



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Kahvilan palveluiden kehittäminen asiakaslähtöisesti

Töyräs, Jenna

2016 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

Kahvilan palveluiden kehittäminen
asiakslähtöisesti

Töyräs, Jenna
Hotelli- ja ravintola-alan
liikkeenjohdon koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2016

Töyräs, Jenna

Kahvilan palveluiden kehittäminen asiakaslähtöisesti

Vuosi 2016 Sivumäärä 50

Tämän opinnäytetyön aiheena on kahvilan palveluiden asiakaslähtöinen kehittäminen kohdeyrityksessä, Johto Cafe-kahvilassa. Tarkoituksena opinnäytetyössä on kartoittaa kahvilan palvelunlaatua ja asiakastyytyväisyyttä kahden tiedonkeruumenetelmän, asiakaskyselyn ja haastattelun avulla. Tavoitteena opinnäytetyössä on asiakaskyselyn ja haastattelujen pohjalta luoda asiakasprofiilit ja niille palvelupolut. Asiakasprofiilien avulla saadaan selkeä kuva kahvilan asiakaskunnasta. Tunnistamalla eri asiakastyypit, voidaan kahvilan palveluita muokata sopimaan paremmin jokaiselle asiakastyypille.

Työn lopputulos auttaa yritystä kartoittamaan nykytilaansa ja antaa kehitysehdotuksia koskien yrityksen palveluita. Työn lopputuloksen avulla yritys näkee toimintansa tarkasti, kun jokainen osa-alue sen toiminnassa on otettu lähempään tarkasteluun ja pohdittu niiden toimimista ja mahdollisia muutoskohteita.

Työn teoreettinen viitekehys keskittyy asiakaslähtöisen palvelun kehittämiseen, sekä käsitteisiin asiakasymmärrys ja asiakaskokemus. Kehitystyö on toteutettu palvelumuotoilun keinoin. Palvelumuotoilun avulla luodaan palvelukokemus, jossa niin palvelun tuottajan kuin asiakkaan tarpeet on huomioitu ja ennakoitu.

Opinnäytetyön kehitystyö etenee Tuulaniemen palvelumuotoilun eri vaiheiden mukaan. Prosessin ensimmäisessä vaiheessa menetelmänä käytettiin asiakaskyselyä ja haastattelua kahvilan asiakkaille. Seuraavassa vaiheessa menetelmistä saatu tieto koottiin asiakasprofiileihin ja niiden pohjalta koottuihin palvelupolkuihin. Viimeisessä vaiheessa kyselystä ja haastatteluista saadut tulokset esiteltiin ja arvioitiin.

Tutkimustulokset osoittivat kahvilan asiakkaiden olevan pääosin tyytyväisiä kahvilan toimintaan. Asiakaskyselyssä kahvilalle annettiin yleisarvosanaksi 8,3/10 ja vastanneista 98 % aikoo vierailla kahvilassa uudestaan. Asiakaskyselystä ja haastatteluista saatiin paljon kehitysideoita, jotka koskivat tuotteiden laatua, asiakastilaa ja asiakaspalvelun laatua.

Avainsanat: asiakaskokemus, asiakasymmärrys, palveluiden asiakaslähtöinen kehittäminen

Töyräs, Jenna

Developing of customer-oriented services in the Café

Year	2016	Pages	50
------	------	-------	----

The subject of this thesis is developing of customer-oriented services in a Café. The commissioner of this thesis is Johto Café. The purpose of the thesis is to determine the quality of the services at the café and customer satisfaction by using client survey and interviews as the methods. The objective is to create customer profiles and the service paths by using the following methods. Customer profiles provides a clear picture of the café's clientele. By identifying the different types of customers, cafeteria services can be customized to fit better each types of customers.

The end result of the thesis helps the company to identify their present state and provides development proposals regarding the company's services. The outcome of the thesis will help the company to see its activities closely, when each part has been examined closely.

In this work the theoretical framework focuses on the development of customer-oriented services, customer insight and customer understanding. The development of the thesis was done by using the service design process. Service design has been used to create a service experience where the service providers and customers' needs have been taken into account.

