärkeä asia. Siksi asiakastyytyväisyyttä kannattaisi tutkia ja selvittää kerran vuodessa, jotta pysytään mukana asiakkaiden tarpeissa ja toiveissa.

2 CAFÉ PICNIC

Ensimmäinen Picnic avattiin Helsingissä 1980-luvun puolivälissä. Picnicissä myytiin suppeaa valikoimaa tuotteita, jotka valmistettiin paikan päällä. Vähitellen idea jalostui, ja nykyisessä muodossaan Café Picnic näki päivänvalon vuonna 1990. Café-sana liitettiin mukaan korostamaan kahvilamaisuutta ja samalla selventämään Picnic-sanaa. Tuotevalikoimat laajenivat ja kehittyivät, ja tämän myötä toimipisteiden määrä kasvoi. Tällä hetkellä Café Picnic-brandi on erittäin tunnettu pääkaupunkiseudulla ja toimipisteitä on avattu myös muualle Suomeen. (Karvonen 2004.)

Kajaanin ensimmäinen Café Picnic -ravintola avattiin syyskuussa 2004. Ravintola sijaitsee uuden digitaalisen elokuvakeskuksen, Bio Rexin yhteydessä. Café Picnic toimii franchising-periaatteella ja se työllistää tällä hetkellä 5 vakituista ja 4 osa-aikaista työntekijää. Toimitilat ovat modernit ja niissä on yhteensä 100 asiakaspaikkaa. (Karvonen 2004.)

Picnic kahvilaketju toteuttaa fast casual -konseptia, joka on tällä hetkellä kansainvälisesti nopeimmin kasvava ravintolakonsepti. Toiminta-ajatuksena on tyydyttää kiireisten, aikaansa seuraavien ja terveistä elämäntavoista kiinnostuneiden kuluttajien ravintotarpeita. Kuluttajille tarjotaan tuoreita ja korkealaatuisia tuotteita mukaan vietäväksi tai paikan päällä nautittavaksi. (Karvonen 2004.)

Café Picnicin liikeidea perustuu ajan hermolla elämiseen, jolloin tuotteita kehitellään jatkuvasti. Pääasiallisena kohderyhmänä pidetään kaupunkilaisia 25 – 45 vuotiaita naisia, mutta toki kaikki ovat tervetulleita. Kohderyhmään kuuluvat arvostavat erityisesti tuotteiden hyvää laatua, mikä tarkoittaa ehdotonta tuoreutta, korkealaatuisia raaka-aineita ja turhan rasvan välttämistä. Tuotteet ovat tasalaatuisia, ja tuoreuden takeena on, että tuotteita valmistetaan menekin mukaan. Toiminnan keskeiset arvot kiteytetään sanoilla tuore ja raikas. Ne ovat ominaisuuksia, jotka kuvaavat tuotteita, palvelua, henkilökuntaa ja tiloja. (Karvonen 2004.)

Café Picnicin tuotevalikoimaan kuuluvat täytetyt patongit ja -ciabatat, Picnic-sämpylät, lämpimät leivät, Picnic-salaatit, uuniperunat, Picnic-keitot ja tuorepastat. Lisäksi Picnicissä on tarjolla Picnic-aamiainen ja tuotevalikoimasta koottuja erilaisia aterioita. Myös makeat kahvileivät löytyvät tuotevalikoimasta. Café Picnicin juomiin kuuluvat tavallisen kahvin lisäksi erikoiskahvit, haudutettu tee, virvoitusjuomat, siideri ja olut. (Café Picnic-esite.)

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA SEN MITTAAMINEN

Asiakkaalla on tarpeet ja odotukset saamaansa palvelua kohtaan. Nämä odotukset ja asiakkaan kokema palvelun laatu yhdessä muodostavat asiakastyytyväisyyden. Asiakkaan tyytyväisyys yrityksen tuotteisiin ja saamaan palveluun näkyy hänen uudelleen asiointina yrityksessä. Jos yritys saa täytettyä ja jopa ylitettyä asiakkaan odotukset, asiakas kertoo saamastaan hyvästä palvelusta keskimäärin kolmelle muulle henkilölle. Tyytymätön asiakas sen sijaan kertoo kielteisestä kokemuksesta ja huonosta palvelusta keskimäärin 11 henkilölle. Tyytyväiset asiakkaat aiheuttavat myös vähemmän markkinointikustannuksia, joten he voivat parantaa yrityksen tulosta. Kun yritys huolehtii asiakkaistaan ja heidän tyytyväisyydestään, sen tulokset näkyvät organisaation taloudellisessa tuloksessa ja tulevaisuuden kasvumahdollisuuksissa kilpailevien yritysten joukossa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 9.)

Asiakastyytyväisyyden mittaamista pidetään liike-elämässä tärkeänä välineenä, jonka avulla liikeyrityksen toimintaa voidaan ohjata. Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla yritykset hankkivat tietoa asiakkaidensa odotuksista, toiveista ja palvelukokemuksista. (Dutka 1994, 1 – 10.) On huomattu, että entiset vanhat asiakkaat ovat paljon arvokkaampia ja ostavat enemmän kuin uudet arvaamattomat asiakkaat. Myös tämän vuoksi on selvitettävä asiakastyytyväisyyttä, jotta asiakas pysyy uskollisena. (Lotti 1998, 183.) Sen lisäksi, että omien asiakkaiden odotuksia ja palvelukokemuksia pyritään selvittämään tietynä ajankohtana, asiakastyytyväisyystutkimuksen tavoitteena on oman organisaation vertaaminen kilpailijoihin ja muuttuvan kehityssuunnan seuraaminen. (Dutka 1994, 1 – 10.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksella on olennaista pyrkiä selvittämään yksittäisen palvelukokemuksen ja yleisen asiakastyytyväisyyden välinen suhde. Tutkimuksen avulla saadaan selville, vaikuttaako asiakkaan yksittäinen myönteinen tai kielteinen kokemus yleiseen tyytyväisyyteen ja organisaatiosta muodostuviin mielikuviin pitkällä aikavälillä. (Dutka 1994, 55.)

Yrityksen asiakastyytyväisyyttä tutkittaessa Jones ja Sasser (1996, 57) toteavat, että asiakkaiden kuunteleminen on tutkimuksen ydin. Yrityksellä on viisi keinoa asiakkaiden kuuntelemiseen. Ensimmäinen näistä on asiakastyytyväisyysluvut, joiden avulla yritys voi selvittää asiakkaiden tyytyväisyyden ja tyytymättömyyden yleisesti yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. Toinen keino on palautteen vastaanottaminen asiakkaiden kommenttien ja valitusten kautta. Palautteet ovat arvokasta kehitysmateriaalia. Eri ajankohtina järjestettävät palautekyselyt an-

tavat myös mahdollisuuden seurata tyytyväisyystasoa. Kolmantena on markkinointitutkimus, jonka avulla yritys saa selville, mistä tiedonlähteistä asiakkaat ovat saaneet tietoonsa yrityksen olemassaolon. Neljäntenä keinona asiakkailta on hyvä tiedustella, mitkä erikoistekijät heidät sai tulemaan yritykseen. Viidentenä keinona ovat strategiset toimenpiteet, jolloin pyritään toteuttamaan asiakkaiden konkreettiset toiveet ja ottamaan mukaan heitä yrityksen toimintaan. Asiakaspalveluhenkilöstöllä on tärkeä rooli asiakkaiden kuuntelemisessa. Negatiiviset kokemukset pyritään hyvittämään ja kuuntelemalla saamaan asiakkaat positiiviselle mielelle.

Asiakastyytyväisyystutkimuksiin kohdistuneessa kritiikissä on usein korostettu, että tutkimusasetelma, kysymysten muotoilu sekä tapa, jolla asiakkaat ymmärtävät kysymykset ja vastaavat niihin, tuottavat todellista paremman tutkimustuloksen. Erityisesti silloin, kun lomakkeen kysymys on muotoiltu yleisesti, asiakkailla on taipumus antaa myönteisiä arvioita. Tyytyväisyystutkimuksen tulos eri organisaatioissa on usein sellainen, että 70 – 80 % asiakkaista on tyytyväisiä saamaansa palveluun. (Salmela 1997, 188.)

Perinteiset tutkimukset perustuvat asiakkaan odotusten ja kokemusten vertailuun. Jos odotukset ovat suuremmat kuin saadut kokemukset, asiakas on tyytymätön. Mielenkiintoinen kysymys liittyy asiakkaan toleranssiin eli siihen, kuinka suuren määrän huonoa palvelua hän sietää, ennen kuin se vaikuttaa hänen asiakastyytyväisyyteen ja ostokäyttäytymiseen. Kritiikki asiakastyytyväisyystutkimuksia kohtaan liittyy ajatukseen, jolloin asiakkaat arvioivat laatua ja omaa tyytyväisyyttä prosessina, ilman tunteita. Tunteet kuitenkin ovat tärkeänä osana vaikuttamassa asiakkaiden kokemuksiin. Tästä syystä on ilmeistä, että tulokset eivät aina vastaa todellisuutta. (Storbacka 1998, 100, 101.)

4 LAAJENNETTU PALVELUTUOTE

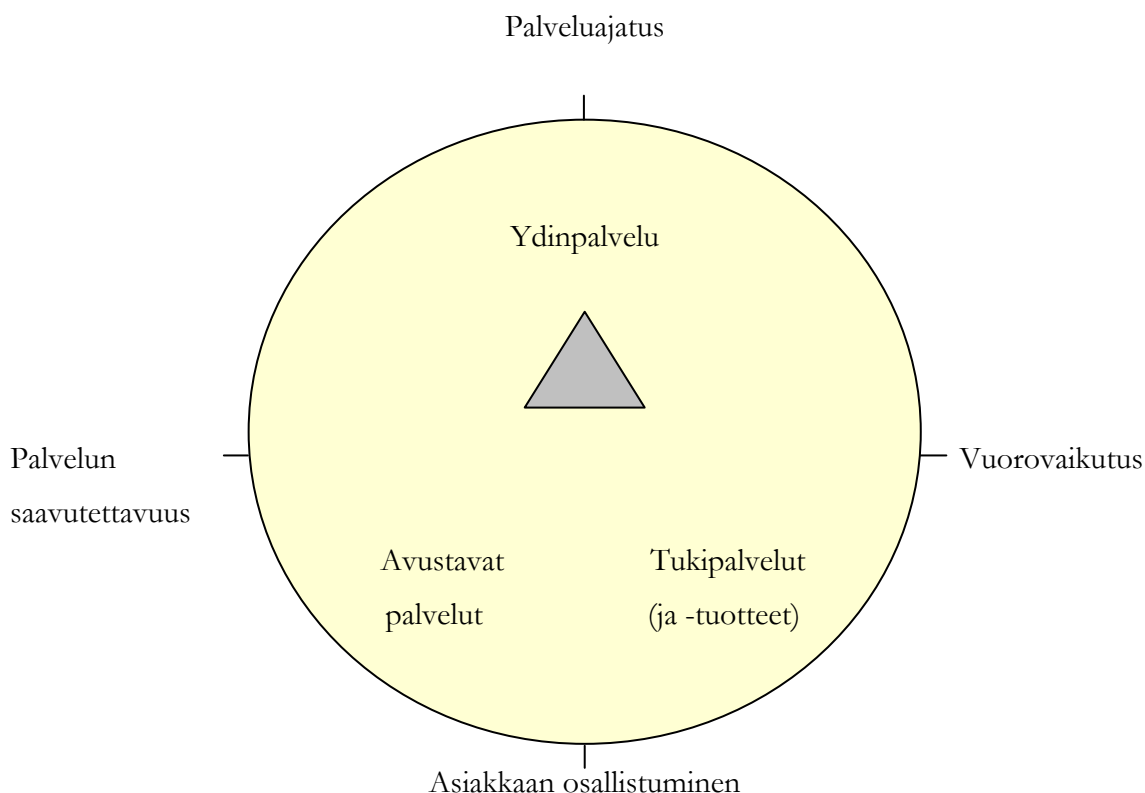
Laajennettu palvelutuote on monesta eri osa-alueesta muodostuva kokonaisuus, joita palveluprosessin aikana tarvitaan ja koetaan. Laajennettu palvelutuote pohjautuu peruspalvelupakettiin, jota on täydennetty kolmella palveluun vaikuttavalla asialla. Nämä ovat palvelun saatavuus, vuorovaikutus palveluorganisaation kanssa ja asiakkaan osallistuminen palveluprosessiin. (Grönroos 1990, 104 – 105.) Tämän asiakastyytyväisyystutkimuksen kvantitatiivisen kyselylomakkeen teoriapohjana on käytetty laajennettua palvelutuotetta. Seuraavissa kappaleissa käsitellään jokaista laajennetun palvelutuotteen osa-aluetta ja niiden merkitystä palveluprosessissa.

Peruspalvelupaketti voidaan jakaa kolmeen ryhmään: ydinpalvelut, avustavat palvelut ja tukipalvelut. Ydinpalvelu on yrityksen markkinoilla olon syy ja se, minkä vuoksi asiakkaat saavat yritykseen. Yrityksellä voi olla useampia ydinpalveluita. (Grönroos 2001, 226.) Asiakkaiden tarpeet vaihtelevat, ja sen vuoksi asiakas ei yleensä tee ostopäätöstään pelkän ydintuotteen tai -palvelun perusteella. Palvelupaketin ydintuotteeseen liitettävien palvelujen avulla pyritään erottumaan kilpailijoista. (Korkeamäki 2000, 113.)

Jotta asiakkaat voivat käyttää yrityksen ydinpalvelua, siihen usein tarvitaan joitakin lisäpalveluja. Tällaista palvelua kutsutaan avustavaksi palveluksi. Avustavilla palveluilla helpotetaan varsinaisen palvelun käyttämistä. Ilman avustavaa palvelua ei ydinpalvelua voi kuluttaa. (Grönroos 1990, 103.)

Tukipalvelut täyttävät toisenlaisen tehtävän kuin avustavat palvelut. Kuitenkaan niiden välinen ero ei aina ole kovin selkeä. Tukipalveluiden avulla pyritään erottumaan ja erilaistumaan kilpailijoista ja saamaan lisäarvoa palvelulle. Tukipalveluilla pyritään lisäämään myös tuotteiden vetovoimaa, jolloin voidaan lisätä asiakkaan mukavuutta, turvallisuutta ja huolenpitoa. (Boxberg 2002, 13.) Tukipalvelut ovat yrityskohtaisesti räätälöityä erityisosaamista, jonka avulla tuotetaan asiakkaalle laadukas, yksilöllinen ja juuri hänen tarpeita vastaava palvelu. (Lahtinen 2001, 53.)

Näiden peruspalvelupaketin osien kokemista ei voi erottaa palveluprosessin kokemisesta, siksi on peruspalvelupaketista kehitettävä kattavampi laajennettu palvelutuote. Kuviossa 1 on havainnollistettu laajennettu palvelutuote, joka muodostuu siis palvelupaketin lisäksi kolmesta palveluun vaikuttavasta asiasta: palvelun saavutettavuus, vuorovaikutus palveluorganisaation kanssa ja asiakkaan osallistuminen palveluprosessiin. (Grönroos 2001, 228,229.)



Kuvio 1. Laajennettu palvelutarjonta (Grönroos 2001, 230).

Yrityksen sisäisellä saavutettavuudella tarkoitetaan sitä, kuinka helppo asiakkaiden on löytää tai saada haluttu tuote. Yrityksen selkeys ja viihtyisyys helpottavat asiakkaiden asiointia ja viihtymistä yrityksessä, jolloin he ostavat myös enemmän. Palvelun saavutettavuuteen kuuluu myös henkilökunnan saavutettavuus ja palvelualttius. (Korkeamäki 2000, 143.) Myös aukioloajat, yrityksen sijainti, ulkonäkö ja sisustus ovat osa asiakkaiden kokemaa palvelun saavutettavuutta, jonka kautta he kokevat ostamisen ja kuluttamisen joko helpoksi tai vaikeaksi. Vaikka palvelupaketti muuten olisi onnistunut, voi vähäinen henkilökunnan määrä pilata sen. (Grönroos 1998, 105.)

Vuorovaikutusviestintä yrityksessä on asiakkaan ja asiakaspalvelijan välistä, mikä riippuu hyvin paljon asiakaspalvelijan käyttäytymisestä, sanomisista, tekemisistä ja asennoitumisesta

asiakasta kohtaan. Asiakas kokee vuorovaikutusta myös fyysisten laitteiden ja järjestelmien kanssa sekä muiden asiakkaiden kanssa. Kaikki nämä ovat osa palvelun kokemista. Jos asiakas kokee ne liian vaikeina ja epämiellyttävinä, niin hyvänkin peruspalvelupaketin koettu laatu saattaa jäädä heikoksi. (Grönroos 2001, 231,232.)

Asiakkaalla on vaikutusta hänen saamaansa palveluun. Asiakas voi osallistua palveluun täyttämällä etukäteen valmiiksi esimerkiksi asiakirjoja. Etukäteen valmistautuminen palvelutapahtumaan voi parantaa, mutta myös pahentaa asiakkaan saamaa palvelua. (Grönroos 2001, 233.) Vaikka asiakkaan osallistumisen ja omatoimisuuden aste olisi korkeakin, tarvitsee hän kuitenkin jonkinasteisia palveluja. (Boxberg, 2002, 16.)

Kuviossa 1 on mainittu käsite palveluajatus. Sen tarkoituksena on olla yrityksen ohjenuorana, kun suunnitellaan, miten peruspaketti asetetaan asiakkaiden saataville, kuinka vuorovaikutustilanteita kehitetään ja kuinka asiakkaita tulisi valmentaa palveluprosessiin osallistumiseen. (Grönroos 2001, 233.)

5 PALVELUN LAATU

Laajennetussa palvelutuotteessa kuvattiin kaikkia niitä osa-alueita, joita käytetään palveluprosessissa ainakin jossakin määrin. Asiakkaalla on tietyt odotukset näitä osa-alueita kohtaan yritykseen saapuessaan. Hänelle muodostuu myös kokemus näistä osa-alueista ja etenkin vuorovaikutuksesta asiakaspalvelijan kanssa yrityksessä asioidessaan. Näiden odotusten ja kokemusten yhteisvaikutuksesta asiakkaalle jää mielikuva yrityksen palvelun laadusta. Seuraavissa kappaleissa käsitellään koetun kokonaislaadun muodostumista sekä asiakaspalveluun olennaisesti liittyviä asioita. Näitä asioita ovat palvelun piirteet, palvelutapahtuma, asiakas ja asiakaspalvelija sekä asiakassuhteen merkitys asiakaspalvelussa.

Palvelun laadusta puhutaan paljon ja sitä pyritään jatkuvasti parantamaan. Se, mistä kaikesta se koostuu ja mitkä kaikki asiat siihen vaikuttavat, on hyvin monimutkainen ilmiö. Palvelun laatua on kaikki se, mitä asiakas itse kokee, näkee ja aistii palveluympäristössä. (Grönroos 1990, 60.)

