

Linda Toppari

**Asiakastyytyväisyystutkimus Tapas Bar Café Olé Oy:lle**

Opinnäytetyö

Kevät 2015

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Pk-yrittäjyyden koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Koulutusohjelma: Pk-yrittäjyyden koulutusohjelma

Tekijä: Linda Toppari

Työn nimi: Asiakastyytyväisyystutkimus Tapas Bar Café Olé Oy:lle

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2015

Sivumäärä: 59

Liitteiden lukumäärä: 2

---

Tämän opinnäytetyön aiheena oli asiakastyytyväisyystutkimus Seinäjoella sijaitsevalle Tapas Bar Café Olé Oy:lle. Asiakastyytyväisyystutkimuksessa selvitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä yritykseen. Tutkimuksen tavoitteina oli perehtyä palvelun laatuun, asiakaspalveluun ja asiakastyytyväisyyteen. Asiakastyytyväisyyskyselyssä pyydettiin asiakkaita arvioimaan muun muassa kahvilan tuotteita, asiakaspalvelun laatua sekä kahvilan viihtyisyyttä.

Teoriaosuudessa käsiteltiin asiakaspalvelua, millaiset asiat vaikuttavat palvelun laatuun sekä asiakastyytyväisyyteen. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena alkuvuodesta 2015. Aineisto kerättiin kahvilassa kyselylomakkeilla ja vastauksia saatiin 59 kappaletta. Aineiston vastaukset kirjattiin SPSS-tilastointiohjelmaan, jonka avulla tehtiin yhteenvedot tuloksista. Erilaiset kuviot ja taulukot havainnollistivat asiakkaiden mielipiteitä. Niiden avulla sai nopeasti käsityksen asiakastyytyväisyydestä.

Keskeisten tutkimustulosten perusteella kahvilaan oltiin hyvin tyytyväisiä ja tutkimustulokset olivat positiivisia. Tapas Bar Café Olé koettiin tunnelmansa vuoksi ainutlaatuiseksi Seinäjoen kahviloiden joukossa. Kahvila erottui myös erittäin hyvällä palvelullaan. Asiat, joissa asiakkaiden mielestä olisi kehitettävää olivat aukioloajat ja makeiden tuotteiden valikoima.

Avainsanat: asiakastyytyväisyys, palvelun laatu, asiakastyytyväisyystutkimus, asiakaspalvelu, kvantitatiivinen tutkimus

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## **Thesis abstract**

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: SME Business Management

Author/s: Linda Toppari

Title of thesis: Customer Satisfaction Survey for Tapas Bar Café Olé

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2015

Number of pages: 59

Number of appendices: 2

---

The focus of this thesis was on the implementation of a customer service survey for Tapas Bar Café Olé in the city of Seinäjoki. The customer service survey was conducted to find out the customers' satisfaction with the company. The customers were asked to evaluate, among other things, the products, customer service and the cosiness of the café.

The theoretical part discusses customer service, i.e. what matters influence the quality of service and customer satisfaction. In the customer satisfaction inquiry, the interviewees were asked to estimate the products of the café, its customer service and how they experienced the atmosphere of the café. The study was carried out at the beginning of 2015. The study was quantitative and the data was collected with a questionnaire in the café. A total of 59 responses were obtained. The data was processed with the SPSS statistics program to obtain summaries of the results. Different kinds of figures and tables were made to illustrate the results.

The results of the customer service survey for Tapas Bar Café Olé were very positive, and the customers were delighted to have such a café in Seinäjoki. The customers thought the café to be unique. The café was distinguished with its extremely good service. In the customers' opinion, the matters that should be improved were the opening hours and the selection of sweet products.

**Keywords:** customer satisfaction, quality of service, customer satisfaction survey, customer service, quantitative study

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
1 JOHDANTO.....	7
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet.....	8
1.2 Tapas Bar Café Olé Oy.....	9
2 PALVELUN LAATU JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	11
2.1 Palvelun laatu.....	11
2.1.1 Palveluprosessi.....	13
2.1.2 Laatu-ulottuvuudet.....	14
2.1.3 Laatumittarit.....	16
2.1.4 Kuiluanalyysi.....	17
2.2 Asiakastyytyväisyys ja asiakastyytyväisyyden tutkiminen.....	20
3 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS.....	23
3.1 Tutkimuksen toteutus.....	23
3.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti.....	25
3.3 Tutkimustulokset.....	26
3.3.1 Vastaaajien taustatiedot.....	26
3.3.2 Suolaiset tuotteet.....	29
3.3.3 Makeat tuotteet.....	33
3.3.4 Juomat.....	37
3.3.5 Valikoimatoiveet ja avoin palaute.....	39
3.3.6 Asiakaspalvelu.....	39
3.3.7 Kahvilaympäristö ja aukioloajat.....	43
3.3.8 Muu avoin palaute.....	48
3.3.9 Ristiintaulukoinnit.....	49
4 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	55
LÄHTEET.....	57
LIITTEET.....	59

## Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Palveluprosessi Ylikoskea, Järvistä ja Rostia mukaillen .....	13
Kuvio 2. Laatu-ulottuvuudet Grönroosia mukaillen.....	16
Kuvio 3. Kuiluanalyysimalli (Grönroos 2009, 144).....	20
Kuvio 4. Vastaajien sukupuolijakauma (n=59). .....	27
Kuvio 5. Vastaajien ikäjakauma (n=59).....	28
Kuvio 6. Vastaajien asiointikerrat (n=59).....	29
Kuvio 7. Suolaiset tuotteet: Valikoima (n=59). .....	30
Kuvio 8. Suolaiset tuotteet: Tuoreus (n=59).....	31
Kuvio 9. Suolaiset tuotteet: Täytteet (n=59).....	32
Kuvio 10. Suolaiset tuotteet: Hinta-laatu/suhde (n=59).....	33
Kuvio 11. Makeat tuotteet: Valikoima (n=57). .....	34
Kuvio 12. Makeat tuotteet: Tuoreus (n=58).....	35
Kuvio 13. Makeat tuotteet: Ulkonäkö (n=57). .....	36
Kuvio 14. Makeat tuotteet: Hinta-laatu/suhde (n=58).....	37
Kuvio 15. Juomat: Valikoima (n=55). .....	38
Kuvio 16. Juomat: Hinta-laatu/suhde (n=55).....	39
Kuvio 17. Asiakaspalvelu: Palvelualttius (n=57).....	40
Kuvio 18. Asiakaspalvelu: Ystävällisyys (n=57). .....	41
Kuvio 19. Asiakaspalvelu: Palvelun nopeus (n=57). .....	42
Kuvio 20. Asiakaspalvelu: Reklamaatioiden hoito (n=54). .....	43
Kuvio 21. Kahvilaympäristö: Ilmapiiiri (n=56).....	44
Kuvio 22. Kahvilaympäristö: Tunnelma (n=56). .....	44
Kuvio 23. Kahvilaympäristö: Viihtyisyys (n=56).....	45
Kuvio 24. Kahvilaympäristö: Ruokalistan sijainti (n=57).....	46
Kuvio 25. Kahvilaympäristö: Siisteys (n=56).....	46
Kuvio 26. Kahvilaympäristö: Live-esiintyjät (n=53).....	47
Kuvio 27. Aukioloajat (n=55).....	48
Taulukko 1. Palvelualttius ja asiointitiheys .....	49
Taulukko 2. Ystävällisyys ja asiointitiheys.....	50
Taulukko 3. Palvelun nopeus ja asiointitiheys.....	51

Taulukko 4. Palvelualltius ja ikäryhmät .....	52
Taulukko 5. Aukioloajat ja sukupuoli .....	53
Taulukko 6. Aukioloajat ja ikä.....	54

# 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on asiakastytyväisyystutkimus Tapas Bar Café Olé Oy:lle. Tässä tutkimuksessa selvitetään Tapas Bar Café Olén asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen tuotteisiin, asiakaspalveluun, kahvilaympäristöön sekä audioloaikoihin. Tutkimuksen avulla selvitetään asiakkaiden mielipidettä kahvilasta ja tulokset antavat tietoa kehitettävistä asioista. Aihe valikoitui toimeksiantajan kiinnostuksesta selvittää yrityksensä asiakastytyväisyyttä, kun ehdotettiin tutkimuksen tekemistä. Yritys on melko uusi ja se on toiminut Seinäjoen keskustassa loka-kuusta 2013 lähtien. Opinnäytetyön aiheen valintaan vaikutti kirjoittajan oma kiinnostus tehdä asiakastytyväisyystutkimus ja siinä selvitettäviä asioita kohtaan. Seinäjoki on voimakkaasti kasvava kaupunki ja se on Etelä-Pohjanmaan maakuntakeskus. Tapas Bar Café Olé on ainut espanjalaistyylinen tapasbaari Seinäjoella. Seinäjoella on asukkaita 60 908 (Tietoa Seinäjoesta 2014).

Kilpailu ravintola-alalla on erittäin kovaa. Asiakaslähtöinen, henkilökohtainen asiakaskohtaaminen ja muista erottuva palvelu ovat tekijöitä, jotka saavat asiakkaan tuntemaan olonsa arvostetuksi ja tervetulleeksi. Palvelu on tärkeä kilpailuvaltti. Myynti ja asiakkaan palveleminen ovat vuorovaikutustilanteita, joissa on tilanneherkkiä ja eniten yksittäisiä kohtaamisia asiakkaiden kanssa. Tilanneherkät kohtaamiset tarkoittavat tilanteita, jotka ovat joka kerta erilaisia, henkilösidonnoisia ja ne vaihtuvat nopeasti. Onnistunutta asiakaskohtaamista edesauttavat asiakkaiden kokemusten kuunteleminen ja saatujen kokemusten hyödyntäminen. Ravintola-alalla asiakaspalvelu on haasteellista ja vaativaa työtä. Asiakkaiden antamien palautteiden ymmärtäminen ja käsitteleminen on tärkeää palvelun kehittämisen kannalta. (Renfors, Salo, Kuusinen, Karonen & Vanha-Honko 2013, 9.)

Suomeen ei ole vielä kehittynyt samanlaista kahvilakulttuuria, kuin esimerkiksi muualle Eurooppaan. Ristola (2012) kirjoittaa artikkelissaan Sillanpään kommentoineen, että suomalaiset ovat johtavaa kahviuontikansaa, mutta eivät kuitenkaan ole kovin hyviä käymään kahviloissa. Suomessa kaupungille lähdetään asioille, eikä lorvailemaan kahvikupposen äärelle. Kolbe (2012) epäili sen johtuvan suomalaisten talonpoikaisista juurista, koska täällä on aina arvostettu omavaraistaloutta ja sen vuoksi täällä ollaan huonompia vaatimaan ja ostamaan palvelua. Suomalai-

set leipovat helposti kotona ja nauttivat siellä kahvit ystäviensä kanssa. Hänen mukaansa uudenlaisen kahvilakulttuurin luo nuori sukupolvi. Kahvilakulttuuri elää muutoksessa, koska nuori sukupolvi on tottunut matkustamaan ja sen kautta omaksumaan vaikutteita ennakkoluulottomasti. Kahvila on juuri sellainen hyvinvoinnin tila, jollaista rakennemuutosta tullaan näkemään jatkossa. Tulevaisuudessa syntyy uudentyyppistä yrittäjyyttä ja uudentyyppisiä kahviloita.

Kahvilasta ostetussa kahvista, kuluttaja tulee samalla maksaneeksi palvelusta, miljööstä ja esimerkiksi sieltä löytyvistä lehdistä. Hyvän kahvilakulttuurin ja menestyvän kahvilan resepti ovatkin työtään arvostavat ja laadukkaat baristat, pöytiintarjoilu ja muu asiakkaan huomioonottaminen sekä oikeilta kahviloilta näyttävät kahvilat. Blogin kirjoittajan mielestä koko kahvijuonnin pitäisi muuttua sosiaaliseksi tapahtumaksi. (Suomalainen kahvilakulttuuri osa 2, 2012.) Barista on baarimestari, joka on erikoistunut kahvijuomien ja –drinkkien valmistamiseen (Hemmi, Häkkinen & Lahdenkauppi 2008, 391).

### **1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet**

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia Tapas Bar Café Olé Oy:n asiakkaiden tyytyväisyyttä yritykseen. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä palvelun laatuun, asiakaspalveluun ja asiakastyytyväisyyteen. Opinnäytetyön toisena tavoitteena on tehdä asiakastyytyväisyystutkimus Tapas Bar Café Olé Oy:lle. Tutkimuksen avulla selvitetään asiakkaiden mielipidettä Tapas Bar Café Olén tuotteista, joihin kuuluvat suolaiset tuotteet, makeat tuotteet ja juomat. Asiakkaiden tyytyväisyyttä palvelun laatuun selvitetään asiakaspalveluun liittyvillä kysymyksillä palvelualltiudesta, ystävällisyydestä, palvelun nopeudesta ja reklamaatioiden hoidosta. Kahvilaympäristöön ja aukioloaikoihin liittyviä asioita selvitetään kysymällä asiakkaiden mielipidettä ilmapiiristä, tunnelmasta, viihtyisyydestä, ruokalistan sijainnista, siisteydestä, live-esiintyjistä ja aukioloajoista.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla Tapas Bar Café Olé saa hyödyllistä tietoa ja palautetta palvelun laadusta ja asiakkaiden mielipiteistä kahvilasta. Tutkimuksen tulosten perusteella yritys voi parantaa palvelua niissä asioissa, joissa tutkimuksen tulosten perusteella olisi kehitettävää.



## 1.2 Tapas Bar Café Olé Oy

Kivimäki (2015) kertoo, että Tapas Bar Café Olé Oy on espanjalaistyylinen tapasbaari, joka sijaitsee Seinäjoen keskustassa. Yrittäjinä toimivat Anni Kivimäki ja Alex Alvarez. Yritys on perustettu lokakuussa 2013. Henkilökuntaa yrityksellä on omistajien lisäksi kahdesta neljään, työntekijöiden määrä vaihtelee kausittain. Asiakaspaiikkoja on yhteensä 25 ja tämän lisäksi terassilla on kesäisin 15 asiakaspaiikkaa. Café Olé on auki kuutena päivänä viikossa. Aukioloajat ovat maanantais- ta torstaihin kello 15 - 22, perjantaisin kello 15 - 24 ja lauantaisin kello 12 - 24.

Café Olé tarjoaa asiakkailleen herkullisia pikkusuolaisia annoksia yksin tai yhdessä syötäväksi, kahveja ja hyviä viinejä. Yrittäjät haluavat tarjota asiakkailleen rentouttavan ja tunnelmallisen ympäristön ystävällisellä palvelulla. Valikoimiin kuuluvat pienet ruoka-annokset eli tapakset, erilaiset täytetyt leivät, munkkitankoleivokset eli churrot, jäätelöt, erikoiskahvit, erikoisolut, virvokkeet, cocktailit sekä espanjalaiset viinit. Ruoan tuoreus ja laatu ovat tärkeitä tekijöitä yritykselle ja sen vuoksi tapakset valmistetaan alusta loppuun saakka paikan päällä puhtaista raaka-aineista tilaushetkellä. (Kivimäki 2015.)

Tapaskulttuuri on uutta Suomessa. Espanjalainen tapaskulttuuri on jo tunnettua ja trendikästä ympäri Eurooppaa, mutta Suomessa on vasta muutamia tapasbaareja. Tapakset ovat pieniä ruoka-annoksia, joita nautitaan juoman esimerkiksi oluen- viinin tai vaikka kahvin seurana pikkunälkään. Ne ovat siis tyypillistä espanjalaista pubiruokaa. Tapas-baareihin mennään viettämään aikaa, näkemään ystäviä ja samalla nauttimaan juotavaa tai pikkusuolaisia. Tapaksista voi halutessaan koostaa täyttävänkin aterian, yhdistelemällä erilaisia annoksia. Café Olén asiakkaat ovat omaksuneet tämän käytännön, ja saapuvat usein kahdestaan tai porukalla iltaa istumaan ja jakavat pöytäseurueen kesken useita eri tapaksia. Café Olé:ssa on live-musiikkia noin kerran kuukaudessa ja kesällä useamminkin. Esiintyjät ovat erityyppisiä kokoonpanoja, yleensä lähialueelta ja musiikkityyli vaihtelee laidasta laitaan painottuen pop-rock-folk -kategoriaan. Musiikki-illoissa keittiö on normaalisti avoinna eli asiakkaat saavat musiikin kuuntelun lomassa nauttia keittiön ja baarin antimista. Tapahtumiin on vapaa sisäänpääsy, jolla pyritään laskemaan asiakkaiden kynnystä saapua nauttimaan live-musiikista. (Kivimäki 2015.)

Tällä hetkellä yrityksellä ei ole Kivimäen (2015) mukaan laajennussuunnitelmia, vaikka monet muista kaupungeista tulevat asiakkaat ovat toivoneet Café Oléta myös esimerkiksi Helsinkiin tai Jyväskylään. Seinäjoella yritys aikoo näillä näkymin pysyä nykyisessä liiketilassa, vaikka se tuntuu välillä jäävänkin pieneksi. Yrittäjät haluavat säilyttää tunnelman kahvilassa intiiminä ja lämpimänä.

## 2 PALVELUN LAATU JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Luvussa kaksi käsitellään asiakaspalvelua ja asiakastyytyväisyyttä. Aluksi kerrotaan yleisesti hyvän palvelun kriteereistä ja palvelun laadusta. Lisäksi tuodaan esiin, kuinka asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata ja mitkä asiat vaikuttavat siihen.

### 2.1 Palvelun laatu

Aarnikoivu (2005, 82) esittää, että asiakkaan kokema luottamus yritystä kohtaan on olennainen osa palvelukokemusta ja hyvää palvelua. Luottamus muodostuu teoista samalla tavalla kuin laatu ja mainekin. Asiakaspalvelijalla on keskeinen vaikutus yrityksen luotettavuuskuvaan. Asiakaspalvelijan herättämä asiakkaan luottamus siirtyy koskemaan koko yritystä. Luotettavuuskuva muodostuu asiakaspalvelijan käytännön toiminnasta. Ammattitaito ja se, kuinka asiakaspalvelija asennoituu asiakkaaseen, ovat luotettavuuskuvan syntymisen kannalta tärkeitä asioita. Silloin, kun asiakaspalvelija tietää mitä, tekee sekä esiintyy varmana asiantuntemuksellaan ja osoittaa aitoa palveluasennetta, asiakkaalle syntyy luottamusta herättävä mielikuva. Aito palveluasenne tarkoittaa ystävällisyyttä, kunnioitusta, empatiaa sekä vaivannäköä asiakkaan puolesta.

Grönroosin (1998, 49–52) mukaan palvelu on monimutkainen käsite, koska sen merkitys vaihtelee henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena. Sanaa palvelu ei ole helppo määritellä, mutta Grönroos määrittelee sen näin.

”Palvelu on ainakin jossain määrin aineeton teko tai tekojen sarja, jossa asiakkaan ongelma ratkaistaan yleensä siten, että asiakas, palveluhenkilökunta ja/tai fyysisten resurssien tai tavaroiden ja/tai palvelun tarjoajan järjestelmät ovat vuorovaikutuksessa keskenään.”

