

Jasmin Ruusola

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS CASE CAFE AITTA

Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma

2019

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS CASE CAFE AITTA

Ruusola, Jasmin
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Kansainvälisen Kaupan koulutusohjelma
Marraskuu 2019
Sivumäärä: 47
Liitteitä: 5

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, asiakaskeskeisyys, asiakaspalvelu, kahvila, kvantitatiivinen tutkimus, kyselytutkimus

Tämä opinnäytetyö on toteutettu yhteistyössä Cafe Aitan kanssa ja sen tavoitteena on selvittää Aitan asiakkaiden tyytyväisyyttä koskien tämänhetkistä asiakaspalvelun tasoa, yrityksen tarjoamia eri palveluita, tuotteiden hinnastoa ja hinta-laatu suhdetta, tilojen viihtyvyyttä, sekä aukioloaikoja. Tutkimuksessa pyritään myös selvittämään mitä kautta asiakkaat saavat tietoa Cafe Aitasta. Kahvila oli tutkimuksen toteutusajankohtana ollut toiminnassa vuoden eikä sille oltu koskaan aiemmin tehty asiakastyytyväisyystutkimusta, joten asetelma oli otollinen asiakastyytyväisyystutkimuksen tekemiseen.

Työn teoriaosassa käsitellään asiakastyytyväisyyttä käsitteenä, asiakaskeskeisyyttä, asiakaspalvelutaitoa, asiakastyytyväisyyden vaikutuksia yrityksen toimintaan, sekä asiakastyytyväisyyden mittaamista. Asiakastyytyväisyystutkimus, eli työn empiirinen osa toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, aineistonkeruumenetelmänään kyselytutkimus, joka toteutettiin sekä paperisena että sähköisenä versiona. Paperinen versio oli täytettävissä kahvilalla ja sähköinen versio Cafe Aitan Facebook- sivuilla. Kysely koostui suurimmaksi osaksi monivalintakysymyksistä, jotka oli toteutettu likertin asteikkoa käyttäen. Monivalintakysymysten lisäksi käytössä oli myös muutama avoin kysymys ja yksi sekamuotoinen kysymys. Tutkimus toteutettiin Google Forms- palvelun avulla ja tietoja analysoitiin Microsoft Excel- ohjelman avulla.

Kysely toteutettiin 30.5.2019-30.6.2019 välisenä aikana ja siihen osallistui 80 asiakasta. Tuloksista näkyi selvästi, että ylivoimainen enemmistö Cafe Aitan tämänhetkisistä asiakkaista on erittäin tyytyväisiä tutkimuksessa selvitettävänä olleiden kohtien nykyiseen toteutukseen. Tulosten perusteella suurin parannettava oli kahvilan talvi/syys/kevätaikataulujen pidentäminen myöhemmälle iltaan. Kiitosta tuli erityisesti palvelualltiudesta ja kahvilan sisustuksesta. Tehtyä kyselyä ja siitä saatuja tuloksia voidaan käyttää tulevaisuudessa mahdollisesti suoritettavassa kyselyssä ja sen tuloksien vertailussa.

CUSTOMER SATISFACTION SURVEY CASE CAFE AITTA

Ruusola, Jasmin

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in International Trade

November 2019

Number of pages: 47

Appendices: 5

Keywords: customer satisfaction, customer oriented approach, customer service, cafe, quantitative research, question survey

This thesis was carried out together with Cafe Aitta in aim to measure the customer satisfaction on different areas of services in Cafe Aitta. The areas measured in this thesis are the current level of customer service, the various types of services the cafe offers, the pricing and quality-price-ratio of the products served, the coziness of the space itself, the opening hours and how the customers are getting information from the cafe, for example from events. The timing for the customer satisfaction survey was favorable since the cafe had been operating fully for a year when the survey took place. This was also the first customer satisfaction survey ever made for Cafe Aitta.

The theoretical part of the thesis includes topics which are linked to the empirical part of the thesis. In this case the topics discussed are customer satisfaction as a concept, customer oriented approach, what is good customer service, the effect good customer service has for businesses, and the measurement of customer satisfaction. The empirical part of the thesis was carried out using quantitative research method, in this case a question survey available in two different platforms: online and paper. The paper version was available in the cafe and the online version was available on the Facebook page of Cafe Aitta. The survey consisted mainly of multiple choice questions but also few open questions were included, as well as one hybrid question with elements from both question forms mentioned above. The survey was designed and carried out with Google Forms and analyzed with Microsoft Excel.

The survey was open for customers from 31.5.2019 to 30.6.2019. 80 customers in total took the survey. The results clearly indicated that the vast majority of the customers are very pleased with the current state of the points investigated in the survey. The biggest improvement, according to the results, was to extend the opening hours later to the evening, especially during winter. Positive feedback came especially from the helpfulness and kindness of the staff and from the interior of the cafe. The now completed survey will be an excellent comparison point to a new questionnaire possibly completed in the future.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	TUTKIMUKSEN ESITTELY	7
2.1	Cafe Aitta.....	7
2.2	Ongelmanasettelu ja käsitteellinen viitekehys	7
2.2.1	Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset	7
2.2.2	Käsitteellinen viitekehys	8
3	ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA SEN MERKITYS	10
3.1	Asiakastyytyväisyys käsitteenä.....	10
3.2	Asiakaskeskeisyys.....	11
3.3	Asiakaspalvelutaito	13
3.4	Asiakastyytyväisyyden vaikutukset	16
3.5	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen.....	17
3.5.1	Asiakkaan odotukset	21
3.5.2	Asiakkaan kokemukset.....	22
4	TUTKIMUKSEN SUUNNITTELU	24
4.1	Tutkimusstrategia.....	24
4.1.1	Laadullinen tutkimus.....	24
4.1.2	Määrällinen tutkimus.....	25
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	27
5.1	Tutkimuksen tarkoitus.....	27
5.2	Tutkimusmenetelmän valinta.....	28
5.2.1	Populaatio ja otanta.....	28
5.2.2	Aineistonkeruu.....	30
5.3	Tutkimuksen eettisyys.....	32
5.4	Tutkimuksen luotettavuus.....	32
6	TUTKIMUSTULOKSET	34
6.1	Taustatiedot.....	34
6.2	Monivalintakysymykset	35
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMINTASUOSITUKSET	42
7.1	Johtopäätökset tuloksista	42
7.2	Toimintasuositukset	43
8	LOPPUSANAT.....	44
	LÄHTEET	46
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on asiakastyytyväisyystutkimus Uudessakaupungissa toimivalle kahvila Cafe Aitalle. Valitsin opinnäytetyön aiheekseni asiakastyytyväisyyskyselyn, koska koen että yrityksen asiakastyytyväisyys on nykyään yhä enenevässä määrin ratkaiseva tekijä kun asiakas pohtii asiointipaikkaansa. Asiakastyytyväisyyden merkitys yrityksen toiminnassa siis on jatkuvasti kasvanut ja tulee vain ja ainoastaan kasvamaan myös tulevaisuudessa, koska kuluttajat ovat yhä tietoisempia tekemiensä valintojen vaikutuksista ja merkityksestä. Toimeksiantajayritykselle ei ole myöskään koskaan aikaisemmin vielä tehty asiakastyytyväisyystutkimusta, joten asetelma itsessään on mielestäni erittäin mielenkiintoinen. Opinnäytetyön kirjoittajalla itsellään on kokemusta asiakaspalvelutyöstä kaupan alalta, mutta toimeksiantajayritys on tuttu ainoastaan asiakkaan näkökulmasta.

Internet on mahdollistanut tiedon saamisen ja palautteen antamisen helppouden ja monet potentiaaliset asiakkaat, jotka eivät ole yrityksen palveluita ennen käyttäneet, mielellään tarkastavat muiden yrityksessä vierailneiden asiakkaiden mielipiteitä ennen päätöksentekoa. Tässä kohdassa hyvät arvostelut ovat arvokas asia yritykselle. Enää ei siis riitä, että kaikki on päällisin puolin kunnossa, vaan asiakas haluaa kokonaisvaltaisen kokemuksen.

Keskityn työssäni selvittämään asiakkaiden tyytyväisyyttä Cafe Aitan asiakaspalveluun, kahvilan tuotteisiin, lounaaseen, salaattibaariin, aamiaiseen, tiloihin ja aukioloaikoihin. Tutkimus on kohdistettu vain ja ainoastaan yrityksen kahvilatoimintaan, joten esimerkiksi catering- mahdollisuutta ei ole otettu mukaan tähän tutkimukseen. Kahvilan yhteydessä toimii myöskin pieni hotelli, jonka toimintaa tässä tutkimuksessa ei tarkastella. Asiakastyytyväisyyttä tullaan tässä tutkimuksessa selvittämään määrällisen tutkimusmenetelmän keinoin aineistonkeruumenetelmään kyselytutkimus. Kyseinen aineistonkeruumenetelmä valikoitui toteutustavaksi, koska haluan lähtökohtaisesti tehdä kyselyyn vastaamisen mahdollisimman helpoksi asiakkaille ja kysymyslomake antaa tähän hyvän mahdollisuuden. Lomake tulee olemaan asiakkaiden saatavilla sekä paperisena että sähköisenä versiona.

Kuten aikaisemmassa kappaleessa todettiin on yrityksen hyvät arvostelut ja asiakastyytyväisyys yhä nousevassa määrin yksi ratkaisevista tekijöistä sille, missä asiakas päättää asioida. Tulevaisuudessa siis syvempi tieto siitä miten asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata ja miten sitä voidaan parantaa on yhä tärkeämpi tiedonala yritysten pärjäämiselle ja erottumiselle. Mielestäni siis asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien asioiden syvälinen ymmärtäminen on tärkeä ominaisuus työntekijässä, oli ammatti nykyään melkein mikä tahansa. Suurin hyöty tutkimuksen tekemisestä tulee kohdeyritykselle itselleen, etenkin tässä tilanteessa, koska yritykselle ei ole aikaisempia asiakastyytyväisyystutkimuksia tehty. Yritys saa arvokasta tietoa toiminnastaan ja ehdotuksia toimintansa parantamiseen tulevaisuudessa.

Työn teoriaosuus voidaan karkeasti jakaa kahteen osaan: asiakaspalvelulähtöiseen kirjallisuuteen ja asiakastyytyväisyyttä käsittelevään kirjallisuuteen, sekä tilastollista tutkimusta käsittelevään kirjallisuuteen. Asiakaspalvelua- ja asiakastyytyväisyyttä koskeva kirjallisuus tulee keskittymään erityisesti palvelun kehittämiseen ja asiakaslähtöisyyden lisäämiseen. Tärkeimmät työssä käytetyt lähteet ovat kaikki kirjalähteitä, sillä kirjoissa on tästä kyseisestä aiheesta paljon tietoa.

2 TUTKIMUKSEN ESITTELY

2.1 Cafe Aitta

Cafe Aitta on kesäkuussa 2018 ovensa avannut, Uudenkaupungin kaupunginlahdella sijaitseva kahvila. Perinteisen kahvilatoiminnan lisäksi Cafe Aitalla on mahdollista herkutella aamiaisbuffetissa, lounasbuffetissa, sekä salaattibaarissa. Aitalla on myös A- oikeudet. Kahvila on myös mahdollista varata miljöökksi juhlatilaisuuksiin. Tilaisuudet suunnitellaan asiakkaan toiveiden mukaan ruokia ja juomia myöten. Kahvilan sisätiloissa on tilaa 40 asiakkaalle, ja kesällä kahvilalla on käytössään terassi kaupunginlahden rannalla. (Cafe Aitan WWW-sivut 2018.)

Lounasbuffet ja salaattibaari ovat tarjolla arkisin 11-15. Lounas sisältää salaattivalikoiman, lämpimän aterian, talon leivän, sekä kahvin ja pienen kahvileivän. Lounas on myös mahdollista ottaa mukaan. Salaattibaarista asiakkaalle tehdään salaattiannos asiakkaan itse valitsemista tuotteista, annokseen kuuluu myös talon leipä ja kahvi. Salaattiannos on myöskin mahdollista ottaa mukaan. Aamiaisbuffet on saatavilla viikon jokaisena päivänä (ma-pe 7-10, la-su 8-11). Aamiaiseen sisältyy lämpimiä ruokavaihtoehtoja, leikkeleitä, talon leivät, kasviksia, hedelmiä ja jogurttia lisukkeineen. Juotavaksi aamiaisella on tarjolla kahvia, sekä tuoremehua. (Cafe Aitan WWW -sivut 2018.)

2.2 Ongelmanasettelu ja käsitteellinen viitekehys

2.2.1 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Tutkimusongelma on opinnäytetyön kannalta avainasemassa oleva kysymys, joka ohjaa koko opinnäytetyöprosessia. Tutkimusongelma on pakollinen osa tieteellistä tutkimusta, mikä tarkoittaa sitä, että ilman tutkimusongelmaa ei tieteellistä tutkimusta voi tehdä. Ongelman määrittelyssä täytyy kirjoittajan olla erityisen huolellinen, sillä mikäli ongelma astetaan väärin, myös tutkimuskysymykset ovat vääriä eivätkä työssä käytettävät menetelmät tai aineisto muuta tutkimuksen tulosta oikeaksi. Työn onnistuminen toivotulla tavalla riippuu siis tutkimusongelman ja tutkimuskysymysten

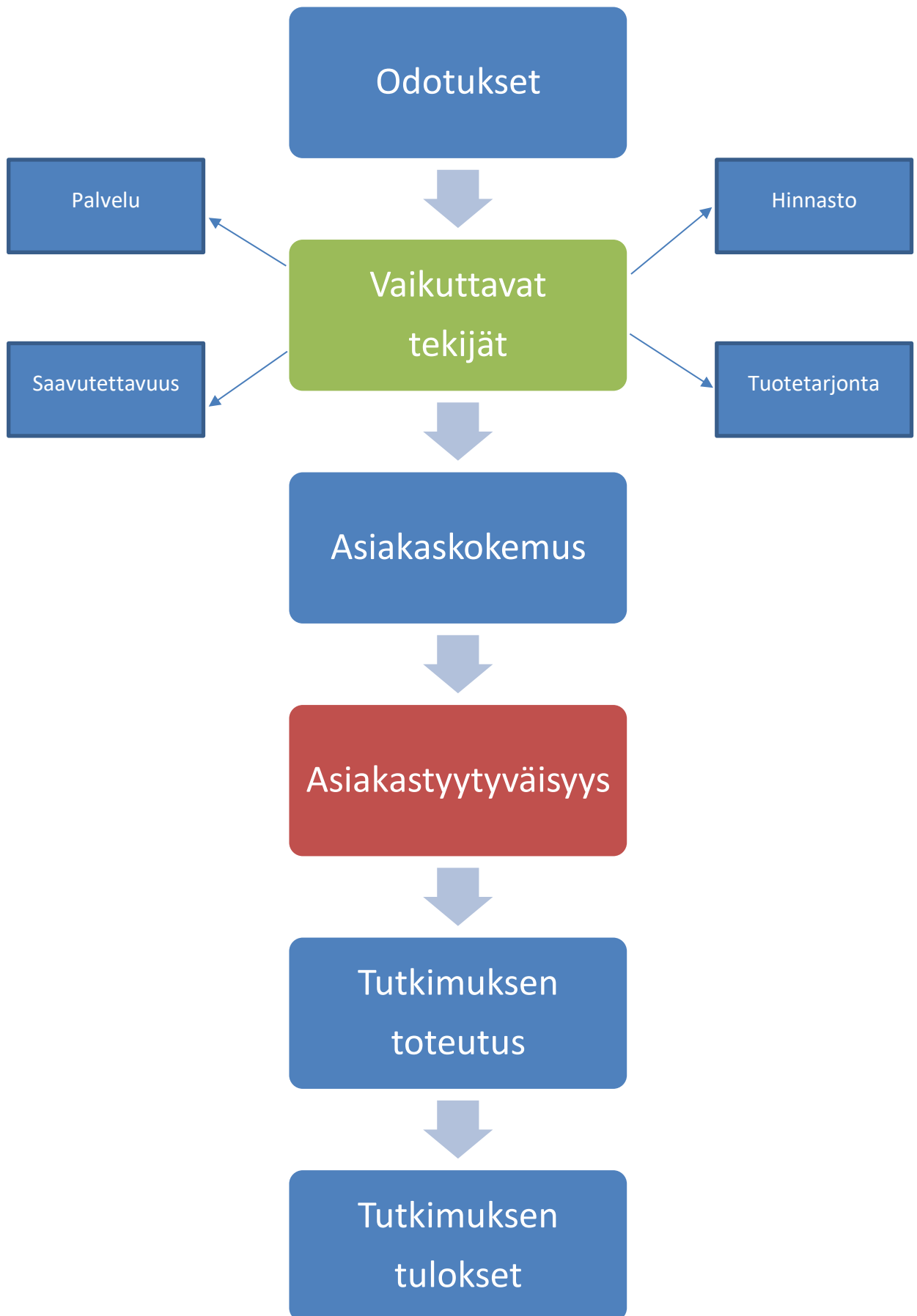
oikeasta määrittelystä. (Kananen 2015, 45.) Tämän tutkimuksen tutkimusongelmana on selvittää miten tyytyväisiä Cafe Aitan asiakkaat ovat. Tutkimuksen pohjalta on tarkoitus sekä antaa case- yritykselle tietoa nykyisestä onnistumisen tasosta että ohjeita asiakastyytyväisyyden kehittämiseen tulevaisuudessa.

