

SATAKUNNAN AMMATTIKORKEAKOULU

Tiina Lindfors

TAIDEKAHVILA NAULAN KÄVIJÄTUTKIMUS

Matkailun koulutusohjelma

2006

TAIDEKAHVILA NAULAN KÄVIJÄTUTKIMUS

Lindfors, Tiina
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalous, matkailu, tietojenkäsittely ja viestintä Pori
Matkailun koulutusohjelma
Joulukuu 2006
Halme, Jaana
UDK: 64.024.4, 658.64, 658.818
Sivumäärä: 51

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, asiakasuskollisuus, survey-tutkimus

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Taidekahvila Naulan asiakkaiden tyytyväisyyttä ja asiakasprofiilia. Tuloksia hyödyntämällä Naulan omistajat voivat kehittää kahvilansa palveluita ja tarjontaa yhä enemmän asiakkaiden tarpeita vastaaviksi. Kahvilan omistajat vaihtuivat kesällä 2006. Lisäksi uusien omistajien toivomuksesta asiakkailta kysyttiin mielipidettä aukioloajoista ja Naulan mainontakeinoista. Tutkimusmenetelmänä oli kvantitatiivinen lomaketutkimus. Tutkimus tehtiin 30.10.–3.11.2006. Tutkija itse oli paikalla jakamassa ja vastaanottamassa lomakkeita. Lomakkeita jaettiin kaikille asiakkaille ja vastauksia saatiin 135 kappaletta.

Tutkimustulosten perusteella Naulan asiakkaat olivat tyytyväisiä kahvilaan ja sen tuotteisiin. Kahvilaa pidettiin yleensä viihtyisänä. Palvelua kehuttiin monisanaisesti. Pie-
neen kahvilaan ehdotettiin laajennusta. Tuotevalikoima miellettiin useimmiten hyväksi tai erinomaiseksi ja lounaspalvelu oli lähes kaikkien mielestä hyvä. Suolaiseen valikoimaan pyydettiin lisäämään vaihtoehtoja. Esimerkkeinä mainittiin täytetty ruisleipä ja karjalanpiirakka. Myös leivosvalikoiman haluttiin laajenevan. Lounasta pidettiin useimmiten hyvänä. Mausteisempia ruokia pyydettiin lisää. Myös hieman perinteisempiä ja tutumpia keittoja pyydettiin erikoisien lisäksi. Uutuutena tullutta pastaa kehuttiin useissa lomakkeissa.

Omistajien ehdotus aukiolojen pidentämisestä joinakin iltoina sai kannatusta varsinkin alle 35-vuotiaiden joukossa. Sen sijaan yli 36-vuotiaat todennäköisemmin eivät käyttäisi Naulaa iltaisin. Vastaajat kertoivat useimmin kuulleensa Naulasta tuttavalta (42 %) tai kahvilan ulkopuolella olevista mainostauluista (38 %). Kun kysyttiin, mitä kautta vastaajat mieluiten kuulisivat kahvilan uutuuksista ja tulevista tapahtumista, mainostaulut (34 %) nousivat jälleen kahden suosituimman joukkoon. Eniten kannatusta kuitenkin sai lehtimainonta paikallislehdessä Kankaanpään Seudussa (48 %).

Tyypillisin Naulan asiakas oli kankaanpääläinen nainen. Suurimmat ikäryhmät olivat 15–25-vuotiaat (33 %) ja yli 45-vuotiaat (25 %). Suurin osa vastaajista kertoi käyvänsä Naulassa joka viikko tai joka kuukausi. Tärkeimmät syyt Naulan valinnalle olivat sijainti, suolaiset tarjottavat, ystävien tapaaminen ja viihtyisät tilat. Kuutta ensikertalaista lukuun ottamatta kaikki kyselyyn vastanneet olivat käyneet Naulassa aiemminkin ja myös lähes kaikki aikovat tulla Naulaan uudelleen.

THE VISITOR STUDY OF THE ART CAFÉ NAULA

Lindfors, Tiina

Satakunta University of Applied Sciences

School of Business, Tourism, Business Information Systems, Media and Communication Pori

Degree Programme in Tourism

December 2006

Halme, Jaana

UDC: 64.024.4, 658.64, 658.818

Number of pages: 51

Key words: customer satisfaction, customer loyalty, survey

The meaning of the thesis was to study the customer satisfaction and the customer profile of the Art Café Naula. By taking advantage of the results the owners can develop the services and products so that they will meet the customers' requirements even better. The ownership of the café was changed in the summer 2006. Also at the new owners' request the customers were asked about Naula's opening hours and advertising methods. The research method was quantitative research with a questionnaire. The research was carried out between 30.10. and 3.11.2006. The researcher was personally on the spot handing out and receiving the questionnaires. The questionnaires were handed out to all customers and 135 answers were returned.

According to the results of the research the customers of Naula were satisfied with the café and its products. In general the café was considered as cosy. Service was praised with many words. Enlargement of the small café was suggested. The product range was mostly perceived as good or excellent, and nearly everyone considered the lunch service as good. Alternatives were asked to be added to the savoury selection. Filled rye bread and Karelian pasty were mentioned as examples. Also the sweet selection was asked to be diversified. The lunch was mostly considered as good. Spicier food was wanted. Also more traditional and more familiar soups in addition to special ones were wanted. Pasta as a newcomer was praised in many questionnaires.

The owners' suggestion about extending the opening hours in some evenings was supported especially among respondents under 35 years of age. Instead people over 36 years of age more likely wouldn't use Naula in the evenings. The respondents most often told that they have heard of Naula from a friend (42 %) or seen Naula's advertising boards outside the café (38 %). When the respondents were asked about how they would like to learn about the novelties and future events of the café, the advertising boards (34 %) were again among the two most popular answers. The biggest support was given to advertisements in the local newspaper Kankaanpään Seutu (48 %).

The most typical customer of Naula was a woman from Kankaanpää. The biggest age groups were 15 to 25 year-olds or over 45 year-olds. Most of the respondents usually go to the café every week or every month. The most important reasons for choosing Naula are location, savoury selection, meeting friends and cosy facility. Except for the six first timers all respondents had been to Naula before and also almost everyone will come again.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
2 TUTKIMUKSEN TAVOITTEET JA TUTKIMUSONGELMAT.....	8
2.1 Tutkimuksen tavoitteet.....	8
2.2 Tutkimusongelmat	8
3 TAIDEKAHVILA NAULA	9
4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS PALVELUYRITYKSESSÄ	11
4.1 Palveluyrityksen saatavuus	12
4.2 Palvelun ostaminen	13
4.3 Palvelun laatu	14
4.3.1 Laatuun kohdistuvat odotukset	15
4.3.2 Palvelun laadun ulottuvuudet.....	16
4.4 Tunnelmat oston jälkeen	17
4.5 Asiakastyytyväisyys.....	18
4.6 Asiakasuskollisuus	19
4.7 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen	21
5 TUTKIMUSMENETELMÄ	22
5.1 Kvantitatiivinen tutkimus.....	22
5.2 Kyselylomakkeen ominaisuudet ja lomakkeen laatiminen.....	23
5.3 Kyselylomaketutkimuksen heikkoudet ja vahvuudet.....	24
6 NAULAN KÄVIJÄTUTKIMUS.....	25
6.1 Suunnittelu ja toteutus.....	25
6.2 Tulokset.....	27
6.2.1 Vastaajien taustatiedot	27
6.2.2 Naulassa käyminen.....	29
6.2.3 Miksi juuri Naula?.....	30
6.2.4 Tuotevalikoima	32
6.2.5 Lounaspalvelu	34
6.2.6 Aukioloajat.....	36
6.2.7 Naulan mainontakanavat.....	36
6.2.8 Suosittele.....	38
6.2.9 Avoin kysymys	38
6.2.10 Yhteenvedo	40

7 TULOSTEN TARKASTELU JA VERTAILU	41
8 KEHITYSEHDOTUKSET	45
9 TUTKIMUKSEN ARVIOINTI	47
10 POHDINTA	49
LÄHTEET	51
LIITTEET	
Liite 1	Kyselylomake
Liite 2	Vastaajien mielipiteet tuotevalikoimasta
Liite 3	Vastaajien mielipiteet lounaspalvelusta
Liite 4	Kävijätutkimuksen avoimet vastaukset

1 JOHDANTO

Suomalaiset ovat ahkeria kahvinjuojia ja kahvilat ovatkin vakiinnuttaneet paikkansa suomalaisten arkipäivissä. Enää ei juoda pelkästään tavallista kahvia, vaan yhä enemmän tarjolla on myös erikoiskahveja. Kahvin kanssa tarjotaan suolaista ja makeaa pikupurtavaa ja yhä useammin kahviloissa on lisäksi tarjolla lounasta. Asiakkaiden tarpeisiin vastaaminen ja odotusten täyttäminen on tärkeää, jotta asiakkaat saadaan pysymään uskollisina yritykselle. Muiden muassa yrityksen hyvä ulkoinen ja sisäinen saatavuus, palvelun laatu ja tarjonnan monipuolisuus ovat oleellisia asioita palveluyrityksessä, jotta asiakkaat saadaan tyytyväisiksi.

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan Kankaanpäässä sijaitsevan Taidekahvila Naulan kävijöitä ja heidän tyytyväisyyttään. Erikoiskahveja tarjoava Naula on toiminut paikkakunnalla vuodesta 2002. Vuoden 2006 kesäkuussa kahvila sai uudet yrittäjät. Tutkimuksen aihe tuli uusilta omistajilta. He halusivat selvittää, kuinka heidän ensiaskeleensa kahvilayrittäjinä ovat onnistuneet asiakkaiden mielestä. Tutkimuksesta on Naulan uusille omistajille suuri hyöty, sillä asiakkaiden mielipiteiden ja ehdotusten avulla he voivat tarvittaessa muokata palveluitaan entistä paremmiksi. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaiset ihmiset käyvät Naulassa ja kuinka tyytyväisiä he ovat kahvilaan. Tulosten avulla saadaan tietoon, onko muutoksille tarvetta. Lisäksi voidaan suunnitella, miten uusia asiakkaita saadaan tavoitettua.

Työn teoriaosuudessa käydään läpi palveluyrityksen ominaisuuksia eli millä perusteella asiakkaat valitsevat juuri tietyn yrityksen. Palvelun ostaminen, palvelun laadun tärkeys ja oston jälkeiset tunnelmat johtavat keskeiseen aiheeseen eli asiakastyytyväisyyteen. Teoriaosuudessa käydään myös läpi tyytyväisyyden tutkimista sekä asiakasuskollisuutta.

Itse kävijätutkimus suoritettiin kyselylomaketta käyttäen 30.10 – 3.11.2006. Lomakkeet jaettiin Naulassa ja tarvittaessa tutkija selosti tutkimuksen tarkoitusta ja sisältöä. Asiakas täytti lomakkeen paikan päällä ja palautti sen tutkijalle. Viikon aikana lomakkeita saatiin 135 kappaletta. Vastaukset olivat käyttökelpoisia lukuun ottamatta kahta kysy-

mystä, joihin useat olivat vastanneet vastoin oletettua. Näiden kysymysten kohdalla otettiin huomioon ainoastaan ohjeiden mukaan täytetyt lomakkeet.

Tutkimuksessa saadut tulokset käydään tarkasti läpi työn loppupuolella. Tässä tutkimuksessa saatujen tulosten perusteella muodostetaan vakiokävijän profiili ja annetaan ehdotuksia, miten uusia asiakkaita saataisiin tavoitettua. Lisäksi annetaan kehitysehdotuksia, miten asiakkaiden tyytyväisyyttä saataisiin lisättyä. Tuloksia myös verrataan osittain aiempaan Naulasta tehtyyn tutkimukseen, jonka on tehnyt vuonna 2003 opinnäytetyönään Satakunnan ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelija Kirsi Hirvikangas.

Työssä käytettiin lähteinä Naulan Internet-sivuja, kirjallisuutta liittyen palveluihin, asiakastyytyväisyyteen ja tutkimuksen tekoon, paikallislehteä, Naulan omistajia sekä edellistä tutkimusta Naulasta. Kirjallisuuteen perehtyminen ja tutkimuksen tekeminen oli erittäin mielenkiintoista ja tutkimuksella saadut tulokset ovat varmasti kahvilan omistajille hyödyllisiä.

2 TUTKIMUKSEN TAVOITTEET JA TUTKIMUSONGELMAT

2.1 Tutkimuksen tavoitteet

Opinnäytetyön aiheena on Taidekahvila Naulan kävijätutkimus. Metsähallituksen julkaiseman (2001) kävijätutkimusoppaan mukaan kävijätutkimuksella tarkoitetaan selvitystä, jolla hankitaan ajankohtaista tietoa alueen tai yrityksen kävijöistä, heidän mielipiteistään, odotuksistaan ja käyttäytymisestään. Tutkimus tehdään yleensä kävijöille kysely- tai haastattelumenetelmillä. ([http://194.89.0.87/julkaisut/.](http://194.89.0.87/julkaisut/)) Tämän tutkimuksen tarkoituksena on suorittaa Taidekahvila Naulassa lomakekysely, jolla selvitetään kahvilan asiakastyytyväisyyttä sekä tutkitaan Naulan kävijöiden profiilia. Tutkimuksen tavoitteena on saada selville asiakkaiden mielipiteitä taidekahvilasta ja niiden avulla antaa Naulan omistajille kehitysehdotuksia, joiden avulla tyytyväisyyttä voidaan parantaa. Tavoitteena on myös muodostaa vakiokävijän profiili, jonka avulla tarkastellaan jo saavutettuja asiakkaita. Lisäksi voidaan suunnitella keinoja saada uusia asiakkaita.

Taidekahvila Naulasta on tehty vuonna 2003 aloittelevan yrityksen yrityskuvatutkimus. Tämä suoritettiin myös lomakekyselyllä ja tutkija määritteli vastausten perusteella, millainen oli Naulan kanta-asiakas tällöin. Tätä Kirsi Hirvikankaan tekemää tutkimusta voidaan osittain verrata tähän tutkimukseen mm. asiakkaiden taustatietoja tarkasteltaessa.

2.2 Tutkimusongelmat

Tällä tutkimuksella pyritään saamaan vastaukset kahteen tutkimusongelmaan:

1. Ovatko Naulan asiakkaat tyytyväisiä kahvilaan?

Alaongelmana tutkitaan onko kahvilan tarjonnassa, toiminnassa ja palveluissa tarvetta muutoksille.

2. Millainen on Naulan vakioasiakas?

Ensimmäisenä tutkimusongelmana on saada selville Naulan asiakkaiden mielipiteet kahvilasta. Pääasiassa selvitetään asiakkaiden tyytyväisyyttä tuotevalikoimaan ja lounaspalveluun, mutta vastaajia pyydetään myös omin sanoin kertomaan yleinen mielipide Naulasta.

Toisena tutkimusongelmana tutkitaan, ketkä Naulan palveluita käyttävät eli ketkä ovat niin sanottuja vakioasiakkaita. Kävijöistä selvitetään taustatiedot eli ikä, sukupuoli ja asuinpaikkakunta. Tämän lisäksi tutkitaan, mistä eri syistä he valitsevat Naulan sekä kuinka usein he käyvät Naulassa. Tuloksien avulla muodostetaan Naulan vakiokävijän profiili.

Kahden tutkimusongelman lisäksi Naulan omistajilla on kehitysehdotuksia, joihin he haluavat asiakkaiden ottavan kantaa. Näitä ovat Naulan aukioloaikojen pidentäminen sekä mainontakeinot.

3 TAIDEKAHVILA NAULA

Taidekahvila Naula on pieni ja viihtyisä erikoiskahvila aivan Kankaanpään keskustassa. Naula avasi ovensa vuoden 2002 alussa omistajinaan Veli Korhonen ja Jaana Kirjonen. Kesäkuun alussa 2006 Naula sai uudet yrittäjät, Kristiina ja Marco Capparellin. Viralliset uudet avajaiset pidettiin 5.6.2006. Capparellit totesivat Kankaanpään Seudun haastattelussa 29.5.2006, että Naulan liikeidea on jo sellaisenaan toimivaksi todettu kokonaisuus. Heidän suunnitelmissaan olikin jatkaa toimintaa samoilla peruslinjoilla lisäämällä myös tarjontaan omia lisukkeita. Capparellit kertoivat haastattelussa, että myös yksityistilaisuudet iltaisin ovat mahdollisia. (Jönkkäri 29.5.2006, 7.)

Kahvilassa on 30 asiakaspaikkaa sekä kesäisin avoinna oleva 20-paikkainen aurinkoterassi. Naulassa on tarjolla pikkupurtavaa suolaiseen ja makeaan nälkään, monipuolisia juomia, erikoiskahveja ja vaihtuvia taidenäyttelyitä. Tavallisen paahtokahvin lisäksi Naulasta löytyy parhaista italialaisista espressopavuista valmistettuja erikoiskahveja,

teetä sekä kaakaota eri variaatioineen. Kaikki Naulassa tarjoiltavat keitot, salaatit, kakut ja piirakat ovat oman ravintolakokin valmistamia. Täytetyt patongit ovat aitoja ranskalaisia ja ne paistetaan kahvilan omassa uunissa. Kahvilassa on arkisin tarjolla lounas, jossa vaihtoehtoina ovat päivän keitto, päivän pasta tai viikon salaatti. Nimensä mukaisesti Taidekahvila Naulassa on erittäin tärkeänä osana taide. Neljän viikon välein vaihtuvat näyttelyt ovat taideopiskelijoiden sekä ammattitaiteilijoiden taidonnäytteitä, mm. keramiikkaa, maalauksia ja valokuvia. Työt ovat lähes aina myynnissä, mutta niiden pääasiallinen tarkoitus on tuoda taidenautintoja asiakkaille. Taidekahvila Naula on avoinna arkisin klo 10–18 ja lauantaisin klo 10–14. ([http://www.naula.info/.](http://www.naula.info/))

Naulan tarjonnasta ja ulkonäöstä päätellen kohderyhmänä ovat varsinkin alussa olleet nuoret aikuiset. Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijan Kirsi Hirvikankaan opinäytetyönä tehdystä Naulan yrityskuvatutkimuksesta selvisi, että selkeästi ahkerimmat kävijät olivat juuri nuoria, sillä 15–25-vuotiaita oli vastaajista yli kolmasosa. Seuraavaksi suurimmat ryhmät olivat 26–35-vuotiaat ja 36–45-vuotiaat. (Hirvikangas 2003, 19.) Naulan sisustus on nuorekasta ja moderni tarjonta vetoaa todennäköisesti parhaiten trenditietoisiin nuoriin aikuisiin. Erikoiskahvit ja taidenautinnot sekä pirteä oranssi väri sisustuksessa on suunniteltu erityisesti näitä ikäryhmiä kiinnostavaksi. Lisäksi kahvilan perustaneet yrittäjät olivat kohderyhmän kanssa samaa ikäluokkaa, joka varmasti oli myös houkuttimena. Nykyiset omistajat ovat hieman vanhempia ja he ovat erityisesti panostaneet lounaspalveluun. Onkin mielenkiintoista nähdä, houkutteleeko vanhempi omistajapariskunta myös hieman vanhempia asiakkaita.

Kilpailu on sitä, että asiakkaalla on vaihtoehtoisia mahdollisuuksia tyydyttää tarpeitaan (Isoviita & Lahtinen 2001, 30). Taidekahvila Naulalla ei ole Kankaanpäässä varsinaisia kilpailijoita. Naula sijaitsee Kankaanpäässä keskustorin varrella. Samalla alueella on muutamia kahviloita. Missään näistä ei kuitenkaan ole yhtä laajaa erikoiskahvien tarjontaa kuin Naulassa. Tarjolla olevat pikkupurtavatkin ovat erilaisia kuin muissa kahviloissa. Lounaspaikkoja Kankaanpäässä on useampia, joten sillä alalla Naulalla löytyy vakavasti otettavia kilpailijoita. Monessa paikassa tarjoillaan monipuolisempi ja mahdollisesti tukevampi lounas. Naulassa tarjolla on lähinnä kevyt lounas eli pasta, salaatti tai keitto.

Aihe opinnäytetyöhön tuli Naulan omistajilta. He ovat innostuneita omasta kahvilayrityksestään ja pitävät tärkeänä sitä, että he tarjoavat asiakkaille laadukkaita tuotteita ja viihtyisät tilat nauttia niitä. Tutkimuksella he haluavat selvittää, onko joissain asioissa parantamisen varaa ja mitä toiveita asiakkailla on. Sekä positiivinen että negatiivinen palaute on arvokasta yrittäjille.

