



Kahvilapalvelun asiakaslähtöinen kehittäminen

Tildamaria Turunen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutus

Amk-opinnäytetyö

2023

Tiivistelmä

Tekijä(t) Tildamaria Turunen
Tutkinto Restonomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Kahvilapalvelun asiakaslähtöinen kehittäminen
Sivu- ja liitesivumäärä 46 + 15
<p>Toimeksiantajana tälle tutkimustyyppiselle opinnäytetyölle toimi Kirjalan Kahvipaahimo. Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää kehitysehdotuksia kahvilan palvelukokonaisuuteen asiakaskyselyn avulla. Tutkimuksessa kartoitettiin asiakastytyväisyyden nykyinen tila, ja vastauksien perusteella toimeksiantajalle tarjottiin kehitysehdotuksia palveluprosessin eri vaiheisiin pyrkimykseenä tukea asiakaslähtöistä liiketoimintamallia. Opinnäytetyöprosessi alkoi syyskuussa 2022 ja päättyi huhtikuussa 2023. Tiedonkeruumenetelmäksi valittu kyselytutkimus toteutettiin 29.11.-19.12.2022 välisenä aikana.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperusta käsittelee asiakaslähtöisyyttä, asiakaskokemusta, asiakaspolkua sekä asiakaspolun muodostumisessa olennaisia, kulutuskäyttäytymistä ohjaavia tekijöitä. Työssä esitellään myös asiakaslähtöiseen toimintamalliin liittyvät asiakasymmärrys ja asiakassegmentointi. Asiakaskokemuksen tasoja, johtamista ja mittaamista sekä asiakastytyväisyyttä käsitellään ennen asiakaspolun vaiheiden ja kosketuspisteiden läpikäyntiä. Kaikki tietoperustan teemat liittyvät vahvasti toisiinsa ja ovat olennainen osa asiakaslähtöistä palveluliiketoimintaa.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmä oli kvantitatiivinen eli määrällinen kyselytutkimus, jossa kerättiin kuitenkin myös avointa palautetta. Kysely valikoitui tutkimusmenetelmäksi siksi, että sen avulla on mahdollista kerätä määrällisesti paljon tietoa asiakkaiden näkemyksistä ja kokemuksista koskien kahvilan toimintaa. Kysely seurasi kahvilan asiakaspolkua ja kysymykset koskivat eri kosketuspisteitä palvelun aikana. Keskeistä opinnäytetyössä oli määrittää aluksi kahvilan asiakaspolku, jonka perusteella kysely laadittiin johdonmukaisesti seuraten polun eri vaiheita. Taustatietokysymyksiä avulla pyrittiin segmentoimaan asiakkaita iän, asuinpaikkakunnan sekä kahvilassa asioinnin toistuvuuden perusteella, jotta mahdolliset segmenttien väliset erot oli mahdollista havaita. Muut tutkimuksen kysymykset koskivat kahvilan saavutettavuutta kuten yrityksen sijaintia, tiedotusta ja viestintää, henkilökuntaa ja palvelun laatua, tuotteita ja hinnastoa, fyysisiä tiloja ja ilmapiiriä sekä asiakkaan suositteluhalukkuutta.</p> <p>Asiakaskyselyn kautta kerätty aineisto toi tietoa asiakkaiden ajatuksista ja kehitysideoista koskien kahvilan asiakaspolun eri vaiheita. Kehitysideat koskivat kahvilan tiloja, tarjonnan vaihtuvuutta, annoskokoihin ja laatuun panostamista sekä henkilökunnan asiakaspalvelun tasoa. Vaikka kahvilapalvelu sai pääasiassa positiivista palautetta, myös rakentavaa palautetta ja kritiikkiä annettiin avoimien vastausten ja kommenttien muodossa. Eniten tyytymättömyyttä oli havaittavissa koskien kahvilan aukioloaikoja, joiden muutoksista esitettiin eniten toiveita avoimissa palautteissa. Tulokset osoittivat, että kahvilan asiakastytyväisyyden nykytila on hyvä asiakassegmentistä riippumatta, sillä eri segmenttien edustajien antamien vastausten välillä ei ollut merkittäviä eroavaisuuksia. 94 % vastaajista suosittelisi kahvilaa ystävälle tai tutulle, mikä kertoo myös vahvasta asiakasuskollisuudesta ja positiivisesta asiakaskokemuksesta.</p>
Asiasanat asiakaskokemus, asiakastytyväisyys, asiakaspolku, asiakaslähtöisyys

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tavoitteet ja rajaukset	2
1.2	Toimeksiantaja	2
2	Asiakaslähtöisyys	4
2.1	Asiakassegmentointi	6
2.2	Kulutuskäyttäytyminen	9
3	Asiakaskokemus	12
3.1	Asiakaskokemuksen tasot	12
3.2	Asiakaskokemuksen johtaminen	13
3.3	Asiakastyytyväisyys.....	17
4	Asiakaspolku	18
5	Tutkimusmenetelmä	21
6	Tulokset.....	25
6.1	Taustatietokysymykset	25
6.2	Saavutettavuus ja viestintä.....	29
6.3	Henkilökunta ja palvelun sujuvuus.....	30
6.4	Visuaalinen ilme ja tilat.....	32
6.5	Tuotevalikoima ja hintataso	33
6.6	Suositteluhalu (NPS).....	35
7	Kehitysehdotukset	37
8	Yhteenveto	40
9	Pohdinta	42
	Lähteet.....	44
	Liitteet	47
	Liite 1. Kutsu kyselytutkimukseen	47
	Liite 2. Kyselytutkimus	48
	Liite 3. Kyselyn avoimet palautteet	54
	Liite 4. Asiakassegmenttien vastausprosentit	62

1 Johdanto

Matkailu- ja ravitsemisalalla, kuten kaikessa palveluliiketoiminnassa keskeisimpiä asioita ovat asiakkaat ja heidän kokemuksensa palvelusta tai tuotteesta. Asiakaskokemuksen syntymiseen ja määräytymiseen taas vaikuttaa se, kuinka hyvin yritys onnistuu tuottamaan asiakkailleen arvoa palveluillaan ja tuotteillaan. Jotta asiakaslähtöistä kehitystyötä voidaan tehdä, tulee yrityksen ymmärtää asiakkaitaan ja ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä, sekä pyrkiä luomaan puitteita halettujen asiakaskokemusten syntymiselle palvelun jokaisessa vaiheessa.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on harjoittanut kahvilatoimintaa opinnäytetyöprosessin alkaessa lähes kolme vuotta, eikä ole aiemmin tuottanut asiakastytyväisyyttä tai palautekyselyitä. Halusin opinnäytetyössäni tuoda yrityksen asiakkaille mahdollisuuden kriittiseen ajatteluun ja palautteenantoon nimettömästi, jotta kerätyn tiedon avulla kahvilapalvelua olisi mahdollista kehittää asiakaslähteisesti. Mikäli kehitysehdotukset ja palaute tulevat suoraan asiakkailta, on asiakaslähtöinen kehitystyö mahdollista aloittaa. Mikäli yritys ei pyri uudistamaan ja kehittämään toimintaansa jatkuvasti, voi toimintatapa olla yritykselle kohtalokas. Joskus muutoksia ja kehitystä voidaan yrityksessä kyllä pyrkiä tekemään, mutta onnistumatta. Tämän taustalla voi olla tiedon puute, jota tässä opinnäytetyössä tehdyllä tutkimuksella pyritään täyttämään.

Tunnen opinnäytetyöni toimeksiantajana toimivan yrityksen hyvin, sillä olen ollut kahvilan asiakas sen avaamisesta lähtien. Omakohtaisen kokemukseni perusteella koen opinnäytetyöni aiheen yritykselle ajankohtaiseksi ja toivon tutkimuksen tulosten tuovan hyötyä niin asiakkaille kuin yrityksellekin. Positiivisen asiakaskokemuksen tarjoaminen on kahvilayritykselle keskeinen asia. Asiakaslähtöisyydestä puhutaan paljon, mutta sen muuntaminen teoriasta ja puheista käytäntöön vaatii oikeanlaista johtamista ja vahvaa asiakasymmärrystä. Asiakaskokemusta voidaan johtaa ja kehittää, mutta ilman asiakkaiden antamia näkemyksiä ja heidän toiveidensa ymmärtämistä se on paljon haastavampaa.

Opinnäytetyön tietoperusta käsittelee asiakaslähtöisyyttä, asiakaskokemusta sekä asiakaspolkua. Työssä käydään läpi myös asiakaslähtöisyyteen liittyvät asiakasymmärrys ja asiakassegmentointi. Asiakaskokemuksen tasoja, johtamista ja mittaamista sekä asiakastytyväisyyttä käsitellään ennen asiakaspolun vaiheiden ja kosketuspisteiden läpikäyntiä. Asiakaspolun muodostumisessa olennaisista ovat myös asiakkaan kulutusikäytymistä ohjaavat tekijät. Kaikki tietoperustan teemat liittyvät vahvasti toisiinsa ja ovat olennainen osa asiakaslähtöistä palveluliiketoimintaa.

1.1 Tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena on löytää kehitysehdotuksia toimeksiantajan kahvilapalvelukokonaisuuden asiakaskyselyn kautta asiakaspolun eri kosketuspisteisiin. Tutkimuksen tarkoituksena on karottaa asiakastytyvyyden nykyinen tila sekä samalla luoda yrityksen ja asiakkaan välille vuorovaikutusta. Tuloksien avulla yritykselle voidaan tarjota kehitysehdotuksia kahvilan palveluprosessin eri vaiheisiin sekä lisätä yrityksen asiakasymmärrystä käsittelemällä kerättyä tietoa asiakassegmenttikohtaisesti. Tutkimuksen avulla palvelua, tuotevalikoimaa ja muita yrityksen toiminnalle olennaisia toimintoja on mahdollista lähteä kehittämään vastaamaan asiakkaiden tarpeita ja toiveita.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys perustuu kolmeen pääkäsitteeseen, jotka ovat asiakaslähtöisyys, asiakaskokemus sekä asiakaspolku. Teoriaosuudessa tutustutaan näihin käsitteisiin, sekä niihin liittyviin alakäsitteisiin, joihin liittyvät niin asiakaskäyttäytyminen kuin yrityksen sisäiset toiminnotkin. Termejä selitetään tutkimukselle olennaisista näkökulmista. Asiakastytyvyyttä tutkivan kyselytutkimuksen suunnittelu, rakenne ja tulokset esitellään teoriaosuuden jälkeen, ja viimeisenä esitellään tutkimustulosten avulla kerätty tieto sekä sen pohjalta syntyneet kehitysehdotukset. Viimeisenä pohditaan opinnäytetyön tuottamien tulosten hyödyllisyyttä toimeksiantajayritykselle, opinnäytetyöprosessin onnistumista kokonaisuutena sekä henkilökohtaista projektityöskentelyä.

Asiakaskokemukseen ja sen kehittämiseen keskittyvä opinnäytetyö rajaa ulkopuolelleen yrityksen verkkokauppapalvelun sekä paahtimotoiminnan. Opinnäytetyön rajautuu siis tutkimaan asiakaskokemusta kahvilassa, ja keskittyy ainoastaan kahvilatoimintaan liittyviin toimintoihin. Tämän takia kyselytutkimuksen vastaajien oletetaan vierailleen kahvilassa paikan päällä, jotta he tuntevat fyysiset tilat sekä asiakaspolun ja voivat vastata kysymyksiin omakohtaisen kokemuksensa kautta.

1.2 Toimeksiantaja

Kirjalan Kahvipaahtimo on mikkeliäinen, vuonna 2018 perustettu pienpaahtimo ja -kahvila. Paahtimo aloitti toimintansa Kirjalan kaupunginosassa, josta se vuoden 2020 keväällä muutti Saimaan rannalle Heimariin (Kirjalan Kahvipaahtimo s.a.). Kahvilatoiminta alkoi Nuijamiehen kaupunginosassa toukokuussa 2020 kun koronapandemia oli alussa ja hallituksen tämän myötä asettamat ravintolarajoitukset olivat voimassa. Kahvilapäällikön mukaan tämä osoittautui kuitenkin positii-viseksi asiaksi, sillä ravintolarajoitukset ja vähäinen asiakasmäärä antoivat mahdollisuuden ope-tella rauhassa kahvilatoimintaan liittyviä asioita ja kahvijuomien valmistusta. Yritys työllistää tällä hetkellä kolme henkilöä ja on avoinna pääsääntöisesti vain arkipäivisin. Talviaikaan, kun terassi ei ole käytössä asiakaspaikkoja on kahvilan sisätiloissa 16. Asiakkaita kahvilassa käy päivässä keski-määrin 100 ja valikoimasta löytyy asiakkaiden valittavaksi kahvijuomia, makeita ja suolaisia leivon-naisia, lounasta sekä muita juomatuotteita kuten teetä. Kahvilatoiminnan lisäksi yritys tarjoaa

tilaustöitä, kuten personoituja kahvipaketteja yrityksille ja yhdistyksille sekä catering-palveluita ja artesaanikahvikursseja. (Siitari 29.11.2022.)

Yrityksen missio on tarjota laadukasta kahvia sekä etsiä myös jatkuvasti uusia, mielenkiintoisia kahveja paahdettavaksi ja tarjottavaksi (Siitari 29.11.2022). Paahtimon kahvivalikoimasta löytyy neljä vakiokahvia, joita myydään kahvilassa kotipakkauksissa sekä kahvilan omissa juomatuotteissa käytettynä. Vakiokahvien lisäksi sesonkien mukaan myydään myös erilaisia pieneriä muista kahvilajikkeista. Vakiokahvit on nimetty Kirjalan kaupunginosan katujen mukaan; tummapaahtoinen Jukola, keskippaahtoinen Louhi, sekä keskippaahtoinen Pellervo ja kahden kahvin vaaleapaahtoinen sekoitus Aino ovat saatavilla papuina tai jauhattuna mukaan ostettavaksi. (Kirjalan Kahvipaahtimo s.a.) Yrityksen visio tulevaisuuteen on laajentaa verkkokauppapalveluaan ja kasvattaa siellä kahvi-
tuotteiden myyntiä, mutta varsinaisen kahvilatoiminnan osalta kasvusuunnitelmaa ei ainakaan tällä hetkellä ole (Siitari 29.11.2022).

2 Asiakslähtöisyys

Asiakslähtöisyydellä tarkoitetaan organisaation toimintatapaa, jossa asiakas ja tämän kokemukset on nostettu toiminnan keskiöön. Asiakslähtöinen yritystoiminta pyrkii siis kohdistamaan yrityksen sisäiset prosessit asiakkaiden tutkimustiedolla todettujen tarpeiden ja arvoa tuottavien toimenpiteiden ympärille (Tuulaniemi 2016, 96–97). Käytännössä tämä tarkoittaa asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin vastaavien tuotteiden ja palvelujen tarjoamista, sekä kykyä tuottaa vuorovaikutuksen kautta myönteisiä kokemuksia asiakkaille. Asiakaskokemuksen ja käyttäjäystävällisyyden ympärille rakennettu toiminta tarjoaa yritykselle parhaimmillaan kilpailuetua. (Juuti 2015, luku 1.1.)

Newman (2021, 219) kuvaa asiakslähtöisyyttä 10 rakennuspalikan avulla (Kuva 1.) Asiakslähtöisen yrityksen perustana on aina olla ihmis- ja työntekijälähtöinen yritys. Yrityksen sisäisen kulttuurin tulee olla rohkaiseva, eikä epäonnistumisista pidä rankaista. Kestävä yrityskulttuuri kannustaa uusiin ideoihin, kokeilemiseen, juhlistaa niin onnistumisia kuin epäonnistumisiakin ja voimaannuttaa työntekijää. (Newman 2021, 218–219.) Fischer ja Vainio (2014, 145) sanovat yrityksen toimintakyvyn saavan voimansa yksilöiden tunne-energiasta. Kun työntekijöitä rohkaistaan ja voimaannutetaan, on positiivisen tunne-energian syntyminen mahdollista (Fischer & Vainio 2014, 145).

Vasta työntekijän ja yrityskulttuurin jälkeen siirrytään asiakkaaseen. Asiakkaan tarpeet ja asiakaspolun haasteet tulee tiedostaa sekä osata hyödyntää näistä ansaittu tieto käytännössä. Yrityksen käyttämän teknologian tulee tukea asiakaspolun sujuvuutta ja sitouttaa asiakasta yritykseen. Tämä tarkoittaa myös sitä, että käytettävät kanavat tulee valita sen mukaan, missä asiakkaat ovat, jotta yritys on läsnä samoissa kanavissa. Yrityksen tarkoitus, arvot ja sosiaalinen vastuu tarkoittaa yrityksen sitoutumiskykyä toimintatapoihin, jotka tukevat eettistä yritystoimintaa toimitusketjujen eri vaiheissa ja palvelussa. Arvojen ei pidä olla ainoastaan sanoja, vaan osa toimintaa aidosti ja näkyvästi. (Newman 2021, 220–225.) Yrityksen arvolutaus määrittelee mitattavan, asiakkaille ja muille sidosryhmille tuotettavan arvon, minkä toteutuminen taas vaikuttaa asiakaskokemuksen syntymiseen. (Viita 2020, luku 2.1.)

Monimuotoisuus näkyy yrityksen kykyinä luoda prosesseja, toimintatapoja sekä kokemuksia, jotka mahdollistavat kaikenlaisten ihmisten kanssakäymisen brändin kanssa. Erilaisten ihmisten tarpeet tulee tunnistaa ja tehdä palvelusta saavutettava ja esteetön eri lähtökohdista tuleville henkilöille. Tämä näkyy myös yrityksen kyvyssä personoida palveluaan ja luoda asiakkaaseen henkilökohtainen suhde. Personointi voi olla henkilökohtainen alennuskoodi tai satunnainen etu, joka voi sitouttaa asiakasta yritykseen positiivisen asiakaskokemuksen kautta. Personoinnin osa on myös hyperlokalisaatio, jonka tarkoituksena on pyrkiä tarjoamaan asiakkaalle tunne kanssakäymisestä paikallisen brändin kanssa, vaikka yritys olisikin kansainvälisesti toimiva. Termit, markkinointikanavat ja maksutavat voidaan valita sopimaan paikallisen alueen kuluttajien tarpeisiin. Kun kaikki palvelun

osat tuotteesta ja fyysisestä ympäristöstä digitaalisiin kanaviin ja asiakaspalveluun omaavat saman tavoitteen ja tuloksia voidaan mitata, on yrityksessä kaikki asetettu kulkemaan oikeaan suuntaan. (Newman 2021, 226–230.) Tätä kaikkea voidaan mitata erilaisin mittarein, mutta tärkeintä on mitata niitä asioita, jotka tukevat asiakaslähtöisen palveluliiketoiminnan rakennuspalikoiden toteutumista ja onnistumista.

- 1 Työntekijä ensin
- 2 Ymmärrä asiakkaan halut ja tarpeet (muunna data tiedoksi)
- 3 Teknologia joka voimaannuttaa kuluttajaa
- 4 Ole siellä missä asiakkaasi ovat
- 5 Tarkoitus, arvot ja sosiaalinen vastuu
- 6 Monimuotoisuus ja mukaan ottaminen
- 7 Personointi
- 8 Hyperlokalisaatio
- 9 Aseta kaikki kulkemaan oikeaan suuntaan
- 10 Mittaa sitä, millä on oikeasti väliä

Kuva 1. Asiakaslähtöisyyden 10 rakennuspalikkaa (mukaillen Newman 2021, 219)

Asiakaslähtöiselle liiketoimintamallille on aina ominaista jatkuvuus, keskeneräisyys ja asiakkaan asettaminen toiminnan keskiöön osana strategiaa. Asiakaslähtöinen toimintamalli ohjaa yhteistyötä tuottamaan hyvää kokemusta ja yhdistää organisaatiossa järjestelmät ja prosessit, toiminnot ja ihmiset (Holma, Laasio, Ruusuvuori, Seppä & Tanner 2021, 160). Yrityksen strategian toteutumisen onnistuminen nojautuu vahvasti sen liiketoimintamalliin. Asiakaskeskeinen strategia toteutuu, mikäli asiakas aidosti ohjaa yrityksen toimintaa eli myös yrityksen liiketoimintamalli on asiakaskeskeinen. (Hänti 2021, luku 5.) Kun yritys osaa huomioida muutokset ostokäyttäytymisessä, markkinatilanteessa ja lainsäädännön muutoksissa sekä tarkastelee mahdollisuuksia reagoida näihin muutoksiin, on liiketoimintaa mahdollista suunnata uudelleen ja tarvittaessa kehittää (Tuulaniemi 2016, 96). Yritystoiminnan kannalta tärkeintä on erilaisten asiakaslähtöisten liiketoimintamallien

määritelmien avulla pohtia ovatko liiketoiminnan eri osa-alueet kunnossa ja missä olisi tarve kehittyä. Kehitystyö taas vaatii yritykseltä aina panostusta, päättäväisyyttä ja kärsivällisyyttä. Tarpeelliset panostukset voivat olla rahallisia tai toiminnallisia. Mikäli yrityksessä asiakkaan kuunteleminen ja kuuleminen ovat jo osa liiketoimintamallin prosesseja ja tapaa toimia, on asiakasymmärrys osa yrityskulttuuria. Tämä taas näkyy yrityksen liikevaihdossa, asiakaspysyvyydessä sekä yrityksen kyvyssä tehdä niitä asioita, jotka luovat asiakkaalle arvoa. (Holma ym. 2021, 148–149.)

Yrityksien on ollut joskus mahdollista toimia menestyksekkäästi kiinnittämättä juuri huomiota ympäristöönsä, mutta yrityksiä ei ole enää mahdollista menestyä tällaisella toimintamallilla. Tarjonta on ylittänyt monella alalla kysynnän, kuluttajien varallisuus on kasvanut ja teknologian kehityksen tuomat sähköiset työkalut ja kanavat ovat siirtäneet valtaa asiakkaalle (Hellman & Värilä 2009, 19). Varsinkin sosiaalisen median myötä asiakkaalle on avautunut reaaliaikainen kanava jakaa tietoa ja antaa yrityksistä palautetta verkossa. Vaihtoehtoja ollessa yhä useampia, asiakkaiden kasvanut varallisuus myös jakautuu useamman yrityksen välille. Liikevaihdon ei voida ajatella muodostuvan ainoastaan tuotteesta itsestään. Sen sijaan liikevaihdon muodostumista on alettu kuvaamaan asiakkaista, asiakkaiden suorituksista sekä tuotteiden hinnoista. Liiketoimintaa tarkastellaankin taloudellisesti tuotenäkökulman lisäksi paljon juuri tästä asiakasnäkökulmasta. (Hellman & Värilä, 103–104.) Asiakasnäkökulma voi olla yrityksen kilpailustrategia, kun sen merkitys on nostettu keskiöön. Mikäli yritys ei halua sitoutua asiakaskokemuksen nostamiseen toiminnan keskiöön, on hyvä valita jokin muu kilpailustrategia. (Löytänä & Korteso 2011, luku 3.5.)

Asiakaslähtöisen toimintamallin keskeisin asia on asiakasymmärrys, joka tarkoittaa yrityksen ymmärrystä asiakkaidensa toiveita ja kulutuskäyttäytymistä kohtaan. Kun yritys tuntee ostamiseen ja ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät, voidaan palvelua myös markkinoida asiakaslähtöisesti (Bergström & Leppänen 2015, 146). Jotta asiakaslähtöistä kehitystyötä voidaan tehdä, tulee yrityksen ymmärtää asiakkaitaan ja ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Asiakkaisiin liittyvän aineiston, kuten kuvien ja videoiden, tekstin ja puheen sekä tapaamisten tarkkailun avulla asiakkaan tunne maailmaa voidaan ymmärtää. Tunteet taas ohjaavat monella tapaa asiakkaan käyttäytymistä ja kokemuksia. Kun asiakkaan tunteisiin osataan vedota aidolla tapaa, luodaan parempia asiakaskokemuksia ja kestävämpiä asiakassuhteita. (Killström 2020, luku 4.) Tämän vuoksi asiakasymmärryksen kautta yritys voi myös pyrkiä vastaamaan asiakkaiden toiveisiin asiakassegmenttikohtaisesti markkinoinnin lisäksi palvelussa ja tuotteissa ja näin kehittää toimintaansa kokonaisvaltaisesti asiakaslähtöisemmäksi.

2.1 Asiakassegmentointi

Asiakassegmentointi on erilaisten asiakasryhmien tunnistamista, kulutuskäyttäytymisen ymmärtämisestä ja kohderyhmien valitsemista markkinointitoimien kohteeksi asiakasymmärryksen avulla.

Tavoitteena segmentoinnissa on tyydyttää valitun kohderyhmän tarpeet kilpailijoita paremmin kannattavalla tavalla. (Bergström & Leppänen 2015, 133.) Asiakkaiden ryhmittelyä voidaan tehdä yrityksessä väestötieteellisesti, sosioekonomisesti tai psykograafisesti luokitellen, mikä sisältää palvelun käyttöön liittyvät tekijät kuten elämäntyylin ja arvomaailman sekä media- ja ostokäyttäytymisen. (Schiffman & Wisenblit 2015, 57–67.) Keskeistä asiakassegmentoinnissa on ryhmien sisäinen samankaltaisuus yksilöiden käytöksessä, tarpeissa tai haluissa (Peelen & Beltman 2013, 147). Segmentti on siis asiakasryhmä, johon kuuluvilla yksilöillä on vähintään yksi yhteinen piirre, joka vaikuttaa ostokäytökseen.