Tutkimusongelman pohjalta työlle valikoituivat seuraavat tutkimuskysymykset:

- Mitä on asiakastyytyväisyys ja miten sitä voidaan mitata?
- Mikä on yrityksen tämänhetkinen asiakaspalvelun taso?
- Mitä mieltä asiakkaat ovat yrityksen tarjoamista palveluista koskien kahvilan tuotetarjontaa, aamiaista, salaattibaaria ja lounastarjontaa?
- Mikä on asiakkaiden mielipide yrityksen tarjoamien tuotteiden hinnoista ja hinta-laatu suhteesta?
- Mikä on asiakkaiden mielipide yrityksen tilojen viihtyvyydestä ja aukioloajoista?
- Mitä kautta asiakkaat saavat tietoa kahvilasta?

2.2.2 Käsitteellinen viitekehys

Käsitteellisessä viitekehyksessä (Kuvio 1) kerrotaan työn kannalta keskeiset käsitteet kuvion muodossa. Ensimmäisenä käsitteenä kuviossa on asiakkaan odotukset yrityksen toimintaa kohtaan. Seuraavan kohtana kuviossa on odotuksiin ja asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät, jotka tässä tutkimuksessa koostuvat palvelusta, hinnastosta, saavutettavuudesta ja tuotetarjonnasta. Tämän jälkeen siirrytään itse asiakkaan kokemukseen siitä, miten yritys suoriutui kullakin osa-alueella. Odotukset ja asiakaskokemus luovat asiakkaalle kuvan yrityksen toiminnan onnistumisesta ja ovat siis avainasemassa asiakastyytyväisyyttä mitattaessa. Tämän jälkeen tulee itse tutkimuksen toteutus, jonka avulla pyritään selvittämään, miten hyvin asiakkaan odotukset ja itse asiakaskokemus kohtaavat. Tuloksista yritys saa arvokasta tietoa toiminnastaan ja onnistumisestaan, sekä ohjeita miten parantaa toimintaansa tulevaisuudessa.



Kuvio 1. Tutkimuksen käsitteellinen viitekehys. (Opinnäytetyön tekijä.)

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA SEN MERKITYS

3.1 Asiakastyytyväisyys käsitteenä

Palvelun laadukkuus ja tätä kautta syntyvä asiakastyytyväisyys luovat perustan asiakasuskollisuudelle. Mikäli asiakasuskollisuutta pyrkii rakentamaan tarjoamatta hyvää palvelua, esimerkiksi huokeilla hinnoilla, on asiakasuskollisuus usein hyvin lyhytaikaista, koska yritys pystyy ylläpitämään huokeita hintoja vain tiettyyn pisteeseen asti. Tarkoitus asiakastyytyväisyyden mittaamisessa ja parantamisessa ei siis ole maksimoida asiakastyytyväisyyttä yrityksen selviytymisen kustannuksella, vaan optimoida asiakkaiden tyytyväisyys tarkoittaen, että yritys tekee myös voittoa. (Rao & Subhash 2012, 11-17.)

Yhä useammin positiivinen asiakaskokemus koetaan ratkaisevana asiana yrityksen menestymiselle. Internet on mahdollistanut tiedonhaun helppouden ja mielipiteiden nopean- ja helpon jakamisen, mikä käytännössä tarkoittaa sitä, että erityisesti huonot kokemukset leviävät mediassa usein lähes ”kulovalkean” tavoin. Nykyisessä työskentely-ympäristössä onkin erittäin tärkeää kuunnella asiakkaita kaikissa mahdollisissa kanavissa, ymmärtää asiakkaan ajattelu- ja toimintatapaa, sekä asiakkaan odotuksia palvelua kohtaan. (Vesterinen 2014, 12.)

Asiakastyytyväisyyden luomisen keskiössä ovat pätevät ja motivoituneet työntekijät. Työhön sopivien ihmisten palkkaaminen onkin erittäin tärkeä osa yrityksen menestyksen kannalta, sillä usein asiakaspalvelu on tärkeä osa itse yrityksen myymää tuotetta. Asiakaspalvelijoina työskentelevät ihmiset myös edustavat koko yrityksen asennetta asiakaspalveluun, ja ovat usein avainasemassa yrityksen brändiä ajatelleessa, sillä työntekijät määrittävät usein sen, onko yrityksen brändin luoma kuva paikkaansa pitävä. (Wirtz & Lovelock 2018, 328.)

Asiakastyytyväisyyden mittaamisessa täytyy ottaa huomioon useampia eri asioita, riippuen siitä mitä yritys haluaa asiakastyytyväisyyskyselyllä selvittää. Ennen tiedon keräämisen aloittamista on erittäin tärkeää selvittää, kuka tietoa tulee hyödyntämään ja mikä tarkoitus kerätyllä tiedolla on. (Vesterinen 2014, 46.) Kun tietoa keräävällä

osapuolella on selkeä kuva siitä, minkälaista tietoa tulisi kerätä ja kenen tarpeisiin, on myös huomattavasti todennäköisempää, että kerätty tieto vastaa juuri oikeisiin kysymyksiin ja on hyödyllistä yrityksen toiminnan kannalta. (Vesterinen 2014, 88.)

3.2 Asiakaskeskeisyys

Monille yrityksille saattaa yhä olla epäselvää, miten asiakaskeskeisyys käytännössä toteutuu. (Ylikoski 1999, 33.) Kun aikaisemmin yrityksen tuotanto ja valmistettu tuote ovat olleet avainasemassa ja toiminnan suunnittelun lähtökohtana, on yritysten nykyään suunniteltava toimintansa yhä useammin asiakkaiden tarpeita ajatellen. (Vuokko 1997, 81.) Asiakaskeskeiseen toimintatapaan siirtyminen tarkoittaa yleensä sitä, että muutoksen on tapahduttava sekä johtoportaassa, että työntekijöissä. (Vesterinen 2014, 82.)

Asiakaskeskeisyys on avainasemassa yrityksen strategiaa ja arvoja tarkasteltaessa. Se voi näkyä esimerkiksi siinä, millaisia henkilöitä yritys palkkaa työntekijöikseen, ja miten yritys palkitsee työntekijöitään. Asiakaskeskeisyydellä on myös tärkeä rooli siinä, miten tuotteet ja palvelut tuotetaan ja suunnitellaan. (Vesterinen 2014, 13.) Asiakkaat eivät kuitenkaan ole automaattisesti lojaaleja yritykselle, vaan yrityksen tulee antaa toiminnallaan asiakkaalle syy palata aina uudestaan. (Wirtz & Lovelock 2018, 378.) Jotta yrityksen asiakaskeskeisyyttä voidaan kehittää, tulee kehitystä edeltää ongelmakohdat kartoittava prosessi. (Ylikoski 1999, 33.)

Asiakaskeskeisen toiminnan idea yrityksen näkökulmasta on lähtökohtaisesti asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen. Tavoitteena on siis, että yrityksen tuotetarjonta tyydyttää asiakkaan tarpeet paremmin kuin muut kilpailevat yritykset, ja jotta yritys pystyisi kilpailemaan saman alan yritysten kanssa, se useimmiten tarvitsee jotain sellaista, millä se pystyy erottautumaan kilpailijoistaan positiivisessa mielessä. (Ylikoski 1999, 34-35.) Kyse ei kuitenkaan ole pelkästään rahan tai hyödykkeen vaihdosta, vaan monipuolisemmasta arvon kokemuksesta, sillä myös yksittäinen asiakaskohtaaminen voi tuottaa asiakkaalle arvoa vaikka raha tai hyödyke ei tilanteessa aina vaihtaisikaan omistajaa, koska arvo syntyy asiakkaan ja yrityksen vuorovaikutuksen myötä. (Korkman & Arantola 2009, 25-38.)

Asiakkaan silmissä asiakaskeskeisyys näyttäytyy eri tavalla, sillä asiakas kiinnittää huomiota jokapäiväisiin konkreettisiin asioihin: minkätasoista palvelua yritys tarjoaa, miten henkilökunta käyttäytyy ja kohtelee asiakkaita, miten hyvin tuotteet vastaavat odotuksia ja miten hyvin yritys onnistuu asiakkaiden miellyttämisessä. (Vesterinen 2014, 14.) Asiakkaan tulee siis tuntea, että tarpeensa tyydyttämisen lisäksi yritys on myös kiinnostunut asiakkaasta, hänen tarpeistaan ja toiveistaan, sekä että häntä on palveltu hyvin. Yrityksen työilmapiiri voi vahvistaa yrityksen asiakaskeskeisyyttä entisestään, mikäli ilmapiiri on oikeanlainen: jokainen työntekijä tuntee yhteenkuuluvuutta ja ammattitilpeyttä, sekä arvostaa muiden työntekijöiden panosta (Ylikoski 1999, 41-45.)

Asiakaskeskeisyydestä on hyötyä liiketoiminnalle, sillä asiakaskeskeinen yritys menestyy paremmin, ja yrityksen palveluja käyttävät asiakkaat ovat tyytyväisempiä. (Ylikoski 1999, 33.) Jos yrityksen toiminnasta ei löydy asiakaskeskeisyyden toteuttamisen tunnusmerkkejä, vaatii yrityksen toiminta muutoksen. Muutos tässä tapauksessa ei tapahdu nopeasti, vaan vähän kerrallaan pidemmällä aikavälillä. Tavoitteen saavuttaminen ei ole helppoa ja se vaatii myös yrityksen henkilöstöltä sitoutumista. (Ylikoski 1999, 58-59.)

Yrityksen ja asiakkaan välinen suhde on avainasemassa asiakastyytyväisyydestä puhuttaessa, koska vahva suhde lisää asiakkaan lojaaliutta yritystä kohtaan. Samalla myös yrityksen kannattavuus nousee, koska lojaaliuden ansioista asiakkaat asioivat kyseisessä yrityksessä säännöllisesti. Hyvä suhde myös lisää vakituisten asiakkaiden taipumusta suositella yritystä mahdollisille uusille asiakkaille. Hyvien asiakassuhteiden myötä yrityksellä on myös taipumus saada vähemmän huonoa palautetta, mikä vaikuttaa suoraan yrityksen maineeseen, ja se voi myöskin pyytää tuotteistaan korkeampaa hintaa. (Rao & Subhash 2012, 51-53.)

Vahvan suhteen ansiosta yritys ei myöskään tarvitse samanlaisia resursseja suhteen ylläpitoon, kuin uusien asiakkaiden kanssa. Yrityksen on myöskin helpompi esitellä uusia tuotteita ja palveluita, sillä uskolliset asiakkaat kokeilevat uusia tuotteita todennäköisemmin, kuin uudet asiakkaat. Nämä uskolliset asiakkaat myöskin mainostavat uusia tuotteita mahdollisille uusille asiakkaille todennäköisemmin, kuin

vasta yrityksen löytäneet asiakkaat. Vahvoista asiakassuhteista on siis suuri hyöty yrityksen menestyksen kannalta. (Rao & Subhash 2012, 53-54.) Tosin täytyy pitää mielessä, että yrityksen edellämämainituista asioista saama hyöty riippuu myös esimerkiksi tuotteen kysynnästä ja kilpailijoiden toiminnasta. (Vuokko 1997, 81.)

3.3 Asiakaspalvelutaito

”Asiakaspalvelu on niitä harvoja yrityksen toimintoja, joiden olennaisena osana on ihmisten kanssa tekemisissä oleminen ja vuorovaikuttaminen.” (Flink, Kerttula, Nordling & Rautio 2015, 74.) Ihmisen pohjimmainen tarve tulla hyväksytyksi, kuulluksi, nähdyksi, ymmärretyksi ja arvostetuksi luovat asiakaspalvelijaan kohdistuvat odotukset. Asiakaspalvelijan tuottama hetki on aina ainutlaatuinen ja peruuttamaton, koska itse tilanteeseen vaikuttavat monet yksityiset ja henkilökohtaiset asiat. Asiakaspalvelija ei esimerkiksi voi tietää, millaisella tuulella asiakas on, minkälaisia kokemuksia hänellä paikasta on etukäteen, ja mitä tietoa hän on kyseisestä paikasta saanut. (Flink ym. 2015, 74-76.)

Kaikki mikä tehdään asiakkaan hyväksi joko välittömästi tai välillisesti kuuluu asiakaspalveluun. Asiakkaan päätöksentekoa ohjaa usein kolme eri tapaa: järki, tunne ja mukavuus. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että tietyllä asiakkaalla jokin näistä kolmesta ohjaa kyseisen asiakkaan päätöksentekoa aina, vaan tapa voi vaihdella paljonkin. Kyseinen karkea jaottelu ei siis ole jyrkkä, eikä aina pätevä. (Hämäläinen, Kiiras, Korkeamäki & Pakkanen. 2016, 8.)

Erilaisia rooleja työ- ja yksityiselämässään omaavat ihmiset kohtaavat toisensa asiakaspalvelutilanteessa. Roolilla tässä tapauksessa tarkoitetaan johonkin tiettyyn asemaan tai tehtävään kuuluvaa odotuksenmukaista käyttäytymistä, toimintamuotoa joka esiintyy tilanteissa, joissa on mukana muita ihmisiä, esimerkiksi asiakkaita. (Eräsalo 2011, 88.) On kuitenkin tärkeää, että yrityksen työntekijöillä on selkeä kuva siitä, minkälaista asiakaspalvelua yritys odottaa omien työntekijöidensä toteuttavan. Kaikille työntekijöille pitäisi siis olla selkeää, miten talossa on tapana toimia. (Flink ym. 2015, 70.)

Asiakaspalvelija on työympäristössään jatkuvan tarkkailun alla, sillä asiakkaat kuuntelevat kollegojen vuorovaikutusta keskenään. Oikea asenne asiakaspalvelutyötä tehdessä on erittäin tärkeää, sillä asiakkaat tunnistavat asiakaspalvelijan asenteet helposti. Koska asiakas pystyy usein lukemaan asiakaspalvelijan asenteen jo pelkästään kehonkielestä, on oman käytöksen tarkkailu asiakaspalvelutilanteessa palvelutyötä tekeväälle erittäin tärkeä ominaisuus, sillä mitä tietoisempaa oma käyttäytyminen on, sitä helpompi henkilön on vaikuttaa omaan toimintaansa. (Flink ym. 2015, 79-81.) Tämän takia merkittävin asiakaspalvelun muoto onkin kasvokkain tapahtuva palvelu, sillä asiakaspalvelijan tärkeimmät työvälineet kyseisessä tilanteessa ovat hänen oma persoonansa, kykynsä ja halunsa toimia vuorovaikutustilanteessa. (Eräsalo 2011, 14.)

