

# ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Kahvila Picnic, Tampere

Paula Ojala

Opinnäytetyö  
Huhtikuu 2013  
Hotelli- ja ravintola-ala

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Tampere University of Applied Sciences

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Hotelli- ja ravintola-ala

OJALA, PAULA:  
Asiakastyytyväisyystutkimus  
Kahvila Picnic, Tampere

Opinnäytetyö 43 sivua, joista liitteitä 6 sivua  
Huhtikuu 2013

---

Opinnäytetyönäni toteutin asiakastyytyväisyystutkimuksen kahvilaketju Picnicin Tampereen Hämeenkadun yksikössä. Asiakkaiden tyytyväisyyttä on mitattu käyttäen kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Työn empiirinen osuus on toteutettu käyttäen kahvilan asiakkaille räätälöityä kyselylomaketta. Lomake jaettiin kassatapahtuman yhteydessä halukkaille 18.2.–8.3.2013. Kovan ja alati kiristyvän kilpailutilanteen vuoksi asiakastyytyväisyys on hyvin ajankohtainen aihe pienelle toimipisteelle. Tutkimuskysymyksinä selvitettiin, miten tyytyväisiä asiakkaat ovat eri kilpailukeinoihin, mitkä tekijät vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen sekä mitä parannettavaa kahvilan palveluissa on kuluttajien mielestä. Tärkeää oli myös selvittää, mikä kanta-asiakkaiden osuus on asiakaskunnasta ja miten heidän näkemyksensä palvelun laadusta eroaa muista asiakkaista. Tutkimuksen pitkän tähtäimen konkreettiset tavoitteet ovat asiakaspalvelun kehittäminen ja uusien kanta-asiakkuussuhteiden saavuttaminen.

Opinnäytetyön teoriaosassa avataan työlle keskeisiä käsitteitä, kuten palvelun laatua ja asiakastyytyväisyyttä, sekä tarkastellaan markkinoinnin kilpailukeinoja 7P-markkinointimixin avulla. Kyselyn tuloksista selviää, että valtaosa asiakkaista oli ennakko-odotusten vastaisesti suhteellisen nuoria: yli 74 % vastaajista oli 21–30 –vuotiaita. Yllättävää oli, että miesten osuus asiakaskunnasta oli noin 23 %. Kanta-asiakkaiden osuus asiakkaista oli huomattavasti pienempi kuin luultiin; kolmasosa vastaajista asioi kahvilassa oman arvionsa mukaan harvoin. Tuotteissa suolaiset jyräsivät makeat tuotteet, eli ei ihme, että suolaisten tuotteiden menekki onkin suurempaa. Palvelun laatu oli tutkimuksen vahvin osa-alue, ja se sai keskiarvosanakseen 4,35 asteikolla 1-5. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset osoittivat, että vaikka palvelu kyselyn toteutushetkellä koettiin pääasiassa lähes erinomaiseksi, on sen tasalaatuisuudessa kuluttajien mielestä huomasti parantamisen varaa.

Johtopäätöksinä tutkimuksen perusteella tilojen siisteydessä sekä viihtyisyyden luomissa on vielä parannettavaa. Makeiden tuotteiden kehittämiseen kannattaa jatkossa keskittyä, sillä se on elintarviketuotteissa selkeästi heikoin osa-alue. Ketjun olisi hyvä tarkistaa hinnoittelustrategiaa, sillä hinnat koettiin monesti hiukan korkeiksi kilpailijoihin verrattuna. Asiakaspalvelussa sekä palveluhenkisyydessä vaaditaan suurinta muutosta esimerkiksi työntekijöitä kouluttamalla ja asennemuutoksilla sen tämänhetkisen epätasaisuuden takia.

---

Asiasanat: palvelun laatu, asiakastyytyväisyys, 7P-malli, markkinoinnin kilpailukeinot, kanta-asiakkuus, kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä.

## ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Hotel and Restaurant Management

OJALA, PAULA:  
Customer Satisfaction Survey  
Café Picnic, Tampere

Bachelor's thesis 43 pages, appendices 6 pages  
April 2013

---

As my Bachelor's thesis, I executed a customer satisfaction survey at Café Picnic. Customer satisfaction was measured using a quantitative research method. The empirical part of the study was conducted using a tailored questionnaire. The questionnaire was handed out to customers willing to participate at the counter during 18.2.–8.3.2013. Using this customer satisfaction survey, I wanted to find out how content the customers were to different factors of marketing, what affected customer satisfaction, and what the customers would like to improve. It was very important to clarify the amount of regulars and how their perception of customer service differed from other customers. The tangible goals of this study in the long run are to improve customer service and achieve new regular customers.

The theory section of this thesis examines the quality of service, customer satisfaction and the 7P marketing mix. The results revealed that the majority, over 74%, of the respondents were 21–30 years old. Surprisingly, only 23% of the customers were male. The number of regulars was a lot smaller than it was considered in advance. Considering the products, the salty ones were much more popular than the sweet ones. The quality of customer service was the strongest sector in the survey, and it managed to get the average grade of 4.35 in the scale of 1–5. The results indicated that even though the customer service was experienced nearly outstanding at the time of the study, there was plenty of room for improvement in its homogeneity.

As a conclusion based on the results, there is still some enhancing to do considering the overall tidiness of the café and creating cozyness. In the future, it would be wise to focus on improving the sweet products, since it is clearly the weakest link regarding food. The strategy of pricing is something for the main office to look into, since many times the prices were experienced to be too high compared to many rivals. The biggest change has to be made in the customer service because of its inconsistency.

---

Key words: quality of customer service, customer satisfaction, 7P marketing mix, regular customership, quantitative research method.

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	YRITYSESITTELY .....	7
3	ASIAKASTYYTYVÄISYYS .....	10
3.1	Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät.....	11
3.1.1	Palvelun laatu .....	11
3.1.2	Asiakaspalvelijan merkitys .....	13
4	MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT .....	14
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	21
6	ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TULOKSET .....	23
6.1	Vastaajien taustatiedot; people.....	23
6.2	Tuotteet ja hinnat; product, price.....	24
6.3	Palvelun konkreettiset elementit; physical evidence, place.....	26
6.4	Palveluprosessi; process.....	27
6.5	Kanta-asiakkaat; people.....	29
6.6	Avoin sana ja kehitysehdotukset.....	30
7	POHDINTA.....	31
8	PÄÄTÄNTÄ .....	35
	LÄHTEET.....	39
	LIITTEET .....	40
	Liite 1. Asiakastyytyväisyystutkimus.....	40
	Liite 2. Kanta-asiakkaiden vastauksia asiakaspalvelusta .....	43
	Liite 3. Vapaa sana ja kehitysehdotukset .....	44

## 1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan asiakastyytyväisyyttä kahvilaketju Picnicin Tampereen Hämeenkadun yksikössä. Tutkimus keskittyy siis kyseisen toimipisteen asiakkaiden yleiseen tyytyväisyyteen sekä koettuun palvelun laatuun kanta-asiakkaiden ja muiden näkökulmasta. Tutkimus keskittyy asiakkaaseen heti palvelutapahtuman yhteydessä. Henkilökunnan näkökulmaa ei tutkimuksessa otettu huomioon aiheen rajaamisen helpottamiseksi. Toteutus tapahtui paperilomakkeilla, jotka jaettiin kassatapahtuman yhteydessä.

Työn teoriaosiossa käsittelen asiakastyytyväisyyden kannalta olennaisia osa-alueita, kuten palvelun laatua, asiakaspalvelijan merkitystä sekä muita siihen vaikuttavia tekijöitä. Laaja-alaisemmin palvelun käsitettä ja siihen liittyviä kilpailukeinoja tarkastellaan markkinointimixin näkökulmasta; 7P-malli antaa lähtökohtaisesti loistavat keinot yrityksen eri osa-alueiden merkitysten ymmärtämiseen kokonaispalvelun ja sitä kautta liikkeen tuloksen kannalta. Kyseinen markkinointimix avaa siis kokonaiskuvan yrityksen palvelusta ja on loistava työkalu organisaation toiminnan kehittämiseen. Asiakastyytyväisyystutkimuksessa kysymykset keskitettiin markkinoinnin kilpailukeinoihin, jolloin saatiin selville kuluttajien tyytyväisyys kahvilan tuottamiin palveluihin ja niiden tasoon.

Työskentelen itse kahvila Picnicissä kahvilatyöntekijänä. Vastaavaa tutkimusta ei kahvilassa ole aiemmin toteutettu. Esimieheni, nykyinen kahvilapäällikkö, on vastikään ottanut nimityksensä vastaan viime syksynä 2012, ja pyrkii tutustumaan johtamansa kahvilan toimitapoihin kokonaisvaltaisesti ja vaikuttamaan niihin puolestaan positiivisesti. Tästä syystä asiakaspalvelututkimuksen toteuttaminen tarjoaa yritykselle hyvän työkalun toimintansa kehittämiseen.

Itse olen ollut aina kiinnostunut ihmisistä, ja asiakaspalvelu sekä ihmislähtöisyys ovat vahvoja puoliani ammattitaidossani. Halusin kartoittaa kahvilan asiakkaiden tyytyväisyyttä paremmin, sillä näin saamme helpommin suurempaa palautetta verrattuna pelkään ruokailun jälkeen heitettyyn kommenttiin, ”kiitos, oli hyvää”. Aikaisemmin en vastaavaa tutkimusta ollut koskaan suorittanut, joten jo sen tekniset asiat ja siihen liittyvät prosessit kiehtoivat. Markkinoinnista olen ollut aina kiinnostunut, ja tämän tutki-

muksen toteuttaminen antoi minulle myös selkeän käsityksen siitä, miten markkinointia voidaan käyttää paremmin, sen syy-seuraussuhteita ja keinoja hyödyntää sitä päivittäin. Valitsin tutkimusmenetelmäksi anonymin paperilomakkeen, ihan jo suomalaisen mielenlaadun vuoksi. Moni asiakas välttää suoran palautteen antamista, varsinkin negatiivisen, joten anonymi paperilomake tarjoaa tilaisuuden saada objektiivista informaatiota asiakkaiden tyytyväisyydestä. Haluttiin siis saada asiakas antamaan rehellistä palautetta suoraan yrityksen palveluista ja henkilökunnan toimintatavoista, joka esimerkiksi haastatteluilla selvittäen hektisessä nyky-yhteiskunnassa ei olisi välttämättä toiminut.

Tutkimuskysymykseni ovat seuraavat:

1. Miten tyytyväisiä asiakkaat ovat eri kilpailukeinoihin, kuten palveluun tai tuotteisiin?
2. Mitkä tekijät vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen?
3. Mitä parannettavaa kahvila Picnicin palveluissa on asiakkaiden mielestä?
4. Miten kanta-asiakkaiden näkemykset eroavat muista kuluttajista ja mikä heidän osuutensa ylipäättään asiakaskunnasta on?

Kyselylomakkeen analysoidut tulokset tulevat olemaan työkaluja asiakaspalvelun parantamisessa, kanta-asiakkaiden pitämisessä ja yleisesti palvelukokemuksen parantamisessa. Näillä asioilla on suuri merkitys myös kyseisen toimipisteen tuloksen kannalta; mitä tyytyväisemmät asiakkaat, sitä parempi tulos.

## 2 YRITYSESITTELY

Picnic on suomalainen kahvilaketju. Ensimmäinen Picnic avasi ovensa Helsingin keskustassa 1980 -luvulla, ja yritys on tämän jälkeen laajentunut käsittäen nykyään yli kolmekymmentä toimipistettä ympäri Suomea. Ketju laajenee franchising-periaatteella itsenäisten kahvilayrittäjien liittyessä toimintaan avaamalla oman Picnicinsä.

Tutkimuskohteenani oleva Picnic sijaitsee Tampereella, Hämeenkatu 2:ssa. Asiakaspaikkoja on 27 ja kesäisin terassi tuo kahdeksan paikkaa lisää. Kahvilalla on omat, epä-säännöllisen säännöllisesti käyvät kanta-asiakkaat, joita hyvin karkeasti arvioiden on alle kolmasosa asiakkaista. Kahvilassa työskentelee tällä hetkellä neljä vakituista työntekijää, joista viimeisin liittyi remmiin vuodenvaihteessa 2013. Lisäapua saadaan eri tahojen, kuten esimerkiksi ammattikoulujen tai työvoimatoimiston, kautta tulevista työharjoittelijoista.

Kahvila Picnicissä valmistetaan päivittäin salaatteja, uuniperunoita, croissantteja, täytettyjä patonkeja, täytettyjä sämpylöitä sekä bageleita, smoothieita sekä marja- ja hedelmävälipaloja. Päivittäin vaihtuvat keitto ja pasta. Tuotteet, jotka ovat Picnicin ehkä ominaisimpia tai kuuluisimpia, ovat erilaiset täytetyt patongit, joiden suosio on taattu kaudesta riippumatta. Näiden lisäksi valikoimasta löytyy kampanjoittain vaihtuvia tuotteita, kuten aamupalaleivät, pullat, kakkupalat sekä pikkusuolaiset. Tuotteita löytyy yleensä myös sesonkien mukaan, esimerkiksi jouluisin myynnissä on joulutorttuja, tai pääsiäisen aikaan pashaa.

Suuri osa raaka-aineista tulee tuoreena, mutta esimerkiksi pullat, patongit, croissantit jne. leipomotuotteet tulevat pakasteina, jotka paistetaan aina aamuisin ja päivisin tarpeen mukaan. Esimerkiksi kakut ja jotkut leivonnaiset sulatetaan. Omavalvonta on todella tarkkaa.

Pääjuomatuote kahvilassa on luonnollisesti kahvi. Yleensä tarjolla on tavallista vaalea paahto-kahvia sekä kolmen viikon välein kampanjoittain vaihtuvaa erikoiskahvia. Uutuutena tämän vuoden alkupuolella siirryttiin täysin Picnicille suunniteltuun, omaan kahviin, jota ei siis ole saatavilla muualla. Kahvi jauhetaan kahvinpavuista liikkeessä ja se keitetään tuoreena. Kahvikoneen avulla valmistetaan erikoiskahvit; espresso, café latte, cappuccino sekä esimerkiksi makusiirappia sisältävät muut erikoiskahviuomat.

Kahvin lisäksi listalta löytyy haudutettua sekä tavallista pussiteetä, kaakaota, limonadeja ja mehuja. Jouluisin valikoimaan lisätään myös itse valmistettu glögi.

