

Opinnäytetyö (AMK)

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

Restonomi

2014

Anu Elovaara

# ASIAKASTYYTYVÄISYYS CAFÉ RUUSUSSA



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma | Restonomi

2014 | 41

Ohjaaja Eija Koivisto

Tekijä Anu Elovaara

## ASIAKASTYYTYVÄISYYS CAFÉ RUUSSUSSA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kartoittaa Ruusukorttelin hyvinvointikeskuksen kahvilan, Café Ruusun asiakastyytyväisyyden nykytila ja koettu palvelun laatu asiakkaan näkökulmasta. Tutkimus oli hyvä suorittaa, koska edellinen asiakastyytyväisyystutkimus kahvilaan on suoritettu viimeksi vuonna 2009 ja toimeksiantaja, Turun kaupunki haluaa varmistaa Café Ruusun toiminta-ajatuksen toteutumisen viihtyisänä kohtaamispaikkana kaikille turkulaisille ikäihmisille myös tulevaisuudessa.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään asiakastyytyväisyyttä palveluyrityksessä ja perehdytään mm. käsitteisiin palvelun laatu ja asiakaskokemus.

Opinnäytetyön tutkimusosassa esitellään asiakastyytyväisyyskyselystä saatuja tuloksia. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena lomakekyselynä Cafe Ruusun tiloissa toukokuun 2014 lopulla. Vastauksia kyselyyn saatiin 78 kappaletta.

Tutkimuksen pohjalta voidaan todeta että, enemmistö vastaajista on tyytyväisiä kahvilan nykytilaan. Ruusuja vastaajat antoivat mm. ystävällisestä asiakaspalvelusta, kahvilatuotteiden hinta-laatusuhteesta ja kahvilan valoista tiloista. Tutkimuksen avulla saatiin kerättyä lisäksi hyvä määrä kehittämistoiveita. Kehitettävät asiat liittyivät mm. kahvilan aukioloaikaan ja tuotteiden saatavuuteen.

ASIASANAT:

Asiakastyytyväisyys, Asiakaskokemus, Asiakslähtöisyys, Kahvila

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree Programme in Hospitality Management |

2014 | 41

Instructor Eija Koivisto

Author Anu Elovaara

## CUSTOMER SATISFACTION IN CAFÉ RUUSU

This thesis aims to identify the current state of the customer satisfaction and the perceived quality of Ruuskortteli's wellness center café Ruusu. The study was timely given that the previous similar study was conducted in 2009 and city of Turku wishes to ensure that Ruuskortteli's café continues to be a comfortable and welcoming meeting place for all elderly residents of Turku.

The theoretical section of this thesis covers customer satisfaction conceptually particularly focusing on customer experience and service quality.

The empirical section of this thesis presents the results of the customer satisfaction survey conducted. The survey was completed in a quantitative questionnaire form at the premises of Ruuskortteli's café at the end of May 2014. A total of 78 completed questionnaires were obtained.

On the basis of the survey results it can be concluded that the majority of the respondents are satisfied with the current state of the café. Positives, among other things, were friendly customer service, price to the quality perception of the café products and the café's bright premises. The results also highlighted a number of development suggestions, which related to things like the opening hours and the availability of the products.

### KEYWORDS:

Customer satisfaction, Customer experience, Customer oriented approach, Café

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
1.1 Työn tavoitteet ja tutkimuskysymys	6
1.2 Työssä käytetyt tutkimusmenetelmät	7
1.3 Ruusukorttelin hyvinvointikeskus	8
<b>2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS PALVELUYRITYKSESSÄ</b>	<b>11</b>
2.1 Palvelun laatu – mitä se tarkoittaa asiakkaan silmissä?	11
2.2 Asiakastyytymättömyys haltuun	14
<b>3 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY CAFÉ RUUSUSSA</b>	<b>17</b>
3.1 Kyselyn suorittaminen	17
3.2 Kyselyn tulokset	18
3.2.1 Vastaajien taustatiedot	18
3.2.2 Kahvilapalveluiden käyttäminen	20
3.2.3 Tuotteet ja tuotevalikoiman monipuolisuus	21
3.2.4 Tuotteiden hinta-laatusuhde	24
3.2.5 Kahvilan aukioloajat	26
3.2.6 Asiakaspalvelu	27
3.2.7 Mielikuvat tilasta	27
3.2.8 Kahvilan oheistoiminta	29
3.2.9 Vastaajien ruusut, risut ja kehittämissuhteet	29
3.3 Johtopäätökset ja kehittämissuhteet	30
3.4 Työn validiteetti ja reliabiliteetti	33
3.4.1 Validiteetti	34
3.4.2 Reliabiliteetti	35
<b>4 YHTEENVETO</b>	<b>37</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>38</b>

## LIITTEET

- Liite 1. Asiakastyytyväisyyskysely
- Liite 2. Saatekirje

## KUVIOT

Kuvio 1. Vastaajien jakautuminen ikäryhmittäin (%).	19
Kuvio 2. Olen hyvinvointikeskuksen... (%).	20
Kuvio 3. Vastaajien asiointitiheys kahvilassa (%).	21
Kuvio 4. Vastaajien kahvilasta ostamat tuotteet (%).	22
Kuvio 5. Tuotevalikoiman laajuus (%).	24
Kuvio 6. Vastaajien mielikuva kahvilatuotteiden hinta-laatusuhteesta (%).	25
Kuvio 7. Kahvilan aukioloajat palvelevat minua.. (%).	26
Kuvio 8. Vastaajien mielikuvat asiakaspalvelusta (%).	27
Kuvio 9. Vastaajien mielikuvat tilasta (%).	28

## TAULUKOT

Taulukko 1. Vastaajien nimeämät suosikkituotteet (kappalemäärittäin).	23
---	----

# 1 JOHDANTO

Ilman positiivisia asiakaskokemuksia ja tyytyväisiä asiakkaita millään yrityksellä ei voi olla pitkäaikaista liiketoimintaa. Tyytyväisyys ostettuun palveluun tai tuotteeseen on edellytyksenä asiakkaan uusintavierailuille ja – ostoille. Positiivinen asiakaskokemus jää mieleen, ja tyytyväinen asiakas suosittelee ostamaansa tuotetta tai palvelua helposti myös muille kohentaen samalla yrityksen imagoa. Tyytyväiset asiakkaat antavat usein hinnoittelulle tilaa ja luovat yritykselle mahdollisuuden tavoitella parempaa kannattavuutta. Tässä on jokaiselle yritykselle joukko päteviä syitä tavoitella positiivisia asiakaskokemuksia, tyytyväisiä asiakkaita ja luoda asiakaslähtöistä liiketoimintaa.

Asiakaslähtöistä toimintaa ei voida suunnitella, ohjata tai kehittää ilman asiakkaiden kokemuksia kuuntelematta ja omien asiakkaiden tuntemista. Asiakaspautteita keräämällä ja asiakastyytyväisyyttä mittaamalla saadaan ajankohtaista tietoa siitä, mihin asiakkaat ovat mittaamisen toteuttamishetkellä tyytyväisiä, ja mitä kehitettävää yrityksen tarjoamissa tuotteissa, palveluissa tai muussa toiminnassa asiakkaiden kokemusten tai havainnointien mukaan on.

## 1.1 Työn tavoitteet ja tutkimuskysymys

Opinnäytetyön tavoitteena on kartoittaa Ruusukorttelin hyvinvointikeskuksen kahvilan, Cafe Ruusun asiakastyytyväisyyden nykytila ja koettu palvelun laatu asiakkaan näkökulmasta. Tutkimus oli hyvä suorittaa, koska edellinen asiakastyytyväisyystutkimus on suoritettu viimeksi vuonna 2009 ja toimeksiantaja, Turun kaupunki haluaa varmistaa Café Ruusun toiminta-ajatuksen toteutumisen viihtyisänä kohtaamispaikkana kaikille turkulaisille ikäihmisille myös tulevaisuudessa. Tutkimuksesta saatuja tuloksia pystytään tulevaisuudessa hyödyntämään kahvilan toiminnan suunnittelussa, ohjaamisessa ja kehittämisessä yhä asiakaslähtöisempään suuntaan. Tutkimuskysymyksenä selvitetään, millainen on asiakastyytyväisyyden nykytila.

Työn teoriaosuudessa perehdytään asiakastyytyväisyyteen palveluyrityksessä ja avataan käsitteitä asiakastyytyväisyys, asiakaskokemus ja palvelun laatu.

Opinnäytetyön tutkimusosassa esitellään asiakastyytyväisyyskyselystä saatuja tuloksia. Tutkimus toteutettiin lomakekyselynä Cafe Ruusun tiloissa toukokuun 2014 lopulla ja vastauksia kyselyyn saatiin 78 kappaletta.

## 1.2 Työssä käytetyt tutkimusmenetelmät

Työn tavoitteen täytyminen ja tutkimuksen onnistuminen edellyttävät oikean tutkimusmenetelmän valintaa. Tämän opinnäytetyön tutkimusaineisto muodostuu kvantitatiivisen, eli määrällisiä arvoja laskevan paperisen lomakekyselyn avulla kerätyistä vastauksista. Paperiseen lomakekyselyyn päädyin, koska koin sen olevan tutkimuksen kohderyhmälle, ikäihmisille tutuin ja helpoin vastausmuoto ja sopivan tutkimusongelman ratkaisemiseen.

Onnistuneen ja selkeän lomakkeen laatiminen vie aikaa ja vaatii laajaa perehtymistä aiheeseen. Lomakkeen lanseeraamisen ja tiedonkeruun jälkeen kysymyksiä ei voi enää parannella tai muuttaa. (Heikkilä 2014, 47.) Kyselylomaketutkimuksen parhaat puolet ovat, että sillä pystytään tutkimaan suurta joukkoa ihmisiä, keräämään laaja tutkimusaineisto ja esittämään runsas määrä kysymyksiä verrattain nopeassa ajassa. Ennalta hyvin suunnitellun lomakkeen aineistoa on helppo käsitellä ja analysoida tietokoneen avulla. (Valli 2001, 30.)

Kyselylomaketutkimuksen heikkoutena voidaan pitää usein alhaiseksi jäävää vastausprosenttia, joka vaikuttaa koko tutkimuksen onnistumiseen ja luotettavuuteen. Vastausprosenttia voidaan parantaa mm. kertomalla vastaajille lyhyesti ja selkeästi mistä kyselyssä on kyse ja mihin kyselystä saatavia tuloksia tullaan hyödyntämään ja luomalla kyselystä mahdollisimman houkutteleva. Houkuttelevuutta voidaan lisätä kyselyn miellyttävän ulkomuodon lisäksi tarjoamalla vastaajille mahdollisuutta osallistua arvontaan. Usein myös itse kyselyn pitämi-

nen anonyyminä ja asian kertominen vastaajalle helpottaa kyselyn vastaanottoa ja siihen vastaamista. (Heikkilä 2014, 48; Akin menetelmäblogi 2013.)

Perusjoukko eli populaatio on ryhmä, joka on tutkimuksen kohteena, ja josta tutkimuksessa halutaan tehdä päätelmiä. Kokonaistutkimuksessa tutkitaan koko perusjoukko ja jokainen ryhmän jäsen. Joskus ei kuitenkaan ole kannattavaa tai mahdollista tutkia koko perusjoukkoa, esimerkiksi silloin, kun perusjoukko on todella suuri tai perusjoukon tutkiminen veisi liikaa joko rahallisia tai ajallisia resursseja. Tällöin päädytään otantatutkimukseen, jonka avulla muodostetaan pienoiskuva perusjoukosta. Onnistunut ja luotettava otantatutkimus on sellainen, joka muodostaa edustavan otoksen perusjoukosta. (Heikkilä 2014, 33–34; Vilka 2007, 51–52.)

### 1.3 Ruusukorttelin hyvinvointikeskus

Turussa toimii kaksi kaupungin ylläpitämää hyvinvointikeskusta. Toinen on Vasaramäessä sijaitseva Lehmusvalkaman hyvinvointikeskus ja toinen keskustassa sijaitseva Ruusukorttelin hyvinvointikeskus.

Hyvinvointikeskusten toiminta-ajatuksena on tuottaa monipuolisia hyvinvointiin liittyviä terveys-, kuntoutus-, harrastus-, neuvonta- ja virkistyspalveluita, joilla tuetaan Turkulaisten ikäihmisten ja vammaisten itsenäistä kotona asumista. Tavoitteena on mahdollistaa kohderyhmän itsenäinen, aktiivinen ja täysipainoinen elämä tukemalla heidän toimintakykyään ja itsenäistä selviytymistään kaikilla elämän osa-alueilla. (Turun kaupunki 2011a.)