The thesis follows the service design process developed by Tuulaniemi. At the first stage of the process, the used methods were customer survey and customer interviews. At the next stage the gathered information was combined through customer profiles and customer journey maps based on the profiles. Finally, the results were presented and the service was evaluated.

The research results showed that the café's customers are mostly satisfied with the functions of the café. In the customer survey, the café was given an overall grade of 8.3/10. Of the respondents, 98% plan to visit the cafe again. Customer surveys and interviews gave several development ideas concerning the quality of products, customer space and quality of customer service.

Keywords: customer experience, customer insight, customer oriented service development

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Toimeksiantaja	7
3	Palveluiden kehittäminen.....	8
3.1	Asiakaslähtöinen palveluiden kehittäminen.....	8
3.1.1	Palvelu tuotteena.....	9
3.1.2	Asiakastyytyväisyyden merkitys yritykselle.....	10
3.2	Asiakasymmärrys palveluyrityksessä	12
3.2.1	Asiakasymmärryksen hyödyntäminen.....	13
3.2.2	Asiakasymmärryksen välineenä asiakasprofiilit	14
3.3	Asiakaskokemus liiketoiminnassa	14
3.3.1	Asiakaskokemuksen johtaminen.....	16
3.3.2	Asiakaskokemuksen tasot.....	17
4	Kahvilan palveluiden kehittäminen palvelumuotoilun avulla	18
4.1	Palvelumuotoiluprosessi.....	18
4.1.1	Asiakaskysely kahvilan asiakkaille.....	19
4.1.2	Kyselyn tulokset.....	21
4.1.3	Asiakkaiden haastattelut ja tulokset	28
4.2	Saadun tiedon kokoaminen	31
4.2.1	Asiakasprofiilit	31
4.2.2	Asiakasprofiilien palvelupolut	34
4.3	Kahvilan palveluiden kehitysehdotukset.....	38
4.3.1	Kahvilan tuotteet	38
4.3.2	Henkilökunta ja palvelunlaatu.....	40
4.3.3	Miljöö.....	41
5	Johtopäätökset	42
	Lähteet	44
	Kuviot	46
	Taulukot.....	47
	Liitteet	48

1 Johdanto

Palveluiden jatkuva kehittäminen on osa palvelualan yrityksen arkea. Markkinoiden ja asiakkaiden muuttuessa entistä vaativammiksi, on palveluiden jatkuva kehittäminen tärkeää yrityksen toiminnassa. Asiakkaat haluavat parasta mahdollista palvelua ja yksikin huono palvelukokemus voi saada asiakkaan hylkäämään yrityksen ja vaihtamaan kilpailevaan yritykseen. Nykyään asiakaskokemusta ja asiakaslähtöistä palvelun kehittämistä pidetään suuresti arvossa, vaikka kyseessä on vielä suhteellisen uusi trendi.

Tarkoituksena opinnäytetyössä on kartoittaa kahvilan palvelunlaatua ja asiakastyytyväisyyttä käyttäen apuna kahta eri tiedonkeruumenetelmää, asiakaskyselyä ja haastattelua. Menetelmien avulla saaduista tiedoista kerätään asiakkailta kehitysehdotuksia toimeksiantajalle siitä, minkälaisia muutoksia kahvilan palveluiden suhteen tulisi tehdä. Tavoitteena opinnäytetyössä on asiakaskyselyn ja haastattelujen pohjalta luoda asiakasprofiilit ja niille palvelupolut. Asiakasprofiilien avulla saadaan selkeämpi kuva kahvilan asiakaskunnasta. Tunnistamalla eri asiakastyypit, voidaan kahvilan palveluita muokata sopimaan paremmin jokaiselle sen asiakaskunnalle. Asiakasprofiileille luotujen palvelupolkujen avulla saadaan selkeämpi kuva asiakkaiden kokemasta palvelusta ja mahdollisista korjausta vaativista kontaktipisteistä. Työn lopputuloksen tavoitteena on muodostaa kehitysehdotuksia kahvilan palveluille.