Tampere on Suomen kolmanneksi suurin kaupunki, joka sijaitsee 176 kilometrin päässä pääkaupungistamme Helsingistä. Tampereen asukasluku on yli 215 000 ihmistä ja se on hyvin suosittu kotimaan kesälomakohde. Tampere on tunnettu vilkkaasta ravintolaelämästään sekä kauniista maisemistaan, sijaitseehan se Näsijärven ja Pyhäjärven välisellä kannaksella, jolla viheralueita riittää (Tampere sanoin ja kuvin 2012). Kahvila Picnic sijaitsee Tampereen vilkkaimmalla kadulla, Hämeenkadun alkupäässä suuren tavaratalo Stockmannin vieressä. Tampereen huomattavan ja jatkuvasti uudistuvan ravintola- ja kahvilamaailman infrastruktuurin vuoksi rajaan nimeämäni kilpailijat fyysisesti lähimpiin ja liikeideoiltaan samankaltaisiin kahviloihin. Kahvila Picnicin kilpailijoita ovat Stockmann Deli, Coffee House, Linkosuo, Cafe Europa, Aschan Coffee & Deli sekä marraskuussa 2012 Picniciä vastapäätä avattu Wayne's Coffee.

Liikeidea antaa yksityiskohtaisen kuvan yrityksen toiminnasta ja toimintasuunnitelmasta. Liikeidea laaditaan huolellisesti ja sen osa-alueet tutkitaan hyvissä ajoin ennen yrityksen perustamista. Liikeidea varmistaa, että yritysmuoto toimii ja yrityksen tarjoamalle palvelulle on toimintaympäristössä kysyntää. Äärimmäisen tärkeää on myös se, että toimintaympäristön tarve kohtaa yrityksen tarjonnan kanssa. Liikeidea koostuu eri osa-alueista, joissa määritellään tarve/hyöty asiakkaalle, mielikuva yrityksestä eli yrityksen imago, tuotteet/palvelut, yrityksen toimintatavat ja asiakassegmentoinnilla määriteltävät asiakkaat ja asiakasryhmät (Raatikainen 2011, 38–62, 68–77).

Kahvila Picnicin lähikilpailijoiden liikeideat vaikuttavat hyvin samankaltaisilta keskenään. Kahvilat tarjoavat rauhallisen taukopaikan kaupungin hektisyyteen kahvikupposen ja pienen syötävän yhteydessä. Valttina on lämmin ja trendikäs liiketila, jonne asiakkaan on helppo tulla istuksimaan ystävien kanssa. Kiirettä ei pidetä, ja moni istuukin kyseisissä paikoissa tuntikausia kahvikupposen ja kannettavan tietokoneen kanssa. Poikkeuksena näistä Stockmann Deli, joka keskittyy palvelemaan pääasiassa ehkä tavaratalon asiakkaita ja take away – tilauksia. Pääosin liikehuoneistot ovat pieniä, kuten Picnickin.

Terveellisyys ja ekologisuus ovat tärkeitä arvoja Picnicille. Suuri osa Picnicin Tampereen yksikön toiminnasta keskittyy lounasruokailuun, jolla se erottuukin kilpailijoistaan.



Harva kahvila lähistöllä tarjoaa yhtä täyttävää, terveellistä ja ravitsemuksellisesti oikeaoppista lounasta, ja vielä yhtä nopeasti. Nopeus on lounasruokailussa valttia, ja tämä asia on kahvila Picnicissä hyvin hanskassa. Tämä puolestaan juontaa juurensa tuotteiden valmistamisen yksinkertaisuudesta ja yksiselitteisyydestä. Tällä on pyritty toiminnan sujuvuuden lisäksi siihen, että uusi työntekijä oppii ruoka-annokset ja niiden valmistukseen vaadittavan työn nopeasti ja helposti. Lounasruokailu onkin Picnicin liikeidean vahvuus ja etu kilpailukentällä. Myös Cafe Europa tarjoaa täyttävämpää ruokaa, mutta tyyli on erilainen, eikä paikkaan mennä tiukalla aikataululla, vaan kaikessa rauhassa.

Alati vaihtuvilla lounasvaihtoehdoilla pidetään viereisissä kortteleissa työskentelevät kiinnostuneina. Ruokatuotteen osalta noudatetaan terveellistä ja ketjulle tyypillistä ”jokaiselle jotakin” – linjaa. Picnicin tuote on myös ruokaisampi verrattuna kilpaileviin kahviloihin; se tarjoaa vaihtoehtoja myös hiukan suurempaan nälkään, ja onkin sen vuoksi juuri sopiva lounaspaikka. Monet kilpailijat sen sijaan keskittyvät tarjoamaan monipuolisemman valikoiman joko kahveja tai kahvin palan painikkeita.

Picnic ei profiloitu vahvasti minkään asiakaskunnan puoleen, sillä ketjun ideale uskollisena se on tavoitellut neutraalia imagoa, pyrkien tarjoamaan kahvilan, jonne jokaisen iästä tai muista tekijöistä riippumatta, on helppo tulla ja käyttää liikkeen palveluita. Varsinainen asiakassegmentointi ei siis konkreettisesti näy liikkeen toiminnassa tai asiakaskunnassa juurikaan.

Yrityksen sijainti on tänä päivänä erittäin olennaista liiketoiminnan kannattavuuden takaamiseksi, ja siinä asiassa Hämeenkadun Picnicin yksikkö on onnistunut erinomaisesti. Kahvilalta on vain muutama kymmenen metriä Tampereen rautatieasemalta, ja se sijaitsee aivan kaupungin sydämessä.

### 3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Ihmiset ovat erilaisia, ja se, mikä saa ihmisen syttymään, on luonnollisesti hyvin yksilöllistä. Tämä pätee niin asiakaspalvelijan innostamisessa kuin asiakkaan kokemuksessa asiakaspalvelun laadusta. Yleisellä tasolla ajateltuna jokainen varmasti tietää, mitkä tekijät luovat hyvää asiakaspalvelua, mutta käytännön tasolla asioiden soveltaminen ei ole aina niin yksinkertaista (Valvio 2010, 87–120, 142–143).

Asiakkaalla on tietyt odotukset yrityksen palveluista astuessaan sisään yritykseen. Nämä odotukset muodostetaan esimerkiksi markkinoinnilla. Aikaisemmat kokemukset, yrityksen imago, asiakkaan tarpeet ja yrityksen kilpailijat vaikuttavat odotuksiin, jotka liittyvät tuotteiden laatuun, asiakaspalvelijoiden ammattimaisuuteen ja osaamiseen, uskottavuuteen sekä asiantuntevuuteen (Lecklin 2002, 102–103).

Asiakastyytyväisyys on aina asiakkaan arvio tilanteesta, jota muovaavat asiakkaan tarpeet ja odotukset. Asiakaspalvelijan ja yrityksen on onnistuttava ylittämään asiakkaan tarpeet ja odotukset, jotta asiakas poistuu tyytyväisenä liikkeestä. Jos asiakkaan odotukset ovat liian korkealla, tai hänen tarpeitaan ei täytetä, jää hänelle helposti negatiivinen kuva kokemuksesta. Odotusten mukainen toiminta yrityksessä sen sijaan ei luo tyytyväisyyttä, vaan niiden uskotaan toteutuvan automaattisesti (Rope & Pöllänen 1998, 165–166; Lecklin 2002, 102–106).

Käytettyään yrityksen palveluita asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön. Arkikielissä tyytyväisyys ja laatu esiintyvät usein synonyymeinä, vaikka tosiasiasa myös muut asiat vaikuttavat asiakkaan tyytyväisyyteen; palvelun laatu on siis vain yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttava tekijä. Asiakas käyttää yrityksen palveluita tyydyttääkseen jonkin tarpeen, vaikkakin motivaation lähteenä toimivat tarpeet ovat monesti tiedostamattomia, kuten esimerkiksi yhteenkuuluvuuden tai itsearvostuksen tarpeiden täyttäminen. Niinpä kuluttajan tiedostettu tyytyväisyys palvelusta muodostuukin siitä ”hyötykimpusta”, jonka hän tilanteessa saa. Tyytyväisyys juontuu palvelun ominaisuuksista sekä sen käytön seurauksista (Ylikoski 2001, 149–150).

Kahvila Picnicin tapauksessa asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa oleellisesti myös asiakkaan hankkiman tuotteen laatu. Yrityksen vaikutusmahdollisuuksien ulkopuolelle jäävät kuitenkin organisaatiosta riippumattomat tilannetekijät, kuten vaikkapa asiakkaan kiire.

Kuten aikaisemmin jo mainittiin, jokainen asiakas on yksilö. Asiakastyytyväisyyden muodostumiseen vaikuttavat kuluttajan yksilölliset ominaisuudet, muut tilannetekijät (esimerkiksi muiden asiakkaiden käyttäytyminen) sekä sillä hetkellä asiakkaan yksilölliset tilannetekijät, kuten vaikkapa hänen mielialansa (Ylikoski 2001, 153).

Asiakkaan saama arvo palvelutilanteessa muodostuu siitä, kuinka paljon hän kokee itse panostavansa tuotteeseen verrattuna saamaansa hyötykimppuun. Yritystä ja sen palveluja valitessaan asiakas valitsee sen, jonka kokee tuottavan eniten arvoa hänelle. Asiakkaan saama arvo sekä koettu palvelun laatu vaikuttavat ratkaisevasti asiakastyytyväisyyteen. Laatuun, arvoon ja tyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa myös markkinoinnilla. Vuorovaikutustilanne asiakaspalvelijan ja kuluttaja välillä, palveluympäristö, yrityksen imago ja palvelun hinta vaikuttavat kaikki palvelukokemukseen, koettuun laatuun, tuottavat asiakkaalle arvoa ja luovat asiakastyytyväisyyttä (Ylikoski 2001, 151–153).

Yksittäisten palvelutilanteiden onnistuminen vaikuttaa aina asiakkaan kokonaiskuvaan yrityksen toiminnasta, siksi hyvä laatu ja asiakkaan tyytyväisyys tulisi saada aikaan jokaisessa palvelutilanteessa. Asiakas voi olla tyytymätön johonkin yksittäiseen palvelutilanteeseen, silti tämä ei välttämättä hetkauta asiakkaan yleistä tyytyväisyyttä yrityksen toimintaan kokonaisuutena. Sama toimii myös päinvastoin (Ylikoski 2001, 155).

### **3.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät**

Seuraavaksi avataan tämän tutkimuksen kannalta keskeisimpiä käsitteitä. Tässä työssä tutkitaan kahvilan asiakastyytyväisyyttä lomakekyselyn avulla, joten näin ollen tärkeitä käsitteitä ovat asiakastyytyväisyys ja palvelun laatu, joihin vaikutettaessa asiakaspalvelija on ratkaisevassa roolissa. Nämä seuraavat käsitteet vaikuttavat siis oleellisesti asiakastyytyväisyyteen.

#### **3.1.1 Palvelun laatu**

Laatu tarkoittaa sitä, miten hyvin yrityksen tarjoama tuote vastaa kuluttajan odotuksia ja vaatimuksia, eli sitä miten hyvin asiakkaan tarpeet ja toiveet tyydytetään. Laatu on siis aina asiakkaan muodostama käsitys siitä, miten onnistuneesti hänen tarpeensa täytettiin (Ylikoski 2001, 118).

Palvelu on kaksipuolista kommunikaatiota. Hyvin tyypillistä suomalaiselle yhteisölle on, että perinteistä kaksipuolista, suoraa vuorovaikutusta vältellään. Tämä tarkoittaa sitä, että myönteisiä tai kielteisiä asioita ei uskalleta sanoa avoimesti kasvotusten, vaan kielenkannat irtoavat esimerkiksi vasta nimimerkin suojassa Internetin ihmeellisessä maailmassa. Kaksipuolinen kommunikaatio muodostuu ilmeistä ja eleistä, äänenpainoista ja sanoista. Sanoilla on näistä kaikista ylivoimaisesti pienin merkitys kokemuksen muodostamisessa. Tämä pätee myös asiakaspalvelutilanteessa (Valvio 2010, 107–108).

Asiakaspalvelun merkitys on viime vuosina kasvanut yrityksissä räjähdysmäisesti, ja se onkin tärkeimpiä kilpailijoista erottumisen keinoja ja yrityksen menestymisen kilpailukeinoja. Kaiken muun voi kilpailijalta kopioida, liikeidean, tuotteen, sisustuksen jne., sen sijaan palvelu on ainoa tekijä jota ei voi monistaa (Ylikoski 2001, 117).

Asiakas odottaa saavansa hyvää palvelua. Vaikka yrityksellä onkin oma käsityksensä hyvästä palvelusta, asiakaskeskeisyys edellyttää palvelun tarkastelua juuri asiakkaan näkökulmasta. Eri ihmisille hyvä palvelu ei tarkoita aina samaa. Tämän vuoksi onkin tärkeää perehtyä juuri yrityksen omien asiakkaiden odotuksiin ja täyttää ne konkreettisesti (Ylikoski 2001, 117).

Asiakkaan lopullinen kokemus laadusta muodostuu itse tuotteesta sekä siitä, miten palveluprosessi hänen kohdallaan sujui. Näitä laadun osatekijöitä kutsutaan tekniseksi ja toiminnalliseksi laaduksi. Asiakaspalvelutilanne saattaa olla lopputuloksen kannalta jopa itse asiakkaan saamaa tuotetta tärkeämpi. Yrityksen asiakaspalvelijan ja kuluttajan välinen vuorovaikutus on siis avainasemassa hyvän palvelukokemuksen muodostumisessa. Kolmas laadun muodostumiseen vaikuttava osatekijä on yrityksen imago, eli asiakkaan mielikuva yrityksestä. Imago toimii suodattimena asiakkaan kokemuksille ja värittää palvelutapahtumaa. Hyvä imago suodattaa ja sallii satunnaisia pieniä virheitä niin, että asiakas kokee palvelun silti tyydyttäväksi, kun taas huono imago vahvistaa virheiden merkitystä ja kuluttajan huonoja kokemuksia (Ylikoski 2001, 118).

### 3.1.2 Asiakaspalvelijan merkitys

Jokainen asiakas on yksilö, ja kiireestäkin huolimatta tulisi ansaita tulla kohdelluksi sellaisena. Tärkeää on siis henkilökohtaistaa palvelu, esimerkiksi huomioida jotain asiakkaalle ominaista myönteisesti. Yksilöllinen huomioiminen on avainasemassa. Työntekijän toiminnan jatkuvuuden ja kehittymisen kannalta on myös tärkeää, että hän saa toiminnastaan tarpeeksi palautetta, joko myönteistä tai rakentavaa. Muutoin hän muuttaa toimintaansa (Valvio 2010, 87–107).