Ruusukorttelin hyvinvointikeskus on vuonna 1995 Turun ydinkeskustan välittömään läheisyyteen valmistunut palvelukokonaisuus, jonka palvelut ovat suunnattu erityisesti lähialueella asuville eläkeläisille, vammaisille ja hyvinvointikeskuksessa asuville. Hyvinvointikeskus on avoinna maanantaista perjantaihin klo 8.00–15.30.

Ateriapalveluita tiloissa tarjoaa Turun seudun kiinteistöpalvelu Oy, tuttavallisimmin Arkea. Viihtyisässä ruokasalissa on mahdollista ruokailla maanantaista



lauantaihin, aamupalaa on tarjolla klo 7.30–9.00 ja lounasta klo 11.00–13.00 välisenä aikana. Sauna- ja allastiloissa on mahdollisuus osallistua ohjattuun vesijumppaan. Liikuntasalissa on mahdollisuus osallistua mm. eritasoisiin jumppiin ja kuntosalitoimintaan. Aulasta löytyvä Café Ruusu toimii kohtaamispaikkana ja aulan perältä löytyvä biljardipöytä tarjoaa mahdollisuuden osallistua taitulla jännittämään peliä. Aulassa tanssitaan maanantai-iltaisoin kuntohumppaa orkesterin säestämänä. Kirjastossa saa rauhassa lukea päivän lehdet tai hoitaa asioita tietokoneella, jossa on Internet-yhteys. Lyhyen matkan päässä aulasta, käden-taitojen osastolta löytyy puu- ja metallipaja, sekä käsityö- ja askartelutilat. Kädentaitojen osastolla on mahdollista osallistua esimerkiksi posliinimaalauksen-, öljvärimaalauksen tai savityön kursseille. (Turun kaupunki 2011b.)

### Café Ruusu

Café Ruusu on Ruusukorttelin hyvinvointikeskuksen yhteydessä toimiva 60-paikkainen kahvila, joka on avoinna maanantaista torstaihin klo 9.30 – 15 ja perjantaisin klo 9.30 – 14. Turun kaupungin Internet sivuilla kahvilaa mainostetaan kohtaamispaikkana. Lisäksi kahvilaa mainostetaan hyvinvointikeskuksen pääsisääntöjen edestä löytyvällä ständillä ja satunnaisesti Turun Sanomien menovinkit palstalla.

Kahvila on avoin kaikille. Asiakaskunta muodostuu pääosin hyvinvointikeskuksen tarjoamien palveluiden käyttäjistä, Ruusukorttelin palveluasuntojen asukkaista, hyvinvointikeskuksessa työskentelevistä ja satunnaisista kokousvieraista. Kiireetön kahvihetki ja ystävien kohtaaminen kahvilan tiloissa on monille ikäihmisille yksi päivän kohokohdista.

Pienen kahvilan perusvalikoimaan kuuluvat kahvi, tee, kaakao, appelsiini- ja omenatuoremehu, pillimehut, perinteiset virvoitusjuomat (Coca-Cola, Fanta ja vichy), kahvilassa itse leivottu tai raakapakasteesta paistettu tuore pulla, kahvilassa itse täytetyt sämpylät/voileivät, jäätelö ja rajattu valikoima makeist tuotteita. Valikoimaa täydennetään usein muilla raakapakasteilla, kuten viinereillä tai munkeilla. Sesongin ja menekin mukaan kahvilan tilauksista vastaava ihminen saa päättää, ottaako hän valikoimaan muita tuotteita, kuten tuoreita hedelmiä,

jogurtti- ja/tai viilipikareita tai keksejä. Tuotteiden menekki vaihtelee vuoden-aikojen ja sään mukaan. Keväällä ja kesän lämpimillä ilmoilla menekkituotteita ovat virvoitusjuomat, pillimehut, jäätelöt ja sisäpihalla, ulkokatoksessa grillattava makkara. Syksyllä ja talvella kahvikupin kylkeen sopii tuore pulla tai tuhti sämpylä.

Kahvilassa työskenteli kyselyn toteuttamisen aikaan yksi kokopäiväinen työntekijä ja hänen apunaan 1-2 kiireapulaista, jotka työskentelivät puolipäiväisesti tai osan työpäivästään muissa hyvinvointikeskuksen työtehtävissä. Kaikilta kahvilassa työskenteleviltä vaaditaan hygieniapassi.

Kahvilasta toimitetaan lisäksi tilauksesta tuotteita ja järjestetään pieniä kahvitoksia kokousvieraille tai talon sisällä järjestettäviin toimintoihin.

## 2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS PALVELUYRITYKSESSÄ

Palveluliiketoiminnan kasvu ja palveluiden voimakas kehittyminen ovat luoneet matkailu- ja ravintola-alalle jatkuvasti kiristyvän kilpailutilanteen. Kilpailukyvyyn ylläpitämiseksi ja yhä vaativampien asiakastarpeiden täyttämiseksi tulee yritysten olla jatkuvasti valmiita kehittämään niin tuotteitaan kuin palveluitaan. Tuotteiden ollessa helpommin kopioitavissa tuo muista erottuvan, aidosti asiakaslähtöisen laadukkaan palvelun kehittäminen yritykselle usein merkittävän kilpailuedun ja parantaa asiakastyytyväisyyttä. (Renfors & Salo 2014, 9-10).

Palvelua on vaikea määrittää käsitteenä palvelun ollessa aineeton ja näkymätön, esimerkiksi verrattuna tuotteisiin. Palvelutapahtumaan osallistuu aina vähintään kaksi osapuolta: palvelun tuottaja ja palvelun käyttäjä. Palvelu luodaan vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa palvelutilanteessa ja tuotetaan sekä kulutetaan samanaikaisesti. Palvelua ei voida varastoida säilytettäväksi varastoon, ja yksikään palvelutapahtuma ole aivan samanlainen kuin edellinen. Jokainen asiakas on erilainen, kokee palvelukokemuksen eri tavalla ja omaa erilaisia odotuksia palvelua kohtaan. (Rissanen 2006, 17–19.)

Rissanen (2006, 18.) määrittelee palvelun seuraavin sanoin: *”Palvelu on vuorovaikutus, teko, tapahtuma, toiminta, suoritus tai valmius, jossa asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, helppoutena, vaivattomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemuksena, mielihyvänä, ajan tai materian säästönä jne.”*

### 2.1 Palvelun laatu – mitä se tarkoittaa asiakkaan silmissä?

Grönroosin mukaan (2009, 101–103.) palvelun kokonaislaatu muodostuu kahdesta osatekijästä ja yhdestä lisätekijästä. Osatekijät ovat tekninen laatu ja prosessilaatu, lisätekijä imago. Tekninen laatu vastaa kysymykseen mitä ja teknisellä laadulla tarkoitetaan asiakkaan saamaa lopputulosta palvelusta, esimer-

kiksi kahvilassa tarjottua kahvikupillista. Prosessilaatu eli toiminnallinen laatu vastaa kysymykseen miten ja kuvaa tapaa, jolla palvelu asiakkaalle tuotetaan ja toimitetaan. Yrityksen imago vaikuttaa asiakkaan kokemaan kokonaislaatuun. Palveluntuottajan hyvä imago saa asiakkaan antamaan helpommin anteeksi pienet virheet palveluprosessissa, kuin jos asiakkaan mielikuva yrityksestä on jo alun perin kielteinen.

Palvelun näkymättömyydestä johtuen asiakkaan on hankala luoda palvelun laadusta kattavaa mielikuvaa ennen henkilökohtaista palvelukokemusta. Asiakkaan ja palvelun tuottajan näkemykset palvelun onnistumisesta saattavat usein olla ristiriidassa keskenään. Asiakkaan arvioinnin perustana toimii käytännön tarpeiden täyttymisen lisäksi palvelusta saatu kokemus, eli palvelutilanteesta syntynyt tunne, johon asiakas liittää palveluun yhdistämänsä odotukset. Asiakkaalle tämä kokonaislaatu on yhtä kuin asiakastytyväisyys. Palvelun tuottaja arvioi palvelun onnistumista omien kriteereidensä pohjalta ja arvioinnin perustaksi nousevat usein palvelun tuottamiseen käytetty panos ja voimavarat, asiakaskokemuksen jäädessä arvioinnissa taka-alalle. (Rissanen 2006, 17.)

Palvelut ja tuotteet tuotetaan aina asiakkaiden kulutettavaksi, joten palveluntuottajan olisi hyvä muistaa, että loppupeleissä vain asiakas voi sanoa, onko laatu hyvää vai huonoa. Grönroos (2009, 100.) onkin tiivistänyt että, ”tärkeää on laatu sellaisena kuin asiakas sen kokee”.

Seuraavassa lueteltuna ja avattuna lyhyesti omin esimerkein Rissanen (2006, 215–216) kymmenen palvelun laadun ulottuvuutta, joiden pohjalta asiakas muodostaa käsityksen palvelun kokonaislaadusta. Samoja ulottuvuuksia on hyödynnetty teoreettisena viitekehystenä työhön kuuluvassa tutkimuksen toteuttamisessa ja asiakastytyväisyyden tilan kartoituksessa.

### **1. Pätevyys ja ammattitaito**

*Palvelun tuottaja omaa ja osoittaa riittävää ammattitaitoa palvelun ydintoiminta-alueella = Kahvilassa työskentelevät ihmiset osoittavat työskentelyllään olevansa ammattitaitoisia. Kahvilassa tarjottavat tuotteet ovat laadukkaita ja asiakaskuntaa miellyttäviä.*

## **2. Luotettavuus**

*Palvelu tuotetaan asiakkaalle virheettömästi tavalla, joka herättää luottamuksen palvelun tuottajaan = Tuotteiden maksaminen on vaivatonta ja luotettavaa. Palvelu kahvilassa on tasalaatuista ja sujuvaa.*

## **3. Uskottavuus**

*Asiakas luottaa siihen, että palvelun tuottaja toimii asiakkaan edun mukaisesti. = Kahvilatuotteiden hintamerkinnot ovat asiakkaille selkeästi esillä.*

## **4. Saavutettavuus**

*Asiakas kykenee saavuttamaan palvelun kohtuullisella panoksella. = Kahvila on helppo löytää ja kahvilan aukiolo-ajat palvelevat asiakasta riittävästi.*

## **5. Turvallisuus**

*Asiakas kokee turvallisuutta palvelun tuottajaa kohtaan, ja että palvelun ostamiseen ei esimerkiksi liity huomattavaa taloudellista riskiä. = Kahvilan hintalaatusuhde sopii asiakkaan kukkarolle. Kahvilan tilat ovat helppokulkuiset.*

## **6. Kohteliaisuus**

*Asiakas kokee palvelun tuottajan käytöksen, persoonallisuuden ja pukeutumisen olevan kohteliasta ja viestivän asiakkaan arvostusta ja kunnioitusta. = Asiakaspalvelu kahvilassa on asiakaslähtöistä, kohteliasta ja huomaavaista. Työntekijät ovat pukeutuneet siististi.*

## **7. Palvelualltius, palveluvaste**

*Palvelutilanteessa, sitä ennen tai sen jälkeen asiakkaalle puhutut viestit ovat selkeitä, ymmärrettäviä ja avoimia. = Asiakaspalvelu kahvilassa on reipasta ja sujuvaa.*

## **8. Viestintä**

*Palvelun tuottajan viestintä on selkeää ja sellaista, jonka asiakas ymmärtää.  
= Kahvilaan liittyvä viestintä ja mainonta ovat selkeää ja yksiselitteistä.*

## **9. Asiakkaan tarpeiden tunnistaminen ja ymmärtäminen**

*Palvelun tuottajalla on taito syventää asiakkaan palvelukokemusta.  
= Kahvilatoiminnasta vastaavat ottavat palautetta vastaan ymmärtääkseen asiakkaitaan ja heidän tarpeitaan. Asiakkaalle pyritään löytämään ratkaisuja ja tarjoamaan apua ongelmatilanteissa.*

## **10. Palveluympäristö**

*Asiakas kokee palvelun tuottajan palveluympäristön tarpeilleen sopivana.  
= Kahvilan tilat ovat viihtyisät ja melutasoltaan miellyttävät. Kahvilan tiloissa pääsee liikkumaan vaikeuksista.*

### 2.2 Asiakastyytymättömyys haltuun

Positiivinen asiakaskokemus syntyy silloin, kun asiakas huomioidaan, asiakasta kuunnellaan ja asiakkaan tilanne pyritään sisäistämään ja ymmärtämään. Asiakkaan mahdollisiin kysymyksiin tai ongelmiin vastataan viivyttelämättä ja häneen pidetään yhteyttä. Annetut lupaukset pidetään ja palvelun laatu on asiakkaan silmissä korkea. (Fischer & Vainio 2014, 9.)

