

Anna Korhonen

Asiakastyytyväisyyskysely

Vesiliikuntakeskus Kaukaveden kahvioon

Restonomi (AMK)

Matkailu- ja ravitsemisalan
ammattikorkeakoulututkinto

Syksy 2021



**KAMK • University
of Applied Sciences**

Tiivistelmä

Tekijä: Anna Korhonen

Työn nimi: Asiakastyytyväisyyskysely Vesiliikuntakeskus Kaukaveden kahvioon

Tutkintonimike: Restonomi (AMK), Matkailu- ja ravitsemisalalan ammattikorkeakoulututkinto

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, asiakaskokemus, palvelu, kyselytutkimus

Opinnäytetyönäni oli tutkia asiakastyytyväisyyttä ja luoda asiakastyytyväisyyskysely Kaajanin Vesiliikuntakeskus Kaukaveden kahvion asiakaskunnalle. Tarkoituksena oli kerätä tietoa asiakkailta sähköisen tyytyväisyyskyselytutkimuksen avulla ja saada pohjaa mahdolliselle tulevaisuuden tuotekehitykselle ja kartoittaa asiakastyytyväisyyttä. Opinnäytetyön tavoitteena oli perehtyä syvällisemmin asiakastyytyväisyyteen ja siihen, mitä käsitteen takana on ja sen myötä hyödyntää tietoa käytännössä.

Opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta, jolla muun muassa voidaan vastausten toistuvuudella päätellä mahdollisia onnistumisia sekä kehityskohteita. Verkkopohjaiseen asiakastyytyväisyyskyselyyn oli mahdollista vastata linkin kautta Kaukaveden Facebook-sivuilla tai paikan päällä tabletilla. Tyytyväisyyskyselyyn vastattiin yhteensä 101 kertaa ja kaiken kaikkiaan saadut tulokset ja asiakkaiden viestit olivat positiivisia liittyen tiedusteltuihin osa-alueisiin eli asiakaspalveluun, tuotteisiin ja kahvion tiloihin.

Mahdollisen tuotekehityksen jälkeen tyytyväisyystuloksia voitaisiin mitata tulevaisuudessa toistamiseen tyytyväisyyskyselyllä. Asiakkaiden ehdotuksista voitaisiin ottaa koppia pohtiessa tulevaisuuden tuotevalikoimaa ja katsoa, millainen kysyntä toivotuille tuotteille todellisuudessa on.

Abstract

Author: Anna Korhonen

Title of the Publication: Customer Satisfaction Survey for the Café of Vesiliikuntakeskus Kaukavesi (Kaukavesi Watersports Sports Center)

Degree Title: Bachelor of Hospitality Management, Tourism

Keywords: customer satisfaction, customer experience, service, survey

The objective of the thesis was to study customer satisfaction and create a customer satisfaction questionnaire survey for the customers using the Kaukavesi Watersports Center Café. The purpose of the thesis was to gather data from customers with an electronic customer satisfaction questionnaire and to provide a basis for possible future product and customer satisfaction development. The goal of the thesis was to gain a deeper insight into the concept of customer satisfaction and apply this information in practice.

Quantitative research was used in the thesis to deduce possible successes and areas for development with repeated answers. It was possible to answer the online customer satisfaction questionnaire via a link on Kaukavesi's Facebook page or using tablet computer provided at Kaukavesi Water Sports Center. There were 101 responses to the questionnaire and the overall results and customer messages were positive as regards customer service, products, and café facilities.

After possible product development measures, customer satisfaction could be measured again using a questionnaire survey. Customer suggestions could be taken into account when considering the future product range and what the actual demand will be for the desired products.

Sisällys

| | | |
|---|---|----|
| 1 | Johdanto | 1 |
| 2 | Vesiliikuntakeskus Kaukavesi | 3 |
| 3 | Kajaanin Mamselli | 5 |
| 4 | Suomalainen kahvi- ja kahvilakulttuuri..... | 7 |
| | 4.1 Kahviloiden historiaa | 8 |
| | 4.2 Kahvilaketjut..... | 9 |
| 5 | Itsepalvelu..... | 11 |
| 6 | Asiakastyytyväisyys ja sen tutkiminen..... | 13 |
| | 6.1 Tyytymätön asiakas | 15 |
| 7 | Asiakaskokemus..... | 16 |
| | 7.1 Asiakasuskollisuus | 18 |
| | 7.2 Asiakaslähtöisyys | 19 |
| 8 | Tutkimuksen toteutus..... | 21 |
| | 8.1 Tutkimusongelma | 22 |
| | 8.2 Kyselylomakkeen laadinta | 24 |
| | 8.3 Tutkimuksen toteutus | 25 |
| | 8.4 Luotettavuus..... | 25 |
| 9 | Tulokset..... | 27 |
| | 9.1 Taustatiedot | 27 |
| | 9.2 Kaukaveden kahvion palvelu..... | 29 |
| | 9.3 Kaukaveden kahvion tilat | 31 |
| | 9.4 Tuotevalikoima | 34 |

| | | |
|-----|--|----|
| 9.5 | Asiakkaiden tunnelmat Kaukaveden kahviossa asioimisen jälkeen..... | 38 |
| 9.6 | Kehitysideat tulosten pohjalta | 39 |
| 10 | Pohdinta..... | 41 |
| | Lähteet..... | 42 |
| | Liitteet | |

1 Johdanto

Jokainen asiakaskohtaaminen herättää tunteita puolin ja toisin. Asiakkaalle asioimisen jälkeen jäänyt tunne vaikuttaa merkittävästi hänen päätöksentekoonsa, jatkuuko asiakkuus kyseisessä yrityksessä. Asiakastyytyväisyys on kompleksi, eikä käsitteeseen löydy yhtä sopivaa vastausta, joka soveltuisi kokonaisvaltaisesti. Se kuitenkin antaa aineksia käytännön työhön ja pohdintoihin.

Parhaiten asiakkaan tunteista ja kokemuksista kertoo asiakas itse, näin ollen voidaan todeta tyytyväisyyskyselyn tukevan hyvän asiakaskokemuksen luomista. Tyytyväisyyskyselyt ovat tehokkaita tunnistamaan tyytymättömät asiakkaat ja potentiaaliset kehityskohteet, mutta myös tunnistamaan missä on onnistuttu. Opinnäytetyön tavoitteena oli perehtyä syvällisemmin asiakastyytyväisyyteen ja sen myötä hyödyntää tietoa käytännössä.

Opintojeni ohessa yksi työpaikoistani oli Kaukaveden infopisteessä ja kahviossa, joten tuntui luontealta kysyä opinnäytetyön aihetta työnantajaltani. Näin sain toimeksiannon opinnäytetyölleni ja tutkimukseni tarkoituksiksi syntyi kartoittaa tyytyväisyyskyselyn avulla Kaukaveden kahvion asiakastyytyväisyyttä palveluun ja tuotteisiin liittyen. Mitä asioita tahdottaisiin kehitettävän, millaisia toiveita asiakkailla on tulevaisuuden asiointia varten ja millainen tunne asiakkaalle on jäänyt asiointistaan Kaukaveden kahviossa. Säännöllisesti kyselyjä hyödynnettäessä voidaan tunnistaa kompastuskivet aikaisemmin. Ei ole tavatonta, että tyytymättömät asiakkaat eivät mainitse asiasta ennen kuin kysyttäessä.

Kaukaveden kahvion asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset olivat tasaisen hyvät. Kyselyyn asiakkaat pystyivät vastaamaan verkossa tai paikan päällä tabletilla. Asiakkaat jakoivat kiitettävän paljon ajatuksiaan ja tuotetoiveitaan, joiden pohjalta on hyvä lähteä rakentamaan mahdollista tulevaisuuden tuote- ja palvelukehitystä.

Opinnäytetyön teoriaviitekehys pitää sisällään tietoa toimeksiantajasta, suomen kahvikulttuurista sekä asiakastyytyväisyydestä ja sen sisältämistä käsitteistä, joita hyödynnetään tyytyväisyyskyselyssä. Lopulta tutkimusmenetelmän ja -ongelman kautta mennään tuloksiin ja pohdintaan.

2 Vesiliikuntakeskus Kauavesi

Vesiliikuntakeskus Kauavesi on Kajaanin kaupungin rakennuttama ja omistama vesiliikuntakeskus. Kauaveden on suunnitellut arkkitehti Paavo Karjalainen. Noin 14 miljoonaa euroa maksanut vesiliikuntakeskus otettiin käyttöön marraskuussa 2013 jolloin se korvasi vuonna 1977 rakennetun Kajaanin vanhan uimahallin. Kauavesi sijaitsee Kajaanin keskustan tuntumassa Kajaaninjoen varrella Kaukametsän kongressi- ja kulttuurikeskuksen vieressä. Arkkitehti Paavo Karjalaisen mukaan rakennuksen sijoittaminen Kaukametsän ja hotellin väliin oli ikään kuin kenkälusikalla sovittamista. (Moliis 2014, 6.)

Kauaveden asiakaslupauksena on tarjota monipuolista tekemistä, liikuntaa ja virkistystä kaiken ikäisille. Erilaisten allaskokonaisuuksien ja ainutlaatuisen L-kirjaimen muotoisen pääaltaan lisäksi Kauavedessä on mahdollisuus myös hierontaan, solariumiin, kuntosaliiin, maksimissaan 20 henkilön kokoustiloihin ja opinnäytetyöni toimeksiantajana toimivaan Kauaveden kahvioon. Kahvion toiminnasta vastaa Kajaanin Mamselli, mutta kahvion työntekijöinä toimivat pääosin Kauaveden virkailijat. Tavallisten kahviopalveluiden lisäksi kahviosta on mahdollista tilata ennakoon kokoustarjoilut Kauaveden kokoustiloihin. (Kauavesi.)

Uuden uimahallin ensimmäisiä luonnostelmia tehtiin jo vuosina 2006 ja 2007, rakennusaikheet olivat suunnitelmissa jo pitkään ennen vuotta 2013. Muun muassa taloudellisista syistä uuden vesiliikuntakeskuksen rakentamista jouduttiin lykkäämään. Kauaveden sijainnissa ja kaavoituksessa oli myös hiomista ja niistä keskusteltiin paljon. Rakentamaan päästiin loppujen lopuksi 2011 vuoden syksyllä. Paikkavaihtoehtoja oli uudelle uimahallille useita, joista sitten seuloutui aiemmassa kappaleessa mainittu Kaukametsän alue, Kajaaninjoen rannan tuntumassa. (Moliis 2014, 6–9.)

Kaikki ehdotetut sijainnit olivat noin puolen kilometrin säteellä keskustasta, joten sen suhteen sijainnilla ei ollut merkitystä. Lopullisessa valinnassa päädyttiin upeiden Kajaani-laisten maisemien äärelle Kajaaninjoen varrelle, jossa rakennus toimii ympäröivässä maisemassa. Sijainnista piti muun muassa kaupungin tilapalvelupäällikkö. Sijainti rakennus-

teknisesti pienehköllä alueella Kajaaninjoen reunalla ei ollut kaikkein optimaalisin. Rakennuksen alta täytyi rakennettaessa siirtää Kajaanin Veden viemäri- ja vesijohtolinjoja ja paikallisen sähköyhtiön linjoja. Uimahalli kytkeytyy maanalaisen käytävän kautta vieressä seisovaan hotelliin, ja sen läheisyydessä sijaitsevat myös Kaukametsän kongressi- ja kulttuurikeskus, musiikkiopisto ja kansalaisopisto. (Moliis 2014, 7–8.)

Kajaanin Vesiliikuntakeskus Kaukavesi on sosiaalisessa mediassa Facebookissa sekä Instagramissa, jossa keskuksella on yli 700 seuraajaa. Molemmista löytyvät yhteydenottomahdollisuudet keskukseseen ja niihin päivitetään muun muassa tarpeellista tietoa Kaukaveden toiminnasta, kuten huoltokatkoja, poikkeuksellisia aukioloaikoja ja koronaohjeita (Kaukavesi.). Sosiaalisella medially eli somella tarkoitetaan internetissä toimivia alustoja ja sovelluksia, joissa yhdistyy käyttäjien välinen kommunikaatio ja oman sisällön tuotto. Traditionaalisesta joukkoviestinnästä kuten sanomalehdestä sosiaalinen media poikkeaa siten, että alustan käyttäjät eivät ole ainoastaan tiedon vastaanottajia, he voivat myös vuoro vaikuttaa kommentoimalla, jakamalla omia sisältöjään ja niin edelleen. (Hintikka, 2008.) Kaikkein suosituimmat sosiaalisen median kanavat vuonna 2021 ovat Facebook, YouTube, WhatsApp ja Instagram (Statista 2021). Opinnäytetyönä tekemääni asiakastytyväisyyskyselyä tullaan jakamaan Kaukaveden Facebook sivulla.

3 Kajaanin Mamselli

Vesiliikuntakeskus Kaukaveden kahviota ylläpitää Kajaanin Mamselli -liikelaitos. Mamselli tuottaa ateria- ja puhtaanapitopalveluita noin 160 työntekijän voimalla eri toimipisteissä Kajaanissa, kuten päiväkodeissa ja kouluissa peruskoulusta korkeakouluun. Mamsellin yksi toimipisteistä, Lehtikankaan monitoimitalon yksikkö, voitti vuonna 2020 valtakunnallisen kouluruokakilpailun ensimmäisen sijan (Kähkönen 2020). Vesiliikuntakeskus Kaukaveden kahvion lisäksi, Mamsellin liikelaitoksella on hoidettavana Net Cafe- ja Care Cafe -kahviot sekä Kajaanin kaupungintalon henkilöstölounasravintola Kajateria, jossa on myös mahdollisuus noutolounaaseen. Näiden lisäksi Mamsellilla on ravintola Vimpelissä ja opiskelijaravintola Fox Kajaanin ammattikorkeakoululla. Näiden kahden tiloissa on myös mahdollista järjestää erilaisia kahvi-, ruoka- ja juhlatarjoiluita. Ravintolasalien lisäksi Mamselli tarjoaa käyttöön myös erikokoisia kabinettitiloja. (Kajaanin Mamselli.)

Kajaanin Mamsellin liikelaitoksen puhtaanapitopalvelua hyödynnetään Kajaanin päiväkodeissa, kouluissa, oppilaitoksissa, kaupungintalolla, kirjastoissa, liikuntalaitoksissa. Puh-tailla tiloilla voidaan vaikuttaa tilojen viihtyvyyteen, käyttömukavuuteen, asiakkaiden tur-vallisuuteen ja sisäilman laatuun. (Kajaanin Mamselli.)

Nykypäivän tuote- ja palvelukilpailussa menestyvät yritykset, jotka osaavat koota tarjoa-mansa sellaiseksi kokonaisuudeksi, että se vastaa asiakkaan toiveita ja tarvetta ja mah-dollisesti tuo lisäarvoa heille. Voidaan puhua ydinpalvelun sekä lisä- ja tukipalveluiden kerroksista. Ydinpalvelu on kulmakivi, jonka vuoksi yritys on perustettu alun alkaen. Lisä-palvelu on osa palvelua. Se joko mahdollistaa ydinpalvelun kuluttamisen, kuten lentoken-tän lähtöselvitys tai se tuo jotakin lisäarvoa taikka hyötyä asiakkaalle, kuten ilmainen ko-tiinkuljetus, jota pienyrityskin voi käyttää kilpailuedun hankkimiseksi. (Kiviranta 2018, 4–17).