Ammattitaitoinen asiakaspalvelija sietää erilaisuutta ja ymmärtää, että jokainen ihminen on yksilö. Hän osaa mukauttaa käytöstään asiakkaiden mukaan ja hyväksyy asiakkaiden erilaisuuden. Edellämainittu ei kuitenkaan tarkoita, etteikö asiakaspalvelija saisi tuntea ärtymystä kohdatessaan hankalan tai huonosti käyttäytyvän asiakkaan. Ärtymys ei kuitenkaan saa ohjata asiakaspalvelijan käyttäytymistä asiakasta kohtaan. (Eräsalo 2011, 26.)

Hyvä asiakaspalvelija on henkilö, jonka asiakas kokee läsnäolevaksi muutenkin kuin fyysisesti: Hän on helposti lähestyttävä, elää tässä hetkessä, keskittyy tilanteeseen ja on vuorovaikutteinen. Hyvä asiakaspalvelija luo katsekontaktin asiakkaaseen, hän kuuntelee ja puhuu, sekä toimii kiireettömästi mutta samaan aikaan tehokkaasti. Katsekontaktilla asiakaspalvelija ilmaisee asiakkaalle olevansa paikalla juuri häntä varten, ja pitävänsä asiakasta merkityksellisenä. Ihminen joka katsoo toista silmiin mielletään myös kulttuurissamme luotettavaksi. Sanojen merkitys vuorovaikutuksessa onkin loppujen lopuksi yllättävän pieni (Flink ym. 2015, 94, 96). Hyvä asiakaspalvelija myös tuntee tuotteensa ja niiden ominaisuudet, sekä osaa herättää asiakkaan kiinnostuksen ilman, että asiakas kokee asiakaspalvelijan tyrkyttävän tuotetta hänelle. (Hämäläinen ym. 2016, 25.)

Palvelutyötä tekevän henkilön tulee ymmärtää, että hän on oman alansa asiantuntija. Yrityksen tuotteiden ja palvelujen tuntemus on olennainen osa työtä, mutta näiden lisäksi asiakaspalvelijan on tärkeää muistaa ja ymmärtää oma roolinsa

asiakaspalvelutilanteessa. Asiakas myös kokee erilaiset palvelutilanteet eri tavalla, esimerkiksi palvelun nopeus on seikka, mikä saattaa olla hyvinkin ratkaiseva tekijä asiakkaan kokemuksen muodostumisessa: mikäli asiakkaalla on kiire, hän esimerkiksi asioi lounastunnilla, saattaa palvelun hitaus aiheuttaa asiakkaan mielessä negatiivisen kuvan palvelusta. Asiakas joka taas asioi vapaa-ajallaan ei välttämättä näe palvelun hitautta yhtä negatiivisena asiana. (Eräsalo 2011, 13-14.)

Asiakaspalvelu on myös myyntityötä, mikä tarkoittaa että myyntiä tulee tapahtua koko ajan, eikä myynti ole pelkästään palvelun erillistapahtuma. On tärkeää, että asiakaspalvelija myös esittelee yrityksen muita tuotteita asiakkaalle, eikä vain toimita asiakkaalle sitä mitä hän haluaa, koska yrityksellä saattaa olla palveluita joiden olemassaolosta asiakas ei tiedä mitään. Lisäpalvelujen myötä myös asiakkaan tyytyväisyys lisääntyy. (Eräsalo 2011, 15.)

On hyvä myös muistaa, että palaute, oli se sitten negatiivista tai positiivista, on edellytys yrityksen toiminnan kehittämiseksi. Palautetta antava asiakas on siis yritykselle arvokas asia ja hänet tulisi myös nähdä sellaisena. Negatiivista palautetta tulee useimmiten enemmän, kuin positiivista palautetta, mutta kritiikkiä vastaanottavan asiakaspalvelijan ei pidä ottaa palautetta henkilökohtaisesti, sillä harvoin palaute kohdistuu itse palautetta vastaanottavaan työntekijään. Asiakas vain toivoo, että työntekijä veisi palautteen eteenpäin. Kritiikki tulee siis sallia ja se pitäisi pystyä käsittelemään mahdollisimman pian. Erityisesti palvelutuotteeseen kohdistuvassa kritiikissä tilanteet täytyy käsitellä tapauskohtaisesti ja mikäli asiakkaan saama palvelu ei ole vastannut asiakkaan saamia lupauksia, on jonkinlainen tilanteeseen sopiva hyvitys paikallaan. (Hämäläinen ym. 2016, 37-38.)

Puutteet palvelussa ovat asiakasta harmittavia asioita. Esimerkiksi asiakaspalvelijan riittämätön osaaminen, pitkät jonotusajat ja asiakkaan pompottelu palvelijalta toiselle. Tärkeitä seikkoja ovat asiakaspalvelijan nopeus, ystävällisyys, asiantuntemus ja rehellisyys. Myös tarvittavan tekniikan sujuva toiminta saattaa parhaassa tapauksessa lisätä tyytyväisyyttä entisestään. (Bergström & Leppänen 2015, 171.)

3.4 Asiakastyytyväisyyden vaikutukset

Yritys, joka eroaa kilpailijoistaan sillä että henkilökunta on ammattitaitoista, vuorovaikutustaitoista, joustavaa ja palveluultista saa osakseen useita etuja. Yrityksen ei useimmiten tarvitse kyseisessä tilanteessa myydä tuotteitaan polkuhintaan, mikä vaikuttaa suuresti yrityksen kannattavuuteen. Usein myös tyytyväiset asiakkaat puhuvat uusille mahdollisille asiakkaille yrityksen puolesta, mikä taas tuo yritykselle lisää asiakkaita. Yrityksen henkilöstön hyvä palveluosaaminen onkin siis vahva kilpailukeino, joka muiden yritysten on hankala kopiaida. Oikea palvelu voi tehdä yksinkertaisenkin tuotteen ostamisesta elämyksellisen kokemuksen asiakkaan mielessä. (Flink ym. 2015, 67.)

Uskollinen asiakas on yritykselle tasainen ja jatkuva tulonlähde. Mitä kauemmin asiakkaat pysyvät uskollisina yritykselle, sitä parempi yrityksen tulos on. Pohja sille, että asiakkaasta tulee yritykselle uskollinen asiakas luodaan suoraan asiakastyytyväisyyden kautta. (Wirtz & Lovelock 2018, 375-386.) Todellinen uskollisuus siis koostuu sekä asiakkaan käytöksestä että asenteesta. Käytöksellä tarkoitetaan muun muassa sitä, että asiakas ostaa yrityksen tuotteita/palveluita uudestaan ja puhuu positiivisista kokemuksistaan muille ihmisille. Asiakkaan asenteella tarkoitetaan asiakkaan todellista kiintymystä yritykseen ja sen palveluihin. (Wirtz & Lovelock 2018, 386.)

Sen pisteen saavuttaminen, jossa yritys on onnistunut saamaan itselleen uskollisen asiakaskunnan ei kuitenkaan ole helppoa. Asiakkaan käyttäytymiselle on normaalia, että niin sanottuja vakioasiointipaikkoja on vain muutama ja tämän hetken suosikkipaikka saattaa vaihtua nopeastikin. Ei ole siis ennenkuulumatonta, että yrityksen vaivannäkö asiakkaiden pitämiseksi ei tuokkaan haluttua tulosta. (Wirtz & Lovelock 2018, 379.)

Luottamuksen rakentaminen yrityksen ja asiakkaan välille on tärkeä asia, mikäli yrityksen tavoitteena on luoda kestäviä suhteita asiakkaisiinsa, eli kasvattaa asiakkaiden uskollisuutta yritystä kohtaan. Asiakkailta on tapana sitoutua yrityksen kanssa, joka on jollakin tavalla pystynyt todistamaan luotettavuutensa asiakkaalle.

Mitä sitoutuneempi asiakas on asioimaan tietyssä yrityksessä, sen vaikeampaa asiakkaalle yleensä on vaihtaa asiointipaikkaansa. (Buttle & Maklan 2015, 26-27.)

Asiakkaan menettäminen tulee yritykselle myös kalliiksi. Nykyään asiakastyön tavoitteena on oltava jokaisen yrityksen palveluita käyttävän asiakkaan tyytyväiseksi tekeminen, sillä tyydyttävä asiakaspalvelu suurimman osan kohdalla ei enää riitä. Palvelutyötä tekevän henkilön täytyy olla erittäin tarkka, sillä yksikin väärä sana voi riittää asiakkaan menettämiseen. Mikäli yritys menettää yhden asiakkaan huonolla palvelullaan, menettää se yleensä tämän yhden mukana myös muita asiakkaita, sillä huonoa palvelua saanut asiakas kertoo huonosta kokemuksestaan yleensä myös tuttavilleen. (Flink ym. 2015, 69.)

Asiakastyytyväisyyden mittaamisesta saatujen tuloksien, ja niiden myötä tehtävien muokkausten vaikutukset toimivat vain, mikäli yrityksen työntekijät ymmärtävät mistä on kyse ja millä tavalla yritys haluaa muokata toimintaansa. Onkin tärkeää, että kaikilla työntekijöillä on muutoksesta samanlainen kuva, sillä jo pienetkin väärinymmärrykset voivat myöhemmin aiheuttaa ongelmia. Täytyy myös muistaa, että muutokset vievät aina aikaa ja pettymys muutoksen alkutaipaleella saattaa johtaa motivaation laskuun. (Vesterinen 2014, 90.)

3.5 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa olennaisesti se, miten yrityksen lupaukset sen palvelusta ja tuotteista toteutuvat. Yrityksen siis tulisi antaa palveluistaan ja tuotteistaan totuudenmukainen kuva esimerkiksi mainoksissa. Tällä vältytään erityisesti liian suurilta odotuksilta ja tästä johtuvalta suurelta pettymykseltä. Yrityksen olisi hyvä myös selvittää asiakkaiden odotuksia yrityksen toimintaa kohtaan, esimerkiksi aiempien kokemusten, mainonnan ja muilta asiakkailta saatujen tietojen kohdalla. (Bergström & Leppänen 2015, 171.)

Asiakastyytyväisyyttä olisi hyvä seurata jatkuvasti, jotta asiakastyytyväisyyden kehitystä pystyttäisiin seuraamaan pidemmällä tähtäimellä, ja yritys pystyisi ajoissa puuttumaan ongelmakohtiin ja kehittämään toimintaansa. Yritys saa tietoa

asiakastyytyväisyydestä asiakkaiden spontaanista palautteesta, suosittelumäärän perusteella ja teettämällä asiakastyytyväisyystutkimuksia. Asiakastyytyväisyyttä tutkittaessa on tärkeää valita seurantaan soveltuvat, luotettavat mittarit, jotka mahdollistavat tutkimuksen toistamisen riittävän usein. Näin yritys pystyy vertailemaan tuloksia ja seuraaman kehitystä. (Bergström & Leppänen 2015, 443-445.) Internetin myötä myös asiakkaan itsenäinen palautteen antaminen on helpottunut huomattavasti esimerkiksi blogikirjoitusten tai nettiarvostelujen muodossa. Tämän tyyppisessä palautteen muodossa asiakas yleensä antaa puolueettoman mielipiteensä yrityksen toiminnasta. (Vesterinen 2014, 40.)

Spontaani palaute nimensä mukaisesti tarkoittaa asiakkailta tulevia kiitoksia, moitteita, toiveita, valituksia ja kehittämisehdotuksia. Yrityksen pitäisi tehdä spontaanin asiakaspalautteen antaminen asiakkaille mahdollisimman helpoksi, esimerkiksi käyttämällä useampaa eri kanavaa asiakaspalautteen antamiseen. Tyytyväisyystutkimukset taas mittaavat kokonaistyytyväisyyttä ja tyytyväisyyttä eri osa-alueilla. Tyytyväisyystutkimukset kohdistuvat yleensä yrityksen nykyiseen asiakaskuntaan ja ne keskittyvät selvittämään asiakkaan kokemuksia, mutta myös odotuksia ja niiden toteutumista. (Bergström & Leppänen 2015, 443-444.)

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen on melko monimutkainen prosessi, sillä useimmiten mitattavien asioiden määrä on kovin suuri. Yrityksen täytyy kuitenkin ajatella myös kyselyyn vastaavia asiakkaita, tarkoittaen ettei kysely saisi olla turhan pitkä ja monimutkainen, koska asiakkaalla ei useimmiten ole aikaa tai kiinnostusta pitkän ja moniosaisen asiakastyytyväisyyskyselyn täyttämiseen. Totuudenmukaisten ja mietittyjen vastausten saamiseksi kyselyn pitäisi siis olla lyhyt ja ytimekäs, mutta samalla sen pitäisi pystyä selvittämään oikeita asioita. (Rao & Subhash 2012, 45.)

Ihmisillä on myös tapana vastata hieman eri tavalla riippuen tiedonkeruumenetelmästä. Kyselylomaketta täyttävällä ei ole suuria mahdollisuuksia ajautua aihepiirin ulkopuolelle, mikäli kysely on huolellisesti toteutettu. Haastattelumenetelmän käytössä taas asiakkaalla on enemmän mahdollisuuksia personoida omaa vastaustaan, vaikka haastattelija kuitenkin loppujen lopuksi yleensä asettaa haastattelulle tietyt tavoitteet ja kysymykset joihin asiakkaan on määrä vastata. (Vesterinen 2014, 40.)

Palvelun laatu käsitteenä on haasteellista ymmärtää ja käytännössä vaikeaa toteuttaa, koska laadun mittaajana on aina toinen ihminen. Yritys voikin toteuttaa erilaisia ohjeistuksia, joilla määritellään taso jolla yritys vähintään haluaa palvelunsa toteutuvan. Edellämämainittujen avulla yritys pystyisi helpommin osoittamaan työntekijöilleen, minkälaista palvelun tasoa se odottaa työntekijöidensä toteuttavan. Yrityksen täytyy kuitenkin muistaa asettaa vaatimuksensa omaan toimenkuvaan sopiviksi. Usein saattaa myös käydä niin, että yrityksen asettama niin sanottu vähimmäisvaatimus siitä miten palvelun tulee yrityksessä toteutua, muuttuu ajan myötä normiksi, eli tasoksi jolla palvelu tapahtuu päivittäin. Tätä täytyisi pyrkiä välttämään, sillä kyseinen palvelun taso harvemmin onnistuu yllättämään asiakasta positiivisesti. (Eräsalo 2011, 17-18.)

Palvelun laatua voidaan mitata esimerkiksi selvittämällä: asiakkaan tyytyväisyys asiakaspalveluun kokonaisuutena, asiakkaan tyytyväisyys yksittäiseen palvelutapahtumaan tai asiakaspalvelijan yksittäiseen toimintaan, selvittämällä asiakkaiden yhteydenottojen määrä, selvittämällä palvelunopeus ja asian hoitamiseen tarvittavat palvelukerrat. (Bergström & Leppänen 2015, 172.)

Yrityksen on pyrittävä saamaan jatkuvaa palautetta sekä asiakkailta että yhteistyökumppaneiltaan. On tärkeää, että palautteen antamiseen löytyy useita eri kanavia ja että palvelusta saatava palaute on sekä negatiivista että positiivista. Erityisesti palvelusta saatava palaute on erittäin tärkeää kertoa eteenpäin itse asiakaspalvelussa työskenteleville henkilöille, sillä vain palautetta saamalla he voivat parantaa työskentelyään. (Bergström & Leppänen 2015, 173.)

Oikean palautementelmän valinta ja palautteen kerääminen asiakkailta on siis kuitenkin merkityksetöntä, jos yritys ei pysty välittämään saatua tietoa sitä tarvitseville osapuolille ja näin kehittää toimintaansa. Erityisesti asiakkaiden kanssa suoraan työskentelevien työntekijöiden tulisi saada nopeasti tietoonsa sekä onnistumiset että epäonnistumiset. (Wirtz & Lovelock 2018, 462.)