Jokainen ihminen hahmottaa maailmaa eri tavoin. Tämä pätee niin asiakaspalvelijaan kuin asiakkaaseenkin. Realistisen maailman ja faktojen lisäksi hahmotamme todellisuutta myös tunteidemme kautta. Tunteiden merkitystä ei pidä missään nimessä väheksyä; ne värittävät asiakkaan palvelukokemusta vahvasti, mutta myös asiakaspalvelijan todellisuutta (Valvio 2010, 87–107).

Hyvä asiakaspalvelu on vuorovaikutusta. Ratkaisevia tekijöitä ovat mm. henkilön olemus, sanavalinnat, tilanneherkkyys, asiakkaan auttaminen ja aito kiinnostus asiakasta kohtaan. Palveluhenkinen ihminen omaa monia taitoja, joita hän asiakaspalvelutilanteessa osaa käyttää joustavasti. Kaikella tekemisellä ja sanomisella on tarkoitus lujittaa asiakkaan luottamusta, ja sitä kautta asiakasuskollisuutta (Selin & Selin 2005, 168).

Asiakaspalvelijan ja palvelutapahtuman merkitys palvelun koetulle laadulle on siis jopa suurempi kuin itse tuotteen, jota yrityksestä tullaan hakemaan. Kuitenkaan edes hyvä asiakaspalvelu ei pelasta kaikkea; jos ydintuotteessa on pahasti jotain vialla, ei paraskaan asiakaspalvelu aina pelasta tilannetta. Parhaimmillaan hyvä asiakaspalvelija voi kuitenkin pelastaa asiakkaan huonon päivän ja saada hänet palaamaan uudelleen käyttämään yrityksen palveluja.

#### 4 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Tässä työn osiossa tulen avaamaan markkinoinnissa nykypäivänä yleisesti käytettyä toiminta- ja ajatusmallia, jota kutsutaan nimellä 7P-markkinointimix. Markkinointimix tarjoaa suoraviivaiset keinot kilpailijoista erottautumiseen, oman yrityksen toiminnan parantamiseen ja sitä kautta tuloksen kasvattamiseen. Tämä on erittäin hyvä keino yritykselle kuin yritykselle suomalaisenkin yhteiskunnan ravintola-alan palveluyritykselle, näin ollen myös kahvila Picnicille. Uudistuvan ravintolamaailman hektisessä sykkeessä kilpailijoista erottautuminen on ratkaisevaa, niin tuloksen kuin yrityksen säilyvyyden kannalta tulevaisuudessa 7P-malli tarjoaa siihen suorat työkalut. Markkinoija E. Jerome McCarthy kehitti ensimmäisen, 4P-markkinointimallin jo 1960-luvulla, jonka sittemmin laajensi 7P-malliksi muuan Donald Cowell.

Markkinoinnin keinoja on useita. Cowellin (1985, 66) mukaan 4P-malli lienee ehkä tunnetuin ja käytetyin markkinointimix, johon kuuluvat:

1. Product; tuote
2. Price; hinta
3. Place; jakelutie ja
4. Promotion, markkinointiviestintä

Näiden lisäksi 7P-mallin muodostamiseksi ja kattavamman markkinointityökalun aikaansaamiseksi on lisätty myös:

5. Process; palveluprosessi
6. Physical evidence; palvelun konkreettiset elementit sekä
7. People; ihmiset

Kukin yksittäinen osatekijä sisältää runsaasti erilaisia kilpailukeinoja. 4P-malli on alun perin muodostettu kartoittamaan tavaroiden markkinoinnissa käytettyjä keinoja, mutta nykypäivän kulutusyhteiskunnan luonteen mukaisesti ja ymmärtäessämme paremmin asiakkaan motivaatioita kokonaisuutena, tarvittiin myös palvelun luonteeseen keskittyviä kilpailukeinoja. Eri osatekijöihin lukeutuvat lukuisat kilpailukeinot liukuvat osittain toisiaan sivuuttaen, mutta erittelyä tärkeämpää se, että markkinointi muodostaa ehjän ja hallitun kokonaisuuden toisiaan tukien ja yrityksen resursseihin sopien (Ylikoski 2001, 211–214). Cowell (1985, 71) puolestaan toteaa, että yhdenkin osatekijän laiminlyönti vaikuttaa kriittisesti kokonaisuuden onnistumiseen tai epäonnistumiseen.

Cowellin (1985, 57–60) mukaan tärkeintä markkinointimixin käytössä on sen toimeenpano käytäntöön. Asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden täyttäminen ei tapahdu vaistonvaraisesti tai itsestään, vaan asiakkaiden palvelemiseen täytyy omaksua systemaattinen toimintatapa. Tämä tapahtuu määrittämällä toimintaympäristö, tutustumalla yritykseen sisäisesti sekä sen mahdollisuuksien, heikkouksien, vahvuuksien ja uhkien määrittelemisellä, selkeiden tavoitteiden asettamisella sekä käytännön toimintastrategian muodostamisella tarkkoine keinoineen ja ohjelmineen. Tulosten seuraamisella on ratkaiseva merkitys lopputuloksen kannalta, ja sen avulla asianmukaisiin toimenpiteisiin ryhtymällä saavutetaan halutut tulokset tarkasti. Millä tahansa valituilla keinoilla tuloksiin tähdätäänkään, tärkeintä on tehokkaan markkinointistrategian kehittäminen.

**Palvelutuote** markkinointikeinona vaatii palveluiden monipuolisuuden, tarjottujen palveluiden laadun sekä tason tarkastelua. Huomioon tulee ottaa myös brändäyksen taso, tuotteesta luvatut takuut sekä myynnin jälkeinen palvelu. Yritysten ollessa eroavaisia näiden tekijöiden osalta, myös valitut markkinointikeinot ovat erilaisia. Sama toimintamalli ei siis toimi jokaisessa yrityksessä, vaan markkinointimix kokonaisuutenakin muokkautuu jokaisen yrityksen ominaisuuksien perusteella ainutlaatuiseksi (Cowell, 1985, 71–72).

Palvelutuotteen ja sen tuottamiseen vaadittujen ulottuvuuksien ymmärtäminen on ratkaisevaa onnistuneen markkinoinnin toteuttamiselle. Tuotteen myötä asiakas saa hyötyjä ja tyydyttää tarpeitaan. Palvelutuote hankitaan siis nimenomaan sen tarjoamien hyötyjen eli sen tyydyttämien tarpeiden mukaan, ei pelkän tuotteen vuoksi. Näin ollen, Cowell (1985, 99) toteaa kirjassaan, että varsinaisen palvelutuotteen määrittelemineen on vaikeaa, ja tärkeää on kuluttajan ja palvelun tuottajan näkemysten kohtaaminen tuotteesta. Palvelutuotteen määrittelemineen on helpompaa, kun asiaa tarkastellaan neljällä tasolla; kuluttajan saama hyöty, palvelukonsepti, palveluntarjoaja ja tämän käyttämä systeemi palvelun toimittamiseen.

Cowell (1985, 99–101) esittää myös, että ainoastaan kuluttaja määrittää tuotteen hyödyt, joten asiakkaan näkökulma tulisi olla lähtökohta jokaisen tuotteen tai palvelun muodostamisessa. Tuotetta ei voi olla ilman sen toimittamiseen vaadittua palvelua, joten tämä palvelu ja sen toimivuus on tärkeä elementti palvelutuotteen määrittelemisessä. Kuluttajan saama hyöty sanelee siis, kuinka tuote tulisi toimittaa asiakkaalle, eli palvelun ja sen

eri osa-alueet kokonaisuudessaan. Vaikka poikkeuksiakin toki löytyy, pääasiallisesti tuote ja palvelu ovat erottamaton kokonaisuus.

Tuotteen asiakkaalle tuottama hyöty on palveluntarjoajan kannalta vaikeaa määrittellä. Tarjottu palvelu kun menestyksen kannalta tulisi vastata kuluttajan etsimiä tarpeita ja hyötyjä. Ensiksikin kuluttajat voivat ilmaista nämä haluamansa asiat joko suoraan tai vaikeaselkoisemmin; he itsekään eivät välttämättä tiedosta kaikkia tarpeitaan, sillä ne voivat olla alitajuntaisia. Toisekseen kaivatut hyödyt voivat muuttua ajan kanssa, liittyen hyviin tai huonoihin kokemuksiin palvelun kuluttamisessa, uusien odotusten muo-  
vautuessa tai vaikkapa sivistyksen ja tiedon lisääntyessä siitä, mitä palvelulta odotetaan. Käytännön ongelmia yritys ja sen markkinointi kohtaa siinä, että asiakkaan kokemaa tärkeyttä palvelun käyttämisessä, suosimista palveluiden välillä ja niiden koetun tärkeyden vaihtelemista on konkreettisesti vaikeaa mitata (Cowell 1985, 101).

Asiakkaiden tyytyväisyyden määrittelemisen ja seuraaminen on siis ratkaiseva työkalu palvelutuotteen markkinoinnin ja sen päätösten kannalta. Palvelun tarjoajan ja markkinoijan jatkuva prosessi onkin asiakastyytyväisyyden seuraaminen ja tietoisuus niistä hyödyistä, joita kuluttajat toiminnallaan etsivät, jotka ovat äärimmäisen tärkeitä markkinoinnin ja palvelun tuottamisen onnistumiselle, mutta joita on äärimmäisen vaikeaa määrittellä. Palvelukonsepti puolestaan määrittelee palveluntuottajan tarjoamat yleiset hyödyt pitäen lähtökohtanaan kuluttajan toiminnassaan etsimiä hyötyjä. Se vastaa yksinkertaisuudessaan kysymyksiin siitä, millä alalla toimitaan ja mitä kuluttajan tarpeita yritetään täyttää (Cowell 1985, 101–102).

Palvelun tarjoaja määrittelee päätökset siitä, mitä palveluja tarjotaan, milloin niitä tarjotaan, miten ne tarjotaan, missä ne tarjotaan ja kuka tarjoaa. Nämä päätökset ovat lähtöisin palvelukonseptista. Palvelun toimittamiseen käytetty systeemi ottaa huomioon sen, että perinteisen näkökulman mukaan tuotteen valmistus- ja tarjoamisprosessien ollessa eri kokonaisuuksia, kuuluvat ne palvelun tuottamisessa saumattomasti yhteen kokonaisuutena. Palvelun toimittamisen prosessi itse asiassa määrittää koko tuotteen, sillä se sekä tuottaa että toimittaa sen kuluttajalle. Palvelutuotteen määrittelemisen kannalta on tärkeää määrittellä sen tuottamiseen käytettävä prosessi ja sen elementit. Palvelun toimittamiseen käytetyn systeemin avaintekijöitä ovat ihmiset ja fyysinen ympäristö (Cowell 1985, 102–110).



**Hinta** määritellään tarkastelemalla yleistä hintatasoa, alennuksia, ja esimerkiksi maksu- ja luottoehtoja. Hintaa on keino, jolla erotutaan. Asiakkaan käsitys palvelusta saatavasta arvosta sekä hinta-laatusuhde ovat tärkeitä tekijöitä hinnoittelustrategian valinnassa. Tällä alalla hintaan vaikuttavat lisäksi yleinen ekonomisen tilanne, kuluttajien käsitys hinnoista, markkinoiden kilpailutilanne, kysynnän laajuus, kuluttajan tarpeen kiireellisyys, kulttuuri ja monet muut näiden kaltaiset tekijät. Veloitettavat hinnat riippuvat siitä, minkä markkinatilanne kestää (Cowell 1985, 72, 150).

Tuotteen valmistuksesta koituvat kulut, toimintaympäristön kilpailu ja kysyntä ovat perinteisiä hinnoitteluun vaikuttavia tekijöitä. Näiden lisäksi nykypäivänä tulee ottaa huomioon muitakin tekijöitä palveluja hinnoiteltaessa. Selkein vaikuttava tekijä lienee ehkä suuri materiaallinen hyöty. Ensimmäistä kertaa palvelua käyttävillä kuluttajilla on vaikea arvioida tuotteen hyötyjä, joten suuri materiaallinen saanti kompensoi tätä huolta. Palvelun monimuotoisuus ja kustomointi vaikuttavat niin ikään hintaan; hyvä asiakaspalvelu tähtää asiakkaan tyytyväisyyteen ja henkilökohtaistettaessa palvelua kulloisenkin kuluttajan mukaan tulee palvelun yksityiskohtaisuus näkyä myös hinnassa. Tällaisilla tapauksissa hinta onkin monesti sovittavissa palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä. Sellaisissa tilanteissa, joissa palvelu on homogeenistä (esimerkiksi pesulapalvelut), eli peruspalvelussa ei tapahdu strukturointia, on hinnalla suuri merkitys kilpailukeinona. Mitä uniikimpi palvelu, sen helpommin palveluntoimittaja voi hintansa määrittää huomioiden tietenkin sen, mitä kuluttaja pitää yleisesti hyväksyttävänä kyseisen palvelun arvona. Tällöin hinta luo tietyn laatumielikuvan, ja kyseisen yrityksen imago toimii itsessään jo lisäarvona hinnassa. Yleinen markkinatilanne, eli samassa tilassa ja ajassa toimivat kilpailijat, jotka tarjoavat saman palvelun, vaikuttavat hinnoitteluun universaalisti yrityksestä tai sen toimialasta riippumatta (Cowell 1985, 147–149).

Hintastrategiaa määriteltäessä markkinoinnin kilpailukeinona tulee ottaa ensinnäkin huomioon palvelutuotteen suunniteltu markkina-asema, tuotteen elinkaari ja sen sijainti siinä sillä hetkellä, kysynnän joustavuus, yleinen kilpailutilanne sekä hinnan strateginen rooli. Markkina-asema kertoo siitä, mihin palvelutuote sijoittuu kuluttajan mielestä kilpailijoihin verrattuna. Tähän asemaan vaikutettaessa hinta on olennaisessa roolissa. Tuotteen elinkaarta huomioidessa hinnoittelussa hyvä esimerkki siitä on, että vaikkapa uutta palvelua markkinoille tuotaessa hinnoitellaan se mahdollisimman alas, jotta se pääsisi murtautumaan markkinoille ja saavuttaisi nopeasti markkinaosuutta. Kysynnän joustavuudella tarkoitetaan sitä, kuinka nopeasti kysyntä reagoi hintojen muutoksiin.