Vesiliikuntakeskus Kaukaveden kahviossa ydintuotteena toimii perinteiset kahviopalvelut eli kahvilatuotteet. Lisäpalveluina on veloituksetta muun muassa kahviossa myytävien Pa-nini -leipien lämmitystä parilagrillissä ja pöydissä on sanomalehtiä asiakkaiden luetta-vaksi. Pienten lasten kanssa asioiville on tarjolla syöttötuoleja ja lastenruokia voidaan

lämmittää asiakkaalle tarvittaessa. Maksullisena lisäpalveluna on kahviotuotteiden lisäksi hygieniatarvikkeita. (Kajaanin Mamselli.)

4 Suomalainen kahvi- ja kahvilakulttuuri

Suomalaiset kuuluvat maailman ahkerimpiin kahvinjuojiin, vaikka kahvi rantautuikin Suomeen eurooppalaisen mittapuun mukaan katsottuna melko myöhään. Suomalainen kahvila on useimmiten vaatimaton, kun taas ulkomailla kahvilat ovat miltei aina loisteliaita. Herkimmin mielikuva kahviloista liitetäänkin Ranskaan, Pariisiin. Suomalaiset kahvilat ja juomatottumukset muuntuvat kovin hitaasti ja varovaisesti kun verrataan muuhun maailmaan. Kahvilan tärkeimpänä tehtävänä onkin nähty pitkälti se, että se on olemassa ja tarjoaa mahdollisuuden kahvikupilliseen. (Jaatinen 2006, 9–18.)

Koska laajan tuotevalikoiman ylläpitäminen voi olla hankalaa, voidaan palveluelämys asettaa valikoiman edelle. Laaja tuotevalikoima kahvilassa muun muassa aiheuttaa enemmän hävikkiä ja näin ollen kahvilan tuotekustannukset kasvavat. On kuitenkin hyvä, jos yrityksellä olisi oma erikoisuutensa, nimikkotuotteensa. Hyvällä palvelulla voidaan kuitenkin saada aikaan oma myyntivalttinsa, sillä Suomessa ollaan hyvin totuttuja jonottamaan kahvikuppien ja pullien kanssa ja kantamaan ostokset itse pöytään. Seisovan pöydän suosio on muovannut meidät niin selviksi itsepalveluihmisiksi, ettei edes buffet-pöytä Linnan juhlassa tunnu suomalaiselle erikoiselta. (Jaatinen 2006, 63.)

Kahviloista on tullut Suomessa olennainen osa myös erilaisia matkustusasemia. Muun muassa 1900-luvulla alettiin linja-autoasemille rakennuttaa Matkahuollon kahviloita osaksi asemaa. Vaikka kahvilat olivat Matkahuollon tiloissa, oli niiden takana ulkopuolinen yrittäjä, jolle tila oli vuokrattu. Erilaisten yrittäjien vuoksi tyyli ja palvelu olivat monenkirjavia. Asemakahviloiden asiakkaat olivat satunnaisia pistäytyjiä ja jatkoivat kahvitelun jälkeen matkaansa, mikä synnytti osakseen näihin kahviloihin jokseenkin levottomamman ilmapiirin. Samoihin aikoihin ravintolavaunut tulivat osaksi matkustajaliikennettä, jossa ne ovat pysyneet tähän päivään asti. Säännöllinen junaliikenne alkoi Suomessa jo 1860-luvulla, mutta ensimmäiset ravintolavaunut ostettiin käytettyinä Euroopasta ja liitettiin junaan vasta vuonna 1911. Ennen tätä junamatkustajat saattoivat käydä kahviloissa junaradan varressa toimivissa asemakahviloissa sillä välin, kun höyryveturi py-

sähtyi. Suomen juna-asemien kahviloille oli niin paljon kysyntää, että ne alkoivat ketjuuntua. Niin linja-autoasemien kuin juna-asemien kahviloiden taso kuitenkin vaihteli ja molempien laatua arvosteltiin. (Jaatinen 2006, 73.)

Kahviloita löytyy myös muistakin, kuin matkailualan yritysten tiloista. Useimmiten esimerkiksi museoissa käynti päätetään museon kahvilaan. Myös sairaalassa käydessä poiketaan kanttiinissa niin potilaana kuin vierailijana ja useimmissa tavarataloissa, kuten Stockmannilla, on kahvila. Myös torikahvila on suomalaiselle perinteinen paikka käydä juomassa kupillinen kahvia klassisesta kertakäyttömukista. Monille suomalaiselle on tuttua käydä varusmiesten kahvilassa eli sotkussa, jonka tunnusomainen tuote on perinteinen kahvi ja munkki, joka lienee Suomen tilatuimpia kahvila-annoksia. Sotilaskotitoiminta alkoi Suomessa heti itsenäistymisen jälkeen ja ensimmäinen perustettiin Helsinkiin vuonna 1918. Myös kouluissa on kahvilat, joissa opiskelijat viettävät taukojaan. (Jaatinen 2006, 74–77).

Kun kahvilassa käynneistä ja kahvikutsuista tuli osa suomalaista tapakulttuuria, kehittyivät myös kahvitteluun käyttäytymisen säännöt. Kahvikupin vierelle tuli tarjoilla jotain pientä, kuten voileipiä tai leivonnaisia. Koska seurustelua yleisesti ottaen pidetään kahvin juontia tärkeämpänä osana, ei kahvia ole suotavaa juoda kiireellä, eikä sitä kuulu puhallella taikka hörppiä. (Jaatinen 2006, 93.)

4.1 Kahviloiden historiaa

Eurooppaan ensimmäinen kahvila avattiin Konstantinopoliin 1500-luvulla. Kahvitalot olivat menestyneitä yrityksiä, ja heti alusta alkaen asiakkaille oli tarjolla niin tavallisia, kuin luksusluokan kahviloita. Palvelu toimi jokseenkin eri tavalla kuin nykypäivänä. Tarjoilijat kantoivat asiakkaiden eteen tarjottimen avulla kahvipannun ja kullekin oman pienen kahvikupin. Kahvin lisäksi kahvihuoneissa tarjottiin muitakin juotavia, minkä johdosta valtaosa vanhoista kahvihuoneista muuttuikin ajan saatossa pubeiksi. (Jaatinen 2006, 13–24.)

Suomeen ensimmäiset kahvilat avattiin Turkuun. Tarkasta avaamisajankohdasta ei ole tietoa, muta sen arvellaan sijoittuneen 1700-luvun puolille välin. Suomenkielisen sanan

kahvila, loi Yrjö Sakari Yrjö-Koskinen vuonna 1861, jolloin kahvilat olivat jo avanneet ovensa. Pääkaupungin vaihtuminen Helsingiksi oli Turun kahvia myyville yrityksille hankala paikka, sillä perinteisesti konditorioissa ja kahviloissa asioivat vaikutusvaltaiset ihmiset, jotka olivat tapaamassa toisiaan ja jotka sitten muuttivat uuteen pääkaupunkiin. (Jaatinen 2006, 24.)

1900-luvun alussa kahvilat jaettiin kolmeen eri luokkaan, kriteereinä olivat kahvilan laatu ja aukioloajat. Ykkösluokan kahvila oli auki kello yhteen yöllä, kakkosluokan kahvila kahdeksantoista ja kolmannen luokan kahvila kymmeneen. Luokkaeron saattoi nähdä jo sisään astuttaessa, ykkösluokan kahviloissa oli aina pöytäliinat, kolmannen ei. Kahviloiden työntekijöille olivat kriteerit koskien hyvää käytöstä ja vaatetusta, joista oltiin erityisen tarkkoja. Tarjoilijan tuli olla pukeutunut mustaan pukuun, jossa oli valkoinen kaulus sekä valkoiseen esiliinaan. Naiset suosivat kahviloita tapaamispaikkoina, sillä heidän ei sallittu käydä yksinään ravintolassa. (Jaatinen 2006, 65, 93.)

1990-luvun loppupuolella Suomeen tavallisten kahvioiden vierelle rantautuivat nettikahvilat. Kahviloiden funktio ihmisten kohtaamispaikkana sai uuden merkityksen, kun ryhdyttiin kauppaamaan kahvin ja virvokkeiden lisäksi netti-aikaa. (Jaatinen 2006, 110.)

4.2 Kahvilaketjut

Kahviloiksi ja kahvibaareiksi luokiteltavia yrityksiä Suomessa on satoja, ja kahvila-ravintoloja sitäkin enemmän. Pelkkään kahvilatoimintaan erikoistuneita yrityksiä on vähemmän, sillä useimmiten kahviloissa harjoitetaan myös jonkinlaista ravintolatoimintaa, kuten alkoholin myyntiä, jolloin kyseessä ei ole enää vain kahvila. Vuoden 1969 alussa kahviloissa sallittiin keskioluen myynti, kun eduskunnassa hyväksyttiin uusi alkoholilaki. Kahvibaarit yleistyivätkin nopeasti ja sen myötä kahvila käsite on hieman hämärtynyt. Suomen suurin coffee shop -ketju on Robert's Coffee ja se on avannut ketjunsä kahviloita myös Ruotsiin, Viroon ja Tanskaan. (Jaatinen 2006, 79–83.)

Vesiliikuntakeskus Kaukaveden kahvio kuuluu Kajaanin Mamsellin liikelaitokselle, joka on Kajaanissa toimiva aterial- ja puhtaanapitopalveluyritys. Kaukaveden kahvion lisäksi Mamsellilla on kaksi muuta kahviota Kajaanin Ammattikorkeakoulun tiloissa, Net Cafe- ja Care Cafe -opiskelijakahviot. (Kajaanin Mamselli).

5 Itsepalvelu

Suomi on itsepalvelun mallimaa niin kahviloissa kuin muissakin yrityksissä. Itsepalvelu itessään ei ole hyvä tai huono asia. Huonosti organisoidussa itsepalveluyrityksessä pahimassa tapauksessa virheet, kuten kahvin loppuminen, vanhentuneet tuotteet ja toimimattomat koneet huomataan vasta, kun asiakas niistä mainitsee. Asiakkaan tehtäviin ei kuulu huolehtia yrityksen ylläpidosta tai laitteiden toimivuudesta. Itsepalvelukahviloissa ja -ravintoloissa on tavallista, että palveluastepäätös on se, että asiakkaat keräävät itse astiansa keräilypisteeseen. Aina asiakkaat eivät ole tähän kuitenkaan valmiita, jolloin on hyvää palvelua palkata työntekijöitä sen mukaan, että pöytien siivous on otettu huomioon. (Reinboth 2008, 18–19.)

Asiakkaan itsepalvelu tulee suunnitella niin, että se on helppoa eikä aiheuta asiakkaalle vaivaa. Myös vammaiset, vanhukset ja muutoin vaikeasti liikkuvat on otettava huomioon. Panostusta vaatii myös tilankäyttö, laitteiden helppokäyttöisyys ja tuotteiden riittävyys. Avainasemassa on selkeys. Varmimmin asiakas sitoutuu itsepalveluun silloin, kun hän kokee samalla saavansa siitä jotain lisäarvoa itselleen. Esimerkiksi yrityksen virkailijan tavallisesti hoitamia asioita voi nykypäivänä hoitaa pitkälti itse verkossa. Virkailijan tekemä työ on siirretty asiakkaan itsepalveluksi, mutta samalla asiakkaalle on annettu mahdollisuus hoitaa asiansa missä ja milloin vain. Lisäarvoa tuo myös asioinnin nopeus, kuten esimerkiksi ruokaa ennakkoon tilatessa tai pankkiasioiden hoitaminen siltä seisomalta, kun asia tulee mieleen. (Reinboth 2008, 18–20.)

Kajaanin Vesiliikuntakeskus Kaukavedessä toimitaan pitkälti itsepalvelumenetelmällä. Asiakas kulkee linjastoa pitkin, valitsee ja ottaa itse vitriinistä haluamansa tuotteet. Hän annostelee itse kahvinsa kuppiin ja lisää haluamansa lisukkeet kuten maitoa ja sokeria. Asiakaskohtaaminen tapahtuu kahvion henkilökunnan kanssa maksupisteellä, jonka jälkeen asiakas siirtyy ostostensa kanssa pöytään ja lähtiessään vie ottamansa astiat kahvion palautuspisteeseen. Asiakkaan itsepalvelua on huomioitu tarjoamalla asiakkaille linjaston alussa tarjottimia kantamisen avuksi. (Kaukavesi.)

Haasteena itsepalvelussa on lisämyynnin aikaan saaminen. Ostopäätöstä voidaan johdella tuotesijoittelulla, kylteillä ja tarjouksilla. Näitä on kuitenkin nykypäivänä niin paljon, ettei asiakas enää juurikaan kiinnitä niihin huomiota. Tehokkain myyntikeino lisäpalveluille on henkilökohtainen myyntityö, osa joka itsepalvelusta puuttuu. Itsepalvelu ei ole myöskään ihanteellinen keino saada asiakasta sitoutumaan. Itsepalvelun käytännöt ovat helppoja kopioitavia ja markkinoille on ilmestynytkin jo samankaltaisia palvelupaketteja. Kilpailijasta erottuminen on haastavaa ja riskinä on, että merkittävimmäksi kilpailukeinoksi jää hinta. (Reinboth 2008, 19–20.)

6 Asiakastyytyväisyys ja sen tutkiminen

Asiakastyytyväisyystutkimus on väline, jonka avulla voidaan mitata ja tutkia yrityksessä vierailevien asiakkaiden tyytyväisyyttä tuotteen ja/tai palvelun laatuun. Tyytyväisyyskyselyt ovat tehokkaita tunnistamaan tyytymättömät asiakkaat ja potentiaaliset kehityskohteet, mutta myös tunnistamaan missä on onnistuttu. Tyytyväisyyskyselyllä voidaan saada aikaan tärkeitäkin oivalluksia, kuten tuotekehitysideoita, jotka kohtaavat tai jopa ylittävät asiakkaiden odotukset. Säännöllisesti kyselyjä hyödynnettäessä voidaan tunnistaa kompastuskivet aikaisemmin, kuin ilman niitä. Suurimmaksi osaksi tyytymättömät asiakkaat eivät kuitenkaan mainitse asiasta ennen kuin kysyttäessä. Avainasemassa on huomata nopeasti, millainen tuote asiakkaisiin vetoaisi ja mitä on aika päivittää. (Wuilleumier Salemme 2021.)

Yrityksessä voi olla tuotteita ja/tai palveluita, useimmiten yrityksessä on molempia. On mahdollista, että asiakas on tyytyväinen vain toiseen osa-alueeseen. Monesti tuotteista ja palveluista puhutaan yhtä aikaa, sillä ne muodostavat yhdessä kokonaisuuksia. Tuotteet ovat konkreettisia, joiden tuotanto ja jakelu ovat erillistä toimintaa. Tuotteita voidaan varastoida. Asiakas ei osallistu tuotantoon ja asiakkaan ostaessa tuotteen sen omistusoikeus siirtyy asiakkaalle. Palvelulla tarkoitetaan aineettomia tekoja ja ydinarvo tuotetaan ostajan ja myyjän välisessä vuorovaikutuksessa. Palvelua ei voida varastoida valmiiksi. Toisinaan asiakkaiden varastointia tapahtuu kuten jonottaessa. (Kiviranta 2018, 16.)