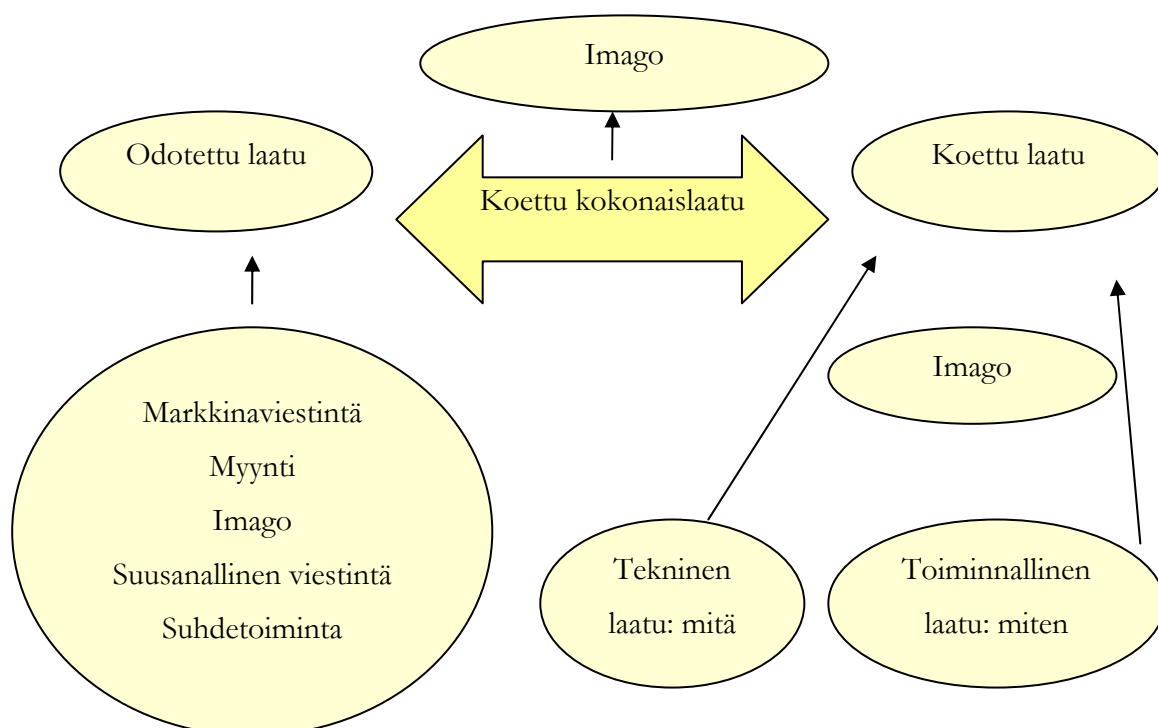
Odotusten merkitys asiakkaan laatukokemuksessa on suuri. Asiakkaalla on aina omat ennako-odotukset yrityksestä ja sen palveluista. Asiakkaan odotukset ovat muodostuneet monista eri tekijöistä. Jokisen (2000, 228) mukaan yrityksen markkinointiviestintä on luonut tietyn mielikuvan yrityksestä ja sen toiminnasta asiakkaille. Asiakas on kuullut suusanallisesti muiden mielipiteitä, moitteita ja suosituksia yrityksestä. Erityisen painoarvon toisilta kuultu viestintä saa silloin, kun asiakkaalla ei ole aiempaa kokemusta vastaavanlaisen yrityksen palvelusta. Asiakas vertaa yritystä kokemuksiinsa kilpailevista yrityksistä. Lisäksi asiakkaalla on hänen omat tyydyttävät tarpeet, jotka vaikuttavat hänen odotuksiinsa yritystä kohtaan. Jotkut asiakkaat ovat hyvin vaativia ja asettavat odotuksensa korkealle tasolle. Tällöin odotuksia hermistävät tekijät aktivoivat asiakasta tarkkailemaan palvelun laatua hyvin voimakkaasti.

Asiakkaalla on odotuksena tietty toivetaso palvelun laadusta, jonka hän haluaisi saada. Toisaalta hänellä on odotukset hänelle riittävästä palvelusta. Asiakkaat ovat kuitenkin tottuneet palvelun vaihteluun, koska se kuuluu palvelun luonteeseen, ja näin ollen he hyväksyvät kahden edellä mainitun väliin jäävän palveluntason, jota kutsutaan hyväksyttävän palvelun alueeksi eli ns. normaaliksi palveluksi. Asiakkaiden huomio palvelukokemuksesta herää vasta silloin, kun koetaan riittämätöntä palvelua tai odotukset runsaasti ylittävää palvelua. (Lämsä 2003, 52 – 53.) Grönroos (2001, 105) korostaa, että koettua laatua voidaan pitää hyvänä, kun laatu vastaa asiakkaan odotuksia eli odotettua laatua. Jos asiakkaan odotukset ovat epärealistiset, koettu kokonaislaatu pysyy alhaisena, vaikka laatu olisikin jollain objektiivisella tavalla mitattuna koettu hyväksi.

Grönroos (1990, 62) jakaa koetun laadun osatekijät tekniseen ja toiminnalliseen laatuun. Tekninen laatu jää asiakkaalle tulokseksi palvelutuotantoprosessin päättyessä. Teknistä laatua voi määrittää myös kysymyksellä, mitä asiakas saa yritykseltä. Asiakkaat eivät suinkaan aina voi mitata tulosta objektiivisesti, sillä onhan kyseessä ongelman tekninen ratkaisu. Toisaalta teknisellä laadulla tarkoitetaan todellista tuoteominaisuuksien laadun erilaistamista ja parantamista, jolloin asiakas saa itselleen hyötyä käyttäessään tuotetta. (Rope & Vahvaselkä 1995, 113.)

Toiminnallinen laatu liittyy olennaisesti totuuden hetkeen ja palveluntarjoajan toimintaan. Toiminnallista laatua voi määrittää kysymyksellä, miten prosessin lopputulos välitetään asiakkaalle. Palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä on monia vuorovaikutustilanteita, jotka voivat olla joko menestyksellisesti tai epäonnistuneesti hoidettuja tilanteita. (Grönroos 1990, 62.)

Koettuun laatuun vaikuttaa teknisen ja toiminnallisen laadun lisäksi imago, joka suodattaa niitä kokemuksia, joita asiakkaalle koostuu erilaisista havainnoista organisaatiossa (Lämsä 2003, 58 – 59). Asiakas kerää itselleen koko palveluprosessin ajan uusia kokemuksia yrityksen palvelusta. Seuraavan kerran käyttäessään yrityksen palveluita hänellä on jo omat aikaisemmat kokemukset ja muistikuvat, mitkä vaikuttaa mielikuvaan ja odotuksiin yritystä kohtaan. Aikaisemmat kokemukset myös tekevät tietyn varauksen uusien viestien vastaanottamisessa ja hyväksymisessä. (Mether 1994, 8.) Tämä asettaa yrityksille suuret vaatimukset, jotta imago palvelusta ja sen laadusta pysyisi myönteisenä ja kulkisi kultaista keskiviivaa (Lepola 1998, 27). Myönteinen imago yrityksestä on tärkeä, koska pienet virheet palvelussa eivät juuri vaikuta koettuun laatuun koko organisaatiossa. Kielteinen imago yrityksestä ei kestä yhtään epäonnistumista palvelussa vaan aiheuttaa heti tyytymättömyyttä ja vihan purkauksia. (Lämsä 2003, 58 – 59.) Nämä edellä mainitut kohdat yhdessä muodostavat asiakkaan kokeman kokonaislaadun. Grönroosin (2001) kuvio 2 havainnollistaa koetun kokonaislaadun muodostumista.



Kuvio 2. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2001, 105).

Koetun kokonaislaadunmielikuva perustuu kunkin asiakkaan henkilökohtaisiin käsityksiin. Käsitykset pohjautuvat enemmänkin tunnuseikoihin kuin todellisiin tietoihin (Lahtinen 2001, 55 – 56).

5.1 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelu on aina toimintaa, johon myös asiakas itse osallistuu. Se on vuorovaikutusta, missä asiakaspalvelijan ja asiakkaan välillä on suora yhteys. Palvelutapahtuma asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä on hetki, joka ratkaisee koko palvelutilanteen onnistumisen. (Hemmi & Lahdenkauppi 2002, 33.) Kaikki asiakkaiden eteen tehty työ on asiakaspalvelua, ja sillä on tehokas tapa erottua kilpailijoista. Tuotteita on helppo kopioida, mutta hyvän palvelukonseptin ja ihmissuhdetaitojen kopiointi on vaikeaa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 45.) Seuraavana nousee esille muutamia määritelmiä, mitä asiakaspalvelu on. Asiakaspalveluun kuuluvat asiakas ja asiakaspalvelija. Lisäksi siinä on läsnä totuuden hetki eli palvelutapahtuma.

Palvelu mielletään usein vain palveluyrityksiin, kuten ravintolaan tai parturiin, liittyväksi toiminnaksi. Laajasti ottaen olemme jatkuvasti erilaisten palvelutoimintojen vaikutuspiirissä. Voidaan sanoa, että kaikessa ihmisten välisessä toiminnassa on kyse palvelusta. Palvelulle voidaan antaa monet kasvot, mutta hyvälle palvelulle vielä useammat. Laajasti ilmaistuna palvelu voidaan ilmaista toimintana, joka on toisen ihmisen hyväksi aitoa välittämistä asiakkaasta. (Jokinen & Heinämaa 2000, 221 – 222.)

Henkilökohtainen asiakaspalvelu, sen laatu ja toteuttamistapa edistävät arvon tuottamista asiakkaille. Yhä useammin eri yritysten tavarat muistuttavat toisiaan, jolloin asiakaspalvelun merkitys korostuu ostopäätöksessä. (Lämsä 2003, 11.) Asiakaspalvelun peruslinjat tulisi määrittää yrityksen liikeideassa. Linjaukset siirretään käytännön toimintaan, perehdytyksen, koulutuksen ja jatkuvan toiminnan seurannan avulla. Kun palvelutaso on määritelty yrityksen liikeideassa, asiakaspalvelijalla on selkeä käsitys siitä, kuinka hänen tulee kohdella asiakkaita, jotta asiakaspalvelun tavoitteet tulevat täytetyksi. (Lepola 1998, 16.) Asiakaspalvelu ei kuulu ainoastaan asiakaspalvelijoille yrityksessä. Koko yrityksen organisaation on puitava asiakkaista ja otettava huomioon heidän tarpeensa. (Kansanen & Väistö 1994, 8.)

5.2 Palvelun piirteet

Palvelun piirteiden määrittely on laaja-alaista. Useimmilla palveluilla on kuitenkin kolme peruspiirrettä. Ensimmäisenä on palvelujen aineettomuus. Grönroos (2001, 79 – 81) määrittelee aineettomuuden ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuvaksi prosessiksi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuinasi asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä asiakkaan ja palvelutyöntekijöiden, fyysisten resurssien, tuotteiden tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa. Palvelun ydin on aineeton. Palvelu on mielikuvan varassa, eikä sitä voi käsin kosketella. Aineettomuuden ongelmana on se, ettei asiakkaalle voi ennen palvelua viestittää palvelun laadusta. Mielikuvan vuoksi on äärettömän vaikea varautua asiakkaiden tarpeisiin ja vaatimuksiin. (Kansanen & Väistö 1994, 16.) Palvelun aineellinen osa on ravintolan tuotevalikoima, joka on näkyvää ja käsin kosketeltavaa. Sitä on helpompi määrittää ja ymmärtää. Asiakkaalle halutaan saada aikaiseksi onnistunut palvelukokonaisuus. Silloin aineellisen ja aineettoman osan pitää olla tasapainossa keskenään. Asiakas ei varmasti ole tyytyväinen, jos tilattua ruoka-annosta ei saavukaan, vaikka tarjoilija olisi kuinka ystävällinen ja kohtelias. (Jokinen & Heinämaa 2000, 224.)

Toisena piirteenä on se, että palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti (Grönroos 2001, 81). Kun asiakas haluaa palveluja, on hänen mentävä palveluyritykseen tai asiakaspalvelijan on saavuttava asiakkaan luo. Tämä johtuu siitä, että palvelutapahumat ovat usein ainutkertaisia eikä niitä voi juurikaan kuljettaa. Ainutkertaisuus tekee palvelusta hyvin haavoittuvan ja vaativan. Jo yksi sana tai lause voi pilata koko prosessin. (Kansanen & Väistö 1994, 17.) Kun palveluprosessi päättyy, sitä ei voida toistaa eikä parantaa. Poikkeuksena ovat tekniikan avulla hoidetut palvelut, kuten puhelinmyynti. (Kansanen & Väistö 1994, 17.)

Kolmantena piirteenä on se, että asiakas osallistuu palvelun tuotantoprosessiin ainakin jollakin tavalla. Palvelun tuotantoprosessi muodostuu monista eri vuorovaikutustilanteista. (Grönroos 2001, 81.) Näiden vuorovaikutustilanteiden kautta asiakas tuottaa osan palvelua itselleen ja myös mahdollisesti muille asiakkaille (Joutsenkunnas 1999, 27).

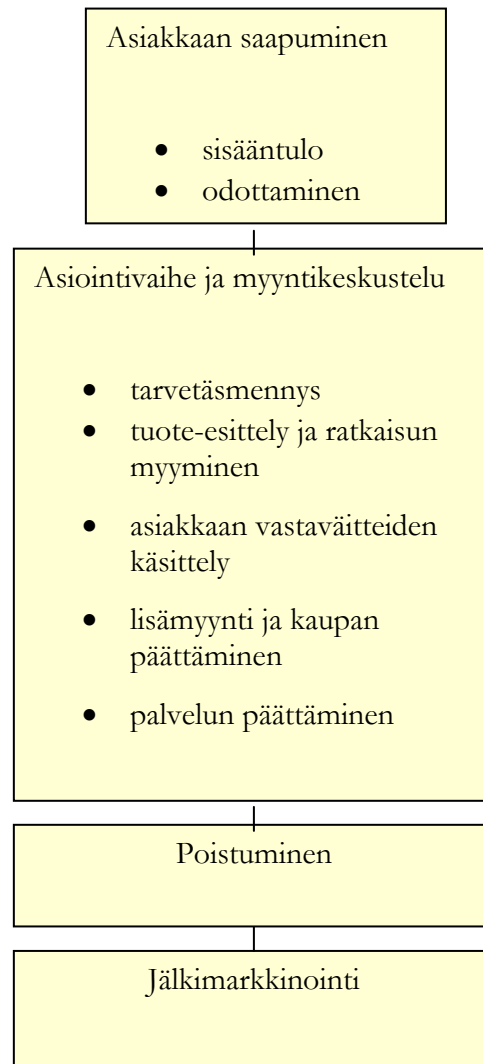
5.3 Palvelutapahtuma

Yrityksessä koetaan palvelutapahtuma, johon kohdistuu asiakkaan odotuksia. Odotukset perustuvat hänen todellisiin tarpeisiin, aikaisempiin kokemuksiin ja toisten kertomiin kokemuksiin. (Honkola & Jounela 2000, 16.) Palvelutapahtuma on juuri niin vahva kuin on sen heikoin lenkki. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakas ei huomaa, jos joku tapahtumassa onnistuu hyvin. Asiakas odottaa, että kaikki vaiheet onnistuvat hyvin. (Lahtinen & Isoviita 2001, 43.)

Palvelutapahtumassa voi henkilökohtaisen palvelun määrä olla hyvin vaihteleva. Vuorovaikutus asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä riippuu siitä, miten suuri osuus henkilökohtaisesta palvelusta korvataan koneilla ja laitteilla. Henkilökohtaisella palvelulla voidaan vaikuttaa hyvin paljon asiakkaan päätöksiin, mutta voidaan jopa pilata koko palvelutapahtuma. (Kansanen & Väistö 1994, 19, 39.)

Palvelutapahtumaa kutsutaan usein totuuden hetkeksi. Totuuden hetki on palvelutilanne, jossa osapuolina ovat asiakas ja asiakaspalvelija. Palvelun tarjoajalla on totuuden hetkellä mahdollisuus osoittaa asiakkaalle täydellinen asiakaspalvelutilanne, kun osapuolet ovat joko kasvotusten tai puhelimen välityksellä henkilökohtaisessa kontaktissa toisiinsa. Palvelutapahtumassa vaihdetaan tietoa, tavaraa ja tunteita. Jos palvelutapahtuma onnistuu hyvin ja molemmille jää mieleen positiivinen vuorovaikutus, on totuuden hetki onnistunut hyvin. (Jokinen & Heinämaa 2000, 225.)

Jokinen (2000, 243) jakaa palvelutapahtuman neljään eri osaan seuraavan kuvion 3 osoittamalla tavalla.



Kuvio 3. Palvelutapahtuma (Jokinen 2000, 243).

Palvelutapahtuma ei ole niin yksinkertainen, kuin saattaisi kuvitella. Asiakaspalvelijan on kiinnitettävä huomiota jokaiseen vaiheeseen, jotta asiakas saa myönteistä palvelua osakseen. Jokaisessa vaiheessa on kriittisiä pisteitä, jotka huonosti hoidettuna pilaavat palvelukokemukset. Asiakas tulee huomioida sisääntulovaiheessa, johon riittää ystävällinen katsekontakti tai pieni hymy. Jos asiakas joutuu odottamaan vuoroaan, on asiakaspalvelijan hyvä olla selvillä, kenen vuoro on seuraavana. Myös lehdet ja istuimet ovat hyvä apu odottavalle asiakkaalle. Asiakkailla ei ole ylimääräistä aikaa odottamiseen kulutettavaksi, jolloin tämä tekee haastetta asiakaspalvelijalle palvelunopeuteen. (Jokinen & Heinämaa 2000, 243 – 244.)

Asiointivaiheessa luodaan miellyttävä ilmapiiri ja otetaan selvää asiakkaan tarpeista. Asiointivaiheen avaaminen on todella herkkä tilanne psykologisesti ja näyttää suunnan palvelutapahtuman jatkumiseen (Lahtinen & Isoviita 2001, 217.) Keskittyminen asiakkaan ongelmaan saa asiakkaan hyvälle mielelle. Palvelutapahtumassa asiakkaalta tulee kysellä ja häntä tulee kuunnella. Hänelle on tehtävä ehdotuksia ja annettava asiantuntevia neuvoja ja tietoja. Asiakkaan mahdolliset vastaväitteet on hyväksyttävä osana palvelutapahtumaa ja pyrittävä ottamaan kantaa asioihin perustellen. Kun palvelutapahtuma sujuu hyvin, voi asiakaspalvelija tehdä lisämyyntiä. Tällöin hän saa asiakkaan ostamaan muutakin kuin hänen tarpeensa. Myyjän on autettava asiakasta tekemään päätöksensä, mutta väkisin myymistä kannattaa välttää. Jos asiakas tekee myönteisen päätöksen ostotapahtumasta, on hyvä kerrata vielä tuotteesta tai palvelusta hänelle koitua hyöty. Sen avulla voi jättää asiakkaalle miellyttävän loppuvaikutelman palvelutapahtumasta. Aina ei ostotapahtumaa synny, mutta se on hyväksyttävä osana palvelutapahtumaa. Asiakkaat haluavat usein miettiä asiaa ja saattavat myöhemmin palata ostamaan tuotetta. (Jokinen & Heinämaa 2000, 244 – 247.)

Asiakkaan poistumisen jälkeen alkavat jälkitoimenpiteet, joiden tarkoituksena on vahvistaa asiakkaan käsitystä, että hän on tehnyt oikean päätöksen ja hyvät kaupat. Jälkimarkkinointia ovat tuotteiden perille toimittaminen, asennus, huoltotoiminta ja asiallisesti hoidettu laskutus. Myös alkuvaiheen ongelmat tuotteen käyttämisen suhteen on hyvä selvittää. Asiakas tuntee olevansa yritykselle tärkeä, jos häneen otetaan myöhemmin yhteyttä ja kysellään tuotteen toimivuudesta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 223.)