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS PALVELUYRITYKSESSÄ

”Palvelu on jotakin, jota voidaan ostaa ja myydä, mutta jota ei voi pudottaa varpailleen” on eräs määritelmä, jonka Tuire Ylikoski mainitsee kirjassaan (2000, 17). Palvelut ovat siis aineettomia, mutta usein palveluun liittyy myös jokin tavara, kuten ravintolapalvelussa ruoka. Palveluihin törmää joka päivä. Ostaessaan palveluja tai valitessaan ostopaikkaa kuluttaja miettii sitä hyötyä, jonka hän palvelusta saa. Palvelussa keskeinen hyöty on se, että asiakkaan puolesta tehdään jotakin. Asiakkaan näkökulmasta palvelua ovat kaikki toiminnot ja reaktiot, joista hän kokee maksavansa. Markkinoijan näkökulmasta palvelun määritelmä on laajempi. Se on teko, toiminta tai suoritus, jossa asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta. Tämä tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja se tuottaa asiakkaalle lisäarvoa eli ajansäästöä, helppoutta, mukavuutta, viihdettä tai terveyttä. Asiakkaan tyytyväisyys palveluun muodostuu odotusten ja kokemusten vertailusta. (Ylikoski 2000, 17–20, 109.)

Seuraavaksi tarkastellaan eri tekijöitä, joiden vuoksi asiakas valitsee tietyn yrityksen. Aina ostaessaan tuotetta tai palvelua asiakas käy mielessään läpi oston prosessin. Tätä prosessia tutkitaan aina yrityksen valinnasta oston jälkeisiin tunnelmiin. Palvelussa laatu on oleellinen tekijä, joka vaikuttaa osaltaan asiakkaan tyytyväisyyteen. Kappaleessa tarkastellaan myös asiakastyytyväisyyttä ja sen tutkimista. Lisäksi kerrotaan, mitä on asiakasuskollisuus, miten siihen päädytään ja mitä hyötyä siitä on asiakkaalle ja yritykselle.

4.1 Palveluyrityksen saatavuus

Yrityksen ulkoinen saatavuus tarkoittaa niitä tekijöitä, joiden avulla helpotetaan asiakkaan saapumista yritykseen. Nämä ovat tärkeitä, jotta asiakas tunnistaa yrityksen muiden yritysten joukosta, löytää yrityksen ja saa yrityksestä myönteisen ensivaikutelman. Ulkoiseen saatavuuteen vaikuttavia kilpailukeinoja ovat yrityksen sijainti, liikenneyhteydet, aukioloajat, paikoitustilat sekä julkisivu. (Isoviita & Lahtinen 2001, 164–165.)

Naulan tilannetta tarkasteltaessa tilanne näyttää positiiviselta. Naula sijaitsee Kankaanpään keskustassa torin tuntumassa. Selkeä ja suurikokoinen kyltti ilmoittaa oikean paikan löytyneen. Kahvilan ulkopuolella on mainostauluja, joissa kerrotaan esimerkiksi päivän tarjouksista. Kesäaikaan siisti ja tilava terassi näkyy jo kauas. Naulan edessä on muutamia parkkipaikkoja, kahvilan takaa löytyy isompi parkkipaikka, ja muutaman kymmenen metrin päässä on suuri tori, joten liikenneyhteydet ja paikoitusmahdollisuudet ovat loistavat. Naula on avoinna arkisin klo 10–18 ja lauantaisin klo 10–14 (<http://www.naula.info/>). Naulan alkuaikoina kahvila oli avoinna arkisin klo 11–20, paitsi torstaisin klo 10–20 ja lauantaisin klo 10–16. Vuonna 2003 tehdyssä asiakaskyselyssä toivottiin vieläkin pidempiä aukioloaikoja. (Hirvikangas 2003, 22.) Edelliset omistajat kuitenkin huomasivat, että asiakkaita ei riittä enää iltatunneille, joten aukioloaikoja lyhennettiin. Naulan nykyiset omistajat ovat suunnitelleet pidentävänsä ainakin kokeilumielessä muutamina päivinä aukioloaikoja. (K. Capparelli, henkilökohtainen tiedonanto 9.10.2006.) Tämän idean suosiota tutkitaan myös kyselyssä.

Yrityksen sisäisen saatavuuden tavoitteena puolestaan on se, että asiakkaiden on helppo ja miellyttävä asioida yrityksessä. Tämä vaikuttaa myös siihen, miten kauan asiakkaat viihtyvät yrityksessä ja paljonko he ostavat. Yrityksen on siis oltava koko ajan asiakaspalvelukunnossa. Henkilökunnan täytyy olla palveluultista ja helposti tavoitettavissa. Muita sisäisen saatavuuden osatekijöitä palveluympäristön ja henkilökunnan saavutettavuuden lisäksi ovat valikoimien monipuolisuus, esite- ja opastemateriaali, muut asiakkaat sekä tuotteiden esillepano. (Isoviita & Lahtinen 2001, 166–167.)

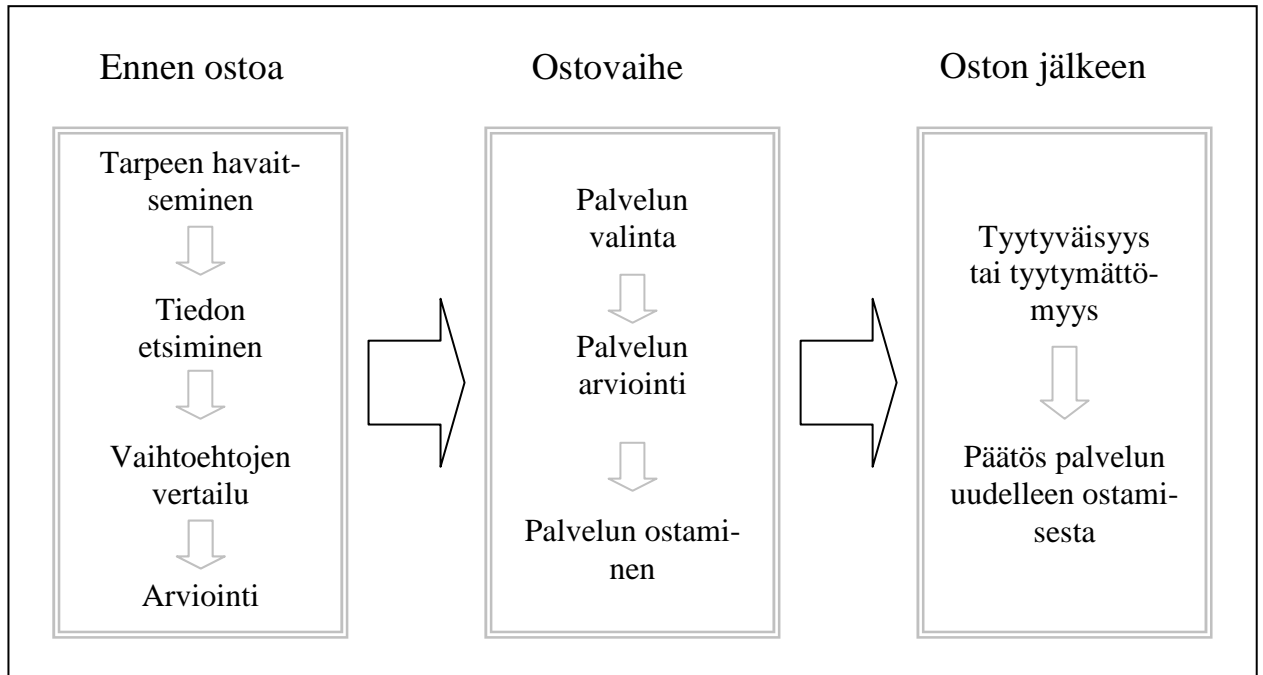
Naulassa on panostettu sisustukseen ja viihtyvyyteen. Päävärinä on pirteä, mutta myös rauhoittava oranssi. Seinillä on kauniita ja usein vaihtuvia taideteoksia. Teema alkaa jo ulkoa ja jatkuu koko kahvilan tiloissa. Asiakkaiden on helppo viihtyä ja rentoutua Nau-

lassa. Taustamusiikkina on radio. Henkilökuntaa on vähän, mutta silti riittävästi pieneen kahvilaan, sillä omistajien lisäksi kahvilassa on yksi työntekijä. Asiakkaita kohtaan ollaan iloisia, ystävällisiä ja kohteliaita. Naulassa tilat ovat melko pienet, joten tuotteiden esillepano on hieman ahdasta. Valikoima on kuitenkin monipuolinen. Tarjolla on runsaasti erikoiskahveja, teetä ja eri kaakaovaihtoehtoja. Kahvilasta löytyy pullia ja leivoksia, patonkia ja paninia. Lounaalla tarjolla on salaattia, keittoa ja pastaa. Muita juomavaihtoehtojakin on, kuten myös alkoholituotteita. Kahvilassa myydään myös Laitilan Wirvoitusjuomia. Kaiken kaikkiaan Naulaan on todella miellyttävää astua.

4.2 Palvelun ostaminen

Palvelutuotteen ostoprosessi (Kuva 1 sivulla 14) tapahtuu kuluttajan mielessä, joten sen eri vaiheiden tarkka erottaminen ei ole käytännössä useinkaan mahdollista. Kuluttaja itse ei aina tiedosta käyvänsä läpi tätä prosessia, eikä se ole kuluttajalle tarpeellistakaan. Yritykselle sen sijaan vaiheiden tunnistaminen antaa mahdollisuuden vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen. Ostoprosessi ei välttämättä aina johda ostopäätökseen, vaan se saattaa keskeytyä missä vaiheessa tahansa. Prosessin kestokin vaihtelee riippuen ostettavasta tuotteesta ja ostitilanteesta. Ostettavan palvelun arviointi ennen ostoa on paljon hankalampaa kuluttajalle kuin tavaroiden arviointi. Palveluita ostettaessa tärkeä osa ostoprosessia on myös ennen ostoa tapahtuva vaihe. Palvelujen kohdalla arviointia tapahtuu koko prosessin ajan. (Ylikoski 2000, 92–94.)

Ennen ostoprosessin käynnistymistä kuluttajan täytyy havaita tarve, joka täytyy täyttää. Tämän jälkeen kuluttaja etsii informaatiota valintapäätöksen tueksi. Etsinnän aikana hän löytää erilaisia vaihtoehtoja, joista hän pyrkii löytämään itselleen parhaiten sopivan palvelun, joka täyttää hänen toivomuksensa ja sopii hänen taloudellisiin resursseihinsa. Varsinaisessa kulutusvaiheessa asiakas arvioi palvelua kaiken aikaa. Asiakas tarkkailee ympäristöään, toimitiloja ja ihmisiä. Tällöin hän peilaa ennen ostoa muodostuneita odotuksiaan kokemuksiinsa. Myös kulutusvaiheessa syntyy odotuksia, joita sitten arvioidaan palvelun kulutuksen jälkeen. Tässä vaiheessa asiakkaalle muotoutuu joko tyytyväisyys tai tyytymättömyys palveluun, joka siis vaikuttaa suuresti siihen, käyttääkö hän kyseistä palvelua uudelleen. (Ylikoski 2000, 94–95.)



Kuva 1. Palvelutuotteen ostoprosessi

4.3 Palvelun laatu

Laatu tarkoittaa sitä, miten hyvin tuote vastaa asiakkaan odotuksia tai vaatimuksia eli miten hyvin asiakkaan tarpeet ja toiveet tyydyttyvät. Laatu on asiakkaan muodostama näkemys tuotteen tai palvelun onnistuneisuudesta. Vain asiakas voi kertoa onko laatu hyvä vai huono eli vastaako se asiakkaan odotuksia. Laatukokemus muodostuu palvelun lopputuloksesta eli *teknisestä laadusta* (esimerkiksi ravintolassa ruuan laatu), varsinaisesta palveluprosessista eli *toiminnallisesta laadusta* (esimerkiksi ravintolassa asiakaspalvelu) sekä asiakkaan mielikuvasta yrityksestä eli *yrittäjän imagosta*. (Ylikoski 2000, 118–119.) Imago on asiakkaan tunteiden, mielikuvien ja kokemusten summa eli asiakkaan yleisvaikutelma yrityksestä. Asiakkaille muodostuva kuva yrityksestä saattaa poiketa paljonkin siitä, miten yritys haluaisi asiakkaiden silmissä näkyä. Imago vaikuttaa siihen, mitä asiakas odottaa tapahtuvan palvelutilanteessa. Imagoon puolestaan vaikuttaa se, mitä muut ihmiset puhuvat yrityksestä. (Ylikoski 2000, 136–139.) Hyvä yritys- imago suodattaa satunnaisia virheitä siten, että joskus virheistä huolimatta asiakas kokee laadun tyydyttäväksi. Huono imago puolestaan vahvistaa asiakkaan huonoja kokemuksia entisestään. (Ylikoski 2000, 118.)

Asiakas arvioi palvelun laatua jokaisessa palveluprosessin vaiheessa. Arvioinnin kohteena ovat itse tuote sekä kaikki liitännäispalvelut. Fyysisen tuotteen laadusta syntyy melko nopeasti luotettavan tuntuinen kuva, mutta palvelun laatua on vaikeampi arvioida. Tällöin asiakas muodostaa siitä itselleen laatumielikuvan, joka perustuu enemmän tunteisiin kuin todellisiin tietoihin. Palvelun laadusta on usein turha etsiä virhettä, jos esimerkiksi yrityksen ilmapiiri on huono. Jo se saattaa riittää asiakkaan tyytymättömyyteen. (Isoviita & Lahtinen 2001, 55.)

4.3.1 Laatuun kohdistuvat odotukset

Asiakkaan tarpeet vaikuttavat suuresti siihen, mitä hän palvelulta odottaa. Tarpeisiin vaikuttavat asiakkaan tausta ja ominaisuudet. Nämä taas vaikuttavat siihen, mitä hyötyä asiakas palvelulta tavoittelee sekä mitä asiakas pitää hyvänä palveluna. Kaikki asiakkaat eivät odota samanlaista palvelua ja odotukset voivat vaihdella myös asiakkaan mielialan mukaan. Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat myös palvelun hinta sekä palveluympäristön ulkoiset puitteet. Jos hinta on korkea, asiakas odottaa enemmän. Samoin, jos ravintolassa on esimerkiksi erityisen kallis sisustus, hän odottaa palvelunkin olevan korkeatasoista. (Ylikoski 2000, 123–124.)

Asiakkaan mahdolliset aikaisemmat kokemukset kyseisestä yrityksestä ovat luonnollisesti yksi laadun odotuksiin vaikuttavista asioista. Kanta-asiakas tietää selkeästi, mitä yrityksellä on hänelle tarjota ja miten palveluprosessin kuuluisi sujua. Asiakkaan kokemukset muista vastaavanlaisista yrityksistä antavat hänelle mielikuvan, millaista palvelun yleensä pitäisi olla tai mitä se voisi olla. Mainonnassa annetut lupaukset antavat palvelusta selvän mielikuvan asiakkaalle. Asiakas voi olettaa, että kaikki sujuu, kuten mainoksissa luvataan. (Ylikoski 2000, 124.)

Sosiaalinen viestintä on nykypäivänä yksi suurimmista odotuksiin vaikuttajista. Jos ystävät kehuvat ravintolaa, odottaa kuluttaja saavansa erittäin hyvää palvelua. Jos taas ystävät haukkuvat jonkin ravintolan palvelua huonoksi, asiakas ei välttämättä käytä kyseistä ravintolaa lainkaan tai hänellä on jo valmiiksi negatiiviset odotukset. Luonnollisesti myös tilannetekijät vaikuttavat odotuksiin palvelun laadusta. Poikkeukselliset ti-

lanteet ja kiire vaikuttavat odotuksiin joko alentaen odotuksia tai nostaen niitä. (Ylikoski 2000, 124–125.)

4.3.2 Palvelun laadun ulottuvuudet

Ylikoski viittaa kirjassaan Parasuraman ym. (1985) tekemään tutkimukseen, jonka mukaan palvelulla on kymmenen laatutekijää eli laadun ulottuvuutta. Näistä tekijöistä asiakas muodostaa käsityksen palvelun laatua arvioidessaan. Tekijät ovat luotettavuus, reagoimiskyky, pätevyys, saavutettavuus, kohteliaisuus, viestintä, uskottavuus, turvallisuus, asiakkaan ymmärtäminen sekä palveluympäristö. (Ylikoski 2000, 126–129.)

Luotettavuus tarkoittaa palvelun johdonmukaisuutta ja virheettömyyttä eli sitä, että palvelun tuottaja suorittaa palvelun heti oikein ja pitää lupauksensa. Luotettavuus muodostaa koko palvelun laadun ytimen ja se on tärkein kriteeri asiakkaan arvioidessa palvelun laatua. Reagoimiskyky on henkilöstön valmiutta ja halukkuutta palvella asiakkaita mahdollisimman nopeasti. Pätevyys on sitä, että palvelun tuottajilla on tarvittavat tiedot ja taidot. Saavutettavuus merkitsee helppoa yhteydenottoa eli yritykseen saa helposti yhteyden esimerkiksi puhelimella. Aukioloajat ovat sopivat ja sijainti asiakkaalle helppossa paikassa. (Ylikoski 2000, 127.)

Kohteliaisuus tarkoittaa asiakasta kohtaan huomaavaista, ystävällistä ja arvostavaa käytöstä. Asiakaspalveluhenkilöstön siisti pukeutuminenkin on asiakkaan arvostamista. Viestinnällä tarkoitetaan sitä, että asiakkaalle puhutaan kieltä, jota hän ymmärtää. Hyvä viestintä tulee sopeuttaa erilaiseksi eri asiakasryhmille. Uusille asiakkaille selitetään asiat tarvittaessa perusteellisemmin kuin vakioasiakkaille. Uskottavuus merkitsee sitä, että asiakas voi luottaa siihen, että yritys ajaa rehellisesti asiakkaan etua. Tähän vaikuttavat mm. yrityksen nimi, maine ja henkilöstön persoonallisuus. Turvallisuus on sitä, että palveluun ei liity fyysisiä tai taloudellisia riskejä. Luottamus tuo turvallisuuden tunnetta ja tarkoittaa myös asioiden käsittelyn luottamuksellisuutta. Asiakkaan ymmärtäminen tarkoittaa pyrkimystä asiakkaan tarpeiden ymmärtämiseen eli pyritään selvittämään erityistarpeet ja huomioidaan asiakas yksilönä. Vakioasiakkaille tuo iloa se, että henkilöstö osoittaa tuntevansa hänet. Palveluympäristö sisältää palveluun liittyvät konk-

reettiset asiat eli tilat, laitteet, henkilöstön olemuksen ja muut asiakkaat. (Ylikoski, 2000 128–129.)

4.4 Tunnelmat oston jälkeen

Asiakkaan tyytyväisyys ostokseensa muodostuu odotusten ja kokemusten vertailusta. Tyytyväisyys merkitsee positiivista tunnereaktiota palvelukokemukseen. Jos asiakas saa palvelulta sitä, mitä hän odottikin, hän on tyytyväinen. Jos taas odotukset ylittivät sen, mitä kuluttaja sai, hän on pettynyt ja tyytymätön. Tyytymätön asiakas saattaa jättää asian sikseen tai jopa lopettaa kyseisen firman palveluiden käyttämisen. Hän saattaa kertoa tuttavilleen huonoista kokemuksistaan tai valittaa asiasta ja pyytää hyvitystä. Tyytymättömyyden taso vaikuttaa päätökseen, valittaako vai ei. Jos tyytymättömyys on vain vähäistä, ei valittaminen ole kuluttajan mielestä kannattavaa. Kun tyytymättömyyden taso kasvaa, myös todennäköisyys valitukseen kasvaa. Jos palvelu on kuluttajalle erittäin tärkeää, hän todennäköisemmin valittaa huonosta palvelukokemuksesta. Valituksen tekeminen tapahtuu herkemmin, jos valittaminen on helppoa eikä aiheuta kuluttajalle suuria kustannuksia. Tyytymätön asiakas valittaa herkemmin myös silloin, kun hän uskoo selvästi hyötyvänsä valituksesta. Lisäksi, jos asiakkaalla on kokemusta valittamisen hyödyllisyydestä, hän luultavasti valittaa herkemmin. (Ylikoski 2000, 109–110.)

Kirjassa Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet viitataan Claus Möllerin tutkimukseen, jonka mukaan 27 pettäneestä asiakkaasta jopa 26 jättää valittamatta huonosta palvelusta. Asiakkaat kokevat, että valitus ei kuitenkaan johda mihinkään. Yrityksen kannattaa rohkaista asiakkaitaan antamaan välitöntä palautetta. Vauriot jäävät pieniksi, kun virheet huomataan ja korjataan nopeasti. Pettäneet asiakkaat vaihtavat usein ostopaikkaa ja useat välittävät tiedon huonosta palvelusta myös ystävilleen. Asiakasmenetysten syistä jopa 68 % johtuu heikosta asiakaspalvelusta. (Isoviita & Lahtinen 2001, 10.)

Suomalainen asiakas on haastava. Hän antaa harvoin selvää palautetta, myönteistä tai kielteistä. Tavallisempi reagointi negatiivisiin kokemuksiin on ”jaloilla äänestämisen” eli hän vaihtaa asiointipaikkaa tai tuotemerkkiä. Yritys, joka rohkaisee asiakkaitaan antamaan palautetta ja toimii sitten saamansa asiakaspalautteen mukaisesti korjaamalla virheitään, saavuttaa helposti ja nopeasti hyvän maineen. Toisaalta vähäiset, näennäiset

parannukset palveluketjussa voivat huonoimmassa tapauksessa vain pahentaa tilannetta. Asiakas on herkkä aistimaan, milloin asioita yritetään tosissaan parantaa ja milloin taas yritys pyrkii pääsemään helpoimmalla korjaamalla juuri mitään oleellista. (Isoviita & Lahtinen 2001, 42–43.)