On hyvä myös muistaa, että asiakkaiden tyytyväisyyden selvittäminen ei ole pelkästään kysymyksien kysymistä tai asiakkaan tulevaisuuden tarpeiden

selvittämistä, sillä harva asiakas kysyttäessä oikeasti tietää mitä tulevasuudessa tuotteilta kaipaa. Asiakkaiden tyytyväisyyden selvittämiseen kuuluu myös esimerkiksi erilaisten ihmisten käytöksen tutkiminen ja tarpeiden tarkkailu. Edellämainitusta tiedosta yritys saa suuntaa siitä, mihin heidän tuotteidensa kehitys tulevaisuudessa kannattaa suunnata. (Vesterinen 2014, 36.)

Jos asiakkaan on helppo lähestyä yritystä ja kertoa mielipiteensä sen palveluista ja tuotteista, sekä yritys aidosti kuuntelee toiveita ja käsittelee niitä rakentavalla tavalla, voi yritys hyödyntää asiakaspalautteita usealla eri tavalla: palautteet tuovat ideoita kokonaan uusiin tuotteisiin, palautteet antavat mahdollisuuden yhteiskehittelyyn, mikä tarkoittaa asiakkaan ja yrityksen yhdessä kehittämää tuotetta/palvelua, sekä tietona jonka avulla yritys pystyy korjaamaan ja kehittämään jo olemassa olevia tuotteitaan ja toimintatapojaan. (Vesterinen 2014, 36.)

Asiakassuhteiden seurantaan ja kehittämiseen kuuluu luonnollisena osana oppiminen. Yrityksen tulee oppia asiakastyytyväisyyden mittauksien tuloksista ja palautteista, ja tällä tavoin pystyä kehittämään itseään. Kannattaa kuitenkin muistaa, että tyytymättömiä asiakkaita tulee olemaan aina ja heidän ideoitaan kannattaakin katsoa hyvien kehittämismahdollisuuksien kantilta. (Bergström & Leppänen 2015, 450.) Eli yrityksen tulee ensisijaisesti kohdistaa mittauksensa lojaaleihin asiakkaisiin, jotka tuovat yritykseen suurimmat tulot. On kuitenkin myös tärkeää, että yrityksellä on mahdollisuus tarkkailla tyytyväisyyttä laajemmasta kulmasta ja ottaa selvityksessä huomioon esimerkiksi tyytymättömät asiakkaat, ja yrittää selvittää miksi he kokevat tyytymättömyyttä. (Vesterinen 2014, 38.)

On tärkeää omaksua toimintatapa, jossa ongelmatilanteista otetaan opiksi ja pyritään näin myös estämään samanlaisen tilanteen tapahtuminen tulevaisuudessa. Jo pelkästään se, että asiakkaalle vakuutetaan yrityksen ottavan ongelmatilanteen aiheuttaneen asian vakavasti, ja pyrkivänsä estämään sen tapahtumisen tulevaisuudessa, voi parantaa kuvaa yrityksestä asiakkaan mielessä. (Wirtz & Lovelock 2018, 466.)

3.5.1 Asiakkaan odotukset

Palvelun laadun lähtökohtana ovat useimmiten asiakkaan odotukset palvelua kohtaan. Asiakkaiden odotuksiin taas on monia eri vaikuttajia, esimerkiksi palvelun hinta ja muiden ihmisten kommentit voivat tahoillaan joko nostaa tai laskea asiakkaan odotuksia. Asiakas kokee palvelun laadun hyväksi, kun odotukset vastaavat todellisuutta. Pettymys onkin suuri, mikäli asiakkaalla on korkeat odotukset palvelua kohtaan, eikä yrityksen palvelu vastaakaan asiakkaan odotuksia. Useimmiten asiakkaan odotukset yrityksen palvelua kohtaan ovat kuitenkin melko vaatimattomia perusodotuksia, joiden perusteella yrityksen oletetaan tekevän sen, mitä sen kuuluukin tehdä. (Hämäläinen ym. 2016, 49.)

Jokainen asiakas on yksilö, joten asiakaspalvelijan on hyvä ymmärtää asiakkaan odotukset esimerkiksi asiakkaan osto- tai valintaprosesseissa, jotka saattavat vaihdella suurestikin riippuen asiakkaan suunnittelema hankinnasta. Asiakkaan päätöksentekoprosessin voi karkeasti erotella kolmeen eri tilanteeseen, se voi olla rutiininomainen, rajoittunut tai laaja. (Hämäläinen ym. 2016, 11.)

Rutiininomainen päätöksentekoprosessi liittyy useimmiten päivittäin tehtäviin ”tavallisiin” ostoksiin, esimerkiksi päivittäistavaroiden valintaan ruokakaupassa. Kyseisessä tilanteessa kuluttajan ostopäätös perustuu useimmiten omiin tottumuksiin, eikä ostokseen kulu paljoa rahaa. Edellämainituissa tilanteissa asiakas ei yleensä tarvitse asiakaspalvelijan apua ollenkaan, vaan osaa tehdä ostopäätöksensä itsenäisesti. (Hämäläinen ym. 2016, 11.)

Rajoittuneesta päätöksentekoprosessista puhutaan, kun kyseessä on esimerkiksi hyvinvointi- tai kauneuspalvelun valinta. Kyseisessä tilanteessa asiakas yleensä harkitsee enemmän ja näin ollen asiakaspalvelijan apu ja ammattitaito voivat nopeuttaa päätöksentekoprosessia. Asiakas siis odottaa asiakaspalvelijalta tietynlaista palvelua. (Hämäläinen ym. 2016, 11.)

Laajasta päätöksentekoprosessista puhutaan, kun kyseessä on esimerkiksi auto tai asunto. Asiakkaan sidonnaisuus hankintaansa on korkea, sillä edellämaintunut tyyppinen hankinta on useimmiten merkityksellinen ja kallis, sekä liittyy erittäin

keskeisesti kuluttajan arvomaailmaan ja elämäntapaan. Mahdollinen virheostos olisi siis asiakkaalle suuri riski. Laaja päätöksentekoprosessi tarkoittaa käytännössä sitä, että asiakas etsii aktiivisesti tietoa ja pohtii tarjolla olevia vaihtoehtoja huolellisesti ennen päätöksentekoa. Asiakaspalvelijat ovat myös usein apuna päätöksenteossa, mutta asiakas hankkii paljon tietoa muualta. (Hämäläinen ym. 2016, 11-12.)

3.5.2 Asiakkaan kokemukset

Palvelukokemus jaetaan yleisesti kahteen osaan: Toiminnalliseen laatuun ja tekniseen laatuun. Toiminnallinen laatu pitää sisällään nimensä mukaisesti ihmisten käyttäytymiseen liittyviä asioita, joita ovat muun muassa vuorovaikutus yrityksen henkilöstön ja muiden asiakkaiden välillä, palvelutapahtumat, kohtaamiset ja ilmapiiri. Teknistä laatua edustavat esimerkiksi koneiden ja muun tekniikan toiminta, työntekijöiden tiedot ja asiantuntemus, sekä hyvin suunniteltu toimintaympäristö. (Hämäläinen ym. 2016, 50.)

Molemmat osa-alueet, eli sekä tekninen- että toiminnallinen laatu ovat yhtä tärkeitä asiakkaan kokemuksesta puhuttaessa, sillä useimmiten kokonaislaatu ratkaisee asiakastyytyväisyyden. Tämä tarkoittaa siis sitä, että sekä vuorovaikutuksen että teknisen osuuden täytyy onnistua. Erityisesti toiminnallisen laadun eri alueita hyödyntämällä ja parantamalla yritys voi vahvistaa suhteitaan asiakkaisiinsa. Toiminnallisen laadun alueilla yritys pystyy myös parhaiten erottumaan kilpailijoistaan. (Hämäläinen ym. 2016, 51.)

Palvelukokemukseen ei vaikuta pelkästään se, miten asiakaspalvelija suoriutuu työstään itse asiakaspalvelutilanteessa. Kokonaisuuteen vaikuttaa myös opasteet, tilan käyttö, pysäköintijärjestelyt, sisustus ja tilan viihtyvyys. Esimerkiksi valaistus, yleinen siisteys, asiakastilat, palvelun sujuvuus ja henkilökunnan määrä vaikuttavat mielikuvan muodostumiseen asiakkaan mielessä. Kyseiset elementit pitäisivät olla tarkkoin harkittuja, jotta ne tukevat yrityksen konseptia. (Flink ym. 2015, 70.)

Useimmiten asiakkaat arvostavat elämyksellisyyttä, riippuu kuitenkin yrityksen toiminta-alasta, minkä osa-alueen laadukkuus on asiakkaalle tärkeintä. Laadun

toteutumiseen siis vaikuttaa kaikki mitä palvelun aikana tapahtuu, myös kaikki asiakkaan palvelutilanteessa kohtaamat ihmiset. Tämä tarkoittaa sitä, että jonossa oleva asiakas saattaa pahastua palveltavana olevan asiakkaan huonoa kohtelua ja tämän takia saada negatiivisen kuvan yrityksestä. Parhaimmillaan hyvä asiakaskokemus on odotukset ylittävä elämys. (Hämäläinen ym. 2016, 51-52.)

Asiakaskokemukseen ja tätä kautta asiakastyytyvyyteen vaikuttaa suuresti myös palveluympäristö, sillä hyvä ja toimiva palveluympäristö voi parhaimmassa tapauksessa vahvistaa positiivista asiakaskokemusta. Huonosti toimiva palveluympäristö sitä vasten voi taas saada aikaan negatiivisen kuvan asiakkaalle, vaikka palvelussa ei olisikaan moittimista. Palveluympäristön suunnitteluun on siis myös hyvä varata aikaa ja keskittymistä, koska kyseessä on usein hyvinkin kallis toimenpide, ja mikäli lopputulos ei toimi halutulla tavalla tuottaa se luonnollisesti yritykselle tappiota. Hyvässä palveluympäristössä sisustuksen värimaailma ja kalusteet sopivat yrityksen toimintatapaan ja imagoon. Myös esimerkiksi oikeanlaisella musiikilla ja teemaan sopivilla tuoksuilla on merkitystä onnistuneen palveluympäristön luomisessa. (Wirtz & Lovelock 2018, 300-312.)

Asiakkaan kokemukset voivat olla odotetun kaltaisia, odottamattomia tai yrityksen ennalta suunnittelemlia. Asiakas yleisesti jatkaa asiointiaan mielellään, mikäli asiakaskokemukset ovat asiakkaan mielestä hyviä. Tärkeintä on, että yrityksen henkilöstö aidosti välittää asiakkaastaan, eikä vain pääomasta jonka asiakas tuo yritykselle tämän palveluja käyttäessään. (Bergström & Leppänen 2015, 451.)

4 TUTKIMUKSEN SUUNNITTELU

4.1 Tutkimusstrategia

Usein jo tutkimusongelman valinnan yhteydessä tutkijan täytyy ajatella myös tutkimuksen toteutukseen liittyviä kysymyksiä, sillä tutkimuksen tekeminen sisältää sekä teoreettista pohdintaa että käytännön toimia. Onkin tärkeää, että tutkimuksen tekijä pohtii menettelytapoja jo etukäteen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 177.)

Tutkimusstrategia on nimensä mukaisesti menetelmäkokonaisuus, jonka avulla tutkimusongelma ratkaistaan. Tutkimusongelman luonne ohjaa tutkimusstrategian valintaa, ja onkin tärkeää työn onnistumisen kannalta, että valittu strategia sopii tehtäväänsä ja tällä tavoin on myös perusteltu. Tutkimusstrategian valinta onkin yksi tärkeimmistä päätöksistä opinnäytetyötä aloittaessa. Erilaiset tutkimusstrategiat voidaan jaotella useaan eri tapaan, mutta yleisin tapa on jakaa strategiat kahteen eri ryhmään: laadullisiin eli kvalitatiivisiin, ja määrällisiin eli kvantitatiivisiin. (Kananen 2015, 63.)

4.1.1 Laadullinen tutkimus

Kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus pyrkii ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä ja tätä kautta teoretisoimaan sitä. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimusaineistoa kerätään siis niin kauan, että tutkimusongelma ratkeaa, koska laadullisen tutkimuksen tekijä ei aina tunne ilmiötä tai siihen vaikuttavia tekijöitä. (Kananen 2015, 70.) Laadullinen tutkimus onkin induktiivista päättelyä, tarkoittaen että tutkimus etenee yksittäisistä tapauksista asian yleistyksen, eli luomaan uutta teoriaa. (Kananen 2013, 49.) Laadullista tutkimusta tehdessä tutkimuksen kohteesta ei siis ole olemassa riittävästi tietoa, teoriaa tai tutkimusta. Laadullinen tutkimus on luonteeltaan joustava, sillä erilaisia toteutusmahdollisuuksia on monia ja umpikujiin päätyminen on vaikeampaa. (Kananen 2015, 70-72.)

Aineiston kerääminen ja havainnointi vie laadullisen tutkimuksen tekemisessä eniten aikaa, eikä sen kesto voi tietää etukäteen, koska kesto määräytyy sen perusteella

kuinka nopeasti tutkimusongelma ratkeaa. Laadullisen tutkimuksen analysointi on myös vaativaa ja hidasta, sillä kertyneen aineiston muoto on usein hyvinkin vaihtelevaa, koska toisin kuin määrällisessä tutkimuksessa, ei laadullisessa tutkimuksessa ole valmiiksi suunniteltua, jokaiselle vastaajalle samanlaista lomaketta johon vastataan. Tämä hidastaa tiedon luokittelua. Prosessia hidastaa myös haasteellinen tulosten luotettavuuden varmistus. (Kananen 2015, 72-73.) Laadullisessa tutkimuksessa käytettäviä tutkimustyyppejä ovat esimerkiksi erilaiset haastattelu- ja havainnointimenetelmät, dokumentit ja kyselyt. (Kananen 2015, 127.)

4.1.2 Määrällinen tutkimus

Määrällisestä, eli kvantitatiivisesta tutkimuksesta käytetään myös nimitystä tilastollinen tutkimus, sillä sen avulla pyritään selvittämään prosenttiosuuksiin ja lukumääriin liittyviä kysymyksiä. (Heikkilä 2014, 16.) Samoin kuin laadullisessa tutkimuksessa, myös määrällisessä tutkimuksessa tärkeässä osassa on tutkimusongelma, jonka perusteella luodaan tutkimuksessa selvitettävät tutkimuskysymykset. Tutkimuskysymysten luomista tosin määrällisessä tutkimuksessa helpottaa se, että tutkittavasta ilmiöstä on oltava olemassa teorioita tai ilmiötä kuvaavia malleja, sillä toisin kuin laadullisessa tutkimuksessa, ilman olemassa olevaa teoriaa ei määrällistä tutkimusta pysty toteuttamaan. Olemassa oleva teoria siis ohjaa tutkimuskysymysten luomista. (Kananen 2015, 197-198.) Määrällinen tutkimus on deduktiivista päättelyä, eli tutkimusta yleisestä tiedosta yksittäiseen. Deduktion avulla pyritään siis tekemään yksittäisiä johtopäätöksiä teorian pohjalta. (Kananen 2013, 50.)

Toimintaperiaatteena on yleisesti kysyä aiheesta rajatulta joukolta asianomaisia ja tämän perusteella vetää yleistävä johtopäätös koko kohderyhmän osalta, sillä määrällinen tutkimus pyrkii tutkimustulosten yleistämiseen. Määrällisen tutkimuksen luotettavuutta, eli validiteettia, voidaan tarkastella sen perusteella, miten hyvin tutkimuksen teoriapohja ja oman tutkimuksen sisältö vastaavat toisiaan. (Kananen 2015, 200.)

