

Jonna Lehtola & Reeta Vesalainen

RESTO 2016 -tietotaitokilpailun asiakaskokemusten kartoitus

Opinnäytetyö

Kevät 2016

SeAMK Elintarvike ja maatalous

Restonomi, AMK Ravitsemispalvelut



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Elintarvike ja maatalous

Tutkinto-ohjelma: Restonomi, AMK Ravitsemispalvelut

Tekijät: Jonna Lehtola & Reeta Vesalainen

Työn nimi: RESTO 2016 -tietotaitokilpailun asiakaskokemusten kartoitus

Ohjaaja: Tuija Pitkäkoski

Vuosi:	2016	Sivumäärä: 62	Liitteiden lukumäärä: 1
--------	------	---------------	-------------------------

Tutkimuksen tavoitteena oli määritellä RESTO 2016 -tietotaitokilpailun palvelutapahtumien kriittiset pisteet sekä kartoittaa asiakaskokemusten onnistuminen. Tutkimuksessa tutkittiin seuraavia osa-alueita: opastointia, kollega- ja opiskelijatreffejä, lounaiden sujuvuutta ja iltagaalan kokonaisuutta. Työssä pohditaan tutkimuksessa selvinneiden asiakaspalvelun kriittisten pisteiden virheiden korjaamista ja niiden kehittämistä.

Tutkimusaineisto kerättiin Webropol-kyselylomakkeen avulla kilpailujen jälkeen. Kysely oli tarkoitettu kaikille RESTO 2016 -tietotaitokilpailuihin osallistuneille vieraille. Kysely suoritettiin kvantitatiivisella kyselylomakkeella. Kyselylomake oli strukturoitu ja sisälsi muutamia avoimia kohtia. Kyselyn otannankoko oli 52.

Vastaajilta kysyttiin perustietoina koulu ja sukupuoli ja se monennettako kertaa osallistuu kilpailuun. Seuraavana kysyttiin vastaanoton toimivuudesta sekä oppaiden asiakaspalvelutaidoista. Kyselyssä kiinnitettiin myös huomiota opastuksen riittävyyteen. Kollega- ja opiskelijatreffeistä tutkittiin viihtyvyyttä sekä teeman mukaisuutta. Lounastarjoilusta tiedusteltiin mielipiteitä asiakaspalvelun sujuvuudesta ja ruoan laadusta. Iltagaalasta tutkittiin koko palvelukokonaisuuden onnistumista.

Kyselyyn saatiin vastauksia 52. Tuloksista saatiin selville, että suurimmat epäkohdat syntyivät opas- ja asiakaspalvelutoiminnassa. Parhaiten onnistuttiin vieraiden vastaanottamisessa ja ruoan suunnittelemisessa ja toteuttamisessa. Iltagaalan kokonaisuuden lähes kaikki kokivat hyvänä tai erinomaisena. Pääasiallisesti vieraat kokivat tapahtuman eri osa-alueet hyviksi. Tulosten perusteella voidaan todeta, että tapahtuman asiakasryhmä oli hyvin vaativa, koska he ovat alan ammattilaisia.

Kehittämisehdotuksina opas- ja asiakaspalvelutoimintaan voisi olla pitkäaikaisempi koulutus ja tarkka oppaiden valinta sekä motivointi. Kehittämistä oli myös koko tapahtuman kokonaisuuden hahmottamisessa kaikille tapahtumassa työskenteleville opiskelijoille.

Avainsanat: asiakaskokemus, asiakaspalvelu, elämys, kriittisyys, ateriapalvelu

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: Food and Agriculture

Degree programme: Food and Hospitality

Author/s: Jonna Lehtola ja Reeta Vesalainen

Title of thesis: Customer Experience Survey of RESTO 2016 Competition

Supervisor(s): Tuija Pitkääkoski

Year: 2016 Number of pages: 62 Number of appendices: 1

The goal of the research was to find out the critical points and the overall success rate of the hospitality services at the RESTO 2016 competition. The query was composed of the following segments: the guiding actions, colleague and student dates, the functionality of the lunches and the overall performance during the evening gala.

The material was collected after the event with the help of Webropol survey. The inquiry was addressed to all guests at the RESTO 2016 event. The inquiry was conducted with the help of a quantitative questioning form. The form was structured and included a few open questions. The intake was 52.

The general questions included education, gender and the participation time in the RESTO competitions. The following questions inquired about the quality of the reception and the customer service skills of the guides. Attention was also paid to the sufficiency of the guidance. On the student and colleague dates the pleasantness and the themes of the events were studied. The questions regarding the lunch were based on the customer service, fluency and the food quality. The studies about the evening gala focused on the services as a whole and their success during the whole occasion.

52 people responded to the inquiry. The results showed that the greatest issues were customer service and guidance based. Receiving the guests and designing and preparing the food were the most successful sectors. The evening gala as a whole turned out as a great success according to the answers. As a whole the guests regarded the different sectors of the event good. On the basis of the results it can be stated that the customers of the event were very demanding, because they are professionals of the field.

As development ideas for guiding and customer service more long-term education, careful choices and motivation of the guides were suggested. There was also room for development in conceptualization the overall picture of the event to all the students involved.

Keywords: customer experience, customer service, experience, critical, food service

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo	6
Käytetyt termit ja lyhenteet	7
1 JOHDANTO	8
1.1 Seinäjoen ammattikorkeakoulu ja restonomikoulutus	9
1.2 RESTO -tietotaitokilpailujen taustaa.....	9
1.3 RESTO 2016 -tietotaitokilpailu	10
2 ASIAKASPALVELU.....	12
2.1 Asiakaskokemus	13
2.2 Asiakkaan kohtaaminen	17
2.3 Asiakaspalvelun virheet ja niistä selviytyminen	18
2.4 Asiakaspalvelun kriittiset pisteet.....	22
2.4.1 Tuotettava palvelu.....	23
2.4.2 Asiakaspalvelujärjestelmä ja laatu	24
2.4.3 Palveluympäristö.....	25
3 ELÄMYKSELLISEN RUOKAPALVELUN TUOTTAMINEN	28
3.1 Elämyksellisyys	28
3.2 Palveluelämys	29
3.3 Tarinallistaminen – keino elämysten tuottamiseen.....	32
3.4 Ruokapalveluiden tuottaminen	33
3.5 Ruokapalveluelämys	36
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	38
4.1 Tavoitteet	38
4.2 RESTO 2016 -tietotaitokilpailun kriittiset pisteet.....	38
4.3 Tutkimuksen aineisto ja käytetyt menetelmät.....	40
5 TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	41
5.1 Taustatiedot	41
5.2 Vastaanotto ja majoittuminen	42

5.3 Informaatio	43
5.4 Opastoiminta ja asiakaspalvelu.....	45
5.5 Treffit.....	46
5.6 Lounaat ja kahvitukset	48
5.7 Iltagaala	50
5.8 Johtopäätökset.....	52
6 KEHITTÄMISEHDOTUKSET	54
7 POHDINTA	57
LÄHTEET	59
LIITTEET	62

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuva 1. RESTO 2016 - logo.....	9
Kuva 2. Syrämmellinen Lakeus- logo.....	10
Kuva 3. Luottamuksen syntyminen.	18
Kuvio 1. Asiakaskokemuksen syntyminen. (Fischer & Vainio 2014 [viitattu 20.1.2016]).....	14
Kuvio 2. Kyselyyn vastanneet ammattikorkeakouluittain (n=52).	42
Kuvio 3. Tyytyväisyys hotellien vastaanottoon. (n=52).	43
Kuvio 4. Tyytyväisyys informaatioon päivien kulusta (n=52).	44
Kuvio 5. Asiakaspalvelun epäkohdat (n=52).	46
Kuvio 6. Opiskelijatreffejä kuvaavat adjektiivit (n=52).	47
Kuvio 7. Kollegatreffejä kuvaavat adjektiivit (n=27).	48
Kuvio 8. Prikan lounaiden ja kahvien odotuksien täyttyminen (n=52).	50
Kuvio 9. Tyytyväisyys iltagaalan kokonaisuuteen (n=52).	51
Taulukko 1. Asiakkaiden tyytyväisyys järjestelyihin (n=52).	45
Taulukko 2. Elämysoppaiden vieraanvaraisuus ja ammattitaito (n=52).	45
Taulukko 3. Tyytyväisyys Prikan asiakaspalvelun osa-alueisiin (n=52).	49
Taulukko 4. Arvosanat iltagaalan osa-alueille (n=52).	50

Käytetyt termit ja lyhenteet

Asiakaskokemus	Asiakaskokemus on yhden ihmisen yksittäisten kokemusten summa. Asiakaskokemukseen liittyy vahvasti tunteet ja alitajuisesti tehdyt tulkinnat. Yrityksen on mahdotonta vaikuttaa täysin asiakkaan kokemukseen. (Löytänä & Korteso 2011,11–12.)
Kriittiset pisteet	Kriittisessä tapahtumassa saavutetaan joko yleisen palvelun tavoite tai pilataan se. Kriittinen tapahtuma on vuorovaikutustapahtuma asiakkaan ja yrityksen työntekijän välillä. Palvelu voi olla joko erittäin tyydyttävää tai epätyydyttävää. Asiakaspalvelun kriittisinä pisteinä pidetään tilanteita, joita voidaan kuvata yksityiskohtaisesti ja niissä esiintyy merkittäviä poikkeamia, joko positiivisena tai negatiivisena. (Bitner, Booms & Stanfield Tetreaultin 1990, 71–84).

1 JOHDANTO

Tämän tutkimuksellisen opinnäytetyön aiheena on RESTO 2016 -tietotaitokilpailun kriittisten pisteiden tutkiminen. Opinnäytetyön konkreettinen tutkimus tehtiin Seinäjoen ammattikorkeakoulun elintarvike- ja maatalousalan koulutusyksikössä maaliskuussa 2016 järjestettävissä tietotaitokilpailuissa. Tutkimuksellisen opinnäytetyön kirjallinen osuus muodostuu asiakaspalveluprosessista, palvelun tärkeistä kohdista, asiakaspalveluvirheiden korjaamistavoista ja elämyksen rakentamisesta tapahtumassa. Tässä opinnäytetyössä tutkittiin ja dokumentoitiin tapahtuman palvelujen kriittisiä pisteitä sekä kehitetään ongelmakohtia. Opinnäytetyöstä on hyötyä toimeksiantaja Seinäjoen ammattikorkeakoululle, koska opinnäytetyön tutkimustulokset dokumentoidaan ja tuloksien avulla tehtyjä kehittämissuhteita voidaan hyödyntää jatkossa samanlaisten tapahtumien tuottamisessa. Tutkimuksen aiheiksi rajattiin opinnäytetyön kannalta tärkeitä palveluvaiheita, joihin todennäköisesti kriittisimmät palvelukohtaamiset sisältyvät: vastaanotto, opiskelija- ja kollegatreffit, lounaat ja kahvitukset ja iltagaala.

Tutkimuksellisen opinnäytetyön aihe poikkeaa aikaisemmista RESTO -tietotaitokilpailuihin liittyvistä opinnäytetöistä. Aikaisempia opinnäytetöitä RESTO -tietotaitokilpailuihin on tehty yhteensä neljä kappaletta. Ensimmäinen opinnäytetyö on tehty vuonna 2006 aiheella RESTO 2006 Restonomiopiskelijoiden tietotaitokilpailutapahtuman toteuttaminen (Tikka, 2006). Toinen opinnäytetyö on tehty 2009 vuonna aiheesta Opiskelijoiden iltajuhlan järjestäminen (Pöyhiä & Tuunanen, 2010). Kolmas opinnäytetyö on tehnyt 2013 aiheena RESTO -tietotaitokilpailut edistämässä ammattikorkeakoulujen välistä verkostoitumista (Korhonen, 2013). Neljäs opinnäytetyö on tehty aiheesta RESTO 2015 -tietotaitokilpailun suunnittelu (Seppi & Sierilä, 2015). Lähimpänä omaa tutkimustyötämme on opinnäytetyö RESTO -tietotaitokilpailuista vuodelta 2013. Opinnäytetyön aiheena on RESTO -tietotaitokilpailut edistämässä ammattikorkeakoulujen välistä verkostoitumista.

1.1 Seinäjoen ammattikorkeakoulu ja restonomikoulutus

Suomessa restonomikoulutusta perusopintona tarjoaa 13 ammattikorkeakoulua (Opintopolku, [viitattu 16.12. 2015]). Jokainen ammattikorkeakoulu painottaa koulutuksensa eri osa-alueisiin. Koulutus antaa valmiudet työskennellä ruoka-, ravintola-, matkailu-, hotelli- ja talousalan eri tehtävissä. Koulutuksessa suositetaan projektityypistä työskentelyä sekä pitkiä harjoittelujaksoja (Sure Ry [viitattu 16.12.2015]). Restonomikoulutuksen laajuus on 210 op ja yksi opintopiste on 27 tuntia.

Seinäjoen ammattikorkeakoulu on aloittanut toimintansa 1992. Toimintaa laajennettiin 1990-luvun lopulla, jolloin esimerkiksi ravitsemisalaa alettiin opettamaan Kauhajoella. Koulutus siirtyi Kauhajoelta Seinäjoelle vuonna 2013. Seinäjoen ammattikorkeakoulussa on nykyään 5 000 opiskelijaa, 180 opettajaa ja yli 90 tutkimus-kehittämisen- ja innovaatiotoiminnan parissa työskentelevää sekä 110 muuta henkilökuntaa. Seinäjoen ammattikorkeakoulun restonomi opinnoissa painotetaan ravitsemusta, palveluliiketoimintaa ja ruokapalvelujen kehittämistä. Koulutuksesta 60 opintopistettä järjestetään yhteisesti agrologikoulutuksen sekä bio- ja elintarviketekniikan koulutuksen kanssa, jolloin opiskelussa voi ottaa haltuun koko ruokaketjun pellosta pöytään. Ensimmäiseen vuoteen kuuluvat alan perusopinnot sekä käytännön harjoittelu opetusravintola Prikassa. Ensimmäisen vuoden lopussa on kahden kuukauden harjoittelujakso. Toisen vuoden opinnoissa opiskellaan johtamista ja suunnitellaan opetusravintola Prikan ravintolapalveluita. Kolmannen vuoden opinnoissa suuntaudutaan omien valintojen mukaan ja voidaan sisällyttää kursseja muiltakin aloilta. Seinäjoen ammattikorkeakoulussa pystyy suorittamaan myös ylemmän AMK-tutkinnon. (SeAMK, [viitattu 16.12.2015]).

1.2 RESTO -tietotaitokilpailujen taustaa

RESTO -tietotaitokilpailu on peräisin Turun ammattikorkeakoulun palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelman opettajien ideasta. Ensimmäinen kilpailu oli yksipäiväinen ja se järjestettiin Turussa



Kuva 1. RESTO 2016 - logo.

vuonna 2002. Sen jälkeen kilpailut ovat olleet kaksipäiväiset. Turun ammattikorkeakoulu järjesti kisoja aluksi kolme vuotta peräkkäin, jonka jälkeen kisoja järjestämisvastuu on siirtynyt koululta koululle. Tietotaitokilpailujen tavoitteena on tehdä restonomi-nimitys tutuksi. Tapahtumalla pyritään edistämään restonomiksi opiskelevien yhteistyötä sekä matkailu-, ravitsemis- ja talousalan opettajien verkostoitumista. Kilpailut koostuvat restonomijoukkueiden käytävistä kilpailuista, opettajien kollegatreffeistä sekä opiskelijatreffeistä ja tapahtuman päättävästä iltagaalasta. Jokainen ammattikorkeakoulu voi lähettää kilpailuihin yhden tai kaksi neljän hengen joukkuetta. Joukkueet kilpailevat matkailu-, ravitsemis- ja talousalan osaamisalueilla. Kilpailutehtäviä suoritetaan ainakin suomen ja englannin kielellä. Kilpailut ovat jo vakiintuneet jokavuotiseksi tapahtumaksi, ja niitä on järjestetty jo 13 vuoden ajan. Parhaiten kisoissa ovat pärjänneet Turun, Laurean ja Jyväskylän ammattikorkeakoulut. (RESTO-tietotaitokilpailu [viitattu 16.12.2015]).

1.3 RESTO 2016 -tietotaitokilpailu

Seinäjoen ammattikorkeakoulu järjestää kilpailut vuonna 17.–18.3.2016. Ammattikorkeakoulu saa joka vuosi itse päättää kilpailulle haluamansa



RESTO 2016 –TIIETOTAITOKILPAILU 17. - 18.3.

Kuva 2. Syrämmellinen Lakeus- logo.

teeman. Viime vuonna Rovaniemellä teemana oli Above Ordinary, Arctic Magic. Jokainen ammattikorkeakoulu tuo esille omaa osaamistaan ja alueellista yrittäjyyttä sekä paikallisuutta. Seinäjoen kilpailujen teemana on Syrämmellinen Lakeus. Syrämmellinen Lakeus-teemaan päädyttiin opiskelijoiden ideoiden pohjalta. Kisat järjestetään ensimmäistä kertaa kuukautta aikaisemmin Marata-verkoston toiveesta. Syynä kilpailujen aikaistuttamiseen on restonomikoulutuksen suosion nostaminen hakijoiden joukossa.

Tapahtuman punaisena lankana kulki ravitsemus, ruoan korostaminen, ekologisuus ja yrittäjyys. Lisäksi pidetään mielessä pohjalainen positiivinen uho. Nämä asiat näkyivät koko tapahtuman ajan. Yrittäjyyttä tapahtumassa tuotiin esille kilpai-

lupäivien aikana järjestettävillä minimessuilla. Osa kilpailujen tehtävänannoista liittyivät ruokaan sekä ravitsemukseen. Ravitsemus otettiin huomioon myös minimessujen osastoilla sekä tervetulomaljassa. Ekologisuutta korostettiin opiskelijatreffien rastitehtävässä sekä käyttämällä lähiyritysten tuotteita. Kisoja järjesti yhdeksänhenkinen projektitiimi, joka koostui viidestä opettajasta, kolmesta restonomiopiskelijaharjoittelijasta sekä yhdestä kulttuurituottajasta. Projektitiimin rinnalla toimi myös loput Seinäjoen ammattikorkeakoulun muu opettajisto sekä vahvasti muut restonomiopiskelijat. Restonomiopiskelijat suunnittelivat ja toteuttivat projektin yhdessä muiden avustavien tahojen kanssa. Tapahtuman rahoitus koostui osallistujamaksuista sekä sponsorointirahoista ja lahjoituksista. Tapahtumalle hankittiin 42 virallista sponsoria. Pääsponsoreita kilpailuissa oli kolme: Into Seinäjoki, Pirjon Pakari sekä Hotelli-Ravintola Alma. Pääsponsorit olivat yhdessä opettajiston kanssa päävastuussa tapahtuman kilpailutehtävistä. Kilpailuun osallistui joukkueita 9 sekä kollegoita 38. Yhteensä vieraita kilpailuissa oli 105 sekä kilpailujen henkilökuntaa oli noin 90.

2 ASIAKASPALVELU

Asiakaspalvelu on niitä yrityksen toimintoja, joiden olennaisena osana on ihmisten kanssa tekemisissä oleminen ja vuorovaikuttaminen. Ihmisen mielen kohtaaminen on kiehtovaa ja haastavaa. Ei voida tietää etukäteen, millä tuulella asiakas on, mitkä ovat hänen tarpeensa ja minkälaisia vanhoja kokemuksia hänellä on. Palvelutilannetta on tämän takia vaikeaa ennustaa. Pohjimmiltaan asiakaspalvelijaan kohdistuvat odotukset ovat yksinkertaisia ja eri kulttuuripiireissä samanlaisia. Ihmisillä on tarve tulla hyväksytyksi, kuulluksi, nähdyksi, ymmärretyksi ja arvostetuksi. Asiakaspalvelutyö on ammattimaista arvon tuottamista asiakkaalle. Asiakaspalvelija käyttää asiakaspalvelutilanteessa osaamistaan, tietojaan ja taitojaan asiakkaan hyväksi ja antaa tämän rahoille vastinetta. Vaikka asiakaspalvelusta maksetaan, ei odoteta asiakaspalvelijalta nöyristelevää käyttäytymistä, vaan asiakas ja asiakaspalvelija ovat samantarvoisessa asemassa. Parhaimmillaan molemmat osapuolet saavat tilanteesta myös hyvän mielen. Asiakaspalvelu on konkreettisen tuotteen tai palvelun lisäksi tilanteeseen sidottu aineeton vuorovaikutustapahtuma asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä. Kasvokkain tavattaessa se on sanallista viestimistä, ilmeitä ja eleitä sekä oikeaa palveluasennetta ja -alttiutta. Koska palvelu koetaan, se näkyy, kuuluu ja tuntuu jokaisella yksilöllä eri tavalla. Hyväkään tuote tai palvelu ei myy, jos siihen liittyvä palvelu koetaan kielteisenä. Vaikka palvelutilannetta voi harjoitella etukäteen, on asiakkaalle tuotettu hetki ainutlaatuinen ja peruuttamaton, sitä ei voi mitata etukäteen eikä varastoida. Palvelu on onnistunut, kun asiakas on saanut siitä tarvitsemansa hyödyn ja hänen ongelmansa on ratkaistu. (Flink ym. 2015, 73–77.)