4.5 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys tarkoittaa asiakkaan palveluun kohdistuvien odotusten ja kokemusten suhdetta (Isoviita & Lahtinen 2001, 44). Tyytyväisyys on laatua laajempi käsite ja palvelun laatu on vain yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä (Ylikoski 2000, 149). Yleensä ensimmäinen ostokerta on lähinnä odotusten perusteella. Jotta saataisiin aikaan kanta-asiakassuhde, on asiakkaan kokemusten oltava jatkuvasti tasaisen hyviä riippumatta siitä kuka häntä palvelee. Asiakastyytyväisyys on yritykselle kilpailukeino. Henkilökemia, avuliaisuus, empatia ja monet muut pieneltä tuntuvat asiat ovat erittäin vaikeasti matkittavissa. Tärkeää on myös kyky pyytää anteeksi ja hyvittää asiakkaiden kokema huono kohtelu. Nämä osoittavat, että yritys ottaa asiakkaansa tosissaan. (Isoviita & Lahtinen 2001, 44, 81.)

Tyytyväisyyttä tuottavat tekijät jaetaan kolmeen ryhmään. *Perusominaisuudet* ovat koko toimialalle tyypillisiä palvelun laatu- ja tyytyväisyystekijöitä, joiden huono taso ehdottomasti aiheuttaa asiakkaissa tyytymättömyyttä. Odotusten alittaminen aiheuttaa tyytymättömyyttä, mutta odotusten täyttäminen ja ylittäminen eivät lisää tyytyväisyyttä. Toinen ryhmä sisältää *asiakkaiden ilmaisemat ominaisuudet*. Nämä ominaisuudet ovat yleensä palveluun liittyviä ominaisuuksia, jotka toimivat asiakkaiden valintakriteereinä. Tällaisia ovat esimerkiksi henkilökunnan ystävällisyys ja huomaavaisuus. Näiden tekijöiden kohdalla odotusten ylittäminen kasvattaa asiakastyytyväisyyttä. Kolmas ryhmä on asiakkaalle *positiivisia yllätyksiä tuottavat ominaisuudet*. Jos näissä ominaisuuksissa asiakkaan odotukset ylitetään, tyytyväisyys lisääntyy merkittävästi. Asiat voivat olla varsin pieniä, mutta asiakkaalle arvoa nostattavia, esimerkiksi se, että asiakas tunnetaan nimeltä. (Ylikoski 2000, 160–161.)

Yritykset haluavat pitää kiinni kerran ostaneista asiakkaistaan siinä toivossa, että kun asiakassuhde on kerran saatu hyvin alkuun, tulevaisuudessa se synnyttää aiempaa pie-

nemmillä kustannuksilla ja vähäisemmällä vaivalla kannattavaa liiketoimintaa. Kun asiakas on tyytyväinen ostamiinsa tuotteisiin ja saamaansa palveluun, hän mielellään asioi yrityksessä toistekin. Kun taas asiakkaan odotukset täyttyvät tai jopa ylittyvät, asiakassuhde tiivistyy. Kun yritys pitää asiakkaistaan huolta, ei välttämättä tarvitse alen-
 taa hintoja eikä käyttää runsaita määriä rahaa mainontaan saadakseen uusia asiakkaita. Kuten vanha sanonta kuuluu: ”Hyvä kello kauas kuuluu, paha paljon kauemmaksi”. (Isoviita & Lahtinen 2001, 9.)

4.6 Asiakasuskollisuus

Uskollisena asiakkaana voidaan pitää asiakasta, joka ajan myötä luottaa siihen, että organisaatio tyydyttää hänen tarpeensa niiden palveluiden osalta, jotka kuuluvat organisaation tarjontaan. Asiakastyytyväisyys luo pohjaa asiakasuskollisuudelle, joka taas on edellytys pitkäaikaisen asiakassuhteen kehittymiselle. Asiakas pysyy uskollisena, jos hän on ollut tyytyväinen palveluun ja kokee saavansa ylivoimaista lisäarvoa kilpailijoihin verrattuna. Uskollisena asiakkaana pidetään henkilöä, joka on jo pidemmän aikaa toistuvasti käyttänyt saman yrityksen palveluita. Uskollisuudella on monia eri asteita, mutta usein pelkkä ostokertojen määrä riittää asiakkaan määrittelemiseen kantaasiakkaaksi. Ei kuitenkaan tiedetä, käyttäkö usein käyvä asiakas myös muiden vastaavien organisaatioiden palveluita useasti. Asiakasuskollisuutta on useampaa eri tyyppiä. *Jakamaton asiakasuskollisuus* on sitä, että asiakas käyttää vain tietyn palveluyrityksen palveluja. *Jaetussa uskollisuudessa* asiakas käyttää muutaman keskenään kilpailevan palveluyrityksen tuotteita. *Opportunismi* tai *välinpitämättömyys* tarkoittaa sitä, että asiakas ottaa parhaat hyödyt useasta palveluyrityksestä olematta erityisen uskollinen niistä millekään. Jotkut asiakkaat hakevat tuotteet sieltä, mistä ne sillä hetkellä halvimmalla saa. Toisille on aivan samantekevää, missä asioivat, jolloin uskollisuutta ei ole. Uskollisuudesta voidaan poiketa tilapäisesti tai pysyvästi. Pysyvästi uskollisuudesta poikkeaminen tarkoittaa sitä, että asiakas menetetään kokonaan. (Ylikoski 2000, 173–175, 177.)

Asiakasuskollisuus saattaa olla olosuhteista seuraava pakko, esimerkiksi, jos muita kilpailevia yrityksiä ei ole tai muut kilpailijat ovat liian kaukana asiakkaasta. Kun uskollisuudesta halutaan syvällisempi kuva, tutkitaan käyttäytymisen lisäksi myös asiakkaan

asenteita. Myönteisistä asenteista seuraa myönteisiä tunteita yritystä ja sen palveluita kohtaan. Parhaimmassa asiakasuskollisuustapauksessa asiakas valitsee mieluummin juuri tietyn yrityksen eikä kilpailevia palveluja. Todellinen asiakasuskollisuus muodostuu kolmesta osatekijästä eli *asiakassuhteen kesto*, *asiakkaan tunnesiteestä organisaatioon* sekä *keskittämissuhteesta*. Asiakassuhteen kesto on aika, jonka asiakas pysyy saman palveluorganisaation asiakkaana. Asiakasuskollisuuteen kuuluu myös myönteinen asennoituminen organisaatioon ja sen tarjoamiin palveluihin. Myönteinen asenne vaikuttaa ostokäyttäytymiseen ja jopa vahvistaa sitä. Voidaan siis leikkimielisesti puhua ”osuudesta asiakkaan sydämeistä”. Keskittämissuhteella tarkoitetaan sitä, että asiakkaalla on useampi pitkäaikainen asiakassuhde eri yrityksiin. Asiakasuskollisuuden astetta ilmentääkin se, kuinka suuren osan ostoistaan asiakas keskittää yhteen organisaatioon eli mikä on tietyn palveluorganisaation osuus asiakkaan kokonaisostoista. Tämä on siis puolestaan ”osuus asiakkaan lompakosta”. (Ylikoski 2000, 175–177.)

Asiakkaan kanta-asiakkuudesta kokemat hyödyt ovat lähinnä turvallisuus, asiakkaan ja kontaktihenkilön suhde sekä asiakkaan erityiskohtelu. Näitä voidaan kutsua palvelun käyttöön liittyviksi psykologisiksi hyödyiksi. Hyvässä asiakassuhteessa asiakas voi luottaa siihen, että hän saa hyvää palvelua ja että mahdolliset ongelmatilanteet hoidetaan hyvin. Esimerkiksi tuttu ruokailupaikka luo turvallisuuden tunnetta, kun asiakas tietää mitä saa. Sosiaaliset hyödyt palvelutilanteessa liittyvät vuorovaikutukseen. Asiakkaat arvostavat sitä, että heidät tunnetaan. Joissain tapauksissa kontaktihenkilön ja asiakkaan välille muodostuu yhteisymmärrys ja jopa ystävyysuhde. Myös taloudellinen hyöty on asia, jota asiakas arvostaa. Kanta-asiakkaana asiakas voi saada alennuksia ja tarjouksia, mutta asiakas säästää myös ajassa. Enää ei tarvitse käyttää aikaa palveluorganisaation valintaan ja lisäksi saa erityiskohtelua. Kun asiakassuhde on hyvä ja pysyvä, asiakkaan tarve vaihtaa palvelun tuottajaa vähenee. (Ylikoski 2000, 184–185.)

Kestävä asiakastytyväisyys ja –uskollisuus sekä tiivis asiakassuhde ovat menestyksen mittareita tulevaisuutta ajatellen. Useat tutkimukset näyttävät, että mitä pidempi asiakassuhde on, sitä suuremmat ovat asiakkaasta saatavat tuotot. Kun asiakas on tyytyväinen saamaansa palveluun, hän ostaa jatkuvasti hieman enemmän. Hyvin palveltu kanta-asiakas keskittää usein ostoksensa samaan tuttuun paikkaan, koska hän arvostaa edullisten hintojen ja hyvien valikoimien lisäksi myös syntynyttä suhdetta. Kun asiakas on tyytyväinen saamiinsa tuotteisiin, hän saattaa olla valmis jopa maksamaan enemmän

kuin kilpailijoiden tuotteista. Palvelu, vaivattomuus, kokonaisvarmuus ja tuotteen riskitömyys ovat tärkeämpiä tekijöitä kuin hinta. Pitkäaikaisen asiakkaan tarpeet tunnetaan hyvin, jonka ansiosta häntä osataan palvella oikealla tavalla. Ehkä kannattavin seuraus kanta-asiakkaiden saamisesta on heidän antamat suositukset. Asiakkailta saadut suositukset ovat paljon uskottavampia ja tehokkaampia kuin yrityksen oma mainonta. (Isoviita & Lahtinen 2001, 88–90.)

4.7 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen

Asiakastyytyväisyyden onnistumista mitataan asiakastyytyväisyystutkimuksilla. Näillä tutkimuksilla saadaan kartoitettua koko palvelukokonaisuus, esimerkiksi asiakkaiden kokema ensivaikutelma, palvelun ystävällisyys, joustavuus sekä tilojen viihtyvyys. Tärkeintä asiakastyytyväisyyden muodostumisessa on asiakkaasta välittäminen. Tyytyväinen asiakas asioi toistekin ja todennäköisesti kertoo hyvistä kokemuksistaan tuttavilleen. Asiakkailta voidaan kysyä säännöllisesti, mihin he ovat tyytyväisiä ja mitä asioita pitäisi parantaa. Täydellistä asiakastyytyväisyyttä ei kuitenkaan kannata tavoitella, se on erittäin vaivalloista ja kallista. Jo jokseenkin tyytyväiset asiakkaat eivät välttämättä vaihda palvelun tarjoajaa, mutta tällöin he eivät myöskään ole aktiivisia suosittelijoita. (Isoviita & Lahtinen 2001, 81–82.)

Jotta asiakastyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa, tarvitaan tarkkaa tietoa siitä, mitkä asiat tekevät asiakkaat tyytyväisiksi palveluun. Tämä edellyttää sitä, että tietoa hankitaan asiakkaalta itseltään. Pelkkä tyytyväisyysseuranta ei riitä, vaan tarvitaan myös seurantaan perustuvaa toimintaa, jotta asiakastyytyväisyyttä voidaan parantaa. Tyytyväisyys ei lisäännä kyselyiden ansiosta, vaan päinvastoin lisää asiakkaiden odotuksia. He odottavat tutkimusten saavan aikaan toimenpiteitä. Yksittäinen tyytyväisyystutkimus ei ole pitkällä aikavälillä kovinkaan hyödyllinen, sillä se kuvaa vain jonkin tietyn hetken tilanteen. Asiakastyytyväisyyden seurannan tulisi olla jatkuvaa tietojen keruuta ja tulosten hyväksikäyttöä. Tulosten pohjalta suoritetaan toimenpiteitä tyytyväisyyden parantamiseksi, ja myös toimenpiteitä seurataan. (Ylikoski 2000, 149–150.)

5 TUTKIMUSMENETELMÄ

Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran mukaan tutkimusta on monenlainen toiminta. Sitä on mm. kartoitusten tekeminen, tietojen kerääminen ja luokittelu, tilastotietojen esitykset, haastatteluaineistojen kuvaukset sekä omakohtaiset kokemukset kirjallisesti esitettyinä. Tutkimusmenetelmiä ovat kvantitatiivinen eli määrällinen ja kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000, 24, 131.) Tässä tutkimuksessa käytetään kvantitatiivista tutkimusmenetelmää.

5.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen avulla selvitetään lukumääriin ja prosentiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Sillä tutkitaan eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia. Määrällinen tutkimus edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin ”Mikä? Missä? Paljonko? Kuinka usein?” Yleensä kvantitatiivisella tutkimuksella saadaan kartoitettua ainoastaan olemassa oleva tilanne, mutta ei pystytä tutkimaan syvällisemmin asioiden syitä. Siksi tutkimusmenetelmää saatetaan kutsua pinnalliseksi. (Heikkilä 2004, 16–17.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tärkeitä asioita ovat johtopäätökset aiemmista tutkimuksista, aiemmat teoriat ja käsitteiden määrittely. Lisäksi olennaista on aineiston keruun tarkat suunnitelmat sekä tutkittavien henkilöiden valinta. Myös tulosten muuttaminen taulukkomuotoon, aineiston saattaminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon sekä tulosten tilastollinen analysointi ovat keskeisiä ominaisuuksia kvantitatiiviselle tutkimukselle. (Hirsjärvi ym. 2000, 137.)

5.2 Kyselylomakkeen ominaisuudet ja lomakkeen laatiminen

Kyselylomake on tavallisin kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä käytetty aineiston keräämistapa. Siitä voidaan käyttää myös nimityksiä postikysely, informoitu kysely tai joukkokysely, riippuen toteutustavasta. Kyselystä käytetään myös nimitystä survey, joka tarkoittaa sitä, että kysely on vakioitu, standardoitu. Jokaiselta vastaajalta kysytään sama asiasisältö täsmälleen samalla tavalla. Vastaaja lukee itse kirjallisesti esitetyn kysymyksen ja vastaa siihen itse kirjallisesti. (Vilkkä 2005, 73–74.)

Lomakkeen ulkonäkö on yksi asioista, jonka perusteella vastaaja päättää, vastaako hän kyselyyn. Lomakkeen on oltava selkeä, siisti ja houkuttelevan näköinen. Teksti ja kysymykset on hyvin aseteltu, välttämättä ahtautta. Vastausohjeet ovat selkeät, kysymykset etenevät loogisesti ja niissä kysytään vain yhtä asiaa kerrallaan. Samaa aihetta koskevat kysymykset voivat olla ryhmiteltyinä kokonaisuuksiksi. Lomakkeen alkuun kannattaa sijoittaa helppoja kysymyksiä, joilla herätetään vastaajan mielenkiinto tutkimusta kohtaan. Lomake ei saa olla liian pitkä. On hyvä, jos kyselyyn osallistuminen saa vastaajan tuntemaan vastauksensa tärkeäksi. (Heikkilä 2004, 48–49.)

Tutkittavien asioiden tulee olla vastaajalle tärkeitä. Niiden tulee myös olla sellaisia, joihin yritys voi vaikuttaa. Ei kannata panostaa asioiden selvittämiseen, jota yritys ei pysty tai edes halua muuttaa. Usein asiakkaat toivovat esimerkiksi hinnan alennusta, jota yritys tuskin haluaa tehdä. (Ylikoski 2000, 162.)

Ennen kyselylomakkeen laatimista tutkimuksen tavoite on oltava täysin selvillä. Tutkijan täytyy tietää, mihin ongelmiin hän hakee vastausta. On varmistettava, että asia saadaan tutkittua lomakkeen kysymyksillä, sillä niitä ei enää tiedonkeruun jälkeen voi parantaa. Epäselviin kysymyksiin on mahdotonta odottaa selkeitä vastauksia. Tutkimuslomaketta laatiessa on nimettävä tutkittavat asiat, suunniteltava lomakkeen rakenne sekä kysymykset ja testattava lomake. Tämän jälkeen vielä korjataan lomakkeen rakennetta ja kysymyksiä, kunnes lomake on valmis käytettäväksi aineistonkeruussa. (Heikkilä 2004, 47–48.)

5.3 Kyselylomaketutkimuksen heikkoudet ja vahvuudet

Usein heikkoudet ja vahvuudet voivat olla saman asian eri puolia eli oikein toteutettuna ne ovat vahvuuksia, mutta huolimattomasti tehtynä niistä tulee heikkouksia. Kyselylomakkeen yhtenä vahvuutena voidaan pitää sitä, että tutkija ei vaikuta olemuksellaan eikä läsnäolollaan vastauksiin. Vastaaja saa itse täyttää lomakkeen ja hänen henkilöllisyytensä pysyy salassa. Tutkimuksen luotettavuutta lisää se, että kysymykset esitetään jokaiselle koehenkilölle täysin samassa muodossa. Kustannukset ovat suhteellisen pienet. (Valli 2001, 30–31.) Kyselylomakkeen avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto. Tutkimukseen voidaan saada mukaan paljon henkilöitä ja voidaan myös kysyä monia asioita. Kyselymenetelmä säästää tutkijan aikaa ja vaivannäköä. Jos lomake on suunniteltu hyvin ja huolellisesti, tulosten käsittely tallennettuun muotoon ja tulosten analysointi on vaivatonta. (Hirsjärvi ym. 2000, 191.)

Lomakekyselyn yksi suurimmista ongelmista on usein vastausprosentin alhaisuus. Tämä voi aiheuttaa uusintakyselyiden välttämättömyyden, joka taas vie aikaa ja kustannuksia. Lomakkeissa on helposti myös väärinymmärtämisen mahdollisuus, sillä kysymyksiä ei voi jälkeinpäin tarkentaa. Tätä pyritään välttämään lomakkeen selkeydellä, huolellisella täyttämisohjeella sekä lomakkeen esitestauksella. Vastaaja voi vastata kysymykseen väärin, esimerkiksi valitsemalla useamman vaihtoehdon, kun pitäisi valita vain yksi. Tällaisissa tapauksissa joskus joudutaan hylkäämään jopa koko lomake. (Valli 2001, 31–32.) Ei voida myöskään olla varmoja siitä, miten vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen, eli ovatko vastaukset rehellisiä ja huolellisesti täytettyjä (Hirsjärvi ym. 2000, 191).

Kvantitatiivista kyselylomaketutkimusta käytettiin myös tässä opinnäytetyössä. Taidekahvila Naulan kävijöiden mielipiteitä tutkittiin tutkijan laatiman lomakkeen avulla. Lomaketta suunnitellessa noudatettiin edellä mainittuja ohjeita ja asetuksia. Lomaketta testattiin muutamalla henkilöllä, jonka jälkeen suoritettiin tutkimus. Seuraavaksi selostetaan tutkimuksen kulku yksityiskohtaisesti.

6 NAULAN KÄVIJÄTUTKIMUS

Taidekahvila Naulan kävijätutkimuksen päätarkoituksena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä saamiinsa palveluihin sekä luoda kahvilan vakiokävijän profiili. Kyselyn avulla tutkittiin, ketkä käyttävät Naulan palveluita ja mistä eri syistä. Lisäksi omistajat halusivat asiakkaiden mielipiteitä tukemaan suunnitelmiaan mm. aukioloaikojen pidentämisestä sekä markkinointikeinoista.

6.1 Suunnittelu ja toteutus

Tutkimusongelmien perusteella päätetään, mikä on kohderyhmä ja mikä tiedonkeruumenetelmä parhaiten soveltuu tilanteeseen. Tässä tutkimuksessa menetelmänä käytettiin määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusta. Kvantitatiivinen tutkimus on tehokas ja taloudellinen tapa kerätä tietoa, kun tutkittavia on paljon. (Heikkilä 2004, 18–19.) Tutkittava aineisto kerättiin tutkimuslomaketta käyttäen, jonka tutkija laati. Kyselylomake tutkimusmenetelmänä oli tämän tutkimuksen kannalta sopivin, sillä tulosten keruu-aika oli lyhyt ja lomakekyselyllä vastauksia sai runsaasti. Lisäksi saatuja tuloksia voidaan osittain verrata aiempaan tutkimukseen, kun menetelmänä on molemmissa ollut kyselylomake.