Tällaisen laadukkaan palvelukokemuksen toteutuminen asiakkaalle edellyttää, että mahdollisimman monen virheen esiintyminen palveluprosessissa on ennaltaehkäisty kokonaan. Elävissä palvelutilanteissa virheiden tapahtumista tai tilanteita, joissa asiakas on tyytymätön, ei kuitenkaan pystytä kokonaan välttämään. Tärkeää onkin virheen tai negatiivisen palvelukokemuksen syntyessä se, että siihen päästään puuttumaan mahdollisimman pian. Epäonnistunutta palvelukokemusta ei voida palauttaa tai vaihtaa, mutta se voidaan ottaa haltuun. (Reinboth 2008, 102–103.)

Poikkeustilanteessa asiakkaan palvelukokemus ei ole sujunut suunnitellusti. Asiakkaan odotukset eivät ole täyttyneet ja asiakas on joutunut kokemaan pettymyksen. Jos asiakas tuntee asian riittävän tärkeäksi hän saattaa tehdä asiasta suoran reklamaation. Loput lähtevät tyytymättöminä ja valtaosa negatiivisista palvelukokemuksista jää yritykseltä huomaamatta. Pettymyksestä kerrotaan usein eteenpäin läheisille tai muille verkostoille, mutta asiakkailla on lukuisia syitä miksi tyytymättömyydestä ei kerrota suoraan yritykselle. Asiakas voi esimerkiksi kokea, ettei yritys ole kuitenkaan kiinnostunut, tai että reklamaation tekeminen on aikaa vievää, vaikeaa tai hyödytöntä. Tutkimukset osoittavatkin, että jokaista tehtyä reklamaatiota kohti on olemassa jopa 25 valitusta, joista yritys ei ole tietoinen. (Löytänä & Korteso 2011, 209 & 211–212.)

Uusien asiakkaiden hankkiminen on yritykselle kalliimpaa kuin nykyisten asiakkaiden säilyttäminen. Poikkeustilanteiden huono hoitaminen ja huonot asiakaskokemukset ovat todistetusti merkittävä syy asiakasmenetyksiin. Yhdysvaltalaisen Why do customers leave? -tutkimuksen mukaan jopa 68 % asiakasmenetyksistä johtui yksinkertaisesti asiakkaiden pettymyksestä yrityksen tapaan hoitaa asiakassuhteitaan. (Löytänä & Korteso 2011, 214.) Konsulttiyritys Lee Resources Incin mukaan taas 91 % tyytymättömistä asiakkaista ei ollut enää valmis ostamaan palveluyritykseltä uudelleen huonon asiakaskokemuksen jälkeen. (Hyttinen 2013.)

Asiakastyytyväisyyden edistämässä on hyvä muistaa esimerkiksi seuraavia asioita:

- Kannusta asiakkaita palautteen antamiseen ja tee palautteenantamisesta helppoa.
- Reagoi palautteeseen aina, oli se sitten positiivista, negatiivista tai kehitettävää.
- Kiitä asiakasta palautteesta ja kirjaa palaute mahdollisuuksien mukaan ylös myöhempää käsittelemistä varten työtovereiden tai johdon kanssa samalla, kun käyt tilanteen asiakkaan kanssa vielä läpi.
- Kerro mihin toimenpiteisiin negatiivisen palautteen pohjalta on ryhdytty ja anna ehdotus siitä, miten hoidat asian kuntoon.

- Jos pystyt yllättämään negatiivisen palautteen antajan positiivisesti, poikkeustilanne voi kääntyä positiiviseksi asiakaskokemukseksi.

Parhaimmillaan asiakkaan huomioiminen ja reklamaation hoitaminen taitavasti tekee asiakkaasta tutkimusten mukaan noin 15 kertaa sitoutuneemman yritykseen ja pettymyksen kokeneesta asiakkaasta voi tulla lopulta jopa yrityksen suosittelija. (Löytänä & Korteso 2011, 218–219.)



### 3 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY CAFÉ RUUSUSSA

Kyselylomake laadittiin toukokuun 2014 alussa toimeksiantajan toiveita kuunnellen. Suunnitteluvaiheessa pyrittiin ottamaan huomioon kohderyhmä, jolle valmis kysely olisi suunnattu. Tavoitteena oli luoda lyhyt, noin kymmenen kysymystä sisältävä lomake, johon ikäihmisten olisi helppo vastata. Kyselyssä käytettävän fontin tuli olla selkeälukuinen ja kirjasinkoon riittävän iso. Kysymysten tuli olla selkeitä ja kyselyyn vastaamisen tulisi onnistua muutamassa minuutissa, vastaajan kahvittelemisen lomassa. Molemmat osapuolet toivoivat kyselyyn mukaan pienimuotoista arvontaa, tämän koettiin olevan mukava lisä ja innostavan ikäihmisiä vastaamaan kyselyyn. Kyselyn avulla tulisi pystyä määrittämään mahdollisimman tarkasti ja laajasti asiakastyytyväisyyden nykytila.

Lopullisesta kyselylomakkeesta muodostui kaksipuolinen ja 14 kysymystä sisältävä. Kysymyksistä seitsemän on suljettuja monivalintakysymyksiä, joihin vastausvaihtoehdot on annettu valmiiksi ja viisi kysymystä, joissa valmiin vastausvaihtoehdon lisäksi vastaajalle on annettu tilaisuus halutessaan perustella valintaansa. Näiden lisäksi lomakkeessa on kaksi täysin avointa kysymystä, joihin vastaajalla oli mahdollisuus antaa vapaamuotoinen vastaus. Lomakkeen lopusta löytyy arvonta. Vastaaja sai itse päättää jättääkö hän yhteystietonsa ja osallistuuko arvontaan (liite 1).

#### 3.1 Kyselyn suorittaminen

Kyselylomakkeita tulostettiin yhteensä 100 kappaletta. Tulostettu määrä vastasi kahvilan keskimääräistä päivittäistä asiakasvirtaa kyselyn suorittamisen aikaan. Jaoin lomakkeita 27.5.2014 klo 9.30–14.00 välisenä aikana kahvilan myyntitiskin läheisyydessä. Lomakkeet jaettiin asiakkaille sattumanvaraisesti ja samalla jokaista vastaanottajaa pyrittiin informoimaan siitä, mihin kyselystä saatavia vastauksia hyödynnettäisiin. Samalla pystyin opastamaan lomakkeen täyttämässä tai vastaamaan muihin kyselyyn liittyviin kysymyksiin. Täytetyn kyselylo-

makkeen asiakas sai oman valintansa mukaan palauttaa minulle käteen tai kahvilan ohesta löytyvään suljettuun palautuslaatikkoon.

Tavoitteena oli yhden päivän aikana kerätä niin suuri määrä vastauksia kuin asiakasvirran ja ajan puitteissa oli mahdollista. Oletusarvona oli että, vastauksia saataisiin kokoon noin 30 kappaletta. Päivän aikana lomakkeita palautettiin 69 kappaletta. Tyhjiä jäi kahvilan myyntitiskin läheisyyteen ja kahvilan pöytiin kynien kera yhteensä 31 kappaletta. Kahvilan myyntitiskiltä ja suljetun palautuslaatikon ohesta löytyi saatekirje, joka opasti kyselyn täyttämässä (liite 2).

Saatekirjeessä kerrotaan että, täytetyn kyselyn voi palauttaa palautuslaatikkoon aina 6.6.2014 asti. Sadasta tulostetusta kyselylomakkeesta laatikkoon 30.5.2014 mennessä oli palautunut 82 kappaletta ja tyhjiä kyselylomakkeita ei enää ollut laatikon vieressä. Kyselyn suorittaminen päätettiin riittävän vastausmäärän toteuduttua. Analysointivaiheessa jouduttiin hylkäämään neljä lomaketta. 78 kyselylomakkeen avulla saatu tutkimusaineisto on analysoitu Exceliä apuna käyttäen.

### 3.2 Kyselyn tulokset

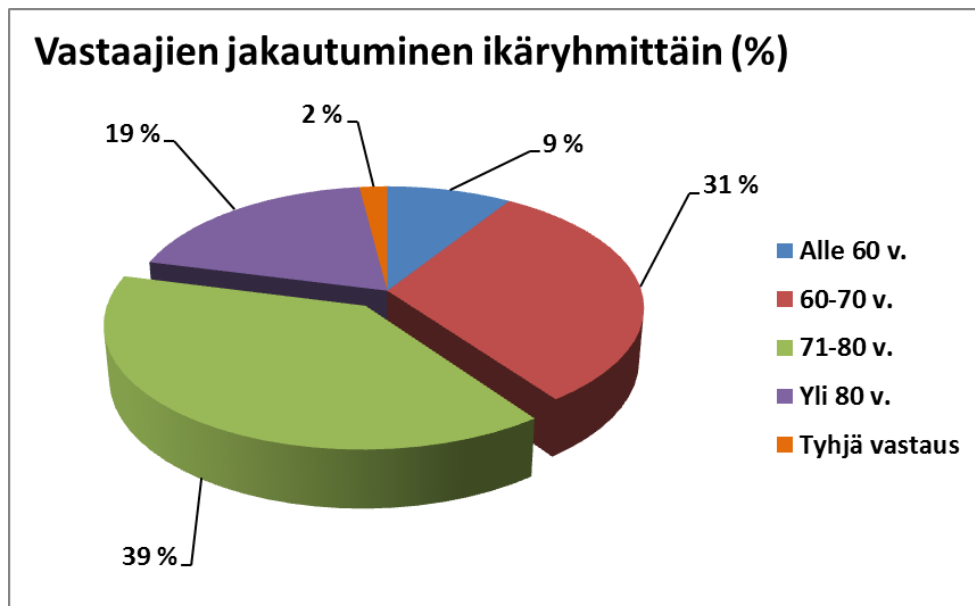
Tässä luvussa käsitellään kyselylomakkeen avulla saatuja tuloksia. Tuloksia on avattu sanallisina kuvauksina, prosenttilukemina ja kuvioina, jotka helpottavat saattujen tuloksien havainnointia.

#### 3.2.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselylomakkeen kolme ensimmäistä kysymystä käsittelevät vastaajien taustatietoja. Ensimmäisessä kysymyksessä tiedusteltiin vastaajan sukupuolta, toisessa ikää ja kolmannessa vastaajan sidettä hyvinvointikeskukseen. Tietoja kysyttiin, koska haluttiin selvittää, onko asiakkaan siteellä hyvinvointikeskukseen, iällä tai sukupuolella merkittävää eroa asiakastyytyväisyydessä.

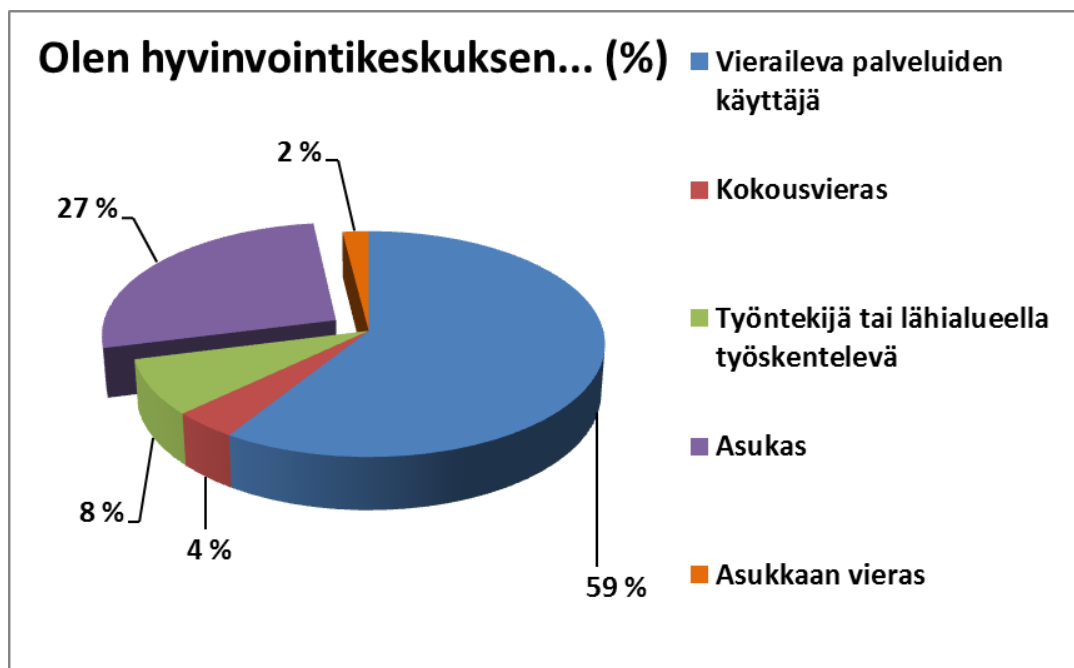
Vastaajista selkeä enemmistö (76 %) oli naisia. Tulos ei ole yllättävä, havainnoimalla silmämääräisesti kahvilan asiakasvirtaa on helppo päätyä samaan johtopäätökseen. Kaikki olivat vastanneet kysymykseen ja näin ollen miesten prosenttiosuus vastaajista oli jäljelle jäänyt 24 %.