Yleensä palvelu tarkoittaa jonkinlaista vuorovaikutusta sen tahon kanssa, joka palvelun tarjoaa. Joissakin tilanteissa asiakas ei kuitenkaan ole vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Palveluissa ilmenee yleensä vuorovaikutustilanteita, jotka ovat hyvin tärkeitä, vaikka osapuolet eivät joka kerta sitä itse tiedosta. Vuorovaikutustilanteet ovat osa palvelua ja ne vaikuttavat merkittävästi asiakkaan kokonaisvaiku-

telmaan yrityksestä ja mielipiteeseen saamastaan palvelusta. Palvelut ovat tekoja tai prosesseja ja ne ovat luonteeltaan hyvin aineettomia. (Grönroos 1998, 49–52.)

Asiakaspalvelijan kohdatessa asiakkaan, on kyseessä aina ainutlaatuinen kokemus, joka ei ole koskaan samanlainen. Asiakkaan saamaan vaikutelmaan vaikuttaa se, kuinka hänet otetaan vastaan, miten henkilökunta on pukeutunut ja miten siisti paikka on. Muut asiakkaat vaikuttavat myös asiaan. Ensivaikutelma on erityisen tärkeä, koska myönteinen ensivaikutelma on hyvä pohja koko palvelutapahtumalle. Kielteinen ensivaikutelma vastaavasti antaa asiakkaalle huonon vaikutelman ja sillä on vaikutusta koko tilanteeseen. (Hemmi ym. 2008, 49.)

Yksi jokaisen liiketoiminnan harjoittajan tavoitteista tulisi olla tarjota korkealaatuista asiakaspalvelua täyttääkseen asiakkaan odotukset. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa monet muutkin asiat, kuten esimerkiksi ruoan lämpötila tai ympäristö, jossa ruoka tarjoillaan. Korkealaatuinen asiakaspalvelu tarkoittaa johdonmukaista asiakkaiden odotusten ylittämistä tuotteisiin, palvelun laatuun, ja henkilökunnan vuorovaikutukseen palvelutapahtuman aikana. Korkealaatuinen asiakaspalvelu voidaan jakaa neljään osaan. Näitä ovat asiakkaan odotusten tunnistaminen, johdonmukainen asiakkaan odotusten ylittäminen, tuotteiden ja palvelujen tarjoaminen asiakkaalle, jotka luovat arvoa ja voiton tuottaminen organisaatiolle. (NRAEF Manage First Customer Service Competency Guide 2007, 27.)

Fischer ja Vainio (2013, 9) esittävät, että asiakaskokemus on sellainen kokemus tai tunne, joka saa asiakkaan kertomaan muille positiivisesta kokemuksestaan ja tämä saa asiakkaan palaamaan uudelleen samaan paikkaan. Asiakkaalle syntyy positiivinen asiakaskokemus, kun häntä kuunnellaan ja samalla yritetään ymmärtää asiakkaan tilannetta. Asiakkaan kysymyksiin vastataan nopeasti ja häneen ollaan yhteydessä. Positiiviseen asiakaskokemukseen vaikuttaa myös se, että asiakkaalle luvatuista asioista pidetään kiinni. Silloin tarjottavan palvelun laatu on korkeatasoista.

### 2.1.1 Palveluprosessi

Ylikoski, Järvinen ja Rosti (2006, 105) kirjoittavat, että tehokas ja ammattimainen asiakaspalvelutilanne etenee prosessina. Prosessin eri vaiheissa toimenpiteet ja tavoitteet ovat erilaisia. Prosessin vaiheiden järjestys ei muutu oli sitten kyseessä puhelimesta tai kasvotusten tapahtuva palvelu tai että kyse on palvelusta tai myynnistä. Prosessi alkaa jo sanattomana viestintänä, esimerkiksi asiakkaan huomaamisella, puhelimesta odottamisella tai ilmapiiirinä asiakaspalvelutilassa. Alla olevassa kuviossa on kuvattu prosessin järjestys.



Kuvio 1. Palveluprosessi Ylikoskea, Järvistä ja Rostia mukaillen (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 155).

Ylikoski ym. (mts. 105–106) kertovat, että palveluprosessissa palvelutapahtuma on eroteltu viiteen vaiheeseen, jotka kaikki ovat erilaisia. Jotta palvelun kokonaisuus onnistuu, on jokaisella vaiheella oma tärkeä tehtävänsä. Aloituksessa on keskeistä, että syntyy myönteinen tunnetila. Siihen asiakaspalvelija pystyy vaikuttamaan esimerkiksi palveluhalukkuudella ja ystävällisyydellä. Haltuunotto vaiheessa asiakaspalvelija viestii olevansa asiakasta varten ja kysyy asiakkaan asiaa. Asiakaspalvelija siis tunnustelee tilannetta. Siinä vaiheessa, kun on varsinainen asian käsittelyaika, asiakaspalvelija kysyy tarkentavia kysymyksiä, esittelee ratkaisuehdotuksen perustellen sen ja vastaa mahdollisiin asiakkaan vastaväittämiin. Seuraavaksi asiakaspalvelija tekee yhteenvedon niistä asioista, joista on sovittu. Tämä vaihe edellyttää sitä, että asiakas on hyväksynyt ratkaisun. Palveluprosessi päättyy lopetukseen, jolloin asiakaspalvelija riippuen tilanteesta kiittää asiakasta yhteydenotosta, vaivannäöstä, tai ostopäätöksestä. Hyvään palveluun kuuluu ystävällinen lopputervehdys, joka on tilanteen ja asiakkaan mukainen. Kokeneet ja ammattimaiset asiakaspalvelijat toimivat luonnollisesti palveluprosessissa niin sanotussa automaattisessa järjestyksessä. Kokeneisuudessa voi olla vaarana, että tarkkaavaisuus laskee, kun asioita pitää itsestään selvinä. Asiakaspalvelija uskoo toimivansa palveluprosessin mallin mukaan, vaikka esimerkiksi kiireen vuoksi oi-

kaiseekin palvelutilanteessa. Mallin vaiheiden mukaan eteneminen on tärkeää, koska unohdus vaikuttaa lopputulokseen, joko niin että asiakas ei ole tyytyväinen palveluun tai asiakas ei ole vakuuttunut ostamaan palvelua tai että aiemmin käsitelyihin asioihin joudutaan palaamaan uudelleen. Ammattimaisessa asiakaspalvelussa on palveluprosessin hallinta keskeistä. Se säästää aikaa ja tuo palveluun tehokkuutta, jolloin palvelusta kehkeytyy onnistunut kokonaisuus.

Tutkijan mielestä asiakas on tehnyt positiivisen ostopäätöksen kahvilan palveluista ennen kuin astuu sisään. Kahvilassa vastaavanlainen palveluprosessi voisi edetä seuraavalla tavalla. Palveluprosessin aloitusvaiheessa asiakas huomataan hänen saapuessa kahvilaan ja häntä tervehditään ystävällisesti ja näin hänelle syntyy myönteinen mielikuva paikasta. Heti tässä vaiheessa asiakkaalle alkaa muodostua mielikuva hänen saamasta palvelun laadusta. Haltuunotto -vaiheessa asiakas valitsee ruokalistalta haluamansa tuotteet. Asiakaspalvelija on viestinyt olevansa asiakasta varten ja kysyy, mitä asiakas haluaa tilata. Asiankäsittely -vaiheessa asiakaspalvelija voi kysyä tarkentavia kysymyksiä asiakkaan mieltymyksistä tai kyseessä saattaa olla esimerkiksi jokin erityisruokavalio, joka vaikuttaa asiakkaan valitsemiin ruokiin tai juomiin. Hän voi myös suositella joitakin erityisiä juomia tai ruokia. Yhteenveto -vaiheessa asiakaspalvelija tekee yhteenvedon asiakkaan tilaamista tuotteista ja laskuttaa kassalla tuotteet. Tilanteesta riippuen laskutus voidaan tehdä loppuvaiheessa viemällä asiakkaalle lasku pöytään. Asiakkaan tilaamat tuotteet valmistetaan paikan päällä ja tarjoillaan pöytään. Hyvään palveluun kuuluu myös, että tarjoilija käy pöydässä kysymässä, onko kaikki kunnossa. Palveluprosessin viimeisessä eli lopetusvaiheessa asiakaspalvelija kiittää asiakasta ja toivottaa hänet tervetulleeksi uudelleen.

### **2.1.2 Laatu-ulottuvuudet**

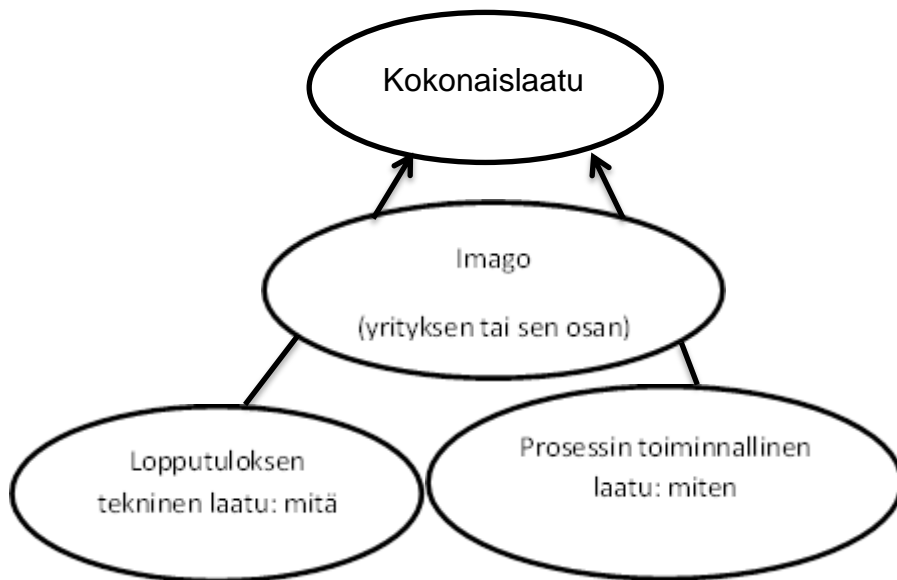
Grönroos (2009, 100) kirjoittaa, että asiakkaan kokema laatu rinnastetaan usein palvelun tai tuotteen teknisiin erittelyihin tai niitä pidetään tärkeimpänä piirteenä koetussa laadussa. Todellisuudessa asiakkaiden kokema laatukokemus perustuu usein muihin kuin teknisiin ominaisuuksiin ja he kokevat laadun paljon laajemmin. Laatu on tärkeää sellaisena, kuin asiakas sen kokee. Palvelutapahtumassa palve-

luntarjoajan ja asiakkaan välille syntyy vuorovaikutustilanteita ja niihin sisältyy to-  
tuuden hetkiä. Se kuinka asiakas kokee palvelun, vaikuttaa merkittävästi se, mitä  
myyjän ja ostajan välisessä palvelutapaamisessa tapahtuu.

Asiakkaiden kokeman palvelun laadulla on Grönroosin (2009, 101) mukaan poh-  
jimmiltaan olemassa kaksi ulottuvuutta. Näitä ovat toiminnallinen eli prosessiulot-  
tuvuus ja tekninen eli lopputulosulottuvuus. Asiakkaan kokemaan laatukokemuk-  
seen kuuluu palveluprosessin lopputulos. Esimerkiksi se, miten ravintolan asiak-  
kaalle tarjotaan ateria. Siinä vaiheessa, kun asiakkaat arvioivat palvelun laatua, on  
tärkeää, mitä he kokevat saavansa vuorovaikutuksesta yrityksen kanssa. Kysees-  
sä on kuitenkin ainoastaan yksi laadun ulottuvuus, joka on palveluntuotantopro-  
sessin lopputuloksen tekninen laatu ja se jää asiakkaalle mieleen, kun vuorovaiku-  
tus ja tuotantoprosessi ovat ohi. Asiakkaan palvelusta muodostuvaan käsitykseen  
vaikuttavat asiakaspalvelijan käyttäytyminen ja ulkoinen olemus sekä heidän ta-  
pansa hoitaa palvelutilanne. Asiakkaan kokemukseen palvelusta vaikuttaa myös  
se, miten hän saa palvelun ja miten hän kokee kulutus- ja tuotantoprosessin. Ky-  
seessä on toinen laadun ulottuvuus, joka liittyy palveluntarjoajan toimintaan. Tä-  
män vuoksi sitä nimitetään prosessin toiminnalliseksi laaduksi. Teknistä laatua on  
se, mitä asiakas saa ja toiminnallista laatua on se, miten hän sen saa (mts.102).  
Prosessin toiminnallinen laatu liittyy asiakaspalveluun, sillä se tarkoittaa esimer-  
kiksi palvelun ystävällisyyttä ja sitä, minkälainen on asiakaspalvelijan palveluasen-  
ne.

Kuusela (1998, 121–122) kirjoittaa, että teknisiin laadun osatekijöihin kuuluu pal-  
velun tuottamisessa vaadittavat koneet, atk-järjestelmät ja sellaiset asiat, jotka  
mahdollistavat palvelutilanteen. Teknisessä laadussa painottuvat palveluprosessi-  
en lopputulos ja palvelutapahtuman tekninen toteuttaminen. Henkilöstön ulkoasu,  
työpaikan ilmapiiri, henkilöstön palvelualltius, käyttäytyminen, ja toiminta vaikutta-  
vat toiminnallisen laatuun. Toiminnallisen laadun näkökulmassa painotetaan pal-  
velun toteutustapaa ja laatu muodostuu palvelun toteuttamisen aikana. Palvelu-  
prosessien laadun arviointia on toiminnallinen laatu. Toiminnallisen laadun osate-  
kijät ovat yleensä tilannesidonnaisia tai psykologisia, kun taas teknistä laatua on  
helppo mitata.

Palvelun kokonaislaatu syntyy palvelun toteutuksen ja palvelun teknisen lopputuloksen yhteisvaikutuksesta Kuuselan (1998, 122) mukaan siten, että kyseessä oleviin laatukokemuksiin vaikuttaa palvelun tarjoajan yrityskuva. Mikäli yrityskuva on hyvä, asiakas voi antaa anteeksi pienet virheet laadussa. Kokonaislaatuun voi vaikuttaa heikentävästi huono yrityskuva. Alla olevassa kuviossa on kuvattu nämä kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta.



Kuvio 2. Laatu-ulottuvuudet Grönroosia mukaillen (Grönroos 2009, 103).

### 2.1.3 Laatuksiteerit

Asiakkaan kokemaan laadukkaaksi koettuun palveluun liittyy seitsemän kriteeriä. Näissä seitsemässä laadukkaaksi koetun palvelun kriteereissä ei ole käsitelty hintaa. Yleensä hintaa voidaan tarkastella suhteessa asiakkaiden aikaisemmin kokemaan palvelun laatuun tai laatuodotuksiin. Palvelua ei osteta, jos hintaa pidetään liian korkeana. Hinta vaikuttaa myös asiakkaan odotuksiin. Korkea hinta saattaa merkitä asiakkaan mielestä parempaa laatua, erityisesti aineettomissa palveluissa, kuten asiantuntijapalveluissa. (Grönroos 2009, 121–123.)

Laatukriteereistä ensimmäinen on ammattitaito. Se tarkoittaa sitä, että asiakkaat ymmärtävät palvelun tarjoajalla ja sen henkilökunnalla olevan sellaiset taidot ja tiedot, fyysiset resurssit ja operatiiviset järjestelmät, jotka ovat tarpeellisia heidän ongelmiansa ratkaisemiseen ammattitaitoisesti. (Grönroos 2009, 121.)



Toinen kriteeri on henkilökunnan asenne ja käyttäytyminen. Tällä tarkoitetaan sitä, että asiakkaat tuntevat palvelutyöntekijöiden kiinnittävän heihin huomiota ja haluavan heidän ratkaista ongelmansa ystävällisellä ja spontaanilla tavalla. (Grönroos 2009, 122.)

Kolmas kriteeri on joustavuus ja lähestyttävyyys. Joustavuus ja lähestyttävyyys tarkoittavat sitä, että asiakkaat kokevat, että palvelun tarjoaja sekä yrityksen aukioloajat, sijainti, operatiiviset järjestelmät toimivat ja on suunniteltu sillä tavoin, että palvelua on helppo saada. Tämä tarkoittaa myös sitä, että yritys sopeutuu asiakkaiden toiveisiin ja vaatimuksiin joustavalla tavalla. (Grönroos 2009, 122.)

Neljäs kriteeri on uskottavuus ja luotettavuus. Tällä tarkoitetaan sitä, että asiakkaat tietävät, että mistä tahansa on sovittu tai mitä tahansa tapahtuu, niin he voivat luottaa työntekijöiden ja palvelun tarjoajan lupauksiin. (Grönroos 2009, 122.)

Viides kriteeri on palvelun normalisointi. Se tarkoittaa sitä, että asiakkaat ymmärtävät, jos jotain odottamatonta tapahtuu tai menee pieleen. Silloin palvelun tarjoaja ryhtyy heti toimeen pitääkseen tilanteen hallinnassa ja tehdäkseen uuden hyväksyttävän ratkaisun. (Grönroos 2009, 122.)

Kuudes kriteeri on palvelumaisema. Se tarkoittaa sitä, että asiakkaat tuntevat, että sekä fyysinen ympäristö että palvelutapaamisen ympäristöön liittyvät seikat tukevat myönteistä palvelukokemusta. (Grönroos 2009, 122.)

Seitsemäs kriteeri on maine ja uskottavuus. Nämä tarkoittavat sitä, että asiakkaat uskovat palvelun tarjoajan toimiin ja luottavat palvelun tarjoajan antavan rahalle vastinetta. Asiakkaat uskovat myös, että palvelun tarjoajalla on sellaiset arvot ja suorituskriteerit, jotka he voivat hyväksyä. (Grönroos 2009, 122.)

#### **2.1.4 Kuiluanalyysi**

Laatuongelmien palvelun laadun parantamiskeinojen valaisemiseen ja laatuongelmien analysointiin on olemassa niin kutsuttu kuiluanalyysimalli. Kuiluanalyysin avulla kuvaillaan, millä tavalla palvelun laatu muodostuu. Asiakkaaseen liittyvät ilmiöt ovat mallin yläosassa ja palvelun toimittajaan liittyvät ilmiöt alaosassa. Asi-

akkaan menneet kokemukset, suusanallinen viestintä ja henkilökohtaiset tarpeet vaikuttavat hänen odotettuun palveluun. Yrityksen markkinaviestilliset toimet vaikuttavat myös siihen. (Grönroos 1998, 101.)

Tavoitteena palvelun kuiluanalyyssissa on arvioida palvelun laadun ongelmakohtia ja kartoittaa palvelun laadun osatekijöitä. Kun koettu laatu vastaa asiakkaan odotuksia eli odotettua laatua, asiakas on kokenut hyvän laadun. Laatukuilu syntyy silloin, kun asiakkaan odotukset eivät täyty. (Kuusela 1998, 123.)

Sisäisten toimenpiteiden ja päätösten seurauksena syntyy koettu palvelu. Palvelun laatuvaatimuksia koskeviin päätöksiin vaikuttaa johdon käsitykset asiakkaiden odotuksista. Organisaatio noudattaa niitä palvelun toteutuksen aikana. Asiakas kokee laadun osatekijöistä kaksi, joita ovat palvelun tuotanto- ja toimitusprosessin toiminnallinen laatu sekä prosessin tuloksena olevan teknisen ratkaisun eli tekninen laatu. Markkinaviestinä voi vaikuttaa odotettuun ja koettuun palveluun. Kuiluanalyyssin perusrakenteen avulla voidaan selvittää, mitä toimenpiteitä on mietittävä suunniteltaessa ja analysoitaessa palvelun laatua. (Grönroos 1998, 101.)