Kun asiakkaan tyytyväisyyttä mitataan, on oleellista pitää mielessä tavoite: mitä mittamisella halutaan ymmärtää taikka tietää. On myös tärkeää, ettei asiakkaalta kysytä muuta kuin se tieto, mitä oikeasti tarvitaan ja mitä aiotaan hyödyntää. Asiakastyytyväisyyskyselyssä voidaan kysyä muun muassa suoraan suosittelun todennäköisyyttä ja asioinnin sujuvuutta. Toteutustapoja on monipuolisesti. Asiakas voi arvioida yritystä tai palvelua asteikoilla, kuvailla kokemustaan tunnesanoin, arvioida tunteen intensiteettiä tai valita tunnesanojen joukosta tilannetta parhaiten kuvaava tunne. Kyselyä toteutettaessa vaa-kakupissa on kuitenkin vastaamisen intuitiivisuus sekä analysoitavaksi saatavan datan määrä. Kyselyn monimutkaistuessa ja vastaamisajan pitkeytyessä, alkaa rationaalinen

ajattelu vaikuttaa asiakkaan vastauksiin. Kun kysytään mielipidettä helpolla ja nopealla tavalla saadaan todennäköisesti suoria vastauksia. Toisaalta nopea tapa kerätä dataa tarkoittaa myös, ettei kysymyksiä kyselyssä voi olla kovin montaa ja analyysiin päätyvä data on kapeampi. Lähtökohtaisesti kaikissa tutkimuksissa tulee olla näkemys, mitä tahdotaan ymmärtää, miten saatua tietoa hyödynnetään ja millaista aineistoa pystytään keräämään. Asiakkaiden vastauksia ei tule ennakkoon olettaa. Kun kerätty data palvelee tarkoitustaan, voi siitä tehtyihin analyysihin luottaa. Huonosti suunniteltu tutkimus ei palvele tarkoitustaan, eikä huonon datan perusteella kannata tehdä sen enempää analysointia kuin päätöksiäkään. (Killström 2020, 115–128.)

Dataa voidaan kerätä myös henkilöstöltä. Asiakkaiden kanssa suoraan toimivilla henkilöillä on usein paljon hiljaista tietoa asiakkaiden mieltymyksistä ja toiveista. He kuulevat asiakkaiden pohdintoja mieltymyksistä ja toiveista ja havaitsevat niitä. Myös työntekijä voi tunnistaa tuotteessa tai palvelussa puutteita. Havainnointi itsessään antaa kattavan mahdollisuuden ymmärtää asiakkaan ja henkilöstön arkea. Myös havainnoinnin kautta voidaan kerätä tietoa asiakaspolun kuvaamiseksi huippukohdan määrittämiseksi, tähän perehdytään syvemmin myöhemmissä kappaleissa. Asiakaspalvelutilanteiden havainnoinnissa on hyödyllistä myös havainnoida erilaisia asiakaspalvelijoita ja heidän toimintatapojaan, etenkin heitä, jotka ovat erityisen hyviä tyytymättömien asiakkaiden kanssa. Digitaaliset alustat, kuten sosiaalinen media ja ryhmäkeskustelut tarjoavat myös lukuisia mahdollisuuksia erilaisiin tapoihin saada asiakaskokemuksia yrityksen tietoon sekä paneutua niihin. (Killström 2020, 115–128.)

Kokemus tilanteesta kestää vain hetken, joten jos halutaan saada mahdollisimman spontaaneja vastauksia, täytyy kokemusta kysyä tapahtuman hetkessä tai pian sen jälkeen. Kyselyihin löytyy paljon valmiita runkoja internetsivustoilta. Kuitenkin on syytä suunnitella asiakastyytyväisyyskysely juuri oman tavoitteen ja tilanteen mukaan, joten valmis pohja ei välttämättä ole oivallisin vaihtoehto. Ammattitaidon hyödyntäminen kannattaa, jotta saadaan aineistoa, joka on luotettavaa ja hyödynnettävissä päätöksenteossa. (Killström 2020, 129.)

6.1 Tyytymätön asiakas

Kun asiakas on tyytymätön, on kontaktihenkilö ensisijaisesti se, joka alkaa kehittämään asiakkaalle ratkaisua ja mahdollisuuksien mukaan oikaisemaan tilannetta. Palveluvirheet havaitaan useimmiten asiakkaan reklamaation yhteydessä, joten asiakaspalautteen jättämisen tulee olla vaivatonta. Vaikka asiakaspalvelija ei voisi ratkaista asiakkaan pulmaa, on asiakasta kuunneltava ja osoitettava empaattisuutta. Asian hoito ensimmäisellä kontaktilla on tärkeää, sillä tutkimusten mukaan asiakkaan tyytymättömyys kasvaa, mikäli hän joutuu toistuvasti kertomaan ongelmastaan useammalle organisaation henkilölle. Tätä huonompi tilanne on kuitenkin se, että asiakas ei ilmaise tyytymättömyyttään, mutta jättää vastaisuudessa käyttämättä kyseessä olevan yrityksen palveluita. Palvelun virheet ja niiden havaitseminen voi toimia ajoittain asiakastyytyväisyyttä kohentavina tekijöinä, jos ja kun virheet korjataan ammattitaidolla. On tärkeää, ettei sama virhe pääse toistumaan. (Leppänen 2007, 145–148.)

Jotta asiakas ei olisi tyytymätön, tarvitaan henkilökunta, jolla on riittävät taidot ja valtuudet hallita asiakastilanteita. Pohjan asiakaspalvelutaitoihin voi hankkia opiskelemalla, käytäntö kuitenkin opettaa loput. Toimintaa säätelevät säännöt ja määräykset, joita voi olla hankalaa hyödyntää ongelmanratkaisussa, jolloin asiakkaan oma aktiivisuus ja sitkeys voi olla se ratkaiseva tekijä, saako asiakas tarvitsemansa. Liukuhinnan kaltaisessa yritystoiminnassa asiakas ja sitä myöten asiakastyytyväisyys unohtuu. Liukuhinpalvelussa asiakasta ei nähdä yksilöllisesti. Henkilökunnan ystävällisyyteen voidaan olla kiinnitetty huomiota, mutta toiminnan asiakaslähtöisyyttä ei ole muutoin pohdittu. Palvelu taikka tuote voi olla ontuva, vaikka asiakaspalvelun hoitava henkilökunta toimisikin mallikkaasti. (Reinboth 2008, 8–11.)

7 Asiakaskokemus

Asiakkaan tunne on asiakaskokemuksen tärkein osa, jokainen asiakaskohtaaminen herättää tunteita puolin ja toisin. Tunteen merkitys asiakaskokemukselle on kiistaton, koska tunteita herää aina, halusimme tai emme. Asiakkaalle asioimisen jälkeen jäänyt tunne vaikuttaa merkittävästi hänen päätöksentekoonsa jatkuuko asiakkuus kyseisessä yrityksessä. Tunteet ovat pohja myös ihmisen ostokäyttäytymiselle ja on avain asiakasuskollisuuden sekä erottumiseen kilpailijoista. Tunteiden kautta asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaminen ei aina ole sellaista, minkä asiakas välttämättä tiedostaisi. Näin ollen toimintatapoja on syytä aina tarkastella kriittisesti eettisestä näkökulmasta, kun tavoitteena on vaikuttaa asiakkaan päätöksentekoon tunteiden avulla. Merkityksellisesti nousee henkilöstön tärkeys, kun tavoitellaan positiivista asiakaskokemusta. Aihe on kompleksi, eikä siihen löydy yhtä sopivaa vastausta, joka soveltuisi kokonaisvaltaisesti asiakastyytyväisyyteen, mutta se antaa aineksia käytännön työhön ja pohdintoihin. Parhaiten asiakkaan tunteista ja kokemuksesta kertoo kuitenkin asiakas itse, näin ollen voidaan todeta tyytyväisyyskyselyn tukevan myös hyvän asiakaskokemuksen luomista. (Killström 2020, 9–14.)

Markkinointi on tänä päivänä yhä yksilöllisempää ja yhdistyy yhä enemmän asiakastyytyväisyyden ja -kokemuksen kanssa. Kun hinta, palvelu tai tuote ei enää erotu merkittävästi edukseen, on kokemus se, jonka kautta tietyn brändin erottuminen on mahdollista. Sujuva ja helppo kokemus on tänä päivänä pikemminkin odotusarvo, kuin kilpailutekijä. Erottuminen vaatii asiakkaiden tuntemusta ja aidosti asiakaslähtöistä ajattelua. Asiakkaalta usein kysytään tyytyväisyyttä esimerkiksi pyytämällä arviota neljällä hymiöllä asteikolla surunaamasta hymynaamaan. Asiakkaalla on kuitenkin laajempi tunneskaala kuin positiiviseen viittaava tyytyväinen ja negatiiviseen viittaava tyytymätön. Vastauksia kysymykseen siitä, mitkä asiat herättävät positiivisia tunteita asiakaskokemuksissa, voidaan löytää omistakin kokemuksista. Yksinkertaisimmillaan se voi olla asiakaspalvelijan positiivisuus ja tilanteen huomioiminen kohdallasi yksilöllisesti. Suuremmassa mittakaavassa voidaan vaikuttaa kokemukseen kiinnittämällä huomiota yrityksen ympäristöön tavoitellen haluttua kokemusta. Esimerkiksi huvipuistossa meidät ympäröivät värikkäät valot,

musiikki ja todennäköisesti iloiset ihmiset, jotka osaltaan aktivoivat myös yksittäisen asiakkaan positiivisia ajatuksia. (Killström 2020, 14–33.)

Asiakaskokemuksen kehittämisen tavoitteena on paitsi parantaa kokemuksia, myös lisätä asiakasuskollisuutta. Asiakaskokemuksen kuusi tärkeintä tunnetta ovat: ymmärretyksi tuleminen, luottavainen, kiitollinen, onnellinen, kunnioitettu ja arvostettu. Aiheeseen liittyvät tutkimukset tuottavat kuitenkin jokseenkin erilaisia tuloksia, sillä esimerkiksi ymmärretyksi tulemistä ei välttämättä katsota niinkään tunteena ja onnellisuuden määritelmä ei kuluttajan näkökulmasta ole suinkaan yksiselitteinen. Inspiraatio näille tutkimuksille on syntynyt samasta haasteesta, jota ratkotaan eli siitä, ettei yritysten käytössä ole yhdenmukaista tapaa määritellä asiakaskokemukselle tärkeimpiä tunteita sekä ymmärtää keinoja, joilla voidaan luoda yhteys asiakkaaseen. On syytä korostaa, ettei tämä koske vain kuluttajia. Myös yritysasiakkaat sitoutuvat eri asteisesti yhteistyökumppaneihinsa. Yritysten välille on kautta aikojen luotu nimenomaan tunnesuhdetta, kuten tarjoamalla yhteisiä illallisia tai matkoja, nykypäivänä tarjoamalla ymmärrystä, verkostoja ja osaamista. Vain ymmärtämällä, mitä asiakas arvostaa, voidaan parantaa tarjontaa sekä luoda uutta. (Killström 2020, 69–76.)

Asiakaskokemusta voidaan parantaa hyödyntämällä huippu-loppu-sääntöä eli suunnitelmalla asiakaskohtaisiin huippukohtia sekä varmistamalla, että kohtaaminen päättyy positiivisesti, sillä asiakas muistaa kokemuksestaan parhaiten huippukohtat sekä kokemuksensa lopun. Looginen kohta aloittaa huippujen hiominen on tunnistaa kohdat, jotka ovat asiakkaalle tärkeimpiä, ja myös löytää nykyisistä kohtaamisista huippukohtat. Paras apuväline on asiakaspolku, joka huolellisesti kuvattuna mahdollistaa todennäköisimpien huippukohtien tunnistamisen ja sen, miksi ne ovat huippukohtia. Tästä eteenpäin kehitystyö voi jatkua havainnoinnin, kokeilujen, haastattelujen tai mittaamisen avulla. (Killström 2020, 82–83.)

Kaikkein parhain asiakaskokemus syntyy paitsi tekijöiden osaamisen, myös johtamisen ja valtuuttamisen kautta. Paras kokemus syntyy, kun kohtaamisen tunnemaailma on positiivinen ja jokainen on aidosti läsnä tilanteessa. Yksi merkittävimmistä tavoista vaikuttaa

tähän on johtaminen, johtamisen kautta luotu ilmapiiri vaikuttaa enemmän kuin strategiaan kirjatut tavoitteet. Myös inspiraatio ja innostus on tarttuvaa, innostuksen välittäminen on yksi nykypäivän ja tulevaisuuden johtamisen ydintaitoja. (Killström 2020, 97.)

7.1 Asiakasuskollisuus

Asiakasuskollisuus kasvattaa todennäköisyyttä, että asiakas jatkaa asiakkuuttaan, kasvattaa ostotensa määrää ja jopa suosittelee yritystä, jolle on uskollinen. Uskollisuutta mitataan monesti transaktioiden kautta: kuinka monta kertaa asiakas on ostanut tuotteen ja kuinka paljon rahaa hän on käyttänyt. Yksi uskollisuuden mittari on myös se, kuinka kauan asiakkuus on kestänyt. Nämä asiakkaat ovat niin sanotusti palaavia asiakkaita, jotka käyttävät palvelua kerta toisensa jälkeen ja näin ollen heidät katsotaan uskollisiksi asiakkaita (Olson 2015). Tulee kuitenkin huomata, että transaktioiden useus voi kertoa myös pikemminkin totutusta tavasta, kuin asiakasuskollisuudesta. Kun tuotteen tai palvelun käyttö perustuu pääasiassa totuttuun tapaan, on asiakas helpompaa houkutella kilpailijalle. Tappoihinsa tottunut asiakas voi jopa ilmoittaa asiakastytyväisyyskyselyissä olevansa tyytyväinen, mutta siirtää asiakkuutensa silti kaikessa hiljaisuudessa kilpailijalle. (Killström 2020, 58–59.)

Monesti traditionaaliset uskollisuusohjelmat epäonnistuvat asiakkaan sitouttamisessa. Monet nykyisistä ohjelmista perustuvat rationaalisiiin tekijöihin, kuten alennuksiin, kuponkeihin tai pisteiden keräämiseen. Monikaan ohjelmista ei onnistu luomaan asiakkaaseen henkilökohtaista sidettä, kuten yhteisten arvojen kautta, esimerkiksi vastuullisuus ja eettisyys. Henkilökohtainen side, taikka tunneside, on kuitenkin se vahvin asiakasuskollisuuden pohja. Tehokkainta onkin luoda asiakasuskollisuutta yhdistämällä sekä rationaalisia, että emotionaalisia tekijöitä. Asiakasuskollisuutta ei voida luoda nopeasti, se luodaan määrätietoisella ja johdonmukaisella työllä. (Killström 2020, 61–62.)

Tutulle henkilölle yllätyksen järjestäminen, mikä todennäköisesti ilahduttaa kyseistä henkilöä, on lähtökohtaisesti helpompaa koska tunnemme hänet. Tiedetään, mistä asioista henkilö pitää ja voidaan aidosti katsoa tilannetta hänen näkökulmastaan. Kun yllättämäsi

henkilö on tyytyväinen, olet todennäköisesti sitä myös itse. Sama pätee myös asiakkaisiin, heidät pitää tuntea. Heidän tarpeistaan täytyy olla aidosti kiinnostunut sekä valmis tekemään toimenpiteitä, jotka tukevat heidän tarpeitaan. Asiakkaiden kokemuksia ja tarpeita voidaan kysyä suoraan asiakkaalta itseltään, kuten tyytyväisyyskyselyllä. Asiakkaiden vastauksia voidaan täydentää myös teknologian tekemillä havainnoilla ja niitä voidaan vertailla. Useamman lähteen ja toimintatavan hyödyntäminen tuo aina tuloksiin luotettavuutta. (Killström 2020, 114.)