78:sta kyselyyn vastanneesta 76 vastasi kyselyn toiseen kysymykseen ja rastitti neljästä vastausvaihtoehdosta itselleen sopivimman iän. Enemmistö vastaajista (39 %) ilmoitti kuuluvansa ryhmään 71–80-vuotiaat. Toiseksi eniten vastaajista rastitti kuuluvansa ryhmään 60–70 v. (31 %). Yli 80-vuotiaita vastaajia ilmoitti olevansa 19 % ja alle 60-vuotiaita 9 %. Kuvio 1 havainnollistaa vastaajien ikäjakaumaa.



Kuvio 1. Vastaajien jakautuminen ikäryhmittäin (%).

Kyselyyn vastanneista selkeä enemmistö (59 %) ilmoitti siteekseen hyvinvointikeskukseen vieraileva palveluiden käyttäjä. Hyvinvointikeskuksen asukkaita vastaajista ilmoitti olevansa 27 %, työntekijöitä tai lähialueella työskenteleviä 8 %, kokousvieraita 4 % ja asukkaiden vieraita 2 %. Jos halutaan jakaa vastaajat vain kahteen ryhmään, asukkaisiin ja muihin palveluiden käyttäjiin voidaan todeta että, vastaajista 73 % oli muita kuin hyvinvointikeskuksen asukkaita. Kuvio 2 havainnollistaa tuloksia.



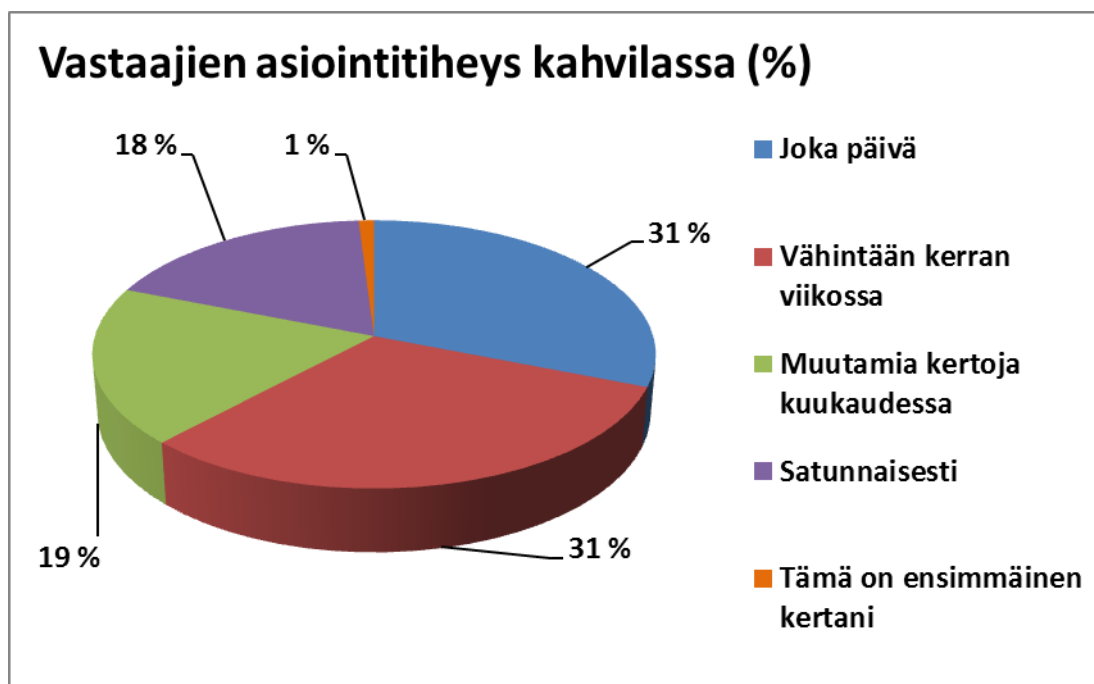
Kuvio 2. Olen hyvinvointikeskuksen... (%).

### 3.2.2 Kahvilapalveluiden käyttäminen

Kyselyn kohdassa neljä tiedustellaan, kuinka usein vastaaja käyttää Café Ruusun palveluita, ja vastaajaa pyydetään rastittamaan sopivin vaihtoehto viidestä. Kysymyksen avulla haluttiin selvittää, kuinka suuri osa vastaajista on kahvilan kanta-asiakkaita, ja kuinka suuri osa satunnaisia vierailijoita.

Vastaajista 31 % kertoo käyttävänsä kahvilan palveluita joka päivä ja sama 31 % vähintään kerran viikossa. Satunnaisesti kahvilan palveluita käyttäviä on 19 % ja muutamia kertoja kuukaudessa kahvilan palveluita käyttäviä 18 %. Yksi

kyselyyn vastanneista kertoo vierailevansa kahvilassa ensimmäistä kertaa. Kuviossa 3 havainnollistetaan vastaajien asiointitiheyttä kahvilassa.



Kuvio 3. Vastaajien asiointitiheys kahvilassa (%).

### 3.2.3 Tuotteet ja tuotevalikoiman monipuolisuus

Tuotteita ja tuotevalikoimaa koskevilla kysymyksillä haluttiin selvittää asiakkaiden suosikkituotteita ja tuotevalikoiman laajuutta vastaajien silmissä.

Kyselylomakkeen viidennessä kysymyksessä vastaajalta tiedustellaan, mitä kahvilan tuotteita hän on ostanut vieraillessaan kahvilassa. Vaihtoehtoihin on valikoitu kahvilan perusvalikoimasta kyselyn toteuttamishetkellä löytyviä tuotteita, ja lisäksi vastaajalle on annettu mahdollisuus kirjata mieleen tuleva tuote avoimessa kohdassa ”jotain muuta, mitä”. Vastaajaa pyydetään rastittamaan annetuista vaihtoehdoista kaikki sopivat. Kaikki 78 vastaajaa ovat rastittaneet annetuista vaihtoehdoista vähintään yhden.

95 % vastaajista rastitti ostaneensa kahvia, 76 % pullan, 42 % sämpylän/voileivän, 37 % viinerin ja 35 % jäätelön. Pienempiä prosenttilukemia näiden

jälkeen saivat 21 % leivos/kakkupala, 18 % virvoitusjuomat, 12 % jotain muuta, 12 % tee, 10 % jogurtti/viili, 10 % tuoremehu/pillimehu, 10 % muut makeiset, 9 % suklaa, 5 % tuoreet hedelmät.

”Jotain muuta, mitä?” kohdan (12 %) maininnat olivat: 3 kertaa mustikkakeitto, 3 kertaa karpalomehu, 2 kertaa maito, vesi, makkara, keksit ja yhden litran appelsiinimehu. Kuvio 4 havainnollistaa vastausprosenttien jakautumista.



Kuvio 4. Vastaajien kahvilasta ostamat tuotteet (%).

Kuudennessa kysymyksessä vastaajia pyydettiin nimeämään kahvilan suosikkituotteitaan. Kysymys esitettiin, koska haluttiin selvittää onko Café Ruusun kilpailuetu jokin tietty tuote. 63 % kaikista vastaajista nimesi vähintään yhden suosikkituotteen. Suosikkituotteeseen kahvin nimesi 24 vastaajaa, hyvänä kakko-sena seurasi pulla, joka sai 23 vastaajan kannatuksen. Osa vastaajista eritteli minkälaisesta pullasta he eritoten pitävät, mainintoja sai kuusi kertaa paikan päällä leivottu pulla, kaksi kertaa voisilmäpulla, kerran voipulla, kerran korva-puusti ja kerran laktoositon pulla.

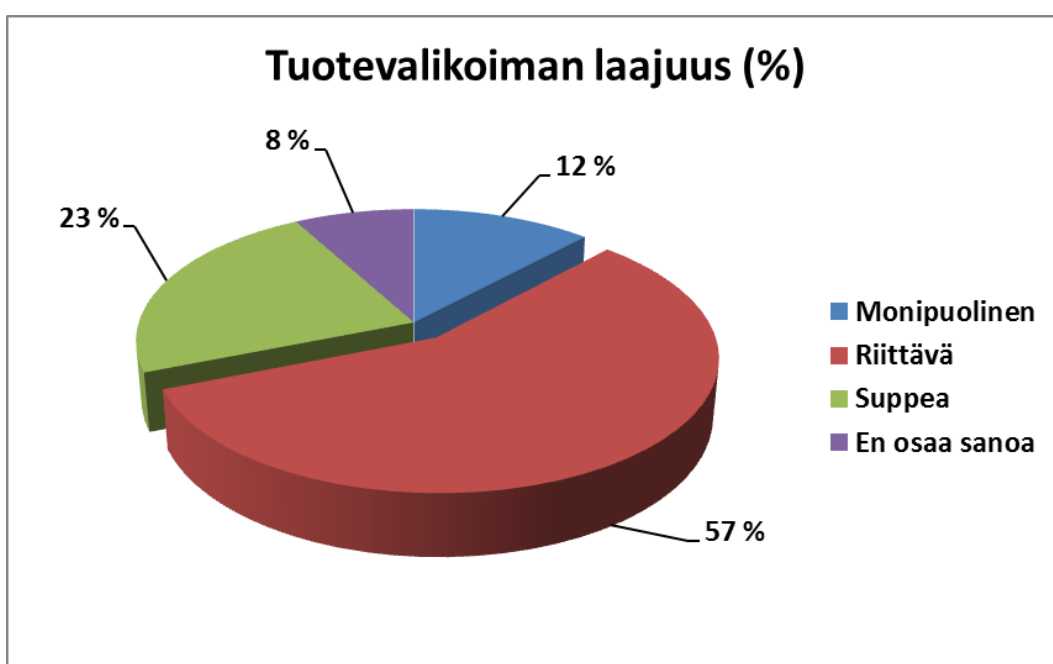
Kolmanneksi eniten kannatusta saivat paikan päällä tehdyt voileivät ja sämpylät, suosikkituotteekseen jommankumman nimesi 13 vastaajaa. Vastaajista kaksi oli eritelty suosikikseen lohileivän. Yhdeksän vastaajaa nimesi suosikkituotteekseen viinerin.

Loput äänistä hajautuivat yksittäisille tuotteille. Neljä ääntä keräsi tuore kahvileipä/paikan päällä leivotut tuotteet. Kaksi ääntä saivat kääretorttu, jäätelö, tuoremehu ja makkara. Yhden äänen keräsivät mehukeitto, suklaa, virvoitusjuomat, tee, keksit, munkki ja hyvä palvelu. Taulukko 1 havainnollistaa vastauksien jakautumisen kappalemäärittäin.

Taulukko 1. Vastaajien nimeämät suosikkituotteet (kappalemäärittäin).