Kuiluanalyyssissa on viisi laatukuilua, jotka ovat perusrakenteen välisiä poikkeamia. Mahdollisia laatuongelmien lähteitä pystytään löytämään. Laadunjohtamisprosessin epäjohtonmukaisuuksista johtuu laatukuilut. Odotetun ja koetun palvelun välinen kuilu eli lopullinen kuilu on tietenkin riippuvainen kaikista muista prosessiin liittyvistä kuiluista. (Grönroos 1998, 101.)

Kuilu yksi on johdon näkemyksen kuilu (kuilu 1). Tämä kuilu syntyy, kun johto ei tiedosta riittävästi laatuodotuksia. Muita syitä tälle kuilulle on, että kysyntäanalyyssit ja markkinatutkimukset ovat epätarkkoja tai odotukset ovat virheellisesti tulkittuja. Kysyntäanalyyssiä ei ole tehty. Johto saa alhaalta organisaatiosta liian vähän tietoa tai organisaatiossa on liian monta kerrosta, jotka pysäyttävät tiedon kulun asiakkaista ylöspäin. Keinoja parantaa tilannetta on erilaisia. Johto voidaan vaihtaa, mikäli syynä on se epäpätevä johto. Yleensä johto ei ole tiennyt palvelukilpailun vaatimuksia ja luonnetta ja ongelmat eivät ole johtuneet osaamisen puutteesta. Tutkimustoimintaa voidaan parantaa, jotta asiakkaiden toiveet ja tarpeet tiedostetaan ja huomataan paremmin. Sisäisen tiedonkulun kanavia on parannettava, mi-

käli asiakaskontakteista ja markkinatutkimuksista saatava tieto ei ole riittävän hyvää. (Grönroos 1998, 102–103.)

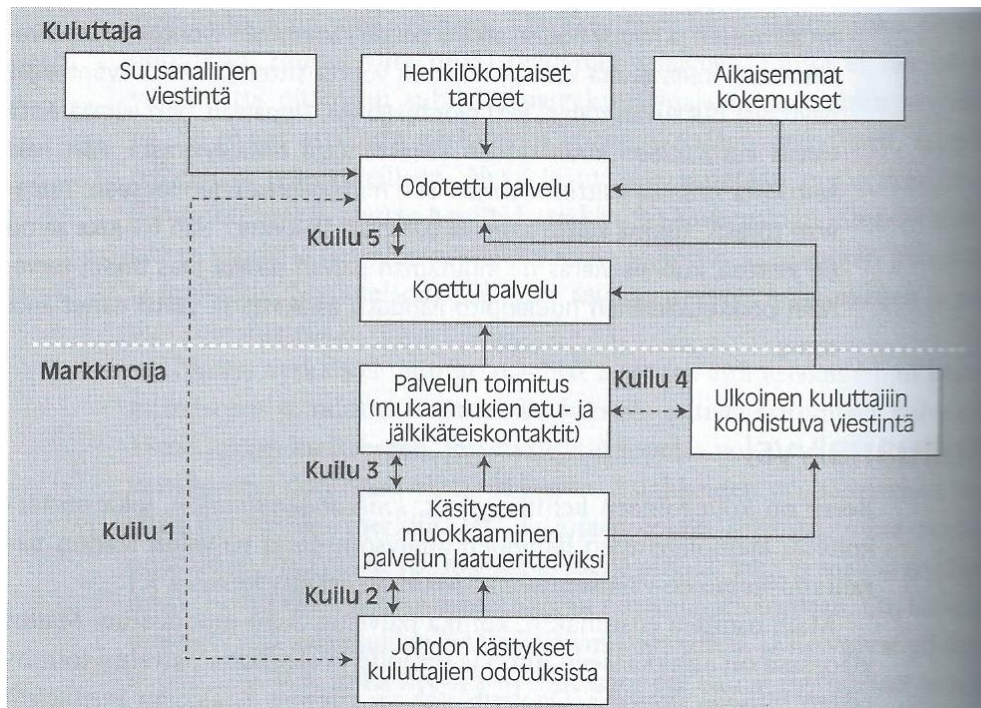
Kuilu kaksi on laatuvaatimusten kuilu ( kuilu 2) Tämä kuilu syntyy, kun johdon laatuodotusnäkemys ei ole yhdenmukainen palvelun laatuvaatimusten kanssa. Syitä tähän ovat virheet suunnittelussa tai suunnitteluprosessit eivät ole riittäviä. Suunnittelua ei ole johdettu hyvin tai tavoiteasettelu organisaatiossa ei ole selkeää. Syy voi olla myös se, ettei ylin johto tue tarpeeksi palvelun laadun suunnittelua. Suunniteltaessa laatuvaatimuksia voidaan epäonnistua myös silloin, kun asiakkaiden odotuksista on riittävästi ja tarpeeksi tarkkoja tietoja. Usein syynä on se, että ylin johto ei pidä laatua tärkeimpänä asiana tai se ei ole aidolla tavalla sitoutunut palvelun laatuun. Nykyään asiakkaiden kokema laatu on, niin tärkeä menestystekijä erityisesti palvelukilpailussa, että laatuun sitoutuminen on johdolle yksi tärkeimmistä asioista. Laatuvaatimukseen on sitouduttava myös palvelua toimittavien ja ylimmän johdon on oltava suunnitelmia tehdessään yhteistyössä heidän kanssaan. (Grönroos 1998, 103–104.)

Kuilu kolme on palvelun toimituksen kuilu ( kuilu 3 ). Tämä kuilu syntyy, kun laatuvaatimuksia jätetään noudattamatta palvelun tuotanto- ja toimitusprosessin aikana. Syitä siihen voivat olla liian jäykät ja monimutkaiset vaatimukset. Tai työntekijät eivät noudata vaatimuksia, koska hyvä palvelun laatu vaatisi muutosta käyttäytymisessä. Yrityskulttuuri voi olla erilainen kuin vaatimukset. Palveluoperaatioita ei johdeta riittävän hyvin. Sisäinen markkinointi on puutteellista tai tekniikka ei helpota toimintaa vaatimusten mukaisesti. Palvelun toimituksen kuilun syyt voidaan myös jakaa kolmeen luokkaan. Nämä luokat ovat työnjohdon ja johdon tekemiset, työntekijöiden käsitykset säännöistä, vaatimuksista ja asiakkaiden odotuksista ja tarpeista sekä operatiivisten ja teknisten järjestelmien puutteesta. (Grönroos 1998, 104–105.)

Markkinaviestinnän kuilu ( kuilu 4 ) syntyy, kun lupaukset markkinaviestinnässä eivät ole toimitetun palvelun mukaisia. Syitä tähän on, että palvelutuotanto on unohdettu markkinaviestinnän suunnittelussa. Tuotanto ja perinteinen markkinointi on koordinoimatta. Markkinaviestintäkampanjoissa noudatetaan vaatimuksia, mutta organisaatio jättää noudattamatta niitä. Parannuskeinona on luoda sellainen järjestelmä, joka koordinoi toteutuksen palvelun toimituksen ja palvelutuotannon ja

ulkoisten markkinaviestintäkampanjoiden kanssa. Yhteistyö palvelun tuotantoon ja toimitukseen osallistuvien kanssa on tärkeää ainakin suurissa kampanjoissa. Tällöin markkinaviestinnän lupaukset tulevat totuudenmukaisimmiksi ja tarkemmiksi. Kampanjoiden lupauksiin voidaan sitoutua paremmin ja se vaikuttaa yleensä samalla niin, että pystytään luvat enemmän kuin tavallisesti. (Grönroos 1998, 107.)

Koetun palvelun laadun kuilu ( kuilu 5) tarkoittaa sitä, että koettu palvelu ei ole ollut yhdenmukainen odotetun palvelun kanssa. Siitä seuraa laatuongelmia ja huonoa laatua, kielteistä suusanallista viestintää, kielteistä vaikutusta yrityksen tai jonkun sen osan imagoon tai jopa seurauksena voi olla liiketoiminnan menetys. Tämä viides kuilu saattaa olla myös myönteinen, jolloin seurauksena on hyvä tai liian hyvä palvelu. (1998, 108.) Kuviossa kolme on kuiluanalyysimalli palvelun laadusta.



Kuvio 3. Kuiluanalyysimalli (Grönroos 2009, 144).

## 2.2 Asiakastyytyväisyys ja asiakastyytyväisyyden tutkiminen

Asiakastyytyväisyydessä ja tarjotakseen laadukasta palvelua yrityksen on arvioitava, kuinka se palvelee asiakkaitaan. Asiakastyytyväisyys on asia, jonka avulla yritys tietää kuinka se on asiakaspalvelussaan onnistunut. Sitä voidaan pitää palve-

lun laadun mittauksen osatekijänä. Asiakas tunnistaa laadun, kun hän kokee sen. Tuote tai palvelu on laadukas, mikäli asiakkaan kokemus siitä ylittää siitä maksetun hinnan. Palvelun tai tuotteen tulee johdonmukaisesti täyttää asiakkaan odotukset ja tarpeet. Asiakastyytyväisyyttä voidaan pitää hyvänä, kun tuote tai palvelu ylittää asiakkaan odotukset. (Chakrapani 1998, 3–4.)

Korkealaatuisen asiakaspalvelun tarjoaminen pitäisi olla yksi jokaisen liiketoiminnan harjoittajan tavoitteista. Silloin asiakkaan odotukset palvelusta täyttyy. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa monet muutkin asiat, kuten esimerkiksi ruoan lämpötila tai ympäristö jossa ruoka tarjoillaan. Korkealaatuinen asiakaspalvelu tarkoittaa johdonmukaista asiakkaiden odotusten ylittämistä tuotteisiin, palvelun laatuun, ja henkilökunnan vuorovaikutukseen palvelutapahtuman aikana. Korkealaatuinen asiakaspalvelu voidaan jakaa neljään osaan. Näitä ovat asiakkaan odotusten tunnistaminen, johdonmukainen asiakkaan odotusten ylittäminen, tuotteiden ja palvelujen tarjoaminen asiakkaalle, jotka luovat arvoa ja voiton tuottaminen organisaatiolle. (NRAEF Manage First Customer Service Competency Guide.)

Asiakastyytyväisyydellä on merkittävä vaikutus laadunkehittämisessä. Laadunkehittämisen ehdoton painopistealue on asiakastyytyväisyys. Asiakas arvioi laadun lopuksi oman mielipiteensä mukaan. Asiakkaan pitää olla valmis maksamaan riittävä hinta yrityksen tuotteista, jotta sen toiminta voi jatkua. Tyytyväinen asiakas on yrityksen menestyksen tärkeä tekijä. (Lecklin 2006, 105.)

Asiakastyytyväisyys on keskeinen seikka analysoitaessa ja selvittäessä yrityksen menestymismahdollisuuksia tällä hetkellä ja tulevaisuudessa. Kaikilla asiakkailla on erilaiset odotukset yrityksen palvelusta. Odotukset ovat muodostuneet aikaisempien kokemusten, tuttavien kertoman, markkinointiviestinnän tai yrityksestä kertovien artikkeleiden perusteella. Asiakkaiden kokemukset yrityksestä ovat aina erilaisia eli asiakastyytyväisyys on aina yksilöllinen näkemys. Yritysjohdolla ja esimerkiksi myyntineuvottelija on omanalainen käsitys yrityksen asiakastyytyväisyydestä. Sen vuoksi asiakastyytyväisyyttä ei saada selville, kuin ainoastaan selvittämällä se, jolloin siitä saadaan tietoa. (Rope & Pöllänen 1998, 58–59.)

Asiakastyytyväisyys muodostuu kokonaan asiakkaan omakohtaisista kokemuksista yrityksen kontaktipinnalla ja sen vuoksi, se suurimmaksi osaksi liittyy sen hetki-

seen tilanteeseen. Asiakastyytyväisyys on saavutettava aina uudelleen jokapäiväisessä kontaktissa asiakkaan kanssa. Asiakastyytyväisyystutkimus kartoittaa asiakkaan kokemusta tuotteesta/yrityksestä, eikä yleistä mielikuvaa siitä. Selvitettäessä asiakastyytyväisyyttä, edellyttää se aina systemaattista ja jatkuvaa mittamista. Siinä on kyse jatkuvan palautteen saamisesta asiakkaalta hänen asioidessaan yrityksessä. (Rope & Pöllänen, 59.)

Asiakkaalta saatava palaute yrityksen päivittäisessä toiminnassa on tärkeää ja sen perusteella se voi tehdä muutoksia ja parannuksia palvelussaan. Yritys voi selvittää asiakastyytyväisyyttä tekemällä asiakastyytyväisyystutkimuksen koskien niitä asioita, joita se haluaa selvittää. Sen perusteella se saa palautetta toiminnastaan ja sen avulla se voi arvioida, missä asioissa olisi kehittämistä.

### 3 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Luvussa kolme käsitellään Tapas Bar Café Olé Oy:n asiakastyytyväisyystutkimuksen toteuttamista. Lisäksi pohditaan tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä. Luvun lopussa esitellään tutkimustulokset.

#### 3.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta apuna käyttäen. Tätä tutkimusmenetelmää voidaan kutsua myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla selvennetään prosenttiosuuksiin ja lukumääriin liittyviä kysymyksiä. Otoksen tulee olla riittävän edustava ja suuri. Aineiston keräämisessä käytetään yleensä tutkimuslomakkeita, jotka ovat standardoitu ja niissä on valmiit vastausvaihtoehdot. Tuloksia havainnollistetaan kuvioiden ja taulukoiden avulla ja asiat kuvataan hyödyntäen numeerisia suureita. Asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavassa asiassa tapahtuvia muutoksia voidaan myös selvittää tämän avulla. Kvantitatiivista tutkimusta apuna käyttäen pystytään yleensä tutkimaan olemassa oleva tilanne, mutta sen avulla ei voida tarpeeksi ottaa selvää asioiden syistä. Kvantitatiivinen tutkimus antaa vastauksen kysymyksiin Missä?, Mikä?, Kuinka usein? ja Paljonko? Ilmiötä kuvataan numeerisen tiedon avulla ja siinä on numeerisesti iso ja edustava otos. Tavoitteellista haastattelu- tai kyselytutkimusta kutsutaan survey-tutkimukseksi ja siinä käytetään tutkimuslomaketta aineiston keruuseen. Silloin kun tutkittavia on paljon, on tämä taloudellinen ja tehokas tapa koota tietoa. (Heikkilä 2014, 15–17.)

Ennen kyselylomakkeen laatimista tutustuttiin kirjallisuuteen ja internetissä oleviin kyselylomakkeisiin, joiden pohjalta asiakastyytyväisyyskysely laadittiin. Kysymykset muotoutuivat sen pohjalta, mitä asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla haluttiin selvittää. Kyselylomakkeen valmistuttua, toimeksiantajan kanssa käytiin kyselylomake läpi ja varmistettiin, että siinä on kaikki ne asiat, joita asiakastyytyväisyyskyselyssä haluttiin selvittää.

Lecklin (2006, 109) kirjoittaa, että yleensä tyytyväisyyttä mitataan 5-portaisella asteikolla. Vastausten keskiarvo on tyytyväisyystulos. Tämän asteikon ongelmaksi

saattaa koitua profiilin tasapaksuus. Asiakkailla on taipumus valita arvosanaksi asteikon keskivaiheilla oleva arvosana 3 eli se on yleisin. 4-portaisessa asteikossa neutraali asteikko on otettu pois ja silloin asiakkaan täytyy ottaa tyytyväisyyteen kantaa. Tämän vuoksi kyselylomakkeeseen valittiin 4-portainen asteikko.

Kyselylomakkeessa oli strukturoituja kysymyksiä sekä kaksi avointa kysymystä. Vastausvaihtoehdot olivat 4 = Erittäin hyvä, 3 = Hyvä, 2 = Kohtalainen, 1 = Huono ja 0 = Ei kokemusta. Tämän asteikon avulla asiakas sai valita vastausvaihtoehdon. Ensimmäiset kysymykset koskivat vastaajan taustatietoja, kuten sukupuolta, ikää ja asiointikertoja. Kahvilan tuotteisiin liittyvät kysymykset koskivat suolaisia ja makeita tuotteita. Niistä selvitettiin valikoimaa, tuoreutta, täytteitä ja hintalaatu/suhdetta. Juomista kysyttiin mielipidettä valikoimasta ja hintalaatu/suhteesta. Asiakaspalveluun liittyvillä kysymyksillä kysyttiin mielipidettä palvelualltiudesta, ystävällisyydestä, palvelun nopeudesta ja reklamaatioiden hoidosta. Kahvilaympäristöön liittyvillä kysymyksillä kysyttiin asiakkaan mielipidettä ilmapiiiristä, tunnelmasta, viihtyisyydestä, ruokalistan sijainnista, siisteydestä ja liveesiintyjistä. Näiden kysymysten lisäksi kysyttiin mielipidettä Café Olén aukioloajoista. Avoimet kysymykset olivat mitä toivoisit valikoimiimme? ja palautteeni Tapas Bar Café Olé Oy:lle (Liite 1). Kyselylomakkeesta tehtiin kaksisivuinen, jotta se ei olisi liian pitkä täytettäväksi ja vastauksia saataisiin riittävästi. Myös toimeksiantajan toiveena oli, että kyselyyn vastaaminen ei häiritsisi asiakkaita.

Kvantitatiivinen tutkimus toteutettiin Tapas Bar Café Olé Oy:ssä 16.2.2015–10.3.2015 välisenä aikana. Kyselylomakkeet olivat esillä kahvilassa ja ne sai palauttaa vastauslaatikkoon. Tarkoituksena oli, että asiakas täyttäisi kyselylomakkeen Café Oléssa heti saavuttuaan ja ostettuaan tuotteita. Asiakas sai kyselylomakkeen täytettyään osallistua erillisellä arvontalipukkeella 20 € arvoisen lahjakortin arvontaan. Toimeksiantaja mainosti asiakastytyväisyyskyselyä Café Olén Facebook-sivuilla.

Aluksi oli tarkoitus pitää kyselyä kaksi viikkoa kahvilassa ja katsoa kuinka paljon vastauksia saadaan. Vastausten määrän perusteella päätimme toimeksiantajan kanssa pitää kyselylomakkeita vielä viikon kahvilassa. Kyselylomakkeet olivat yhteensä kolme viikkoa kahvilassa ja vastauksia saatiin yhteensä 59 kappaletta. Tavoitteena oli saada yhteensä 100 vastausta, jotta niitä olisi riittävästi tutkimuksen



toteuttamiseksi. Lopuksi päädyttiin 59 vastaukseen, koska kyselylomake oli ollut asiakkaiden täytettävänä jo kolme viikkoa. Toimeksiantajan kanssa sovittiin, että saaduista vastauksista tehdään yhteenveto ja tähän vaikutti myös se, että asetetussa aikataulussa piti pysyä.

### **3.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti**

Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2009, 231) kirjoittavat, että tutkimuksessa yritetään välttää virheitä syntymästä, mutta siitä huolimatta tulosten pätevyys ja luotettavuus vaihtelevat. Tästä syystä kaikissa tutkimuksissa on tarkoitus pyrkiä arvioimaan tutkimuksen pätevyyttä ja luotettavuutta.