Segmentointi liittyy aina konkreettiseen tavoitteeseen tai tehtävään ja on työkalu, jonka avulla yrityksen tavoitteet ja teot saadaan kohtaamaan. Sen avulla yrityksen on mahdollista suunnata rajalliset resurssit niihin asiakkaisiin ja asiakasryhmiin, jotka mahdollistavat tavoitteiden saavuttamisen ja joiden käyttäytymistä yritys haluaa ymmärtää ja johon se haluaa vaikuttaa. (Heliskoski 07.04.2016.) Asiakassegmentoinnin avulla palveluita tai tuotteita voidaan tuottaa ja markkinoida tehokkaammin halutulle asiakasryhmälle erilaisin retorisin keinoin ja kanavien valinnan kautta.

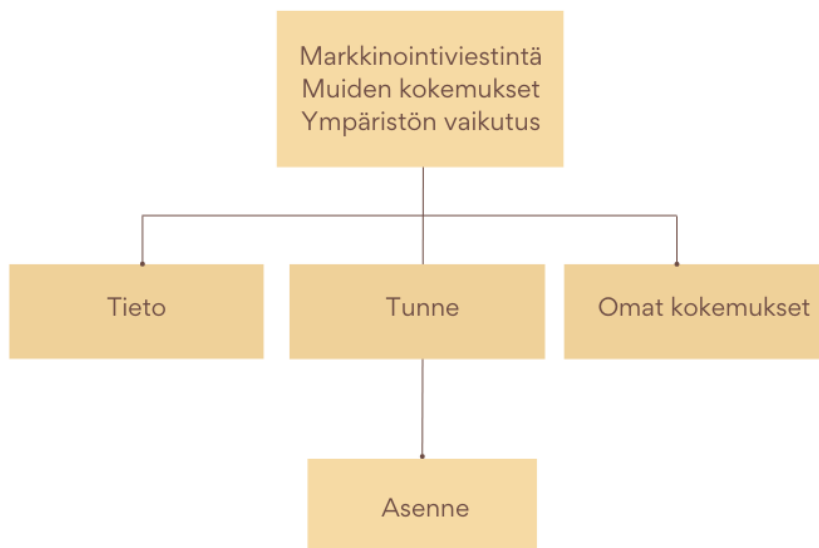
Segmentointiprosessissa ensimmäisenä yrityksen tulee tutkia kysyntää ja asiakaskäyttäytymistä, minkä jälkeen tavoiteltavat kohderyhmät voidaan valita. Kohdennettuja markkinointitoimenpiteitä suunnitellaan tämän jälkeen asemoimalla yritys ja sen palvelut markkinoille suhteessa kilpailijoihin sekä suunnitellaan asiakassegmenteille omat markkinointitoimenpiteensä. Markkinointitoimenpiteiden toteuttamisvaiheen aikana ja jälkeen onnistumista tulee seurata. (Bergström & Leppänen 2015, 135.) Seuranta voidaan tehdä tavoitteiden mukaan asiakastytyväisyyskyselyillä, tuotekohteisella myynninseurannalla sekä markkinoinnin mittareilla, kuten verkkosivukävijöiden määrää seuraamalla.

Perinteinen asiakasryhmittely eli -segmentointi perustuu asiakkaiden luokitteluun asiakassuhteen vaiheen perusteella. Näihin vaiheisiin kuuluvat potentiaalinen asiakkuus, satunnaisasiakkuus, kanta-asiakkuus sekä entinen asiakkuus, joka on jo päättynyt. Perinteinen asiakassegmentointi siis jakaa asiakkaat jo ostavien asiakkaiden ostokäyttäytymisen mukaan ja mahdollisten asiakkaiden tarpeiden ja arvostuksien mukaan. (Bergström & Leppänen 2015, 430.) Siinä missä perinteinen asiakasryhmittely luokittelee asiakkaat ostokäyttäytymisen ja muodostuneen asiakassuhteen avulla saatujen tietojen mukaisesti, luokittelevat väestötieteellinen ja psykograafinen segmentointi asiakkaat henkilökohtaisempien ominaisuuksien, tekojen ja asenteiden perusteella.

Väestötieteelliseen eli demograafiseen segmentointiin kuuluvat ikään, sukupuoleen, siviilisäätyyn, koulutukseen ja tulotasoon liittyvät tekijät sekä maantieteellinen sijainti. Väestötieteellinen segmentointi on yksi helpoimmista ja loogisimmista tavoista jakaa ja mitata asiakasryhmiä.

Väestötieteellisen segmentoinnin avulla myös muutokset ikärakenteessa, tulotasoissa ja sijainnissa on helpompaa huomioida markkinoinnissa. (Schiffman & Wisenblit 2015, 57–60.)

Psykograafisessa segmentoinnissa tarkastellaan yksilön persoonallisuutta, elämäntyyliä, asenteita ja arvoja luokittelun perustana. Nämä tekijät taas ohjaavat yksilöiden kulutuskäyttäytymistä ja -valintoja. Näihin tekijöihin liittyvät muun muassa yksilön asenne elämää, taloudellista varmuutta ja sosiaalista statusta kohtaan (Schiffman & Wisenblit 2015, 64). Yksilön arvomaailma ohjaa myös kulutustottumuksia, sillä kuluttajana ihminen haluaa kokea markkinoivan yrityksen arvojen kohtaavan omiensa kanssa. Tämän vuoksi yrityksen markkinoinnilla on tärkeä rooli tuoda esiin myös yrityksen arvoja ja tuotteita, jotka vastaavat asiakkaiden arvokäsitystä. Markkinoinnilla on myös vaikutus asiakkaiden asenteiden syntymiseen. Asenteisiin sisältyvät tiedolliset, tunneperäiset ja toiminnalliset osatekijät. Asenteiden syntymiseen johtava prosessi on havainnollistettu kuvassa 2. Asenteiden syntymiseen vaikuttavat siis omien kokemusten lisäksi myös ryhmien ja ympäristön jakamat kokemukset yrityksestä tai sen palveluista. Myös media ja kulttuuri vaikuttavat asenteiden syntymiseen. (Bergström & Leppänen 2015, 101–102.) Kaikki asenteet eivät kuitenkaan ole tasa-vertaisia tai yhtä pysyviä. Asenne voi syntyä tarpeesta noudattaa yleistä mielipidettä, seurata ryhmän toimintaa, helpottaa päätöksentekoa tai välttää rangaistus tai vaiva, mikä syntyisi toisesta valinnasta. Kun asenne syntyy sisäistetysti osaksi omaa arvomaailmaa, on sitä vaikeampi muuttaa kuin pinnallisesti syntyneitä asenteita. (Solomon 2020, 295–296.)



Kuva 2. Asenteiden syntymiseen vaikuttavat tekijät (mukaillen Bergström & Leppänen 2015, 102)

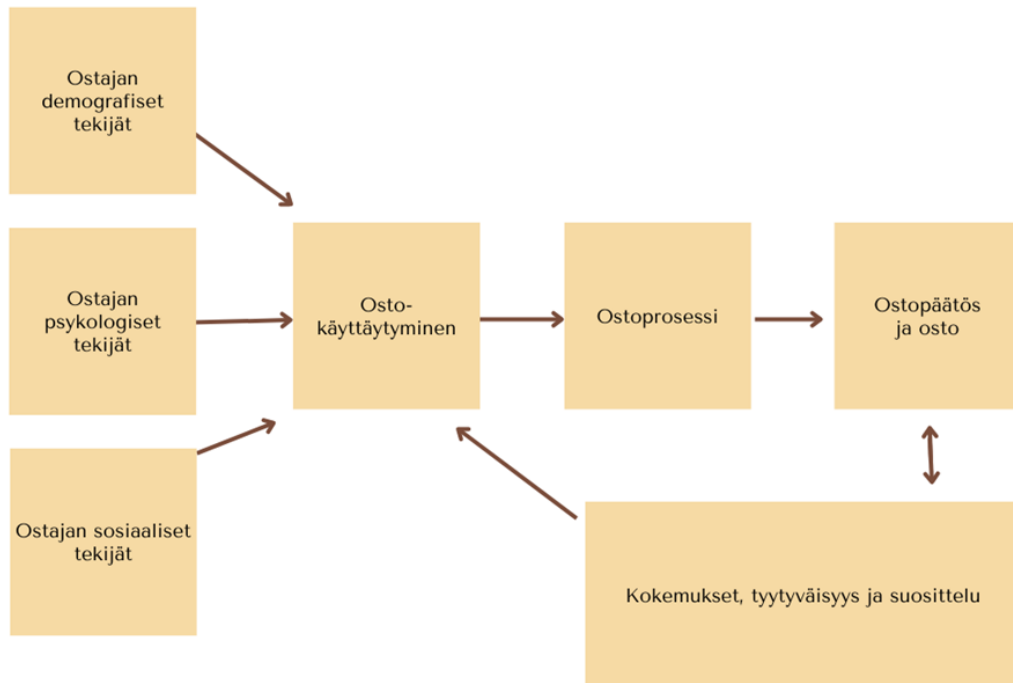
Asiakassegmentointia voidaan tehdä myös hyöty- tai mediapohjaisesti, joiden taustalla on kuluttajien käytökseen ja toiveisiin liittyvän tiedon hankinta. Mediapohjaisen segmentoinnin perusta on sama kuin hyötypohjaisen segmentoinnin; yrityksen tulee ymmärtää hyödyt, mitä asiakkaat etsivät

kuluttaessaan palveluita tai käyttäessään erilaisia media-alustoja. Hyödyt, joita kuluttajat etsivät edustavat täyttämättömiä tarpeita, joiden he uskovat yrityksen pystyvän täyttämään. Mikäli etsitty hyöty täytetään onnistuneesti, johtaa tämä myös uskollisuuteen brändiä kohtaan. Mediapohjaisessa segmentoinnissa yritys ymmärtää kuinka kuluttajat, jotka käyttävät yhdenlaista alustaa, saattavat toivoa täysin erilaisia ominaisuuksia sisällöltä kuin toisenlaisen alustan käyttäjät. Mediapohjaista segmentointia tehdessä tulee ymmärtää mitä hyötyjä asiakkaat toivovat palvelulta ja alustalta saavansa. Hyödyt voivat olla asioita kuten saavutettavuus, ilmainen hinta tai tiedonsaannin välittömyys. (Schiffman & Wisenblit 2015, 65.) Yritykset voivat asiakasymmärryksen kautta segmentoida ja kohdentaa mainontaansa juuri niihin kanaviin, joita heidän asiakkaansa eniten käyttävät ja pyrkiä toimittamaan näin toivotun hyödyn asiakkaalle. Näin markkinointi voi saavuttaa toivotun kohderyhmän tehokkaammin. Suomessa vuonna 2020 ladatuimmat sosiaalisen median applikaatiot olivat Statistan (2021) mukaan Facebook, YouTube sekä Instagram ja Neplan (2022, 7) DNA:lle teettämässä kyselytutkimuksessa samat alustat ovat yhä olleet käyttäjämäärissä kärkisijoilla chat-sovelmus Whatsappin kanssa. Markkinoinnin kohdentamisessa voi siis hyödyntää tällaista yleistä tilastotietoa, sekä omien asiakassegmenttien tuntemuksen kautta saatua tietoa kohderyhmien eniten käyttämistä ja suosimista kanavista.

2.2 Kulutuskäyttäytyminen

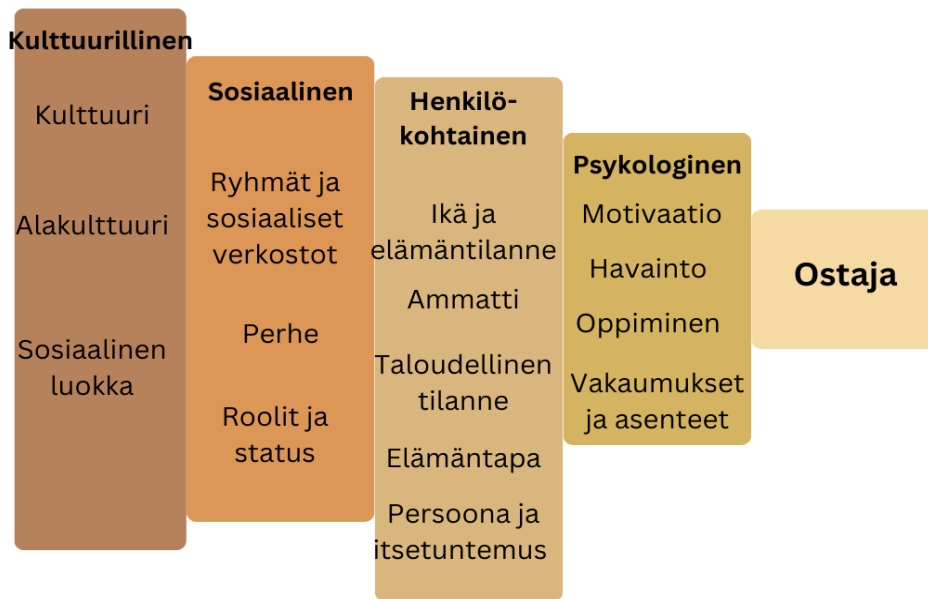
Monet tekijät vaikuttavat asiakkaan kulutuskäyttäytymiseen ja sen myötä ostopäätöksen tekoon ja näin myös asiakaspolun syntymiseen. Tarpeet ja motiivit sekä ostokyky ohjaavat kuluttajien osto- ja asiakaskäyttäytymistä (Tuulaniemi 2016, 142; Hiltunen 2017, luku 1). Tarpeet voivat olla tiedostettuja tai tiedostamattomia, ja tiedostettuihin tarpeisiin pyritään markkinoinnin keinoin herättämään kiinnostusta korostamalla asiakkaalle tärkeäksi todettuja asioita (Bergström & Leppänen 2015, 97). Ostokäyttäytymiseen ja päätöksentekoon vaikuttaa näiden tekijöiden lisäksi myös asiakkaan kokemus yrityksen aitoudesta, autenttisuudesta ja vilpittömyydestä (Pine & Gilmore 2007, 1).

Kulutuskäyttäytymiseen ja ostopäätöksen tekoon vaikuttavat asiat voidaan jakaa demografisiin, psykologisiin ja sosiaalisiin tekijöihin, joihin vaikuttavat niin ulkoiset kuin sisäisetkin tekijät. Nämä tekijät luovat kuluttajalle koetun tarpeen. Sisäinen tekijä voi olla tunne nälästä tai väsymyksestä, ulkoinen taas voi olla mainoksen näkeminen tai sosiaalisesti koettu paine. (Hiltunen 2017, luku 1.) Bergströmin ja Leppäsen (2015, 94) mukaan käyttäytymistä ohjaavat henkilön elinpiiri, maailman tilanne ja yhteiskunta sekä yritysten markkinointitoimenpiteiden vaikutus. Ostokykyä ja -halua ohjaavat näiden ulkoisten tekijöiden lisäksi myös henkilökohtaiset ominaisuudet ja sisäiset tekijät.



Kuva 3. Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (mukaillen Bergström & Leppänen 2015, 94)

Kuva 3. havainnollistaa ostoprosessin muodostumista kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavien tekijöiden kautta. Sisäiset ja ulkoiset tekijät johtavat tietynlaiseen ostokäyttäytymiseen, joka johtaa ostoprosessiin, -päätökseen sekä varsinaiseen ostoon. Kuluttajan ostopäätös syntyy osittain myös tuotteesta tai palvelusta saadun hyödyn mukaan, mutta ostokäyttäytymiseen vaikuttavat myös vahvasti sosiaalinen paine sekä trendit (Hiltunen 2017, luku 1). Oston jälkeen syntyvät kokemukset ja tyytyväisyys taas vaikuttavat niin edelleen omaan ostokäyttäytymiseen ja sen muutokseen tai pysyvyyteen. Suosittelu tai sen puute taas voivat vaikuttaa mahdollisesti muiden ostokäyttäytymiseen.



Kuva 4. Kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (mukaihen Armstrong 2017, 163)

Kuvassa 4. on kuvattu kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä kulttuurillisten, sosiaalisten, henkilökohtaisten sekä psykologisten tekijöiden osalta. Ikä, sukupuoli ja perhetilanne vaikuttavat osittain kuluttajien tarpeisiin ja motiiveihin, mutta eivät yksin selitä kuitenkaan lopullisen tuotteen valintaa. Vaikka sosiaaliset, henkilökohtaiset ja psykologiset tekijät on eroteltu kuvauksessa toisistaan, ei niitä voida täysin erottaa. Käyttäytyminen muovautuu muiden ihmisten kanssa käytävän vuorovaikutuksen seurauksena ja siihen vaikuttavat myös demografiset tekijät. (Bergström & Leppänen 2015, 95–96.) Kulttuuri on yksi yleisimmistä tekijöistä henkilön tarpeiden ja halujen syntymiseen. Tietyissä ympäristössä kasvaessaan henkilölle muodostuvat tietyt perusarvot, havainnot, tahtotilat ja käyttäytymismallit. Näiden syntymiseen ovat voineet vaikuttaa myös perheen koulutustaso tai taloudellinen tilanne. (Armstrong 2017, 163.) Ostajan kulutuskäyttäytyminen on siis monen asian summa, joka voi myös muuttua elämäntilanteen mukaan.

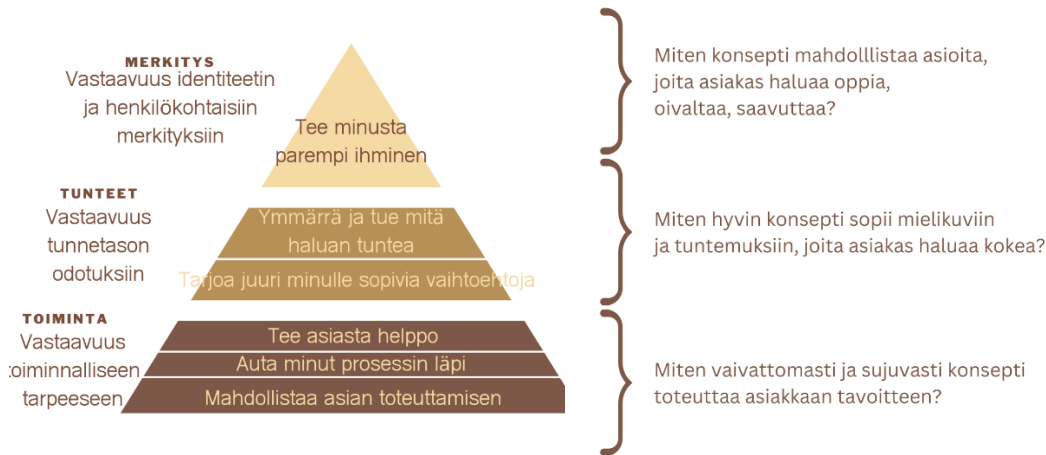
3 Asiakaskokemus

2010-luvulla on yritysmaailmassa puhuttu tapahtuneen siirtymä asiakkaan aikakaudelle. Aiemmin kilpailuetua on haettu tehokkuudella, mutta nykyään yrityksen kilpailuetu voi syntyä sen kyvystä tuottaa arvokkaita asiakaskokemuksia. Haasteelliseksi tämän tekee se, että nimensä mukaisesti asiakaskokemus on subjektiivinen kokemus, joka muodostuu kokijan henkilökohtaisesta tunteesta. (Löytänä & Korkiakoski 2014, luku 1.1.) Asiakaskokemus on järjen ja tunteen asiakkaalle yhteisesti synnyttämä kokemus, mutta yritykselle se on väline konkretisoida asiakaslähtöistä toimintatapaa (Saarijärvi & Puustinen 2020, luku 1.1). Yritys ei pysty täysin vaikuttamaan asiakaskokemuksen arvon syntyyn, mutta se voi toiminnallaan luoda edellytyksiä asiakkaalle muodostaa tietynlainen, toivottu kokemus. Asiakaskokemus on monitasoinen, eikä se yksittäin välttämättä kerro siitä, miten asiat ovat, vaan siitä, miten asiat koetaan. Asiakaskokemus ei ole siis tietoinen valinta, vaan asiakkaan ja yrityksen välisten kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden tuotos. Tämän subjektiivisuuden vuoksi on mahdotonta päättää asiakkaan puolesta, millaisen asiakaskokemuksen hän tulee kokemaan. Yrityksen on kuitenkin mahdollista luoda puitteet toivotun asiakaskokemuksen syntymiseen ja pyrkiä vaikuttamaan toiminnallaan sen luomiseen. (Löytänä & Korteso 2011, luku 1.1.)

Asiakas on yritykselle arvokas, minkä takia yrityksen tulee pyrkiä tuottamaan myös asiakkaalle arvoa. Asiakassuhteen jatkuvuus ja kehitys ovat asioita, joihin yrityksen tulee panostaa, sillä asiakkaan yritykselle tuoma arvo on juuri näissä tekijöissä (Hellman & Värilä 2009, 180). Yrityksen toiminnan tulee olla pitkäjänteistä ja tulevaisuuteen suuntautunutta, eikä yritys voi keskittyä ainoastaan jo tehtyihin ja saavutettuihin asioihin. Hyvän asiakaskokemuksen kautta yritys voi saada uusia asiakkaita, olemassa olevat asiakassuhteet pitenevät ja yritysmielikuva kehittyy positiivisesti. Newmanin (2021, 38) mukaan asiakaskokemus edellä toimivat yritykset onnistuvat myös luomaan vahvempaa asiakasuskollisuutta, minkä seurauksena asiakkaat voivat käyttäytyä yritystä kohtaan asiakkaan sijaan kuin fanit. Positiivisten ja sujuvien kokemusten myötä asiakasuskollisuus kasvaa ja samalla asiakkuuden elinkaaren arvo paranee (Filenius 2015, luku 1).

3.1 Asiakaskokemuksen tasot

Asiakaspolulla tapahtuvat asiat vaikuttavat henkilökohtaisen arvon muodostumiseen, mikä määrittää asiakaskokemuksen laatua. Asiakaskokemus voidaan jakaa kolmeen eri tasoon: toimintaan, tunteisiin ja merkityksiin. Nämä kolme tasoa taas kattavat koko yrityksen tarjonnan ennen varsinaista palvelua saataviin tietoihin ja mielikuvaan palvelusta, varsinaisen asiakaspalvelun ja sen laadun sekä palvelun helppouden ja luotettavuuden. Asiakaskokemus ei kuitenkaan pääty asiakkaan poistuessa palvelutilanteesta, vaan se jatkaa olemassaoloaan tunnetasolla ja vaikuttaa osaltaan asiakkaan tuleviin ostopäätöksiin ja siihen, palaako hän asiakkaaksi uudelleen. (Tuulaniemi 2016, 74.)



Kuva 5. Arvon muodostumisen pyramidi (mukailten Tuulaniemi 2016, 75)

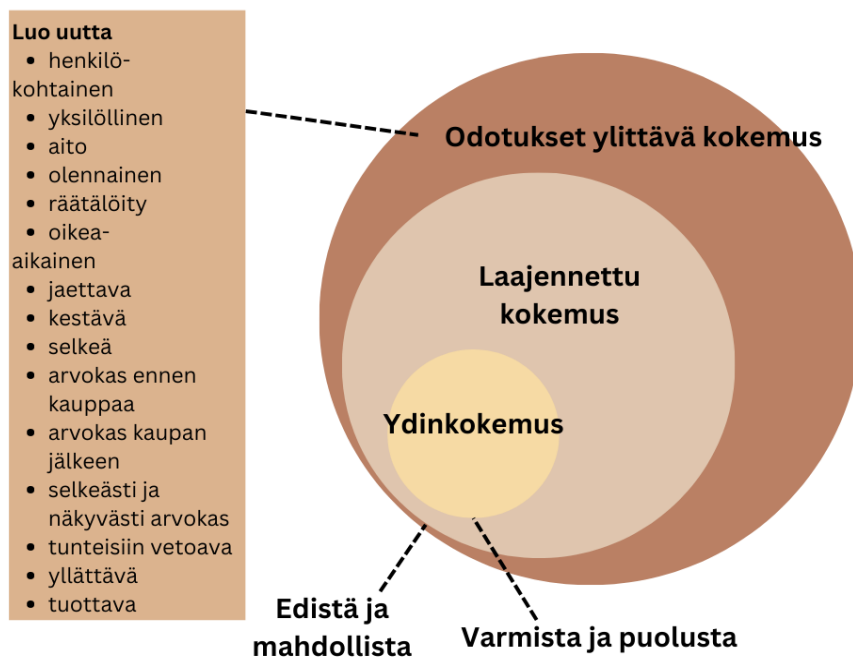
Asiakaskokemuksen arvon muodostumisen tasot ovat kuvattuna kuvassa 5. Toiminnan tasolla asiakkaalle muodostuu kokemus yrityksen tarjoaman palvelun kyvystä toteuttaa tämän tarpeet ja tavoitteet. Toiminnan tasoon vaikuttavat yrityksen perustoimintojen lisäksi palvelun sujuvuus sekä vaivattomuus asiakkaan näkökulmasta. Tunnetasolla asiakkaan odotukset joko kohtaavat saadun palvelun kanssa, ne ylitetään tai joissain tapauksissa asiakas voi joutua kohtaamaan pettymyksen. Tällä tasolla yrityksen kyky tarjota personoitua palvelua on merkittävässä roolissa, sillä asiakas toivoo tulevaisuutta ymmärretyksi ja saavansa juuri hänelle suunnattua, kiinnostavaa ja innostavaa palvelua. (Tuulaniemi 2016, 74.) Tunnetasolla tapahtuu myös paljon sellaista, mihin on vaikea yrityksen asiakaskohtaamisessa vaikuttaa. Kaikkia tunteisiin vaikuttavia asioita, kuten ääniä, säätä ja ihmisten ilmeitä, ei välttämättä aina edes tiedosteta. Tätä voidaan kuitenkin yrityksen puolesta hyödyntää luomalla tarkoituksenmukaisesti ympäristö ja tunnelma, jotka tukevat toivotun kokemuksen syntymistä (Killström 2020, luku 1.4). Asiakaskokemuksen ylin, merkityksen taso, on tasoista kenties subjektiivisin. Merkityksen syntymiseen vaikuttavat vahvasti asiakkaan oma identiteetti ja elämäntapa. Merkityksen tasolla kokemukseen liittyvät mielikuva- ja merkitysulottuvuudet, unelmat, tarinat, lupaukset ja oivallukset kokemuksen henkilökohtaisuudesta mahdollistuvat. Niiden vastavuus omaan identiteettiin ja henkilökohtaisiin merkityksiin muodostavat merkityksen arvon asiakkaalle. (Tuulaniemi 2016, 74–75.)