<b>Kahvi</b>	<b>24 kpl</b>
<b>Pulla</b>	<b>23 kpl</b>
<b>Sämpylä tai voileipä</b>	<b>13 kpl</b>
<b>Viineri</b>	<b>9 kpl</b>
<b>Tuore kahvileipä tai paikan päällä leivotut tuotteet</b>	<b>4 kpl</b>
<b>Kääretorttu</b>	<b>2 kpl</b>
<b>Jäätelö</b>	<b>2 kpl</b>
<b>Tuoremehu</b>	<b>2 kpl</b>
<b>Makkara</b>	<b>2 kpl</b>
<b>Mehukeitto</b>	<b>1 kpl</b>
<b>Suklaa</b>	<b>1 kpl</b>
<b>Virvoitusjuomat</b>	<b>1 kpl</b>
<b>Tee</b>	<b>1 kpl</b>
<b>Keksit</b>	<b>1 kpl</b>
<b>Munkki</b>	<b>1 kpl</b>
<b>Hyvä palvelu</b>	<b>1 kpl</b>

Kyselylomakkeen ensimmäisen puolen päättää kysymys, jossa tiedustellaan vastaajan mielikuvaa tuotevalikoiman laajuudesta. Vastaajaa pyydetään rastiamaan annetuista vaihtoehdoista sopivin. Lisäksi vastaajalle on annettu tilaisuus perustella valintaansa. Kaikki ovat vastanneet kysymykseen ja 19 % vastaajista on perustellut valintaansa. Enemmistö vastaajista (57 %) pitää kahvilan tuotevalikoimaa riittävänä. 23 % suppeana ja 12 % monipuolisena. 8 % vastaajista ei ole ottanut tuotevalikoimaan laajuuteen kantaa ja on rastiuttanut kohdan ”en osaa sanoa”. Riittävää valikoimaa perusteltiin mm. kommentteilla ”tarpeita vastaava” ja ”tuore ja hyvä, hinta sopiva”.



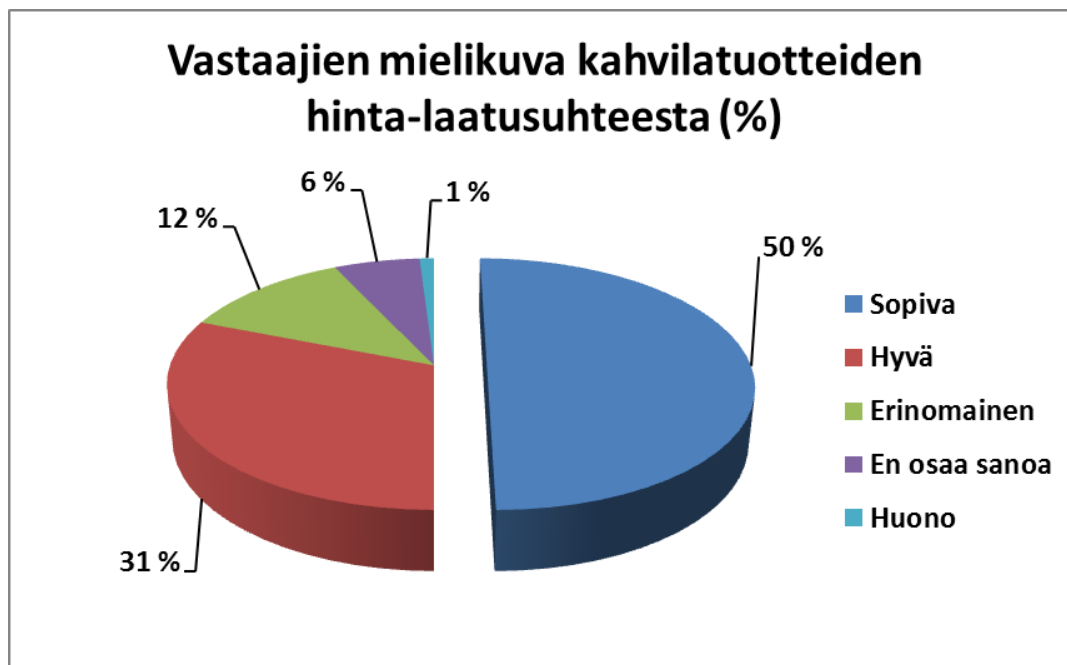
Kuvio 5. Tuotevalikoiman laajuus (%).

### 3.2.4 Tuotteiden hinta-laatusuhde

Kysymyksessä kahdeksan tiedustellaan vastaajan kuvaa kahvilatuotteiden hinta-laatusuhteesta. Kahvilatuotteiden hinta-laatusuhde on vastaajista 50 % mielestä sopiva, 31 % mielestä hyvä ja 12 % mielestä erinomainen. 6 % vastaajista ei osannut määrittellä kantaansa ja rastiitti vastausvaihtoehdoista kohdan ”en osaa sanoa”. Kahvilatuotteiden hinta-laatusuhteen huonona koki yksi vastaaja. Vastaajista viisi oli perustellut valintaansa, kahdessa perustelussa on huomioitu



kahvilan seinältä löytyvä lappu, jossa kerrotaan pullan huoneeseen mukaan vietyinä maksavan 0,50 € enemmän kuin paikan päällä syötynä. Kuvio 6 kuvaa vastauksien jakaantumista prosentteina.



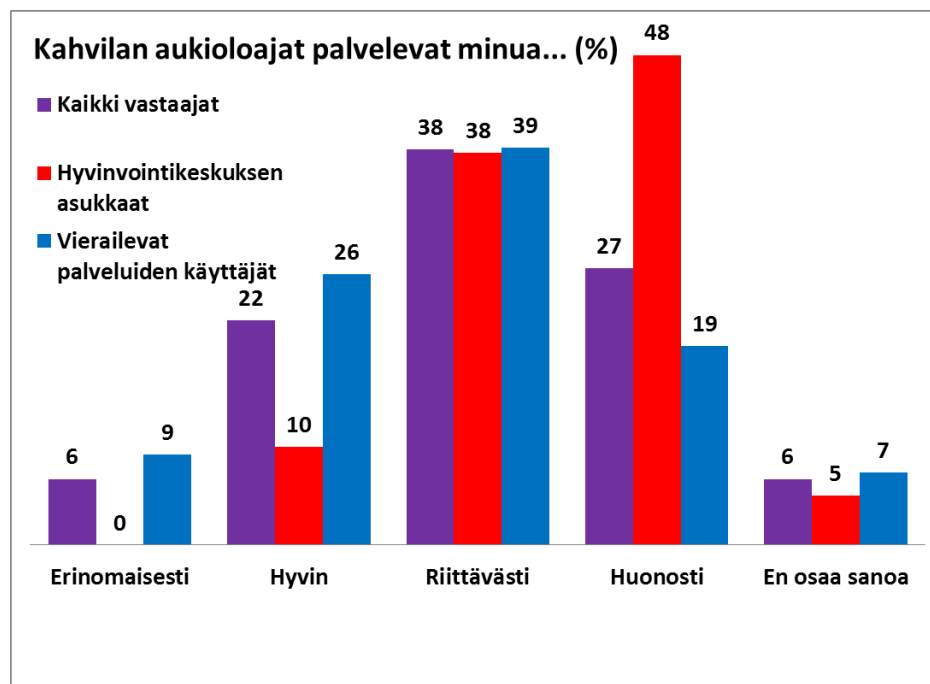
Kuvio 6. Vastaajien mielikuva kahvilatuotteiden hinta-laatusuhteesta (%).

Vastaajaa on lisäksi pyydetty määrittelemään, kuinka paljon hän on keskimäärin kerralla valmis käyttämään kahvilatuotteisiin rahaa. Viidestä vastausvaihtoehdosta on pyydetty rastittamaan sopivin. Vastaajista selkeä enemmistö (56 %) on rastittanut olevansa valmis käyttämään ostoksiinsa kerralla 2-3 €. Ostoksiin 3,5-5 € kerralla oli valmis käyttämään 28 % vastaajista. Yli 5 € ostoksiin oli valmis käyttämään 7 % vastaajista. Sama 7 % oli valmis käyttämään korkeintaan 2 €. Vastaajista 2 % ei osannut määritellä summaa ja rastitti vastausvaihtoehdoista kohdan ”en osaa sanoa”. Vastaajista 12 % on halunnut perustella vastaustaan. Näiden vastauksien perusteella voidaan todeta, että ostoksiin 3,5 – 5 € tai yli 5 € oltiin valmiita käyttämään silloin, kun tarjolla oli vastaajien mielestä laadukkaita tuotteita. Mainintoja olivat saaneet sopivat suolaiset välipalat, voileipä ja kahvilassa leivotut tuotteet. Kahvilassa itse leivottuja, tasokkaita tuotteita ostetaan mielellään myös kotiin viemisiksi.

### 3.2.5 Kahvilan aukioloajat

Kyselyn kohdassa kymmenen kysytään vastaajalta, kuinka hän kokee kahvilan aukioloaikojen palvelevan häntä. Viidestä vastausvaihtoehdosta pyydetään rastittamaan sopivin vaihtoehto, lisäksi vastaajalle on annettu tilaisuus perustella valintaansa. Enemmistö vastaajista (38 %) koki kahvilan aukioloaikojen palvelevan heitä riittävästi, 27 % huonosti, 22 % hyvin ja 6 % erinomaisesti. Vastaajista 6 % ei osannut määritellä kantaansa ja rastitti kohdan ”en osaa sanoa”.

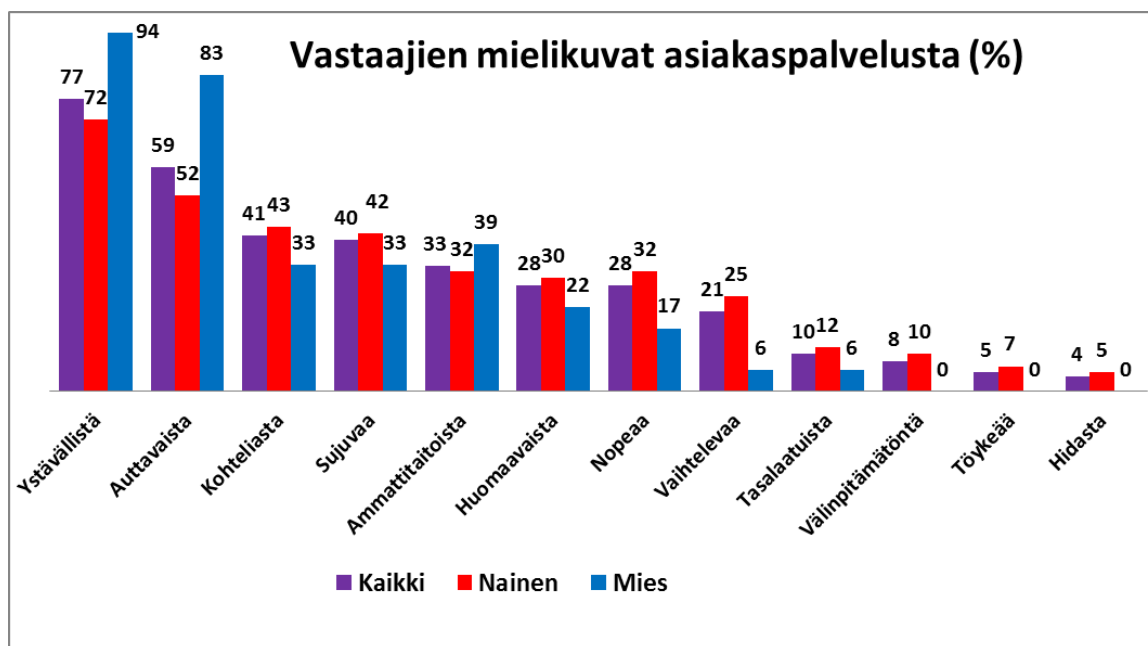
Vastaajista 26 % (20 vastaajaa) oli perustellut valintaansa, heistä 89 % (16 vastaajaa) oli asiakkaita, jotka kertoivat kahvilan aukioloajan palvelevan heitä huonosti. Perusteluissa toistui sanoma toiveesta että, kahvilan pitäisi olla viikonloppuisin, ainakin lauantaisin auki edes osan päivää ja arkena auki pidempään, esimerkiksi klo 17–18 asti. Huonosti palvelevia aukioloaikoja oli perusteltu mm. kommentein ”asun kaupungin toisella puolella, aukioloaika lyhyt”, ”saisi olla myöhempään auki ja myös viikonloppuisin, viikonloppuna olisi vieraille tarjottavaa” ja ”suljetut viikonloput eivät kuulu hyvinvointiin”. Kuviossa 7 havainnollistetaan, kuinka kahvilan aukioloajat palvelevat vastaajia ja eri kohderyhmiä.



Kuvio 7. Kahvilan aukioloajat palvelevat minua.. (%).