Asiakaspalvelu on asiakkaan ja asiakaspalvelijan välinen kohtaamistilanne, jossa asiakaspalvelija todentaa toiminnassaan yrityksen arvoja ja suhdetta asiakkaaseen. Asiakaspalvelu on rajapinta, jossa asiakas ja asiakaspalvelija koko yrityksen ilmentäjänä kohtaavat. Kohtaamisen onnistumiseen vaikuttaa eritoten asiakaspalvelijoiden sitoutuminen asiakaslähtöiseen ja asiakaskeskeiseen palveluun. Asiakkaan arvostuksen osoittaminen on nykypäivänä tärkeää. Siinä hyötyy sekä yritys ja asiakas. Tyytyväinen asiakas käyttää yrityksen palveluja uudelleen ja yritys saa asiakkaita. Muutospaineita yrityksen toimintaan luo asiakkaan muuttuminen. Asiakkaat ovat yhä kriittisempiä, vaativampia ja uskottomampia kuin ennen. Asiak-

kaat vaativat laadukasta palvelua ja samalla halpaa hintaa. (Aarnikoivu 2005, 14–18.)

Hyvässä palvelussa asiakasta kuunnellaan ja hänet asetetaan etusijalle. Hyvä palvelu myös kunnioittaa asiakasta ihmisenä, häntä kohdellaan tasavertaisena ja hänet otetaan huomioon. Asiakasta tervehditään ja puhutellaan ystävällisesti ja henkilökohtaisessa tapaamisessa täytyy muistaa katsekontakti. Kohteliaisuuden pitää olla luontevaa ja luonnollista, ei pakotettua. Asiakkaalle annetaan aikaa. Häntä palvellaan keskittyneesti, antamatta muiden tehtävien, asioiden tai kollegoiden häiritä. Mikäli asiakaspalvelija ei voi vastata asiakkaan tarpeeseen heti, siihen palataan niin pian kuin se on mahdollista. Hyvä palvelu on luotettavaa. Asiakkaalle luvasta pidetään kiinni ja hänelle luvataan vain se, mikä pystytään toteuttamaan. Tämä edellyttää malttia ja toisinaan myös tunnistamista, että asiakkaan tarpeita ei pystytä täyttämään. Asiakkaan on aina parempi saada rehellinen kuin valehdeltu vastaus. Palvelun tulee olla myös tasalaatuista, että asiakas voi kerran saadessaan hyvää palvelua luottaa, että saa sitä jatkossakin. Nämä hyvän palvelun tunnusmerkit pätevät kaikkeen inhimilliseen kanssakäymiseen. Vanhan viisauden sanoin: kohtele muita kuin haluaisit heidän kohtelevan sinua. (Kannisto & Kannisto 2008, 10–13.)

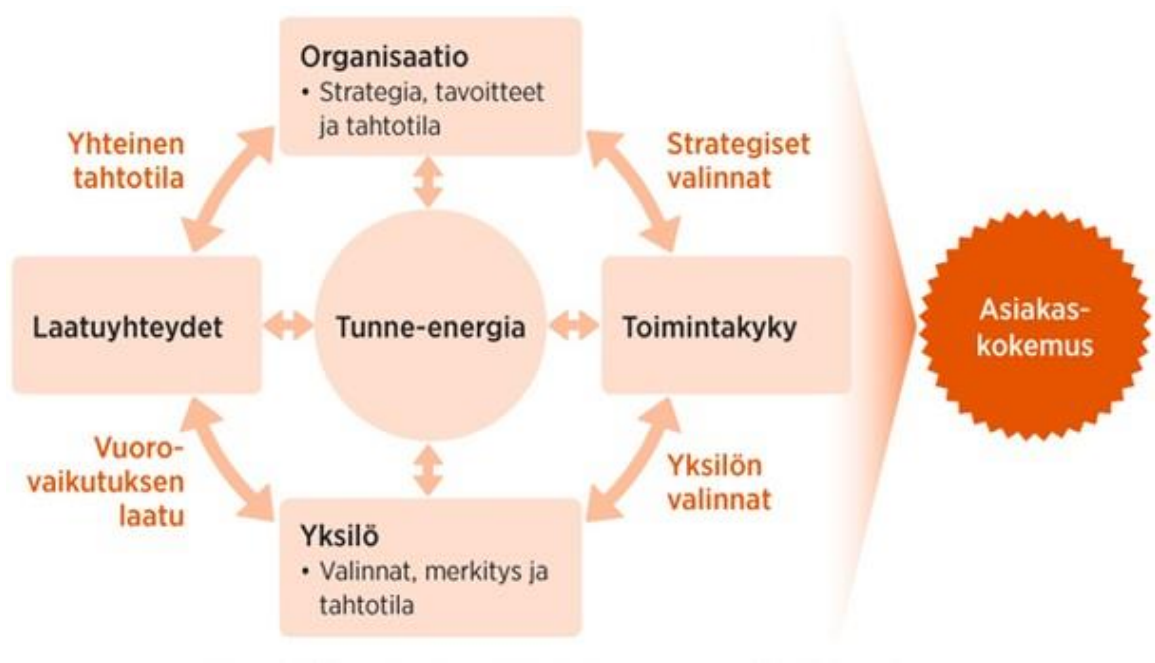
Lundbergin ja Töytärin (2010, 100) mukaan hyvä palvelu on harvoin kiinni osaamisesta, sillä sitä jokaisella palkatulla työntekijällä tulee olla. Vaikka kaikkea ei tiedäkään töihin tullessaan, saa sen työtä tehdessään selville. Menestyksellisessä palvelussa on kysymys asenteesta. Innostuneena töissä tuotetaan arvoa asiakkaille tai ainoastaan hankitaan toimeentuloa. Asiakkaat ovat joko mahdollisuuksia tai uhkia, sen päättää kukin itse.

2.1 Asiakaskokemus

Englanninkielinen termi *customer experience* on yleistynyt 2000-luvun alussa Yhdysvalloissa ja Euroopassa bisneksen johtamisessa. Asiakaskokemus on yhden ihmisen yksittäisten kokemusten summa. Asiakaskokemukseen liittyy vahvasti tunteet ja alitajuisesti tehdyt tulkinnot. Yrityksen on mahdotonta vaikuttaa täysin

asiakkaan kokemukseen. Yritykset voivat kuitenkin pyrkiä luomaan tietynlaista asiakaskokemusta. (Löytänä & Korteso 2011,11–12.)

Asiakkaat lähestyvät aina asiakaspalvelijaa asiakaskokemuksen näkökulmasta. Asiakaskokemus on subjektiivinen käsitys, ja jokaisen asiakkaan omat näkökulmat muokkaavat asiakaskokemuksen syntyä. Asiakaskokemus voi synnyttää negatiivisen tai positiivisen tunnetilan, joka taas heijastuu siihen, kuinka tyytyväisenä asiakas kokee palvelun. Kuvasta 3 voidaan tarkastella, mitkä kaikki asiat yhdessä luovat asiakaskokemuksen. Asiakkaan kokemukseen vaikuttavat siis koko organisaation toimet sekä asiakas itse. (Fischer & Vainio 2014 [viitattu 20.1.2016]).



Kuvio 1. Asiakaskokemuksen syntyminen. (Fischer & Vainio 2014 [viitattu 20.1.2016]).

Asiakaspalvelua ei voi koskaan tehdä varastoon, joten jokainen asiakas on yksilö sekä aktiivinen toimija palvelun aikana. Jokaisen yrityksen työntekijän tehtävä on ymmärtää oma työnsä osana palveluketjua. Vaikka asiakaskokemus henkilöityy helposti kasvokkain tapahtuvassa asiakaspalvelussa, tulee kuitenkin muistaa, että

palvelukokemukseen vaikuttaa koko organisaation maine sekä yrityksen luottamuskuva. (Fischer & Vainio 2014 [viitattu 20.1.2016]).

Hyvän palvelukokemuksen hyviä elementtejä ovat Aarnikoivun mukaan (2005, 82–84): Asiakkaan kokema luottamus yritystä kohtaan. Vaativien asiakkaiden luottamuksen saaminen voi olla haastavaa. Luottamus syntyy teoista aivan niin kuin maine ja laatukin. Jokaisella asiakaspalvelijalla on merkittävä vaikutus yrityksestä olevaan luotettavuuskuvaan. Jos asiakaspalvelija pystyy herättämään asiakkaan luottamuksen, tulee sen koskettaa koko yritystä. Luotettavuuskuva syntyy asiakaspalvelijan käytöksestä. Luotettavuuskuva voidaan luoda, kun asiakaspalvelija on ammattitaitoinen ja asennoitunut työhönsä hyvin. Asiakaspalvelijan tulee tietää, mitä tekee, esiintyä varmasti sekä osoittaa aitoa asiakaspalveluhenkeä: kunnioitusta, ystävällisyyttä, empatiaa sekä nähdä vaivaa asiakkaan puolesta. Näillä kaikilla luodaan luottamusta asiakkaalle. Hyvä asiakaspalvelija tekee asiakaskokemuksesta elämyksen tekemällä enemmän kuin mitä asiakas pyytää. Asiakkaan luottamuksen saaminen ei vaadi välttämättä mittavia toimenpiteitä, lähinnä asiakkaan rooliin asettumista, innovatiivisuutta ja asiakaspalveluasennetta.

Fischerin ja Vainion (2014 [viitattu 20.1.2016]) mukaan taas hyvä asiakaskokemus saadaan aikaiseksi, kun asiakasta huomioidaan, kuunnellaan, ymmärretään, pidetään yhteyttä sekä hänen kysymyksiinsä vastataan välittömästi. Positiivinen asiakaskokemus pitää sisällään myös luotettavuutta, jota myös Aarnikoivu (2005, 82–84) painottaa. Palvelun laadun tulee olla myös selkeää, jolloin jokainen yrityksen työntekijä pystyy ymmärtämään oman työnsä merkityksen palvelussa. Jokaisen yrityksen työntekijän on pyrittävä luomaan asiakkaalle positiivinen asiakaskokemus, koska juuri positiivinen asiakaskokemus saa asiakkaan palaamaan yritykseen uudelleen sekä kertomaan siitä positiivisia asioita eteenpäin.

Palvelukokemuksen luomisessa voidaan käyttää myös tarinallistamista apuna. Tarinallistamisen avulla voidaan luoda täysin uusia palvelukonsepteja tai kehittää olemassa olevaa elämyksellisemmäksi. Asiakaskohtaaminen luo tarinan todeksi ja sitä kerrotaan palvelun avulla. Palvelukokemuksen luominen asiakkaalle on tämän

päivän markkinointia ja tarinan avulla voidaan sitoa yrityksen toiminta sekä asiakaspalvelun toiminta yhteen. Yrityksen palvelujen ollessa läpinäkyvää, persoonallista ja inhimillistä ovat luultavasti yrityksen palvelut haluttuja. Tarinallistaminen luo varsinkin yritykseen persoonallisuutta ja varsinkin kun tarina on myös osa asiakkaan tekoja eli pystytään luomaan elämyksellinen asiakaskokemus. Tällainen palvelu onnistuessaan jää helpommin asiakkaan mieleen (Kalliomäki 2014, 14–15.)

Löytäsen ja Kortesuon (2011, 50–54) mukaan asiakaskokemus voidaan jakaa kolmeen perustasoon. Kolme perustasoa on jaettu sen mukaan, kuinka johdettuja tapahtumat ovat. *Satunnainen kokemus* vaihtelee aina ajan, paikan sekä henkilön mukaan. Nämä kokemukset vaihtelevat ääripäästä toiseen. *Odotettavissa oleva kokemus* on suunniteltu ja sisältää aina samat elementit, mutta on aina riippumaton ajasta ja paikasta. *Johdettu kokemus* on suunniteltu ja on myös riippumaton ajasta ja paikasta. Johdettu kokemus erottuu kuitenkin odotettavissa olevasta kokemuksesta tuomalla asiakkaalle arvoa enemmän. Kun yritys onnistuu tuomaan asiakkaalle arvoa, jokaisessa asiakaskohtaamisessa luodaan helposti pysyviä asiakassuhteita.

Jotta asiakaskokemukseen panostettaisiin yrityksissä, täytyy siinä olla positiivisia vaikutuksia yrityksen liiketoimintaan. Asiakaskokemuksen merkitys ja suosio on kasvanut ja sen myötä on syntynyt tarvetta tutkia asiakaskokemuksen vaikutuksia liiketoimintaan. Aina asiakaskokemukseen ei kannata panostaa, jollei se tuota yritykselle selkeää taloudellista hyötyä. Asiakaskokemuksen hyötyjä voidaan mitata monella eri tavalla. Selkeitä asiakaskokemuksen mittaamisen osa-alueita ovat asiakasmittarit, henkilöstömittarit ja taloudelliset mittarit. Asiakasmittareiden avulla seurataan asiakasvuorovaikutuksen kehittymistä. Henkilöstömittareilla mitataan taas henkilöstön toimintaa ja kulttuuria asiakkaita kohtaan. Taloudelliset mittarit mittaavat, kuinka paljon yritys hyötyy palvelukokemuksesta. Asiakaskokemus ja sen luominen muodostavat siis valtavan kokonaisuuden, jonka avulla yrityksellä on valmiuksia onnistua ja menestyä myös taloudellisesti. Asiakaskokemuksen luomissa voidaan kuitenkin myös epäonnistua. Yrityksen luomat asiakaskokemukset konkretisoituvat kaikissa kosketuspisteissä sekä niiden yhteisvaikutuksesta. Nykypäivänä asiakaskokemuksia luodaan monissa eri kosketuspisteissä eikä vain fyysisessä palvelutilanteessa. Internet, sähköiset kaupat ja sosiaalinen media luovat

uusia erilaisia kosketuspisteitä asiakkaisiin. Kaikkia kosketuspisteitä on lähes mahdotonta hallita, minkä takia hyvän asiakaskokemuksen luominen on yhä suurempi kriittinen tekijä yrityksissä. (Löytänä & Korkiakoski, 2014, 52–98.)

2.2 Asiakkaan kohtaaminen

Asiakkaan kohtaaminen alkaa Pitkäsen (2009, 11–14) mukaan asiakkaan huomioimisella. Asiakkaan huomioimisella on tärkeä merkitys palvelunlaatuun. Jos asiakkaasta tuntuu, ettei häntä huomioida voi tämä tuntua asiakkaasta palvelualltiuden puutteelta tai välinpitämättömyydeltä. Asiakkaan huomioon jättämisellä voi olla syynä kiire tai palvelujärjestykset. Jos asiakas kuitenkin huomaa, että häntä ei haluta huomioida, voi hän kokea sen nöyryyttävänä ohjailuna tai ylimielisyytenä. Asiakkaan kokeman negatiivisen huomiotta jättämisen voi korjata pienillä huomionosoituksella, jolla hälvennetään asiakkaan epätietoisuutta.

Asiakkaat ovat aina erilaisia, joten jokainen asiakas kokee asiakaskohtaamiset eri tavalla. Yksilöllisen palvelun tulisi toteutua jo heti asiakaskohtaamisen alettua. Yritysten tulisi hyödyntää monia eri tapoja, jotta asiakkaita pystyttäisiin palvelemaan asiakaslähtöisesti. Asiakaslähtöiseen palveluun ei ole olemassa yhtä tiettyä ratkaisua, mutta asiakaslähtöinen toiminta luo palvelukulttuuria. Jotta asiakas saadaan pysyväksi asiakkaaksi, tulisi asiakaspalvelun olla välttävää. (Aarnikoivu 2005, 28–29.)

Asiakkaan kohtaaminen Aarnikoivun (2005, 93–95) mukaan on ainutkertaista eikä palvelutilanne koskaan toistu täysin samanlaisena. Asiakaskohtaamisen merkityksellisyyttä kuvaa myös 1/12-sääntö, jonka mukaan yksi kielteinen kokemus edellyttää 12 positiivista kokemusta. Palvelutilanteessa vaikuttavat niin asiakaspalvelija, asiakas, yritys kuin tilannetekijät. Asiakkaan asennoituminen yritykseen heijastuu palvelutilanteeseen aina samoin kuin asiakkaan persoona ja tausta. Ensivaikutelma asiakaspalvelutilanteessa vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan yrityksestä. Yrityksen maine ja imago taas muokkaavat asiakkaan ennakko-odotuksia palvelunlaadusta. Ensivaikutelma syntyy noin kahdeksassa sekunnissa. Ensivaikutelman avulla voidaan vaikuttaa, onko mielikuva positiivinen vai negatiivinen. Jos asiakas on ensimmäisellä kerralla kokenut saaneensa huonoa palvelua, aiheuttaa koke-

mus negatiivisen vaikutelman jatkossakin palvelutilanteisiin. Jos taas ensivaikutelma on ollut positiivinen, ovat asiakkaan odotukset palvelusta jatkossakin positiiviset. Hyvällä ensivaikutelmalla on kauaskantoiset seuraukset: asiakas saattaa tarvittaessa antaa anteeksi enemmän sekä tulkita asiat ensisijaisesti positiivisesti. Negatiivisen ensivaikutelman saanut asiakas taas tarkastelee yrityksen toimintaa aina kriittisesti ja eikä anna virheitä anteeksi. Negatiivisen ensivaikutelman saaneen asiakkaan mielipiteet yrityksestä voidaan kuitenkin muuttaa, mutta siinä avainasemassa ovat asiakaspalvelijan taidot.

Sen lisäksi, että asiakkaita kohdataan fyysisesti, on tullut joukko digitaalisia kohtaamisen hetkiä. Nykyään yhä suurempi joukko asiakkaista kohdataan jo digitaalisten kanavien kautta. Sosiaalinen media on siirtymässä yhdeksi osaksi asiakaspalvelua ja asiakkaan kohtaamispaikaksi. Erilaisten asiakaskohtaamisten muodostama kokonaisuus ratkaisee, ja yritys voi jo luoda ensikäsityksen monien eri kanavien kautta. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 98–101.)

2.3 Asiakaspalvelun virheet ja niistä selviytyminen

Jokainen yritys tekee virheitä, mutta on tärkeää toimia laadukkaasti virhe- ja vikatilanteissa. Menetetyn asiakkaan takaisin saamiseksi tarvitaan lähes 27-kertainen panos. Nykypäivän asiakaspalveluideologiassa virheitä ei pidä pelätä, eikä tilanteita pidä liikaa hallita. Jos virheitä aletaan pelkäämään, pysäyttää se innovatiiviset ja luovat ajattelutavat. Kun ravintola pyrkii virheettömyyteen asiakaspalvelussa, unohtuu yleensä palveluelämyksen luominen. Palvelun laatu on paljon muutakin kuin palvelun virheettömyyttä. Virhetilanteet asiakaskohtaamisessa tulisi nähdä mahdollisuutena. Virhetilanteissa on mahdollisuus sitouttaa asiakas yritykseen, jos ongelmatilanteet saadaan ratkaistua (Aarnikoivu 2005, 87–90.)

Virhetilanne + yrityksen nopea ja vastuullinen ratkaisulähtöinen toiminta + jälkikasvu = luottamisen kasvu

Kuva 3. Luottamuksen syntyminen.