Eräs lomakkeiden keräystapa on kontrolloitu kysely. Sitä on kahta muotoa, joista tässä tutkimuksessa käytettiin *informoitua kyselyä*. Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran mukaan informoitu kysely tarkoittaa sitä, että tutkija jakaa lomakkeet henkilökohtaisesti. Hän menee paikkaan, jossa hänen suunnittelemansa kohdejoukot ovat henkilökohtaisesti tavoitettavissa eli tässä tapauksessa tutkittavaan yritykseen. Jakaessaan lomakkeita tutkija kertoo samalla tutkimuksen tarkoituksesta, selostaa kyselyä ja vastaa mahdollisiin tutkimukseen liittyviin lisäkysymyksiin. Vastajat täyttävät lomakkeet omalla ajallaan ja palauttavat ne sovittuun paikkaan. (Hirsjärvi ym. 2000, 192–193.)

Lomakkeita jaettiin ajalla 30.10.–3.11.2006. Alkuperäinen suunnitelma oli jakaa lomakkeita myös lauantaina, mutta tutkimusviikolla lauantai oli pyhäpäivä, joten tutkija

päätyi tulokseen, että viisi päivää riittää saamaan kattavan otoksen. Tutkija oli paikalla jakamassa lomakkeita ja vastaamassa mahdollisiin lisäkysymyksiin. Lomakkeita jaettiin maanantaista perjantaihin päivittäin klo 10–16. Koska klo 16 eteenpäin asiakkaita käy hyvin vähän, tutkija ja Naulan omistajat olivat samaa mieltä, että klo 16 jälkeen paikalla ei enää kannattanut olla. Lomakkeiden keruuajana Naulassa oli yksi yksityistilaisuus, mutta tällöin lomakkeita ei jaettu, sillä tutkimuksessa haluttiin tutkia vain Naulan satunnaisia asiakkaita, eikä esimerkiksi Naulassa kokousta pitäviä. Ainoastaan tutkija jakoi lomakkeita. Lomaketta tarjottiin ostotilanteen jälkeen, kun asiakkaat pääsivät istumaan pöydän ääreen. Vastaajia motivoitiin vastaamaan kyselyyn arvontaan osallistumisella. Palkintona oli lahjakortti Naulaan ja arvontaan osallistuttiin erillisellä kupongilla yksityisyyden suojaamiseksi. Kyselylomaketta jaettiin kaikille asiakkaille, pois lukien aivan pienet lapset, jotka olivat vanhempien seurassa, sekä asiakkaat, jotka ostivat tuotteita mukaan. Mukaan ostavien asiakkaiden mielipide olisi myös tärkeä, mutta nämä asiakkaat olivat usein kiireisiä ja ostivat tuotteet mukaan juuri sen nopeuden ja helppouden takia, joten heidät päätettiin jättää tutkimuksen ulkopuolelle.

Alkuperäisenä tavoitteena oli 150 täytettyä lomaketta, mutta lauantain jäätyä pois tutkimuspäivistä oli arvattavissa, että aivan tavoitteeseen ei päästä. Lomakkeita saatiin silti kattavasti, 135 kappaletta. Vastausten kertyminen vaihteli suuresti päivittäin. Ensimmäisenä päivänä, maanantaina, vastauksia saatiin jopa 45, kun taas esimerkiksi torstaina ainoastaan 18. Ensimmäisenä päivänä vastauksia saatiin eniten, sillä seuraavina päivinä kahvilassa kävi monia jo kyselyyn vastanneita, joilta luonnollisesti ei pyydetty uutta vastausta.

Vastaamasta kieltäytyi 7 henkilöä. Kolmella ei ollut lukulaseja mukana, kahdella oli kiire, yksi ei sanonut syytä ja yksi oli koulupoika, joka ei halunnut osallistua kyselyyn. Eräs mies kieltäytyi ensin vastaamasta, mutta hetken kuluttua tuli pyytämään lomaketta ja kertoi haluavansa sittenkin osallistua. Monet olivat kiinnostuneita tutkimuksesta ja kyselivät tutkimuksen tarkoituksesta ja sisällöstä. Suurin osa vastasi kyselyyn mielellään, jotkut näkivät jopa todella paljon vaivaa ja kirjoittivat pitkiä vastauksia avoimiin kysymyksiin. Silloin tällöin oli nähtävissä, että jotkut vastaajat eivät olisi ehtineet tai viitsineet vastata kyselyyn, mutta eivät välttämättä kehdanneet kieltäytyä. Informoitu kysely menetelmänä olikin melko tehokas, sillä monet kiinnostuivat vasta kuullessaan, että kyseessä on opinnäytetyö. Tuloksia saatiin runsaasti varmasti sen ansiosta, että tut-

kija itse jakoi lomakkeet vastaajille. Myös arvonta motivoi, sillä monet innostuivat kuullessaan arvonnasta ja kyselivät palkinnoista. Kaikki eivät kuitenkaan täyttäneet arvontalipuketta, joten se ei ollut ainoa syy vastaamiselle.

6.2 Tulokset

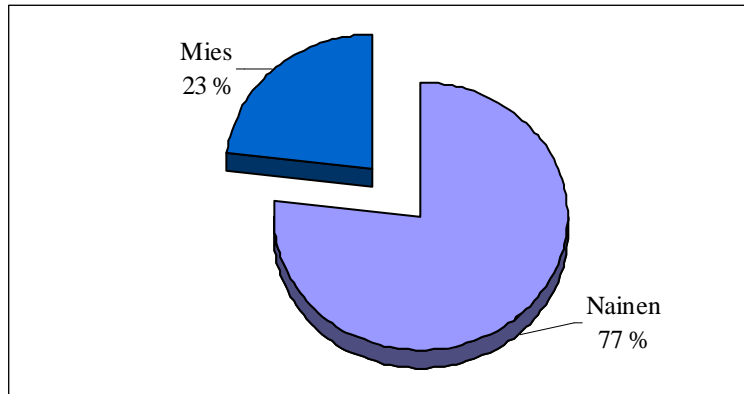
Täytettyjä lomakkeita saatiin takaisin 135, joista suurin osa oli täysin oikein täytettyjä. Kysymysten 10 ja 11 kohdalla osa vastaajista oli lukenut kysymyksen huolimattomasti. 15 vastaajaa kohdassa 10 sekä 30 vastaajaa kohdassa 11 oli valinnut useamman vaihtoehdon, vaikka ohjeessa pyydettiin valitsemaan vain yksi. Luotettavuuden vuoksi tuloksia tarkastellessa näiden kysymysten kohdalla otettiin huomioon ainoastaan ne lomakkeet, joissa oli valittu vain yksi vaihtoehto.

Lomakkeen alussa kysyttiin taustatietoja eli sukupuolta, ikää ja asuinpaikkakuntaa. Tämän jälkeen tutkittiin Naulassa käymistä eli kuinka usein vastaaja käy Naulassa ja aikooko hän tulla uudelleen. Seuraavaksi tarkasteltiin, mistä eri syistä vastaaja valitsee Naulan. Tämän jälkeen kysyttiin mielipidettä tuotevalikoimasta. Lounaskäyttäjiltä tiedusteltiin lounaskäytön toistuvuutta ja mielipidettä Naulan lounaasta. Näiden jälkeen kysyttiin Naulan omistajien toivomuksesta oletusta siitä, kävisikö Naulassa myös illalla, jos aukioloaikoja pidennettäisiin. Lisäksi kysyttiin, mistä vastaaja on kuullut Naulasta ja mikä olisi mieluisin mainontakanava. Mainontakysymykset osoittautuivat epäselviksi, sillä näihin kysymyksiin monet valitsivat usean kohdan, vaikka lomakkeessa pyydettiin valitsemaan vain tärkein tai mieluisin. Lopussa kysyttiin suosittelisiko vastaaja Naulaa tuttavilleen. Viimeisenä oli avoin kysymys, johon vastaaja sai omin sanoin kertoa mielipiteitä ja toiveita Naulan omistajille. Tutkimuksessa käytetty kyselylomake on liitteessä 1. Seuraavaksi käydään tulokset läpi kysymys kerrallaan.

6.2.1 Vastaajien taustatiedot

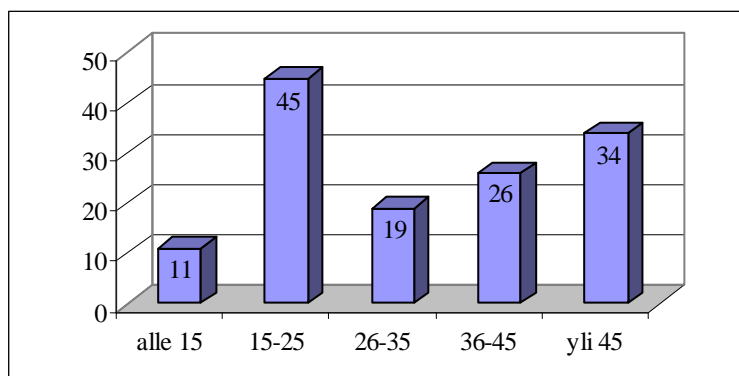
Tutkimuksen yksi tavoitteista oli selvittää Naulan vakiokäyttäjien profiilia. Tätä varten kolmessa ensimmäisessä kysymyksessä selvitettiin vastaajien taustatiedoista sukupuoli, ikä ja asuinpaikkakunta. Näitä tuloksia verrataan myöhemmin myös Kirsi Hirvikankaan

Naulan yrityskuvatutkimuksessa (2003) saatiin tuloksiin. Ensimmäinen kysymys koski sukupuolta. Selvästi suurin osa vastaajista oli naisia (Kuvio 1). Naisten osuus oli 77 % (104 vastaajaa) ja miesten osuus oli 23 % (31 vastaajaa).



Kuvio 1. Vastaajien sukupuoli

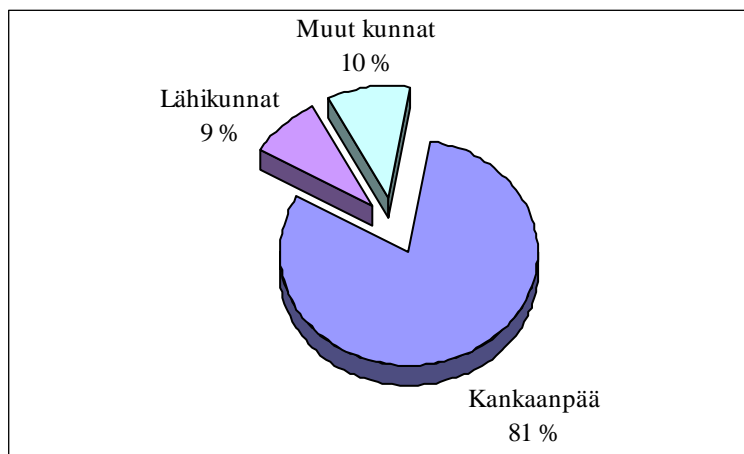
Toisella kysymyksellä tutkittiin vastaajien ikäjakaumaa. Vastausvaihtoehdot oli luokiteltu valmiiksi viiteen luokkaan, joita olivat alle 15-vuotiaat, 15–25-vuotiaat, 26–35-vuotiaat, 36–45-vuotiaat sekä yli 45-vuotiaat. Luokittelu oli tehty samoin perustein, kuin edellisessä tutkimuksessa vuonna 2003, jotta tuloksia voidaan verrata. Suurimmaksi ikäryhmäksi erottui 15–25-vuotiaat, joita oli kolmasosa vastaajista eli 45 vastaajaa (Kuvio 2). Seuraavaksi suurin ryhmä oli yli 45-vuotiaat, joita oli vastaajista neljäsosa, 25 % (34 kpl). 36–45-vuotiaita oli 19 % (26 kpl) ja 26–35-vuotiaita 14 % (19 kpl). Pienin vastaajaryhmä oli alle 15-vuotiaat, joita vastaajista oli kahdeksan prosenttia (11 kpl).



Kuvio 2. Vastaajien ikäjakauma

Kysymyksessä kolme tiedusteltiin vastaajien asuinpaikkakuntaa. Vaihtoehtoina oli Kankaanpää sekä ”muu kunta”, jonka jälkeen pyydettiin kertomaan, mikä kunta on kyseessä. Etukäteen oli arvattavissa, että suurin osa vastaajista on Kankaanpäästä. Haluttiin kuitenkin selvittää, onko Naula tunnettu muissakin kunnissa. Vastaukset jaoteltiin tulosten perusteella kolmeen ryhmään eli Kankaanpää, lähikunnat sekä muut kunnat. Lähikuntiin kuuluvat Kankaanpäätä ympäröivät kunnat eli Honkajoki, Karvia, Parkano, Jämijärvi, Suodenniemi, Ikaalinen, Lavia, Pomarkku ja Siikainen. Muihin kuntiin laskettiin loput vastaukset, jotka kyselyssä mainittiin.

Tuloksista ilmeni, että 81 % vastaajista oli kankaanpääläisiä, mutta myös muista kunnista oli kävijöitä (Kuvio 3). Yhdeksän prosenttia vastaajista oli lähikunnista, joista Jämijärvi mainittiin seitsemän kertaa, Lavia kaksi kertaa ja Honkajoki kolme kertaa. Muista kunnista oli 10 % vastaajista. Turku mainittiin kahdesti ja Helsinki kolme kertaa. Kertaalleen nimettiin Jyväskylä, Vaasa, Isojoki, Kiikoinen, Kauhajoki, Lapua, Tampere, Nummi-Pusula, sekä niinkin kaukainen paikka kuin Kent, Englanti. Yhdessä lomakkeessa oli valittu ”muu kunta”, mutta ei kerrottu kuntaa, joten tätä vastausta ei otettu huomioon.

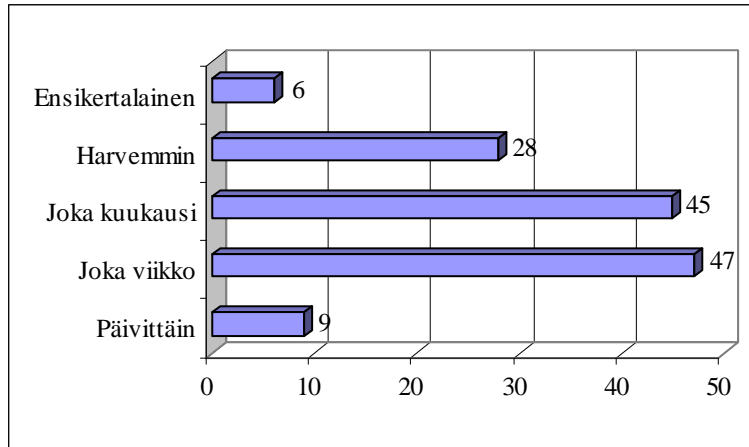


Kuvio 3. Asuinpaikkakunta

6.2.2 Naulassa käyminen

Kysymykset neljä ja viisi koskivat käyntejä Naulassa. Naulassa käyntien toistuvuutta tutkittiin kysymyksessä neljä. Kysymyksessä selvitettiin, kuinka usein asiakkaat käyvät

Naulassa, vai oliko käynti ensimmäinen. Vastauksista voidaan päätellä, että Naulalla on paljon vakiokäyttäjiä, sillä 135 vastaajasta vain kuusi oli ensikertalaisia ja loput jo aiemmin käyneitä (Kuvio 4). Suosituimmat vastausvaihtoehdot käyntien toistuvuuteen olivat ”joka viikko” ja ”joka kuukausi”. Viikoittain kävijöitä oli 35 % (47 kpl) ja kuukausittain kävijöitä 33 % (45 kpl). Harvemmin kertoi käyvänsä 21 % (28 kpl) vastaajista. Päivittäisiä käyttäjiä oli vain noin seitsemän prosenttia (yhdeksän kpl) vastaajista.



Kuvio 4. Naulassa käyntien toistuvuus

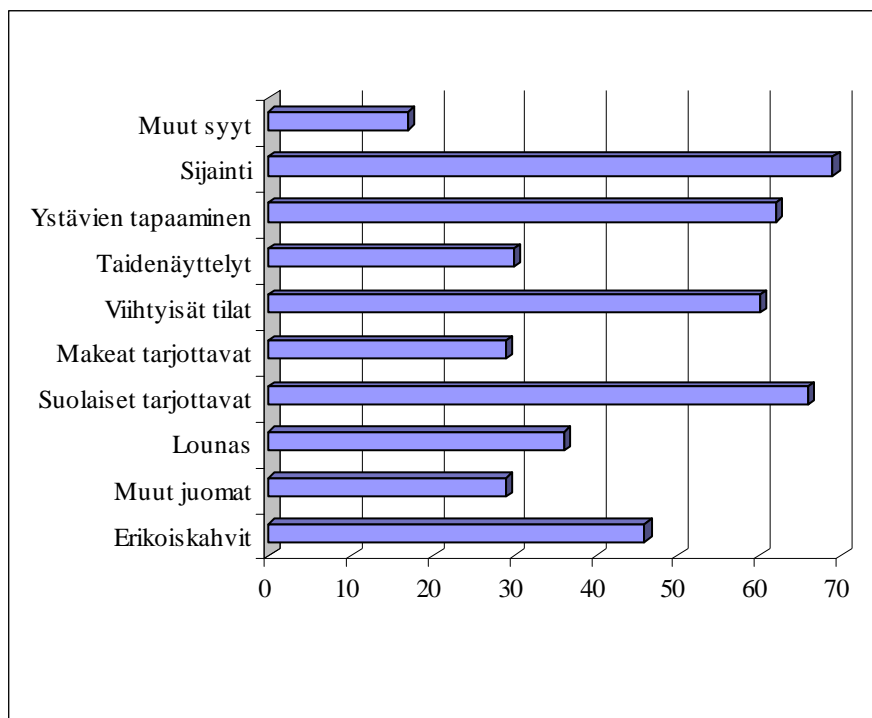
Kysymyksessä viisi tiedusteltiin, aikovatko asiakkaat tulla Naulaan uudelleen. Vastaukset olivat kannustavia, sillä 135 vastaajasta jopa 132 vastasi ”kyllä”. Kukaan ei valinnut vaihtoehtoa ”en”. Kolme vastaajaa valitsi vaihtoehdon ”en osaa sanoa”. Kaikki, jotka vastasivat ”en osaa sanoa”, olivat ulkopaikkakuntalaisia ja ensimmäistä kertaa Naulassa.

6.2.3 Miksi juuri Naula?

Kysymyksessä kuusi kysyttiin, mistä syystä asiakkaat valitsevat Naulan. Valmiita vastausvaihtoehtoja oli annettu yhdeksän. Lisäksi vaihtoehtona oli avoin vastaus, ”muu, mikä”. Vaihtoehtoja sai valita useamman, sillä tässä tapauksessa vain yhden vaihtoehdon valitseminen voi olla vaikeaa, jopa mahdotonta. Kaikki vastausvaihtoehdot saivat odotetusti kannatusta ja lisäksi mainittiin monia uusia vaihtoehtoja (Kuvio 5 sivulla 31). Prosenttiluvut kertovat, kuinka moni asiakas valitsi juuri tämän vaihtoehdon. Suosituimpia vastausvaihtoehtoja olivat sijainti (51 %), suolaiset tarjottavat (49 %), ystävien tapaaminen (46 %), viihtyisät tilat (44 %) sekä erikoiskahvit (34 %). Loput vaihtoehdot

keräsivät myös melko tasaisesti vastauksia. Lounaan valitsi syykseen 27 % ja taidenäyttelyt 22 % vastaajista. Makeat tarjottavat ja muut juomat valitsi syykseen 21 % vastaajista. Vaihtoehdon ”muu, mikä” valitsi 13 % vastaajista.

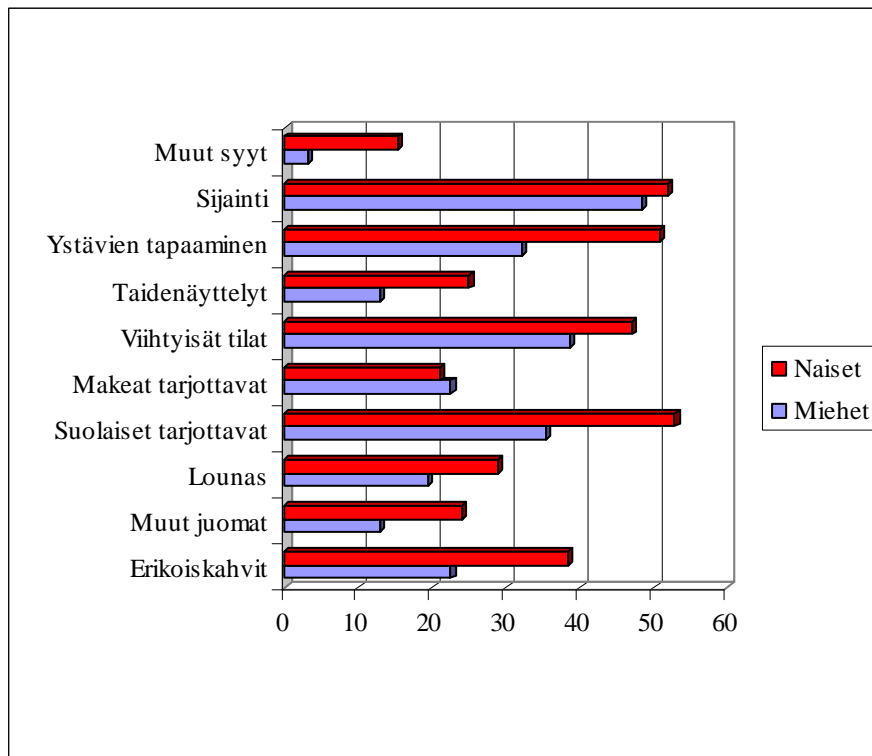
Muuhun syyhyn saatiin mielenkiintoisia vastauksia. Naulan viihtyisyys näkyi vastauksissa, joissa todettiin Naulan olevan nuorekas, tyylikäs ja mukava kohtauspaikka. Tunnelmaa keuhuttiin ja kerrottiin, että Naulassa tulee hyvälle tuulelle. Eräs kertoi, että Naulassa käynti on totuttu tapa. Palvelu mainittiin useasti ja sitä kutsuttiin miellyttäväksi ja todella hyväksi. Lisäksi henkilökuntaa kutsuttiin ystävälliseksi. Jotkut tarjottavat saivat erityismaininnan, mm. kuohuviini ja jäätelö sekä kanapatonki, joka mainittiin kahdesti. Naula sai miellyttävän kehua eräältä vastaajalta, joka totesi, että Naula on yksinkertaisesti paras Kankaanpäässä.