### 3.2.6 Asiakaspalvelu

Kyselylomakkeen kohdassa 11 tiedustellaan vastaajien mielikuvia ja kokemuksia kahvilan asiakaspalvelusta. Vastausvaihtoehdoista pyydetään rastittamaan vastaajan mielestä kaikki kahvilan asiakaspalvelua hänen mielestään kuvaavat adjektiivit. Kuvaavia adjektiiveja kohtaan oli lueteltu yhteensä 12. Kaikki 78 vastaajaa olivat rastittaneet vähintään yhden mielestään sopivan vaihtoehdon. Vastaajista 77 % koki kahvilan palvelun olevan ystävällistä, 59 % auttavaista, 41 % kohteliasta, 40 % sujuvaa, 33 % ammattitaitoista, 28 % nopeaa, 28 % huomaavaista ja 21 % vaihtelevaa. Neljä adjektiivia saivat vain pientä kannatusta, 10 % vastaajista koki palvelun tasalaatuisena, 8 % välinpitämättömänä, 5 % tönkeänä ja 4 % hitaana. Kuvio 8-havainnollistaa vastaajien mielikuvia asiakaspalvelusta ja vertaa sukupuolisten välisiä eroja koettuun palvelun laatuun.



Kuvio 8. Vastaajien mielikuvat asiakaspalvelusta (%)

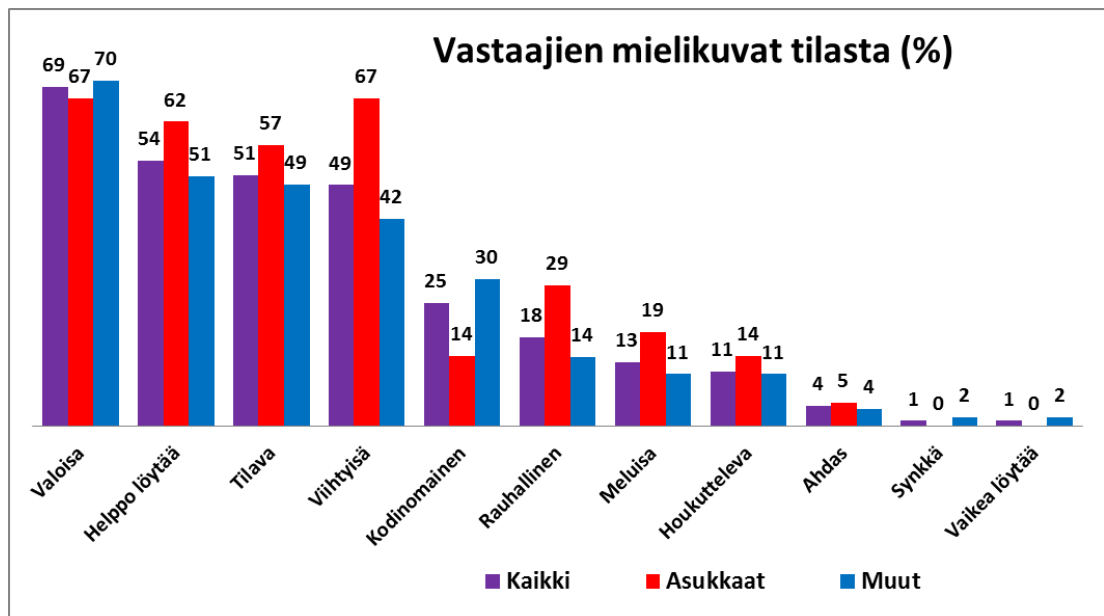
### 3.2.7 Mielikuvat tilasta

Kyselyssä haluttiin lisäksi selvittää asiakkaan mielikuvia kahvilan tunnelmasta, siisteydestä ja kahvilan tilojen koosta, toimivuudesta sekä löydettävyydestä.

Vastaajaa pyydettiin kuvailemaan kahvilaa sopivilla adjektiiveilla. Kuvaavia adjektiiveja on lueteltu yhteensä 12 kappaletta, ja vastaajaa pyydetään rastittamaan näistä kaikki kahvilaan mielestään sopivat vaihtoehdot. Kaikki 78 vastaajaa olivat rastittaneet vähintään yhden adjektiivin.

Vastaajista 69 % koki kahvilan olevan valoisa, 54 % helppo löytää, 51 % tilava ja 49 % viihtyisä. Selkeästi pienempiä prosenttimääriä saivat loput yhdeksän vaihtoehtoa. 25 % vastaajista koki kahvilan kodinomaisena, 18 % rauhallisena, 13 % meluisana ja 11 % houkuttelevana.

Neljä adjektiivia jäivät lähes rasteitta. Ainoastaan kolme vastaajaa, eli 4 % kaikista vastaajista piti kahvilaa ahtaana. Kahvilaa voidaan pitää helposti löydettävänä, koska kohdan helppo löytää vastakohta vaikea löytää oli saanut vain yhden ristin (1 %). Synkkänä kahvilan koki ainoastaan yksi vastaajista (1 %). Kukaan vastaajista ei pitänyt kahvilaa epäsiistinä. Kuvio 9 havainnollistaa kaikkien vastaajien mielikuvia tilasta ja lisäksi vertaa asukkaiden ja muiden palveluiden käyttäjien mielikuvien eroavaisuuksia.



Kuvio 9. Vastaajien mielikuvat tilasta (%).

### 3.2.8 Kahvilan oheistoiminta

Kyselylomakkeessa tiedustellaan asiakkaiden toiveita kahvilan yhteydessä järjestettävästä oheistoiminnasta. Vastaajaa pyydetään jälleen rastittamaan kaikki mieluisat vaihtoehdot. Tällä kertaa vaihtoehtoja on annettu yhdeksän, joista kahdeksan vaihtoehtoa on suljettuja ja yksi avoin (jotain muuta, mitä). Enemmistö vastaajista (58 %) rastittaa kahvilan nykyisen toiminnan olevan riittävää. 27 % vastaajista toivoo kahvilaan musiikkia. 17 % vastaajista on rastittanut kohdan ”en osaa sanoa”.

Loput kuusi kohtaa saavat huomattavasti pienempiä lukemia. 10 % vastaajista toivoo kahvilaan luettavaa ja 5 % ryhmäkeskusteluja. Liikunta ja lautapelit ovat molemmat saaneet 1 % kannatuksen. Askartelu ja avoin kohta (jotain muuta, mitä) ovat jääneet ilman kannatusta tai ehdotuksia.

### 3.2.9 Vastaajien ruusut, risut ja kehittämissuhteet

Kyselylomakkeen viimeisessä kohdassa annettiin vastaajalle vielä mahdollisuus kertoa vapaasti mielipiteensä. Kyselyyn vastanneista 46 % antoi ruusuja, risuja, kehittämissuhteita tai muuta palautetta kahvilan toiminnasta.

Vastaajat olivat antaneet ruusuisia terveisiä hyvästä palvelusta ja tuoreen kahvi-leivän tuoksusta. Terveisissä oli mainittu se, kuinka mukavaa on että, ikäihmisille on kohtaamispaikka, ja kuinka tärkeää on että, tällaista toimintaa on.



*Allasvoimistelun jälkeen kahvi + jotain maistuu hyvältä. Kiitos!*



*Joka vuodesta ruusun saat.*



*Mukava levähdyspaikka, hyvä palvelu.*

Kehittämissuhteita saatiin kerättyä hyvä määrä. Kaksi vastaajaa koki linjaston aloituspaikan epäselvänä tai olevan piilossa kulman takana ja toivoivat asi-

aan selkeyttä. Yksi asiakas toivoi tilaan rauhaisaa nurkkausta, jossa voisi keskustella ystävän kanssa. Kahvilan tiloihin toivottiin luettavaksi päivän lehtiä.

Risuisia terveisiä annettiin kahvilan aukioloajoista. Läpi terveisten toistui sama teema kuin kyselyn kohdan kymmenen perusteluissa. Työntekijöiden tiuha vaihtuvuus oli huomioitu kahdessa palautteessa. Tilauskuorman purkamisen ja kahvilan sulkeminen täksi ajaksi aiheutti kahden mielestä turhan katkoksen asiakaspalveluun. Kahdessa palautteessa annettiin suora arvio, ettei toiminta ole asiakaslähtöistä.

- ✎ *Risuja enemmän kuin ruusuja. Kaipaam Ailin aikoja. Toiminta ei ole asiakaslähtöistä. Raha ratkaisee sanotaan.*
- ✎ *Kahvilan tuotevalikoima on huonontunut viime aikoina. Ennen sai elintarvikkeita, maitoa, salaattiannoksia, kunnollisia täytettyjä sämpylöitä ja ihania voileipiä. Henkilökunta vaihtuu jatkuvasti.*
- ✎ *Kun tavara tulee voisiko osa työntekijöistä olla purkamassa ja joku jäädä palvelemaan asiakasta? Lisää sämpylöitä, usein loppu!!!*

### 3.3 Johtopäätökset ja kehittämissuhteet

Kyselyyn saatiin 78 vastausta ja tutkimuksen pohjalta voidaan todeta että, enemmistö vastaajista on varsin tyytyväisiä kahvilan toimintaan. Selkeitä kehittämiskohteita nousi kuitenkin esille. Kyselylomakkeen kohdan kymmenen ja avointen palautteiden perusteella kahvilatoiminnasta vastaavien tulisi pohtia kahvilan aukioloaikoja. Yli neljäsosa kaikista vastaajista kertoi kohdassa kymmenen kahvilan aukioloaikojen palvelevan heitä huonosti, joista 16 vastaajaa (89 %) oli lisäksi antanut perusteluita vastaukselleen. Lisäksi avoimen palautteen kehittämisehdotuksista tai risuiksi luettavista kommentteista yli puolet (14 palautetta) koski kahvilan aukioloaikaa. Perusteluissa ja palautteissa kautta linjan toistui sanoma toiveesta että, kahvilan pitäisi olla viikonloppuisin auki edes osan päivää ja arkena auki pidempään, esimerkiksi klo 17–18 asti. Kahdessa palautteessa kahvilan aukioloaika koettiin myös sekavaksi. Tämä voisi viitata perjantain tuntia lyhempään aukioloaikaan tai siihen, että kahvila ei ole auki samaa aikaa kuin hyvinvointikeskuksen muut palvelut. Tuloksia käsiteltäessä

tulee ottaa huomioon vastauksien hajonta ja se, että tyytymättömyys aukioloajoja kohtaan tuli erityisesti talon asukkailta.

Vastausten perusteella voidaan todeta kahvilan tilojen olevan valoisat, tilavat, viihtyisät, siistit ja kahvilan olevan sijainniltaan helppo löytää. Vastauksissa ei voida katsoa olevan merkittävää eroa hyvinvointikeskuksen asukkaiden ja palveluiden muiden käyttäjien kesken. Yllättävänä voidaan kuitenkin pitää, että vain 10 % kaikista vastaajista koki kahvilan olevan houkutteleva. Café Ruusun houkuttelevuutta kyselyyn vastaajien sekä uusien asiakkaiden silmissä voitaisiin pyrkiä lisäämään esimerkiksi mainonnalla ja kahvilan tilojen yhtenäistämiseksi. Turun kaupungin internet sivuille voitaisiin lisätä tieto Café Ruusun aukioloajoista. Ständien ulkonäköä ja sijoittelua tulisi myös pohtia, jotta ne antaisivat kahvilasta, sen tuotteista ja palveluista jo hyvinvointikeskuksen ovelta houkuttelevamman kuvan, ja ne ovat varmasti näkyvällä paikalla kiinnittämässä ohikulkijoiden huomion.

Ruusukortteli sijaitsee keskeisellä paikalla, aivan Turun ydinkeskustan palvelujen läheisyydessä ja kahvila heti Ruusukorttelin valoisassa, isossa aulassa. Kahvilan sijaintia voidaan saavutettavuudeltaan pitää erinomaisena ja kahvilaa itsessään helppona löytää, kuten tutkimuskin osoitti, mutta toisaalta se voi jäädä myös huomaamatta kadun ohikulkijoilta ja mahdollisilta uusilta asukkailta, jos kahvilaa ei osata etsiä tai sen olemassaolosta ei tiedetä. Kahvilan pöytien maljakoista löytyy kauniit valkoiset kädentaitojen ryhmässä valmistetut paperiruu-sut, mutta kahvilan ohesta löytyvät lasihyllyt ammottavat tyhjyyttään. Lasihyllyille voitaisiin tuoda samoja ruusuja kuin pöydissä, jolloin kahvilan ilmettä ja sen tiloja saataisiin yhtenäistettyä. Hintamerkintöjen ja muiden asiakkaille näkyvien tiedotteiden ilme tulisi myös olla yhtenäinen, selkeä ja siisti. Epäselvät tiedotteet tai puutteelliset hintamerkinnät luovat asiakkaalle helposti epäluotettavan kuvan.

