



jamk.fi

Kahvilan valintaan vaikuttavat tekijät

Anu Koponen
Milka Leppäkoski

Opinnäytetyö
Marraskuu 2015
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala
Tradenomi (AMK), liiketalouden koulutusohjelma

Jyväskylän ammattikorkeakoulu
JAMK University of Applied Sciences

Tekijä(t) Koponen, Anu Leppäkoski, Milka	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä 16.11.2015
	Sivumäärä 70	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Kahvilan valintaan vaikuttavat tekijät		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja Anita Hukkanen		
Toimeksiantaja(t) Kanaemon keittiö Oy		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millä perusteella asiakkaat valitsevat kahvila-konditoria Miriam'sin ja vohvelikahvila Vaffelin. Lisäksi opinnäytetyössä tutkittiin asiakastytyväisyyttä ja kahvilan valintaperusteita yleisellä tasolla. Aihe on ajankohtainen, koska tiukka taloustilanne on pienentänyt vapaa-ajan palveluihin käytettäviä rahamääriä ja yrittäjien on tunnettava asiakkaansa kannattavan liiketoiminnan saavuttamiseksi.</p> <p>Keskeisimpinä teoreettisina teemoina ovat kuluttajakäyttäytyminen sekä palvelu osana liiketoimintaa. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, jossa oli case-tutkimuksen piirteitä. Kvantitatiivinen tutkimusaineisto kerättiin kyselytutkimuksella. Kyselyyn vastanneet olivat Miriam'sin ja Vaffelin nykyisiä asiakkaita.</p> <p>Laadullista osiota tutkimuksessa edustaa yrittäjälle tehty teemahaastattelu ja työssä verratetaan kyselytutkimuksen ja teemahaastattelun vastauksia keskenään. Tutkimuksen tuloksista ilmeni, että Miriam'sin ja Vaffelin tärkeimpiä valintaperusteita olivat tuotteet, tunnelma ja sijainti. Yrittäjä määritteli samat asiat omien kahviloiden vahvuuksiksi. Näin voitiin muodostaa johtopäätös, että yrittäjä tuntee asiakkaansa melko hyvin. Negatiivisista asiakaspalautteista sekä tutkijoiden laatumista kehitysehdotuksista muodostettiin yrittäjälle työkaluja markkinoinnin tueksi.</p> <p>Tutkimus antaa lukijalle kattavan kuvan Miriam'sin ja Vaffelin valintaperusteista. Tämän lisäksi työssä on eritelty yleisiä valintaperusteita kahvilan valinnassa. Aihe on toimeksiantajalle todella tärkeä, koska markkinointiin käytettävät resurssit ovat olleet pienet ja siksi markkinointia on suunniteltava huolellisesti parhaan hyödyn saavuttamiseksi. Asiakastuntemus on tässä avainasemassa.</p>		
Avainsanat (asiasanat) kahvilan markkinointi, asiakastuntemus, asiakastytyväisyys, kuluttajakäyttäytyminen, palvelun laatu, kahvila-Konditoria Miriam's, vohvelikahvila Vaffeli		
Muut tiedot		

Author(s) Koponen, Anu Leppäkoski, Milka	Type of publication Bachelor's thesis	Date 16.11.2015
	Number of pages 70	Language of publication: Finnish
		Permission for web publication: X
Title of publication Factors affecting the choice of a café		
Degree programme Business Administration		
Supervisor(s) Anita Hukkanen		
Assigned by Kanaemon keittiö Ltd.		
<p>The objective of the thesis was to find out why customers choose the coffee shop and bakery Miriam's and the waffle/coffee shop Vaffeli. Other objectives were customer satisfaction and the reason for choosing a coffee shop in general. The topic is current because the depression has decreased the amount of money spent on leisure services, and the entrepreneurs have to know their clientele to able to run a sustainable business.</p> <p>The theoretic themes in focus are consumer behavior and service as part of business. The research was carried out as a quantitative study with features of case study. The quantitative data was collected through questionnaires. The target group of the questionnaire consisted of the current customers of Miriam's and Vaffeli.</p> <p>The quality aspect of the research is represented by the theme interviews with entrepreneurs, and the thesis compares the results of the questionnaires and the theme interviews with each other. The results of the study revealed that the most obvious reasons for choosing Miriam's or Vaffeli were the products, atmosphere, and location. The entrepreneur named the same aspects as the strengths of the coffee shops. The clients were able to give their own suggestions for improving the coffee shops. The most popular ideas were harnessed as marketing tools for the entrepreneur.</p> <p>The study presents a comprehensive image of the customers' reasons for choosing Miriam's and Vaffeli. In addition, this thesis further specifies the general basis for choosing a coffee shop. The topic is highly important to our client because the resources have been slim, and therefore, the marketing has been planned carefully to achieve the maximum gain. Understanding the customers plays a key role in this.</p>		
Keywords (subjects) marketing of a cafeteria, customer knowledge, customer satisfaction, consumer behavior, the quality of service, café-pâtisserie Miriam's, waffle café Vaffeli		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto	4
2	Kuluttajakäyttäytyminen	5
2.1	Ostokäyttäytyminen	8
2.2	Asiakastyytyväisyys.....	10
3	Palvelu osana liiketoimintaa	13
3.1	Markkinoinnin kilpailukeinot.....	17
3.2	Laatuyrityksen tunnusmerkit.....	19
4	Tutkimusasetelma	21
4.1	Toimeksiantaja.....	21
4.2	Tutkimusongelma ja -kysymykset	24
4.3	Teemahaastattelu.....	29
4.4	Kvantitatiivinen tutkimus	34
5	Tutkimustulokset	40
5.1	Kyselyn tulokset.....	40
5.2	Tulosten vertailu.....	53
6	Johtopäätökset	55
7	Pohdinta	57

Lähteet	63
Liitteet	66
Liite 1. Teemahaastattelulomake	66
Liite 2. Paperinen kyselylomake	67
Liite 3. Sähköinen kyselylomake.....	68

Kuviot

Kuvio 1. Odotukset osana ostopäätöstä	11
Kuvio 2. Seitsemän P:n malli.	17
Kuvio 3. Tutkimuksen etenemisen kuvaus.....	24
Kuvio 4. Teemahaastattelun teemat.....	30
Kuvio 5. Kahvilan valintaan vaikuttavat tekijät	42
Kuvio 6. Avoimet vastaukset kahvilan valintaan vaikuttavista tekijöistä	43
Kuvio 7. Asiointitiheys ikäryhmittäin Miriam'sissa	44
Kuvio 8. Asiakastyytyväisyys sukupuolen mukaan Miriam'sissa.....	45
Kuvio 9. Miriam'sin valintaan vaikuttavat tekijät.....	45
Kuvio 10. Kehitysehdotuksia Miriam'sille	46
Kuvio 11. Asiointitiheys ikäryhmittäin Vaffelissa	47

Kuvio 12. Vaffelin valintaan vaikuttavat tekijät	48
Kuvio 13. Asiakastyytyväisyys sukupuolen mukaan Vaffelissa	49
Kuvio 14. Vaffeliin tyytymättömyyden syyt	50
Kuvio 15. Kehitysehdotuksia Vaffelille	50
Kuvio 16. Vastaajien sukupuolijakauma.....	51
Kuvio 17. Vastaajien ikäjakauma.....	51
Kuvio 18. Vastaajien vastauskanava.....	52

Taulukot

Taulukko 1. Teemahaastattelun tulokset.....	33
Taulukko 2. Kyselyn tulokset	53
Taulukko 3. Yrittäjän ja asiakkaiden näkemykset	54

1 Johdanto

Yhdysvallat ajautui finanssikriisiin vuonna 2008 ja sen vaikutukset alkoivat näkyä pian myös Suomessa. Talous hiipui ja työttömyys kipusi ennätyslukemiin. Tämän seurauksena kuluttajilla on ostovoimaa käytössä entistä vähemmän ja vapaa-ajan palveluista tingitään. Siksi kyseisiä palveluita myyvän yrityksen on haastavaa menestyä tämän päivän kilpailussa. (Finanssikriisin vaikutuksista Suomen talouteen 2011.) Tästä syystä yrityksen on tärkeää tuntea asiakkaansa, jotta markkinointi on tehokasta. Tässä opinnäytetyössä tutkitaan asiakkaiden kuluttajakäyttäytymistä kahvilan valinnassa. Kuluttaja sanana tarkoittaa henkilöä, joka pyrkii tyydyttämään omat tai läheisten tarpeet hankkimalla hyödykkeitä ja käyttämällä niitä. (Lampikoski 1983, 9-10.)

Idea opinnäytetyön aiheeseen lähti toimeksiantajalta. Jyväskylässä on ydinkeskustassa muutaman korttelin alueella peräti 120 kahvilaa ja ravintolaa. Kilpailu on joka saralla äärimmäisen kovaa (Hämäläinen, 2014). Opinnäytetyön tarkoituksena on antaa toimeksiantajalle työkaluja kahvilan markkinointia varten. Yritys on nuori, vasta vuonna 2010 perustettu perheyritys. Yrittäjinä toimivat sisarukset Miriam ja Samuel Hienonen. Miriam on ollut Kanaemon keittiö Oy:n perustamishetkellä 20-vuotias ja Samuel 23-vuotias. Heillä ei ole aiempaa kokemusta tai osaamista markkinoinnista ja se on tähän asti toteutettu yrittäjien mieltymysten mukaisesti. Markkinoinnin osuus on ollut määrällisesti vähäistä, koska yrityksen resurssit on kohdistettu tärkeämpinä pidettyihin toimintoihin. Molemmat opinnäytetyön kirjoittajat ovat töissä toimeksiantajalla ja ovat havainneet tutkimusongelman myös käytännön tasolla. Toimeksiantaja on ennen kaikkea kiinnostunut saamaan uutta tietoa markkinoinnin tueksi. Tämän perusteella voidaan todeta, että tutkimus on yritykselle tarpeellinen. Tutkimuksesta saatu tieto voidaan tapauskohtaisesti siirtää myös muihin yrityksiin.

Tämä tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, jossa on case-tutkimuksen piirteitä. Sen avulla ilmiöstä saadaan kokonaisvaltainen ja syvälinen käsitys. Tutkimus rajattiin koskemaan kahvila-konditoria Miriam'sin sekä vohvelikahvila Vaffelin nykyisiä asiakkaita. Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena sekä sähköisessä että paperisessa muodossa. Näin menetellen varmistettiin myös niiden asiakkaiden osallistuminen, jotka eivät käytä Facebookia. Asiakkaiden mielipiteiden lisäksi tutkijat halusivat saada yrittäjän näkökulmaa tutkimukseen. Yrittäjällä on luonnollisesti oma käsityksensä siitä, mitä asiakas arvostaa kyseisten kahviloiden valinnassa. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, että kohtaavatko yrittäjän ja asiakkaiden mielipiteet kahvilan valintaperusteissa. Tämän tutkimuksen avulla toimintaa voidaan kehittää asiakaslähtöisesti, mikä on tämän päivän kilpailussa äärimmäisen tärkeää. Yrittäjän näkökulman selvittäminen toteutettiin teemahaastattelun avulla. (Kananen 2013, 28.)

Opinnäytetyössä esitellään ensin teoriaosuuksissa (2 ja 3) kuluttajakäyttäytymisen ja palvelun teoriaa. Tämän jälkeen esitellään toimeksiantaja, tutkimusongelma ja siitä johdetut tutkimuskysymykset sekä tutkijoiden käyttämät tutkimusmenetelmät. Lopuksi kerrotaan tutkimustuloksista ja niistä johdetuista johtopäätöksistä. Opinnäyte päättyy tutkijoiden arviointiin tulosten merkityksestä, luotettavuudesta ja käytettävyydestä.

2 Kuluttajakäyttäytyminen

Tässä kappaleessa kerrotaan kuluttajakäyttäytymisestä ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Kappaleen ensimmäisessä alaluvussa 2.1 tutustutaan tarkemmin ostokäyttäytymiseen ja ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä. Toisessa alaluvussa 2.2 kerrotaan asiakastyytyväisyydestä ja esitellään myös asiakastyytyväisyysjohtamista.

Kahvilan markkinointia suunniteltaessa on äärimmäisen tärkeää tuntea potentiaaliset asiakkaat sekä heidän kuluttajakäyttäytymisensä. Perehtymällä huolellisesti kuluttajien käytökseen vaikuttaviin tekijöihin, voidaan suunnitella markkinointibudjetti taloudellisesti ja keskittää rahat oikeaan kohteeseen. Kulutushyödykkeet eli ostettavat tavarat tai tuotteet voidaan jakaa seuraaviin ryhmiin: tavarat, palvelut sekä oikeudet ja edut. Kuluttajakäyttäytyminen jaetaan kolmeen pääryhmään, jotka omalta osaltaan selittävät ilmiötä ja sen muutoksia. Näitä ovat taloudelliset, psykologiset sekä sosiologiset tekijät. (Lampikoski 1983, 9-10.)

Käytettävissä oleva pääoma vaikuttaa kaikkiin ostoihinme ratkaisevasti. Erityisesti laman ja muiden yllättävien kriisien aikaan rahaa on käytössä usein vähemmän. Tällöin ostot suunnataan välttämättömiin ostoihin, kuten vaikkapa päivittäistavaroihin. Tätä kutsutaan sidonnaiseksi kulutukseksi. Muista hyödykkeistä tingitään tai niiden hankinta siirretään myöhemmiksi. Kuluttaja voi myös käyttää luottoa tai osamaksukauppaa saadakseen hankinnan toteutettua. Yksi tapa on myös kulutustottumusten pitkäaikainen muuttaminen. Käytössä olevien varojen yllättävä muutos aiheuttaa sen, että kuluttajien on sopeutettava käytössä olevat varat todelliseen kulutukseen. Taloudellisten tekijöiden takia matalasuhdanteiden aikana muodostuu piilevää kysyntää. Yritykset lopettavat yritystoiminnan, koska kokevat että kysyntää myytävälle tuotteelle tai palvelulle ei ole. Tämä asia kuitenkin usein muuttuu, kun kuluttajien talous normalisoituu. Siksi matalasuhdanteiden aikaan ei yrityksissä kannata heittää heti hanskoja tiskiin, vaan odotella suhdanteiden parantumista. (Mts. 14–16.)

Toinen kuluttajakäyttäytymiseen merkittävästi vaikuttava tekijä ovat psykologiset tekijät. Psykologiassa kuluttajaa tarkastellaan yksilönä, omana persoonana, ja tärkein hänen käyttäytymistään selittävä tekijä ovat kuluttajan tarpeet. Kaikkien tuotteiden ja palveluiden menestys riippuu täysin siitä, kuinka hyvin se vastaa kuluttajan tarpeita. Palvelua suunniteltaessa on vaikeaa arvioida asiakkaan tarpeet se, mikä tarve on kullekin asiakkaalle ensiarvoisen tärkeää. Tämän vuoksi olisikin hyvä tarkastella

asiakasta hänen astuessa liikkeeseen sisälle ja yrittää tulkita, mikä on juuri hänen suurin tarpeensa. Yhdelle se on nopea palvelu, toiselle taas rauhassa tuotteisiin ja paikkaan tutustuminen. Palvelun markkinointi on haastavaa, ja se on syytä tehdä ammattilaisen avustamana. Monet tuotteet ja palvelut ovat sellaisia, joiden tarvetta kuluttaja ei edes tiedosta. Tällöin kaikki vastuu kauppojen onnistumisesta jää markkinoinnille ja myynnille, joiden on vakuutettava kuluttaja puolelleen. (Lampikoski 1983, 23, 27.)

Tarpeiden lisäksi tärkeitä psykologisia tekijöitä ovat havaitseminen ja oppiminen. Ihminen havaitsee usein sen, mitä haluaa havaita. Kuluttaja valikoi ärsykeitä, jotka ovat hänen odotustensa tai tarpeidensa suuntaisia. Siksi edes tehokkaalla markkinoinnilla ei välttämättä saavuteta kuluttajaa, mikäli hänen vastaanottotaso on alhainen. Oppiminen määrää kuluttajakäyttäytymistä voimakkaasti. Palveluammateissa työntekijän olisi pidettävä aina ammattimaisuus mielessä ja hallittava omat käyttäytymisreaktiot. Omalla negatiivisella mielipiteellä yrityksen tuotteita kohtaan saadaan usein asiakkaalle kielteinen mielipide koko yrityksestä. Tämä on siis esimerkiksi yksi oppimisen muoto. (Mts. 30, 40.)

Sosiologiset tekijät tarkoittavat kuluttajan kanssa olevien henkilöiden vaikutusta kuluttajan mielipiteeseen. Pienryhmällä tarkoitetaan muutaman hengen joukkoa, jotka ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Pienryhmälle on ominaista, että joukossa on vaikutusvaltainen jäsen, jonka esimerkkiä muut noudattavat. Useilla kuluttajilla on tarve samaistua muiden kuluttajien käyttäytymiseen. Kuluttajat voivat samaistua esimerkiksi ystäväpiiriin, naapurin tai työkaverin kuluttajakäyttäytymiseen. Yksi merkittävä sosiologinen tekijä on mielipidejohtaja. Tällainen voi olla vaikkapa serkku, jonka tiedetään tietävän paljon tietokoneista. Siksipä hänen mielipidettä kysytään tällaista hankintaa tehtäessä ja se on usein ratkaisevassa roolissa lopullisessa ostopäätöksessä. (Mts. 56–58, 60–61.)

2.1 Ostokäyttäytyminen

Ostohalukkuuden laukaisee kaksi tekijää: tarpeet ja motiivit. Jokaisen ostajan tarpeet muodostuvat henkilökohtaisesti, ja ne muotoutuvat myös markkinoivien yritysten kautta. Olennaista kuitenkin on, että mikäli yritys mieli pysyä kilpailussa mukana, on sen pystyttävä vastaamaan asiakkaan tarpeisiin. Ostohalun kääntöpuolena on ostokyky. Vaikka kuluttajalla olisi tarve ja motiivi ostaa tuote, voi ostokyvyllä olla niin painava rooli, että tuote jää ostamatta. Myyjän tehtävänä onkin siis vakuuttaa kuluttaja tuotteen tarpeellisuudesta, jotta kuluttaja käyttää ostovoimansa siihen ja säästää jostain muusta. Ostokykyyn vaikuttaa rahan lisäksi myös käytettävissä oleva aika. Mikäli aikaa on vähän, joutuu kuluttaja usein panostamaan siihen suuremman rahamäärän. Tämä johtuu siitä, että kuluttaja ei voi tehdä ajanpuutteen vuoksi huolellisesta tautatukimusta ja kartoittaa eri vaihtoehtoja, vaan hänen on tehtävä ostopäätös esimerkiksi myyjän suosituksesta. (Bergström & Leppänen 2015, 101.)

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään: demografisiin, psykologisiin sekä sosiaalisiin tekijöihin. Demografiset tekijät ovat ns. kovia tietoja. Ne ovat helposti selvitettävissä, mitattavissa ja analysoitavissa. Tällaisia ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, siviilisääty ja asuinpaikka. Nämä tekijät selittävät kuluttajan ostokäyttäytymistä omalta osaltaan, ja teini-ikäisen ja vanhuksen ostokäyttäytyminen on varmasti hyvin erilaista. Kun tähän lisätään vielä uskontojen väliset erot sekä käytettävissä olevat varat, on yhtä mallia ostokäyttäytymiseen vaikea määrittää. Demografisia tekijöitä tutkitaan paljon ja sen takia niistä on myös tietoa saatavilla. Demografisilla tekijöillä ei voida kuitenkaan selittää esimerkiksi merkkisuutta, vaan siihen ovat apuna psykologiset ja sosiaaliset tekijät. (Mts. 102–104.)

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat psykologiset tekijät voidaan jakaa karkeasti viiteen eri ryhmään: tarpeet, motiivit, oppiminen, innovatiivisuus sekä arvot ja asenteet. Ihmisellä on olemassa jokaista koskettavia perustarpeita. Lisäksi voidaan

määritellä lisätarpeita, joita on esimerkiksi virkistyminen. Tarpeet voidaan jakaa myös tiedostettuihin ja tiedostamattomiin tarpeisiin. Nämä tiedostamattomat tarpeet ovat markkinoinnin näkökulmasta haasteellisia. Markkinoinnin tehtävänä onkin herättää kuluttajan tarpeet korostamalla mainonnassa juuri ostajalle tärkeitä seikkoja. Motiivit jaotellaan järki- ja tunneperäisiin motiiveihin. Markkinoinnin koukuilla, esimerkiksi osamaksulla, pyritäänkin vaikuttamaan tunneperäisiin motiiveihin ja saamaan asiakas tekemään ostopäätöksen. Kun puhutaan oppimisesta ostokäyttäytymisen yhteydessä, tarkoitetaan tietyn opitun mallin mukaan käyttäytymistä. Oppimisessa on kolme tasoa: ehdollistuminen, mallioppiminen ja korkeatasoinen oppiminen. Innovatiivisuus tarkoittaa edelläkävijää, kuluttajaa, joka on kokeiluhaluinen ja palaa halusta päästä ostamaan uusia tuotteita ensimmäisten joukossa. Asenteiden ja arvojen merkitys ostokäyttäytymisessä on merkittävä. Yrityksellä tulee olla samat arvot kuin ostajalla. Liian monella yrityksellä arvoja ei ole edes kunnolla määritetty eivätkä ne ole missään esillä. Arvoja voidaan pitää yhtenä kilpailuetuna muihin toimijoihin nähden. (Mts. 105–115.)