3.2 Asiakaskokemuksen johtaminen

Ihminen on sosiaalisesti mukautuva olento, joka oppii seuraamalla ja tarkastelemalla jonkun toisen esimerkkiä. Tästä on siis helppo tehdä johtopäätös, että hyvä johtaja johtaa esimerkillä. Tämä pätee toimintatapojen lisäksi myös hyvinvoinnin sekä itse kokemuksen johtamiseen.

Asiakaskokemuksen laatua ei voida yrityksen puolesta päättää sen subjektiivisuuden vuoksi, mutta sitä voidaan johtaa ja hyvälle asiakaskokemukselle voidaan luoda puitteita ja toivottu ympäristö erilaisin toimin.

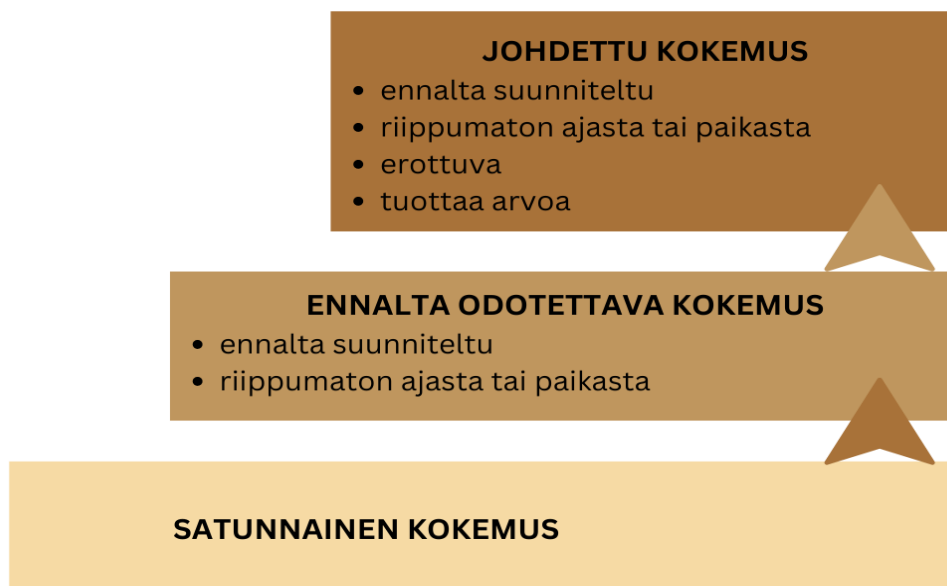
Asiakaskokemuksen johtamista ja kehittämistä tulee aina ensin tarkastella ydinkokemuksen kannalta, sillä se tarjoaa perustan kaikelle palveluliiketoiminnassa. Ydinkokemuksella tarkoitetaan sitä hyötyä ja arvoa, minkä yritys asiakkaalleen luo toteuttamalla perustehtävänsä. Asiakaskokemuksen johtamisen tehtävä on suojella ydinkokemusta ja varmistaa, että yritys tuottaa sen asiakkaalleen aina. Vasta, kun ydinkokemuksen johtamisessa on onnistuttu, voidaan yrityksessä pyrkiä tuottamaan laajennettuja tai odotukset ylittäviä kokemuksia. (Löytänä & Kortesus 2011, luku 3.1.) Kun ydinkokemusta halutaan laajentaa, tuodaan palveluun sellaisia elementtejä, jotka kasvattavat asiakkaalle syntyvää arvoa. Tavoitteena voi olla tarjota odotukset ylittävä kokemus (Kuva 6.) Odotukset voidaan ylittää, kun laajennetun kokemuksen tuottamisen jälkeen kokemuksesta onnistutaan tekemään asiakkaalle esimerkiksi henkilökohtainen, yksilöllinen, aito, kestävä sekä yllättävä. (Löytänä & Kortesus 2011, luku 3.2.–3.3.)



Kuva 6. Odotukset ylittävän asiakaskokemuksen elementit (mukailen Löytänä & Kortesus 2011, luku 3.)

Palveluliiketoiminnan johtaminen vaatii uutta ajattelua ja kykyä luoda sellainen organisaatiokulttuuri, jossa toisten hyväksyntä, arvostaminen ja auttaminen ovat keskiössä (Fischer & Vainio 2014 130–131). Ei voida ajatella, että on mahdollista luoda hyvä asiakaskokemus, mikäli työyhteisössä

osallisena olevilla yksilöillä kokemus on jotain aivan muuta. Fischer ja Vainio (2014, 11) ovat Panu Luukan (2019, 136) kanssa samaa mieltä siitä, että työntekijöiden kokemukset vaikuttavat suoraan asiakaskokemukseen. Myös Löytänä ja Korkiakoski (2014, luku 5.1) toteavat asiakaskokemuksen olevan yrityskulttuurin ilmentymä. Työntekijäkokemus määrittää siis vahvasti asiakaskokemusta, sillä asiakas kohtaa yrityksen pääsääntöisesti työntekijän kautta. Tämän vuoksi asiakaskokemuksen johtaminen on samaan aikaan yrityskulttuurin, työntekijäkokemuksen ja työhyvinvoinnin johtamista. Kun työntekijä voi hyvin, se näkyy hänen työssään ja sen kautta asiakaskokemuksessa. Asiakaspalvelijoiden tunne-energia on asia, jonka asiakas voi aistia asiakaskohtaamisessa (Fischer & Vainio 2014, 112), minkä takia on erityisen tärkeää ymmärtää yrityksen sisäisten kokemusten vaikutus asiakkaan kokemukseen. Yrityksen sisäinen kokemus rakentuu esimiestyöstä ja sen vaikutuksesta työntekijöiden henkilökohtaiseen sitoutumiseen, työilmapiiriin sekä laadun kokemiseen työssä (Fischer & Vainio 2014, 113). Yrityksen ja asiakkaan välisen kestävän suhteen luominen edellyttää myös työntekijöiden motivoitumista ja energian saamista asiakkaista. Asiakkaat voivat tarjota inspiraatiota työntekijöille pärjätä yhä paremmin suorituksessaan työntekijänä. Tämä vaatii johtamistyössä oikeiden kohderyhmien valintaa ja tavoittelemista yrityksen asiakkaita markkinoinnin keinoin. (Peelen & Beltman 2013, luku 4.)



Kuva 7. Asiakaskokemuksen johtamisen tasot (mukaillen Holma ym. 2021, 160)

Asiakaskokemus syntyy asiakkaalle aina, riippumatta siitä johdetaanko sitä vai ei. Kokemus voi olla satunnainen, ennalta odotettava tai johdettu (Kuva 7.) Mikäli kokemusta ei johdeta, on asiakaskokemus sattumanvarainen eikä asiakkaalle muodostu tiettyä odotusta palvelusta. Ennalta odotettava kokemus sisältää suunnitelmallisuutta ja toistuvuutta, mutta ei luo asiakkaalle erityistä, kilpailijoista erottuvaa kokemusta. Johdettu asiakaskokemus taas erottaa yrityksen edukseen

kokonaisvaltaisuudellaan ja brändin antaman lupauksen mukaisesti. Kun toiminta on suunniteltua ja pohjautuu tiedostettuun asiakaspolkuun, toistuu samanlaisena ja täyttää asiakkaan tarpeet ja tuottaa tälle arvoa, voidaan puhua hyvin johdetusta kokemuksesta, joka luo kilpailuetua. (Holma ym. 2021, 160–161.)

Mikäli teoriassa määritetyt toimintamallit ja niitä ohjaavat arvot eivät toteudu yrityksen arjessa konkreettisesti, on yritys ainoastaan muodollisesti pätevä. Muodollisesti pätevän yrityksen toiminta vaikuttaa ulospäin suunnitelmalliselta ja toimivalta kokonaisuudelta, mutta oikeasti sen missio, visio, strategia, arvot ja tavoitteet eivät ole aidosti omaksuttuja yrityksen toiminnassa. Muodollisesti pätevän yrityksen kehittäminen aidosti päteväksi vaatii esimiestyötä ja systemaattisia tekoja koko organisaation tasolla. (Aarnikoivu 2013, luku 2.1.) Mikäli näitä toimia kuitenkin pidetään yrityksen sisällä vain taktisina, rajallisen ajan omaavina toimina laadun parantamiseksi, ei tuloksia välttämättä synny. Tämän vuoksi johdon tulee pitää toimia yllä jatkuvana prosessina, jolla palvelun laatua johdetaan ja ylläpidetään. (Grönroos 2000, 141–142.) Kun toimintamallit näkyvät myös ulospäin, voidaan puhua onnistuneesta palvelukulttuurin johtamisesta. Palvelun laadun kautta myös asiakaskokemus määrittyy, mikä takaa taloudellisesti kestävästä liiketoiminnan jatkuvuudesta ja onnistuessaan kannattavuudesta ja kasvun lähde. Asiakaskokemuksen johtamisessa keskeistä eivät ole vain asiakastyytyväisyyskyselyt, vaan kyky asettaa asiakkaan asemaan ja ymmärtää, kuinka yrityksen toiminta välittyy asiakkaalle. (Holma ym. 2021, 32.)

Asiakaskokemuksen johtamista on myös sen mittaaminen, vaikka se on haasteellista sen subjektiivisuuden takia. Yritykset myös pyrkivät tarjoamaan hyvin erilaisia kokemuksia, joten yhtenäistä mittaristoa, joka soveltuu erilaisiin tarpeisiin, on vaikea löytää (Saarijärvi & Puustinen 2020, luku 3). Löytänä & Korhikoski (2014, 4.1.) kuvaavat asiakaskokemuksen mittaamista kolmella eri tasolla: asiakassuhdetasolla, ostopolun eri vaiheissa sekä avainkohtaamisissa. Osto- eli asiakaspolun eri vaiheita mittaamalla tutkitaan, kuinka yritys onnistuu polun eri kosketuspisteissä sekä kuinka asiakkaan ostoprosessi on kokonaisuutena onnistunut. Ostopolun vaiheista voidaan näin erotella kehitettävät tai vastaavasti onnistuneet pisteet. Avainkohtaamisten onnistumisen mittaamista voidaan keskittää niihin kohtiin, joissa on jatkuvasti ongelmia tai joissa yrityksen tavoitteena on ylittää asiakkaan odotukset. (Löytänä & Korhikoski 2014, luku 4.1.)

Asiakaskokemuksen mittauksessa oleellista on pystyä mittaamaan syy- ja seuraussuhteita, ei ainoastaan onnistumista ja asiakastyytyväisyyttä. Asiakaskokemusta mitattaessa pyritään vastaamaan siihen, millainen asiakaskokemus oli ja kuinka yritys onnistui tärkeimmissä kosketuspisteissä. Kokemuksen vaikutusta asiakaskäyttäytymiseen tutkitaan asiakastyytyväisyyden kautta ja selvittämällä asioisiko asiakas yrityksessä uudelleen ja mitä hän kertoo yrityksestä muille. Viimeisenä näiden seurauksia liiketoimintaan voidaan mitata kannattavuutta ja kasvua tutkimalla. (Saarijärvi &

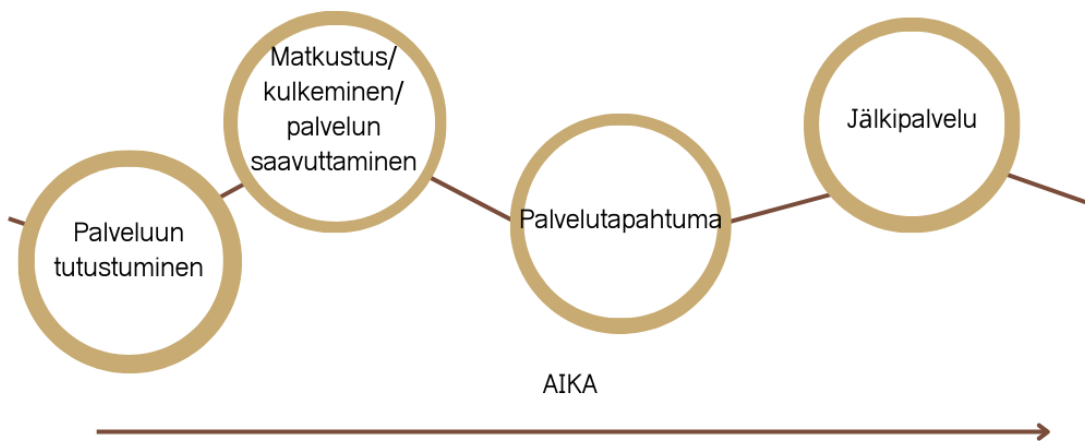
Puustinen 2020, luku 3.) Jokaisen yrityksen tulee määritellä ja rakentaa oma, luotettava mittaamisjärjestelmänsä, joka tukee asiakaskokemuksen ja liiketoiminnan tavoitteiden saavuttamista. Kun saatu tieto on tarpeeksi luotettavaa, uskalletaan tulosten avulla tehdä tarvittavia muutoksia tai kehitystyötä kerättyyn tietoon perustuen. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 4.3.) Asiakastyytyväisyysjärjestelmä on parhaimmillaan systemaattinen kokonaisuus, jossa hyödynnetään sopivia palautteen keräämisen keinoja, kanavia ja tallettamista, mikä mahdollistaa tiedon käsittelyn, jatkojalostamisen ja raportoinnin eri kohderyhmille sekä liiketaloudellisen kehityksen. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 115; Korkiakoski & Gerdt 2016, 160.)

3.3 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys on tietynlaisen asiakaskokemuksen vaikutusta asiakaskäyttäytymiseen kuten ovat asiakasuskollisuus ja -suosittelevuus. Nämä taas yhteisesti johtavat onnistuessaan asiakaskäyttäytymisen kautta yrityksen kasvuun ja kannattavuuteen. (Saarijärvi & Puustinen 2020, luku 3.) Asiakastyytyväisyys kertoo yleisesti sen, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat. Kun yrityksen tavoitteena on asiakastyytyväisyys, on odotus yrityksessä pyrkiä kehittämään hyviä, monistettavia asiakaspalvelukäytäntöjä (Järvinen, Rantala & Ruotsalainen 2014, 64). Asiakasuskollisuus ja -suosittelevuus taas kertovat siitä, asioiko asiakas yrityksessä jatkossakin ja mitä hän kertoo saamastaan palvelusta muille. Perinteinen asiakastyytyväisyysmittaus voi kertoa millainen vaikutus tietynlaisella asiakaskokemuksella on asiakkaan käyttökseen jatkossa, mutta se ei välttämättä kerro sen syitä tarkemmin. Tämän vuoksi asiakastyytyväisyyttä tutkiessa kysymyksien tulee sisältää yksityiskohtaisempaa tietoa eri kosketuspisteistä palvelun aikana. Näin asiakaskokemuksesta on mahdollista saada parempi tilannekuva ja tutkia sen seurauksia. (Saarijärvi & Puustinen 2020, luku 3.) Asiakastyytyväisyystutkimuksen haasteena on ennustaa luotettavasti, pysyykö asiakas yrityksen asiakkaana jatkossakin. Pelkkä tyytyväisyys ei ole tarpeeksi voimakas tekijä kertomaan asiakkaan halukkuudesta ja valmiudesta pysyä yrityksen asiakkaana. Vaikka asiakas on tyytyväinen palveluun ja tuotteeseen, voi hän silti olla valmis myös vaihtamaan toiseen vastaavaan. (Löytänä & Korkiakoski 2014, luku 4.1.) Asiakkuuksien säilyttäminen onkin alati kasvavilla markkinoilla yksi yrityksiä eniten puhuttavista asioista, mikä vaatii yrityksiltä jatkuvaa toimintojen mukauttamista. (Villani 2018, 21). Asiakastyytyväisyyden lisäksi asiakasuskollisuus on asia, jonka luomiseen ja säilyttämiseen yrityksen tulee panostaa, sillä se voi osaltaan johtaa suosittelun kautta menestyneeseen liiketoimintaan. Asiakkuussuhteiden pitkäkestoisuuteen taas tarvitaan ylläpidettyä asiakastyytyväisyyttä ja arvoa tuottavia asiakaskokemuksia.

4 Asiakaspolku

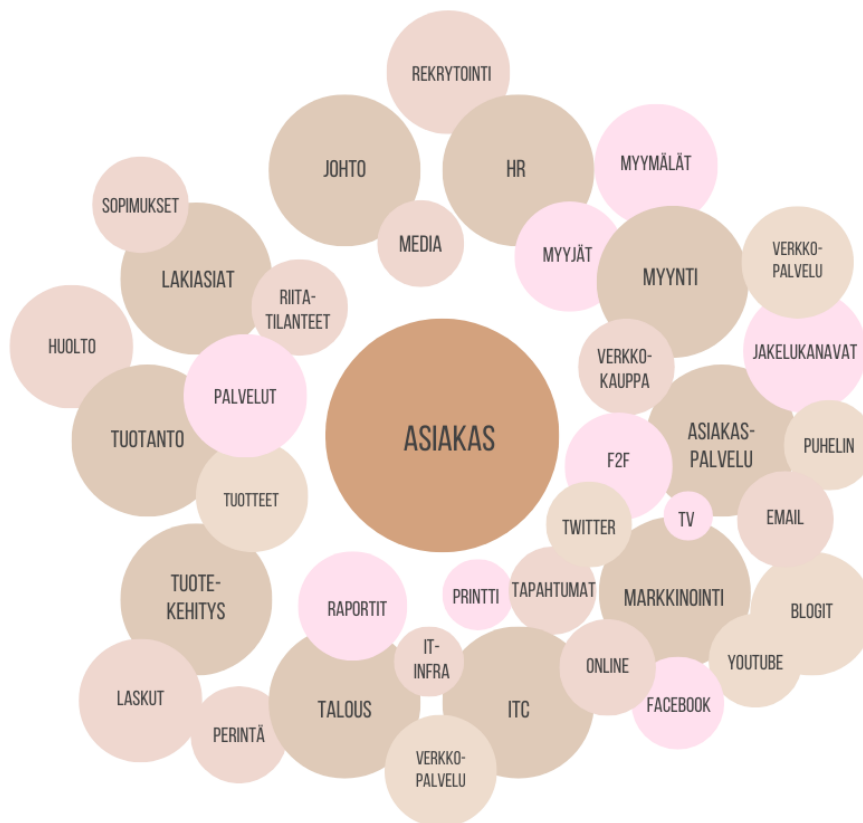
Asiakas- tai ostopolku (Kuva 8.) kuvaa prosessia, jonka asiakas käy läpi ostoimpulssin syntymisestä tiedonhakuun, harkintaan ja yrityksen palveluiden tai tuotteiden ostamiseen sekä näiden jälkeen tapahtuviin tekoihin kuten uusintaostoihin ja suositteluihin (Holma ym. 2021, 139). Asiakaspolku määrittää mistä asiakas lähtee ja millainen hänen matkansa palvelun ja tuotteen luokse on. Asiakaspolun aikana asiakkaalle myös syntyy ymmärrys siitä, mistä hän pitää ja mistä ei, mitä hän lopulta palvelun avulla saavuttaa ja vastasiko se hänen mielikuviaan ja toiveitaan. Asiakaspolun ostoprosessi tulee nähdä kokonaisuutena alusta loppuun, sillä lisämyynti jo olemassa olevalle asiakkaalle on yritykselle edullisempaa kuin uusasiakashankinta (Korkiakoski & Gerdt 2016, 133).



Kuva 8. Palvelutuokiot palvelupolulla (mukaillen Tuulaniemi 2016, 79)

Prosessin vaiheet voidaan jakaa esi-, ydin- sekä jälkipalveluun eli asioihin, jotka tapahtuvat ennen palvelua, sen aikana ja sen jälkeen. Palvelupolun kuvauksessa prosessi on jaettu palvelutuokioihin, jotka sisältävät kontakti- eli kosketuspisteitä, joihin lukeutuvat ihmiset, eri vaiheiden ympäristöt, esineet ja toimintatavat. Asiakaspolun vaiheet alkavat esipalvelusta, joka valmistelelee arvon muodostumista asiakkaalle. Esipalvelun aikana asiakas tutustuu palveluun ja saattaa olla suoraan yhteydessä yritykseen tai etsiä yrityksestä tietoja internetistä saavuttaakseen varsinaisen ydinpalvelun. Esipalvelun kontaktipisteitä voivat olla ihmiset ja erilaiset ympäristöt, varsinkin virtuaaliset tilat kuten yrityksen verkkosivut tai sosiaalisen median kanavat. Ydinpalveluvaiheessa tapahtuu varsinaisen palvelutapahtuma sekä tuotteiden tai palvelun kulutus. Ydinpalveluvaiheessa fyysinen ympäristö, esineet, ihmiset ja henkilökunnan toimintatavat tulevat asiakkaalle tutuiksi kontaktipisteiksi. Yritys voi pyrkiä vaikuttamaan asiakaskokemukseen eri tavoin kaikkien eri aistien kautta palvelun eri kontaktipisteissä. (Tuulaniemi 2016, 79–82.) Asiakaspalvelukokemuksen konkretisoituminen synnyttää asiakkaalle myös tunnekokemuksen, mikä määrittää voimakkaasti asiakaskokemuksen

laatua ja arvon muodostumista. Ydinpalvelun jälkeen tulevat mahdolliset asiakaspalautteet, palvelun suosittelu muille ja päätös mahdollisesti palata asiakkaaksi uudelleen. Asiakaspolun määrittely ja kuvantaminen palvelutuokioiden ja kosketuspisteiden kautta auttaa hallitsemaan jokaista vaihetta ja myös löytämään toimimattomia, heikkoja ja kehitystä vaativia kohtia asiakaspolun varrella. Mittaamalla asiakkaiden suositteluhalukkuutta tai palvelun helppoutta voidaan yrityksessä tunnistaa ne kosketuspisteet, jotka saavat osakseen huonoa palautetta tai arvostelua. Kehittämällä heikkoja kosketuspisteitä yritys voi tarjota tasalaatuisempaa palvelua ja kokemuksia. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 44.)



Kuva 9. Kosketuspisteiden ympyrämalli (mukailien Löytänä & Kortesus 2011, luku 3.5)

Asiakaspolun kosketuspisteistä keskeisimmät Löytänä ja Kortesus (2011, luku 3.5.) ovat kuvanneet ympyrämallilla kuvassa 9. Kosketuspisteillä tarkoitetaan siis jokaista paikkaa ja tilannetta, joissa yritys ja asiakas kohtaavat sekä niihin liittyviä esineitä. Kohtaaminen voi olla vuorovaikutteinen tapaaminen, puhelu tai muu yhteydenotto, tai verkossa tapahtuva passiivinen kohtaaminen tai mainoksen näkeminen. (Löytänä & Kortesus 2011, luku 3.4.) Kohtaaminen tapahtuu aina tilassa, joka voi olla virtuaalinen tai todellinen. Virtuaalituloja ovat verkkosivut, sosiaalinen media, puhelinvälitys tai sähköposti. Todellisia tiloja ovat taas yrityksen tilat, joissa myynti ja asiakaspalvelu tapahtuvat ja josta löytyy esineitä, jotka synnyttävät vuorovaikutusta asiakkaan ja yrityksen edustajan

välille. Asiakaspolun esineitä tulee kosketuspisteinä tarkastella niiden käytettävyyden kannalta ja pohtia niiden hyödyllisyyttä ja helppoutta asiakkaalle. Kohtaamiseen liittyy aina ihmisiä, asiakkaita tai asiakaspalvelijoita, sekä heidän välistä vuorovaikutustaan ja henkilökunnan toimenpiteitä, jotka yritys on voinut määrittää yksityiskohtaisesti. Näitä palvelujen tuottamisen toimenpiteitä voidaan muuttaa ja kehittää jatkuvasti. (Manninen & Ugas 2012, 34–35.)

