

Maarit Ranua

## **Uusien asiakkaiden hankinta Cafe Uimikselle**

Opinnäytetyö

Kevät 2012

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalalan yksikkö

Pienen- ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö

Koulutusohjelma: Pienen- ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Markkinointi

Tekijä: Maarit Ranua

Työn nimi: Uusien asiakkaiden hankinta Cafe Uimikselle

Ohjaaja: Tero Turunen

Vuosi: 2012 Sivumäärä: 52 Liitteiden lukumäärä: 3

---

Opinnäytetyön aiheena on asiakkuudenhallinnan kehittäminen Seinäjoen Uimahalli- Urheilutalon tiloissa sijaitsevalle Cafe Uimikselle. Työn selvityksen kohteena oli kartoittaa Seinäjoen lukion opiskelijoiden asiakastyytyväisyyttä, asiakastarpeita ja odotuksia kahvila-asiointiin liittyen.

Tavoitteena oli löytää kehitysehdotuksia ja kehityskohteita Cafe Uimikselle, jotta asiakaskuntaa saataisiin laajennettua ja kanta-asiakkuuksia lisättyä. Tutkimus oli ajankohtainen, sillä kahvila tarvitsee uusia asiakkaita ja näkyvyyttä vuonna 2011 tapahtuneen omistajanvaihdoksen jälkeen. Seinäjoen lukion opiskelijat ovat potentiaalinen kohderyhmä lukion sijaitessa kahvilan lähistöllä.

Tutkimus toteutettiin haastatteluilla ja lomakekyselyllä keväällä 2012. Tutkimukseen osallistui 40 lukion oppilasta. Haastattelu toteutettiin teemahaastatteluna 6 henkilölle. Haastattelun jälkeen toteutettiin kyselylomaketutkimus lukiolasille lukion oppitunnilla. Lomakekyselyn lopullinen vastaajamäärä oli 36 henkilöä.

Työn lopussa esitettiin tutkimustulosten kautta selvinneitä tuloksia johtopäätöksinä. Johtopäätöksillä esitettiin teorian avulla kehityskohteita toimeksiantajalle. Johtopäätöksillä kartoitettiin toimeksiantajalle kehityskohteita ja annettiin kehitysideoita uusien asiakkaiden hankkimisen avuksi. Tulokset osoittivat, että kahvilan näkyvyyttä tulisi lisätä, tiloja kehittää ja hankkia lisää kohderyhmää kiinnostavia tuotteita.

Avainsanat: asiakkuudenhallinta, asiakastyytyväisyys, asiakkuus, asiakaskeskeys

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## **Thesis abstract**

Faculty: Business School

Degree programme: SME Business Management

Specialisation: Marketing

Author/s: Maarit Ranua

Title of thesis: Solicitation of new customers for Café Uimis

Supervisor(s): Tero Turunen

Year: 2012      Number of pages: 52      Number of appendices: 3

---

The topic of the thesis is the development of customer management for Café Uimis, located at the premises of the Seinäjoki Swimming and Sports Hall. The objective was to find out the customer satisfaction, customer needs and expectations of the students of Seinäjoki High School with regard to their customership of the café.

The goal was to find suggestions for development as well as development targets for Café Uimis in order to broaden the customer base and to increase the number of its regular customers. The study was timely as the café is in need of new customers after the business transfer that took place in 2011. The students of Seinäjoki High School are the potential target group, as the High School is situated in the vicinity of the café.

The study was conducted by means of an interviews and questionnaire in the spring of 2012. Forty students from the High School participated in the study. The interview was realized as a semi-structured interview with six people. After the interview, a questionnaire study was carried out among the High School students during a class. The final number of respondents to the survey was 36..

At the end of the work, study results are presented as conclusions. With the conclusions, development goals were identified for the commissioner. The conclusions were used to show development goals to the commissioner, as well as to provide ideas for development in order to help find new customers. The results indicate that the visibility of the café has to be increased, the premises have to be developed, and products of interest to the target group have to be provided.

Keywords: customer management, customer satisfaction, customership, customer centerness

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuvio- ja taulukkoluetelo.....	6
1 JOHDANTO.....	7
2 ASIAKKUUDENHALLINTA.....	9
2.1 Asiakkuuksien elinkaari.....	10
2.2 Asiakassuhdemarkkinointi.....	11
2.3 Sisäinen markkinointi.....	12
2.4 Asiakastyytyväisyys.....	13
2.4.1 Tekijät.....	13
2.4.2 Mittaaminen ja seuranta.....	16
2.4.3 Ostokäyttäytyminen.....	17
2.5 Asiakkuuksien kehittäminen ja hankinta.....	17
2.5.1 Asiakkaiden hankinta.....	18
2.5.2 Asiakassuhteiden hankinta.....	18
2.5.3 Asiakkuuden luominen.....	19
2.5.4 Laadun kehittäminen.....	19
2.5.5 Uusien palveluiden kehittäminen.....	20
2.5.6 Asiakaskeskeisyyden luominen.....	22
3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	23
3.1 Haastattelu.....	23
3.2 Kyselylomaketutkimus.....	25
3.3 Otos.....	28
3.4 Havainnointi.....	28
3.5 Aineiston analyysi ja tulkinta.....	30
3.6 Tutkimuksen reliaabelius ja validius.....	31
4 TUTKIMUSTULOKSET.....	32
4.1 Haastattelu.....	32
4.2 Haastattelun tulokset.....	32

4.3 Kyselylomaketutkimus.....	34
4.4 Kyselylomaketutkimuksen tulokset.....	35
5 JOHTOPÄÄTÖKSET .....	47
LÄHTEET .....	50
LIITTEET.....	52

## Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Kahviloissa asiointi.....	35
Kuvio 2. Odotukset kahvila-asioinneista .....	36
Kuvio 3. Ruokien mielekkyys .....	38
Kuvio 4. Makeiden ruokien mielekkyys .....	39
Kuvio 5. Markkinoinnin keinot .....	40
Kuvio 6. Markkinoinnin kohteet .....	41
Kuvio 7. Asiointi Cafe Uimiksessa.....	42
Kuvio 8. Asioimattomuuden syyt.....	43
Kuvio 9. Asioinnin kerrat .....	45

# 1 JOHDANTO

Seinäjoen Uimahalli- Urheilutalon yhteydessä toimivassa kahvilassa tapahtui omistajanvaihdos keväällä 2011. Kahvilan uutena omistajana toimii Fest Food oy, joka on opinnäytetyön toimeksiantaja. Opinnäytetyön selvityksen kohteena on kartoittaa vieressä sijaitsevan Seinäjoen lukion opiskelijoiden ostokäyttäytymistä ja löytää keinoja heidän hankkimiseksi potentiaalisiksi uusiksi asiakkaita kahvilalle. Seinäjoen lukion opiskelijat valittiin tutkimuksen kohderyhmäksi toimeksiantajan toimesta. Kohderyhmän valinnan syynä on lukion läheinen sijainti kahvilaan nähdessä ja tämän vuoksi oppilaiden kokeminen potentiaalisiksi asiakkaita.

Seinäjoen Uimahalli- Urheilutalon palloiluhalli menee kevään 2012 aikana remonttiin, joka kestää yli vuoden ajan. Uimahallin tilat, sekä kahvila ovat normaalisti avoinna remontin aikana. Salon (2012) mukaan tämän vuoksi potentiaalisia asiakkaita on hyvä kartoittaa ja selvittää heidän kiinnostuksen kohteita kahvila-asiointiin liittyen. Kiinnostuksen kohteiden löydyttyä toimeksiantaja voi kehittää kahvilaa kohderyhmän kiinnostuksen mukaisesti.

Tutkimuksella kartoitetaan nuorten tietämystä ja asenteita kahvilan palveluiden ja tuotteiden suhteen. Aluksi kuuden hengen ryhmälle suoritetaan teemahaastattelu, jonka tulosten avulla selvitetään mahdolliset aiheet parannusehdotuksiin ja selvitetään lukiolaisten tietämystä kahvilan palveluista. Esihaastattelun pohjalta suoritetaan lomakekysely luokkatunnin yhteydessä lukion oppilaille. Haastattelun tulosten, lomakekyselyn ja havainnoinnin pohjalta laaditaan suunnitelma siitä, mitä ja miten eri osa-alueita tulisi kehittää, jotta asiakastyytyvyyttä voidaan parantaa ja kahvila saa uusia kanta-asiakkaita. Tutkimuksen avulla etsitään myös kehityskohteita kahvilan toiminnan parantamiseksi lukiolaisten parannusehdotusten avulla. Kysymyksillä kartoitetaan myös lukion opiskelijoita kiinnostavia tuotteita.

Seinäjoen lukio on yksi Suomen suurimmista lukioista ja opiskelijoita on vuosittain noin 870 kappaletta. Lukiossa on nuorten koulutusohjelman lisäksi myös aikuislukio, mutta sen tarjonnasta merkittävä osa on etäopetusta. (Lukio Seinäjoella, [viitattu 20.1.2012]). Tämän vuosi toimeksiantajan pyynnöstä, asiakkuudenhallinnan tutkimus suoritetaan nuorten koulutusohjelman opiskelijoille, joiden katsotaan olevan potentiaalisempia päivittäisiä asiakkaita kahvilalle. Nuorten koulutusohjelman

opiskelijoita oli lukiolla tutkimuksen aikana noin 480 kappaletta. (Lamminmäki 2012)



## 2 ASIAKKUUDENHALLINTA

Asiakkuudenhallinnan keskeisenä prosessina on yrityksen tietämyksen lisääminen sen asiakkuuksista. Yritys pääsee parempaan asiakaskannattavuuteen vastaavalla tuleviin ja jo olemassa oleviin asiakastarpeisiin. Tämän myötä asiakkuudet kasvattavat kokonaisarvoaan. Olemassaolonsa turvaksi yritys tarvitsee asiakkaita. Yrityksen kannattaa kohdistaa toiminta-ajatteluaan tuotteen jakelun, hinnan ja markkinoinnin ohella myös asiakaslähtöiseen suuntaan. Asiakkaan tarpeet on tunnistettava, jotta ne voidaan täyttää entistä paremmin. (Mäntyneva 2001, 11.)

Asiakkuudenhallinnan kirjo on laaja, mutta sen kehittämisen voi aloittaa pienillä askeleilla. Asiakkuudenhallinnan käyttöönotossa vaaditaan organisaatiolta uusien tietämysten ja toimintatapojen omaksumista. Osaamisen käyttöönotto ja kehittäminen ovat asiakkuudenhallinnan keskeisiä tekijöitä. Asiakkuudenhallinnan tavoitteet kannattaa asettaa korkealle, vaikka toteutuksen aloittaakin pienin askelin. Pienien pilottiprojektien avulla yritys voi hyödyntää kokemuksiaan markkinointia kehittäessään. (Mäntyneva 2001,111.)

Mäntynevan (2001, 111) mukaan kehitysmallin käyttö on yritykselle perusteltua, jos se aikoo panostaa kehitystyöhön määrätietoisesti. Kehittämismalli sisältää viisi vaihetta:

1. Lähtötilanteen selvittäminen
2. Tavoitetilan määrittäminen
3. Kehittämisen toteutustapa
4. Kehittämistoimet
5. Seuranta ja arviointi.

(Mäntyneva 2001, 111.)

Asiakkuudenhallinnan toteuttaminen sisältää monia painopistealueita. Näitä ovat esimerkiksi: myynti ja markkinointi, teknologia ja muutoksenhallinta, sekä organisaatio. Myynnin ja markkinoinnin osalta ajattelua on tarkoituksenmukaista viedä

asiakslähtöisempään ajattelumalliin tuotelähtöisen ajattelun sijasta. Myynnin ja markkinoinnin ohjausta tulisi myös keskittää, jotta asiakkuuden hallintaa voidaan harjoittaa niin laajasti kuin mahdollista. On myös tärkeää tunnistaa asiakkuudenhallinnan vaatimat osaamistarpeet, sillä taloudellinen menestys ja osaaminen kulkevat käsi kädessä. (Mäntyneva 2001, 116.)

## 2.1 Asiakkuuksien elinkaari

Mäntynevan (2001, 15) mukaan asiakkuudenhallinnan kannalta keskeisiä seikkoja ovat asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen ja niiden tunnistaminen. Yritys, joka pystyy parhaiten ennakoimaan asiakkaidensa ostokäyttäytymisen, kykenee hankkimaan hyvän tuntuman asiakkaisiinsa. Markkinoinnin pienikin kohentaminen voi johtaa markkinoinnin kannattavuuden parantamiseen. (Mäntyneva 2001, 15.)

Asiakkuuden elinkaarien eri vaiheilla on vaikutusta asiakkuuden asteeseen ja syvyyteen. Asiakkuudenhankinta voidaan jakaa Mäntynevan (2001, 15) mukaan neljään eri vaiheeseen, jotka ovat:

- Asiakkuuden hankinta
- Haltuunotto
- Kasvattaminen
- säilyttäminen.

(Mäntyneva 2011, 15.)

Asiakkuuden hallinnan tavoitteena on löytää nopeasti ne potentiaaliset asiakkuudet, jotka voivat muuttua kannattaviksi tulevaisuudessa. (Mäntyneva 2001,16.)

Uusien asiakkaiden hankinnassa pyritään suorittamaan ensimmäinen kauppa mahdollisimman kannattavana ja taata tämän kautta asiakkuus. Toteuttaessa myyntityöhön paneutuvaa markkinointia, keskitytään usein uusien asiakkuuksien hankintaan. Asiakkuuksien hankinta voi olla yritykselle kalliimpaa kuin vanhojen asiakkuuksien säilyttäminen. Tämän vuoksi yrityksen kannattaa asiakkuuksien

hankinnan lisäksi keskittyä myös jalostamaan jo olevassa olevia asiakkuuksia. (Mäntyneva 2001, 19.)

Asiakkaiden prioriteetit vaihtelevat eri tuotteiden välillä. Tämän vuoksi ei voida päätellä, kuinka asiakkuus otetaan haltuun vain yksittäisen tuotteen myynnin lisäämisellä. Kyse on enemmän koko tuotetarjonnan sovittamisesta eri asiakkaiden tarpeisiin. Tuote- ja palvelutarjonta kannattaa mukauttaa asiakkaiden olemassa oleviin tarpeisiin. Palvelutilanteessa on selvitettävä yrityksen ote asiakkaisiin ja sen keinot tyydyttää asiakkaiden tarpeita. Asiakkuuden keston vaikuttaa myös asiakkaan yritykseltä ostamien tuotteiden määrä. Yrityksen kyetessä myymään asiakkaalle useita tuotteita, asiakkuudesta voi tulla pidempiaikainen. Asiakkuus-suhteet ovat herkimmillään asiakkuuden alkuvaiheissa. (Mäntyneva 2001, 20.)