5.4 Asiakas ja asiakaspalvelija

Asiakaspalvelijalla on suuri merkitys palvelukokemuksen onnistumiselle. Asiakaspalvelijan on täytettävä asiakkaan toivomus, että häntä palvellaan sydämellisesti, ystävällisesti ja hänen erikoistoivomuksensa otetaan huomioon. Jotta tämä toive saadaan asiakkaalle toteutettua, on asiakaspalvelijalta löydettävä luovuutta, oma-aloitteisuutta, myönteistä palveluasennetta sekä ennakkoluulottomuutta. (Hemmi & Lahdenkauppi 2002, 35 – 36.)

Asiakaspalvelijan on palveluhetkellä uskottava omiin kykyihinsä ja ammattitaitoonsa. Palveluasenne on todellista, aitoa intoa palvella ja auttaa asiakasta löytämään ratkaisu hänen ongelmatilanteeseen. Asiakaspalvelija pyrkii ongelmatilannetta ratkaistessaan tekemään palvelutilanteesta asiakkaalle mieleenpainuvan. Myös oikeat tiedot ja taidot luovat uskottavuutta

asiakkaalle. Asiakaspalvelijan on kohdeltava asiakasta yksilönä ja hyväksyttävä hänen oma persoonallisuutensa. (Jokinen & Heinämaa 2000, 235 – 237.) Mitä enemmän asiakaspalvelija pystyy käyttämään omintakeista yrityksen palvelukonseptia ja henkilökohtaista luovaa työtä asiakaspalvelussa, sitä enemmän asiakkaat kokevat yrityksen arvostetuksi yhteistyökumppaniksi. Automaattiset koneet ja laitteet vievät asiakkaan ja asiakaspalvelijan kauaksi toisistaan palvelutapahtumassa. Tästä johtuen asiakas voi vaihtaa yritykseen, jossa tuntee itsensä sisäiseksi ja tärkeäksi asiakkaaksi. (Honkola 2000, 19.)

Kun asiakas on kokenut yhden palvelutapahtuman yrityksessä, hänelle on muodostunut jonkinlainen suhde yritykseen. Suhdenäkökulmasta ajatellen on kyse tilanteesta, jossa molemmat osapuolet ovat hyötynet. Suhteen muodostumisen jälkeen asiakas kokee, että hän on osa yrityksen organisaatiota ja on aina tervetullut yritykseen. Asiakas on aina asiakas, vaikka hän ei joka kerralla ostaisi edes mitään. Asiakas kokee, että häntä arvostetaan yrityksessä, ja pysyy näin ollen yrityksen asiakkaana. (Grönroos 2001, 66 – 68.)

Asiakaspalvelu ei aina ole niin yksinkertaista ja selvää. Tapahtuu sitäkin, että asiakkaat soittavat yritykseen ja ovat erinäisistä syistä ärsyyntyneitä. He eivät ole saaneet huoltoa oikeaan aikaan, tavarat tulevat perille myöhässä tai he ilmaisevat tyytymättömyytensä huonosti suoritetusta asiakaspalvelusta. (Ellonen 1993, 16.)

Poikkeustilanteessa punnitaan sekä asiakkaan että asiakaspalvelijan kykyä selviytyä tilanteesta niin, että se tyydyttää molempia osapuolia. Tilanteen hyvään lopputulokseen vaikuttaa se, miten vakavasti asiakas ja hänen ongelmansa otetaan. Asiakaspalvelijan on otettava kokonaisvastuu ongelmasta itselleen, pahoiteltava ja pyydetävä anteeksi tapahtunutta. Ammattitaitoinen asiakaspalvelija ei etsi syyllistä tapahtuneeseen, vaan hoitaa asian kuntoon ilman asiakkaan juoksuttamista henkilöltä toiselle. (Jokinen 2000, 264 – 270.) Hyvä ja ammattitaitoinen asiakaspalvelija korjaa pettymyksen aiheuttaneen asian välittömästi ja ottaa huomioon myöhemmässä asiakaspalvelussa pettymyskokemuksen. Tapa, jolla asiakaspalvelija hoitaa pettynneen asiakkaan kanssa ongelmatilanteen, kuvastaa sitä, arvostaako hän todella tätä asiakassuhdetta ja onko asiakaspalvelija halukas tekemään kaikkensa saadakseen pidettyä asiakkaansa myös tapahtuneen jälkeen. (Pöllänen 1999, 115 – 116.)

5.5 Asiakassuhde

Hyvän palvelutapahtuman tarkoituksena on rakentaa yhdessä asiakkaan kanssa kestävää asiakkuutta. Asiakastyytyväisyys antaa pohjaa asiakasuskollisuudelle. Asiakasuskollisuus puolestaan on edellytys pitkäaikaisen asiakassuhteen kehittymiselle. ”Asiakassuhteet eivät synny itsestään; ne on ansaittava” (Grönroos 1990, 162). Asiakas pysyy uskollisena, jos hän kokee saavansa ylimääräistä lisäarvoa kilpailijoihin verrattuna ja on ollut tyytyväinen saamaansa palveluun.

Nykyään tarjonta markkinoilla ylittää kysynnän. Tämän vuoksi yritysten on yhä tärkeämpää säilyttää nykyiset asiakkaansa. Asiakkaat saattavat pysyä uskollisina edullisuuden perässä jonkin aikaa, mutta pitkällä aikavälillä ajateltuna ei tuotteiden edullisuus takaa jatkuvaa asiakassuhdetta. Yritysten kannattaakin keskittyä hallitsemaan koko asiakassuhdetta. Tällöin on kiinnitettävä huomioita tuotteiden ja palveluiden laatuun sekä asiakaspalvelun tasoon. (Grönroos 2001, 51 – 52.)

Asiakassuhteen kesto nostaa asiakassuhteen arvoa monen eri tekijän kautta. Pölläsen (1999) mukaan arvonnousu tapahtuu pääasiassa siksi, että asiakassuhteen pidentyessä

- asiakkaan asiakasosuus nousee. Yrityksen tullessa tutuksi asiakkaalle, asiakas on entistä taipuvaisempi keskittämään ostoksensa tuttuun yritykseen.
- asiakas aiheuttaa yritykselle vähemmän kustannuksia. Kun asiakas tuntee yrityksen, hän ohjautuu tehokkaasti käyttämään palveluja eikä aiheuta lisätoimintoja tietämättömyydellään tai kokemattomuudellaan. Myös asiakkaan odotustaso yritystä kohtaan vakiintuu, jolloin odotusten alittamisesta syntyviä kustannuksia ei pääse aiheutumaan.
- asiakas maksaa helpommin hintapremiumin. Pitkään jatkunut asiakassuhde edellyttää ainakin jonkinasteista asiakastyytyväisyyttä. Tyytyväinen asiakas, joka kokee asiakassuhteen turvallisena ja arvokkaana painottaa vähemmän hintaa valintaperusteena.
- asiakas toimii suosittelijana aktiivisemmin. Pitkän asiakshistorian omaava asiakas toimii hyvin usein yrityksen puolestapuhujana. Hän myös hankkii uusia asiakkaita yritykselle, jonka kautta hänen asiakassuhteensa arvo nousee.

Näiden vuoksi asiakassuhteen kesto onkin tärkeä ja keskeinen tekijä asiakassuhteen arvossa. (Pöllänen 1999, 86 - 88.)

Erilaiset asiakassuhteet tarvitsevat erilaista palvelua ja huomiota. Jo sitoutuneet asiakassuhteet ovat täynnä kannattavuuspotentiaalia, kun taas potentiaalisille asiakkaille on luotava asiakassuhde. Asiakassuhteet voidaan vaiheistaa usealla eri tavalla. Pöllänen (1999) käyttämä usein käytetty perusjako on seuraava:

- Kanta-asiakas: ostonsa keskittävä, säännöllisesti asioiva asiakas.
- Satunnaisasiakas: silloin tällöin asioiva, ostojaan hajauttava asiakas.
- Ensiasiakas: juuri hankittu uusi asiakas.
- Potentiaalinen asiakas: ei vielä ostanut asiakas.
- Menetetty asiakas: asiointinsa lopettanut asiakas. (Pöllänen 1999, 111 – 112.)

Jotta saadaan luotua ja kehitettyä pysyviä ja kannattavia asiakassuhteita niin että kumpikin osapuoli on tyytyväinen, käytetään paljon oppivaa asiakassuhdetta. Oppivan asiakassuhteen johtamisen kohteena on yksittäinen asiakas. Oppivassa asiakassuhteessa on kyse siitä, että yritys ja asiakas yhdessä rakentavat ja syventävät asiakassuhdetta etsien koko ajan uusia mahdollisuuksia kasvattaa suhteen arvoa. Oppiva asiakassuhde määritellään siten, että se on asiakkaan ja yrityksen yhteinen prosessi, jossa asiakas ostokäyttäytymisellään sekä tarpeistaan ja toiveistaan kertomalla opettaa yritykselle keinoja tuottaa arvoa asiakassuhteeseen ja jossa yritys asiakasinformaatiota hyödyntämällä ja jalostamalla, asiakasstrategioihin nojautuen, muokkaa tarjontansa, prosessinsa ja viestintänsä asiakkaan yksilöllisiä toiveita ja tarpeita vastaaviksi. (Pöllänen 1999, 106.) Oppivan asiakassuhteen rakentaminen perustuu tietoon, jota saadaan jatkuvan kuuntelun ja kyselyn avulla asiakaskontaktien yhteydessä. Monipuolisen tiedon perusteella asiakas pystytään profiloimaan, jolloin yritys voi määrittää ne toimenpiteet, joilla asiakassuhdetta hoidetaan ja ylläpidetään. Yrityksessä laaditaan asiakashoitosuunnitelma, joka sisältää kaikki toteutettavat toimenpiteet ja kontaktit. Asiakaskontaktien myötä asiakashoitosuunnitelmaa muokataan, kun saadaan lisää tietoa asiakkaasta. Tieto, joka asiakkaasta ja hänen toiveista ja tarpeista saadaan, auttaa räätälöimään tulevat asiakaskontaktit juuri hänen mukaansa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 86.) Oppivan asiakassuhteen kautta voidaan kiinnittää asiakas yritykseen yksilöllistämällä asiakassuhde ja sen ylläpitoon ja kehittämiseen liittyvät prosessit sen sijaan, että lähdetäisiin kilpailemaan asiakkaista tuotteita differoimalla (Pöllänen 1999, 110).

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimuksen toteutusta suunniteltaessa on mietittävä tarkkaan, mitä ja millä tavalla kysytään tutkimukseen osallistuneilta henkilöiltä. Tutkimukseen osallistuneilta on osattava hankkia juuri se tieto, jonka avulla voidaan kehittää toimintaa ja josta yritykselle todella on hyötyä. Tulosten hyödyllisyyteen vaikuttaa olennaisesti tutkimusmenetelmän valinta. Erilaisilla aineiston käsittely- ja keräämismenetelmillä voidaan saada samastakin tutkimuskohteesta erityyppistä tietoa. (Heikkilä 1998, 31.) Seuraavissa kappaleissa esitetään Café Picnicin asiakastytyväisyystudkimusaineiston hankintamenetelmät.

Tutkimusaineisto käsiteltiin SPSS- tilasto-ohjelmalla, Excel- taulukkolaskentaohjelmalla ja Word-tekstinkäsittelyohjelmalla. Tutkimustuloksia analysoitaessa selvitettiin, onko eri muuttujien välillä tilastollisesti merkitsevää riippuvuutta. Tämä testaus suoritettiin khiin neliötestin avulla. Tutkimukseen osallistuneet olivat kuitenkin antaneet ”liian hyviä tuloksia”, jolloin ns. nolatuloksia oli liian paljon. Tästä johtuen tilastollisesti merkitseviä riippuvuuksia ei voinut tuoda esille mahdollisten virheellisten johtopäätösten vuoksi.

6.1 Tutkimusongelma

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää miten tyytyväisiä asiakkaat ovat Café Picnicin tuotteisiin, palveluihin ja tiloihin. Tavoitteena oli saada tutkimuksen kautta tietoa, jonka avulla voidaan kehittää Café Picnicin toimintaa entistä paremmin asiakkaiden tarpeita vastaaviksi.

6.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusaineistoa kerättiin kahdella eri menetelmällä, kvantitatiivisella lomakekyselyllä ja kvalitatiivisella haamuasiakastutkimuksella. Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimusmenetelmän avulla tutkimustuloksia selvitetään lukumäärin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä sekä eri asioiden välisiä riippuvuuksia. (Heikkilä 1998, 15.) Kvantitatiivinen lomakekysely toteutettiin marras- joulukuussa 2004 Café Picnicissä. Ravintolassa asioiville asiakkaille annettiin kyselylomakkeet (liite 1), joihin heillä oli mahdollisuus vastata anonyymeinä. Vastauksia saatiin 218 kappaletta. Kysymyslomakkeen teoriataustana käytettiin Grönroosin (2001, 230) laajennettua palvelutuotetta, jonka pohjalta lomake rakennettiin. Kyselylomake koostui strukturoiduista kysymyksistä. Valmiiden vastausvaihtoehtojen vuoksi asiakkaiden oli helppo

ja nopea vastata kysymyksiin. Kyselylomakkeessa oli myös avoimia kohtia, jotka mahdollistivat asiakkaiden lisäkommenttien kirjoittamisen. Kyselylomake sisälsi neljä kysymyssivua. Kyselylomake aloitettiin taustatietojen kyselyllä ja eteni tuotteiden, tilojen ja henkilökunnan ominaisuuksien kyselyyn. Tulosten saamiseksi vetonaulana käytettiin kaikkien vastanneiden kesken arvontaa, jossa palkintona oli 5 kappaletta patonkiaterioita.

Haamuasiakastutkimus oli toinen tutkimusaineiston keräämismenetelmä, mikä toteutettiin maaliskuussa 2005. Haamuasiakastutkimus on yksi kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksenmuoto. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimustulokset ovat sanallista ja syvällisempää tietoa tutkittavasta aiheesta. Tutkimukseen osallistuneiden joukko on yleensä pieni, joten tuloksia ei ole tarkoitus yleistää laajempaan perusjoukkoon. Haamuasiakastutkimukseen osallistui 18 eri-ikäistä miestä ja naista. Haamuasiakaslomakkeen (liite 2) teoriataustana on käytetty Grönroosin (2001, 230) laajennettua palvelutuotetta ja Jokisen (2000, 243) palvelutapahtumaa. Palvelutapahtuma kuvasi asiakaspalveluprosessia asiakkaan saapumisesta poistumiseen saakka.

Haamuasiakastutkimuksessa opastetut tutkijat vierailivat yrityksessä tavallisina asiakkaina. He havainnoivat ja kiinnittivät huomiota kysymyslomakkeissa esitettyihin asioihin ennalta määriteltujen kriteereiden mukaisesti. Asiakaspalvelutapahtuman jälkeen he kirjasivat ylös asiakaspalvelutilanteen tapahtumat ja palauttivat raportin toimeksiantajalleen. Asiakaspalvelijat eivät saaneet missään vaiheessa tietää, että asiakaspalvelutilanteen ohella tehtiin tutkimusta. (Antila 2003, 28.) Haamuasiakas kyselylomakkeessa oli vain avoimia kysymyksiä, jolloin tutkimustuloksiin saatiin numeraalisen tiedon lisäksi sanallista tietoa Café Picnicin asiakastyytyväisyydestä.

Haamuasiakastutkimuksen tulokset kertovat, miksi asiat ovat niin kuin ne ovat. Tulokset tuottavat kuvailevaa aineistoa, joka on haamuasiakkaiden itse kirjoittamaa havainnoivaa aineistoa. (Solatie 1997, 11.) Haamuasiakastutkimuksen tulosten saamiseksi vetonaulana käytettiin kaikkien vastanneiden kesken arvontaa, jossa palkintona oli 2 kappaletta patonkiaterioita.

Haamuasiakastutkimus on syntynyt alun perin Yhdysvalloissa. Silloin sen avulla tutkittiin pankkien palvelun laatua. Suomessa haamuasiakastutkimusmenetelmä on ollut käytössä noin kymmenen vuotta, ja sen suosio on kasvamassa. Haamuasiakastutkimuksia voidaan tehdä eri tavoilla. Puhelintutkimuksessa asiakas soittaa yritykseen ja kysyy esimerkiksi lisätietoja tuot-

teista ja palveluista. Käyttäytymistutkimuksessa asiakas vierailee yrityksessä asiakkaana, ostaa tuotteen ja tekee mahdollisesti suullisen valituksen tuotteesta. Yrityksen julkisivua, siisteyttä ja sisustusta voidaan tutkia toimipaikkatutkimuksella. (Jos et tutki, et tiedä vaan luulet... 2004.)

6.3 Reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen reliabiliteetti eli luotettavuus määrittellään kyvyksi tuottaa ei-sattumanvaraisia tutkimustuloksia. Tutkimuksen sisäinen reliabiliteetti voidaan todeta tekemällä tutkimus uudelleen samanlaisena ja verrata tuloksia. Jos mittaustulokset ovat toistettavissa, on tutkimus reliaabeli. Tutkimuksen ulkoisella reliabiliteetilla tarkoitetaan mittauksen toistamista myös muissa tutkimuksissa ja tilanteissa. (Heikkilä 1998, 179.) Asiakastyytyväisyystutkimuksessa mitataan asiakastyytyväisyyttä, jossa on kysymys asiakkaiden mielipiteiden ja asenteiden mitaamisesta. Asiakastyytyväisyyttä tutkittaessa on otettava huomioon virheiden mahdollisuus, jolloin tutkimustulokset eivät anna riittävän luotettavaa tietoa yleistettäväksi. Puutteellinen reliabiliteetti johtuu yleensä satunnaisvirheistä tutkimuksessa. Näitä satunnaisvirheitä ovat otannan virheellinen valitsemisperuste ja erilaiset mittaus- ja käsittelyvirheet. Virheitä voi aiheutua, jos kyselylomake on huonosti aseteltu ja kysymysten esittämistilanne on järjestetty huonosti. Myös ihmisten mielentila vaikuttaa tutkimustuloksiin. (Heikkilä 1998, 179.)

Mielestäni tämä asiakastyytyväisyystutkimus on reliaabeli. Tutkimuksen otoskoko on 218, jolloin tutkimukseen liittyvästä perusjoukosta saadaan kattava kuva eri-ikäisistä ihmisistä. Tutkimukseen osallistuneet vastaavat juuri sitä kohderyhmää, jotka käyttävät Café Picnicin palveluja, koska kysely järjestettiin siellä. Molemmat kysymyslomakkeet aseteltiin niin, että niiden avulla saadaan mahdollisimman paljon oikeaa tarpeellista tietoa Café Picnicistä. Myös jatkokysymyksiä ja perusteluja pyydettiin tutkimukseen osallistuneilta. Kvantitatiivisen kyselyn järjestämisaikajankohta ei ollut paras mahdollinen. Marras-joulukuun vaihde, jolloin on paljon jo joululomalaisia liikkeellä, antaa ehkä vääristyneen kuvan todellisista Café Picnicin asiakkaista. Joitakin lomalaisia eri paikkakunnilta osallistui myös tutkimukseen, joilla ei välttämättä ollut kovin laajaa ja riittävää kuvaa Café Picnicistä. Kuitenkin he pystyivät antamaan sen luotettavan kuvan tuloksiin, joka heille jäi mieleen Café Picnicin toiminnasta.