Tutkimuksen tulee Heikkilän (2014, 27) mukaan mitata juuri sitä, mitä tutkimuksen tekemisellä on tarkoituskin selvittää. Validius (pätevyys) tarkoittaa systemaattisen virheen puuttumista, jolloin validilla mittarilla tehdyt mittaukset ovat keskimääräisesti oikeita. Validiutta ei ole helppo tarkastella jälkeenpäin. Se varmistetaan etukäteen huolellisesti suunnitellulla ja tarkasti mietityllä tiedonkeruulla. On tärkeää, että tutkimuslomakkeen kysymykset mittaavat oikeita asioita yksiselitteisellä tavalla ja että koko tutkimusongelmaan saadaan vastaukset niiden avulla.

Heikkilän (mts. 27) mukaan reliabiliteetti (luotettavuus) tarkoittaa tutkimuksen tulosten tarkkuutta. Sattumanvaraisia tutkimuksella saadut tulokset eivät saa olla. Sattumanvaraisuus tuloksissa voi johtua siitä, että otoskoko on hyvin pieni. Yhden tutkimuksen tulokset eivät välttämättä päde eri yhteiskunnassa tai eri aikana johdun yhteiskunnan vaihtelevuudesta ja monimuotoisuudesta. Rope ja Pöllänen (1998, 83) esittävät, että reliabiliteettia heikentäviä asioita ovat myös iso vastaa-mattomien määrä, kysymysten epätarkka muotoilu ja väärään aikaan ajoitettu tutkimus, joka heikentää asiakkaita vastaamasta kysymyksiin ajatuksella ja heidän keskittymistä kysymyksiin.

Tutkimukseni pätevyyttä vahvistaa huolellisesti suunniteltu kyselylomake yhdessä yrittäjäpariskunnan kanssa, jossa kysymykset mittasivat oikeita asioita. Kyselylomakkeen kysymykset esitettiin selkeästi, jotta vastaaja ymmärtäisi ne oikein.

Tutkimuksen luotettavuuteen voi vaikuttaa vastausten pieni määrä, koska suurin osa asiakkaista ei todennäköisesti vastannut kyselyyn. Tutkimuksessa olisi voinut olla enemmän vastaajia. Voidaan olettaa, että päiväaikaan asioivat asiakkaat vastasivat enemmän asiakastytyväisyyskyselyyn. Päiväsaikaan asiakasmäärät ovat varmasti pienemmät ja sen vuoksi vastauksia ei kertynyt. Iltaisin ja viikonloppuisin asiakkaita on enemmän, mutta innokkuus lomakkeen täyttämiseen oli luultavasti pienempi. Tutkimus on luotettava, koska pienestä vastausmäärästä huolimatta asiakastytyväisyystutkimuksesta tulisi samat tulokset, jos se toistettaisiin.

### 3.3 Tutkimustulokset

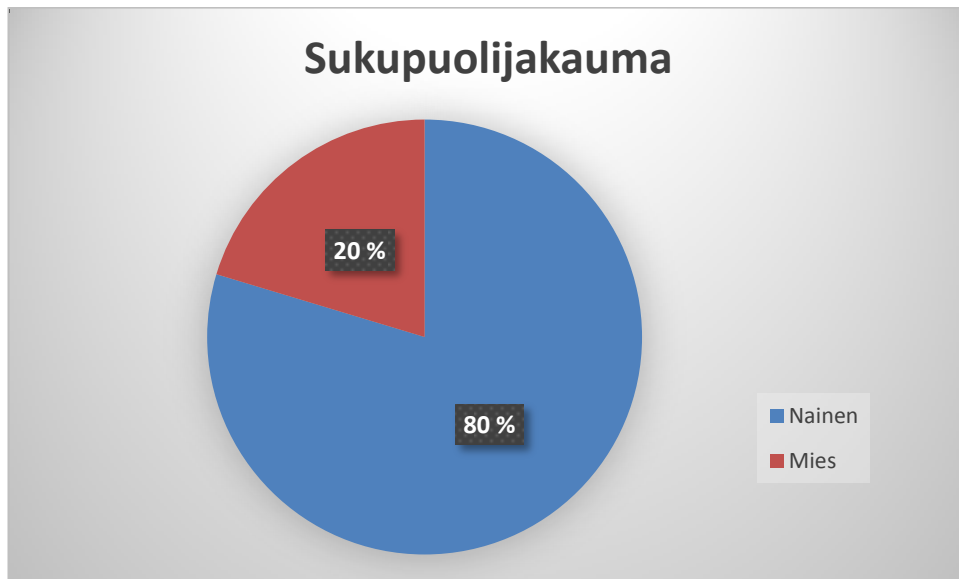
Asiakastytyväisyystutkimuksen kyselylomakkeet olivat kahvilassa kolme viikkoa ja vastauksia saatiin määräajassa yhteensä 59 kappaletta. Analysoidessa tutkimustuloksia käytettiin IBM SPSS- tilastointiohjelmaa. Kuvioita ja taulukoita tehdes- sä käytettiin apuna Microsoft Excel-työkalua. Avoimista kysymyksistä kirjoitettiin yhteenveto (Liite 2.). Tutkimustuloksia analysoitiin tekemällä ristiintaulukoinnit eri tekijöistä. Heikkilän (2014, 198) mukaan ristiintaulukoinnin avulla selvitetään kah- den luokitellun muuttujan välistä yhteyttä ja sitä mikä vaikutus niillä on toisiinsa. N tarkoittaa vastaajien määrää kyseisessä kohdassa. Tässä luvussa esitetään tutki- muksen tuloksia.

#### 3.3.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselylomakkeessa kysyttiin taustatietoja kuten sukupuoli ja ikä sekä kuinka usein oli asioinut Café Olé:ssa. Taustatietojen avulla haluttiin selvittää minkä ikäisiä asi- akkaita kahvilassa asioi. Asiointikertojen avulla haluttiin myös selvittää kuinka mo- nen käyttökerran perusteella asiakastytyväisyyskyselyyn vastattiin.

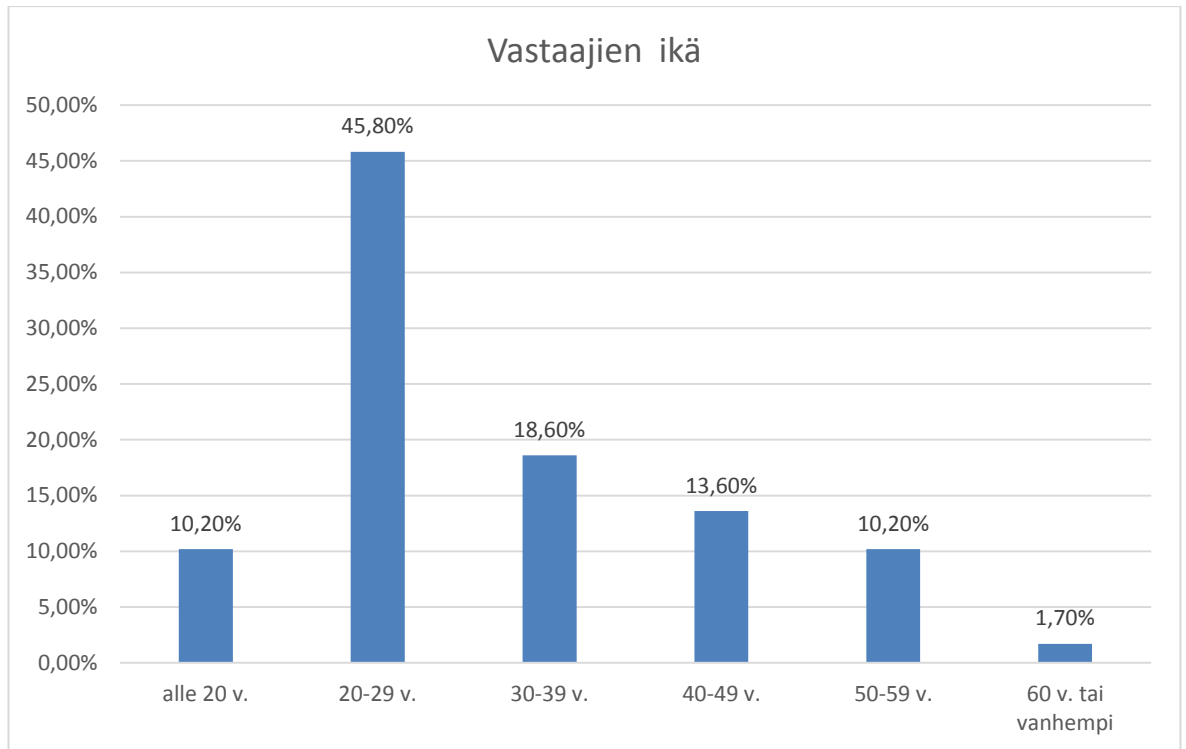
**Sukupuoli.** Vastanneista 80 % oli naisia ja 20 % miehiä. Suurin osa kahvilan asiakastytyväisyyskyselyyn vastanneista oli naisia, mutta tutkijan mielestä sillä ei ole vaikutusta tutkimustuloksiin. Sukupuolijakauman perusteella voidaan pohtia onko kahvilan asiakaskunnasta suurin osa naisia vai vastaavatko naiset vaan ak-

tiivisemmin asiakastytyväisyyskyselyihin. Kuvio neljä havainnollistaa vastaajien sukupuolijakaumaa.



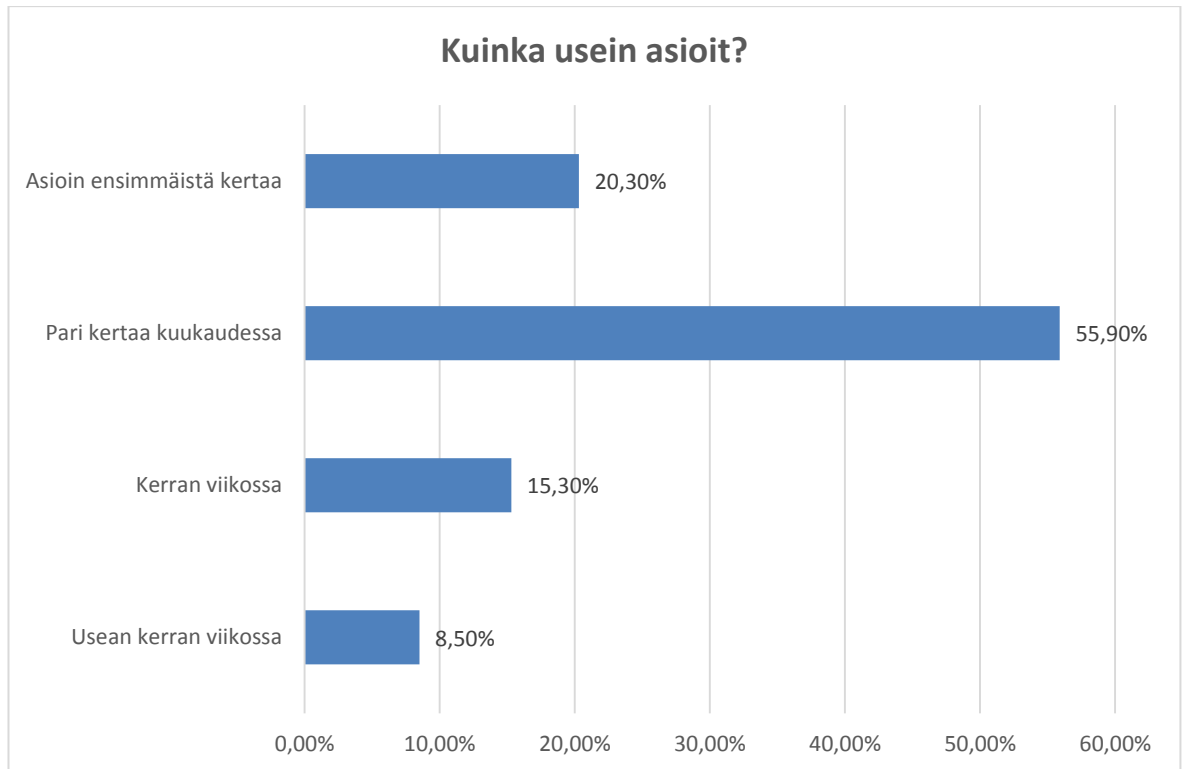
Kuvio 4. Vastaajien sukupuolijakauma (n=59).

**Ikä.** Vastanneiden ikä vaihteli alle 20- vuotiaista 60- vuotiaisiin tai sitä vanhempiin (kuvio 5). Vastanneista alle 20-vuotiaita oli 10,2 %. 20–29-vuotiaita vastaajia oli 45,8 %, 30–39-vuotiaita vastaajia oli 18,6 %, 40–49-vuotiaita vastaajia oli 13,6 %, 50–59-vuotiaita vastaajia oli 10,2 % ja 60-vuotiaita tai vanhempia vastaajia oli 1,7 %. Vastauksista voidaan päätellä, että kahvilassa asioi paljon nuoria aikuisia tai ainakin he vastaavat aktiivisesti asiakastytyväisyyskyselyyn. Asiakaskuntaan kuuluu kuitenkin myös keski-ikäisiä eli ikäjakauma on laaja. Kahvila miellyttää kaiken ikäisiä asiakkaita. Vastauksia oli sitä vähemmän mitä vanhemmiksi ikäluokat menevät. Yli 60-vuotiaiden vastauksia oli vähiten. Vastaukset jakautuivat tasaisesti ikäluokkien alle 20-vuotiaat, 30–39-vuotiaat, 40–49-vuotiaat ja 50–59-vuotiaat välillä.



Kuvio 5. Vastaajien ikäjakauma (n=59).

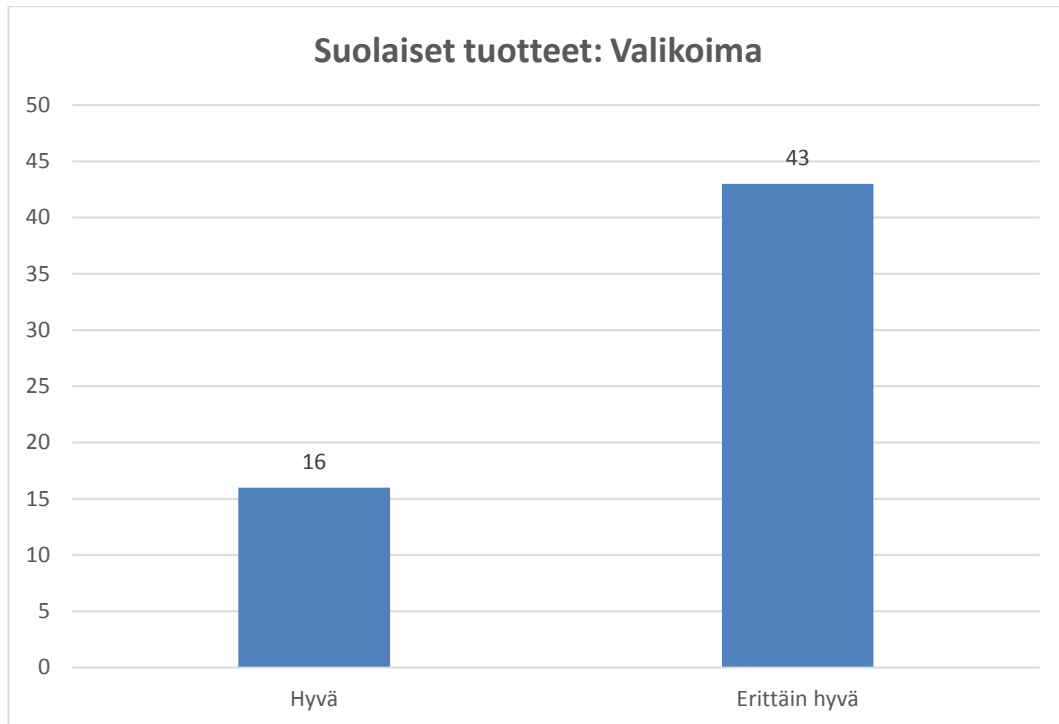
**Asiointikerrat.** Asiakkailta kysyttiin, kuinka usein he asioivat kahvilassa (kuvio 6). Vastaajista 20,3 % asioi ensimmäistä kertaa, 55,9 % asioi pari kertaa kuukaudessa, 15,3 % asioi kerran viikossa ja 8,5 % asioi usean kerran viikossa. Vastauksista voidaan päätellä, että yli puolet vastaajista asioi kahvilassa pari kertaa kuukaudessa. Kahvilan asiakaskunta on vakiintunut ja jotkut käyvät siellä viikoittain. Ensimmäistä kertaa asioivien määrä on myös melko suuri. Tämän voidaan olettaa johtuvan siitä, että kahvila on ollut toiminnassa Seinäjoella vasta lokakuusta 2013 lähtien, joten ensimmäistä kertaa asioivia vielä löytyy.



Kuvio 6. Vastaajien asiointikerrat (n=59).

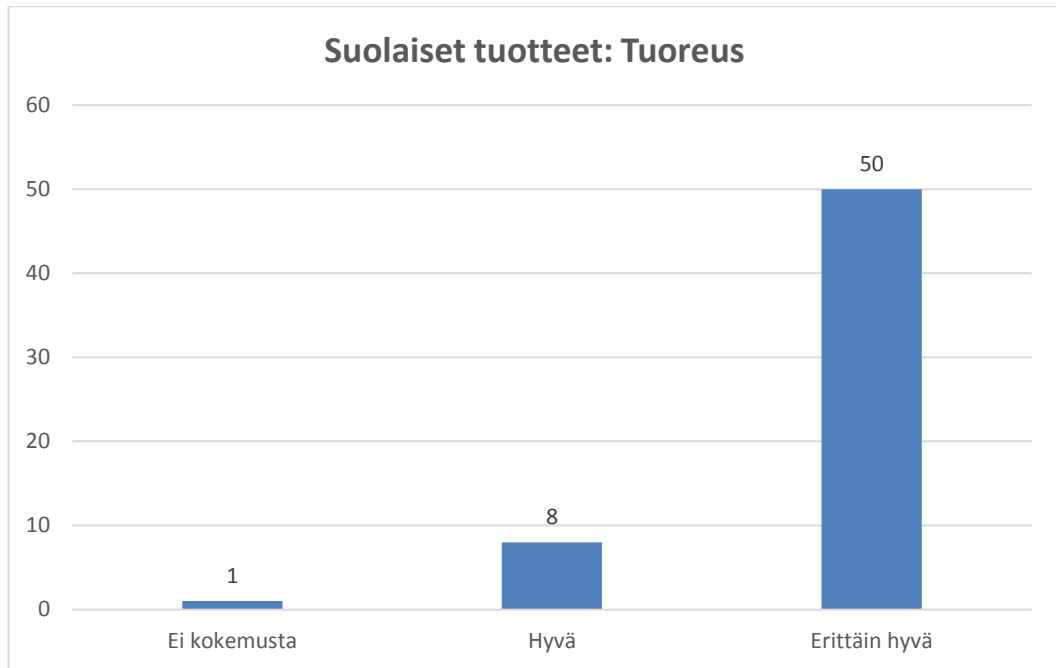
### 3.3.2 Suolaiset tuotteet

Kyselyyn osallistuneilta tiedusteltiin mielipidettä kahvilan suolaisten tuotteiden valikoimasta. 59 vastaajasta 16 (27 %) vastasi hyvä ja 43 (73 %) vastasi erittäin hyvä. Suolaisten tuotteiden valikoimaan oltiin hyvin tyytyväisiä. Kuviossa 7 on esitetty vastaajien valinnat suolaisten tuotteiden valikoimasta.