Enemmistö vastaajista koki kahvilan tuotevalikoiman riittävänä ja tarpeitaan vastaavana. Perusteluiden ja avointen palautteiden valossa voidaan myös todeta, että kenenkään niiden, jotka kokivat valikoiman suppeana tai toivoivat valikoimaan jotain uutta, toiveet eivät ole isoja, vaikeita tai kalliita toteuttaa. Vali-

koimaan toivottiin kuivatuotteita, sokerittomia tuotteita, laktoosittomia tuotteita, gluteenittomia tuotteita, terveellisiä vaihtoehtoja ja pientä suolapalaa, esimerkiksi annettiin karjalanpiirakka. Tuotteisiin toivottiin tuoteselosteita nähtävälle tai tuotetietojen olevan saatavissa kysyttäessä työntekijöiltä.

Tällä hetkellä lähes tyhjille lasihyllyille voitaisiin tilata pienissä määrin tarkoin valittuja kuivatuotteita myyntiin. Näitä voisivat olla esimerkiksi keksipaketit, pienet rusina- ja pähkinäsekoituspusse, pienet huoneenlämmössä säilyvät mehu-keitto tetrat (saatavilla myös sokeriton vaihtoehto), kahvi, suodatinpusse, kahviservietit ja kakkupaperi. Gluteenitonta ja laktoositonta kahvileipää tulisi pitää pakkasessa ainakin varalla ja asiakkaiden näitä kysyessä tarjota rohkeasti näitä vaihtoehtoja heille. Kahvilatoiminnasta vastaava voisi harkita tilaavansa esimerkiksi osan jogurteista ja viileistä rasvattomina ja/tai laktoosittomina. Näitä voisi tarjota terveellisten välipalojen kyselijöille sesongin mukaisten hedelmien ja rusina- ja pähkinäsekoituspusseiden lisäksi. Tuoteselosteet tulisi olla selkeästi säilytettynä ja jokaisen kahvilassa työskentelevän tarkistettavissa niitä kysyttäessä. Tuotevalikoimaa miettiessä voisi olla hyvä ottaa huomioon perinteet, sesongit ja juhlapyhät. Juhlapyhien huomioiminen ja niihin perinteisesti liittyvien leivonnaisien tarjoilu antaa monille ikäihmiselle tunteen, että heidät on huomioitu.

Vastauksien perusteella voidaan todeta asiakkaiden olevan yleisellä tasolla erittäin tyytyväisiä Café Ruusun asiakaspalveluun. Vastauksissa on havaittavissa sukupuolten välisiä eroja ja voidaan todeta että, miehet ovat asiakaspalveluun vielä selkeästi tyytyväisempiä kuin naiset. Enemmistö vastaajista koki kahvilan palvelun ystävällisenä, auttavaisena, kohteliaana ja sujuvana. Tasalaatuisena palvelun koki kuitenkin vain 10 % kaikista vastaajista ja vaihtelevana 21 % kaikista vastaajista.

Saatujen vastausten perusteella voidaan todeta asiakkaiden pitävän Café Ruusussa tarjottavien tuotteiden hinta-laatusuhdetta sopivana. Tietoa ei voida pitää yllättävänä, Café Ruusussa esimerkiksi keskikokoisen kahvikupillisen hinta on tutkimuksen suorittamisen aikaan 1 €. Tätä voidaan pitää kaupungin tai Suomen hintatasoon verrattaessa erittäin alhaisena. Vuonna 2013 kuppi tavallista suodatinkahvia maksoi Tilastokeskuksen vuosikeskiarvon mukaan noin 2,05



euroa ja jo yli 10 vuotta sitten, vuonna 2003 vastaava kupillinen maksoi 1,43 euroa. (Tilastokeskus 2014.)

Tutkimus osoitti, että selkeä enemmistö Café Ruusun asiakkaista on valmis yhdellä kertaostoksella käyttämään kahvilatuotteisiin 2-3 €. Asiakastyytyväisyyden takaamiseksi myös tulevaisuudessa olisi tärkeää pystyä tarjoamaan kaikille mahdollisuus kahvitella päivittäin. Tämä tarkoittaisi sitä, että kahvilassa tulisi päivittäin olla tarjolla ainakin yksi edullinen vaihtoehto, esimerkiksi ”päivän leivonnainen ja kahvi 2 €”. Päivän leivonnainen voisi vaihdella, ja olla esimerkiksi kaksi kertaa viikossa pulla, kerran viikossa kuivakakku pala, kerran viikossa kääretorttu pala ja kerran viikossa muffinssi. Jos hintoja on tarvetta tulevaisuudessa kannattavuuden vuoksi nostaa, niitä voitaisiin nostaa erikseen myytävien tuotteiden kohdalla. Kahvi erikseen ilman päivän leivonnaista tai päivän leivonnainen ilman kahvia voisivat maksaa 1,50 €/kappale.

Kahvila toimittaa päivisin tilauksesta tuotteita myös pieniin kokouksiin. Iltaisin kahvilan tilat ja pääosin myös aula on tyhjillään. Tulevaisuudessa voisi harkita kahvilan tilojen ja aulan vuokrausta yksityiseen käyttöön, jos kahvilan aukioloaika ei päätetä pidentää. Aulan tiloista pieni osa voisi olla rajattavissa esimerkiksi sermillä ja tiloissa pystyttäisiin järjestämään esimerkiksi pieniä syntymäpäiviä tai muita merkkihetkiä.

### 3.4 Työn validiteetti ja reliabiliteetti

Hyvä aineisto itsessään ei takaa onnistunutta tutkimusta ja tässä luvussa tavoitteenani on pohtia, kuinka hyvin toteuttamani kysely mittaa Café Ruusun asiakastyytyväisyyttä, ja kuinka luotettavina saamiani tutkimustuloksia voidaan pitää. Kvantitatiivisen tutkimuksen onnistumista ja luotettavuutta kuvataan kahdella käsitteellä, validiteetti ja reliabiliteetti. Yhdessä nämä käsitteet muodostavat mittarin tutkimuksen kokonaisluotettavuudesta. (Heikkilä 2014, 176.)

### 3.4.1 Validiteetti

Tutkimuksen validiteetti ilmaisee sitä, missä määrin tutkimuksessa on onnistuttu mittaamaan sitä mitä pitikin. Kyselytutkimuksissa validiteettiin vaikuttaa olennaisesti se, miten onnistuneita kysymykset ja kysymysten muotoilu on ollut, ja pysytäänkö kysymysten avulla saamaan ratkaisu määriteltyyn tutkimusongelmaan. Tutkimuksen validiutta on haastavaa tarkastella jälkikäteen. (Heikkilä 2014, 177.)

Tässä työssä kysymykset suunniteltiin niin, että kohderyhmä huomioitiin koko ajan. Analysointivaiheessa jouduin hylkäämään neljä lomaketta. Kahdesta näistä oli täytetty pelkkä etupuoli, yhdestä pelkkä takapuoli ja yhdessä hylätyssä oli jätetty ainoastaan palautetta kyselyn kahteen avoimeen kysymykseen vastamatta kyselyn muihin kohtiin. Tiedostaen kaksipuolisen lomakkeen heikkouden ja sen, ettei vastaaja välttämättä huomioi paperin kääntöpuolella olevia kysymyksiä, pyrin välttämään sijoittamalla nuolen ja tekstin ”käännä” ensimmäisen sivun alalaitaan. Jälkeenpäin ajatellen teksti ja nuoli olisivat voineet olla paremmin sijoitettu tai isommalla fontilla.

Kyselyn loppupuolella, kysymyksessä 11 vastaajilta tiedusteltiin mielikuvia asiakaspalvelusta ja tasalaatuisena palvelun koki, ehkä hieman yllättäen vain 10 % kaikista vastaajista. Tuloksia raportoidessa pohdin, onko tasalaatuisuus terminä riittävän tuttu rastitettavaksi.

Yleisesti ottaen voidaan kuitenkin todeta, että kysymyksiin oli osattu vastata erittäin hyvin. Yhtä kysymystä (ikä) lukuun ottamatta vastausprosentti kysymyksiin oli 100. Perusteluihin annetut kommentit olivat muutamia poikkeustapauksia lukuun ottamatta johdonmukaisia ja tukivat strukturoitujen kysymyksien vastauksia.

### 3.4.2 Reliabiliteetti

Tutkimuksen reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia ja tutkimuksen mittaustulosten toistettavuutta. Tutkimusta voidaan pitää toistettavana, mikäli kaksi tutkijaa samaa tutkimusta tehdessä, samoissa olosuhteissa päätyisivät samaan lopputulokseen. (Vilka 2007, 149.) Puutteellinen reliabiliteetti johtuu yleensä satunnaisvirheistä. Satunnaisvirheitä aiheuttavat muun muassa otanta ja erilaiset mittaus- tai tiedon käsitteilyvirheet tutkimusta toteuttaessa. Reliabiliteettia voivat lisäksi heikentää pieni otoskoko, suuri vastaamattomien määrä ja kysymysten epäselvä muotoilu. (Heikkilä 2014, 178.)

Huonosti valittu tutkimusajankohta voi johtaa alhaiseen vastausprosenttiin tai vääristyneisiin tuloksiin. Esimerkiksi yrityksessä, jossa tehdään vuorotyötä ja halutaan tutkia koko yrityksen henkilökuntaa, tulee ottaa huomioon, ettei tutkimusta voida suorittaa vain aamulla tai päivällä, kun yrityksen iltavuorolaiset eivät ole vielä saapuneet työpaikalle. (Heikkilä 2014, 76.) Etukäteen yhteisenä huolena toimeksiantajan kanssa oli alhainen vastausprosentti johtuen kyselyn suorittamisajankohdasta, joka ajoittui toukokuun lopulle, jolloin osa Hyvinvointikeskuksen toiminnoista oli jo hiljentymässä kesätauolla. Sadasta tulostetusta kyselylomakkeesta 82:n palautuessa voidaan todeta vastausprosentin olleen erittäin hyvä.

Pyrin jakamaan lomakkeita sattumanvaraisesti, mutta koska suurin osa kyselystä toteutui niin, että ainoastaan yksi henkilö, minä jaoin lomakkeita vastaajille, on mahdollista että, vaikutin tiedostamattani siihen, ketkä vastasivat kyselyyn. Koska olin työskennellyt kahvilassa kesällä 2013 tunnistin osan kyselyyn vastanneista ja tiesin jo ojentaessani kyselyä vastaajan ikäryhmän tai hänen siiteensä kahvilaan. Pyrin kuitenkin tietoisesti välttämään mm. sitä, että jakaisin lomakkeita vain itselleni helpommin lähestyttävälle, jo puoliaksi tutuille ihmisille.

Monet innostuivat vastaanottamaan kyselyn kuullessaan arvonnasta ja kyselivät palkinnosta. Lomakkeita tarkastellessa voidaan kuitenkin todeta että, suuri osa

vastanneista oli myös jättänyt arvontalipukkeen tiedot täyttämättä ja voidaan todeta, ettei arvonta ollut ainoa syy vastaamiselle.

On mahdollista, koska kysely suoritettiin paperisena ja vastaukset oli analysoimista varten siirrettävä lomakkeilta tietokoneelle, että vastausten käsittelyssä on saattanut tapahtua virheitä. Pyrin kuitenkin olemaan vastausten kirjaamisessa huolellinen ja vielä kirjaamistyön lopuksi tarkastamaan sattumanvaraisten lomakkeiden vastauksien täsmävyyttä tietokoneelle siirrettyihin tietoihin. Tarkastuksessa ei ilmennyt virheitä, joten tämän perusteella uskon, että mahdollisista virheistä huolimatta on niiden määrä kaikkiin vastauksiin verrattuna niin pieni, ettei sillä ole vaikutusta lopullisiin tuloksiin.

Tutkimuksen lopullisia tuloksia tarkastellessa on otettava huomioon, että pienistä vastausmääristä laskettaessa yksittäisen vastaajan mielipide saattaa korostua ja joissain kohdissa vääristää kokonaistulosta. Esimerkkinä tässä käytän kysymystä numero kuusi, jossa vastaajalta tiedusteltiin hänen suosikkituotteitaan. Selkeät, yli 20 vastausta keränneet suosikkituotteet kahvi ja pulla saavat taulukossa lähes saman huomion kuin yhden äänen keränneet tuotteet mehu-keitto ja suklaa.