Asiakkuuden kehittämisessä voidaan toteuttaa ryhmäkohtaisia toimintamalleja ja suunnitelmia, joiden avulla syvennetään asiakkuuksia. Asiakkuuden syventämisen yhteydessä pyritään lisäämään kasvattamaan yrityksen osuutta asiakkaiden kokonaisostoissa. (Mäntyneva 2001, 20.)

## **2.2 Asiakassuhdemarkkinointi**

Myyntiprosessin ja markkinoinnin on tuettava toisiaan. Markkinointi tukee asiakas-kohtaamista ja luo pohjan asiakkaiden ostopäätöksille. Mainonta ja viestintä antavat asiakaslupauksia, jotka on toteutettava asiakkaan ja myyjän välisessä kohtauksessa. Mainonta saa asiakkaan kiinnostumaan yrityksen tuotteista ja myyjän on onnistuttava saamaan asiakas tyytyväiseksi jo ensimmäisellä asiointikerralla. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 28.)

Asiakkaat suhtautuvat eri tavalla yrityksen tuotteisiin iästä ja sukupuolesta riippuen. Myös asiakkaan taloudellinen tilanne ja koulutus vaikuttavat asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Tuotteita mahdollisesti ostavat henkilöt ovat yrityksen potentiaalisia asiakkaita. Tietystä asiakasryhmästä voidaan valita segmentti, jolle tuotteita markkinoidaan. Potentiaaliset asiakkaat eivät välttämättä ole tietoisia yrityksestä tai sen tuotteista, joten asiakassuhde ei ole välttämättä alkanut. Osa asiakkaista on voinut jo tutustua tuotteisiin ja he ovat ennestään asioineita asiakkaita. Ennes-

tään asioineista asiakkaista jotkin ovat voineet olla jo vuosia asiakkaana ja heitä taas kutsutaan kanta-asiakkaiksi. (Lahtinen & Isoviita 2001, 77.)

Yrityksen markkinointi on erilaista asiakkaille, jotka eivät tunne yritystä kuin niille, jotka ovat jo entuudestaan asiakkaita. Markkinoinnillisessa mielessä eri markkinointitapoja nimitetään nimellä markkinoinnin toimintamuoto. (Lahtinen & Isoviita 2001, 77.)

Asiakassuhdemarkkinoinnin tavoitteena on saada asiakkaat tyytyväisiksi kanta-asiakkaiksi. Asiakastyytyväisyyttä seuraa asiakasuskollisuus, jolloin asiakkaat ovat yrityksen ja sen tuotteiden suosittelijoita muille potentiaalisille asiakkaille. (Lahtinen & Isoviita 2001, 80.)

### **2.3 Sisäinen markkinointi**

Palveluilla tarkoitetaan tekoja tai toimintaa. Monissa tapauksissa palvelun suorittaa ihminen eli asiakaspalvelija. Palveluorganisaatio onnistuukin toimissaan juuri niin hyvin, kuin palvelua tuottava henkilö siinä onnistuu. Asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttavat merkittävästi asiakaspalvelijan asiakaskeskeisyys ja hänen taitonsa toimissaan. Sisäisessä palvelussa painopisteenä on asiakaslähtöisyyden kehittäminen, jossa sisäinen markkinointi toimii johtamisstrategiana. Henkilöstö muodostaa organisaation sisäiset markkinat ja siihen kohdistuneet toimenpiteet pyrkivät kasvattamaan sekä vahvistamaan organisaatiota. (Ylikoski 2001, 62.)

Sisäisen markkinoinnin tehtävänä on tukea ulkoisen markkinoinnin antamia lupauksia. Henkilöstön toiminta vaikuttaa asiakkaiden käyttäytymiseen ja asenteisiin. Sisäisen markkinoinnin tehtävänä on vaikuttaa henkilöstön käyttäytymiseen ja asenteisiin, ja se onkin hyvin lähellä henkilöstöjohtamisen periaatteita. Sisäisen markkinoinnin avulla organisaatiosta pyritään luomaan asiakaskeskeinen ja tuottamaan asiakasuskollisuutta ja asiakastyytyväisyyttä. (Ylikoski 2001, 64.)

## 2.4 Asiakastyytyväisyys

Palvelutilanteen jälkeen asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön kokemaansa palveluun. Erilaiset palvelukokemukseen liittyvät asiat voivat tuottaa tyytyväisyyttä tai ehkäistä tyytymättömyyttä. (Ylikoski 2001, 149.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksissa keskeisenä asemana on asiakastyytyväisyyttä tuottavat tekijät. Moni asia voi tehdä asiakkaasta tyytyväisen tai tyytymättömän, joten organisaation on etsittävä tekijät, jotka ovat asiakkaille tärkeitä tyytyväisyyttä mitattaessa. Näitä tekijöitä kutsutaan kriittisiksi tekijöiksi. Laadullinen tutkimus sopii asiakkaiden tyytyväisyyttä kartoittavaan tutkimukseen. Kriittisten tapausten tekniikka sopii hyvin myös henkilöstön ja asiakkaiden väliseen vuorovaikutukseen. Menetelmällä saadaan esille erityisesti tilanteet, joita asiakas pitää poikkeavina palvelukokonaisuuksina. (Ylikoski 2001, 158.)

### 2.4.1 Tekijät

Ylikosken (2001, 118.) mukaan laatua pystytään määrittelemään muutamilla sanoilla. Yleisesti laatu kuvaa sitä, kuinka hyvä tuote on ja kuinka se vastaa asiakkaan asettamia odotuksia ja vaatimuksia. Laatu on asiakkaan asettama näkemys palvelun tai tuotteen onnistuneisuudesta. (Ylikoski 2001, 118.)

Laatumielikuvan luominen asiakkaalle välitetään tuotteiden teknisillä ominaisuuksilla. Näitä ominaisuuksia ovat muun muassa tuotenimet, palvelut ja pakkaukset. Laatumielikuvan tavoitteet asetetaan konkreettisesti eri asiakasryhmille tai asiakaskohtaisilla tavoitteilla. Laatumielikuva syntyy yrityksen omien toimenpiteiden seurauksena. Laatu tarkoittaa palvelun tai tavaran kykyä vastata asiakkaan odotuksiin, niin että syntyy kanta-asiakkuuksia. Asiakas arvioi aina laadun. Tuote ei ole laadukas vielä silloin, kun se täyttää yrityksen laatimat odotukset, vaan sen on myös täytettävä asiakkaan asettamat tarpeet. Laatu on mielikuvista muodostuva käsite, joten se käsite on hyvin subjektiivinen. Asiakas toimii aina mielikuviansa pohjalta. Hänen käsittämä ajatus laadusta on tärkeä yritykselle. (Lahtinen & Isovii-ta 2001, 119.)

Laatuun kohdistuu asiakkaalta myös odotuksia, jotka muodostuvat eri tekijöiden pohjalta. Ylikoski (2001, 123) on jaotellut odotuksia luoviin piirteisiin kahdeksan eri tekijää: asiakkaan tarpeet, palvelun hinta, aikaisemmat kokemukset, kokemukset kilpailijoista, mainonnan antamat lupaukset, muiden suositukset tai moitteet, asiakkaan panostus palveluun ja tilannetekijät.

### **Asiakkaan tarpeet**

Asiakkaan luomat tarpeet vaikuttavat hänen odotuksiinsa palveluilta. Näiden tarpeiden taustatekijöinä ovat asiakkaan ominaisuudet: sukupuoli, ikä, persoonallisuus, koulutustaso, elämänvaihe jne. Asiakkaan ominaisuudet vaikuttavat asiakkaiden palveluilta tavoittelemaan hyötyyn ja siihen, minkä palvelun asiakas kokee hyväksi. Palveluodotukset ovat asiakaskohtaisia, joten kaikki asiakkaat eivät odota samanlaista palvelua. Odotukset voivat vaihdella myös asiakkaan palveluhetkellä olleen mielialan mukaan. (Ylikoski 2001, 123.)

### **Palvelun hinta**

Palvelun hinnan ollessa korkealla, asiakkaalla on siitä suuremmat odotukset. Myös palveluympäristön puitteet vaikuttavat asiakkaan odotuksiin palvelusta, kuten paikan sisustus. Asiakkaan odotukset eivät välttämättä nouse hinnan noustessa, mutta alue hyväksyttävässä palvelussa voi supistua. Organisaation ulkoiset puitteet vaikuttavat myös asiakkaan odotuksiin. Hyvät toimitilat saavat kuluttajan odottamaan myös hyvää palvelua. (Ylikoski 2001, 123.)

### **Aikaisemmat kokemukset**

Asiakkaan aikaisemmat kokemukset kyseessä olevasta organisaatiosta vaikuttavat myös nykyisiin odotuksiin. Kanta-asiakkailla on selkeät käsitykset organisaation tarjonnasta. Esimerkiksi pikaruokapaikkojen suosio perustuu osittain tähän ilmiöön, sillä asiakas tietää aina, mitä hänelle tarjotaan. (Ylikoski 2001, 124.)

### **Kokemukset kilpailijoista**

Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat myös kokemukset muista, kilpailevista organisaatioista tai jakelukanavista. Kilpailevien organisaatioiden palvelut luovat asiakkaille odotuksia, siitä minkälaista palvelun tulisi tai minkälaisia palvelut voivat olla. (Ylikoski 2001, 124.)

### **Mainonnan antamat lupaukset**

Mainonnassa annetut lupaukset vaikuttavat suoraan asiakkaiden odotuksiin siitä, minkälaista palveluiden tulee olla. Palveluviestin antama kuva palvelunlaadusta luo asiakkaalle myös etukäteen mielikuvan odotetusta palvelusta. Markkinointiviestintä ja palvelutilanteen viestintä vaikuttavat myös asiakkaan odotuksiin palvelusta. Myös palveluympäristö luo asiakkaille odotuksia ja vihjeitä mahdollisesta palvelun olemuksesta. (Ylikoski 2001, 124.)

### **Muiden suositukset tai moitteet**

Sosiaalinen viestintä luo myös asiakkaalle mielikuvia ja odotuksia organisaation palveluista. Ystävien kehu tai haukut organisaatiota kohtaan, luovat asiakkaalle odotuksia palvelun ja tuotteiden laadusta. Myös televisio- ja lehtimainonta julkisuudessa muokkaavat asiakkaiden odotuksia. (Ylikoski 2001, 125.)

### **Asiakkaan panostus palveluun**

Asiakkaiden oma panostus palveluun vaikuttaa asiakkaiden odotuksiin ja odotusten tasoon. Muun muassa itsepalvelutilanteessa asiakas odottaa selkeitä ohjeita ja laitteiden moitteetonta toimintaa. Myös asiakkaan itse näkemä vaiva nostaa odotusten tasoa. Asiakkaalla on korkeat odotukset myös silloin, kun hän joutuu odottamaan palvelua kauan. (Ylikoski 2001, 125.)

### **Tilannetekijät**

Erilaiset tilanteet vaikuttavat asiakkaan odotuksiin palvelusta. Poikkeukselliset tilanteet voivat vaikuttaa positiivisesti tai negatiivisesti asiakkaan palveluodotuksiin.

Ikävät tapahtumat voivat herkistää asiakkaan odotuksia nopean ja hyvän palvelun saamisesta. (Ylikoski 2001, 125.)

Asiakkaalla on olemassa odotuksia jo ennen palvelutilannetta, mutta myös palvelutilanteen aikana syntyy uusia odotuksia. Palvelutapahtuman tilanteet voivat joko tuhota odotukset tai vahvistaa niitä. (Ylikoski 2001, 126.)

Myös organisaatiokuvalla ja organisaation imagolla on vaikutusta laatukokemuksen muodostumiseen. Imagolla tarkoitetaan asiakkaan luomaa yleisvaikutelmaa organisaatiosta. Myönteinen imago luo voimavaraa organisaatiolle, sillä se antaa asiakkaalle kuvan organisaation toiminnasta. Imago on monimutkainen ja dynaaminen muuttuja. (Ylikoski 2001, 136.)

Hyvä imago on yrityksen voimavara, joka suojaa yritystä. Hyvä imago muokkaa asiakkaan mielipiteitä, sekä vaikuttaa asiakastyytyvyyteen. Imagolla tarkoitetaan asiakkaan mielipiteiden, kokemusten ja tunteiden summaa. Asiakkaan mielikuvat voivat liittyä itse organisaation, sen asiakkaisiin tai palvelukokemukseen. Imago vaikuttaa myös asiakkaan käsitykseen siitä, mitä palvelutilanteessa tapahtuu. Imagoon taas vaikuttaa se, mitä organisaatiosta on kerrottu. Jos asiakkaalla ei ole omia mielipiteitä, toisten mielipiteet ovat vahvana vaikuttajana mielikuvan luomisessa. Imagon muuttaminen edellyttää tietämystä nykyisestä yrityskuvasta sekä kykyä muuttaa tarvittavia tekijöitä, joihin imago perustuu. (Ylikoski 2001, 136.)

#### **2.4.2 Mittaaminen ja seuranta**

Palveluita käytettyään riippumatta siitä, onko asiakas niihin tyytymätön vai tyytyväinen. Laadun ollessa hyvää, asiakkaan on helppo olla tyytyväinen. Asiakaskeskeisen organisaation tavoitteena on pyrkiä tavoitteisiinsa asiakastyytyvyyden avulla. Asiakaskeskeisyyden mittaamisen edellytys on, että tieto asiakastyytyvyydestä hankitaan itse asiakkaalta. Tutkimusten avulla voidaan ottaa selville yrityksen oma tilanne ja heikkoudet, sekä vahvuudet verrattuna kilpailijoihin. Pelkkä tyytyväisyyden seuranta ei riitä, vaan sitä seuraa myös toimenpiteet toiminnan kehittämistä varten. Asiakastyytyvyys ei parane yksittäin sitä seuraamalla, vaan



asiakkaiden mielipiteiden selvityksessä on koetettava parantamaa asiakastyytyvyyttä. (Ylikoski 2001, 149.)

### **2.4.3 Ostokäyttäytyminen**

Asiakaskeskeisen markkinoinnin yksi peruselementeistä on asiakkaiden ostokäyttäytymisen ymmärtäminen. Kuluttajien käyttämät tietolähteet ja palveluiden hankintakanavat pitää tuntea, jotta organisaatio kykenee sopeutumaan asiakkaiden tarpeisiin. (Ylikoski 2001, 77.)

Kuluttajan käyttäytymiseen kuuluu fyysiset ja henkiset toiminnot, joita hän tekee ostaessaan, valitessaan ja käyttäessään organisaation tuotteita. Riippumasta käytettävistä palveluista ja tuotteista, kuluttajien käyttäytyminen sisältää samoja piirteitä. (Ylikoski 2001, 77.)