Kuvio 5. Syy Naulassa käymiseen

Kun vertaillaan naisten ja miesten eri syitä Naulan valinnalle, saadaan hieman erilaisia järjestyksiä (Kuvio 6 sivulla 32). Naisille tärkeimpiä syitä Naulaan tulolle olivat suolaiset tarjottavat (53 %), sijainti (52 %), ystävien tapaaminen (51 %), viihtyisät tilat (47 %) ja erikoiskahvit (38 %). Seuraavina listalla olivat lounas, taidenäyttelyt, muut juomat, makeat tarjottavat ja muut syyt.

Miehille tärkeimmät syyt Naulaan tulemiselle olivat sijainti (48 %), viihtyisät tilat (39 %), suolaiset tarjottavat (35 %) ja ystävien tapaaminen (32 %). Seuraavina listalla tulivat makeat tarjottavat, erikoiskahvit, lounas, muut juomat, taidenäyttelyt ja muut syyt. Ainoastaan yksi mies oli maininnut muun syyn. Prosenttimäärien suuruuksista voidaan myös päätellä, että naiset valitsivat herkemmin useamman vaihtoehdon, kun taas miehet useammin valitsivat vain yhden tai kaksi kohtaa. Miehet valitsivat keskimäärin 2,5 vaihtoehtoa ja naiset 3,5 vaihtoehtoa.

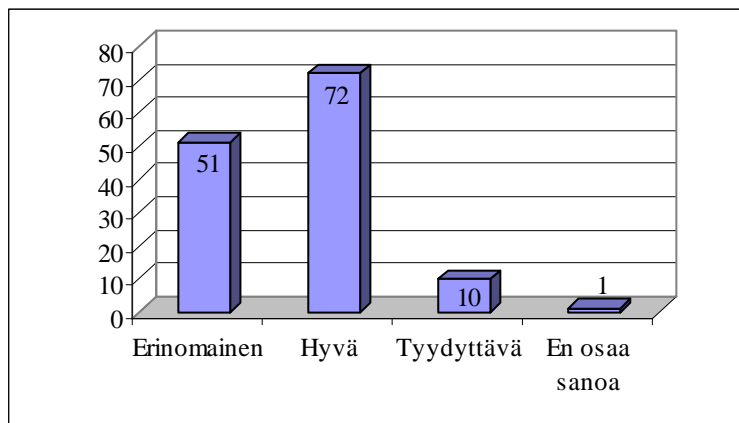


Kuvio 6. Miesten ja naisten syyt Naulassa käymiseen

6.2.4 Tuotevalikoima

Kysymys seitsemän oli jaettu kahteen osaan. Ensimmäisessä osassa kysyttiin mielipidettä Naulan tuotevalikoimasta ja toisessa osassa pyydettiin perustelua valinnalle. Arvioinnin vaihtoehtoina olivat ”erinomainen”, ”hyvä”, ”tyydyttävä”, ”heikko” ja ”en osaa sanoa”. Perustelu pyydettiin siksi, että saataisiin selvitettyä syitä etenkin huonoihin kokemuksiin.

Suurin osa asiakkaista on tyytyväisiä Naulan tuotteisiin. Eniten vastauksia sai vaihtoehto hyvä, jonka valitsi yli puolet vastaajista, 72 vastaajaa (Kuvio 7). 38 % (51 kpl) asiakkaista oli sitä mieltä, että tuotevalikoima on erinomainen. Kahdeksan prosenttia (10 vastaajaa) totesi, että tuotevalikoima on tyydyttävä ja vain yksi vastaaja ei osannut arvioida tuotevalikoimaa, koska käy Naulassa harvoin. Kukaan ei vastannut, että valikoima olisi heikko. Yhdessä lomakkeessa ei ollut vastausta.



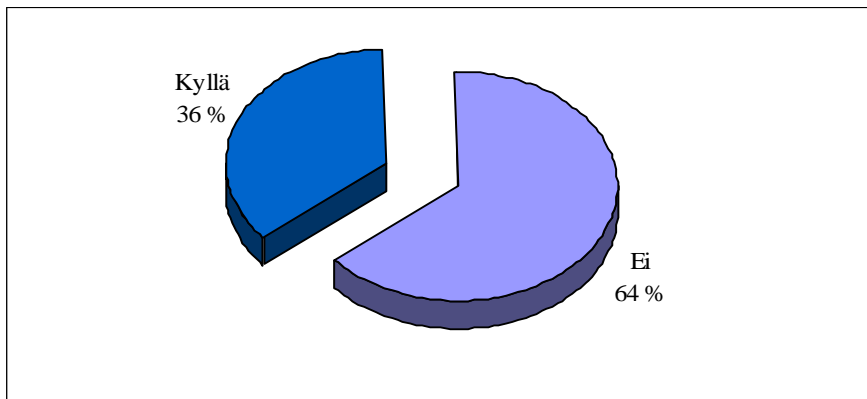
Kuvio 7. Mielenpide Naulan tuotevalikoimasta

Tuotteita keuhuttiin mm. mainiten, että tuotteet ovat maukkaita ja tuoreita, valikoima on laaja sisältäen myös erikoisuuksia. Suolaista ja makeaa on tarpeeksi ja juomavalikoimasta löytyy jokaiselle jotakin. Vaihtelua ja valikoimaa on riittävästi päivittäinkin tapahtuvaan ruokailuun. Vastauksissa mainittiin Naulan erilaisuus muista Kankaanpääläisistä kahviloista, sillä samoja tuotteita ei löydy Kankaanpäältä. Tuotevalikoimasta mainittiin erityisesti maistuvat paninit ja patongit sekä Laitilan pienpanimon tuotteet. Olut ja viinimahdollisuuttakin keuhuttiin. Eräs vastaaja totesi: ”Hyvä ruoka, parempi mieli!”

Seitsemän asiakkaan mielestä tuotevalikoima on liian pieni ja sitä pitäisi laajentaa. Eräs mainitsi kuitenkin, että useat luulevat valikoimaa pieneksi, kun kaikki tuotteet eivät ole näytillä. Kolme vastaajaa toivoi lisää leivoksia ja pullia ja viisi kertaa pyydettiin suolaisen valikoiman laajentamista. Lisää pieniä, kevyitä, suolaisia vaihtoehtoja toivottiin. Uusiksi tulokkaiksi ehdotettiin pieniä karjalanpiirakoita, kerrosvoileipiä sekä ruisleipää. Myös kasvisvaihtoehtoja kaivattaisiin. Patonkien ja paninien täytemäärän epäiltiin pienentyneen ja sen toivottiinkin lisääntyvän. Kaikki vastaukset ovat liitteessä 2.

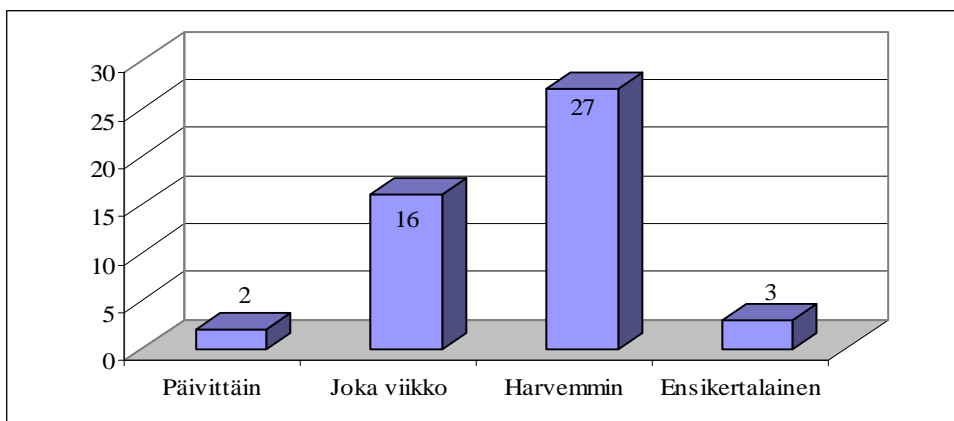
6.2.5 Lounaspalvelu

Kysymyksessä kahdeksan tutkittiin Naulan lounaspalvelua ja kysymys oli jaettu neljään eri osaan. Kommentteja voidaan saada ainoastaan palvelua käyttäneiltä, joten ensimmäiseksi kysyttiin, onko vastaaja käyttänyt Naulan lounaspalvelua. Jos lounaalla ei ollut käynyt, vastaajaa pyydettiin siirtymään kohtaan yhdeksän. Jos palvelua taas oli käyttänyt, pyydettiin vastaamaan myös kolmeen jatkokysymykseen lounaspalvelusta. Vastajista reilu kolmasosa, 48 henkilöä, on käyttänyt Naulan lounaspalvelua (Kuvio 8).



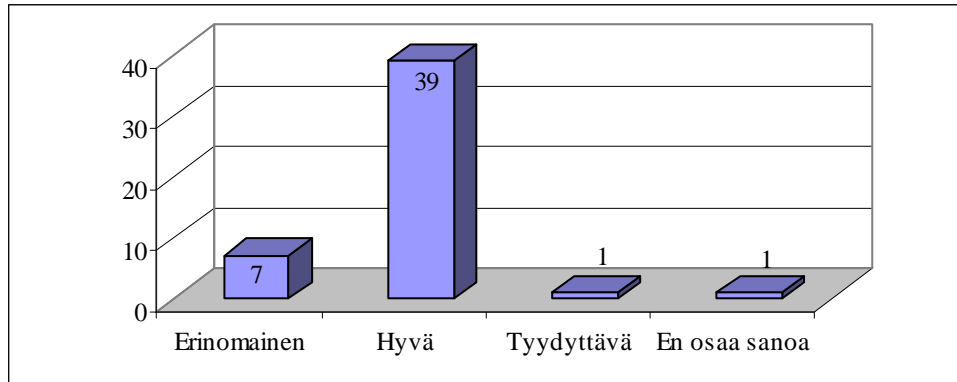
Kuvio 8. Lounaspalvelun käyttö

Lounaskäyttäjiltä kysyttiin, kuinka usein he käyvät lounaalla. Vastausvaihtoehdoiksi annettiin ”päivittäin”, ”viikoittain”, ”harvemmin” sekä ”tämä on ensimmäinen käyntini”. Vaihtoehdoista suurimman suosion sai harvemmin, jonka valitsi yli puolet (27 kpl) vastaajista (Kuvio 9). Viikoittain ilmoitti käyvänsä noin kolmasosa (16 kpl) vastaajista. Ensikertalaisia oli kolme vastaajaa ja päivittäisiä kävijöitä kaksi vastaajaa.



Kuvio 9. Lounaskäytön toistuvuus

Seuraavaksi haluttiin tietää lounaskäyttäjien mielipiteet Naulan lounaasta ja kuten kohdassa seitsemän, tähänkin pyydettiin perustelua. Vaihtoehdot olivat samat, kuin tuotevalikoiman kysymyksessä, eli ”erinomainen”, ”hyvä”, ”tydyttävä”, ”heikko” ja ”en osaa sanoa”. Jopa 81 % (39 kpl) vastaajista vastasi, että lounaspalvelu on hyvä ja 15 %:n (seitsemän vastaajan) mielestä lounas on erinomainen (Kuvio 10). Yksi henkilö valitsi tyydyttävän ja yksi henkilö ei osannut sanoa mielipidettään.



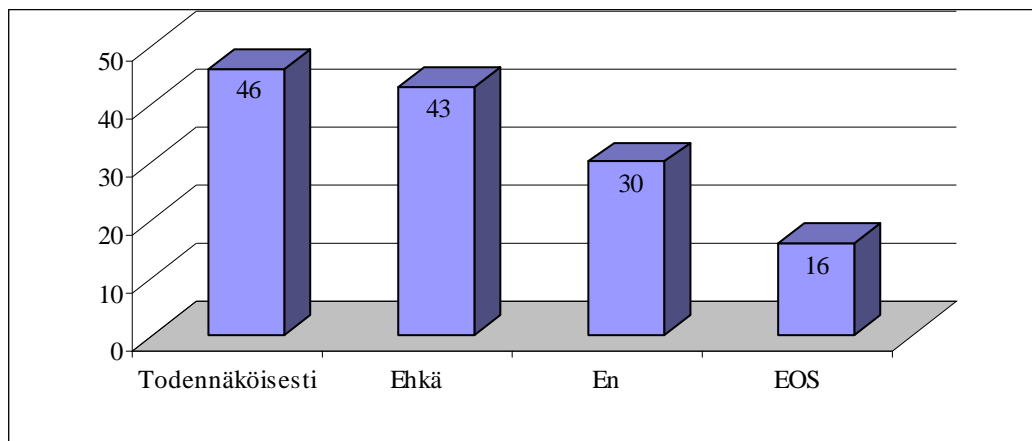
Kuvio 10. Mielipide lounaspalvelusta

Lounaspalvelua keuhuttiin useassa lomakkeessa. Valikoiman sanottiin olevan laaja, monipuolinen, vaihteleva ja erittäin maukas. Keittoja keuhuttiin nopeutensa ja makunsa ansiosta, salaatteja kutsuttiin ihaniksi ja uutuutena tullut pasta sai paljon positiivista palautetta. Ruoka on kevyttä, joten se sopii oikein hyvin esimerkiksi toimistotyötä tekeväille. Ruoka on myös terveellistä, kevyttä ja silti täyttävää. Kerrottiin myös, että hinta on kohtuullinen.

Rakentavana palautteena eräs mainitsi, että keitot ovat usein hieman liian erikoisia, joten se jää valitsematta, vaikka keitoista yleensä pitäisikin. Eräs vastaaja kertoi keiton olleen joskus liian suolaista, mutta silti rohkeammin maustetut ruuat olisivat toivottuja. Yksi vastaaja ehdotti, että menun vaihtuvuus muuttuisi joka toisesta viikosta esimerkiksi joka kolmanteen viikkoon, jotta vaihtelua saataisiin enemmän. Eräs vanha asiakas kaipasi muutamaa klassikkoa, esimerkiksi ärjyä kanakeittoa sekä koskenlaskijan lohikeittoa. Kaikki vastaukset ovat liitteessä 3.

6.2.6 Aukioloajat

Naulan omistajien toiveesta kysymyksessä yhdeksän kysyttiin asiakkaiden kiinnostusta aukioloaikojen pidentämiseen. Asiakkaita pyydettiin arvioimaan, käyttäisivätkö he Naulan palveluita, jos aukioloaikoja pidennettäisiin esimerkiksi keskiviikko- ja perjantai-iltaisin. Vaihtoehdot olivat ”todennäköisesti käyttäisin”, ”ehkä käyttäisin”, ”en käyttäisi” sekä ”en osaa sanoa”. 34 % (46 vastaajaa) todennäköisesti käyttäisi ja 32 % (43 vastaajaa) ehkä käyttäisi Naulaa myös pidennetyillä aukioloajoilla (Kuvio 11). Kuitenkin jopa 22 % (30 vastaajaa) ei käyttäisi Naulaa iltaisin. 12 % (16 vastaajaa) ei osannut sanoa kantaansa.



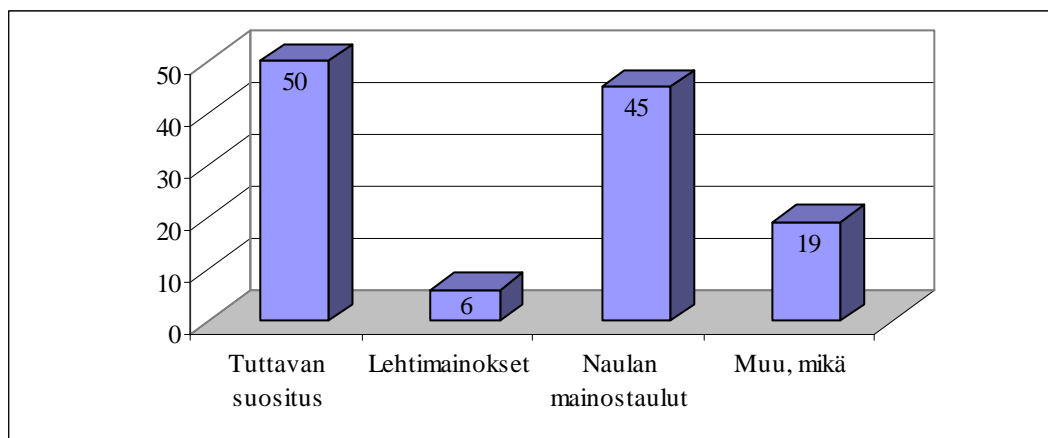
Kuvio 11. Käyttäisikö Naulaa pidennetyillä aukioloajoilla

6.2.7 Naulan mainontakanavat

Kysymyksissä 10 ja 11 tutkittiin Naulan mainontakeinoja. Kysymyksessä 10 kysyttiin, mitä kautta vastaajat ovat kuulleet Naulasta. Ohjeessa pyydettiin valitsemaan vain tärkein tietolähde, mutta monet lukivat ohjeen huolimattomasti ja valitsivat monta vaihtoehtoa. Tästä syystä vastauksista jouduttiin hylkäämään 15. Vaihtoehtoiksi oli annettu tuttavun suositus, lehtimainokset, Naulan ulkopuolella olevat mainostaulut sekä Internet-sivut. Lisäksi sai mainita jonkin muun tietolähteen. Selvästi suurimmat suosiot saivat tuttavun suositus sekä Naulan mainostaulut (Kuvio 12 sivulla 37). ”Puskaradion” kautta Naulasta oli kuullut 42 % (50 vastaajaa) ja mainostauluista 38 % (45 vastaajaa). Vain viisi prosenttia (kuusi vastaajaa) valitsi lehtimainokset tärkeimmäksi tietolähteek-

seen, eikä kukaan valinnut Internet-sivuja. Muun vaihtoehdon sitä vastoin valitsi 16 % (19 kpl) vastaajista.

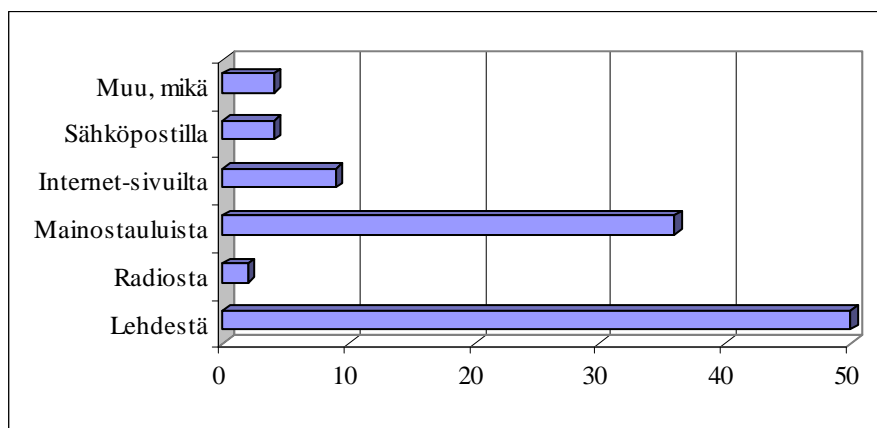
Muut vastaukset voidaan karkeasti jakaa neljään ryhmään. Ensimmäisessä ryhmässä ovat Naulan vanhat käyttäjät. Viisi kertoi käyneensä Naulassa alusta alkaen eivätkä he siksi osanneet valita annetuista vaihtoehdoista yhtäkään. Eräs mainitsi, että kaikkihan Naulan tietävät. Toisessa ryhmässä ovat vanhojen omistajien tuttavat. Kuusi vastaajaa kertoi tietäneensä Naulasta vanhojen omistajien tuttavuuden kautta. Yksi tunsi perustajat jo ennen Naulaa, toinen oli mukana perustamisessa ja kolmas on vanha naapuri. Vaikka omistajat ovat vaihtuneet, nämä kävijät ovat silti uskollisia Naulalle. Kolmannessa ryhmässä ovat ne henkilöt, jotka kertoivat havainneensa Naulan ohi kävellessään tai tullessaan huomattuaan terassin. Viimeisenä ryhmänä ovat Kankaanpäässä sijaitsevan Satakunnan ammattikorkeakoulun liiketalouden ja kuvataiteen toimipisteen opiskelijat, joista muutamat mainitsivat nähneensä taidenäyttelyilmoituksia koulullaan ja tulleet niiden houkuttelemana.