Asiakaspolun jokaiseen vaiheeseen liittyy ihmisten, toiminnan, tilojen ja tarvikkeiden lisäksi asiakkaan tunnekokemuksia, joita voidaan tunnistaa ja hyödyntää. Asiakkaan tunnekokemus on läsnä asiakaspolun jokaisessa vaiheessa ensimmäisistä kosketuspisteistä alkaen. Tunteet vaikuttavat kaikkeen; siihen mitä asiakas huomioi, miten hän orientoituu, ajattelee ja tulkitsee, mistä puhuu, päättää ja mitä lopulta valitsee. (Salonen 2017, luku 12.1.) Jokainen kosketuspiste konkretisoi asiakaskokemuksen, yhdessä tai erikseen. Kosketuspisteitä on ennen teknologian kehitystä ollut vähemmän ja niiden hallinta on ollut tämän vuoksi helpompaa kuin nykyään. Internet, sähköinen kauppa sekä sosiaalinen media ovat laajentaneet kosketuspisteiden verkostoa, ja yrityksiä tulee pyrkiä hallitsemaan niin omia kuin tuntemattomiakin kosketuspisteitä. Moni yritykseen liittyvä vuoropuhelu käydään täysin yrityksen ulottumattomissa, mutta niillä voi olla laaja vaikutus yrityksestä syntyvään mielikuvaan. Yhden asiakkaan mielipidekirjoitus voi päätyä suuren yleisön nähtäville, eikä merkityksellistä ole onko asiakas oikeassa vai ei. (Löytänä & Korhikoski 2014, luku 3.1.) Kun digitalisaation myötä tiedon on mahdollista liikkua asiakkaiden välillä nopeasti ja yrityksen tavoittamattomissa, on negatiivisten vaikutusten välttämiseksi paras keino panostaa asiakkaan kokemukseen päivittäin (Filenius 2015, luku 1.) Vaikka palvelun kosketuspisteet toimisivat hyvin, voi seassa olla jokin toimimaton, väärää sanomaa välittävä kosketuspiste. Asiakkaalle palvelu näyttäytyy kuitenkin kokonaisuutena, jota yrityksen brändi tuottaa. Tämän vuoksi kosketuspisteet ovat yritykselle niin ominaispiirre, mahdollisuus kuin haastekin. (Tuulaniemi 2016, 80–81.)

5 Tutkimusmenetelmä

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmä oli kvantitatiivinen eli määrällinen, ja tutkimusaineiston keräämiseen käytettiin vakioitua kyselytutkimusta. Vakioimisella eli standardisoinnilla tarkoitetaan sitä, että kyselyssä kysytään sama asiasisältö kaikilta vastaajilta (Vilkkä 2021, luku 4). Kyselyssä oli mukana kuitenkin myös kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen piirteitä avointen kysymysten muodossa ja kyselytutkimus tehtiin käyttäen Webropol-palvelua. Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet ja kyselyyn vastaamiseen kuluvan ajan arvio oli selitetty vastaajille kirjallisesti kutsussa, joka löytyi kahvilan tiloista (Liite 1.) Kutsusta löytyi tutkimuksen tarkoituksen ja tavoitteiden selostuksen lisäksi tutkijan sähköpostiosoite, mikäli vastaajat olisivat halunneet esittää lisäkysymyksiä kyselylomakkeesta, tietojenkäsittelystä tai muusta tutkimukseen liittyvästä.

Vilkan (2021, luku 4) mukaan kyselytutkimuksille tyypillinen riski on kuitenkin se, että vastausprosentti jää alhaiseksi. Kyselylomake laadittiin tämän takia niin, että siihen vastaamiseen meni vastaajilta korkeintaan 10 minuuttia, jotta vastaushalukkuus ei kärsinyt liian pitkän kyselyn myötä. Otokoko oli myös pitkän vastausajan myötä mahdollista kasvattaa mahdollisimman suureksi. Kun kyselyssä saatu otos on suuri suhteessa perusjoukkoon, on myös erilaisten yleistysten teko varmempaa (Valli 2015, luku 2). Tutkimuksen alusta asti oli mahdollista seurata kyselyyn vastanneiden määrää Webropol-palvelussa. Tämä oli hyödyllistä, sillä kyselyhalukkuuden lisäämiseksi oli tarvittaessa mahdollista pyrkiä vaikuttamaan mainostamalla kyselyä kahvilan sosiaalisessa mediassa tai jakamalla linkki kyselyyn, mikäli vastaajamäärä vaikutti jäävän muuten alhaiseksi.

Kysely valikoitui tutkimusmenetelmäksi siksi, että sen avulla on mahdollista kerätä määrällisesti paljon tietoa asiakkaiden näkemyksistä ja kokemuksista koskien kahvilan toimintaa. Määrällisen tutkimuksen tavoitteena on selvittää ihmisiä koskevia ominaisuuksia, kokemuksia ja ilmiöitä sekä selittää niitä ja pyrkiä yleistettävyyteen ja ennustettavuuteen. (Vilkkä 2021, luku 1.; Hirsjärvi & Hurme 2022, luku 2.4.1.) Määrällistä tutkimusta käytetään erityisesti kehittämishankkeiden tulosten mittaamisessa (Vilkkä 2021, luku 1). Tämän takia se sopii asiakaslähtöiseen kehitystyöhön liittyvän kyselyn tulosten keräykseen, sillä tuloksia ja kehitystä voidaan mitata alkukartoituksena toimivan kyselyn jälkeen tehokkaasti samaa kyselyrunkoa käyttäen uudelleen. Kyselylomakkeen etu on myös se, että vastaaja jää nimettömäksi ja näin anonymiteetti säilytetään (Vilkkä 2021, luku 4). Vastaajan on nimettömänä mahdollista antaa palautetta matalalla kynnyksellä, koska häntä ei voida myöhemmin tunnistaa vastauksista.

Tutkimuksen kohderyhmä oli toimeksiantajayrityksen asiakaskunta, joka käyttää kahvilan palveluita. Kohderyhmästä ei tutkimuksessa valittu varsinaisesti etukäteen otantaa, vaan kyselyyn vastaaminen oli täysin vapaaehtoista kahvilassa vierailun yhteydessä. Tarkoituksena kyselyssä oli karvoittaa kahvilan asiakaskokemuksen tuottamaa asiakastyytyvyyttä ja sen nykytilaa sekä laatua

palvelun eri vaiheissa ja kosketuspisteissä. Saaduista tiedoista kerättiin tietoa myös asiakassegmenteistä ja segmenttien välisistä eroista ja pyrkimyksenä oli myös selittää syitä mahdollisten havaittujen erojen taustalla. Asiakkaita pyydettiin kyselyssä myös esittämään kehitysehdotuksia koskien kahvilan toimintaa heidän omakohtaisen asiakaskokemuksensa pohjalta.

Keskeistä kyselytutkimuksen suunnitteluvaiheessa oli määrittää kahvilan asiakaspolku, minkä perusteella kysely oli mahdollista laatia johdonmukaisesti seuraten polun eri vaiheita ja tarkastella tuloksia eri kosketuspisteiden ja niissä onnistumisen kautta. Kysymysten johdonmukainen asettelu, sisällön mukaan ryhmittely ja järjestys ovat vastaajan kannalta tärkeää, sillä kun kysely seuraa jonkinlaista juonta, on vastaaminen helpompaa (Vilkkä 2021, luku 4). Kyselyn suunnittelu perustui tietoperustassa esiteltyihin aiheisiin, joista suurimmat kyselyä ohjaavat teemat olivat asiakaspolku sekä asiakaskokemus ja -tyytyväisyys.

Kuvassa 10. on kuvattuna kyselytutkimuksen teemojen jakautuminen asiakaspolun eri vaiheisiin ja kosketuspisteisiin esipalvelusta ydinpalveluun ja edelleen jälkipalveluun. Jälkipalvelun osuus oli kyselyssä pienin, sillä tutkimuksessa haluttiin keskittyä varsinkin ydinpalvelun aikana tapahtuviin toimintoihin. Taustatietokysymyksien avulla pyrittiin segmentoimaan asiakkaita iän, asuinpaikkakunnan sekä kahvilassa asioinnin toistuvuuden perusteella, jotta mahdollisia eroja eri segmenttien antamien vastausten välillä oli mahdollista analysoida ja vertailla. Asiakaspolun määritettiin alkavan asiakkaan kokemasta yrityksen saavutettavuudesta, johon kuuluvat kahvilan fyysinen sijainti, aukioloajat sekä yrityksen tiedotus ja viestintä. Tämän osa-alueen kysymyksillä pyrittiin selvittämään, kuinka saavutettavana asiakkaat pitävät kahvilan palvelua yleisesti. Ydinpalveluun siirtyessä asiakas kohtaa asiakaspalvelijan ja henkilökunnan, muodostaa käsityksen palvelun laadusta sekä mielipiteen tuotteista ja hinnastosta. Asiakas myös huomioi ympäristön ilmapiirin ja tilassa olevat erilaiset kosketuspisteet ja nämä synnyttävät yhdessä tunteita, asenteita ja kokemuksen. Viimeisenä kyselyssä siirrytään avoimeen palautteeseen sekä suositteluhaluuden tiedusteluun.



Kuva 10. Kyselytutkimuksen aiheet asiakaspolkua seuraten

Kyselyyn pääsi vastaamaan skannaamalla kahvilan tiloista löytyvän QR-koodin puhelimella tai muulla älylaitteella 29.11.-19.12.2022 välisenä aikana. Vastaaminen oli kuitenkin mahdollista myös perinteisesti paperisen kaavakkeen kautta, sillä vastaamiseen haluttiin antaa mahdollisuus myös niille, joilla ei ollut älylaitetta käytettävissä vieraillessaan kahvilassa. Vastajilla oli mahdollisuus tuoda näkemyksiään, toiveitaan ja kehitysehdotuksiaan esiin kirjallisesti ja yksilöllisesti. Kyselytutkimus sisälsi taustatietojen selvittämiseen monivalintakysymyksiä sekä arviointiasteikkoja kahvilan asiakaspolun eri vaiheisiin liittyen. Lopussa asiakkaalla oli mahdollisuus esittää avoimen palautteen kautta konkreettisia kehitysehdotuksia, palautetta tai toiveita kahvilan toimintaan ja palveluun liittyen. Varsinaisen kyselyn jälkeen vastaajan oli mahdollista osallistua halutessaan myös arvontaan, jossa palkintona oli toimeksiantajayrityksen tuotepaketti. Arvonta lisättiin kyselyn yhteyteen vastaushalukkuuden lisäämiseksi.

Kysymykset oli muotoiltu pääosin Likert-asteikon mukaan, ja niihin vastattiin viisiportaisella asteikolla (Kuva 11.) Mikäli vastaaja valitsi vaihtoehdon ”melko huono” tai ”erittäin huono”, avautui kysymyksen jälkeen tila vapaaehtoiselle avoimelle palautteelle, jotta mahdolliset syyt tyytymättömyyteen oli mahdollista ilmaista sanallisesti tarkemmin. Avointen palautteiden avulla vastauksia oli helpompaa tutkia ja löytää yhteneväisyyksiä tai eroavaisuuksia kokemusten taustalla vaikuttaviin syihin. Pelkkä vastausvaihtoehto itsessään olisi kertonut tuloksissa vain tyytymättömyydestä, mutta ei sen tarkemmin siihen johtaneista syistä, asiakaskokemuksesta ja vastaajan asenteista, tarpeista ja toiveista.

Erittäin huono	Melko huono	En osaa sanoa	Melko hyvä	Erittäin hyvä
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kuva 11. Kyselyn vastausasteikko

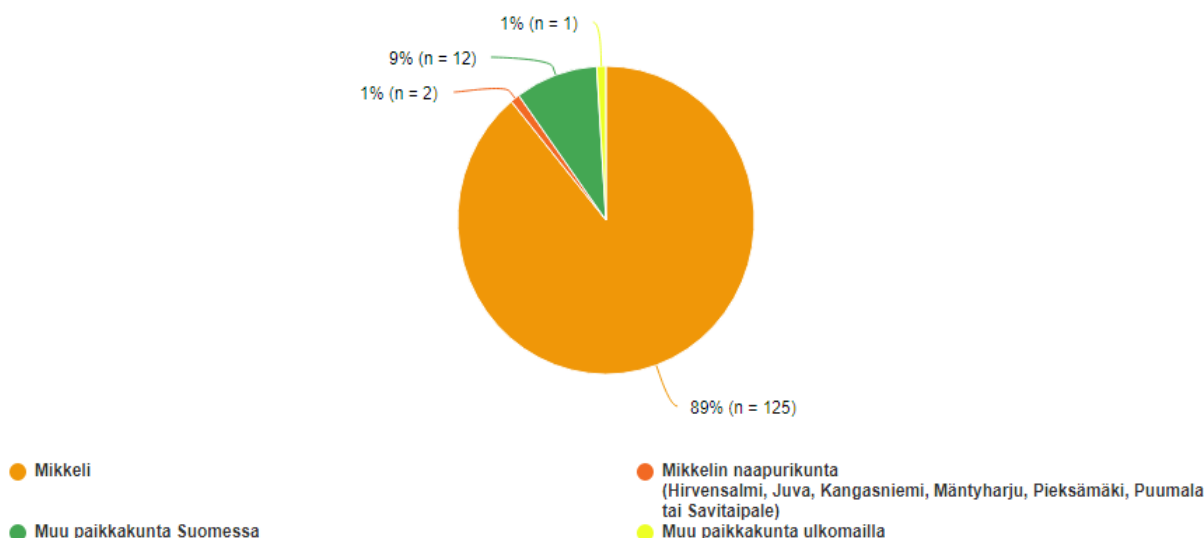
6 Tulokset

Kyselytutkimuksen tulokset käytiin läpi asiakaspolkua seuraavien teemojen mukaisesti, joihin kyselytutkimuksen kysymyksetkin oli jaettu. Kaikki vastaukset tulivat verkkokyselyn kautta, sillä kukaan ei täyttänyt paperista vaihtoehtoa. Kyselytutkimukseen vastasi 140 henkilöä 29.11.-19.12.2022 välisenä aikana. Vastaajien kyselyssä antamia avoimia palautteita esitetään tuloksissa suorina lainauksina. Poikkeuksena joidenkin vastauksien kirjoitusvirheitä on kuitenkin korjattu, jotta vastaukset olisivat mahdollisimman helppolukuisia ja ymmärrettäviä.

Suurin osa vastauksista kerättiin kahvilasta löytyneen QR-koodin kautta, mutta linkki kyselyyn jaettiin kerran vastausaikana myös kahvilan Instagram-tilillä Instagram-tarinassa. Instagram-tarina voi lisätä lyhyitä videoita tai kuvia, jotka näkyvät Instagram-profiilissa 24 tunnin ajan ja tämän jälkeen poistuvat automaattisesti. Linkin kautta vastausmäärää saatiin lisättyä huomattavasti.

6.1 Taustatietokysymykset

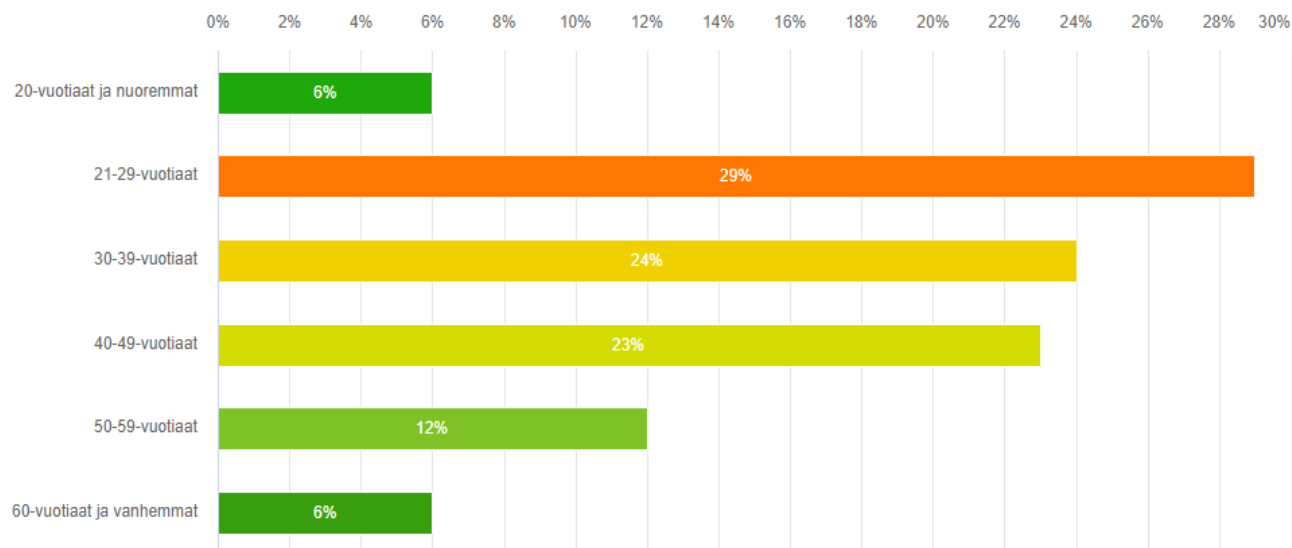
Kyselyyn vastanneista henkilöistä suurin osa on Mikkelissä asuvia, kahvilassa toistuvasti asioivia työikäisiä aikuisia. Vastaajien ikäjakauma oli tasaista, mutta suurin ikäryhmä vastaajista oli 21–29-vuotiaat. 20-vuotiaita ja nuorempia sekä yli 60-vuotiaita oli vastaajissa vähiten. Taustatietokysymykseen ei ollut pakollista vastata, ja ikää koskevaan kysymykseen jätti vastaamatta yksi vastaajista. Muihin taustatietokysymyksiin ei jättänyt vastaamatta kukaan.



Kuva 12. Vastaajien asuinpaikkakunta (n=140)

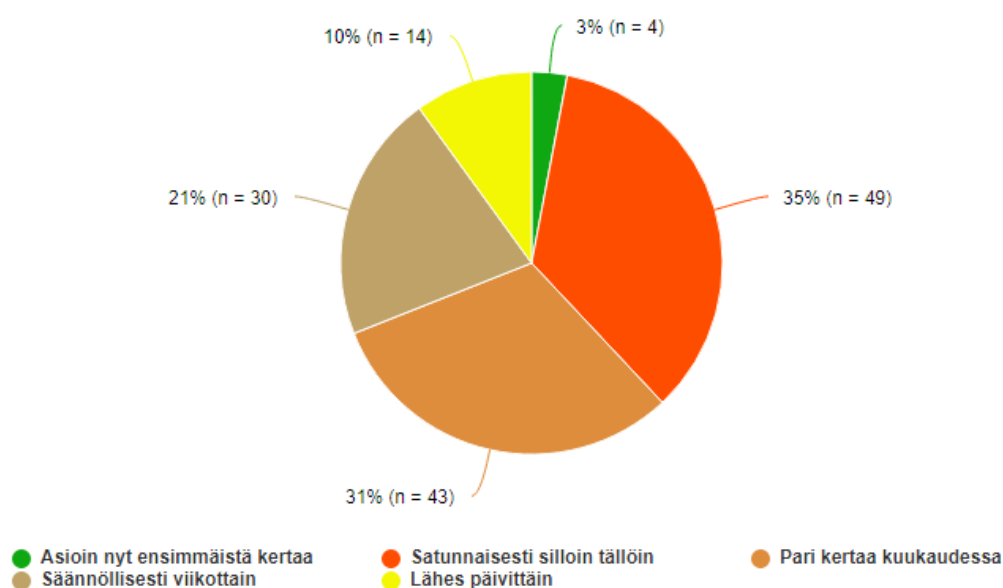
Vastaajista 125 ilmoitti asuinpaikkakunnakseen Mikkelin ja vain kaksi Mikkelin naapurikunnan, joihin lukeutuvat Hirvensalmi, Juva, Kangasniemi, Mäntyharju, Pieksämäki, Puumala sekä

Savitaipale. Muun paikkakunnan Suomessa asuinpaikakseen ilmoitti 12 vastaajaa ja muun paikkakunnan ulkomailla yksi. Kuvassa 12. vastaajien asuinpaikkakuntien ja kuvassa 13. ikäryhmien jakautuminen on esitetty prosentteina, jotka on pyöristetty kokonaisluvuiksi.



Kuva 13. Vastaajien ikäryhmä (n=139)

Vastaajista vain 3 % asioi Kirjalan Kahvipaahdimossa vastauksellaan ensimmäistä kertaa. Satunnaisesti asioivia vastaajissa oli eniten, 35 %. Pari kertaa kuukaudessa asioivia ilmoitti olevansa lähes saman verran vastaajia, 31 %. Vastaajista 21 % ilmoitti asioivansa kahvilassa säännöllisesti viikoittain ja 10 % ilmoitti asioivansa kahvilassa lähes päivittäin. Vaihtoehtona ei ollut vastata päivittäin, sillä kahvila ei ole auki viikon jokaisena päivänä. Osa vastaajista voidaan tämän perusteella segmentoida vakioasiakkaiksi, sillä he asioivat kahvilassa toistuvasti. Kuvassa 14. kahvilassa asiointin jakautuminen on esitetty prosentteina, jotka on pyöristetty kokonaisluvuiksi.



Kuva 14. Kuinka usein asioit Kirjalan Kahvipaahdimon kahvilassa asiakkaana? (n=140)

Kahvilassa asiointin toistuvuutta on myös ristiintaulukoitu kuvassa 15. eri ikäryhmissä ja kuvassa 16. asuinpaikkakunnan mukaan. Vastaajat, jotka ilmoittivat iäkseen alle 30 vuotta, asioivat kahvilassa kolmesta ikäryhmästä kaikkein satunnaisimmin ja myös ensimmäistä kertaa asioivia oli tässä ikäryhmässä eniten. 30–49-vuotiaat asioivat kahvilassa hyvin tasaisesti, mutta yli 50-vuotiaiden vastauksista on pääteltävissä kaikista eniten säännöllisyyttä. Heidän ikäryhmästään kahvilassa asioi lähes päivittäin 16 %, mikä tarkoittaa, että heidän ikäryhmänsä edustajat vierailevat kahvilassa toistuvammin kuin muut. Tätä voivat selittää henkilökohtaiset kulutuskäyttäytymistä ohjaavat tekijät kuten ikä ja ammatti sekä elämäntilanne. Naapuri- ja ulkopaikkakunnilla asuvista vastaajista 80 % kertoi asioivansa kahvilassa satunnaisesti silloin tällöin. Tämä oli tosin jo tutkimuksen alussa oletettavaa, sillä paikallisten on luonnollista asioida kahvilassa toistuvammin.

	Alle 30-vuotiaat		30-49-vuotiaat		Yli 50-vuotiaat		Yhteensä
	n	Prosentti	n	Prosentti	n	Prosentti	
Asioin nyt ensimmäistä kertaa	3	6,2%	1	1,5%	0	0,0%	4
Satunnaisesti silloin tällöin	24	50,0%	20	30,3%	5	20,0%	49
Pari kertaa kuukaudessa	11	22,9%	21	31,8%	10	40,0%	42
Säännöllisesti viikottain	8	16,7%	16	24,3%	6	24,0%	30
Lähes päivittäin	2	4,2%	8	12,1%	4	16,0%	14
Yhteensä	48		66		25		139

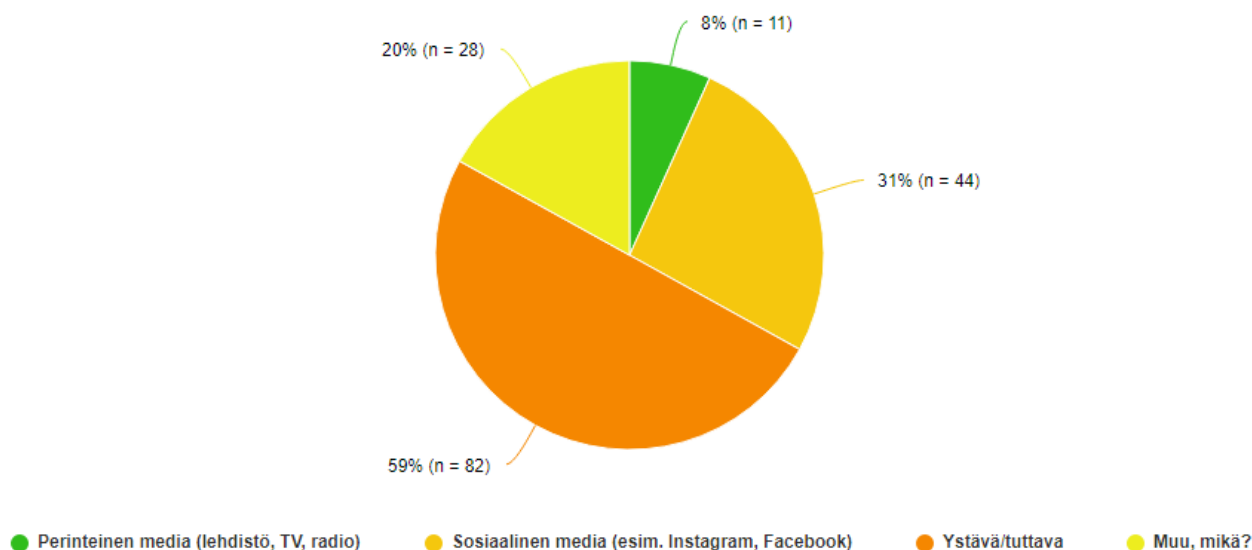
Kuva 15. Asiointin toistuvuus ikäryhmän mukaan

	Mikkeliläiset		Naapuri- ja ulkopaikkakunnat		Yhteensä
	n	Prosentti	n	Prosentti	
Asioin nyt ensimmäistä kertaa	4	3,2%	0	0,0%	4
Satunnaisesti silloin tällöin	37	29,6%	12	80,0%	49
Pari kertaa kuukaudessa	41	32,8%	2	13,3%	43
Säännöllisesti viikottain	30	24,0%	0	0,0%	30
Lähes päivittäin	13	10,4%	1	6,7%	14
Yhteensä	125		15		140

Kuva 16. Asioinnin toistuvuus asuinpaikkakunnan mukaan

Kysyttäessä mistä vastaajat ovat kuulleet Kirjalan Kahvipaahtimosta ensimmäisen kerran (Kuva 17.), oli vastaajan mahdollista valita useampi vaihtoehto, sillä vastaajan voi olla hankala muistaa tarkalleen mistä on kuullut yrityksestä ensimmäisen kerran. Vastausvaihtoehdoksi valittiin 82 kertaa kahvilasta kuuleminen ystävältä tai tuttavalta, 44 sosiaalisesta mediasta, 11 perinteisestä mediasta kuten sanomalehdestä ja 28 kertaa valittiin myös vaihtoehtoa ”Muu, mikä?”. Osa vastaajista kertoo asuvansa lähellä kahvilaa, työskentelevänsä tai ainakin liikkuvansa sen ympäristössä, sillä vastaajista, jotka valitsivat ”Muu, mikä?”-vastausvaihtoehdon, 21 kertoo kuulleensa kahvilasta ensimmäistä kertaa nähdessään sen ohi kulkiessaan tai muuten kadulta suoraan kahvilan avauduttua tai jo ennen sitä. Kahvilasta oli kuullut perinteisestä mediasta, kuten sanomalehdistä, tv:stä tai radiosta vain 9 % mikkeliläisistä vastaajista. Ulkopaikkakuntalaisista kukaan ei valinnut tätä vastausvaihtoehtoa.