## **2.5 Asiakkuuksien kehittäminen ja hankinta**

Asiakkuuksien kehittämistä edellyttää asiakkaan kuuntelu ja yhteistyön kehittäminen. Organisaatio voi saada asiakkaan kuuntelun tuloksen uusia oivalluksia liiketoiminnan kehittämisestä. Kehittämistilanteessa on hallittava kokonaisuus ja edetävä johdonmukaisesti. Organisaation on kuitenkin samalla oltava aikaansaava ja kerättävä nopeita näyttöjä. Kehittämismahdollisuuksia on kaikkialla, mutta muutoksen johtamisen hallinta on vaikeaa. (Mattinen 2006, 163.)

Muutos tapahtuu tehokkaimmin organisaatioilla, jotka hallitsevat muutoksen ja ovat tunnistanee omat menestystekijänsä. Kriittisten menestystekijöiden löytämisen jälkeen organisaatio osaa valita kehitystyölleen oikeat prioriteetit. Yleensä yhtiöt, jotka löytävät kehittämistyöstään selkeät ja tarpeeksi lyhyet etapit, saavat parhaiten näyttöä aikaan. Muuttoa voidaan johtaa tehokkaasti selkeällä määrittelyllä ja hankkeiden etukäteen suunnittelulla. Mattisen (2006, 165) mukaan asiakkuuksien kehitystyössä täytyy käyttää riittävästi valtaa. Resursseja, valtaa ja kehitystyön vastuuta on ajateltava kokonaisuutena, jotta asiat etenevät muutostilanteissa. Asi-

akkaita on kuunneltava, jotta kehittäminen organisaatiossa onnistuu. (Mattinen 2006, 165.)

### **2.5.1 Asiakkaiden hankinta**

Asiakkaiden hankinnassa pyrkimyksenä on tehdä kannattava kauppa ja luoda uusi asiakkuus. Asiakkaiden hankinnassa ja tavoittamisessa tulee käyttää useasta kanavasta muodostuvaa asiakas-mixiä. Asiakkuudenhallinnan haasteena on uusien asiakkuuksien jalostaminen. Asiakkuuden hankkiminen tappiollisesti, tai sen menettäminen, voi johtaa rahan menetykseen yritykselle. Markkinoinnissa, jossa panostetaan myyntityöhön, keskitytään yleensä uusien asiakkaiden hankintaan. Uusien asiakkaiden hankinta on käytännössä vanhojen asiakkuuksien ylläpitämistä kalliimpaa muun muassa mainonnan vuoksi, joten asiakkuuden arvon nostamisessa kannattaa keskittyä nykyisten asiakkuuksien jalostamiseen. Molemmille toiminoille on myös mahdollista löytää toimiva suhde, jossa määritellään panostuksen määrä suhteessa asiakkuuksien hankintaan ja niiden kehittämiseen. Myyntihenkilöstön kannustejärjestelmässä ei saa kuitenkaan panostaa liikaa uusien asiakkaiden hankintaan, jotta nykyisten asiakkuuksien hoito ei kärsisi. (Mäntyneva 2001, 19.)

### **2.5.2 Asiakassuhteiden hankinta**

Markkinointia voidaan Kotlerin (1999, 192) mukaan määritellä taidoksi löytää ja säilyttää asiakkaita. Kotlerin mukaan määritelmän voi laajentaa seuraavalla tavalla:

”Markkinointi tarkoittaa tuottoisien asiakkaiden löytämistä ja säilyttämistä sekä asiakassuhteiden kehittämistä koskevaa tietoa”

(Kotler 1999, 192).

Yrityksen on löydettävä keinot tuottoisien asiakassuhteiden löytämiseen, hankintaan ja suhteiden syventämiseen. Vaikka markkinoinnissa pidettiin ennen tärkeimpänä uusien asiakkaiden hankkimista, nykyään on tärkeää myös ylläpitää ja lujit-

taa jo olemassa olevia asiakassuhteita. Mikäli yritys keskittyy ainoastaan uusien asiakkaiden hankintaan, voi kilpaileva yritys houkutella siltä jo olemassa olevat asiakkaat pois. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen on seurattava myös nykyisten asiakkaidensa tyytyväisyyttä. Asiakkaille on tarjottava jotain uutta ja erityistä ja heidän mielipidettään tulee kuunnella. hyvä yritys on taitava sekä uusien asiakkaiden löytämisessä, että heidän ylläpitämisessään. Markkinatilanne on nykyään sellainen, että toimittajia ja tuotemerkkejä on runsaasti, mutta asiakkaista on pulaa. Mahdollisten asiakkaiden hankkiminen on Kotlerin (1999, 164) mukaan kolmivaiheinen projekti joka sisällyttää kohdemarkkinoiden määrittelyn, prospektien keräämisen eri työkalujen avulla ja viimeisenä prospekteista parhaimman seulonnan. (Kotler 1999, 164.)

### **2.5.3 Asiakkuuden luominen**

Asiakkuuden luominen tapahtuu eri prosesseina yhteistyöllä arjen liiketoiminnalla sekä luottamuksen rakentamisella. Tähän tarvitaan vilpittömyyttä ja avoimuutta, joiden kautta luottamus kyetään luomaan. Asiakkuuden luominen vaatii palvelun tarjoajalta tahtoa luoda asiakkaalle erilaisia elämyksiä, kuten hyötyä, iloa ja etua. Nämä elämykset luovat asiakkaalle lisäarvoa. Palveluntuottajan ollessa vilpillinen motiiveissaan, käytös heijastuu asiakkuuden luomiseen. Asiakkuus on pitkälti myös tunnepitoinen asia. (Rissanen 2005, 49.)

### **2.5.4 Laadun kehittäminen**

Yrityksen johdon on mietittävä, miksi sen tulee panostaa laatuun. Useilla yrityksillä ei ole käytössään laadunseurantajärjestelmiä, joten laatutoiminta on niissä tutkimus- tai käynnistysvaiheessa. Yrityksen johdon on mietittävä, kuinka se pääsee tässä tilanteessa sujuvasti liikkeelle. (Lecklin 2002, 55.)

Hyvän laatutoiminnan edellytyksenä on asettaa tavoitteeksi: mitä halutaan saavuttaa ja millä aikavälillä. Tyypillisiä tavoitteita ovat muun muassa yrityksen arvon nostaminen tulevaisuudessa asiakastytyväisyyden nostaminen. Käynnistysvaiheen tavoitteet eivät voi olla kovin yksityiskohtaisia, vaan tavoitteet tarkentuvat

myöhemmässä vaiheessa strategisiksi laatutavoitteiksi. Laatutoiminnan käynnistykseen liittyy aina myös riskejä, jotka organisaation johdon on kyettävä ennakoimaan. Suurimmat epäonnistumiset laadun kehittämistyössä ovat yleensä johdon valvonnassa tai johdon asenteissa. (Lecklin 2002, 56.)

Ennen laatutoiminnan käynnistämistä yrityksen on tehtävä kartoitus sen tämähetkisestä liiketoiminnallisesta laatutilanteesta. Kartoituksen ei tarvitse olla kovin syvällinen, vaan riittää, että se antaa johdolle näkemyksen nykytilanteesta ja parannusmahdollisuuksista. Kartoituksen jälkeen yritys tekee päätöksen mahdollisista jatko- tai kehitystoimenpiteistä. (Lecklin 2002, 57.)

### **2.5.5 Uusien palveluiden kehittäminen**

Palveluorganisaatioissa tarvitaan jatkuvaa kehitystä. Nykyiset palvelut antavat toiminnan kannattavuudelle vain lyhyen aikavälin turvan, koska asiakkaiden tarpeet ovat muuttuvia ja erilaisia asiakkaista riippuen. Kilpailun kiristyessä ja uusien palveluiden lisääntyessä, asiakkaita tulee houkutellessa uusilla keinoilla. Kehitystyössä välttämätön edellytys on järjestelmällinen kehitystyö, vaikkakin uusia palveluideoita voi syntyä myös sattumalta. Kaikki uutuudet eivät välttämättä menesty markkinoilla, joten yrityksen on kehityttävä jatkuvasti. (Ylikoski 2001, 244.)

Palveluita ja uutuustuotteita voidaan kuvailla termillä innovaatio, joka tarkoittaa jotain erilaista ja uutta keksintöä tai prosessia. Palvelussa uutuusaste voi olla vähäinen ja se voi olla uusi monella eri tavalla. Palvelut voidaan innovaatioiden kautta jakaa Ylikosken (2001, 245) mukaan kuuteen eri ryhmään joita ovat: tyylin muutokset, palvelun parannukset, tuotelinjan laajennukset, uudet palvelut nykyiselle kohderyhmälle, uudet palvelut korvaamaan vanhaa ja todelliset innovaatiot.

#### **Tyylin muutokset**

Tyylin muutoksia voivat muun muassa olla uudet työasut, logojen uudistaminen tai sisustuksen uudistaminen. Palvelu itsessään ei tässä tilanteessa muutu, vaan asiakkaan tunteita ja asenteita voidaan muuttaa tyyliä muuttamalla. Uudistus on samanlainen kuin esimerkiksi pakkauksen muuttaminen tuotteessa. Tätä myöten

välitetty viesti kuluttajalle muuttuu ilman palvelun sisällön muuttamista. (Ylikoski 2001, 245.)

### **Palvelun parannukset**

Useimmissa tapauksissa uudet palvelut ovat entisiä palveluita paranneltuina. Palveluja voidaan laajentaa lisäämällä erilaisia tukipalveluja, kuten parantamalla avustavia palveluita. Palveluprosessin parantaminen voi olla muun muassa itsepalvelun lisääminen. (Ylikoski 2001, 245.)

### **Tuotelinjan laajennukset**

Tuotelinjalla tarkoitetaan samalle kohderyhmälle suunnattuja palveluita tai palveluita joilla on sama käyttötarkoitus. Palvelutarjontaa voidaan lisätä uusilla ja monipuolisimmilla palveluilla. Tuotelinjan laajennus on tarpeellista erityisesti, jos organisaation toiminta on riippuvainen yksittäisen palvelutuotteen kysynnästä. (Ylikoski 2001, 245.)

### **Uudet palvelut nykyiselle kohderyhmälle**

Palvelutarjontaa voi lisätä ja monipuolistaa uusilla palveluilla, jotka lisäävät organisaation kiinnostavuutta. Uusien palveluiden tavoitteena on useimmiten asiakasuskollisuuden voimistaminen. Eri organisaatioilla voi olla usein toisiaan vastaavia tuotteita, joten asiakasuskollisuutta voidaan kehittää omia palveluita lisäämällä. Parantava uusi palvelu voi olla muun muassa erilaiset palvelupaketit kanta-asiakkaille. (Ylikoski 2001, 246.)

### **Uudet palvelut korvaamaan vanhaa**

Uudet palvelut voivat helpottaa kuluttajan asioimista ja kanssakäymistä. Nykyään esimerkiksi verkossa asioiminen helpottaa kuluttajan asiointia. (Ylikoski 2001, 246.)

### **Todelliset innovaatiot**

Innovaatioilla kuvataan palveluita, joita organisaatiolla ei aiemmin ollut tarjolla. Nämä palvelut ovat sellaisia, jotka muuttavat kulutustapoja oleellisesti. Innovaati-

oilla voidaan muuttaa sekä palvelun tuottamista, että sen sisältöä. (Ylikoski 2001, 247.)

### **2.5.6 Asiakaskeskeisyyden luominen**

Asiakaskeskeisyyden luominen ja ylläpitäminen sisältää eri vaiheita. Organisaation, jonka toiminnasta ei löydy asiakaskeskeisyyden tunnusmerkkejä, tarvitsee muutosta. Asiakaskeskeisyyden luominen vaatii yritykseltä motivaatiota toimintatapojen ja kulttuurin muutokseen. Muutosvaiheessa tavoitteiden tulee olla selkeitä koko henkilöstölle ja kaikkien on osallistuttava muutoksen läpiviemiseen aktiivisesti. (Ylikoski 2001, 58.)

Asiakaskeskeisyyden luomisessa tärkeässä asemassa on asiakassuhteeseen sitoutuminen. Asiakkuudet on tunnettava ennen kuin niitä voi suunnitella, toteuttaa ja kehittää. Asiakkaan arvo on ymmärrettävä ja sitä on tutkittava mittaamalla asiakastyytyvyyttä. Asiakkaiden kuuntelun mahdollistaa asiakastyytyvyytutkimukset. (Aarnikoivu 2005, 37.)

## 3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### 3.1 Haastattelu

Haastattelu on yksi käytetyimmistä tiedonkeruumuodoista ja erityisesti vapaamuotoisten ja vähän strukturoitujen menetelmien käyttö on kasvattanut suosiotaan. Haastattelu on joustava tutkimusmenetelmä ja sopii hyvin eri tarkoituksiin. Tiedonhankintaa on mahdollista suunnata itse tilanteessa, sillä haastatteluissa ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa. Haastattelutilanteessa on myös mahdollista saada selville vastausten motiiveja. Haastattelun etuna on mahdollisuus nähdä ihminen subjektina ja antaa hänelle tilaisuus tuoda omaa itseään esille mahdollisimman vapaasti. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 34.)

Haastattelu on laadullista tutkimusta ja se voidaan toteuttaa esimerkiksi keskustelemalla asiakkaan kanssa noin 10- 12 hengen ryhmässä. Ryhmäkeskustelussa voidaan vapaasti esitellä omia mielipiteitään ja tuoda esille tutkimuksen kannalta tärkeitä asioita. (Ylikoski 2001, 159.) Tutkimuksessa haastattelu koettiin tärkeäksi menetelmäksi, jotta oppilaat voivat vapaasti ilmoittaa mielipiteitään.

Puolisstrukturoidussa haastattelussa kysymysten muoto on sama kaikille haastateltaville, mutta haastattelijä voi vaihtaa kysymysten järjestystä. Puolistrukturoitu haastattelu on strukturoimattoman haastattelun ja lomakehaastattelun välimuoto, jota voidaan kutsua nimellä teemahaastattelu. Teemahaastattelussa haastateltavat voivat vastata kysymyksiin omin sanoin. Kysymykset teemahaastatteluun valitaan ennalta, mutta haastattelijä voi vaihtaa niiden muotoa haastatteluhetkellä.

Teemahaastattelussa kohdennetaan haastattelukysymykset tiettyihin teemoihin, joista keskustellaan. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 47.) Lukiolaisille esitetyissä kysymyksessä kysymykset olivat teemojen mukaan ja oppilaat antoivat lisäksi arvostamat eri teemojen osa-alueille. Teemat valittiin toimeksiantajaa kiinnostavien osa-alueiden, sekä asiakastyytyvää mittaavien asioiden mukaan.