Kilpailutilanteissa, joissa palvelujen välillä on vain pieniä eroja ja kilpailu on kiivasta, on hinnoittelupolitiikkakin rajattua. Hinnoittelupolitiikalla on strateginen rooli yrityksen tavoitteiden saavuttamisessa. Hinnoittelupäätösten tulee olla siis linjassa strategisten tavoitteiden kanssa (Cowell 1985, 150–152).

Yleisesti palvelutuotteiden hinnoittelustrategioina on käytetty kuluihin pohjautuvaa hinnoittelua tai markkinoihin pohjautuvaa hinnoittelua. Kuluihin pohjautuva hinnoittelu on orientoitunut tähtäämään minimitulokseen. Tähän kategoriaan kuuluvat esimerkiksi hallituksen määrittelemät hinnat, joilla halutaan suojella kuluttajaa; hinta määräytyy kaavalla, jossa palvelun tuottamiseen vaadittuihin kuluihin lisätään vain kohtuullinen voittomarginaali. Markkinoihin pohjaavaa hinnoittelupolitiikkaa harjoittavat kaikki muut yritykset ja organisaatiot; lähtökohtana on kilpailu. Tämä hinnoittelu ottaa myös asiakkaan huomioon; kuluttajan asenteet ja käyttäytyminen ovat lähtökohta. Laatu ja palvelun tuottamiseen vaadittuja kuluja saatetaan pyrkiä muokkaamaan, jotta pysyttäisiin harmoniassa hinnan kanssa. Hinnoittelustrategioita on erilaisia, ja ne ovat riippuvaisia palvelun luonteesta, kohdemarkkinoista ja yleisestä markkinatilanteesta siinä ajassa ja paikassa (Cowell 1985, 152–153).

Palveluntuottajan sijainti ja saatavuus ovat tärkeitä tekijöitä Cowellin (1985, 72) mukaan markkinoinnissa. Saatavuudella ei tarkoiteta ainoastaan fyysistä saavutettavuutta, vaan että palveluntuottajaan saa myös helposti yhteyden ja kontaktin. Käytettyjen **jake-lukanavien** tyyppi ja niiden kattavuus vaikuttavat äärimmäisen paljon palvelun saatavuuteen. **Markkinointiviestintä** pitää sisällään keinot, joilla yritys on vuorovaikutuksessa markkinoiden kanssa. Näitä keinoja ovat mm. mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynnin lisäämiseen käytetyt menetelmät sekä muut suorat julkisen toiminnan muodot.

Asiakaspalvelijoiden ja muiden ihmisten käyttäytyminen palveluorganisaatioissa on ratkaisevaa, samoin **palvelun tuottamisen prosessi**. Iloinen, osallistuva ja asiakkaasta aidosti välittävä henkilökunta voi helpottaa kuluttajan kärsimättömyyttä jos hän joutuu jonottamaan saadakseen haluamansa palvelun, tai vaikkapa palvelun tuottamiseen kuuluvan tekniikan pettäessä hoitaa tilanne luonnollisesti ja asiakkaalle mahdollisimman ”kivuttomalla” tavalla. Aivan kokonaan oikeaoppisesti toimiva henkilökuntakaan ei kaikkea pysty paikkaamaan. Käytetyt käytäntömallit ja –tavat, palvelun tuottamiseen käytetty mekaanisen työn käyttöaste, työntekijöiden hienotunteisuus, asiakkaan rooli ja

osallistuminen palvelun tuottamiseen, informaation kulku, varaukset ja jonotusjärjestelmät, yrityksen resurssit ja kapasiteetti palvelun tuottamiseen – nämä ovat operationaalisen hallinnan alueita. Näiden palvelun osatekijöiden vaikutus asiakkaiden tyytyväisyyteen tekee myös niistä tärkeitä kehitysalueita markkinoinnin hallinnassa ja muodostamisessa. Markkinoinnin hallinnan puolestaan tulee olla lähtöisin palvelun tuottamisesta ja suorittamisesta, ja markkinointimixin tulisi seurata tätä linjaa (Cowell 1985, 73–74).

**Palvelun fyysiset elementit** pitävät sisällään esimerkiksi rakennukset, välineet, työkalut, tilojen rakenteen tai vaikkapa dokumentit, siis kaiken konkreettisen, joka on välttämätöntä palvelun tuottamiselle. Nämä ovat siis fyysisiä tai teknisiä resursseja. Kuluttaja kokee nämä elementit joko saapuessaan yritykseen käyttämään sen palveluja tai asiakaspalvelijan tullessa hänen luokseen toimittamaan tuotetta. Palvelun tuottaminen vaatii yleensä myös tukipalveluita, jotka mahdollistavat palvelun kuluttamisen; näihin lukeutuvat esimerkiksi lentokentät, bussiyhteydet tai vaikkapa hotellihuoneet. Tukipalveluiden merkitys palvelun kuluttamisen kannalta vaihtelee, ja ne voidaan joko omistaa, palkata, liisata, lainata tai vuokrata (Cowell 1985, 111).

Fyysisten objektien konteksti vaikuttaa myös palvelutuotteen suoritukseen. Aineettomat tekijät kuten ”ilmapiiri” tai ”imago” muodostuvat osittain konkreettisista tekijöistä, palvelun tuottamiseen osallistuvista ihmisistä, palveluasetelmasta sekä mm. vallitsevasta ekonomiasta ja kulttuurista. Kokonaiselämys jonka asiakas saa palvelun kuluttamisesta riippuu siis hyvin monenlaisista tekijöistä (Cowell 1985, 111).

Palvelun tuottamiseen osallistuvat luonnollisesti yrityksen työntekijät. Heidän asenteensa, kykynsä, tietonsa ja käyttäytymisensä vaikuttavat suoraan asiakkaan tyytyväisyyteen palvelutuotteen kuluttamisessa monella tasolla. Monenlaiset **ihmiset** vaikuttavat siis palvelutuotteen lopputulokseen - sen muotoon ja luonteeseen - eivät siis vain ne, jotka fyysisesti ovat tekemisissä kuluttajan kanssa. Esimerkiksi yrityksen johto, markkinoijat, siivoojat tai asiakaspalvelijat vaikuttavat kaikki kuluttajan palvelukokemukseen (Cowell 1985, 110).

Omalta osaltaan palvelun tuottamiseen osallistuvat asiakkaat; entiset, nykyiset ja potentiaaliset. Heillä on luonnollisesti ratkaiseva osa palvelun aikaansaamisessa, ja siten he vaikuttavat myös itse prosessiin. Kuluttajat vaikuttavat myös toisiinsa. Palvelutapahtu-

man ulkopuolella he vaihtavat kokemuksia niin hyvässä kuin pahassa. Tämä niin kutsuttu ”puskaradio” on tärkeää huomioida, sillä se vaikuttaa mm. yrityksen imagon muodostumiseen, sekä on myös yleisesti ottaen halvin markkinoinnin keino. Muut asiakkaat, heidän tietonsa, taitonsa, asenteensa, käyttäytymisensä, ulkonäkönsä ja esittämänsä roolit vaikuttavat suoraan palvelutuotteeseen (Cowell 1985, 110–111).

## 5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Kyselylomake (liite 1) laadittiin alustavasti toimeksiantajani eli esimieheni kanssa, ja hiottiin lopulliseen muotoonsa yhteistyössä ohjaavien opettajien avustuksella. Kysely toteutettiin 18.2.–8.3.2013. Tarpeeksi suuren otannan varmistamiseksi ja asiakaspaikkojen lukumäärä huomioon ottaen vastauksia kerättiin 66 kappaletta. Kyselylomake jaettiin kassatapahtuman yhteydessä halukkaille asiakkaille, eli osallistuminen oli vapaaehtoista.

Tasapuolisuuden pyrittiin tarjoamalla kaikille asiakkaille mahdollisuus ilmaista mielipiteensä lomakkeen avulla. Kiireisimpänä lounasaikana lomakkeiden jakaminen onnistui harvoin. Tämän vuoksi asiakastyytyväisyystutkimuksia jaettiin eniten aamuisin ja iltapäivisin. Myös asiakkaasta johtuvilla sisäisillä ja ulkoisilla tekijöillä oli roolinsa; rautatieasemalle kiirehtivällä asiakkaalla ei ajallisista resursseista johtuen ollut aikaa täyttää kyselyä. Erityisen tyytymättömältä asiakkaalta ei saatu helposti palautetta, vaikka sen merkitystä kuluttajalle korostettiin, että tällä tavoin asioihin tulisi muutoksia sillä arvostamme heidän mielipidettään. Huonotuuliset asiakkaat eivät mielellään kyselyyn osallistuneet. Pienellä toimipisteellä on muutamia kanta-asiakkaita, ja vaikka varsinaista kanta-asiakasjärjestelmää nykyisen leimapassin lisäksi ei olekaan, haluamme pitää heistä tiukasti kiinni.

Valitsin kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän tutkimuksen toteuttamismuodoksi, joka tunnetaan myös nimillä hypoteettis-deduktiivinen, ekperimentaalinen, määrällinen tai positivistinen tutkimus (Hirsjärvi ym 2009, 139). Nyky-yhteiskunnan hektisessä elämänmenossa esimerkiksi haastatteluille on vaikea löytää aikaa, ja tokkopa siihen kovin moni edes haluaisi suostua. Lomakkeeseen vastaaminen puolestaan on nopeaa ja vaivatonta, ja se on tavallisin kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetty tapa kerätä aineistoa. Määrällisen tutkimusmenetelmän kohteiksi soveltuvat ihmiset ja ihmisten tuottamat kulttuurituotteet (Vilka 2005, 73).

Kyselylomake on strukturoidussa muodossa, joka varmistaa sen, ettei lomakkeen laatija vaikuta tulokseen ja kysely pysyy kaikille samanlaisena. Strukturoitu eli vakioiminen tarkoittaa sitä, että kaikilta kyselyyn vastaavilta kysytään sama sisältö samalla tavalla. (Vilka 2005, 73) Vastaukset saadaan objektiivisina, vaikka syvällisemmin ajateltuna tulokseksi saadaan aikaan ja paikkaan rajattuja vastauksia. Kyselylomake takaa myös

anonyymiuden, jolloin asiakkaat tuntevat voivansa olla suurempia ja rehellisempiä. Kyselylomake on helppo, tehokas ja taloudellinen. Kyselylomakkeesta saatava informaatio on helppo muuttaa numeraaliseen muotoon ja näin ollen helposti tulkittavissa. Muuttujat saatetaan siis tilastollisesti käsiteltäviksi ja lopputulosten analysointi ja päätelmien teko perustuu tilastolliseen analyysiin (Hirsjärvi ym 2009, 140–161; Vilka 2005, 73–74).

Kysely laadittiin paperilomakkeen muotoon. Tulokset on analysoitu tixel -tilasto-ohjelmalla, avoimien kysymysten tulokset tiivistäen. Pääasiallisesti kaikkiin kohtiin saatiin vastauksia vaihtoehtoista johtuen, koska yhtenä vaihtoehtona oli ”ei kokemusta” (= 0). Näistä poikkeuksena ainoastaan kahdeksan vastaajaa, jotka jättivät muutamiin kohtiin vastaamatta. Kyselytulosten käsittelyn ja lopputuloksen kannalta käsittelen nämä vastaamatta jääneet kohdat ”0” – vastauksina, sillä heillä ei selkeästikään ollut kysymykseen vastausta, eli heillä ei kyseisestä asiasta todennäköisesti ollut henkilökohtaista kokemusta.

## 6 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TULOKSET

### 6.1 Vastaajien taustatiedot; people

Kyselyn lopussa kysyttiin asiakkailta heidän ikäänsä ja sukupuoltaan. Mitään valmiita ikälokeroita ei tehty, sillä tietoa asiakkaiden ikäjakaumasta oli suhteellisen vähän, ainoastaan karkea arvio. Tässä vaiheessa kun tulokset on jo saatu, jaoin vastaajat seuraaviin ikäryhmiin: alle 20, 21–30, 31–40, 41–50, ja yli 50 – vuotiaat. Taulukko 1 havainnollistaa asiakkaiden ikäjakaumaa.

TAULUKKO 1. Vastaajien ikäjakauma

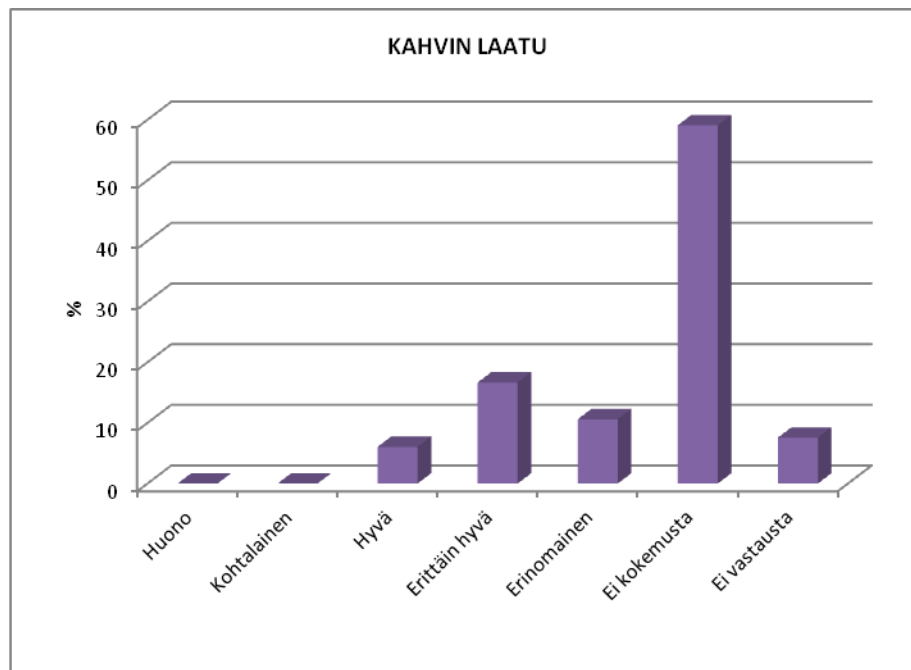
Ikä	N	%
alle 20	7	10,6
21-30	49	74,3
31-40	7	10,6
41-50	1	0,2
yli 50	2	0,3
yhteensä	66	100

TAULUKKO 2. Vastaajien sukupuolijakauma

Sukupuoli	<i>Kum.</i>			
	<i>Lkm</i>	<i>%</i>	<i>lkm</i>	<i>Kum-%</i>
Nainen	51	77	51	77
Mies	15	23	66	100
Yht.	66	100	66	100

Jokainen kyselyyn vastannut asiakas kertoi ikänsä. Nuorin vastaajista oli 12-vuotias ja vanhin 70-vuotias. Juuri liikeideansa ja ulkoisten tekijöiden, kuten sisustuksensa tai vallitsevan kilpailutilanteen, vuoksi paikka on profiloitunut hiukan kypsemmän väestön paikaksi, mutta kuten taulukko 1 osoittaa, 74,3 prosenttia vastaajista oli iältään 21–30 -vuotiaita. Taulukko 2 mukaan 66 vastanneesta asiakkaasta 15 oli miehiä, eli n. 23 %. Kyselyn tulos osoittaa, että kävijöistä keskimäärin vain alle neljännes on miehiä.