Asiakas päättää, mitkä kokemukset ovat sellaisia, joiden takia asiakas haluaa palata palveluntarjoajan luokse, ja mistä palveluista kertoa läheisilleen. Asiakaspalvelun virheet määrittelee yleensä asiakas. Parhaiten asiakaspalvelu toimii silloin, kun asiakkaan kokemat virheet voidaan korjata. Kun asiakaspalvelussa tehdään virhe, kutsutaan sitä palveluvirheeksi. Yleinen palveluvirhe tapahtuu jo kun palveluntarjoaja ei pysty täyttämään asiakkaan odotuksia. Tämän takia yritykset käyttävät hyvin paljon aikaa asiakkaiden taustojen tutkimiseen, ja tällä tavoin voidaan yrittää täyttää asiakkaiden mahdolliset ennakko-odotukset. Asiakkaat kestävät pieniä palveluvirheitä, sillä he tietävät, mitkä asiat eivät aina toimi. Kaikki asiakkaat eivät kuitenkaan koe samoja asiakaspalvelun virheitä virheinä. Samanlaisen palvelun saanut asiakas voi olla joko erittäin tyytymätön tai tyytymätön tai päinvastaisesti erittäin tyytyväinen tai tyytyväinen. Kaikkien palveluvirheiden korjaamiset eivät auta samaan asiakkaita tyytyväiseksi, joidenkin kohdalla virheen korjaaminen tekee asiakkaasta vain tyytymättömämmän. (Ford, Sturman & Heaton 2012, 438–441.)

Jos asiakas on kokenut palveluvirheen, on siinä yleensä kolme vaihtoehtoa. Virhe korjataan ja asiakas lähtee tyytyväisenä, asiakaspalvelija ei korjaa virhettä täysin vaan neutralisoi tilanteen tai asiakaspalvelija ei korjaa virhettä lainkaan ja asiakas poistuu tyytymättömänä. Kun palveluvirheitä sattuu, tulisi yrityksen kouluttaa ja ohjeistaa asiakaspalvelijoita. Hyvä asiakaspalvelija on joustava, asiakaslähtöinen sekä pystyy tekemään päätöksiä joiden avulla asiakkaan kokema virhe muutetaan positiiviseksi ja jopa elämykseksi. Asiakas kokee olevansa erityinen ja luultavasti kokee asiakaspalvelijan virheen korjatuksi. Jos asiakas kokee asiakaspalvelussa tapahtuneen virheen, asiakaspalvelija on tehnyt virheen. Mahdollisia palveluvirheitä ovat esimerkiksi: ruoka-annoksen kuva ei vastaa todellisuutta, palvelun saaminen kestää liian kauan, asiakaspalvelijoiden huono käyttäytyminen sekä ympäristön sekaisuus ovat kaikki palveluvirheitä. (Ford ym. 2012, 443–444.)

Palveluvirheet voivat pahimmillaan aiheuttaa vaihtuvuutta asiakkaissa ja negatiivista puskaradiota. Negatiivisten viestien alkuperää on usein todella hankala jäljittää. Monet asiakkaat, jotka ovat kokeneet virheitä ja tulleet väärin kohdelluiksi, eivät valita palvelusta yritykselle. Asiakkaat kertovat ystävilleen ja lopulta vaihtavat yrityksen vain toiseen. Suurimmat vahingot yritykselle tekee sellaiset palveluvir-

heet, joista ei tehdä valitusta. (Chung & Hoffman 1998, 45-50.) Myös Fordin mukaan (2012, 448–449) pahin mahdollinen palveluvirhe on virhe, josta yritys ei saa kuulla. Asiakkaan jakama huono kokemus voi vaikuttaa yrityksen kannalta miljoonin asiakkaisiin ja olla todellinen uhka palveluntarjoajalle. Asiakaspalvelutilanteissa tulisikin muistaa kysyä asiakkaalta onko kaikki hyvin? Pienellä kysymyksellä pystyttäisiin tarttumaan epätyytyväisiin asiakkaisiin, jotka eivät tee valitusta yritykselle.

Palveluvirheiden jäljittäminen ja analysointi on tärkeä työnjohdolle. Asiakkaiden muodostamat havainnot ja näkökulmat antavat mahdollisimman hyvän analyysin palveluvirheiden laadusta ja auttavat työnjohtoa kohentamaan palveluitaan asiakkaiden kokemusten perusteella. (Chung & Hoffman 1998, 45–50.)

Palveluvirheitä syntyy kaikilla aloilla, eivätkä suurimpia virheet ole virheet, jotka liittyvät huonosti valmistettuun ruokaan. Kun tutkitaan, mitkä palveluvirheet ovat kriittisimpiä asiakkaiden mielestä, voidaan tutkia, millaiset virheet häiritsevät eniten. Tutkimuksessa kerättiin aineistoa opiskelijoilta ravintoloiden palvelusta, tutkimuksessa ravintolaa ei paljastettu. Eräässä tutkimuksessa pyydettiin kuvaamaan tapahtunutta virhettä, arvioimaan virheen laatua, aikaa ja loppuiko asiakassuhde virheeseen. Suurimmat virheet ravintoloissa kohdistuivat istumapaikkoihin liittyviin ongelmiin, ruoan loppumiseen sekä tilojen puhtauteen liittyviin ongelmiin. Useimmat virheet sisälsivät palveluvirheitä ja vähemmän kuvatut virheet kohdistuivat asiakkaiden vaatimuksiin. Tutkimuksessa selvisi, että useimmiten esiintyneet virheet eivät olleen vakavimpia. Voidaan olettaa, että asiakkaat odottivat kohtaavansa virheitä ja antoivat helpommin anteeksi ne virheet, joita esiintyy harvemmin. Asiakkaan on toisaalta helpompi unohtaa koko palvelukokonaisuuden huonous kuin joutua tilanteeseen, jossa virhe on henkilökohtaista esimerkiksi väärällä tilauksella. (Chung & Hoffman 1998, 46–51.)

Kun yritys koettaa korjata palveluvirhettä, voi korjaus tehdä asiakkaaseen vaikutuksen positiivisesti tai negatiivisesti. Asiakkaalle on yleensä tärkeämpää, kuinka virhe on hoidettu kuin alkuperäinen virhe. Palvelutilanteissa pienet ongelmat saattavat helposti kasvaa suuriksi ongelmiksi, jollei asiakaspalvelija kiinnitä huomiota asiakkaaseen ja reagoi nopeasti ongelmiin. Nopea reagoiminen virheeseen on palveluvirheistä selviytymisen numero yksi. Ongelman ratkaiseminen saman tien

hinnasta välittämättä on yleensä halvempi ratkaisu tulevaisuudessa kuin tyytymättömän asiakas. Kun asiakkaiden ongelmat korjataan heti, suurin osa heistä tulee uudestaan asiakkaaksi yritykseen sekä suosittelee yritystä läheisilleen. Jotta asiakkaita pystyttäisiin palvelemaan, heidän tarpeidensa mukaan virhetilanteissa tulee asiakaspalvelijoiden olla hyvin koulutettuja. Ihanteellista olisi, että asiakaspalvelija pystyisi ratkaisemaan asiakkaan ongelmat ilman johdon hyväksyntää, mikä nopeuttaisi ongelmien ratkaisua. Yrityksen pyrkiessä tähän tulee työntekijät kouluttaa selviytymään hankalista ongelmista ja keksimään niihin mahdollisimman innovatiiviset ratkaisut. Erilaisten kauhuskenaarioiden, pelien, videoiden ja roolipelien avulla pystytään kouluttamaan työntekijät niin, että he pystyvät vastaamaan asiakkaan kuin asiakkaan ongelmaan mahdollisimman hyvin. (Ford ym. 2012, 452–455.)

Leppäsen mukaan (2007, 145–148) asiakkaan tyytymättömyys lisääntyy, jos asiakas joutuu puhumaan useammalle organisaation jäsenelle. Siksi on tärkeää, että asiakasta ei pompotella paikasta toiseen yrityksen sisällä. Kun asiakas on tyytymätön, ei riitä että asiakaspalvelija esittää pahoittelunsa asian johdosta. Asiakas ei ensisijaisesti halua selitystä huonolle palvelulle, vaan hyvän kokemuksen. Palveluvirheet ja niiden havainnoiminen voi toimia asiakastyytyväisyyttä parantavina tekijöinä, silloin kun virheisiin suhtaudutaan ammattitaidolla. Virheet huomataan usein vasta valituksista, jonka takia valitukset ovat monessa yrityksessä tervetulleita. Asiakkaille tulee tehdä palautteen anto helpoksi, jolloin virheitä huomataan ja niihin voidaan puuttua.

Parhain tapa selviytyä palveluvirheestä on pyrkiä korjaamaan virhe niin, että se ylittää asiakkaan kokemukset ja odotukset. Yritykset ovat huomanneet, että laittamalla rahaa ja aikaa palveluvirheiden korjaamiseen tehdään hyvää bisnestä yritykselle. Kuten Disney sanoo *“Turn tragic moments into magic moments”*. Tehdään siis hankalista tilanteista maagisia tilanteita, pyritään luomaan asiakkaalle elämys. Parhaimmat yritykset vievät palveluvirheiden korjaamiset niin pitkälle, että se luo unohtumattoman kokemuksen ja positiivisen lopputuloksen. Hyvänä esimerkkinä voidaan pitää hotellia, joka oli täynnä ja unohtanut varata asiakkaalle huoneen. Sen sijaan, että asiakas olisi jäänyt ilman hotellihuonetta, yritys vei asiakkaan viereiseen hotelliin ja maksoi asiakkaalle VIP-huoneiston viereisestä hotellista asiakkaan loman ajaksi. Yritys teki palveluvirheen ja korjasi virheen nopeasti

sekä pystyi vielä ylittämään asiakkaan odotukset VIP-huoneistolla. Yritys maksoi asiakkaasta enemmän, mutta sai pitää hyvän maineensa hotellina. (Ford ym. 2012, 460–402.)

Asiakaspalvelijan tapa reagoida palvelussa tapahtuviin virheisiin on kriittinen. Mikä tahansa, mikä kyseenalaistaa asiakkaan arviointia, on riski joka voi muuttaa pienetkin virheet suuriksi synniksi. Asiakkaan oikeudenmukaisuuden tajun ja itsetunnon loukkaaminen voi johtaa vakaviinkin asiakkaiden menetyksiin. Eräs ravintoloitsija toteaa: ”Kun me sanomme, että asiakas ei ole koskaan väärässä, me tarkoitamme, että palvelijan ei pidä koskaan epäillä asiakkaan havaintoja ja kykyä arvioida asiaa”. Critical Incident -menetelmä mahdollistaa johtajille ja palvelijoille hyvät näkökulmat palvelukokemukseen asiakkaan silmin. Menetelmällä voidaan jopa paljastaa, kuka asiakkaista voi olla mahdollisesti jäämässä pois. Johdon on oltava tarkka näiden menetelmien avulla paljastuneiden palveluvirheiden korjaamisessa. Oikeat korjaustoimenpiteet pitävät asiakkaat, ja väärät korjaustoimenpiteet luovat todennäköisesti lisää negatiivista puskaradioviestintää, varsinkin kun asiakkaat juuttuvat helpommin muistamaan palvelusysteemiin liittyvä virheet kuin muihin. Erityistä huomiota kaipaavatkin tiloihin liittyvät virheet ja erityisesti paha haju ja epäpuhtaudet. (Chung 1998, 48–64.)

2.4 Asiakaspalvelun kriittiset pisteet

Kriittisessä tapahtumassa saavutetaan joko yleisen palvelun tavoite tai pilataan se. Kriittinen tapahtuma on vuorovaikutustapahtuma asiakkaan ja yrityksen työntekijän välillä. Palvelu voi olla joko erittäin tyydyttävää tai epätydyttävää. Asiakaspalvelun kriittisinä pisteinä pidetään tilanteita, joita voidaan kuvata yksityiskohtaisesti ja niissä esiintyy merkittäviä poikkeamia, joko positiivisena tai negatiivisena. Asiakkailla on yleensä odotuksia palvelua ja palvelutilanteita kohtaan. (Bitner ym. 1990, 71–84). Hotelli- ja ravintola-alalla kriittisinä pisteinä palvelukokonaisuudessa voidaan pitää tuotettavaa palvelua, palveluympäristöä ja sitä kuinka hyvin palvelua on tarjolla sekä asiakkaan kohtaamista. Nämä kaikki yhdessä ja erikseen luovat asiakkaalle palvelukokemuksen ja sen takia yrityksen tulisi kiinnittää huomiota edellä

mainittuihin palvelua rakennettaessa. (Ford ym. 2012, 11.) Bitnerin yms. mukaan (1990, 71–84) kriittisestä tapahtumasta käytetään paljon englanninkielistä termiä *“critical incident”*. *Critical incident* -metodia on käytetty paljon asiakkaiden näkökulmien selvittämiseksi. Termi voidaan määritellä aktiviteetiksi, mikä on riittävän täydellinen sellaisena, mutta siihen voi kohdistua häiriöitä ja sen onnistumista voidaan ennakoita.

2.4.1 Tuotettava palvelu

Tuotettava palvelu eli *service product* on syy, jonka takia asiakas saapuu yritykseen. Perinteinen tuotettu palvelu voi olla hotellihuone, ruoka- annos tai konsertti. Yleisesti tuotetuissa palveluissa on enemmän asiakaspalvelua kuin ostettua tuotetta. Asiakkaan kokemukseen vaikuttaa myös palvelutilanne. Palvelutilanne sisältää itse palvelun tai tuotteen, palvelukokemuksen sekä ympäristön. Palvelutilanne sisältää myös työntekijät ja heidän saatavuuden, teknologian jonka avulla voidaan helpottaa palvelun tarjontaa sekä informaation. Niin tärkeää kuin on maksimoida palveluntarjonta asiakkaille, tulee myös palveluntarjonnan laatu esiin. Asiakkaan tuntemukset palvelun laatuun ja kokemukseen ovat kuitenkin tärkeimpiä. Esimiesten tulisi suunnitella koko palvelutilanne alusta loppuun asiakkaalle sekä työntekijälle, jotta tilanteet onnistuisivat lähes virheettömästi. Työntekijöiden, jotka kohtaavat asiakkaan tulisi olla hyvin koulutettuja ja motivoituneita. Avain onnistuneeseen palvelutilanteeseen on pitää huoli koko palvelutilanteesta, suunnitella kuka palvelee ketäkin asiakasta, missäkin tilanteessa. Tällaisten suunnitelmien avulla voidaan parantaa asiakkaan palvelukokemusta. Jokaisen yrityksen pitäisikin käyttää tarvittava aika opiskeluun ja suunnitteluun saadakseen palvelutilanteet oikeanlaisiksi. (Ford ym. 2012, 333–334.)

Palvelu voidaan määritellä asiakkaalle tarjottavaksi toiminnoksi tai hyödyksi joka on aineetonta. Palvelut ovatkin yleensä aineettomia, mikä voi aiheuttaa asiakkaassa epävarmuutta palvelutuotteesta ja sen laadusta. Palvelutilanteissa palvelun tuottajasta ja asiakkaasta tulee kiinteä osa palvelua, ja tästä syystä palvelutilanteiden suunnittelu on palvelun laadun kannalta tärkeää. Palvelut ovat kuitenkin aina ainutlaatuisia tilanteita, joiden muotoutumiseen vaikuttavat kaikki osapuolet.

Koska palveluita ei voi valmistaa etukäteen, voi se luoda ongelmia palvelun tarjonnassa. Koska palvelu on tuote, josta asiakkaalle ei siirry mitään konkreettista kotiin vietäväksi, on asiakkaan kohtaaminen ja palvelu sujuttava oikein. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 20–25.)

Heikkisen mukaan (2002, 63–65) majoitus- ja ravitsemisyriyten palvelutuote koostuu näkyvistä ja näkymättömistä elementeistä sekä kontakteista ja informaatiosta asiakkaan ja yrityksen välillä. Palvelutuote on subjektiivisesti koettujen aineettomien ja fyysisten tuotteiden ja palveluiden yhdistelmä, joka pyritään rakentamaan asiakkaan tarpeita vastaavaksi.

2.4.2 Asiakaspalvelujärjestelmä ja laatu

Kolmasosa asiakkaan kokemuksesta tulee asiakaspalvelun järjestelmästä, joka sisältää ihmiskohtaamisen (esimerkiksi ravintolapalvelu, joka saa aterian pöytään tai ääniefektit konserttiin), fyysisen tuotantoprosessin (esimerkiksi keittiönlaitteisto ravintolassa tai konsertin äänentoistojärjestelmä), yrityksen viestinnän ja tekniikan, joka auttaa toimittamaan palvelun asiakkaalle. Toisin kuin tehtaassa kokoonpanolinja, joka on kaukana ja asiakkaan näkymättömissä, monen palvelujakelujärjestelmän osan täytyy olla asiakkaan nähtävissä, jotta he pystyvät hyödyntämään palvelua ja saavat oheistuotteena kokemuksen. (Ford ym. 2012, 10.)

Tärkein asia palvelun jakelujärjestelmässä ovat ihmiset, jotka ovat tekemisissä asiakkaan kanssa. Kun asiakaspalvelijat ovat kanssakäymisessä asiakkaiden kanssa, voidaan tehdä ero, millä tavalla asiakas kokee palvelun arvon ja laadun. Vaikka he eivät voi vaikuttaa pilaantuneeseen ruokaan he voivat vaikuttaa asiakkaan kokemukseen. Silti he voivat olla palvelujakelujärjestelmän tärkein osa ja vaikeimmin hallittava. Henkilökunnan ystävällisyys, huoli asiakkaasta ja avuliaisuus takaa onnistumisen asiakkaan oheiskokemuksesta, joka määrittää asiakkaan kokemuksen laadun ja arvon. Juuri sillä hetkellä, kun asiakasta palvellaan, henkilökunta määrittää asiakkaalle oman osastonsa, koko organisaation jopa koko vieraanvaraisuus tason. Tunne, jonka asiakas vie mukanaan ravintolasta, määrittyy pitkälti henkilökunnan kanssa kohtaamisen ja muun vähemmän konkreettisen kokemuksen kautta. Ne tekevät WOW efektin. Ei ihme, että johtavat hotellit ja ravint-

tolat käyttävät runsaasti rahaa ja aikaa löytääkseen hyvän koulutuksen ja tuen työntekijöilleen. Jos tarjoilija epäonnistuu, asiakas ja hänen lähipiirinsä kuulevat siitä ja tuskin palaavat ravintolaan. (Ford ym. 2012, 11–12.)

Asiakaspalvelujärjestelmän laatu on sitä, miten asiakkaat kokevat yrityksen kyvyn vastata asiakkaan tarpeisiin ja odotuksiin. Laatu syntyy yritys- ja tilannekohtaisesti asiakkaan ja palveluntarjoajan hetkessä. Jokainen palvelu- ja tuotantoprosessiketjun osatekijä vaikuttaa osaltaan asiakkaan kokemaan laatuun. Esimerkiksi ravitsemispalvelujen tuotteistaminen on sidoksissa perinteiseen lauseeseen, että tuote on yhtä vahva kuin sen heikoin komponentti. Kokonaisvaltainen palvelunlaadun kehittämisjärjestelmä on yrityksen strateginen ja operatiivinen työväline. Sillä pyritään seuraamaan järjestelmällisesti tuotantoa ja palveluprosesseja. Palvelunlaatua kehittämällä tähdätään parempaan kilpailukykyyn, myönteisempi yrityskuvaan, myynnin kasvuun ja kustannusvaikutuksiin sekä hyviin taloudellisiin tuloksiin. Lisäksi pyritään tasalaatuisiin tuotteisiin ja erinomaiseen palveluun. Turvallisuuden ja riskien hallinnasta on tullut keskeinen prosessi, jolla on viestinnällinen ja symbolinen merkitys. Turvallisuus on osa laatu- ja ympäristöjärjestelmää. (Heikkinen 2002, 63–65.)