Teemahaastatteluissa esiintyy joukko erilaisia kysymyksiä. Teemahaastattelussa kysymysten ei tarvitse olla valmiiksi strukturoituja, joten päälinjat ovat vain hahmotelmia. Kysymykset voidaan jaotella kahteen ryhmään, joita ovat: mielipidekysy-

mykset ja tosiasiakysymykset. Mieli-pidekysymykset voidaan Hirsjärven ja Hurmeen (2008, 106) mukaan jakaa viiteen ryhmään, joita ovat:

- täsmälliset tosiasiatiedot
- arvionvaraiset tosiasiatiedot
- käyttäytymisen syyt
- mielipiteet, arvot ja asenteet
- sosiaaliset suhteet.

(Hirsjärvi & Hurme 2008, 106.)

Teemahaastattelussa selvitettiin lukiolaisten käyttäytymisen syitä ja mielipiteitä. Täsmällisiä tosiasiatietoja, kuten ikää ja sukupuolta ei kysytty, sillä näillä ei uskottu olevan suurta merkitystä tutkimustuloksiin ja toimenpiteisiin.

Ryhmähaastattelu voi olla keskustelu, jonka tavoite on vapaamuotoinen. Osanottajat kommentoivat tässä tilanteessa spontaanisti ja tuottavat näin tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Ryhmähaastattelussa haastateltaville puhutaan yhtä aikaa ja väliin voi suunnata kysymyksiä yksittäisille henkilöille. Ryhmähaastattelu on paljon käytetty menetelmä markkinointitutkimuksessa. Joskus haastattelu voi olla laajemman tutkimuksen alkuvaihe. Tässä tilanteessa mielipiteiden pohjalta voidaan esimerkiksi laatia kyselylomake. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 61.) Tutkimuksessa haastattelu toimi tutkimuksen alkuvaiheena ja sillä kartoitettiin pohjatietoa kyselylomaketutkimusta varten.

Haastattelurunkoa laadittaessa ei laadita kysymysluetteloa, vaan kysymykset lajitellaan teemoittain. Teema-alueet edustavat teoreettisten pääkäsitteiden alaluokkia ja ovat iskusanamaisia luetteloita. Ne toimivat alueina joihin haastattelukysymykset kohdistuvat. Ne toimivat haastattelutilanteen muistilistana ja keskustelua ohjaavana runkona. Haastattelun runkona käytettiin teemojen mukaan etenevää kyselylomaketta, johon oli merkitty, mistä asioista kysytään erikseen kouluarvosanat. Haastattelu eteni vapaamuotoisesti, käsitellen haastattelurungossa esiintyneitä teemoja.

Yleensä henkilöt valitaan haastateltaviksi jonkin ryhmän mukaan, jota he edustavat. Ryhmä valitaan tutkimuksen tarkoituksen mukaan. Haastateltaviin voidaan



ottaa yhteyttä heidän taustayhteisönsä, kuten koulun kautta. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 83.) Haastatteluun osallistuneet henkilöt olivat kohderyhmän mukaan Seinäjoen lukion opiskelijoita.

### 3.2 Kyselylomaketutkimus

Kysely on yksi aineistonkeräysmenetelmistä. Tämä tunnetaan nimellä survey- tutkimus, joka tulee englanninkielentermistä survey. Survey- tutkimuksella tarkoitetaan kyselyn, havainnoinnin ja haastattelun muotoja, jossa aineisto on standardoidusti kerätty ja kohdehenkilöt edustavat perusjoukkoa tietystä näytteestä tai otoksesta. Surveyyn avulla kerätty aineisto käsitellään usein kvantitatiivisesti. Sekä kvalitatiivisessa, että kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkija voi olla myös etäällä tutkittavasta henkilöstä. (Hirsjärvi ym.2007, 188.) Tutkimuksessa käytettiin sekä laadullista, että määrällistä tutkimusta. Tutkimuksen vaiheina olivat haastattelu, ja sen tueksi laadittu kyselylomaketutkimus.

Tutkimusaineiston keräämisen yksi perinteisimmistä tavoista on tutkimuslomake. Kyselylomakkeen käytössä sen muoto vaihtelee kohderyhmän ja tarkoituksen mukaan. Tutkija voi olla myös itse paikalla aineistonkeruutilanteessa. Kysymysten muotoilemisessa on oltava huolellinen, jotta tutkimus voi onnistua. Kysymysten tulee olla yksiselitteisiä, jotta tulokset eivät vääristy. Kysymykset eivät myöskään saa olla johdattelevia. (Aaltola & Valli 2010, 104.) Kysymykset laadittiin helposti vastattavaan muotoon ja lomakkeesta koetettiin tehdä yksinkertainen, jotta vastausajan ei tarvitse olla pitkä.

Kaikista edullisin tapa aineistonkeruulle on tehdä tutkimus suurelle ryhmälle, niin ettei tutkija itse ole paikalla. Tutkijan ei tällöin itse tarvitse matkustaa aineistonkeruun vuoksi ja kaikki vastaukset voidaan toimittaa ja palauttaa yhdessä vastauskuoressa. Tämä on myös nopea tapa kerätä aineistoa ja voidaan vaivattomasti seurata, ketkä ovat vastanneet ja jättäneet vastaamatta. Vastausprosentti on yleensä korkea tällä tavoin aineistoa kerättäessä, etenkin jos aika aineistonkeruulle on ennestään sovittu. Näin kannattaa toimia koululuokittain tehtävässä aineistonkeruussa. Kun tutkija ei itse ole läsnä, vastausohje eli instruktio on tärkeässä asemassa. Ohjeet tulee esittää kaikille vastaajille samassa muodossa ja niiden on

oltava hyvin tarkat. Ohjeiden tulee kuitenkin olla napakat ja lyhyet. (Aaltola & Valli 2010,109.) Tutkija ei ollut itse paikalla tutkimusta tehtäessä, joten vastaajille laadittiin kyselyn yhteyteen saatekirje, missä kerrottiin mitä tutkimus koskee.

Kyselylomakkeessa kysymykset voidaan asettaa monin eri tavoin kuten valmiilla vastausvaihtoehdoilla, avoimilla kysymyksillä tai käyttää järjestysasteikkoisia mittareita. Mittausasteikon määrittää yksittäisen kysymyksen muoto ja tämän mukaan määritellään tapa, millä kerättyä aineistoa analysoidaan. (Aaltola & Valli 2010, 117.)

Lomakkeissa voidaan pyytää perusteluja tai arviointeja mielipiteille, vakaumukselle tai toiminnoille. Täsmälliset tosiasiat on kysyttävä yksinkertaisessa ja suorassa muodossa. Lomakkeen avulla tietoa voidaan kerätä seuraavien teemojen mukaan: tosiasiat, käyttäytyminen ja toiminnot, tiedot, arvot, asenteet ja käsitykset sekä mielipiteet. (Hirsjärvi ym. 2007, 192.) Lomakkeessa kysytyt asiat liittyivät lukiolaisten kahvila-asiointiin ja asioinnin syihin. Ensiksi oppilailta tiedusteltiin syitä yleiseen kahvila-käyttämiseen ja tämän jälkeen asenteita Cafe Uimista kohtaan.

Mäntynen, Heinonen & Wrangle (2008, 102) huomauttavat, että asiakkaita tulee lähestyä eri tavalla, riippuen missä vaiheessa asiakkuus on. Asiakassuhteen alkuvaiheessa asiakkaalta ei kannata kysyä asioita, joihin hän ei vielä osaa vastata tai ottaa kantaa. Kaikki oppilaista eivät olleet asioineet Cafe Uimiksessa tämän lukuvuoden aikana. Tämä otettiin huomioon lomaketta laadittaessa ja lomakkeessa oli kysymykset erikseen niille, jotka ovat asioineet kahvilassa ja niille, jotka eivät olleet kahvilassa asioineet. (Mäntynen, Heinonen & Wrangle 2008, 102.)

Asenteiden ja mielipiteiden mittaamisessa yksi käytetyimmistä mittaamisen keinoista on Likertin asteikko. Tässä asteikossa parittomuuden idea takaa mahdollisuuden olla ottamatta kantaa esitettyyn kysymykseen. Joskus tutkimuksessa keskimäinen, niin sanottu neutraaliluokka jätetään kuitenkin käyttämättä, jotta vastaajalla joutuisi olemaan asiasta jokin mielipide. Vastanottajat ottavat paremmin kantaa, kun ”en osaa sanoa” vaihtoehto ei ole käytettävissä. (Aaltola & Valli 2010, 118.) Lomakkeessa käytettiin Likertin asteikkoa, ja neutraaliluokka jätettiin pois. Tällä varmennettiin, että vastauksista saataisiin laskettua tuloksia antavia keskiarvoja.

Myös valmiit vastausvaihtoehdot ovat yksi tavoista asetella kysymyksiä. Tällöin kysymyksiin asetellaan valmiit vastausvaihtoehdot, kuviteltujen vastauksien pohjalta. Tässä tilanteessa tutkijan tulee tietää ennalta, millaisia vastauksia koehenkilöt voisivat tuottaa. Valmiit vastausvaihtoehdot soveltuvat hyvin taustatietojen selvittämiseen. (Aaltola & Valli 2010, 125.) Lomakkeessa valmiita vastausvaihtoehtoja käytettiin kysyttäessä lukiolaisten asiointikertoja yleisesti kahviloissa, sekä Cafe Uimiksessa.

Avoimilla kysymyksillä vastaukset lajitellaan omiin ryhmiin aihepiireittäin. Vastauksia luokitellessa selvitetään ennakkoon saatuja vastauksia, jotta saadaan selville millaisia luokkia vastauksista syntyy. Avointen kysymysten etuna ovat mahdolliset uudet ideat, joita tutkija ei ole huomionnut. Positiivinen puoli avoimissa kysymyksissä on myös vastauksissa perustellut mielipiteet. (Aaltola & Valli 2010, 126.) Tutkimuksessa avoimia kysymyksiä käytettiin täydentämään strukturoituja vastauksia. Avoimilla kysymyksillä kartoitettiin uutta ja hyödyllistä tietoa Cafe Uimiksen kehittämistä varten.

Kun asiakkaan kokemat tyytyväisyystekijät on selvitetty, laaditaan tämän tiedon pohjalta tutkimuslomake, jolla saadaan tieto asiakkaan tyytyväisyyden määrästä. Ylikosken (2001, 163) mukaan tyytyväisyyttä mittaavat ja tuottavat tekijät voidaan jakaa kolmeen ryhmään, joita ovat: perusominaisuudet, asiakkaiden ilmaisemat ominaisuudet ja asiakkaille positiivisia yllätyksiä tuottavat ominaisuudet.

Kyselylomakkeessa esitetyt kysymykset valittiin työn teoriassa käytettyjen asiakkuudenhallintaa ja asiakastyytyväisyyttä lisäävien tietojen pohjalta. Lisäksi toimeksiantajan mielipiteet vaikuttivat kysymysten ja lopullisen lomakkeen laadintaan. Kyselylomakkeessa oli monivalintakysymyksiä ja avoimia kysymyksiä.

Lomakkeessa selvitettiin ensin tietoja liittyen oppilaiden yleiseen kahvilakäyttäytymiseen. Tämän jälkeen selvitettiin ovatko oppilaat asioineet Cafe Uimiksessa kuluneen lukuvuoden aikana. Tämän jälkeen kysymykset oli ohjattu kahviloissa asioineille ja niille, jotka eivät olleet asioineet. Näillä kysymyksillä kartoitettiin oppilaiden syitä kahvilassa käymiseen tai käymättömyyteen, sekä etsittiin kahvilalle kehittämiskohteita ja oppilaille mieluisia tuotteita.

### 3.3 Otos

Otannan avulla pyritään hankkimaan tietystä perusjoukosta niin sanottu pienoismalli, jonka tarkoituksena on vastata mahdollisimman hyvin perusjoukkoa. Otanta joukko valittaessa on otettava huomioon, mitkä tekijät vaikuttavat otantamenetelmän valintaan. Kaikille otantamenetelmille ominaista on satunnaisuus, jolloin kuka tahansa voi olla valittuna lopulliseen otantaan yhtä suurella todennäköisyydellä. Otannalla ei ole mitään peruskokoa, mutta se on merkittävä tekijä tutkimuksessa. Otannan koko määräytyy tutkittavan asian ja perusjoukon mukaan. Otoksen koko on yleensä alle 20 prosenttia perusjoukosta. (Aaltola & Valli 2010, 113.)

Otoksen koko voidaan laskea laskentakaavojen avulla, mutta lopulliseen otoksenkokoan vaikuttaa käytössä olevat resurssit. Jotta pieni osaryhmä olisi analysoitavissa, tulee sen koko olla 30- 50 tapausta. (Lotti 1995, 117.)

Vaikka otoskoko jäi tutkimuksessa pieneksi, voidaan sitä pitää luotettavana, sillä lopullinen otoskoko oli Lotin (1995) mukaan tarvittavat 30- 50 vastaajaa. Kyselyyn ja haastatteluun osallistuva joukko ei ollut myöskään heterogeeninen, joten otosjoukon kooksi riitti pienempikin määrä henkilöitä. Toimeksiantaja voi päätellä tulosten perusteella, mitä tuotteita tälle kohderyhmälle tulisi mainostaa ja tarjota. Yleisillä kysymyksillä kartoitettiin aluksi lukiolaisten yleiseen kahvilakäyttäytymiseen liittyviä asioita, jotka kannattaa huomioida asiakastytyväisyyttä kehittäessä. Avoimet kysymykset antoivat myös vastauksia parannusehdotuksiin kahvilalle.

### 3.4 Havainnointi

Havainnointi toimii tieteellisessä tutkimuksessa perusmetodina, jota käytetään tutkimuksessa havaintojen keräämiseen. Havainnointi ei ole ainoastaan ilmiöiden ja asioiden näkemistä, vaan myös tietoista tarkkailua. Havainnoinnilla otetaan selvää muun muassa sitä, onko ihmisten toiminta sellaista, kuin he sanovat sen olevan. Havaintoja voidaan kerätä ihmisten luonnollisesta ympäristöstä, joissa havainto tehdään siinä asiayhteydessä, missä se ilmenee. Havainnointia käytetään aineistonkeruumenetelmänä sekä määrällisessä, että laadullisessa tutkimuksessa. Ha-

vainnointia voidaan käyttää tutkittaessa nuorten toimintaa vuorovaikutuksessa toisten ihmisten kanssa. (Vilkkä 2006, 37.)