7.2 Asiakaslähtöisyys

Asiakaslähtöisyys onnistuu, kun tyytyväisiä asiakkaita on taloudellisesti merkittävä osa. Organisaation kehittämistoimien lähtökohtana on, että asiakkaita voidaan palvella asiakkaan arvostamalla tavalla entistä paremmin. Asiakaslähtöisyys ei kuitenkaan poissulje taloudellista kannattavuutta, kaikki organisaatiot ovat kuitenkin tavalla tai toisella tuotantolähtöisiä. Tarvitaan strategiaa, jolla menestyä markkinoilla ja jonka pohjalta tehdä päätöksiä. Tietynlainen strategia kuitenkin jättää tiettyjä ryhmiä agendansa ulkopuolelle, sillä kaiken kattavaa strategiaa on mahdotonta luoda. Rajoittavien päätösten tekeminen on kuitenkin välttämätöntä, jotta yritys voi toimia kohderyhmilleen mahdollisimman tehokkain ottein ja näin ollen menestyä markkinoilla. (Reinboth 2008, 22.)

Asiakkaan odotusten ylittäminen ei ole helppoa. Asiakaslähtöisyyden rinnalla on ajatus, että asiakkaan odotukset on ylitettävä. Ajatus johtaa juurensa maailman luokan huippuhotelleista, joissa kannustetaan toteuttamaan toiveita, joita asiakkaat eivät ole osanneet edes pyytää, kuten toimittamalla hotellin altaanreunalle toivotun lisäpyyhkeen lisäksi juotavaa. Mainitun kaltaisissa hotelleissa esimerkiksi yllätyksenä asiakkaalle tarjottu samppanjapullo on osa sitä tuotetta, josta asiakas maksaa. Loistoluokan hotellissa on myös loistoluokan hotellin hintataso. Hintaan on sisällytetty summa, jonka työntekijät voivat käyttää asiakkaan tyytyväisyyden takaamiseksi parhaaksi katsomallaan tavalla. Ongelmaksi on osittain muodostunut se, että kun yrityksessä päätetään asettaa arvoksi asiakkaan odotusten ylittäminen, ei kuitenkaan suunnitella mitä se käytännössä tarkoittaa. Kuten sanottu, odotusten ylitys ei lähtökohtaisesti ole yksinkertaista. Asiakkaalla on aina

tietty odotustaso, joka on joko tiedostettu tai tiedostamaton. Sen täyttyessä, asiakas ei välttämättä arvosta sen yli menevää osuutta. (Reinboth 2008, 22–23.)

8 Tutkimuksen toteutus

Tutkiminen on valintojen sekä päätösten tekoa. Valinnasta on kyse, kun pohditaan, mitä tulisi tutkia, minkälaista aineistoa tulisi kerätä tai mitä lähestymistapaa voitaisiin käyttää tutkimuksessa. Laaditaan ne kysymykset, johon tahdotaan vastaus ja luodaan pohja tutkimukselle. Lähestymistavalla on merkittävä vaikutus siihen, millainen tutkimus tulee olemaan. Näiden tekijöiden avulla voidaan määrittää omaan tarkoitukseen sopiva tutkimusmenetelmä, joka tapauksessani on kvantitatiivinen tutkimus, ja aineiston keräystapana on kysely. Tyytyväisyyskyselyssä analysoitava havaintoaineisto kerätään itse siinä hetkessä, jolloin kyseessä on primaariaineisto. Mikäli käytettävissä olisi valmiina käytettävissä olevia aineistoja, kutsuttaisiin niitä sekundaariaineistoksi, kuten vaikkapa historian tutkimuksissa hyödynnetään eri arkistojen lähdemateriaaleja. (Hirsjärvi 2009, 123–193.)

Aineisto kerätään kvantitatiivisella asiakastyytyväisyys tutkimuksella teoriaviitekehäkseni mukaisesti. Kyselyllä voidaan kerätä välitöntä tietoa toiminnasta, asiakkaiden mielipiteistä ja muista tosiasioista. Usein henkilöiltä kysytään myös heitä itseään koskevia taustakysymyksiä, kuten sukupuolta ja ikää. Kyselytutkimuksen etuna pidetään tyypillisesti mahdollisuutena kerätä laaja havainnointiaineisto, kun voidaan kysyä useita asioita, useilta eri henkilöiltä. Myös aikataulu sekä kustannukset voidaan arvioida suhteellisen tarkkaan. Kyselytutkimuksessa on myös haasteensa muun muassa siksi, ettei voida varmistua siitä, kuinka vakavasti vastaaja on suhtautunut tutkimukseen, onko hän pyrkinyt vastaamaan huolellisesti taikka rehellisesti. Myös väärinymmärtämisen riski on olemassa, joten selkeys on tärkeintä. Ammattikieltä ei tule käyttää kyselyssä. Lyhyet kysymykset ovat parempia kuin pitkät kysymykset ja on suotavaa välttää kysymyksiä, joihin liittyy kaksoismerkitys. (Hirsjärvi 2009, 195–203.)

8.1 Tutkimusongelma

Tutkimusongelman tunnistamisella kartoitetaan tutkimuksen pohjaksi, miksi tutkimus tehdään sekä miten ja mitä kysytään. Pääallekkäisiä, liian laajoja ja monipolvisia kysymyksiä tulee välttää. Pohditaan, millä tutkimusotteella ongelmaa lähdettäisiin ratkaisemaan. Esimerkiksi kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusotetta käytetään sellaisissa tutkimusongelmissa, jossa tuloksia on mahdollista saada ja määritellä numeerisessa muodossa. Tutkimus saa alkunsa, kun tutkija kartoittaa tutkittavasta ilmiöstä tähdellisen kysymyksen, johon on oleellista saada vastaus. Joskus tutkija voi kysymyksen pohjalta tehdä etukäteen omia oletuksia eli hypoteeseja, joiden hän arvelee pitävän paikkansa. (Anttila 2000.)

Opinnäytetyöni tutkimusongelmana on selvittää Kajaanin Vesiliikuntakeskus Kaukaveden kahvion palveluita käyttävien henkilöiden asiakastyytyväisyyttä. Kartoitetaan asiakkaan näkökulmasta asiakastyytyväisyyslomakkeen avulla, mitä asioita tahdottaisiin kehitettävän, millaisia toiveita asiakkailla on tulevaisuuden asiointia varten ja millainen tunne asiakkaalle on jäänyt asiointistaan Kaukaveden kahviossa. Asiakastyytyväisyyskyselyn muodossa toteutettava tutkimus on suhteellisen edullinen keino kerätä dataa, mutta kyseltävän tiedon määrä on jonkin verran rajoitettua. Käyttämäni teoriaviitekehyyksen mukaisesti asiakastyytyväisyyskyselyllä luodaan pohjustusta mahdollista tulevaisuuden tuote- ja palvelukehitystä varten ja mitataan asiakastyytyväisyyttä numeraalisesti kvantitatiivisen tutkimusotteen avulla. (Anttila 2000).

Kolme perinteisintä tutkimusstrategiaa ovat eksperimentaalinen eli kokeellinen tutkimus, kvantitatiivinen tutkimus ja kvalitatiivinen tutkimus, jota kutsuttiin ”kenttätyöksi” ennen termin ”kvalitatiivinen tutkimus” käyttöönottoa. Näiden menetelmien tyypilliset piirteet käyvät ilmi alla olevista kappaleista. (Hirsjärvi 2009, 134.)

Kokeellisella tutkimuksella mitataan yhden käsiteltävän muuttujan vaikutusta toiseen muuttujaan. Valitaan tietty muuttuja, jota halutaan tutkia ja jonka olosuhteita muunnellaan harkitusti ja systemaattisesti. Muuttujaan tapahtuvat muutokset analysoidaan ja

saadaan tulos. Kokeelliset tutkimukset kulkevat tavallisesti käsi kädessä jo ennalta tehtyjen hypoteesien kanssa, jotka voivat olla joko suuntaa osoittavia tai tilastollisina hypoteeseina. (Hirsjärvi 2009, 134, 159.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kerätään tietoja joukolta ihmisiä. Omassa opinnäytetyössäni käytetään kvantitatiivista tutkimusmenetelmää sähköisen asiakastytyväisyyslomakkeen avulla. Tässä menetelmässä käytetään tavallisesti joko edellä mainittua kyselylomaketta, joka voi olla niin sähköinen vastausalusta kuin tavallinen paperilomake taikka jäsenneltyä haastattelua. Kerätyn aineiston avulla voidaan analysoida, vertailla ja selittää tulosta numeroiden avulla, muun muassa käyttäen prosenttitaulukkoja, kuinka suuri prosenttimäärä vastanneista on tutkimuksen perusteella tyytyväinen palveluun/tuotteeseen, jota varten kysely on luotu. Kaiken kaikkiaan tekijät, eli kyselyn vastaukset muunnetaan tilastolliseen analysointiin sopivaksi. (Hirsjärvi 2009, 134, 140.)

Kvalitatiivinen tutkimus on yksityiskohtaista, intensiivistä tietoa tietystä asiasta taikka pienestä joukosta samankaltaisia tapauksia. Kohde voi olla yksilö tai yksilöitä, ryhmä tai yhteisö, henkilöitä suositaan tiedon keruun instrumenttina ja henkilöt ovat valittu tutkimuksenmukaisesti. Tutkimusta tehdään havainnoiden, haastatteluin ja dokumenttien avulla. Jokaista tapausta käsitellään uniikkina. Tyypillisesti tavoitteena on kuvailla tiettyjä ilmiöitä. Tutkija luottaa omiin havaintoihinsa enemmän kuin mittausvälineillä saatavaan tietoon ja lomakkeet/testit ovat ainoastaan tutkimusta tukevia tekijöitä. (Hirsjärvi 2009, 134–164.)

Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimusmenetelmien eroavaisuuksia on pyritty havainnollistamaan tutkijoille muun muassa tuomalla esiin näiden kahden menettelytavan erilaisia tekijöitä. Nämä kaksi ovat kuitenkin käytännössä katsoen hankalasti erotettavissa toisistaan ja ne nähdäänkin monesti toisiaan täydentävinä tekijöinä, enemmän kuin toistensa vastakohtina. Kun kvantitatiivisella menetelmällä käsitellään numeroita ja kvalitatiivisella menetelmällä erilaisten tekijöiden merkitystä ja tunnelmaa, saadaan hyvin tutkimustuloksessa kokonaisuus. (Hirsjärvi 2009, 135–136.)

8.2 Kyselylomakkeen laadinta

Kyselylomakkeen laadin opinnäytetyöni teoreettisen viitekehyksen mukaisesti. Kaikki käyttämäni aineisto ovat merkittyinä lähteisiin. Suurin osa opinnäytetyön teoriaosuuden tekstistä ovat kirjallisista lähteistä, asiantuntijoiden näkemyksiä heidän kirjoittamistaan kirjoista liittyen asiakaspalvelun eri osa-alueisiin. Useamman eri lähteen mukaisesti, pyrin siihen, ettei kyselyn olisi liian pitkä, jotta asiakas vastaisi kyselyyni totuudenmukaisesti, mutta kuitenkin huomioiden se, että oleellisia kysymyksiä on siinä määrin tarpeeksi, jotta tietoa voidaan analysoida.

Kysymykset olivat täysin itseni muotoilemia, pois lukien viimeinen kysymys, joka koski asiakasuskollisuutta ja sitä tiedusteltiin valmiin NPS-mittarin avulla. Termi NPS eli "Net promoter score" vastaa kysymykseen: "Kuinka todennäköisesti suosittelet yrityksen palveluita tai tuotteita muille?". NPS antaa merkityksellistä dataa asiakkaan kokemuksesta yrityksestä ja sen asiakaspalvelusta, palveluista ja tuotteista. (Aaltonen 2019.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksia voidaan tehdä monella tapaa ja niitä on mahdollista tehdä useammassa muodossa kuten digitaalisena lomakkeena, joka täytetään verkossa tai perinteisenä paperilomakkeena, jonka asiakas täyttää käsin. Verkkolomake voidaan linkittää yrityksen verkkosivuille ja sosiaaliseen mediaan tai lähettää asiakkaalle sähköpostiin asioinnin jälkeen, kuten majoitusyrityksissä toisinaan toimitaan. Tyytyväisyyskyselyn perimmäisenä ideana on kysely liittyen tarjottuun tuotteeseen/palveluun ja asiakkaan henkilökohtaiseen kokemukseen ja yleiseen tyytyväisyyteen. Kaiken kaikkiaan asiakastyytyväisyyskyselyllä pyritään luomaan kokonaiskuva, kuinka tyytyväisiä tuotteeseen/palveluun loppujen lopuksi ollaan. Ei tyytyväisten asiakkaiden tunnistaminen on yhtä tärkeää, kuin tyytyväistenkin asiakkaiden. (Wuilleumier Salemme 2021.)

8.3 Tutkimuksen toteutus

Opinnäytetyön toteutuspaikka on Kajaanin kaupungin Vesiliikuntakeskus Kaukaveden kahvio. Asiakastyytyväisyyskysely julkaistaan myös Kajaanin Vesiliikuntakeskus Kaukaveden Facebook -seinällä. Tyytyväisyyskyselyyn osallistuvilta asiakkailta kerätään aineistoa kvantitatiivisen tutkimusotteen ja teoriaviitekehäkseni pohjalta tehdyllä verkkokyselyllä. Paikan päällä asiakas pystyy vastaamaan kyselyyn tabletin avulla. Mikäli asiakas täyttää asiakastyytyväisyyslomakkeen verkossa Kaukaveden Facebook verkkosivujen kautta, tekee hän sen omalla älylaitteellaan. Kysely on aktiivinen yhdeksän päivän ajan, 29.10.-7.11.2021.

8.4 Luotettavuus

Validiteettia ja reliabiliteettia voidaan määritellä kahdesta eri näkökulmasta, joko tutkimusmenetelmän näkökulmasta tai tuloksista johdettujen päätelmien näkökulmasta. Validiteetilla eli pätevyydellä ilmaistaan, kuinka kelpollisesti tutkimuksessa on käytetty tutkimusmenetelmää ja vastaako tutkimus siihen, mitä sen avulla on tarkoituskin selvittää. Kun tutkimuksen kohderyhmä ja kysymykset ovat asiaan kuuluvat, on validiteettikin hyvä. Reliabiliteetilla ilmaistaan luotettavuutta, miten luotettavasti tutkimusmenetelmä mittaa haluttua ilmiötä. Mitä alhaisempi reliabiliteetti, sitä alhaisempi on myös validiteetti. Toisin päin väite ei kuitenkaan pidä paikkansa, sillä voidaan saada reliaabeleja tuloksia, mutta täysin eri asiasta kuin mistä on tarkoitus, jolloin validiteettia ei tutkimuksessa ole. (Hiltunen 2009, 2–12.)