## 4 YHTEENVETO

Tutkimuksen avulla saatiin riittävä määrä vastauksia, jotta voitiin määritellä Café Ruusun asiakastyytyväisyyden nykytila ja koettu palvelun laatu asiakkaan näkökulmasta. Tutkimusta voidaan pitää paikkaansa pitävänä ja luotettavana. Tutkimuksen tulokset osoittivat Café Ruusun asiakkaiden olevan yleisellä tasolla tyytyväisiä kahvilan toimintaan. Tutkimuksen avulla nousi kuitenkin esille myös selkeitä kehittämiskohteita, joita analysoin luvussa johtopäätökset ja kehittämisehdotukset.

Saatujen vastausten perusteella Café Ruusun tyypillisin asiakas on 71–80-vuotias nainen. Hän saapuu talon ulkopuolelta vierailemaan kahvilassa vähintään kerran viikossa tai jopa päivittäin. Hän ostaa kahvin ja luultavasti myös pullan. Kahvilan tuotevalikoima palvelee häntä hyvin, ja se on hänen mielestään riittävä. Kahvilatuotteiden hinta-laatusuhde on hänen mielestään sopiva, ja hän on valmis käyttämään kahvitteluun kerralla keskimäärin 2-3 €. Kahvilan aukioloaika nykyisellään palvelee häntä riittävästi, tosin toiveissa on, että kahvila olisi auki myös viikonloppuisin ja arkena myöhempään. Kahvilaan on helppo löytää ja palvelu kahvilassa on hänen mielestään ystävällistä sekä auttavaista. Tiloitaan kahvila on valoisa, tilava ja viihtyisä. Kahvilan nykyinen oheistoiminta on hänen mielestään riittävää.

Asiakastyytyväisyyttä mittaamalla saadaan tietoa siitä, mihin asiakkaat ovat juuri kyselyn toteuttamishetkellä tyytyväisiä. Tämän opinnäytetyön rajoituessa pelkästään asiakastyytyväisyyden nykytilan kartoittamiseen, eikä tutkimuksessa havaittujen kehittämiskohteiden eteenpäinviemiseen. Toivon toimeksiantajan mieltävän, mihin tässä työssä ilmi tullee kehittämisskohteisiin voidaan vaikuttaa heti ja mihin pitkällä tähtäimellä. Tulevaisuudessa asiakastyytyväisyysmittaus tulisi toistaa säännöllisesti, jotta asiakastyytyväisyyden nykytilasta saataisiin jatkuvaa tietoa. Mittaamisväliä suunniteltaessa tulee kuitenkin muistaa, että asiakkaiden tyytyväisyys ei lisäännä mittaamalla tai pyytämällä heiltä jatkuvaa palautetta.

## LÄHTEET

### Kirjallisuus:

Fischer, Merja ja Vainio, Satu. 2014. Potkua palvelubisnekseen: asiakaskokemus luodaan yhdessä. Helsinki: Talentum Media Oy.

Grönroos, Christian. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. uudistettu painos. Helsinki: WS Bookwell Oy.

Heikkilä, Tarja. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Löytänä, Janne ja Korteso, Katleena. 2011. Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum Media Oy.

Reinboth, Camilla. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Gummerus Kirjapaino Oy.

Renfors, Sanna Mari ja Salo, Vappu. 2013. Onnistunut asiakaskohtaaminen matkailu- ja ravintola-alalla. Eura: Eura Print.

Rissanen, Tapio. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd.

Valli, Raine. 2001. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Vilka, Hanna. 2007. Tutki ja mittaa. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

### Sähköiset lähteet:

Akin menetelmäblogi 21.10.2013. Kato. Viitattu 14.10.2014. Saatavilla [www-muodossa: <http://tilastoapu.wordpress.com/2012/03/13/kato/>](http://tilastoapu.wordpress.com/2012/03/13/kato/)

Hyttinen, Jukka 15.3.2013. Palvelu on uutta markkinointia. Viitattu 22.12.2014. Saatavilla [www-muodossa: <http://www.marmai.fi/blogit/vierasblogi/palvelu+on+uutta+markkinointia/a2175137>](http://www.marmai.fi/blogit/vierasblogi/palvelu+on+uutta+markkinointia/a2175137)

Tilastokeskus 15.9.2014. Tilastotietokannat > Tietokanta: PX-Web-tietokannat > Hinnat ja kustannukset/Kuluttajahintaindeksi > Taulukko: Kulutushyödykkeiden keskihintoja. Viitattu 24.9.2014. Saatavilla [www-muodossa: <http://193.166.171.75/Dialog/varval.asp?ma=070\\_khi\\_tau\\_107\\_fi&ti=Kulutushy%F6dykkeiden%20+keskihintoja&path=../Database/StatFin/hin/khi/&lang=3&multilang=fi>](http://193.166.171.75/Dialog/varval.asp?ma=070_khi_tau_107_fi&ti=Kulutushy%F6dykkeiden%20+keskihintoja&path=../Database/StatFin/hin/khi/&lang=3&multilang=fi)

Turun kaupunki 2011a. Hyvinvointikeskukset. Viitattu 25.9.2014. Saatavilla [www-muodossa: <http://www.turku.fi/Public/default.aspx?nodeid=18237&culture=fi-FI&contentlan=1>](http://www.turku.fi/Public/default.aspx?nodeid=18237&culture=fi-FI&contentlan=1)

Turun kaupunki 2011b. Ruusukorttelin hyvinvointikeskus. Viitattu 25.9.2014. Saatavilla [www-muodossa: <http://www.turku.fi/Public/default.aspx?nodeid=18239&culture=fi-FI&contentlan=1>](http://www.turku.fi/Public/default.aspx?nodeid=18239&culture=fi-FI&contentlan=1) (Lisää käyttämäsi lähteet tähän kohtaan Lähde-tyylillä.)

## Asiakastyytyväisyyskysely (liite 1)

# ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

## CAFÉ RUUSU

ma-to klo 9.30 – 15  
pe klo 9.30 – 14  
(la-su suljettu)

Hyvä Café Ruusun asiakas! Teen opinnäytetyötä kahvilan asiakastyytyväisyyden kehittämisen puolesta. Toivon teidän vastaavan oheiseen tyytyväisyyttä käsittelevään kyselyyn huolellisesti ja rehellisesti. Vastauksenne ja toiveenne ovat tärkeitä ja ne käsitellään luottamuksellisesti.

Etukäteen kiittäen yhteistyöstä:  
Anu Elovaara  
Restonomiopiskelija, Turun Ammattikorkeakoulu

1. Sukupuoli:  Mies  Nainen

2. Ikä: (rastita sopivin vaihtoehto)  Alle 60 v.  60-70 v.  71-80 v.  yli 80 v.

3. Olen Hyvinvointikeskuksen:  Vieraileva palveluiden käyttäjä  
 Kokousvieras  
 Työntekijä tai lähialueella työskentelevä  
 Asukas  
 Asukkaan vieras

4. Kuinka usein käytätte kahvilan palveluita: (rastita sopivin vaihtoehto)  
 Joka päivä  
 Vähintään kerran viikossa  
 Muutamia kertoja kuukaudessa  
 Satunnaisesti  
 Tämä on ensimmäinen kertani


5. Mitä kahvilan tuotteita olette ostanut vieraillessasi kahvilassa?  
(rastita KAIKKI sopivat vaihtoehdot)

Kahvi  Tee  Tuoremehu/pillimehu  Virvoitusjuomat  
 Pulla  Viineri  Leivos/kakkupala  Suklaa  Muut makeiset  
 Jäätelö  Sämpylä/voileipä  Tuoreet hedelmät  
 Jogurtti/viili  Jotain muuta, mitä \_\_\_\_\_

6. Suosikkituotteitani kahvilassa ovat? \_\_\_\_\_

7. Kahvilan tuotevalikoima on mielestäni: (rastita sopivin vaihtoehto)  
 Monipuolinen  Riittävä  Suppea  En osaa sanoa

Voitte halutessanne perustella valintaanne: \_\_\_\_\_



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

**KÄÄNNÄ →**

**8. Kahvilatuotteiden hinta-laatusuhde on mielestäni:**

(rastita sopivin vaihtoehto)

- Erinomainen       Hyvä       Sopiva       Huono       En osaa sanoa

Voitte halutessanne perustella

valintaanne: \_\_\_\_\_

**9. Kuinka paljon keskimäärin olette kerralla valmis käyttämään kahvilatuotteisiin?**

(rastita sopivin vaihtoehto)

- Korkeintaan 2 €       2-3 €       3,5-5 €       Yli 5 €       En osaa sanoa

Voitte halutessanne perustella

valintaanne: \_\_\_\_\_

**10. Kahvilan aukioloajat palvelevat minua?**

(rastita sopivin vaihtoehto, aukioloajat löydät kyselyn ylälaidasta)

- Erinomaisesti       Hyvin       Riittävästi       Huonosti       En osaa sanoa

Voitte halutessanne perustella

valintaanne: \_\_\_\_\_

**11. Asiakaspalvelu kahvilassa on: (rastita KAIKKI mielestäsi sopivat vaihtoehdot)**

- |   |  |                                       |
|---|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ystävällistä     | <input type="checkbox"/> Sujuvaa       | <input type="checkbox"/> Vaihtelevaa  |
| <input type="checkbox"/> Ammattitaitoista | <input type="checkbox"/> Tasalaatuista | <input type="checkbox"/> Töykeää      |
| <input type="checkbox"/> Nopeaa           | <input type="checkbox"/> Kohteliasta   | <input type="checkbox"/> Huomaavaista |
| <input type="checkbox"/> Välinpitämätöntä | <input type="checkbox"/> Auttavaista   | <input type="checkbox"/> Hidasta      |

**12. Kahvila on: (rastita KAIKKI mielestäsi sopivat vaihtoehdot):**

- |                                       |  |  |
|---------------------------------------|--|--|
| <input type="checkbox"/> Kodinomainen | <input type="checkbox"/> Tilava        | <input type="checkbox"/> Houkutteleva  |
| <input type="checkbox"/> Valoisa      | <input type="checkbox"/> Viihtyisä     | <input type="checkbox"/> Rauhallinen   |
| <input type="checkbox"/> Epäsiisti    | <input type="checkbox"/> Helppo löytää | <input type="checkbox"/> Synkkä        |
| <input type="checkbox"/> Meluisa      | <input type="checkbox"/> Ahdas         | <input type="checkbox"/> Vaikea löytää |

**13. Toivoisin kahvilaan: (rastita KAIKKI mielestäsi sopivat vaihtoehdot):**

- |                                    |  |   |
|------------------------------------|--|---|
| <input type="checkbox"/> Musiikkia | <input type="checkbox"/> Lautapelejä       | <input type="checkbox"/> Nykyinen toiminta on riittävää |
| <input type="checkbox"/> Liikuntaa | <input type="checkbox"/> Askartelua        | <input type="checkbox"/> En osaa sanoa                  |
| <input type="checkbox"/> Luettavaa | <input type="checkbox"/> Ryhmäkeskusteluja | <input type="checkbox"/> Jotain muuta, mitä _____       |

**14. Lopuksi voitte antaa vapaasti palautetta liittyen esimerkiksi kahvilan toimintaan tai tähän kyselyyn, eli ruusut ja risut:**


---



---



---

**ARVONTA**

Kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan  
kahden hengen pullakahvit Café Ruusussa!  
Mikäli haluatte osallistua arvontaan, kirjoittakaa yhteystietonne!

Nimi: \_\_\_\_\_

Puhelinnumero: \_\_\_\_\_

Kiitos ajastanne ja onnea arvontaan!  
Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti 13.6.2014 mennessä!



## Saatekirje (liite 2)



### **Hyvä Café Ruusun asiakas!**

**Teen opinnäytetyötä kahvilan asiakastyytyväisyyden kehittämisen puolesta. Mikäli olet kiinnostunut parantamaan kahvilan toimintaa pyydän että, vastaat vierestä löytyvään tyytyväisyyttä käsittelevään kyselyyn kahvihetkesi lomassa.**

**Vastauksenne ja toiveenne ovat tärkeitä ja ne käsitellään luottamuksellisesti. Täytetyn kyselyn voitte palauttaa ohesta löytyvään palautuslaatikkoon aina 6.6.2014 asti.**

**Etukäteen kiittäen yhteistyöstä:**

**Anu Elovaara**

**Restonomiopiskelija**

**Turun Ammattikorkeakoulu**