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat sosiaaliset tekijät voidaan jakaa erilaisiin viiteryhmiin. Omien läheisten ostokäyttäytyminen vaikuttaa ratkaisevasti tarkasteltavan ostokäyttäytymiseen. Läheisiin kuuluvat esimerkiksi perhe, ystävät, työporukka ja muut sosiaaliset yhteisöt. Lisäksi idolien, alakulttuurien, sosiaaliluokkien sekä kulttuurien voidaan ajatella vaikuttavan ostokäyttäytymiseen. (Mts. 116–117.)

Kuluttajan ostopäätös

Kuluttaja tutustuu tuotteisiin, vertaa eri vaihtoehtoja ja hankkii tarvittaessa lisätietoa ennen ostopäätöstä. Kuluttajan ostopäätös syntyy valintakriteerien mukaan. Ne joko täyttyvät tai jäävät täyttymättä. Tällöin usein myös ostopäätöstä ei synny vaan kuluttaja jää odottamaan hänelle sopivamman tuotteen tai palvelun löytymistä. Ostoprosessi voi myös katketa ostopäätöksen jo synnyttyä, mikäli myyjä ei pysty vastaamaan

ostajan tilaukseen. Ostajan ostoprosessi ei pääty ostamiseen. Kuluttajalle tulee mielikuva tuotteesta ja sen myyjästä. Kuluttaja arvioi, miten hyvin se vastasi hänen odotuksia ja oliko se hänelle hyödyllinen. Tämän perusteella hän arvioi, oliko tuotteeseen ja myyjään tyytyväinen vai tyytymätön. Tämä vaihe on merkittävässä osassa jatko-ostoksia varten. Tyytyväinen ostaja tekee todennäköisesti uusia ostoksia samasta paikasta. Tyytymätön ostaja sen sijaan palauttaa tuotteen, valittaa yritykselle ja jakaa muiden kanssa huonon kokemuksensa. Tyytymättömyys kohdistetaan suoraan yritykseen varsinkin silloin kun markkinoinnilla on luvattu enemmän kuin tuote on pystynyt tarjoamaan. (Bergström ym. 2015, 112.)

Tyytymättömyys voi olla seurausta myös kognitiivisesta dissonanssista. Kognitiivinen dissonanssi tarkoittaa sitä, että ostaja tulee toisiin ajatuksiin kaupan teon jälkeen. Hän voi katua vaikkapa tuotteen korkeaa hintatasoa. Kyseistä ilmiötä ostaja pyrkii välttämään tutustumalla eri vaihtoehtoihin huolellisesti etukäteen. (Mts. 112.)

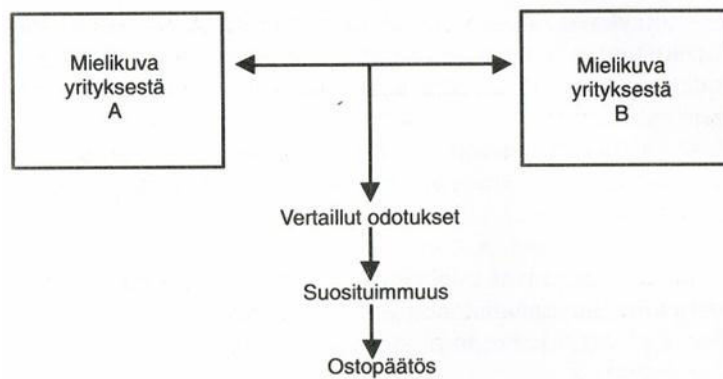
Ostajat voidaan jakaa myös eri ryhmiin käyttäytymismallin mukaisesti. Taloudellinen ostaja ostaa nimensä mukaisesti hinnan perusteella. Yksilölliselle ostajalle erilaisuus on erittäin tärkeää. Mielihyvän tavoittelijalle sen sijaan tuotteesta saatu hyvän olon tunne ohjaa ostopäätöksen syntymistä. Sosiaalinen ostaja asioi paikassa, jossa on tuttuja asiakaspalvelijoita. Eettinen ostaja perustaa päätöksen omille arvoilleen. Innoton ostaja ostaa mahdollisimman läheltä ja mahdollisimman nopeasti. (Mts. 112.)

2.2 Asiakastyytyväisyys

Asiakkuuksien hoito ja asiakkaiden tyytyväisyys ovat tänä päivänä äärimmäisen ratkaisevassa osassa yrityksen tulevaisuuden kannalta. Mattinen (2006) mainitsee teoksessaan, että jokaisella ihmisellä on sokea piste, jolloin omaa toimintaa ei osata katsoa kriittisesti. Yrityksessä ei havaita ulkopuolella tapahtuvia asioita, ja päätökset

tehdään omien kokemusten ja juurtuneiden ajattelutapojen pohjalta. Tällöin yrityksen kehittäminen asiakaslähtöisesti on lähes mahdotonta. (Mts. 27–29.)

Ennen uskottiin, että kehittämällä riittävän hyvä tuote ja markkinoimalla sitä aktiivisesti on tehty riittävästi. Markkinointi oli oma irrallinen osa liiketoimintaa, ja yrityksessä piti vain vakaasti uskoa, että asiakkaat löytävät ja ostavat tuotteen. Pöllänen ja Rope (1994) määrittelevät asiakkaan tyytyväisyyden tai tyytymättömyyden syntyvän siitä, miten hän kokee yrityksessä kontaktit henkilöstöön, tuotteisiin, tukijärjestelmiin, kuten laskutukseen, sekä palveluympäristöön. Nämä kokemukset koetaan suhteessa ennako-odotuksiin. (Mts. 28.)



Kuvio 1. Odotukset osana ostopäätöstä (Rope ym. 1994, 35)

Yllä olevassa kuviossa 1 Rope (1994) ja muut esittelevät mallinsa odotusten vaikutuksesta ostopäätökseen. Ennako-odotus on ratkaisevassa osassa ensikokemuksen kanssa. Ensikokemus voi olla negatiivinen tai positiivinen riippuen siitä, täyttyvätkö kohdehenkilön ennako-odotukset. Tärkeää onkin millaisen kuvan yritys antaa itseltään ulospäin. Yrityksen imagoa rakennettaessa tavoite on saada asiakkaalle tietynlainen mielikuva. Mielikuvaa rakennettaessa tavoitellaan kahta asiaa. Ensimmäinen on kilpailuedun rakentaminen muihin toimijoihin. Yrityksen on siis pystyttävä myymään itsensä ja vakuutettava asiakas, ettei vastaavaa ja parempaa tuotetta saa muu-

alta. Toinen asia on hyvän perustan rakentaminen pitkäaikaiseen ja tuottavaan asiakassuhteeseen. Yrityksen tulee siis nähdä tulevaisuuteen jo heti alkumetreillä ja pyrkiä luomaan hyvät lähtökohdat kanta-asiakkaita ajatellen. (Mts. 31–32.)

Asiakastyytyväisyys ei synny itsestään. Asiakkuuksia pitää kehittää ja seurata jatkuvasti. Ensimmäiset merkit asiakkaiden tyytymättömyydestä kielivät yritykselle muutoksen tarpeesta. Jos näitä merkkejä osataan tulkita oikein ja ennen kaikkea reagoida niihin, yritys pystyy edelleen säilyttämään asiakkaansa. Asiakaspalautteiden seurauksena yritys voi muuttaa toimintaansa asiakkaiden haluamaan suuntaan ja pysyä edelleen kilpailussa tiiviisti mukana. Yritystoiminnassa nykypäivänä kaikki pohjautuu asiakkaiden tyytyväisyyteen ja toiveisiin. Hehän ovat kuitenkin yrityksen rahanlähde. (Bergström ym. 2015, 484–485.)

Asiakastyytyväisyysjohtaminen

Rope ja Pöllänen (1994) painottavat, että yrityksen kasvaminen ja kehittyminen vaatii aina työympäristöltä itsekriittisyyttä. Asiakkaita tulee kuunnella ja tehdä muutoksia heidän toivomaansa suuntaan, säilyttämällä kuitenkin yrityksen oma linja liiketoiminnassa. Nyt puhutaankin termistä ”asiakastyytyväisyysjohtaminen”. Tämä tarkoittaa käytännön tasolla asiakkuuksien perustamista, kehittämistä ja seuraamista. Yrityksen kehittäminen tapahtuu juuri asiakastyytyväisyyden pohjalta. Näin menetellen voidaan yritystoimintaa kehittää haluttuun suuntaan. Markkinointi on kiinteässä osassa asiakastyytyväisyysjohtamista. Markkinointia ei ajatella ostaja-myyjävälisenä kankeana toimintamallina, vaan se on ajatusmalli, joka näkyy yrityksen jokapäiväisessä toiminnassa. (Mts. 22–26.)

Asiakastyytyväisyysjohtaminen määritellään Ropen ja Pölläsen (1994) teoksessa seuraavasti: asiakastyytyväisyysjohtaminen on järjestelmä, jossa asiakastyytyväisyyskemuksista saadun rekisteröidyn palautteen avulla kehitetään toimintaa laatujohtamisen hengessä (mts. 255). Asiakastyytyväisyysjohtaminen yhdistää markkinoinnin

uudet, nykyaikaiset menetelmät laatujohtamisen kanssa. Asiakasnäkökulma on toiminnan lähtökohtana ja pääpainona. Asiakastyytyväisyysjohtaminen vaatii asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmän, joka on kytketty toiminnan kehittämiseen. Lisäksi yrityksellä tulee olla toimiva asiakastietokanta, jonka avulla yksilöllinen markkinointi on mahdollista. Yrityksellä tulee olla myös toimiva laatujohtamisjärjestelmä. Tärkeää on myös, että yrityksen johto on sisäistänyt kyseisen toimintamallin ja käyttää sitä yhtenä yrityksen menestystekijänä. (Lecklin 2002, 130–132.)

Yritystoiminnassa on aina erityisen tärkeää pystyä näkemään tulevaisuuteen ja ajattelemaan, millaista liiketoimintaa silloin voisi harjoittaa. Slack (2004) painottaa teoksessaan "Operations management", että yrityksen täytyy keskittyä kahteen tärkeään pääasiaan: suunnitelmallisuuteen ja valvontaan. Yllättäviä tilanteita ei saisi tulla, vaan niihinkin pitäisi olla laadittu jonkinlainen suunnitelma. Slack mainitsee, että mitä vaikeampi prosessia ja työtehtävää on suunnitella, sitä tarkemmin sitä tulee valvoa. Tätä ajatusmallia voidaankin pitää oikein soveltuvana ideana asiakastyytyväisyysjohtamisessa. Koska johtamistapa on vielä melko uusi eikä siitä ole hirveästi tietoa, tulee yllättäviä tilanteita suunnitella ja pohtia etukäteen. (Mts. 352.)

3 Palvelu osana liiketoimintaa

Tässä kappaleessa kerrotaan palvelusta ja sen soveltuvuudesta liiketoimintaan. Kappaleen ensimmäisessä alaluvussa 3.1 kerrotaan markkinoinnin kilpailukeinoista ja esitellään seitsemän P:n malli. Kappaleen toisessa alaluvussa 3.2 tutustutaan laadun merkityksestä liiketoiminnassa.

Palvelut ovat aineettomia tapahtumia, joissa palvelun tuotanto ja kulutus tapahtuvat samanaikaisesti. Asiakas kokee palvelun laadun tason myyjän kanssa käydyn vuoro-

vaikutustilanteen perusteella. Asiakkaat luovat mielipiteensä yrityksestä koetun palvelun perusteella. Palveluissa asiakkaan ja palvelun tuottajan vuorovaikutus rakentuu yleensä pitkäaikaiseksi palvelusuhteeksi. Se sisältää erilaisia palvelumuotoja ja -suoritteita. Palvelun voidaan sanoa olevan tuottajan ja palvelun kuluttajan eräänlainen kohtaaminen. Koska palveluun liittyy yleensä ihmisten suorittamia asioita sekä ihmisten välistä vuorovaikutusta, ei palvelun laatu ole vakio. (Löytänä ym. 2014, 15–16.)

Kotka ja muut (1997) kuvaavat palvelutilannetta näytelmäksi, jossa sekä asiakkaalla että asiakaspalvelijalla on omat roolinsa. Palvelutilanne on erilainen jokaisen asiakkaan kohdalla ja hyväksi asiakaspalvelijaksi harjaantuu vain kokemuksen kautta. Jokaisella asiakaspalvelijalla pitäisi olla luonnostaan tilannetajua nopeasti muuttuvissa palvelutilanteissa. Usein palvelutapahtuma tapahtuu kahden kesken, eikä neuvoa voi kysyä kollegalta, vaan yllättävät tilanteet pitää ratkaista itse. (Mts. 14–15.)

Palvelun laatu tarkoittaa palvelun soveltuvuutta tarkoitukseensa. Sen määrittävät asiakkaan odotusten täyttyminen ja palvelun virheettömyys suhteessa asiakkaan odotuksiin. Täytyy kuitenkin muistaa, että laatu on asiakkaan subjektiivinen arvio. Palvelulaatu on aina tilannekohtainen, joka tapahtuu tässä ja nyt. Laatuksitys muodostuu monella eri tavalla (Ylikoski 1999, 123–125.)

1. Asiakkaan ennako-odotukset

- Omat asenteet, tarpeet, arvot, kokemukset, mielikuvat, käsitykset kyseisestä palvelusta
- Muiden kokemukset, mielipiteet arviot, huhut palvelusta
- Palvelun mainonta ja muut markkinointitoimenpiteet mediassa

2. Yrityksen imago

- Tunnettuus, modernisuus ja perinteet
- Luotettavuus
- Omat ja muiden kokemukset sekä arvioinnit

3. Itse palvelutapahtuma

- Lopputuloksen laatu (saiko asiakas sitä mitä tilasi)
- Henkilökunnan kyvykkyys ja pätevyys
- Palveluallttius ja ystävällisyys
- Asiakkaan ymmärtäminen
- Vuorovaikutussuhteen laatu (asiakaspalvelijan, teknisten laitteiden, muiden asiakkaiden kanssa)
- Palveluympäristön laatu (toimitilat, kalusteet ja välineet)

Kun tutkitaan yrityksen palvelun laatua, sitä voidaan lähteä tarkastelemaan esimerkiksi näistä näkökulmista: kilpailu eli kuinka hyvin asiakas pystyy omalla palvelullaan vastaamaan kilpailuun, mihin hän sijoittuu vertailussa. Asiakas, eli miten asiakas on huomioitu palvelua kehitettäessä, jotta palvelu täyttäisi hänen tarpeensa. (Mts. 125–126.)

Palvelun tulee olla hinta-laatusuhteeltaan hyvä ja kilpailukykyinen. Palvelun laatua kannattaa seurata monesta eri näkökulmasta. Asiakaskyselyiden ja asiakaspalautteiden avulla voidaan jatkuvasti seurata, onko oma käsitys asiakkaiden tarpeista ja odotuksista oikea ja ajan tasalla. Erityisesti tuotteistamisprosessin aikana ja sen jälkeen on tärkeää varmistaa, että kehitetyn palvelun sisältö ja palveluprosessi todella vastaavat asiakastarpeeseen. (Mts. 126–127.)

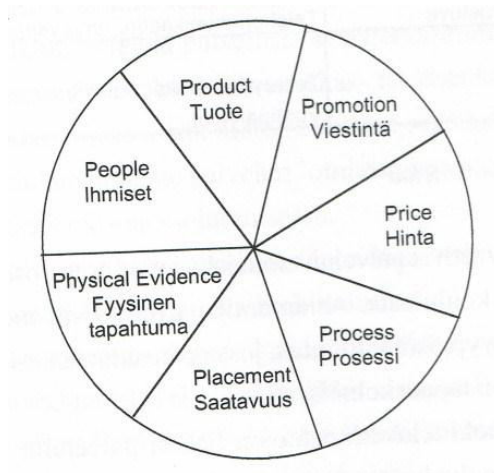
Palvelun kehittämiseen kuuluvat olennaisena osana onnistumisen seuranta ja mittaaminen. Tieto lisääntyy, ja sen jakaminen on nykyään hyvin helppoa. Myös kilpailu palveluilla on kovaa, joten laadun mittaaminen ja palautteen hallinta ovat tärkeitä prosesseja jokaiselle, niin pienelle kuin suurellekin yritykselle. Mittaamisprosessia on kehitettävä jatkuvasti, ja se on kytkettävä kiinteästi yrityksen johtamisjärjestelmään. Kaikilla kehitysprojekteilla tulee olla selkeät tavoitteet sekä perusteet tavoitteiden saavuttamisen arviontiin. Tavoitteiden tulee liittyä selkeästi johonkin kohteeseen ja olla mitattavissa. Palvelun laatu ja tuottavuus ovat keskeisiä tuotteistamisprojektin seuranta- ja arviointialueita. Selkeät arviointiperusteet auttavat myös tuotteistamisen tavoitteiden viestimistä ja selkeyttämistä työntekijöille. (Lehtonen 2004, 155.)

Palvelun kehittämistä voidaan arvioida monin eri tavoin. Erilaisten mittareiden käyttäminen tukee arviointia antamalla konkreettista informaatioita. Mittareiden tulee liittyä selkeästi tavoitteisiin, jotta niistä saataisiin paras hyöty. Mittarit ohjaavat tekemään oikeita asioita palvelun kehittämisessä ja sen eri vaiheissa. Mittareita kannattaa kuitenkin muuttaa palvelun elinkaaren mukaan. Alkuvaiheessa kannattaa mitata esimerkiksi osaamisen ja asiakassuhteiden kehittymistä, kun taas kypsemmän palvelun tulisi tuottaa jo taloudellista tulosta. Jokaisen yrityksen kannattaa siis määritellä mittarit omista lähtökohdistaan. Mittarit voivat liittyä esimerkiksi asiakastyytyväisyyteen, imagoon, osaamisen kehittymiseen tai asiakkuuksien määrään. Pääasia on, että mitataan oleellisia asioita ja että mittareiden tietoa voidaan käyttää hyväksi. (Mts. 155–156.)

Palvelulaadun mittaamisen avulla yrityksen on mahdollisuus kehittää palvelua parempaan suuntaan, kohti asiakkaan toiveita ja tarpeita. Tämän seurauksena pitkällä aikavälillä yritys saa jopa säästöjä, kun toimintoja kehitetään ja virheistä opitaan. (Mts. 156–157.)

3.1 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen ja tuotteen kokonaisvaltaista katsomista asiakkaan näkökulmasta. Kuviossa 2 kuvataan markkinoinnin perinteisiä kilpailukeinoja seitsemällä P:llä, joihin luetaan: people, product, promotion, price, process, placement ja physical evidence. Markkinoinnin kilpailukeinoissa on oleellista, että ne muodostavat kokonaisuuden ja tukevat sitä kautta kaikki toisiaan. (Lehtonen ym. 1999, 12.)



Kuvio 2. Seitsemän P:n malli. (Lehtonen ym. 1999, 12.)

Product eli tuote itsessään voidaan jakaa kolmeen eri tasoon, joihin kuuluvat ydin- eli peruspalvelu, lisä- eli liitännäispalvelu sekä tukipalvelu. Markkinoinnissa peruspalvelulla tarkoitetaan asiakkaiden tarpeiden tyydyttämistä, johon yrityksen olisi pyrittävä. Asiakkaan tarpeet muodostavat aina perustan ostopäätöksille, ja siksi on tärkeää luoda tämä tarve, jota ei välttämättä ole edes olemassa. Peruspalvelu on liiketoiminnan lähtökohta eli liikeidea, joka kertoo, mitä varten yritys on olemassa. Lisä- eli liitännäispalvelut täydentävät peruspalvelua, ja ne ovat oleellinen osa palvelukokonaisuudessa. Esimerkiksi ravintolassa lisäpalveluihin voisi kuulua pöytiintarjoilu tai vaa-

tesäilytys. Tukipalvelut eivät ole välttämättömiä, mutta ne helpottavat palvelun käyttöä ja lisäävät asiakkaiden mukavuutta. Lisäksi tukipalvelut tuovat lisäarvoa yritykselle ja myös asiakkaille. (Mts. 12–16.)

Tuotteen hinnan, (price), tulisi olla sopusoinnussa kustannus, kilpailu- ja kysyntäperusteiden kanssa. Kustannusperusteisessa hinnoittelussa otetaan huomioon tuotannonkustannukset ja tavoiteltu kate. Kilpailuperusteisessa hinnoittelussa vertaillaan palvelun hintaa kilpailijoihin ottaen huomioon kuitenkin erot kilpailijoihin. Kysyntäperusteisessa hinnoittelussa puolestaan arvioidaan, mitä asiakkaat ovat valmiita maksamaan kyseisestä tuotteesta tai palvelusta. (Mts. 16–18.)

Saatavuuden (Placement) avulla varmistetaan, että asiakas saa tuotteen tai palvelun mahdollisimman helposti ja oikeaan aikaan. Näihin asioihin vaikuttavat esimerkiksi yrityksen aukioloajat, henkilökunnan määrä, sijainti sekä palvelupisteen ulkonäkö ja sisustus. Asiakkaat kokevat näiden tekijöiden pohjalta palvelukokemuksen joko hyväksi tai huonoksi. (Mts. 18–20.)