Määrällinen tutkimus on luonteeltaan helppo tutkimusmuoto. Yleisin tutkimustyyppi tilastollisessa tutkimuksessa on kyselytutkimus, jonka etuja ovat pienet kustannukset, suhteellisen nopea aineistonkeruu, vastaajan anonymisyys ja tutkimustilanteen objektiivisuus. Se, että tutkijan ei tarvitse olla läsnä vastauksia kerätessä aiheuttaa myöskin haittapuolia, joita ovat alhainen vastaamishalukkuus, mahdolliset virheet kysymyksissä ja valmiksi muotoilluista kysymyksistä johtuva joustamattomuus. Onkin tärkeää, että kysymykset ovat huolellisesti mietittyjä, sillä mikäli kysymyksistä paljastuu kyselyn toteuttamisen aikana virheitä, ei niitä ole mahdollista korjata aineistonkeruun aikana. Määrällisen tutkimusaineiston tulkinnasta on olemassa omat tarkat tulkinnan ohjeet ja säännöt, joten tietoa ei voi missään tilanteessa jättää kirjoittajan oman tulkinnan varaan. (Kananen 2015, 202-203.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

5.1 Tutkimuksen tarkoitus

Kuten aikaisemmin jo mainittiin, tämän opinnäytetyön tutkimusongelmana on selvittää, miten tyytyväisiä Cafe Aitan asiakkaat ovat. Tutkimusongelman pohjalta tutkimukselle asetettiin kuusi tavoitetta, joista ensimmäinen oli teoriaan pohjautuva, eli kyseinen tavoite pyrittiin ratkaisemaan opinnäytetyön teoriaosassa. Loput viisi tavoitetta pyrittiin selvittämään tutkimuksen empiriaosassa, eli tämän opinnäytetyön tutkimuksellinen osuus pohjautui näihin viiteen jälkimmäiseen kysymykseen. Tutkimuksessa siis pyrittiin selvittämään:

- Mitä on asiakastyytyväisyys ja miten sitä voidaan mitata?
- Mikä on yrityksen tämänhetkinen asiakaspalvelun taso?
- Mitä mieltä asiakkaat ovat yrityksen tarjoamista palveluista koskien kahvilan tuotetarjontaa, aamiaista, salaattibaaria ja lounastarjontaa?
- Mikä on asiakkaiden mielipide yrityksen tarjoamien tuotteiden hinnoista ja hinta-laatu suhteesta?
- Mikä on asiakkaiden mielipide yrityksen tilojen viihtyvyydestä ja aukioloajoista?
- Mitä kautta asiakkaat saavat tietoa kahvilasta?

Tutkimuksessa käytettävän lomakkeen (Liite 1) kysymykset suunniteltiin suoraan tutkimuskysymyksien pohjalta. Lomakkeen alussa on kolme kontrollikysymystä, joiden tarkoitus oli selkeyttää kuvaa kahvilan asiakaskunnasta. Tutkimuskysymykseen ”Mikä on yrityksen tämänhetkinen asiakaspalvelun taso?”- on suunniteltu vastaamaan lomakkeen kysymys ”Mielipiteenne Aitan asiakaspalvelusta?”.

Tutkimuskysymykseen ”Mitä mieltä asiakkaat ovat yrityksen tarjoamista palveluista koskien kahvilan tuotetarjontaa, aamiaista, salaattibaaria ja lounastarjontaa?” on suunniteltu vastaamaan lomakkeen kysymys ”Mielipiteenne Aitan tarjoamista tuotteista tai palveluista?”. Kysymys ”Mielipiteenne tuotteiden hinnastosta ja hinta-laatu suhteesta?” on suunniteltu vastaamaan tutkimuskysymykseen ”Mikä on

asiakkaiden mielipide yrityksen tarjoamien tuotteiden hinnastosta ja hinta-laatu suhteesta?”.

Tutkimuskysymykseen ”Mikä on asiakkaiden mielipide yrityksen tilojen viihtyvyydestä ja aukioloajoista?” on suunniteltu vastaamaan kysymykset ”Mielipiteenne kahvilan tiloista?” ja ”Mielipiteenne Cafe Aitan aukioloajoista?”. Viimeiseen tutkimuskysymykseen, eli ”Mitä kautta asiakkaat saavat tietoa kahvilasta?” on suunniteltu vastaamaan kysymys ”Mitä kautta saatte tietoa kahvilan toiminnasta?”. Viimeinen ”Sana on vapaa!”- osio on suunniteltu asiakkaiden vapaasti täytettäväksi avoimeksi kysymykseksi.

5.2 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimusmenetelmä on menettelytapa, sääntö tai keino, jolla asetettu tutkimusongelma ratkaistaan. Menetelmän valinta edellyttää riittävää ratkaistavan ongelman tuntemista. (Kananen 2015, 65.) Yksi opinnäytetyön onnistumisen kannalta tärkeimmistä asioista on oikean tutkimusmenetelmän valinta. Oikean ratkaisun saamiseksi on erittäin tärkeää valita menetelmä, jolla kerätään oikeanlaista aineistoa. Asetettu tutkimusongelma ratkaistaan näitä kerättyjä tietoja analysoimalla. (Kananen 2015, 80.)

5.2.1 Populaatio ja otanta

Populaatio, eli toiselta nimeltään perusjoukko, on tutkimuksen kohderyhmä, eli joukko josta tutkimuksessa halutaan tehdä päätelmiä. Populaatio on vastaus kysymykseen: ketä tutkimuksessa tutkitaan?. On tärkeää, että populaatio rajataan ja määritellään tarkasti. (Kananen 2011, 65.)

Tutkimus on mahdollista tehdä joko kokonaistutkimuksena tai otantatutkimuksena. Kokonaistutkimusta käytettäessä tutkija kerää tietoa jokaiselta populaation jäseneltä. Kokonaistutkimus kannattaa kuitenkin tehdä vain mikäli populaatio, eli perusjoukko on pieni. Toiseen vaihtoehtoon, eli otantatutkimukseen päädytään esimerkiksi, jos populaatio on todella suuri, koko populaation tutkimiseen ei ole riittävästi resursseja

ja tieto tarvitaan nopeasti. Jotta tutkimus voidaan todeta luotettavaksi, tulee otoksen olla pienoiskuva koko populaatiosta. Otoksen on siis vastattava ominaisuuksiltaan tutkimuksen populaatiota. (Heikkilä 2014, 31.)

Otantatutkimus tarkoittaa sitä, että tutkimuksen perusjoukkoa edustaa otos, josta kerätyt tulokset voidaan hyödyntää kuvaamaan koko populaatiota. Yleisesti otantaa toteuttaessa pitäisi perusjoukkoon kuuluvista henkilöistä löytyä luettelo, jonka avulla otanta olisi mahdollista toteuttaa, ja perusjoukon rakenne pystyä määrittämään perusjoukon ja otannan vastaavuuden määrittämiseksi. Otos on siis pienoismalli perusjoukosta. (Kananen 2011, 65.)

Otantamenetelmiä on useita erilaisia ja ne jaetaan yleisesti kahteen eri ryhmään: ei-todennäköisyysotantaan ja todennäköisyysotantaan. Ei-todennäköisyysotantaan turvaudutaan, kun perusjoukon jäsenistä ei löydy minkäänlaista rekisteriä tai luetteloa. Tällaisia otantamenetelmiä ovat esimerkiksi harkinnanvarainen otanta, kiintiöpoiminta ja tässä kyselyssäkin käytetty mukavuusotanta. Todennäköisyysotanta taas edellyttää perusjoukon rekisterin tai luettelon olemassaoloa, sillä todennäköisyysotantaa käytettäessä on jokaisella perusjoukon jäsenellä sama todennäköisyys tulla mukaan otokseen. Todennäköisyysotantaa edustavat yksinkertainen satunnaisotanta, systemaattinen otanta, ositettu otanta ja ryväotanta. (Kananen 2011, 68-72.)

Tämän opinnäytetyön perusjoukoksi, eli populaatioksi, valikoituivat Cafe Aitan nykyiset asiakkaat, koska tutkimuksesta haluttiin saada mahdollisimman monipuolinen kuva. Otantamenetelmänä tutkimuksessa käytettiin mukavuusotantaa, sillä tulokset oli saatava suhteellisen nopeasti, ja työn tutkijalla ei ollut resursseja tutkia koko asiakaskuntaa. Mukavuusotannalla tarkoitetaan menetelmää, jossa tutkittavat henkilöt valikoituvat sen mukaan mistä heidät on helpoin tavoittaa. Käytössä tai saatavilla ei siis ole minkäänlaisia listoja perusjoukosta tai kohderyhmästä. (Kananen 2015, 271-272.) Mukavuusotannan käyttöä puolsi myös se, että saatavilla ei ollut minkäänlaista rekisteriä tai listaa nykyisistä asiakkaista.

5.2.2 Aineistonkeruu

Kuten Tutkimusstrategia- kappaleessa todettiin, on olemassa erilaisia tutkimusstrategioita. Näistä strategioista voidaan myös käyttää nimeä tutkimustyyppi. Tutkimustyyppit eivät kuitenkaan toimi joka tutkimuksessa samalla tavalla, vaan tyypit eroavat toisistaan sen perusteella, millainen tutkimus on kyseessä ja miten sitä tarkastellaan. (Hirsjärvi ym. 1997, 191.)

Tässä kyseisessä tutkimuksessa aineistonkeruu toteutettiin määrällisen tutkimuksen periaatteita hyödyntäen kyselytutkimuksella, jonka kaikki kysymykset (Liite 1) ovat tutkimuksen tekijän käsialaa. Kyselyn ajankohdaksi valikoitui kesäkuu 2019, eli kysely oli täytettävissä koko kuukauden ajan. Kyselytutkimuksesta tehtiin sekä paperinen, paikan päällä täytettävä versio, että sähköinen versio, joka oli asiakkaiden täytettävissä kahvilan Facebook- sivulla. Kyselytutkimus siis jätettiin asiakkaiden itse täytettäväksi, koska tämä säästi niin asiakkaiden kuin tutkijankin aikaa ja asiakkaat saivat täyttää kyselyn rauhassa ilman että kokivat ylimääräistä painostusta. Jotta kyselyyn vastaaminen vaikuttaisi houkuttelevammalta, kyselytutkimukseen vastanneiden kesken arvottiin hotelliyö Cafe Aitan yhteydessä toimivassa pienessä hotellissa (Liite 2).

Aineistonkeruumenetelmää valittaessa ajateltiin pääasiassa sitä, että tutkimus olisi asiakkaiden kannalta mahdollisimman vaivaton ja nopea tehdä. Haastattelumenetelmä ei tässä tapauksessa olisi ollut kannattava, sillä haastattelumenetelmällä tietoa ei todennäköisesti olisi saatu riittävästi, ja asiakkaat olisivat voineet kokea sen häiritseväksi. On myöskin epätodennäköistä, että lounastunnilla syömään tulevat henkilöt olisivat suostuneet haastatteluun pelkästään jo rajallisen käytettävissä olevan aikamäärän vuoksi. Luotettavan vastausmäärän saamiseksi olisi myöskin pitänyt haastatella todella monta asiakasta, tarkoittaen, että tietojen keräämiseen olisi kulunut todella paljon aikaa. Tähän ei tutkimuksen tekijällä ollut riittävästi resursseja. Kyselymenetelmä oli siis kaikin puolin järkevämpi vaihtoehto.

Kyselytutkimuksessa tietoa kerätään standardoidusti, mikä tarkoittaa että jokaiselta kyselyyn vastaajalta kysytään asiat täsmälleen samalla tavalla. Kyselytutkimus on yksi survey-tutkimukseen kuuluva keskeinen menetelmä. Survey- tutkimus on menetelmä,

jossa tutkimusaineistonkeruu on standardoitua ja tutkimuksen kohdehenkilöt muodostavat näytteen tietystä perusjoukosta. Survey- tutkimuksessa ei siis ole yleensä tarkoitus kerätä tietoa jokaiselta populaatioon kuuluvalta. (Hirsjärvi ym. 1997, 193-194.)

Kyselytutkimus on menetelmänä tehokas, koska se säästää tutkijan vaivannäköä ja aikaa, sillä se voidaan esimerkiksi lähettää vastaajilleen. Kyselytutkimuksen etuna on myös se, että sen avulla on mahdollista kerätä hyvinkin laaja tutkimusaineisto ja sitä käyttämällä voidaan kysyä myös monia eri asioita. Saatu aineisto voidaan myös käsitellä melko nopeasti, mikäli kysely on hyvin suunniteltu. Aikataulun asettaminen ja kustannusten arvioiminen on myöskin helpompaa kyselytutkimusta käyttäessä. Kyselytutkimuksella kerättyä tietoa varten on myöskin kehitetty valmiiksi toimivia analysointitapoja ja raportointimuotoja, joten tutkijan ei tarvitse niitä myöskään kehittää itse. (Hirsjärvi ym. 1997. 195.)

Tässä opinnäytetyössä käytettävässä itsenäisesti täytettävässä kyselyssä on myös se hyvä puoli, että vastaajat eivät yleensä pyri miellyttämään tutkijaa tutkimuksen kysymyksiin vastatessaan, koska tutkija ei ole paikan päällä keräämässä vastauksia. Vastauksia saattaa kuitenkin muokata se, että saman kyselyn täyttäjää voi tässä tapauksessa olla pöydässä useampia, mikä saattaa vaikuttaa yhden henkilön vastauksiin. (Saunders, Lewis & Thornhill 2007, 357-358.)

Tämä tutkimus sisältää sekä avoimia että suljettuja vastausosioita. Nämä kaksi osiota eroavat toisistaan sillä, että avoimeen osioon nimensä mukaisestikin voi vastata vapaasti, kun taas suljetussa vastausosiossa kyselyyn vastaaja valitsee vastauksensa valmiiksi annetuista vastausvaihtoehdoista. (Vehkalahti 2014, 24.) Tässä tutkimuksessa pääpaino on kuitenkin suljetuissa osioissa. Avoimeen vastausosioon tarvitsee vastata kyselyssä vain, mikäli ei ole tyytyväinen Cafe Aitan tuottamaan palveluun. Myös kyselyn viimeinen osio on avoin kysymys, mutta kyseessä on kuitenkin niin sanottu ”sana on vapaa”- osio, jossa kyselyn täyttäjät voivat vapaasti antaa risuja, ruusuja, kehitysehdotuksia, tai vaikkapa terveisensä kahvilan henkilökunnalle. Kysely sisältää myös yhden sekamuotoisen kysymyksen (Mitä kautta saatte tietoa kahvilan toiminnasta?) mikä nimensä mukaisestikin tarkoittaa sitä, että

osa kysymyksen vastausvaihtoehdoista on annettu valmiiksi ja osa on jätetty avoimiksi. (Heikkilä 2014, 50.)

Suljetut vastausosiot on toteutettu käyttämällä likertin asteikkoa. Se on 4-5 osainen mielipideväittämissä yleisesti käytetty asteikko, jonka toisessa päässä on yleisesti väite ”täysin samaa mieltä” ja toisessa päässä ”täysin eri mieltä”. Kyselyyn vastaaja valitsee asteikolta omaa mielipidettään parhaiten vastaavan vaihtoehdon. (Heikkilä 2014, 51.) Kysely aloitetaan jokaisessa kohdassa vaihtoehdolla ”täysin samaa mieltä” ja vastausvaihtoehto ”ei samaa eikä eri mieltä” on jätetty tietoisesti pois, jotta kyselystä saataisiin tarkempia vastauksia. Sen sijaan joissakin vastausosioissa viimeisenä vaihtoehtona on myös ”en ole käyttänyt palvelua”, sillä tämän vastausvaihtoehdon antaminen auttaa tarkempien vastausten saamisessa ja estää tyhjien vastausrivien syntymistä.

5.3 Tutkimuksen eettisyys

Tutkimuksen eettisyys on myös otettu tässä opinnäytetyössä huomioon. Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastaaminen on täysin vapaaehtoista, ketään ei pakoteta vastaamaan kyselyyn. Tutkimukseen sisältyvään arvontaan (Liite 2) annettavia yhteystietoja käytetään vain ja ainoastaan arvontaan, kirjoittaja ei tarvitse vastaajien yhteystietoja itse tutkimuksen tekemiseen. Asiakkaiden antamat yhteystiedot hävitetään arvonnin suorittamisen jälkeen. Arvontaan osallistuminen on myös täysin vapaaehtoista.