2.4.3 Palveluympäristö

Yrityksen tulisi kiinnittää huomiota palveluympäristöön monesta eri syystä. Jos ympäristö vastaa asiakkaan odotuksia tai ylittää asiakkaan odotukset, on ympäristöllä ollut positiivinen vaikutus asiakkaaseen. Mielenkiintoinen ja hyvä palveluympäristö parantaa myös työntekijöiden työskentelymotivaatiota ja helpottaa palvelukokemuksen luomisessa. Yrityksen tulisi kiinnittää huomiota palveluympäristöön monesta eri syystä. Jos ympäristö vastaa asiakkaan odotuksia tai ylittää asiakkaan odotukset on ympäristöllä ollut positiivinen vaikutelma asiakkaaseen sekä myös työntekijöihin. Ympäristö vaikuttaa asiakkaaseen siis yhtä paljon kuin itse palvelu. Fine-dining ravintolassa ei voi olla muovisia penkkejä ja samalla syödä pihviä halvoista kiinalaisista posliineista. Myös asiakaspalvelijan pukeutuminen on osa ympäristöä ja sen tulisi olla viimeisen päälle harkittu ja ajateltu sopivaksi ympäristöön sekä yrityksen arvojen mukaista. Kukaan ei halua ja syödä fine-dining

ravintolassa maittavaa ateriaa, jos kaikki muu ravintolan ilmeessä ei viittaa finin-dining ravintolaan. Ympäristön laatu vaikuttaa paljon asiakkaan kokemaan kokemukseen sekä myös asiakkaan mielikuviin yrityksestä. Food Network'sin Food Detectives kutsuivat uuteen ravintolaan kaksi erillistä ryhmään ja tarkoituksena oli tutkia ympäristön vaikutusta asiakkaisiin. Ensimmäiselle ryhmälle ruoka tarjoiltiin pahvilautasilta ja ruokalajien nimet oli kirjattu menuun tylsällä tavalla. Toiselle ryhmälle ruoka tarjoiltiin liinoitetulta pöydältä sekä normaaleista lautasista sekä ruokalajit oli kirjattu menuhun mielikuvitusta käyttäen. Kumpikin ryhmä sai identtisesti valmistetut ruoka-annokset, mutta ympäristö oli eri. Toinen ryhmä koki ruoan olevan parempaa sekä olisi ollut valmis käyttämään enemmän rahaa ruokaan, kuin mitä ensimmäinen ryhmä. Selkeästi ympäristö vaikuttaa asiakkaan kokemukseen ja antaa sille arvoa. (Ford ym. 2012, 95–96.)

Fordin ym. mukaan (2012, 96–97) ympäristön tärkeys näkyy käytännössä ja toimivuudessa. Yrityksen tulee luoda asiakkaalleen ympäristö, joka on turvallinen, miellyttävä, helppokäyttöinen sekä ymmärrettävä. Asiakkaat ovat nykyään huolestuneempia kun he lähtevät ravintolaan, hotellista tai matkalle. Yrityksen tulisi voida rakentaa ympäristöstä niin turvallinen, että asiakas voi lähteä helposti ja turvallisesti, kokea ja olla murehtimatta. Asiakkaan tulee uskoa, että palvelulla on korkea turvallisuustaso. Valot, avoin tila, hymyilevät ja katsekontaktin ottavat työntekijät ja puhtaus luovat asiakkaalle mielikuvaa korkeasta turvallisuustasosta sekä saavat asiakkaan kokemaan turvallisuuden tunteen.

Turvallisuustason lisäksi tulisi kiinnittää huomiota ympäristöolosuhteisiin eli lämpöön, ilman kosteuteen ja laatuun, hajuihin, ääniin ja valoihin sekä asiakkaan odo-tuksiin. Näillä kaikilla elementeillä voidaan luoda ympäristöstä asiakkaalle elämyk-sellisempi sekä miellyttävä ja yritykselle sopiva. Tilan käyttö on tärkeä osa ympä-ristöä, ja se luo ympäristöstä joko helppokäyttöisen tai hankalan. Tila on kallista ja sen käyttöä tulee harkita tarkoin, esimerkiksi liian paljon pöytiä ravintolassa luo ympäristöstä ahtaan ja kiireisen. Tilaratkaisujen tulee auttaa asiakasta tietämään, missä hän on ja mihin hänen täytyy mennä. Ihmiset kokevat yleensä negatiivisena kokemuksena eksymisen, ja tämän estämiseksi yrityksen tulisi kiinnittää huomiota ja aikaa opasteisiin. Opasteiden tulisi olla selkeitä, helposti luettavia ja sijoitettu paikalle jossa niiden oletetaan olevan. Huonosti suunnitellut opasteet aiheuttavat

asiakkaassa hämmennystä sekä sekoittavat asiakasta enemmän. (Ford ym. 2012, 97–100.)

Opasteet ja tilaratkaisut vaikuttavat myös asiakkaan kokemukseen palveluntoimivuudesta, jos tilat vaikeuttavat palvelun sujuvuutta voi asiakkaan kokemus olla negatiivinen. Palvelun toimivuutta voidaan parantaa suunnittelemalla asiakkaan palvelupolku siinä järjestyksessä, mitä asiakas ensimmäisenä tullessaan yritykseen tarvitsee sekä mitä viimeiseksi. Esimerkiksi Disneyn teemapuistoissa ruokapaikat on järjestetty huvipuistolaitteiden jälkeen ja matkamuistokaupat aivan poistumistien viereen. Vaikka yritys olisi huomionut kaikki muut asiat ympäristössään vaikuttavat asiakkaan kokemukseen myös muut asiakkaat ja työntekijät. Asiakkaat haluavat aina nähdä muita asiakkaita, sillä jos he ovat yksin he miettivät minkä takia ovat ainoat asiakkaat. Monet ravintolat vaikuttaisivat masentavilta ja yksinäisiltä paikoilta ilman muita asiakkaita. Muiden asiakkaiden lisäksi työntekijöiden täytyy olla yrityksen arvojen mukaisesti puettuja ja siistejä. Työntekijöiden tulee näyttää siltä kuin asiakas odottaa työntekijän näyttävän ympäristössä. Kiinnittämällä huomiota näihin kaikkiin asioihin voidaan luoda asiakaspalvelulle täydellinen palveluympäristö. (Ford ym. 2012, 98–102.)

Rautiaisen ja Siiskosen (2010, 103–108) mukaan palveluympäristö voidaan jakaa sisäiseen palveluympäristöön ja fyysisiin tiloihin. Sisäinen palveluympäristö pitää sisällään hotellin henkilökunnan, ulkoisen olemuksen sekä ammattitaidon. Sisäiseen palveluympäristöön kuuluu myös turvallisuus, jonka luovat henkilökunta sekä mahdolliset vartiointipalvelut. Fyysisissä toimitiloissa on tärkeintä palvelun onnistumisen kannalta, että tilat ovat siistit, sisustettu oikein, somistettu sekä ovat viihtyisät. Fyysisissä tiloissa tärkeintä ovat näkyvät osat, kuten laitteet joita voida käyttää apuna palvelutilanteissa. Esitemateriaalien ja opasteiden täytyy olla siististi ja näkyvästi esillä asiakkaille. Näiden avulla asiakas saa informaatiota ja tietoa yrityksestä. Opasteiden selkeydellä ja siisteydellä on suuri rooli palveluympäristön kokonaisuutta tarkastellessa.

3 ELÄMYKSELLISEN RUOKAPALVELUN TUOTTAMINEN

Kuluttajan kokemaan ruokaelämykseen vaikuttavat monet ulkoiset ja sisäiset tekijät. Ulkoisina tekijöinä pidetään ravintolayrityksen strategiseen ja operatiiviseen johtamiseen ja elämysten luomiseen ja konseptointiin liittyviä asioita. Ne palvelua koskevat ratkaisut, jotka johto tekee vaikuttavat asiakkaiden palvelukokemukseen. Ne luovat perustan ruokapalveluympäristön, tarjotun tuotekokonaisuuden ja tunnelman sekä palvelukohtaamisen kehittämiselle. On olemassa myös monenlaisia asiakkaiden ruokaelämykseen vaikuttavia yksilö- ja tilannetekijöitä. Kokeminen on yksilöllistä ja kokonaisvaltaista ja se tapahtuu kognitiivisella, affektiivisella, fysiologisella ja sosiaalisella tasolla. Elämykset luovat lisäarvoa asiakkaille liittämällä heidät henkilökohtaisella tai muistettavalla tavalla yrityksen toimintaan. (Pitkäkoski 2014, 23.)

3.1 Elämyksellisyys

Elämysten tuottaminen on vaikeaa ja vaatii toteuttajalta monenlaisia taitoja ja paneutumista työhön, mutta juuri elämyksistä asiakkaat ovat valmiita maksamaan enemmän. Siksi kaikkien on syytä pyrkiä luomaan parhaat puitteet elämyksen syntymiselle. Elämyksen syntyminen ei kuitenkaan ole taattua, koska jokainen ihminen kokee asiat omalla ainutlaatuisella tavalla paikasta ja ajasta riippuen. (Kalliomäki 2014, 27.)

Elämykset luovat lisäarvoa asiakkaille sitouttamalla heidät henkilökohtaisesti muistettavalla tavalla toimintaansa. Pinen ja Gilmoren teoria antoi vauhtia elämysteorian kehittämiselle. He määrittelivät elämyksen mieleenpainuvaksi, rikkaaksi aistimukseksi, jonka emotionaalisesti, fyysisesti älyllisesti tai henkisesti sitoutetut vieraat luovat. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus painottaa myös elämyksen yksilöllisyyttä ja kokonaisvaltaisuutta. Se määrittelee elämyksen moniaistiseksi, muistijäljen jättäväksi, myönteiseksi ja yksilölliseksi kokemukseksi. Kokemukset ovat henkilökohtaisia ja subjektiivisia, niihin sisältyy paljon tunteita. Elämyskokemuksen kannalta tärkeitä asioita ovat positiivinen emotionaalinen liikkuminen ja yllätyksellisyys, josta seuraa viriytyneisyys ja mielihyvän tunne. Mitä odottamatto-

mampi yllätyksellisyyden tunne on, sitä suurempi on ihmisen tuntema ilahtuminen. Elämyskokemuksessa korostuu yksilön keskittyminen niin, että kaikki aistivat aktivoituja. Elämyksen sanotaan tapahtuvan kokijan mielessä. Prosessi on ainutlaatuinen ja henkilökohtainen ja sillä on hänelle erityinen merkitys. Tämän takia sen voima ja vahvuus ovat yksilöllisesti määriteltävissä. Jokainen kokemus on ainutlaatuinen, ja sillä on kokijalle tietty merkitys. Kokemuksia ei voida suoranaisesti elämysten perusteella kehittää. (Pitkäkoski 2015, 23–24.)

Ei ole itsestään selvyyttä, että kaikki elämykset sisältävät kaikki edellä mainitut ominaisuudet. Elämyksen kokemus voi syntyä yhdenkin aistin varassa, mutta toisiaan täydentävät aistihavainnot yleensä vahvistavat vaikutelmaa. Voi todeta, että elämyskokemus syntyy, kun kolme tärkeintä komponenttia eli tietoisuus, emootiot ja kokeminen ovat intensiivisessä vuorovaikutuksessa keskenään. (Pitkäkoski 2015, 24–25.)

Elämystä ei voi purkittaa, varata tai noutaa, kuten esimerkiksi teatterilipun voi. Elämyksiä pidetään erityisesti mieleenpainuvina joka erottaa elämykset palveluista. Elämykset ovat siis tilannesidonnaisia ja ainutkertaisia. Elämykset voivat olla hyvin lyhyitä tai jatkua pidempään ja koostua monen eri tapahtuman yhteissummasta. Elämyksen perusta voi olla aineellinen tai aineeton. Elämyksen fyysisessä ympäristössä kiinnitetään eniten huomiota ääniin, tuoksuihin, makuihin, väreihin ja valoihin. Erilaiset tekijät yhdessä saavat aikaan mieleenpainuvan elämyksen, luovat lisäarvoa ja saavat parhaassa tapauksessa asiakkaan maksamaan enemmän palvelusta. Jos yrityksen tavoitteena on luoda elämyksiä, on yrityksellä mahdollisuus pyytää korkeampaa hintaa (Eskelinen 2011, 192–194.)

3.2 Palveluelämys

Nykypäivänä yritysten toiminnassa korostuu myös palveluelämysten tuottaminen asiakkaille. Palveluelämys sanalla ei tarkoiteta aina välttämättä järjestyttäviä toimenpiteitä. Joskus palveluelämys voi olla, jopa asiakaspalvelijan hymy. Palveluelämys on elämyksen tavoin subjektiivinen kokemus, kaikki kokemukset eivät luo

toiselle samaa elämystä. Tietyn kaavan mukaan elämyksiä voidaan kuitenkin tuottaa. Yleisesti itse ostettu tuote/palvelu ei tuota elämystä, mutta jos asiakaspalvelija osaa rakentaa ydintuotteen ympärille lisäpalveluja voidaan jo tuottaa elämys asiakkaalle. Palveluelämys syntyy pienistä asioista, joita ei välttämättä osaa edes ajatella. Asiakaspalvelutilanteesta voidaan rakentaa jo elämys kun palvellaan asiakasta enemmän kuin hän pyytää. Pelkät tervehdykset, kiitokset, "small talk", nopeus, joustavuus ja positiivisuus voivat luoda elämyksiä. Tärkeää on synnyttää asiakkaalle arvokas olo. Esimerkiksi ravintolassa asioivalle pienen lapsen perheelle voidaan luoda elämys huomioimalla lapset ja toimittamalla heille nopeasti ruokaa, jolloin vanhemmat saavat syödä rauhassa. Palveluelämys on moninainen osa-alue elämyksen luomiseen, aina ei tarvita asiakaspalvelijaa. Itsepalvelun mahdollisuus voi olla itsestäänkin elämys, sen elämyksellisyys perustuu vapauteen, riippumattomuuteen ja helppouteen. (Aarnikoivu 2005, 84–87.)

Palveluelämyksen luomisen toinen ääripää on Walt Disney. Yritys on edellä kävi-jänä luomassa asiakkailleen palveluelämyksiä. Palveluelämys on kaikille ja liittyy kaikkeen palvelussa olevaan sekä siihen mitä asiakas kokee yrityksessä. Walt Disneyn teemapuistoissa on tarkoitus saada vieras tuntemaan olevansa itse osa tunnettuja satuja. Kaikki mitä asiakas näkee, tuntee ja aistii, ovat osa tarinankerontaa. Kaikki työntekijät sekä muut asiakkaat ovat osa palveluelämyksen luomista tarkoin suunnitellussa palveluympäristössä. Disney ymmärtää millainen merkitys palveluelämyksen luomisella asiakkailleen on. Monet yritykset luovat teeman, jonka avulla voidaan luoda asiakkaalle erityinen elämys esimerkiksi tavallisen hotellin sijasta merirosvoteemainen hotelli. Tällaisen elämyksen luomisessa tulisi kiinnittää huomiota yksityiskohtiin, jotta palveluelämys olisi kokonainen sekä täyttäisi asiakkaan odotukset. (Ford ym. 2012, 84–85.)

Toinen hyvä esimerkki palveluelämyksestä on italialisvaikutteisen yhdysvaltalaisen kahvilaketjun Starbucksin "Hear Music" -konseptikahvilat, joissa asiakkaat voivat kuunnella tarjolla olevasta yli 10 000 kappaleen CD-valikoimasta mieluisia kappaleita ja tehdä halutessaan niistä omia levykokonaisuuksia kotiin vietäväksi. Kahvinjuontiin on siis tuotu uusia ulottuvuuksia. Kahvin juomisesta kodissa on siirrytty kahvilaan ja kahviloissa pelkän kahvin tarjoilu ei riitä vaan tarjotaan yksilöllisiä palveluelämyksiä. Nykyään elämyksiä luotaessa ei välttämättä riitä, että täyttää Mas-

lowin (1970) määrittelemän tarvehierarkian asteiden toteuttaminen (fysiologiset, turvallisuuteen liittyvät ja sosiaaliset tarpeet sekä itsearvostus), vaan on huomioitava yhä enemmän itsensä toteuttamiseen liittyvät tarpeet. Nykyisillä kuluttajilla on jo kaikkea; häneltä puuttuu mahdollisuus luoda ja toteuttaa itseään. Mahdollistamalla asiakkaalle itsensä toteuttaminen voidaan antaa asiakkaalle palveluelämys. Starbuck antaa asiakkailleen mahdollisuuden luoda oma kappaleista, Milanossa sijaitsevan Pottery Cafen hyllyjä koristavat niin asiakkaiden maalaamat kahvikupit kuin valkoisetkin, jotka odottavat pääsyä maalaukseen. Elämyksen luonnista on tullut merkittävä osa nykypäivän palveluita. (Markkanen 2008, 17–21.)

Palveluiden määrät ja monimuotoisuus on jatkuvassa kasvussa. Tarjonnan lisääntyessä, kilpailun kiristyessä ja asiakkaiden muuttuessa yhä tietoisemmaksi ovat asiakkaiden tarpeet muuttuneet pikkuhiljaa. Moderni asiakas osaa jo etsiä ja vaatia elämyksiä palvelujen tarjoajalta. Mitä aikaisemmassa vaiheessa voidaan olla mukana asiakkaan elämysprosessissa, hankkimassa tietoa ja sitouttamassa asiakasta sitä luontevampaa palvelutyö on. Palvelun tarjoaja voi luoda palveluelämykselle puitteet, mutta lopullinen elämys syntyy vuorovaikutuksesta asiakkaan kanssa. Palvelun tarjoajalla on haaste luoda sellaiset puitteet ja olosuhteet, jotta palveluelämys todennäköisesti onnistuu (Borg, Kivi & Partti 2002, 121–124.)

Mikä tekee palvelusta elämyksen? *Pinen ja Gilmoren* mukaan palvelusta voidaan tehdä elämys kun massaräätlöinnissä pyritään asiakkaiden palvelemiseen yhtä aikaa tehokkaasti ja yksilöllisesti. Suurelle joukolle annetaan mahdollisuus tehdä yksilöllisiä valintoja kokemuksensa sisällöstä jo ennalta. Onnistumalla massaräätlöinnissä voidaan menot pitää alhaisina, mutta asiakas kokee yksilöllisen elämyksen ja on valmis maksamaan siitä korkeamman hinnan kuin palvelutuotteesta. Kokemuksien rikastuttamisella otetaan huomioon asiakkaiden viihtyvyys. Luomalla palvelusta viihtyisän, opettavan, todellisuuspakoisen sekä esteettisen on palvelua pystytty rikastuttamaan. Viihdyttävä kokemus saa passiivisenkin asiakkaan hyvälle tuulelle. Opettava kokemus vaatii asiakkaan aktiivista osallistumista, ja todellisuuspakaisuus edellyttää asiakkaan sulautumista tapahtumaympäristöön. Esteettinen elämys toteutuu tilassa ja siihen tehtävillä ratkaisuilla. Palveluelämyksen ollessa kaikkea edeltä mainittuja kokemuksia, päästään lähelle flow-kokemusta. (Veiloja 2013, 66–69.)

3.3 Tarinallistaminen – keino elämysten tuottamiseen

Tarina on palveluntarjoajan punainen lanka, se auttaa fokusoimaan toiminnan ja tuottamaan asiakkaille täysin uudenlaisia palvelukokemuksia, jolloin asiakkaat välittävät tarinaa eteenpäin. Tarinallistaminen on liiketoiminta, arvo- ja asiakaslähtöistä, jossa tarinan voima valjastetaan kokonaisvaltaisesti yrityksen käyttöön. Tarina sitoo yhteen sekä markkinoinnin eri keinot ja kanavat ja varsinaisen palvelutapahtuman, tapahtuu palvelu sitten konkreettisesti fyysisenä tai internetissä. Tarina liittyy myös koettuun aitouteen, hyvin kerrotun tarinan kautta kokija motivoituu osallistumaan ja uskaltaa jopa heittäytyä osaksi tarinaa. Tarinallistaminen on erilaistamisen lisäksi myös osa tuotteistamista. Tuotteistettua palvelua on helpompi sekä myydä että tuottaa. Näin palvelu on helppo monistaa, eivätkä esimerkiksi henkilökuntavaihdokset merkitse enää koko palvelukokonaisuuden uudelleen rakentamista. Sisällön tuottaminen on noussut merkittäväksi osa-alueeksi kaikessa bisneksessä. Palveluntuottajan on oltava koko ajan läsnä niin verkossa kuin ulkopuolellakin. Asiakkaille on tarjottava entistä enemmän kiehtovia kokemuksia, pelillisyyttä, yllätyksellisyyttä, viihtymistä ja uusia oivalluksia. Tarinallisuus on siis osa nykyajan bisnestä. (Kalliomäki 2014, 13–14.)