Opinnäytetyön tekijä on ollut kahvilassa töissä viimeiset kolme vuotta, mikä helpotti toimeksiantajan ja opinnäytetyön aiheen valintaa. Kahvilan konsepti on pysynyt samana vuodesta toiseen ja nyt kahvila on muuttamassa kauppakeskuksen remontin takia uusiin tiloihin alempaan kerrokseen uudella nimellä. Muuton myötä kahvila uudistaa samalla palveluitaan ja tuotteitaan. Kahvilassa ei ole koskaan pidetty laajaa asiakaskyselyä koskien sen tuotteita ja palveluita, joten sellaiselle koettiin olevan tarvetta.

Opinnäytetyön tietoperusta muodostuu käsitteistä palveluiden kehittäminen sekä asiakaskokemus ja asiakasymmärrys. Nämä käsitteet tukevat asiakkaan näkökulmaa heille tarkoitettujen palveluiden luomisessa ja kehittämisessä. Menetelmänä työssä käytetään kyselyä ja haastattelua, joiden pohjalta luodaan asiakasprofiilit ja palvelupolut.

Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen myös siitä syystä, että lähelle kahvilaa avattiin kaksi suurta kansainvälistä kahvilaketjua, joilla molemmilla on tunnettu ja selkeä brändi. Tämä on lisännyt kilpailua kauppakeskuksen asiakkaista, joten asiakkaiden toiveet tulisi selvittää tarkasti ja ottaa entistä paremmin huomioon.

2 Toimeksiantaja

Johto Cafe on vuonna 2007 perustettu kahvila. Kahvilassa on 180 asiakaspaikkaa ja se sijaitsee Kampin kauppakeskuksessa. Kahvilassa työskentelee tällä hetkellä 13 työntekijää ja se on yksityisessä omistuksessa. Kahvila on kevään aikana muuttamassa uusiin tiloihin kauppakeskuksen sisällä ja uudistaa sen myötä palveluitaan ja tuotteitaan.

Johto Cafen arvot ovat luotettavuus, laatu, asiakslähtöisyys sekä vastuullisuus, mikä näkyy muun muassa kierrätyksessä ja luomutuotteiden käytössä. Kahvilan liikeidea perustuu salaattibuffettiin ja laadukkaisiin erikoiskahveihin. Kahvila visio on tarjota asiakkailleen laadukkaita ja terveellisiä makuelämyksiä, korkea laatu ja vaihtelevuus ovat yksi kahvilan tärkeimpiä tekijöitä. Kahvilan tavoite on myös tarjota asiakkailleen laadukkaita erikoiskahveja tuoreista kahvipavuista baristojen ammattitaidolla valmistettuna.

Kahvilalla on catering-palvelu yksityisasiakkaille ja lähialueen yrityksille. Kahvila on myös osa Foodora- palvelua, jossa asiakkaat voivat tilata palvelun kautta ravintola-annoksia kotiovelle kuljetettuna. Foodoran lisäksi kahvilassa on Wolt-sovellus, jonka avulla asiakkaat voivat tilata älypuhelimellaan haluamansa tuotteet ja maksaa ne sovelluksen avulla. Tämän jälkeen tuotteet voi noutaa kahvilan kassalta. Wolt-sovelluksessa on myös mahdollisuus kotiinkuljetukseen. (Foodora 2016, Wolt 2016.)

Kahvilassa kaikki asiakkaiden ostokset tehdään linjastosta, jossa päätuotteena ovat salaattiannokset salaattibuffetista. Salaattibuffetista asiakas voi valita salaattiinsa täytteet päivittäin vaihtuvista raaka-aineista. Kahvilan valikoimaan kuuluvat myös makeat leivokset ja täytetyt leivät. Kahvilassa valmistetaan erikoiskahveja sekä kylmiä juomia, muun muassa tuorepuristettua appelsiinimehua ja smoothieita, Kahvilalla on A-oikeudet alkoholituotteiden myyntiin.

3 Palveluiden kehittäminen

Tässä luvussa käsitellään palveluiden kehittämistä asiakkaan näkökulmasta. Ensin käydään läpi asiakaslähtöisen palvelun määritelmä, jonka jälkeen avataan käsitteet asiakasymmärrys ja asiakaskokemus.