Tutkimuksen validiteetilla eli pätevyydellä puolestaan tarkoitetaan sitä, että mittaako tutkimus sitä, mitä sen on tarkoitus mitata. Validiteetilla on olennaista selvittää se, onko tutkimuksessa käytetty mittausmenetelmä ollut riittävän selkeä, jotta tutkimukseen osallistuneet ovat vas-

tanneet oikein ja ymmärtäneet kysymykset sisällön. Jos tutkija tulkitsee tuloksia oman ajatuk-
sensa mukaan puolueettomasti, ei tuloksia voida pitää todellisina ja pätevinä. (Hirsjärvi 1997,
222.) Asiakastyytyväisyystutkimuksen validiteetti pyrittiin varmistamaan huolellisella suunnit-
telulla ja tarkoin harkitulla tiedonkeruulla. (Heikkilä 1998, 28.)

7 TUTKIMUSTULOKSET

Tulosten esittäminen seuraavissa kappaleissa aloitetaan tutkimukseen osallistuneiden tausta-
tiedoista. Ensimmäisenä tuloksista on esitetty kvantitatiivisen lomakekyselyn (liite 1) tulokset.
Tuloksia on havainnollistettu kuvioiden ja taulukoiden avulla.

Lomakekyselyn tulosten jälkeen kerrotaan kvalitatiivisen haamuasiakastutkimuksen tulokset.
Tulokset esitetään lomakkeen mukaisessa järjestyksessä. Molempien tutkimusmenetelmien
tuloksia on nidottu yhteen pohdinta-osassa.

7.1 Kyselytutkimuksen tulokset

Kyselylomakkeen ensimmäisellä sivulla selvitettiin tutkimukseen osallistuneiden taustatietoja.
Taustatiedoista haluttiin selvittää vastaajien ikä, sukupuoli, ammattiryhmä ja monennettako
kertaa vastaaja asioi Café Picnicissä. Näiden taustatietojen avulla avautui mahdollisuus tutkia,
onko miesten ja naisten välillä eroja tuloksissa ja vaikuttaako ikä asiakkaiden tyytyväisyyteen
tuloksissa.

Tutkimukseen osallistuneista naisia oli 161 ja miehiä 57. Naisten osuus tutkimuksessa ei yllät-
tänyt, koska Picnic Cafén tuotevalikoimassa korostuu keveys ja raikkaus. Tämän vuoksi mie-
het eivät välttämättä vielä ole löytäneet tietänsä sinne.

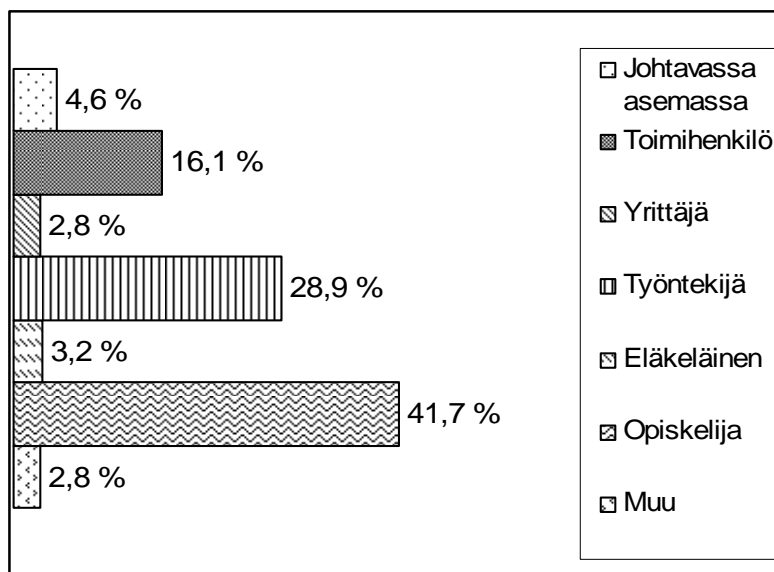
Tutkimukseen osallistuneiden vastaajien ikäjakauma oli 8 – 63 vuotta. Keskiarvo oli 28,3
vuotta. Vastanneista noin kolmasosa (n=76) kuului 13 – 20 vuotiaiden ryhmään.

Taulukko 1. Tutkimukseen osallistuneiden ikäjakauma (n=214)

Ikäryhmät	n
0 – 12	5
13 – 20	76
21 – 30	68
31 – 40	19
41 – 50	28
51 -	18
Yht.	214

Tutkimukseen osallistuneista miehistä suurin osa 42,1 % (n=24) kuului 21 – 30 vuotiaiden ryhmään. Naisia vastaavasti oli eniten 37,6 % (59) 13 – 20-vuotiaiden ryhmässä.

Taustatietoja tutkittaessa selvitettiin vastaajien ammatit.



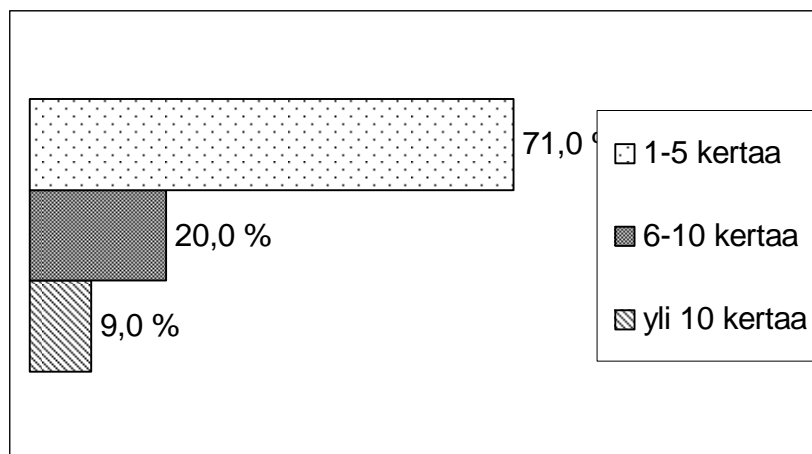
Kuvio 4. Tutkimukseen osallistuneiden ammattiryhmät (n=218)

Vastanneista suurin osa 41,7 % oli opiskelijoita. Opiskelijaryhmän suurin ryhmä (n=32) koostui peruskoululaisista. Yliopistosta, joka sijaitsee lähellä Café Picniciä, oli opiskelijoita pienin (n=7) ryhmä. Pienimmäksi ryhmäksi 2,8 % kaikista ammattiryhmistä jäi yrittäjät ja muu ryhmä. Opiskelijat ovat kokeneet Café Picnicin nuorekkaana ja mukavana ajanviettopaikkana. Työntekijöiden osuus 28,9 % oli toiseksi suurin ryhmä. Tästä voi päätellä, että lähi-alueen yritysten työntekijät käyttävät Café Picnicin palveluja.

Työntekijöiden ryhmään kuuluvista vastaajista miesten osuus on suurempi kuin naisten. Työntekijöistä miesvastaajia oli 35,1 % (n=20) kun taas naisvastaajia oli 26,7 % (n=43). Suurin ero naisten ja miesten välillä on opiskelijoiden ryhmässä. Siellä naisvastaajia on ollut 45,3 % (n=73) kun taas miehiä oli 31,6 % (n=18) vastaajista.

Suurin osa miehistä 47,1 % (n=8), jotka kuuluivat opiskelijoiden ikäryhmään, oli peruskoululaisia. Naisista sen sijaan suurin osa 35,6 % (n=26) oli lukiolaisia. Naisista ammattikorkeakoululaisia oli vain joka kymmenes 11,0 % (n=8) ja miehistä joka kolmas 29,4 % (n=5) vastaajista.

Tutkimukseen osallistuneilta haluttiin kysyä myös, että kuinka monta kertaa he ovat asioineet Café Picnicissä. Tämän kysymyksen kautta saatiin tietoa siitä kuinka suurella osalla vastaajista on kokemusta Café Picnicin toiminnasta jo useammalta kerralta.

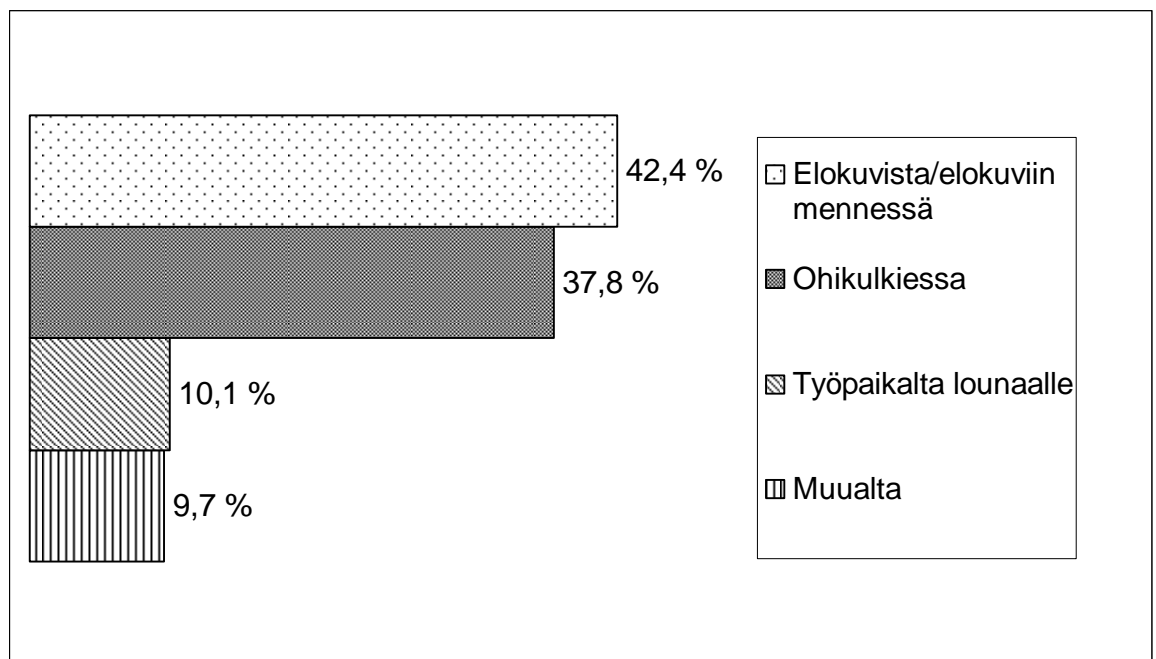


Kuvio 5. Tutkimukseen osallistuneiden asiointikerrat Cafe PicNicissä (n=216)

Tutkimukseen osallistuneiden asiointikerroista suurin ryhmä, 71,0 % vastanneista oli käyttänyt Café Picnicin palveluja 1 – 5 kertaa. Tähän ryhmään kuuluvat kaikki, jotka ovat tulleet ensimmäisiä kertoja tutustumaan uuteen paikkaan Kajaanissa. Pienin ryhmä 9,0 % koostuu asiakkaista, jotka ovat käyttäneet Café Picnicin palveluja yli 10 kertaa. Tämän ryhmän asiakkaat ovat tunteneet paikan omakseen ja alkaneet käyttämään sen palveluja useasti. Tutkimuksen järjestämisajankohtana Café Picnic Kajaanissa ei ollut toiminut vielä kovin kauan. Tästä syystä ajankohta ei ollut paras mahdollinen, koska monet tutkimukseen osallistuneet sanoivat, että on vaikea vastata, kun on paikalla vasta ensimmäistä kertaa. Suurimmalla osalla vastaajista on näin ollen ensikokemukset ja mielipiteet tuloksissa.

Vastaajista 40,1 % (n=61), jotka olivat asioineet Café Picnicissä 1 – 5 kertaa, oli saapunut Café Picniciin elokuviin mennessä tai sieltä saapuessa. Tästä voidaan päätellä, että elokuvissa käynnin yhteydessä vastaajat ovat tulleet käyttämään myös Café Picnicin palveluja. Café Picnicissä 6 – 10 kertaa asioineista vastaajista, suurin ryhmä 44,2 % (n=19), oli saapunut Café Picniciin ohikulkiessaan. Yli 10 kertaa Café Picnicissä asioineista vastaajista 65,0 % (n=13) oli saapunut elokuvista tai elokuviin mennessä Café Picniciin. Tähän ryhmään kuuluneet vastaajat käyttävät ilmeisesti usein myös elokuvakeskuksen palveluja.

Seuraavan kysymyksen avulla haluttiin saada tietoa siitä, mistä asiakkaat saapuivat Café Picniciin.



Kuvio 6. Kohteet, joista tutkimukseen osallistuneet saapuivat Cafe Picniciin (n=217)

Mielestäni tämä kysymys oli mielenkiintoinen. Tutkimuksen aikana osasin ajatella, että suurin ryhmä 42,4 % oli saapunut Café Picniciin joko elokuvista tai elokuviin mennessä. Lounasasiakkaita oli sen sijaan vain 10,1 % vastanneista, joka mielestäni on melko vähäinen määrä. Mielestäni tässä olisi kehityksen kohde. Café Picnicin kannattaisi ottaa aktiivisemmin yhteyttä yrityksiin ja tarjota heille edullisia lounaspaketteja sekä ryhmä- ja kokouslounaita. Tarjousten kautta lounasasiakkaiden määrä varmasti nousisi. Ohikulkeissaan pistäytyvien määrä on myös hyvin suuri 37,8 %. Näistä suurin osa on varmasti tullut viettämään aikaa Café Picniciin ja mahdollisesti myös nauttimaan jotain.

Naisista 10,6 % (n=17) oli saapunut työpaikalta lounaalle Café Picniciin. Miesten kohdalla tämä oli 8,8 % (n=5) vastaajista. Miehistä suurin osa 43,9 % (n=25) oli saapunut Café Picniciin ohikulkiessaan. Naisista suurin osa 44,4 % (n=71) oli käyttänyt joko ennen tai jälkeen elokuvakeskuksen palveluja.

Seuraavassa taulukossa on esitetty tulokset siitä, minkä perusteella tutkimukseen osallistuneet valitsevat ravintolan, jossa he asioivat. Taulukko on laadittu siten, että vastausvaihtoehdot on pisteytetty. Tärkein tekijä saa kolme pistettä, toiseksi tärkein tekijä kaksi pistettä ja kolmanneksi tärkein tekijä yhden pisteen. Tämän jälkeen vastaukset on kerrottu pistemäärällä ja näin saatu havainnollinen ja selkeä taulukko tuloksista. Jokaisen tekijän kokonaispisteet on laskettu yhteen taulukon oikeaan reunaan.

Taulukko 2. Tekijät, joiden perusteella tutkimukseen osallistuneet valitsevat ravintolan (n=203 – 207)

	Tärkein tekijä	Toiseksi tärkein tekijä	Kolmanneksi tärkein tekijä	Yhteensä (pisteet)
Tuotevalikoima	88	48	39	399
Palvelu	50	45	51	291
Hinta	19	58	47	220
Aikaisemmat kokemukset	21	37	37	174
Mielikuva	11	15	21	84
Muu syy	18	2	8	66

Tärkeimmäksi tekijäksi, jonka perusteella tutkimukseen osallistuneet valitsevat ravintolan, nousi ravintolasta löytyvä tuotevalikoima. 88 vastaajaa piti tärkeimpänä tekijänä tuotevalikoimaa. Toiseksi tärkeimpänä tekijänä kokonaispisteissä tutkimukseen osallistuneet pitivät palvelua. Asiakaspalvelun merkitys ravintolassa on hyvin tärkeä, jolla on vaikutusta myös asiakkaiden tunteisiin. Palvelua tärkeimpänä tekijänä piti 50 vastaajaa.

Minusta oli yllättävää, että hinta valintakriteerinä ei ollutkaan niin merkittävä. Hintaa tärkeimpänä tekijänä piti vain 19 vastaajaa ja toiseksi tärkeimpänä tekijänä 58 vastaajaa. Näin ollen hinta jäi kolmanneksi tärkeimmäksi tekijäksi kokonaispisteissä. Aikaisemmat kokemukset ravintolasta nousee 21 vastaajan mielestä tärkeimmäksi tekijäksi. Kuitenkin kaikista teki-

jävaihtoehtoista se jää neljänneksi. 11 vastaajaa pitää mielikuvaa ravintolasta kaikkein tärkeimpänä valitsemisperusteena.

Muita tekijöitä, joiden perusteella tutkimukseen osallistuneet valitsevat ravintolan, ovat brändin merkitys, tuotteiden laatu ja maku, viihtyisyys (4), tarjottavat ruokavaihtoehdot sekä tilojen tilavuus, joihin sopivat perheelliset vaunujen kanssa sekä liikuntaesteiset.

7.1.1 Vastaajien mielipiteet tuotteisiin liittyvistä ominaisuuksista

Tutkimukseen osallistuneilta kysyttiin tuotteista hinta-laatusuhdetta, ulkonäköä, tuoreutta ja makua. Lisäksi haluttiin tietää, mitä mieltä asiakkaat ovat tuotevalikoiman riittävydestä ja erityisruokavalioiden huomioinnista. Kyselylomakkeessa esitetyt ominaisuudet on laitettu taulukossa 3 näkyvään taulukkomuotoon. Taulukon viimeisessä pystysarakkeessa on jokaisesta ominaisuudesta laskettu tulosten keskiarvo.

Taulukko 3. Tutkimukseen osallistuneiden asiakkaiden mielipiteet Cafe Picnicin tuotteisiin liittyvistä ominaisuuksista (n= 211–218)

	Kiitet- tävä	Hyvä	Tyydyttä- vä	Heik- ko	Vält- tävä	Ei tie- toa	Yh- teensä	Ka
Hinta- laatusuhde	9,2 % (20)	45,4 % (99)	33,9 % (74)	8,7 % (19)	2,8 % (6)	0,0 % (0)	100 % (218)	3,5
Tuotteiden ulkonäkö	44,4 % (96)	49,1 % (106)	6,0 % (13)	0,0 % (0)	0,5 % (1)	0,0 % (0)	100 % (216)	4,4
Tuotteiden tuoreus	44,0 % (96)	45,4 % (99)	5,5 % (12)	1,8 % (4)	0,0 % (0)	3,2 % (7)	100 % (218)	4,4
Tuotteiden maku	41,3 % (90)	47,7 % (104)	7,8 % (17)	1,8 % (4)	0,0 % (0)	1,4 % (3)	100 % (218)	4,3
Tuotevali- koiman riittävyys	23,5 % (51)	53,9 % (117)	19,8 % (43)	2,3 % (5)	0,5 % (1)	0,0 % (0)	100 % (217)	4,0
Erityisruo- kavaliot	6,0 % (13)	28,1 % (61)	21,2 % (46)	6,9 % (15)	5,5 % (12)	32,3% (70)	100 % (217)	2,3

Tutkimustuloksista selvisi, että kokonaisuudessaan asiakkaat olivat tyytyväisiä tuotteisiin. Keskiarvo hyvä, joka vastaa numeroa neljä on hyvä arvosana tuotteisiin liittyvistä ominaisuuksista. Tuotteiden hinta-laatusuhdetta tutkimukseen osallistuneet pitivät hyvänä (45,4 %, n=99) tai tyydyttävänä (33,9 %, n=74). Kiitettäviä arvosanoja hinta-laatusuhde sai vain 9,2 % (n=20). 22 tutkimukseen osallistunutta oli maininnut hinta-laatusuhteen perustelut kohdassa, että tuotteet ovat kalliita laatuun verrattuna. Tutkimuksen suuri opiskelijamäärä voi olla osaltaan selittämässä tätä hintakritiikkiä. Keskiarvoksi hinta-laatusuhde sai 3,5.