Vastauksista on pääteltävissä, että monen vastaajan kulutuskäyttäytymistä ovat ohjanneet ulkoiset tekijät, kuten kahvilan näkeminen fyysisesti tai sisällön näkeminen sosiaalisessa mediassa. Myös muu sosiaalinen kanssakäyminen on herättänyt kiinnostuksen, jolloin kahvilasta on kuultu ystävältä tai tuttavalta, ja mahdollinen ostoimpulssi on syntynyt suosittelun tai yleisen mielenkiinnon seurauksena. Myös sijainnin helppous lähellä asuville tai työskenteleville voi tarjota syyn asioida kahvilassa, jolloin valinta voi olla hyötyperäinen sijainnin ja sen tarjoaman vaivattomuuden myötä.

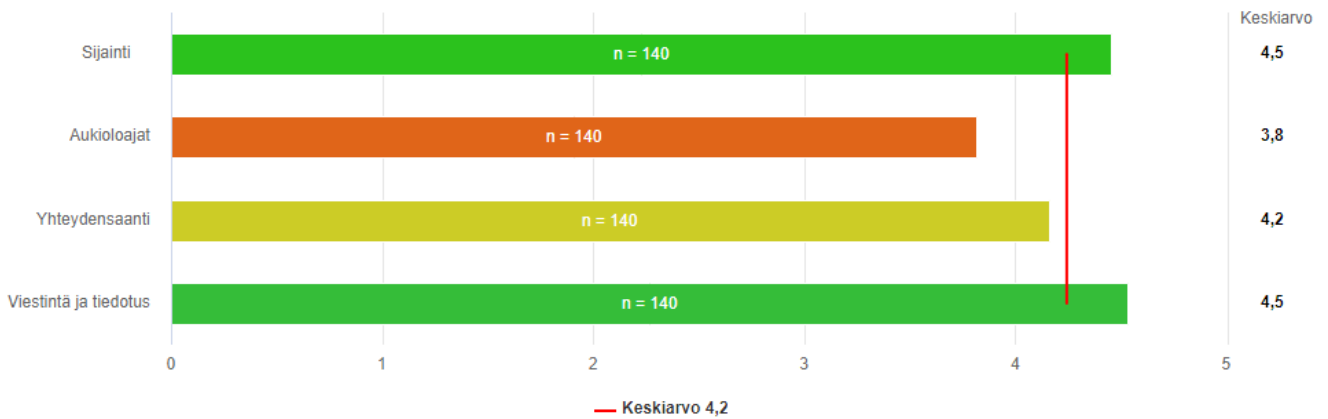


Kuva 17. Mistä kuulit Kirjalan Kahvipaahdimosta? (n=140; valitut vastaukset n=165)

Taustatietokysymyksiä perusteella voidaan olettaa, että kahvilassa asioivat usein samat, lähellä asuvat ihmiset ja asiointi on toistuvaa, mutta joillakin tiheämpää kuin toisilla. Palaavat asiakkaat ovat yksi merkki hyvästä asiakaskokemuksesta sekä asiakastytyvyydestä. Suurin osa asiakkaista on paikallisia, joten jatkuva asiakassuhde on tämänkin vuoksi mahdollista ylläpitää.

6.2 Saavutettavuus ja viestintä

Kahvilan saavutettavuudesta annettiin kyselytutkimuksessa eniten avointa palautetta koskien kahvilan aukioloaikoja. Palautteissa toistuivat toiveet päästä kahville viikonloppuisin tai arkena myös myöhempään kellonaikaan. Yhdessä palautteista kerrottiin, että ”ymmärrän nykyiset aukioloajat, mutta valitettavasti itselle ne ovat hankalat, enkä pääse käymään kahvilla niin usein kuin toivoisin.” Toisessa palautteessa vastaaja mainitsee kuinka ”toimistyöläisellä on haasteita ehtiä teille kahville. Lounas onnistuu kyllä.” Nykyiset aukioloajat nousivat palautteissa esiin niin saavutettavuutta koskevan kysymyksen kohdalla, kuin lopussa annetun avoimen palautteen vastauksissakin. Tästä voi tehdä johtopäätöksen siitä, että aukioloajat puhuttavat kahvilan asiakaskuntaa. Kysyttäessä sijainnista, yhteydenaannista sekä kahvilan viestinnästä ja tiedotuksesta, enemmistö vastaajista oli valinnut vaihtoehdon ”erittäin hyvä”, mutta aukioloaikojen kohdalla vastaushajonta oli suurempaa ja enemmistö oli vastannut ”melko hyvä”. Aukioloaikojen kohdalla vastaajista 14 % oli vastannut myös vaihtoehdon ”melko huono”. Kuvassa 18. näkyvät kahvilan saavutettavuutta koskevien asioiden vastausmäärät. Huonoimman keskiarvon sai aukioloajat.

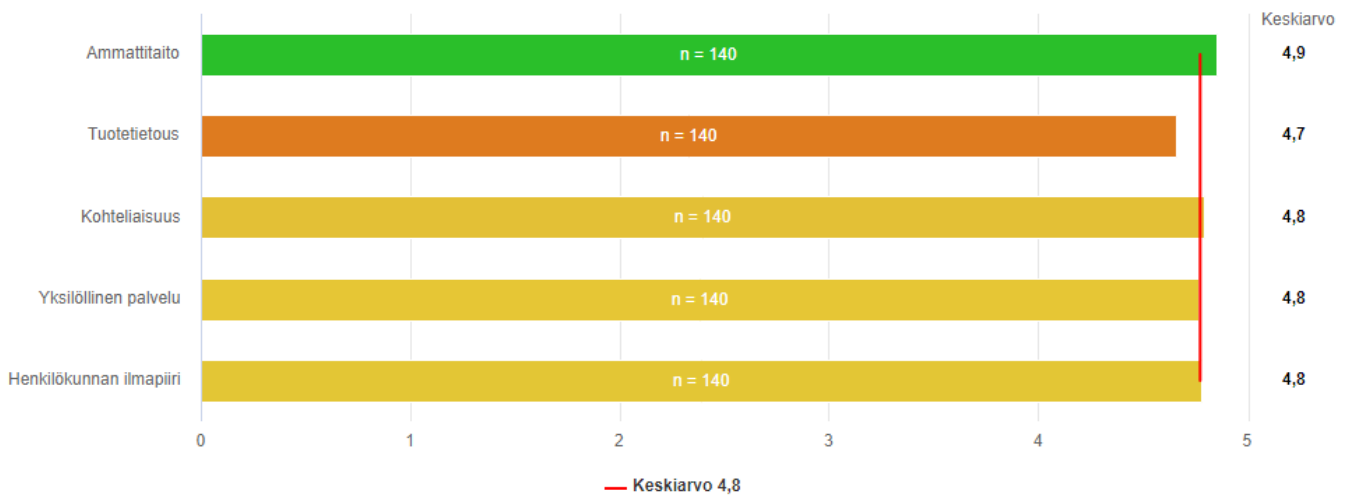


Kuva 18. Mitä mieltä olet seuraavista kahvilan saavutettavuutta koskevista asioista? (n=140)

Viestintää ja tiedotusta koskien kyselyssä tuli yksi avoin palaute, missä vastaaja sanoo, että on ”vähän epäselvää, mistä poikkeavista aukioloajoista saa tietää paitsi ovesta.” Viestintä ja tiedotus ovat yleisesti kyselyn mukaan kuitenkin vastaajien mielestä hyvää. Yhteydensaannista ei kyselyssä annettu avointa palautetta, ja sijaintia arvosteli vastaajista kaksi.

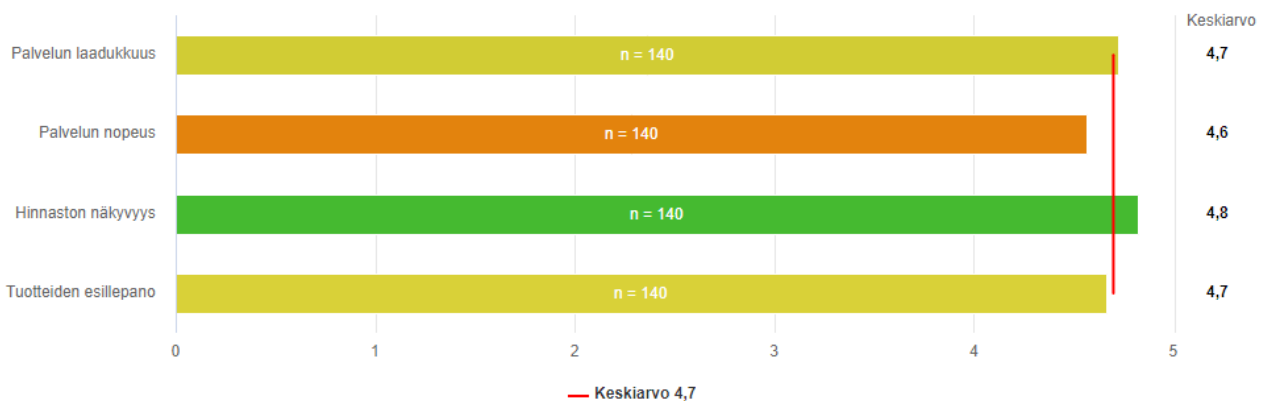
6.3 Henkilökunta ja palvelun sujuvuus

Henkilökuntaa koskeva osio sai kyselyssä kaikista osioista parhaan keskiarvon, joka on 4,8. Henkilökunnan ammattitaito, tuotetietous, kohteliaisuus, palvelun yksilöllisyys ja henkilökunnan ilmapiiri ovat kaikki vastausten perusteella hyvää tasoa. Avoimia palautteita tähän osioon tuli kolme, ja niistä jokainen nosti kuitenkin esiin asiakkaan tervehtimisen tai huomioonin henkilökunnan puolesta. Yksi vastaajista, joka valitsi vaihtoehdoksi ”melko huono” sanoi, että ”heti sisälle tultua, henkilökunta ei tervehti.” Palautetta annettiin myös siitä, että ”välillä henkilökunta on keskittynyt enemmän kavereiden kanssa äänekkäästi jutusteluun kuin asiakaspalveluun.” Yksi vastaajista toteaa, että ”asiakasta ei huomioida, vaikka seisoo kassalla, jos henkilökunta valmistaa esim. tiskillä kahvia. Pieni tervehdys siinä välissä tekee jo paljon” ja mainitsee samalla, että ”välillä palvelu on töksäyttelevää.” Kuvassa 19. esitettyinä kyselyn tulokset koskien kahvilan henkilökuntaa.



Kuva 19. Mitä mieltä olet seuraavista kahvilan henkilökuntaa koskevista asioista? (n=140)

Henkilökuntaa koskevassa kysymyksessä eniten ”erittäin hyvä”-vastausvaihtoehtoa valitsivat lähes jokaisen osa-alueen kohdalla yli 50-vuotiaat vastaajat. Varsinkin palvelun yksilöllisyyttä koskevassa kysymyksessä 92 % yli 50-vuotiaista vastaajista valitsi ”erittäin hyvä”-vaihtoehdon ja loput 8 % ”melko hyvä”. Saman ikäryhmän vastaajista 96 % oli myös sitä mieltä, että henkilökunnan ilmapiiri on erittäin hyvä. Asiakkaiden kokemus henkilökunnasta on tärkeä indikaattori kertomaan osaltaan myös työilmapiiristä ja työntekijähyvinvoinnista.

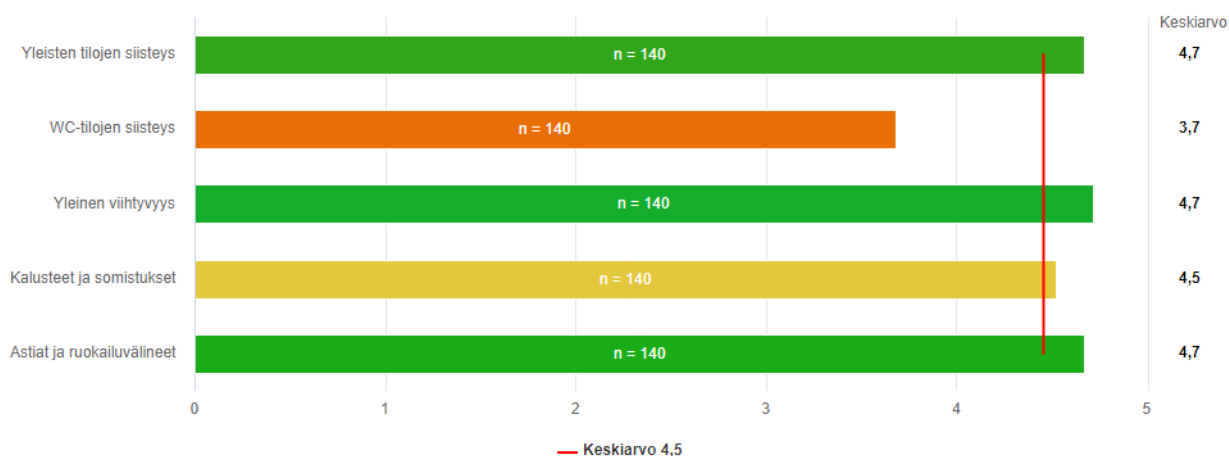


Kuva 20. Mitä mieltä olet seuraavista kahvilan palvelun sujuvuutta koskevista asioista? (n=140)

Seuraava kysymys koski palvelun sujuvuutta (Kuva 20.) Palvelun laadukkuus ja nopeus, hinnaston näkyvyys ja tuotteiden esillepano saivat hyvät tulokset, ja avointa palautetta kysymyksessä annettiin aiheeseen liittyen vain lyhyesti: ”Asiakaspalvelussa vielä hiomista.” Tämä palaute koskee edellisen kysymyksen kanssa samaa aihetta, eli henkilökunnan asiakaspalvelualltiutta. Toinen kysymykseen annettu avoin palaute oli se, että kahvilalla on ”hyvin pienet tilat mutta muuten ihana

paikka!” Vastaaja on voinut tällä viitata tässä yhteydessä tilojen vaikutukseen palvelun nopeuteen tai laadukkuuteen, mikäli pienet tilat tekevät jonottamisesta tai muusta odottamisesta epämiellyttävää. Palaute muussa tapauksessa koskee enemmän seuraavien kysymysten aihealuetta, joka on kahvilan visuaalinen ilme ja tilat.

6.4 Visuaalinen ilme ja tilat



Kuva 21. Mitä mieltä olet seuraavista kahvilan visuaalista ilmettä ja tiloja koskevista asioista? (n=140)

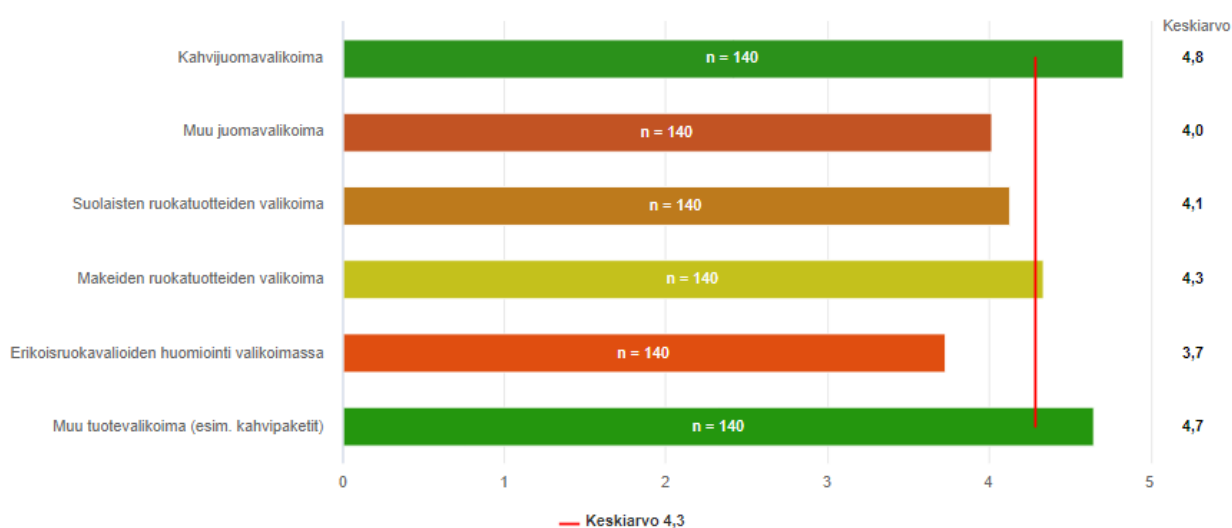
Kahvilan visuaalista ilmettä ja tiloja koskevassa kysymyksessä huomioitiin erikseen kahvilan yleisten tilojen ja wc-tilojen siisteys, yleinen viihtyvyys, kahvilan kalusteet ja somistukset sekä astiat ja ruokailuvälineet. Tämäkin osio sai kyselyssä pääosin hyvät tulokset, mutta myös kritiikkiä. Tulokset ovat esitettynä kuvassa 21.

Wc-tilojen siisteyttä koskevassa kysymyksessä vastaajista 57 % valitsi vaihtoehdon ”en osaa sanoa”. Tämän vastauksen valintaa voi selittää se, että kaikki asiakkaat eivät välttämättä ole käyttäneet kahvilan wc-tiloja tai muut vaihtoehdot eivät ole kuvanneet vastaajan mielipidettä tilan siisteydestä tarpeeksi hyvin. Yhdessä aiheeseen liittyvässä avoimessa palautteessa kysyttiinkin ”onko siellä vessa?”, mikä tarkoittaa, että wc-tiloista ei edes joissain tapauksissa tiedetä. Yksi avoin palaute kertoi, että wc-tiloihin kuljetaan kahvilan keittiön kautta, mikä on vastaajan mielestä ”vähän ikävää”. Kaikki asiakkaat eivät tämänkään takia välttämättä ole tietoisia wc-tiloista kahvilassa, mikäli tiloihin ei ole ohjaavaa kylttiä tai jos tilojen sijainti on muuten epäkäytännöllinen.

Kalusteista ja somistuksista tullut palaute koski kahdessa avoimessa palautteessa punaista sohvaryhmää kahvilassa. Yhdessä avoimessa palautteessa vastaaja sanoo, että ”sohvaryhmä vaatisi upgreidauksen.” Toinen vastaaja yhtyy samaan aiheeseen jakamalla mielipiteensä siitä, että ”punaiset sohvot eivät tunnu sopivan tilan muuhun värimaailmaan, muuten sisustus on kotoisaa.” Yksi

palautteenantaja toivoi, että ”pöytiä voisi pienentää niin mahdollisuus omaan pöytään toteutuisi useammin.” ja myös toisessa palautteessa sanotaan, että on ”harmi että sisällä on vain vähän istumatilaa”. Kyselyn toteuttamisen aikaan kahvilassa oli 16 asiakaspaikkaa viidessä eri pöydässä, joten seurueet ovat mahdollisesti tämän vuoksi istuneet välillä samoissa pöydissä toisten seurueiden kanssa. Myös kahvikuppien pinttyneistä tahroista mainitaan, ja yksi vastaajista nostaa yleisen viihtyvyyden kohdalla esiin sen, että kahvilassa on ”välillä melko äänekästä meininkiä.” Enemmistö on kuitenkin vastannut muiden kuin wc-tiloja koskevan kysymyksen kohdalla vaihtoehdon ”erittäin hyvä”, joten tyytyväisyys kahvilan visuaaliseen ilmeeseen ja tiloihin on vastauksien perusteella kii- tettävällä tasolla.

6.5 Tuotevalikoima ja hintataso



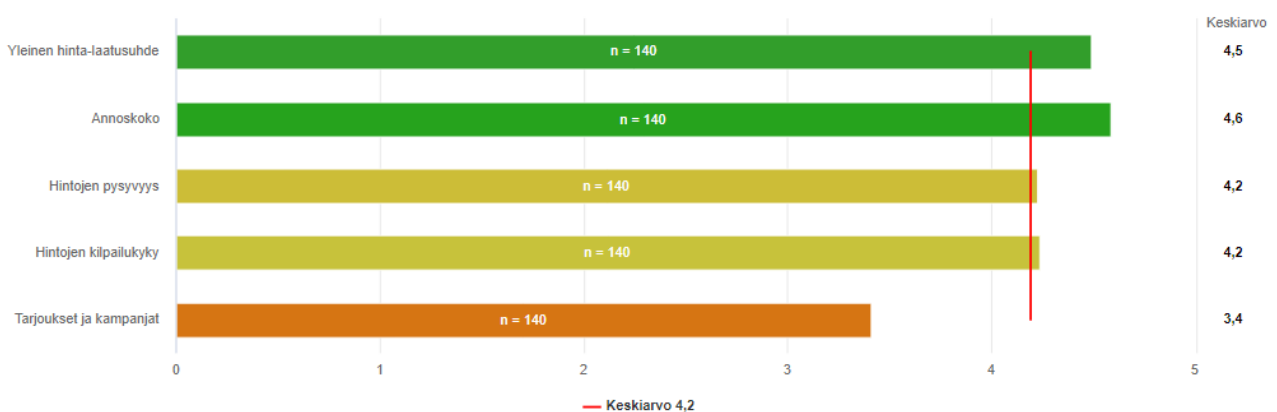
Kuva 22. Mitä mieltä olet seuraavista kahvilan tuotevalikoimaa koskevista asioista? (n=140)

Kyselyn seuraavat aihealueet koskivat kahvilan tuotevalikoimaa ja hintatasoa (Kuva 22.) Asiakkaiden näkemykset tuotevalikoimasta ja hinnoista kertovat tutkimuksessa vastaajien kulutuskäyttäytymisestä, ostovalmiudesta ja odotuksista koskien kahvilan tarjontaa. Tuotevalikoima oli jaettu kahvijuomiatuotteisiin, muihin juomatuotteisiin, suolaisiin sekä makeisiin ruokatuotteisiin, erityisruokavalioiden huomiointiin valikoimassa sekä muuhun tuotevalikoimaan. Muuhun tuotevalikoimaan kuuluvat kahvilan myymät oman paahtimon kahvipaketit sekä muut mahdolliset oheistuotteet. Aihealueesta annettiin vain vähän avointa palautetta.

Erikyisruokavalioiden huomiointi valikoimassa on kysymysten perusteella monelle vastaajalle asia, mikä ei välttämättä kosketa heitä. Vastaajista 51 % vastasi tämän kysymyksen kohdalla ”en osaa sanoa”. Tämä voi tarkoittaa, että he eivät itse noudata mitään tiettyä erityisruokavaliota tai heillä ei ole huomioitavia allergioita. Yksi avoin palaute toivoi kuitenkin, että ”vitriinituotteissa voisi olla

enemmän vaihtelua varsinkin vegaanisissa tuotteissa”. Myös muun juomavalikoiman arvioinnin kohdalla 25 % vastaajista valitsi vaihtoehdoksi ”en osaa sanoa”. Juomien kohdalla vastaajat saattavat kuluttaa vain tiettyä, itselle tuttua juomatuotetta tai valita aina kahvituotteen, minkä vuoksi muuhun juomavalikoimaan ei ole ollut tarvetta tutustua. Nämä vastaukset kertovat osaltaan asiakkaiden kulutuskäyttäytymisestä sekä ostotarpeista. Mikäli vastaajilla ei ole varsinaista, merkittävää kokemusta erityisruokavalioiden huomiointia tai muuta juomavalikoimaa koskien, voidaan olettaa, että nämä eivät ole yritykselle kaikkein tärkeimpiä tuotekehityksessä ja valikoiman suunnittelussa huomioitavia osa-alueita kysynnän kannalta. Resurssien painopiste on kannattavinta pitää kaikkein kysytyimmissä tuotteissa ja kehittää sitä tarjoaman osa-alueita, mistä asiakkaat ovat kaikkein eniten kiinnostuneita ja mitä he kuluttavat eniten.