Tarkkailevassa havainnoinnissa tutkitaan havainnoimalla kohdetta ulkopuolisesti. Ulkopuolisessa havainnoinnissa tutkija ei osallistu itse tutkimuskohteen toimintaan. Tutkija asettuu tässä tilanteessa ulkopuoliseksi tarkkailijaksi, jonka tavoitteena on oppia katsomalla. Havainnoinnin kohteina voivat olla ennalta määritellyt piirteet tai asiat. Havainnointia voidaan käyttää apuna suunniteltaessa julkisia tiloja tai tutkittaessa ihmisten tapaa kuluttaa tuotteita. (Vilkkä 2006, 43.)

Havainnoijan rooli voi olla joko täydellistä osallistumista tai passiivista tutkimista, tilanteesta riippuen. Havainnollisessa tarkkailussa havainnoija on tutkimuskohteen sisällä, mutta ulkopuolinen. Tässä tilanteessa tutkijan ja tutkittavan aktiivisella vuorovaikutuksella ei ole merkitystä. Joissakin tutkimustilanteissa tutkijan paras ratkaisu on olla neutraali, varsinkin jos tilanteessa kohdataan voimakkaita ennakkoluuloja ja mielipiteitä. Tutkijan ei kannata ilmaista vahvasti omia mielipiteitään, jotta tutkittava ei suutu tai tutkiminen keskeydy. (Vilkkä 2006, 68.)

Osallistuvassa havainnoinnissa tutkija on vuorovaikutuksessa tutkittavien ihmisten kanssa. Tällöin havainnoija on niin sanotussa *ihmisen roolissa*. Tämä tarkoittaa, että tutkijaan suhtaudutaan ensin ihmisenä, sitten vasta tutkijana. Tutkijan yksi taito on olla persoona havainnoin ja kenttätyön aikana. (Vilkkä 2006, 68.)

Tutkimustulosten analyysi tapahtuu kahdessa vaiheessa, joita ovat havaintojen yhdistäminen ja arvoituksen ratkaiseminen. Arvoitusten ratkaisemisella tarkoitetaan tutkimustulosten tulkintaa. Tutkimusaineisto ei itsessään ole vastaus tutkimusongelmaan, vaan se on materiaalia, josta tutkimus tehdään. Tutkimusaineisto tulee lajitella helposti käsiteltävään muotoon, jotta se on helppo eritellä. Havainnoista etsitään yhteisiä piirteitä, jotta tutkija voi muotoilla yhtenäisen linjan tutkimusaineistoon. Sisällönanalyysin eli pelkistämisen voi toteuttaa aineisto- tai teorialähtöisesti. Molemmista tilanteista tarkastellaan saatua tutkimusaineistoa niistä näkökulmista, jotka ovat tutkimuksen kannalta olennaisia. (Vilkkä 2006, 82) Havainnointi tapahtui tutkimuksessa haastattelun ja tulosten tutkimisen aikana. Tutkija havainnoi oppilaiden käyttäytymistä myös olemalla paikalla kahvilassa ja tiedustelemalla henkilökunnan käsityksiä lukiolaisten mielipiteistä.

### 3.5 Aineiston analyysi ja tulkinta

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen ja tulosten julkinen ulostuonti on asiakastyytyväisyyden kannalta tärkeää. Julkinen seuranta on myös hyvä keino nostattaa henkilökunnan motivaatiota. Asioiden julkituonnissa on kuitenkin muistettava olla kohtelias, jottei henkilöstö koe negatiivista palautetta syyttelynä. (Kärkkäinen ym. 2000, 77.)

Aineiston käsittely kannattaa aloittaa tutkimuksen mahdollisimman varhaisessa vaiheessa. Analyysia ei tarvitse suorittaa tutkimuksen loppuvaiheessa vaan sitä voi tehdä koko tutkimuksen ajan. Aineistoa voidaan tutkia ja kerätä samanaikaisesti, varsinkin jos tutkimuksessa käytetään useita eri tutkimusmenetelmiä. (Hirsjärvi ym. 2007, 218.) Tutkimuksessa analyysi aloitettiin haastattelutulosten selvittäessä. Lopullinen analyysi toteutettiin kyselylomaketutkimuksen tulosten tullessa esille.

Aineiston tutkinta ja analyysi ovat ydinasioita tutkimuksessa. Aineiston järjestämisen ensimmäinen vaihe on tietojen tarkistus. Tässä tarkastetaan, puuttuuko joitakin tietoja tai onko lomakkeita hylättävä. Toisena vaiheena käytetään tietojen täsmentämistä. Tämä voi olla mm. ottamista yhteyttä haastateltaviin, tai suorittamalla mahdollisesti lisäkyselyitä. Kolmannessa vaiheessa aineisto järjestetään analyysijä ja tallennusta varten. (Hirsjärvi ym. 2007, 216.)

Tallennettu aineisto kannattaa useimmiten litteroida, eli kirjoittaa sanallisesti puhtaaksi. Litterointi voidaan suorittaa koko aineistolle tai valikoidusti teemojen mukaan. (Hirsjärvi ym. 2007, 217.) Haastattelun tulokset sekä avoimet kysymykset litteroitiin työhön, jotta toimeksiantajan on helppo lukea tulokset eri osa-alueilta. Lisäksi tulokset selitettiin toimeksiantajalle.

Aineistoa voidaan analysoida monin tavoin, mutta se voidaan karkeasti jakaa selittämiseen ja ymmärtämiseen. Selittämistä käytetään analysoidessa tilastollista tietoa ja ymmärtämistä analysoidessa laadullista tietoa. Valinta on helppo, sillä analyysi valitaan sen mukaan, miten hyvin tapa vastaa tutkimusongelmaan tai tehtävään. (Hirsjärvi ym. 2007, 219.)

Tutkimus ei ole valmis tulosten analysoinnin jälkeen, vaan ne on myös analysoitava, eli selitettävä ja tulkittava. Tulkinnalla tarkoitetaan aineiston pohdintaa ja selkeyttämistä. On muun muassa tulkittava kielellisten ilmaisujen merkitykset. Tulosten analysoinnin jälkeen suoritetaan vielä synteesi, eli kootaan yhteen pääseikat ja annetaan vastaukset asetettuihin ongelmiin. Tutkimuksen johtopäätökset perustuvat annettuihin synteeseihin. (Hirsjärvi ym. 2007, 225.) Tutkimuksen vastaukset selitettiin ja havainnollistettiin kuvioiden avulla. Lisäksi tulokset selitettiin sanallisesti, jotta annetuille kysymyksille tulleet vastaukset selviäisivät lukijalle.

### **3.6 Tutkimuksen reliaabelius ja validius**

Tulosten pätevyys ja luotettavuus vaihtelevat, vaikka virheitä pyritään välttämään. Sen vuoksi tutkimuksen luotettavuutta pyritään aina arvioimaan. Luotettavuuden arvioinnissa voidaan käyttää erilaisia mittareita. Reliaabeliudella tarkoitetaan mitaustuloksen toistettavuutta ja validiudella tutkimuksen pätevyyttä. Validiutta mitattaessa otetaan siis selvää, mitattiinko tutkimuksessa juuri sitä, mitä oli tarkoitus mitata. (Hirsjärvi ym. 2007, 226.) Tutkimuksesta pyrittiin tekemään luotettava käyttämällä eri menetelmiä. Tutkimus on toistettavissa ja siitä voi tehdä myös jatkotutkimuksia. Lisäksi SPSS:n käyttö takaa tutkimustulosten luotettavuuden, sillä tulokset on syöttövaiheessa tarkastettu ja ohjelma laskee vastaukset tarkasti.

## 4 TUTKIMUSTULOKSET

### 4.1 Haastattelu

Haastatteluun kutsuttiin 10 lukion oppilaista. Joukon kasasi kokoon Fest Food oy:llä kesällä 2011 työskennellyt henkilö, joka on Seinäjoen lukion opiskelija. Tutkija pyysi henkilöä kutsumaan satunnaisesti tuttaviaan kahvilaa koskevaan haastatteluun. Haastatteluun kutsutuista 10 oppilaasta 4 ei päässyt paikan päälle, tai jätti tulematta. Näin ollen haastattelussa selvitettiin 6 henkilön ryhmältä yleistä tietämystä kahvilan palveluista ja lukiolaisten syitä kahvilassa käymiseen tai siellä käymättömyyteen. Haastattelun tulokset toimivat apuna kyselylomakkeen kokoamisessa ja kehitysehdotusten laatimisessa. Haastattelun kysymykset oli asetettu teemojen mukaan, jotka liittyvät kahvilakäyttäytymiseen ja lukiolaisten mielipiteisiin Cafe Uimiksen palveluista.

Haastattelun kysymykset esitettiin teemahaastattelurungon pohjalta, jonka laadinnassa oli taustana työn teoreettinen pohja sekä toimeksiantajan haluamat tiedot.

### 4.2 Haastattelun tulokset

Haastateltavien mielestä lukiolaiset ovat tietoisia kahvilan olemassaolosta ja sen tarjoamista palveluista. Haastateltavat olivat myös sitä mieltä, että lukiolaiset käyttävät suhteellisen usein Cafe Uimiksen palveluita. Kuitenkin haastateltavista 3 käytti kahvilan palveluita harvemmin kuin muutaman kerran kuussa ja loput 3 vastasi käyttävänsä palveluita muutaman kerran kuussa.

Vastaukset kahvilan käynnin ajankohdista jakaantuivat tasaisesti välitunneilla asiointiin ja koulun jälkeisen asiointiin välillä. Lisäksi 2 haastateltavaa ilmoitti asioivansa kahvilassa myös harrastustensa parissa.

Haastattelussa selvitettiin myös oppilaiden kokemuksia kilpailevista kahviloista ja heidän aiemmista kokemuksistaan. Oppilaat kuvasivat kahvilaa hyväksi, mikäli tuotteita on tarpeeksi ja henkilökunnan käytös ystävällistä. Haastateltavat vastasivat myös kysymyksiin lukiolla sijaitsevasta kahvilasta ja sen mahdollisista puutteis-



ta. Verratessa lukion kahvilaa Cafe Uimikseen, haastateltavat pitivät Cafe Uimiksen aukioloaikoja täsmällisempinä ja valikoimaa laajempina. Cafe Uimiksen hintoja pidettiin taas lukion kahvilan hintoihin verrattuna suurempina.

Haastateltavat antoivat myös muutamia parannusehdotuksia, joilla kahvilaa voisi kehittää:

- Kahvilassa voisi olla lehtiä
- Musiikkia ei kuulu, se voisi olla kovemmalla
- Voi ehdottaa facebookissa
- Enemmän pöytiä ja tuoleja, kun yleensä kaikki pöydät ovat varattuja
- Viihtyvyyttä voisi jotenkin lisätä
- Erilaisia tarjouksia
- Kolkko ja kaikuva paikka, viihtyvyyttä pitäisi lisätä esim. kukkia musiikkia tms.
- Halvemmat hinnat, Huonot jätskit, pitäisi olla enemmän vaihtoehtoja
- Myykää tupakkatuotteita.

Lisäksi lukiolaisten pyydettiin antamaan kouluarvosanat seuraaviin asioihin: kahvilan tarjonta, tuotteiden maku, tilat, siisteys, asiointin helppous, asiakaspalvelu ja markkinointi. Arvosanoista laskettiin keskiarvot.

#### **Kahvilan tarjonta: 7,5**

Oppilaat olivat yleisesti ottaen tyytyväisiä kahvilan tarjontaan. Haastattelussa ilmeni kuitenkin, että kaikkien tuotteiden saatavuudesta ja valikoimasta ei oltu tietoisia. Tästä voidaan päätellä, että tuotteiden esillepanoa voisi kehittää, tai muuttaa jollakin tavalla. Tämä varmistaisi kaikkien tuotteiden näkyvyyden ja voisi tuoda lisää asiakkaita.

#### **Tuotteiden maku: 7,5**

Asiakkaat olivat tyytyväisiä kokeilemiensa tuotteiden makuun. Kuitenkin joissakin tuoteryhmissä voisi olla laajempi valikoima. Näistä mainittiin erikseen muun muassa jäätelöannokset, joita oppilaat haluaisivat valikoimaan enemmän.

**Tilat: 7,8**

Mielipiteet tilojen viihtyvyydestä jakautuivat hyvien ja huonojen kokemusten välillä. Yleisesti ottaen opiskelijat olivat tyytyväisiä tiloihin, mutta parin henkilön mielestä tiloissa olisi paljonkin kehitettävää. Oppilaat halusivat muun muassa lisää asiakaspaikkoja kahvilaan. Kahvilan tiloissa kuuluu myös radio, mutta oppilaiden mielestä se on niin hiljainen, ettei sitä kuule. Tästä voi päätellä, että musiikkia voisi laittaa kovemmalle viihtyvyyden lisäämiseksi.

**Siisteys: 8,5**

Kaikki oppilaat olivat tyytyväisiä kahvilatilojen yleiseen siisteyteen Cafe Uimikses-  
sa.

**Asiainnin helppous: 9**

Oppilaat kokivat kahvilassa asioiden vaivattomaksi, ja heidän mielestään tuotteet olivat hyvin esillä.

**Asiakaspalvelu: 8,3**

Oppilaat olivat tyytyväisiä asiakaspalveluun ja pitivät henkilökuntaa ystävällisenä. Asiakkaiden hankintaa ja ylläpitämistä varten on suositeltavaa kuitenkin aina kehittää asiakaspalvelua, jotta asiakkaiden tyytyväisyys säilyisi.

**Markkinointi: 6,5**

Kahvilan markkinoinnista ja mainonnasta oppilaat olivat vähiten tyytyväisiä. Oppilaat voisivat käydä useammin kahvilassa, jos siitä olisi enemmän mainontaa.