Markkinointiviestintä (promotion) sisältää kaikki ne markkinoinnin kilpailukeinot, joilla yritys kertoo asiakkaille tai muille sidosryhmille tuotteistaan tai palveluistaan. Markkinointiviestintä voidaan kuitenkin jakaa neljään eri viestintäkeinoon: mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta. Mainonnalla tarkoitetaan maksettua viestintää, jonka tehtävänä on tehdä palvelua tunnetuksi kertomalla asiakkaille palvelun ominaisuuksista sekä suositella ostamaan. Henkilökohtainen myyntityö puolestaan on asiakaspalvelun sekä myyntityön hyvää yhteispeliä. Palveluiden kysynnän vaihteluiden tasaamisessa on menekinedistämällä tärkeä tehtävänsä, sillä sen avulla pyritään vaikuttamaan epätasaisuuteen. Esimerkiksi ilmaisnäytteiden jakaminen voisi olla hyvä toimintatapa, jolla saadaan asiakkaat kokeilemaan. Suhde- ja tiedotustoiminnalla pyritään lisäämään yrityksen tunnettua oikeilla työkaluilla sekä vaikuttamaan asiakkaiden asenteisiin ja mielipiteisiin

esimerkiksi yrityskuvaa rakennettaessa. Oleellisinta markkinoinnin kilpailukeinoissa on, että ne muodostavat kokonaisuuden ja tukevat sitä kautta toisiaan. (Mts. 20–22.)

Kilpailun ollessa kovaa laadun merkitys kilpailutekijänä korostuu entisestään. Palveluyrityksissä sitä on pidetty jopa keskeisimpänä tekijänä. Palvelun parantaminen ei synny hetkessä, sillä siihen vaikuttavat useat eri tekijät, kuten tekninen ja toiminnallinen laatu, odotettu laatu sekä yrityskuva. Tekninen ja toiminnallinen laatu tarkoittavat asiakkaan kokemaa laatua palvelutilanteessa ja sitä, mitä asiakkaalle jää palvelutilanteen jälkeen. Odotettu laatu on asiakkaan ennakkokäsitystä yrityksen laadusta. Kaikilla asiakkailla on oma käsitys palvelun tasosta ja siitä mikä on riittävää. On tärkeää osata ylittää asiakkaan ennako-odotukset laadusta. Yrityskuvalla tarkoitetaan asiakkaan mielikuvaa yrityksestä, joka hänelle on muodostunut. Pinttynyttä yrityskuvaa on vaikea saada muutettua. Tyytyväinen asiakas on paras mainos yritykselle, sillä hän tulee varmasti uudestaan ja kertoo hyvästä palvelukokemuksesta eteenpäin. Hyvän laadun seurauksena yrityksen imago markkinoilla myös vahvistuu. Markkinointi on kehittynyt huomasti asiakaslähtöisempään suuntaan, joten asiakkaan tarpeita otetaan yhä enemmän huomioon. Asiakassuhteisiin kokonaisuudessaan on kiinnitettävä huomioita, sillä se on paljon kannattavampaa kuin pelkästään uusien asiakkaiden kassastelu. (Mts. 24–29.)

3.2 Laatuyrityksen tunnusmerkit

Puhuttaessa laadukkaasta yrityksestä voidaan pohtia tietynlaisia tunnusmerkkejä, jotka ovat nousseet esille muun muassa Suomen laatukilpailun kriteereinä. Laatu-kriteereihin kuuluvat: asiakassuuntautunut toiminta, johdon sitoutuminen, henkilöstön kehittäminen, nopeus ja joustavuus, suuntaus tulevaisuuteen, tosiasioihin perustuva johtaminen, yhteistyö, julkinen vastuu, suunnittelun korostuminen, tavoitteellisuus ja jatkuva parantaminen. (Lecklin 2002, 27–28.)

Asiakassuuntautuneella toiminnalla tarkoitetaan yrityksen kykyä laittaa asiakas ykköseksi, sillä viime kädessä asiakkaat määrittelevät yrityksen lopullisen laadun. Menestyminen markkinoilla on myös eri asiakassegmenttien tarpeiden huomioimista. Tavoitteet ja strategiat on johdettu koskemaan laatutekijöitä yrityksissä, joissa otetaan laadun kehittäminen vakavasti, sillä sen pitäisi lähteä perusarvoista. Ylimmän johdon on näytettävä esimerkkiä ja sitouduttava viestimään laatutyöstä myös alaspäin, sillä henkilöstö toteuttaa laadun käytännössä. Hienot suunnitelmat eivät vielä takaa korkeaa laatutasoa, jos henkilökuntaa ei ole koulutettu ja motivoitu toimimaan työyhteisön parhaaksi. Laatujohdaminen ei tarkoita, ettei yrityksessä olisi myös tavoitteellisuutta, sillä niiden kuuluisi tukea toisiaan. (Mts. 27–28.)

Laatuyrityksissä reagoidaan myös nopeasti vaihtuviin tilanteisiin, sillä tilanteet ja ajat muuttuvat jatkuvasti. Tuotekehitys-, tuotanto ja toimitusprosessien nopeuttaminen on positiivista sekä yritykselle että asiakkaille, sillä se saa erottautumaan kilpailevista yrityksistä. Menestyvillä yrityksillä on myös selvä visio siitä, mitä tulevaisuudelta odotetaan. Johtajuus laatuyrityksissä perustuu aina todelliseen ja luotettavaan tietoon, sillä intuitio ja mutu-johtamisella mennään yleensä aina pieleen. (Mts. 28–29.)

Yhteistyön yrityksen sisällä sekä suhteessa ulkoisiin tahoihin on oltava kunnossa, jotta päästään parhaaseen mahdolliseen laatuun. Ulkoisten yhteistyökumppaneiden kanssa pyritään mahdollisimman pitkiin ja kaikkia miellyttäviin asiakassuhteisiin. Asiakkaille on myös tärkeää, että laatuyritys kiinnittää huomiota luonnonmukaisuuteen ja eettisyyteen, sillä tämä merkitsee korkeaa liikemoraalia, turvallisuus- ja terveysturvallisuuden huomioon ottamista. Suunnittelu on myös tärkeä osa liiketoimintaan, ja laatuyrityksissä virheet ja ongelmat ennakoitavat ajoissa, sillä asiakkaille asti menneet virheet ovat haitallisia yrityksen imagon kannalta. (Mts. 30–31.)

4 Tutkimusasetelma

Tässä luvussa esitellään tutkimusongelma sekä siitä johdetut tutkimuskysymykset. Tutkijat pohtivat myös eri tapoja, jolla varmistetaan tutkimuksen luotettavuus. Luvun ensimmäisessä alaluvussa 4.1 esitellään toimeksiantaja. Luvun toisessa alaluvussa 4.2 kerrotaan tutkimusongelmasta ja siitä muodostetuista tutkimuskysymyksistä. Luvun kolmannessa alaluvussa 4.3 esitellään yrittäjälle tehty teemahaastattelu ja sen tulokset. Luvun viimeisessä alaluvussa 4.4 kerrotaan asiakkaille tehdystä kyselytutkimuksesta ja sen toteuttamisprosessista.

4.1 Toimeksiantaja

Hienonen (2015) kertoi hänelle tehdyssä puhelinhaastattelussa yrityksen historiaa ja muita merkittäviä tapahtumia. Kanaemon keittiö Oy on nuorekas perheyritys, jonka perustajia ovat määrätietoiset sisarukset Miriam ja Samuel Hienonen. Yritys on perustettu elokuussa 2011 ja se on laajentanut toimintaansa viime vuosina useaan otteeseen. Yritystoiminta on alun perin koostunut päiväkotiruokien valmistuksesta sekä pitopalvelutilaisuuksista. Heinäkuussa 2013 yritys laajensi toimintaansa avaamalla kahvila-konditoria Miriam'sin aivan Jyväskylän ydinkeskustaan. Viimeisin muutos yritystoiminnassa tapahtui keväällä 2015, kun yritys vähensi päiväkotiruokien valmistusta ja avasi uuden toimipisteen, vohvelikahvila Vaffelin, niin ikään Jyväskylän ydinkeskustaan.

Kanaemon keittiö Oy:n liikevaihto on kasvanut toiminnan laajenemisen myötä huomasti vuodesta 2013 vuoteen 2014. Yrityksen liikevaihto on kasvanut vuodessa peräti 140,5 %. Yrityksen toiminta on ollut tuloksellista ja vuonna 2014 sen liikevoitto oli 6,2 prosenttia. Yleisellä mittarilla 5-10 %:n liikevoittoa pidetään tyydyttävänä. Tulee kui-

tenkin ottaa huomioon, että yritys on vasta tehnyt mittavat investoinnin, joten tuloista voidaan siinä mielessä pitää hyvänä. (Yrityksen tiedot: Kanaemon keittiö Oy, 2015.)

Yrityksellä on tällä hetkellä toimintaa Jyväskylässä kolmessa eri toimipisteessä. Jyväskylän Tellervonkadulla sijaitsee leipomo, jossa valmistetaan leipomo- ja konditoriatuotteita omien kahviloiden myyntiin. Hienonen (2015) Tämä toimipiste työllistää kolme työntekijää. Kahvila-Konditoria Miriam's sijaitsee Asemakadulla ja se on aloittanut toimintansa heinäkuussa 2013. Miriam's työllistää seitsemän tai kahdeksan työntekijää sesonkikiireiden mukaan. Uusin toimipiste Vaffeli sijaitsee Jyväskylän Forumissa Asemakadulla. Vohvelikahvila Vaffeli avattiin toukokuussa 2015 ja se työllistää nyt kuusi työntekijää. (Hienonen 2015.)

Kanaemon keittiö Oy:n arvot ovat asiakslähtöisyys, laadukkuus, kodinomaisuus ja yksilöllisyys. Kaikki arvot voidaan havaita selkeästi yrityksen liiketoiminnassa. Asiakslähtöisyys tarkoittaa asiakaspalautteiden sopeuttamista liiketoimintaan. Tämä tarkoittaa käytännön tasolla esimerkiksi asiakkaiden toivoman tuotteen ottamista kahviloiden valikoimiin, kuitenkin säilyttämällä yrityksen oma näkökulma sen valmistuksesta ja ulkomuodosta. Laatu näkyy niin tuotteissa, palvelussa kuin kahvilan sisustuksessa. Tuotteiden valmistuksessa panostetaan laadukkaisiin raaka-aineisiin sekä käyttämään luomutuotteiden käyttämiseen mahdollisuuksien mukaan. Molempien kahviloiden käyttämät kahvi ja tee ovat paikallisen Paahtimo Papun luomutuotteita, ja ne ovat saaneet asiakkailta paljon kiitosta. Palvelu pyritään yksilöimään jokaisen asiakkaan mukaan. Molempien kahviloiden sisustus ja ympäristö on mietitty asiakslähtöisesti ammattilaisen avulla. Sisustuksella haetaan kodinomaisuutta, ja sitä kautta pyritään erottumaan kilpailijoista. Tuotteet ovat tarkoituksella kotona tehdyn näköisiä, ja makuisia, koska halutaan tarjota asiakkaille parasta ilman lisäaineita. Kahviloiden ei ole tarkoitus tavoittaa jokaista asiakasryhmää, vaan valitut segmentit pyritään palvelemaan yksilöllisesti.

Tellervonkadun toimipiste

Kanaemon keittiö Oy:n valmistuskeittiö ja leipomo sijaitsevat Tellervonkadulla, Jyväskylän keskustan tuntumassa. Toimipisteessä valmistetaan käsityönä leipomo- ja konditoriatuotteita omien kahviloiden myyntiin. Lisäksi keittiössä valmistuu arkisin lounasta puhtaista raaka-aineista vieressä sijaitsevan päiväkodin lapsille. Yrityksen arvojen mukaisesti tuotteet valmistetaan lähes kokonaan lisäaineettomiksi, ja raaka-aineet pyritään hankkimaan läheltä tuotettuina. Myös luomu ja ekologisuus otetaan huomioon raaka-aineissa ja tuotteiden valmistuksessa. Päiväkotiruokien valmistus aloitettiin samaan aikaan yrityksen perustamisen kanssa, ja ensimmäiset puoli vuotta valmistuskeittiö sijaitsi vuokratiloissa Huhtasuolla. Nykyisiin tiloihin yritys muutti tammikuussa 2012. (Hienonen 2015.)

Kahvila-Konditoria Miriam's

Miriam's on keski-eurooppalaistyylinen kahvila-konditoria, joka on aloittanut toimintansa heinäkuussa 2013. Kahvila huokuu tunnelmaa, ja taustamusiikki kruunaa kahvilakokemuksen. Miriam'silla on panostettu asiakaslähtöisyyteen. Miriam'sin yksi suurimmista kilpailueduista on pöytiin tarjoilu, joka on kahviloissa yleensä harvinaista. Kahvila-konditoria haluaa tarjota mahdollisuuden irrottautua kiireestä ja saada arjenkin tuntumaan luksukselta. Kahvilassa tarjoillaan aamiaista, lounasta sekä tietysti konditoriatuotteita ja juomia. Se on saanut tukevan jalansijan jyväskyläläisten kahvila-asiakkaiden keskuudessa. (Hienonen 2015.)

Vohvelikahvila Vaffeli

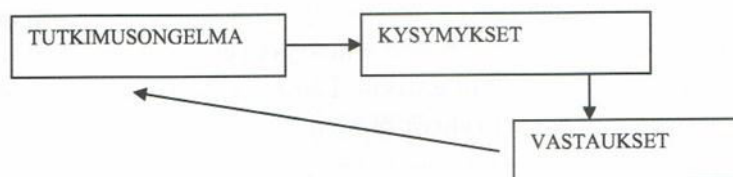
Vohvelikahvila Vaffeli avasi ovensa asiakkaille toukokuussa 2015. Sisustuksella on haettu 50-luvun nostalgiaa amerikkalaiseen tyyliin. Vaffelin yksi päätuotteista ovat vohvelit, joita saa sekä suolaisilla että makeilla täytteillä. Lisäksi tuotetarjonnasta löytyy

runsas valikoima erilaisia brownieita ja cupcakeja. Vaffelin kohde-ryhmään kuuluvat erityisesti lapsiperheet, ja he ovatkin ottaneet paikan omakseen. (Hienonen 2015.)

4.2 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Tutkimusongelma vaatii aina ympäristössä havaitun puutteen, jolla tutkimukseen haetaan ratkaisua. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää kuluttajakäyttäytymistä kahvilan valinnassa. Tutkimus on toimeksiantajalle tarpeellinen, koska yrityksessä kyseisiä asioita ei ole aiemmin tutkittu. Matalasuhdanteen aikaan vapaa-ajan palveluihin käytetään aiempaa vähemmän rahaa. Tavoitteena on selvittää asiakkaiden valintaperusteet, jotta toimeksiantaja voi mahdollisesti hyödyntää tätä tietoa tulevaisuudessa markkinointia suunniteltaessa.

Alla olevassa kuviossa 3 näkyy tutkimuksen eteneminen. Tutkimusaiheesta muodostetaan tutkimusongelma, jossa tiivistyvät tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet. Tutkimusongelmasta johdetaan myöhemmin tutkimuskysymykset. Kyselytutkimuksesta saatujen vastausten analysoinnin jälkeen tutkijoiden pitäisi saada vastaus alkuperäiseen tutkimusongelmaan.



Kuvio 3. Tutkimuksen etenemisen kuvaus (Kananen 2008, 14.)

Tutkimuksen tutkimusongelma on seuraava: Millä perusteella asiakkaat valitsevat Miriam'sin ja Vaffelin? Tutkimus rajattiin koskemaan ainoastaan kahviloiden jo olemassa olevia asiakkaita. Tutkijoiden mielestä nykyisiltä asiakkailta saatu tieto on riit-

tävää ja se rajaa tiedon koskemaan tutkimusongelmaa. Lisäksi potentiaalisten asiakkaiden tutkiminen olisi laajentanut tutkimusta liikaa. Case-tutkimukselle on ominaista tapauskohtaisuus. Tämän vuoksi potentiaalisten asiakkaiden mielipide ei ole tutkimuksen kannalta olennainen ja se voi pahimmillaan vääristää tutkimustuloksia. Tästä syystä kyselyä ei tehty katukyselynä. (Kananen 2013, 28.)

Tutkimuksen luotettavuuden varmistaminen on olennaisessa osassa koko tutkimuksen ajan. Koska tutkimusongelma on oikea ja tarpeellinen, on äärimmäisen tärkeää toteuttaa tutkimus oikealla tavalla hyödyllisten tulosten aikaansaamiseksi. Tutkijoiden mielestä kahden tutkimusmenetelmän käyttäminen lisää tulosten luotettavuutta ja siten koko tutkimuksen onnistumista. Lisäksi tutkijat pitävät työn edetessä jatkuvasti mielessä tutkimusongelman sekä siitä johdetut tutkimuskysymykset. Näin ollen tutkimus pysyy tarkoitetulla reitillä ja tulokset vastaavat tutkimusongelmaan. Kyselylomake laaditaan myös teoriaan pohjautuen, jotta siinä osataan kysyä tutkimuksen kannalta oleellisia asioita. Teemahaastattelu toteutetaan ensin, ja kyselylomakkeen kysymykset tarkennetaan teemahaastattelun havaintojen pohjalta. Näin saadaan varmistettua, että sekä yrittäjältä että asiakkailta kysytään samaa asiaa.

Aiempiä tutkimuksia kuluttajakäyttäytymisestä löytyy paljon. Kuluttajakäyttäytyminen on eräänlaisessa muutosvaiheessa, koska palvelu muuttuu entistä enemmän asiantuntijamaiseksi. Satakunnan ammattikorkeakoulun lehtori Sanna-Mari Renfors (2014) on pohtinut kuluttajakäyttäytymisen muuttumista ja yritysten reagoitua siihen. Renfors painottaa kehittämishankkeessaan esimiesten vastuuta työntekijöiden asiakaspalvelusta. Asiakaspalvelu muuttuu entistä enemmän asiantuntijamaiseksi ja asiakkaat pitää tuntea ja tunnistaa heidän tarpeet. Työntekijöiden tulisi osata reagoida näihin asioihin, mutta se on koettu haasteelliseksi esimerkiksi työntekijöiden vaihtuvuuden takia. (Muuttuva kuluttajakäyttäytyminen edellyttää uusia tapoja johtaa ja tuottaa asiakaspalvelua 2014.)

Asiakastyytyväisyydestä ja kahvilan valintaperusteista on tehty myös paljon opinnäytetöitä eri toimeksiantajille. Tutkijat aikovat hyödyntää muutamaa opinnäytetyötä tutkimuksen luotettavuuden tarkasteluvaiheessa. Tuloksia tullaan vertaamaan ja tarkastelemaan ovatko eri tutkijat saaneet eri ympäristössä samantyyllisiä vastauksia. Mikäli näin tapahtuu, tämä lisää tutkimuksen luotettavuutta.

Tutkimuskysymykset

Tutkimuskysymykset on mietittävä ja muotoiltava tarkasti, jotta tutkimusongelmaan saadaan vastaus. Tutkimusongelman lisäksi valitaan yleensä yksi tai useampi tutkimuskysymys täsmentämään aihetta ja antamaan siihen näkökulmaa. (Kananen 2011, 26.)

Tutkimuksessa etsitään vastauksia seuraaviin kolmeen tutkimuskysymykseen:

- Mitkä ovat yrittäjän mielestä ne tekijät, jotka saavat asiakkaat valitsemaan Miriam'sin ja Vaffelin?
- Mitkä tekijät ovat ratkaisevassa osassa kahvilan valinnassa Miriam'sin ja Vaffelin asiakkaiden kohdalla?
- Miten asiakkaiden ja yrittäjän näkökulma kohtaavat?

Ensimmäistä tutkimuskysymystä selvitettiin asiakkaille tehtävällä kyselylomakkeella. Kyselylomakkeen kysymykset on laadittu teoriaan pohjautuen ja niiden avulla voidaan selvittää tutkimusongelman kannalta olennaisia asioita. Toista tutkimuskysymystä tutkijat lähtevät selvittämään yrittäjälle tehtävällä teemahaastattelulla. Kolmas tutkimuskysymys tiivistää käytettyjen tutkimusmenetelmien vastaukset. Tutkimuskysymykset toimivat tutkijoille samalla ohjenuorana jokaisessa aihealueessa ja auttavat näin ratkaisemaan tutkimusongelman.

Luotettavuustarkastelu

Tutkimuksen tarkoitus on tuottaa mahdollisimman luotettavaa ja todenmukaista tietoa. Tutkijat pyrkivät tutkimuksessaan välttämään virheiden syntymistä hyvällä suunnittelulla, mutta silti tulosten ja luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. Tämän vuoksi on hyvä arvioida tehdyn tutkimuksen luotettavuutta esimerkiksi erilaisilla mittaus- tai tutkimustavoilla. (Kananen 2011, 118.)

Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän yksi heikkouksista on, että tutkimusaineistoa saadaan paljon, mutta se on hyvin pinnallista. Siksi on tärkeää miettiä huolellisesti tutkimuskysymykset, jotta haluttuun tutkimusongelmaan saadaan hyödyllinen vastaus. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa vastaukset todistavat aiemmin tapahtunutta, mutta ennustavat harvoin tulevaisuuden kehitysimpulsseja. Tutkijan tehtäväksi jää ymmärtää vastauksista tulevaisuuden näkymiä. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä on nimensä mukaan määrällinen. Tämä koetaan yrityksissä helppona tutkimusmenetelmänä, koska tutkimus pyritään tekemään mahdollisimman halvalla. Määrä korvaa tässä tutkimusmenetelmässä laadun. Haastateltavien motivaatiotaso on usein alhainen, mikä vaikuttaa tutkimuksen tulosten oikeellisuuteen. Vastaajat eivät edusta koko joukkoa, minkä seurauksena todellisista tuloksista ei koskaan päästä varmuuteen. Kyselyn toteutustapa on tärkeää miettiä huolellisesti, sillä vastaaja voi turhautua esimerkiksi kyselyn pituuteen ja tämän takia tutkimuksen tulokset voivat vääristyä. Tutkimuskysymykset on mietittävä sellaiseen muotoon, että väärinymmärryksille ei ole mahdollisuutta. (Mattinen 2006, 47–48.)

Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa luotettavuutta voidaan arvioida esimerkiksi käsitteillä validiteetti ja reliabiliteetti. Tutkimuksen reliabelius tarkoittaa tutkimustulosten pysyvyyttä eli sitä, että toistettaessa tutkimus saataisiin samat tulokset. Näin tulokset eivät ole sattumanvaraisia. Reliabelius voidaan todeta esimerkiksi jos kaksi tutkijaa päätyy samaan tulokseen tai jos samaa henkilöä tutkitaan eri

kerroilla ja saadaan sama tulos. Tällöin voidaan tulosta pitää reliabelina. (Hirsjärvi ym. 1997, 231.)

Tutkimuksen validius puolestaan tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri, sitä mitä on tarkoitus mitata. Tutkimuksen reliabiliteetti ei siis automaattisesti takaa tutkimuksen validiteettia. Validiteetti varmistetaan oikean tutkimusmenetelmän käytöllä, oikealla mittarilla ja mittaamalla oikeita asioita. Tästä syystä esimerkiksi kyselylomakkeen kysymykset on tärkeä miettiä huolellisesti. Vastajat ovat saattaneet käsittää kysymykset eri tavalla kuin tutkijat olivat ajatelleet, jolloin tuloksia ei voi pitää luotettavina. (Mts.231–232.)

Ulkoisella validiteetilla tarkoitetaan saatujen tulosten yleistettävyyttä. Ulkoinen validiteetti voidaan saavuttaa jos otos vastaa populaatiota eli toisin sanoen, miten hyvin tutkimustuloksista saatu otos vastaa perusjoukkoa. (Kananen 2011, 121–122.)

Opinnäytetyöhön sisältyi myös laadullinen osio, johon kuului teemahaastattelu yrittäjälle. Teemahaastattelussa yksi tärkein luotettavuustarkastelun kohde on tarkka ja kokonaisvaltainen dokumentointi. Lukija saa luotettavamman kuvan, mitä tarkemmin prosessit ja siihen vaikuttavat ratkaisut on kuvailtu opinnäytetyössä (Mts. 68–69). On tärkeää, että opinnäytetyö on yhtenäinen ja sen kaikki vaiheet on perusteltu.

Tutkimuksen tai ilmiön luotettavuuden ymmärtämiseksi voidaan käyttää monia menetelmiä, joista käytetään nimeä triangulaatio. Tämä menetelmä voidaan erottaa neljään eri triangulaation muotoihin, joihin luetaan: menetelmätriangulaatio, teorialtriangulaatio, tutkijatriangulaatio ja aineistotriangulaatio. Triangulaatio eli toiselta nimeeltään kolmiomittaus tarkoittaa useamman tutkimusmenetelmän yhdistämistä samassa tutkimuksessa. Ilmiötä tarkastellaan monelta kantilta käyttäen eri menetelmiä, jotta saadaan vahvistusta samalle tutkimustulokselle. Yhtä tiedonkeruumenetelmää on syytä täydentää, jos se jättää aukkoja, joita voidaan tarvittaessa täydentää

toisella menetelmällä. Esimerkkinä voisi olla strukturoitu kysymys, jossa on vastajalle valmiit vaihtoehdot. Tässä tapauksessa voitaisiin viimeiseksi vaihtoehdoksi jättää avoin vaihtoehtokysymys: ”Jokin muu mikä?”. Avoimella vaihtoehdolla varmistetaan vastaukset, joita ei osattu suunnitteluvaiheessa ottaa huomioon. (Mts. 124–125.)

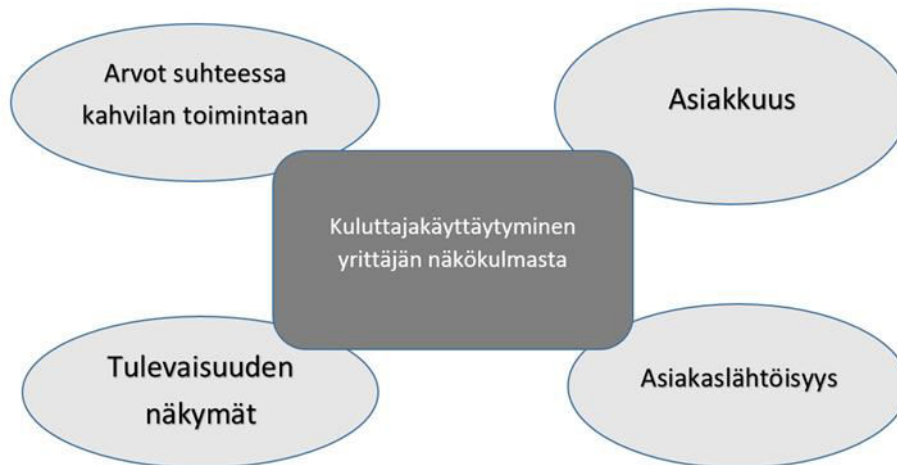
Aineistotriangulaatiossa hyödynnetään tutkittavaan ilmiöön liittyviä erilaisia aineistoja ja niiden käyttöä tutkimuksessa. Teoriatriangulaatiossa sen sijaan sovelletaan tutkittavaan ilmiöön eri teoriapohjia ja näin ollen lisätään luotettavuutta tarkastelemalla ilmiötä monipuolisesti. Vaarana triangulaatiossa on tulosten ristiriitaisuus, joka voi johtua esimerkiksi mittareiden virhetulkinnasta tai heikkoudesta. (Mts. 125.)

4.3 Teemahaastattelu

Teemahaastattelussa ollaan suorassa kielessä vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa, joten tiedonkeruumenetelmänä se on joustava. Haastattelun etuina voidaan pitää aiheiden järjestyksien säätelyä ja tulkinnan mahdollisuutta, joka on parempi kuin esimerkiksi sähköpostikyselyssä. Haastateltavia on myös helppo tavoittaa, jos tarvitaan täydennystä tai selkeyttä vastauksiin tulkintavaiheessa. Haastattelun käänköpuolena on kuitenkin haastatteluun käytettävä aika, sillä se on hyvin aikaa vievää. Se edellyttää hyvää suunnittelua sekä harjoittelua haastattelijalta. Haastattelun luotettavuus on hieman häilyvä, sillä haastateltavalla on taipumus antaa sosiaalisesti suotavia vastauksia. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 1997, 204–207.)

Teemahaastattelulla tarkoitetaan lomakkeen- ja avoimen haastattelun välimuotoa. Haastattelun teemat ovat haastattelijalla hyvin tiedossa, mutta tarkka kysymysjärjestys kuitenkin puuttuu. Teemahaastattelua voidaan käyttää sekä kvalitatiivisessa että kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä. Aineistoa voidaan analysoida ja tulkita monin eri tavoin ja sitä voidaan saattaa tilastollisen analyysin edellyttämään muotoon. (Mts. 208.)

Teemahaastattelussa tyypillistä on aihealueiden teemoittelu. Laadituista teemoista tutkijat muodostivat haastattelun kysymykset. Tässä haastattelussa teemoja oli yhteensä neljä. Ensimmäisessä teemassa käsiteltiin yrityksen arvoja suhteessa kahviloiden toimintaan. Toinen teema käsitteli asiakkuuksia. Yrittäjän tuli määritellä, millaisia hänen yrityksen asiakkaat ovat. Kolmas teema käsitteli asiakaslähtöisyyttä. Tutkimuksessa haluttiin selvittää, että mitä yrittäjän mielestä tarkoittaa asiakaslähtöisyys ja miten Miriam'sissa ja Vaffelissa toimitaan sen mukaan. Neljännellä teemalla selvitettiin pitkän aikavälin tulevaisuuden näkymiä sekä kehityskohteita. Alla olevassa kuviossa 4 teemat on selkeytetty kuvan muotoon.



Kuvio 4. Teemahaastattelun teemat

Yrittäjä Miriam Hienosen teemahaastattelu

Tämä osio tuo vastauksen ensimmäiseen tutkimuskysymykseen ”Mitkä tekijät ovat ratkaisevassa osassa kahvilan valinnassa Miriam'sin ja Vaffelin asiakkaiden kohdalla?”. Teemahaastattelun kohteeksi valittiin toinen Kanaemon keittiö Oy:n yrittä-

jistä, Miriam Hienonen. Tutkijat kokivat, että häneltä löytyy runsaasti asiakasymmärrystä käytännön kautta, ja näin ollen onkin kiintoisaa verrata asiakkaiden ja yrittäjän tuloksia keskenään. Miriamin toimenkuvaan kuuluvat kaikki yrityksen tehtävät aina henkilöjohtamisesta markkinointiin ja kirjanpitoon. Teemahaastattelu toteutettiin Vaffelissa maanantaina 2.11. Haastattelu äänitettiin ja toinen tutkija kirjoitti haastattelun aikana muistiinpanoja litteroinnin tueksi. Toinen tutkijoista teki varsinaisen haastattelun ennalta laaditun kyselyrunгон mukaisesti (liite1). Haastattelu kesti noin tunnin.

Ensimmäinen teema käsitteli yrityksen arvoja suhteessa kahvilan toimintaan. Tutkijat kokivat, että yrityksen on äärimmäisen tärkeää määritellä omat arvonsa ja toimia niiden mukaan. Arvot ovat ikään kuin perusta, johon kaikki yrityksen toiminta pohjautuu. Yrittäjä mainitsi arvoikseen laadukkaat tuotteet ja raaka-aineet, yksilöllisen asiakaspalvelun sekä persoonallisuuden. Nämä taas näkyvät käytännössä vitriinituotteissa, henkilöstön toiminnassa ja esimerkiksi kahvilan sisutuksessa. Yritys haluaa tietoisesti uida vastavirtaan ja erottua muista. Toinen kysymys käsitteli sitä, miten henkilöstö toimii näiden arvojen mukaan. Yrittäjä mainitsi, että tässä asiassa löytyy vielä parannettavaa. Arvojen mukaan toimiminen on haastavaa henkilöstölle varsinkin runsaan vaihtuvuuden takia. Myös harjoittelijoiden ja opiskelijoiden käyttö kahvilatyössä vaikeuttaa asiaa, koska heillä ei ole työstä kokemusta.

Toinen teema käsitteli asiakkaita ja asiakkuuksia. Yrittäjän tuli ensimmäiseksi määritellä omien kahvioidensa asiakkaat. Hän totesikin, että osittain asiakaskunta on samaa ja että Vaffelin asiakkaita on vielä hieman vaikea määrittää. Monet ovat tulleet mielenkiinnosta kokeilemaan uutta kahvilaa, joten on vaikea sanoa, tuleeko heistä lopullista asiakaskuntaa. Yhteistä molemmille kahviloille on se, että asiakkaat koostuvat pääosin 25–35-vuotiaista naisista. Selvin ero Miriam'sin ja Vaffelin asiakkaiden välillä on se, että Miriam'siin tullaan istumaan ajan kanssa ja Vaffelissa sen sijaan poi-

ketaan nopeasti esimerkiksi ostoksien lomassa. Tutkijat selvittivät myös, millä perusteella asiakkaat valitsevat yrittäjän mielestä Miriam'sin ja Vaffelin. Yrittäjä mainitsi, että molemmissa pääsyynä ovat laadukkaat ja hyvät tuotteet. Miriam'sista asiakkaat hakevat kuitenkin arkeen luksusta ja herkuttelua. Tässä pöytiin tarjoilu on avainasemassa. Vaffeli valitaan sijainnin ja helppouden perusteella. Myös runsas suolaisen valikoima on yksi valintaperuste, koska Vaffelista voi hakea nopeasti vaikkapa toastin mukaan.

Kolmas teema käsitteli asiakaslähtöisyyttä. Ensimmäiseksi tutkijat pyysivät yrittäjää kertomaan, mitä hänen mielestään asiakaslähtöisyys tarkoittaa. Yrittäjä määritteli sen seuraavasti: "Asiakaslähtöisyys tarkoittaa koko palvelukokonaisuuden miettimistä asiakkaan kannalta alkaen aina tuotekehityksestä päättyen asiakaspalutteen keräämiseen. Asiakas pidetään koko prosessissa mukana ja toimintaa kehitetään hänen ehdoilla." Seuraavaksi tutkijat selvittivät, mitä tämä tarkoittaa käytännössä Miriam'sissa ja Vaffelissa. Yrittäjä kertoi, että konkreettisin asia tästä on tuotteiden muokkaaminen asiakkaiden avulla. Monesta asiakastoiveesta on tullut myyntihittejä. Asiakas antaa ikään kuin oman ehdotuksensa, ja yrittäjä tekee siitä oman version pienellä twistillä. Jos jokin tuote myy todella huonosti, se vaihdetaan johonkin toiseen. Tuotevalikoima siis elää ja kehittyy jatkuvasti. Myös muuta toimintaa on muokattu palautteiden seurauksena.

Neljännän teeman avulla pyrittiin selvittämään tulevaisuuden näkymiä. Tutkijat selvittivät ensin yrityksen kehityskohteita lyhyellä ja pidemmällä aikavälillä. Yrittäjä mainitsi, että toimintatapojen selkeyttäminen ja standardisointi ovat tällä hetkellä työn alla. Myös markkinointiin pitäisi panostaa huomattavasti nykyistä enemmän. Molemmissa kahviloissa pitäisi pystyä parantamaan pidemmällä aikavälillä yrityksen sisäistä markkinointia. Esimerkkinä yrittäjä mainitsi stadien ja mainoksien lisäämistä ja tuotteiden huolellista esille laittoa. Yrittäjä kokee sen sijaan onnistuneensa erityisesti Miriam'sin kohdalla miljöön ja tunnelman luomisessa. Yrittäjä kokee myös löytäneensä

hyvät ja luotettavat työntekijät, joiden avulla yrittäjien omaa vastuuta on saatu jaet-
tua. Tutkijat kysyivät viimeisenä kysymyksenä, missä yrittäjä näkee oman yritystoi-
mintansa kymmenen vuoden päästä. Hän totesi, että melko varmasti toiminta on laa-
jentunut. Myös muita suunnitelmia on olemassa, mutta ne selvinnevät myöhemmin.
Taulukkoon 1 on selkeytetty teemahaastattelun tulokset. Taulukosta on havaitta-
vissa, että yrittäjän mielestä asiakkaiden tärkeimpiä valintaperusteita ovat laaduk-
kaat tuotteet, yksilöllinen palvelu sekä persoonallisuus ja sitä kautta erottuminen kil-
pailijoista.

Taulukko 1. Teemahaastattelun tulokset

Ydinajatus	
Arvot suhteessa kahvilan toimintaan	Laadukkaat tuotteet, yksilöllinen palvelu, persoonallisuus
Asiakkuus Miriam 'sissa	25–35 vuotias nainen Kahvittelua ajan kanssa, luksusta arkeen
Asiakkuus Vaffelissa	25–35 vuotias nainen Arkikäyttö, Take away
Asiakslähtöisyys	Kahviloiden toiminnan kehittäminen asiakkaiden avulla
Tulevaisuuden näkymät	Standardisointi, markkinointi + hyvät työntekijät

4.4 Kvantitatiivinen tutkimus

Tutkijat käyttävät tutkimuksessa kyselyä, joka on kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä. Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii saamaan tietoa, joka on yleistettävissä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa ilmiö on jo tiedossa ja sitä pyritään ymmärtämään. Kvantitatiiviselle tutkimukselle on ominaista suuri otanta ja se, että vastausten oletetaan edustavan koko joukkoa eli perusjoukkoa. Kyseisessä opinnäytetyössä vastaajat ovat Miriam's ja Vaffeli -kahviloiden nykyisiä asiakkaita, jotka joko asioivat kyseisissä kahviloissa tai vastaavasti seuraavat niitä Facebookissa. Perusjoukolla tarkoitetaan kahviloiden koko asiakaskuntaa eli myös niitä, jotka eivät osallistu kyselyyn. (Kananen 2008, 70.)

Informaatio ja tieto ovat siirtyneet hyvin pitkälti verkkoon ja sähköiseen muotoon. Siksi oli luontevaa toteuttaa kvantitatiivinen kysely myös verkossa. Verkossa tehty tutkimus mahdollistaa entistä suuremman otannan, mikä taas lisää tutkimuksen luotettavuutta mikäli ilmiö saadaan toistettua. Kyselytutkimus laitettiin kahvila-konditoria Miriam'sin sekä vohvelikahvila Vaffelin Facebook-sivuille. Lisäksi perinteisiä paperisia kyselylomakkeita jaettiin molemmissa toimipisteissä. Tämän tutkijat kokivat tarpeelliseksi siksi, että molempien kahviloiden asiakaskunnassa löytyy myös ikääntynyttä väestöä. Paperisen lomakkeen avulla saadaan varmistettua myös heidän osallistumisensa tutkimukseen. (Kananen 2014, 50.)

Ilmiötä tutkitaan kahdella eri tutkimusmenetelmällä. Asiakkaiden vastausten kartoittamiseen käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, jotta tutkijat saivat mahdollisimman paljon tuloksia samasta aiheesta. Tämän lisäksi tutkijat teemahaastattelivat Kanaemon keittiö Oy:n yrittäjää Miriam Hienosta. Kahdella tutkimusmenetelmällä tutkimuksesta saatiin luotettavampi. Kananen toteaa teoksessaan, että kahden tutkimusmenetelmän avulla voidaan lisätä tutkimuksen luotettavuutta, koska sama ilmiö pyritään toistamaan kahdella eri tapaa. (Kananen 2008, 84.)

Tutkimus on kvantitatiivinen tutkimus, jossa on case-tutkimuksen piirteitä. Case-tutkimuksen etuna on se, että kyseisessä tutkimusmenetelmässä hyödynnetään monia eri tietolähteitä. Tutkimusmenetelmän avulla ilmiöstä saadaan kokonaisvaltainen ja monipuolinen kuva. Tutkijat päätyivät käyttämään kahta eri tutkimusmenetelmää, koska sekä laadulliset että määrälliset menetelmät yksinään koettiin riittämättömiksi. (Kananen 2013, 28.)

Kyselytutkimus

Kvantitatiivinen kyselytutkimus toteutettiin kyselylomakkeen avulla. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kyselylomakkeen käyttö on helppoa ja suosittua, sillä kyselylomakkeen avulla tutkimuksessa voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto. Kyselyn avulla on helppo saada tietoa monista eri asioita isoltakin joukolta. Tulosten analysointi on helppoa esimerkiksi tietokoneen avulla, mikäli kyselylomake on laadittu huolellisesti. Tutkijan haasteena on saada kyselyyn vastaaja innostettua vastaamaan kyselyyn. Kyselyn tarkoituksen tulisi selvitä vastaajalle heti alussa, jotta vastaajalla on mielenkiintoa sen täyttämiseen. Alla on Hirsjärven ja muiden (1997, 195–198, 202–203) esittämä seitsemän kohdan malli kyselylomakkeen laadintaan.

1. Kun halutaan päteviä tuloksia, on tärkeää, että kysymykset ovat selkeitä ja merkittävät samaa kaikille vastaajille. Epäselviä sanoja, kuten esimerkiksi "usein", "tavallisesti", "useimmat" tai "yleensä", kannattaa välttää.
2. Pitkien kysymysten sijaan kannattaa suosia lyhyitä, sillä ne ovat helpommin ymmärrettävissä.
3. Kysymyksiä, jotka sisältävät kaksoismerkityksiä, on vältettävä. Kysy vain yhtä asiaa kerrallaan, sillä kahteen eri kysymykseen on vaikea antaa yhtä selkää vastausta.
4. Spesifisiä kysymyksiä kannattaa suosia mieluummin kuin yleisellä tasolla esitettyjä. Spesifiset kysymykset ovat vastaajalle paremmin rajattuja.

5. Muista laittaa kyselyyn vaihtoehto, jossa vastattavalla on mahdollisuus vastata myös "ei mielipidettä". Kyselyn tulokset voivat muuten vääristyä.

6. Kysymysten määrä ja järjestys on mietittävä huolellisesti. Yleisohje järjestykseen on sijoittaa helpot kysymykset lomakkeen alkuun ja spesifiset kysymykset loppuun. Vastaajaa koskevat kartoitustiedot sijoitetaan usein lomakkeen alkuun, mutta tämä ei ole kuitenkaan ongelmatonta. Esimerkiksi ikää ei kannata kysyä tarkasti vaan esitellä ikäryhmiä, joihin vastaaja sijoittaa itsensä, sillä iän kertominen voi olla joillekin arka asia. Kyselyn olisi oltava täytettävissä noin 15 minuutissa.

7. Käytä selkeää ymmärrettävää kieltä ja vältä ammattisanoja, sillä kaikki vastaajat eivät välttämättä ymmärrä niiden merkitystä.

Myös Kananen(2008) painottaa teoksessaan kyselylomakkeen laadinnan tärkeyttä. Ensimmäisten kysymysten tulisi olla helppoja ja houkuttelevia. Tästä syystä esimerkiksi henkilötietojen kysyminen tulisi jättää kyselyn loppuun. Lomakkeen tulisi edetä loogisesti ja yksi aihepiiri kerrallaan. Tutkijan tulee ottaa myös huomioon vastaajan ennakkotieto aiheesta. (Mts. 30–34.)