Tutkimuksilla saadaan tietoa kuluttajan mieltymyksistä ja ostokäyttäytymisestä kutakuinkin luotettavasti esimerkiksi vastausten toistuvuudella. Totuus voi kuitenkin joskus vääristyä, kun kuluttaja kertoo itse tavoistaan. Kuluttaja ei aina vastaa tutkimuskysymyksiin aivan todenmukaisesti. Kuluttaja voi suoraan ilmoittaa väärää tietoa tai valehdella, tahallisesti tai tahattomasti. Kuluttaja voi myös kaunistella ostokäyttäytymistään. Tutkijan laatiessa kyselyä on kysymykset muotoiltava selkeästi. Yksi syy tulosten harhaan voi olla

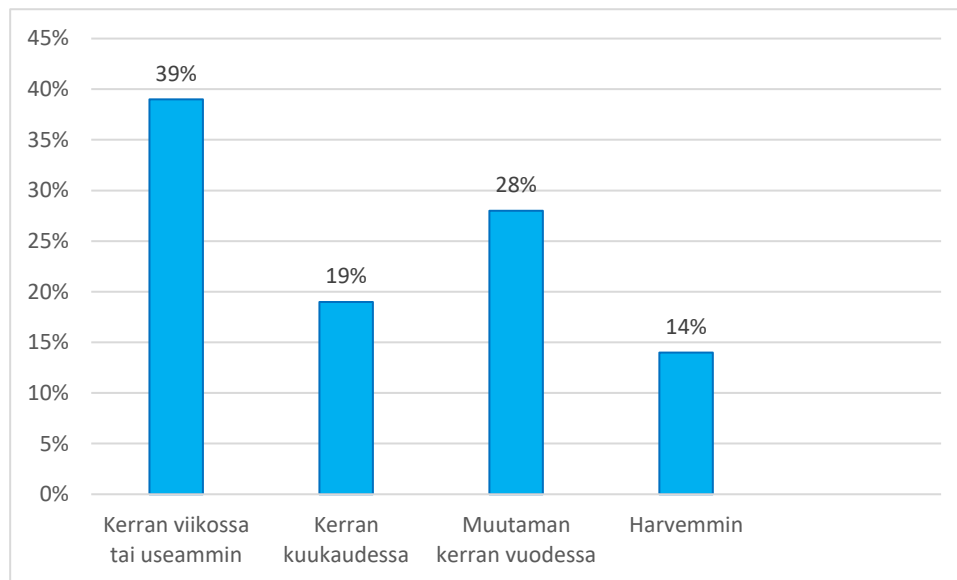
myös vastausten subjektiivisuus. Asteikolla yhdestä kymmeneen toisen nelonen voi vastata toisen kuluttajan numeroa seitsemän, vaikka asia olisikin koettu kutakuinkin samankaltaisena. (Hiltunen 2017, 16.)

9 Tulokset

Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastasi yhteensä 101 Kaukaveden kahviossa asioinutta asiakasta, joka yleisesti ottaen on riittävä määrä vastauksia antamaan luotettavia tuloksia. Suurin osa vastauksista kerättiin Kaukaveden Facebook verkkosivustolle linkitetyn lomakkeen kautta. Vaikka kaikki kysymykset olivat vapaaehtoisia, ainoastaan erityisruokavali-
oita koskevia kysymyksiä oli jätetty vastaamatta.

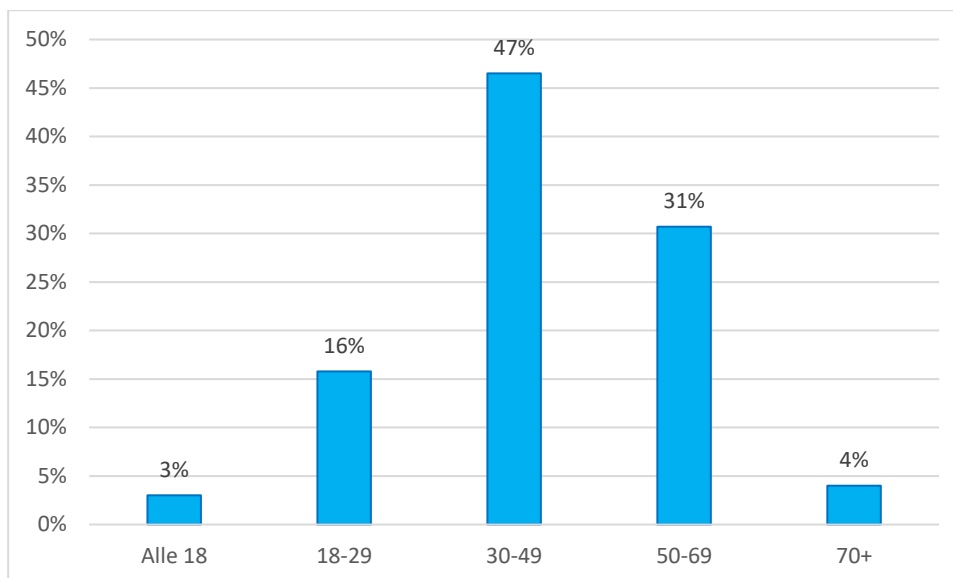
9.1 Taustatiedot

Kyselyssä tiedusteltiin ensimmäisenä, kuinka usein asiakas kävi Kaukaveden kahviossa (kuvio 1). Tiedolla haluttiin kerätä tietoa, palaavatko samat asiakkaan usein kahvioon vai oliko satunnaisia kävijöitä enemmän.



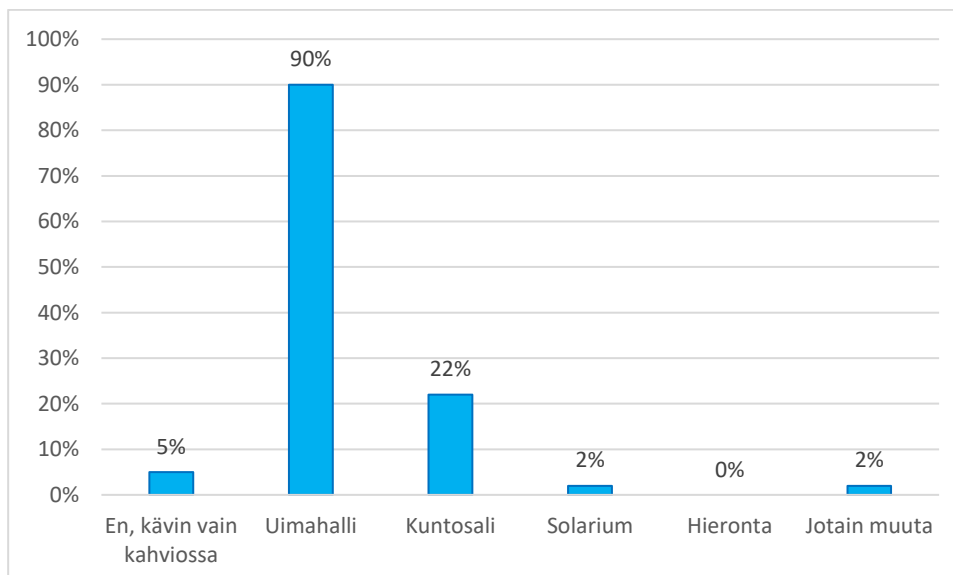
Kuvio 1. Vastajien Kaukaveden kahvion käyntimäärät (n=101).

Taustatietona asiakkailta myös tiedusteltiin heidän ikäänsä (kuvio 2). Suurin osa vastaajista 30–49-vuotiaita. Kaikkein vähiten kyselyyn osallistui alle 18-vuotiaita sekä yli 70-vuotiaita.



Kuvio 2. Vastaajien ikä ikäryhmittäin (n=101).

Viimeisenä taustatietokysymyksenä kysyttiin, käyttikö asiakas Kaukaveden kahviossa asioidessaan myös muita Vesiliikuntakeskuksen palveluita (kuvio 3).

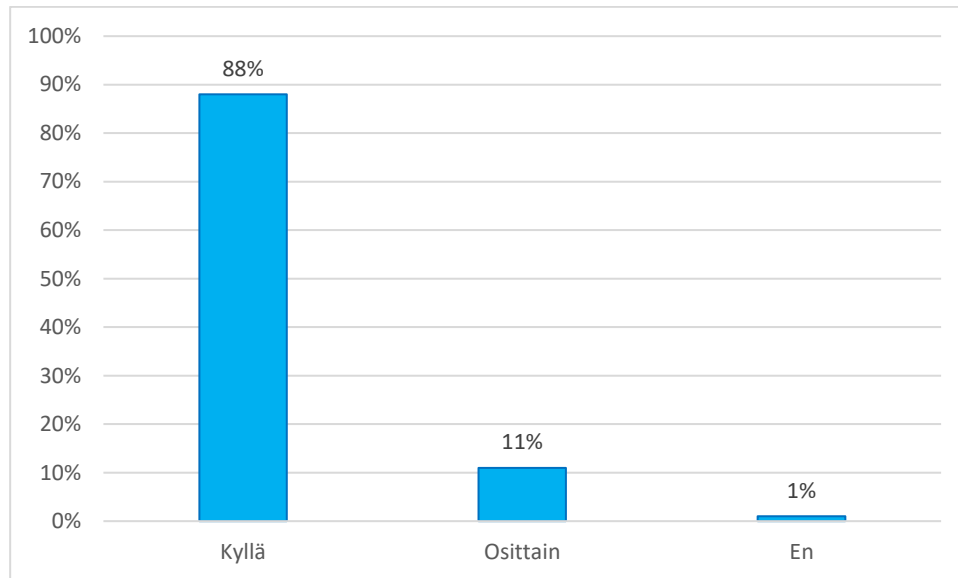


Kuvio 3. Vastaajien vastaukset koskien Kaukaveden muita palveluita (n=100).

Suurin osa asiakkaista käytti kahvion lisäksi Kaukaveden uimahallipalveluita. Vastauksia oli 100 kappaletta, joista 90 % käytti kahvion lisäksi myös uimahallipalveluita.

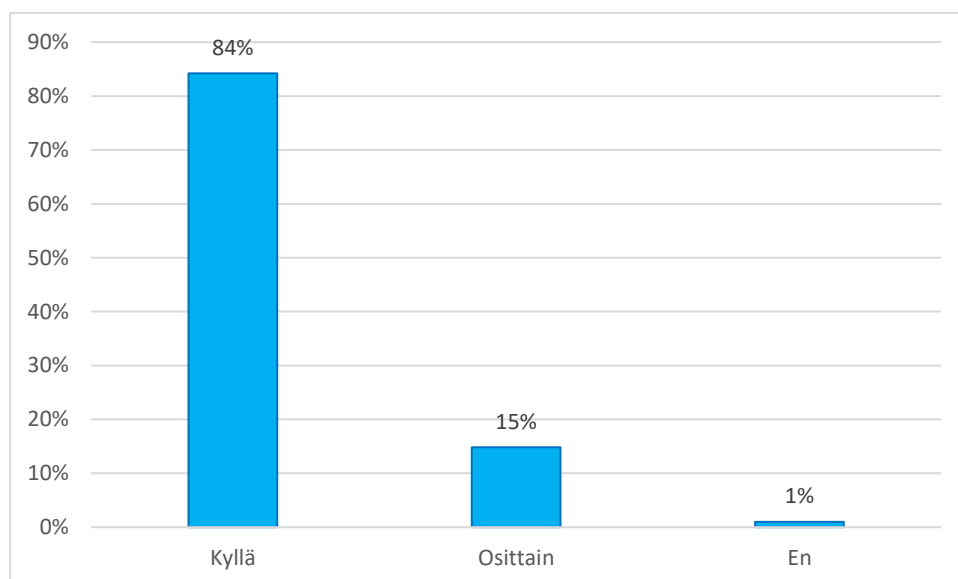
9.2 Kaukaveden kahvion palvelu

Seuraavassa osiossa tiedusteltiin asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä ja ajatuksia koskien Kaukaveden kahvion palvelua (kuviot 4–6). Valtaosa asiakkaista piti henkilökuntaa ystävällisenä. Vain yksi vastaajista oli valinnut vaihtoehdon ”en”.



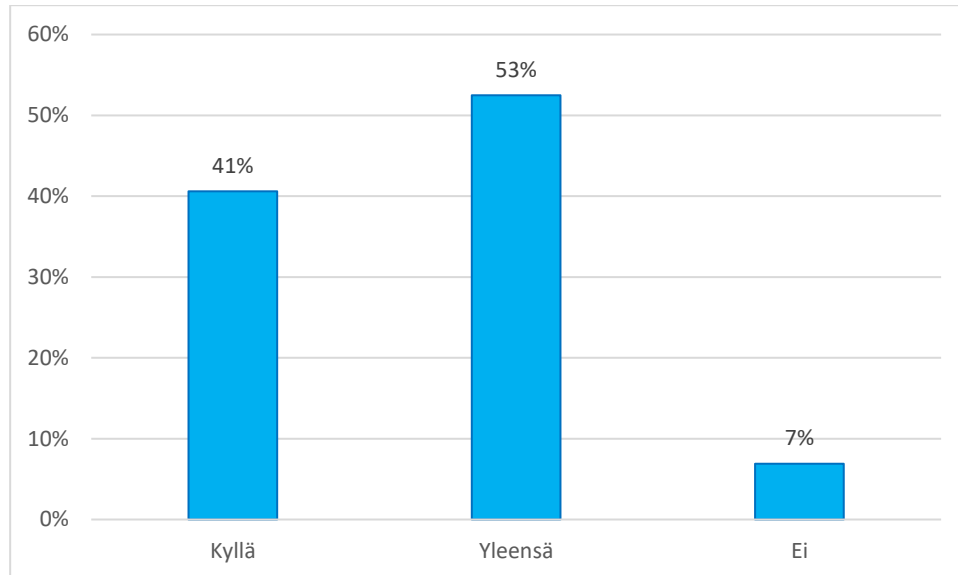
Kuvio 4. Asiakkaiden kokemukset henkilökunnan ystävällisyydestä (n=101).

Valtaosa asiakkaista piti henkilökuntaa myös avuliaana (kuvio 5). Vain yksi vastaajista oli valinnut vaihtoehdon ”en”.



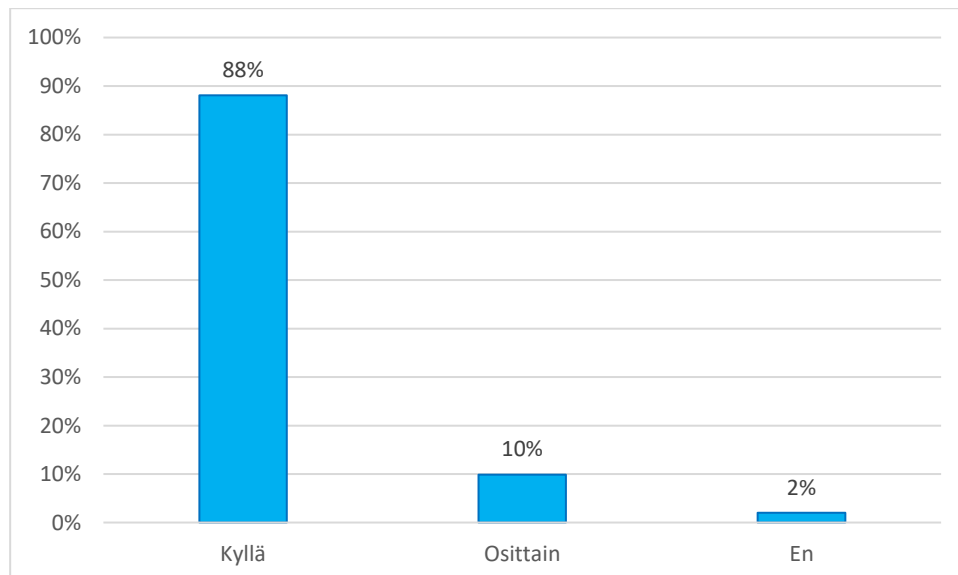
Kuvio 5. Asiakkaiden kokemukset henkilökunnan avuliaisuudesta (n=101).