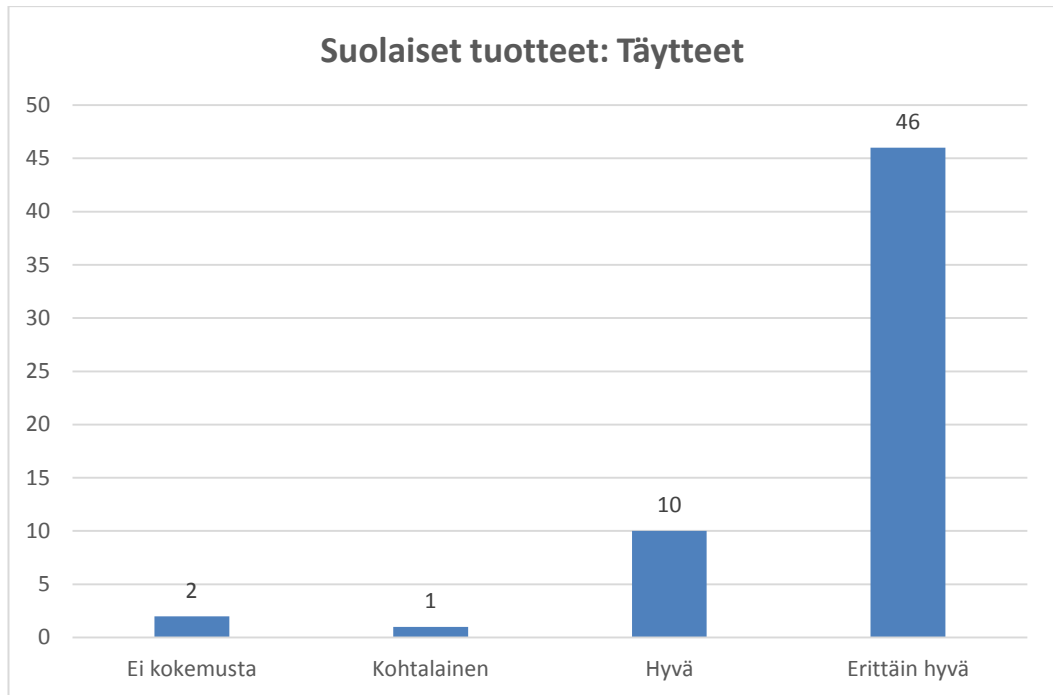
Kuvio 7. Suolaiset tuotteet: Valikoima (n=59).

Asiakastytyväisyyskyselyllä selvitettiin asiakkaiden mielipidettä suolaisten tuotteiden tuoreudesta. 59 vastaajasta yhdellä (1,7 %) ei ollut tästä kokemuksesta, kahdeksan (13,5 %) vastasi hyvä ja 50 (84,7 %) vastanneista antoi arvosanan erittäin hyvä. Joukossa ei ollut yhtäkään tyytymätöntä vastausta. Vastaajat olivat erittäin tyytyväisiä suolaisten tuotteiden tuoreuteen. Suolaiset tuotteet esimerkiksi tapakset valmistetaan alusta loppuun puhtaista raaka-aineista paikan päällä tilaushetkellä. Kuvio 8 havainnollistaa mielipidettä suolaisten tuotteiden tuoreudesta.



Kuvio 8. Suolaiset tuotteet: Tuoreus (n=59).

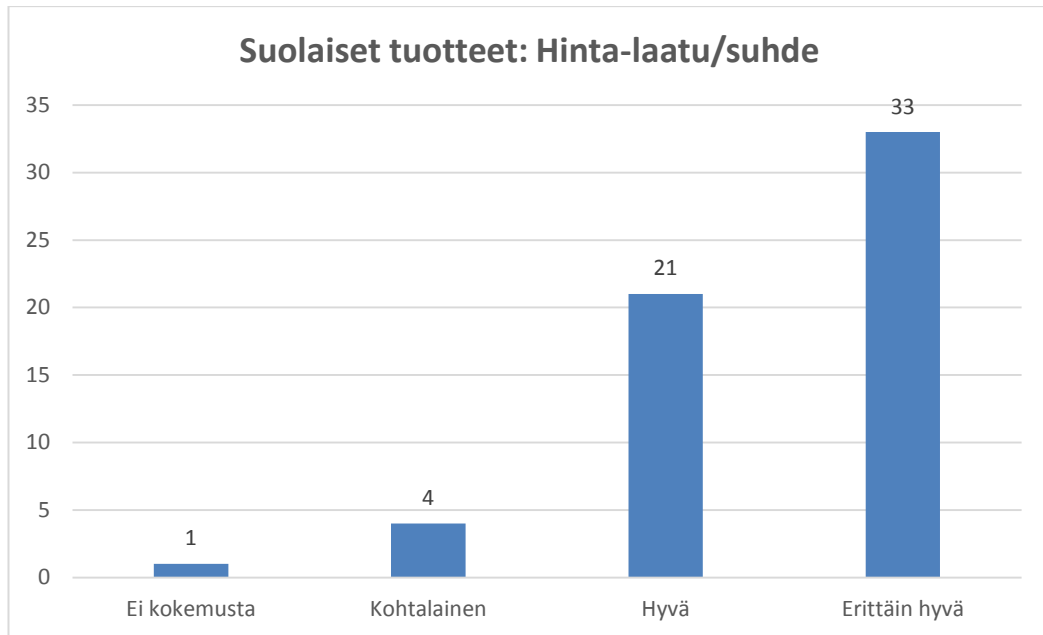
Kyselyyn osallistuneilta tiedusteltiin mielipidettä suolaisten tuotteiden täytteistä. 59:stä vastaajasta kaksi (3,4 %) vastasi ei kokemusta, yksi (1,7 %) vastasi kohtalainen, kymmenen (17 %) vastasi hyvä ja 46 (78 %) vastasi erittäin hyvä. Täytevaihtoehtoihin oltiin erittäin tyytyväisiä, sillä vain yksi koki täytteet kohtalaisiksi. Kuvio 9 havainnollistaa mielipidettä suolaisten tuotteiden täytteistä.



Kuvio 9. Suolaiset tuotteet: Täytteet (n=59).

Kysyttäessä mielipidettä suolaisten tuotteiden hinnan suhteesta laatuun, saatiin seuraavanlaiset vastaukset. 59 vastaajasta yhdellä (1,7 %) ei ollut kokemusta, neljä (6,7 %) antoi arvosanan kohtalainen, 21 (35,5 %) antoi arvosanan hyvä ja 33 (56 %) antoi arvosanan erittäin hyvä. Yhdellä vastaajalla ei ollut kokemusta hintalaatu/suhteesta tai toisin sanoen ei osannut kommentoida suolaisten tuotteiden hintaa. Kuvio 10 havainnollistaa mielipidettä suolaisten tuotteiden hintalaatu/suhteesta.

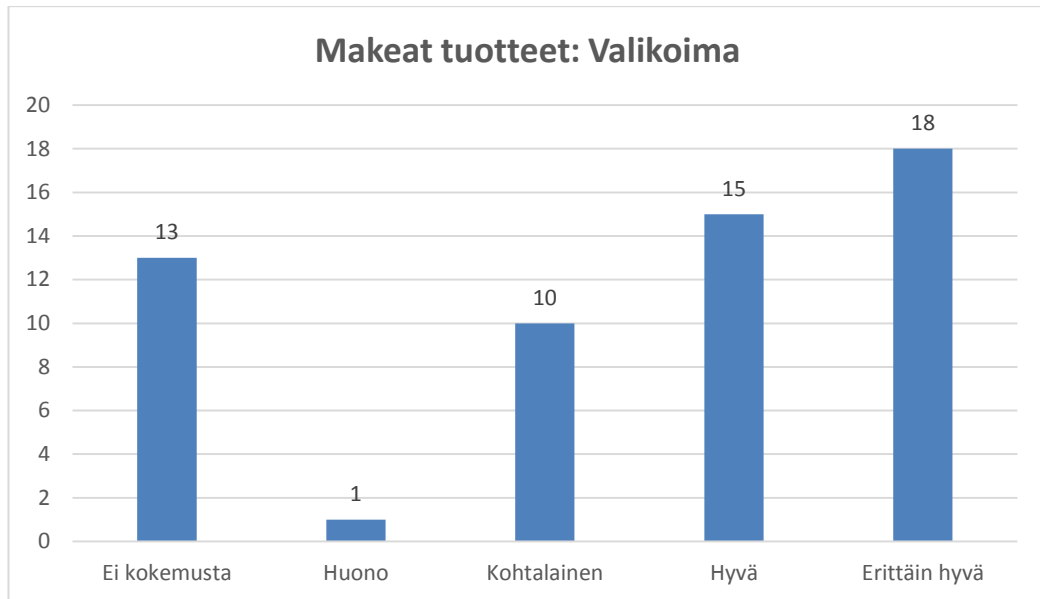




Kuvio 10. Suolaiset tuotteet: Hinta-laatu/suhde (n=59).

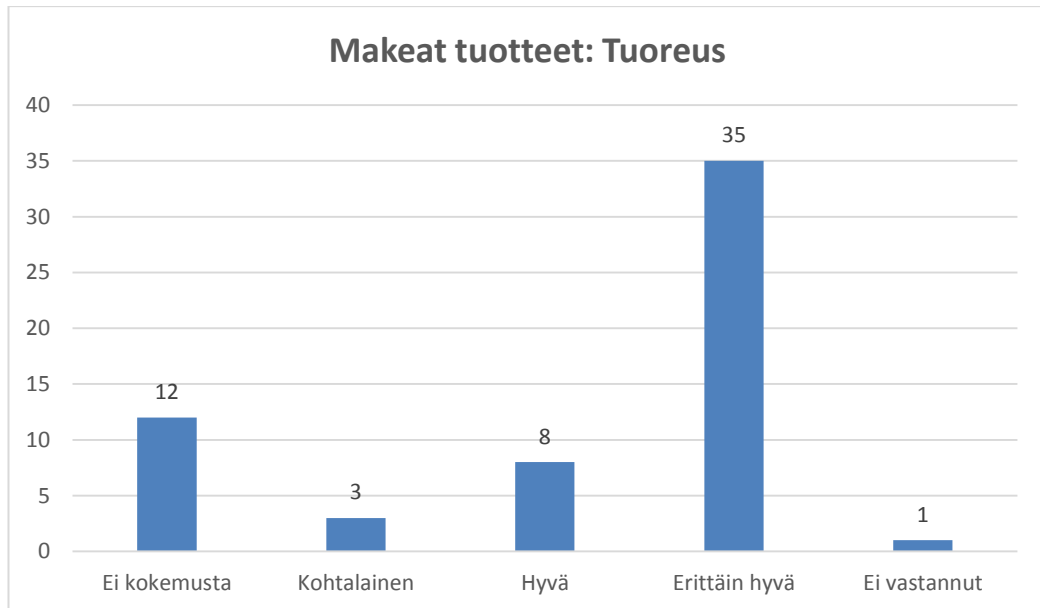
### 3.3.3 Makeat tuotteet

Kyselyyn osallistuneilta tiedusteltiin mielipidettä Tapas Bar Café Olé:n makeiden tuotteiden valikoimasta. Kahdessa (3,4 %) kyselylomakkeessa ei tähän kysymykseen vastattu ollenkaan. 13 (22 %) vastaajaa vastasi ei kokemusta, yksi (1,7 %) vastasi huono, 10 (16,9 %) vastasi kohtalainen, 15 (25,4 %) vastasi hyvä ja 18 (30,5 %) vastasi erittäin hyvä. Melko suuri määrä vastaajista vastasi ei kokemusta tähän kohtaan. Tämä voi johtua siitä, että yritys on erikoistunut juuri suolaiseen valikoimaan kuten tapaksiin ja täytettyihin sämpylöihin. Makeiden tuotteiden valikoimaan oltiin kuitenkin tyytyväisiä, koska yli puolet vastaajista vastasi hyvä tai erittäin hyvä. Valikoima oli 22,8 % mielestä kohtalainen eli tästä voidaan päätellä, että makeiden valikoimaa voitaisiin parantaa. Kuviossa on esitetty vastaajien valinnat makeiden tuotteiden valikoimasta.



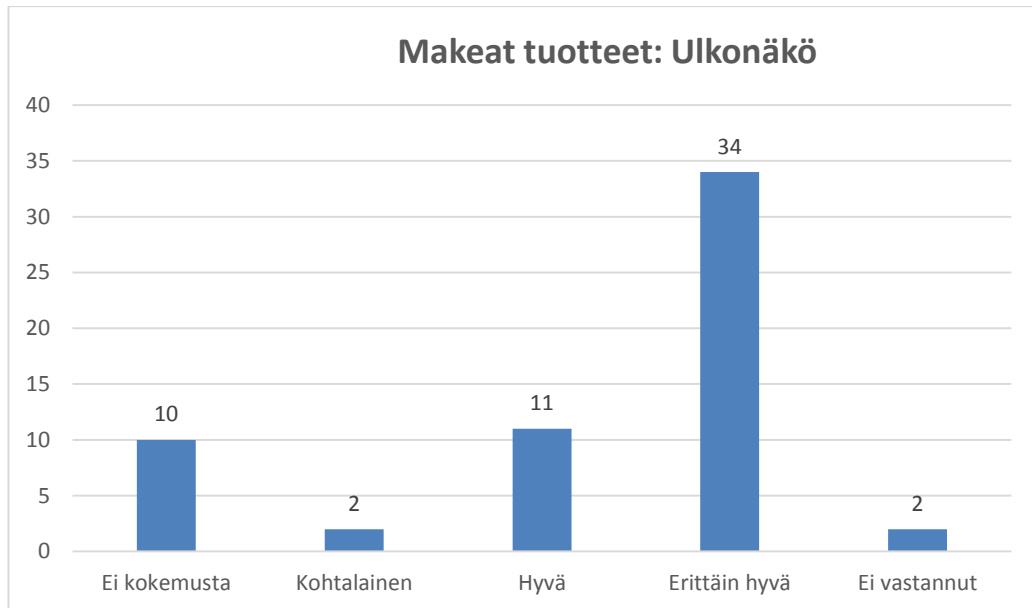
Kuvio 11. Makeat tuotteet: Valikoima (n=57).

Makeiden tuotteiden tuoreudesta kysyttäessä, yhdessä kyselylomakkeessa ei tähän kohtaan vastattu mitään. Asiakkaista 12 (20,6 %) vastajaa vastasi ei kokemusta, 3 (5,1 %) vastasi kohtalainen, kahdeksan (13,5 %) vastasi hyvä ja 35 (59,3 %) vastasi erittäin hyvä. Tuoreuteen oltiin tyytyväisiä. 20,6 % vastaajista ei ollut kokemusta makeiden tuotteiden tuoreudesta. Se viittaisi siihen, että usea asiakas nauttii lähinnä suolaisia tuotteita kahvilassa. Kuvio 12 havainnollistaa mielipidettä makeiden tuotteiden tuoreudesta.



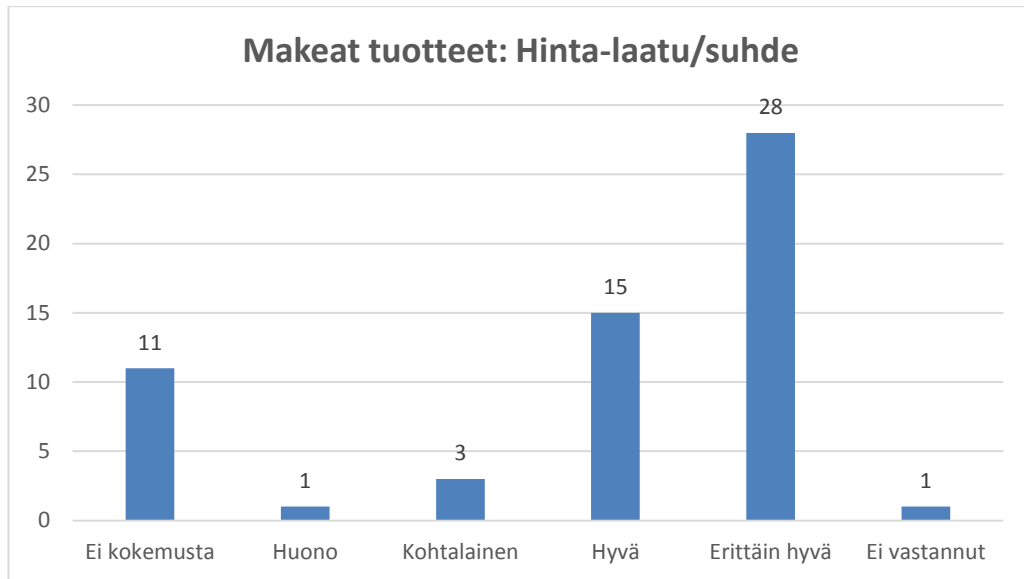
Kuvio 12. Makeat tuotteet: Tuoreus (n=58).

Vastanneilta kysyttiin mielipidettä makeiden tuotteiden ulkonäöstä (kuvio 13). 57 henkilöä oli vastannut tähän kohtaan. 10 (17 %) vastasi ei kokemusta, kaksi (3,4 %) vastaajaa vastasi kohtalainen, 11 (18,6 %) vastasi hyvä, 34 (57,6 %) vastasi erittäin hyvä ja kaksi (3,4 %) vastaajaa oli jättänyt vastaamatta tähän kohtaan. Tuotteiden ulkonäköön oltiin hyvin tyytyväisiä. Tulosten perusteella voidaan myös todeta, että melko suurella osalla vastaajista ei tästä ollut kokemusta.



Kuvio 13. Makeat tuotteet: Ulkonäkö (n=57).

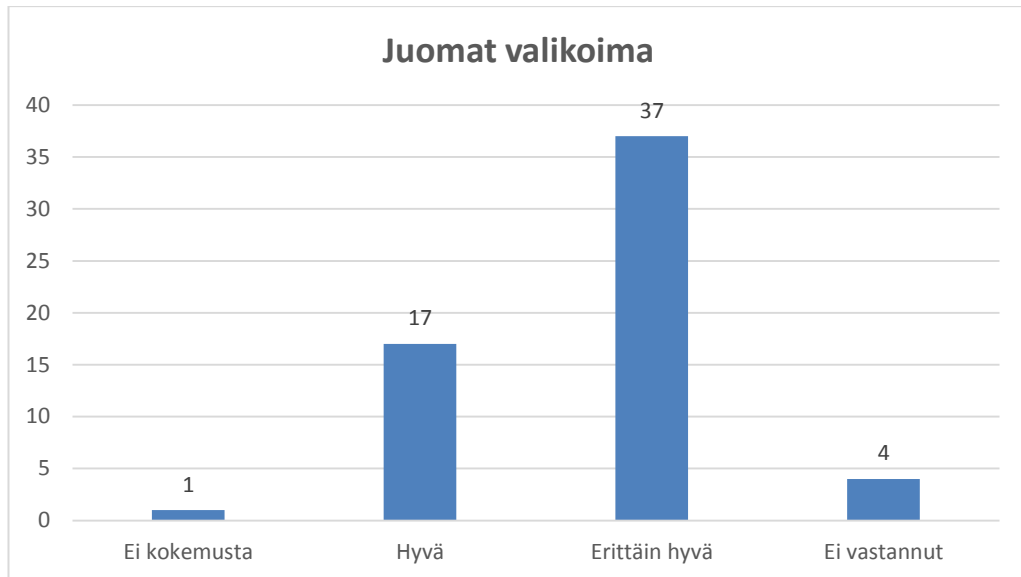
Hinta-laatu/suhde tarkoittaa asiakkaan mielipidettä hinnan suhteesta laatuun eli vastaako tuotteen hinta sen laatua. Makeiden tuotteiden hinta-laatu/suhteesta kysyttäessä, saatiin seuraavat vastaukset. 59 vastanneesta 11 (18,6 %) vastasi ei kokemusta, yksi (1,7 %) vastasi huono, kolme (5,1 %) vastasi kohtalainen, 15 (25,4 %) vastasi hyvä, 28 (47,4 %) vastasi erittäin hyvä. Yksi (1,7 %) vastaaja oli jättänyt vastaamatta tähän kysymykseen. Vastausten perusteella voidaan todeta, että yli puolet vastanneista oli erittäin tyytyväisiä makeiden tuotteiden hinta-laatu/suhteeseen. Näiden tuotteiden hinta-laatu/suhteesta ei myöskään suurella osalla ollut kokemusta eli asiakkaat ostavat enemmän suolaisia tuotteita. Voidaan olettaa, että tyhjä vastaus voi myös kuulua ei kokemusta kohtaan. Muutamien vastaajien mielestä makeiden tuotteiden hinta-laatu/suhteessa voisi olla jotain parannettavaa, koska he ovat valinneet huono tai kohtalainen. Kuviossa 14 on esitetty vastaajien valinnat makeiden tuotteiden hinnan suhteesta laatuun.