Aihealueen avoimet palautteet koskivat toiveita valikoiman vaihtelevuutta kohtaan. Toiveissa oli, että ”valikoimat voisi vaihdella enemmän. Uusia tuotteita voisi tulla useammin. Jotain pientä hyvää kahvin kera saisi löytyä enemmän.” Yksi esitetyistä toiveista oli, että kahvila tarjoaisi ”korvapuusteja useammin, kiitos.” Vaihtelevuutta toivottiin myös koskien kahvilan lounastarjontaa. Yksi vastaajista on sitä mieltä, että ”lounaat ovat samoja viikosta viikkoon. Kesän jälkeen lounaiden ja leivonnaisten laatu laski.” Vastaajien toiveissa näkyvät myös ”suurempi leivosvalikoima” ja ”lounaskeitot haaveissa!” Yksittäiset toiveet ovat vaikeita ja joissain tapauksissa tarpeettomia toteuttaa, eivätkä ne kerro tuotevalikoimasta ja sen laadusta yleisellä tasolla. Vaihtelevuus valikoimassa on kuitenkin asia, joka selkeästi nousi esiin aihealuetta koskevissa palautteissa ja tästä voidaan päätellä, että valikoimassa ei ole tapahtunut välttämättä tarpeeksi muutoksia joidenkin asiakkaiden mielestä.



Kuva 23. Mitä mieltä olet seuraavista kahvilan hintatasoa koskevista asioista? (n=140)

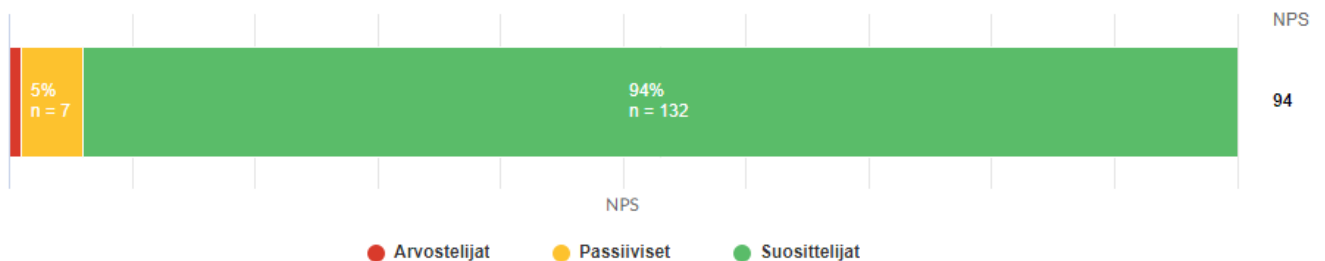
Kahvilan hintatasoa koskevat kysymykset oli jaettu kyselyssä yleiseen hinta-laatusuhteeseen, annoskokoon, hintojen pysyvyyteen, hintojen kilpailukykyyn sekä kahvilan tarjouksiin ja kampanjoihin (Kuva 23.) Eniten palautetta tässä osiossa annettiin lounaasta sekä tarjouksista ja kampanjoista.

Avoimissa palautteissa lounasta kritisoidaan kahden palautteen osalta. Yksi vastaajista kertoo, että ”lounassalaatin koko on pienentynyt ja viimeksi jäi vielä kamala nälkä.” Edellisessä aihealueessa-kin palautetta annettiin myös lounaiden laadun laskusta. Toinen vastaajista toteaa, että ”lounaan hinta-laatusuhde on huono.” ja myös makeiden leivonnaisten annoskoosta annetaan palautetta sanomalla, kuinka kahvilan tarjoamat ”makeat aikas kalliita kokoonsa nähden.”

Loput aihealueen avoimista palautteista liittyvät tarjouksiin ja kampanjoihin, tai niiden puutteeseen. Kahvilassa ei vastausten perusteella ole ollut tarjouksia tai kampanjoita, sillä vastaajat toteavat muun muassa, kuinka ”tarjouksia ei ole sattunut silmiin” ja ”en ole huomannut mitään kampanjoita.” Yksi vastaajista ehdottaa, että ”tarjouksia voisi olla useammin tai jotain kamppiksia” ja kuinka ”vakioasiakkaille olisi kiva saada jokin etu”.

6.6 Suosittehalukkuus (NPS)

NPS eli Net Promoter Score oli sijoitettu kyselyssä viimeiseksi kysymykseksi. NPS mittaa asiakasuskollisuutta yhden 0–10-asteikkoisen kysymyksen avulla ja vastaajat segmentoidaan vastauksen perusteella kolmeen eri ryhmään: suositteijoihin, passiivisiin ja arvostelijoihin (Sauro & Lewis 2012, luku 2).



Arvostelijat							Passiiviset		Suositteijat	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
n = 1							n = 7		n = 132	
0,7%							5,0%		94,3%	
0	0	0	0	0	0	1	0	7	18	114
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	5,0%	12,9%	81,4%

Kuva 24. Kuinka todennäköisesti suosittelisit kahvilaa ystävälle tai tutulle? (NPS)

94 % vastaajista suosittelisi Kirjalan Kahvipaahdimon kahvilaa ystävälle tai tutulle (Kuva 24.) Vastaajista yksi valitsi vaihtoehdon 6, mikä lukeutuu asteikossa ”arvostelijat”-alueelle. Passiivisia

vastaajista oli seitsemän ja loput 132 suosittelisi kahvilaa. 81,4 % vastaajista valitsi vaihtoehdon 10, joka on vastausvaihtoehdoista paras. Ikäryhmien välillä ei ollut merkittäviä eroja suositteluhalukkuudessa, mutta ainoa arvostelijaksi lukeutuva vastaaja kuului 30–49-vuotiaiden ikäryhmään (Kuva 25.) Tämä kertoo tuloksena vahvasta asiakasuskollisuudesta ja hyvästä asiakaskokemuksesta, jota vastaajat ovat valmiita suosittelemaan myös muille omakohtaisen kokemuksensa perusteella.



Kuva 25. Suosittehalukkuus ikäryhmittäin

7 Kehitysehdotukset

Kyselyn tuloksien ja avoimessa palautteessa annettujen toiveiden ja ideoiden pohjalta toimeksiantajalle esitetään sellaisia kehitysehdotuksia, jotka voivat olla yritykselle mahdollisia, kannattavia ja toteutuskelpoisia. Toimeksiantaja voi tämän jälkeen ottaa ne kehitysehdotukset jatkokäsittelyyn, joiden katsoo olevan juuri heidän toimintaansa ajatellen kannattavia ja mahdollisia toteuttaa. Tuloksia voidaan hyödyntää yhtenä tekijänä ohjaamassa päätöksentekoa, kun halutaan pyrkiä kohti asiakaslähtoisempää palveluliiketoimintaa.

Kahvilan saavutettavuutta koskevat aukioloajat olivat tutkimuksessa yksi eniten palautetta saanut asia. Aukioloaikoja koskien esitettiin toiveita niin iltanaukioloaikoja kuin viikonloppujakin koskien, sillä tällä hetkellä kahvila on avoinna maanantaista perjantaihin klo 7:30-16:00. Yrityksen on mahdollista tarkastella aukioloaikojaan sekä selvittää paikkakunnalla tai lähialueilla sijaitsevien kahviloiden aukioloaikoja määrittääkseen millainen kilpailutilanne alueella kahviloiden suhteen on. Mikäli kysyntä on suurta klo 16:00 jälkeen, voi olla kannattavaa pidentää aukioloaikoja tiettyinä päivinä, mikäli resurssit riittävät. Yrityksen on mahdollista myös tarkastella myyntilukuja ja verrata viikonpäiviä keskenään. Mikäli jokin päivä erottuu selkeästi muista heikommalla myynnillä, voi aukioloaikoja tällaisen päivän kohdalla supistaa, ja siirtää resursseja näin suuremman kysynnän omaaviin aikoihin ja päiviin.

Asiakaspalvelun ollessa palveluliiketoiminnan keskeisin osa, tulee siihen kiinnittää erityistä huomiota asiakaskokemuksen luomisessa. Palautteista kävi ilmi, että asiakkaat kokevat välillä jäävänsä huomiotta kahvilaan saapuessaan. Tämä voi luoda asiakkaalle tunnetasolla heti ydinpalvelun alkaessa heikon pohjan asiakaskokemukselle tai synnyttää ei-toivottuja asenteita, vaikka palvelu jatkuisi pääosin positiivisena. Asiakkaan huomiointi, sanallinen ja sanaton, tulee sisällyttää palvelukokemukseen ja työntekijöiden tulee kiinnittää tähän huomiota. Vaikka asiakkaan tervehtiminen ja huomiointi muulla tavoin voi tuntua suhteellisen pieneltä asialta, voi se merkitä asiakkaalle kaikkein eniten. Mikäli työntekijällä on toisen asiakkaan palvelu, tuotteen valmistaminen tai siivoustyö kesken, voi sisälle kävelevän, uuden asiakkaan silti pyrkiä huomioimaan myös pienin elein. Palvelun yksilöllisyys ja henkilökohtaisuus, joiden ensimmäinen vaihe kahvilapalvelussa on juuri asiakkaan tervehtiminen, voi osaltaan auttaa nostamaan asiakaskokemuksen odotukset yllittäväksi kokemukseksi.

Wc-tiloista kysyttäessä enemmistö vastasi ”en osaa sanoa”. Tämä voi tarkoittaa ainakin joidenkin vastaajien kohdalla, että wc-tiloista ei tiedetä tai niitä ei ole muuten päädytty käyttämään. Yhdestä vastauksesta kävi ilmi, että wc-tiloihin kuljetaan kahvilan keittiön läpi. Ruokaviraston oppaan mukaan yli kuusi asiakaspaikkaa tarjoavan elintarvikehuoneiston, eli kahvilan tai ravintolan, tulee tarjota asiakkaille wc-tilat. Asiakkaiden tulisi päästä wc-tiloihin suoraan asiakastiloista, mutta

vanhojen huoneistojen ja toimitilojen kohdalla tämä ei aina toteudu ja henkilökunta joutuu usein käyttämään yhteisiä wc-tiloja asiakkaiden kanssa (Ruokavirasto s.a.) Wc-tilat kuitenkin ovat kahvilassa olemassa, joten tästä olisi hyvä viestiä asiakkaille kyltillä tai muulla opasteella, vaikka kulminen tapahtuukin kahvilan keittiön kautta. Kyltti tai muu opaste voi madaltaa kynnystä käyttää wc-tiloja tarvittaessa, kun tieto tilojen olemassaolosta on tehty asiakkaille selväksi ja näin niiden käyttäminen voi tuntua enemmän sallitulta. Vaikka wc-tilat ja niiden käyttö olisikin henkilökunnalle itsensä selvyys, voivat asiakkaat kokea asian eri tavalla.

Tuloksista ilmeni muutamissa tapauksissa tyytymättömyyttä tuotevalikoimaa ja sen vaihtuvuutta kohtaan. Myös konkreettisia toiveita uusista tuotteista esitettiin avoimissa palautteissa. Asiakkaiden toiveisiin voi pyrkiä vastaamaan sellaisten tuotteiden kohdalla, mitkä tukevat kahvilan ruokatuotetarjontaa. Tämä tarkoittaa, että kun vaihtuvuutta lisätään tuotteisiin, tarjoaa se samalla asiakkaiden toivomaa vaihtelua, mutta myös mahdollistaa taloudellisesti kannattavien tuotteiden myyntiä ja sesonkituotteiden hyödyntämistä valikoimassa. Varsinkin tietyt kasvikset ja hedelmät ovat edullisempia tietynä vuodenaikana, joten satokauden hyödyntäminen voi tarjota hyötyä niin asiakkaalle kuin yrityksellekin. Samalla tarjonnan laatuun voidaan panostaa, kun pyritään valitsemaan tuoreita ja parhaimmillaan olevia raaka-aineita. Tuotevalikoiman uudistaminen vie aikaa ja resursseja yritykseltä, mutta se voi maksaa itsensä takaisin houkuttelemalla uusia ja vanhoja asiakkaita kokeilemaan uutuuksia ja löytämään uusia suosikkeja valikoimasta. Raaka-aineet voi pyrkiä valitsemaan myös niin, että niitä voi hyödyntää laajasti eri tavoin eri tuotteissa. Vastauksien perusteella voidaan myös päätellä, että moni kahvilan asiakkaista ei noudata tiettyä erityisruokavaliota, joten kahvilan on mahdollista myös suunnitella ruokatuotteitaan melko vapaasti, ilman rajoituksia.

Tarjouksia ja kampanjoita koskeva kysymys ja sen vastaukset paljastivat, että kahvilassa ei ole juurikaan toteutettu kampanjoita. Tarjoukset ja kampanjat eivät ole välttämättömiä, mutta ne voivat välillä olla taloudellisesti hyödyllisiä sekä lisätä tuotteiden myynnin volyymin ja kahvilan vetovoimaa. Jos yritys pyrkii ajoittamaan tarjoukset hiljaisille ajoille, jolloin myyntiä tulisi tehostaa, voidaan asiakasvirtoja tasoittaa kiireisten ja hiljaisten aikojen välillä. Myös asiakassegmentointia voi käyttää apuna tarjouksien ja kampanjoiden kohdistamisessa tai kanta-asiakasohjelman luomisessa ja käyttöönotossa. Erilaiset tarjoukset voivat osana palvelun personointia sitouttaa asiakasta yritykseen ja edesauttaa positiivisen asiakaskokemuksen ylläpitoa. Vastauksista kävi ilmi, että kaikkein toistuvammin kahvilassa asioivat yli 50-vuotiaat asiakkaat ja vähiten alle 20-vuotiaat. Tällaista tietoa voi hyödyntää kohdennettujen tarjouksien ja niiden ajoittamisen suunnittelussa, jotta mahdollisesti uusia segmenttejä voidaan houkuttaa asiakkaaksi tai vakioasiakkaita palkita. Toimeksiantajan kaltaisessa pienessä yrityksessä tarjoustuotteilla voi myös tehostaa varastonhallintaa ja asettaa tarjoukseen tuotteita, joiden raaka-aineet eivät tulisi muuten välttämättä käytettyä tai joita on muusta

syystä liikaa tarpeeseen nähden. Tällä tavoin asiakkaiden toiveet tarjouksia kohtaan täytetään, mutta myös yritykselle kannattavalla tavalla.

Kehitysehdotuksista yrityksen tulee valita jatkokäsittelyyn ne kehitettävät kohteet, mitkä tuottavat yrityksen asiakkaille lisäarvoa osana palveluprosesseja, mutta jotka ovat myös linjassa yrityksen tavoitteiden ja sisäisten prosessien kanssa. Asiakkaan kokemukset palveluprosessin ja kosketuspisteiden eri vaiheissa voivat vaihdella huomattavasti yksilöiden välillä, joten yrityksen tulee tunnistaa toimissaan tavoittelemisen arvoiset asiakassegmentit ja olla läsnä samoissa kanavissa, missä heidän asiakaskuntansakin on. Yrityksen tulee huomioida palvelun lisäksi esi- ja jälkipalvelun aikana tapahtuvat asiat, jotka voivat tuottaa asiakkaalle arvoa ja tämän kautta edistää positiivisen asiakaskokemuksen syntymistä.

Palvelun pienimpiäkin yksityiskohtia voi hioa ja toimintaa on aina mahdollista tarkastella ja kehittää. Mahdollisuuksien mukaan asiakkaiden toiveita voidaan myös pyrkiä toteuttamaan, sillä asiakas on toiminnan keskiössä. Asiakaslähtöinen palveluliiketoiminta ei kuitenkaan tarkoita, että kaikille on kaikkea, vaan toimintojen tulee myös tukea yrityksen tavoitteita ja arvoja. Asiakaslähtöisyydessä tärkeintä on ymmärtää asiakaskunnan ostokäyttäytymistä, toiveita ja tarpeita. Tässä opinnäytetyössä tuotettu asiakaskysely ja sen tuoma tieto on vain yksi väline kohti vahvempaa asiakasymmärrystä, palvelun kehitystä ja sen myötä edukseen erottuvaa asiakaskokemusta.

8 Yhteenveto

Opinnäytetyö sai alkunsa toimeksiantajan tarpeesta selvittää, millaista asiakaskokemusta yrityksen palvelu tuottaa ja millainen heidän nykyinen asiakastyytyväisyyden tilansa on. Tutkimuksella selvitettiin myös asiakaspolun eri kosketuspisteissä onnistumista. Toimeksiantajayritys ei ollut aiemmin tuottanut asiakastyytyväisyyskyselyitä tai muita tutkimuksia koskien asiakaskokemusta. Yrityksen toimintaa ohjasivat tutkimalla hankitun tiedon sijasta vanhat, totut toimintatavat. Jos asiakaslähdistä kehitystyötä halutaan tehdä, tulee yrityksen ymmärtää asiakkaidensa tarpeita, odotuksia ja kulutuskäyttäytymistä ohjaavia tekijöitä ensin. Tavoitteena oli kyselyn avulla tutkia yrityksen asiakkaiden palvelukokemusta, tyytyväisyyttä yrityksen kahvilapalveluun asiakaspolun eri vaiheissa ja kosketuspisteissä, sekä näin saavuttaa vahvempaa asiakasymmärrystä. Asiakaskyselyn kautta kerätty aineisto toi tietoa asiakkaiden ajatuksista ja kehitysideoista koskien kahvilan asiakaspolun eri vaiheita. Kehitysideat koskivat kahvilan tiloja, tarjonnan vaihtuvuutta, annoskokoihin ja laatuun panostamista sekä henkilökunnan asiakaspalvelun tasoa. Vaikka palvelu sai pääasiassa positiivista palautetta, myös rakentavaa palautetta annettiin, jotta palvelu olisi ystävällisempää ja asiakaslähteisempää.

Kysely auttoi luomaan kuvaa kahvilan asiakassegmenteistä taustatietokysymysten avulla. Vastauksista kävi ilmi, että selvä enemmistö asiakkaista on paikallisia vakioasiakkaita. Asiakassegmenttien välisiä eroavaisuuksia asiakaskokemuksessa tai asiakaspolun vaiheissa oletettiin tutkimuksen alussa löydettävän kyselyn avulla, mutta tulokset paljastivat asiakaskokemuksen olevan hyvin samanlainen vastaajan iästä ja asuinpaikkakunnasta riippumatta (Liite 4.) Asiakassegmenttien välisiä merkittäviä eroja asiakastyytyväisyydessä ei siis havaittu. Se, että asiakassegmenttien väliltä ei löytynyt tutkimuksessa merkittäviä eroavaisuuksia viittaa osaltaan asiakkaiden yhdenvertaiseen palveluun ja sen laadunhallintaan. Mikäli segmenttien edustajien vastauksista olisi löytynyt selkeitä eroavaisuuksia, olisi kyseisen asiakaspolun vaiheen tai kosketuspisteen voitu olettaa epäonnistuneen asiakkaiden tasalaatuisessa palvelussa.

Toimeksiantajayrityksen asiakastyytyväisyyden nykytila, jota kyselyllä lähdettiin selvittämään, on vastauksien perusteella kiitettävällä tasolla. Asiakaskokemus määrittää asiakastyytyväisyyden tasoa, jota opinnäytetyössä tuotettu kysely eniten mittasi. Asiakaskokemuksen alimman, eli toiminnallisen tason voidaan tulosten perusteella olettaa toteutuvan kahvilan palvelussa hyvin. Taso määrittää palvelun sujuvuuden ja helppouden asiakkaan näkökulmasta, ja palvelun sujuvuus ja siihen liittyvät laadukkuus, tuotetietous, helppous ja nopeus saivat kyselyssä hyvät tulokset. Tasoon liittyy kuitenkin myös palvelun saavutettavuus, johon liittyvät kahvilan aukioloajat kaipaavat joidenkin vastaajien mielestä muutosta tai laajennusta. Tunnetasoa koskevat kysymykset, kuten palvelun yksilöllisyys, ovat saaneet kyselyssä myös hyvät tulokset. Tunne- ja merkitystason kokemukset

näkyvät parhaiten avoimissa palautteissa sekä vahvan suositteluhaluuden muodossa. Monien avoimien palautteiden tuttavallisesta puhetyylistä ja niissä annetuista kehuista on havaittavissa asiakasuskollisuutta ja avointa vuoropuhelua yrityksen kanssa. Avointa, vapaaehtoista palautetta antoi kyselyn lopussa 40 % vastaajista. Avoimista palautteista 88 % oli mikkeliäisten kirjoittamia, minkä perusteella voidaan olettaa, että asiakassuhteessa on pysyvyyttä ja henkilökohtaisuutta, sillä paikkakuntalaiset haluavat osaltaan vaikuttaa kahvilan toimintaan sekä esittää toiveita palvelua ja tuotevalikoimaa koskien.

Asiakaspolun eri vaiheista ja kosketuspisteistä oli mahdollista havaita kyselyn avulla heikoimmat kohdat, vaikka jokaisen kysymysoSION keskiarvo ylittikin 4. Vastausvaihtoehdoista ”erittäin huono”-vaihtoehtoa ei ollut valinnut vastaajista minkään osa-alueen kohdalla kukaan. Myös ”melko huono”-vaihtoehtoa oli vastattu joidenkin kysymysten kohdalla vain vähäinen määrä, missä poikkeuksena oli kuitenkin aukioloaikoja koskenut kysymys, johon hieman yli 14 % valitsi vaihtoehdoksi ”melko huono”. Parhaan keskiarvon tuloksista saivat asiakaspolun teemoista henkilökunta ja palvelun sujuvuus. Saavutettavuus ja hintataso taas saivat keskiarvoiltaan huonoimmat tulokset. Keskiarvo ei kuitenkaan tässä kyselyssä suoraan kerro asiakastytyvyydestä tietyn kysymyksen ja aiheen kohdalla, sillä vastausvaihtoehdoista keskimmäistä eli ”en osaa sanoa” vastattiin myös paljon. Vaihtoehdon ”en osaa sanoa” merkitystä on vaikea analysoida, sillä vastaajalla voi olla sen valitsemiseen monta erilaista syytä. Vastaaja ei välttämättä tiedä kysyttävästä asiasta tai ei ole käyttänyt kyseistä palvelua tai tuotetta, ei halua ottaa kantaa tai muut vaihtoehdot eivät vastaa hänen ajatustaan tai tunnettaan kyseisestä asiasta tarpeeksi hyvin.

Tämä opinnäytetyö antoi kehitysehdotuksia kahvilayritykselle niin tuotteiden kuin palvelunkin osalta. Opinnäytetyön myötä yritykselle on tärkeää mahdollisten kehitystoimien jälkeen seurata asiakaskokemusta ja -tyytyväisyyttä käyttämällä samaa kyselyrunkoa uudelleen. Näin voidaan selvittää, ovatko uudistukset olleet onnistuneita ja ovatko ne vaikuttaneet asiakaskokemukseen positiivisella tavalla. Kysely on siis toistettavissa olemassa olevan rungon myötä niin verkossa kuin paperilomakkeenkin muodossa. Myös verkkokauppapalvelun toimivuutta, yrityksen brändimielikuvaa, asiakkaiden kulutuskäyttäytymistä ja henkilöstötyytyväisyyttä on hyvä tarkastella erillisin kyselytutkimuksin, mikäli yritys pyrkii keräämään tietoa myös muista asiakaskokemukseen vaikuttavista asioista laajemmin sekä hyödyntämään kerättyä tietoa toiminnan kehittämisessä myös jatkossa.

9 Pohdinta

Opinnäytetyön tietoperustaan kerättiin kyselyn rakentamiseen hyödyllisiä käsitteitä ja ne avattiin niin, että tiedosta oli hyötyä myös vastausten tulkitsemisessa ja johtopäätösten tekemisessä. Tietoperustan avulla opinnäytetyötä oli helpompaa rajata ja pyrkiä kyselyssä kysymään kahvilan palvelun näkökulmasta olennaisia asioita, jotka vaikuttavat asiakkaiden kokemukseen heidän vieraillessaan kahvilassa. Vaikka tutkimus keskittyi asiakaskokemukseen kahvilassa, vaikuttaa asiakkaiden kulutuskäyttäytymiseen moni kahvilapalvelusta irrallinen asia, joiden tunnistaminen edesauttaa yrityksen mahdollisuuksia kehittää palveluaan asiakkaiden tarpeet täyttäväksi ja positiivisia kokemuksia tarjoavaksi kokonaisuudeksi.

Kyselyn toteuttamisen jälkeen löysin kehityskohtia kyselyn rakenteessa ja sisällössä, mutta otin oman työni kehityskohtien löytymisen osana opinnäytetyöprosessia ja oppimista. Tuloksia läpikäydessä ymmärsin, että osassa kysymyksiä vastausvaihtoehto ”En osaa sanoa” ei palvellut niin hyvin, kuin sen korvaaminen ”Kohtalainen”- tai ”Ei hyvä eikä huono”-vaihtoehdolla olisi voinut palvella. ”En osaa sanoa” olisi ollut parempi sijoittaa asteikolle yhdeksi ylimääräiseksi vaihtoehdokseen, sillä sen merkitystä olisi ollut hieman helpompaa analysoida tällä tavoin ja kysymysten tulosten keskiarvot olisivat olleet näin pätevämpiä. Kyselyyn olisi myös voinut lisätä kysymyksen koskien sitä, kuinka todennäköisesti vastaaja aikoo palata asiakkaaksi kahvilaan uudelleen, sillä uusintaostot ovat osa asiakaspolkua ja kertovat myös asiakastyytyväisyydestä. Suositteluhalukkuutta koskeva kysymys kuitenkin on kysymyksenä samankaltainen ja se oli sisällytetty kyselyn loppuun. Kyselytutkimuksessa olisi ollut hiottavaa, mutta erehdykset oli kuitenkin tärkeää huomata ja ottaa puutteet huomioon tuloksia läpikäydessä.