5.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta tieteellisessä työssä tarkastellaan kahden pääkäsitteen; validiteetin ja reliabiliteetin, avulla. Kyseisten käsitteiden käytöllä pyritään varmistamaan saatujen tulosten paikkansapitävyys. Luotettavuuden tarkastelusta haastavaa tekee se, että määrällisen- ja laadullisen tutkimuksen luotettavuuskriteeristöt eivät vastaa täysin toisiaan, vaikka molemmat lähestymistavat luonnollisesti pyrkivät mahdollisimman luotettavaan lopputulokseen. Laadullisen tutkimuksen

luotettavuusarvioinnista on monia eri näkemyksiä, kun taas määrällisen tutkimuksen kriteeristö on hyvin vakiintunut. (Kananen 2015, 343.)

Validius, eli tutkimuksen pätevyys tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä tutkimuksessa on tarkoitus mitata. Tutkimuksen validius on tärkeä osoittaa työssä, sillä tutkimuksessa käytettävät mittarit tai menetelmät eivät aina vastaa todellisuutta, jota tutkija kuvittelee tutkivansa. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkimuksen vastaajat ovat saattaneet ymmärtää jonkin kysymyksen aivan toisella tavalla, kuin tutkija on alunperin tarkoittanut. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 231-232.)

Tutkimuksen reliabiliteetti, eli reliaabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta, eli tutkimuksen tai mittauksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimuksen reliaabeliuksen toteamiselle on useita eri tapoja, esimerkiksi mikäli kaksi arvioijaa päätyy tutkimuksen suhteen samaan lopputulokseen, voidaan tutkimuksen tulosta pitää reliaabelina. Erityisesti kvantitatiivisissa tutkimuksissa on kehitelty erilaisia tapoja todeta tutkimuksen tulokset reliaabeliksi. (Hirsjärvi ym. 1997, 231.)

Tutkimuksen validiteetti toteutuu, sillä kysymykset selvittävät juurikin niitä asioita, joita opinnäytetyön tutkimuskysymyksissä pyritään selvittämään. Myös vastaajien tasaisen ikäjakauman myötä voidaan todeta, että merkittävää katoa ei ole tapahtunut vaan kaikilta kyselyssä mukana olleilta ikäryhmiltä on saatu melko saman verran vastauksia. Mitä tulee sukupuolijakaumaan on miehen osalta tapahtunut katoa naisiin verrattuna, tämän myötä on syytä olettaa, että suurin osa kahvilassa vierailevista asiakkaista on naispuolisia. Tutkimuksessa ei kuitenkaan ollut tiettyä valittua tutkimusjoukkoa vaan kyselyn sai täyttää täysin omavalintaisesti, mikä on luonnollisesti saattanut vaikuttaa esimerkiksi sukupuolijakaumaan. Ja koska Cafe Aitalle ei ole koskaan aikaisemmin tehty asiakastyytyväisyystutkimusta, ei mittauskertojen välisellä ajalla ole tässä tutkimuksessa vaikutusta. Edellämämainittu täytyy kuitenkin ottaa huomioon, mikäli samanlainen tutkimus toteutetaan kahvilassa uudemman kerran. Vastauksia myös saatiin hyvin tasaisesti kaikista ikäryhmistä, eli ne ovat yleistettävissä.

Tutkimusmenetelmä voidaan myös todeta reliaabeliksi juurikin edellämämainitusta syystä, sillä kyselyyn on omavalintaisesti vastausmahdollisuudesta huolimatta saatu

kaikilta tutkimuksessa mukana olleilta ikäryhmiltä vastauksia sekä miehiltä että naisilta. Tutkimuksesta saatu tulos ei voi myöskään johtua pelkästä sattumasta, sillä kuten jo aikasemmin mainittiin, joissakin kysymyksissä tyytyväisiä vastauksia oli 99% kaikista vastauksista, ja ylivoimainen enemmistö oli kaiken kaikkiaan sitä mieltä että palvelu Cafe Aitassa on erinomaisella tasolla. Tämä ei voi olla sattumaa.

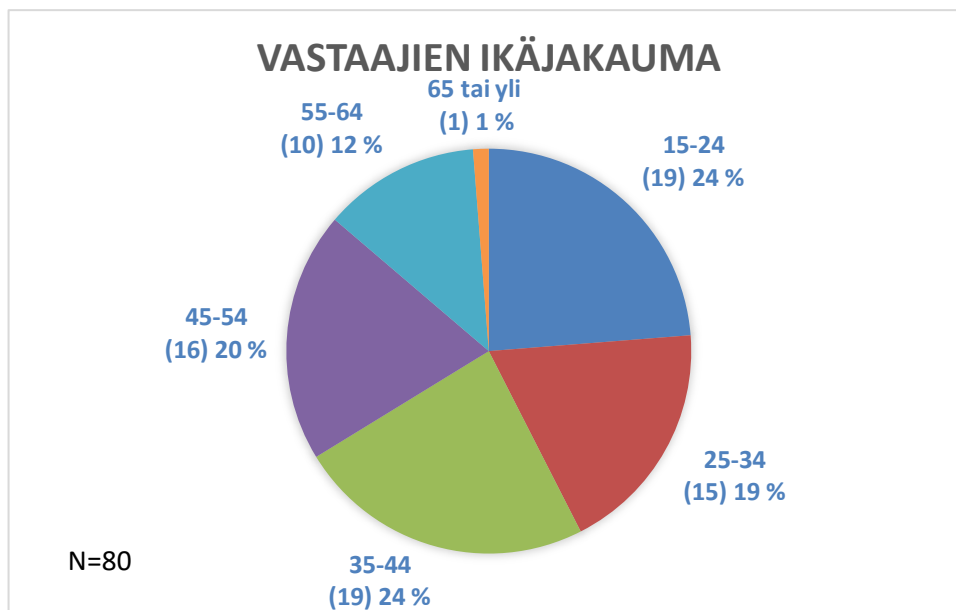
6 TUTKIMUSTULOKSET

Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin 31.5.2019 – 30.6.2019 välisenä aikana. Kysely päätettiin aloittaa alkuperäisestä suunnitelmasta poiketen jo toukokuun viimeisenä päivänä, koska kaikki kyselyn toteuttamisen mahdollistavat osat olivat valmiina, opinnäytetyön ohjaajan sekä yrityksen vastuuhenkilön hyväksymiä ja kaikki osapuolet olivat yhtä mieltä siitä, että kysely voidaan avata jo aikaisemmin. Alkuperäisen suunnitelman mukaan kyselyn olisi pitänyt olla avoinna kesäkuun 2019 ajan.

6.1 Taustatiedot

Tutkimukseen vastasi kaiken kaikkiaan 80 henkilöä, joista 66 vastausta tuli verkkokyselyyn ja loput 14 paperille täytettynä. Jo tässä vaiheessa voi siis todeta, että verkkokysely oli selkeästi suositumpi kyselyn täyttötapa verrattuna paperiseen versioon. Yhtään kyselyyn tullutta vastausta ei jouduttu hylkäämään. Taustatietoina vastaajilta kysyttiin sukupuolta, ikää ja asuinpaikkakuntaa.

Naisia oli kyselyyn vastanneiden joukossa selkeästi enemmän, kuin miehiä. Kaiken kaikkiaan kaikista kyselyyn vastanneista 82% (66) oli naisia ja loput 18% (14) miehiä. Huomioon otettavaa on kuitenkin se, että paperiversioon vastauksen antaneista suurin osa oli miehiä. Kuten aikaisemmin todettiin, paperivastauksia oli kaiken kaikkiaan 14, joista 10 oli miesvastaajia. Verkkokyselyssä taas tilanne oli täysin päinvastainen, sillä 66 vastauksesta vain neljän kohdalla vastaajana oli mies. Vastaajilla oli myös mahdollisuus valita 3. vaihtoehto, ”en halua vastata”. Kukaan kyselyyn vastanneista ei kuitenkaan ollut valinnut tätä vaihtoehtoa.



Kuvio 2. Vastaajien ikäjakauma

Yllä oleva kuvio (Kuvio 2.) havainnollistaa kyselyyn vastanneiden henkilöiden ikäjakauman. Kuvioon on myös merkattu vastaajien määrä kunkin ryhmän mukaan. Alle 15-vuotiaiden ikäluokkaa ei löydy vastausvaihtoehdoista, sillä he eivät kuulu tämän tutkimuksen kohderyhmään. Vastaukset ovat jakautuneet melko tasaisesti eri ryhmien kesken, mikä on hyvä asia sillä kyselystä saatu tieto pätee nyt useampaan eri ikäryhmään ja tekee kyselyn tuloksesta luotettavamman. 15-24 -vuotiaat, sekä 35-44 -vuotiaat muodostavat hienoisen enemmistön. Mitä tulee vastaajien asuinpaikkakuntaan, 89% (71) vastaajista oli kotoisin Uudestakaupungista ja loput 11% (9) muualta Suomesta.

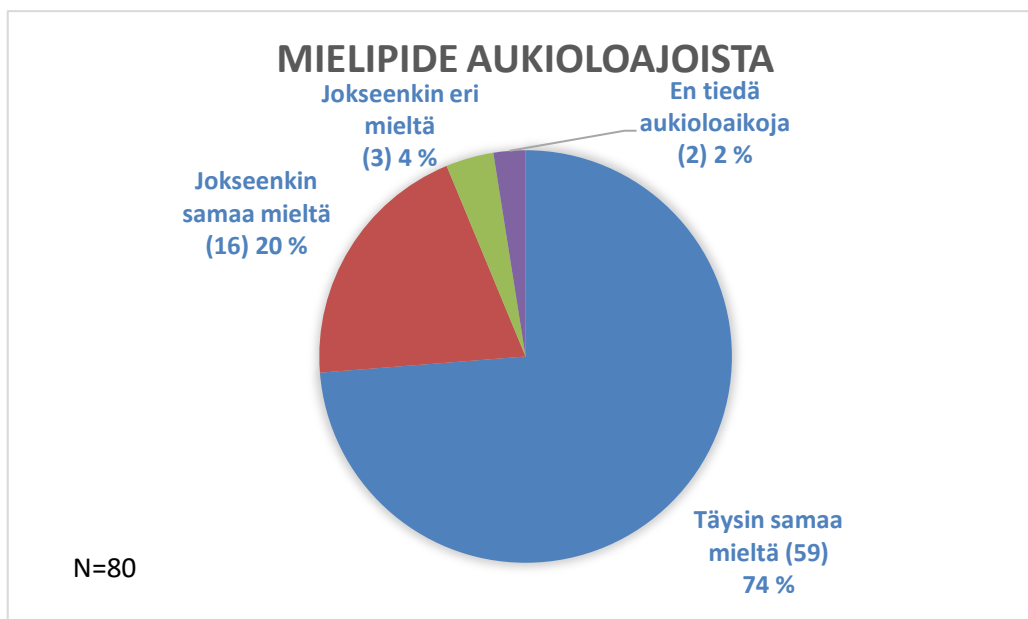
6.2 Monivalintakysymykset

Kyselyyn sisältyi kaiken kaikkiaan viisi erilaista monivalintakysymystä ja yksi sekamuotoinen kysymys, joiden avulla pyrittiin selvittämään asiakkaiden tyytyväisyyttä Cafe Aitan aukioloaikoihin, asiakaspalveluun, eri palveluihin, hintatasoon ja tiloihin (Liite 1). Sekamuotoinen kysymys pyrki kartoittamaan eri kanavia, joista asiakkaat saivat tietoa kahvilan toiminnasta. Tämän lisäksi jokaisen monivalintakysymyksen jälkeen oli avoin kysymys, johon kysymyksen täyttäjän tarvitsi vastata vain, mikäli oli johonkin edeltävän kysymyksen kohdista vastannut ”jokseenkin eri mieltä” tai ”täysin eri mieltä”. Mainittakoon, että avoimen

kysymyksen selkeästä otsikosta (Liite 1) huolimatta myös positiivisen vastauksen antaneet olivat joissakin kysymyksissä vastanneet edellämainittuihin avoimiin kysymyksiin. Kaikki vastaukset löytyvät tutkimuksen lopussa olevista liitteistä (Liite 3).

Monivalintakysymysten avaamista vaikeutti merkittävästi se, että joissakin kohdissa vastaaja oli jättänyt yhden tai kaksi väittämää monivalintakysymyksestä kokonaan tyhjäksi. Tämä tarkoitti siis sitä, että monivalintakysymyksen eri väittämällä oli eri määrä vastaajia. Suurin osa monivalintakysymysten havainnollistavista kuvioista toteutettiin tämän vuoksi melko yksinkertaisen prosenttitaulukon muodossa, koska se oli kirjoittajan mielestä selkein tapa tuoda vastaukset esille tilanteissa, joissa monivalintakysymysten väittämien vastaajamäärä ei ole samanlainen.

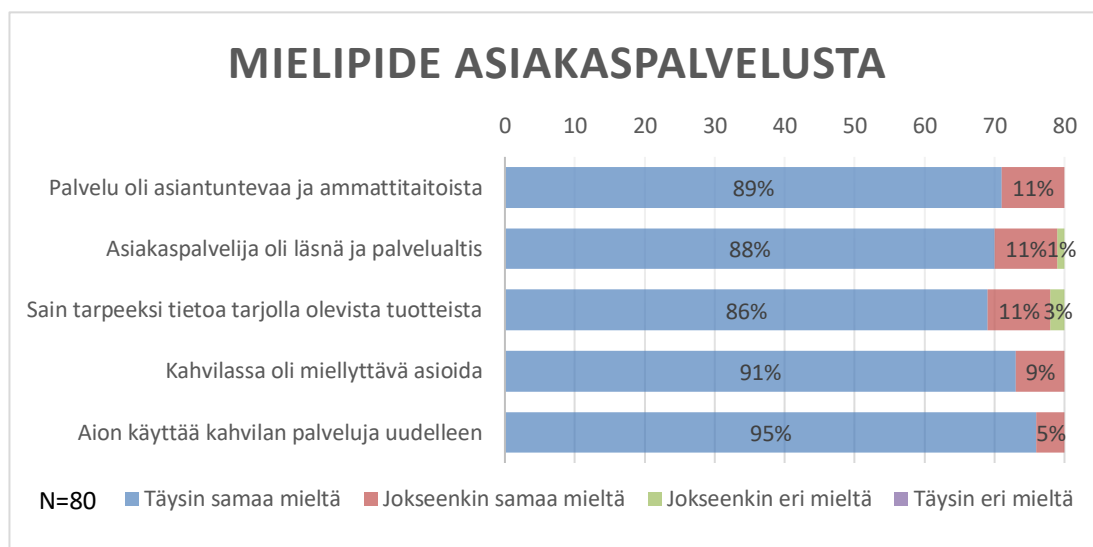
Mielipiteenne Cafe Aitan aukioloajoista?



Kuvio 3. Asiakkaiden mielipide aukioloajoista.

Kuvio 3 havainnollistaa asiakkaiden mielipiteitä Cafe Aitan aukioloajoista. Kuten kuvioista voi huomata, kyselyyn vastanneista ylivoimainen enemmistö on sitä mieltä, että kahvilan aukioloajat ovat sopivat. Kaikista kyselyyn vastanneista vain kolme vastaajaa valitsi kohdan ”jokseenkin eri mieltä”.

Mielipiteenne Aitan asiakaspalvelusta?



Kuvio 4. Mielipide asiakaspalvelusta

Kuvio 4 kuvaa asiakkaiden mielipidettä Cafe Aitan asiakaspalvelua koskeviin kysymyksiin. Kuten palkeista voi päätellä, on ylivoimainen enemmistö hyvin tyytyväisiä Aitan nykyiseen asiakaspalveluun.