Kuvio 14. Makeat tuotteet: Hinta-laatu/suhde (n=58).

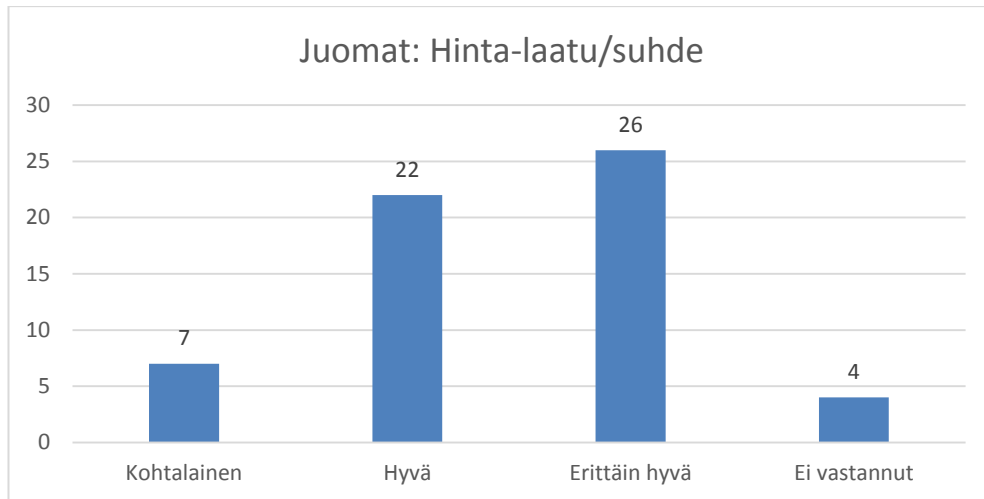
### 3.3.4 Juomat

Asiakastyytyväisyyskyselyssä arvioitiin juomien valikoimaa ja hinta-laatu/suhdetta. Kyselyyn osallistuneilta tiedusteltiin mielipidettä Tapas Bar Café Olén juomien valikoimasta. 59:stä vastaajasta yksi (1,7 %) vastasi ei kokemusta, 17 (29 %) vastasi hyvä, 37 (62,7 %) vastasi erittäin hyvä ja neljä (6,7 %) vastaajaa ei vastannut tähän kysymykseen. Tämän perusteella voidaan todeta, että juomavalikoimaan ollaan hyvin tyytyväisiä, sillä tyytymättömiä vastauksia ei ollut lainkaan. Kuviossa 15 on esitetty vastaajien valinnat koskien juomien valikoimaa.



Kuvio 15. Juomat: Valikoima (n=55).

Asiakkailta tiedusteltiin mielipidettä koskien juomien hinta-laatu/suhdetta (kuvio 16). Seitsemän (12 %) vastasi kohtalainen, 22 (37,2 %) vastasi hyvä, 26 (44%) vastasi erittäin hyvä ja 4 (6,7 %) oli jättänyt vastaamatta tähän kohtaan. Vastajien mielestä juomien hinnat olivat sopivat. Jonkin verran (12 %) oltiin sitä mieltä, että hinta-laatu/suhde on kohtalainen. Toisin sanoen pientä tyytymättömyyttä on havaittavissa hinnan suhteessa laatuun.



Kuvio 16. Juomat: Hinta-laatu/suhde (n=55).

### 3.3.5 Valikoimatoiveet ja avoin palaute

Kyselylomakkeessa oli mahdollisuus antaa palautetta tuotevalikoimasta ja siihen liittyvistä toiveista (Liite 2). Asiakkaat toivat esiin juomavalikoima toiveita. Café Olén makeiden tuotteiden valikoimaan toivottiin useammassa vastauksessa enemmän vaihtoehtoja.

” Pieniä ja makeita herkkuja kahvin kanssa.”

” Lisää makeiden valikoimaa.”

” Saksalaista vehnäolutta.”

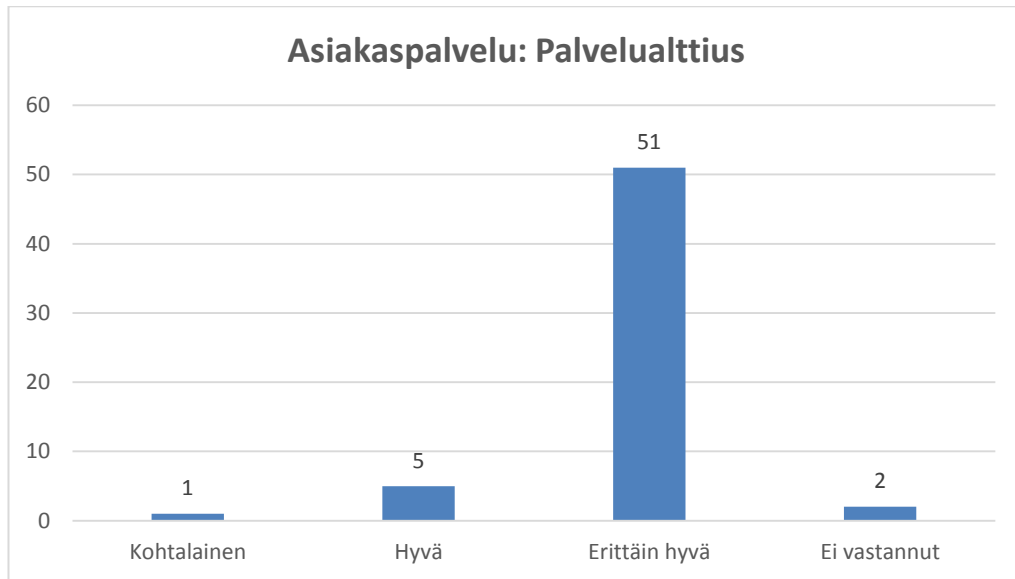
” Enemmän erikoisia viinejä! Tasalaatuisemmat Irish Coffee!”

Valikoimiin tuli monenlaisia ehdotuksia yllä mainittujen lisäksi.

### 3.3.6 Asiakaspalvelu

Vastanneita pyydettiin arvioimaan väittämien avulla yrityksen asiakaspalvelua koskien palvelualltiutta, ystävällisyyttä, palvelun nopeutta ja reklamaatioiden hoitoa. Vastausvaihtoehdot olivat 4 = erittäin hyvä, 3 = hyvä, 2 = kohtalainen, 1 = huono ja 0 = ei kokemusta.

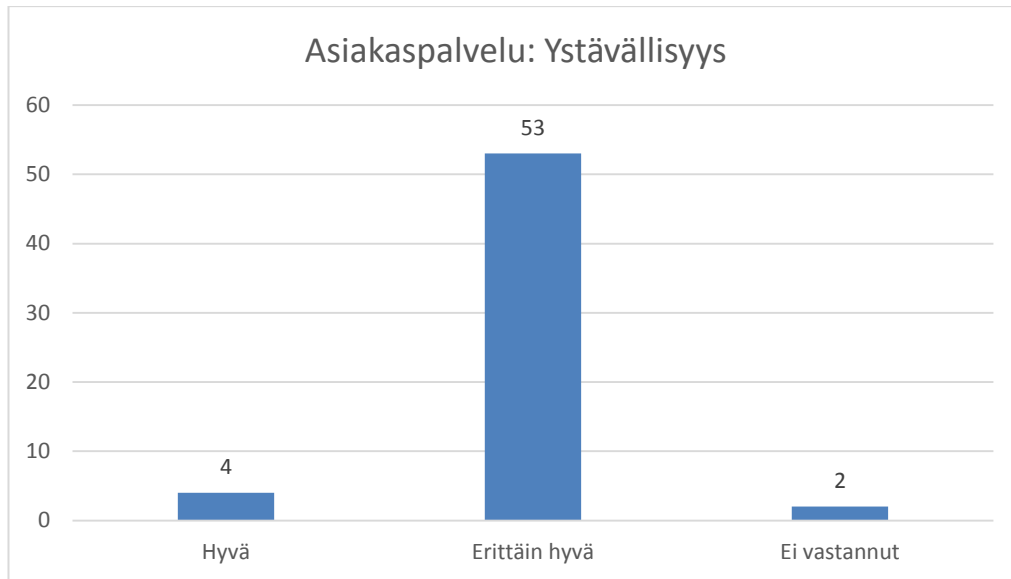
Kyselylomakkeessa kysyttiin mielipidettä palvelualltiudesta (kuvio 17). 57:sta vastaajasta yksi (1,7 %) vastasi kohtalainen, viisi (8,5 %) vastasi hyvä, 51 (86,4 %) vastaajaa vastasi erittäin hyvä ja kaksi (3,4 %) oli jättänyt vastaamatta tähän kysymykseen. Café Olén henkilökunnan palvelualltiutta pidettiin erittäin hyvänä. Ainoastaan yksi vastaaja oli pitänyt palvelualltiutta kohtalaisena. Yrityksen henkilökunnan palvelualltius heijastuu asiakastyytyväisyyteen varmasti kokonaisuutena.



Kuvio 17. Asiakaspalvelu: Palvelualltius (n=57).

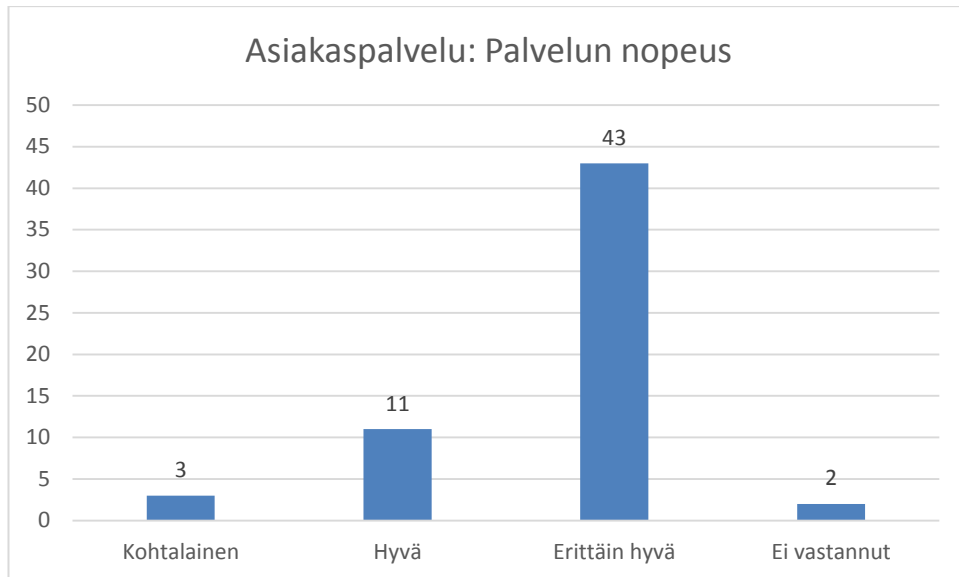
Café Olén henkilökunnan ystävällisyyttä arvioitaessa, saatiin seuraavanlaiset vastaukset. Neljä (6,77 %) vastasi hyvä, 53 (89,83 %) vastasi erittäin hyvä ja kaksi (3,4 %) ei vastannut tähän kohtaan. Vastausten perusteella voidaan päätellä, että asiakaspalvelun ystävällisyyteen ollaan erittäin tyytyväisiä. Ystävällinen palvelu on ensiarvoisen tärkeää ja Café Olé on vakuuttanut asiakkaat ystävällisellä palvelulla. Kuvio 18 havainnollistaa tuloksia palvelun ystävällisyydestä.





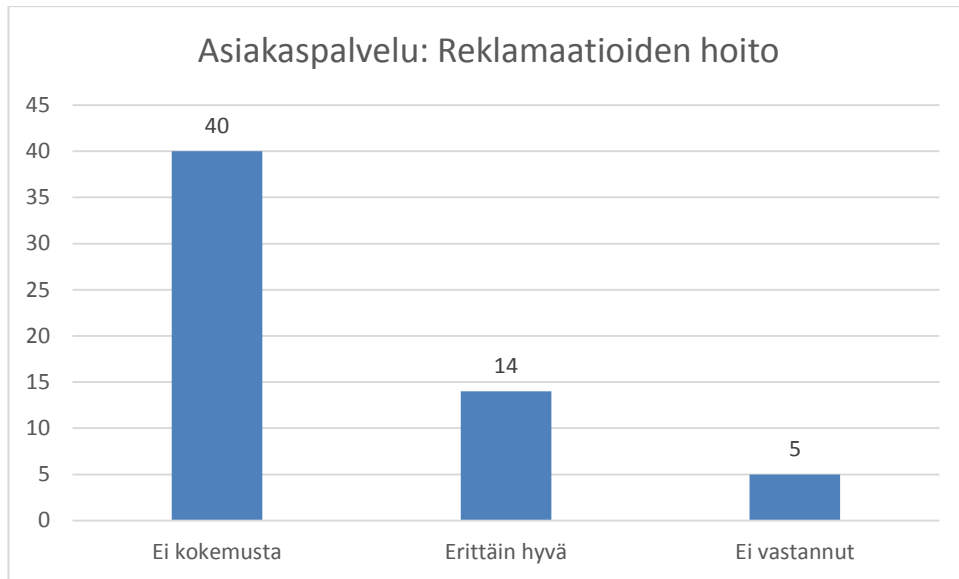
Kuvio 18. Asiakaspalvelu: Ystävällisyys (n=57).

Keskeisenä osana asiakaspalvelua asiakastyytyväistutkimuksessa tiedusteltiin mielipidettä palvelun nopeudesta. Kolme (5,08 %) vastaajaa vastasi kohtalainen, 11 (18,6 %) vastasi hyvä, 43 (73 %) vastasi erittäin hyvä ja kaksi (3,38 %) vastaajaa ei vastannut tähän kohtaan ollenkaan. Tämän perusteella voidaan päätellä, että kahvilan asiakkaita palvellaan nopeasti. Pientä parannusta todennäköisesti kaipaavat kohtalaisen vastausvaihtoehdon valinneet, joita oli 5,08 %. Kuvio 19 havainnollistaa tutkimustulosta palvelun nopeudesta.



Kuvio 19. Asiakaspalvelu: Palvelun nopeus (n=57).

Café Olén asiakkailta kysyttiin mielipidettä reklamaatioiden hoidosta. Vastaajia oli 59, joista viisi henkilöä ei vastannut tähän kysymykseen. 40 (68 %) vastaajaa vastasi ei kokemusta ja 14 (23,7 %) vastaajaa vastasi erittäin hyvä ja viisi (8,5 %) ei vastannut tähän kohtaan ollenkaan. Vastausten perusteella voidaan todeta, että reklamaatioiden hoitoon oltiin hyvin tyytyväisiä. 74 %:lla vastaajista ei ollut kokemusta reklamaatioiden hoidosta eli sen perusteella voidaan todeta, että yrityksen tuotteet ja palvelu on erittäin hyvää ja huolellista sekä reklamaatioiden tarvetta ei ole ollut. Lisäksi voidaan olettaa, että reklamaation tarpeen ilmetessä, ne hoitetaan hyvin. Kuvio 20 havainnollistaa vastanneiden valintoja reklamaatioiden hoidosta.

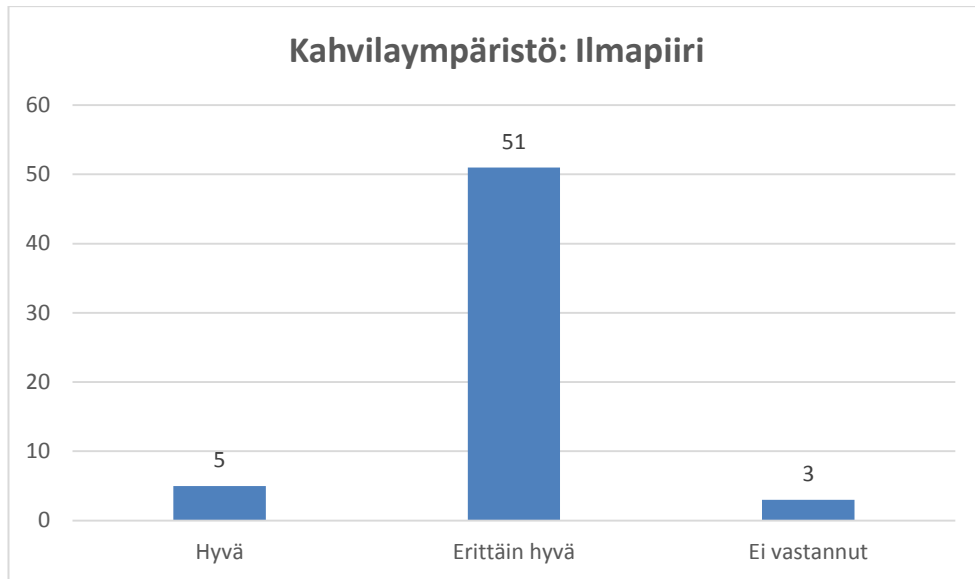


Kuvio 20. Asiakaspalvelu: Reklamaatioiden hoito (n=54).