Työpaikalta lounaalle saapuvista vastaajista 59,1 % (n=13) piti tuotteiden hinta-laatusuhdetta hyvänä kun taas elokuviin menossa tai elokuvista saapuneista vastaajista 47,8 % (n=44) piti hinta-laatusuhdetta hyvänä. Näistä tuloksista voi päätellä, että lounaalle saapuneet asiakkaat eivät pitäneet tuotteita laatuun nähden liian kalliina. Potentiaalia varmasti löytyy lähialueen yrityksistä lounasasiakkaiksi.

Hinta-laatusuhdetta verrattiin eri ammattiryhmien välillä. Tuloksista selvisi, että opiskelijaryhmää lukuun ottamatta muista ryhmistä yli puolet vastaajista oli antanut hinta-laatusuhteelle hyvän arvosanan. Opiskelijaryhmässä vastaajat ovat antaneet hyviä arvosanoja 39,6 % (n=36) ja tyydyttäviä arvosanoja 34,1 % (n=31). Seuraavaksi suurin arvosana kaikissa ryhmissä on tyydyttävä. Työntekijöistä 27,0 % (n=17) piti hinta-laatusuhdetta tyydyttävänä ja hyviä arvosanoja antoi reilu puolet työntekijöistä eli 52,4 % (n=33).

Naisista lähes puolet 46,6 % (n=75) piti tuotteiden hinta-laatusuhdetta hyvänä. Suurin osa myös miehistä 42,1 % (n=24) antoi hinta-laatusuhteelle hyvän arvosanan.

Tuotteiden ulkonäkö ja houkuttelevuus oli saanut todella hyvät arvosanat. Tuotteiden ulkonäköä piti kiitettävänä 44,4 % (n=96) ja hyvänä 49,1 % (n=106). Tästä voi päätellä, että tutkimukseen osallistuneet ovat olleet todella tyytyväisiä tuotteiden ulkonäköön. Perustelut kohdassa kuusi tutkimukseen osallistunutta oli maininnut, että Café Picnicissä on ”hyvännäköiset tuotteet”. Keskiarvoksi tuotteiden ulkonäkö ja tuoreus sai 4,4. Tulokset tuotteiden tuoreudesta ovat lähes samanlaiset kuin tuotteiden ulkonäössä. Kiitettävänä tuotteiden tuoreutta piti 44,0 % (n=96) vastaajista. Vastaajista 3,2 %:lla (n=7) ei ollut tietoa tuotteiden tuoreudesta. Ilmeisesti nämä vastaajat eivät olleet syöneet mitään tai sitten he eivät osanneet määritellä tuoreutta.

Tuotteiden ulkonäköä tarkasteltaessa miehistä saman verran 43,9 % (n=25) piti tuotteiden ulkonäköä sekä kiitettävänä että hyvänä. Naisista yli puolet 50,9 % (n=81) piti tuotteiden ulkonäköä hyvänä. Muutamalle vastaajista tuotteen tuoreuden arviointi tuotti vaikeuksia. Naisista suurin osa 46,6 % (n=75) oli antanut hyvän arvosanan tuotteiden tuoreudesta. Naisista 2,5 % (n=4) oli antanut tuotteiden tuoreudesta heikon arvosanan. Miehistä 42,1 % (n=24) oli antanut sekä kiitettävän että hyvän arvosanan.

Tutkimukseen osallistuneista noin puolet 47,7 % (n=104) piti tuotteiden makua hyvänä. Keskiarvoksi tuotteiden maku sai 4,3. Perusteluista kävi ilmi, että asiakkaat pitivät tuotteita herkullisina ja maukkaina. Yksi vastaajista toivoi jatkossa saavansa lämpimän ruoan lämpimänä pöytään.

Miehet olivat tyytyväisempiä tuotteiden makuun kuin naiset. Miehistä 93,0 % (n=53) piti tuotteiden makua kiitettävänä tai hyvänä. Naisten kohdalla 87,6 % (n=141) piti tuotteiden makua hyvänä tai kiitettävänä.

Tuloksista kävi ilmi, että tuotevalikoiman riittävydestä 53,9 % (n=117) vastaajista antoi arvosanaksi hyvän. Tästä päätellen tutkimukseen osallistuneet olivat tyytyväisiä Café Picnicin tuotevalikoimaan. Perustelut kohdasta tuli esille toiveita, että keittovaihtoehtoja voisi olla enemmän ja suolakalaruisleipiä toivottiin valikoimaan. Yksi tutkimukseen osallistunut mainitsi että ” Café Picnicistä löytyy myös pikkunälkään sopivat tuotteet”. Keskiarvoksi tuotevalikoiman riittävyys sai 4,0.

Tuotevalikoiman riittävyteen tyytyväisimpiä olivat elokuvaan menossa tai elokuvista saapuneet vastaajat. Elokuvista saapuneista vastaajista 79,3 % (n=73) piti tuotevalikoiman riittävyttä kiitettävänä tai hyvänä, kun taas työpaikalta lounaalle saapuneista 72,7 % (16).

Naiset vastaavasti olivat tyytyväisempiä tuotevalikoimaan kuin miehet. Naisista 78,8 % (n=126) piti tuotevalikoiman riittävyttä kiitettävänä tai hyvänä. Miehistä 73,7 % (n=42) piti tuotevalikoiman riittävyttä kiitettävänä tai hyvänä.

Reilu neljännes 28,1 % (n=61) vastaajista piti erityisruokavalioiden huomiointia hyvänä. Tuloksista löytyi myös heikkoja ja välttäviä arvosanoja. Vastaajista 32,3 % (n=70) ei ollut tietoa erityisruokavalioiden. He eivät olleet tarvinneet niitä tai eivät löytäneet tietoa valotauluista. Tämän ei tietoa -kohdan vuoksi väärentyy keskiarvoksi 2,3. Tässä on kehittämisen varaa. Perustelut kohdan kautta ilmeni asiakkaiden toiveita Café Picnicille. Neljä vastaajaa toivoi,

että gluteenittomia huomioitaisi enemmän. Yksi vastaajista toivoi tuotetta, joka ei sisältäisi munaa, maitoa eikä sitruhedelmää. Useat vastaajat olivat tyytyväisiä, että myös kasvissyöjille löytyi jotain, mutta toisaalta toivottiin enemmän vegaanille sopivia tuotteita.

Naisista 22,5 % (n=36) piti erityisruokavalioiden huomioimista tyydyttävänä Café Picnicissä. Miehillä vastaavat luvut olivat 17,5 % (n=10) vastaajista. Kiitettäviä arvosanoja oli naisista antanut vain 4,4 % (n=7) ja miehistä 10,5 % (n=6).

7.1.2 Vastaajien mielipiteet tiloihin liittyvistä ominaisuuksista

Tutkimukseen osallistuneilta kysyttiin, mitä mieltä he ovat Café Picnicin tilojen viihtyisyydestä, siisteydestä, valaistuksesta ja musiikista. Taulukossa 4 on esitetty tulokset. Taulukon viimeiseen sarakkeeseen on laskettu jokaisesta ominaisuudesta keskiarvo.

Taulukko 4. Tutkimukseen osallistuneiden asiakkaiden mielipiteet Café Picnicin tiloihin liittyvistä ominaisuuksista (n= 214–217)

	Kiitettävä	Hyvä	Tyydyttävä	Heikko	Välttävä	Yhteensä	Ka
Viihtyisyys	27,2 % (59)	53,0 % (115)	18,9 % (41)	0,5 % (1)	0,5 % (1)	100 % (217)	4,1
Siisteys	50,2 % (109)	41,0 % (89)	8,3 % (18)	0,5 % (1)	0,0 % (0)	100 % (217)	4,4
Valaistus	43,5 % (94)	45,4 % (98)	16,2 % (22)	0,9 % (2)	0,0 % (0)	100 % (216)	4,3
Musiikki	15,9 % (34)	35,5 % (76)	30,8 % (66)	10,7 % (23)	7,0 % (15)	100 % (214)	3,4

Tutkimustuloksista selvisi, että kokonaisuudessaan vastaajat pitävät Café Picnicin tiloja hyvänä. Vastaajista 27,2 % (n=59) pitää Café Picnicin tilojen viihtyisyyttä kiitettävänä. Tyydyttäviä vastauksia on antanut 18,9 % (n=41) vastaajista. Kyselylomakkeen perustelut kohdassa kaksi vastaajista oli sitä mieltä, että tilat ovat liian avarat ja kolkot. Vastaajat toivoivat enemmän tekoviherkasveja pehmentämään kolkkoa tunnelmaa. Toisaalta kolme vastaajaa oli ko-

kenut, että Cafè Picnic on ”nuorisoystävällinen ja paras kahvila Kajaanissa”. Keskiarvoksi tilojen viihtyisyydestä muodostui 4,1, joka on hyvä tulos.

Tutkimuksen suurin ikäryhmä oli 13 – 20 vuotta. Tässä ikäryhmässä 88,0 % (n=66) vastaajista piti tilojen viihtyisyyttä kiitettävänä tai hyvänä. Myös yli 50-vuotiaista suurin osa 83,3 % (n=15) piti tilojen viihtyisyyttä kiitettävänä tai hyvänä. Vaikka Café Picnicin suurin asiakasryhmä muodostuu nuorista, ovat myös iäkkäämmät ihmiset kokeneet ravintolan trendikkääksi ja myös heille sopivaksi.

Naiset olivat kokeneet viihtyisämmäksi Café Picnicin kuin miehet. Naisista 81,3 % (n=130) piti tilojen viihtyisyyttä kiitettävänä tai hyvänä. Miehistä 77,2 % (n=44) piti tilojen viihtyisyyttä kiitettävänä tai hyvänä.

Noin puolet 50,2 % (n=109) tutkimukseen osallistuneista oli sitä mieltä, että siisteys on kiitettävällä tasolla Café Picnicissä. Uudet ja puhtaat tilat vaikuttavat varmasti siisteyden kiitettävään tulokseen. Yhtään välttävää vastausta siisteydestä ei ole annettu. Keskiarvoksi siisteydestä muodostui 4,4. Vaikka tulokset puhuvat hyvää, perustelut kohdassa oli muutama vastaajista maininnut, että ravintolatilojen siisteyteen kaivataan panostusta. ”Pyyhkikää pöydät kun haette astiat”. Sotkuiset pöydät ja likaiset astiat kyllä helposti laskevat siisteyden tasoa tiloissa, joissa asiakkaat ruokailevat.

Tilojen siisteydestä miehet antoivat paremmat arvosanat kuin naiset, vaikka viihtyisyys miehillä ei ollut yhtä hyvä. Miehistä 59,6 % (n=34) piti siisteyttä kiitettävänä. Naisista vastaavasti 46,9 % (n=75) piti tilojen siisteyttä kiitettävänä. Naisista jopa noin joka kymmenes 9,4 % (n=15) anto tyydyttävän arvosanan tilojen siisteydestä.

Reilusti yli puolet vastaajista oli antanut tilojen valaistuksesta joko kiitettävän tai hyvän arvosanan. Tämä kuvastaa sen, että tutkimukseen osallistuneet ovat olleet tyytyväisiä tilojen valaistukseen. Kiitettäviä arvosanoja antoi 43,5 % (n=94) vastaajista. Yhtään välttävää arvosanaa ei ole annettu. Keskiarvoksi muodostui 4,3.

Valaistukseen oli yleisesti tyytyväisiä sekä miehet että naiset. Miehistä 85,9 % (n=49) piti valaistusta kiitettävänä tai hyvänä. Naisista 90,0 % (n=143) piti tilojen valaistusta kiitettävänä tai hyvänä.

Musiikista vastaajat olivat antaneet hyvin tasaisesti kaikkia arvosanoja. Koskaan ei varmasti ravintolassa kuuluva musiikki ole kaikkien mieleen. Suurin osa 35,5 % (n=76) vastaajista oli antanut arvosanaksi hyvän. Myös välttäviä vastauksia antoi 7,0 % (n=15) vastaajista. Keskiarvoksi musiikille muodostui tyydyttävä 3,4. Perustelut kohdassa kaksi asiakasta oli maininnut, että miksi musiikki pitää soida niin kovalla. Toisaalta kaksi vastaajaa ihmetteli, miksi musiikki ei aina kuulu.

Naisista 37,3 % (n=59) oli antanut musiikista hyvän arvosanan. Miehistä hieman pienempi osuus 30,4 % (n=17) piti musiikkia hyvän arvosanan tasoisena. Välttäviäkin arvosanoja oli musiikista annettu, ja niitä naisista oli antanut 6,3 % (n=10) ja miehistä 8,9 % (n=5).

7.1.3 Vastaajien mielipiteet Café Picnicin henkilökunnasta

Tutkimukseen osallistuneilta kysyttiin, mitä mieltä he ovat Café Picnicin henkilökuntaan liittyvistä ominaisuuksista. Tulokset on esitetty taulukossa 5. Jokaisesta ominaisuudesta on laskettu tulosten keskiarvo taulukon viimeiseen sarakkeeseen.

Taulukko 5. Tutkimukseen osallistuneiden asiakkaiden mielipiteet henkilökunnasta (n=217 – 218)

	Kiitettävä	Hyvä	Tyydyttävä	Heikko	Välttävä	Yhteensä	Ka
Ulkoisen olemus	32,3 % (70)	55,3 % (120)	11,1 % (24)	0,9 % (2)	0,5 % (1)	100 % (217)	4,1
Kohteliaisuus	36,2 % (79)	50,5 % (110)	10,6 % (23)	1,8 % (4)	0,5 % (1)	100 % (217)	4,2
Tuotetietous	15,6 % (34)	50,5 % (110)	16,5 % (36)	4,1 % (9)	1,4 % (3)	100 % (218)	3,3
Palvelualttius	34,4 % (75)	47,2 % (103)	13,3 % (29)	3,7 % (8)	1,4 % (3)	100 % (218)	4,1
Palvelun nopeus	36,2 % (79)	45,9 % (100)	12,8 % (28)	4,6 % (10)	0,5 % (1)	100 % (218)	4,1

Henkilökuntaan liittyvistä ominaisuuksista ovat vastaajat antaneet kaikkia arvosanoja. Tuloksista huomattiin, että henkilökunnan ulkoista olemusta reilut puolet, 55,3 % (n=120) vastaajista pitää hyvänä. Kiitettäviä arvosanoja vastaajista antoi 32,3 % (n=70). Ulkoisen olemuk-

sen keskiarvoksi muodostui 4,1, joka on hyvä arvosana. Vastajat antoivat perustelut kohdassa henkilökunnan ulkoiselle olemukselle sekä ruusuja että risuja. Kolme vastaajista mainitsi, että asiakaspalvelijat ovat kauniita. Neljä tutkimukseen osallistunutta mainitsi, että voisi joskus hymyilläkin, kun hymy ei maksa mitään. Muutama vastaajista mainitsi, että asiakaspalvelijoissa näkyy tympeitä naamoja ja töykeyttä pidettiin häiritsevänä. Toivottiin enemmän pirteyttä joukkoon. Yksi vastaajista toivoi, että myös hiukset voisi pitää kiinni elintarvikkeita käsiteltäessä. Varmasti henkilökunnan ulkoisessa olemuksessa on parantamisen varaa näiden sanallisten tulosten perusteella.

Ammattiryhmien välillä vertailtaessa henkilökunnan ulkoista olemusta kävi ilmi, että opiskelijoiden ryhmä antoi parhaimmat arvostukset. Henkilökunnan ulkoista olemusta opiskelijoiden ryhmästä 91,1 % (n=82) piti hyvänä tai kiitettävänä, kun taas vastaavat lukemat työntekijöiden ryhmässä ovat 82,6 % (n=52).

Miehet ovat olleet tyytyväisempiä henkilökunnan ulkoiseen olemukseen kuin naiset. Miehistä 45,6 % (n=26) piti henkilökunnan ulkoista olemusta kiitettävänä. Naisista sen sijaan noin joka neljäs eli 27,5 % (n=44) piti henkilökunnan ulkoista olemusta kiitettävänä.

Suurin osa 50,5 % (n=110) vastaajista piti henkilökunnan kohteliaisuutta hyvänä. Tyydyttäviä vastauksia annettiin 10,6 % (n=23). Keskiarvoksi henkilökunnan kohteliaisuudesta muodostui 4,2. Tämän perusteella voidaan sanoa, että henkilökunta huomioi asiakkaat ja osaa kohdella heitä hyvin. Myös kohteliaisuussanat varmasti löytyvät. Kaksi vastaajista oli kokenut henkilökunnan kohteliaisuuden ystävälliseksi ja iloiseksi.

Kun tutkimustuloksia henkilökunnan kohteliaisuuden osalta verrataan eri ikä-ryhmien välillä, voidaan huomata seuraavanlainen tulos. 13 – 20-vuotiaiden ikäryhmästä henkilökunnan kohteliaisuutta piti 38,2 % (n=29) vastaajista kiitettävänä ja noin joka kymmenes eli 9,2 % (n=7) tyydyttävän arvoisena. Seuraavassa ikäryhmässä joka on 21 – 30-vuotiaat, kiitettäviä arvosanoja on annettu vähemmän ja tyydyttävien arvosanojen osuus noussut. 33,8 % (n=23) 21 – 30 vuotiaista vastaajista on antanut kiitettävän arvosanan ja 14,7 % (10) vastaajista tyydyttävän arvosanan. Näistä tuloksista voidaan päätellä se, että 21 – 30-vuotiaiden ryhmään kuuluvat ovat jo työskennelleet ammatissa ja kokevat kohteliaisuuden asiakaspalvelussa eri tavalla kuin opiskelijat.

Kohteliaisuudesta saatuja tuloksia verratessa miesten ja naisten välillä miehet ovat olleet hieman tyytyväisempiä kuin naiset. Miehistä 89,5 % (n=51) piti kohteliaisuutta kiitettävänä tai hyvänä. Naisista vastaavasti 86,4 % (n=139) antoi kiitettävän tai hyvän arvosanan Café Picnicin henkilökunnan kohteliaisuudesta.

Yli puolet 50,5 % (n=110) vastaajista oli antanut henkilökunnan tuotetietoudesta hyvä arvosanan. Välttäviä vastauksia oli antanut 1,4 % (n=3) vastaajista. Keskiarvoksi tuotetietoudesta muodostui 3,3. Tässä ilmeisesti on parantamisen varaa. Kyselylomakkeen perustelut kohdassa yksi vastaajista oli maininnut, että henkilökunnalla on epävarmuutta tuotetietouden kanssa. Asiakkaat haluavat tietää luotettavan vastuksen, mitä tuote todella sisältää.

Tuotetietoudesta naisten ja miesten välillä oli tullut hyvin laajasti kaikkia tuloksia. Kuitenkin suurin osa naisista 49,1 % (n=79) piti henkilökunnan tuotetietoutta hyvänä. Miehistä yli puolet 54,4 % (n=31) oli myös antanut hyvän arvosanan tuotetietoudesta. Useampi naisista oli antanut heikon tai välttävän arvosanan kuin miehistä.

Tuloksista selvisi, että 34,3 % (n=75) vastaajista piti Café Picnicin henkilökunnan palveluallttiutta kiitettävänä. Suurin osa 47,2 % (n=103) vastaajista oli antanut hyvän arvosanan. Myös välttäviä vastauksia oli annettu 1,4 % (n=3). Keskiarvoksi palveluallttiudesta muodostui 4,1. Tästä voidaan päätellä, että vastaajat pitivät henkilökunnan palveluallttiutta hyvänä, mutta myös parantamisen varaa on. Yksi vastaajista mainitsee henkilökunnalle, että tiskin takana juoruilu ei näytä hyvältä.