Tarinallistaminen linjaa yrityksen toiminnan palvelusta markkinointiin. Keskitytään kokonaisvaltaisesti palvelukokemuksen luomiseen, arvon lisäämiseen ja elämyksellisyiden tuottamiseen. Tarinalähtöisessä palvelumuotoilussa (eli tarinallistamisessa) on siis kyse erottumisesta. Prosessissa yritykselle luodaan elämyksellinen, tarinallinen kehys, joka heijastelee yrityksen arvoja, asiakkaiden elämäntyyliä ja arvoja sekä sitä muutosta, jota asiakkaille palveluiden kautta tarjotaan. Tarina tulee julki asiakaskohtaamisten kautta, ja sitä kerrotaan palvelussa kaikilla kerronnan keinoilla. Tarina luo yrityksen strategiselle kehittämiselle suunnan, joka helpottaa tuotteistamisen ja kaupallistamisen prosessia, sen avulla luodaan palveluun syy-seuraus-suhteita sekä rakennetta, joka helpottaa sekä kokonaisuuden hallintaa että palveluihin markkinointiin liittyvää kehittämistyötä. Erottuvan tarinan ansiosta asiakkaat tunnistavat yrityksen. Tarina antaa yritykselle persoonallisen leiman, varsinkin silloin kun tarina on myös tekoja osana asiakkaan kokemaa palvelua. Tarinalla myös helpotetaan palvelun myyntiprosessia ja valitun asiakaskohderyhmän tavoittamista. (Kalliomäki 2014, 14–16.)

Kalliomäen (2014, 22–26) mukaan tarinasta löytyy vähintään kaksi seuraavista elementeistä. Toisinaan tarinaksi kutsutaan myös tekstejä ja palveluita, joissa ei ole mitään seuraavista elementeistä. Tarinassa on yleensä selkeä rakenne, alku, keskikohta ja loppu. Tarina on yhtenäinen tapahtumien sarja. Siinä on syy-seuraus-suhteita ja juonellisuutta. Tarinallistamisen näkökulmasta tarina on yrityksen toiminnan punainen lanka. Siinä on selkeä hahmo tai toimija. Se sisältää faktaa ja fiktiota, jotka ovat dramatisoituja, mielenkiintoisia sekä koukuttavia. Tarina vetoaa usein tunteisiin ja aisteihin, jotka heräävät henkiin aistien kautta. Yrityksen toiminnassa tarina voi olla jotain seuraavista: visiotarina tulevaisuuteen, taustatarina yrityksestä, historiallinen syntytarina, palvelun, asiakkaan tai tuotteen tarina, referenssi- eli suosittelutarina tai arvotarina. Tarinan käyttö tarkoittaa sitä, että tarinalla perustellaan asiakkaalle se, mitä tehdään ja missä järjestyksessä.

Tärkein osa tarinallistamista on rakentaa teeman mukainen palvelu, luoda hyvä tarina sekä kontrolloida tarinan kulkua siltä osin kuin se on mahdollista. Vieraiden tulisi nähdä mitä tarinan kerronnalla halutaan asiakkaalle kertoa. Tähän on monia erilaisia tapoja toteuttaa tarinallistamista. Tarinankerronnassa ympäristöllä on suuri merkitys koko tapahtumassa, valoilla, hajuilla ja muilla elementeillä luodaan tarinalle siihen kuuluva kokonaisvaltainen ympäristö. Tarinan luomista on käytetty hyväksi esimerkiksi teema hotellissa Suomessa Klaus Hotel K:ssa. Hotellin tarina toimii suomalainen eepos Kalevala. Hotellin ympäristö ja sisustus perustuu Kalevalassa esiintyviin teemoihin: elämä ja kuolema, valo ja pimeys sekä ylpeys ja inhimillisyys. Hotellissa on luotu teeman avulla tarina ja jokainen hotellihuone on teemoitettu omalla tavalla: intohimo, kateellisuus, himo ja mysteerisyys. Koko hotelli itsessään on jaettu hyvään ja pahaan puoleen ja raja näiden välillä kulkee baaritiskillä. Ympäristöön panostamalla pystytään luomaan tarina hotelliin, jonka palvelu ei juurikaan poikkea normaalista hotellin palveluista. (Ford ym. 2012, 86–89.)

3.4 Ruokapalveluiden tuottaminen

Ruokapalvelut ovat kodin ulkopuolella asiakkaille tarjottavaa ruokailua. Ruokapalvelu sisältää ruokatuotteen ja sen tarjoamiseen liittyvän asiakaspalvelun. Ruoka-

palvelulle ominaista on, että ruoka tarjoillaan välittömästi ruoan valmistuksen yhteydessä tai se kuljetetaan valmistuskeittiöstä jakelupisteisiin. Ruokapalveluihin voi sisältyä myös edustus- ja tilaustarjoilua. Tarjoilu ja siihen liittyvä asiakaspalvelu on ruokapalvelun näkyvää osaa. Asiakkaalta näkymättömissä on paljon suunnittelutyötä, toteutusta, seuranta ja kehittämistä. Ruokapalveluita ohjaa toiminta-ajatuksen ja liikeidean lisäksi myös suositukset ja lainsäädännöt, ravitsemussuositukset erityisesti julkisen puolen keittiöissä ja henkilöstöravintoloissa. Elintarvikelainsäädäntö sisältää esimerkiksi raaka-aineiden jäljitettävyyteen ja omavalvontaan velvoittavat määräykset, jotka varmistavat hygieenisyyden ruokapalveluiden tuottamiseksi. Työturvallisuuslainsäädäntö säätelee ammattikeittiöiden työtä kuten kaikkea ammatillista toimintaa. Koneiden ja laitteiden turvallisuutta ja turvallisia työolosuhteita koskevat säädökset ohjaavat keittiöiden suunnittelua, laitehankintoja ja työmenetelmiä monin tavoin. (Lampi, Laurila, Pekkala 2009, 9–11.)

Ateriointi ja siihen liittyvät palvelut luovat asiakkaalle elämyksiä sekä uudistavat ja kehittävät heidän makutottumuksiaan. Ruokapalvelujen toteuttajat myös ylläpitävät kansallista ruokaperinnettä ja kehittävät ruokakulttuuriamme. Ruokapalveluiden tulee ylläpitää ja edistää asiakkaiden terveyttä. Ruokapalvelutoiminnan tavoitteena on toiminnan laatu. Se koostuu ruoan kokonaislaadun sekä palvelun ja palveluympäristön laadusta. Toiminnan laatua on tuotteiden ja palvelujen tuottaminen ammattitaitoisesti, tuloksellisesti ja kannattavasti niin, että asiakas voi kokea hintalaatu suhteen olevan kohdallaan. Ruokapalvelujen henkilöstön tulee olla hyvin koulutettua ja ammattitaitoista. (Lampi ym. 2009, 11–12.)

Ruokapalvelujen tuottaminen ammattikeittiöissä on monivaiheinen prosessi, jossa asiakkaalle tarjotaan tuote–annos tai ateria–ja siihen liittyvä palvelu. Prosessi on ketju toimintoja, joiden avulla panokset muutetaan tuotoiksi. Toiminnan analysointi ja hahmottaminen prosessina luo mahdollisuuden toiminnan kehittämiseen. Ruokapalvelujen tuottamisesta voidaan käyttää nimitystä ruokapalvelutoiminta. Ruokapalvelutoiminta sisältää kaikki prosessit, jotka tapahtuvat tuotteen ja palvelun valmistamiseksi. Ruokapalvelutuotanto koostuu ruokatuotantoon ja asiakaspalveluun liittyvien prosessien suunnittelusta, toteutuksesta ja seurannasta. Ruokatuotantoprosessit ovat ruoanvalmistuksen suunnitteluun, toteutukseen ja seurantaan liittyviä prosesseja. Asiakaspalveluprosessien avulla annokset tarjotaan asiakkaal-

le. Ruokapalvelutoimintaan kuuluvat myös tukiprosessit, joita ovat esimerkiksi taloushallinta-, henkilöstöhallinta- ja kiinteistöhallintaprosessit. Ruokatuotantoprosessi on ruokapalvelutoiminnan ydinprosessi. Ydinprosessilla tarkoitetaan yleensä prosessia, jolla on yhteys asiakkaaseen ja jossa tuotetta jalostetaan. Ydinprosessi jakautuu edelleen toiminnoiksi, joita kutsutaan pääprosesseiksi ja ne edelleen osaprosesseiksi. Pääprosessit ruokatuotannossa ovat toiminnan suunnittelu, ruokatuotevalikoiman hallinta, ruokatuotannon toteutuksen suunnittelu, ruokatuotteen toteutus ja seuranta. (Lampila ym. 2009, 17–21.)

Ruokalistasuunnittelu ja ateriasuunnittelu ovat samanaikaisesti sekä peräkkäin tapahtuvaa toimintaa. Suunnittelussa voidaan kuitenkin erottaa seuraavat vaiheet: Runkoruokalistan suunnittelu pääraaka-aineiden ja ruokalajityypin mukaan. Ateriakokonaisuuksien suunnittelu pääruokalajien ympärille, mahdollisten alku- ja jälkiruokien valinta. Annoksiin sopivien lisäkkeiden valinta, annossuunnittelu. Suurkeittiön ja ravintolan ruokalista- ja ateriasuunnittelu eroaa toisistaan erilaisen toimintatavan vuoksi. Suurtalouskeittiössä ruokalistat suunnitellaan joko yhtä päivittäistä ateriaa, tavallista lounasta varten tai kaikkia päivän aterioita varten. Ravintolassa on suunniteltavana useita samanaikaisesti käytössä olevia ruokalistoja. À la carte -lista sisältää ruokalajit ryhmittelynä alkuruokiin, pääruokiin ja jälkiruokiin. Asiakas tilaa listalta yksittäisen annoksen tai valitsee ateriakokonaisuuden listan ruoista. À la carte -listat uusiutuvat ravintoloissa liikeidean mukaan 1-4 kertaa vuodessa. (Lampila ym. 2009, 22–23.)

Työntekijän oman ajankäytön suunnittelu on erilaisten tehtävien sijoittamista tarkoituksen mukaiseen järjestykseen prosessin aikana. Keittiön ruokatuotannossa on useissa tehtävissä odotusaikoja, joiden aikana voi tehdä muita tehtäviä. Ruoanvalmistuksen vaiheet on tehtävä ruokalajin mukaan tietyssä järjestyksessä, mikä on otettava huomioon suunnittelemisessa. Työvuoroa varten työntekijä suunnittelee etukäteen työnsä suhteessa käytettävissä olevaan työaikaan. Ravintolan keittiössä valmistetaan useita vaihtoehtoisia ruokalajeja tai annoksia. Silloin henkilökunnalla on niin sanotusti ”monta rautaa tulessa” yhtä aikaa ja on tehtävä työtä varastoon. Sillä tarkoitetaan annosten esivalmistelua. Suunnittelussa ja toteutuksessa auttaa työsuunnitelman tekeminen kirjallisesti. Suunnittelu opettaa arvioimaan työn toteutukseen kuluvaan aikaa. Usein aika arvioidaan liian lyhyeksi ja siksi

myöhästyttään. Lämmin ruoka saattaa myös valmistua liian pitkään ikään kuin varmuuden vuoksi. Ammattitaidon karttuessa ajoitus rakentuu työntekijän mieleen ja ajoitus tapahtuu kuin itsestään etukäteen. (Lampila ym. 2009, 123.)

Tilapäisen ruokapalvelun onnistumiseen vaikuttavat keskeisesti onnistuneet palvelupisteiden rakenteet, opasteet, ruoka ja henkilökunta. Omavalvonnan toteuttaminen ja joukkoruokailulta vaadittavan hygieniatason säilyttäminen vaikuttavat rakenteiden, ruoan ja henkilökunnan valintaan. Rakenteiden, opasteiden ja henkilökunnan määrään ja laatuun vaikuttavat kokonaisbudjetin ohella myös muut viranomaisvaatimukset, ruoanvalmistuksen, tarjoilun sekä kuljetusten järjestelyt, mahdolliset valmiit tilat ja niiden henkilökunnan käyttöönotto, ruokailijamäärät, sääolosuhteet, henkilökunnan koulutus ko. ruokapalveluun sekä asiakkaiden tarpeet ja odotukset. (Maa- ja kotitalousnaisten keskus 2004, 6.)

3.5 Ruokapalveluelämys

Lautasella oleva ruoka tuoksuu, maistuu ja näkyy. Sanonta "first taste comes with eyes" kuvaa hyvin näköaistin ensisijaisuutta aistikokemuksessa. Ruoan rakenne synnyttää suutuntumia, ruokailuympäristöstä saadaan visuaalisia efektiä ja erilaisia aistittavia väri-, lämpö- ja valaistusvaikutelmia. Palveluhenkilöstön kohtaaminen aktivoi aistejamme ja virittää käsillä olevaan ruokailuun, tunnelmaan ja nautintoon. Ruoan aistimisessa ja kokemisessa on myös ruokaan liittyviä muistoja, joilla on erityinen merkitys asenteisiin ruokaa kohtaan ja ruoan hyväksymiseen. Elämyksellisenä koettava ruokapalvelu voi olla luonteeltaan hyvin vaihteleva ja tilanteita voidaan mieltää monelta lähtökohdasta, esimerkiksi asiakasmäärän, ateriointitavan, tarjoilutavan, toimintaympäristön tai ohjelmasisällön mukaan. Palveluissa on eroa myös sen suhteen, missä määrin palvelu saa aikaan aktiivisuutta tai synnyttää ajatuksia. Ne voivat pitää sisällään erilaisia palvelutyyppejä vaihdellen väkimäärän mukaan massatyypisistä kokemuksista, yksilöllisiin ruokaelämyksiin tai runsaasti ohjelmallisista ja aktivoivia virikkeitä tarjoavista kokemuksista pelkistettyihin esteettisiin kokemuksiin. Kuluttaja itse aistii, mikä tapahtuma on hänelle merkityksellinen. Asiakkaan elämyskokemus syntyy vuorovaikutuksessa yrityksen

lavastaman tilanteen kanssa, jolloin kokemukseen vaikuttavat myös palvelun tuottajan toimet ja kokemusympäristö omalla tavallaan. (Pitkäkoski 2015, 25–26.)

Asiakaskokemusta voidaan johtaa haluttuun suuntaan. Sen strategiseen johtamiseen vaikuttavat sosiaalinen ympäristö, palvelukohtaaminen, ravintolan tunnelma, valikoima, hinta, asiakaskokemukset vaihtoehtoisissa paikoissa, ravintolan brändi ja asiakaskokemukset. Lisäksi asiakaskokemukseen vaikuttavat tilannetekijät eli liiketyyppi, sijainti, kulttuuri, taloudellinen tilanne ja vuodenaika. On myös olemassa kuluttajasta riippuvia tilannetekijöitä kuten arvot, asenteet, päämäärät, sosio-demografiset tekijät ja taloudellinen tilanne. Asiakkaan arviointiin palvelun laadusta vaikuttaa koko asiakasmatka ja siihen sisältyy asiakkaan kognitiivinen, affektiivinen, emotionaalinen, sosiaalinen ja fyysinen reagointi yritystä kohtaan. (Pitkäkoski 2014, 27–29.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

4.1 Tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena oli määritellä RESTO 2016 -kilpailujen asiakaskohtaamiin liittyvät kriittisimmät. Asiakaspalvelun kriittisinä pisteinä pidetään tilanteita, joita voidaan kuvata yksityiskohtaisesti ja niissä esiintyy merkittäviä poikkeamia, joko positiivisena tai negatiivisena. Tutkimuksella selvitettiin kuinka hyvin eri palvelukonaisuudet olivat onnistuneet kilpailujen aikana. Työssä pohdittiin tutkimuksessa selvinneiden asiakaspalvelun kriittisten pisteiden virheiden korjaamista ja niiden kehittämisestä.

4.2 RESTO 2016 -tietotaitokilpailun kriittiset pisteet

Pidettiin RESTO 2016 -tietotaitokilpailun keskeisiä toimintoja olivat informaatio, ympäristön viihtyvyys, opastuksien toteuttaminen, asiakaspalvelutilanteiden onnistuminen, vastaanottaminen, elämysoppaiden ja oppaiden ammattitaito, ruoan laatu, käytännön järjestelyt sekä elämyksellinen iltagaala.

Informaation kulkeminen ja viestintä tapahtumassa työskentelevien kesken sekä asiakkaille on kriittistä koko tapahtuman onnistumisen takia. Kriittistä on, mikäli työntekijät eivät osaa vastata asiakkaiden ongelmiin tai työryhmän kesken esiintyy tietokatkoksia. Tavoitteena oli ongelmien minimointi siten, että koko tapahtumassa työskenteleville järjestetään kattava infotilaisuus, jossa pyrittiin perehdyttämään koko henkilöstö tarpeen mukaan.

Ympäristön merkitys elämyksellisessä tapahtumassa on tärkeä. Ympäristön viihtyvyyteen vaikuttavat puhtaus, ihmiset sekä visuaaliset elementit. Tapahtuman puhtauteen kiinnitettiin huomiota messuosastojen osalta, tarvittavilla roska-astioilla sekä kulkureittien rajaamisella. Työntekijöiden työvaatetuksella tuotiin esiin tapahtumassa työskentelevät opiskelijat sekä henkilöstö. Riskinä oli, etteivät asiakkaat muuten tunnista tapahtumassa työskenteleviä muusta väestä. Opasteiden merkitys ympäristössä sekä informaatiossa oli tärkeä. Opastuksien avulla voitiin ehkäis-

tä riskiä, että asiakas tuntee olonsa eksyneeksi. Tavoitteena oli luoda asiakkaille turvallinen, helpokäyttöinen sekä ymmärrettävä palveluympäristö.

Asiakaspalvelutilanteita oli tapahtumassa paljon. Tärkeimpiä kokonaisuuksia olivat elämysoppaiden toiminta sekä vastaanottamiset. Näissä tilanteissa kohdattiin asiakas ensimmäistä kertaa sekä tilanteet olivat uusia opiskelijoille. Vastaanottamisessa tärkeää oli huomioda asiakkaan kohtaaminen ensimmäistä kertaa ja vastata asiakkaan ongelmiin sekä odotuksiin. Kriittisenä voitiin pitää ensimmäistä kohtaamista asiakkaan kanssa, sekä millaisen mielikuvan kohtaaminen asiakkaalle antaa. Mielikuva voi olla joko positiivinen tai negatiivinen.

Elämysoppaiden ja oppaiden ammattitaidon tärkeys korostui tapahtumassa. Elämysoppaat sekä oppaat olivat eniten asiakaspalvelutilanteissa asiakkaiden kanssa. Kriittisinä kohtina pidettiin oppaiden epäammattimaisuutta, koska oppaina toimivat opiskelijat, joiden koulutus opastustoimiin oli hyvin vähäinen. Riskinä pidettiin motivaation puutetta sekä kokemattomuutta asiakaspalvelu työssä. Riskiä voitiin pienentää tarpeellisella koulutuksella sekä perehdyttämisellä.

Kriittisenä pidettiin lounaiden sekä kahvitarjoilun sujuvuutta ja asiakaspalvelua. Riskinä oli suuren joukon palveleminen nopeassa tahdissa sekä opiskelijoiden kokemattomuus. Lounaiden ja kahvitarjoilun sujuvuudeksi tarjoilua oli porrastettu perjantaina 18.3. Ensimmäisen kokemuksen asiakkaat saivat kuitenkin torstaina 17.3, jolloin porrastamista ei ole voitu järjestää. Riskinä oli asiakkaiden huomioimatta jättäminen sekä tilan ruuhkautuminen. Riskien minimoimiseksi opetusravintolan asiakaskapasiteettia oli nostettu sekä asiakaspalvelijat olivat perehdytetty tilanteeseen. Ruoan laadun riskinä oli yksipuolinen lounaskokonaisuus, jota oli pyritty monipuolistamaan sponsorointituotteilla. Ruoan laadussa riskinä oli myös suuremman joukon ravitseminen, koska opiskelijoilla oli vähäinen kokemus ruokapalvelujen tuottamisesta. Riskiä minimoitiin tarkalla reseptiikalla sekä tarkalla osallistujalistalla. Osallistujalistassa huomioitiin myös tarvittavat erityisruokavaliot, jolloin kenenkään ruokaelämys ei lähtökohdiltaan ole huonompi.

Iltagaalan kriittisinä pisteinä oli yhtäaikaisen tarjoilun sujuminen, jonka riskiä pienennettiin tarjoiluharjoituksilla. Ruoan onnistumisen riskinä pidettiin kuljetuksien ja kylmäketjujen katkeamista sekä nostotilanteen haastavuutta. Kuljetuksien ja kyl-

mäketjun katkeamisen riskiä voitiin pienentää tarkoilla suunnitelmilla. Nostotilanteen sujuvuuteen voitiin vaikuttaa harjoittelemalla annosten valmistusta. Kokonaisvaltaisen elämyksen tuottamisen kannalta riskeinä oli ohjelman ja ruokailun sujuvuus yhtenä kokonaisuutena sekä ympäristön somistaminen tapahtuman teeman mukaisesti. Gaalaillan kokonaisuuden yhtenäistämisen riskiä voitiin pienentää perehdyttämisellä, sekä tapahtuman teeman muistuttamisella.