Pitkälti Kaukaveden kahviossa henkilökuntaa koettiin olevan riittävästi (kuvio 6). Vapaaseen kommenttikenttään oli avattu asiaa, että kahviossa ilmenee ajoittain ruuhkapiikkejä.



Kuvio 6. Henkilökunnan riittävyys vastaajien mielestä (n=101).

Palvelun lisäksi, kysyttiin myös itsepalvelun helppoudesta (kuvio 7). Valtaosa (88 %) koki itsepalvelun kahviossa helpoksi.

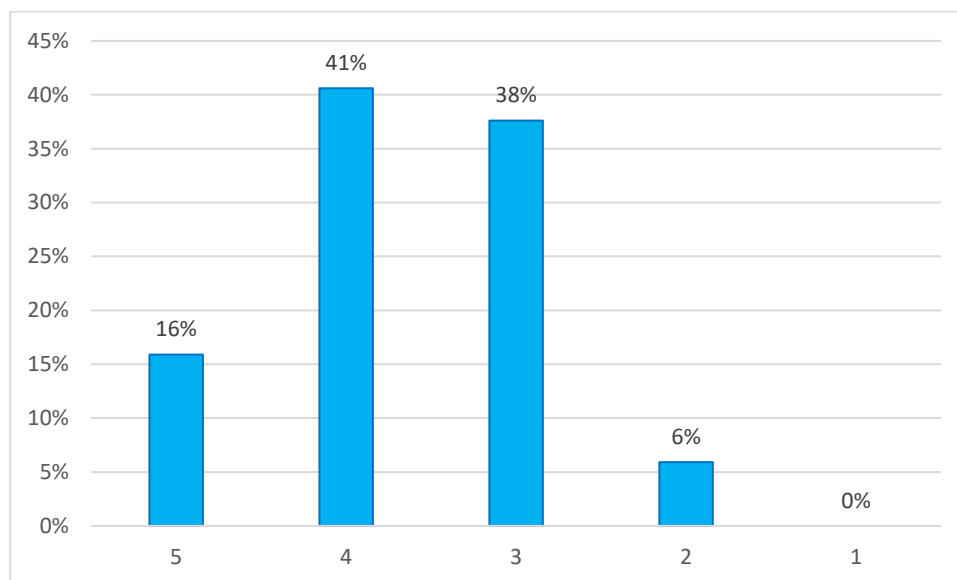


Kuvio 7. Itsepalvelun helppous vastaajien mielestä (n=101).

9.3 Kaukaveden kahvion tilat

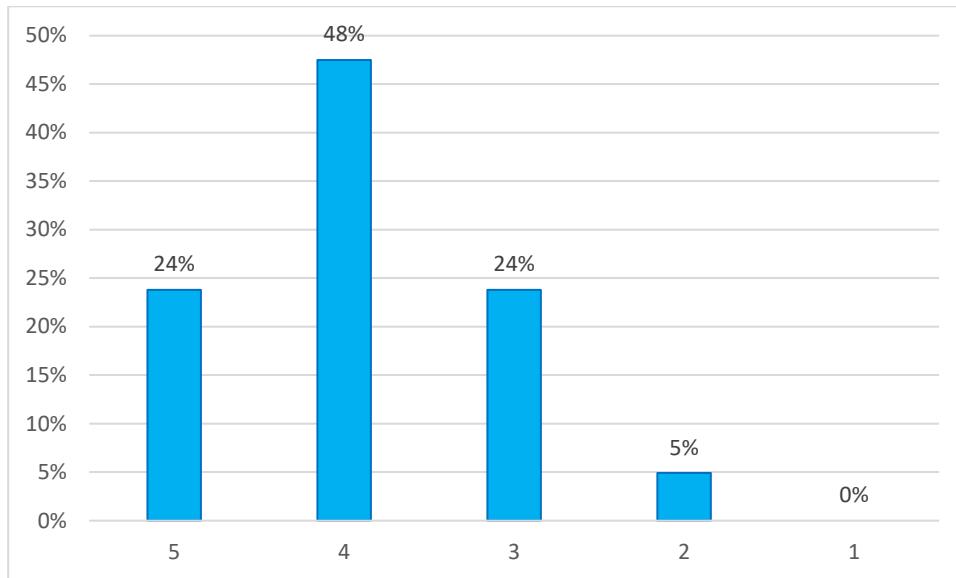
Kahvion tiloista kysyttiin vastausvaihtoehtojen 1–5 välillä, numeron 1 indikoiden vastausta ”eri mieltä” ja numeron 5 indikoiden vastausta ”samaa mieltä”. Tätä menetelmää kutsutaan positioksi, positiokysymyksessä tarjotaan vastakohtapareja ja asiakas voi valita omaa tunnettansa parhaiten kuvaavan numeron vastakohtaparien väliltä. Vastauksia annettiin kahvittelutiloihin liittyen 101 kappaletta ja WC-tiloihin liittyen 99 kappaletta (kuvat 8–12).

Kahvio koettiin melko viihtyisäksi (kuvio 8). Moni asiakas oli kirjoittanut ideoitaan ja ajatuksiaan vapaaseen kommenttikenttään, kuinka toivoisivat kahvion yleisilmettä piristävän ja mistä he pitivät. Muun muassa kahvioon toivottiin enemmän sesonkikoristelua.



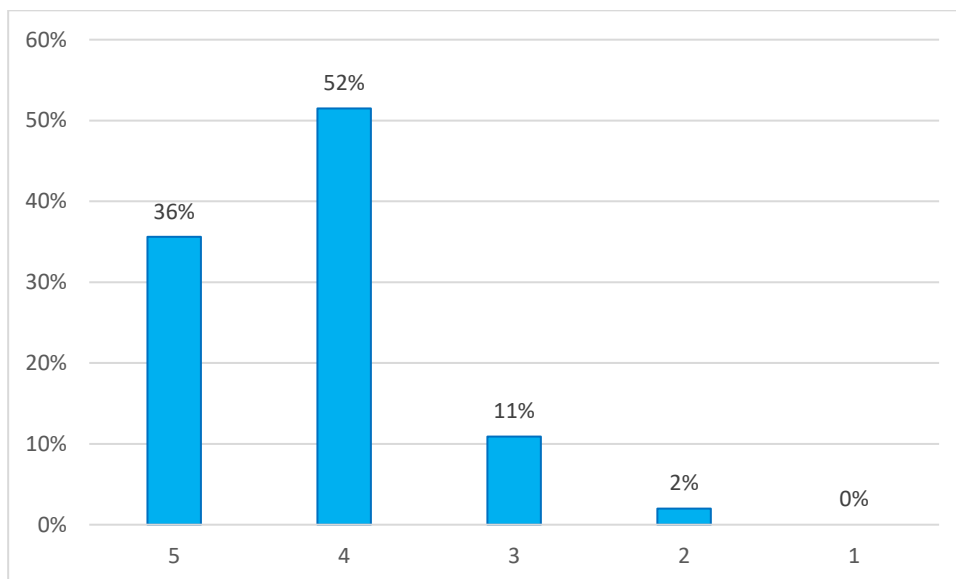
Kuvio 8. Asiakkaiden vastaukset koskien kahvion tunnelman viihtyisyyttä (n=101).

Seuraavassa kysymyksessä asiakkailta tiedusteltiin kahviolinjaston toimivuutta (kuvio 9). Vastauksen 4 oli vastannut 48 % asiakkaista. Kukaan ei ollut vastannut negatiivisinta arvoa 1.



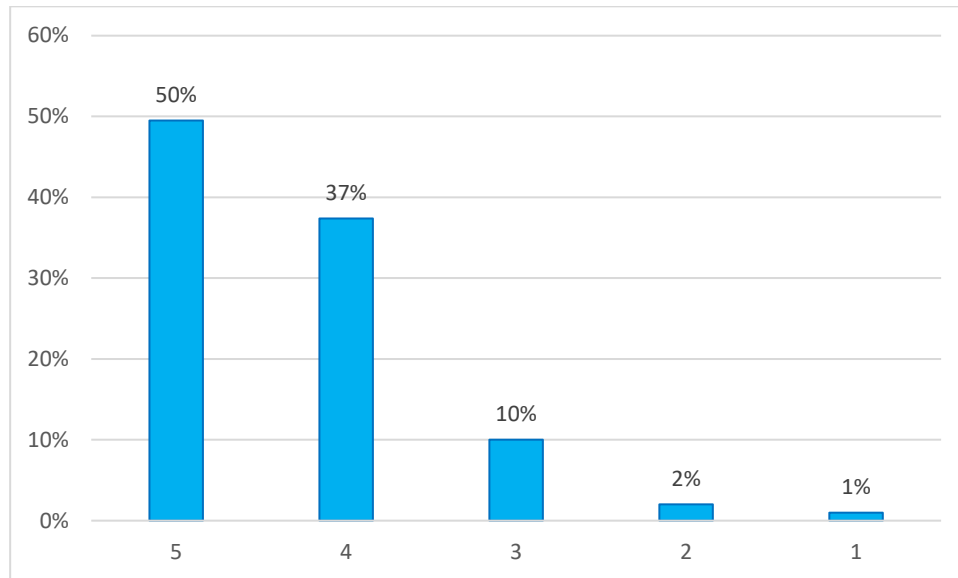
Kuvio 9. Asiakkaiden vastaukset koskien kahviolinjaston toimivuutta (n=101).

Kahvion yleisilmeen siisteyttä pidettiin hyvänä, 52 % oli vastannut vastauksen numero 4 ja 36 % vastauksen numero 5 (kuvio 10).



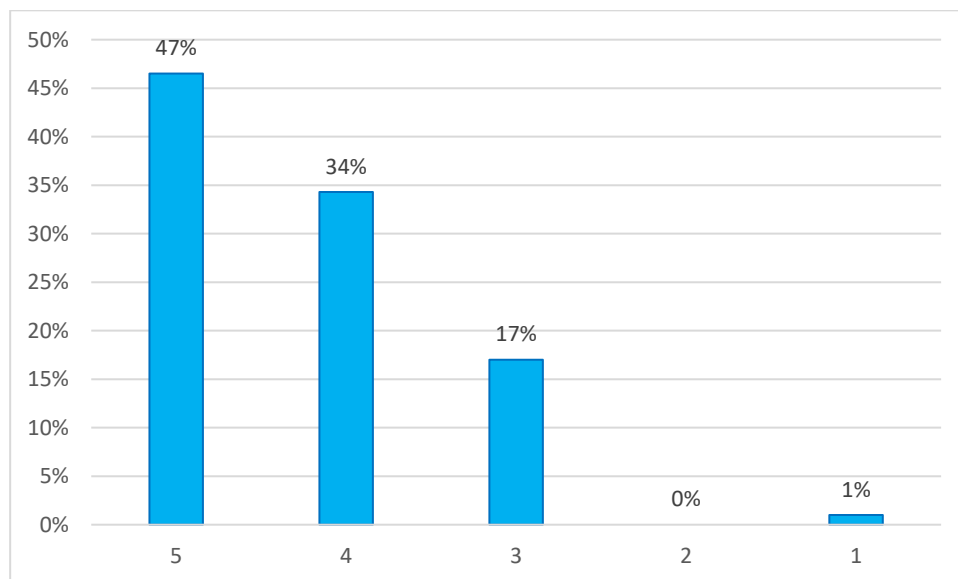
Kuvio 10. Asiakkaiden vastaukset koskien kahvion yleisilmeen siisteyttä (n=101).

Puolet asiakkaista (50 %) oli vastannut numeron 5 koskien WC-tilojen toimivuutta (kuvio 11). Vain yksi henkilö koki WC-tilat toimimattomaksi ja vastasi numeron 1.



Kuvio 11. Asiakkaiden vastaukset koskien WC-tilojen toimivuutta (n=99).

Hieman alle puolet (47 %) kokivat WC-tilojen olevan siistit arvolla 5 (kuvio 12). Vain yksi henkilö koki WC-tilojen siisteyden arvoksi numeron 1.



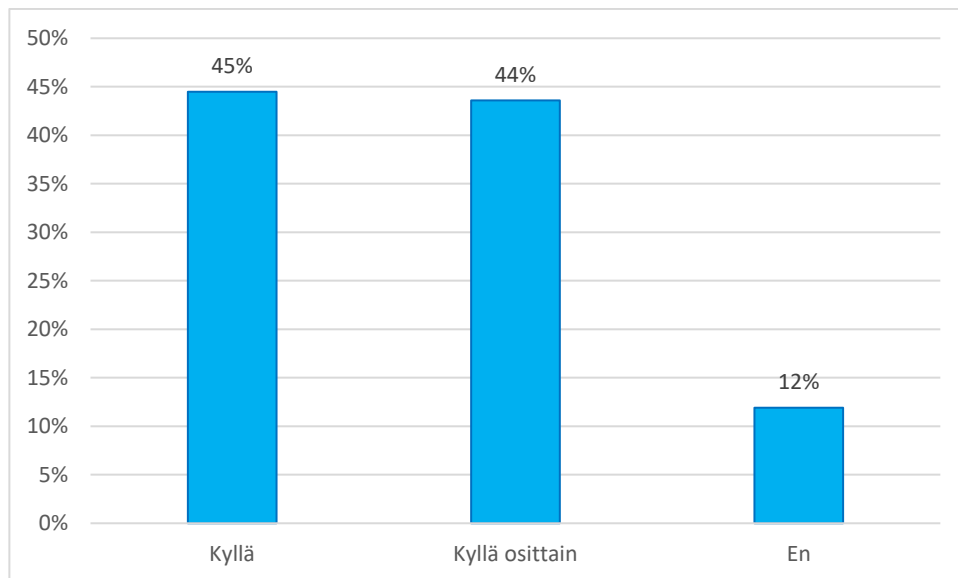
Kuvio 12. Asiakkaiden vastaukset koskien WC-tilojen siisteyttä (n=99).

Yhteenvedon voidaan todeta, että tilat koetaan hyvin pitkälti viihtyisiksi ja siisteiksi. Eniten vastatuin luku kahvion tiloissa oli selkeästi numero 4 ja WC-tiloissa numero 5.