Tuloksista ilmeni, että sekä miehet että naiset antoivat palveluallttiudesta kaikkia arvosanoja. Suurin osa 45,6 % (n=26) miehistä kuitenkin piti palveluallttiutta hyvänä. Myös naisista suurin osa 47,8 % (n=77) piti palveluallttiutta hyvänä.

Lähes puolet 45,9 % (n=100) vastaajista piti palvelun nopeutta hyvänä. Kiitettäviä arvosanoja annettiin 36,2 % (n=79). Keskiarvoksi palvelun nopeudesta muodostui 4,1, joka on hyvä. Näistä hyvistä tuloksista voidaan päätellä, että Café Picnicin asiakaspalvelu sujuu nopeasti ja asiakkaiden ei tarvitse turhaa kuluttaa aikaa odottamiseen. Kyselylomakkeen perustelut kohdassa kolme vastaajaa oli toivonut, että kiireaikoina olisi enemmän työvoimaa paikalla. Myös lounasaikaan vastaajat toivoivat parannusta, koska silloin joutuu odottamaan kauan.

Palvelunnopeuteen tyytyväisempiä olivat miehet. Miehistä 86,0 % (n=49) piti palvelunnopeutta kiitettävänä tai hyvänä. Naisista vastaavasti 80,8 % (n=130) piti palvelunnopeutta kiitettävänä tai hyvänä.

7.1.4 Vastaaajien mielipiteet Café Picnicin saavutettavuudesta

Tutkimukseen osallistuneilta kysyttiin, mitä mieltä he olivat Café Picnicin yleisistä asioista ja saavutettavuudesta. Taulukossa 6 on esitetty tulokset. Taulukon viimeiseen sarakkeeseen on laskettu jokaisesta ominaisuudesta keskiarvo.

Taulukko 6. Tutkimukseen osallistuneiden asiakkaiden mielipiteet Café Picnicin yleisistä asioista (n=217 – 218)

	Kiitettävä	Hyvä	Tyydyttävä	Heikko	Välttävä	Ei tietoa	Yhteensä	Ka
Sijainti	49,8 % (108)	40,1 % (87)	8,3 % (18)	1,4 % (3)	0,5 % (1)	0,0 % (0)	100 % (217)	4,4
Parkki- paikkojen määrä	12,4 % (27)	22,0 % (48)	21,6 % (47)	20,6 % (45)	10,6 % (23)	12,8 % (28)	100 % (218)	2,7
Opasteet	17,0 % (37)	32,6 % (71)	27,1 % (59)	11,0 % (24)	6,4 % (14)	6,0 % (13)	100 % (218)	3,2
Aukiolo- ajat	25,7 % (56)	55,5 % (121)	12,4 % (27)	1,4 % (3)	0,5 % (1)	4,6 % (10)	100 % (218)	3,9

Tuloksista selvisi, että lähes puolet 49,8 % (n=108) vastaajista piti Café Picnicin sijaintia kiitettävänä. Välttävän vastauksen antoi 0,5 % (n=1) vastaajista. Keskiarvoksi sijainti sai 4,4. 7 vastaajista sanoi perustelut kohdassa, että Café Picnicillä on keskeinen sijainti kaupungin keskustassa ja sinne on helppo poiketa vaikka ostosreissun yhteydessä.

Naiset olivat tyytyväisempiä Café Picnicin sijaintiin kuin miehet. Naisista yli puolet 51,9 % (n=83) piti sijaintia kiitettävänä. Miehistä sen sijaan alle puolet 45,6 % (n=26) piti sijaintia kiitettävänä.

Parkkipaikkojen määrä Café Picnicin läheisyydessä ei saanut vastaajilta hyvää tulosta. Vastaa- jista 12,4 % (n=27) antoi kiitettävän arvosanan ja hyvän arvosanan vastaajista antoi 22 % (n=48). Välttävän arvosanan antoi noin joka kymmenes 10,6 % (n=23). Tutkimuksen ajan- kohta oli huono tätä kysymystä ajatellen. Parkkihalli ja parkkipaikkoja oli rakenteilla, mutta ne eivät ehtineet täyttää tutkimukseen osallistuneiden tarpeita. Tämä on osaltaan selittämässä tulosten huonoutta. 12,8 %:lla (n=28) vastaajista ei ollut tietoa parkkipaikkojen määrästä. He eivät olleet tarvinneet niitä, ja tämän vuoksi vastaaminen ei onnistunut tähän kysymykseen.

Parkkipaikoista kysyttäessä miehiltä 28,1 % (n=16) piti määrää sekä heikkona että tyydyttä- vänä. Naisista tyydyttävän vastauksen antoi 19,3 % (n=31) ja heikon vastauksen 18,0 % (n=29). Kuten edellä on jo mainittu tulosten huonoudesta, uudelleen tätä asiaa nyt tutkittaes- sa eivät tulokset varmasti olisi näin huonot.

Tuloksista selvisi, että opasteiden näkyvyydessä olisi parantamisen varaa. 32,6 % (n=71) vas- taajista oli antanut hyvän arvosanan. Välttävän arvosanan antoi 6,4 % (n=14) vastaajista. Kuusi vastaajista oli maininnut perustelut kohdassa, että opasteita on liian vähän ja siksi nii- den näkyvyys on niin huono.

Naisista suurin osa piti opasteiden näkyvyyttä hyvänä. Hyvän arvosanan oli antanut 37,3 % (n=60) naisvastaajista. Miehistä sen sijaan suurin osa antoi tyydyttävän vastauksen. Tyydyttä- viä arvosanoja oli antanut 35,1 % (n=20) miesvastaajista.

Aukioloaikojen tuloksista selvisi, että tutkimukseen osallistuneet olivat ylipäättään tyytyväisiä niihin. Yli puolet 55,5 % (n=121) vastaajista oli antanut hyvän arvosanan. Kiitettävän ar- vosanan oli antanut 25,7 % (n=56) vastaajista. Kolme tutkimukseen osallistunutta mainitsi, että Café Picnic voisi olla auki kello 24 asti. Asiakkaat ovat pitäneet Café Picniciä nuorisoy- tävällisenä paikkana, joten aukioloaikojen pidentämistoiveista päätellen he haluaisivat viettää iltaa siellä.

Naiset olivat tyytyväisempiä aukioloaikoihin kuin miehet. Naisista 84,5 % (n=136) piti au- kioloaikoja kiitettävänä tai hyvänä. Miehistä kiitettävän tai hyvän arvosanan antoi 72,0 % (n=41) vastaajista.

7.1.5 Vastaajien mielipiteet Café Picnicin mielikuvasta

Seuraavassa taulukossa 7 tulokset kertovat, millainen mielikuva tutkimukseen osallistuneilla asiakkailla oli Café Picnicin palvelusta, ystävällisyydestä, tuotteista ja toimitiloista ennen asiointia. Tämän kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, millainen ero oli mielikuvilla ennen asiointia ja todellisilla tuloksilla asiointikerran jälkeen. Taulukossa esitetyt keskiarvot eivät anna todellista lukemaa, koska noin kymmenesosa ei ole osannut vastata tähän kysymykseen. Tutkimukseen osallistuneet mainitsivat, että he eivät ole ajatelleet, millainen paikka Café Picnic voisi olla.

Taulukko 7. Tutkimukseen osallistuneiden asiakkaiden mielikuvat Café Picnicistä ennen asiointia (n=218)

	Kiitettävä	Hyvä	Tyydyttävä	Heikko	Välttävä	Ei tietoa	Yhteensä	Ka
Palvelu	21,6 % (47)	52,8 % (115)	12,4 % (27)	2,3 % (5)	0,0 % (0)	11,0 % (24)	100 % (218)	3,6
Ystävällisyys	22,5 % (49)	49,1 % (107)	14,7 % (32)	1,4 % (3)	0,0 % (0)	12,4 % (27)	100 % (218)	3,6
Tuotteet	29,8 % (65)	46,8 % (102)	12,8 % (28)	0,9 % (2)	0,5 % (1)	9,2 % (20)	100 % (218)	3,8
Toimitilat	24,8 % (54)	48,6 % (106)	15,1 % (33)	0,9 % (2)	0,5 % (1)	10,1 % (22)	100 % 218	3,7

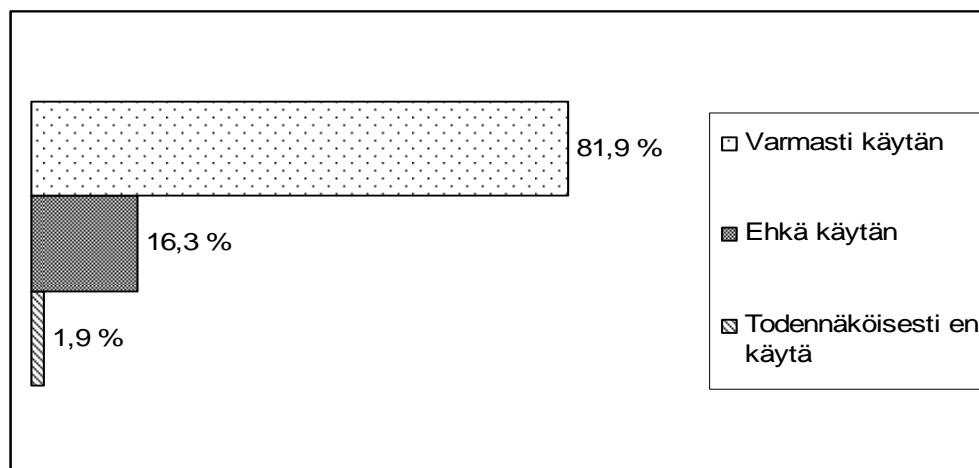
Tuloksista selvisi, että vastaajien mielikuva Café Picnicin palvelusta ja ystävällisyydestä ei saanut yhtään välttävää arvosanaa. Yli puolella 52,8 % (n=115) vastaajista oli mielikuva, että Café Picnicin palvelu on hyvää. Lähes puolet 49,1 % vastaajista piti mielikuvaa henkilökunnan ystävällisyydestä hyvänä. Kiitettävän arvosanan ystävällisyys mielikuvasta antoi reilu viidesosa 22,5 % (n=49) vastaajista. Todelliset tulokset henkilökunnan palvelusta ja ystävällisyydestä näyttävät, että palvelu ja ystävällisyys ovat ylittäneet asiakkaiden mielikuvat.

29,8 %: lla (n=65) vastaajista oli mielikuva, että Café Picnicin tuotteet ovat kiitettävän arvoisia. Hyviä arvosanoja tuotteiden mielikuvasta antoi 46,8 % (n=102) vastaajista. Toimitilan mielikuvalla 48,6 % (n=106) vastaajista antoi hyvän arvosanan. Tyydyttävän arvosanan antoi

15,1 % (n=33) vastaajista. Näistä tuotteiden ja tilojen mielikuva tuloksista voidaan päätellä, että vastaajilla ei ole ollut kovin suuret odotukset näitä ominaisuuksia kohtaan. Kun taulukoi- ta 3,4 ja 5 verrataan näihin tuloksiin, voidaan huomata, että todelliset tulokset ovat paljon parempia asiakkaiden mielikuviin Café Picniciä kohtaan verrattuna. Tämä on hyvä huomata, sillä asiakkaat ovat pitäneet palvelusta, tuotteista ja toimitiloista enemmän mitä olivat kuvitel- leet ja odottaneet.

7.1.6 Vastaajien mielipiteet Café Picnicin palvelujen uudelleenkäytöstä

Seuraavassa kuviossa 7 on esitetty prosenttiosuuksin vastaajien mielipiteet Café Picnicin pal- velujen uudelleenkäytöstä.



Kuvio 7. Tutkimukseen osallistuneiden asiakkaiden mielipiteet Café Picnicin palvelujen uu- delleenkäytöstä (n= 215)

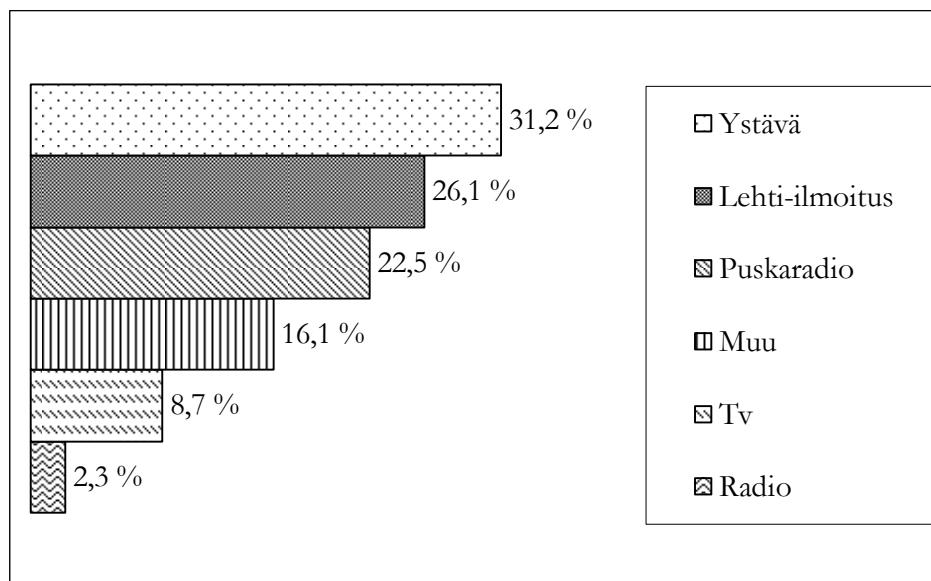
Tuloksista selvisi, että vastaajista 81,9 % aikoo käyttää varmasti Café Picnicin palveluja uu- delleen. Tästä voidaan päätellä se, että asiakkaat ovat pitäneet uudesta paikasta Kajaanissa ja tulevat asioimaan siellä jatkossakin. 16,3 % käyttää ehkä Café Picnicin palveluja uudelleen. Todennäköisesti 1,9 % vastaajista ei aio käyttää palveluja uudelleen. Vastaajat, jotka eivät aikoneet käyttää palveluja uudelleen, eivät olleet kotoisin Kajaanista.

Kyselylomakkeessa kysyttiin, miksi vastaajat aikovat tai eivät aio käyttää palveluja uudelleen. 35 vastaajaa sanoi, että paikka on hyvä ja siellä on viihtyisä ja mukava ilmapiiri. 37 vastaajaa mainitsi, että käyttää sen vuoksi palveluja uudelleen, koska Café Picnicissä on niin hyvänma- kuiset tuotteet. 11 vastaajaa mainitsi, että he käyttävät Café Picnicin palveluja elokuvissa

käynnin yhteydessä. 4 vastaajaa käyttää palveluja uudelleen, koska saa erikoiskahvia. 2 vastaajaa piti Café Picniciä hyvänä lounaspaikkana, jossa on tarjolla myös pikkunälkään sopivat tuotteet.

7.1.7 Vastaajien tietolähteet Café Picnicistä

Kuvion 8 avulla selviää, kuinka monen erilaisen tietolähteen kautta tutkimukseen osallistuneet ovat saaneet tiedon Café Picnicistä.



Kuvio 8. Tutkimukseen osallistuneiden asiakkaiden tietolähteet Café Picnicistä (n=218)

Tutkimustuloksista selvisi, että 31,2 % vastaajista oli saanut tiedon Café Picnicistä ystävil-tään. Puskaradion kautta tiedon oli saanut jopa 22,5 % vastaajista. Näiden kahden tietoläh-teen merkitys on tärkeä. Tästä voidaan päätellä se, kuinka tärkeä on saada asiakkaiden kanssa onnistunut palvelutapahtuma ja positiivinen mieli yrityksestä. Kuten työn teoria-osassa on tuotu esille, hyvän palvelun saanut asiakas kertoo kokemuksesta kolmelle ystäväilleen ja negatiivisen kokemuksen omaava asiakas kertoo jopa yhdelletoista ystäväilleen yrityksen huonosta toiminnasta. Tulosten kautta huomataan, että ihmiset keskustelevat kokemuksistaan ja vierai-lustaan keskenään. Silloin tieto yrityksestä leviää sellaisena, miten asiakkaat ovat sen kokeneet asioidessaan yrityksessä.

Vastaajista toiseksi suurin ryhmä 26,1 % oli saanut tiedon Café Picnicistä lehti-ilmoitusten välityksellä. Lehti-ilmoitusten kautta asiakkaat seuraavat tulevia elokuvia Bio Rexissä. Sen ilmoituksen yhteydessä Café Picnicin mainos antaa tiedon toiminnastaan asiakkaille. Jatkossa lehti-ilmoitusta kannattaa käyttää mainonnan välineenä, koska noin suuri ryhmä on saanut tiedon sen välityksellä. Vastaajien mielestä pienimmät ryhmät ovat tv 8,7 % ja radio 2,3 %. Niiden kautta vastaajat olivat kuulleet Café Picnicistä juuri kun se oli avattu.

Vastaajista 16,1 % oli saanut tiedon Café Picnicistä jostain muualta kuin edeltä mainituista lähteistä. Näistä vastaajat olivat maininneet muutamia. Muutama oli huomannut Café Picnicin ohikulkiessaan. Viisi vastaajaa oli saanut tiedon elokuvaesitteistä ja ulkona olevista mainoksista.

7.2 Haamuasiakastutkimuksen tulokset

Haamuasiakastutkimukseen osallistui 18 henkilöä. Vastaajista 7 oli miehiä ja 11 naisia. Tutkimukseen osallistuneiden ikäjakauma on 18 – 55 vuotta.

Haamuasiakkaiksi valittiin opiskelijoita, työntekijöitä ja yrittäjiä. Sekä mies- että naisopiskelijoita tutkimukseeni löytyi helposti omasta koulustani. Iäkkäämpiä haamuasiakkaita etsiessäni lähdin kiertelemään Kajaanin kaupungille eri yrityksiin ja kysyin heidän kiinnostustaan ja mahdollisuuttaan osallistua haamuasiakastutkimukseeni. Kiinnostusta löytyi ja haamuasiakkaiksi saatiin itse yrittäjiä, kuin myös asiakaspalvelutehtävissä toimivia henkilöitä. Haamuasiakkaat on valittu palvelualojen yrityksistä, koska he osaavat katsoa asiakaspalvelua ja asiakastyytyväisyyttä kokemuksen ja oman ammattitaitonsa kautta. Yrittäjät ja asiakaspalvelutehtävissä työskentelevät katsovat asiaa eri kantilta ja antavat erilaisia tuloksia kuin opiskelijat, jotka usein kiinnittävät huomiota eniten hintaan.

Haamuasiakastutkimuslomakkeessa (liite 2) kysyttiin tuotteisiin, tiloihin, henkilökuntaan ja palvelutapahtumaan liittyviä kysymyksiä. Seuraavissa kappaleissa tulokset esitetään sanallisesti lomakkeen mukaisessa järjestyksessä. Tekstissä käytetään haamuasiakkaiden suoria lainauksia tuloksista.

7.2.1 Haamuasiakkaiden mielipiteet tuotteisiin liittyvistä ominaisuuksista

Ensimmäisessä kysymyksessä selvitettiin tuotteiden esillelaittoa vitriinissä ja siitä, kuinka tuotteet houkuttelivat ostamaan. Suurin osa haamuasiakkaista oli sitä mieltä, että tuotteet olivat hyvin ja kauniisti esillä vitriinissä. Kuitenkin muutama vastaajista oli ilmeisesti asioinut illalla Café Picnicissä, jolloin tuotteita oli puuttunut vitriinistä. Joitakin oli jäljellä vain yksi kappale ja se ei näyttänyt enää herkulliselta. Eräs vastaajista mainitsi, että ”tuotteet olivat herkullisesti ja väljästi esillä”.