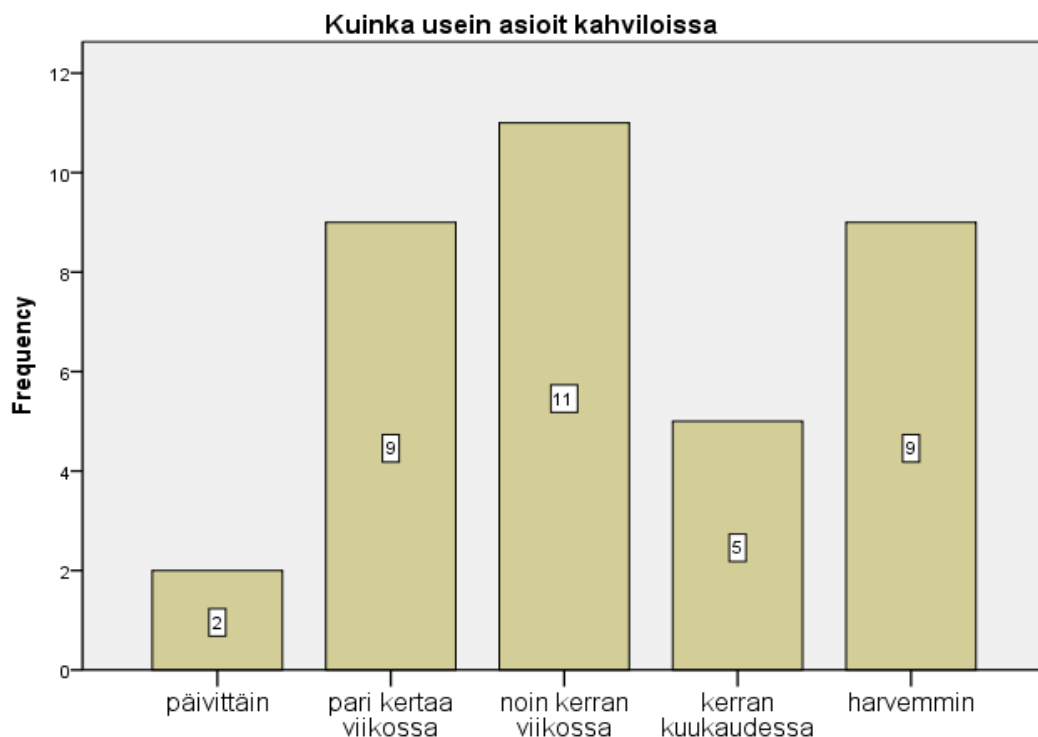
**4.3 Kyselylomaketutkimus**

Kyselylomaketutkimus suoritettiin Seinäjoen lukion tiloissa, OPO:n tuntien yhteydessä. Tutkimukseen pyydettiin aluksi lukion rehtorilta tutkimuslupa, jonka jälkeen hän tarkasti tutkimuslomakkeen. Lomakkeen hyväksymisen jälkeen rehtori ilmoitti päivästä, jolloin tutkimus pystyttiin toteuttamaan. Tutkimuksen toteuttamiselle annettiin päivämäärä ja tutkija toimitti lukiolle kyselylomakkeet ja palautuslaatikon. Tutkija ei ollut itse paikalla tutkimusta tehtäessä. Kyselypäivänä OPO:n tunneille odotettiin 70:tä oppilasta. Palautettuja lomakkeita oli yhteensä 51, mutta näistä 15 palautettiin tyhjinä. Näin ollen lopullinen vastaajien määrä oli 36 kappaletta. Kyse-

lylomakkeiden vastaukset syötettiin SPSS- ohjelmaan ja tuloksista laadittiin ohjelmalla taulukoita ja kuvia kuvaamaan vastaustuloksia.

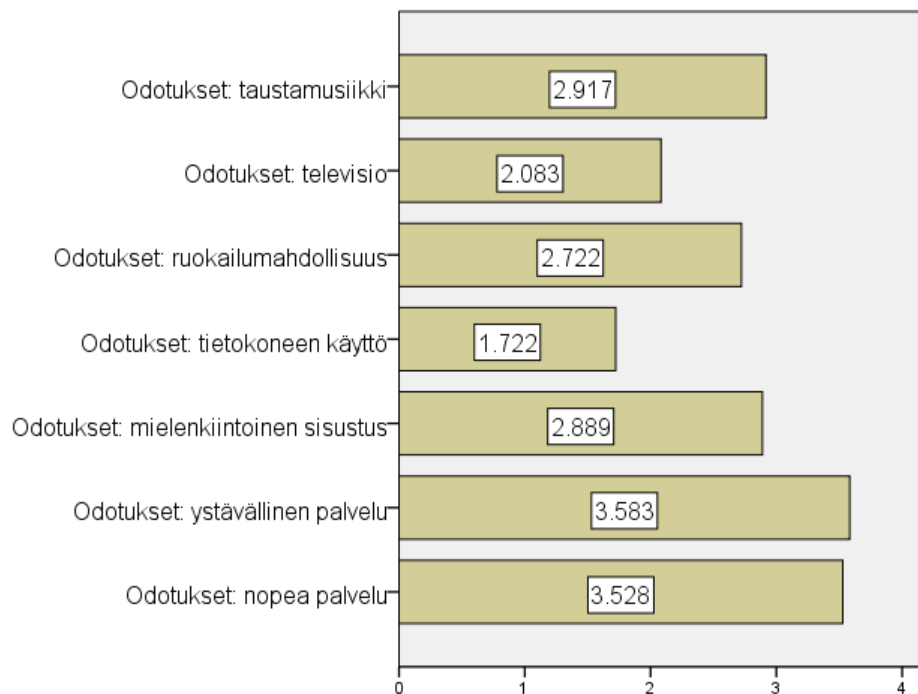
#### 4.4 Kyselylomaketutkimuksen tulokset

Ensimmäisenä lomakkeessa kysyttiin kysymyksiä oppilaiden yleisestä kahvilakäyttäytymisestä. Oppilailta kysyttiin ensimmäisenä kuinka usein he asioivat kahviloissa. Suurin osa, eli 11 oppilasta vastasi asioivansa kahviloissa kerran viikossa. 9 oppilasta vastasi asioivansa kahviloissa pari kertaa viikossa ja 9 henkilöä vastasi käyvänsä harvemmin, kuin kerran kuukaudessa. 5 henkilöä vastasi asioivansa kahviloissa kerran kuukaudessa ja 2 henkilöä päivittäin. Tuloksista voidaan päätellä, että suurin osa kyselyyn vastanneista lukiolaisista asioi kahviloissa yleisesti kerran tai pari kertaa viikossa. Suurin osa oppilaista kertoo asioivansa kahviloissa vielä harvemmin.



Kuvio 1. Kahviloissa asiointi

Seuraavaksi oppilailta kysyttiin heidän yleisistä odotuksistaan koskien kahvila-asiointia. Odotuskriteereinä olivat: nopea palvelu, ystävällinen palvelu, mielenkiintoinen sisustus, tietokoneen käyttö, ruokailumahdollisuus, televisio ja taustamusiikki. Arvioinnissa vastausten mittareina olivat erittäin tärkeä, tärkeä muttei välttämätön, ei niin tärkeä, sekä ei vaikuta valintaan ollenkaan. Taulukko on laskenut keskiarvon vastauksista, josta voidaan lukea, mitkä odotukset olivat oppilaille tärkeimpiä. Keskiarvona on 2,5. Tärkeimmiksi kriteereiksi oppilaat arvostelivat nopean palvelun ja ystävällisen palvelun. Vähiten tärkeänä odotuksena oli tietokoneen käyttö ja televisio. Taustamusiikki, ruokailumahdollisuus ja mielenkiintoinen sisustus olivat myös korkeissa odotuksissa.



Kuvio 2. Odotukset kahvila-asioinneista

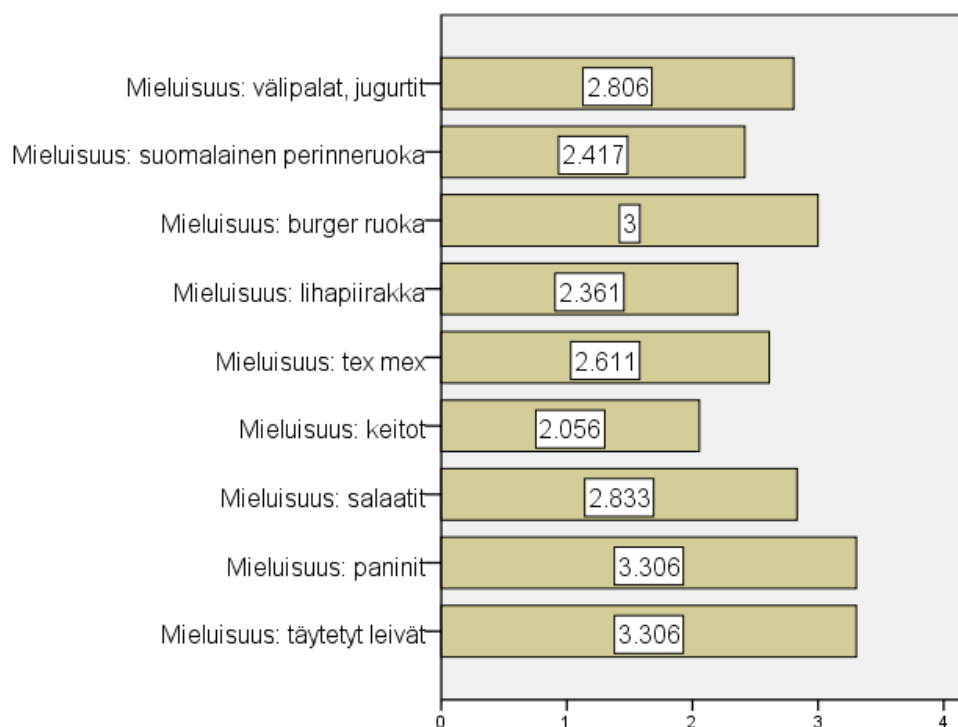
Oppilailta kysyttiin myös mikä näistä asioista vaikuttaa odotuksiin eniten. Vastaukset kerättiin avoimilla kysymyksillä. Eniten vaikuttavammaksi asiaksi oppilaat valitsivat ystävällisen palvelun, jota 21 oppilasta piti tärkeimpänä piirteenä. Myös nopea palvelu sai 8 vastausta ja ruokailumahdollisuus 6 vastausta. 1 oppilas valitsi taustamusiikin tärkeimmäksi ominaisuudeksi.

Oppilailta kysyttiin myös avoimella kysymyksellä, mikä muu asia vaikuttaa odotuksiin. Vastauksia olivat:

- valikoima
- viihtyvyys
- kahvilan maine
- kahvilan hinnat
- vanha paikka latistaa tunnelmaa
- hintataso
- hinta-laatusuhde
- tarjonta, sijainti, tilavuus
- palvelun sujuvuus
- tausta musiikin toimivuus
- sisustus ja kalustus
- mukavat istuintuolit
- seura ja muut asiakkaat
- mukavuuteen vaikuttavat tekijät
- kahvilan viihtyvyys
- yleinen tunnelma
- kahvilan koko
- tarjonnan monipuolisuus
- kahvin maku
- tilojen siisteys.

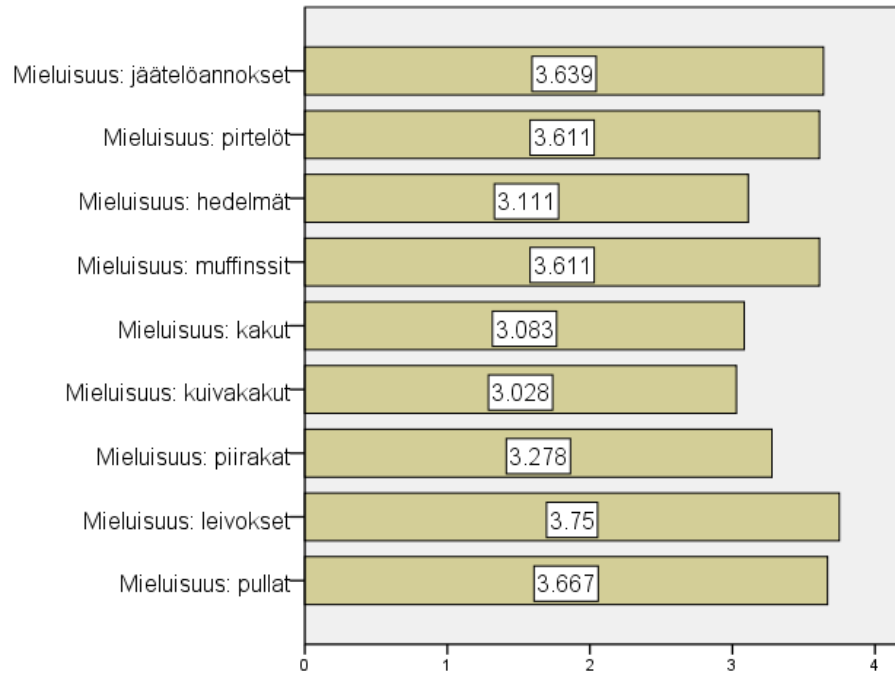
Seuraavat kysymykset liittyen lukiolaisten yleiseen kahvila-asiointiin tutkittiin vastausten keskiarvojen mukaan. Keskiarvoksi vastauksille laskettiin 2,5. Arvioinnin asteikkoina olivat: Erittäin mielellään, jokseenkin mielellään, hyvin harvoin, en ollenkaan.

Seuraavalla kysymyksellä kartoitettiin oppilaiden mieltymystä eri ruokalajeja kohtaan. Alla oleva kuvio kuvaa oppilaiden antamien vastausten keskiarvoja eri ruokalajeja kohtaan. Mieluisimmat ruoat olivat keskiarvonaan yli kolmen; täytetyt leivät, paninit ja burger-ruoka. Vähiten oppilaita miellyttivät; keitot, lihapiirakat ja suomalainen perinneruoka, jotka eivät ylittäneet keskiarvorajaa 2,5.



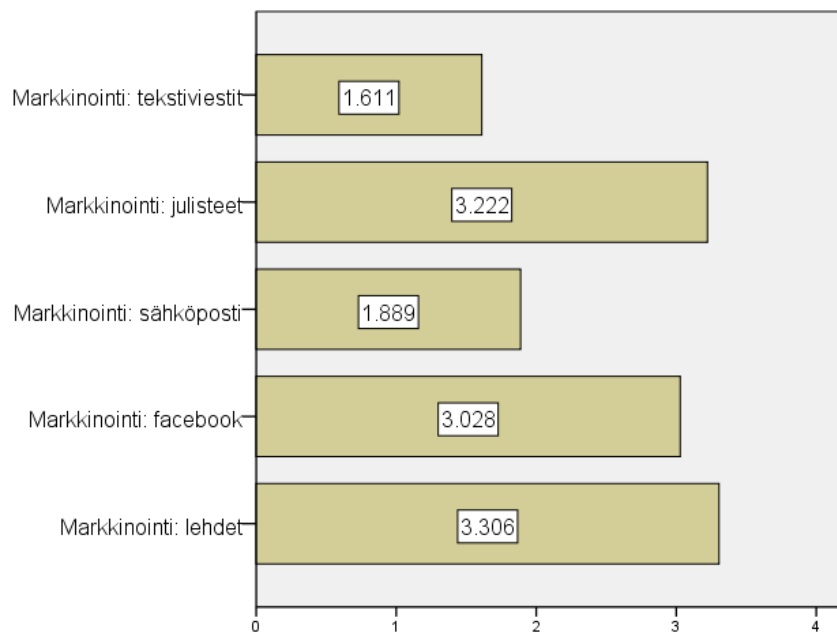
Kuvio 3. Ruokien mielekkyys

Oppilailta kysyttiin myös heidän mieltymystään erilaisia makeita ruokia kohtaan. Alla oleva kuvio kuvaa vastausten keskiarvoja. Kyselyyn vastanneet oppilaat olivat mieltyneitä lähes kaikkiin makeisiin ruokiin. Mieluisimmaksi tuotteeksi muodostuivat leivokset. Tuloksista voidaan kuitenkin huomata, että lukiolaisilla on kiinnostusta kaikkia listalla olleita makeita tuotteita kohtaan. Arvioinnin asteikkoina olivat: Erittäin mielellään, jokseenkin mielellään, hyvin harvoin, en ollenkaan.