9.4 Tuotevalikoima

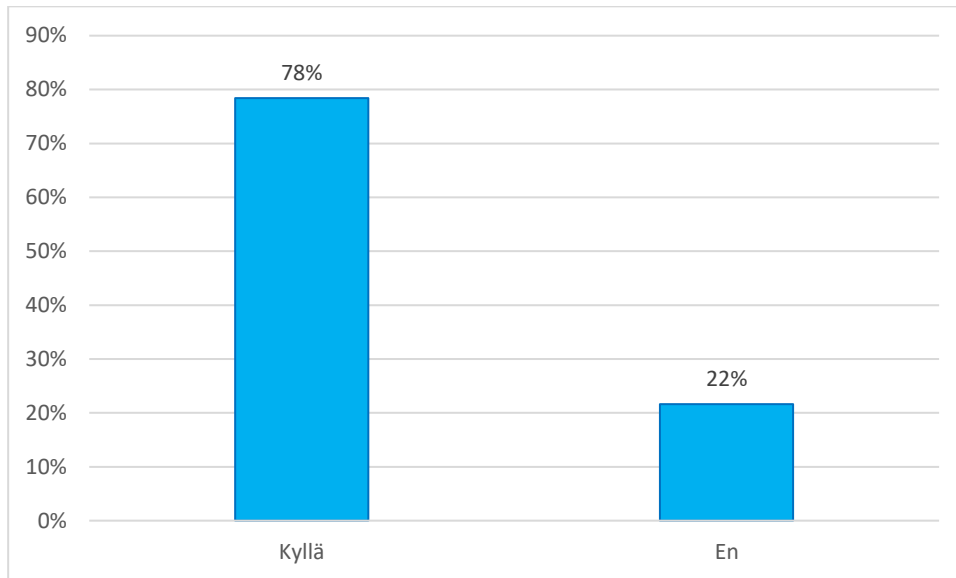
Kolmannessa osiossa tiedusteltiin asiakkaiden asiakastytyvääsyyttä koskien kahvion tuotevalikoimaa, kuten valinnanvaraa, riittävyttä ja itse tuotteiden esillepanoa ja maistuvuutta (kuviot 13–19). Tästä osiosta sain myös eniten asiakkaiden itse kirjoittamia kommentteja kuten tuotetoiveita.

Tuotevalikoiman monipuolisuudesta kysyttäessä valtaosa oli kokenut valikoiman monipuoliseksi vähintään osittain (kuvio 13). Vain 12 % ei ollut kokenut valikoimaa monipuoliseksi. Vapaassa kommenttikentässä oli avattu asiaa, että gluteenittomia vaihtoehtoja ei ollut aina tarpeeksi.



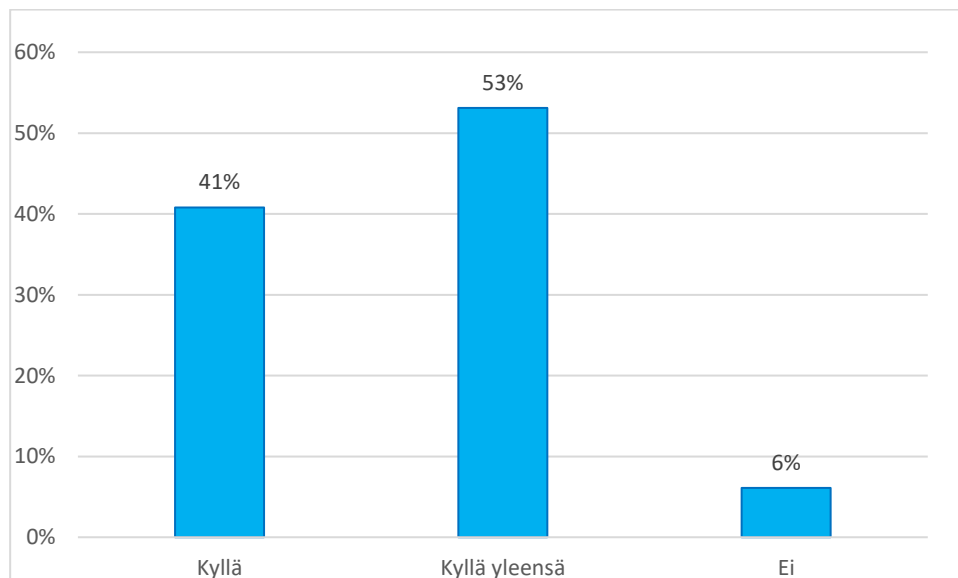
Kuvio 13. Asiakkaiden vastaukset koskien tuotevalikoiman monipuolisuutta (n=101).

Enemmistö (78 %) asiakkaista koki, että he löysivät halutessaan terveellisen vaihtoehdon valikoimasta (kuvio 14). Asiakkaiden näkemykset terveellisestä vaihtoehdosta vaihtelivat. Toisen mielestä terveellinen vaihtoehto on ruisleipä, kun taas toisen mielestä leipä ei ole lainkaan terveellinen vaihtoehto.



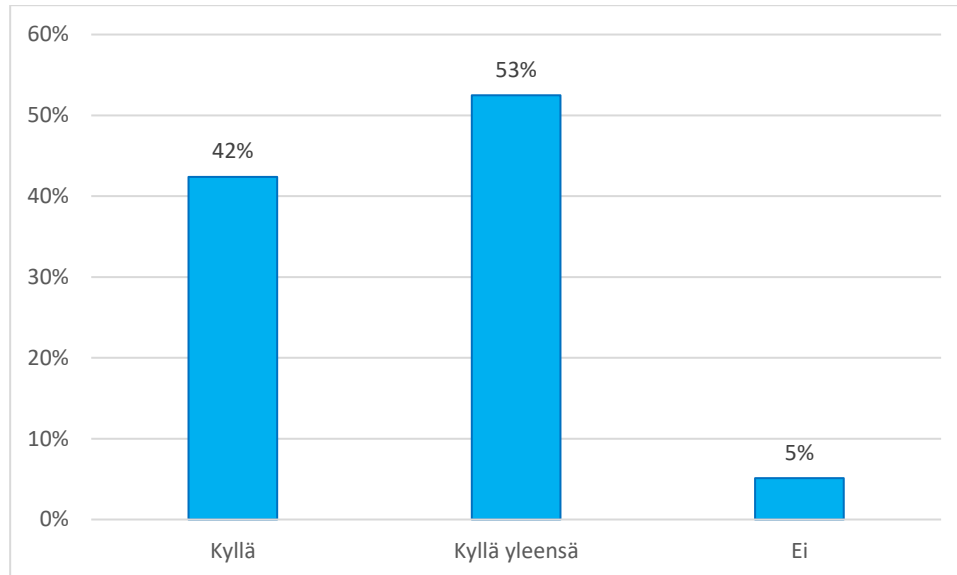
Kuvio 14. Asiakkaiden vastaukset terveellisen vaihtoehdon saatavuudesta (n=97).

Tuotteiden tuoreudesta kysyttäessä noin puolet (53 %) kokivat tuotteiden olevan tuoreita yleensä (kuvio 15). Asiakkaista 41 % koki tuotteiden olevan tuoreita ja 6 % koki, ettei tuotteet olleet tuoreita. Vapaaseen kommenttikenttään oli muun muassa avattu asiaa pitkälti kertomalla, mitä tuotetta negatiivisella vastauksella oli tarkoitettu.



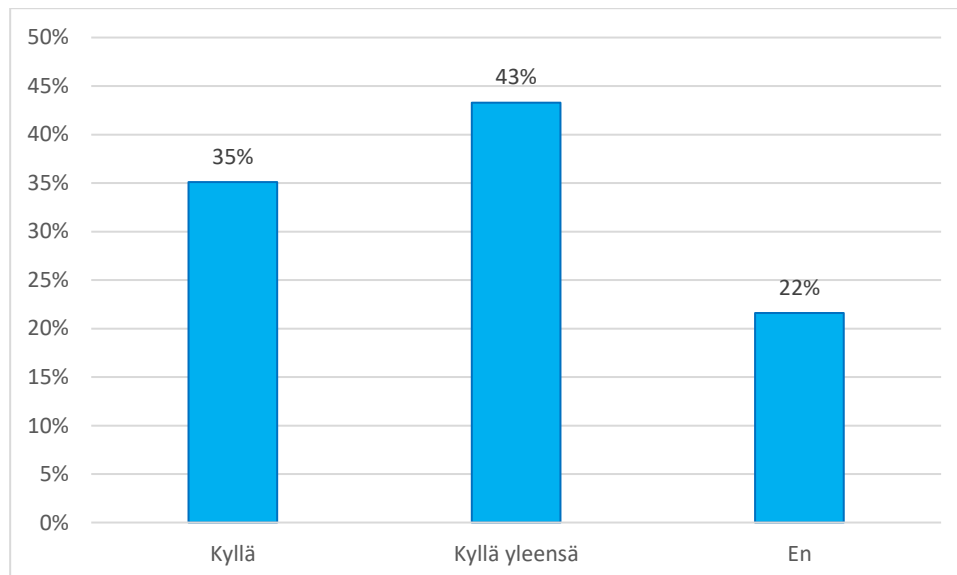
Kuvio 15. Asiakkaiden vastaukset kahvion tuotteiden tuoreudesta (n=98).

Kysyttäessä tuotteiden riittävydestä noin puolet (53 %) kokivat tuotteita olevan riittävästi yleensä (kuvio 16). Negatiivisen vaihtoehdon vapaaseen kommenttikenttään oli kerrottu, ettei gluteenittomia tuotteita aina ole saatavilla useammalle.



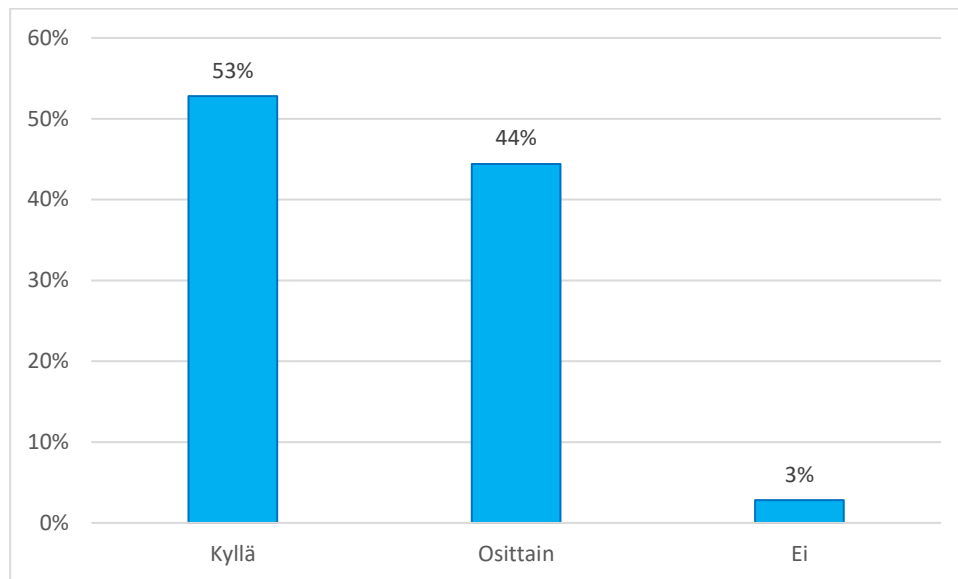
Kuvio 16. Asiakkaiden vastaukset tuotteiden riittävydestä (n=99).

Erikoisruokavalioiden valikoimasta 35 % löysi itselleen sopivan tuotteen ja 43 % löysi itselleen sopivan tuotteen yleensä (kuvio 17).



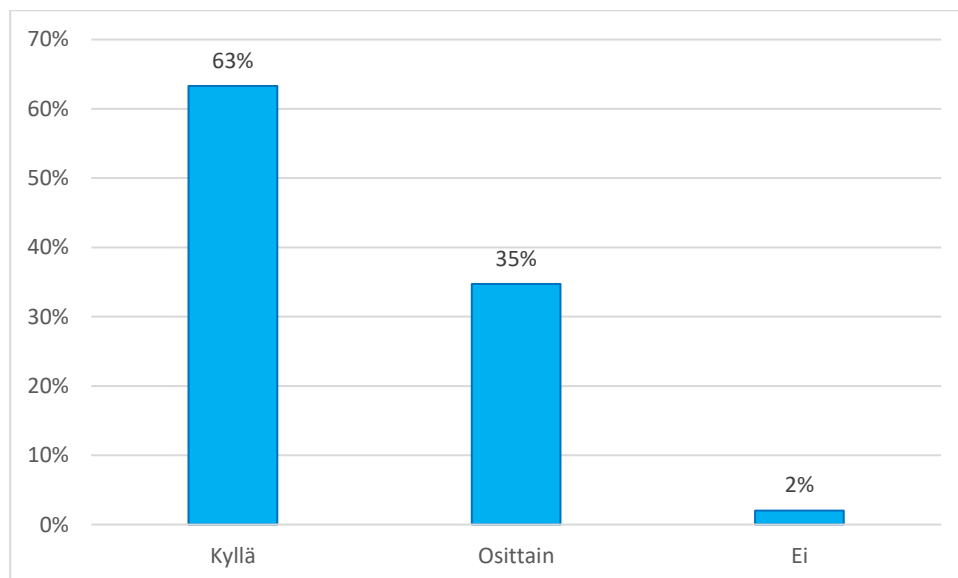
Kuvio 17. Asiakkaiden vastaukset sopivan tuotteen löytymisestä erityisruokavaliota noudattavien valikoimasta (n=74).

Valtaosa vastanneista koki tuotteiden erikoisruokavaliomerkinät selkeiksi ainakin osittain (kuvio 18). 3 % vastanneista oli vastannut vaihtoehdon ”ei”.



Kuvio 18. Asiakkaiden vastaukset erikoisruokavaliomerkinätkin selkeydestä (n=72).

Yli puolet (63 %) vastasi hintamerkinätkin olevan selkeät (kuvio 19). 35 % koki hintamerkinätkin osittain selkeiksi. Vastanneista 2 % koki hintamerkinätkin epäselkeiksi.

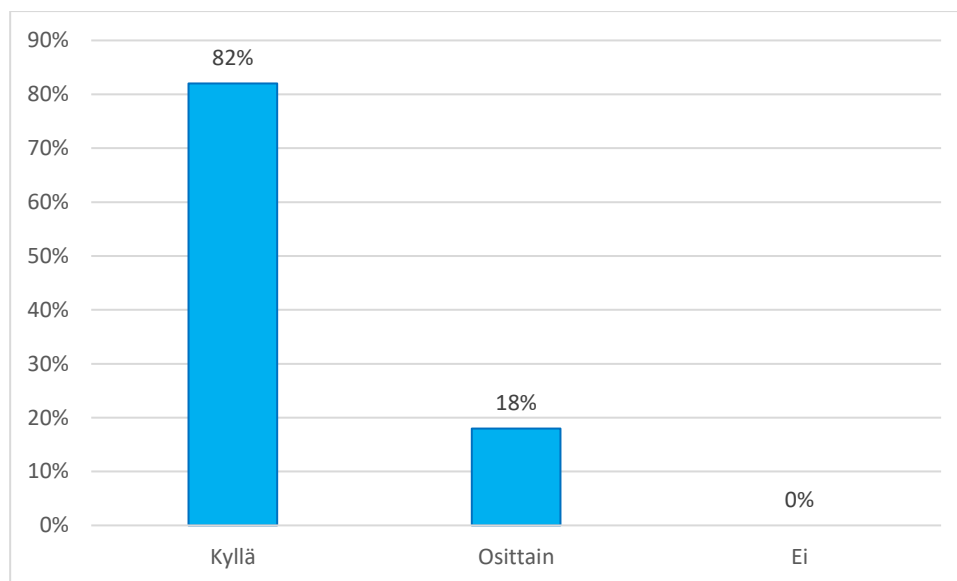


Kuvio 19. Asiakkaiden vastaukset hintojen selkeydestä (n=98).

9.5 Asiakkaiden tunnelmat Kaukaveden kahviossa asioimisen jälkeen

Viimeisessä osiossa tiedusteltiin asiakaskokemuksen kartoittamisen pohjalle pari olennaista kysymystä, eli asiakkaiden tunnetiloja, jotka heille Kaukaveden kahviossa asioimisesta jäivät ja että suosittelisivatko he Kaukaveden kahviota ystävälleen.