Esillelaitto tyylin jälkeen asiakkailta kysyttiin, houkuttelivatko tuotteet ostamaan. Puolet vastaajista oli sitä mieltä, että suurin osa tuotteista houkutteli ostamaan. Tuotteita toivottiin olevan runsaammin esillä. Eräs vastaajista mainitsi, että tuotteet olivat tuoreen näköisiä ja varsinkin kakut herkullisia. Muutamat vastaajat mainitsivat, että tuotteet eivät houkuttelleet ostamaan. Oli vain muutama kappale jäljellä, joten ei ollut houkuttelevan näköistä. Yksi haamuasiakkaista vastasi, että ”jotkut tuotteet oli poltettu”. Myös patongeista mainittiin, että illalla kun meni käymään, niin patongit näyttivät kuin olisivat seisoneet vitriinissä koko päivän. ”Kinkku oli kuivahtanut ja harmaata.”

Seuraavaksi asiakkailta kysyttiin, minkä tuotteen he söivät. Sen jälkeen heitä pyydettiin arvioimaan tuotteen tuoreutta ja makua. Haamuasiakkaat olivat syöneet viinereitä, patonkeja, kakkua, kanaleipää, pullaa ja uuniperunaa. Yli puolet vastaajista piti tuotteita hyvän makuisina ja tuoreina. ”Todella hyvää oli”. Eräs haamuasiakkaista moitti pullaa raa’aksi. Eräs vastaajista oli syönyt lämpimän kanaleivän ja mainitsi että ”tuore ja hyvän makuinen, mutta järkyttävä persiljakoristelu”. Myös banaani-suklaakakkua moitittiin, ”iltapäivästä en enää ota kakkua kun pohja oli niin märkä jostain kohti”.

Tuotteiden hinta-laatusuhdetta kysyttiin seuraavassa kysymyksessä. 15 vastaajista piti tuotteita kalliina laatuun ja toisiin kahviloihin verrattuna. Näin hintaa kommentoitiin. ”Aika hinnakas”. ”Tosi kallis”. ”Melko hinnakas paikka”. Kolme vastaajista mainitsi hinnasta, että se oli sopiva tai ”ihan ok”. Ilmeisesti hinta-asiaa kannattaisi osittain ainakin miettiä. Se on kyllä tosi, että ainahan ihmisille halvempi sopii, joten on vain pysyttävä kilpailutilanteessa mukana.

Seuraavassa kysyttiin erityisruokavalioiden huomioinnista. Suurin osa haamuasiakkaista ei ollut kiinnittänyt niihin huomioita sen vuoksi, kun eivät olleet niitä itse tarvinneet. Muutama

vastaaja kuitenkin mainitsi, että listalta löytyi merkintöjä tuotteista, jotka sopivat esimerkiksi vähälaktoosista ruokavaliota noudattavalle.

7.2.2 Haamuasiakkaiden mielipiteet tiloihin liittyvistä ominaisuuksista

Haamuasiakkailta kysyttiin, mitä mieltä he olivat siisteydestä, sisustuksesta, valaistuksesta ja musiikista. Siisteydestä noin puolet vastaajista mainitsi, että on siistiä. Kuitenkin kolme vastaajaa totesi, että pöydillä lojuu kauan likaisia astioita ja muruja on pöydillä.

Sisustuksesta mainittiin että se sopii paikan tyyliin. Eräs vastaajista mainitsi että ”sisustus on selkeä ja yksinkertainen”. Viisi haamuasiakkaista oli sanonut paikasta sanan ”kolkko”. Kaivattiin enemmän kasveja ja jotain tunnelmanluojaa.

Valaistukseen kaikki haamuasiakkaat olivat tyytyväisiä. Yksi vastaajista sanoi, että ”valoisa ja lämminhenkinen paikka kahvitella.

Musiikkista muutamat haamuasiakkaat olivat sanoneet, että sitä ei kuulu tai sitten se on liian kovalla. Tähän asiaan varmasti voi kehittää ratkaisua. Eräs haamuasiakkaista sanoi, että ”stereoista kuuluu uusimpia hittejä”.

Kokonaisuudessa tilojen viihtyisyydestä haamuasiakkaat olivat antaneet hyvät mielipiteet. Kahvilaa pidettiin erittäin viihtyisänä ja uuden tyylikkään oloisena paikkana, jossa on rento ja nuorekas meininki. Pienten asioiden korjausten kautta saadaan negatiiviset kommentit poistettua.

7.2.3 Haamuasiakkaiden mielipiteet henkilökuntaan liittyvistä ominaisuuksista

Ensimmäisessä kysymyksessä pyydettiin seuraamaan henkilökunnan keskinäistä toimintaa. Kolme vastaajista mainitsi henkilökunnan keskinäisestä toiminnasta, että se on reipasta ja topakkaa toimintaa. Seitsemän vastaajaa mainitsi, että jokainen teki omaa hommaansa ja oli keskittynyt työhönsä. ”Valmistivat varmaan uusia patonkeja”. Kuitenkin kahdeksalla vastaajalla oli jotain negatiivista sanomista henkilökunnan keskinäisestä toiminnasta, joka niin hyvin näkyy avokeittiöstä asiakkaille. Haamuasiakkaat olivat maininneet, että ”työntekijät keskustelivat paljon keskenään ja kikattivat kuuluvasti vaikka likaisia astioita olisi ollut pöydissä.”

Eräs vastaajista mainitsi, että ”kaikilta työntekijöiltä oli puuttunut riipeys.” Ilmeisesti tähän kohtaan kannattaa henkilökunnan paneutua. Henkilökunnan turha juoruilu ja nauraminen saattaa tuntua asiakkaista epämiellyttävältä ja huonontaa yrityksen mainetta.

Henkilökunnan ulkoisesta olemuksesta ja kohteliaisuudesta kysyttiin seuraavassa kysymyksessä. Suurin osa haamuasiakkaista piti henkilökunnan ulkoista olemusta siistinä ja käytös oli miellyttävää ja kohteliasta. Kiitossanat löytyivät ja palvelussa näkyi ammattimaisuus. Yksi vastaajista oli saanut huonoa palvelua, kun asiakaspalvelija ei ollut tiennyt tarjousta, joka oli niin kuin asiakas sanoi. Asiakas olisi toivonut edes pahoittelua myyjältä, mutta sitä ei tullut. Kaksi vastaajista mainitsi, että ”tytöt ovat totisia”. Hymy ei maksa mitään ja saa asiakkaan iloiselle mielelle. Erään vastaajan mielestä napapaljaana palveleminen ei ollut kaunista. Yksi haamuasiakkaista oli seurannut tapahtumaa, jossa harjoittelija oli kysynyt neuvoa mieshenkilöltä. Mieshenkilö oli neuvonut ystävällisesti ja huolellisesti ja tämä oli jättänyt haamuasiakkaaseen miellyttävän kuvan työntekijän kohteliaisuudesta harjoittelijaa kohtaan.

7.2.4 Haamuasiakkaiden mielipiteet palveluprosessin vaiheista

Ensimmäisessä kysymyksessä haamuasiakkaita pyydettiin seuraamaan, kuinka heidät huomioidtiin saapuessaan Café Picnicin sisälle. Noin puolet haamuasiakkaista oli jäänyt ilman minikäänlaista tervehtimistä. Muita haamuasiakkaita oli tervehditty sitten, kun he olivat menneet kassan luokse. Pieni katsekontakti tai hymyn ele tekee sisälle tulleen asiakkaan mielen heti paremmaksi ja asiakas tuntee itsensä tervetulleeksi. Huomiota asiakkaalle kannattaa antaa enemmän.

Seuraavan kysymyksen avulla selvitettiin henkilökunnan taitoa antaa tietoa tuotteista asiakkaalle. Sen jälkeen kysyttiin, miten tiedonantaminen vaikutti haamuasiakkaan ostopäätökseen. 16 vastaajista oli saanut riittävästi tietoa niistä tuotteista, joista he olivat kysyneet myyjältä. Ostopäätökseen se vaikutti positiivisesti, jolloin he ostivat tuotteet. Riittävän tiedon saannin vuoksi vastaajat kokivat, että henkilökunta tunsii tuotteiden sisällön hyvin. Yksi vastaajista oli kokenut, että asiakaspalvelija oli antanut tiedon tuotteen sisällöstä ”ylimielisellä tyylillä”. Vastaajalle oli jäänyt sellainen mieli paikasta, ettei ole kovin kiinnostunut menemään uudelleen sinne.

Seuraavan kysymyksen avulla selvitettiin small talkin merkitystä asiakaspalvelijan ja haamuasiakkaan välillä. 17 vastaajista ei ollut keskustellut muuta kuin vain pakolliset asiakaspalveluun liittyvät asiat. Yksi vastaajista mainitsi keskustelleensa urheilusta myyjän kanssa. Vastaaja oli itse aloittanut keskustelun. Joskus small talkin avulla on mahdollisuus saada jopa lisää myyntiä aikaan. Se myös parantaa asiakassuhdetta ja asiakas käyttää useammin yrityksen palveluja tuntiessaan itsensä tärkeäksi asiakkaaksi. Mielestäni näistä tuloksista voi päätellä, että henkilökunnan kannattaa viljellä myös muutakin keskustelua asiakkaiden kanssa kuin vain pakolliset asiakaspalveluun liittyvät asiat.

Haamuasiakkaita pyydettiin myös kiinnittämään huomiota palvelun nopeuteen. Tuloksista selvisi, että lähes kaikki haamuasiakkaat olivat todella tyytyväisiä palvelun nopeuteen. Palvelua pidettiin nopeana ja tilatut ruoat tulivat nopeasti pöytään. Yksi vastaajista oli saanut hieman hidasta palvelua, kun harjoittelija oli palvellut häntä. Mutta hän ymmärsi harjoittelijan opettelemisen.

Viimeisessä kysymyksessä kysyttiin että, miten asiakkaat huomioitiin, kun he poistuivat Café Picnicistä. Tuloksista selvisi, että kahdeksan vastaajaa oli saanut huomioinnin osakseen. Heille oli sanottu kiitos ja hei tai hei hei. Yksi asiakas oli toivotettu tervetulleeksi uudelleen. Näiden tulosten perusteella henkilökunnan kannattaa kiinnittää huomiointia asiakkaisiin enemmän.

8 POHDINTA

Tämän asiakastyytyväisyystutkimuksen tutkimusongelmana oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyys Café Picnicin tuotteisiin, tiloihin ja palveluihin. Tutkimusongelmaan haettiin vastauksia kahdella eri menetelmällä kvantitatiivisella lomakekyselyllä ja kvalitatiivisella haamuasiakastutkimuksella. Kvantitatiiviseen lomakekyselyyn osallistui 218 henkilöä ja sen avulla saatiin numeraalista, prosenttiosuukin esitettävää tietoa. Haamuasiakastutkimukseen osallistui 18 haamuasiakasta ja sen avulla saatiin sanallista haamuasiakkaiden kokemaa tietoa.

Café Picnicin kyselytutkimuksen tuloksista havaittiin, että suurin osa tutkimukseen osallistuneista oli naisia. Naisten osuus oli 161 ja miesten 57 henkilöä. Tämä jakautuminen oli osaltaan odotettavissa. Shoppailu, jonka yhteydessä usein poiketaan kahville, on naisten harrastus. Elokuviissa käynti ja illanviettäminen ovat usein nuorten naisten vapaa-ajanviettotapoja. Ikäryhmistä suurimmaksi ryhmäksi tutkimuksessa nousi 13 – 20-vuotiaiden ryhmä. Nuoret ovat ottaneet uuden ravintolan paikakseen, jota he kuvailivat parhaaksi ja nuorisoystävälliseksi kahvilaksi Kajaanissa.

Kvantitatiivisen kyselylomakkeen teoriataustana käytettiin Grönroosin laajennettua palvelutuotetta. Kun tarkastellaan tuloksia peruspalvelupaketin osalta, voidaan sanoa, että tutkimukseen osallistuneet antoivat todella hyvän arvosanan sen kohdalla. Ydinpalvelu tai ydintuote Café Picnicissä on heidän tuotevalikoimansa, jonka vuoksi asiakkaat saapuvat sinne täyttämään tarpeensa. Tuloksista kävi ilmi, että suurin osa vastauksista jakautui tuotteiden ominaisuuksia kysyttäessä kiitettävään ja hyvään arvosanaan. Ainoastaan erityisruokavalioista löytyi hieman huonompia tuloksia. Tämä kysymys oli myös monelle tutkimukseen osallistuneelle vaikea, koska hän itse ei ollut tarvinnut erityisruokavaliotuotteita. Kvantitatiivisen kyselytutkimuksen tuloksissa oli huomattavissa hintaan kohdistuva kritiikki. Tutkimukseen osallistuneet antoivat hyvin vähän kiitettäviä arvosanoja hinta-laatusuhteesta, joka kuvastaa sen, että hintoihin ei oltu kiitettävästi tyytyväisiä. Tuotteita pidettiin kalliina eniten opiskelijaryhmässä, joka on selvä asia opiskelijan tiukan budjetin vuoksi. Opiskelijoilla ei ole niin paljon rahaa laittaa ulkona syömiseen. Ydintuotteiden kehitysideoiksi löytyi keittovaihtoehtojen lisääminen ja erityisruokavalioiden kattavampi huomioiminen.

Peruspalvelupaketin lisäksi tarvitaan muita osia, jotka vaikuttavat palveluun. Niistä yksi on yrityksen saavutettavuus. Yrityksen saavutettavuuden avulla selvitettiin tiloihin liittyviä asioi-

ta. Kokonaisuudessaan tutkimukseen osallistuneet olivat hyvin yhtä mieltä tiloihin liittyvistä ominaisuuksista. Uudet ja modernit tilat ovat siistit ja kauniit, jolloin asiakkaat tuntevat viihtyvänsä paikassa. Viihtyisyys ja selkeys tiloissa myös helpottaa asiakkaiden asiointia. Kuitenkin pöytien siisteydestä kannattaa huolehtia enemmän. Kyselytutkimuksen perustelut kohdassa mainittiin useasti vastaajien kokema tilojen kolkkaus. Tähän varmasti kannattaa miettiä muutoksia. Lisää viherkasveja, kankaita ja huonekaluja, niin kolkkaus vähenee tiloissa. Tiloihin liittyvistä ominaisuuksista yksi oli musiikki. Tähän tuli hyvin monenlaisia vastauksia. Oli paljon vastaajia, jotka olivat tyytymättömiä musiikkiin, mutta myös tyytyväisiä vastaajia löytyi. Tulos musiikista oli hyvän tyydyttävän tasolla, joten parantamisen varaa löytyy. Tähän on kuitenkin vaikea miettiä yhtä oikeaa parannuskeinoa, koska mikään muutos ei varmasti tyydytä jatkossa kaikkia asiakkaita.

Café Picnicin saavutettavuuteen vaikuttaa tilojen lisäksi myös sijainti, parkkipaikat, opasteet ja aukioloajat. Näiden asioiden kautta asiakkaat kokevat asiointin ja kuluttamisen Café Picnicissä joko helpoksi tai vaikeaksi. Näistä asioista myös oltiin hyvin monenlaista mieltä. Kuitenkin sijaintiin oltiin hyvin tyytyväisiä. Tutkimukseen osallistuneet kokivat, että keskeiselle liikepaikalle on helppo ja nopea poiketa. Parkkipaikkojen määrä on parantunut tutkimuksen järjestämisaikakohdasta, joten taulukossa 6 näkyviä tuloksia parkkipaikkojen määrään liittyvästä tyytyväisyydestä ei kannata pitää niin luotettavina. Opasteita asiakkaat toivoivat enemmän ja aukioloaikoja pidennettäväksi illasta.

Laajennettuun palvelutuotteeseen kuuluu myös vuorovaikutus palveluorganisaation kanssa. Vuorovaikutuksella on tärkeä merkitys palvelun kokemisessa. Vaikka peruspalvelupaketin ydinasiat olisivat kunnossa, voi asiakaspalvelijan huono vuorovaikutus asiakkaan kanssa pilata koko asiointikerran. Tämän vuoksi on tärkeää ottaa vakavasti asiakkaiden moitteet tai kehitysehdotukset henkilökuntaan liittyvistä ominaisuuksista. Lomakekyselytuloksista selvisi henkilökunnan ominaisuuksien osalta, että tulokset painoutuivat pääasiassa hyvään arvosanaan. Myös tyydyttäviä arvosanoja tuli paljon. Parhaimmat arvosanat henkilökunnan ominaisuuksista sai kohteliaisuus, jolloin 36,2 % (n=79) vastaajista antoi kiitettävän arvosanan. Café Picnicillä varmasti on tavoitteena kiitettävän tasoiset arvosanat henkilökuntaan liittyvistä ominaisuuksista. Reilusti alle puolet eli 36,2 % (n=79) kaikista vastaajista on antanut kiitettävän arvosanan kohteliaisuudelle, joka oli paras henkilökunnan ominaisuuksista, niin toiminnan parantamisen varaa löytyy paljon. Kyselylomakkeessa olevan perustelut kohdan kautta saatiin arvokkaita sanallisia parannusehdotuksia. Henkilökunnan ulkoisesta olemuksesta toi-

vottiin pois naamojen nyrpeys. Hymy ei maksa mitään, joten hymyilyä ja iloisuutta palveluun enemmän.

Kyselylomakkeen teoriataustana käytetyn laajennetun palvelutuotteen ohjenuorana on palveluajatus. Tämän asiakastyytyväisyystutkimuksen kautta on saatu tulokset kaikkiin laajennetun palvelutuotteen osa-alueisiin, voidaan alkaa suunnittelemaan ja kehittämään, miten saadaan peruspalvelupaketti parhaiten asiakkaiden saataville. Kun tulokset ovat esillä ja tieto siitä, mitä ja miten asiakkaat haluavat, on yrityksen helpompi kehittää ja parantaa toimintaansa entistä paremmin asiakkaiden tarpeita vastaaviksi. Kun Café Picnic on saanut peruspalvelupaketin kehitettävät asiat kuntoon, sen jälkeen on syytä miettiä vuorovaikutustilanteiden ja saavutettavuuden kehittämistä.

Tutkimuksessa selvitettiin asiakkaiden ennako-odotuksia eli mielikuvia Café Picniciin liittyvistä asioista. Kysyttiin palvelusta, ystävällisyydestä, tuotteista ja toimitiloista. Kun verrataan mielikuvatuloksia ja todellisia tuloksia palvelusta, ystävällisyydestä, tuotteista ja toimitiloista, voidaan nähdä, että tutkimukseen osallistuneiden odotukset ovat ylittyneet. Asiakkailla on ennako-odotukset uudesta paikasta. Asioinnin jälkeen heille on muodostunut kokemus palvelun laadusta ja yrityksen toiminnasta. Näiden odotusten ja kokemusten yhteissummana muodostuu asiakastyytyväisyys. Tuloksista voimme todeta, että asiakkaiden odotukset on ylitetty, voidaan olla sitä mieltä, että Café Picnicistä on poistunut tyytyväisiä asiakkaita. Tyytyväiset asiakkaat palaavat uudelleen asioimaan Café Picniciin ja kertovat jopa kolmelle ystäväilleen yrityksestä. Mikäli asiakasta osataan palvella seuraavilla kerroilla juuri oikealla tavalla ja hän kokee kuuluvansa joukkoon ja saavansa lisäarvoa yrityksestä, muodostuu hänelle asiakassuhde yritykseen. Mikäli asiakassuhde jatkuu pitkään, asiakkaasta voi muodostua kanta-asiakas yritykseen. Kanta-asiakkaat ovat tärkeitä asiakkaita ja heidän kauttansa voi muodostua useita uusia asiakassuhteita. Tämän vuoksi Café Picnicissä usein asioivat asiakkaat kannattaa erityisesti ottaa huomioon.