4.3 Tutkimuksen aineisto ja käytetyt menetelmät

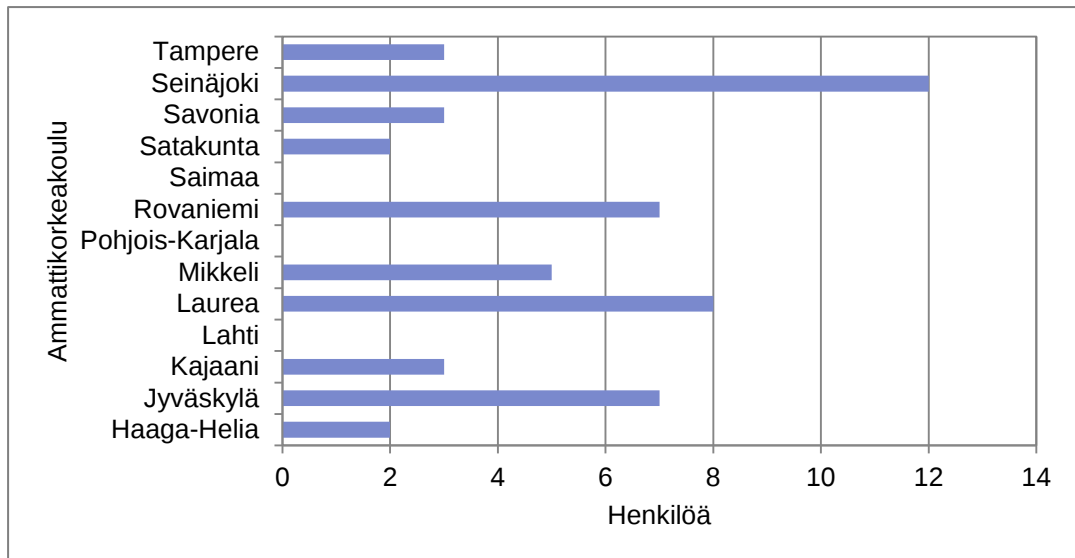
Kysely suoritettiin kvantitatiivisella kyselylomakkeella. Kysely (liite 1) oli strukturoitu ja sisälsi muutamia avoimia kysymyksiä. Kyselyn otoskooksi tuli 52 ja kysely toteutettiin viikoilla 12–13. Tutkimusanalysoinnissa käytettiin Excel- taulukkolaskentaohjelmaa.

Tutkimusaineisto kerättiin RESTO 2016- tapahtuman jälkeen Webropol-kyselyllä. Kysely lähetettiin osallistujille sähköpostitse, julkaistaan RESTO-kilpailujen virallisilla internet sivuilla sekä Facebook sivuilla. Kysely oli tarkoitettu kilpailuun osallistuville opiskelijoille, opettajille sekä palvelutapahtumiin osallistuneille yhteistyökumppaneille. Kysely lähetettiin kilpailuun osallistuneille kolme kertaa sähköpostitse, mainittiin kolme kertaa RESTO –tietotaitokilpailujen Facebook-sivuilla sekä Instagram- tilillä. Kyselyssä tutkittiin seuraavia aiheita: perustiedot, kollega- ja opiskelijatreffit, opastus, lounaat ja kahvitus sekä iltagaala.

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

5.1 Taustatiedot

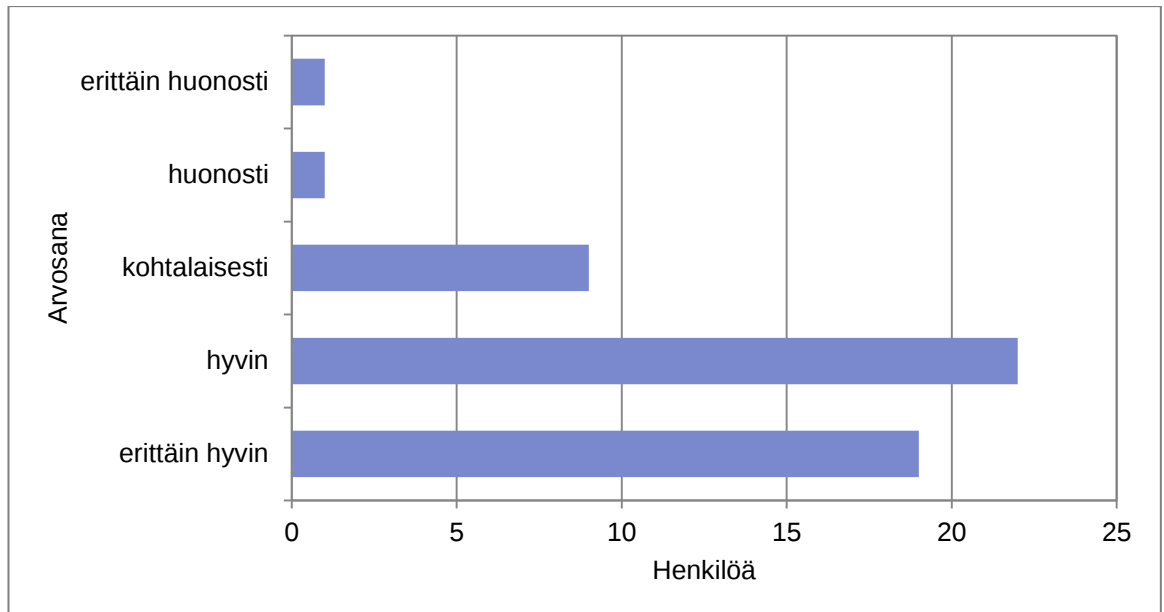
Kyselyyn vastanneista naisia oli 39 ja miehiä 13 henkilöä. Kollegoita 26, yhteistyökumppaneita yksi ja opiskelijoita 25. Opiskelijoista 22 osallistui kilpailuihin ensimmäistä kertaa, kaksi oli osallistunut kaksi kertaa sekä yksi yli viisi kertaa. Kollegoista kuusi osallistui ensimmäistä kertaa. Toista kertaa kilpailuihin osallistui kuusi henkilöä, kolmatta kertaa kuusi henkilöä ja neljättä kertaa kolme henkilöä. Viisi henkilöä osallistui kilpailuihin yli viidennettä kertaa. Yhteistyökumppaneista yksi osallistui ensimmäistä kertaa. Suuri osa vastanneista oli Seinäjoen ammattikorkeakoulun henkilökuntaa. Eniten vastaajia oli Seinäjoen, Rovaniemen, Laurean ja Jyväskylän ammattikorkeakouluista. (Kuvio 2.)



Kuvio 2. Kyselyyn vastanneet ammattikorkeakouluittain (n=52).

5.2 Vastaanotto ja majoittuminen

Kyselyn yhtenä kohtana oli selvittää vieraiden tyytyväisyys vastaanottoihin ja majoittumiseen. Hotel Sorsanpesällä majoittui kyselyyn vastanneista 39 ja Hotelli-Ravintola Almassa neljä, jossakin muualla majoittui yhdeksän henkilöä. Hotel Sorsanpesän vieraista 28 koki hotellin viihtyisäksi ja 11 eivät kokeneet viihtyisäksi. Vieraat ovat olleet tyytymättömiä hotelliin, koska hotellien palvelu ei vastannut odotuksia sekä hotellihuoneet olivat kuumia ja niissä oli huono ilma. Hotellin ja huoneiden siisteydessä oli myös toivomisen varaa.



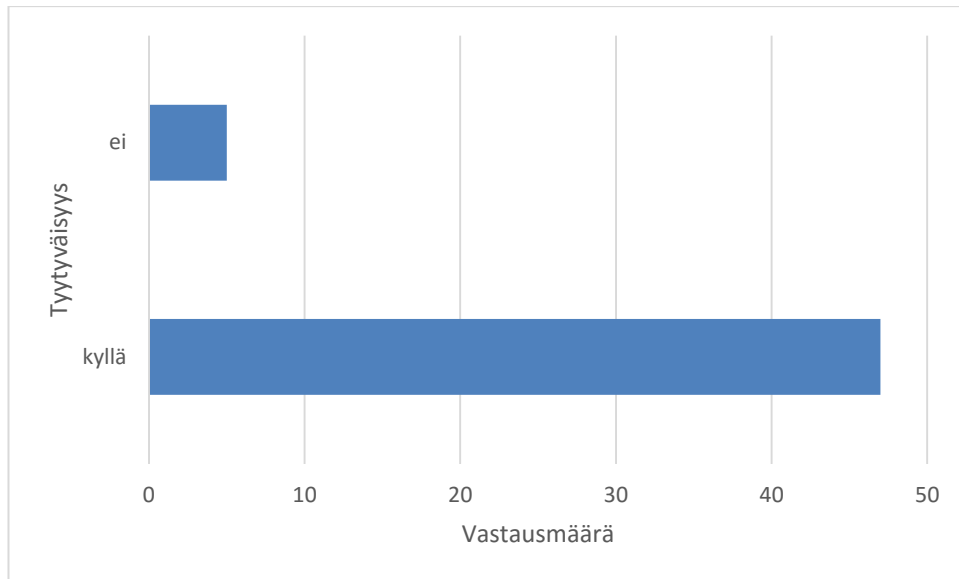
Kuvio 3. Tyytyväisyys hotellien vastaanottoon. (n=52).

Kuviosta 3 voidaan todeta, että vieraat olivat tyytyväisiä ja erittäin tyytyväisiä hotellien vastaanottoon. Kaksi vieraista on kokenut vastaanoton hotellilla huonoksi. Hotelli-Ravintola Almassa yöpyneet vieraat oli otettu vastaan erittäin hyvin. Yksi Hotel Sorsanpesän vieras oli tyytymätön hotellin vastaanottoon. Samaten vieras, joka oli majoittunut jossain muualla kuin Almassa tai Sorsanpesällä.

Kaikki 52 kyselyyn vastannutta vierasta olivat tyytyväisiä vastaanottoon koululla torstai-aamulla.

5.3 Informaatio

Työn kannalta pidettiin toimintaohjeistuksia ja vieraille informoimista tärkeänä. Torstaiaamun toimintaohjeistukseen tyytyväisiä oli 48 henkilöä ja tyytymättömiä neljä, joista kolme majoittuivat Hotel Sorsanpesässä ja yksi jossain muualla kuin Hotelli Sorsanpesällä tai Hotelli-Ravintola Almassa. Vieraat olivat tyytymättömiä, koska eivät olleet saaneet tarpeellista tietoa. Huoneessa ei ollut tervetulopakettia eikä ohjeistuksia.



Kuvio 4. Tyytyväisyys informaatioon päivien kulusta (n=52).

Kuten kuviosta 4 voidaan todeta, vastaajista 47 vierasta oli tyytyväisiä saamaansa informaation päivien kulusta ja viisi vierasta ovat tyytymättömiä. Tyytymättömiä oli kolme opiskelijaa ja kaksi kollegaa. Osa vastaajista koki tyytymättömyyden johtuvan informaatiokanavan vanhanaikaisuudesta sekä esitysaikojen salaamisesta. Tehtävän purkuun ei ollut varattu tarpeeksi aikaa.

Taulukko 1. Asiakkaiden tyytyväisyys järjestelyihin (n=52).

Osa-alue	kyllä	ei	Yhteensä
infossa	51	1	52
narikassa	43	9	52
messualueella	52	0	52
kulkuopastuksessa	49	3	52

Taulukosta 1 voidaan todeta, että järjestelyihin on oltu tyytyväisiä. Eniten epäkoh-
tia on ollut narikassa ja jonkin verran kulkuopastuksessa sekä infossa. Messualue-
en järjestelyihin ovat kaikki kyselyyn vastanneet olleet tyytyväisiä.

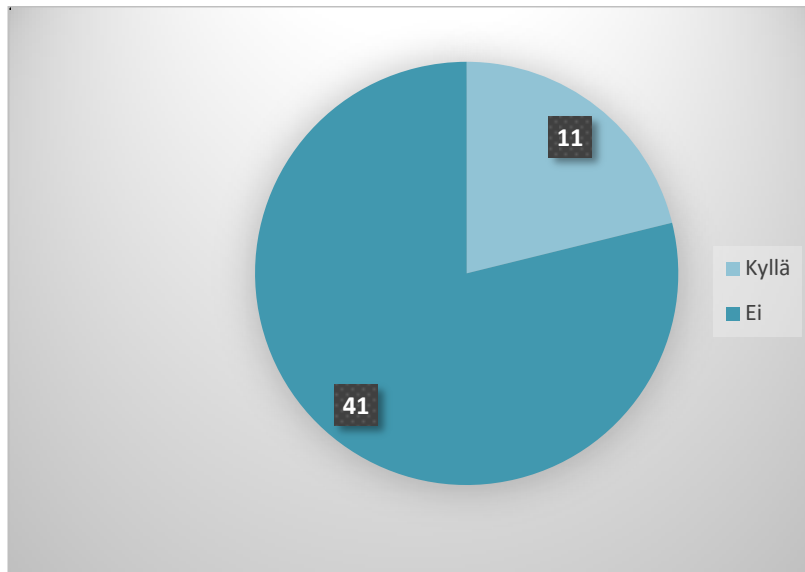
5.4 Opastointi ja asiakaspalvelu

Kuten taulukosta 2 voidaan todeta, elämysoppaiden ammattimaisuuteen ja vie-
raanvaraisuuteen oltiin melko tyytyväisiä. Hajontaa oli kuitenkin jonkin verran.
Elämysoppaiden toimintaa ei kukaan vastaajista pitänyt huonona. Opiskelijoiden
kokemus elämysoppaiden toiminnasta painottui enemmän kohtaan *kohtalainen* ja
en osaa sanoa. Kollegat pitivät elämysoppaiden toimintaa melko hyvänä ja erin-
omaisena. Yllättävän moni vastaajista ei osannut arvioida opastointinnan vieraan-
varaisuuden ja ammattitaidon osaamista mitenkään.

Taulukko 2. Elämysoppaiden vieraanvaraisuus ja ammattitaito (n=52).

Taidot	huono	kohtalainen	en osaa sanoa	melko hyvä	erinomai- nen	Yhteen- sä
vieraanvaraisuuden	0	4	7	22	19	52
ammattitaidon	0	6	13	21	12	52
Yhteensä	0	10	20	43	31	

Tapahtuman muiden oppaiden taidot arvioitiin hyväksi. Vastaajista 44 arvioi oppaiden vieraanvaraisuuden ja ammattitaidon hyväksi. Vastaajista 28 arvioi opastoiminnan erinomaiseksi. Vastaajista 25 ei osannut arvioida opastoimintaa. Kohtalaiseksi opas toiminnan koki seitsemän ja vastaajista kukaan ei kokenut toimintaa huonoksi.



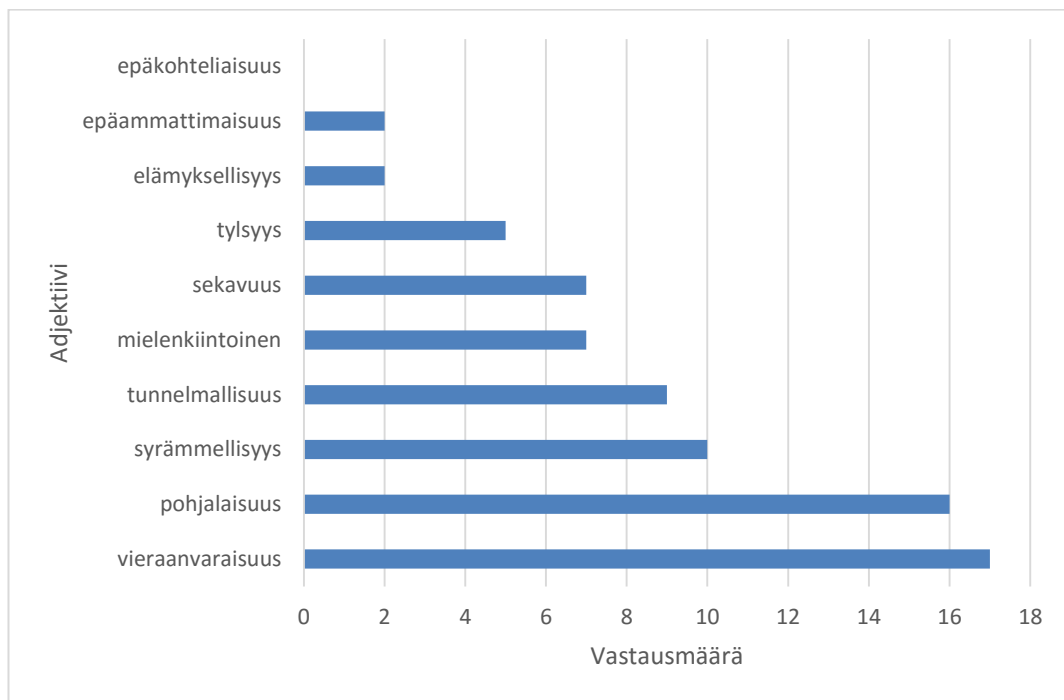
Kuvio 5. Asiakaspalvelun epäkohdat (n=52).

Vastaajista 41 ei kokenut tapahtuman aikana asiakaspalvelussa epäkohtia. Puolestaan 11 vastaajista huomioi asiakaspalvelussa epäkohtia (kuvio 5). Epäkohtia koettiin elämysoppaiden aktiivisuudesta ja tiedon puutteesta sekä huonona käytöksenä pidettiin puhelimen selaamista koko ajan. Asiakaspalvelussa olisi pitänyt paremmin huomioida ulospäinsuuntautuneisuus ja vieraanvaraisuus.

5.5 Treffit

Opiskelijatreffien järjestelyt 17 koki onnistuneeksi ja kahdeksan eivät kokeneet järjestelyjä onnistuneeksi. Opiskelijatreffien odotukset saatiin täytettyä 19 opiskelijan mielestä. Kuusi koki että treffien odotuksia ei saatu täytettyä. Epäkohtina koettiin, että treffit kestivät liian kauan ja odotusaikaa rasteilla oli liikaa. Päivän aikataulu pidettiin liian tiiviinä, eikä osallistuttu treffeille. Oppaiden asenne rastirataa koh-

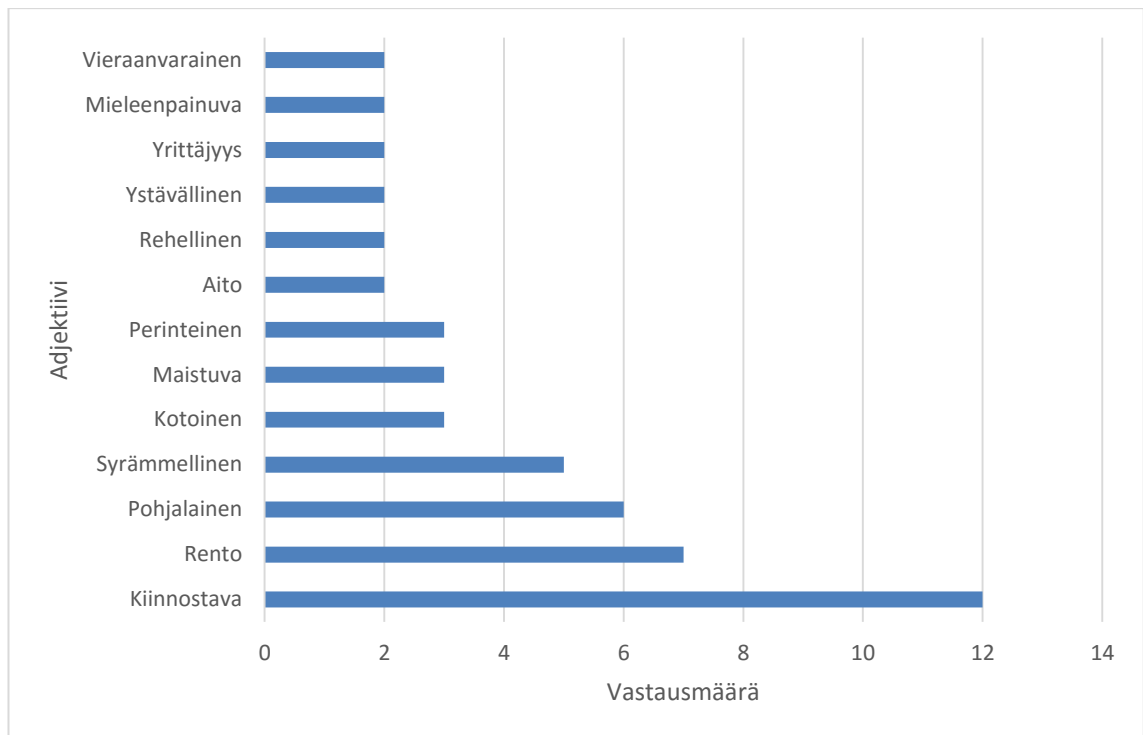
taan koettiin negatiiviseksi. Lisäksi koettiin, että ulkorasteissa olisi pitänyt olla säävaraus. Vastaajat odottivat enemmän verkostoitumista.