Valtaosa vastanneista (82 %) vastasi kyllä kysyttäessä jäikö heille positiivinen tunne Kaukaveden kahviossa asioinnista (kuvio 20). Yksikään sadasta vastaajasta ei vastannut ”ei”.



Kuvio 20. Asiakkaiden vastaukset, jäikö heille positiivinen tunne Kaukaveden kahviosta (n=100).

Viimeinen kysymys koski asiakasuskollisuutta ja sitä tiedusteltiin NPS-mittarin avulla (kuvio 21.). Asiakas vastasi antamalla numeerisen arvion välillä 0–10. Reilu puolet vastanneista (56 %) olivat passiivisia eli vastanneet arvon 6–8 väliltä.



Kuvio 21. NPS-mittarin tulokset asiakkaiden vastauksista (n=99).

Passiivinen asiakas on useimmiten mahdollista kääntää suhteellisen helposti suosittelijaksi, kun kuunnellaan, millaista tuote/palvelukehitystä asiakas toivoo. Vastanneista 35 oli valinnut numeron 8, josta suosittelijaksi matkaa on vain yksi numero ylöspäin.

9.6 Kehitysideat tulosten pohjalta

Tulokset olivat kaiken kaikkiaan positiiviset, kaavioiden pohjalta voidaan sanoa, että Kaukaveden kahvioon ollaan pääosin tyytyväisiä. Kuitenkin palvelun ja tuotteiden päivittäminen on tärkeä osa asiakastyytyväisyyttä matkailu- ja ravitsemisalalla, joten on hyvä, että asiakkaiden mielipiteitä kysyttiin myös vapaiden kommenttikenttien muodossa, jotta saatiin asiakaskunnan ajatuksia esille tarkemmin, kuten millaisia tuotepäivityksiä toivottaisiin kuluttajan näkökulmasta. Koin vapaan kommentin jättömahdollisuuden etenkin tuotevalikoimakysymyksissä erittäin tärkeäksi, sillä se avasi useimpien ”en” vastausten pohjan ja näin ollen avustaa tulevaisuuden tuotepohdintaa.

Asiakkaat toivoivat terveellisiä vaihtoehtoja lisää, kuten rahkoja ja salaatteja. Kaukaveden smoothieistä pidettiin. Mahdollisesti valikoimaan voitaisiin kokeilla useampia smoothie vaihtoehtoja ja rahkoja, sillä ne ovat suhteellisen helppoja ja edullisia toteutettavia keikeltavaksi. Salaattien tarjoaminen kuulostaisi ensi alkuun hyvältä ajatukselta, mutta salaatin, joka sisältää muutakin kuin jäävuorisalaattia, kurkkua ja tomaattia on jo huomattavasti kalliimpi toteuttaa kahvion volyymilla, jolloin tuotteelle ei välttämättä saataisi sopivaa hintaa. Asiaa voisi kuitenkin pohtia, josko Mamselli voisi toimittaa salaatteja toisesta toimipaikasta niin, että toiminta olisi taloudellisesti kannattavaa.

Kahviossa sellaisenaan myytäviä hedelmiä ei mene paljoa, mutta yksinkertainen hedelmäannos voisi olla toteutettavissa oleva vaihtoehto. Valmiiksi pilkottuja ja kuorittuja banaaneita, viinirypäleitä ja muita kahvioon tilattuja hedelmiä helpoksi annokseksi valmistettuna. Hedelmäannos on myös useimmiten sopiva vaihtoehto erikoisruokavaliota noudattavalle.

Erikoisruokavaliot huomioon ottavia tuotteita kuten gluteenittomia vaihtoehtoja toivottiin enemmän. Mikäli on taloudellisesti mahdollista, useampi tuote voitaisiin valmistaa

maidottomana ja/tai gluteenittomana. Harmillisesti, usein erikoisruokavalioiden huomioon ottaminen kuitenkin tarkoittaa korkeampaa hintaa. Näin ollen gluteenitonta valikoidaan ei välttämättä voida laajentaa ennen huolellista pohdintaa, mutta saatavilla olevia gluteenittomia tuotteita voitaisiin valmistaa myyntiin useampi kerralla.

Kahvion tiloista saatiin myös kiitettävästi vastauksia ja vapaita kommentteja. Tiloja pidettiin siisteinä ja viihtyisinä, mutta osa asiakkaista kaipasi kahvioon somistetta. Kahvion ilmettä voitaisiin ehostaa parilla huonekasvilla ja tilanjakajalla, huomioiden kuitenkin liikuntaesteisten pöytiin pääsyn. Ottaen myös astmaatitot ja allergikot huomioon, koreita huonekasveja saa myös muovisena.

10 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli perehtyä syvällisemmin asiakastyytyvyyteen ja siihen, mitä käsitteen takana on ja sen myötä hyödyntää tietoa käytännössä kartoittamalla Kaajanin Vesiliikuntakeskus Kaukaveden asiakastyytyvyyttä kahvion eri osa-alueilla kuten asiakaspalvelussa ja tuotevalikoimassa. Tyytyväisyyskysely keräsi vastauksia 101 kappaletta, joten voin todeta, että saavutin määrällisen tavoitteeni koskien tiedonkeruuta tutkimusmenetelmälläni. Koin myös, että perehtymiseni syvällisemmin asiakastyytyvyyden osa-alueisiin onnistui ja sain opinnäytetyöni teoriaosuuteen paljon keskeistä tekstiä ja asiaan perehtyneiden erilaisia näkökulmia. Kirjallisuudessa oli selkeästi huomattavissa, kuinka paljon asiakastyytyvyys ja sen käsite on muuttunut vuosien aikana.

Vaikka määrällinen tavoite lopulta saavutettiin, oli harmillista huomata, että asiakkaat eivät olleet kovin halukkaita vastaamaan kyselyyn paikan päällä. Murehdin tuolloin, että en onnistu saamaan tarpeeksi vastauksia. Onneksi kysely verkossa oli vetänyt vastaajia huomattavasti enemmän puoleensa, joten sain vastauksia tarpeeksi analysoitavaksi saakka ja opinnäytetyön teko pääsi jatkumaan tuloksiin.

Opinnäytetyössä en kokenut selkeitä yksittäisiä kohtia, jotka olisivat olleet muita haastavampia taikka ongelmallisempia. Koin työn teon kokonaisuudessaan ja sen aloittamisen haastavaksi. Oivallus, mitä opinnäytetyö on ja kuinka se tehdään, valkeni hiljalleen ajan kanssa. Muiden opinnäytetöiden lukeminen ja tarkastelu auttoi hahmottamaan opinnäytetyön muuttia. Lopussa tyytyväisyyden ohella koin ehkä jopa pientä hämmästyystä siitä, että työ tosiaan lopulta valmistuisi ja suuremmalla sivumäärällä kuin tiesin osaavani kirjoittaa.

Lähteet

- Aaltonen, J. 2019. Mikä on NPS ja miksi sen tulisi kiinnostaa yritystä? <https://www.sales-communications.fi/blog/mika-on-nps-ja-miksi-sen-tulisi-kiinnostaa-yritysta> Viitattu 22.11.2021
- Anttila, P. 2000. Tutkimisen taito ja tiedon hankinta. Hamina. Akatiimi Oy. <https://metodix.fi/2014/05/17/anttila-pirkko-tutkimisen-taito-ja-tiedon-hankinta/> Viitattu 22.9.2021
- Facebook. Kaukavesi. <https://www.facebook.com/Kaukavesi> Viitattu 12.7.2021
- Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa. Trendit ja ilmiöt. Docendo. Viitattu 27.9.2021
- Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Jyväskylän yliopisto. http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ia_reliabiliteetti.pdf Viitattu 23.9.2021
- Hintikka, K. 2008. Sosiaalinen media. Jyväskylän yliopisto. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media> Viitattu 12.7.2021
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Tammi. Viitattu 19.7.2021
- Instagram. Kaukavesi. <https://www.instagram.com/kaukavesi/?hl=fi> Viitattu 12.7.2021
- Jaatinen, S. 2006. Kahvilan pöydässä. Multikustannus. Viitattu 23.8.2021
- Kajaanin Mamselli. Ateria- ja puhtaanapitopalvelut. Kajaanin kaupunki. <https://www.kajaani.fi/ateria-ja-puhtaanapitopalvelut-kajaanin-mamselli/> Viitattu 23.9.2021
- Killström, M. 2020. Vetoa tunteisiin. Alma Talent. Viitattu 26.8.2021
- Kiviranta, O. 2018. Tuotteen ja palvelun laatu. Lapin AMK. <https://www.lapinamk.fi/loader.aspx?id=d8fed524-85ec-421c-aba5-e691aeda2b46> Viitattu 28.9.2021

Kähkönen, S. 2020. Uunimakkaralla, kasvissosekeitolalla ja kalaburgerilla mestariksi – Kajaanin Mamselli valmistaa Suomen parasta kouluruokaa. Yleisradio. <https://yle.fi/uutiset/3-11251996> Viitattu 23.9.2021

Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Yritys kirjat. Viitattu 13.9.2021

Moliis, P. 2014. Kuntatekniikka. 1/2014. Kaukavesi täytti toiveet. <http://vesiopus.kuntatekniikka.fi/sites/default/files/KT0114-PDF-WWW-HQ.pdf> Viitattu 16.7.2021

Olson, S. 2015. Return customers: How to keep them coming back for more. <https://www.zendesk.com/blog/5-secrets-encourage-return-customers/> Viitattu 22.11.2021

Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Tammi. Viitattu 15.9.2021

Statista. 2021. Most popular social networks worldwide as of April 2021, ranked by number of active users <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> Viitattu 12.7.2021

Taanila, A. 2012. Kyselylomakkeen kysymykset. <https://tilastoapu.wordpress.com/2012/03/28/kyselylomakkeen-kysymykset/> Viitattu 22.11.2021

Vesiliikuntakeskus Kaukavesi. Kajaanin kaupunki. <https://www.kajaani.fi/kulttuuri-ja-liikunta/vesiliikuntakeskus-kaukavesi/> Viitattu 2.7.2021

Wuilleumier Salemme, I. 2021. What is a Customer Satisfaction Survey? <https://www.pipify.com/blog/customer-satisfaction-survey/> Viitattu 17.7.2021

Liitteet:

Liite 1. Tyytyväisyyskyselylomake

Asiakastyytyväisyyskysely

Olen Kajaanin ammattikorkeakoulun restonomiopiskelija ja teen opinnäytetyötä Kajaanin Vesiliikuntakeskus Kaukaveden kahvion asiakastyytyväisyydestä. Vastaamalla alla olevaan kyselyyn voit vaikuttaa Kaukaveden tuotevalikoiman kehittämiseen ja palvelun laatuun. Vastaukset käsitellään nimettömästi ja luottamuksellisesti.

Vastaaminen vie aikaa noin viisi minuuttia.

Ystävällisesti, Anna Korhonen

1. Kuinka usein käyt Vesiliikuntakeskus Kaukaveden kahviossa?

- Kerran viikossa tai useammin
- Kerran kuukaudessa
- Muutaman kerran vuodessa
- Harvemmin

2. Vastaajan ikä:

- Alle 18
- 18-29
- 30-49
- 50-69
- 70+

3. Käytitkö kahvion lisäksi jotakin muuta seuraavista Kaukaveden palveluista?

- En, kävin vain kahviossa
- Uimahalli
- Kuntosali
- Solarium
- Hieronta
- Jotain muuta

Next

Palvelu Kaukaveden kahviossa

4. Koetko kahvion henkilökunnan ystävälliseksi?

- Kyllä
- Osittain
- En
- Jos vastasit "En", voit halutessasi jättää vapaan kommentin.

5. Koetko kahvion henkilökunnan avuliaaksi?

- Kyllä
- Osittain
- En
- Jos vastasit "En", voit halutessasi jättää vapaan kommentin.

6. Onko henkilökuntaa riittävästi?

- Kyllä
- Yleensä
- Ei

7. Kaukaveden kahviossa toimitaan pitkälti itsepalvelulla. Koetko itsepalvelun helpoksi?

(Itsepalvelulla tarkoitetaan sitä, että halutut tuotteet otetaan linjastosta ja kannetaan pöytään ja pöydästä pois omatoimisesti.)

- Kyllä
- Osittain
- En
- Jos vastasit "En", voit halutessasi jättää vapaan kommentin.

Previous

Next

Kaukaveden kahvion tilat

8. Tunnelma kahviossa on viihtyisä

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------|
| Eri mieltä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Samaa mieltä |

9. Kahviolinjasto on toimiva

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------|
| Eri mieltä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Samaa mieltä |

10. Kahvion yleisilme on siisti

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------|
| Eri mieltä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Samaa mieltä |

11. WC-tilat ovat toimivat

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------|
| Eri mieltä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Samaa mieltä |

12. WC-tilat ovat siistit

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------|
| Eri mieltä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Samaa mieltä |

13. Voit halutessasi jättää vapaan kommentin kahvion tiloista

[Previous](#)[Next](#)

Kaukaveden kahvion tuotteet

14. Koetko kahvion tuotevalikoiman riittävän monipuoliseksi?

 Kyllä Kyllä osittain

En

 Jos vastasit "En", voit halutessasi jättää vapaan kommentin.

15. Löysitkö halutessasi myös terveellisen vaihtoehdon?

 Kyllä

En

 Jos vastasit "En", voit halutessasi jättää vapaan kommentin.

16. Ovatko kahvion tuotteet olleet maistuvia?

 Kyllä Kyllä yleensä

Ei

 Jos vastasit "Ei", voit halutessasi jättää vapaan kommentin.

17. Ovatko kahvion tuotteet maistuneet tuoreilta?

 Kyllä Kyllä yleensä

Ei

 Jos vastasit "Ei", voit halutessasi jättää vapaan kommentin.

18. Onko tuotteita ollut tarpeeksi (kahvia pannussa, purtavia kuten voileipiä riittävästi)?

 Kyllä Kyllä yleensä

Ei

 Jos vastasit "Ei", voit halutessasi jättää vapaan kommentin.

19. Mikäli sinulla on jokin erityisruokavalio, löysitkö itsellesi sopivaa tuotetta?

Kyllä

Kyllä yleensä

En

Jos vastasit "En", voit halutessasi kertoa, millaisia tuotteita tuotteita tahtoisit tarjolle?

20. Oliko erikoisruokavaliomerkinnyt merkitty selkeästi?

Kyllä

Osittain

Ei

Jos vastasit "Ei", voit halutessasi jättää vapaan kommentin.

21. Oliko hinnat merkitty tuotteisiin selkeästi?

Kyllä

Osittain

Ei

Jos vastasit "Ei", voit halutessasi jättää vapaan kommentin.

Previous

Next

Viimeinen vaihe, tunnelmasi Kaukaveden kahvioissa asioimisen jälkeen

22. Jäikö sinulle asioinnista Kaukaveden kahviossa positiivinen tunnetila?

Kyllä

Osittain

Ei
Jos vastasit "Ei", voit halutessasi
jättää vapaan kommentin.

23. Kuinka todennäköisesti suosittelisit Kaukaveden kahviota ystävällesi?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Erittäin
epätodennäköisesti

Erittäin
todennäköisesti

24. Halutessasi voit jättää vapaan kommentin, tuotetoiveita valikoimaan tai terveisiä Kaukaveden henkilökunnalle.

Previous

Submit