Tulevaisuuden markkinointia ja mainostusta ajatellen voidaan sanomalehti-ilmoituksia pitää tulosten mukaan kaikkein tehokkaimpina mainonnan muotoina. 26,1 % vastaajista, oli saanut tiedon lehti-ilmoituksen kautta Café Picnicin toiminnasta Kajaanissa. Suurimpana ryhmänä kuitenkin on ystävän merkitys tiedon välittäjänä. Asiakkaat, joille on jäänyt positiivinen kokemus yrityksestä, kertovat ystävilleen ja kehottavat käymään yrityksessä. Tämän vuoksi Café Picnicin henkilökunnan on pyrittävä pitämään heillä asioivat asiakkaat positiivisen kokemuksen saaneina.

Haamuasiakastutkimuslomake suunniteltiin osittain kvantitatiivisen kyselylomakkeen päälle. Siitä otettiin tuotteisiin, tiloihin ja henkilökuntaan liittyvät ominaisuudet, jotta saatiin numeraalisten tulosten tueksi sanallisia tuloksia. Lisäksi haamuasiakastutkimuksen teoriataustana käytettiin Jokisen palvelutapahtumaa, jonka avulla selvitettiin palvelutapahtuman eteneminen asiakkaan saapumisesta poistumiseen asti.

Haamuasiakkaiden mielipiteet tuotteisiin liittyvistä ominaisuuksista olivat suurimmaksi osaksi hyviä. Ainoastaan hinta-laatusuhteesta annettiin huonoa palautetta. Tuotteita pidettiin kalliina, mikä huomattiin jo kvantitatiivisen kyselylomakkeen tuloksissa. Myös tiloihin oltiin yleisesti ottaen tyytyväisiä. Selkeyttä ja viihtyisyyttä pidettiin positiivisina asioina, joilla on vaikutusta asiakkaiden ostopäätöksiin. Tilojen kolkkoutta toivotaan Café Picnicin henkilökunnan poistavan. Haamuasiakastutkimuksen kautta oli positiivista huomata, että etenkin Kajaanilaiset nuoret ovat kokeneet paikan tunnelmalliseksi ja mukavaksi kahvilaksi.

Kvantitatiivinen lomakekysely toteutettiin ennen kvalitatiivista haamuasiakastutkimusta. Kvantitatiivisessa lomakekyselyssä tuli esille vastaajien kokema epämiellyttävä tunne henkilökunnan keskinäisestä toiminnasta. Sen vuoksi haamuasiakkaita pyydettiin seuraamaan henkilökunnan keskinäistä toimintaa Café Picnicissä. Suurin osa haamuasiakkaista antoi positiivista palautetta henkilökunnan keskinäisestä toiminnasta, mutta jopa kahdeksan kahdeksastoista antoi joitain negatiivista palautetta. Mielestäni tämä on liian iso lukema. Haamuasiakastutkimuksesta kävi ilmi, että palvelutiskin takana tapahtuva äänekäs keskustelu ja turha nauraminen kuuluvat hyvin ravintolassa istuville asiakkaille. Tämä ei ollut tutkimukseen osallistuneiden asiakkaiden mielestä kovin positiivista kuvaa antavaa toimintaa. Toki asiallinen keskustelu ja henkilökunnan hyvä ilmapiiri kuuluvat jokaiseen työpaikkaan.

Palvelutapahtuma, josta teoriassa käytettiin nimitystä totuuden hetki, oli monesta eri kysymyksestä koostuva kokonaisuus. Tulokset osoittavat, että oli hyvä pilkkoa palvelutapahtuma moneen pieneen osaan ja tarkastella palasia lähemmin yksi kerrallaan. Asiakkaan saapumis- ja poistumisvaiheisiin on syytä kiinnittää jatkossa huomiota. Pieni ele, joka saa kontaktin aikaiseksi asiakkaaseen, vaikuttaa positiivisesti asiakkaan tunteeseen. Positiivisena pidettiin henkilökunnan taitoa ja tietoa tuotetuntemuksessa. Haamuasiakkaat kokivat saavansa riittävästi oikeaa tietoa tuotteista, mikä myös vaikutti heidän ostopäätökseen. Small talkin merkitys jäi hyvin vähäiseksi. Nuoret asiakaspalvelijat eivät välttämättä ole vielä sen merkitystä sisäistäneet ja ehkä se taito tulee kokemuksen myötä itse kullekin. Ei kaikilla asiakkailla ole aikaa edes pieneen keskusteluun, joten silloin kannattaa välttää small talkin käyttämistä. Mielestäni

asiakaspalvelijoiden kannattaa kiinnittää jatkossa huomioita palvelutapahtuman eri vaiheisiin, jolloin asiakas saa toivomaansa myönteistä palvelua osakseen, mikä vaikuttaa myös hänen viihtymiseen ja kokemukseen Café Picnicistä.

Tutkimusongelma, jonka pohjalta tutkimusta alettiin toteuttaa, oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyys Café Picnicin tuotteisiin, tiloihin ja palveluihin. Mielestäni tässä tutkimuksessa on saatu tutkimusongelmaan vastaus sekä sanallisesti että numeraalisesti. Kun tutkin sekä kvantitatiivisen lomakekyselyn että haamuasiakastutkimuksen tuloksia, ovat tulokset hyviä. Se minkä perusteella pidän tuloksia hyvänä, on se, että tutkimusta tehdessäni yrityksellä oli menossa käynnistymisvaihe, jolloin vielä kaikki asiat hakivat keskenään paikkaansa. Henkilökunnalla oli vielä kokemattomuutta, työhön ei ollut tullut jatkuvaa rutiinia ja oppimista oli vielä paljon. Tilojen sisustaminen ja järjestäminen oikeaan muotoon oli vielä teon alla. Myös saavutettavuuden parantamista tehtiin jatkuvasti tutkimuksen tekohetkellä. Nämä asiat ovat varmasti olleet osaltaan vaikuttamassa tutkimustuloksiin. Tutkimustulosten merkitys on tärkeä ajatellen Café Picnicin tulevaisuutta Kajaanissa. Aiempia tuloksia, joista yritys olisi voinut katsoa asiakkaiden tyytyväisyyttä, ei ollut. Näiden uusien tulosten kautta, jossa osalla tutkimukseen osallistuneilla on kokemusta monelta asiointikerralta, on hyvä pohtia muutosten tekemistä toiminnassa. Mutta henkilökunnan on myös syytä olla tyytyväinen toimintaansa, koska asiakkaat ovat näin tyytyväisiä toiminnan ehkä sekavaankin alkuvaiheeseen. Tutkimukseen osallistuneiden tuloksista on käynyt selville myös kehitys- ja parannusehdotukset. Nyt, kun Café Picnicin toiminta on jatkunut jo lähes 9 kuukautta, voidaan sanoa, että toiminta on sekä henkilökunnan, tilojen ja saavutettavuuden osalta rutinoitunut ja asettunut tietyn kaavan mukaiseksi. Toivon, että Café Picnicin henkilökunta ottaa keskusteluun tutkimustuloksista nousevat kehityskohteet ja toteuttavat niitä yrityksen omien rajojen puitteissa. Mikäli Café Picnicin henkilökunta kehittää ja parantaa toimintaa tutkimuksessa löytyneiden kehitys- ja parannuskohteiden osalta, voidaan asiakkaiden tyytyväisyys tiloihin, tuotteisiin ja palveluihin saada entistä paremmaksi.

Mielestäni tulevina vuosina olisi mahdollisuus tehdä uusi tutkimus Café Picnicin toiminnalle. Tutkimuksen ei välttämättä tarvitsisi olla näin laaja, vaan sen voisi rajata esimerkiksi henkilökuntaan ja tuotteisiin liittyväksi. Uusien tulosten avulla olisi mahdollisuus seurata, miten mahdolliset muutostoimenpiteet ovat vaikuttaneet asiakkaiden tyytyväisyyteen henkilökunnan ja tuotteiden kohdalla. Toisena jatkotutkimuksena ehdotan yrityksille, jotka järjestävät tapahtumiaan Café Picnicin tiloissa ruokatilauksineen, tehtävää tyytyväisyystutkimusta, jonka avulla saadaan selville Café Picnicin onnistuminen tapahtumien järjestämisessä. Sen voisi

toteuttaa esimerkiksi teemahaastattelulla, jolloin tutkija haastattelisi yrityksen edustajaa, joka on tilannut tapahtuman Café Picniciltä.

Kolmantena jatkotutkimuksena voisi olla yrityksiin tehtävä lounasruokatutkimus. Tutkimustuloksista selvisi, että 10,1 % tutkimukseen osallistuneista oli saapunut työpaikalta lounaalle Café Picniciin. Mielestäni tämä on pieni määrä asiakasjoukosta. Tutkimustulosten esittelyn yhteydessä annoin kehitysehdotuksia Café Picnicille, että he ottaisivat enemmän yrityksen työntekijöihin yhteyttä ja tarjoaisivat heille lounasvaihtoehtoja ja mahdollisia yrityslennuksia. Jos yrityksiin otetaan yhteyttä, olisi niihin yrityksiin mahdollisuus tehdä tutkimus, jossa selvittäisiin heidän tyytyväisyyttä ja mahdollisia toiveita Café Picnicin tuotteita kohtaan.

LÄHTEET

- Antila, L. & Takkinen, N. 2003. Anteeksi, saako täällä palvelua? Jyväskylä: Yliopistopaino.
- Boxberg, M., Komppula, R. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: EDITA.
- Café Picnic-esite. 2004. Picnic Finland Oy.
- Dutka, A. 1994. AMA handbook for customer satisfaction. Lincolnwood: NTC Business Books.
- Ellonen, E. 1993. Asiakaspalvelu A: sta O: hon. Helsinki: Penart Oy.
- Grönroos, C. 1990. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY.
- Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinoiminen. Porvoo: WSOY.
- Heikkilä, T. 1998. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Oy Edita Ab.
Helsinki: Edita Prima Oy.
- Hemmi, M. & Lahdenkauppi, M. 2002. Porvoo: WSOY.
- Hirsjärvi, S., Remes P. & Sajavaara P. 1997. Tutki ja kirjoita. Tampere: Tammer-Paino Oy.
- Honkola, J. & Jounela, T. 2000. palveluosaamisen piruetit. Haaga- sarja. Keuruu: Otava Oy.
- Jokinen, T., Heinämaa, L. & Heikkonen, I. 2000. Tervetuloa asiakas: Myyntityön ja asiakaspalvelun taito. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Jones, T.O. & Sasser, E, Jr. 1996. Miksi yritys menettää tyytyväisiä asiakkaita? Yritystalous 3/1996.
- Jos et tutki – et tiedä vaan luulet...2002. Mystery Shopper.
<http://www.mysteryshopper.fi/page1.htm>. Luettu 13.12.2004.

- Joutsenkunnas, T. & Heikurainen, P. 1999. Esimiehenä palveluyrityksessä. Porvoo: WSOY.
- Kansanen, A. & Väistö, R. 1994. Palvelu puhuttaa. Jyväskylä: Gummerus Oy.
- Karvonen, T. 2004. Suullinen tiedonanto. 27.10.2004.
- Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus.
- Lepola, R. 1998. Optio asiakaspalvelu. Porvoo: WSOY.
- Lotti, L. 1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Porvoo: WSOY.
- Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2003. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena.
- Mether, J. & Hämäläinen, H. 1994. Tuntematon asiakas. Mielikuvasta ostopäätökseen. Juva: WSOY.
- Pöllänen, J. 1999. Yksilömarkkinointi. Jyväskylä: GUMMERUS.
- Rope, T., & Vahvaselkä, I. 1995. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Salmela T. Tyytyväisyys mykistää, dialogi avaa hanat. Julkaisussa: Salmela, T, toim. Autetaan-ko asiakasta – palvelaanko potilasta? 1997. Jyväskylä: Atena.
- Solatie, J. 1997. Tutki ja Tiedä. Vaasa: Ykkös-Offset.
- Storbacka, K. & Lehtinen, J, R. 1998. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Porvoo: WSOY.

Selvitämme Café Picnicin asiakastyytyväisyyttä, jotta voisimme kehittää toimintaamme entistä paremmin tarpeitanne vastaavaksi. Tutkimuksen onnistumisen kannalta toivomme, että vastaatte mahdollisimman huolellisesti kaikkiin kysymyksiin.

Rastittakaa sopiva vaihtoehto.

1. Oletteko

mies

nainen

2. Ikä _____

3. Ammattiryhmänne

johtavassa asemassa

toimihenkilö

yrittäjä

työntekijä

eläkeläinen

opiskelija
oppilaitos? _____

muu, mikä? _____

4. Montako kertaa olette asioineet Café Picnicissä? _____

5. Saavuitteko Café Picniciin?

elokuvista / elokuviin mennessä

työpaikalta lounaalle

ohikulkiessanne

muualta, mistä? _____

6. Minkä tekijöiden perusteella valitsette ravintolan, jossa asioitte?

Merkitkää numeroilla kolme tärkeintä tekijää.

Numero 1= tärkein tekijä, 2= toiseksi tärkein tekijä, 3= kolmanneksi tärkein tekijä.

___ palvelu

___ tuotevalikoima

___ hinta

___ aikaisemmat kokemukset

___ mielikuvani yrityksestä

___ muu, mikä? _____

Ympyröikää mielipidettänne parhaiten kuvaava arvosana.

(5= kiitettävä, 4=hyvä, 3=tydyttävä, 2=heikko, 1= välttävä, 0= ei tietoa)

Perustelkaa tarvittaessa. Perusteluja voitte jatkaa paperin kääntöpuolelle.

7. Mitä mieltä olette seuraavista Café Picnicin tuotteisiin liittyvistä ominaisuuksista?

Hinta- laatusuhteesta	5	4	3	2	1
------------------------------	---	---	---	---	---

Perustelut: _____

Tuotteiden ulkonäöstä	5	4	3	2	1
------------------------------	---	---	---	---	---

Perustelut: _____

Tuotteiden tuoreudesta	5	4	3	2	1	0
-------------------------------	---	---	---	---	---	---

Perustelut: _____

Tuotteiden mausta	5	4	3	2	1	0
--------------------------	---	---	---	---	---	---

Perustelut: _____

Tuotevalikoiman riittävydestä	5	4	3	2	1
--------------------------------------	---	---	---	---	---

Perustelut: _____

Erityisruokavalioiden huomioinnista	5	4	3	2	1
--	---	---	---	---	---

Perustelut: _____

8. Mitä mieltä olette seuraavista Café Picnicin tiloihin liittyvistä ominaisuuksista?

Viihtyisyydestä	5	4	3	2	1
------------------------	---	---	---	---	---

Perustelut: _____

Siisteydestä	5	4	3	2	1
---------------------	---	---	---	---	---

Perustelut: _____

Valaistuksesta	5	4	3	2	1
-----------------------	---	---	---	---	---

Perustelut: _____

Musiikista	5	4	3	2	1
-------------------	---	---	---	---	---

Perustelut: _____

Ympyröikää mielipidettänne parhaiten kuvaava arvosana.

(5= kiitettävä, 4=hyvä, 3=tydyttävä, 2=heikko, 1= välttävä)

Perustelkaa tarvittaessa. Perusteluja voitte jatkaa paperin kääntöpuolelle.

9. Mitä mieltä olette Café Picnicin henkilökunnan?

Ulkoisesta olemuksesta 5 4 3 2 1

Perustelut: _____

Kohteliaisuudesta 5 4 3 2 1

Perustelut: _____

Tuotetietoudesta 5 4 3 2 1

Perustelut: _____

Palveluaittiudesta 5 4 3 2 1

Perustelut: _____

Palvelun nopeudesta 5 4 3 2 1

Perustelut: _____

10. Mitä mieltä olette Café Picnicin?

Sijainnista 5 4 3 2 1

Perustelut: _____

Parkkipaikkojen määrästä 5 4 3 2 1

Perustelut: _____

Opasteiden näkyvyydestä 5 4 3 2 1

Perustelut: _____

Aukioloajoista 5 4 3 2 1

Perustelut: _____

11. Millainen mielikuva Teillä oli ennen asiointianne Café Picnicin toiminnasta?

Ympyröikää mielipidettänne parhaiten kuvaava arvosana.

(5= kiitettävä, 4=hyvä, 3=tydyttävä, 2=heikko, 1= välttävä, 0= ei tietoa)

Palvelu 5 4 3 2 1 0

Ystävällisyys 5 4 3 2 1 0

Tuotteet 5 4 3 2 1 0

Toimitilat 5 4 3 2 1 0

Rastittakaa sopiva vaihtoehto.

12. Aiotteko käyttää Café Picnicin palveluja uudelleen?

- varmasti käytän, miksi? _____
- ehkä käytän, miksi? _____
- todennäköisesti en käytä, miksi? _____
- en käytä, miksi? _____

13. Mistä saitte tiedon Café Picnicistä?

- ystävältäni
- tv:stä
- internetistä
- lehti- ilmoituksesta
- ”puskaradiosta”
- muualta, mistä? _____

14. Muuta kommentoitavaa tai kehitysehdotuksia.

KIITOS VASTAUKSISTANNE!

Taita ja revi irti.

Haluan osallistua arvontaan, jossa kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan 5 patonkiateriaa (aterian arvo 6,90€, sis. alkukeitto ja täytetty patonki).

Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti. Arvonta suoritetaan 20.12.2004.

Nimi: _____

Puhelinnumero: _____

Tutustukaa alla oleviin kysymyksiin ennenkuin vieraillette Café Picnicissä. Tarkoituksenanne on seurata kysymyksissä olevia asioita ja raportoida niistä vierailun jälkeen tälle lomakkeelle. Tutkimuksen onnistumisen kannalta toivomme, että vastaatte mahdollisimman huolellisesti kaikkiin kysymyksiin.

Cafe Picnicin tuotteet

1. Miten tuotteet oli laitettu esille vitriiniin?

- a. Houkuttelivatko tuotteet ostamaan?

2. Minkä tuotteen söitte?

- a. Mitä mieltä olitte tuotteen tuoreudesta ja mausta?

- b. Mitä mieltä olitte hinta-laatusuhteesta?

- c. Mitä mieltä olitte erityisruokavalioiden huomioinnista?

Café Picnicin tilat

1. Mitä mieltä olitte Café Picnicin viihtyisyydestä?

(siisteys, sisustus, valaistus, musiikki)

Café Picnicin henkilökunta

1. Seuratkaa henkilökunnan keskinäistä toimintaa Café Picnicissä istuessanne

a. Mitä mieltä olitte siitä?

b. Mitä mieltä olitte ulkoisesta olemuksesta ja kohteliaisuudesta?

Palveluprosessi

1. Millä tavalla Teidät huomioitiin saapuessanne ravintolaan?

2. Saitteko riittävästi tietoa tuotteista ja siitä mitä ne sisältävät?

a. jos saitte, niin miten sen koitte?

b. jos ette saaneet, niin miten se vaikutti ostopäätökseenne ja ravintolan luotettavuuteen?

3. Keskustelitteko muusta kuin vain pakolliset asiakaspalveluun liittyvät asiat? (Small talk)

a. jos, niin kumpi sen aloitti?

b. kuinka se sujui?

4. Mitä mieltä olitte palvelun nopeudesta?

5. Millä tavalla Teidät huomioitiin poistuessanne ravintolasta?