Tutkijat laativat kyselylomakkeen Google Forms-ohjelmalla (liite 3). Kysely laitettiin Miriam'sin ja Vaffelin Facebook-sivuille, jossa sivuston tykkääjät pääsivät vastaamaan siihen linkin kautta. Sähköiset vastaukset tallentuivat automaattisesti taulukkomuotoon ja ne olivat helposti siirrettävissä Exceliin analysointia varten. Paperiset lomakkeet laadittiin sähköisen lomakkeen pohjalta Exceliä hyödyntäen (liite2.). Paperisten lomakkeiden vastaukset syötettiin manuaalisesti sähköiseen kyselylomakkeeseen, jotta kaikki vastaukset saatiin samaan tietokantaan. Kyselylomakkeen lopussa on kohta, jossa vastaaja ilmoittaa, mitä kautta on kyselylomakkeeseen vastannut. Näin ollen paperiset vastaukset pystyttiin helposti jäljittämään ja analysoimaan vastauksia sitä kautta. Hirsjärvi ja muut (1997, 204.) painottavat teoksessaan Tutki ja kirjoita,

kyselyn esitestauksen tärkeyttä. Tutkijat testasivat sekä sähköistä että paperista kyselylomaketta koehenkilöillä etukäteen ja totesivat sen toimivaksi. Kyselylomakkeen alussa oli lyhyt esittely tutkimuksen aiheesta ja tärkeydestä. Vastaajia pyrittiin motivoimaan kahviloihin arvottavilla lahjakorteilla.

Tutkijat hioivat kyselylomakkeen kysymyksiä pitkin opinnäytetyöprosessia ja kysymykset laadittiin tutkijoiden kirjoittaman teorian pohjalta. Lopullisen viimeistelyn kysymykset saivat yrittäjälle tehdyn teemahaastattelun jälkeen. Ensimmäisessä kysymyksessä tutkijat selvittivät kahvilan valintaperusteita yleisellä tasolla. Väittämät laadittiin kymmenkohtaiseen taulukkoon, jossa vastaajan tuli kommentoida "ei vaikuta valintaan", "neutraali", "vaikuttaa merkittävästi valintaan" tai "en osaa sanoa". Ensimmäisessä kysymyksessä asteikkona käytettiin Likertin kolmiportaista asteikkoa. Tutkijat valitsivat kolmiportaisen asteikon, koska sen koettiin tarjoavan riittävä informaatio. Lisäksi vastausvaihtoehdoissa oli "en osaa sanoa"-vastaus, koska tällä vastausvaihtoehdolla tutkijat saivat eliminoidua ne vastaajat, joilla ei ollut tietoa tai halua ilmaista kantaansa. Tämän ansioista tutkimustulokset eivät vääristyneet. (Kananen 2008, 27–28.)

Toinen kysymys oli laadittu "jokin muu, mikä?"-muotoon ja se antoi vastaajalle mahdollisuuden kertoa kysymykseen oma mielipiteensä ilman rajoituksia. Tällöin saatiin selville myös ne valintatekijät, joita tutkijat eivät osanneet ottaa huomioon. (Hirsjärvi 1997, 201.) Kolmas kysymys käsitteli asiointitiheyttä Miriam'sissa. Tämä oli tutkimuksen kannalta oleellinen kysymys, koska tämän ansioista tutkijat saivat todelliset tulokset Miriam'sin asiakkailta. Jos vastaaja vastasi kysymykseen "En ole vielä asioinut", tuli hänen siirtyä Vaffelia koskeviin kysymyksiin. Näin ollen häntä ei siis pakotettu kertomaan mielipidettään asiasta, josta hänellä ei ollut tietoa. Tämä myös osaltaan edesauttaa tutkimuksen tulosten luotettavuutta. (Kananen 2008, 31.)

Neljäs kysymys oli avoimessa muodossa, ja vastaajan tuli kertoa hänen valintaperusteensa Miriam'sille. Tähän tutkijat eivät halunneet valmiita valintakohtia, koska niiden koettiin vaikuttavan liikaa vastaajan mielipiteeseen. Tällöin olisi ollut se vaara, että todelliset valintaperusteet, joita yrittäjälle ei ole edes tiedossa, olisivat jääneet tulematta ilmi. Viides kysymys selvitti Miriam'ssa asioineiden asiakastyytyväisyyttä. Vastausvaihtoehdot olivat "Tyytymätön", "Neutraali", "Tyytyväinen" ja "En osaa sanoa". Analysoinnissa "En osaa sanoa"-vastaukset eliminoitiin, jotta tutkimustulokset eivät vääristyisi. Kuudennessa kysymyksessä vastaajan tuli perustella vastauksensa, mikäli vastasi edelliseen kysymykseen "Tyytymätön". Tämä tieto oli erittäin kallisarvoista toimeksiantajalle toiminnan kehittämiseksi.

Seitsemännessä kysymyksessä vastaajaa pyydettiin kertomaan avoimessa kysymyksessä omat kehitysehdotuksensa Miriam'sille. Myös tämä tieto on yrittäjälle todella arvokasta. Kahvilan toimintaa pyritään kehittämään aina asiakaslähtöisesti ja tällaisen tiedon saaminen auttaa siinä huomattavasti. Kysymys sisälsi tavallaan kaksi kysymystä, mutta tutkijat eivät toivoneet saavansa siihen kahta vastausta. Vastaajaa ikään kuin ohjattiin antamaan kehitysehdotuksensa puutteista, jotka ovat korjattavissa. Tämä ei siis väärentänyt tuloksia, vaan kysymyksellä saatiin todella hyödyllistä tietoa.

Kahdeksannessa kysymyksessä vastaajalta kysyttiin Vaffelin asiointitiheyttä. Jos vastaaja vastasi "En ole vielä asioinut", tuli hänen siirtyä taustamuuttujiin. Muuten kysymykset esitettiin samassa järjestyksessä kuin Miriam'sin kohdalla. Ensin kysyttiin asiointitiheyttä, sitten valintaperustetta Vaffelille, tämän jälkeen asiakastyytyväisyyttä ja selvitystä, mikäli asiakas on ollut tyytymätön. Lopuksi vastaaja sai ehdottaa omia kehitysehdotuksia Vaffelin toimintaan.

Taustamuuttajat sijoitettiin kyselyn loppuun. Taustamuuttujina kysyttiin sukupuolta, ikää ja vastauspaikkaa. Lisäksi vastaaja sai halutessaan jättää yhteystietonsa ja osallistua lahjakorttiarvontaan. Kanasen (2008) mukaan taustamuuttajat voivat olla hankalia ja arkaluontoisia asioita ja tutkijat kokivat luoneensa vastaajaan luottamuksen kyselyn edetessä. Tästä syystä henkilötiedot olivat viimeisenä. (Mts. 33.)

Kyselylomake laitettiin Facebookiin tiistaiaamuna kello 8.30. Tutkijat kokivat, että tällöin se ei huku alku- ja loppuviikon massainformaation sekaan. Tavoite oli saada noin kaksisataa vastausta. Kyseisen vastaajamäärän koettiin tarjoavan ratkaisun ongelmaan. Miriam'sin Facebook-sivuilla on tykkääjiä 1615 henkilöä ja Vaffelilla vastaavasti 713 henkilöä. Lisäksi paperista lomaketta jaettiin tiistaista maanantaihin ja niihin odotettiin saatavan yhteensä päivässä noin kymmenen vastausta. Hirsjärvi ja muut (1997, 169) painottavat teoksessaan Tutki ja kirjoita, että parhaillaan vastausprosentti kyselylomakkeissa on noin 30–40 %. Tutkijat tekivät vastaajista varovaisen arvion ja toivoivat saavansa noin 10 %:n Facebook-tykkääjistä vastaamaan kyselyyn. Vastausprosenttia pyrittiin nostamaan muistutuspäivityksellä Facebookissa. Tämä tarkoittaa karkeasti laskettuna kahtasataa kolmeakymmentä vastaajaa. Kun tähän lisätään paperiseen lomakkeeseen saadut vastaukset, pitäisi vastauksia olla kasassa noin kolmesataa. Tutkijat kokevat kuitenkin, että kaksisataa vastausta on tutkimuksen luotettavuuden kannalta riittävä määrä.

Kyselyn muuttajat voidaan jaotella kahteen ryhmään. Tutkimusmuuttujia tässä työssä ovat asiointitiheys Miriam'sissa ja Vaffelissa sekä asiakastytyväisyys Miriam'sissa ja Vaffelissa. Tutkimusmuuttujia edustavat ikä ja sukupuoli.

5 Tutkimustulokset

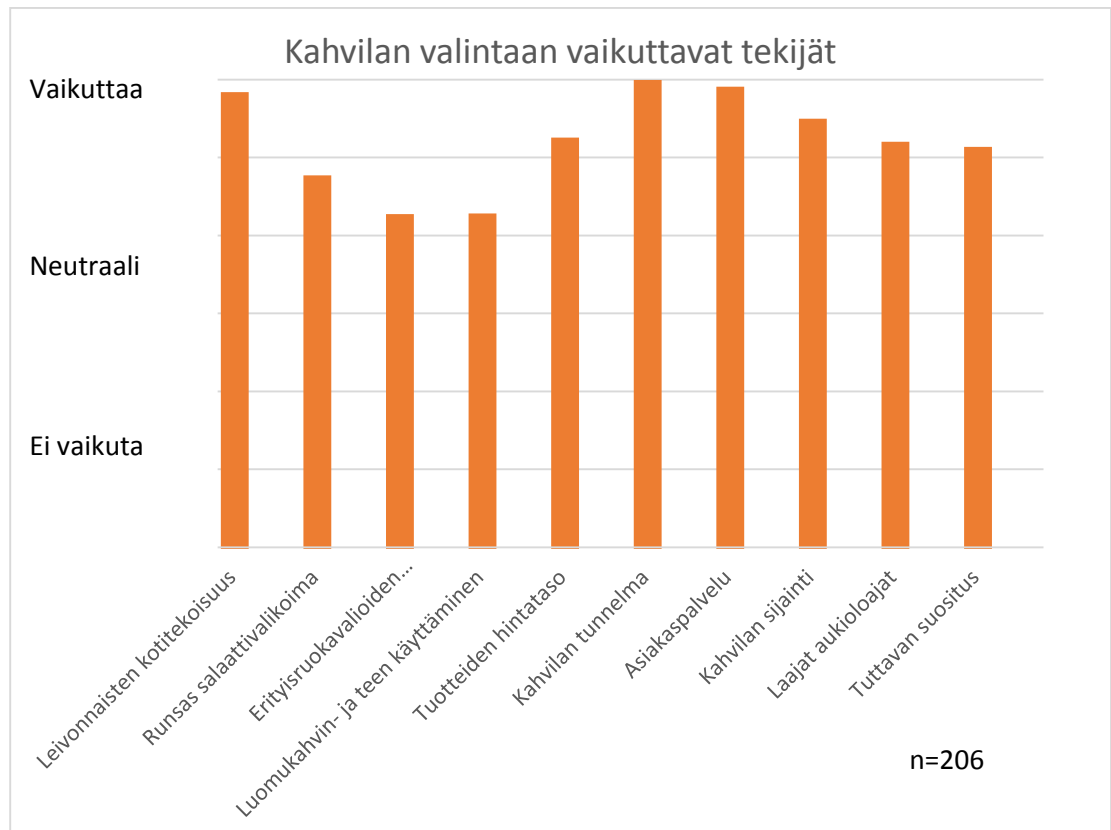
Tässä luvussa kerrotaan ensin kyselytutkimuksen tuloksista. Tämän jälkeen saatuja tuloksia verrataan yrittäjälle tehtyyn teemahaastatteluun ja pohditaan niiden eroja ja yhtäläisyyksiä. Tekstissä olevat taulukot on tehty Excelin avulla. Avoimien kysymysten vastaukset on jaoteltu omiin ryhmiinsä asiasisältönsä mukaan. Esimerkkinä toinen kysymys, jossa selvitettiin avoimen kysymyksen muodossa vastaajan kahvilan valintaperusteita. Eräs vastaaja oli maininnut valintaperusteekseen vegaanituotteiden saatavuuden, ja toisessa vastaaja puolestaan kertoi arvostavansa terveellisiä tuotteita. Nämä molemmat vastaukset on ryhmitelty ”Sopiva tuotevalikoima ostajalle”-kategoriaan. Jokaista vastausta ei ole siis eritelty taulukkoon.

5.1 Kyselyn tulokset

Tässä luvussa tutkijat käyvät läpi kyselytutkimuksen vastaukset. Tämä osio tuo vastauksen toiseen tutkimuskysymykseen: ”Mitkä tekijät ovat ratkaisevassa osassa kahvilan valinnassa Miriam'sin ja Vaffelin asiakkaiden kohdalla?”. Kyselyyn saatiin yhteensä 212 vastausta, joista kuusi lomaketta hylättiin. Virallisia vastauksia tuli siis yhteensä 206 vastausta. Hylkäyksien syyt olivat pääasiassa väärintäytetyt lomakkeet. Hylätyt lomakkeet olivat joko huolimattomasti täytetty tai vastaaja oli vastannut kysymykseen, josta hänellä ei ollut tietoa. Sähköisen kyselylomakkeen kautta tulleita vastauksia oli 138, ja niistä 92 % (127 vastausta) tuli ensimmäisen päivän aikana. Kyselyä pidettiin asiakkaille seitsemän päivää, jotta tulokset olisivat mahdollisimman luotettavat ja totuuden mukaiset. Muistutuspäivitys laitettiin Facebook-sivuille perjantaina, mutta se todettiin melko tehottomaksi. Tähän voi olla osasyynä kyseisenä sunnuntaina ollut Isänpäivä, jonka vuoksi Facebookissa oli erilaisia tarjouksia, kilpailuja ja muuta mainontaa erityisen paljon. Paperisten lomakkeiden kautta saatiin 68

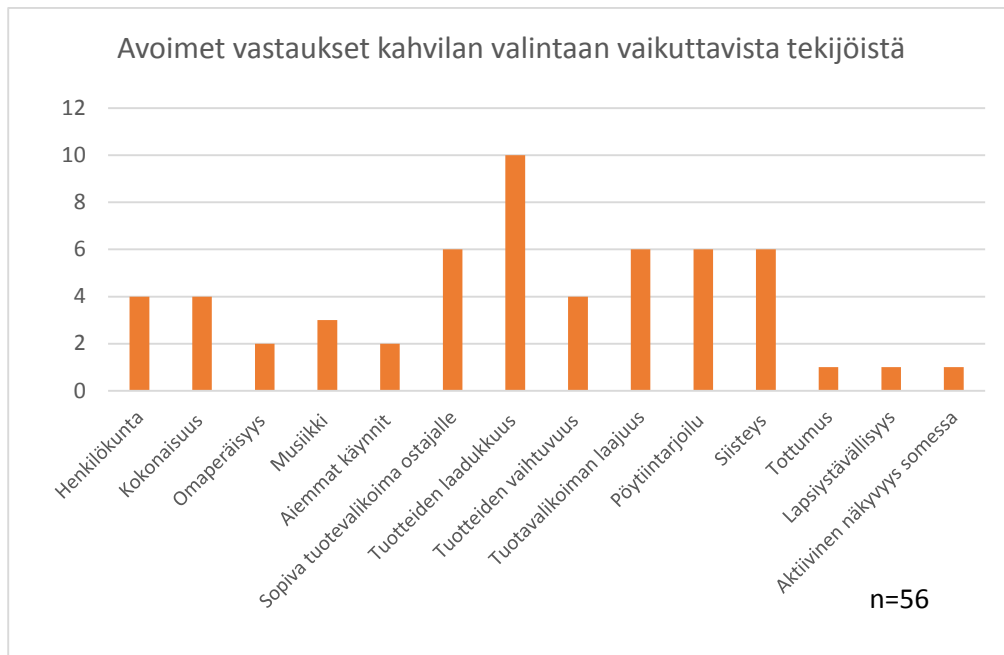
vastausta, joista 33 tuli Miriam'sista ja 35 Vaffelista. Paperilomakkeiden kautta saatiin odotettua vähemmän vastauksia. Tähän on osasyynä erityisen vilkas viikonloppu kahviloissa isänpäivän takia. Tällöin työntekijät joutuivat ajansäästämiseksi tinkimään lomakkeiden jakamisesta. Eniten paperisia vastauksia tuli ensimmäisenä päivänä eli tiistaina 3.11.

Kyselyn tuloksia on analysoitu monella eri tapaa. Ensimmäinen kysymys analysoitiin keskiarvon avulla. Saaduista keskiarvoista piirrettiin pylväsdiagrammi. Avoimien kysymysten vastaukset jaettiin aihealueiden mukaan omiin ryhmiin ja niistä luotiin myös pylväsdiagrammit. Asiointitiheys Miriam'sissa ja Vaffelissa ristiintaulukoitiin sukupuolen kanssa ja niistä laadittiin pinotut pylväsdiagrammit. Asiakastyytyväisyys Miriam'sissa ja Vaffelissa ristiintaulukoitiin ikäryhmien kanssa ja ne havainnollistettiin pinotun pylväsdiagrammin muotoon. Vaffelin "tyytymätön"-vastaukset havainnollistettiin suorina prosenttijakaumina ympyrädiagrammiin. Näin tehtiin myös vastaajien taustatiedoille. Tutkijat kokeilivat muodostaa vastauksista korrelaatioita. Vastausvaihtoehtoja kuitenkin oli liian vähän, jonka seurauksena korrelaatiotulokset olisivat olleet epäluotettavia. Ne on jätetty kyselyn tuloksista kokonaan pois luotettavuuden varmistamiseksi.



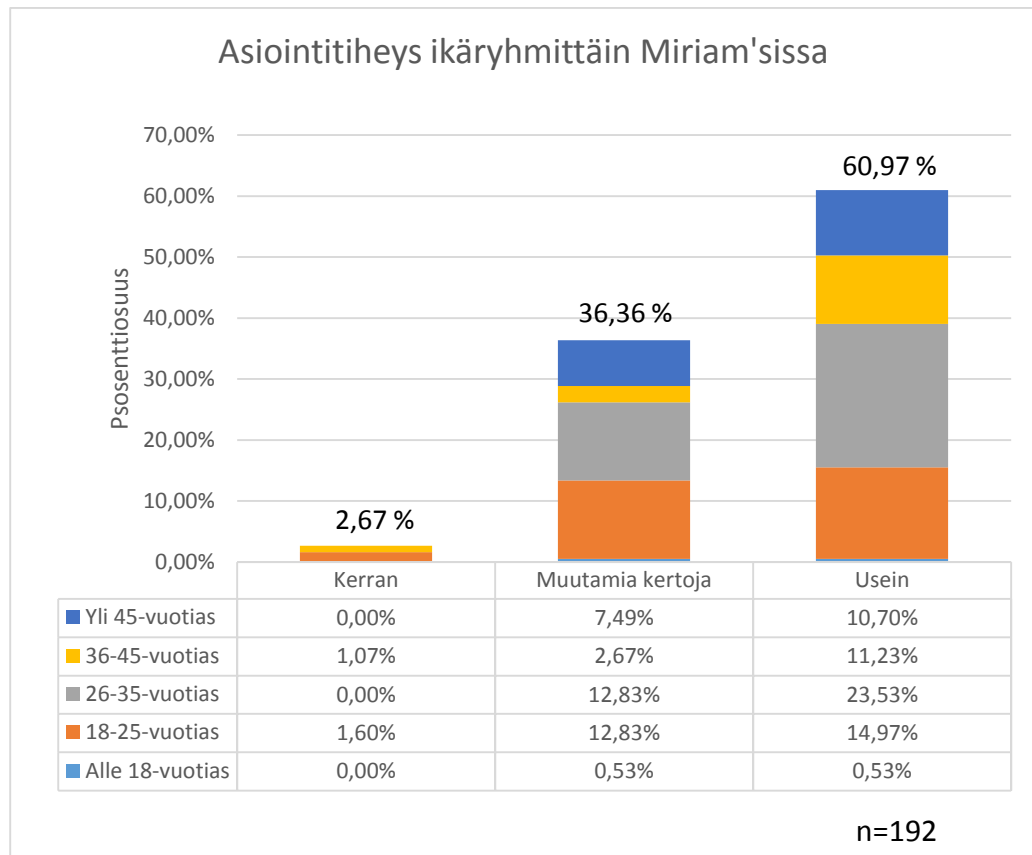
Kuvio 5. Kahvilan valintaan vaikuttavat tekijät

Ensimmäinen kysymys oli laadittu ruudukkomuotoon, jossa vastaajan tuli kommentoida kymmeneen kohtaan ”ei vaikuta”, ”neutraali”, ”vaikuttaa merkittävästi” tai ”en osaa sanoa”. Tutkijat jättivät ”en osaa sanoa”-vastaukset taulukosta pois, koska ne voivat väärentää tuloksia. Arviointikriteerit muutettiin numeroarvoiksi, ja niistä laskettiin keskiarvo. Näin ollen ”Ei vaikuta” vastasi numeroarvoa yksi, ”Neutraali” numeroarvoa kaksi ja ”vaikuttaa merkittävästi” vastasi numeroarvoa kolme. Kuviosta 5 on havaittavissa, että kahvilan tunnelma sai keskiarvokseen 2,93, joten vastaajat totesivat sen kaikkein merkittävämmäksi valintaperusteeksi. Seuraavaksi eniten arvostettiin asiakaspalvelua (2,89) ja leivonnaisten kotitekoisuutta (2,85). Vähiten vastaajille merkitsi erityisruokavalioiden huomioiminen (2,07) ja luomukahvin- ja teen käyttäminen (2,07).