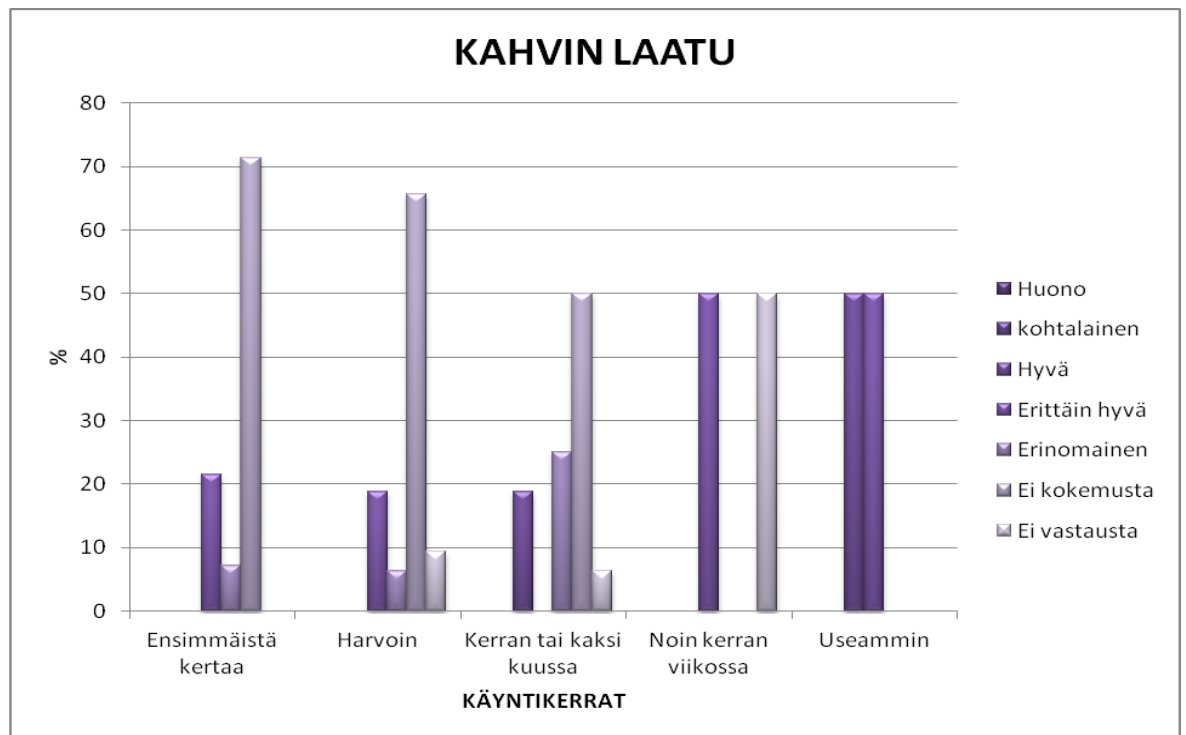
## 6.2 Tuotteet ja hinnat; product, price



KUVIO 1. Kahvin laadun arvosanat

Ainoastaan noin kolmasosa vastaajista esitti näkemyksiään kahvista. Kuten kuvio 1 osoittaa, huimalla 59 % vastaajista ei ollut kahvin laadusta kokemuksia. Laadun suhteen vastauksia saatiin 22, valikoiman monipuolisuuden suhteen 29 ja hinta-laatusuhteesta 27 kpl vastauksia. Karkeasti voidaan arvioida, että noin kolmasosa vastaajista ja siten kahvilan asiakkaista juo kahvia Picnicissä. Laadusta harvemmillä oli käsitystä vaikkakin valikoiman monipuolisuus ja hinta-laatusuhde herättivät ajatuksia ja näkemyksiä. Kahvin laatu koettiin yleisesti ottaen hyväksi, ja se saikin keskiarvoltaan arvosanan 4,13. Arvosanat vaihtelivat hyvästä erinomaiseen. Hinta-laatusuhde oli kuluttajien mielestä kahvin osalta heikoin tekijä, sillä se sai arvosanakseen 3,37.

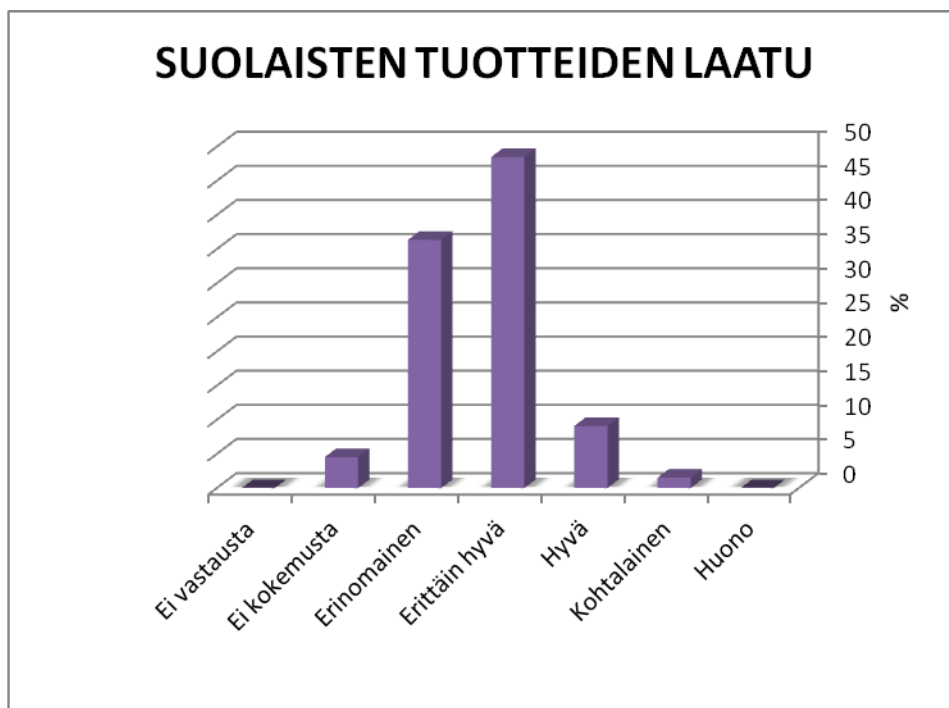




KUVIO 2. Kahvin laatu suhteutettuna käyntikertoihin

Kuvio 2 osoittaa, että asiakkaan käyntikertojen tiheydellä sekä pidetyllä kahvin laadulla on selkeä yhteys; kanta-asiakkaiden, toisin sanoen kerran tai kaksi kuussa ja sitä useammin asioivien, mielestä kahvin laatu on hyvä, erittäin hyvä tai erinomainen. Kenenkään mielestä kahvin laatu ei ollut huono tai kohtalainen.

Makeiden tuotteiden osalta yli puolella vastaajista oli jonkinlainen käsitys; laadun osalta vastauksia saatiin 31, monipuolisuuden suhteen 38 ja hinta-laatusuhteen osalta 33 kpl (N = 66). Erityisesti tuotteiden laadusta saatiin positiivista palautetta ja hyviä arvosanoja, kun taas valikoiman monipuolisuutta pidettiin selkeästi heikompana; makeiden tuotteiden monipuolisuuden kokonaisarvosana oli 2,89.



KUVIO 3. Suolaisten tuotteiden arvosanat keskiarvoina

Ainoastaan kolmella vastaajalla ei ollut kokemusta suolaisista tuotteista. Laatu ja valikoiman monipuolisuus herättivät ihastusta ja koettiin yleisesti hyviksi. Hinta-laatusuhde herätti hiukan kysymyksiä, eli se koettiin hiukan heikommaksi osatekijäksi, aivan kuten kahvinkin osalta. Kuten kuviosta 3 käy ilmi, 48 % vastaajista piti suolaisten tuotteiden laatua erittäin hyvänä ja 36 % erinomaisena.

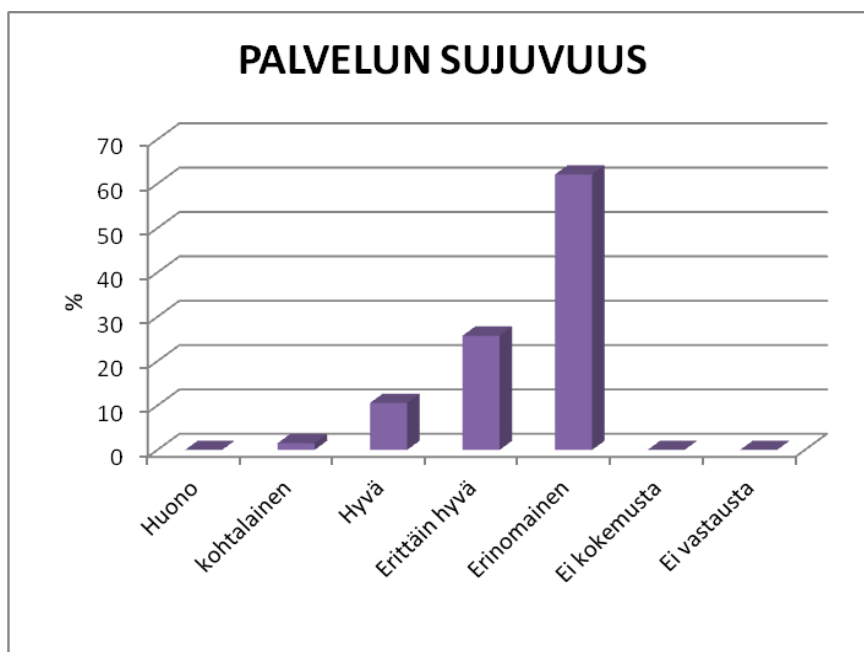
### 6.3 Palvelun konkreettiset elementit; physical evidence, place

Ensivaikutelman ja viihtyvyyden osalta kaikki vastaajat antoivat arvionsa, joiden keskiarvot hipovat arvosanaa 4 = erittäin hyvä. Eniten hajontaa vastauksissa aiheutti musiikki; se vaihteli arvosanasta 1 = huono numeroon 5 = erinomainen, saaden yleisarvosanaksi tavoitellun neutraalin 3,05. Kuudella vastaajalla ei musiikista ollut kokemusta tai mielipidettä. Yleisestä siisteydestä ainoastaan kahdella vastaajalla ei ollut kokemusta, mutta sai keskiarvokseen arvosanan 3,59. Saniteettitiloja käytti asiointinsa yhteydessä tasan puolet vastaajista, 33 kpl, ja ne saivat yleisarvosanan 3,66. Taulukko 3 osoittaa, että elementtien summa, yleinen viihtyvyys, koettiin hyväksi ja siihen oltiin tyytyväisiä. 45 % vastaajista piti viihtyvyyttä erittäin hyvänä.

## TAULUKKO 3. Viihtyvyys

Viihtyvyys				
	<i>Lkm</i>	<i>%</i>	<i>Kum. lkm</i>	<i>Kum-%</i>
Huono	0	0	0	0
Kohtalainen	5	8	5	8
Hyvä	21	32	26	39
Erittäin hyvä	30	45	56	85
Erinomainen	10	15	66	100
Ei kokemusta	0	0	66	100
Ei vastausta	0	0	66	100
Yht.	66	100	66	100

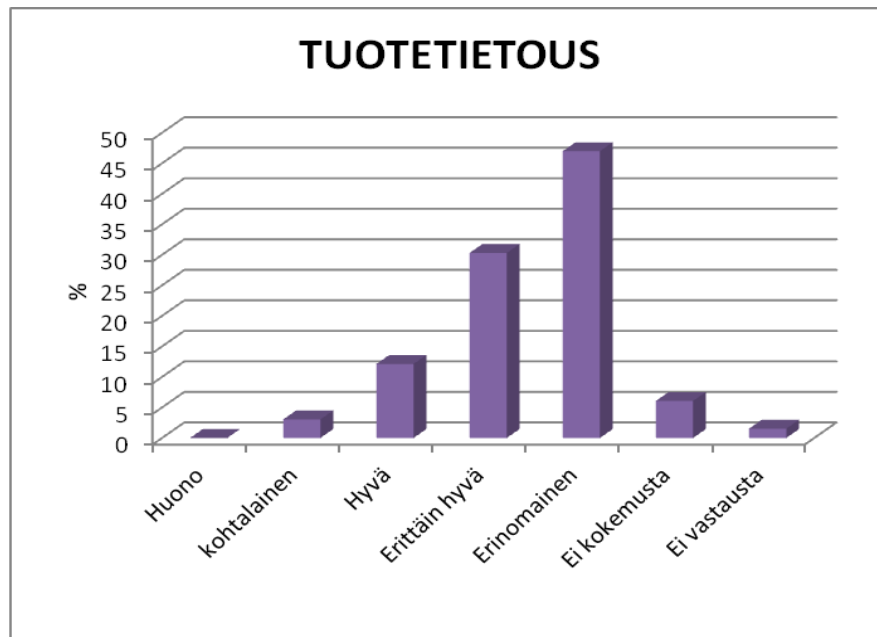
## 6.4 Palveluprosessi; process



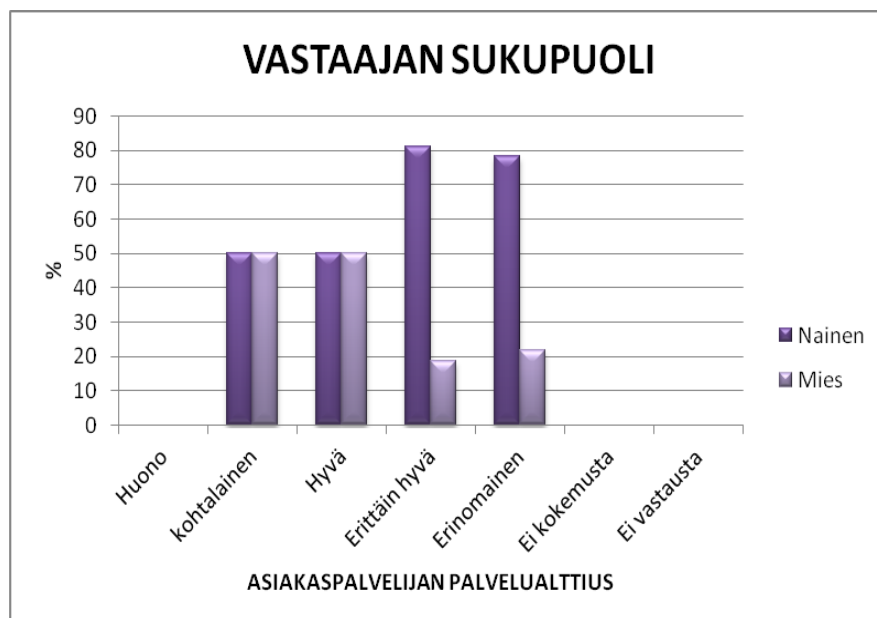
KUVIO 4. Asiakaspalvelun sujuvuus

Kaikki vastaajat antoivat arvosanan työntekijöiden asuille, palvelualltiudelle ja palvelun sujuvuudelle. 61 vastausta kerättiin asiantuntevuudesta ja tuotetietoudesta, viidellä vastaajalla ei tästä ollut kokemusta. Lisämyynnistä 16 vastaajalla ei tästä ollut kokemusta tai he jättivät vastaamatta kysymykseen. Keskimäärin asiakaspalvelu sai kaikista osioista parhaat arvostukset verrattuna muihin markkinoinnin kilpailukeinoihin. Työntekijöiden asut ja ulkoinen siisteys oli valtaosan vastaajien (52 %) mielestä arvostukseltaan erinomaista. Palvelun sujuvuus sekä tuotetietous saivat myös eniten ”erinomainen” – vastauksia, kuten kuviot 4 sekä 5 osoittavat. Lisämyynti herätti hajontaa, mutta muiden osa-