Asiakkaiden motiiveista asioida kahvilassa olisi ollut mielenkiintoista kuulla lisää, vaikka osa mainitsi syitä avoimissa palautteissa. Vastausten perusteella moni vastaajista asuu tai työskentelee kahvilan lähellä, mikä osaltaan toimii motiivina asioida kahvilassa helppouden vuoksi. Tälle aiheelle olisi voinut lisätä kyselyyn oman kysymyksensä, jossa olisi tiedusteltu vastaajan suurinta syytä valita Kirjalan Kahvipaahimossa asiointi. Tämä olisi tuonut ilmi asiakkaiden kahvilan valintaperusteita, jotka olisivat voineet olla asioita kuten sijainti, tuotteet, hintataso, henkilökunta, miljöö tai kokemus yrityksen hyvistä arvoista ja vastuullisuudesta. Tuloksista olisi voitu päätellä yrityksen vetovoimaan vaikuttavia asioita ja asiakkaiden motiiveja tarkemmin, mikä olisi lisännyt myös asiakasymmärrystä. Nämä asiat on hyvä huomioida tulevia kyselyitä tai haastatteluja suunniteltaessa.

Kyselytutkimus säilytti vastaajien anonymiteetin, sillä kyselyn yhteydessä toteutettua arvontaa varten annettuja vastaajien yhteystietoja ei yhdistetty kyselyn vastauksiin. Kyselytutkimuksen kutsun yhteydessä ilmoitettiin kyselyn ja opinnäytetyön tekijän sähköpostiosoite, jotta vastaajilla oli mahdollisuus ottaa epäselvissä asioissa tai lisäkysymyksissä yhteys suoraan itse tekijään (Liite 1.)

Tämän tarkoituksena oli näyttää tutkimuksen luotettavuus myös vastaajille ja tarjota kanava tekijän ja vastaajien välille, mikäli yhteydenotto olisi ollut jollekin vastaajalle tarpeen.

Tutkimuksen pätevyyden osoittaa toteutetun kyselyn toistettavuus ja tulosten tarpeellisuus toimeksiantajayritykselle. Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää kehitysehdotuksia toimeksiantajalle koskien asiakaslähtöistä kahvilapalvelua ja tässä voidaan todeta onnistuneen hyvin. Kyselyyn vastasi 140 vastaajaa, joten myös kerätty aineisto oli kattava johtopäätöksiä varten. Kehitysehdotukset tulivat suoraan asiakailta ja samalla tutkittiin asiakastyytyväisyyttä asiakaspolun kautta. Yrityksen on hyvä tunnistaa asiakaspolkunsä ja tuntea asiakkaidensa toiveet ja tarpeet sen eri kosketuspisteissä, jotta palvelua ja toimintaa voidaan kehittää. Mahdollisten muutosten toteuttamisen jälkeen kyselyn voi toteuttaa uudelleen, jotta niiden onnistumista ja vaikutusta asiakastyytyväisyyteen ja -kokemukseen voidaan seurata. Kerätyn tiedon käyttäminen kahvilapalvelun kehityksessä ja kyselyn toistaminen tulevaisuudessa on toimeksiantajan valinta, mutta se voi olla kannattavaa varsinkin, jos asiakkaat halutaan ottaa mukaan kahvilan toiminnan kehittämiseen. Tämä toiminta on olennaista juuri asiakaslähtöisessä liiketoiminnassa.

Opinnäytetyöprosessi oli antoisa, ja projektin aikana tutustuin läheisesti asiakaskokemukseen vaikuttaviin asioihin ja asiakaslähtöiseen liiketoimintaan, mutta myös itseeni projektityöskentelyssä. Aikatauluttaminen, työn jaksottaminen ja itsenäinen työskentely ovat vahvuuksiani, ja opinnäytetyötä tehdessä pysyin aikataulussani hyvin. Vaikka toimeksiantajayritys on minulle ennestään hyvin tuttu, käsittelin kerättyä aineistoa puolueettomasti ja pyrin tuloksien avulla etsimään kehityskohtia, joiden kehittäminen hyödyttäisi niin asiakkaita kuin toimeksiantajayritystäkin. Koen, että kerätystä aineistosta ja sen myötä esitetyistä kehitysehdotuksista on toimeksiantajalle aitoa hyötyä. Asiakkaiden mielipiteiden kuuleminen asiakaspolun vaiheita ja asiakaskokemusta koskien on varsinkin viime vuosien aikana pandemian ja inflaation myötä opitusti ravintola-alalla elintärkeää. Kahvilapalvelu voi olla monelle se pieni, iloa tuottava asia arjessa ja yrityksiensä vastuulla on täyttää asiakkaiden odotukset hyvästä asiakaskokemuksesta jokaisen palvelutilanteen kohdalla. Tällä tavoin yritykset takaavat myös oman menestymisensä epävarmoina aikoina ja pystyvät harjoittamaan kannattavaa palveluliiketoimintaa.

Lähteet

- Armstrong, G., Kotler, P. & Opresnik, M. O. 2017. Marketing: An Introduction. Pearson Education Limited. Edinburgh. E-kirja. Luettu: 02.01.2023.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy. Helsinki.
- Filenius, M. 2015, Digitaalinen asiakaskokemus – Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa, Docendo. Jyväskylä. E-kirja. Luettu: 13.12.2022.
- Fischer, M. & Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen – asiakaskokemus luodaan yhdessä. Talentum. Helsinki.
- Grönroos, C. 2009. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. WsoyPro. Helsinki.
- Hellman, K. & Värilä, S. 2009. Arvoisa asiakas. Arvokas asiakas: asiakaspääoman, asiakaskannattavuuden ja asiakasriskien johtaminen. Talentum. Helsinki.
- Heliskoski, J. 2016. Segmentoinnilla asiakkaan iholle. Sitran blogi. Luettavissa: <https://www.sitra.fi/blogit/segmentoinnilla-asiakkaan-iholle/> Luettu: 14.12.2022.
- Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa: trendit ja ilmiöt. Docendo. Jyväskylä. E-kirja. Luettu: 03.01.2023.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2022. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. 2. painos. Gaudeamus. Helsinki. E-kirja. Luettu: 14.02.2023.
- Holma, L., Laasio, K., Ruusuvuori, M., Seppä, S. & Tanner, R. 2021. Menestys syntyy asiakaskokemuksesta: B2B-johtajan opas. Alma Talent. Helsinki.
- Hänti, S. 2021. Asiakkaista ansaintaan: asiakaskeskeinen liiketoimintamalli. Alma Talent. Helsinki.
- Juuti, P. 2015. Johda henkilöstö asiakaskeskeisyyteen. PS-kustannus. Jyväskylä. E-kirja. Luettu: 13.12.2022.
- Järvinen, P., Rantala, J. & Ruotsalainen, P. 2014. Johda suoritusta. 1. painos. Talentum Media. Helsinki. E-kirja. Luettu: 03.01.2023.
- Killström, M. 2020. Vetoa tunteisiin: luo parempia asiakaskokemuksia ja pysyvämpiä asiakassuhteita. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 14.12.2022.

- Kirjalan Kahvipaahtimo s.a. Paahtimon tarina. Luettavissa: <https://kirjalankahvipaahtimo.fi/paahti-mon-tarina/> Luettu: 15.11.2022.
- Korkiakoski, K. & Gerdt, B. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus: työkalupakki. Talentum Pro. Helsinki. E-kirja. Luettu: 14.12.2022.
- Luukka, P. 2019. Yrityskulttuuri on kuningas: mikä, miksi, miten? Alma Talent. Helsinki.
- Löytänä, J. & Korkiakoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi. Talentum. Helsinki.
- Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum. Helsinki. E-kirja. Luettu: 13.12.2022.
- Manninen, K. & Ugas, O. 2012. Kasvunvara: työkaluja parempaan palveluun. Sitra. E-kirja. Luettu: 14.12.2022.
- Nepa 2022. Digitaaliset elämäntavat-tutkimus. DNA. Helsinki. Luettavissa: https://www.dna.fi/documents/753910/11433306/Digitaaliset_elamantavat_tutkimusraportti_2022.pdf/ Luettu: 30.12.2022.
- Newman M. 2021. The power of customer experience: how to use customer-centricity to drive sales and profitability. Kogan Page Limited. Lontoo.
- Peelen, E. & Beltman, R. 2013. Customer relationship management. 2. painos. Pearson Education. Lontoo. E-kirja. Luettu: 14.12.2022.
- Ruokavirasto s.a. Ravintolan tai kahvilan perustaminen. Luettavissa: https://www.ruokavirasto.fi/globalassets/yritykset/elintarvikeala/toiminnan-aloittaminen/pk/ravintolan-perustaminen/ravintola_muistilista_fi.pdf Luettu: 03.01.2023.
- Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus: miksi, mitä, miten? Docendo. Jyväskylä. E-kirja. Luettu: 03.01.2023.
- Salonen, E. 2017. Intuitio ja tunteet johtamisen ytimessä. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 30.12.2022.
- Sauro, J. & Lewis, J. R. 2012. Quantifying the User Experience: Practical Statistics for User Research. Elsevier Science. Burlington. E-kirja. Luettu: 18.01.2023.
- Schiffman, L. G. & Wisenbitt, J. L. 2015. Consumer behavior. Pearson Education Limited. Edinburgh.
- Siitari, A. 29.11.2022. Kahvilapäällikkö. Kirjalan Kahvipaahtimo. Haastattelu. Mikkeli.

Solomon, M. R. 2020. Consumer behavior: buying, having, and being. Pearson. Lontoo. E-kirja. Luettu: 02.01.2023.

Statista 2021. Social media usage in Finland - statistics & facts. Luettavissa: <https://www.statista.com/topics/4173/social-media-usage-in-finland/#topicOverview> Luettu: 30.12.2022.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum. Helsinki.

Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. PS-kustannus. Jyväskylä. E-kirja. Luettu: 31.01.2023.

Vilkkä, H. 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä: ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. PS-kustannus. Jyväskylä. E-kirja. Luettu: 31.01.2023.

Vilkkä, H. 2021. Tutki ja kehitä. PS-kustannus. Jyväskylä. E-kirja. Luettu: 03.01.2023.

Villani, I. 2018. Transform Customer Experience. John Wiley & Sons Inc. New York. E-kirja. Luettu: 20.01.2023.

Liitteet

Liite 1. Kutsu kyselytutkimukseen

Tule mukaan vaikuttamaan!

Olen ravintolan liikkeenjohdon opiskelija Haaga-Helia ammattikorkeakoulusta. Teen opinnäytetyötä, jonka tavoitteena on kehittää Kirjalan Kahvipaahtimon palvelua ja parantaa asiakaskokemusta.

Asiakaslähtöisessä palvelun kehittämistyössä juuri asiakkaiden näkemykset, kokemukset ja mielipiteet ovat merkittävän tärkeitä.



Voit vaikuttaa kahvilan palvelun kehittämiseen vastaamalla oheiseen kyselyyn. Vastaaminen vie aikaasi vain noin 10 minuuttia.


Kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan Kirjalan Kahvipaahtimon tuotepaketti! Arvonta suoritetaan 20.12.2022. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti eikä yhteystietoja yhdistetä kyselyn vastauksiin.

Mikäli jokin kyselyä koskeva asia mietityttää, vastaan mielelläni kysymyksiin! Minuun voi olla yhteydessä sähköpostitse: tildamaria.turunen@myy.haaga-helia.fi

Liite 2. Kyselytutkimus



Asiakaskokemus Kirjalan Kahvipaahimo

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

1. Aluksi pari taustatietokysymystä, mikä on asuinpaikkakuntasi?

- Mikkelä
- Mikkelin naapurikunta
- (Hirvensalmi, Juva, Kangasniemi, Mäntyharju, Pieksämäki, Puumala tai Savitaipale)
- Muu paikkakunta Suomessa
- Muu paikkakunta ulkomailla

2. Mihin seuraavista ikäryhmistä kuulut?

- 20-vuotiaat ja nuoremmat
- 21-29-vuotiaat
- 30-39-vuotiaat
- 40-49-vuotiaat
- 50-59-vuotiaat
- 60-vuotiaat ja vanhemmat

3. Kuinka usein asioit Kirjalan Kahvipaahtimon kahvilassa asiakkaana? Valitse parhaiten tilannettasi kuvaava vaihtoehto. *

- Asioin nyt ensimmäistä kertaa
- Satunnaisesti silloin tällöin
- Pari kertaa kuukaudessa
- Säännöllisesti viikottain
- Lähes päivittäin

4. Mistä kuulit Kirjalan Kahvipaahtimosta? *

- Perinteinen media (lehdistö, TV, radio)
- Sosiaalinen media (esim. Instagram, Facebook)
- Ystävä/tuttava
- Muu, mikä? _____

5. Mitä mieltä olet seuraavista kahvilan saavutettavuutta koskevista asioista? *

	Erittäin huono	Melko huono	En osaa sanoa	Melko hyvä	Erittäin hyvä
Sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aukioloajat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteydensaanti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viestintä ja tiedotus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Vastasit "melko huono" tai "erittäin huono". Voit halutessasi perustella vastaustasi.

7. Mitä mieltä olet seuraavista kahvilan henkilökuntaa koskevista asioista? *

	Erittäin huono	Melko huono	En osaa sanoa	Melko hyvä	Erittäin hyvä
Ammattitaito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotetietous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kohteliaisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yksilöllinen palvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunnan ilmapiiri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Vastasit "melko huono" tai "erittäin huono". Voit halutessasi perustella vastaustasi.

9. Mitä mieltä olet seuraavista kahvilan palvelun sujuvuutta koskevista asioista? *

	Erittäin huono	Melko huono	En osaa sanoa	Melko hyvä	Erittäin hyvä
Palvelun laadukkuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelun nopeus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinnaston näkyvyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden esillepano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Vastasit "melko huono" tai "erittäin huono". Voit halutessasi perustella vastaustasi.

11. Mitä mieltä olet seuraavista kahvilan visuaalista ilmettä ja tiloja koskevista asioista? *

	Erittäin huono	Melko huono	En osaa sanoa	Melko hyvä	Erittäin hyvä
Yleisten tilojen siisteys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WC-tilojen siisteys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yleinen viihtyvyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kalusteet ja somistukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Astiat ja ruokailuvälineet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Vastasit "melko huono" tai "erittäin huono". Voit halutessasi perustella vastaustasi.

13. Mitä mieltä olet seuraavista kahvilan tuotevalikoimaa koskevista asioista? *

	Erittäin huono	Melko huono	En osaa sanoa	Melko hyvä	Erittäin hyvä
Kahvijuomavalikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu juomavalikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suolaisten ruokatuotteiden valikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Erittäin huono	Melko huono	En osaa sanoa	Melko hyvä	Erittäin hyvä
Makeiden ruokatuotteiden valikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erikoisruokavalioiden huomiointi valikoimassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu tuotevalikoima (esim. kahvipaketit)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Vastasit "melko huono" tai "erittäin huono". Voit halutessasi perustella vastaustasi.

15. Mitä mieltä olet seuraavista kahvilan hintatasoa koskevista asioista?

*

	Erittäin huono	Melko huono	En osaa sanoa	Melko hyvä	Erittäin hyvä
Yleinen hinta-laatusuhde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Annoskoko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hintojen pysyvyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hintojen kilpailukyky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjoukset ja kampanjat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Vastasit "melko huono" tai "erittäin huono". Voit halutessasi perustella vastaustasi.

17. Tähän voit vielä halutessasi antaa avointa palautetta, kritiikkiä, kehuja tai kehitysehdotuksia sekä esittää toiveita kahvilan toimintaan liittyen.

18. Vielä lopuksi; kuinka todennäköisesti suosittelisit Kirjalan Kahvipaahntimon kahvilaa ystävälle tai tutulle? *

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
En lainkaan todennäköisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin todennäköisesti

19. Haluatko osallistua tuotepaketin arvontaan?

- Kyllä
- En

20. Kun jätät yhteystietosi, olet mukana tuotepaketin arvonnassa! Yhteystietoja käytetään ainoastaan arvonnän suorittamiseen, eikä niitä yhdistetä kyselyssä annettuihin vastauksiin. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Nimi	
Matkapuhelin	
Sähköposti	

Liite 3. Kyselyn avoimet palautteet

7. Mitä mieltä olet seuraavista kahvilan saavutettavuutta koskevista asioista? Vastasi "melko huono" tai "erittäin huono". Voit halutessasi perustella vastaustasi.

Vastaajien määrä: 18

Vastaukset
Olis ihanaa jos pääsis kahville myöhemmin illalla tai erityisesti lauantaisin! Mutta ymmärrän, että tekin tarviitte vapaata.
Viikonloppuisin voisi olla useammin auki, vaikka 10-15 riittäisi.
Haluaisin käydä myös iltaisin.
Töiden jälkeen ei kerkeä kahvilla. Toki ymmärrettävästi aamukävijöitä voi olla sen verran, että kannattaa avata hyvissä ajoin.
Toimistyöläisellä haasteita ehtiä teille kahville. Lounas onnistuu kyllä.
Paikka on persoonallinen ja ihana, kuitenkin sellainen, jonne on lähtemällä lähdeittävä eli ei sijaitse omien menojen varrella. Lisäksi pysäköintipaikat on hankalia.
Aukioloaikojen takia en kovin usein pääse käymään, töiden jälkeen tai viikonloppuisin voisi käydä.
Konttorityöläisen on mahdoton päästä käymään, varsinkaan tämänhetkessä pimeydessä kun ei aamullakaan jaksa herätä, nyt kun kahvila menee myös to ja pe jo neljältä kiinni 🙄 ennen kävin kerran-kolme viikossa
Harmi, kun kahvila ei ole viikonloppuisin auki, joten todella harvoin pääsee käymään.
Kahvila voisi olla arkena pidempään auki ja edes välillä viikonloppuisin
Olis kiva jos ois auki enempi iltapainotteisesti. Ees joskus.
Harvoin auki viikonloppuisin.
Saisi illalla olla hieman pidempään auki ja myös viikonloppuisin. 😊

Viikonloppuisin olisi kiva käydä kahvilla!
Viikonloppuna olisi kiva jos olisi auki
Viikonloppuisin kahvila monesti kiinni kun minulla olisi aikaa tulla kahville
Harvoin valitettavasti ehtii, kun menee aikaisin jo kiinni eikä ole viikonloppuisin auki.
Aukioloajat ovat hyvin suppeat :(

9. Mitä mieltä olet seuraavista kahvilan henkilökuntaa koskevista asioista? Vastasit "melko huono" tai "erittäin huono". Voit halutessasi perustella vastaustasi.

Vastaajien määrä: 3

Vastaukset
Heti sisälle tultua, henkilökunta ei tervehti.
Asiakasta ei huomioida vaikka seisoo kassalla, jos henkilökunta valmistaa esim tiskillä kahvia. Pieni tervehdys siinä välissäntekee jo paljon. Välillänpalvelu töksäyttelevää.
Välillä henkilökunta on keskittynyt enemmän kavereiden kanssa äänekkäästi jutusteluun kuin asiakaspalveluun.

11. Mitä mieltä olet seuraavista kahvilan palvelun sujuvuutta koskevista asioista? Vastasit "melko huono" tai "erittäin huono". Voit halutessasi perustella vastaustasi.

Vastaajien määrä: 2

Vastaukset
Asiakaspalvelussa vielä hiomista.
Hyvin pienet tilat mutta muuten ihana paikka!

13. Mitä mieltä olet seuraavista kahvilan visuaalista ilmettä ja tiloja koskevista asioista? Vastasit "melko huono" tai "erittäin huono". Voit halutessasi perustella vastaustasi.

Vastaajien määrä: 5

Vastaukset
Kupit välillä pinttynet
Sohvaryhmä vaatisi upgreidauksen.
Punaiset sohvat eivät tunnu sopivan tilan muuhun värimaailmaan, muuten sisustus on kotoisaa
Välillä melko äänekästä meininkiä.
Pienet tilat näky hieman esim wc mennään keittiön kautta mikä vähän ikävää. Ymmärän tilojen haasteen kuitenkin

15. Mitä mieltä olet seuraavista kahvilan tuotevalikoimaa koskevista asioista? Vastaisit "melko huono" tai "erittäin huono". Voit halutessasi perustella vastaustasi.

Vastaajien määrä: 3

Vastaukset
Valikoimat voisi vaihdella enemmän. Uusia tuotteita voisi tulla useammin. Jotain "pientä hyvää" kahvin kera saisi löytyä enemmän.
Vitriinituotteissa voisi olla enemmän vaihtelua varsinkin vegaanisissa tuotteissa
Lounaat ovat samoja viikosta viikkoon. Kesän jälkeen lounaiden ja leivonnaisten laatu laski.

17. Mitä mieltä olet seuraavista kahvilan hintatasoa koskevista asioista? Vastaisit "melko huono" tai "erittäin huono". Voit halutessasi perustella vastaustasi.

Vastaajien määrä: 9

Vastaukset
Jos tarjouksia / kampanjoita on ollut, niin näkyvyys on ollut heikko.

En ole törmännyt näihin
Makeat aikas kalliita kokoonsa nähden.
Tarjouksia ei ole sattunut silmiin
Lounassalaatin koko on pienentynyt ja viimeksi jäi vielä kamala nälkä.
Tarjouksia voisi olla useammin tai jotain kamppiksia. Vakioasiakkaille olisi kiva saada jokin etu
En ole huomannut mitään kampanjoita.
Lounaan hinta-laatusuhde on huono.
Ei sinänsä kritiikkiä, mutta en ole kampanjoita nähnyt.

Tähän voit vielä halutessasi antaa avointa palautetta, kritiikkiä, kehuja tai kehitysehdotuksia sekä esittää toiveita kahvilan toimintaan liittyen.

Vastaajien määrä: 56

Vastaukset
Tsemppiä ja jaksamista, kiva kahvila ja hyvin saa auton tien varteen
♥♥♥♥
On ihastuttava paikka! Mainio ilmapiiri
Kahvila on aivan huippu lisä Mikkelin yleiseen kahvilatarjontaan, se erottuu joukosta ihanalla hipsterityylillään ja sympaattisella tunnelmallaan. Lisäksi ihan ehdottomasti parhaat kahvit koko Mikkelissä, muualta ei tällaista saa (paitsi niistä paikoista joissa on paahtimon kahvia myynnissä).
Mahtava ja piristävä lisä kaupungin kahvilakenttään
Hienoa että koiratkin pääsevät mukaan.
Korvapuusteja useammin, kiitos.

-brunssi
Raikkaat ja terveelliset mehut / smoothiet yms. Tai hedelmäkulhot
Mukava paikka. Hyvä kahvi. Hyvä sijainti.
Ihana henkilökunta! <3
Oikein hyvää joulun aikaa koko henkilökunnalle! :)
Suurempi leivos valikoima
Huippu paikka! :)
Yllättävän hyvää kahvia, yllättävän hyvät sämpylät ja yllättävän hyvä palvelu!
Ehdottomasti paras kahvila Mikkeliissä. Pienessä oman alueen kahvilassa on oma fiiliksensä, mutta keskustassa kaipaisin samanlaisia palveluja. Myös viikonloppuisin olisi kiva päästä kahville ja tuoda vieraita tutustumaan. Tuotteet, some ja palvelu aivan huippua.
Omalaatuisuus ja erilaisuus hyvää ketjujen joukossa
Missään ei saa niin hyvää kahvia kuin täällä!!!
Amazing service. Very polite and always friendly. Love it.
Ehdottomasti yksi Suomen parhaista kahviloista, tunnelma, valikoima ja henkilökunta mukaan lukien.
Aukioloaikojen laajennus. Muuten mahtava mesta johon on pakko päästä aika-ajoin. 😊
Joskus olen kaivannut kahvilan aukioloa viikonloppuna. Onneksi Mikkelistä on kuitenkin löytynyt korvaava kahvila
Ihana paikka!
Mikkelin paras kahvila :)
Pöytiä voisi pienentää niin mahdollisuus omaan pöytään toteutuisi useammin.

Välillä henkilökunta keskittyy juttelemaan muulle asiakkaalle.

Tarjoamiset on täydellisiä. <3

Vähän epäselvää, mistä poikkeavista aukioloajoista saa tietää paitsi ovesta.

Kahvila voisi olla auki myös vkon loppuisin.

Loistava ystävällinen palvelu ja herkkukahvit ja teet

Ymmärrän nykyiset aukioloajat, mutta valitettavasti itselle ne ovat hankalat, enkä pääse käymään kahvilla niin usein kuin toivoisin.

Kiitos kahvilan porukalle!

Aamuomelettia olisi kiva saada pitkin päivää, kiitos

Paikka on sopivan rouhea ja viihtyisä.

KIITOS teille <3 Ihanaa että naapurissa on näin viihtyisä, hyvän ruoan, juoman ja palvelun kahvila.

Pysykää yksilöllisinä oman näköisinä. Vaikken siellä enää asu niin käyn aina kun olen niillä kulmilla, olen ohjannut monia poikkeamaan myös ohikulkumatkalla. Ja kaikki tykänneet. Olette uniikki, oman tarinan omaava paikka. Älkää lähtekö liikaa ketjujen tielle.

Olisi kiva, jos kahvila olisi auki esim lauantain ja kiinni maanantain. Näin työntekijät saisi vapaata, mutta sellaiset asiakkaat kuin minä, jotka työskentelevät 7.45-16 välillä, pääsivät käymään kahvilassa paremmin.