Kysymyksen ”palvelu oli asiantuntevaa ja ammattitaitoista” kohdalla väittämän kanssa täysin samaa mieltä oli 89% (71) ja jokseenkin samaa mieltä 11% (9). Negatiivisia vastauksia ei tähän kysymykseen tullut ollenkaan. ”Asiakaspalvelija oli läsnä ja palvelualtis”- kysymyksen kanssa täysin samaa mieltä oli 88% (70), jokseenkin samaa mieltä 11% (9). 1% (1) vastaajista oli jokseenkin eri mieltä väitteen kanssa. ”Sain tarpeeksi tietoa tarjolla olevista tuotteista”- kysymykseen vastanneista täysin samaa mieltä väitteiden kanssa oli 86% (69), jokseenkin samaa mieltä 11% (9) ja jokseenkin eri mieltä 3% (2). ”Kahvilassa oli miellyttävä asioida”- kysymyksen kanssa täysin samaa mieltä oli 91% (73) ja jokseenkin samaa mieltä 9% (7). Tähän kysymykseen ei tullut lainkaan negatiivisia vastauksia. Tämän kohdan viimeiseen kysymykseen, eli ”Aion käyttää kahvilan palveluja uudelleen”- kanssa samaa mieltä oli 95% (76) ja jokseenkin samaa mieltä 5% (4). Myöskään tähän kysymykseen ei tullut lainkaan negatiivisia vastauksia.

Mielipiteenne Aitan tarjoamista tuotteista ja palveluista?

Tämän monivalintakysymyksen kohdalla tietojen analysoinnista teki hieman

haastavamman se, että osa vastaajista oli jättänyt kokonaan vastaamatta joihinkin kohtiin monivalintakysymyksistä. Tämän takia vastaajien määrä on eri joissakin kohdissa.

Taulukko 1. Prosenttitaulukko kysymyksestä ”Mielipiteenne Aita tarjoamista tuotteista ja palveluista?”

Väittäjä	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	En ole käyttänyt palvelua	Ei vastannut
Aamiaisen oli monipuolinen ja ravitseva	45%	6%	1%	0	44%	4%
Salaattibaari oli monipuolinen ja ainekset tuoreita	38%	14%	1%	0	45%	3%
Lounasruoka oli tuoretta ja maistuvaa	68%	13%	0	0	20%	0
Vitriinissä oli riittävästi makeita tuotteita	75%	18%	1%	0	6%	0
Vitriinissä oli riittävästi suolaisia tuotteita	69%	18%	1%	1%	11%	0
Juomavalikoima oli riittävän monipuolinen	79%	13%	0	0	6%	3%

Yllä olevaa taulukkoa nopeasti katsomalla prosentit aamiaista ja salaattibaaria koskevien kohtien ”Täysin samaa mieltä”- kohdassa ovat huomattavasti matalammat kuin muissa kysymyksissä. Kuten taulukko 5 havainnollistaa, suurin osa kyselyyn vastanneista on kuitenkin täysin samaa mieltä monivalintakysymyksessä esitettyjen väitteiden kanssa, sillä kun ”En ole käyttänyt palvelua”- kohtaa ei oteta huomioon, on selkeästi ylivoimainen enemmistö silti täysin samaa mieltä väitteen kanssa. Aamiaista koskevassa kysymyksessä 45% vastaajista oli täysin samaa mieltä väitteen kanssa ja 6% jokseenkin samaa mieltä. Toinen kyseisen väittämän iso ääniharava ”En ole käyttänyt palvelua” sai 44% vastauksista. Salaattibaaria koskevassa väitteessä 38% kysymykseen vastanneista oli täysin samaa mieltä ja 14% jokseenkin samaa mieltä väitteen kanssa. Vaihtoehto ”En ole käyttänyt palvelua” sai tässä väitteessä 45% vastauksista. Edellämainittuja kysymyksiä lukuun ottamatta hajonta oli muissa kysymyksissä vähäistä.

Mielipiteenne tuotteiden hinnastosta ja hinta-laatusuhteesta?

Taulukko 2. Prosenttitaulukko kysymyksestä ”Mielipiteenne tuotteiden hinnastosta ja hinta-laatusuhteesta?”

Väittäjä	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	Ei vastannut
Tuotteiden hinta vastaa laatua hyvin	71%	26%	1%	0	1%
Kahvilan hinnasto on kokonaisuudessaan sopiva	75%	23%	1%	0	1%

Myös tämän monivalintakysymyksen kohdalla muutama vastaaja oli jättänyt vastaamatta toiseen kysymyksistä. Kuten taulukko 2 kuitenkin näyttää, oli ylivoimainen enemmistö vastaajista jälleen tyytyväisiä sekä Cafe Aitan hinnastoon, että hinta-laatusuhteeseen. ”Tuotteiden hinta vastaa laatua hyvin”- kysymyksessä 71% vastaajista oli täysin samaa mieltä ja 26% jokseenkin samaa mieltä. ”Kahvilan hinnasto on kokonaisuudessaan sopiva”- kysymyksessä taas 75% oli täysin samaa mieltä ja 23% jokseenkin samaa mieltä väitteen kanssa.

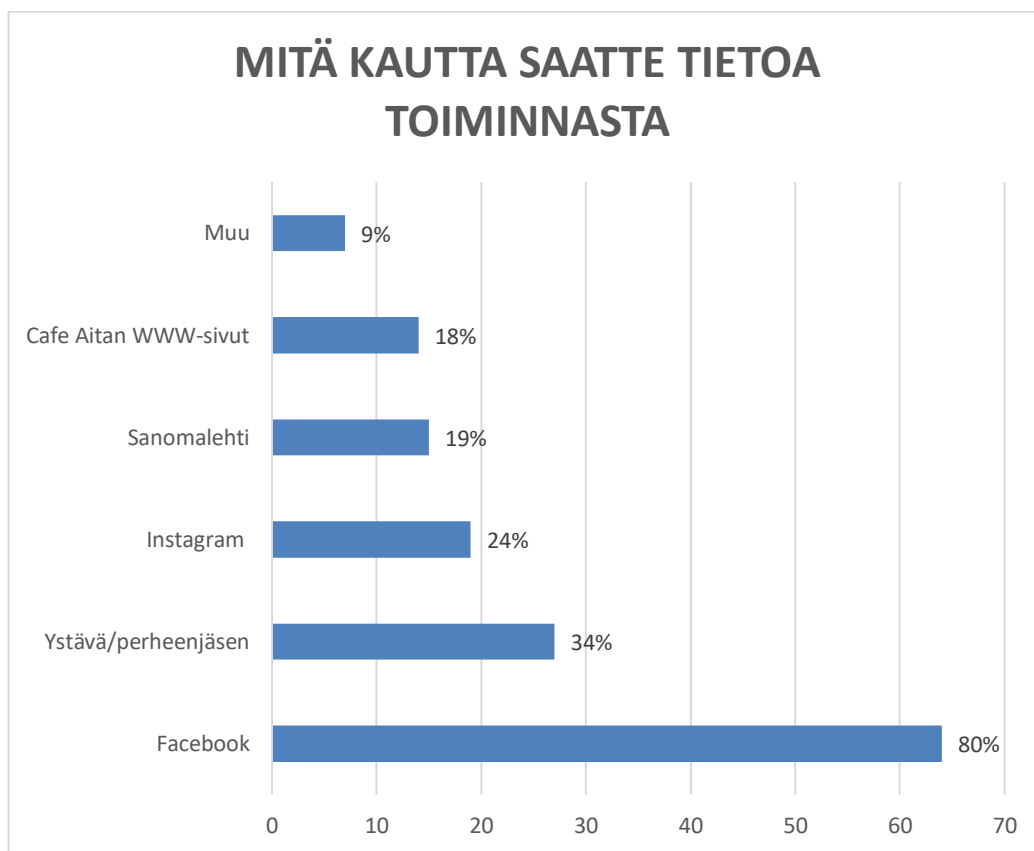
Mielipiteenne kahvilan tiloista?

Taulukko 3. Prosenttitaulukko kysymyksestä ”Mielipiteenne kahvilan tiloista?”

Väittämä	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	Ei vastannut
Kahvilan yleisilme on siisti	95%	5%	0	0	0
Kahvilan WC- tilat ovat siistit	84%	14%	0	0	3%
Tarjoilun hygienisyydestä on huolehdittu	90%	10%	0	0	0
Kahvilassa on riittävästi tilaa liikkua	76%	19%	4%	0	1%
Kahvilan tilat ovat viihtyisät	89%	10%	1%	0	0
Kahvilaan on helppo löytää	95%	5%	0	0	0

Kuten taulukko 3 havainnollistaa, oli ylivoimainen enemmistö Cafe Aitan asiakkaista jälleen kerran erittäin tyytyväisiä kahvilan tiloihin. Liikkumatilaa selvittävässä kohdassa hajontaa oli hieman enemmän muihin verrattuna, ja jokseenkin eri mieltä väitteen kanssa oli 4%. 76% asiakkaista oli kuitenkin täysin samaa mieltä väitteen kanssa ja 19% jokseenkin samaa mieltä. Jälleen kerran muutama vastaaja oli myös jättänyt vastaamatta joihinkin väittämiin, joten vastaajien määrä vaihtelee myös tässä kysymyksessä tarkasteltavan väittämän mukaan.

Mitä kautta saatte tietoa kahvilan toiminnasta?



Kuvio 5. ”Mitä kautta saatte tietoa toiminnasta?”

Tämä kysymys (Liite 1) on muodoltaan jo aikaisemmin tekstissä mainittu sekamuotoinen kysymys ja se pyrki selvittämään, mitä kautta kahvilan asiakkaat saavat tietoa kahvilan toiminnasta. Kysymys erosi muista aikaisemmin käsitellyistä kysymyksistä myös sillä, että tässä kysymyksessä vastaaja sai valita useamman eri vaihtoehdon, vaikka kaikki mikäli koki ne sopiviksi. Vaihtoehdot olivat kyselyssä esitetyssä järjestyksessä: Kahvilan WWW-sivut, Facebook, Instagram, Sanomalehti, Ystävältä/perheenjäseneltä ja viimeisenä kohta Muu:mikä?, joka oli sekamuotoisessa kysymyksessä vaadittava avoin kohta.

Kaikki 80 kyselyyn vastannutta henkilöä olivat valinneet ainakin yhden kohdan tästä kysymyksestä, eli kaikki olivat vastanneet kysymykseen. Kuten Kuvio 5 osoittaa, eniten ääniä kaikista vastausvaihtoehdoista oli saanut Facebook, minkä oli valinnut 80% (64) vastaajista. Ystävältä tai perheenjäseneltä kahvilan toiminnasta sai tietoa 34% (27), Instagramista 24% (19), Sanomalehdestä 19% (15) ja Cafe Aitan WWW-

sivuilta 18% (14). ”Muu:Mikä?”- vaihtoehdon oli valinnut vastaukseensa 9% (7) vastaajista.

Kyselyn viimeisenä osana olevan avoimen ”Sana on vapaa”- kysymyksen kaikki vastaukset löytyvät lueteltuna tämän tutkimuksen lopussa olevista liitteistä (Liite 5), samoin kuin edellämainitun kysymyksen ”Muu:Mikä?”- kohdan vastaukset (Liite 4).

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMINTASUOSITUKSET

7.1 Johtopäätökset tuloksista

Vastauksia tarkastelemalla voi vastauksista selkeästi todeta sen, että suuri enemmistö kyselyyn vastanneista oli tyytyväisiä Cafe Aitan tämän hetkiseen palvelujen tasoon jokaisessa kyselyssä mitatussa osiossa. Negatiivisten vastausten osuus yksittäisissä kysymyksissä oli korkeimmillaan 4%, kun taas muutamassa kohdassa asiakkaiden tyytyväisyys oli jopa 99%. Kaiken kaikkiaan tilanne näyttää siis oikein hyvältä.

Suurin hajonta löytyi kahvilan liikkumatilasta kysyttäessä, tässä kohtaa vastaajilla oli jonkin verran eriäviä mielipiteitä. Erityisesti lounasaikaan tila koettiin ahtaaksi. Tämän voi myös toisaalta ottaa positiivisena uutisena, sillä se tarkoittaa että kahvila on suosittu lounaspaikka. Mitä tulee kahvilan siisteyteen muilta kohdin, kyselyyn vastanneet olivat selkeästi tyytyväisiä tämänhetkiseen tasoon. Hinnastoa koskevassa monivalintakysymyksessä oli myös muutama avoin palaute joiden mukaan hintoja ei kannattaisi ainakaan nostaa. Kaiken kaikkiaan vastaajat olivat kuitenkin hyvin tyytyväisiä myöskin Cafe Aitan tämänhetkisiin hintoihin.

Mitä tulee kahvilan aukioloaikoihin, kaikki saadusta avoimesta palautteesta koski kahvilan talvisia aukioloaikoja. Kaikki avoimeen kysymykseen vastanneet olivat sitä mieltä, että kahvila menee talvella ja varsinkin arkisin liian aikaisin kiinni ja tämän takia vierailut erityisesti arkena jäävät vähälle. Kahvilan tuotteita ja palveluita selvittävästä kysymyksestä näki selkeästi, että vitriinituotteet olivat tutumpia asiakkaille, kuin esimerkiksi salaattibaari tai aamiainen. Tämä kertoo vierailujen

pääsyyn olevan kahvittelussa. Facebook on ylivoimaisesti suosituin tiedotuskanava asiakkaiden keskuudessa. Moni asiakas oli kuullut kahvilasta myös ystävältä tai perheenjäseneltään, mikä todistaa asian jota tämän opinnäytetyön teoriaosassakin jo käsiteltiin: asiakkaat jakavat kokemuksiaan eteenpäin omalle perhe- ja ystäväpiirilleen.

7.2 Toimintasuositukset

Suurin kehittämisen kohde Cafe Aitan toiminnassa on selkeästi talvisten aukioloaikojen pidentäminen. Tämä kohta sai ylivoimaisesti eniten rakentavaa palautetta kyselyyn vastanneiden keskuudessa. Kuten aikaisemmin jo mainittiin, useampi asiakas oli sitä mieltä että voisi vierailla talviaikaan erityisesti arki-iltoina useammin mikäli kahvila olisi auki pidempään. Aukioloaikoja asiakkaiden toiveiden suuntaan muuttamalla Aitta lisäisi asiakaskeskeisyyttään, sillä useampi asiakas olisi selkeästi halukas vierailemaan kahvilassa useammin, mikäli aukioloajat sen sallisivat. Muutama asiakas myös koki ilmanvaihdossa olevan parantamisen varaa erityisesti ”kabinetin” puolella. Yksi asiakas myös huomautti esteettömän kulun puuttumisesta ja kyseli, että mistä kahvilaan pääsee sisään esimerkiksi pyörätuolilla (Liite 2).

Asiakaspalvelun tasoa selvittävään monivalintakysymykseen oli myöskin tullut avoimia palautteita, joissa toivottiin jonkinlaista listaa tai vihkoa jossa selitettäisiin tarjolla olevien ruokien raaka-aineet ja allergeenit, tai vaihtoehtoisesti henkilökunnalle tieto siitä, mitä mikäkin tarjottava sisältää. Lista tai vihko olisi todennäköisesti helpompi toteuttaa käytännössä ja sen voisi laittaa näkyville, jotta asiasta kiinnostuneet voisivat itse tarkastaa heitä kiinnostavan annoksen raaka-aineet.

Mitä tulee johtopäätöksissä mainittuun kahvilan hinnastoon, 1% kaikista vastaajista oli sitä mieltä, että erityisesti makeat tuotteet ovat ”melko hintavia”, en kuitenkaan noin vähäisen negatiivisen palautteen vuoksi lähtisi muuttamaan hinnastoa, sillä jälleen kerran suurin osa vastaajista oli kuitenkin sitä mieltä, että hinnat ovat täysin kohdillaan.

8 LOPPUSANAT

Teoriaosiossa on käyty tämän työn kannalta tärkeät aihealueet (asiakastyytyväisyys käsitteenä, asiakaskeskeisyys, asiakaspalvelutaito, asiakastyytyväisyyden vaikutukset ja asiakastyytyväisyyden mittaaminen) kohta kohdalta mielestäni kattavasti läpi. Opinnäytetyön teoriaosa vastaakin tutkimuskysymykseen ”Mitä on asiakastyytyväisyys ja miten sitä voidaan mitata?” kattavasti, ja muut tutkimuskysymykset saavat myöskin vastauksensa kyselylomakkeen kysymysten myötä.