tekijöiden osalta mentiin siis reippaasti arvosanan 4 (= erittäin hyvä) paremmalla puolella. Palvelualltius loisti kirkkaimpana tähtenä; sen arvosanaksi muodostui 4,62 keskiarvoltaan.



KUVIO 5. Asiakaspalvelijoiden tuotetietous

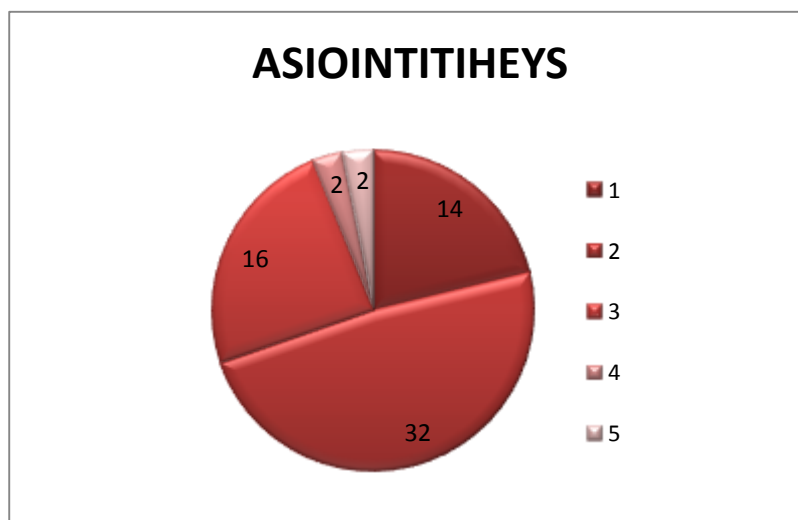


KUVIO 6. Vastaajan sukupuoli ja asiakaspalvelijan koettu palvelualltius

Kuvio 6 puolestaan havainnollistaa vastaajan sukupuolen sekä asiakaspalvelijan koetun palvelualltiuden välistä yhteyttä. Kuvion mukaan naiset pitivät palvelualltiutta parempana, mutta koska naisia oli vastaajista huomattavasti suurempi osa (77 %), ei tulos ole

tilastollisesti validi. Sukupuolella ei siis ole suurtakaan merkitystä koetun palvelualltiuden kannalta.

### 6.5 Kanta-asiakkaat; people



KUVIO 7. Asiakkaiden asiointitiheys (N = 66)

	<i>Lkm</i>	<i>%</i>	<i>Kum. lkm</i>	<i>Kum-%</i>
1. Ensimmäistä kertaa	14	21	14	21
2. Harvoin	32	48	46	70
3. Kerran tai kaksi kuussa	16	24	62	94
4. Noin kerran viikossa	2	3	64	97
5. Useammin	2	3	66	100
Yht.	66	100	66	100

Kuvio 7 osoittaa, että valtaosa kahvilan asiakkaista oli joko asioimassa toimipisteessä ensimmäistä kertaa (21 %) tai asioi siellä oman arvionsa mukaan harvoin (48 %). Vastaaajista 20 kappaletta eli n. 30 % käyttää kahvilan palveluja melko säännöllisesti, eli kerran tai kaksi kuussa tai sitä useammin. Noin kerran viikossa tai useammin asioivat kanta-asiakkaat olivat iältään 19–37 –vuotiaita.

Useasti liikkeessä asioivien iän keskiarvoksi saatiin 32 vuotta. Noin kerran viikossa asioivat olivat keskimäärin 24 – vuotiaita. Kerran tai kaksi kuussa yrityksessä vierailevat asiakkaat olivat 25 – vuotiaita. Keskimäärin 25 – vuotiaita olivat myös harvoin kahvilan palveluja käyttävät kuluttajat, joita oli myös vastaajista suurin osa, yli 23 %. Ensimmäistä kertaa toimipisteessä asioivat olivat keskiarvoltaan 30 -vuotiaita.

## 6.6 Avoin sana ja kehitysehdotukset

Asiakastyytyväisyyskyselyn viimeinen osio oli varattu asiakkaan avoimille mielipiteille, vinkeille, kehitysehdotuksille, risuille ja ruusuille sekä kokemuskertomuksille. Tähän saatiin suhteellisen paljon vastauksia, laidasta laitaan (liite 3).

Kahden avoimen kysymyksen yhteenvetona samoista teemoista nousi useammanlaisia mielipiteitä, eli yhtä selkeää konsensusta ei tutkimuksesta selvinnyt. Ruokatuote herätti pääasiallisesti ihastusta. Muutama huonompi kokemus mahtui sekaan, ja patonkien suhteen toivottiin joskus tuoreempaa. Muutama huomio tehtiin myös ruokatuotteen epätavaisesta laadusta. Kehitysehdotuksina tuotevalikoimaa koskien kaivattiin enemmän erikoiskahveja sekä kasvisvaihtoehtoja. Erityisesti toivottiin hunajaa teen kanssa, päivän lehdet luettavaksi sekä parempia take away – paperipusseja. Salaattien ja keittojen kanssa tulevalle leipäpalalle haluttaisiin levitettä, joka tällä hetkellä maksaa erikseen asiakkaalle 0,30€. Samalla toivottiin selkeämpää, tiivistetympää ruokalistaa, sillä nykyinen on aika mittava. Hinta koettiin yleisesti ottaen melko korkeaksi.

Tilojen suhteen kahvilan sisäänkäynti ei herättänyt ihastusta; liikuntarajoitteiset sekä lastenvaunujen kanssa liikkuvat ihmiset kokivat, että heidän on vaikea päästä sisään liikkeeseen. Katutasosta tiloihin laskeudutaan kolme kiviporrasta. Tilat ovat pienet, toisten vastaajien mielestä kylmät ja toisten mielestä aivan liian kuumat. Sisustukseen suhtauduttiin pääasiassa joko melko neutraalisti tai suoranaisen negatiivisesti, suurempia hurraahuutoja ne eivät herättäneet. Yleisesti ottaen asiakkaat kokivat, että tilojen viihtyisyyteen olisi hyvä kiinnittää huomiota.

Suuri huomionarvoinen sekä toistuva asia vastaajien lomakkeissa oli asiakaspalvelu, ja erityisesti sen epätasaisuus. Tutkimuksesta käy selkeästi ilmi, että palvelun laadussa asiakaspalvelijoiden välillä on vastanneiden asiakkaiden mielestä suurta heittoa; vastaajilta löytyi sekä todella hyviä että hiukan huonompiakin kokemuksia. He osoittautuivat olevan myös harvinaisen tietoisia palvelun epätasaisuudesta. Osa asiakkaista raportoi myös satunnaisesta palveluhenkisyden puuttumisesta, tästä hyvänä esimerkkinä se, että asiakkaan ei joskus aikaisemmin ollut mahdollista saada sandwichiään ilman vuohenjuustoa.

## 7 POHDINTA

Mikäli kahvila Picnicissä on tehty asiakassegmentointia, sen vaikutukset käytännössä ja arkena ovat vähäiset. Työntekijöiden työssä se ei käytännössä näy lainkaan. Oli siis todella mielenkiintoista saada paljon tarkempi kuva asiakaskunnan rakenteesta tämän toteutetun asiakastytyväisyyden myötä. Yleisesti ajatellen asiakaskunta oli paljon nuorempaa kuin etukäteen luultiin – yli 70 % kahvilan asiakkaista oli 21–30 –vuotiaita. Tämä jo yksistään kertoo siitä, että kahvilan imago lieneekin nuorekkaampi, ehkä jopa trendikkäämpi kuin pikaisesti ajateltuna voisi luulla.

Paljon kommentteja ja ajatuksia herättivät niin tuotteiden hinnat sekä tuotevalikoima, tilat ja sisustus, sekä musiikki. Kahvilan kuuluessa ketjuun, tulevat ohjeistukset ja säännöt suoraan pääkonttorista niin tuotteiden, niiden hintojen, sisustuksen kuin musiikinkin suhteen. Tällä pyritään luonnollisesti siihen, että jokainen ketjun liike pelaa samoilla pelisäännöillä ja sijainnistaan huolimatta tunnistetaan selkeästi ketjuun kuuluvaksi. Tarkoitus on siis mm. varmistaa samat tuotteet ja niiden tasalaatuisuus ympäri Suomen. Fyysisen ympäristön suhteen työntekijöiden vaikutusmahdollisuudet ovat vähäiset. Hintojen katsottiin asiakkaiden näkökulmasta olevan hiukan korkeat, sillä kyselyssä hintalaatusuhde sai huonoimman arvosanan joka tuoteryhmän kohdalla. Kahvila Picnicin tuotteet ovat keskihintaisia kilpailijoihin verrattuna; ne eivät kuulu kalleimpiin mutta eivät myöskään ihan halvimpiin. Kuluttaja kokee kuitenkin hinnoissa olevan tilaa parannukselle hänen itsensä kannalta, eli halvempaa hinnoittelupolitiikkaa luonnollisesti toivotaan. Ketjuun kuulumisen ja sitä kautta hintojen määrittämisen lisäksi Tampereen yksikkö on hyvin pieni sekä keskeisellä sijainnilla; jo yksistään pienen toimipisteen kapasiteetin sekä kalliin vuokran vuoksi hintojen alentaminen ei onnistuisi kannattavuuden kannalta. Makeiden tuotteiden osalta valikoiman määrä oli heikoin osatekijä; tämä johtunee siitä, että kahvila Picnic on pieni yksikkö, jossa on ainoastaan kaksi vitriiniä tuotteiden esillepanoon; makealla puolella valikoima on hiukan suolaista suppeampi, jo itse tilojen sekä makeiden tuotteiden vähäisen menekin vuoksi.

Tilat ja sisustus on kahvilan avautuessa laitettu siihen kuntoon, millaisen johto siitä halusi. Musiikkina on kevyen musiikin radiokanava, joka vaikka suhteellisen neutraali onkin, ei jaksa miellyttää kaikkien asiakkaiden korvia. Musiikki on vaikea tekijä yritykselle, sillä musiikkimakuja on niin paljon erilaisia kuin on asiakkaitakin eikä kaikkia onnistuta mitenkään aina miellyttämään. Kultainen keskitie tulisi kuitenkin löytää otta-

malla huomioon esimerkiksi asiakkaiden ikäjakauma, josta voidaan aina päätellä jotain musiikin saralla. Tärkeintä on löytää liikeideaan ja asiakkaille sopiva taustamusiikki, joka toimii myös tärkeänä tunnelmanluojana.

Muutaman ajatuksen asiakkaiden keskuudessa herätti myös kahvilan sisääntulo; se koettiin ahtaaksi ja hankalaksi, erityisesti liikuntarajoitteisten asiakkaiden sekä lastenrattaiden kanssa asioivien kannalta. Kahvilaan tullessa laskeudutaan katutasosta kolme porrasta. Tätä kahvilan fyysistä ominaisuutta on vaikea jatkossa lähteä muuttamaan; liiketila on aikoinaan valittu ja vuokrattu johdon ja korkeamman tason päättäjien johdosta. Rakennustekniikasta minulla ei varsinaista käsitystä ole, mutta arvelen, että tilannetta parantava remontti olisi hankala, kallis, sekä poistaisi neljä asiakaspaikkaa ikkunalta, jos kahvilaan tehtäisiin esimerkiksi luiska lastenrattaita tai pyörätuolia varten. Asiakaspaikoiltaan niin pienessä yksikössä se ei ole kannattavaa. Sen sijaan henkilökunta voi aina auttaa tulijaa; lastenrattaiden kanssa liikkeeseen saapuvan ei tietenkään tulisi joutua selviytymään tilanteesta yksin. Hyvä vaihtoehto muutenkin liikkeen kokonaispalvelun kehittämisen kannalta olisi asentaa ovelle liiketunnistin, joka hälyttää keittiössä aina kun joku tulee sisään liikkeeseen. Näin esimerkiksi yksin työvuorossa olevien on helpompaa hoitaa taustatöitä, esimerkiksi tiskata jne. Liiketunnistin toimisi myös merkittävänä turvallisuustekijänä.

Yhdessä vastauslomakkeessa toivottiin pitempiä aukioloaikoja. Tällä hetkellä kahvila Picnic avaa ovensa arkisin yhdeksältä, lauantaisin kymmeneltä, sekä sulkeutuu ma – pe klo 18 ja lauantaisin viideltä iltapäivällä. Sunnuntaisin ja pyhien aikaan kahvila ei ole auki. Henkilöstökulujen ollessa yksi tämän alan yrityksen suurimmista menoeristä, tulisi toteuttaa huolellinen tutkimus siitä, millaiset resurssit pienellä, neljän työntekijän kahvilalla olisi olla myöhempään auki. Samoin tarkan tarkastelun alla olisi kysyntä iltapäiväaikaan; aika pitkältikin lounaskahvilaksi profiloituneella yksiköllä ei ehkä edes riittäisi asiakkaita enää alkuillasta.