Kuvio 6. Opiskelijatreffejä kuvaavat adjektiivit (n=52).

Kuten kuviosta 6 voidaan todeta, että opiskelijoiden mielestä kolme treffejä parhaiten kuvaavat adjektiivit ovat pohjalaisuus, syrämmellisyys ja vieraanvaraisuus. Opiskelijoiden mielestä vaihtoehdoista vähiten kuvaavia adjektiiveja olivat epäammattimaisuus, epäkohteliaisuus ja elämyksellisyys.

Kollegatreffien järjestelyt 25 koki onnistuneeksi ja kaksi eivät kokeneet järjestelyjä onnistuneeksi. Kollegatreffien odotukset saatiin täytettyä 25 mielestä ja kahden mielestä odotukset eivät täytyneet. Kollegat kokivat iltaohjelman ja yritysvierailut onnistuneeksi, mutta päivien ohjelma ei tukenut ammattitaitoa tai työtä eikä antanut uusia virikkeitä. Olisi toivottu enemmän verkostoitumista muiden kollegoiden kanssa.



Kuvio 7. Kollegatreffejä kuvaavat adjektiivit (n=27).

Kuviosta 7 voidaan todeta, että kollegoiden mielestä parhaiten treffejä kuvaavia adjektiiveja olivat kiinnostava, rento ja pohjalainen. Taulukossa on adjektiivit, jotka saivat enemmän kuin yhden maininnan.

5.6 Lounaat ja kahvitukset

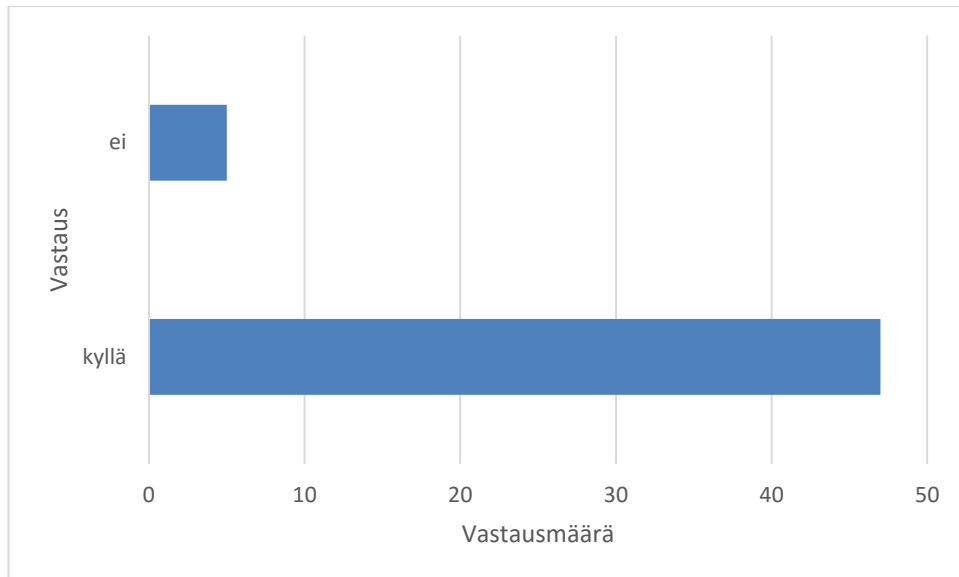
Vieraat kokivat Opetusravintola Prikan viihtyisäksi, tyylikkääksi, moderniksi ja ammattitaitoa kehittäväksi opiskeluympäristöksi. Vastanneiden mielestä ruokailu ja järjestelyt toimivat pääsääntöisesti hyvin. Positiiviseksi koettiin lähituotteiden esille tuominen. Koristeet ja kate olivat miellyttäviä ja kansallispuvut toivat hyvän lisämausteen. Torstain ruoka koettiin maittavaksi, mutta perjantain ruoka oli aiheuttanut asiakkaille pettymyksiä. Juomien tarjoilussa ja astioiden keräämisessä oli ollut hitautta, joka aiheutti tyytymättömyyttä asiakkaille. Ruokien viereen olisi toivottu lappuja, joista selviäisi mitä ruoka on ja mitä se sisältää. Opiskelijatyöksi Prikan toiminta koettiin hyväksi.

Kyselyyn osallistuneet antoivat Prikan lounaalle keskiarvoksi arvosanan 4,26. Arvosanassa otettiin huomioon maistuvuus, monipuolisuus ja riittoisuus. Arvosanaasteikko oli yhdestä viiteen. Parhaimmaksi arvioitiin riittoisuus ja huonoimmat arvosanat sai maittavuus.

Taulukko 3. Tyytyväisyys Prikan asiakaspalvelun osa-alueisiin (n=52).

osa-alue	huono	kohtalainen	en osaa sanoa	melko hyvä	erinomainen	Yhteensä
ystävällistä	0	2	4	17	29	52
ammattitaitoista	0	4	16	20	12	52
henkilökohtaista	2	4	14	21	11	52
huomioivaa	2	7	12	16	15	52
sujuvaa	0	9	14	14	15	52

Kuten taulukosta 3 voidaan todeta, asiakaspalvelun osa-alueissa on vastanneiden mielestä jonkin verran hajontaa. Suuri osa vastanneista ovat olleet melko tai erinomaisen tyytyväisiä Prikan asiakaspalveluiden osa-alueisiin. Vastauksia oli tullut myös kohtaan en osaa sanoa. Osa kyselyyn vastanneista oli kokenut Prikan asiakaspalvelun osa-alueet kohtalaiseksi ja jopa huonoksi. Opiskelijoiden ja kollegoiden välillä on vastauksissa jonkin verran eroavaisuuksia. Ystävällisyydessä ja ammattitaidossa mielipiteet olivat jakautuneet tasaisesti. Opiskelijat eivät kokeneet saaneensa henkilökohtaista palvelua yhtä hyvin kuin kollegat. Puolestaan huomioimisessa, opiskelijat ovat kokeneet saavansa enemmän huomioivaa palvelua kuin kollegat. Sujuvuudessa opiskelijoiden ja kollegoiden välillä ei ole eroja.



Kuvio 8. Prikan lounaiden ja kahvien odotuksien täyttyminen (n=52).

Kuten kuviosta 8 voidaan todeta opetusravintola Prikan kahvit ja lounaat täyttivät valtaosan vastanneiden odotukset. Viiden vieraan odotukset eivät olleet täyttyneet ja 47 vieraan odotukset saatiin täytettyä. Epäkohtina koettiin, että olisi voinut olla monipuolisempaa, koska samaa raaka-ainetta oli sekä pääruoassa että lisäkkeessä. Vastaajat olivat odottaneet lounaalta pöytiin tarjoilua. Kahvileipä olisi pitänyt olla jotain erikoisempaa.

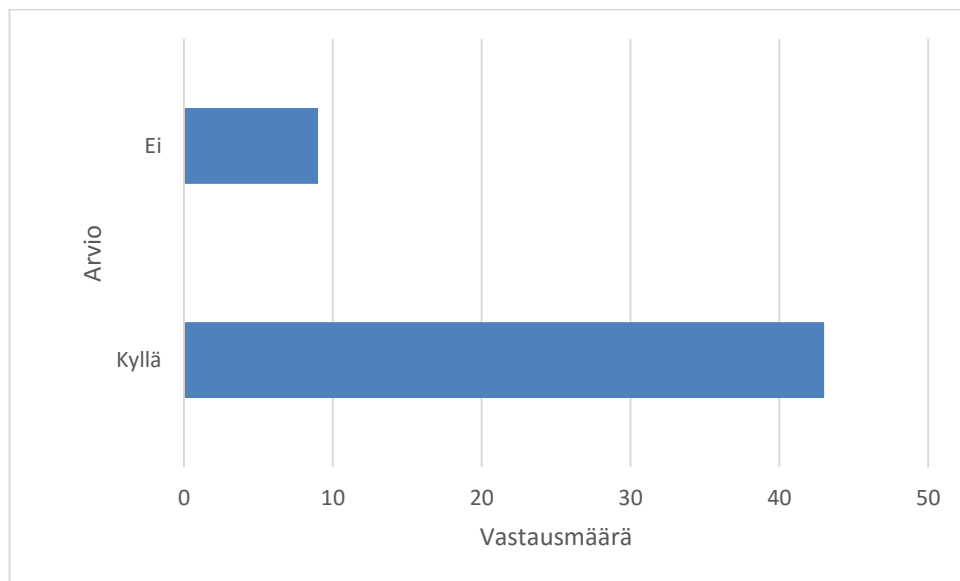
5.7 Iltagaala

Taulukko 4. Arvosanat iltagaalan osa-alueille (n=52).

osa-alue	huono	kohtalainen	en osaa sanoa	melko hyvä	erinomainen	Yhteensä
vastaanotosta	0	4	3	19	26	52
pöytiin ohjauksesta	0	5	5	17	25	52
ohjelmasta	0	3	6	21	22	52
tunnelmasta	0	0	3	19	30	52
somistuksesta	0	1	4	15	32	52
tarjoilusta	0	2	5	11	34	52

Kuten taulukosta 4 voidaan todeta, iltagaalan osa-alueisiin ollaan oltu melko tyytyväisiä. Erinomaisia vastauksia on joka osa-alueessa eniten, en osaa sanoa vastauksia on suhteellisen vähän, kohtalaisia muutamia ja huonoja ei ollenkaan. Asiakkaiden vastaanottamisessa ja pöytiin ohjauksessa kollegat ovat kokeneet saaneensa huonompaa palvelua kuin opiskelijat. Iltagaalan ohjelman opiskelijat ovat kokeneet hyväksi ja kollegoilla on enemmän eriäviä mielipiteitä. Tunnelmaan opiskelijat ja kollegat ovat olleet yhtä tyytyväisiä ja kokonaisuudessaan siihen ollaan oltu eniten tyytyväisiä. Somistukseen opiskelijat ovat olleet tyytyväisempiä kuin kollegat. Tarjoiluun kollegat ovat olleet tyytyväisempiä kuin opiskelijat.

Iltagaalan ruoan maittavuuteen ollaan oltu tyytyväisiä. Maittavuuteen opiskelijat ovat olleet tyytyväisempiä kuin kollegat. Ulkonäköön ollaan oltu vähän enemmän tyytyväisiä kuin maittavuuteen. Kollegat ovat olleet tyytyväisempiä kuin opiskelijat ruoan ulkonäköön. Monipuolisuuteen ollaan kokonaisuutena kaikista tyytyväisimpiä ja kollegat sekä opiskelijat ovat yhtä tyytyväisiä.



Kuvio 9. Tyytyväisyys iltagaalan kokonaisuuteen (n=52).

Kuten kuviosta 9 voidaan todeta, 43 vastanneista olivat tyytyväisiä iltagaalan kokonaisuuteen kun taas yhdeksän ei kokenut olevansa tyytyväinen. Opiskelijoista 23 odotukset iltagaalan kokonaisuudesta täyttyivät ja kahden opiskelijan odotukset

eivät täyttyneet. Kollegoista 19 odotukset täyttyivät ja seitsemän kollegan odotukset eivät täyttyneet. Yhden yhteistyökumppanin odotukset iltagaalasta täyttyivät. Epäkohtina iltagaalasta pidettiin liian pitkää kestoja. Vastaajien mielestä pääruoka oli kylmää ja taustamusiikki ei toiminut teeman mukaisesti. Tauko ohjelman välissä koettiin tarpeettomaksi. Palkintojenjakoa olisi pitänyt jakaa pitkin ohjelmaa.

5.8 Johtopäätökset

Kyselyyn saatiin 52 vastausta, joka on osallistujamäärään nähden hyvä otantakoko, koska koko tapahtumaan osallistui 86 jäsentä. Sukupuolijakauma oli odotettavissa. Kollegoista suuri osa oli osallistunut kilpailuihin jo useamman kerran. Kollegoiden vastaukset koko kyselyn aikana olivat useilta osin kriittisempiä kuin opiskelijoiden. Tämä johtuu varmasti siitä, että kollegoilla on takana useammat kilpailut ja he voivat vertailla tapahtumaa niihin.

Tutkimuksessa selvisi, että kaikki majoitusvaihtoehdot eivät olleet miellyttäviä, mutta Resto-kilpailujen omat vastaanottopisteet olivat toimineet hyvin. Muutama vastaanotettu vieras oli kokenut tyytymättömyyttä, joka luultavasti johtui vastaanoton ruuhkautumisesta. Koululla vastaanottoon oltiin oltu erittäin tyytyväisiä. Informaation kulkuun suuri osa vieraista oli tyytyväisiä lukuunottamatta narikan sijainnin takia olevaa epätietoisuutta.

Tutkimuksessa selvisi, että opastustilanteissa oli tapahtuman aikana eniten puutteita. Oppaiden taidot kuitenkin arvioitiin hyväksi. Asiakaspalvelussa suuri osa ei kokenut epäkohtia, mutta asiakaspalvelijoiden ulospäinsuuntautumisessa oli toivomisen varaa. Treffeillä ajankohtaisuus ja verkostoitumisen lisääminen oli suurimpia puutteita järjestelyissä. Lisäksi toivottiin, että treffit olisivat lyhkäisempiä.

Tutkimuksessa selvisi, että lounaissa ja kahvituksissa onnistuttiin suurimmaksi osaksi hyvin. Puutteita oli raaka-aineiden samankaltaisuudessa sekä ruoan maittavuudessa. Kahvit ja lounaat täyttivät valtaosan vastanneiden odotuksista ja vastaajat olivat arvioinnissa ottaneet huomioon opiskelijoiden järjestämän toteutuksen. Kokonaisuutena iltagaalaan oltiin tyytyväisiä. Epäkohtia oli vastaanotossa ja

pöytiin ohjauksessa eniten. Lisäksi yksi ruokalajeista oli kylmä ja aiheutti tyytymättömyyttä.

Tutkimuksen tavoitteena oli määritellä ja kartoittaa asiakaskokemusten onnistuminen. Lisäksi selvitettiin kuinka hyvin palvelukokonaisuudet onnistuivat kilpailujen aikana. Kriittiseksi määrittelemämme asiakaskohtaamiset osoittautuivat suurimmaksi osaksi samoiksi ongelma kohdiksi kuin tuloksissa ilmenneet ongelmat. Tutkimuksen tavoitteet täyttyivät, koska pystyttiin määrittelemään RESTO 2016 – tietotaitokilpailun kriittisiksi asiakaskohtaamisiksi opastoiminnan ja asiakaspalvelun.

6 KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Tässä luvussa esitämme kehittämisehdotuksia vastaavanlaisia tapahtumia varten pohjautuen suunnitelmalliseen järjestämiseen ja vierailta saatujen asiakastytytyväsyysskyselyn kautta tulleiden palautteiden mukaan.

Vastaanotto ja majoittuminen. Vastaavanlaisissa tapahtumissa hotelleille ja hotellihuoneisiin vietävän informaation perille saattaminen jokaiseen huoneeseen kannattaa varmistaa yhteistyökumppaneilta. Vieraille tarjottavien majoituskohteiden laatuun kannattaa mahdollisuuksien mukaan kiinnittää huomiota. Vastaavien tapahtumien yhteistyökumppanienhotellit kannattaa ilmaista selkeästi vieraille, jolloin vältetään asiakkaiden majoittuminen muihin hotelleihin, josta seuraa informaation puutoksia.

Informaatio. Kaikki tarpeellinen aikataulutus ja informaatio päivien aikana oli katsuttu kilpailukasseihin ja se oli paperinen. Vastaavanlaisissa tapahtumissa kannattaisi käyttää tarvittavaan informaatioon uudempia kanavia ja välineitä kuten whatsapp-sovellusta, jolloin päivien informoiminen olisi ollut henkilökohtaisempaa ja helpompaa vieraille. Tämä vaatii järjestäjiltä isoa työpanosta. Vastauksissa tuli ilmi narikan toimimattomuus. Vastaavanlaisissa tapahtumissa narikan sijoittaminen loogisemmalle paikalle olisi järkevää siten, että tullessaan sisälle, narikka olisi ensimmäisenä nähtävissä. Kulkuopastus kannattaa hoitaa erottuvalla tavalla esimerkiksi erillisillä telineillä. Henkilökunnan sisäinen viestintä kannattaa hoitaa etukäteen selväksi siten, että kaikki ovat perillä tapahtuman kulusta sekä säännöistä. Vastaavanlaisissa tapahtumissa kannattaa varoa ydinprojektiryhmän sokeutumista projektille ja sillä, että muut projektissa työskentelevät eivät tiedä tapahtumasta kuin murto-osan. Projektien pienryhmät olisivat voineet kommunikoida enemmän keskenään, jolloin koko tapahtuman osa-alueet olisivat selkeämpiä kaikille.

Opastoiminta ja asiakaspalvelu. Opastoiminnassa toimiville järjestettiin koulutusta ennen tapahtumaa, mutta liian vähän. Elämysoppaiden rooli on iso ja siinä tulee tietää kaikki tapahtumasta. Vastaavanlaisissa tapahtumissa oppaiden pitkäaikaiseen kouluttamiseen, motivoimiseen ja perehdyttämiseen tulee varata aikaa. Mikäli tapahtuma järjestetään opiskelijavoimin, tulisi opastoiminnasta järjestää erillinen kurssi. Opastoiminnan kriisiä varten oppaille oli oma whatsapp-sovellus ryh-

mä, jossa he saivat kysyä neuvoa ongelmatilanteen tullessa. Liian vähäisen koulutuksen takia kriisiviestintää jouduttiin käyttämään paljon ja tästä johtuen elämysoppaiden asiakaspalvelu koettiin välinpitämättömäksi. Nykyaikaisten viestintävälineiden käyttöä kannattaa pohtia vastaavanlaisissa tapahtumissa, siten että asiakaspalvelu ei kärsisi. Oppaiden valinnassa kannattaisi kiinnittää huomiota heidän ulospäinsuuntautuneisuuteen ja motivoituneisuuteen.

Treffit. Opiskelijoille suunnatuilla treffeillä kannattaa pitää mielessä kohderyhmä sekä aikatauluttaa treffit niin, että vieraille jää vähän aikaa palautua päivistä. Kohderyhmänä opiskelijat ovat haastavia, koska odottavat aina jotain uutta ja innovatiivista toimintaa. Rastirata oli liian perinteinen eikä tarjonnut verkostoitumismahdollisuuksia tarpeeksi. Opiskelijatreffeinä voisi paremmin toimia esimerkiksi yritysvierailu sekä workshop-tyylinen yhteistyö opiskelijoiden ja paikallisten yritysten kesken. Kollegoiden iltaohjelma kannattaa suunnata uuteen ja paikalliseen yrittäjyyteen joka tukee opettajien ammatillista osaamista. Päivien aikana olevat luennot ja ohjelmat kilpailutehtäviä tehtäessä kannattaa suunnitella ajankohtaisten asioiden ympärille sekä tuoda verkostoitumismahdollisuuksia paikallisten yritysten ja muiden kollegoiden kesken.