### 3.3.7 Kahvilaympäristö ja aukioloajat

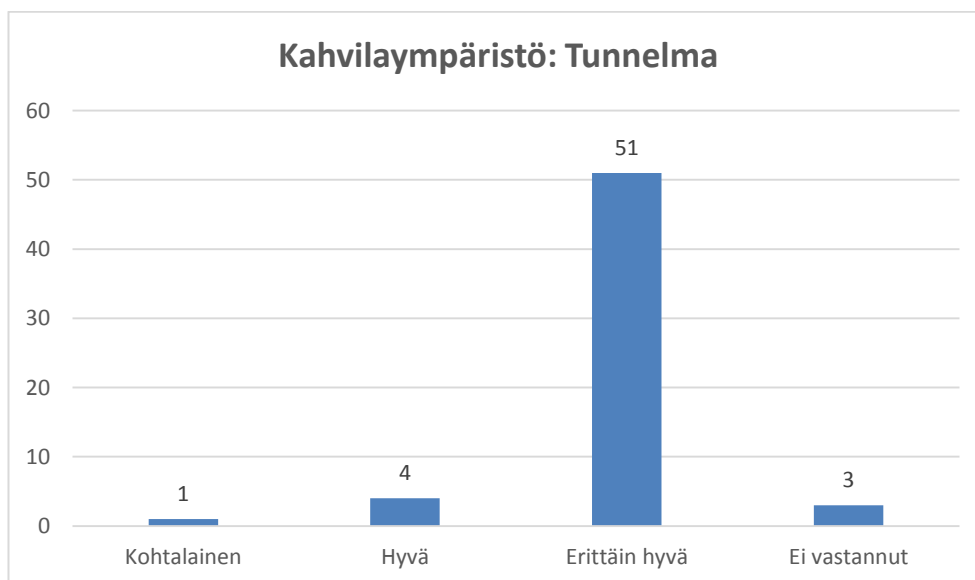
Kahvilan viihtyisyyttä selvitettiin kysymällä mielipidettä kahvilaympäristöstä ja aukioloajoista. Kysymyksissä selvitettiin kahvilan ilmapiiriä, tunnelmaa, viihtyisyyttä, ruokalistan sijaintia, siisteyttä, live-esiintyjä ja aukioloaikoja.

Vastaajien mielipide kahvilan ilmapiiristä jakoi vastaukset seuraavasti. Viisi (8,5 %) vastaajaa vastasi hyvä, 51 (86,4 %) vastaajaa vastasi erittäin hyvä ja kolme (5 %) vastaajaa ei vastannut kohtaan mitään. Kahvilan ilmapiiriin oltiin erittäin tyytyväisiä. Kuviossa 21 on esitetty vastaajien valinnat kahvilaympäristön ilmapiiristä.



Kuvio 21. Kahvilaympäristö: Ilmapiiri (n=56).

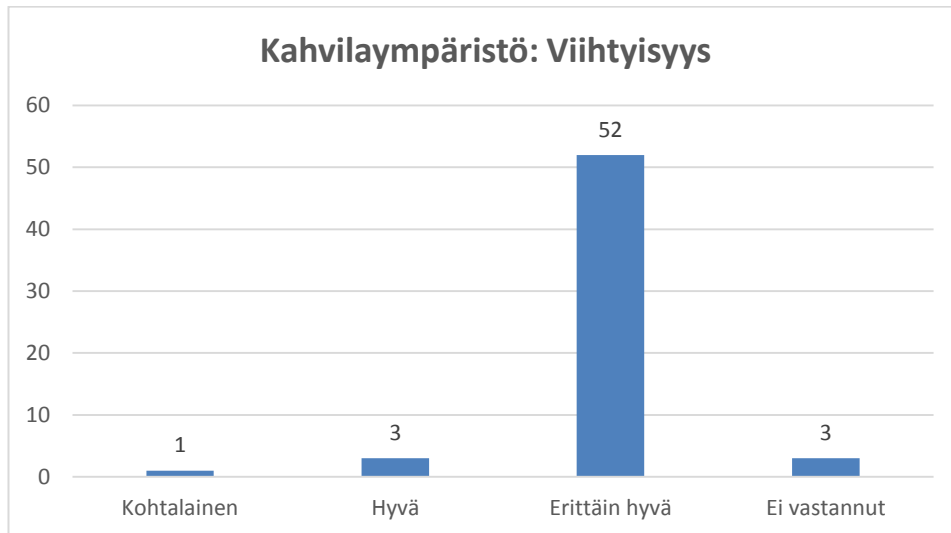
Kyselyyn osallistuneilta kysyttiin mielipidettä kahvilan tunnelmasta (kuvio 22). Yksi (1,7 %) vastaaja vastasi kohtalainen, neljä (6,7 %) vastaajaa vastasi hyvä ja 51 (86,4 %) vastasi erittäin hyvä. Kolme (5 %) vastaajaa ei vastannut tähän kohtaan ollenkaan. Tämän perusteella voidaan todeta, että tunnelmaan oltiin hyvin tyytyväisiä. Ainoastaan yksi vastaaja arvioi tunnelman kohtalaiseksi.



Kuvio 22. Kahvilaympäristö: Tunnelma (n=56).

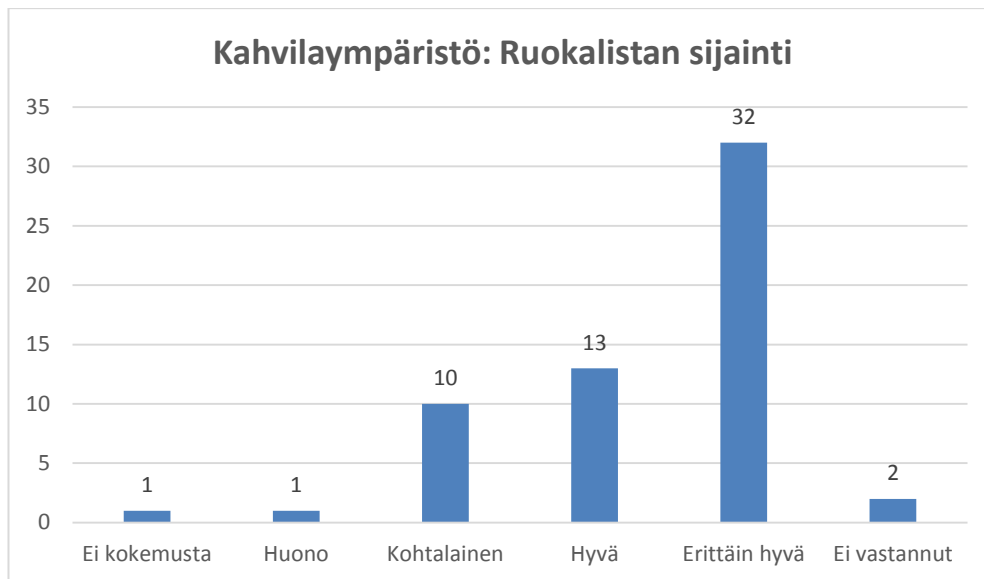
Kahvilaympäristön viihtyisyyttä tiedusteltaessa saatiin seuraavanlaiset vastaukset. Yksi (1,7 %) vastaaja vastasi kohtalainen, kolme (5 %) vastaajaa vastasi hyvä ja

52 (88 %) vastasi erittäin hyvä. Kolmessa (5 %) kyselylomakkeessa ei tähän kohtaan vastattu. Kahvilaa pidettiin erittäin viihtyisänä. Kuviossa 23 on esitetty vastaajien valinnat kahvilaympäristön viihtyisyydestä.



Kuvio 23. Kahvilaympäristö: Viihtyisyys (n=56).

Kyselylomakkeessa kysyttiin mielipidettä ruokalistan sijainnista. 59:stä vastaajasta yksi (1,7 %) vastaaja vastasi ei kokemusta, yksi (1,7 %) vastasi huono, 10 (17 %) vastasi kohtalainen, 13 (22 %) vastasi hyvä, 32 (54 %) vastasi erittäin hyvä ja kaksi (3,4 %) vastaajaa ei vastannut kohtaan mitään. Ruokalistan sijainti jakoi mielipiteitä hieman. Suurimman osan mielestä ruokalistan sijainti oli hyvä. Jonkin verran vastanneista vastasi kohtalainen ja yksi vastaaja piti sen sijaintia huonona. Vastauksen perusteella voidaan miettiä, pitäisikö ruokalistan näkyä paremmin. Kuviossa 24 on esitetty vastanneiden valintoja ruokalistan sijainnista.



Kuvio 24. Kahvilaympäristö: Ruokalistan sijainti (n=57).

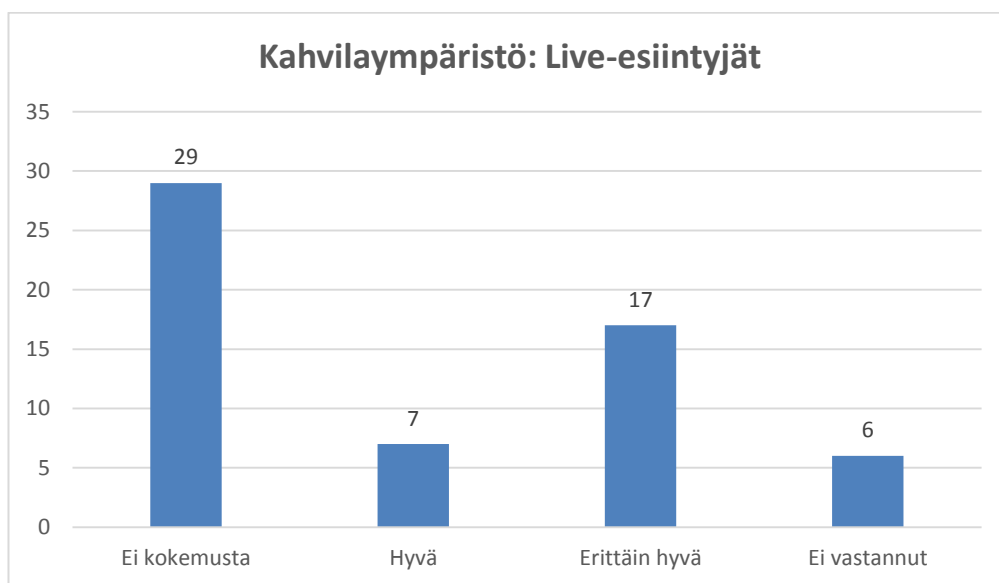
Vastanneilta tiedusteltiin mielipidettä kahvilaympäristön siisteydestä. Yksi (1,7 %) vastaaja vastasi kohtalainen, seitsemän (12 %) vastasi hyvä ja 48 (81 %) vastasi erittäin hyvä. Kolme (5 %) vastaajaa ei vastannut tähän kohtaan. Kahvilaympäristön siisteyteen oltiin hyvin tyytyväisiä. Siisteys on hyvin tärkeä asia, koska se vaikuttaa asiakkaiden mielipiteeseen kahvilasta. On todella tärkeää, että kahvila on siisti, jolloin asiakkaat voivat olettaa, että myös kahvilan keittiö on puhdas ja siisti. Kuvio 25 havainnollistaa vastaajien valintoja kahvilaympäristön siisteydestä.



Kuvio 25. Kahvilaympäristö: Siisteys (n=56).

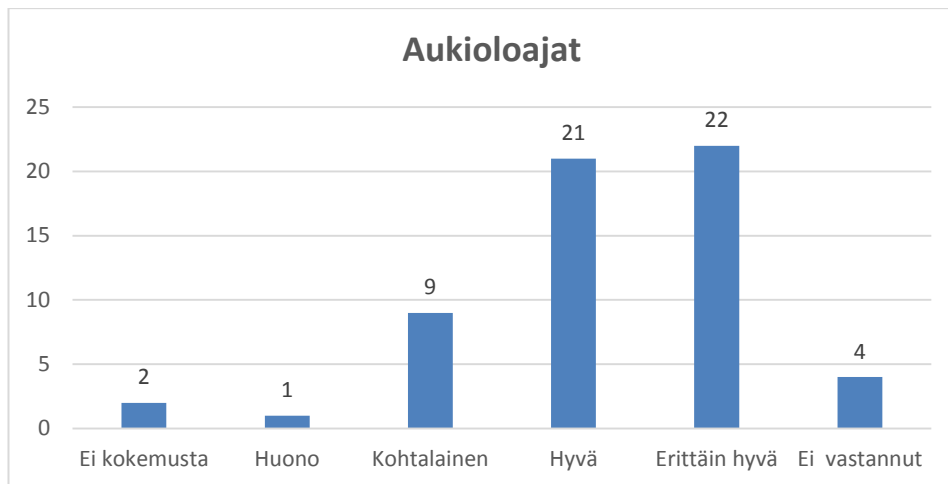
Kyselylomakkeessa kysyttiin vastaajien mielipidettä live-esiintyjistä. 29 (49 %) vastaajaa vastasi ei kokemusta, seitsemän (12 %) vastaajaa vastasi hyvä ja kuusi (10

%) vastaajaa ei vastannut kohtaan mitään. 59 %:lla vastaajista ei ollut kokemusta live-esiintyjistä tai ei ollut vastannut kohtaan mitään. 40,6 % vastaajista piti live-esiintyjä hyvinä tai erittäin hyvinä. Tämän perusteella voidaan todeta, ettei yli puolella kyselyyn vastanneista ollut kokemusta live-esiintyjistä. Alle puolet kysymykseen vastanneista oli sitä mieltä, että live-esiintyjät ovat hyviä. Vastaajat joilla ei ollut kokemusta live-esiintyjistä käyvät kahvilassa todennäköisesti päiväaikaan tai eivät ole sattuneet olla silloin paikalla, kun live-musiikkia on ollut tarjolla. Kuvio 26 havainnollistaa vastaajien valintoja live-esiintyjistä.



Kuvio 26. Kahvilaympäristö: Live-esiintyjät (n=53).

Asiakastyytyväisyyskyselyssä tiedusteltiin mielipidettä aukioloajoista (kuvio 27). Kaksi (3,4 %) vastaajaa vastasi ei kokemusta, yksi (1,7 %) vastasi huono, yhdeksän (15,2 %) vastasi kohtalainen, 21 (36 %) vastasi hyvä ja 22 (37,3 %) vastasi erittäin hyvä. Neljä (6,8 %) vastaajaa ei valinnut tähän kohtaan mitään. 73 % vastanneista valitsi hyvä tai erittäin hyvä. 27 % vastaajista vastasi ei kokemusta, huono, kohtalainen tai ei vastannut mitään. Tämän perusteella voidaan todeta, että suurin osa piti aukioloaikoja hyvinä. Muutamien vastaajien mielestä aukioloajat eivät olleet parhaat. Kahvilan on helpompi halutessaan muuttaa aukioloaikoja, kun se on saanut asiakkailta palautetta niistä. Kuviossa 27 on esitetty vastaajien valintoja aukioloajoista.



Kuvio 27. Aukioloajat (n=55).

### 3.3.8 Muu avoin palaute

Asiakastytyväisyystutkimuksessa kysyttiin myös avoimilla kysymyksillä palautetta Tapas Bar Café Oléille. Avoimessa palautteessa tuli paljon kiitosta ja kehuja erilaisesta kahvila-ravintolasta Seinäjoella. Muutamissa vastauksissa oli toiveita Café Oléille (Liite 2).

” Ihana espanjalainen paikka kaupungin sydämessä. Tulee joka kerta hyvä mieli käydessä! Kiitos!”

” Hienoa, että Sjoella on tämmöönen paikka. Lempipaikkani ehdottomasti! Lisätilaa toivoisi, sillä usein olen joutunut kääntymään ovelta toiseen paikkaan. (Tilan/vapaiden pöytien puutteessa). Huippua olisi, jos perustaisitte esim. latinoyökerhon (Olis varmaan asiakkaita, koska Sjoelta puuttuu tuommoinen yökerho).”

” Olisi mukavaa, jos paikka olisi auki myös sunnuntaisin, lounas oli hyvä juttu, joten olisi kiva jos sitä saisi vieläkin.”



### 3.3.9 Ristiintaulukoinnit

Saatujen vastausten perusteella tehtiin ristiintaulukointi verraten palveluallttiutta siihen kuinka usein asioi. Tämän avulla verrattiin onko sillä merkitystä, että asioi ensimmäistä kertaa vai usean kerran viikossa mielipiteeseen palveluallttiudesta. Ensimmäistä kertaa asioivista 81,8 % piti palveluallttiutta erittäin hyvänä, kun taas usean kerran viikossa asioivista 100 % piti palveluallttiutta erittäin hyvänä. Tässä voidaan havaita selvä ero vastanneiden välillä. Voidaan pohtia muuttuuko mielipide paremmaksi, kun kahvila tulee asiakkaalle tutuksi, vaikka ensimmäistä kertaa asioivat pitivät palveluallttiutta erittäin hyvänä. Taulukossa yksi on esitetty asiointikertojen vaikutus mielipiteeseen palveluallttiudesta.

Taulukko 1. Palveluallttius ja asiointitiheys

Palveluallttius \* Kuinka usein asioit? Crosstabulation

			Kuinka usein asioit?				Total
			Usean kerran viikossa	Kerran viikossa	Pari kertaa kuukaudessa	Asioin ensimmäistä kertaa	
Palveluallttius	Kohtalainen	Count	0	0	0	1	1
		% within Kuinka usein asioit?	0,0%	0,0%	0,0%	9,1%	1,8%
	Hyvä	Count	0	0	4	1	5
	% within Kuinka usein asioit?	0,0%	0,0%	12,1%	9,1%	8,8%	
	Erittäin hyvä	Count	5	8	29	9	51
	% within Kuinka usein asioit?	100,0%	100,0%	87,9%	81,8%	89,5%	
Total	Count	5	8	33	11	57	
	% within Kuinka usein asioit?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Taulukossa kaksi ristiintaulukoituna ovat asiointikerrat ja palvelun ystävällisyys. Taulukko kaksi tukee tulosta, jonka mukaan kerran tai usean kerran viikossa asioivat ovat tyytyväisempiä palvelun ystävällisyyteen verrattuna niihin jotka asioivat harvemmin. 90,9 % ensimmäistä kertaa asioivista valitsi arvosanan erittäin hyvä, kun taas usean kerran viikossa asioivista 100 % valitsi arvosanan erittäin hyvä pal-

velun ystävällisyydestä. Palvelun ystävällisyyttä pidettiin hyvänä myös harvemmin asioivien keskuudessa.

Taulukko 2. Ystävällisyys ja asiointitiheys

**Ystävällisyys \* Kuinka usein asioit? Crosstabulation**

			Kuinka usein asioit?				Total
			Usean kerran viikossa	Kerran viikossa	Pari kertaa kuukaudessa	Asioin ensimmäistä kertaa	
Ystävällisyys	Hyvä	Count	0	0	3	1	4
		% within Kuinka usein asioit?	0,0%	0,0%	9,1%	9,1%	7,0%
	Erittäin hyvä	Count	5	8	30	10	53
		% within Kuinka usein asioit?	100,0%	100,0%	90,9%	90,9%	93,0%
Total		Count	5	8	33	11	57
		% within Kuinka usein asioit?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tutkimuksen tuloksia verrattiin ristiintaulukoimalla asiointikertojen vaikutusta mieliteeseen palvelun nopeudesta. Taulukko kolme tukee tulosta, jonka mukaan tuloksissa oli selvä ero ensimmäistä kertaa tai pari kertaa kuukaudessa asioivien ja kerran tai usean kerran viikossa asioivien välillä vastaus valinnoissa palvelun nopeudesta. Esimerkiksi pari kertaa kuukaudessa asioivista 69,7 % valitsi arvosanan erittäin hyvä ja 100 % kerran viikossa asioivat valitsi arvosanan erittäin hyvä. Palvelun nopeutta arvioidessa 9,1 % ensimmäistä kertaa asioivista valitsi arvosanan kohtalainen ja kerran tai usean kerran viikossa kukaan ei valinnut arvosanaa kohtalainen palvelun nopeudesta.