Siisteys on yksi elintarvikeyrityksen kulmakivistä, ja asiakastyytyväisyyden tulosten mukaan siihen oltiin suhteellisen tyytyväisiä. Yleinen siisteys sai keskiarvoltaan arvosanaksi 3,59 ja saniteettitilojen siisteys 3,66. Vaikka tässä asiassa niin sanotusti voiton puolella ollaan, tulee tähän varmasti kiinnittää huomiota tulevaisuudessa kiireisimpinäkin päivinä ja hetkinä. Parannettavan varaa löytyy aina. Tilojen yleisellä laadulla on tässäkin merkityksensä, ja siitä asiakkaat olivat osittain tietoisia. Fyysisten tilojen



koettu lievä yleinen ”kuluminen” vaikuttaa näkemykseen siisteydestä. Aina myöskään kiireisellä lounasvuorolla ei salia vain ehditä pitämään optimaalisen siistinä.

Tämän asiakastyytyväisyystutkimuksen tärkein osio käytännön toimien ja muutosten kannalta on epäilemättä asiakaspalvelu-osio. Konkreettiset toimenpiteet tässä yritystoiminnan osa-alueella tutkimuksen tulosten analysoinnin jälkeen vaikuttavat varmasti huomattavasti asiakkaiden tyytyväisyyteen ja sitä kautta toimipisteen tulokseen. Lisämyynti - käsitettä olisi ehkä kannattanut asiakastyytyväisyystutkimuksessa avata, sillä yhdessä lomakkeessa vastauksen sijaan paperille oli osuvasti piirretty kysymysmerkki. Tämä on hyvä huomio siitä, että vaikka alaan perehtyneelle tämä on itsestään selvää, mitä lisämyynti on, ei voida olettaa että tavallinen kuluttaja tietää saman. Huomioon tulee ottaa myös erilaisten ihmisten asenteet lisämyyntiä kohtaan; toiset kokevat lisämyynnin mukavana ja ammattimaisena palveluna, toiset tungettelevana ”tyrkyttämisenä”. Lisämyynnin toteuttamisessa tärkein tekijä onkin hienotunteisuus. Asiakkaalle pitää jättää riittävästi tilaa kieltäytyä niin halutessaan, ilman että hän kokee olevansa epäkohtelias tai tuottavansa asiakaspalvelijalle pettymyksen, sillä se vaikuttaa asioinnin kokonaiselämyksen ”jälkimakuun”. Yrityksen tulee kiinnittää palveluhenkisyteen luonnollisesti huomiota tasalaatuisen ja hyvän asiakaspalvelun taatakseen jokaisen kahvilan työntekijän kohdalla. Huonoja päiviä on totta kai jokaisella, mutta asiakaspalvelussa omat tunteet ja murheet jätetään työpaikan ulkopuolelle. Asiakkaalle on aina taatava paras mahdollinen, tasalaatuinen tuote sekä palvelukokemus.

Tasalaatuisuuden saavuttaminen asiakaspalvelussa näyttää olevan yksi suurimmista osa-alueista sen parantamisessa. Asiakaspalvelun osaaminen ei kaikilla työntekijöillä tule luonnostaan, osittain erilaisista taustoista, koulutuksesta tai sen puutteesta, elämänasenteesta tai persoonallisuustekijöistä johtuen. Ratkaisuna tähän näkisin työntekijöiden kouluttamisen. Työsuhteen alussa perehdyttämisessä käydään kyllä paljon käytännön asioita ja yrityksen arvoja läpi, mutta asiakaspalveluun perehdyttämistä ei toteuteta juurikaan. Erityisesti tällä alalla niin tärkeälle kilpailukeinolle ja menestystekijälle olisikin ehkä hyvä varata aikaa jo työsuhteen alussa yksilöllinen määrä, jokaisen työntekijän omien tarpeiden mukaan. Konserni voisi järjestää asiakaspalvelukoulutuksia, vaikkapa tietyin väliajoin, työkokemuksen karttuessa esimerkiksi muutaman vuoden välein, jatkossa kenties hiukan harvemmin.

Tuotteiden valmistamisen tasalaatuisuuden varmistamiseksi näkisin huolellisuuden. Jokaisen asiakkaalle tarjotun annoksen kohdalla tulee työntekijän käyttää omaa harkintaa sekä varmistaa, että laatukriteerit täyttyvät. Kahvila Picnicissä työskentelee usein erilaisista taustoista tulevia harjoittelijoita, joten työn jälki voi heillä aluksi olla hapa-roivaa. Tämä tulisi tehdä työntekijöille selväksi, että he ovat harjoittelijoista vastuussa työvuoronsa aikana; vakituisten työntekijöiden tulee varmistaa, että harjoittelijoidenkin työnjälki on hyvää ja tasalaatuista., koska vastuu on heillä.

## 8 PÄÄTÄNTÄ

Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin kahvila Picnicissä alkuvuodesta 2013. Kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksista saatiin selville, miten kuluttajat kokivat yritysketjun kyseisen toimipisteen palvelut ja niiden laadun. Tampereen ravitsemusalan yritysalamän ollessa nykypäivänä hyvin vilkasta, uusiutuvaa ja jopa raakaa, on kilpailijoista erottautuminen avainasemassa yrityksen menestymiseen. Kahvila Picnicin kuuluessa valtakunnanlaajuiseen ketjuun toimipisteen tarjoamissa palveluissa ainoastaan asiakaspalvelu on välittömästi strukturoitavissa. Tämän vuoksi asiakaspalvelu oli yksi asiakastyytyväisyystutkimuksen keskeisimmistä asioista, toki yrityksen muistakin osa-alueista kerättiin tietoa ja palautetta. Keskeisellä sijainnilla aivan kaupungin ydinkeskustassa kilpailu on kovaa, jo lähialueen vastaavien yritysten lukumäärän perusteella. Pienellä toimipisteellä on myös vaarana hukkoa katukuvaan huonon näkyvyytensä vuoksi, joten markkinoinnilla ja sen oikein kohdistamisella on suuri merkitys mahdollisten uusien asiakkaiden yritykseen tuomisen kannalta. Kartoitettaessa asiakastyytyväisyyttä ja suoraa palautetta toiminnasta kerättäessä saatiin hyvät työkalut kuluttajien käyttäytymisen parempaan ymmärtämiseen sekä organisaation toiminnan kehittämiseen. Asiakkaat määrittävät yrityksen tuloksen, ja tyytyväiset asiakkaat takaavat menestymisen hektisellä ravintolalalla.

Kyselylomakkeiden tuloksista saatiin selville, miten asiakkaat kokevat kahvila Picnicin tuotteiden ja palvelun laadun. Taulukkoon 4. on listattu erilaisia asiakastyytyväisyyskyselyssä selvitettyjä tekijöitä sekä niille vastaajien antamat arvosanat keskiarvoina.

TAULUKKO 4. Erilaisia asiakastyytyväisyystekijöitä ja niiden arvosanat keskiarvoina

Tyytyväisyysmittari	Kokonaisarvosana
Palvelun laatu	4,35
Kahvin laatu	4,13
Suolaisten tuotteiden laatu	4,25
Makeiden tuotteiden laatu	3,96
Siisteys	3,62
Muut yleiset tekijät	3,52

Kuten taulukko 4. osoittaa, asiakaspalvelu on kahvila Picnicin vahvimpia puolia. Asiakastyytyväisyyskyselyn avoimet kysymykset osoittivat kuitenkin, että palvelun tasalaa-

tuisuudessa on hurjasti kehittämisen varaa. Tämä viittaaakin siihen, että kyselylomakkeen jakamishetkellä palvelu on ollut pääasiallisesti hyvää, mutta kuluttajilla on ollut värikkäitä kokemuksia aikaisemmin.

Kahvin ja suolaisten tuotteiden laatuun oltiin tyytyväisiä. Erikoiskahvivalikoimaa toivottiin laajennettavan, suolaisiin tuotteisiin haluttiin lisää kasvisvaihtoehtoja sekä yhtenä ajatuksena esitettiin tiiviimpää ruokalistaa kokonaisuudessaan. Makeiden tuotteiden arvosana on aavistuksen verran huonompi (3,96), ja niiden valikoimakin koettiin hiukan suppeaksi. Pienessä kahvilassa makeiden tuotteiden menekki on ollut suolaista heikompa jo pitkään, ja siksi valikoima on haluttu säilyttää suppeampana kuin suolaisten.

Siisteys sai keskiarvosanaksi 3,62 ja muut yleiset tekijät 3,52. Näissä osa-alueissa on siis rutkasti parannettavaa; siisteys on yksi elintarvikkeisiin keskittyneen yrityksen avaintekijöitä sillä se liittyy olennaisesti hygieniaan. Salin ja saniteettitilojen siisteyteen tulee siis jatkossa kiinnittää enemmän huomiota. Muut yleiset tekijät kuten ensivaikutelma, viihtyvyys sekä musiikki ovat ketjusta riippuvaisia yrityksen osa-alueita. Viihtyvyyteen kannattaisi panostaa enemmän, sillä monilla kilpailijoilla tämä asiakastyytyvyyssyystekijä on hiukan paremmin hallussa. Nykytilanne on se, että Picnic on profiloitunut vahvasti lounaspaikaksi, ja aamuisin sekä iltapäivisin kaivattaisiin lisää kävijöitä. Viihtyisämmät ja trendikkäämmät tilat vetäisivät todennäköisesti enemmän asiakkaita kahvittelemaan ja viettämään aikaa kahvilassa. Musiikki viihtyvyyden palapelissä on täysin oma palasensa, sillä se luo tunnelman tiloihin, saa kuluttajan esimerkiksi ostamaan enemmän tai vaikuttaa asiakkaan ateriointinopeuteen. Mielestäni neutraalin radiokanavan valinta ei tässä asiassa palvele täysin tehtävänsä, vaan on menty sieltä mistä aita on matalin. Asiakaskunnan ikärakenteen selvitettyä olisi musiikkikin helpompi kohdentaa vastaamaan tätä ikärakennetta sekä haluttua vallitsevaa tunnelmaa.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisen tutkimuksen luonteen mukaisesti ajasta ja paikasta riippuvaisena. Siihen siis vaikuttivat erilaiset tilannetekijät, niin yrityksestä kuin asiakkaastakin johtuvat. Palvelun merkitystä vastausten laadussa ei sovi aliarvioida; hyvää palvelua saanut asiakas on todennäköisemmin tyytyväinen kuin palvelun huonona kokenut kuluttaja. Näiden ”lasien” lävitse yritystä arvioinut asiakas positiivisen palvelukokemuksen saaneena arvioi todennäköisemmin kahvilan muitakin osa-alueita lempeämmin kuin tyytymätön vastaaja. Kaikkea ei edes hyvä asiakaspalvelu pelasta; mikäli asiakkaalla sattuu olemaan syystä tai toisesta huono päivä, saattaa hän purkaa henkilö-

kohtaista turhautumistaan tahattomasti tai tahallisesti myös asiakastyytyväisyyslomakkeen vastauksiin. Palvelun laatu on aina asiakkaan subjektiivinen kokemus, johon vaikuttavat tuotteen, asiakaspalvelun ja muiden yrityksestä riippuvaisten tekijöiden lisäksi asiakkaan omat asenteet, ennakkoluulot, elämäkokemus, arvot ja näkemykset.

Tasapuolisen otannan varmistamiseksi kaikille asiakkaille yritettiin antaa mahdollisuus lomakkeeseen vastaamiseen ja palautteen antamiseen, ainoastaan kiireisimpään lounasaikaan se oli välillä hankalaa. Kahvila Picnic sijaitsee aivan Tampereen rautatieaseman vieressä, joten kiireisiä asiakkaita riittää, joiden pitää esimerkiksi ehtiä junaan. Tällaisessa tilanteessa liikkeeseen saapunut asiakas harvemmin maltoi lomaketta täyttää. Sama tilanne toistui, mikäli asiakas vaikutti huonotuuliselta; tällaisessa mielentilassa oleva asiakas kieltäytyi herkemmin tutkimukseen osallistumisesta kuin vastaava hyväntuulinen tai neutraali kuluttaja. Tämä johtunee yleisestä suomalaisesta mielenlaadusta – negatiivisen palautteen antamista vältetään joskus yhtä paljon kuin positiivisenkin. Kaikille asiakkaille vastaamisen tärkeyttä olikin hankala painottaa. Täydellisen tasapuolinen otanta ei siis ole, sillä kaikkia asiakkaita ei tietenkään voitu pakottaa antamaan vastauksia.

Asiakassegmentointi on yrityksille tärkeä markkinoinnin kohdentamisen työkalu. Tämä tutkimus tarjoaakin sen aloittamiseksi hyvät eväät. Asiakastyytyväisyyskyselyssä selvitettiin asiakkaiden ikää sekä asiointitiheyttä, jotka ovat olennaisia tekijöitä segmentoinnissa. Toimipistekohtainen segmentointi auttaisi siis markkinoimaan oikein kyseisessä toimintaympäristössä, ja potentiaaliset asiakkaat tavoitettaisiin paremmin.

Jatkossa näkisin asiakastyytyväisyyskyselyn toteuttamisen tietyin väliajoin tehokkaaksi seurannan keinoksi. Mikäli kahvilan toiminnassa tehdään muutoksia tämän tutkimuksen perusteella, tulee niiden seurauksia tarkkailla tulevaisuudessa. Asiakastyytyväisyystutkimuksen toteuttaminen antaa aina suoraa palautetta yrityksen toiminnasta ja siitä, ovatko kahvilan palvelut menossa kuluttajien mielestä oikeaan suuntaan. Tärkeintä palvelun tuottamisessa onkin juuri palvelun tarjoajan sekä kuluttajien näkemysten kohtaaminen palvelun laadusta. Kyselyn toteuttaminen on lisäksi helppoa ja kustannustehokasta, sekä siitä saadut hyödyt yritystoiminnan kannalta äärimmäisen tärkeitä.