Lounaat ja kahvitukset. Tärkeää tämän kaltaisissa tapahtumissa lounaiden ja kahvitusten osalta on aikataulun tarkka miettiminen ja siinä pysyminen. Tarpeellisen henkilökuntamäärän varaaminen ja ammattitaito toimia isoissa tapahtumissa on tärkeää. Ruokalajien ja allergeenien merkitseminen suuren tapahtuman aikana on tärkeää, koska erityisruokavalioiden on paljon. Reseptien testaaminen suuremmassa mittakaavassa varmistaisi ruoan laadun säilymisen. Tarjoilemisessa oleville opiskelijoille pitäisi saada enemmän harjoitusta suurelle määrälle tarjoilemisesta. Tällöin tarjoilu olisi sujuvaa ja kaikille tasapuolista. Vastaavanlaisissa tapahtumissa on tärkeää jakaa tarkat työtehtävät ja vastualueet sekä paikat joissa tarjoilijoiden kuuluu toimia. Lounaiden ja kahvitusten tarjottavien laatuun kannattaa kiinnittää erityisesti huomiota, koska asiakasryhmänä ovat alan ammattilaiset, jotka ovat hyvin vaativia ja kriittisiä. Asiakkaille kannattaa etukäteen mainita onko kyseessä buffetti vai lautastarjoilu, ettei synny vääriä mielikuvia ja odotuksia.

Iltagaala. Asiakkaiden vastaanottamiseen kannattaa etukäteen varata henkilöt, mikäli vastaanotto tapahtuu muualla kuin pöytiin ohjauksen yhteydessä. Vastaan-

ottamispiste kannattaa suunnitella loogisesti ja selkeästi jolloin asiakkaalle tulee rauhallinen, varma ja tervetullut olo. Pöytiin ohjauksessa olisi hyvä valita muutama tarjoilija, jotka ehtivät rauhallisesti ja selkeästi ohjaamaan asiakkaat oikeaan pöytään. Tämä palvelu olisi henkilökohtaisempaa ja tuntuisin enemmän gaalaan sopivalta. Ohjelman pituuteen kannattaa kiinnittää huomiota sekä miettiä tarkasti ohjelman sisältö, jotta se iskee niin opiskelijoihin, kollegoihin sekä yhteistyökumppaneihin. Somistuksessa kannattaa kiinnittää huomiota jo valmiiseen miljööseen ja pitää asiat mahdollisimman yksinkertaisina. Gaalatarjoilun harjoittelun tärkeys kannattaa huomioida. Kaikkien tarjoilijoiden tulee olla tietoisia mitä tapahtuu seuraavaksi ja missä pitää olla milloinkin. Mikäli ruoka toteutetaan opiskelijavoimin ja opiskelijoille oudossa ympäristössä kannattaa ottaa huomioon tarkat suunnitelmat ja tutustuminen outoon keittiöön ajoissa. Opiskelijoiden ja yhteistyökumppaneiden yhteistyö täytyy olla mutkatonta ja sujuvaa alusta alkaen.

7 POHDINTA

RESTO 2016 –tietotaitokilpailun projektipääällikkönä ja ruokavastaavana katsoimme, että tapahtuman asiakaskokemuksen tutkiminen opinnäytetyönä olisi aiheellista. Seinäjoen ammattikorkeakoulu järjesti kilpailut ensimmäistä kertaa. Kilpailujen laajuus poikkesi kooltaan muista elämyskurssin puitteissa toteutetuista tapahtumista. Kilpailujen järjestelyihin osallistuivat lähes kaikki Seinäjoen ammattikorkeakoulun restonomiopiskelijat. Kilpailujen järjestelyiden alussa kilpailulle asetettiin tavoitteet. Tavoitteena oli järjestää syrämmellinen, ruokaa korostava, pohjalaista positiivista uhoa sisältävä ja ekologisesti ajateltu tapahtuma.

Tutkimuksesta saadut tulokset auttavat ensi vuoden järjestäjiä kiinnittämään huomiota asiakaspalvelutilanteiden perehdyttämisessä sekä huomioimaan tapahtuman kannalta ilmenneet epäkohdat. Kehittämisehdotuksilla tuodaan esille oma-kohtaista ongelmista selviämistä.

Vertaillessamme määrittelemiämme tapahtuman kriittisiä pisteitä kyselyn tuloksia sekä kehittämisehdotuksia huomasimme seuraavia asioita. Pidimme kriittisenä pisteenä informaation kulkemista sekä sisäisesti että vieraille. Tulosten perusteella opastuksessa oli tietämättömyyttä ja siitä seurasi tyytymättömyyttä. Kehittämisehdotuksena katsoimme oppaiden pitempiaikaisen perehdyttämisen tarpeelliseksi. Tällä vähennettäisiin tämän kriittisen pisteen ongelmia. Sisäisen ja ulkoisen viestinnän viestintäkanavien positiiviset ja negatiiviset tulivat julki niin kyselyn tuloksissa kuin tapahtumassa toimivuutena. Vanhanaikaiset paperiset informaatiot eivät välttämättä kulje kaikille, mutta uudenlaiset Whatsapp-sovellukset vähentävät asiakaskohtaamisen laatua.

Määrittelimme ympäristön kriittiseksi pisteeksi. Viihtyvyyteen oli vaikuttanut negatiivisesti majoituspaikkojen epäpuhtaus. Työntekijöiden työvaatetus oli eräänlainen riskitekijä, mutta tämän riskin onnistuimme välttämään siisteillä ja selkeillä työvaatetuksilla. Opasteissa ongelmia oli narikan löytämisessä sekä seinille laitetut opastuskyltit hukkuivat massaan. Vieraat olivat kokeneet eniten ongelmia narikassa ja tähän kehittämisehdotuksena mietimme loogisempaa narikan sijoittamista.

Opastoiminnassa pidimme kriittisenä pisteenä epäammattimaisuutta, koska koulutus oppaaksi oli vähäistä. Tuloksista huomattiin, että tämä kriittinen piste toteutui ja osa asiakkaista koki oppaat epäammattimaisina ja kokemattomina asiakaspalvelu työssä. Tämä näkyi myös oppaiden motivaation puutteena ja kehittämis ehdotuksena painotimme opastyöhön riittävää koulutusta ja motivointia sekä oikeanlaisia henkilövalintoja.

Määrittelimme yhdeksi kriittiseksi pisteeksi lounaiden ja kahvitarjoilujen sujumisen ja niiden asiakaspalvelun. Suurin riski oli suuren joukon palveleminen nopeassa ajassa ja opiskelijoiden kokemattomuus. Tämä riski osittain toteutui. Vieraat kokivat epäammattimaisuutta tarjoilussa ja jonkin verran ruoan raaka-aineiden valitsemisessa ja valmistuksessa. Aikataulun viivästyminen torstaipäivänä aiheutti vieraisissa tyytymättömyyttä. Kehittämis ehdotuksena mainitsimme suurelle joukolle tarjoilemisen harjoittelua ja reseptiikan vakioimista. Tarjoilun sujuvuuteen kehittämisehdotuksena mietimme tarkkojen työtehtävien ja paikkojen määrittelemistä.

Iltagaalan kriittisinä pisteinä pidimme tarjoilun yhtäaikaista sujumista ja nostotilanteen sujuvuutta. Lisäksi kokonaisvaltaisen elämyksen tuottamisessa riskinä oli ohjelman ja ruokailun sujuvuus. Nämä riskit pystyttiin suurilta osin välttämään. Iltagaalan kokonaisuuteen oltiin tyytyväisiä. Kehittämistä kuitenkin oli vieraiden vastaanottamisessa ja pöytiin ohjauksessa sekä pääruoan lämpötilassa. Kehittämis ehdotuksena mietimme, että vastaanottoon ja pöytiin ohjaukseen täytyisi olla tarkastit määritellyt henkilöt jolloin gaalasta tulisi juhlallisempi. Pääruoan oikea lämpötila olisi voitu saavuttaa tiiviillä yhteistyöllä yhteistyökumppanin kanssa.

Mielestämme RESTO 2016-tietotaitokilpailut onnistuivat hyvin. Ennalta-arvioituja ongelmakohtia esiintyi, mutta uusia ennalta-arvaamattomia ongelmia ei tapahtuman aikana syntynyt. Elämyksellisen tapahtuman luomisessa olisi pitänyt jokainen osa-alue viedä vielä askeleen pidemmälle, jotta elämyksiä olisi saatu luotua enemmän tällaiselle kohderyhmälle. Tutkimuksesta huomasimme, että tapahtumassa onnistuimme niillä osa-alueilla mitä meillä Seinäjoella koulutuksessa painotetaan. Samankaltaisen tapahtuman järjestyksessä asiakaspalvelu ja opastoimintaan tulisi järjestää enemmän koulutusta. Jokainen asiakaskohtaaminen on vaikuttanut asiakkaan kokemukseen ja mielikuvaan Syrämmellisestä Lakeudesta.

LÄHTEET

Aarnikoivu., H. 2005: Onnistu Asiakaspalvelussa. Helsinki: WS Bookwell Oy.

Bitner., M-J. & Bernard, H. Booms, S. & Stanfield, M.T. 1990. The Service Encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. Journal of Marketing vol. 54, 71-84.

Borg, P., Kivi, E. & Partti, M. 2002: Elämyksestä elinkeinoksi: matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö. Helsinki: WSOY.

Chung., B & Hoffman., K.D. 1998: Hotel and restaurant administration quarterly, Cornell University.

Eskelinen., M.L. 2011: Älykkään elämyssysteemin johtaminen: Elämysten orkestrointi. Mikkelin ammattikorkeakoulu.

Fischer., M & Vainio., S. 2014: Potkua palvelubisnekseen asiakaskokemus luodaan yhdessä. [Verkkokirja] Helsinki: Talentum. [Viitattu 20.1.2016]. Saatavana Elibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.

Flink, K.M., Kerttula, K. Nordling, A.M. & Autio, V. 2015. Asiakaspalvelun ammattilaiseksi. Helsinki: Edita.

Ford, R. C. Sturman, M.C. & Heaton, C.P. 2012: Managing quality service in hospitality: How organizations Achieve Excellence in the Guest Experience. USA: 5 Maxwell Drive.

Heikkinen., V.A. 2002: Palvelutuottajasta elämysten ja mielihyvän tuottajaksi: Karitoitus majoitus- ja ravitsemisalan yritysten kilpailukykytekijöistä. Helsinki: Haaga Research Center.

Kalliomäki., A. 2014: Tarinallistaminen palvelukokemuksen punainen lanka. Helsinki: Talentum Media Oy.

Kannisto., P. & Kannisto, S. 2008. Asiakaspalvelu: Tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä? Jyväskylä: Gummerus.

- Korhonen, L. 2013: RESTO –tietotaitokilpailut edistämässä ammattikorkeakoulujen verkostoitumista. Haaga-Helia. Opinnäytetyö. DP in Tourism. Julkaistu.
- Lampi., R. Laurila, A. & Pekkala, M.L. 2009. Ruokapalvelut työnä. Helsinki: WSOY.
- Leppänen., E. 2007: Asiakaslähtöinen myynti. Jyväskylä: Gummerus.
- Lundberg., T. & Töytäri, J. 2010. Asiakaspalvelun Pikku-Jättiläinen. Lahti: Markprint Oy.
- Löytänä., J. & Korkiakoski, K. 2014: Asiakkaan aikakausi: Rohkeus + Rakkaus = Raha. Viro: Talentum.
- Löytänä., J. & Korteso, K. 2011: Asiakaskokemus palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.
- Maa- ja kotitalousnaisten keskus. 2004: Suur tapahtumien ruokapalvelut. Vantaa: Mestarioffset.
- Markkanen., S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana. Helsinki: Talentum.
- Opintopolku. Ei päivystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 16.12.2015]. Saatavana: <https://opintopolku.fi/wp/fi/>
- Pesonen., H.L. Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002: Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena: markkinointia viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: PS Kustannus.
- Pitkäkoski., T. 2015: Elämysperusteisen ruokapalvelutapahtuman tuottamisen konseptointi. Vaasan yliopisto.
- Pitkänen., R. 2009: Parasta Palvelua. Helsinki: WS Bookwell Oy.
- Pöyhiä., E. & Tuunanen, J. 2010: Opiskelijoiden iltajuhlan järjestäminen RESTO 2009- Tapahtuma. Saimaan ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Matkailunkoulutus ohjelma. Julkaistu.

Rautiainen., M. & Siiskonen, M. 2010. Hotellivaraukset: Majoitusala tutuksi. Vantaa: Dark Oy.

RESTO –tietotaitokilpailu. Ei päiväystä. Mikä ihmeen RESTO? [Verkkosivu]. [Viitattu 16.12.2015]. Saatavana: <http://www.restonomit.fi/restonomi>

Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Ei päiväystä. Ravitsemisala. [Verkkosivu]. [Viitattu 16.12.2015]. Saatavana: <http://www.seamk.fi/fi/Koulutus/Koulutusalat/Ravitsemisala>

Seppi., T. & Sierilä, L. 2015: RESTO 2015 –tietotaitokilpailun suunnitteleminen. Lapin ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Hotelli ja ravintola-ala. Julkaisematon.

Suomen Restonomit Ry. Ei päiväystä. Restonomi. [Verkkosivu]. [Viitattu 16.12.2015]. Saatavana: <http://www.restonomit.fi/restonomi>

Tikka., E. 2006: RESTO 2006: Restonomiopiskelijoiden tietotaitokilpailutapahtuman toteuttaminen. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Matkailu-, ravitsemis- ja talousala. Julkaistu.

Veiljola., S. 2013: Matkailututkimuksen lukukirja. Porvoo: Bookwell.

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

Liite 1.

Neutral

RESTO2016 tyytyväisyyskysely

Resto- 2016 tapahtuman palveluiden asiakastyytyväisyyskysely

Hyvä Resto- 2016 kilpailu vieraamme. Haluamme tutkia kilpailujemme aikana tapahtuneen palvelun laatua. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää kuinka hyvin onnistuimme luomaan elämyksellisiä palveluja kilpailujemme aikana.

Tutkimus on Seinäjoen Ammattikorkeakoulun opiskelijoiden tekemä opinnäytetyö, jonka pohjalta oppilaitos pystyy kehittämään vastaavanlaisia tapahtumia.

Kyselyn toteuttaa Seinäjoen Ammattikorkeakoulun kolmannen vuoden restonomi opiskelijat Reeta Vesalainen ja Jonna Lehtola. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Perustiedot

1. Minkä ammattikorkeakoulun edustaja olet? *

- ☐ Haaga-Helia
 ☐ Jyväskylä
 ☐ Kajaani
 ☐ Lahti
 ☐ Laurea
 ☐ Mikkeli
 ☐ Pohjois-Karjala
 ☐ Rovaniemi
 ☐ Saimaa
 ☐ Satakunta
 ☐ Savonia
 ☐ Seinäjoki
 ☐ Tampere

2. Monennettako kertaa olette mukana kilpailussa? *

- ☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5 tai enemmän

3. Oletteko?

- ☐ nainen
☐ mies

4. Oletteko? *

- ☐ opiskelija
☐ kollega

Opiskelijatreffit

5. Olivatko treffien järjestelyt onnistuneet? *

- ☐ kyllä
- ☐ ei. Jos vastasitte kieltävästi, kertokaa miksi?

6. Mitkä kolme vaihtoehtoa mielestänne parhaiten kuvaavat treffejä? Rastittakaa kolme vaihtoehtoa, järjestyksellä ei ole väliä. *

- ☐ pohjalaisuus
- ☐ syrjämmellisyys
- ☐ elämyksellisyys
- ☐ epäkohteliaisuus
- ☐ mielenkiintoinen
- ☐ vieraanvaraisuus
- ☐ sekavuus
- ☐ tylsyys
- ☐ epäammattimaisuus
- ☐ tunnelmallisuus

7. Täyttikö treffit odotuksenne? *

- ☐ kyllä
- ☐ ei. Jos vastasitte kieltävästi, kertokaa miksi?

Kollegatreffit

8. Olivatko treffien järjestelyt onnistuneet? *

- ☐ kyllä
- ☐ ei. Jos vastasitte kieltävästi, kertokaa miksi

9. Mitkä kolme vaihtoehtoa mielestänne parhaiten kuvaavat treffejä? Rastittakaa kolme vaihtoehtoa, järjestyksellä ei ole väliä. *

- ☐ pohjalaisuus
- ☐ syrjämmellisyys
- ☐ elämyksellisyys
- ☐ epäkohteliaisuus
- ☐ mielenkiintoinen

- ☐ vieraanvaraisuus
- ☐ sekavuus
- ☐ tylsyys
- ☐ epäammattimaisuus
- ☐ tunnelmallisuus

10. Täyttikö treffit odotuksenne? *

- ☐ kyllä
- ☐ ei. Jos vastasitte kieltävästi, kertokaa miksi

Vastaanotto ja majoittuminen

11. Otettiin teidät vastaan hotellilla?

- ☐ erittäin hyvin
- ☐ hyvin
- ☐ kohtalaisesti
- ☐ huonosti
- ☐ erittäin huonosti

12. Saitteko tarpeellisen tiedon miten torstai aamuna toimitaan?

- ☐ kyllä
- ☐ ei

13. Koitteko hotellin viihtyisäksi?

- ☐ kyllä
- ☐ ei

Opastus

14. Otettiin teidät koululla hyvin vastaan?

- ☐ kyllä
- ☐ ei. Jos vastasitte kieltäväksi, kertokaa miksi?

15. Saitteko tarpeeksi informaatiota päivien kulusta?

- ☐ kyllä
- ☐ ei. Jos vastasitte kieltävästi, kertokaa miksi?

16. Millä tavalla koitte luotsien? (1=huono, 2=kohtalainen, 3=en osaa sanoa, 4=melko hyvä, 5=erinomainen) *

	1	2	3	4	5
vieraanvaraisuuden	☐	☐	☐	☐	☐
ammattitaidon	☐	☐	☐	☐	☐

17. Millä tavalla koitte oppaiden? (1=huono, 2=kohtalainen, 3=en osaa sanoa, 4=melko hyvä, 5=erinomainen) *

	1	2	3	4	5
vieraanvaraisuuden	☐	☐	☐	☐	☐
ammattitaidon	☐	☐	☐	☐	☐

18. Koitteko asiakaspalvelussamme epäkohtia?

- ☐ kyllä
- ☐ ei. Jos vastasitte edeltävään myönteisesti, kertokaa minkälaisia epäkohtia koitte

19. Olivatko kilpailupäivien käytännönjärjestelyt toimivia? *

	kyllä	ei
infossa	☐	☐
narikassa	☐	☐
messualueella	☐	☐
kulkuopastuksessa	☐	☐

Lounaat ja kahvitukset

20. Millaisena koit Ravintola Prikan kokonaisuutena?

21. Minkä arvosanan antaisitte Prikan lounaan (1=huono, 2=kohtalainen, 3=en osaa sano, 4=melko hyvä, 5=erinomainen) *

	1	2	3	4	5
maistuvuudesta	☐	☐	☐	☐	☐
monipuolisuudesta	☐	☐	☐	☐	☐
riittoisuudesta	☐	☐	☐	☐	☐

22. Minkä arvosanan antaisitte Prikan asiakaspalvelulle? (1=huono, 2=kohtalainen, 3=en osaa sanoa, 4=melko hyvä, 5=erinomainen) *

	1	2	3	4	5
ystävällistä	☐	☐	☐	☐	☐
ammattitaitoista	☐	☐	☐	☐	☐
henkilökohtaista	☐	☐	☐	☐	☐
huomioivaa	☐	☐	☐	☐	☐
sujuvaa	☐	☐	☐	☐	☐

23. Täyttikö lounaat ja kahvit odotuksenne? *

- ☐ kyllä
- ☐ ei. Jos vastasitte kieltävästi, kertokaa miksi?

Iltagaala

24. Minkä arvosanan antaisitte iltagaalan= (1=huono, 2=kohtalainen, 3=en osaa sanoa, 4=melko hyvä, 5=erinomainen) *

	1	2	3	4	5
vastaanotosta	☐	☐	☐	☐	☐
pöytiin ohjauksesta	☐	☐	☐	☐	☐
ohjelmasta	☐	☐	☐	☐	☐
tunnelmasta	☐	☐	☐	☐	☐
somistuksesta	☐	☐	☐	☐	☐
tarjoilusta	☐	☐	☐	☐	☐

25. Minkä arvosanan antaisitte iltagaalan ruoan? (1=huono, 2=kohtalainen, 3=en osaa sanoa, 4=melko hyvä, 5=erinomainen) *

	1	2	3	4	5
maittavuudesta	☐	☐	☐	☐	☐

ulkonäöstä	☐	☐	☐	☐	☐
monipuolisuudesta	☐	☐	☐	☐	☐

26. Vastasiko iltagaalan kokonaisuus odotuksianne? *

- ☐ kyllä
- ☐ ei. Jos vastasitte kieltävästi, kertokaa miksi?