Kuvio 12. Mistä vastaajat ovat kuulleet Naulasta

Seuraavassa mainontaan liittyvässä kysymyksessä vastaajilta kysyttiin, mikä olisi mieluisin mainoskeino, jolla Naulan uutuuksista ja tulevista tapahtumista tiedotettaisiin. Kuten edellisessä kysymyksessä, myös kysymyksessä 11 monet olivat epähuomiossa valinneet useamman vaihtoehdon, minkä johdosta tämän kysymyksen kohdalla 30 vastausta jouduttiin hylkäämään. Vaihtoehdoiksi oli annettu keinoja, joilla Naulaa tällä hetkellä mainostetaan sekä keinoja, joita näiden lisäksi on suunniteltu. Niiden vastaajien joukossa, jotka valitsivat pyydetysti vain yhden vaihtoehdon, selvästi suurinta suosiota

sai lehtimainonta (Kuvio 13). 48 % (50 kpl) vastaajista valitsi tämän. Eräs oli vielä vie-reen tarkentanut, että tarkoittaa nimenomaan paikallislehdessä, Kankaanpään Seudussa, olevia mainoksia. Lähes yhtä paljon suosiota saivat Naulan omat mainostaulut, 34 % (36 kpl) vastauksista. Internet-sivuilta Naulan uutuuksista ja tapahtumista haluaa lukea yhdeksän prosenttia vastaajista, sähköpostia toivoo neljä prosenttia ja radiomainontaa kannattaa kaksi prosenttia vastaajista. Muut vaihtoehdot saivat myös noin neljän prosen- tin kannatuksen. Näistä vastaajista kaksi kertoi, että ystävien kertomat uutiset riittävät ja yksi haluaa lukea mainokset Satakunnan ammattikorkeakoulun liiketalouden ja kuva- taiteen toimipisteen ilmoitustaululta.



Kuvio 13. Mieluisin mainontakeino

6.2.8 Suosittele

Kysymyksessä 12 haluttiin selvittää, kuinka moni vastaajista suosittelisi Naulaa tuttavil-leen. Vastaukset olivatkin varmasti omistajien mieleen, sillä 135:stä vastaajasta jopa 131 vastasi kyllä. Loput neljä eivät osanneet sanoa. Näistä neljästä kaksi oli ulkopaik- kakuntalaisia.

6.2.9 Avoin kysymys

Viimeisessä kohdassa vastaajille annettiin mahdollisuus antaa omin sanoin palautetta ja ehdotuksia. Vastauksia tulikin todella paljon, suurin osa kiitettävää, mutta myös hieman

parannusehdotuksia (Liite 4). Palvelusta ei ollut kysymystä lomakkeessa, joten oli mukava huomata, että ihmiset huomasivat kiittää hyvästäkin palvelusta. Iloisesta, kohteliaasta ja ystävällisestä palvelusta ja miellyttävästä henkilökunnasta tuli paljon kommentteja. Kolme vastaajaa tosin toivoi hieman aurinkoisempaa palvelua. Tarjonnasta ja lounaasta ei enää viimeisessä kysymyksessä ollut runsaasti kommentteja, sillä niitä koskien oli jo aiemmin avoimet kysymykset. Kaksi vastaajaa kuitenkin kehui etenkin patonkeja ja panineja. Tosin neljä vastaajaa myös toivoi niihin lisätäytettä. Eräs kiitteli, kun ”sant-sikupin” saa ilmaiseksi. Lisäehdotuksia koskien tarjontaa tuli myös esiin. Suolaisiksi tarjottaviksi toivottiin esimerkiksi croissantteja, pikkupizzoja tai piirakoita. Pastan kanssa toivottiin pöytään parmesaania. Eräs toivoi erikoiskahvien suhteen tarjouksia, jotka houkuttelisivat kokeilemaan uusia makuja. Yrittäjien italialaistaustaa kehoitettiin korostamaan, esimerkiksi eräs vastaaja pyysi italialaisia erikoisuuksia. Kehitystä pyydettiin myös vitriinien täyttämiseen, kahden vastaajan mielestä ne ovat turhan usein tyhjiä. Eräs kommentoi, että erikoiskahvien kanssa palvelu on toisinaan turhan hidasta. Hintatasosta tuli neljältä vastaajalta moitetta, mutta yksi vastaaja kommentoi, että hinta on laatuun nähden hyvä.

Viihtyisyyttä kehuittiin useaan otteeseen, mutta taustamusiikista tuli neljä moitetta. Joidenkin vastaajien mielestä radio ei sovi taidekahvilaan ja jazz-musiikkia ehdotettiin jopa kolme kertaa. Tilat ovat liian pienet, todettiin kahdeksassa vastauksessa. Eräs ehdotti, että naapurista juuri pois muuttaneen Euro-Hamsterin suuntaan voisi laajentaa. Muutkin vastaajat ehdottivat laajennusta. Kysymys aukioloajoista sai kahdeksan vastaajaa kommentoimaan niitäkin. Sunnuntain aukioloaikoja toivottiin ja sanottiin, että iltauukioloajat olisivat hyvä idea, varsinkin viikonloppuisin. Kehuja tuli runsaasti. Naulaa kehuittiin mm. tunnelmaltaan mukavaksi, viihtyisäksi, kodikkaaksi, raikkaaksi, nuorekkaaksi ja tasokkaaksi. Myös ehdotuksia keksittiin paljon. Ehdotettiin teemaviikkoja, tapahtumia, musiikki- tai runotapahtumia, ompelukerhojen tapaamisia, keskustelutilaisuuksia ja peli-iltoja. Eräs vastaaja ehdotti matkakertomus-iltaa. Vastaaja todennäköisesti tarkoitti iltaa, jolloin vaihdetaan matkakokemuksia, näytetään valokuvia ja keskustellaan matkakohteista.

6.2.10 Yhteenveto

Vastaajista suurin osa oli naisia, noin kolme neljäsosaa. Suurimmat ikäryhmät olivat 15–25-vuotiaat (33 %) sekä yli 45-vuotiaat (25 %). Seuraavaksi suurimmat olivat 36–45-vuotiaat ja 26–35-vuotiaat. Pienin ryhmä vastaajista oli alle 15-vuotiaita. Vastaajista suurin osa oli Kankaanpäästä, mutta muistakin kunnista löytyi kävijöitä. Kankaanpään lähikunnista oli yhdeksän prosenttia vastaajista ja kauempana olevista kunnista 10 % vastaajista.

Vastaajista noin kolmasosa käy Naulassa viikoittain ja samoin kolmasosa kuukausittain. Harvemmin käy vajaa neljäsosa. Päivittäin käyviä löytyi jopa yhdeksän vastaajaa ja ensikertalaisiakin sattui vastaajien joukkoon kuusi kappaletta. Lähes kaikki vastasivat aikovansa tulla Naulaan uudelleen ja vain kolme ei osannut sanoa kantaansa. Nämä kolme olivat kaikki ulkopaikkakuntalaisia.

Naulaan tulon syistä tärkeimmät olivat sijainti, suolaiset tarjottavat, ystävien tapaaminen ja viihtyisät tilat. Muita tulon syitä olivat erikoiskahvit, lounas, taidenäyttelyt, makeat tarjottavat sekä muut juomat. Naisten eniten valitsevat syyt olivat suolaiset tarjottavat, sijainti, ystävien tapaaminen ja viihtyisät tilat. Miehet valitsivat useimmin sijainnin, mutta myös viihtyisät tilat, suolaiset tarjottavat ja ystävien tapaaminen saivat suosiota.

Naulan tuotevalikoimaan oltiin pääasiassa tyytyväisiä. 92 % valitsi joko vaihtoehdon erinomainen tai hyvä. Runsaat puolet vastaajista vastasi hyvä ja noin 40 % vastaajista vastasi erinomainen. Vain 10 vastaajaa kommentoi tuotevalikoiman olevan tyydyttävä ja yksi ei osannut sanoa kantaansa. Kommentteina keuhuttiin mm. tuotevalikoiman monipuolisuutta ja maukkautta. Suolaisia pikkutarjottavia sekä leivonnaisia pyydettiin lisää. Naulan lounaspalvelua käyttää runsas kolmasosa vastaajista. Yli puolet vastaajista käy lounaalla harvemmin ja kolmasosa käy viikoittain. Päivittäisiä lounastajia oli vastaajien joukossa kaksi ja ensikertalaisia kolme. Lounaaseen oltiin tyytyväisiä, sillä vastausvaihtoehto hyvä sai jopa 81 % kannatuksen. 15 % vastaajista oli sitä mieltä, että lounas on erinomainen, yhden vastaajan mielestä se on tyydyttävä ja yksi ei osannut sanoa kantaansa. Lounaan keveyttä, nopeutta, tuoreutta ja maukkautta keuhuttiin runsaas-

ti. Mausteiden lisäämistä toivottiin ja vanhoja suosikkeja kaivattiin, mutta muuten kommentit olivat pääasiassa positiivisia.

Kun kysyttiin aukioloaikojen pidentämisestä, yhteensä noin 66 % vastaajista todennäköisesti tai ehkä käyttäisi Naulaa pidennetyillä aukioloajoilla. 22 % vastaajista sen sijaan ei käyttäisi. 12 % ei osannut sanoa kantaansa. Naulan mainontakeinoja tutkittaessa suurimman kannatuksen sai ”puskaradio” eli tuttavän suositus. Lähes yhtä suuren suosion saivat Naulan omat mainostaulut, joista vastaajat tuntuivat pitävän. Lehtimainoksien kautta Naulasta kertoi kuulleensa vain kuusi vastaajaa. Muita vastauksia olivat ammatikorkeakoulun kuvataiteen toimipisteessä olevat mainokset, kadulta havaitseminen, vanhojen omistajien tunteminen tai kahvilan tietäminen alusta asti. Mieluiten Naulan uutuuksista ja tulevista tapahtumista vastaajat lukisivat lehdestä. Näin vastasi noin puolet vastaajista. Kolmasosa vastaajista pitää Naulan mainostauluja parhaana mainosvälineenä. Yhdeksää vastaajaa miellyttävät Internet-sivut, neljää sähköposti ja kahta vastaajaa myös radiomainokset. Kun kysyttiin, suosittelisiko vastaaja Naulaa tuttavilleen, 135:stä vastaajasta jopa 131 vastasi kyllä. Neljä ei osannut sanoa kantaansa.

Avoimessa kysymyksessä saatiin runsaasti positiivista palautetta koskien mm. palvelua, tarjontaa ja viihtyisyyttä. Vastaajat antoivat paljon hyviä ehdotuksia, kuten mitä suolaisia tarjottavia pitäisi lisätä ja mitä tapahtumia Naulassa voitaisiin järjestää. Näitä olivat esimerkiksi lautapeli-ilta, teemaviikot, musiikkitapahtumat ja ompeluseuran kokoontuminen. Vastaajat innostuivat kysymyksestä koskien aukioloaikojen pidentämistä ja kommentoivat, että iltaisinkin olisi mukava käydä kahvilla. Hintatasoa kritisoitiin neljässä vastauksessa ja tilojen pienuutta ja ahtautta kahdeksassa vastauksessa. Taustamusiikkina soivan radion tilalle pyydettiin esimerkiksi tunnelmallista jazz-musiikkia.

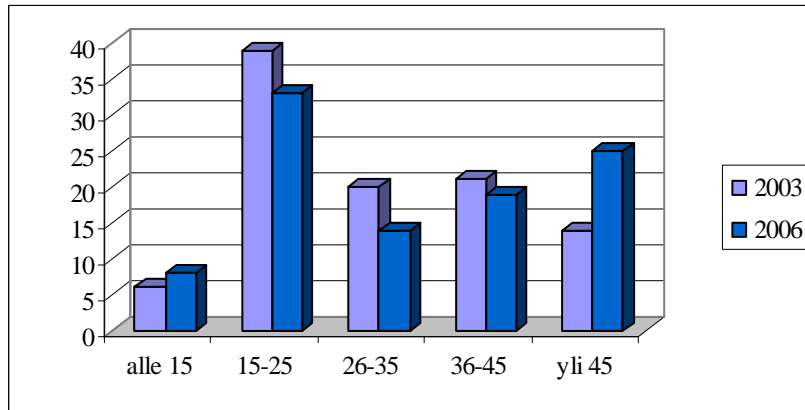
7 TULOSTEN TARKASTELU JA VERTAILU

Tuloksia saatiin erittäin runsaasti ja kattavasti, vaikka tutkimusaika oli lyhyt. Vastaajat olivat pääasiassa täyttäneet lomakkeet huolellisesti lukuun ottamatta kysymyksiä mai-

nonnasta. Tuloksista on nähtävissä, että Naulalla on runsaasti vakiokäyttäjiä, sillä 135 vastaajasta jopa 129 oli käynyt Naulassa aiemminkin ja 132 aikoo tulla Naulaan uudelleen. Suurin osa käy Naulassa viikoittain tai kuukausittain. Myös päivittäin kävijöitä löytyi joukosta yhdeksän.

Suurin osa Naulan kävijöistä on naisia. Vuonna 2003 tehdyssä tutkimuksessa tulos oli täysin sama. Nyt tehdyssä tutkimuksessa otos oli 135 henkilöä, joista 77 % oli naisia ja 23 % miehiä. Vuoden 2003 tutkimuksessa otos oli 196 henkilöä, joista naisia oli 76 % ja miehiä 24 % (Hirvikangas 2003, 18). Sukupuolijakauma ei siis ole muuttunut. Lomakkeita jakaessa tutkija huomasi, että naiset kävivät useammin yksin tai naispuolisten ystävien kanssa, kun taas miehet tulivat yleensä naisen kanssa. Suurin osa (81 %) vastaajista oli Kankaanpäästä, mutta myös muista kunnista oli vastaajia. Edellisessä tutkimuksessa tarkasteltiin myös kävijöiden kotipaikkakuntaa, mutta ei tutkittu, mistä muista kunnista oli kävijöitä. Vuonna 2003 myös noin 80 % vastaajista oli Kankaanpäästä ja loput muilta paikkakunnilta (Hirvikangas 2003, 20).

Ikäjakauman kohdalla, kun verrataan tätä tutkimusta edellisen tutkimuksen tuloksiin, on nähtävissä jo hieman eroa (Kuvio 14 sivulla 43). Tässä tutkimuksessa vastaajista noin kolmasosa oli 15–25-vuotiaita. Toiseksi suurin ryhmä oli yli 45-vuotiaat, joita oli neljäsosa vastaajista. Tässä on selvä ero vuoden 2003 tutkimukseen. Tällöin myös selvästi suurin osa vastaajista oli 15–25-vuotiaita (40 %), mutta yli 45-vuotiaat (14 %) olivat vasta toiseksi pienin ryhmä vastaajista. Vuoden 2003 tutkimuksessa 26–35 ja 36–45-vuotiaita oli molempia noin 20 %. (Hirvikangas 2003, 19.) Nyt tehdystä tutkimuksesta on selvästi havaittavissa, että kahvilan perustamisen aikaan kohderyhmänä olleet nuoret ovat edelleen pysyneet suurimpana käyttäjäryhmänä. Kuitenkin nykyisten omistajien aikana myös vanhemmat ikäryhmät ovat runsaasti edustettuina. Yli 36-vuotiaita (36–45-vuotiaat ja yli 45-vuotiaat yhteensä) oli nyt tehdyssä tutkimuksessa lähes puolet (44 %), kun vuonna 2003 heitä oli vain noin kolmasosa (35 %).



Kuvio 14. Ikäjakauman vertailu 2003 ja 2006

Tutkimuksessa tärkeimmiksi syiksi Naulan valintaan nousivat kaikkien vastaajien kesken sijainti, suolaiset tarjottavat, ystävien tapaaminen ja viihtyisät tilat. Naisilla eniten valittu syy oli suolaiset tarjottavat ja miehillä sijainti. Tuotevalikoimaa arvioitaessa suurin osa vastaajista oli tyytyväisiä, mutta enemmistö valitsi mieluummin vaihtoehdon ”hyvä”, kuin ”erinomainen”. Parannettavaa löytyy siis aina eikä täydellisyyteen kannatakaan pyrkiä. Tärkeimpien syiden joukkoon nousi molemmilla sukupuolilla suolaiset tarjottavat ja tuotevalikoimaa arvioitaessa monet ehdottivat suolaisen tarjonnan lisäämistä. Tästä syystä Naulan yrittäjien kannattaakin tulevaisuudessa panostaa vielä enemmän suolaiseen tarjontaan. Paninin ja patongin lisäksi tarjontaan ehdotettiin myös pieniä vaihtoehtoja, esimerkiksi karjalanpiirakkaa tai ruisleipää.

Lounaskäyttäjää on otoksen kokoon verrattuna melko suuri määrä, 36 %. Näistä vain vajaa viidennes oli miehiä, eli selvästi suurin osa lounastajista on naisia. Kaikista naisvastaajista lounaspalvelua on käyttänyt 38 % ja miehistä 29 %. Saattaa olla, että Naulassa tarjolla oleva lounas on useimpien miesten mielestä liian kevyt, joten jos tukevampaa lounasta ei haluta tarjota, luultavimmin jatkossakin suurin osa lounastajista on naisia. Tilanne saattaa vielä muuttua, sillä lounaaseen oli vasta hiljattain otettu lisäksi pasta, joka varmasti on myös miesten mieleen. Tämän uutuuden mainostaminen oli tutkimuksen aikaan vielä kesken. Suurin osa lounaskäyttäjistä oli yli 45-vuotiaita, mutta myös 36–45-vuotiaita ja 26–35-vuotiaita oli runsaasti. Kun tarkastellaan, kuinka moni vastaaja jokaisesta ikäryhmästä kertoi käyttäneensä lounaspalvelua, näistä kolmesta edellä mainitusta ikäryhmästä jokaisesta yli puolet kertoi käyttäneensä. Lounaskäyttäjistä suurin osa käy viikoittain tai harvemmin. Oletettavaa on siis, että monet käyttävät myös muiden yritysten lounaspalveluita. Lounaskäyttäjistä jopa 81 % on sitä mieltä, että Nau-

lan lounas on hyvä. Tämä on tietenkin positiivista, mutta vain 15 % vastasi ”erinomainen”, joten lounaassa on kenties enemmän kehitettävää kuin tuotevalikoimassa.

Naulan omistajat halusivat kyselyssä selvittää myös asiakkaiden kiinnostusta aukioloaikojen pidentämiseen. Tämä idea saikin suurta suosiota. 34 % vastasi todennäköisesti käyttävänsä ja 33 % ehkä käyvänsä Naulassa myös pidennettyinä aukioloaikoina. Tutkittaessa vastaajien taustatietoja tämän kysymyksen kohdalla, saadaan hieman suuntaantavia tietoja, ketkä ovat ilta-aukioloista kiinnostuneimpia. Vaihtoehdon ”todennäköisesti käyttäisin” valitsi useimmiten alle 15-vuotias (55 % koko ikäryhmästä) tai 15–25-vuotias (49 % koko ikäryhmästä). Myös kolmasosa 26–35-vuotiaista valitsi tämän vaihtoehdon. Sukupuolella ei ollut suurta merkitystä, joskin naiset vastasivat ”todennäköisesti” hieman useammin kuin miehet. Vastaajat olivat päivittäin, viikoittain tai kuukausittain käyviä asiakkaita. Kun taas tarkastellaan, ketkä valitsivat ”en käyttäisi”, saadaan selville, että yli 45-vuotiaista jopa 41 % valitsi tämän vaihtoehdon. Myöskään 36–45-vuotiaista kolmasosa ei käyttäisi Naulaa iltaisin. Naiset ja miehet valitsivat yhtä usein vaihtoehdon ”en käyttäisi”. Kuten helposti voi olettaa, ulkopaikkakuntalaisista kolmannes ei käyttäisi Naulaa iltaisin. Käyntien tiheyttä tarkastellessa useimmin vaihtoehdon ”en käyttäisi” valitsivat harvemmin käyvät. Näistä tuloksista voidaan siis alustavasti päätellä, että jos Naula pidentäisi aukioloaikojaan iltaisin, todennäköisesti suurin käyttäjäryhmä olisi alle 35-vuotiaat, jotka käyvät Naulassa muutenkin kohtuullisen säännöllisesti. Luultavasti sunnuntain aukioloaika houkuttelisi varsinkin iäkkäitä ihmisiä, mutta yrittäjälle yksikin vapaapäivä on tarpeen, joten sunnuntaisin Naula tuskin tulee olemaan auki.