Taulukko 3. Palvelun nopeus ja asiointitiheys

## Palvelun nopeus \* Kuinka usein asioit? Crosstabulation

			Kuinka usein asioit?				Total
			Usean kerran viikossa	Kerran viikossa	Pari kertaa kuukaudessa	Asioin ensimmäistä kertaa	
Palvelun nopeus	Kohtalainen	Count	0	0	2	1	3
		% within Kuinka usein asioit?	0,0%	0,0%	6,1%	9,1%	5,3%
	Hyvä	Count	0	0	8	3	11
		% within Kuinka usein asioit?	0,0%	0,0%	24,2%	27,3%	19,3%
	Erittäin hyvä	Count	5	8	23	7	43
		% within Kuinka usein asioit?	100,0%	100,0%	69,7%	63,6%	75,4%
Total		Count	5	8	33	11	57
		% within Kuinka usein asioit?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Taulukossa neljä ristiintaulukoituna ovat palvelualttiutus ja ikä. Tarkastelussa on ikäryhmien väliset erot tyytyväisyydessä palvelualttiuteen. Taulukosta on nähtävissä, että alle 20-vuotiaat, 50–59-vuotiaat ja 60-vuotiaat ja sitä vanhemmat olivat tyytyväisimpiä palvelualttiuteen. 84,6 % 20–29-vuotiaista valitsi arvosanan erittäin hyvä. 90,9 % 30–39-vuotiaista valitsi arvosanan erittäin hyvä, 85,7 % 40–49-vuotiaista valitsi arvosanan hyvä. Erittäin hyvänä 100 % palvelualttiutta piti kaikista ikäryhmistä alle 20-vuotiaat ja 60-vuotiaat ja sitä vanhemmat verrattuna näiden ikäryhmien välissä olevien vastauksiin. Kahvilan palvelualttiuteen oltiin hyvin tyytyväisiä.

Taulukko 4. Palvelualltius ja ikäryhmät

			Palvelualltius * Ikä Crosstabulation						Total
			Ikä						
			alle 20 v.	20-29 v.	30-39 v.	40-49 v.	50-59 v.	60 v. tai vanhempi	
Palvelualltius	Kohtalainen	Count	0	1	0	0	0	0	1
		% within Ikä	0,0%	3,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%
	Hyvä	Count	0	3	1	1	0	0	5
		% within Ikä	0,0%	11,5%	9,1%	14,3%	0,0%	0,0%	8,8%
	Erittäin hyvä	Count	6	22	10	6	6	1	51
		% within Ikä	100,0%	84,6%	90,9%	85,7%	100,0%	100,0%	89,5%
Total		Count	6	26	11	7	6	1	57
		% within Ikä	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Taulukossa viisi tarkastellaan sukupuolten välisiä eroja tyytyväisyydessä aukioloaikoihin. Taulukosta on nähtävissä, että naisten ja miesten tyytyväisyydessä aukioloaikoihin on eroa. 9,1 % miehistä totesi aukioloaikojen olevan huono verrattuna naisiin, joista kukaan ei pitänyt aukioloaikoja huonona. 18,2 % naisista totesi niiden olevan kohtalainen, kun taas miehistä 9,1 % totesi aukioloaikojen olevan kohtalaiset. Sukupuolten välisissä mielipiteissä on huomattava ero. Kaikkia vastauksia tarkasteltaessa voidaan todeta, että asiakkaat olivat tyytyväisiä aukioloaikoihin.

Taulukko 5. Aukioloajat ja sukupuoli

## Aukioloajat \* Sukupuoli Crosstabulation

			Sukupuoli		Total
			Nainen	Mies	
Aukioloajat	Ei kokemusta	Count	2	0	2
		% within Sukupuoli	4,5%	0,0%	3,6%
	Huono	Count	0	1	1
		% within Sukupuoli	0,0%	9,1%	1,8%
	Kohtalainen	Count	8	1	9
		% within Sukupuoli	18,2%	9,1%	16,4%
	Hyvä	Count	17	4	21
		% within Sukupuoli	38,6%	36,4%	38,2%
	Erittäin hyvä	Count	17	5	22
		% within Sukupuoli	38,6%	45,5%	40,0%
Total		Count	44	11	55
		% within Sukupuoli	100,0%	100,0%	100,0%

Taulukossa kuusi ristiintaulukoituna ovat aukioloajat ja ikäryhmät. Taulukosta on nähtävissä, että eri ikäryhmien välillä on selvästi eroa mielipiteessä aukioloaikoihin. Alle 20-vuotiaat olivat tyytyväisempiä aukioloaikoihin, kuin sitä vanhemmat ikäryhmät. 40 % 30–39-vuotiaista vastaajista piti aukioloaikoja kohtalaisena ja 16,7 % 50–59-vuotiaista sekä 20–29-vuotiaista piti niitä kohtalaisena. Taulukosta on nähtävissä myös mihin kohtiin vastattiin eniten. Ikäryhmästä 30–39-vuotiaat 40 % vastasi kohtalainen. 40–49-vuotiaista 57,1 % vastasi hyvä ja 50–59-vuotiaista 50 % vastasi hyvä. Alle 20-vuotiaista 66,7 % vastasi erittäin hyvä ja ikäryhmästä 20–29-vuotiaista 44 % vastasi erittäin hyvä. Taulukon perusteella näyttäisi, että Tapas Bar Café Olén aukioloaikoihin oltiin tyytyväisiä.



## 4 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Asiakastyytyväisyystutkimuksella haluttiin selvittää Tapas Bar Café Olé Oy:n asiakkaiden tyytyväisyyttä yritykseen. Tavoitteina oli saada tietoa yrityksen palvelun laadusta, asiakaspalvelusta ja asiakastyytyväisyydestä sekä tehdä asiakastyytyväisyystutkimus. Tutkimuksella selvitettiin asiakkaiden mielipidettä kahvilan eri tuotteista, palvelun laadusta, asiakaspalvelusta, kahvilaympäristöstä ja aukioloajoista.

Opinnäytetyön teoria keskittyi palvelun laatuun, asiakaspalveluun ja asiakastyytyväisyyteen. Asiakaspalvelu ja palvelun laatu vaikuttavat merkittävästi asiakastyytyväisyyteen. Ystävällinen ja hyvä asiakaspalvelu ovat yritykselle hyvä kilpailuvaltti, jotta se menestyy hyvin kovassa kilpailussa.

Vastauksia saatiin yhteensä 59 kpl kolmen viikon aikana. Vastaukset jakautuivat sukupuolten kesken niin, että vastanneista 80 % oli naisia ja 20 % miehiä. Vaikka suurin osa vastaajista oli naisia, se ei tutkijan mielestä vaikuta tutkimustuloksiin. Vastauksia saatiin kaiken ikäisiltä. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset olivat erittäin hyviä ja positiivisia. Café Olé koettiin tunnelmansa vuoksi ainutlaatuiseksi paikaksi Seinäjoen kahviloiden tarjonnassa. Se erottuu myös erinomaisella asiakaspalvelulla hyvin muista kilpailijoista. Ystävällinen palvelu on ensiarvoisen tärkeä asia, Café Olén asiakaspalvelua pidettiin ystävällisenä. Tutkimukseen vastanneet olivat tyytyväisiä kahvilaan. Kahvilaympäristön siisteyteen oltiin hyvin tyytyväisiä. Siisteys vaikuttaa asiakkaiden mielipiteeseen kahvilasta oleellisesti. On todella tärkeää, että kahvila on siisti, jolloin asiakkaat voivat olettaa, että myös kahvilan keittiö on puhdas ja siisti. Tutkimukseen vastanneet olivat erittäin tyytyväisiä kahvilan tuotteisiin. Erityisesti suolaisiin tuotteisiin oltiin kaikin puolin hyvin tyytyväisiä.

Muutamit asiat, joissa olisi vastausten perusteella kehittämistä, olivat makeiden tuotteiden valikoima, ruokalistan sijainti ja aukioloajat. Ruokalistan sijainti jakoi hieman mielipiteitä. Suurin osa vastaajista piti sen sijaintia hyvänä, mutta muutamien vastaajien mielestä sen sijainti voisi olla parempi. Vastausten perusteella voidaan miettiä, pitäisikö ruokalistan näkyä paremmin. Tutkimustulosten perusteella suurin osa vastaajista piti aukioloaikoja hyvinä. Muutamien vastaajien mielestä

aukioloajat eivät olleet parhaat. Yrityksen on helpompi arvioida aukioloaikojaan, kun se on saanut niistä palautetta. Tutkimustuloksissa nousi esiin se, että makeiden tuotteiden valikoima voisi olla monipuolisempi. Café Olén makeiden tuotteiden tarjonta on varmasti suppeampi, koska kahvila on tapas-baari.



## LÄHTEET

- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WS Bookwell Oy.
- Chakrapani, C. 1998. How to measure service quality & customer satisfaction. Chicago Illinois USA: American Marketing Association.
- Fischer, M & Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen Asiakaskokemus luodaan yhdessä. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Suomentaja Maarit Tillman. 4. uud. p. Porvoo: WSOY.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Suomentaja Maarit Tillman. 3. uud. p. Helsinki: WSOypro.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uud. p. Helsinki: Edita.
- Hemmi, M., Häkkinen, U. & Lahdenkauppi, M. 2008. Avec Asiakaspalvelua ravintolassa. 6. uud. p. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uud. p. Helsinki: Tammi.
- Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. 5. uud. p. Helsinki: Talentum.
- Kivimäki, A. 2015. Toimitusjohtaja. Tapas Bar Café Olé Oy. Haastattelu 9.3.2015.
- Kuusela, H. 1998. Markkinoinnin haaste. Porvoo: WSOY – Kirjapainoyksikkö.
- Renfors, S-M., Salo, V., Kuusinen, J., Karonen, R. & Vanha-Honko, J. 2013. Onnistunut asiakaskohtaaminen matkailu- ja ravintola-alalla. Pori: Satakunnan ammattikorkeakoulu.
- Ristola, K. 6.6.2012. 120-vuotias Fazerin kahvila pitää yllä eurooppalaista kahvilakulttuuria. [Verkkosivusto]. Yle uutiset. [Viitattu 22.4.2015]. Saatavana: [http://yle.fi/uutiset/120-vuotias\\_fazerin\\_kahvila\\_pitaa\\_ylla\\_eurooppalaista\\_kahvilakulttuuria/5317346](http://yle.fi/uutiset/120-vuotias_fazerin_kahvila_pitaa_ylla_eurooppalaista_kahvilakulttuuria/5317346)
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. 4. p. Juva: WSOY.

Suomalainen kahvilakulttuuri osa 2. 20.4.2012. Suomalainen kahvilakulttuuri osa 2. [Blogimerkintä]. [Viitattu 22.4.2015]. Saatavana: <https://kahvinkeitin.wordpress.com/2012/04/20/suomalainen-kahvilakulttuuri-osa-2/>

The National Restaurant Association Educational Foundation. 2007. NRAEF Manage First Customer Service Competency Guide. USA: National Restaurant Association.

Tietoa Seinäjoesta. 2014. [Verkkosivusto]. [Viitattu 24.4.2015]. Saatavana: <http://www.seinajoki.fi/seinajoenkaupunki/tietoaseinajoesta.html>

Ylikoski, T., Järvinen, R. & Rosti, P. 2006. Hyvä asiakaspalvelu- menestystekijä finanssialalla. 2. uud. p. Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy.

## **LIITTEET**

Liite 1. Asiakastyytyväisyyskysely

Liite 2. Avoimet kysymykset

## LIITE 1 Asiakastyytyväisyyskysely



### Asiakastyytyväisyyskysely

Ole hyvä ja vastaa kysymyksiin ympäröimällä sopivin vaihtoehto.  
Vastaamalla kyselyyn osallistut Tapas Bar Café Olé:n 20€ lahjakortin arvontaan.

1. Sukupuoli: 1) nainen 2) mies
2. Ikä: 1) alle 20 v. 2) 20 – 29 v. 3) 30 – 39 v. 4) 40 – 49 v. 5) 50 – 59 v. 6) 60 v. tai vanhempi

### 3. Kuinka usein asioit Tapas Bar Café Olé:ssä?

- Päivittäin ( )
- Usean kerran viikossa ( )
- Kerran viikossa ( )
- Pari kertaa kuukaudessa ( )
- Asioin enimmäistä kertaa ( )

Arvioi Tapas Bar Café Olé:n tuotteita, palvelua, kahvilaympäristöä ja aukioloaikoja oheassa olevan asteikon avulla.

- 4 = Erittäin hyvä 3 = Hyvä 2 = Kohtalainen 1 = Huono 0 = Ei kokemusta

### 4. Suolaiset tuotteet

	Erittäin hyvä	Hyvä	Kohtalainen	Huono	Ei kokemusta
Valikoima	4	3	2	1	0
Tuoreus	4	3	2	1	0
Täytteet	4	3	2	1	0
Hinta-laatu/suhde	4	3	2	1	0

### 5. Makeat tuotteet

	Erittäin hyvä	Hyvä	Kohtalainen	Huono	Ei kokemusta
Valikoima	4	3	2	1	0
Tuoreus	4	3	2	1	0
Ulkonäkö	4	3	2	1	0
Hinta-laatu/suhde	4	3	2	1	0

## 6. Juomat

	Erittäin hyvä	Hyvä	Kohtalainen	Huono	Ei kokemusta
Valikoima	4	3	2	1	0
Hinta-laatu/suhde	4	3	2	1	0

Mitä toivoisit valikoimiimme? \_\_\_\_\_

## 7. Asiakaspalvelu

	Erittäin hyvä	Hyvä	Kohtalainen	Huono	Ei kokemusta
Palvelualttius	4	3	2	1	0
Ystävällisyys	4	3	2	1	0
Palvelun nopeus	4	3	2	1	0
Reklamaatioiden hoito	4	3	2	1	0

## 8. Kahvilaympäristö ja aukioloajat

	Erittäin hyvä	Hyvä	Kohtalainen	Huono	Ei kokemusta
Ilmapiiri	4	3	2	1	0
Tunnelma	4	3	2	1	0
Viihtyisyys	4	3	2	1	0
Ruokailijan sijainti	4	3	2	1	0
Siisteys	4	3	2	1	0
Live-esiintyjät	4	3	2	1	0
Aukioloajat	4	3	2	1	0

Palautteeni Tapas Bar Café Olé:lle: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Kiitos vastauksista ja onnea arvontaan!**

**LIITE 2 Avoimet kysymykset****Mitä toivoisit valikoimiimme?**

Perunatorilla

Kahvi/espresso erinomaista

Ehkä jokin ruisleipää hyödyntävä ateria myös, vaikka ei se niinkään espanjalaista ole tyyliltään. Ilmentäisi hyvin omistajapariskuntaa. Mate oli myönteinen yllätys juomalistassa.

Inkivääriolut, joka suomalainen olut, (useampi siideri)

Salaatteja, kevyitä ruokia

Chipirones, Croquetas, lisää valikoimaa jälkiruokiin (esim. Crema catalona tms.)

Jälkiruokavaihtoehtoja enemmän.

Eipä tule mieleen.

Kahvin kanssa makeaa useampi vaihtoehto.

Täällä on jo kaikkea.

Kaikki hyvin!

Saksalaista vehnäolutta

Isompi pepsi max valikoimiin

Pieniä ja makeita herkuja kahvin kanssa.

Enemmän erikoisia viinejä! Tasalaatuisemmat Irish Coffee!

Enemmän jotain pientä makeaa kahvin/teen kanssa.

Ehkä kesäksi kylmiä kahvijuomia.

Lisää makeiden valikoimaa

**Palautteeni Tapas Bar Café Olé Oy:lle**

Mukavan oloinen paikka näin ensimmäistä kertaa, ehkä kahvilaympäristön viihtyy-syyttä voisi lisätä sisustuksella, muuten hyvä!

Joskus musiikki voisi olla hiljaisemmalla (hieman).

Ihana paikka!

Hyvää ruokaa ja hyvä tunnelma ja kalustus.

Ihana espanjalainen paikka kaupungin sydämessä. Tulee joka kerta hyvä mieli käydessä! Kiitos!

Ihana lisä Seinäjoen tarjontaan.

Olisi mukavaa jos paikka olisin auki myös sunnuntaisin, lounas oli hyvä juttu joten olisi kiva jos sitä saisi vieläkin.

Kivasti erilainen muista Seinäjoen ruokapaikoista. Kiitos hyvästä ja maukkaasta ruuasta. Sunnuntain aukiolojen poisjäänti harmittaa. Kiitos!

Onnistunut paketti, aidontuntuinen eikä mikään kyhäelmä. Tunnelma on lämmin, kotoisa ja värikäs kuten myös ruoka. Ainakin valitsin hyviä.

Ihana paikka, olen ihan koukussa.

Lounas kesäaikaan vois taas olla kiva. Aivan mahtava paikka, Seinäjoen parasta! Ihana kun lista on ns. "vaihtuva" aina vähän erilainen.

Ihanan iloista ja ripeää palvelua!

Lempparipaikka!!

Jatkakaa samaan malliin!

Aivan ihanaa että olette olemassa – upea tuulahdus erilaisuutta.

Ainoa ongelma on ollut se kun toiset tilaavat tiskiltä ja pöydästä tilaavat voivat unohtua siinä tilanteessa.

Olisi mukava jos olisitte auki sunnuntaisin.

Jatkakaa samaan malliin! Ehdottomasti tarpeellinen ja hyvä lisäys Seinäjoen kulttuuritarjontaan.

Ihana ja viihtyisä. Lisätkää tänne yökerho. Latinomusaa ja pileet.

Mozarella oli melko vetistä, uppoaistetut perunat suolattomia. Jos myöhempää tarkoitusta varten voi antaa ehdotuksen, pieni yökerho kahvilan yhteyteen olisi mahtava! Latinomusaa jne.

Uskomattoman hieno mesta! Helmi keskellä kaupunkia! Tänne kaipaa aina uudelleen!

Uusi aukioloaika on ymmärrettävä, vaikka on ikävä menettää näin hyvä lounaspaikka. Tsemppiä tulevaisuuteen.

Tasalaatuisemmat Coctail-juomat! Näkee, haistaa ja maistaa jos juomantekijä on eri.

Hienoa, että Sjoella on tämmöinen paikka. Lempipaikkani ehdottomasti! Lisätilaa toivoisi, sillä usein olen joutunut kääntymään ovelta toiseen paikkaan. (tilan/vapaiden pöytien puutteessa). Huippua olisi, jos perustaisitte esim. latino-yökerhon (olis varmaan asiakkaita, koska Sjoelta puuttuu tuommoinen yökerho).

Ihana paikka!

Toivottavasti tulitte jäädäksenne!

Tämä oli ensimmäinen kokemus. Tosi hyvä sellainen, kiitos siitä! Tulen uudelleen ja tuon puolisonikin! Kiva kun olette täällä!

Ainutlaatuinen ruokapaikka Seinäjoella. Olen tykännyt!

Hyvää on!

Gluteeniton leipä oli mennyt melko kovaksi paahdon jälkeen. Minulle maistui hyvin, mutta vinkkinä, menevät helposti koviksi. Kiitos.



Seinäjoen paras ruokapaikka ja ihanimmat työntekijät!!! Jee ootte parhaita! NAM  
NAM NAM

Musiikki on hyvää, mutta voisi olla monipuolisempaa. Esim. flamenco-kitaraa ym.  
(Ei siis tietenkään mitään perus radiohittejä). Auki voisi olla myöhempäänkin, mut  
hyvä.

Ihana tunnelma!

Kiitos. ¡Muchas Cracias! Hienoa että Pohjanmaalla on tällainen paikka.

Kiitos! ¡Muchas Cracias