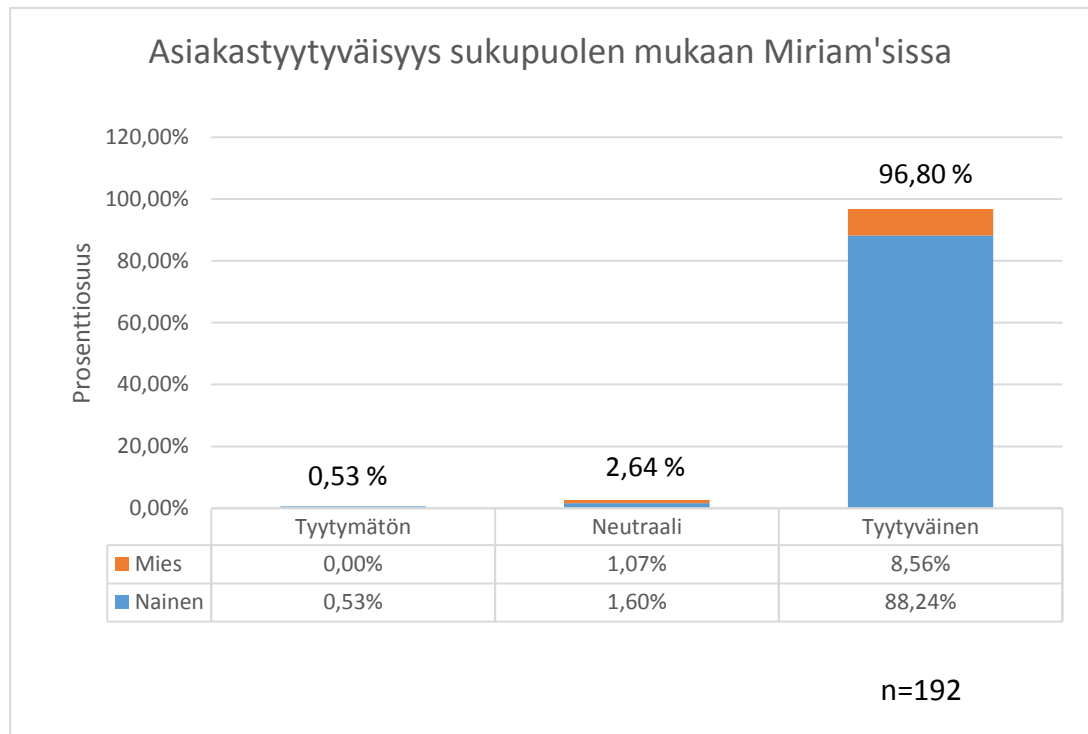
Kuvio 6. Avoimet vastaukset kahvilan valintaan vaikuttavista tekijöistä

Kuviossa 6 on esitettyä avoimen kysymyksen valintaperusteet. Kuvioista voidaan huomata, että merkittävä osa valintaperusteista pohjautuu tuotteisiin. Vastaajat kertoivat valitsevansa kahvilan tuotteiden laadukkuuden, vaihtuvuuden, laajuuden sekä itselle sopivuuden perusteella. Nämä vastaukset tulivat esille yhteensä 26 kertaa. Tähän osioon vastasi 56 henkilöä, joten tuotteita käsittelevien valintaperusteiden osuus on siis noin 46 %.

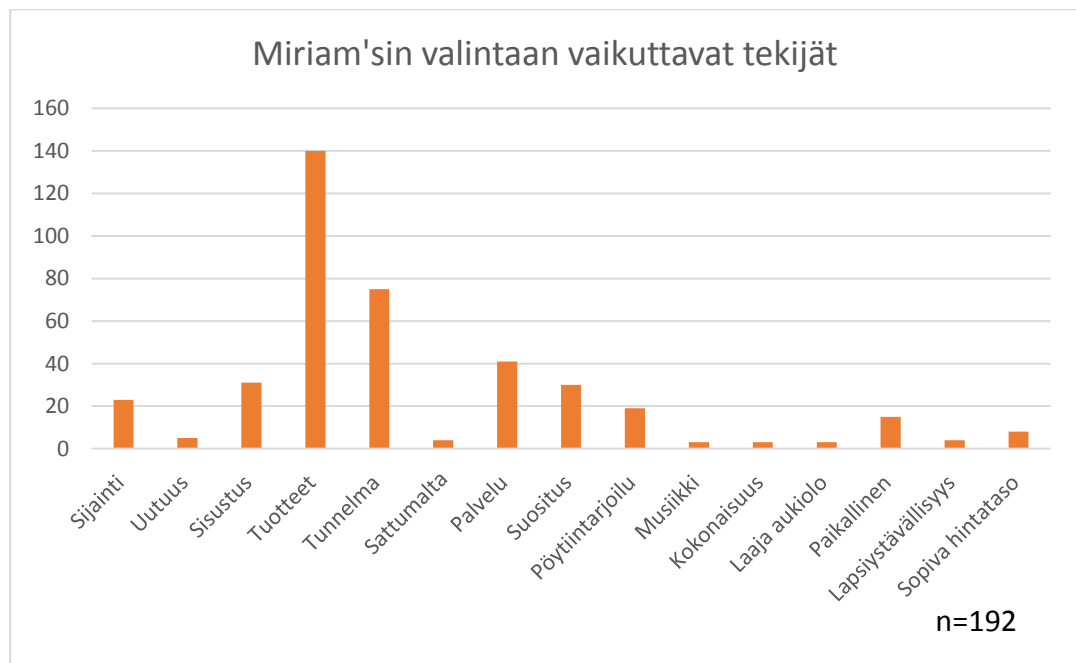


Kuvio 7. Asiointitiheys ikäryhmittäin Miriam'sissa

Kuviossa 7 on havainnollistettu Miriam'sin vastaajien asiointitiheyttä. 14 henkilöä ei ollut asioinut Miriam'sissa vielä ollenkaan ja heidän vastaukset ovat jätetty sen vuoksi kuviosta pois. Kuviosta näkyy, että noin 61 % vastanneista kertoo käyvänsä Miriam'sissa usein. Tästä voidaan päätellä, että kahvilassa käy paljon kanta-asiakkaita. Kuviosta 8 on nähtävillä asiakastytyväisyys Miriam'sissa. Peräti 97 % vastanneista kertoi olleensa tyytyväinen asioidessaan kahvilassa. Miriam's on ollut toiminnassa nyt 2,5 vuotta ja tutkijat havaitsivat, että kahvila on saavuttanut vakiintuneen asiakaskunnan. Asiointiuseuden ja asiakastytyväisyyden välillä on selkeä yhteys. Asiakastytyväisyyden jälkeen kysyttiin perusteluita, mikäli vastaaja oli vastannut "Tyytymätön". Miriam'silla "Tyytymätön"-vastauksia tuli ainoastaan yksi ja sen perusteena oli asiakaspalvelun heikkous.

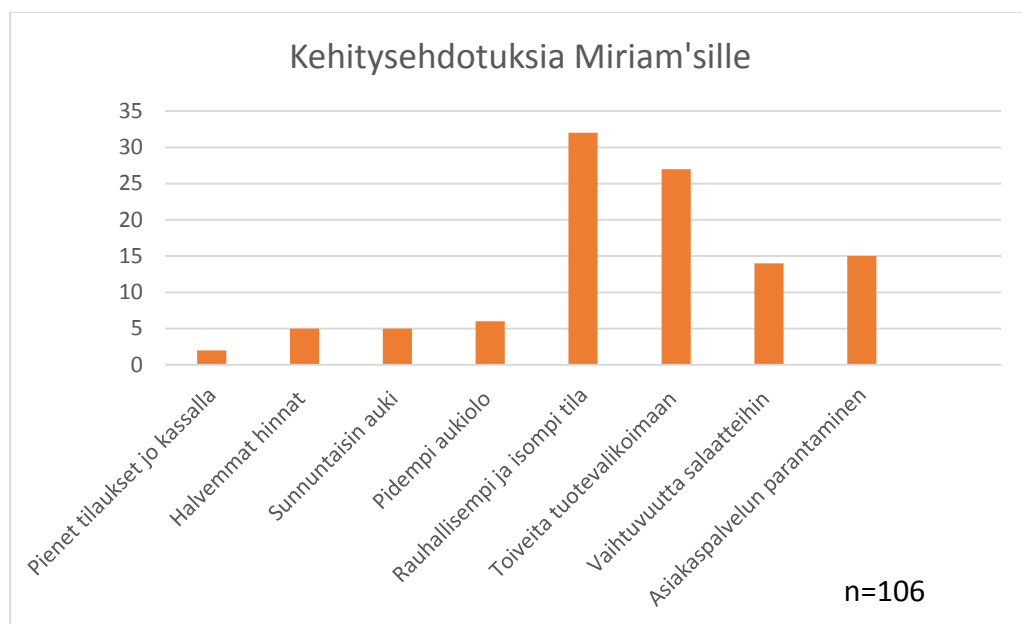


Kuvio 8. Asiakastyytyväisyys sukupuolen mukaan Miriam'sissa



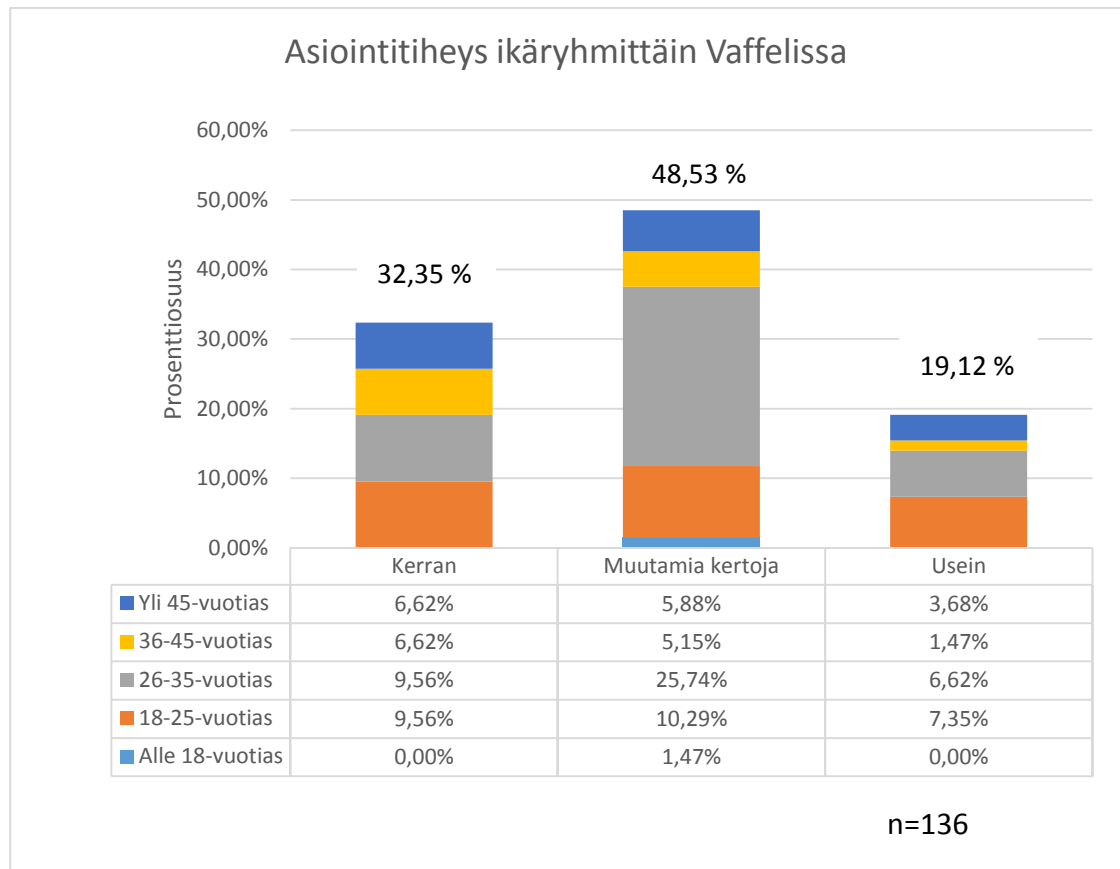
Kuvio 9. Miriam'sin valintaan vaikuttavat tekijät

Miriam'sin valintatekijät on havainnollistettu kuvioon 9. Selkein valintatekijä Miriam'sin valintaan oli kahvilan tuotteet. 160:sta vastaajasta peräti 140 oli vastannut "tuotteet" Miriam'sin valintaperusteeksi. Toiseksi eniten vastaajat mainitsivat kahvilan tunnelman (75). Vastaajat olivat perustelleet tunnelmaa esimerkiksi miljöön viihtyvyydellä ja yksityiskohtiin panostamisella. Kolmanneksi eniten (41) vastaajat arvosivat palvelua. Palveluun voidaan lukea myös pöytiintarjoilu (19), mutta monet vastaajat olivat eritelleet ne vastauksissa.



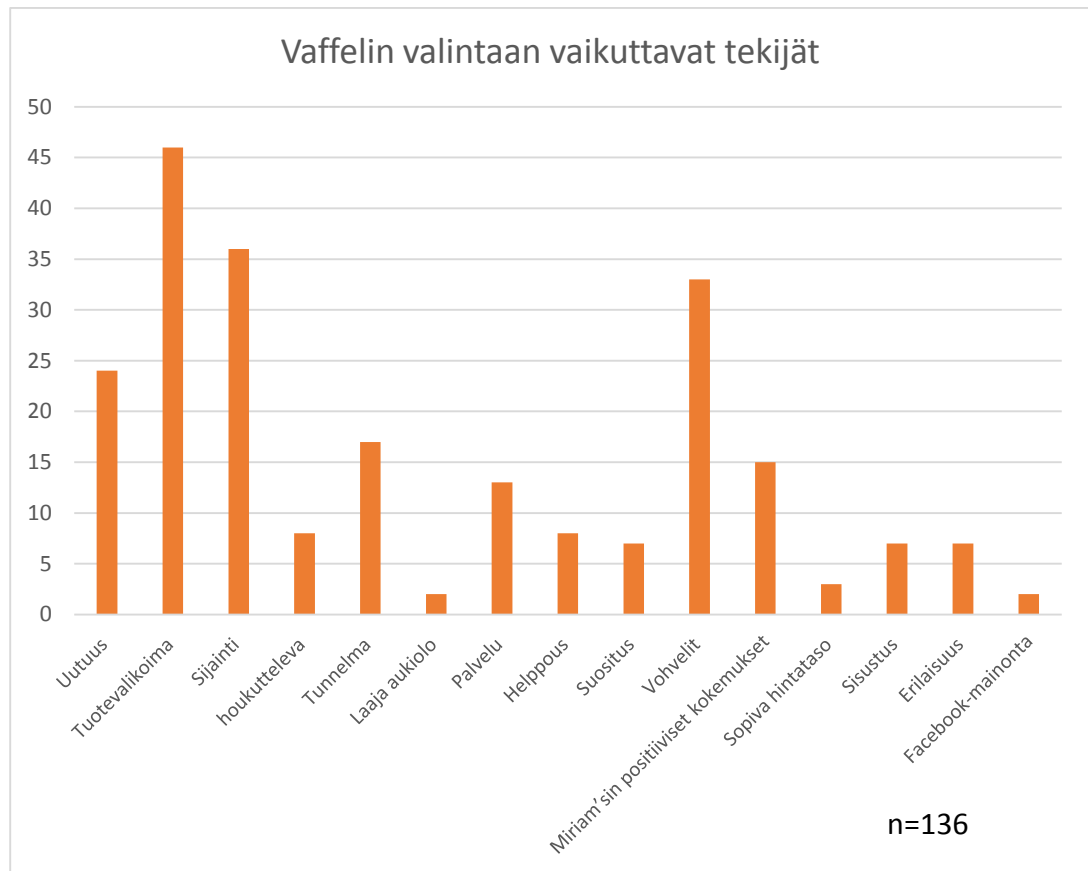
Kuvio 10. Kehitysehdotuksia Miriam'sille

Kuviosta 10 on nähtävillä Miriam'sille annetut kehitysehdotukset. 32 vastauksessa oli mainittu rauhallisempi ja isompi tila. Toiseksi eniten tuli kehitysehdotuksia Miriam'sin tuotevalikoimaan (27). Monessa vastauksessa toivottiin salaattien vaihtuvuutta(14), joten se on eritelty taulukkoon omaksi pylvääksi. 15 vastauksessa mainittiin myös, että asiakaspalvelussa on vielä parantamisen varaa.



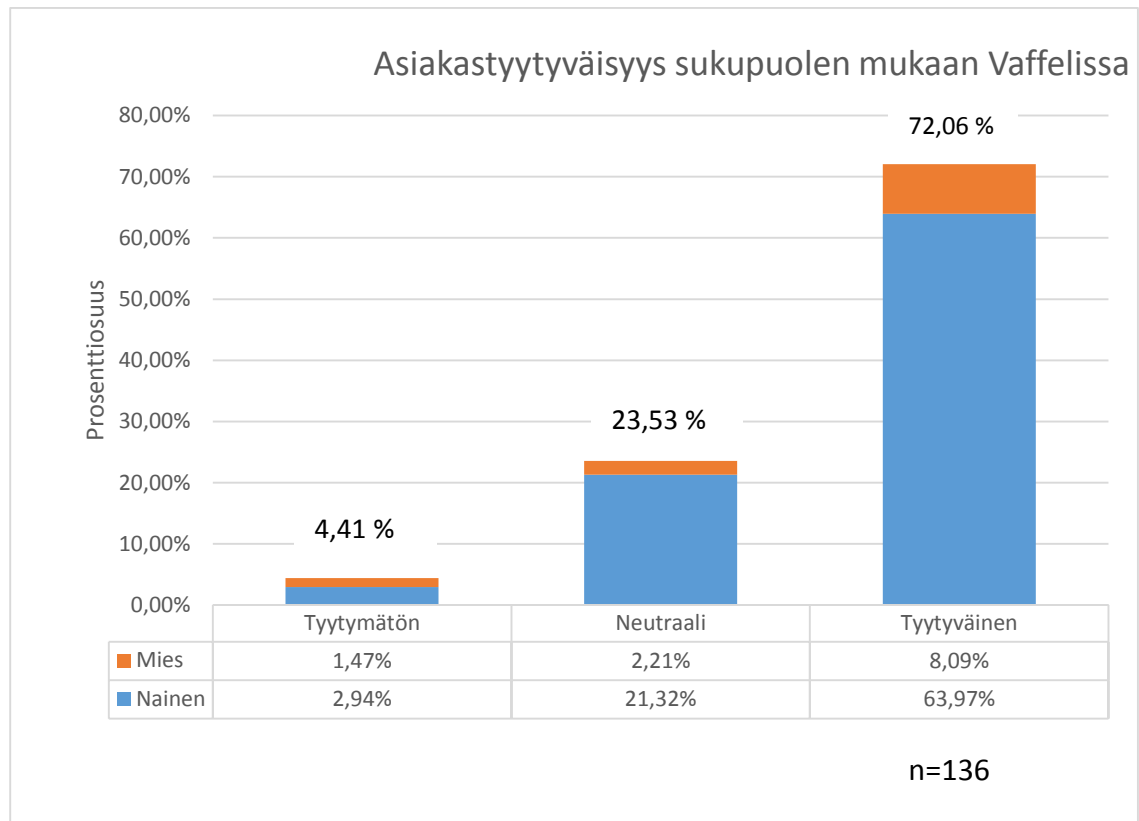
Kuvio 11. Asiointitiheys ikäryhmittäin Vaffelissa

Kuviosta 11 näkyy Vaffelin asiakkaiden asiointitiheys. Vaffelin asiointitiheyteen 70 henkilöä vastasi ”en ole vielä asiointunut”, ja heidän tulokset on jätetty taulukosta pois. Kuviosta on havaittavissa, että eniten vastauksia tuli ”muutamia kertoja”-kohtaan (66). Tutkijat päättelivät, että Vaffelilla ei ole vielä vakiintunutta asiakaskuntaa sen lyhyen aukiolon takia.



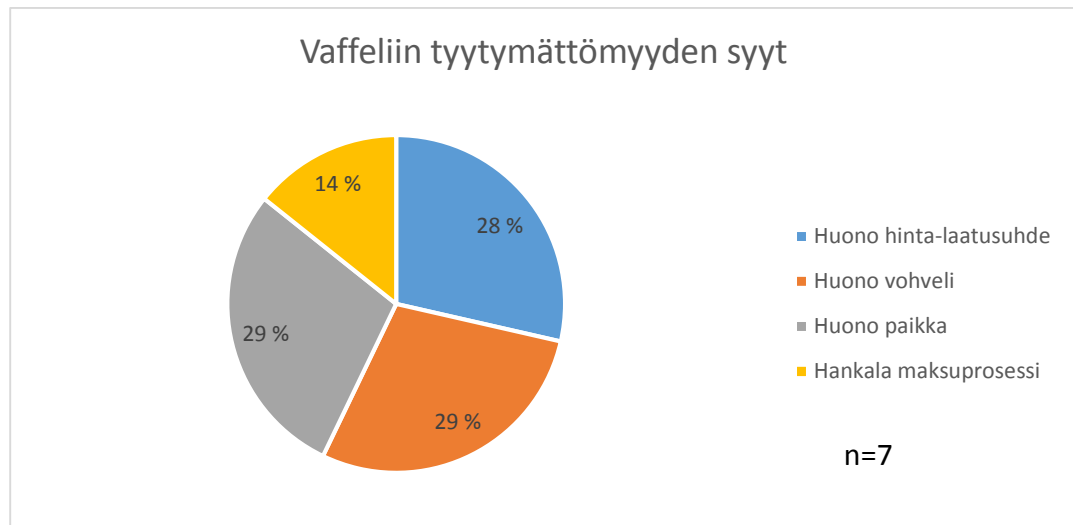
Kuvio 12. Vaffelin valintaan vaikuttavat tekijät

Vaffelin valintaan vaikuttavat tekijät on havainnollistettu kuvioon 12. Vastauksista on selvästi havaittavissa tuotevalikoiman tärkeys (46). Monet vastaajista olivat eritelleet vohvelit omaksi valintaperusteeksi (33). Toiseksi eniten vastaajat arvostivat sijaintia (36). Vastaajat kertoivat tulleensa kahvilaan uutuuden takia (24) ja tietäessään yhteyden Miriam'sin ja Vaffelin välillä (15).