Kuvio 4. Makeiden ruokien mielekkyys

Seuraavaksi oppilailta kysyttiin kysymyksiä liittyen kahviloiden markkinointiin. Ensimmäisenä kartoitettiin oppilaille tärkeimpiä keinoja markkinoida kahviloita. Tärkeimpiä markkinoinnin keinoja olivat lukiolaisten mielestä lehdet, facebook ja julisteet. Arvioinnin asteita olivat: Erittäin tärkeää, jokseenkin tärkeää, ei niin tärkeää, sekä ei ollenkaan tärkeää. Vähiten tärkeitä keinoja olivat keskiarvon 2.5 alittaneet sähköposti ja tekstiviestit.

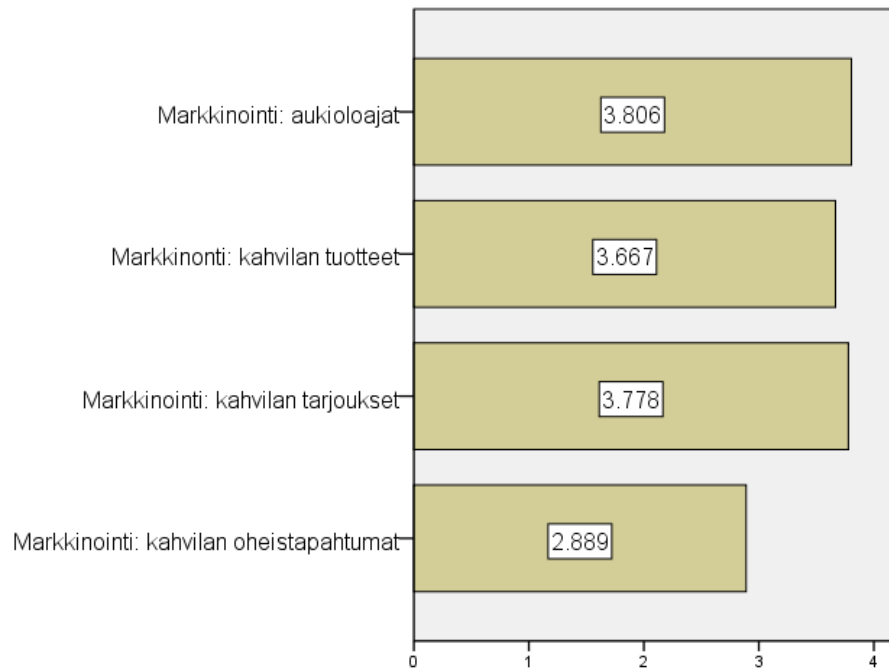


Kuvio 5. Markkinoinnin keinot



Tämän jälkeen kartoitettiin asioita, joita oppilaiden mielestä tulisi markkinoida. Alla oleva kuvio kuvaa vastausten keskiarvoja. Arvioinnin asteita olivat: Erittäin tärkeää, jokseenkin tärkeää, ei niin tärkeää, sekä ei ollenkaan tärkeää.

Tärkeimmiksi markkinoinnin kohteiksi muodostuivat keskiarvojen perusteella kahvilan tarjoukset ja sen aukioloajat. Myös kahvilan tuotteiden markkinointia pidettiin tärkeänä. Vähiten kannatusta saivat kahvilan oheistapahtumat, mutta senkin keskiarvo ylitti keskiarvorajan 2.5.



Kuvio 6. Markkinoinnin kohteet

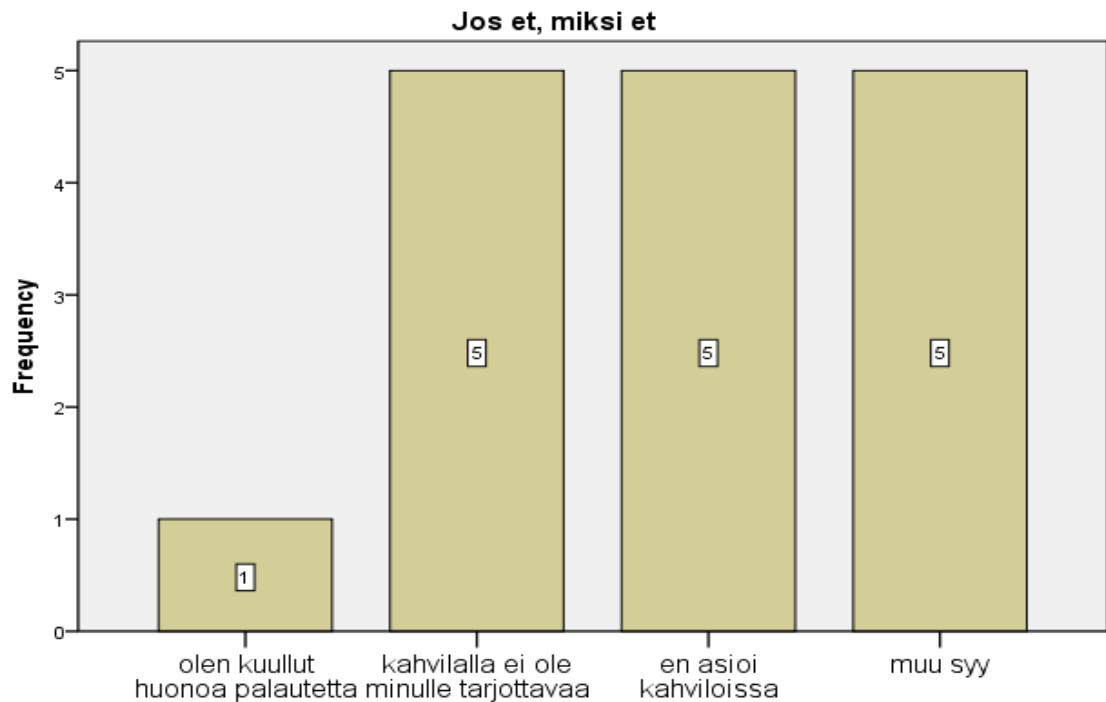
Seuraavat kysymykset liittyivät Cafe Uimiksen palveluihin. Ensimmäisenä oppilailta kysyttiin, ovatko he asioineet kahvilassa kuluneen lukuvuoden aikana. Oppilaisista 20 oli asioinut kahvilassa kuluneen lukuvuoden aikana ja 16 ei ollut asioinut.



Kuvio 7. Asiointi Cafe Uimiksessa

16 oppilaalta, jotka eivät olleet asioineet Cafe Uimiksessa kuluneen lukuvuoden aikana, kysyttiin syytä käymättömyyteen. Alla oleva kuvio kuvaa vastausjakaumia.

Yksi oppilaista oli kuullut kahvilasta huonoa palautetta. Loput vastaukset jakautuivat tasan vaihtoehtojen: kahvilalla ei ole minulle tarjottavaa, en asioi kahviloissa ja muun syyn kesken.



Kuvio 8. Asioimattomuuden syyt

Oppilailta kysyttiin myös avoimella kysymyksellä muuta mahdollista syytä käymättömyyteen. Kysymykseen vastattiin seuraavasti:

- *en asioi kahviloissa urheilun jälkeen*
- *paikka on liian kallis*
- *pullakahvit ovat muualla halvemmat*
- *valikoimaa ei ole tarpeeksi*
- *en muuten vain ole käynyt.*

Seuraavana kartoitettiin avoimella kysymyksellä seikkoja, jotka saivat oppilaat asioimaan Cafe Uimiksessa. Kysymykseen vastattiin seuraavasti:

- *laajempi valikoima*
- *halvemmat hinnat*

- *sopiva tilanne, missä voisi käydä*
- *viihtyisämpi ympäristö*
- *parempi valikoima*
- *kattavampi ruokalista*
- *viihtyisämpi sisustus*
- *kiinnostavampi kuin muut kahvilat*
- *kauppa kahvilan yhteyteen*
- *hyvä valikoima ja halvat hinnat.*

Seuraavaksi avoimella kysymyksellä kartoitettiin kahvilassa kuluneen lukuvuoden aikana asioineiden henkilöiden kehitysehdotuksia kahvilalle.

Kysymykseen vastattiin seuraavasti:

- *hyvä kahvila, ei kehitettävää*
- *toimii hyvin*
- *palvelun nopeutta, kassalla joutuu usein odottamaan*
- *parempi tuotevalikoima mm. voileivissä*
- *lisää erilaisia leivonnaisia ja kahvijuomia*
- *kahvin hinta halvemmaksi*
- *halvemmat hinnat*
- *lisää valikoimaa jäätelöihin ja jäähilejuomiin*
- *laajempi valikoima*
- *hinnat kohtuullisemmiksi*
- *lisää jäätelöitä*
- *ympäristöä ja tunnelmaa*
- *enemmän välipaloja*
- *laajempi karkkivalikoima.*

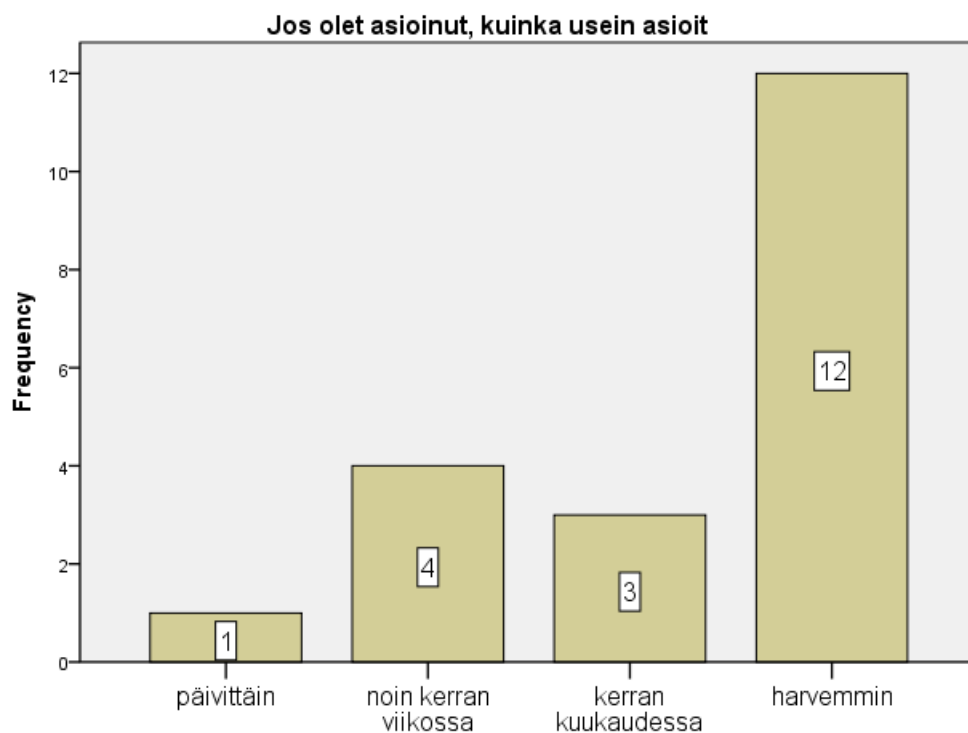
Oppilailta, jotka ovat asioineet kahvilassa, kysyttiin missä yhteydessä asiointia on tapahtunut. Vaihtoehdoille oli kyllä ja ei vastaukset. Vastauksien jakaumat menivät seuraavasti:

- välitunneilla; kyllä 8, ei 12
- hyppytunneilla; kyllä 12, ei 8

- koulun jälkeen; kyllä 12, ei 8
- harrastusten ohessa; kyllä 11,ei 9
- kavereiden kanssa; kyllä 11,ei 9
- asioin muuten vain kahviloissa; kyllä 3, ei 17.

Oppilailta, jotka ovat asioineet, kysyttiin kuinka usein he asioivat Cafe Uimiksessa. Suurin osa kyselyyn vastanneista (12) oppilaista ilmoitti asioineensa siellä harvemmin kuin kerran kuussa. yksi (1) oppilas vastasi asioivansa kahvilassa päivittäin, 4 kerran viikossa ja 3 kerran kuussa.

Alla oleva kuvio kuvaa vastausjakaumia.



Kuvio 9. Asiointikerrat

Lopuksi oppilailta, jotka ovat asioineet Cafe Uimiksessa, kysyttiin avoimella kysymyksellä, mitä tuotetta he kaipaivat lisää valikoimaan:

- *jäätelöannoksia*
- *erilaisia pehmiksiä*
- *välipaloja*
- *hedelmiä ja jugurtteja*

- *voileipiä*
- *patonkeja*
- *käteviä välipaloja*
- *leivonnaisia*
- *jotain lämmintä ruokaa, ranskalaisia tms.*
- *monipuolisuutta kaikkiin tuotteisiin*
- *salaatteja*
- *pirtelöitä*
- *lisää karkkivalikoimaa.*

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Yritys pääsee parempaan asiakaskannattavuuteen vastaamalla asiakkaiden tarpeisiin. Tutkimuksella kartoitettiin kehityskohteita toimeksiantajan kahvilalle haastattelujen ja kyselyn avulla. Asiakkaiden tarpeet on tunnistettava, jotta mahdollistetaan asiakaslähtöinen toiminta. Asiakkaiden tarpeet saadaan parhaiten esille kysymällä heiltä itseltään heidän tarpeitaan.

Asiakkuudenhallinnassa on paljon osa-alueita, mutta sen voi aloittaa pienin kehityskelin. Toimeksiantajan kannattaa aloittaa kehitystoimet tutkimalla opiskelijoiden antamia kehitysehdotuksia. Asiakkaiden tarpeiden selvittäessä voidaan löytää oikeat kehityskäytännöt ja kehitysmallit. Asiakkaiden lähtökohtaiset tarpeet selvitettyään yritys voi määrittää tavoitteet ja kehitystoimet. Toimeksiantajan tärkein kiinnostuksen kohde oli asiakkaiden haluamat tuotteet, joten kehitystoimet kannattaa aloittaa ottamalla listalle asiakkaiden eniten haluamat tuotteet. On myös tärkeää tarkkailla ja arvioida tuloksia, jotta asiakkuudenhallinta on toimivaa. Tuloksia voi tarkkailla jatkotutkimuksilla, joissa selvitetään kohderyhmän asiakastyytyväisyyttä.