Mikkelin parasta kahvia ja sympaattinen miljöö ja henkilökunta. Suosittelen kahvilaa jatkuvasti niin mikkeliiläisille kuin täällä vierailevillekin ja vien kahvia tuliaisiksi. Ehkä jotain

teemapäiviä, tarjouksia ja tapahtumia voisi olla useammin. Ne olisivat tosi kivoja ja houkuttelisivat varmasti väkeä paikalle.

Mahtavaa kun olette!

Tulen jokaisella Mikkelin reissullani käymään ja ostamaan kahvipapuja tuliaiseksi

Ihana, idyllinen ja viihtyisä kahvila

Aamupala on todella hyvä, täyttävä ja monipuolinen

Harmi että sisällä on vain vähän istumatilaa

Olisi ihanaa jos kahvila olis kans viikonloppusin auki ees vähän aikaa :)

Parasta Brita kakkua, mitä olen koskaan syönyt. Sämpylät myös tosi hyviä. Ystävällinen palvelu.

Ootte huippuleita, vaikka en enää pääsekään käymään kuin joskus ja jouluna aikataulujen takia!

Hyvä meininki jeejee

Laajemmat aukioloajat.

Toivottavasti pääsette laajentamaan tiloja lähivuosina. Mikkelin paras kahvila heittämällä



Hyvä meininki, tykkään.

Tunnelma on ihana ja vaikka yleensä en tykkää mennä pieniin paikkoihin kun koen vauvan kanssa tarvitsevan enemmän tilaa, mut tää paikka on ihana. Ja koen oloni hyväksi esim. jos tarvitsisi imettä

Henkilökunta on huippu!

Lounaskeitot haaveissa!

Järjestäkää joskus neuleilta. 🧶

Kirjalan kahvipaahtimo on mun lempi kahvila ilmapiiri on ihana ja hienosti sisustettu ja kahvi on tosi hyvää! 
Kiva kahvila ja miljö, aina siellä pysähdyn jos sielläpäin liikun, hyvä autoilijalle parkkeerata tien varteen
Maccalattea vielä odotellaan mistoille
Viikonloppuisin voisi olla ainakin joskus auki.
Ihana paikka, hyvä sijainti, helppo tulla, erinomaiset kahvit ja leipomukset, kiva tunnelma. Ootte parhaita, älkää muuttuko isoksi ja tavanomaiseksi 
Mahtavaa että tällainen kahvila on olemassa
Paras
Onko siellä vessa?
Paras kahvila Mikkelissä! Sääli että ulkopaikkakuntalaiset ystävät käy täällä vain viikonloppuisin vierailuilla ja silloin olette usein kiinni ja joutuu tyytymään johonkin muuhun kahvilaan :(

Liite 4. Asiakassegmenttien vastausprosentit

Sijainti	Erittäin huono	Melko huono	En osaa sanoa	Melko hyvä	Erittäin hyvä	Keskiarvo	Mediaani
Alle 30-vuotiaat	0,0%	0,0%	4,2%	43,7%	52,1%	4,5	5,0
30-vuotiaat ja vanhemmat	0,0%	2,2%	1,1%	47,3%	49,4%	4,4	4,0

Aukioloajat	Erittäin huono	Melko huono	En osaa sanoa	Melko hyvä	Erittäin hyvä	Keskiarvo	Mediaani
Alle 30-vuotiaat	0,0%	14,6%	10,4%	64,6%	10,4%	3,7	4,0
30-vuotiaat ja vanhemmat	0,0%	14,3%	2,2%	67,0%	16,5%	3,9	4,0

Yhteydenaanti	Erittäin huono	Melko huono	En osaa sanoa	Melko hyvä	Erittäin hyvä	Keskiarvo	Mediaani
Alle 30-vuotiaat	0,0%	0,0%	31,2%	14,6%	54,2%	4,2	5,0
30-vuotiaat ja vanhemmat	0,0%	0,0%	31,9%	23,1%	45,0%	4,1	4,0

Viestintä ja tiedotus	Erittäin huono	Melko huono	En osaa sanoa	Melko hyvä	Erittäin hyvä	Keskiarvo	Mediaani
Alle 30-vuotiaat	0,0%	0,0%	12,5%	18,7%	68,8%	4,6	5,0
30-vuotiaat ja vanhemmat	0,0%	0,0%	6,6%	36,3%	57,1%	4,5	5,0

Sijainti	Erittäin huono	Melko huono	En osaa sanoa	Melko hyvä	Erittäin hyvä	Keskiarvo	Mediaani
Mikkeliäiset	0,0%	1,6%	2,4%	44,8%	51,2%	4,5	5,0
Naapuri- ja ulkopaikkakunnat	0,0%	0,0%	0,0%	60,0%	40,0%	4,4	4,0

Aukioloajat	Erittäin huono	Melko huono	En osaa sanoa	Melko hyvä	Erittäin hyvä	Keskiarvo	Mediaani
Mikkeliäiset	0,0%	13,6%	4,8%	67,2%	14,4%	3,8	4,0
Naapuri- ja ulkopaikkakunnat	0,0%	20,0%	6,7%	53,3%	20,0%	3,7	4,0

Yhteydenaanti	Erittäin huono	Melko huono	En osaa sanoa	Melko hyvä	Erittäin hyvä	Keskiarvo	Mediaani
Mikkeliäiset	0,0%	0,0%	33,6%	20,0%	46,4%	4,1	4,0
Naapuri- ja ulkopaikkakunnat	0,0%	0,0%	20,0%	20,0%	60,0%	4,4	5,0

Viestintä ja tiedotus	Erittäin huono	Melko huono	En osaa sanoa	Melko hyvä	Erittäin hyvä	Keskiarvo	Mediaani
Mikkeliäiset	0,0%	0,0%	8,8%	29,6%	61,6%	4,5	5,0
Naapuri- ja ulkopaikkakunnat	0,0%	0,0%	6,7%	33,3%	60,0%	4,5	5,0

Ammattitaito	Erittäin huono	Melko huono	En osaa sanoa	Melko hyvä	Erittäin hyvä	Keskiarvo	Mediaani
Mikelliläiset	0,0%	0,0%	0,8%	13,6%	85,6%	4,8	5,0
Naapuri- ja ulkopaikkakunnat	0,0%	0,0%	0,0%	13,3%	86,7%	4,9	5,0

Tuotetietous	Erittäin huono	Melko huono	En osaa sanoa	Melko hyvä	Erittäin hyvä	Keskiarvo	Mediaani
Mikelliläiset	0,0%	0,8%	8,8%	13,6%	76,8%	4,7	5,0
Naapuri- ja ulkopaikkakunnat	0,0%	0,0%	6,7%	26,7%	66,6%	4,6	5,0

Kohteliaisuus	Erittäin huono	Melko huono	En osaa sanoa	Melko hyvä	Erittäin hyvä	Keskiarvo	Mediaani
Mikelliläiset	0,0%	1,6%	0,0%	13,6%	84,8%	4,8	5,0
Naapuri- ja ulkopaikkakunnat	0,0%	6,7%	0,0%	20,0%	73,3%	4,8	5,0

Yksilöllinen palvelu	Erittäin huono	Melko huono	En osaa sanoa	Melko hyvä	Erittäin hyvä	Keskiarvo	Mediaani
Mikelliläiset	0,0%	1,6%	0,8%	16,8%	80,8%	4,8	5,0
Naapuri- ja ulkopaikkakunnat	0,0%	0,0%	6,7%	13,3%	80,0%	4,7	5,0

Henkilökunnan ilmapiiri	Erittäin huono	Melko huono	En osaa sanoa	Melko hyvä	Erittäin hyvä	Keskiarvo	Mediaani
Mikelliläiset	0,0%	0,0%	5,6%	11,2%	83,2%	4,8	5,0
Naapuri- ja ulkopaikkakunnat	0,0%	0,0%	6,6%	6,7%	86,7%	4,8	5,0

Ammattitaito	Erittäin huono	Melko huono	En osaa sanoa	Melko hyvä	Erittäin hyvä	Keskiarvo	Mediaani
Alle 30-vuotiaat	0,0%	0,0%	0,0%	12,5%	87,5%	4,9	5,0
30-vuotiaat ja vanhemmat	0,0%	0,0%	1,1%	14,3%	84,6%	4,8	5,0

Tuotetietous	Erittäin huono	Melko huono	En osaa sanoa	Melko hyvä	Erittäin hyvä	Keskiarvo	Mediaani
Alle 30-vuotiaat	0,0%	0,0%	16,7%	10,4%	72,9%	4,6	5,0
30-vuotiaat ja vanhemmat	0,0%	1,1%	4,4%	17,6%	76,9%	4,7	5,0

Kohteliaisuus	Erittäin huono	Melko huono	En osaa sanoa	Melko hyvä	Erittäin hyvä	Keskiarvo	Mediaani
Alle 30-vuotiaat	0,0%	2,1%	0,0%	12,5%	85,4%	4,8	5,0
30-vuotiaat ja vanhemmat	0,0%	2,2%	0,0%	15,4%	82,4%	4,8	5,0

Yksilöllinen palvelu	Erittäin huono	Melko huono	En osaa sanoa	Melko hyvä	Erittäin hyvä	Keskiarvo	Mediaani
Alle 30-vuotiaat	0,0%	0,0%	2,1%	14,6%	83,3%	4,8	5,0
30-vuotiaat ja vanhemmat	0,0%	2,2%	1,1%	17,6%	79,1%	4,7	5,0

Henkilökunnan ilmapiiri	Erittäin huono	Melko huono	En osaa sanoa	Melko hyvä	Erittäin hyvä	Keskiarvo	Mediaani
Alle 30-vuotiaat	0,0%	0,0%	6,2%	12,5%	81,3%	4,8	5,0
30-vuotiaat ja vanhemmat	0,0%	0,0%	5,5%	9,9%	84,6%	4,8	5,0

Palvelun laadukkuus	Erittäin huono	Melko huono	En osaa sanoa	Melko hyvä	Erittäin hyvä	Keskiarvo	Mediaani
Mikkeliläiset	0,0%	1,6%	0,8%	20,0%	77,6%	4,7	5,0
Naapuri- ja ulkopaikkakunnat	0,0%	0,0%	0,0%	40,0%	60,0%	4,6	5,0

Palvelun nopeus	Erittäin huono	Melko huono	En osaa sanoa	Melko hyvä	Erittäin hyvä	Keskiarvo	Mediaani
Mikkeliläiset	0,0%	0,8%	0,8%	36,8%	61,6%	4,6	5,0
Naapuri- ja ulkopaikkakunnat	0,0%	0,0%	0,0%	66,7%	33,3%	4,3	4,0

Hinnaston näkyvyys	Erittäin huono	Melko huono	En osaa sanoa	Melko hyvä	Erittäin hyvä	Keskiarvo	Mediaani
Mikkeliläiset	0,0%	0,0%	0,0%	16,8%	83,2%	4,8	5,0
Naapuri- ja ulkopaikkakunnat	0,0%	0,0%	6,7%	13,3%	80,0%	4,7	5,0

Tuotteiden esillepano	Erittäin huono	Melko huono	En osaa sanoa	Melko hyvä	Erittäin hyvä	Keskiarvo	Mediaani
Mikkeliläiset	0,0%	0,8%	1,6%	25,6%	72,0%	4,7	5,0
Naapuri- ja ulkopaikkakunnat	0,0%	0,0%	0,0%	53,3%	46,7%	4,5	4,0

Palvelun laadukkuus	Erittäin huono	Melko huono	En osaa sanoa	Melko hyvä	Erittäin hyvä	Keskiarvo	Mediaani
Alle 30-vuotiaat	0,0%	2,1%	0,0%	20,8%	77,1%	4,7	5,0
30-vuotiaat ja vanhemmat	0,0%	1,1%	1,1%	23,1%	74,7%	4,7	5,0

Palvelun nopeus	Erittäin huono	Melko huono	En osaa sanoa	Melko hyvä	Erittäin hyvä	Keskiarvo	Mediaani
Alle 30-vuotiaat	0,0%	2,1%	2,1%	25,0%	70,8%	4,6	5,0
30-vuotiaat ja vanhemmat	0,0%	0,0%	0,0%	47,3%	52,7%	4,5	5,0

Hinnaston näkyvyys	Erittäin huono	Melko huono	En osaa sanoa	Melko hyvä	Erittäin hyvä	Keskiarvo	Mediaani
Alle 30-vuotiaat	0,0%	0,0%	0,0%	10,4%	89,6%	4,9	5,0
30-vuotiaat ja vanhemmat	0,0%	0,0%	1,1%	19,8%	79,1%	4,8	5,0

Tuotteiden esillepano	Erittäin huono	Melko huono	En osaa sanoa	Melko hyvä	Erittäin hyvä	Keskiarvo	Mediaani
Alle 30-vuotiaat	0,0%	0,0%	0,0%	20,8%	79,2%	4,8	5,0
30-vuotiaat ja vanhemmat	0,0%	1,1%	2,2%	31,9%	64,8%	4,6	5,0

Yleisten tilojen siisteys	Erittäin huono	Melko huono	En osaa sanoa	Melko hyvä	Erittäin hyvä	Keskiarvo	Mediaani
Mikkelläiset	0,0%	0,0%	0,8%	31,2%	68,0%	4,7	5,0
Naapuri- ja ulkopaikkakunnat	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	66,7%	4,7	5,0

WC-tilojen siisteys	Erittäin huono	Melko huono	En osaa sanoa	Melko hyvä	Erittäin hyvä	Keskiarvo	Mediaani
Mikkelläiset	0,0%	0,0%	58,4%	16,0%	25,6%	3,7	3,0
Naapuri- ja ulkopaikkakunnat	0,0%	6,7%	46,7%	13,3%	33,3%	3,7	3,0

Yleinen viihtyvyys	Erittäin huono	Melko huono	En osaa sanoa	Melko hyvä	Erittäin hyvä	Keskiarvo	Mediaani
Mikkelläiset	0,0%	0,8%	0,0%	26,4%	72,8%	4,7	5,0
Naapuri- ja ulkopaikkakunnat	0,0%	0,0%	0,0%	26,7%	73,3%	4,7	5,0

Kalusteet ja somistukset	Erittäin huono	Melko huono	En osaa sanoa	Melko hyvä	Erittäin hyvä	Keskiarvo	Mediaani
Mikkelläiset	0,0%	0,8%	0,0%	45,6%	53,6%	4,5	5,0
Naapuri- ja ulkopaikkakunnat	0,0%	6,7%	0,0%	26,7%	66,6%	4,5	5,0

Astiat ja ruokailuvälineet	Erittäin huono	Melko huono	En osaa sanoa	Melko hyvä	Erittäin hyvä	Keskiarvo	Mediaani
Mikkelläiset	0,0%	0,8%	1,6%	26,4%	71,2%	4,7	5,0
Naapuri- ja ulkopaikkakunnat	0,0%	6,7%	0,0%	20,0%	73,3%	4,6	5,0

Yleisten tilojen siisteys	Erittäin huono	Melko huono	En osaa sanoa	Melko hyvä	Erittäin hyvä	Keskiarvo	Mediaani
Alle 30-vuotiaat	0,0%	0,0%	2,1%	16,7%	81,2%	4,8	5,0
30-vuotiaat ja vanhemmat	0,0%	0,0%	0,0%	38,5%	61,5%	4,6	5,0

WC-tilojen siisteys	Erittäin huono	Melko huono	En osaa sanoa	Melko hyvä	Erittäin hyvä	Keskiarvo	Mediaani
Alle 30-vuotiaat	0,0%	0,0%	60,4%	8,3%	31,3%	3,7	3,0
30-vuotiaat ja vanhemmat	0,0%	1,1%	54,9%	19,8%	24,2%	3,7	3,0

Yleinen viihtyvyys	Erittäin huono	Melko huono	En osaa sanoa	Melko hyvä	Erittäin hyvä	Keskiarvo	Mediaani
Alle 30-vuotiaat	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	75,0%	4,8	5,0
30-vuotiaat ja vanhemmat	0,0%	1,1%	0,0%	27,5%	71,4%	4,7	5,0

Kalusteet ja somistukset	Erittäin huono	Melko huono	En osaa sanoa	Melko hyvä	Erittäin hyvä	Keskiarvo	Mediaani
Alle 30-vuotiaat	0,0%	2,1%	0,0%	33,3%	64,6%	4,6	5,0
30-vuotiaat ja vanhemmat	0,0%	1,1%	0,0%	49,4%	49,5%	4,5	4,0

Astiat ja ruokailuvälineet	Erittäin huono	Melko huono	En osaa sanoa	Melko hyvä	Erittäin hyvä	Keskiarvo	Mediaani
Alle 30-vuotiaat	0,0%	2,1%	2,1%	22,9%	72,9%	4,7	5,0
30-vuotiaat ja vanhemmat	0,0%	1,1%	1,1%	27,5%	70,3%	4,7	5,0

Kahvijuomavalikoima	Erittäin huono	Melko huono	En osaa sanoa	Melko hyvä	Erittäin hyvä	Keskiarvo	Mediaani
Mikkeliäiset	0,0%	0,0%	2,4%	9,6%	88,0%	4,9	5,0
Naapuri- ja ulkopaikkakunnat	0,0%	0,0%	6,7%	20,0%	73,3%	4,7	5,0

Muu juomavalikoima	Erittäin huono	Melko huono	En osaa sanoa	Melko hyvä	Erittäin hyvä	Keskiarvo	Mediaani
Mikkeliäiset	0,0%	0,0%	22,4%	48,8%	28,8%	4,1	4,0
Naapuri- ja ulkopaikkakunnat	0,0%	0,0%	46,7%	40,0%	13,3%	3,7	4,0

Suolaisten ruokatuotteiden valikoima	Erittäin huono	Melko huono	En osaa sanoa	Melko hyvä	Erittäin hyvä	Keskiarvo	Mediaani
Mikkeliäiset	0,0%	2,4%	7,2%	61,6%	28,8%	4,2	4,0
Naapuri- ja ulkopaikkakunnat	0,0%	13,3%	13,3%	53,4%	20,0%	3,8	4,0

Makeiden ruokatuotteiden valikoima	Erittäin huono	Melko huono	En osaa sanoa	Melko hyvä	Erittäin hyvä	Keskiarvo	Mediaani
Mikkeliäiset	0,0%	2,4%	2,4%	51,2%	44,0%	4,4	4,0
Naapuri- ja ulkopaikkakunnat	0,0%	0,0%	6,7%	80,0%	13,3%	4,1	4,0

Erikoisruokavalioiden huomiointi valikoimassa	Erittäin huono	Melko huono	En osaa sanoa	Melko hyvä	Erittäin hyvä	Keskiarvo	Mediaani
Mikkeliäiset	0,0%	1,6%	50,4%	18,4%	29,6%	3,8	3,0
Naapuri- ja ulkopaikkakunnat	0,0%	0,0%	60,0%	33,3%	6,7%	3,5	3,0

Muu tuotevalikoima (esim. kahvipaketit)	Erittäin huono	Melko huono	En osaa sanoa	Melko hyvä	Erittäin hyvä	Keskiarvo	Mediaani
Mikkeliäiset	0,0%	0,0%	4,8%	24,0%	71,2%	4,7	5,0
Naapuri- ja ulkopaikkakunnat	0,0%	0,0%	6,7%	33,3%	60,0%	4,5	5,0

Kahvijuomavalikoima	Erittäin huono	Melko huono	En osaa sanoa	Melko hyvä	Erittäin hyvä	Keskiarvo	Mediaani
Alle 30-vuotiaat	0,0%	0,0%	6,2%	12,5%	81,3%	4,8	5,0
30-vuotiaat ja vanhemmat	0,0%	0,0%	1,1%	8,8%	90,1%	4,9	5,0

Muu juomavalikoima	Erittäin huono	Melko huono	En osaa sanoa	Melko hyvä	Erittäin hyvä	Keskiarvo	Mediaani
Alle 30-vuotiaat	0,0%	0,0%	16,7%	47,9%	35,4%	4,2	4,0
30-vuotiaat ja vanhemmat	0,0%	0,0%	29,7%	47,2%	23,1%	3,9	4,0

Suolaisten ruokatuotteiden valikoima	Erittäin huono	Melko huono	En osaa sanoa	Melko hyvä	Erittäin hyvä	Keskiarvo	Mediaani
Alle 30-vuotiaat	0,0%	4,2%	10,4%	50,0%	35,4%	4,2	4,0
30-vuotiaat ja vanhemmat	0,0%	3,3%	6,6%	65,9%	24,2%	4,1	4,0

Makeiden ruokatuotteiden valikoima	Erittäin huono	Melko huono	En osaa sanoa	Melko hyvä	Erittäin hyvä	Keskiarvo	Mediaani
Alle 30-vuotiaat	0,0%	0,0%	2,1%	47,9%	50,0%	4,5	4,5
30-vuotiaat ja vanhemmat	0,0%	3,3%	3,3%	57,1%	36,3%	4,3	4,0

Erikoisruokavalioiden huomiointi valikoimassa	Erittäin huono	Melko huono	En osaa sanoa	Melko hyvä	Erittäin hyvä	Keskiarvo	Mediaani
Alle 30-vuotiaat	0,0%	0,0%	47,9%	25,0%	27,1%	3,8	4,0
30-vuotiaat ja vanhemmat	0,0%	2,2%	53,8%	16,5%	27,5%	3,7	3,0

Muu tuotevalikoima (esim. kahvipaketit)	Erittäin huono	Melko huono	En osaa sanoa	Melko hyvä	Erittäin hyvä	Keskiarvo	Mediaani
Alle 30-vuotiaat	0,0%	0,0%	4,2%	22,9%	72,9%	4,7	5,0
30-vuotiaat ja vanhemmat	0,0%	0,0%	5,5%	25,3%	69,2%	4,6	5,0

Yleinen hinta-laatusuhde	Erittäin huono	Melko huono	En osaa sanoa	Melko hyvä	Erittäin hyvä	Keskiarvo	Mediaani
Mikkeiläiset	0,0%	0,0%	1,6%	44,8%	53,6%	4,5	5,0
Naapuri- ja ulkopaikkakunnat	0,0%	0,0%	0,0%	80,0%	20,0%	4,2	4,0

Annoskoko	Erittäin huono	Melko huono	En osaa sanoa	Melko hyvä	Erittäin hyvä	Keskiarvo	Mediaani
Mikkeiläiset	0,0%	0,8%	4,8%	26,4%	68,0%	4,6	5,0
Naapuri- ja ulkopaikkakunnat	0,0%	0,0%	0,0%	66,7%	33,3%	4,3	4,0

Hintojen pysyvyys	Erittäin huono	Melko huono	En osaa sanoa	Melko hyvä	Erittäin hyvä	Keskiarvo	Mediaani
Mikkeiläiset	0,0%	0,0%	27,2%	17,6%	55,2%	4,3	5,0
Naapuri- ja ulkopaikkakunnat	0,0%	0,0%	53,3%	20,0%	26,7%	3,7	3,0

Hintojen kilpailukyky	Erittäin huono	Melko huono	En osaa sanoa	Melko hyvä	Erittäin hyvä	Keskiarvo	Mediaani
Mikkeiläiset	0,0%	2,4%	14,4%	35,2%	48,0%	4,3	4,0
Naapuri- ja ulkopaikkakunnat	0,0%	6,7%	40,0%	20,0%	33,3%	3,8	4,0

Tarjoukset ja kampanjat	Erittäin huono	Melko huono	En osaa sanoa	Melko hyvä	Erittäin hyvä	Keskiarvo	Mediaani
Mikkeiläiset	0,8%	4,8%	59,2%	17,6%	17,6%	3,5	3,0
Naapuri- ja ulkopaikkakunnat	0,0%	13,3%	80,0%	6,7%	0,0%	2,9	3,0

Yleinen hinta-laatusuhde	Erittäin huono	Melko huono	En osaa sanoa	Melko hyvä	Erittäin hyvä	Keskiarvo	Mediaani
Alle 30-vuotiaat	0,0%	0,0%	2,1%	45,8%	52,1%	4,5	5,0
30-vuotiaat ja vanhemmat	0,0%	0,0%	1,1%	50,5%	48,4%	4,5	4,0

Annoskoko	Erittäin huono	Melko huono	En osaa sanoa	Melko hyvä	Erittäin hyvä	Keskiarvo	Mediaani
Alle 30-vuotiaat	0,0%	2,1%	12,5%	29,2%	58,2%	4,4	5,0
30-vuotiaat ja vanhemmat	0,0%	0,0%	0,0%	31,9%	68,1%	4,7	5,0

Hintojen pysyvyys	Erittäin huono	Melko huono	En osaa sanoa	Melko hyvä	Erittäin hyvä	Keskiarvo	Mediaani
Alle 30-vuotiaat	0,0%	0,0%	35,4%	16,7%	47,9%	4,1	4,0
30-vuotiaat ja vanhemmat	0,0%	0,0%	26,4%	18,7%	54,9%	4,3	5,0

Hintojen kilpailukyky	Erittäin huono	Melko huono	En osaa sanoa	Melko hyvä	Erittäin hyvä	Keskiarvo	Mediaani
Alle 30-vuotiaat	0,0%	2,1%	25,0%	31,2%	41,7%	4,1	4,0
30-vuotiaat ja vanhemmat	0,0%	3,3%	12,1%	35,2%	49,4%	4,3	4,0

Tarjoukset ja kampanjat	Erittäin huono	Melko huono	En osaa sanoa	Melko hyvä	Erittäin hyvä	Keskiarvo	Mediaani
Alle 30-vuotiaat	0,0%	10,4%	52,1%	16,7%	20,8%	3,5	3,0
30-vuotiaat ja vanhemmat	1,1%	3,3%	67,0%	15,4%	13,2%	3,4	3,0