Kysymykset Naulan mainoskeinoista osoittautuivat hankaliksi, sillä monet valitsivat ohjeessa mainitun yhden vaihtoehdon sijaan useamman vaihtoehdon. Käyttökelpoiset tulokset olivat kuitenkin antoisia ja niistä on varmasti yrittäjille paljon hyötyä. Suurin osa vastaajista nimittäin vastasi kuulleensa Naulasta tuttavalta. Aiemmin asiakasuskollisuudesta puhuttaessa todettiin, että uskolliset asiakkaat ovat parhaita suosittelijoita ja edullisin markkinointikeino. Naulan tilanne näyttää todella positiiviselta. Lisäksi lomakkeen lopussa tiedusteltiin, olisivatko vastaajat itse valmiita suosittelemaan Naulaa tuttavilleen, 135 vastaajasta 131 vastasi kyllä. Loput neljä vastasivat ”en osaa sanoa”. Toinen suosittu mainoskeino osoittautui olevan Naulan omat mainostaulut. Naulasta kertoi kuulleensa taulujen perusteella jopa 38 % vastaajista. Kun taas kysyttiin, mikä

vastaajien mielestä olisi mieluisin mainoskeino, mainostaulut olivat jälleen toiseksi suosituimpia. Mieluisimmaksi mainoskeinoksi nousi lehtimainonta, jonka valitsi jopa puolet vastaajista. Selvästikään ihmiset eivät näe lehdessä tarpeeksi Naulan mainoksia, vaikka haluaisivat, sillä sitä kautta ilmoitti kuulleensa Naulasta ainoastaan viisi prosenttia. Nyt Naulalla on mainoksia paikallislehdessä Kankaanpään Seudussa vain harvoin.

Tutkimuksen toisena tavoitteena asiakkaiden tyytyväisyyden selvittämisen lisäksi, oli muodostaa vakiokävijän profiili. Tuloksista nousi esille kaksi vakiokävijän profiilia, toinen iältään 15–25-vuotias ja toinen yli 45-vuotias. Yleensä kävijä on kankaanpääläinen nainen. Toinen vakiokävijä käy Naulassa joka viikko ja toinen joka kuukausi. Suurimmat syyt Naulaan tulolle ovat hyvä sijainti, suolaiset tarjottavat, ystävien tapaaminen ja viihtyisät tilat.

8 KEHITYSEHDOTUKSET

Tutkimuksen tulokset olivat mielenkiintoisia. Kahvila ja sen työntekijät saivat runsaasti hyvää palautetta ja lisäksi paljon hyviä kehitysehdotuksia. Kehitysehdotukset koskivat lähinnä tuotevalikoimaa, aukioloaikoja ja kahvilan sisustusta. Myös erilaisia tapahtumia ja illanviettoja ehdotettiin. Seuraavaksi käydään läpi kehitysehdotuksia, jotka nousivat esiin sekä asiakkaiden kommentteista että tutkijan analysoinnista.

Tuotevalikoimaa voi aina kehittää ja mahdollisuuksien ja toiveiden mukaan sitä myös kannattaa kehittää. Juomavalikoima on jo tällaisenaan riittävä, mutta suolainen ja makea tarjonta on hieman suppeampi. Tuotteiden esille laitto on hankalaa, sillä tilat ovat pienet. Hyvä ajatus onkin harkita uudelleen järjestelyä, jolloin esimerkiksi lounaspöytä olisi eri paikassa. Tällöin muille tuotteille jäisi enemmän tilaa, tuotteita voisi olla enemmän ja ne voisi asettaa kauniisti esille. Makeaa valikoimaa on melko kattavasti, mutta suolaiseen valikoimaan kannattaa lisätä myös pieni vaihtoehto. Ruisleipä herkullisilla täytteillä jatkaisi kahvilan kevyiden ja terveellisten ruokien linjaa. Karjalanpiirakka on myös pieni ja herkullinen pikkupurtava. Karjalanpiirakan päälle voi valita muna-

voin tilalla muun täytteen, kuten katkarapu- tai kinkkutahnan. Hyvä idea on myös korostaa omistajien italialaistaustaa ja lisätä tarjontaan pieniä herkkuja italialaiskeittiöstä.

Nykyään Naulassa on kahden viikon kiertävä keittolista, päivittäin vaihtuva pasta ja viikoittain vaihtuva salaatti. Pieneen kahvilaan tämä lounasvalikoima on aivan riittävä. Eräs vastaaja kuitenkin toivoi, että esimerkiksi keittolista muuttuisi kolmen viikon kiertäväksi listaksi, jotta vaihtelua saataisiin enemmän. Erään vastaajan mielestä keitot ovat silloin tällöin liian erikoisia, joten perinteisiäkin keittoja kaivataan. Muutamaa vanhaa, edellisten omistajien aikaan hyväksi todettua herkullista keittoa kaivataan. On kuitenkin hyvä, että uudet omistajat tekevät ruokalistasta oman näköisensä.

Monet ehdottivat kahvilan laajennusta, mutta sitä kannattaa harkita vasta, kun asiakkaita on niin runsaasti, että usein kaikki tuolit ovat varattuja. Naapurista pois muuttaneen Euro-Hamsterin tilavan eteisen suuntaan voi suunnitella pienimuotoista laajennusta, jolloin saataisiin ainakin muutama asiakaspaikka lisää. Miesasiakkaita käy selvästi vähemmän kuin naisia ja jos heitä halutaan houkutella lisää, kannattaa tutkimuksen tulosten perusteella panostaa varsinkin sisustukseen. Miehet valitsivat tärkeimmiksi syiksi kahvilan valintaan sijainnin ja viihtyisät tilat. Lisäksi eräs miespuolinen vastaaja oli maininnut, että Naulalla on ”lievästi ankea oloasu”. Neljän vastaajan pyynnöstä myös taustamusiikin vaihtamista kannattaa kokeilla. Jazz-levytyt olivat hyvä ehdotus, mutta myös muunlainen rauhoittava taustamusiikki sopisi kahvilan tyyliin. Ideaahan voi muokata myös niin, että esimerkiksi kello 16 jälkeen musiikki vaihtuu radiosta rauhalliseksi ja tunnelmalliseksi levymusiikiksi.

Aukiolojen pidentämistä kannattaa harkita tarkkaan. Nykyisellään kello 16 jälkeen asiakkaat selvästi vähenevät, joten on melko epävarmaa, riittääkö asiakkaita enää kello 18 jälkeen. Aluksi voi kokeilumielessä pitää kahvilaa auki esimerkiksi perjantaisin kello 20 asti ja koeajan jälkeen päättää, kannattaako iltatoimintaa jatkaa. Omistajien kannattaa myös harkita esimerkiksi viikonlopputyöntekijän palkkaamista, jolloin kahvilaa on mahdollista pitää auki myös sunnuntaina muutaman tunnin ja yrittäjät voisivat säilyttää vapaapäivänsä.

Uusien omistajien kannattaa tulevaisuudessa kehittää kahvilan markkinointia. Nykyään lehtimainoksia on vain harvoin, joten monelle ainoa keino kuulla kahvilasta on kävellä

ohi tai kuulla tuttavalta. Lehtimainoksia toivottiin runsaasti, joten siihen ehdottomasti myös kannattaa panostaa. Radiomainonta ei ole kannattavaa, sillä mainokset jäävät todennäköisesti useimmiten kuulematta, eikä se saanut juurikaan vastaajien kannatusta. Kahvilalla on hyvät Internet-sivut, mutta monikaan ei valinnut sitä mieluisimmaksi tietolähteeksi. Internet-sivuja kannattaa päivittää säännöllisesti ja omistajien suunnittelema sähköpostilista voisi herättää kiinnostusta. Omistajien kannattaa laittaa esimerkiksi Internet-sivuille mahdollisuuden liittyä listalle. Juomavalikoima on laaja eikä ostotilanteessa hinnastoa ehdi tarkastelemaan pitkään. Kaikki juomavaihtoehdot hintoineen kannattaakin kirjata Internet-sivuille. On varmasti asiakkaita, jotka eivät ole vielä tutustuneet erikoiskahveihin, joten jokaisen tuotteen sisällön voisi kuvailla lyhyesti. Tämä ehkä houkuttelisi helpommin asiakkaita kokeilemaan myös uusia tuotteita.

Asiakastyytyväisyyden ylläpitämiseksi Naulan omistajien kannattaa harkita säännöllistä asiakastyytyväisyyden tutkimista. Tärkeintä ei kuitenkaan ole tyytyväisyyden jatkuva tutkiminen, vaan tuloksien pitää aiheuttaa myös toimenpiteitä. Kun asiakkaat näkevät, että heidän mielipiteitään kunnioitetaan ja ehdotuksiaan noudatetaan, he varmasti antavat jatkossakin mielellään palautetta.

9 TUTKIMUKSEN ARVIOINTI

Tutkimuksen tärkeimmät perusvaatimukset ovat pätevyys, luotettavuus ja puolueettomuus. Tutkimus on onnistunut, jos sen avulla saadaan luotettavia vastauksia tutkimuksessa esitettyihin kysymyksiin. Tutkimus tulee tehdä rehellisesti, puolueettomasti ja siten, ettei vastaajille aiheudu siitä vaivaa. Tutkimuksen tulee mitata sitä, mitä oli tarkoituskin saada selville. Tämän vuoksi tutkimuksen alussa tulee esittää täsmälliset tavoitteet, jotta osataan tutkia oikeita asioita. Validius eli pätevyys tarkoittaa systemaattisen virheen puuttumista. Validius on varmistettava etukäteen huolellisella suunnittelulla ja tarkoin harkitulla tiedonkeruulla. Tutkimuslomakkeen kysymysten täytyy mitata oikeita asioita yksiselitteisesti ja niiden tulee kattaa koko tutkimusongelma. Validia tut-

kimusta edesauttavat perusjoukon tarkka määrittely, edustavan otoksen saaminen ja korkea vastausprosentti. (Heikkilä 2004, 29.)

Tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Luotettavuudella eli reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten tarkkuutta. Tutkimus täytyy olla toistettavissa samanlaisin tuloksin. Tutkijan täytyy olla tarkka ja kriittinen koko tutkimuksen ajan. Virheitä tulee helposti ja ne voivat sattua monessa eri vaiheessa, kuten tietoja kerätessä, syötettäessä, käsiteltäessä ja tuloksia tulkittaessa. Kyselytutkimuksien suureksi ongelmaksi saattaa tulla kato, joka tarkoittaa lomakkeen palauttamatta jättäneiden määrää. Pienen otoskoon vuoksi tulokset saattavat olla sattumanvaraisia. Tutkimuksen tulokset eivät saa riippua tutkijasta. Tutkija tekee subjektiivisia valintoja tutkimusmenetelmästä, kysymysten muotoilusta, analysointimenetelmistä sekä raportoinnista. Tahattomia virheitä voi sattua tutkimusta tehdessä, mutta tahallisesti tulosten vääristely on anteeksiantamatonta. Tutkijan tulee asennoitua tutkimukseensa puolueettomasti, antamatta omien vakaumustensa vaikuttaa tutkimusprosessiin. (Heikkilä 2004, 30–31.)

Tutkimuksella oli tarkoitus selvittää Naulan asiakkaiden tyytyväisyyttä sekä tarkastella vakiokävijän profiilia. Tässä onnistuttiin, joten tutkimus selvitti sitä mitä oli tarkoituksin. Lomake suunniteltiin huolellisesti ja testattiin ennen käyttöä. Keruumenetelmä oli hyvin suunniteltu ja se oli tehokas. Tutkimus on validi, sillä otoskoko oli riittävän suuri. Pienessä kahvilassa 135 asiakasta on tarpeeksi kattava otos koko kahvilan asiakaskunnasta, joten tutkimuksen tulokset ovat yleistettävissä. Lähes kaikki, joille lomaketta tarjottiin, vastasivat kyselyyn. Ainoastaan kysymykset 10 ja 11 eivät olleet täysin päteviä, sillä niiden kohdalla virheitä sattui monia. Kysymyksissä oli valittu useampi vaihtoehto, vaikka ohjeessa pyydettiin valitsemaan vain yksi vaihtoehto. Lomakkeen testausvaiheessa väärinymmärryksiä ei syntynyt näiden kysymysten kohdalla, joten voidaan olettaa, että virheen aiheutti kysymysten ja ohjeiden huolimaton lukeminen. Ainoastaan ohjeiden mukaan täytetyt lomakkeet otettiin huomioon näiden kysymysten kohdalla, joten myös kysymyksissä 10 ja 11 tulokset ovat päteviä. Hyväksytyjä vastauksia oli molempien kysymysten kohdalla vähintään 100. Tutkimus on luotettava, sillä tutkimustulokset kerättiin, syötettiin tietokoneelle ja analysoitiin erittäin huolellisesti virheiden välttämiseksi. Tutkimus oli myös puolueeton, sillä tutkija ei vaikuttanut vastauksiin. Vastaajat saivat itse täyttää lomakkeet ja heidän henkilöllisyytensä pysyi salassa. Tutkimuksen olisi voinut suorittaa toinenkin tutkija, saaden samanlaiset tulokset.

10 POHDINTA

Kokonaisuudessaan tämän tutkimuksen tuloksia tarkasteltaessa Naulan tilanne näyttää hyvältä. Parantamisen varaa löytyy, mutta mitään vakavia puutteita ei ole nähtävissä. Vastaajat olivat pääosin tyytyväisiä Naulan palveluihin. Tuotevalikoimaa pyydettiin laajentamaan mm. suolaisilla tuotteilla ja leivonnaisilla. Lounaskäyttäjät olivat myös tyytyväisiä. Pasta varmasti saa lisää suosiota, kunhan sen saapuminen valikoimaan saadaan kaikkien tietoon. Vastaajat kiittelivät hyvistä tarjonnasta ja loistavasta palvelusta, joten uusilla yrittäjillä ei ainakaan ole aihetta huoleen.

Naulan asiakkaat vaikuttavat varsin miellyneiltä kahvilaan ja uskollisen asiakkaan tuntomerkkejä oli nähtävissä. Varsinkin avoimista vastauksista näkyi selvästi vastaajien myönteiset asenteet Naulaa kohtaan. Tämä lisää tunnesidettä yritykseen ja asiakkaat pysyvät uskollisina. Monet olivat valmiita suosittelemaan Naulaa tuttavilleen, joka myös on uskollisuuden tunnusmerkki. Vastauksista ei saada selville, käyttävätkö Naulan asiakkaat muita vastaavia yrityksiä ja jos käyttävät, niin kuinka paljon. Luultavasti varsinkin lounaskäyttäjät käyvät myös muualla lounaalla, sillä useimmat vastaajat lounastavat Naulassa vain joka viikko tai harvemmin. Kuusi vastaajaa kertoi käyneensä Naulassa ”alusta asti” tai ”niin kauan, kun muistaa”, joten varsinkin heidän tapauksessaan on kyse pitkäaikaisesta suhteesta. On mukava huomata, että omistajien vaihdos ei ole saanut heitä lopettamaan käymistään Naulassa.

Tutkimus oli erittäin mielenkiintoinen ja antoisa sekä kahvilan omistajille että minulle tutkijana. Naula on Kankaanpään kaupunkikuvassa varsinainen erikoisuus, sillä sen ulkonäkö ja tarjonta poikkeavat selvästi muista kankaanpääläisistä kahviloista. Naulan uudet yrittäjät olivat aktiivisesti mukana tutkimuksen suunnittelussa ja tukivat tutkimuksen tekoa täysin. Oli mukava huomata, että heitä todella kiinnosti asiakkaiden mielipiteet ja heillä myös on halua parantaa palveluitaan. Asiakkaat vastasivat mielellään kyselyyn ja monet olivat myös kiinnostuneita tutkimuksen taustasta ja tarkoituksesta. Vastauksia saatiin runsaasti, vaikka tutkimusaika oli lyhyt. Tutkimuksen suunnittelun tai toteutuksen aikana ei ollut ongelmia, vaan kaikki sujui suhteellisen vaivattomasti. Opin tutkimuksen aikana paljon asiakastyytyväisyydestä ja sen tärkeydestä. Tutkimuk-

sen teko oli kiinnostavaa ja tulosten analysointi mielenkiintoista. Hain analysointiin myös hieman haastetta tutkimalla mielipiteitä mm. sukupuolen ja iän mukaan. Mukavinta opinnäytetyön teossa oli se, että tiesin tutkimuksesta olevan hyötyä Naulan omistajille. Opin, että yrittäjän arki ei ole helppoa, mutta kun siihen osaa suhtautua oikealla asenteella, se sujuu paljon helpommin. Kristiina ja Marco Capparelli näyttivät hyvää esimerkkiä. Toivon, että Naulan suosio jatkuu tulevaisuudessakin!

LÄHTEET

Capparelli, K. 2006. Taidekahvila Naula. Kankaanpää, Henkilökohtainen tiedonanto 9.10.2006

Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2000. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Hirvikangas, K. 2003. Taidekahvila Naulan yritysokuva. Opinnäytetyö. Satakunnan Ammattikorkeakoulu Liiketalous ja Kuvataide Kankaanpää.

Isoviita, A. & Lahtinen, J. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus.

Jönkkäri, T. 2006. Uudet omistajat Naulan kantaan. Kankaanpään Seutu 29.5. (43), 7.

Metsähallitus [online]. [Viitattu 3.12.2006]. Saatavissa: <http://194.89.0.87/julkaisut/>

Taidekahvila Naula [online]. [Viitattu 2.10.2006]. Saatavissa: <http://www.naula.info/>

Valli, R. 2001. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus.

Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Keuruu: Otava.



www.naula.info

Kyselylomake
LIITE 1 (1)

Hei! Olen Satakunnan ammattikorkeakoulun matkailualan opiskelija Tiina Lindfors. Teen opinnäytetyönäni tutkimusta Taidekahvila Naulan kävijöistä. Täyttämällä lomakkeen voitte vaikuttaa Naulan kehittämiseen, tarjontaan ja palveluihin! Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Valitkaa vastausvaihtoehtoista vain yksi, ellei toisin ole mainittu. Vastaattehan jokaiseen kohtaan!

Kiitos!

1. Sukupuolenne

- nainen
- mies

2. Ikänne

- alle 15 vuotta
- 15 - 25 vuotta
- 26 - 35 vuotta
- 36 - 45 vuotta
- yli 45 vuotta

3. Asuinpaikkakuntanne

- Kankaanpää
- Muu kunta, mikä? _____

4. Kuinka usein käytte Naulassa?

- päivittäin
- joka viikko
- joka kuukausi
- harvemmin
- tämä on ensimmäinen käyntini

5. Aiotteko tulla Naulaan uudelleen?

- kyllä
- en
- en osaa sanoa

6. Mistä syystä valitsette Naulan? Voitte valita useamman vaihtoehdon.

- erikoiskahvit
- muut juomat
- lounas
- suolaiset tarjottavat
- makeat pikkupurtavat
- viihtyisät tilat
- taidenäyttelyt
- ystävien tapaaminen
- sijainti
- Muu syy, mikä? _____

7 a. Mitä mieltä olette Naulan tuotevalikoimasta?

Arvioikaa Naulassa tarjolla olevien juomien, leivonnaisten ja pikkupurtavien valikoimaa.

- erinomainen
- hyvä
- tyydyttävä
- heikko
- en osaa sanoa

7 b. Miksi? Perustelkaa kohdan 7a vastausvalintanne.

Jatkuu seuraavalla sivulla

8 a. Naulassa tarjoillaan päivittäin lounasta. Käytättekö tätä palvelua?

Jos vastauksenne on kyllä, vastatkaa myös kohtiin 8b, 8c ja 8d. Jos vastaatte ei, siirtykää kysymykseen 9.

- kyllä
 en

8 b. Kuinka usein käytätte lounaspalvelua?

- päivittäin
 viikoittain
 harvemmin
 olen ensikertalainen

8 c. Mitä mieltä olette lounaspalvelusta?

- erinomainen
 hyvä
 tyydyttävä
 heikko
 en osaa sanoa

8 d. Miksi? Perustelkaa kohdan 8c vastausvalintanne.

9. Jos aukioloaikoja pidennettäisiin esimerkiksi keskiviikko- ja perjantai-iltaisain, luuletteko, että käyttäisitte Naulan palveluita tällöin?

- todennäköisesti käyttäisin
 ehkä käyttäisin
 en käyttäisi
 en osaa sanoa

10. Mistä olette kuulleet Naulasta? Valitkaa vain tärkein tietolähde.

- tuttavun suositus
 lehtimainokset
 mainostaulut Naulan ulkopuolella
 Naulan Internet-sivut (www.naula.info)
 Muualta, mistä? _____

11. Mitä kautta mieluiten haluaisitte kuulla Naulan uutuuksista ja tulevista tapahtumista? Valitkaa mieluisin vaihtoehto.

- lehdestä
 radiosta
 Naulan ulkopuolella olevista mainostauluista
 lukea Naulan Internet-sivuilta
 sähköpostilla
 Muu, mikä? _____

12. Suositteletteko Naulaa tuttavillenne?

- kyllä
 en
 en osaa sanoa

13. Lopuksi annamme Teille vapaat kädet: kertokaa omin sanoin, mitä mieltä olette Naulasta. Toiveet, ehdotukset, kehu, moitteet, kaikki otetaan vastaan. Mielipiteenne on meille tärkeä!