Opin valtavasti lisää uutta asiaa asiakastyytyväisyydestä, mitkä asiat siihen vaikuttavat, miten yritykset voivat sitä parantaa ja miten suuri merkitys asiakastyytyväisyydellä nyky maailmassa on. Opin myös paljon asiakaspalvelusta, esimerkiksi siitä millainen on hyvä asiakaspalvelija ja miten ongelmatilanteet kannattaa hoitaa. Opin myös itsestäni ihmisenä ja tehtävien suorittajana, erityisesti opinnäytetyön kaltaisen ison työn huolellinen suunnittelu ja aikataulun suunnittelu sekä sen noudattaminen ovat asioita joihin pitää keskittyä tulevaisuudessa vielä enemmän. Pieniä kommunikaatiokatkoksia lukuun ottamatta työ sujui mielestäni oikein hyvin ja pitkälti myös suunnitellussa aikataulussa.

Jatkotutkimusaiheita tutkimukselle löytyy, esimerkiksi kyselyn alussa mainitulle kahvilan yhteydessä toimivalle pienelle hotellille voisi hyvin tehdä samantyyppisen asiakastyytyväisyyskyselyn. Myös samantyyppisen kyselyn toteuttaminen uudestaan pienen ajan kuluttua olisi hyvä jatkotutkimusmahdollisuus, sillä siten olisi helppo seurata asiakastyytyväisyyden kehittymistä tämän tutkimuksen jälkeen ja verrata tuloksia tähän tutkimukseen. Uuteen kyselyyn uutta tietoa toisi myös kesän 2019 aikana valmistunut uusi terassi, jonka toimivuudesta ja viihtyvyydestä saisi hyvin yhden kysymyksen. Terassin lasitettu ja lämmitetty osa tuo lisää istumatilaa ulos myöhemmälle syksyyn, joten olisi mielenkiintoista kuulla asiakkaiden mielipiteet kahvilan tiloista uudessa tutkimuksessa.

Jälkeenpäin olen miettinyt myös, että kyselyn olisi voinut hyvin pitää avoinna vastauksille myöskin heinäkuun ajan, sillä en omilta kesätöiltäni ehtinyt keskittymään opinnäytetyöni kirjoittamiseen kesän aikana oikeastaan ollenkaan. Vastauksia olisi

voinut tulla heinäkuussa vielä paremmin, sillä kesälomat alkavat yleensä vasta juhannuksen jälkeen. Jos siis toteuttaisin kyselyn uudelleen, muuttaisin toteutusajankohdan suoraan kesä- heinäkuuksi. Olen kuitenkin henkilökohtaisesti hyvin tyytyväinen kyselyn vastausmäärään, sillä kyseessä on kahvila pienessä kaupungissa jossa asiakkailta on varsinkin kesäisin paljon valinnanvaraa kahviloiden suhteen.

Lopuksi haluan kiittää Cafe Aitan yrittäjiä Tainaa ja Tanjaa, sekä Aitan muuta henkilökuntaa yhteistyöstä ja tämän tutkimuksen mahdollistamisesta. Kiitos kuuluu myös opinnäytetyön ohjaajalleni Tapiolle ja opponentilleni Assille hyvistä neuvoista. Viimeisenä, mutta ei vähäisimpänä haluan myös kiittää kyselyyn osallistuneita asiakkaita, ilman teidän antamaanne arvokasta tietoa ei tätä tutkimusta olisi.

LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Buttle, F. & Maklan, S. 2015. Customer relationship management: concepts and technologies. 3th. ed. Yhdistynyt kuningaskunta: Routledge.
- Cafe Aitan www-sivut. 2018. Viitattu 9.4.2019. <https://www.cafeaita.fi>
- Eräsalo, U. 2011. Palvelu ammattina. Helsinki: Restamark Oy.
- Flink, K., Kerttula, T., Nordling, A. & Rautio, V. 2015. Asiakaspalvelun ammattilaiseksi. 1.painos. Helsinki: Edita.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uud. p. Helsinki: Edita.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. 15.-16. painos. Helsinki: Tammi.
- Hämäläinen, M., Kiiras, H., Korkeamäki, A. & Pakkanen, R. 2016. Palvelun taitajaksi. 9. uud. p. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Kananen, J. 2013. Case-tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2011. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Korkman, O. & Arantola, H. 2009. Arki: Eväitä uuteen asiakaslähtöisyyteen. Helsinki: SanomaPro Oy.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. 2007. Research methods for business students. 4th. ed. Yhdistynyt kuningaskunta: Pearson Education.
- Rao, A. & Subhash, C. 2012. The little book of big customer satisfaction measurement. Yhdysvallat: SAGE.
- Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Finn Lectura.
- Vesterinen, J. 2014. Committed to customers: A 5-Step Model for Delivering a Great Customer Experiences. Helsinki: Suomen Liikekirjat.
- Vuokko, P. 1997. Avaimena asiakaslähtöisyys. Helsinki: Edita.

Wirtz, J. & Lovelock, C. 2018. Essentials of services marketing. 3th. ed. Yhdistynyt kuningaskunta: Pearson Education.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2. uud. p. Keuruu: Otavan kirjapaino.

Asiakastyytyväisyyskysely Cafe Aitta

Moikka!

Olen Jasmin ja opiskelen kansainvälistä kauppaa Satakunnan ammattikorkeakoulussa Raumalla. Yksi olennainen osa opiskelujani on opinnäytetyö, jonka aihe on minun kohdallani asiakastyytyväisyystutkimus. Opinnäytetyöni tavoitteena on siis selvittää Cafe Aitan asiakkaiden tyytyväisyyttä ja tätä kautta antaa tietoa, jonka avulla Cafe Aitta pystyy palvelemaan Teitä asiakkaita entistä paremmin. Olisin äärettömän kiitollinen, jos Teillä, arvoisa asiakas, olisi aikaa vastata tähän kyselyyn.

Voitte vastata kyselyyn myös verkossa, linkki löytyy Cafe Aitan Facebookista

Ystävällisin terveisin,

Jasmin Ruusola

jasmin.ruusola@student.samk.fi

Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan yö kahdelle Hotelli Aittarannassa (palkinto on käytettävä kesäsesongin ulkopuolella, ei siis 30.5. - 31.8. välisenä aikana).

***Pakollinen**

Sukupuoli *

- Nainen
- Mies
- En halua vastata

Vastaajan ikä *

- 15-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65 tai yli

Asuinpaikkakunta *

- Uusikaupunki tai naapurikunnat
- Muu Suomi

Mielipiteenne Cafe Aitan aukioloajoista?

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin sama mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	En tiedä aukioloaikoja
Aukioloajat ovat sopivat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mikäli vastasitte kysymykseen jokseenkin- tai täysin eri mieltä, kertoisitteko miksi?

Oma vastauksesi

Mielipiteenne Aitan asiakaspalvelusta?

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Palvelu oli asiantuntevaa ja ammattitaitoista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelija oli läsnä ja palvelualtis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sain tarpeeksi tietoa tarjolla olevista tuotteista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kahvilassa oli miellyttävä asioida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aion käyttää kahvilan palveluja uudelleen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mikäli vastasitte joihinkin kysymyksiin jokseenkin- tai täysin eri mieltä, kertoisitteko miksi?

Oma vastauksesi

Mielipiteenne Aitan tarjoamista tuotteista ja palveluista?

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	En ole käyttänyt palvelua
Aamiaisen oli monipuolinen ja ravitseva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Salaattibaari oli monipuolinen ja ainekset tuoreita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lounasruoka oli tuoretta ja maistuvaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vitriinissä oli riittävästi makeita tuotteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vitriinissä oli riittävästi suolaisia tuotteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juomavalikoima oli riittävän monipuolinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mikäli vastasitte joihinkin kysymyksiin jokseenkin- tai täysin eri mieltä, kertoisitteko miksi?

Oma vastauksesi

Mielipiteenne tuotteiden hinnastosta ja hinta-laatusuhteesta?

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Tuotteiden hinta vastaa tuotteiden laatua hyvin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kahvilan hinnasto on kokonaisuudessaan sopiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mikäli vastasitte joihinkin kysymyksiin jokseenkin- tai täysin eri mieltä, kertoisitteko miksi?

Oma vastauksesi

Mielipiteenne kahvilan tiloista?

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Kahvilan yleisilme on siisti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kahvilan WC-tilat ovat siistit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjoilun hygienisyydestä on huolehdittu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kahvilassa on riittävästi tilaa liikkua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kahvilan tilat ovat viihtyisät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kahvilaan on helppo löytää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mikäli vastasitte joihinkin kysymyksistä jokseenkin- tai täysin eri mieltä, kertoisitteko miksi?

Oma vastauksesi _____

Mitä kautta saatte tietoa kahvilan toiminnasta? (voitte valita useamman vaihtoehdon)

- Kahvilan WWW-sivut
- Facebook
- Instagram
- Sanomalehti
- Ystävältä/perheenjäseneltä
- Muu: _____

Sana on vapaa! Risuja, ruusuja, kehitysehdotuksia tms.

Oma vastauksesi _____

Arvontalipuke

Kirjoittakaa tähän yhteystietonne, mikäli haluatte olla mukana hotelliyön arvonnassa. Arvonta suoritetaan heinäkuun lopussa ja voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti. (palkinto on käytettävä kesäsesongin ulkopuolella, ei siis 30.5. - 31.8. välisenä aikana) Yhteystietojanne käytetään vain arvonnassa, minkä jälkeen ne hävitetään asianmukaisella tavalla.

Onnea arvontaan!

Nimi

Oma vastauksesi

Puhelinnumero

Oma vastauksesi

Sähköpostiosoite

Oma vastauksesi

Avoimen kysymyksen ”Mikäli vastasitte joihinkin kysymyksiin jokseenkin- tai täysin eri mieltä, kertoisitteko miksi?” vastaukset kysymyksittäin:

Mielipiteenne Cafe Aitan aukioloajoista?

- Muutaman kerran olisin halunnut käydä myöhemminkin, mutta pääsääntöisesti aukiolo on ollut riittävä
- Töissä käyvälle talvinen aukiolo hankala
- Iltaisin voisi olla myös auki. Nyt on muuttumassa, mutta onko vain kesän ajan?
- Iltapäivällä menee melko aikaisin kiinni. Joten kahvilavierailut jäävät vähälle arkipäivinä.
- Syys/talvi/kevätaikaan olisi kiva istua edes yhtenä iltana kunnon kahvilassa ja mielellään tarpeeksi ennakoon ilmoitettuna iltana
- Olisi kiva jos olis myös iltaisin
- Voisi olla arkisin kauemmin auki kuin 5

Mielipiteenne Aitan asiakaspalvelusta?

- oli yksityistilaisuus... henkilökunta näkyi vain tullessamme ja lähtiessä. allergikkona olisin halunnut tietää mahdollisista allergeeneistä.
- Raaka-ainelistaukset olisivat voineet olla esim. jossain kansiossa esillä, jotta allergeenit olisi saanut varmistettua jouhevasti

Mielipiteenne Aitan tarjoamista tuotteista ja palveluista?

- Salaattipöytä oli melko puutteellinen ja nuutuneen näköinen. Aamiaisella käydessäni taas moni astia oli tyhjänä koko vierailun ajan.
- Aamiaiselle sopisi joku peni ”jälkkäri”, joku spesiaalijuttu nimenomaan Aitan tapaan. Nykyisellään aamiainen hyvin perus, ei erottuva.
- yksityistilaisuus, varattu kahvitarjottavat
- Kaipaisin enemmän suolaisia vaihtoehtoja kuin sämpylän ja suolaista piirakkaa. Täytettyjä croisantteja, pannupizzaa, lämpimiä voileipiä tms.
- Salaattibaarissa ainekset välillä vähän nahistuneita/kuivuneita
- Kermaperunat olivat lounaalla merefesti lauantaina aivan liian pippuriset/mausteiset

Mielipiteenne tuotteiden hinnastosta ja hinta-laatusuhteesta?

- Makeiden hintaa en ainakaan nostaisi
- Kakkupalat ovat melko hintavia
- Lounas on melko hintava. Vain yhtä pääruokaa tarjolla
- Hieman on hinta yläkantissa

Mielipiteenne kahvilan tiloista?

- lounasaikaan on aika täyttä välillä
- kapinetti oli **TODELLA KUUMA, JA HUONO ILMA**
- Melko vähän istumapaikkoja sisällä, mutta eipä sinne enempääkään mahdu. Sohvat tms. Olisivat kivoja jos mahtuis.
- Uudenkaupungin sillan kupeessa voisi olla joku mainos

Kysymyksen ”Mitä kautta saatte tietoa kahvilan toiminnasta?” avoimet vastaukset.

- ykstityistilaisuus
- Tunnen omistajan
- Käynyt paikalla
- Muu: aamupala/lounaspaikka
- ohi kulkiessa
- Työkaveri
- Omin silmin näin

Sana on vapaa! Risuja, ruusuja, kehitysehdotuksia tms.

- Gluteenittomasta tarjonnasta huolehdittu hyvin!
- Elävät kynttilät ja aidot kukat plussaa!
- Pidetty rippijuhlat kahvilassa ja kaikki meni täydellisesti, palvelu erinomaista!
- Hyvää palvelua!
- Oikein hyvä, läsnäoleva ja iloinen palvelu. Olen todella tyytyväinen ja siksi myös iloinen siitä, että Aitta on olemassa. Asun tunnin matkan päässä, mutta Ugissa käydessäni pyrin aina Aitalla poikkeamaan ja olen sitä monille kehunut ja mainostanut!
- Mukavan hyvin huomioitu ruoka-aineallergikot, siitä iso ruusu. Lounaat ovat normaalia ja tosi maukasta perusruokaa josta tykkään tosi paljon. Hieno paikka, jota suosittelen muillekin.
- Lounaalla käynyt useamman kerran, mukaan ostanut tuotteita, aamupala testattu. Siisti paikka ja erittäin hyvä ruoka. Aamupalalla oli riittävästi tarjontaa. Yöpymisestä ei kokemusta.
- ilmanvaihto paremmaksi, muuten ok. ja mistä pyörätuolilla sisään? takaovestako
- Miljoona ruusua vegaanisista tarjottavista!!! <3 <3 <3
- Salaattitarjonta lounaalla voisi olla monipuolisempaa enemmän vihreitä.
- Mukava ja pirteä paikka!
- Kerrassaan ihana paikka, niin kesällä kuin talvellakin.
- Aivan ihana kahvila. Täällä käyn lähes aina kun poikkeen käymään vanhassa kotikaupungissani.
- Muitakin kakku vaihtoehtoja kuin juustokakut, esim normaali täytekakku voisi ainakin yksi olla. Enemmän suolaista tarjottavaa.
- Kesällä mukavat aukioloajat. Laajennettu terassi iso plussa. Kivoja tempauksia. Merefesteillä järjestetty ”snäkäri” oli huippu idea! Toivottavasti saa jatkoa 😊
- Ruusuja 100
- Paljon some mainostamista olisi kiva nähdä esim tuotteista

- Oltiin siellä yötä siskon häiden yhteydessä. Henkilökunta otti erinomaisesti huomioon meidän erityistoiveet, kuten esimerkiksi hieman aikaisemman aamupalan, jotta morsian ehtisi meikkaajalle. Palvelu oli todella ystävällistä ja paikkana todella viimeistelty ja kaunis. Menisimme uudestaan!
- Gluteenittomuus huomioidaan hyvin, palvelu aina hyvää.
- Lohi ruoka 1 kerta viikossa?
- Ruokalistan fontti isommaksi
- Ukin paras paikka! <3
- Hienoa saada tällainen kahvila kaupunkiin. Tulen myös toisen kerran.
- Palveluattius on ihailtavaa. Jos vielä löytyisi vitriiniin gluteeniton maidoton suolainen ”piirakka” tms.
- Erikoisruokavalioista ei aina tietoa jos kokki ei paikalla
- Miellyttävä ja siisti paikka. Henkilökunta tosi mukavia ja ystävällistä. Kiitos.
- Sellane kahvikone olis kiva
- Lohikeittomainos sopii alueelle. Kuukauden tuote voisi olla myöhemmin.
- Jatkakaa samaan malliin