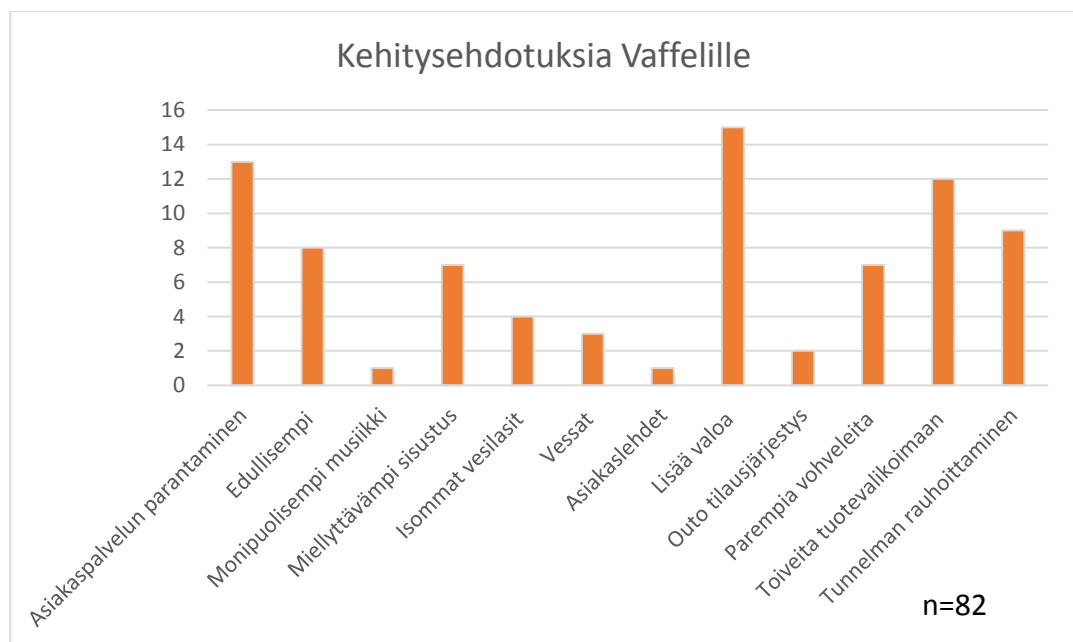


Kuvio 13. Asiakastyytyväisyys sukupuolen mukaan Vaffelissa

Vaffelin asiakastyytyväisyys jakautui huomattavasti enemmän kuin Miriam'sin. Kuvio 13 voidaan havaita, että "Tyytymättömiä" on ollut yhteensä vajaa 5 prosenttia Vaffelissa asioineista ja kyselyyn vastanneista. Tämä tarkoittaa seitsemää vastaajaa. Miesten ja naisten tyytyväisyys on jakaantunut tasaisesti jokaiseen arviointikohtaan. Kuviossa 14 tyytymättömyyden syyt on eritelty ja ne ovat selkeästi toistuvia. Kaksi vastaajaa oli kokenut hinta-laatusuhteen huonoksi, toiset kaksi vastaajaa olivat saaneet huonon vohvelin. Kaksi vastaajaa ei ollut pitänyt liiketilasta ja yksi vastaaja oli kokenut maksuprosessin hankalaksi. Kuvio 13 voidaan kuitenkin havaita, että Vaffelin asiakastyytyväisyys on kohtalainen. 72 % vastanneista on kokenut olevansa tyytyväinen kahvilassa asioinnin jälkeen.



Kuvio 14. Vaffeliin tyytymättömyyden syyt

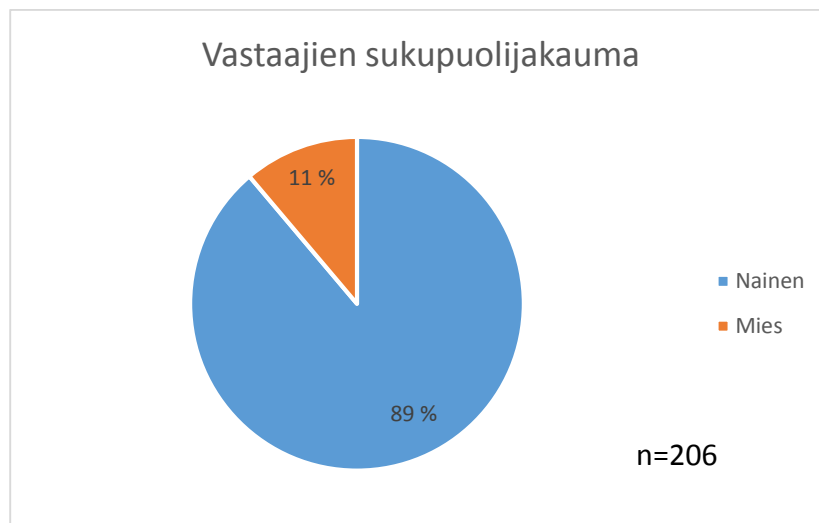


Kuvio 15. Kehitysehdotuksia Vaffelille

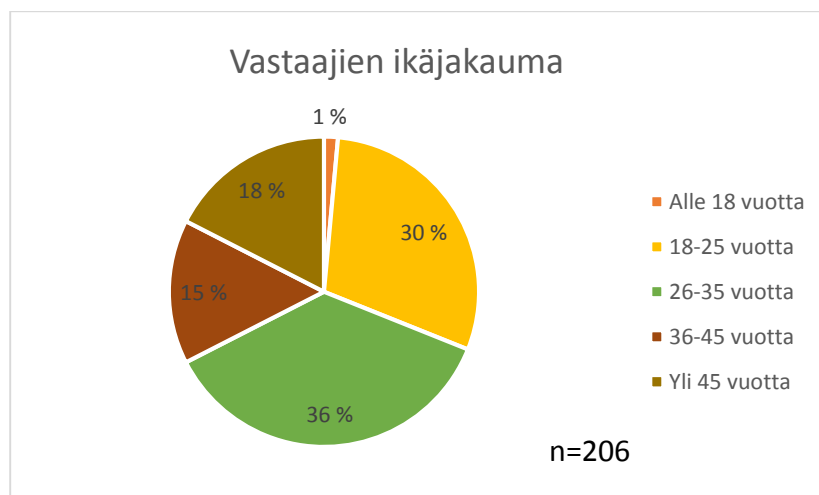
Kuviossa 15 on nähtävillä Vaffelille annetut kehitysehdotukset. 15 vastaajaa oli toivonut kahvilan olevan valoisampi. Vaffelin asiakaspalvelun laadun parantamista toivoi 13 vastaajaa. 12 vastaajalla oli toiveita tuotevalikoimaan.

Taustatiedot

Kyselylomakkeen lopussa selvitettiin vastaajan taustatietoja. Taustatiedot antavat tutkijoille näkemystä siitä, millaisia Miriam'sin ja Vaffelin asiakkaat todellisuudessa ovat. Sukupuolijakaumasta (kuvio 16) voidaan huomata, että selkeästi suurin osa asiakkaista on naisia. Tämän tutkijat voivat havaita käytännössäkkin kahvilatyössään.

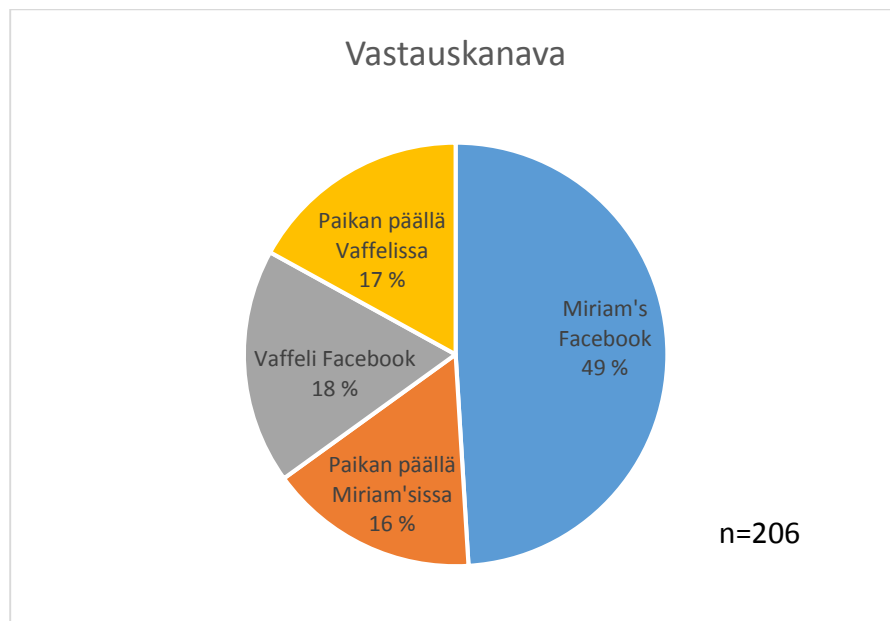


Kuvio 16. Vastaajien sukupuolijakauma



Kuvio 17. Vastaajien ikäjakauma

Sekä yrittäjällä että tutkijoilla on omanlainen käsitys siitä, millaisia asiakkaita Vaffelissa ja Miriam'sissa käy. Yllä olevasta kuviosta 17 voidaan havaita, että kyselytulosten perusteella suurin ikäryhmä olisivat 26–35-vuotiaat. Toiseksi suurin ovat 18–25-vuotiaat. Tutkijoiden mielestä on otettava huomioon, että Miriam'sin asiakaskunta on huomattavasti iäkkäämpää kuin Vaffelin. Vastajat vastasivat molemmissa kahviloissa samalle lomakkeelle. Kuviosta 18 voidaan havaita, että Miriam'sin kanavien kautta tulleiden vastausten osuus oli 65 %. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että mikäli Vaffelissa asioi nuorempia ihmisiä kuin Miriam'sissa, nostavat Miriam'sin kautta vastanneet ikäjakauman tuloksia ylöspäin. Tällöin tulosten voidaan päätellä hieman vääristyvän. Voidaan kuitenkin todeta vastausten perusteella, että molemmissa kahviloissa tavanomaisin asiakas on 26–35-vuotias nainen.



Kuvio 18. Vastaajien vastauskanava

5.2 Tulosten vertailu

Tässä kappaleessa saadaan vastaus kolmanteen tutkimuskysymykseen: ”Miten asiakkaiden ja yrittäjän näkökulma kohtaavat?”. Luvussa esitellään ensin tiivistetysti kyselyn tulokset, joka tuo vastauksen uudelleen toiseen tutkimuskysymykseen ”Mitkä tekijät ovat ratkaisevassa osassa kahvilan valinnassa Miriam'sin ja Vaffelin asiakkaiden kohdalla?”. Tämän jälkeen vertaillaan yrittäjän ja asiakkaiden eroja ja yhtäläisyyksiä. Kyselyn tulokset on koottu tiivistetysti taulukkoon 2.

Taulukko 2. Kyselyn tulokset

	Miriam's	Vaffeli
Asiakkuus	26–35 vuotias nainen Eniten ”usein”-asiointeja	26–35 vuotias nainen Eniten ”muutamia kertoja asiointeja”
Valintaperusteet	Tuotteet, tunnelma, palvelu	Tuotteet, sijainti, uutuus
Asiakastyytyväisyys	97 %	72 %
Kehitysehdotukset	Isommat ja rauhallisemmat tilat	Lisää valoa, rauhallisempi tunnelma

Taulukosta on havaittavissa, että yleisin asiakas on molemmissa 26–35-vuotias nainen. Valintaperusteet ovat molemmilla kahviloilla osittain samat. Molemmat kahvilat valitaan pääasiallisesti tuotteiden takia. Miriam'sin valintaan vaikuttavat sen lisäksi myös palvelu ja kahvilan tunnelma. Vaffelilla sen sijaan painavia tekijöitä ovat sijainti ydinkeskustassa. Monet olivat tulleet kokeilemaan uutta kahvilaa uutuuden takia.

Miriam'silla asiakastyytyväisyys oli huippuluokkaa, peräti 97 %. Vaffelilla tulokset jakautuivat hieman enemmän. Tyytyväisiä asiakkaita oli kuitenkin 72 % vastaajista. Miriam's koettiin ajoittain ahtaaksi ja rauhattomaksi paikaksi ja siitä syystä suurin kehitysehdotus sille oli isommat ja rauhallisemmat tilat. Vaffeli koettiin niin ikään rauhattomaksi, hämyisäksi ja pimeäksi. Siksi keskeisimmät kehitysehdotukset Vaffelille olivat valon lisääminen ja tunnelman rauhoittaminen.

Taulukossa 3 on selkeytetty yrittäjän ja asiakkaiden näkemysten yhtäläisyydet. Taulukon perusteella voidaan todeta, että yrittäjä tuntee asiakkaansa melko hyvin. Molemmilla vastaukset ovat haarautuneet omille poluilleen, mutta niiden pääpointit ovat melko yhteneväiset.

Taulukko 3. Yrittäjän ja asiakkaiden näkemykset

	Yrittäjä Miriam Hienonen	Asiakkaat Miriam'sissa ja Vaffelissa
Asiakas	25–35-vuotias nainen	26–35-vuotias nainen
Valintaperuste Miriam's	Tuotteet, pöytiintarjoilu, luksus	Tuotteet, tunnelma, palvelu
Valintaperuste Vaffeli	Tuotteet, sijainti, helppous, arki-käyttö	Tuotteet, sijainti, uutuus,
Kehitettävää Miriam'silla	Isommat tilat, sisäinen markkinointi	Isommat ja rauhallisemmat tilat
Kehitettävää Vaffelissa	Sopivan valoisuuden löytäminen, sisäinen markkinointi	Valon lisääminen, rauhallisemman tunnelman löytäminen

6 Johtopäätökset

Tässä luvussa esitetään tiivistetty vastaus tutkimusongelmaan: ”Millä perusteella asiakkaat valitsevat toimeksiantajan kahvilat?”. Tutkijat laativat saaduista tutkimustuloksista synteesejä. Synteeseillä tarkoitetaan yhteen koottuja pääseikkoja. Näiden on tarkoitus kirkastaa tutkimusongelman tulosten ydinajatusta. Tutkijat ovat laatineet johtopäätökset muodostettujen synteesien avulla. Tutkijat analysoivat tulosten merkitystä tutkittavassa kohteessa sekä myös niiden laajempaa merkitystä. (Hirsjärvi ym. 1997, 230.)

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millainen asiakaskunta Miriam’issa ja Vaffelissa on. Vastaajilta kerättiin valintaperusteita ja kehitysehdotuksia molempien kahviloiden toimintaan. Niiden perusteella yrittäjälle laadittiin työkaluja markkinointiin. Työkaluja laadittaessa tutkijat ottivat Vaffelin erityiseen tarkkailuun, koska se oli saanut enemmän negatiivista palautetta. Kyselytulokset vastasivat ennalta asetettuja hypoteeseja eli ennako-oletuksia. Asiakkaiden vastaukset sekä yrittäjän näkökulma olivat linjassa keskenään.

Työkaluja yrittäjälle

Teemahaastattelun ja kyselytutkimuksen perusteella voidaan todeta, että yrittäjä tuntee asiakkaansa melko hyvin. Taulukossa 3 on havainnollistettu kyselyn ja teemahaastattelun yhtäläisyydet. Tutkijat löysivät kuitenkin tuloksista myös eroavaisuuksia. Kyselyn vastauksista löytyi molempien kahviloiden kohdalta huomattava tulos, joka toistui useassa vastauksessa. 37 vastaajaa oli maininnut valintaperusteekseen suosituksen. ”Puskaradion” teho on siis jälleen todistettu. Vaffelin vastauksissa tuli vastaan 15 kertaa sama vastaus. Henkilöt olivat saaneet Miriam’illa positiivisia kokemuksia ja tulleet siksi uteliasuudesta kokeilemaan Vaffelia. Nämä vastaajat olivat

osittain kuitenkin verranneet Miriam'sia ja Vaffelia keskenään. Tämä ei ollut kuitenkaan tarkoitus, koska kahvilat ovat hyvin erilaisia konsepteiltaan keskenään. Tämä voi osaltaan huonontaa Vaffelin tyytyväisyyttä. Vastaajat olivat maininneet myös hintatason korkeaksi erityisesti Vaffelissa. Varsinkin vohveleiden kohdalla moni vastaajat oli todennut, ettei hinta-laatusuhde kohdannut. Vaffelin kohdalla moni oli valinnut valintaperusteekseen helppouden, sijainnin ja palvelun. Tämä viittaa siihen, että asiakkaat haluavat ostoprosessin tapahtuvan nopeasti ja vaivattomasti.

Asiakastuntemus on ratkaisevassa osassa kahvilan menestyksen kannalta. Yrittäjän tulee tietää kenelle markkinoidaan ja mitä kautta. Molemmilla kahviloilla on Facebook-sivut, mutta niiden päivittäminen ja ylläpitäminen on epäsäännöllistä. Vaffelin valintaperusteeksi kaksi vastaajaa oli maininnut kiinnostavat Facebook-sivut (kuvio 12). Facebookin kautta yritys voisi järjestää erilaisia tarjouskampanjoita. Tykkäämällä ja jakamalla yrityksen päivityksen seuraaja osallistuisi samalla esimerkiksi lahjakorttien arvontaan. Tällä tavalla yritys saisi helposti näkyvyyttä ilmaiseksi. Instagramin avulla asiakkaat voivat "tägätä" eli merkitä omat kuvansa muiden nähtäväksi Miriam'sin ja Vaffelin Instagram-sivuille. Tämän avulla yritys saa lisää tunnettuutta. Asiakkaat ikään kuin markkinoivat kahviloita itse kuvaamalla omia kahvilahetkiään. Sosiaalisen median voima on monesti jo todistettu ja sitä kannattaa yrityksessä ehdottomasti hyödyntää.

Oikean hintatason määrittäminen asiakasryhmälle on erityisen tärkeää. Vaffeli oli saanut paljon kommenttia korkeasta hintatasosta erityisesti vohveleista. Neljä vastaajaa oli perustellut "tyytymätön"-vastauksensa Vaffelissa huonolla hinta-laatusuhteella vohveleissa (kuvio 14). Myös osa vastaajista, jotka olivat arvioineet kokemuksensa "tyytyväinen"-kohtaan, olivat toivoneet edullisempia hintoja ja erilaisia tarjouksia (kuvio 15). Tutkijat arvelevat tämän johtuvan nuoremmasta asiakaskunnasta, joista suurin osa on todennäköisesti vielä opiskelijoita. Tutkijat suosittelevat yritystä ottamaan käyttöön esimerkiksi opiskelijakortilla annettavan opiskelija-alennuksen.

Vaffelissa on kuukausittain vaihtuva ”Kuukauden vohveli”, joka voisi olla esimerkiksi muita listavohveleita edullisempi. Tällä hetkellä sen hinta on linjassaan muiden vohveleiden kanssa.

Yrityksessä voisi panostaa myös take away-tuotteisiin entistä enemmän. Sijainti kauppakeskuksessa lähellä bussipysäkkejä, aivan Jyväskylän ydinkeskustassa, tarkoittaa suurta ohikulkijamäärää. Tällöin asiakkaat haluavat ottaa nopeasti kahvin tai lounaan mukaan esimerkiksi työmatkalla. Erityisesti Vaffelissa voitaisiin ottaa käyttöön kahvipassit, jossa asiakas maksaisi kymmenestä kahvista kerralla ja hakisi ne yksittelen passin kanssa. Jokaista kahvia ei siis laskutettaisi erikseen. Tutkijat ovat kahvilatyössään havainneet, että take away-kahvin kanta-asiakkaita on todella paljon. Kahvipassi helpottaisi asiakkaan ostoprosessia ja lisäisi näin ollen asiakastytytyväisyyttä. Kuviossa 14 eräs vastaaja oli maininnut tyytymättömyyden syyksi hankalan maksuprosessin.

7 Pohdinta

Tässä luvussa tutkimustulokset suhteutetaan työn teoriaosuuteen. Tutkijat arvioivat myös tulosten merkitystä, luotettavuutta ja käytettävyyttä. Lisäksi pohditaan tutkimuksen toteuttamista kokonaisvaltaisesti ja itsekriittisesti. Saatua tuloksia verrataan aiempiin opinnäytetöihin. Lopuksi tutkijat esittävät työstä johdettuja jatkotutkimusaiheita.