Asiakkaiden tarpeet on ymmärrettävä ja niitä kuunneltava, jotta asiakkuuden aste syvenee. Tutkimus osoitti, että lukion opiskelijat ovat tietoisia kahvilan olemassaolosta. Kuitenkaan lähes puolet kyselyyn vastanneista eivät olleet asioineet kahvilassa omistajanvaihdon jälkeen. Tämä osoittaa, että tutkimus oli tarpeellinen ja asiakkaita on mahdollista hankkia enemmän.

Asiakkuuden hankinta on tärkeässä asemassa asiakkuuden elinkaaren vaiheissa. Hankittuaan asiakkaita yrityksen tulee kasvattaa ja säilyttää asiakassuhdettaan. Asiakassuhteen jatkuvuuden takaa korkea asiakastyytyväisyys, jota toimeksiantajan tulisi ajoittain selvittää. Asiakkuudenhallinnan tavoitteena on löytää potentiaalisia asiakkaita. Toimeksiantaja koee lukiolaiset potentiaalisiksi asiakkaita, joten asiakassuhteita kannattaa luoda ja ylläpitää.

Uusien asiakkaiden hankinnassa ensimmäinen kauppa pyritään tehdä mahdollisimman kannattavaksi. Asiakkaiden prioriteetit vaihtelevat erilaisten asiakasryhmien mukana, joten asiakkuuden kehittämisen toimintamallit ja suunnitelmat voivat olla kohderyhmäkohtaisia. Lukion opiskelijoilla voi olla eri kriteerit kahvilan vallin-

nassa, kuin muilla asiakkaille. Tämän vuoksi opiskelijoille kannattaa kohdistaa mainontaa, jossa esitetään heitä kiinnostavia tuotteita ja palveluita.

Asiakkaat saadaan kiinnostumaan yrityksen tuotteista ja palveluista mainonnan avulla. Yleensä ensimmäinen asiointi on tärkeässä asemassa asiakkaan tyytyväisyyden takaamisessa. Tietystä asiakastyhmästä voidaan valita segmentti, jolle tuotteita markkinoidaan. Haastattelussa selvisi, että opiskelijoiden mielestä kahvilan mainonta ei ole tarpeeksi näkyvää. Tutkimuslomakkeella selvitettiin mitä ja miten opiskelijoille kannattaa markkinoida kahvilaa. Toimeksiantajan tulisi kohdentaa mainonta lehtiin, julisteisiin ja facebook- sivuihin. Kahvilalla ei ole omia facebook-sivuja ja näiden luomisella toimeksiantaja saisi kahvilalle lisää näkyvyyttä. Tämä on lisäksi kustannustehokasta mainontaa.

Tuloksista selvisi, että oppilaita kiinnostavat kahvilan aukioloajat, tuotteet ja erityisesti tarjoukset. Toimeksiantajan kannattaisi lisätä listalleen lukiolaisia kiinnostavat tuotteet ja suunnata markkinointia tämän jälkeen lukiolaisia kohtaan. Opiskelijoiden mielestä kahvilan hinnat ovat suhteellisen korkealla, joten erilaisten tarjousten markkinointi voisi erityisesti kasvattaa myyntiä ja lisätä asiakkuuksia. Avoimilla kysymyksillä kartoitettiin kehitettäviä kohteita ja toimeksiantajan kannattaa tulosten pohjalta etsiä asiakkuutta kehittäviä kohteita.

Palvelukokemukseen liittyvät asiat voivat lisätä tai heikentää asiakastyytyväisyyttä. Yrityksen on siis löydettävä tekijät, jotka tuottavat sen asiakkaille asiakastyytyväisyyttä tai ovat tärkeitä seikkoja asiakastyytyväisyyttä mitattaessa. Asiakkailla on myös odotuksia yrityksen ja sen tuotteiden laatuun liittyen. Asiakkaan mielikuvat laadusta koostuvat asiakkaiden omista tarpeista ja kokemuksista palveluun liittyen. Myös mielikuvat palvelusta, kuullut mielipiteet ja kokemukset vaikuttavat laatumieliin.

Mainonnan antamalla lupauksilla, hinnalla ja eri tilannetekijöillä on myös vaikutusta laatumielikuvaa luodessa. Asiakkailla on yleensä olemassa odotuksia palvelutilanteesta jo sitä ennen, mutta palvelutilanne synnyttää asiakkaalle myös uusia odotuksia. Hyvä imago toimii myös yrityksen voimavarana asiakassuhteita luodessa. Tärkeimmiksi odotuksiksi kyselyyn vastanneet vastasivat ystävällisen ja nopean



palvelun. Toimeksiantajan kannattaa siksi panostaa henkilökunnan perehdyttämiseen ja palvelun sujuvuuteen.

Asiakkuuksien kehittämistä edellyttää asiakkaiden mielipiteiden kuunteleminen. Asiakkaiden kuunteleminen antaa yritykselle myös uusia oivalluksia parannettaviin kohteisiin. Kehitystyötä suunnitellessa yrityksen on löydettävä kehitystyölleen prioriteetit. Asiakkaita voidaan hankkia kannattavilla kaupoilla. Uusien asiakkaiden hankinnassa on tärkeää jalostaa asiakkuuksia ja panostaa asiakkaiden hankintaan. Asiakkaiden mielipiteiden kuuntelu on tärkeää, jotta asiakkuuksia syntyy ja niitä voi kehittää. Asiakkuuden luomisessa, on luotava asiakkaille erilaisia elämyksiä ja taata etu kilpailijoihin nähden. Avoimilla kysymyksillä kartoitettiin kehityskohteita kahvilalle. Kyselyyn vastanneet ja haastateltavat kaipaisivat kehitystä tilojen viihtyvyyteen ja tarjonnan monipuolisuuteen.

Palveluorganisaatioiden on kehityttävä jatkuvasti. Kehitystyön on oltava järjestelmällistä ja asiakkaita on houkuteltava uusin keinoin. Palveluita voidaan kehittää tyylin muutoksilla, palveluiden parannuksella, tuotelinjojen laajennuksilla, uusilla palveluilla ja kohdentamalla palveluita eri segmenteille. Asiakaskeskeisyyden luominen vaatii yritykseltä motivaatiota kehittää toimintatapojaan.

## LÄHTEET

- Aalto, E. Rubanovitsch, M.D. 2007. Myy enemmän- Myy paremmin. 5. uudistettu painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Aaltola, J & Valli, R. 2010. Ikkunoita tutkimusmetodeihin. 3. uudistettu painos. Juva: WS Bookwell Oy.
- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WS Bookwell Oy.
- Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Hirsjärvi, S & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi – Luo, voita ja hallitse markkinoita. Porvoo: WSOY – Kirjapainoyksikkö.
- Kärkkäinen, H. Piippo, P. Salli, M. Tuominen, M. Heinonen, J.2000. Asiakastarpeista tuotteiksi ja palveluiksi. Helsinki: Tummavuoren Kirjapaino Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino Oy.
- Lamminmäki, T. Seinäjoen lukion rehtori keskustelu. 27.3.2012.
- Lecklin, O. 2002. Laatu yrityksen mestystekijänä. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino Oy.
- Lehmus, P. & Korkala, T. 1997. Asiakaspalvelu ja laaduntekijät. 2. painos. Helsinki: Hakapaino Oy.
- Lotti, L. 1995. Markkinointitutkimuksen käsikirja. 2. painos. Porvoo: Weilin+Göös.
- Lukio Seinäjoella. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [viitattu 20.1.2012]. Saatavissa: <http://jibbo.net/koulutus/seinajoki/Lukio-Seinajoki.html>.
- Mattinen, H. 2006. Asiakkuusosaaminen. Kuuntele asiakastasi. Helsinki: Talentum.

- Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Vantaa: Tummavuoren kirjapaino oy.
- Mäntyneva, M. Heinonen, J. Wrange, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Rissanen, T. 2005. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd.
- Salo, S. Toimitusjohtaja. Fest Food Oy. Keskustelu. 2.1.2012.
- Vilka, V. 2006. Tutki ja havainnoi. Vaajakoski: Gummerrus Kirjapaino oy.
- Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

# LIITTEET

**Kuinka usein asioitte Uimahallin kahvilassa?**

- Useamman kerran viikossa
- Kerran viikossa
- Muutaman kerran kuukaudessa
- Harvemmin

**Missä yhteydessä asioitte Uimahallin kahvilassa?**

- välitunneilla
- koulun jälkeen
- harrastusten parissa
- muu syy

Mitä mieltä olet uimahallin kahvilan **tarjonnasta**? KOULUARVOSANA \_\_\_\_\_

Onko tarpeeksi tuotevaihtoehtoja?

Mitä mieltä olet **tuotteiden mausta**? KOULUARVOSANA \_\_\_\_\_

Millaiset tilat ovat mielestäsi? KOULUARVOSANA \_\_\_\_\_

**Siisteys**

Millä tasolla kahvilan siisteys on mielestäsi ollut?

Yleinen siisteys? KOULUARVOSANA \_\_\_\_\_

**Toimivuus**

Onko kahvilassa helppo asioida? \_KOULUARVOSANA \_\_\_\_\_

**Sisustus**

Kuinka viihtyisä Kahvila yleisesti on?

Mitä mieltä olette **asiakaspalvelusta**? KOULUARVOSANA \_\_\_\_\_

Markkinoidaanko tarpeeksi/ oikealla tavalla?

**Markkinointi** KOULUARVOSANA \_\_\_\_\_

**Kehitysehdotuksia uimahallin kahvilalle?**

---

---

---

---

---

---

---

---

Hei!

Olen Maarit Ranua Seinäjoen ammattikorkeakoulun 4. vuoden opiskelija. Opiskelen Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikön, Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelmaa.

Teen opinnäytetyökseni tutkimuksen liittyen opiskelijoiden kahvila-asiointikäyttäytymiseen ja motiiveihin.

Tutkimuksessa on aluksi kysymyksiä yleiseen kahvilakäyttäytymiseen liittyen ja lopuksi kysymyksiä Uimahallin tiloissa olevan kahvilan, Cafe Uimiksen palveluista ja niiden kehittämisestä.

Vastauksianne käytän opinnäytetyöni kehittämissuunnitelman laatimiseen ja uusien asiakkaiden hankintaan Uimahallin tiloissa olevalle kahvilalle. Kysely toteutetaan anonymisti.

Kiitoksia osallistumisestanne!

**KYSYMYKSIÄ YLEISESTI KAHVILAKÄYTTÄYTYMISESTÄ**

1. Kuinka usein asioit kahviloissa?

Päivittäin\_\_\_ Pari kertaa viikossa\_\_\_ noin kerran viikossa\_\_\_kerran kuukaudessa\_\_\_harvemmin\_\_\_

2. Kuinka paljon seuraavia asioita odotat kahvilalta. Valitse sopivin vaihtoehto

	Erittäin tärkeä	Tärkeä ,muttei välttämätön	Ei niin tärkeää	Ei vaikuta valintaan ollenkaan
Nopea palvelu				
Ystävällinen palvelu				
Mielenkiintoinen sisustus				
Tietokoneen käyttö				
Ruokailumahdollisuus				
Televisio				
Taustamusiikki				

3. Mikä näistä asioista vaikuttaa eniten?\_\_\_\_\_

4. Mikä muu asia vaikuttaa?\_\_\_\_\_

5. Kuinka mielelläsi söisit seuraavia ruokia?

	Erittäin mielellään	Jokseenkin mielellään	Hyvin harvoin	En ollenkaan
Täytetyt leivät				
Paninit				
Salaatit				
Keitot				
Tex mex				
Lihapiirakka				
Burger ruoka				
Suomalainen perinneruoka				
Välipalat, jugurtit				

6. Kuinka mieluusti söisit seuraavia makeita ruokia?

	Erittäin mielellään	Jokseenkin mielellään	Hyvin harvoin	En ollenkaan
Pullat				
Leivokset				
Piirakat				
Kuivakakut				
Kakut				
Muffinssit				
Hedelmät				
Pirtelöt				
Jäätelöannokset				

7. Millä keinoilla kahvilaa tulisi mielestäsi markkinoida?

	Erittäin tärkeää	Jokseenkin tärkeää	Ei niin tärkeää	Ei ollenkaan tärkeää
Lehdet				
Facebook				
Sähköposti				
Julisteet				
Tekstiviestit				

8. Mitä seuraavista asioista mielestäsi tulisi markkinoida?

	Erittäin tärkeää	Jokseenkin tärkeää	Ei niin tärkeää	Ei ollenkaan tärkeää
Kahvilan oheistapahtumat				
Kahvilan tarjoukset				
Kahvilan tuotteet				
Aukioloajat				

### **KYSYMYKSIÄ CAFE UIMIKSESTA**

1. Oletko asioinut kuluneen lukuvuoden aikana kahvilassa? KYLLÄ\_\_\_ EI\_\_\_

#### **JOS ET OLE ASIOINUT VASTAA KYSYMYKSIIN 2-4**

Jos **ET**, Miksi et:

2. En ole kuullut kahvilasta\_\_\_ Olen kuullut huonoa palautetta\_\_\_ Kahvilalla ei ole minulle tarjottavaa\_\_\_ En asioi kahviloissa\_\_\_

3. Muu syy. mikä?  
\_\_\_\_\_



4. Jos **ET ole asioinut** Cafe Uimiksessa, mikä saisi sinut asioimaan siellä

---



---



---

**JOS OLET ASIOINUT VASTAA KYSYMYKSIIN 5-8**

5. Jos **OLET asioinut** Cafe Uimiksessa, mitä siinä voisi kehittää?

---



---



---

6. Jos **OLET asioinut** Cafe Uimiksessa, missä yhteydessä

	KYLLÄ	EI
Välitunneilla		
Hyppytunneilla		
Koulun jälkeen		
Harrastusten ohessa		
Kavereiden kanssa		
Asioin muuten vain kahvilassa		

7. Jos **OLET** asioinut, Kuinka usein asioit Cafe Uimiksessa?

Päivittäin\_\_\_ Pari kertaa viikossa\_\_\_ noin kerran viikossa\_\_\_ kerran kuukaudessa\_\_\_ harvemmin\_\_\_

8. Jos **OLET** asioinut Cafe Uimiksessa, mitä tuotteita kaipaisit sinne lisää?

---



---



---



---