KIITOS KAIKILLE VASTANNEILLE!

”Todellisuus ei ehkä ole paras kaikista mahdollisista maailmoista, mutta se on ainoa paikka, josta voi saada kunnan kahvia.”



Lähteet: www.naula.info

Vastaajien mielipiteet tuotevalikoimasta

Erinomainen

- Täällä on aina hyvät setit.
- Ei valittamista
- Tuotteet maukkaita
- Ne on todella hyviä. Ja valittavaa on paljon.
- Hyvät maut ruuissa ja juomissa.
- Tuotevalikoima on laaja ja kaikkia erikoisuuksiakin on.
- Paljon erilaisia juomavaihtoehtoja, moneen makuun.
- Ei koskaan mitään valitettavaa, hyvän makuisia
- Valikoima moneen makuun
- Laitilan tuotteet! Ihanat purtavat (paninit, patongit)
- Suolaista ruokaa on tarjolla lämpöisenä ja kylmänä, jälkiruoka/makean ruuan valikoima hyvä.
- Hyvät patongit ja juomat. Kiva palvelukin...
- Valikoima on laaja ja tuotteet on erittäin maukkaita ja siellä on jokaiselle jotakin.
- Kaikkea kaikille. Sekä lounasta, pientä suolaista sekä helpotusta pullahampaalle.
- Suolaisia ja makeaa ei ole kovin paljon, mutta riittävästi kuitenkin. Paljon eri juomavaihtoehtoja.
- Pienpanimon tuotteet valikoimassa.
- Todella paljon erilaisia juomia (ja hyvä ruoka)
- Paljon erilaisia juomia (kahvit, kaakaot, limut jne..) Oikeastaan kaikessa on useampi vaihtoehto valita.
- Valikoima on monipuolinen.
- Olen maistellut eri juttuja ja aina on ollut erinomaista.
- Omaperäinen, samalla hieno.
- Hyvä ja kattava valikoima, loistavan makuisia, täysin onnistuneita.
- Kankaanpäästä ei löydy samoja tuotteita.
- Paljon eri vaihtoehtoja. Saa ruokaa isompaan nälkään ja myös jotain "pientä hyvää".
- Tosi paljon kaikkea isompaan ja pienempään nälkään. Varmaan jokaiselle löytyy jotain.

- Paljon erilaista, voi herkutella, käydä kahvilla tai jopa syömässäkin.
- Laajat valikoimat takaavat aina jonkun hyvän vaihtoehdon.
- Tuotevalikoima on aina mukavan erilainen eli vaihtelevuus on hienoa että ei aina edes tiedä mitä on valittavissa!
- Monipuolinen valikoima.
- Erilaisia tuotteita, monipuolista. Plussaa Laitilan limut.
- Tuoretta, monipuolinen kahvi- ja teevalikoima.
- Laaja, monipuolinen. Kaikille jotakin.
- Osataan tehdä monipuolisia tarjottavia
- Hyvä ruoka, parempi mieli! Kanapatongit on ihania...
- Upeita viinejä tarjolla, paninit, upeat salaattit, pikkusälää myynnissä, kiva juttu.
- On suolaista ja makeaa, jäätelöä ja juomia - kaikkea mitä ihminen tarvitsee!
- Halpaa ja hyvää!
- Oivan tuotteet, hyvät eväät
- Kaikki maistuu kotona leivotulta ja tehdyltä.
- Laajasti erikoiskahveja ym. juomia, jotka ovat todella hyviä.
- Täydelliset makuelämykset ja runsaan kokoiset määrät.
- Näyttävyyys, maku.

Hyvä

- Täällä on sellaisia juomia mitä ei muualla Kankaanpäässä ole, esim. erikoislimsat.
- Ihan ok! Kiva kun voi ottaa joskus myös oluen tai viinilasilliset. Terassi kesällä hyvä.
- Mielen mukaan voi joko syödä, kahvitella tai ottaa vaikka oluen.
- Tuoreita, maukkaita leivonnaisia ym. Juomat erikoisuuksia.
- Ehkä vähän lisää vaihtoehtoja
- Voisi olla enemmän suolaista valikoimaa
- On sekä suolaista että makeaa purtavaa.
- Panineihin lisää täytettä! Täytetyt patongit ovat hyvät.
- Riittävästi vaihtelua ja valikoimaa päivittäinkin tapahtuvaan ruokailuun.
- Erilaisia tarjottavia
- Valikoima on sopivan laaja ja vaihtuva.

- Kevyttä ruokatarjontaa voi laajentaa mahdollisuuksien mukaan.
- Hyvä ruoka, kaunis paikka.
- Sopiva valikoima näin pieniin tiloihin.
- Siis hyvät, ei kommentoitavaa.
- Tarjoiltavia tarpeeksi + palvelu hyvä.
- Tosi hyvin tarjolla erilaisia vaihtoehtoja.
- Aina on tarjolla hyviä leivonnaisia ja pikkupurtavaa
- Jokaisen makuun jotain
- Hyvät kahvit ja patongit
- Riittävä on hyvä
- Jos ei tuntisi Naulan valikoimaa, niin kuin minä, voisi luulla että valikoima on pieni, kun ihmiset eivät osaa ottaa muuta kuin mitä on näytillä.
- Löytyy sopivasti sekä suolaisia että makeita vaihtoehtoja.
- Pikkupurtavien valikoima on monipuolinen ja maistuva. Kahvit hyviä.
- Ei liikaa, ei liian vähän.
- Kaipaisin lisää pieniä suolaisia kasvisvaihtoehtoja. Täytetty ruisleipä olisi ihana. On hyvä, että erikoiskahveja on valikoimassa. Monipuolisuus on aina plussaa!
- Maukkaita, tuoreita.
- Tuoreus. Vaihtelee ettei aina samoja.
- Voisiko täytettyjen patonkien lisäksi tai vaihtoehdoksi harkita jotain erikois-/kerrosvoileipiä
- Paikan pieneen kokoon nähden valikoima on monipuolinen.
- Hyvä muuten, mutta pullia enemmän. Enemmän eläntäidettä.
- Hyvät juomat ja ruuat. Hyvä palvelu ja viihtyisät tilat. Enemmän eläntäidettä.
- Monenlaista suolaista ja makeaa.
- Hieman erilainen valikoima kuin muissa Kankaanpään kahviloissa.
- Kaikkia vaihtoehtoja löytyy. Itse kaipaisin suolaisia vaihtoehtoja enemmän.
- Aivan vastaavia ei ole tarjolla muualla.
- Valikoimaa on riittävästi, suolainen puoli voisi vaihtua joskus.
- Monipuolinen valikoima.
- Valikoima on sopivan monipuolinen.

- Niihin tuotteisiin, joihin olen tutustunut, olen ollut tyytyväinen. Kuitenkin pieni miinus tulee erikoisista keitoista, joita en aina uskaltaudu maistamaan, vaikka keittomahdollisuudesta pidänkin. Plussaa uusista pastoista ja herkullisista leivoksista.
- Sopivat pikkulounaaseen, ajoittain voisi tulla jotain uuttakin.
- Ne on ihan hyvät.
- Kahvit ja muut juomat on hyviä.
- Vähän liian vähän "ruokia", kahveja ym. valtavasti.
- Kaikkea löytyy joka makuun.
- Mielestäni liian vähän leivonnaisia...

Tyydyttävä

- Juomia on runsaasti ja monipuolisesti, mutta olisi kiva, jos olisi joitain PIENIÄ suosilaisia, kuten karjalanpiirakoitten tapaisia, jotain mitä saisi kahvin kanssa edullisesti.
- Lisää vaihtoehtoja.
- Leivoksia voisi olla enemmän.
- Vastasin tyydyttävä, koska en oikeastaan tunne koko valikoimaa.
- Pieni valikoima.
- Voisi olla enemmän valikoimaa.
- Näillä pärjää.
- Pasta tervetullut uutuus. Samat keitot välillä puuduttaa.

En osaa sanoa

- Käyn harvoin

Vastaajien mielipiteet lounaspalvelusta

Erinomainen

- Ystävällinen ilmapiiri
- Valikoima on suht laaja, myös kasvissyöjälle
- Hyvää on ja riittävästi.
- Leivät ja juoma kuuluu mukaan, ruuan määrän saa itse annostella, vaihtelevat ja maukkait ruuat.
- Se vaan on tosi hyvää!
- Maukasta ja sopivankokoiset annokset. Ihanat keitot.
- Keitot vaihtelevia, maukkaita.

Hyvä

- Hyvä lounaspaikka. Hienoa, kun listalla on myös pastaa. Salaatit ihania.
- Pidän keitoista ja panineista
- Keitot vaihtelevia, maukkaita.
- Kevyttä ja maistuvaa.
- Löytyy keittoa joka päivä, sen saa nopeasti.
- Joskus oli vähän liian suolaista keittoa, ehkä odottaisin rohkeammin maustettuja ruokia.
- Olisi erinomainen jos pari hyvää klassikkoa olisi vielä valikoimissa (ärjy kanakeitto + koskenlaskijan lohikeitto!)
- Nopeaa, ystävällistä
- Monipuolinen tarjonta
- Maistuvaa ruokaa
- Pienet tilat, ei voi vaatia enempää.
- Kevyitä, maukkaita lounaita.
- Riittävästi vaihtoehtoja.
- Usea lounasvaihtoehto - pastat plussaa.
- Erilaisia.

- Vaihteleva, maukas.
- Yleensä syön lounasta ja valikoima on täydentynyt pastalla.
- Hyvän makuista ja kohtuu hintaista.
- Hyvä, koska ne ovat aina terveellisiä, kevyitä ja täyttäviä.
- Hyvää ruokaa.
- Ruoka on riittävän kevyttä toimistotyötä tekeväälle ja vaihtoehtoja on riittävästi.
- Erilainen, hyvä ruoka
- Muuten lounaat ovat olleet hyviä, etenkin salaatit ja astat. Keitto jää usein valitsematta erikoisuutensa takia. Mutta hyvä valikoima ja kivat tilat saa kuitenkin palaamaan aina uudestaan

Tyydyttävä

- Mielestäni menun vaihtuvuus joka toinen viikko voisi olla pidempi, esim. kolmen viikon välein vaihtuva lista

En osaa sanoa

- En ole käynyt lounaalla pitkään aikaan, joten en osaa vastata siitä. Ennen kävin useammin.

Kävijätutkimuksen avoimet vastaukset

- Tilana vähän kolkko/viileä varsinkin talvisin.
- Paras kahvila tässä kaupungissa.
- Nuorekkuus ja taidekahvila trendikkyys hyvä juttu. Iloisuutta ja positiivisuutta lisää.
- Nykyaikainen, nopea palvelu, kohtelias palvelu.
- Naula on todella viihtyisä paikka, tilat kuitenkin hieman liian pienet.
- Taidekahvilaan sopisi muu musiikki, kuin joku kummallinen mainosradio, esim. jazz-levyt. Satakuntaan kaivataan rennompaa otetta muutenkin. Erikoiskahvien kanssa palvelu on toisinaan turhan hidasta...
- Todella kiva paikka. Hyviä ruokia.
- Omistajien vaihtumisen yhteydessä nousseet hinnat harmittavat.
- Naula on mukava, rauhallinen ja hyvällä paikalla.
- Kiva ja nätti paikka ja ihanat paninit.
- Palvelu on hyvää. Tosin chili-kana paninissa on täyte hieman vähentynyt... Ei muuta valitettavaa!
- Ihanan viihtyisä ja kotoisa paikka. Miinuksena: ei aina tilaa istua.
- Ihanaa kun santsikupin saa ilmaiseksi.
- Ei tule mieleen moitteita. Kerrassaan toimiva pakkaus.
- Hintataso melko korkea, halvemmilla hinnoilla ehkä enemmän kävijöitä.
- Hyyyvä paikka, ei valittamista. Jatkakaa samaan malliin.
- Työntekijät ovat mukavia ja palvelu on nautittavaa.
- Laajentaa voisi hiukan. Sunnuntaina saisi olla auki, olisi kiva perheen kanssa käydä.
- Tilat saisi olla isommat, mutta ei varmaankaan mahdollista. Kesällä isompi terassi.
- Naula on ainut kankaanpääläinen kahvila, johon kehtaa tuoda vieraat. Nuorekas ja hyvä ruoka! KIITOS!
- Erilaiset tarjoukset esim. kahveissa houkuttelisivat maistamaan uusia makuja. Hinnat ovat hieman korkeita, mutta laatuun nähden hyviä. Todella hyvä palvelu.
- Ei muuta kuin tsemppiä talven pimeisiin päiviin. Onneksi Naulassa on aina lämmin tunnelma.
- Alakertaan jazz-kellari ja livejammailua!

- Perinteiseksi muodostunut kahvittelupaikka. Jatkakoon hyvin alkanutta uraa. Nimi osunut Naulan kantaan.
- Joskus toivoisi hieman aurinkoisempaa palvelua!
- Joskus hyllyt ovat olleet melkein tyhjiä, se ei tuo hyvää vaikutelmaa. Palvelu voisi olla yhtä aurinkoista kuin ennen. Pastan kanssa pöydissä voisi olla parmesaani.
- Naula on tunnelmaltaan mukava, tuntee itsensä aina yhtä tervetulleeksi. Sopivaa juomaa ja ruokaa löytyy aina.
- Suolaisia tarjottavia; esim. täytetyt croissantit, pikkupizzat, erilaiset piirakat, pastasalaatteja ym.
- Raikas, nuorekas.
- Kiva että tällainen paikka on tässä kaupungissa, on valinnan varaa.
- Kankaanpään melkeinpä parasta palvelua! Viihtyisät tilat ja hyvä sijainti.
- Naula on todella viihtyisä paikka ja palvelu on erittäin hyvää. Kankaanpään ehkä miellyttävin ja viihtyisin kahvila asioida!
- Enemmän täytteitä patonkeihin. Viihtyisä paikka, taustalla voisi olla joku muu musiikki kuin radio.
- Sopivan kokoinen pieni, viihtyisä kahvipaikka. Terassi aivan mahtava kesällä. Taide-ym. näyttelyt jees!
- Hinnastot selkeiksi, ei saa olla joka paikassa. Hankala lukea tiskin reunasta ja katosta.
- Sopiva paikka käydä, hyvä palvelu ja hinta.
- Siisti pikkukahvila erikoisuuksineen päiväkahvittelua varten.
- Naulassa on viihtyisät tilat ja ruuat sekä juomat ovat erittäin hyvännäköisiä ja makuisia. Myyjät ovat ystävällisiä ja mukavia.
- On tosi kiva paikka!
- Mukavaa palvelua ja hyvä ilmapiiri!
- Ok. Joskus torstaisin on niin paljon asiakkaita että lisätila olisi tarpeen.
- Kerrassaan mainio paikka – aukioloaikoja voisi pidentää ainakin pe ja auki myös su.
- Mainio paikka, hyvä palvelu.
- Loistavat paninit, erikoiskahvit ja leivokset, limonadit.
- Naula on aivan ihana ja erilainen paikka. Ainut ”kahvila” Kankaanpäässä. Ihana tulla syömään tänne kavereiden kanssa!
- Todella hyvä ja viihtyisä paikka. Kiva tulla koulun jälkeen kavereitten kans nauttiin kaikkea hyvää pikku purtavaa.

- Ihana ja viihtyisä paikka! Palvelu hyvää, eikä edes kovin kallista. Salaatit ym. tuoreita. Hieman lisää täytettä patonkeihin. Muuten jatkakaa samaan malliin!
- Lievästi ankea oloasu!!
- Pieni kahvilatila on haasteellinen sisustuksen kannalta, varsinkin kun kyseessä on taidkahvila. Teokset eivät saisi olla ”koristeena”. Vaikea sanoa mitään konkreettista... Naula on ollut aika kauan saman värinen, vaikka oranssi on kyllä kiva.
- Naula on hyvä paikka tavata ystäviä ja nauttia Naulan erinomaisista antimista.
- Kiitos, että Naula on pysynyt lähes samankaltaisena, sillä tänne on aina mukava tulla ystävällisen ja iloisen tunnelman takia. KIITOS!
- Hyvin ystävällinen palvelu! Olisi kiva kuunnella vähän erilaista musiikkia, kuin Nova-kanavaa. Vaikka jotain jazz-levyjä tms!
- Hyvin toimii tälläkin konseptilla.
- Jotain teemaviikkoa, kenties pieniä tapahtumia.
- Välillä vitriinit ammottavat tyhjyyttä...
- Erittäin ystävällinen palvelu
- Siisti ja mukava paikka.
- Patonkien täytemäärää voisi hieman lisätä
- Kiva, viihtyisä paikka. Olen käynyt alusta asti ja aion käydä myös jatkossa.
- Ystävällistä palvelua saa jokaiselta myyjältä, on ihan mukava paikka poiketa. Voi olla, jos sunnuntai-iltapäivisin olisi auki, ihmiset osaisi tänne, mene ja tiedä?
- Viihtyisä ja ystävällinen paikka. Hyvät ruoat ja palvelu on säilynyt omistajienkin vaihdoksen myötä.
- Laajennus olisi paikallaan, mahtava olisi myös pieni tila veistoksille (veistosnäyttelyle)
- Ystävällinen ja kotoinen palvelu. Vaihtuvat näyttelyt mukavia.
- Aukioloajat saisi olla pidemmät etenkin viikonloppuisin.
- Lounaaseen kuuluu kahvi. Jos ei yleensäkään juo kahvia ruuan päälle, joku muu etu, esim. voisi kerätä kahvit ja tulla sitten juomaan ne toisella kertaa...
- Tää on ihan best paikka!!
- Kiva paikka, mutta hintatason takia täytyy joskus jättää käynti väliin, mutta silti käyn kohtuullisen usein.
- Olisi kiva jos olisi tarjolla italialaisia erikoisuuksia, ymmärrän kyllä keittiön tilarajotukset.

- Piristävä kahvila hyvällä tarjonnalla, jossa on mukava tavata ystäviä.
- Viihtyisä ja tasokas paikka hyvällä sijainnilla ja tuotevalikoimalla.
- Viihtyisä kahvila, hyvä sijainti!
- Hyvä ruokapaikka!
- Patongit ihania.
- Ke- ja pe-iltojen pidennetyt aukioloajat olis jees! Ihanaa, että ”Kankussa” on tällainen vähän taiteellisempi kahvila ja että täällä on myös näyttelyjä! Joskus voisi soida jokin muu musiikki kuin radio – esim. joku vanha tunnelmallinen jazz.
- Todella hieno paikka Kankaanpäässä. Trendikäs ja samalla perinteinen. Tuo kaupunkiin ”suuren maailman” tunnelmaa. Näin ajattelen Kankaanpäähän vasta muuttaneena.
- Hyvä paikka, naulakko vähän ahdas.
- Tiloja voisi laajentaa ja väljentää.
- Voisi olla avoinna sunnuntaisin. Olisi kiva poiketa kahvilla päiväkävelyllä.
- Palvelu on todella hyvää! Extra kiitos siitä. Aukioloajat: voisivat olla illalla auki!
- Ihan viihtyisä paikka.
- Viihtyisä kahvila.
- Hyvä tarjonta. Hieman pienet tilat.
- Taideteokset seinillä ovat mukavia.
- Sunnuntai aukiolo.
- Tupakointimahdollisuus.
- Kiva, pieni, värikäs kahvila.
- Naulalla hyvä brändi. Pienimuotoisia musiikki- ja runotapahtumia tai keskustelutilaisuuksia voisi kokeilla!
- Mukava ja viihtyisä kahvila, selkeä, siisti, ei liian ahtaan tuntuinen.
- Väkeviä avec juomia, mutta ei konjakkia (liian perinteinen) esim. Sambucanislikööri, gallianolikööri. Jotka myös mahdollistavat kahvidrinkkien teon. Näin talvi-keleillä myös glögit voisivat maistua kylmissään olevalle kadunkulkijalle.
- Silloin tällöin teemailtoja: glögi-ilta, joku voisi esitellä lempi joululaulujaan.
- Valkokankaalla, dia/video/multimedia esityksiä ulkomaanmatkasta, harrastuksesta, kerronnallinen viihteellinen illanistujainen. Mahdollisesti aiheeseen liittyvät syötävät/juotavat.
- Lautapeli-ilta.

- Kuulu runo Naulassa, ensin ostetaan pöytä koreaksi ja sitten nautiskellaan syöden, juoden ja runoja kuunnellen.
- Leivonnaisten kotiin osto tilauksesta; maukas Naulankakku jouluksi kotiin.
- Jotain jännää wc-käytävän seinän sisäpuolelle, erikoisella tavalla toteutettua mainontaa Naulan palveluista.
- Laajennusta Hamsterin sisäänkäynnin suuntaan? Mahdollistaisi persoonallisempien asiakaspaikkojen toteuttamisen osaan tilasta.
- Ompeluseura-ilta, kutimet mukaan ja kupposelle. Poistuu vaiva kotona järjestetystä illasta (ei tarvitse siivota) ja jokainen saa ostaa purtavansa itse ja mieleisensä. Tilavuokra tai ostosten yhteishinta vähintään jokin tietty summa.