Tutkimuksessa haettiin vastausta kolmeen tutkimuskysymykseen. Ensimmäinen kysymys oli: ”mitkä ovat yrittäjän mielestä ne tekijät, jotka saavat asiakkaat valitsemaan Miriam'sin ja Vaffelin?”. Tähän vastaus saatiin yrittäjälle tehdyn teemahaastattelun tulosten pohjalta. Yrittäjän mielestä tärkeimpiä valintaperusteita olivat tuotteet, pal-

velu ja persoonallisuus. Teemahaastattelulla saatiin selkeä vastaus tehtyyn tutkimuskysymykseen. Ensimmäinen tutkimuskysymys on tärkeä, koska haluttiin selvittää, miten hyvin yrittäjä tuntee asiakkaansa.

Toinen tutkimuskysymys oli: ”mitkä tekijät ovat ratkaisevassa osassa kahvilan valinnassa Miriam'sin ja Vaffelin asiakkaiden kohdalla?”. Tämä ratkaistiin asiakkaille tehdyn kyselytutkimuksen avulla. Saaduista vastauksista laadittiin kaaviot ja asiakkaiden mielestä tärkein valintaperuste oli tuotteet. Miriam'sin valintaan vaikutti merkittävästi myös tunnelma ja palvelu. Vaffelilla tärkeimpiä valintaperusteita olivat sijainti ja uutuus.

Viimeisellä tutkimuskysymyksellä haettiin vastausta kysymykseen: ”miten asiakkaiden ja yrittäjän näkökulma kohtaavat?”. Vastaus saatiin teemahaastattelun ja kyselyn tulosten vertailusta. Vertailussa tuli ilmi, että yrittäjä tuntee asiakkaansa hyvin. Asiakkaat antoivat omia kehitysehdotuksia kahviloiden toimintaan. Tutkijat selvittivät niistä yrittäjälle tärkeimpiä kehityskohteita, joita kahvioilla ei ole tällä hetkellä huomioitu. Niistä laadittiin työkaluja markkinoinnin tueksi. Nämä löytyvät johtopäätöksistä. Yrittäjä oli tyytyväinen tutkijoiden havaitsemista kehityskohteista ja työkalut on otettu yrityksessä jo käyttöön.

Tutkimusongelmassa haluttiin selvittää, millä perusteella asiakkaat valitsevat Miriam'sin ja Vaffelin. Tutkimusongelmaan saatiin selkeä vastaus kahden tutkimusmenetelmän avulla. Tutkijat havaitsivat asiakkaiden vastauksissa selkeitä merkkejä seitsemän P:n mallista (Lehtonen ym. 1999, 12). Molempien kahviloiden tärkein valintaperuste on tuote(product). Tuote on koko kahvilatoiminnan lähtökohtana, joten sen tulee olla kunnossa. Vaffelin toinen merkittävä valintaperuste on sijainti. Sijainnin ansioista ostoprosessin helppous ja saatavuus(placement) ovat tärkeässä osassa kahvilan toiminnassa. Vaffeli sai negatiivista palautetta hinta-laatusuhteesta(price). Osa

asiakkaista koki hinnan liian korkeaksi saatuun kokemukseen nähden. Vaffelin valintaperusteissa oli mainittuna avaamisaikaan ollut Facebook-kampanja(promotion). Facebookin päivittäminen on tällä hetkellä kahviloissa epäsäännöllistä. Tutkijat havaitsivat, että kampanja oli saavuttanut potentiaalisia asiakkaita. Tällaiseen markkinointiin tulee panostaa enemmän.

Tutkimuksen haasteena oli aluksi punaisen langan löytäminen. Kahden tutkimusmenetelmän avulla tutkimusongelma saatiin kohdennettua tarkoituksenmukaiseksi. Tutkimusmenetelmien käyttö onnistui ja tutkijat saivat tutkimusongelmaan yrittäjää hyödyttävän vastauksen. Saatua tietoa voidaan siirtää tapauskohtaisesti myös muiden kahviloiden kehittämiseen. Kuvioiden 5 ja 6 saatujen tietojen avulla voidaan hahmottaa asiakkaiden yleisiä valintaperusteita.

Luotettavuuden arviointi

Tutkijat ottivat jo suunnitteluvaiheessa tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavat tekijät huomioon ja ne on määritelty opinnäytetyön alkuvaiheessa. Tällöin mahdollisten virheiden mahdollisuudet pienenevät. Luotettavuutta tarkasteltiin monesta eri näkökulmasta, jotta tutkimustuloksia voitaisiin pitää mahdollisimman luotettavina.

Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa yksi tärkeimmistä luotettavuuden käsitteistä on validiteetti ja reliabiliteetti. Reliabiliteetti tarkoittaa toistettavuutta eli jos sama tutkimus toistettaisiin, saataisiin samat tulokset. Tutkimuksen validiteetti puolestaan arvioi oikean asian mittaamista tutkimusongelman kannalta. Väärä mittari tuottaa väriä tuloksia, eikä tutkimusongelmaa saada vastausta. (Kananen 2011, 118.) Tästä syystä tutkijat miettivät kyselylomakkeen kysymykset huolella, jotta saataisiin tutkimusongelman kannalta oikeita vastauksia. Kysymykset muotoiltiin myös niin, että väärinymmärryksiltä vältyttäisiin.

Ulkoisen validiteetilla tarkoitetaan tulosten yleistettävyyttä eli toisin sanoen miten hyvin otos vastaa populaatioita eli perusjoukkoa.(Mts. 121–122.) Tutkijat varmistivat ulkoisen validiteetin käyttämällä sekä sähköistä, että paperista kyselylomaketta, jonka vuoksi kaikilla halukkailla oli mahdollisuus osallistua tutkimukseen. Kyselytutkimus onnistui saavuttamaan kaikista ikäryhmistä, sekä miehiä että naisia. Myös kaikkia vastauskanavia oli käytetty tasapuolisesti. Tutkimuskyselyyn vastauksia tuli 212, joista kuusi lomaketta hylättiin. Virallisesti vastauksia saatiin 206. Hylkäyksien syyt olivat pääasiassa väärintäytetyt lomakkeet. Hylätyt lomakkeet olivat joko huolimattomasti täytetty tai vastaaja oli vastannut kysymykseen, josta hänellä ei ollut tietoa. Esimerkkinä kysymys, jossa kysyttiin asiointitiheyttä Miriam'sissa. Jos vastaaja vastasi "en ole vielä asioinut", tuli hänen siirtyä Vaffelia koskeviin kysymyksiin. Hylätyissä lapuissa vastaaja oli esittänyt kantansa Miriam'sista, vaikkei ollut siellä asioinutkaan. Näin ollen tutkijat voivat päätellä ettei vastaajalla ollut tietoa tai mielipidettä asiasta.

Tutkijat havaitsivat tutkimuksessa tekijöitä, jotka voivat vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen. Esimerkiksi Miriam'sin vastauskanavista tuli 65 % kyselylomakkeen vastauksista. Tämä voi vaikuttaa negatiivisesti Vaffelin tuloksiin. Paperilomaketta ei pystytty käytännön syistä jakamaan tasaisesti jokaisena päivänä. Tällöin kyselyn ulkopuolelle voi jäädä ne asiakkaat, jotka asioivat kahvilan erityisen vilkkaana ajankohdana.

Lukija saa opinnäytetyöstä luotettavamman kuvan käyttämällä triangulaatiota eli esittämään asioita monista eri näkökulmista monimenetelmäisesti. Ilmiötä tarkastellaan monelta kantilta, jotta saadaan vahvistusta samalle tulokselle.(Mts. 72–73.) Esimerkiksi kyselytutkimuksessa avoimilla vastausvaihtoehdoilla saatiin vahvistuksia strukturoituihin kysymyksiin. Aineistotriangulaatiota tutkijat käyttävät vertaillessaan tuloksia toisiin samankaltaisiin opinnäytetöihin. Vertailuaineistoina käytettiin kolmea eri opinnäytetyötä.

Opinnäytetyön laadulliseen osioon kuuluvaa teemahaastattelun luotettavuutta tutkijat varmistivat mahdollisimman tarkalla ja kokonaisvaltaisella dokumentoinnilla.

(Mts. 68–69.) Koko haastattelu myös äänitettiin, jotta siihen pystyttiin palaamaan literointivaiheessa.

Tutkijat tutustuivat tarkemmin kolmeen opinnäytetyöhön, joiden aihe oli tämän tutkimuksen kanssa samankaltainen. Vekkatuominen (2010, 41–42) tutkii opinnäytetyössään kahvila Punaportin asiakastytyväisyyttä ja valintaperusteita. Punaportin kolme tärkeintä valintaperustetta olivat sijainti, hinta-laatusuhde ja kahvi. Virolainen ja Ruhanen (2009, 35) tutkivat työssään niin ikään asiakastytyväisyyttä. Toimeksiantaja heillä on Cafe Biella. Asiakkaiden antamat kehitysehdotukset Cafe Biellalle olivat samankaltaisia kuin tässä työssä esitetyt ehdotukset. Asiakkaat toivoivat pidempiä aukioloja. Asiakastiloja ja tuotevalikoimaa koskevaa palautetta tuli myös paljon. Ojala (2013, 30) tutkii opinnäytetyössään kahvila Picnicin asiakastytyväisyyttä. Picnicin asiakkaiden kehitysedotuksissa toistuivat samat teemat kuin aiemmissa opinnäytetöissä. Asiakkaat toivoivat parannusta asiakaspalvelun laatuun, tuotevalikoimaan sekä asiakastilaan. Näiden opinnäytetöiden avulla voidaan todeta, että myös muut tutkijat ovat saaneet omissa tutkimuksissaan samankaltaisia tuloksia. Tämä lisää tutkimuksen luotettavuutta.

Jatkotutkimukset

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan Miriam'sin ja Vaffelin asiakkaita. Kyselytutkimuksessa selvitetään, millä perusteella he valitsevat kahvilan ja millä perusteella he ovat valinneet Miriam'sin ja/tai Vaffelin? Tutkimuksen tarkoituksena on antaa yrittäjille työkaluja markkinointiin asiakastuntemuksen avulla.

Jatkotutkimuksen aiheita tästä opinnäytetyöstä voidaan johtaa useita. Jatkotutkimukset voisivat syventyä esimerkiksi asiakaspalvelun laatuun. Tässä tutkimuksessa

avainasemassa olisi henkilöstön merkitys asiakaspalvelun laadun kannalta. Kanta-asiakkuuden elinkaaresta voisi myös tehdä jatkotutkimusta. Kyseisessä tutkimuksessa voitaisiin selvittää, kuinka pitkään kanta-asiakkuus kestää ja millä perusteella se päättyy. Yrittäjiin liittyen jatkotutkimuksen aiheena voisi tutkia kokemuksen merkitystä kahvilan menestykseen. Toimeksiantajan tapauksessa yrittäjät ovat vielä nuoria, niin olisi mielenkiintoista selvittää, onko kokemuksella vaikutusta liiketoimintaan.

Lähteet

Bergström, S & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus, menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo.

Finanssikriisin vaikutuksista Suomen talouteen.2011. Suomen Pankki 18.1.2011. Viitattu 17.10.2015 [Http://www.suomenpankki.fi/fi/julkaisut/selvitykset_ja_raportit/bof_online/Documents/BoF_Online_01_2011.pdf](http://www.suomenpankki.fi/fi/julkaisut/selvitykset_ja_raportit/bof_online/Documents/BoF_Online_01_2011.pdf)

Hienonen, M. 2015. Yrittäjä. Kanaemon keittiö Oy. Puhelinkeskustelu 5.10.2015. Viitattu 10.10.2015.

Hirsjärvi, S & Remes, P & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Hämäläinen, J. 2014. Kohteena Jyväskylä? Tästä näet kaupungin keskustan ravintolat ja pubit. Keskisuomalainen. 28.11.2014. Viitattu 9.11.2015. <http://www.ksml.fi/uutiset/keski-suomi/ravintola-alalla-kova-kilpailu-jyvaskylassa-katso-kartta/1941138>.

Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen: palvelukokonaisuuksien punainen lanka. Helsinki: Talentum.

Kananen, J. 2013. Case-tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2008. Kvantti, Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2011. Kvantti, Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä: laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisut-sarja.

Kehittyvä elintarvike. 2004. Haasteena kuluttajan syvälinen ymmärtäminen. Viitattu 26.10.2015. <http://kehittyvaelintarvike.fi/teemajutut/18-haasteena-kuluttajan-syvalinen-ymmartaminen>

Kotka, A & Kankaro, C & Juvonen, M. 1997. Palveluroolit ravintolan näyttämöllä. Uusikaupunki: Restamark.

Lampikoski, K. 1983. Kuluttajakäyttäytymisen perusteet. WSOY.

Lecklin, O. 2002. Laatu yrityksen menestystekijänä. Helsinki: Talentum Media Oy.

Lehtonen, J. 2004. Tuotantotalous. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Lehtonen, J & Pesonen, H-L & Toskala, A. 1999. Näkökulmia asiakaspalveluun ja markkinointiin. Jyväskylä: Yliopistopaino.

Löytänä, J & Korhonen, K. 2014. Asiakkaan aikakausi: rohkeus + rakkaus = raha. Helsinki: Talentum.

Mattinen, H. 2006. Asiakkuusosaaminen, kuuntele asiakastasi. Hämeenlinna: Talentum.

Muuttuva kuluttajakäyttäytyminen edellyttää uusia tapoja johtaa ja tuottaa asiakaspalvelua. 2014. AMK-lehti. Viitattu 26.10.2015. <http://www.uasjournal.fi/index.php/uasj/article/view/1626/1550#>

Ojala, P. 2013. Asiakastyytyväisyystutkimus Kahvila Picnic, Tampere. Opinnäytetyö. Tampereen ammattikorkeakoulu, Hotelli- ja ravintola-ala. Viitattu 15.11.2015.

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/60985/Ojala_Paula.pdf?sequence=1

Rope, T & Pöllänen, J. 1994. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Helsinki: WSOY.

Ruhanen, E & Virolainen, A. 2009. Asiakastyytyväisyys Cafe Biellassa. Opinnäytetyö. Mikkelin ammattikorkeakoulu, Hotelli- ja ravintola-ala, palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma. Viitattu 15.11.2015.

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/5563/testiversioPDF.pdf?sequence=1>

Slack, N & Chambers, S & Johnson, R. 2004. Operation Management (Fourth edition) Essex, Iso-Britannia: Pearson education limited.

Vekka-Tuominen, P. 2010. Asiakastyytyväisyystutkimus Kahvila Punaportista. Opinnäytetyö. Tampereen ammattikorkeakoulu, Hotelli- ja ravintola-ala, palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma. Viitattu 15.11.2015. https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/12547/vekkatuominen_pia.pdf

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas?. Keuruu: KY-Palvelu Oy.

Yrityksen tiedot: Kanaemon keittiö Oy. N.d. Yritystele.fi Viitattu 17.10.2015.

<Http://84.234.66.160/yrityksen-tiedot/kanaemon-keittioe-oy/taloustiedot/429424>

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelulomake

Teemahaastattelun kysymykset

1. Arvot suhteessa kahvilan toimintaan

Mitkä ovat yrityksen arvot?

Miten henkilöstö toimii arvojen mukaan?

2. Asiakkuus

Keitä Miriam'sin asiakkaat ovat?

Keitä Vaffelin asiakkaat ovat?

Millä perusteella asiakkaat valitsevat Miriam'sin?

Millä perusteella asiakkaat valitsevat Vaffelin?

3. Asiakslähtöisyys

Mitä sinun mielestäsi tarkoittaa asiakslähtöisyys?

Miten se näkyy käytännössä Miriam'sissa?

Miten se näkyy käytännössä Vaffelissa?

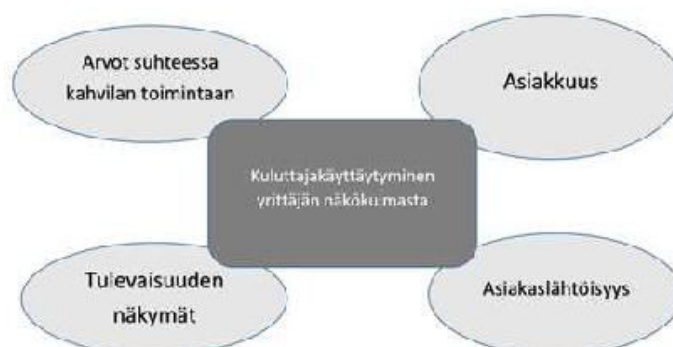
4. Tulevaisuuden näkymä

Mitä kehitettävää yrityksen toiminnassa on lyhyellä aikavälillä?

Mitä kehitettävää yrityksen toiminnassa on pidemmällä aikavälillä?

Missä on onnistuttu?

Miten näet oman yritystoimintasi kymmenen vuoden päästä?



Liite 2. Paperinen kyselylomake

Kysely

Tutkimme asiakastyytyväisyyttä Miriam'sin ja Vaffelin asiakkaalta. Vastanneiden kesken arvotaan kahvilalahjakortteja. Kiitos vastauksista jo etukäteen! :)

Mikä vaikuttaa kahvilan valintaan?

	Ei vaikuta	Neutraali	Vaiuttaa merkittävästi	En osaa sanoa
Leivonnalsten kotitekoisuus				
Runsa salaattivaikkoima				
Erityisruokavalioiden huomiointi				
Luomukahvin- ja teen käyttäminen				
Tuotteiden hintataso				
Kahvilan tunnelma				
Asiakaspalvelu				
Kahvilan sijainti				
Laajat aukioloajat				
Tuttavan suositus				

Jokin muu, mikä?

Kuinka usein olet asioinut Miriam'sissa?

Jos vastasit "En ole vielä asioinut", siirry kohtaan "Kuinka usein olet asioinut Vaffelissa?"

- En ole vielä asioinut
 Kerran
 Muutamia kertoja
 Usein

Miksi valitsit Miriam'sin kahvilaksi?

Miten tyytyväinen olit asioidessasi Miriam'sissa?

- Tyytymätön
 Neutraali
 Tyytyväinen
 En osaa sanoa

Jos vastasit "Tyytymätön", miksi?

Miten kehittäisit Miriam'sin toimintaa? Koetko, että jotain puuttuu?

Kuinka usein olet asioinut Vaffelissa?

Jos vastasit "En ole vielä asioinut", siirry kohtaan "Sukuupuoli".

- En ole vielä asioinut
 Kerran
 Muutamia kertoja
 Usein

Miksi valitsit Vaffelin kahvilaksi?

Miten tyytyväinen olit asioidessasi Vaffelissa?

- Tyytymätön
 Neutraali
 Tyytyväinen
 En osaa sanoa

Jos vastasit "Tyytymätön", miksi?

Miten kehittäisit Vaffelin toimintaa? Koetko, että jotain puuttuu?

Sukupuoli

- Nainen
 Mies

Ikä

- Alle 18 vuotta
 18-25 vuotta
 26-35 vuotta
 36-45 vuotta
 Yli 45 vuotta

Vastanneiden kesken arvotaan kahvilalahjakortteja. Jätä

halutessasi nimesi ja puhelinnumerosi niin osallistut arvontaan! :)

Liite 3. Sähköinen kyselylomake

Kysely

Tutkimme asiakastyytyväisyyttä Miriam'sin ja Vaffelin asiakkailta. Vastanneiden kesken arvotaan kahvilalahjakortteja. Kiitos vastauksista jo etukäteen! :)

*Pakollinen

Mikä vaikuttaa kahvilan valintaasi? *

	Ei vaikuta valintaan	Neutraali	Vaikuttaa merkittävästi valintaan	En osaa sanoa
Leivonnaisten kotitekoisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Runsa salaattivalikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erytysruokavalioiden huomioiminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luomukahvin- ja teen käyttäminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden hintataso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kahvilan tunnelma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kahvilan sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laajat aukioloajat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuttavan suositus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jokin muu, mikä?

Kuinka usein olet asioinut Miriam'sissa? *

Jos vastasit "En ole vielä asioinut", siirry kohtaan "Kuinka usein olet asioinut Vaffelissa?"

- En ole vielä asioinut
- Kerran
- Muutamia kertoja
- Usein

Miksi valitsit Miriam'sin kahvilaksi?

Miten tyytyväinen olit asioidessasi Miriam'sissa?

1. Tyytymätön
2. Neutraali
3. Tyytyväinen
- En osaa sanoa

Jos vastasit "Tyytymätön", miksi?

Miten kehittäisit Miriam'sin toimintaa? Koetko, että jotain puuttuu?

Kuinka usein olet asioinut Vaffelissa? *

Jos vastasit "En ole vielä asioinut", siirry kohtaan "Sukupuoli".

- En ole vielä asioinut
- Kerran
- Muutamia kertoja
- Usein

Miksi valitsit Vaffelin kahvilaksi?

Miten tyytyväinen olit asioidessasi Vaffelissa?

- 1. Tyytymätön
- 2. Neutraali
- 3. Tyytyväinen
- En osaa sanoa

Jos vastasit "Tyytymätön", miksi?

Miten kehittäisit Vaffelin toimintaa? Koetko, että jotain puuttuu?

Sukupuoli *

- Nainen
 Mies

Ikä *

- Alle 18 vuotta
 18-25 vuotta
 26-35 vuotta
 36-45 vuotta
 Yli 45 vuotta

Mitä kautta vastasit kyselyyn? *

- Miriam'sin Facebook-sivut
 Vaffelin Facebook-sivut
 Paikan päällä Miriam'sissa (Paperilomake)
 Paikan päällä Vaffelissa (Paperilomake)

Vastanneiden kesken arvotaan kahvilalahjakortteja. Jätä halutessasi nimesi ja puhelinnumerosi niin osallistut arvontaan! :)

Lähetä

Älä koskaan lähetä salasanaa Google Fomsin kautta.

100 %. Sait sen valmiiksi.