Ketju asettaa omat ehtonsa kahvilan toiminnalle. Tulevaisuudessa toiminnan kehittämisen kannalta ehdottaisin tämän asiakastyytyväisyyskyselyn perusteella herkempää pa-

laute- ja informaatiokulkua toimipisteiden ja johdon välillä. Ketjut kärsivät helposti siitä ongelmasta, että informaatio on yksisuuntaista; johto tekee päätökset ja tiedottaa toimipisteitä, miten toimia. Joustavampi, toimipistekohtaisempi toimintasuunnitelma palvelisi jokaista yksikköä ja niiden tulosta paremmin. Työntekijöiden hyvinvointiin ja ammattitaitoon panostamisessa sekä arvostuksen osoittamisessa on ketjuilla monesti parantamisen varaa, niin myös kahvilaketju Picnicillä. Asiakaspalvelu ammattitaitona tulisi ottaa vakavammin ja sen ohjaamiseen sekä kehittämiseen ohjata resursseja. Kilpailukeinona asiakaspalvelun merkitystä ei voi liikaa painottaa; kaiken muun voi kilpailevalta yritykseltä kopioida paitsi asiakaspalvelun. Työntekijöille tulisi silloin tällöin osoittaa arvostusta jollain lailla; tällä hetkellä käytetyt erilaiset myyntikilpailut ovat jo lähtökohtaisesti hiukan epäreiluja, sillä pääkaupunkiseudun yksiköt ovat kahvilaketjun vakiintuneen aseman ja näkyvyyden puolesta hienoisessa etulyöntiasemassa. Tyytyväiset työntekijät ovat ylpeitä työstään ja se näkyy myös asiakkaalle. Esimerkiksi kerran vuodessa järjestettävät yhteiset pikkujoulut, virkistätymispäivät, illallinen tms. luo ryhmähenkeä työntekijöihin ja palkitsee tehdystä työstä.

Tätä asiakastytyväisyystutkimusta tehdessäni opin paljon ja koin, että olemassa oleva ammattitaitoni lujittui. Ensimmäistä kertaa kyselytutkimusta tehdessäni opin siitä käytännössä ja teoriassa paljon. Jo itse lomakkeen laatiminen oli siis uusi asia ja tässä tapauksessa pitkällisen kehitysprosessin tulos, jossa otin huomioon toimeksiantajan toiveet sekä ohjaavien opettajien tekniset ohjeet. Tutkimuksen tulosten analysointi opetti ymmärtämään syy-seuraussuhteita ravintola-alalla ja kuluttajien käyttäytymisessä paremmin. Markkinoinnista aina kiinnostuneena ja erityisesti 7P – mallia selvittäessäni koen, että hallitsen nyt markkinointia kokonaisuutena ja erilaisia siihen liittyviä tekijöitä entistä kattavammin. Tämän asiakastytyväisyystutkimuksen toteuttaminen antoi hyvän kokonaiskuvan asiakastytyväisyydestä, mikä siihen vaikuttaa, millaista on hyvä asiakaspalvelu, sekä siitä, miten markkinoinnin keinoin voidaan yrityksessä kuin yrityksessä tuottaa hyvä palvelutuote.

## LÄHTEET

Cowell, D. 1985. The marketing of services. Uusintapainos. Trowbridge, Wilts: Redwood Burn Ltd.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. painos. Helsinki: Tammi.

Lecklin, O. 2002. Laatu yrityksen menestystekijänä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Raatikainen, L. 2011. Liikeideasta liikkeelle. 8. painos. Helsinki: Edita.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. 4. painos. WSOY.

Selin, E. & Selin, J. 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Pieksämäki: Tietosanoma Oy.

Tampere sanoin ja kuvin. Luettu 17.10.2012.

<http://www.tampere.fi/tampereinfo/sanoinjakuvin.html>

Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.

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

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? 2. painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

**LIITTEET**

1 (3)

Liite 1. Asiakastyytyväisyystutkimus

The logo for 'picnic' is written in a bold, lowercase, sans-serif font. The letters are a bright yellow color. The 'p' and 'i' have a small dot above them, and the 'c' has a small dot above it as well. The 'n' and 'i' are also bold and sans-serif.**ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY****KEVÄT 2013**



## ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

### Hyvä asiakas!

Tahdomme täällä kahvila Picnicissä taata Teille parasta laatua ja palvelua, siksi mielipiteenne on meille tärkeä. Täyttämällä oheisen asiakastyytyväisyystutkimuksen voitte vaikuttaa osaltanne toimintamme kehittämiseen. Lomakkeen täyttäminen vie vain muutaman minuutin.

Arvioikaa ja ympyröikää alla olevista vastausvaihtoehdoista parhaiten Teidän asiointikokemuksenne vastannut arvosana. Avoimiin kysymyksiin on jätetty tila vastaukselle.

**5 = erinomainen, 4 = erittäin hyvä, 3 = hyvä, 2 = kohtalainen, 1 = huono, 0 = ei kokemusta**

#### Kahvi

- laatu	5	4	3	2	1	0
- valikoiman monipuolisuus	5	4	3	2	1	0
- hinta-laatusuhde	5	4	3	2	1	0

#### Suolaiset tuotteet

- laatu	5	4	3	2	1	0
- valikoiman monipuolisuus	5	4	3	2	1	0
- hinta-laatusuhde	5	4	3	2	1	0

#### Makeat tuotteet

- laatu	5	4	3	2	1	0
- valikoiman monipuolisuus	5	4	3	2	1	0
- hinta-laatusuhde	5	4	3	2	1	0

#### Työntekijöiden asut ja ulkoinen siisteys

Palvelualttius	5	4	3	2	1	0
Palvelun sujuvuus	5	4	3	2	1	0
Asiantuntevuus ja tuotetietous	5	4	3	2	1	0
Lisämyynti	5	4	3	2	1	0

#### Ensivaikutelma kahvilasta

Viihtyvyys	5	4	3	2	1	0
Musiikki	5	4	3	2	1	0
Yleisten tilojen siisteys	5	4	3	2	1	0
Saniteettitilojen siisteys	5	4	3	2	1	0

**Käännä →**

**Taustatiedot:**

Sukupuoli                      1. nainen                      2. mies  
Ikä                                      \_\_\_\_\_

**Asiointitiheys:**

Kuinka usein asioitte kahvilassamme?

1. Ensimmäistä kertaa
2. Harvoin (muutaman kerran vuodessa)
3. Kerran tai kaksi kuussa
4. Noin kerran viikossa
5. Useammin

Mikäli asioitte meillä toistuvasti, olkaa hyvä ja vastatkaa seuraavaan kysymykseen:  
Mitä toivoisitte meidän kehittävän asiakaspalvelussamme vastaamaan Teidän tarpeitanne?

---

---

---

**Vapaa sana:**

Tämä tila on varattu avoimille mielipiteille, vinkeille, kehitysehdotuksille tai vaikkapa kokemukertomuksille. Risuja ja ruusuja otetaan vastaan!

---

---

---

---

---

---

---

**Lämmin kiitos ajastanne!**

## Liite 2. Kanta-asiakkaiden vastauksia asiakaspalvelusta

*"Tiski ehkä hieman hankala ja korkea – asiointi tuntuu huutamiselta. Tiskin alue muutenkin tukkoinen."*

*"Keitto + patonkiyhdistelmä, jossa aavistuksen isompi keitto, joskus keittoa 'alkukeittona' tulee liian vähän -> hinta juoman kanssa jos pysyy siinä 10€ paikkeilla niin olisi ok 😊"*

*"Chilikatkarapusalaatti oli hyvä 😊Se takaisin!"*

*"Enemmän monipuolisia erikoiskahveja. Ja joitakin vitriinituotteita saisi olla enemmän."*

*"Monipuolisuutta kasvisvaihtoehtoihin"*

*"Mukaan otettuna paperipussissa tuotteet aina vettyvät läpi, parempia pusseja, kiitos!"  
"Hieman sekavat ruokalistat (liian suuri valikoima?) Enemmän yksinkertaistamista ja keskittämistä."*

*"Tarjoukset ovat hyviä, tuotteet aika kalliita."*

*"Asiakaspalvelijoiden mieliala ja tuuli vaihtelee ja palvelu on toisinaan huonoa. Myös asiakkaiden muutospyyntö tulisi voida toteuttaa."*

*"Toisinaan asiakaspalvelu on loistavaa (kuten tänään), toisinaan tympeää ja 'kyllästynyt'. Toivoisin tasaisempaa laatua!"*

*"Lastenrattaiden kanssa asiointi hankalaa. Ulko-oven portaikosta ei pääse sisään kuin rattaita nostamalla ja tämä on hankalaa yksin. Avun saanti/sen pyytäminen hankalaa, koska tiski niin korkea, ettei myyjä välttämättä huomaa tulijaa. Apua on saanut muilta asiakkailta."*

*"Asiakaspalvelu on aina ollut kohteliasta ja asiantuntevaa. Pysykää samalla linjalla!"*

*"Asiakaspalvelu oli oikein iloista ja ystävällistä."*

*"Mielestäni aiemmin (viimeisestä käynnistä tosin useita kuukausia) palvelu ollut keskinkertaista ('yleiskohteliasta'), mutta tällä kerralla palvelu yllätti todella positiivisesti! 😊"*

## Liite 3. Vapaa sana ja kehitysehdotukset

1 (2)

*”Olisi mukava, jos kahvila olisi arkisin pidempään auki. Sisällä on usein myös turhan viileää. Pöydissä on usein myös asiakkaiden jättämiä tarjottimia ja roskia, joita ei aina siivota kovin nopeasti pois.”*

*”Minun kohdalla ainakin tosi hyvä ja ystävällinen palvelu. Leipien päälle olisi kiva saada levitettä.”*

*”Tampereen Hämeenkadun Picnicin punatukkainen myyjä oli todella mukava ja asiantunteva asiakaspalvelija, jäi hyvä mieli loppupäiväksi. Kiitos ja aurinkoista loppukevättä!”*

*”Kasvisvaihtoehtoja on todella vähän”*

*”Erityisruokavalio otettiin hyvin huomioon, ruusut siitä!”*

*”Rauhallinen ja siisti keskellä kaupunkia ei edes huomaa olevansa. Tulen varmasti toistekin”*

*”Vaikka tuotteet oli loppunut, myyjä tarjoutui valmistamaan kohtuullisessa ajassa. Kiitos, oli kiva saada junamatkalle tuoretta.”*

*”Oli maittavaa ja palvelu hyvää ja ystävällistä!”*

*”Iloisen reipasta asiakaspalvelua punahiuksiselta, itämurretta viäntäneeltä myyjätyöltä! Sisustus hieman kolkko”*

*”Yleisilme voisi olla viihtyisämpi. Sapuskat maittavia. Takaosan pöydissä todella kylmä!”*

*”Salaatit ja patonkinne ovat hyviä, mutta hinta on salaateissa todella korkea. Sokokselta samanlaisen annoksen saa alle 6 eurolla. Palvelu aina hyvää. Tilat ovat hieman sutuiset ja sisällä on aina todella kuuma.”*

*”Kahvilan visuaalisen ilmeen kohentaminen tunnelmallisemmaksi lisäisi viihtyvyyttä entisestään.”*

*”Mukava kahvila, tilat vaan melko pienet (päivällä ei kaikki halukkaat asiakkaat mahdu istumaan). Sisustus siisti ja rauhallinen.”*

*”Hyvä paikka hakea evästä työpäivään tai sen jälkeen”*

*”I buy the same two meals each time I visit (cheese baquette and baked potatoes with goat cheese and chicken). The baquettes are sometimes not as fresh as other times and a couple times the goat cheese has been dry or not as fresh.”*

*”Ystävällinen ja asiansa osaava palvelu. Kaikin puolin positiivinen kokemus”*

*”Tila on viihtyisä, ehkä vähän ahtaasti laitettu tuolit ja pöydät. Kiitos palveluksestanne ☺”*

*”Erittäin hyvää ja asiantuntevaa palvelua. Kun tulee Oulusta asti Tampereelle, pitää täällä käydä!”*

*”Olen ulkopaikkakuntalainen ja ensimmäistä kertaa tässä kahviossa. Palvelusta ehdottomasti iso +! Kahvion viihtyisyyttä voisi nostaa rauhallinen musiikki ja muutama huonekasvi! Tsemppiä jatsoon!”*

*”Hyvä palvelu aina, ainoastaan lastenrattaiden kanssa kaipaisin aktiivisempaa apua. Kerran pyysin myyjältä apua kun olin poistumassa lapsen kanssa. Hän ei tullut ja toinen asiakas auttoi minua. Kun myyjä huomasi tämän, hän pahoitteli ja sanoi että unohtitulla kiireessä. Muutoin palvelu on aina hyvää ja asiakkaan huomioon ottavaa. Kiitos teille!”*

*”Ihanaa että Tampereellakin on Picnic! Vähän kun panostaisi kaikkien myyjien asiakaspalveluhenkeen, tulisi tästä loistava paikka. Keep up the good work!”*

*”Koitin tilata joskus sandwichin ilman vuohenjuustoa, eikä se kuulemma ole mahdollista. Suurta ihmetystä herätti! Leivät voisivat olla joskus tuoreempia + parempilaatuisia. JA ILMAISET LEHDET TAKAISIN!!!”*

*”Toimiva WLAN + päivän lehti ☺ Mutta toimii näinkin – jos olis lehti tulis ehkä otettua kahvi useammin jälkkäriksi, mutta onhan se tietty yrittäjälle kustannuksena. Salaatit ovat todella hyviä, etenkin nämä oriental kana-annokset”*

*”Musiikkityylinä POP!<3”*

*”Päivän haudutettu tee oli laihaa, ei tarpeeksi makua. Hunajaa olisi kaivattu. Palvelutehan aina eikä vain kyselyn aikaan näin mukavasti? ☺”*

*”Sisäntulo kapea ja hankala. Liikuntaesteisiä ja lapsiperheitä ei ole huomioitu. Hunajaa ei ollut tarjolla. Tee (haudutettu) oli laihaa.”*

*”ihana ja hyvä palvelu. Pirteä ja iloinen myyjä saattaa toisinaan pelastaa päivän aurinkoisella hymyllä ☺ Uskon, että teillä olisi mahdollisuus saada kahvilasta vieläkin viihtyisämpi.”*

*”Annosten laatu vaihtelee. Otan lounaaksi usein uuniperunat kahdella täytteellä. Joskus annos on ollut kuin ylösalaisin käännetty komposti ja esim fetaa on ollut vain pari kookasta kuutiota. Tarkkuutta ☺”*

*”Patongit herkullisia. Sisätiloista voisi tehdä vähemmän Picniciä korostavia. Tiedänhän jo olevani täällä.”*

*”Sohvat ovat hienonnäköiset ja miellyttävät istua, palvelu oli nopeaa ja esimerkillistä.”*