3.1 Asiakaslähtöinen palveluiden kehittäminen

Yrityksille on tärkeää keskittyä kehittämään tarjoamiaan palveluita. Yritykset keskittyvät tuotteisiin, kasvuun, palveluihin, uusiin innovaatioihin ja toimintansa tehostamiseen, tärkein kuitenkin monesti meinaa unohtua eli keskittyminen asiakkaisiin. Yritysten avainkysymys tulisi olla, miten saada asiakas valitsemaan juuri kyseinen yritys markkinoiden lukuisista vastaavia palveluita ja tuotteita tarjoavista yrityksistä. Vastaus tähän on erottautuminen joukosta parhaan mahdollisen asiakaspalvelun avulla. Avainasioiksi asiakaspalvelussa tulee asiakasymmärrys ja asiakaskokemus. (Aarnikoivu 2015, 19-20; Löytänä & Korteso 2011, 9.)

Löytänen ja Korteso (2011, 9) mukaan ydin asiakkaan palvelukokemuksessa on se, että asiakkaille luodaan merkityksellisiä kokemuksia, tuoden heidät yrityksen toiminnassa keskiöön. Asiakaskokemukseen keskittyminen auttaa yritystä ymmärtämään asiakkaitaan paremmin ja luomaan asiakkaille enemmän arvoa. Myös liiketoiminnan tulos on asiakaskokemuksen avulla helppo nostaa toiselle tasolle.

Nykykulttuurissa voidaan myös puhua palvelukokemuksen tuottamisen lisäksi palveluelämyksestä. Tulevaisuudessa asiakas tulee tekemään vieläkin suunnitelmallisempia valintoja ja valitsee yritykset, joilta kokee saavansa erinomaisia tuotteita ja palveluita kilpailukykyiseen hintaan. Tuotteiden tai palveluiden ollessa kilpailevilla yrityksillä samankaltaisia, on niiden ryhdyttävä kilpailemaan parhaalla mahdollisella palvelunlaadulla. Tästä syystä asiakaskokemuksesta tulee jatkossa entistä enemmän markkinointikeino ja markkinoilla erottautumisväline kilpailijoista. (Aarnikoivu 2015, 19-20.)

Painottaessa perinteisen asiakaspalvelun sijaan asiakaskokemusta, tulee yritysten ottaa huomioon, kuinka saada tarjotusta palvelusta tai tuotteesta asiakkaalle mahdollisimman kokemuksellinen. Myös tuotteen tai palvelun markkinoinnin tulee olla kokemuksellista ja huomiota markkinointiin voi hakea eri aistien kautta. Markkinoinnissa aistien hyödyntäminen on tärkeää, sillä ihminen kokee ja tuntee aistiensa avulla. (Korkman & Arantola 2009, 18.)

Aarnikoivun (2015, 22-25, 85.) mukaan yritysten tarjoama tuote saattaa jäädä entistä enemmän sivurooliin, yritysten myydessä yhä enemmän asiakaspalvelun tuomilla palveluelämyk-

sillä. Palveluelämyksen tuottaminen ei vaadi yritykseltä välttämättä paljoo, elämyksen asiakkaalle voi tuottaa pienetkin asiat, esimerkiksi asiakaspalvelijalta saatu vilpitön kiitos ja hymy. Koettu palveluelämys vaihtelee eri asiakkaiden mukaan, eri seikat luovat elämyksen tunnetta eri asiakkaille. Tästä syystä yrityksen erilaisia asiakaskuntia ja niiden tarpeita tulisi pystyä ymmärtämään, jotta voitaisiin luoda täydellisiä palveluelämyksiä joka asiakastyypille.

Vielä asiakaspalvelua ei hyödynnetä yrityksissä täysimääräisesti erottautumisvälineenä kilpailijoista, eli kilpailutekijänä. Yrityksissä tiedostetaan uusasiakashankinnan kalleus ja vaikeus. Asiakaskannattavuutta tavoitellaan ja se on mahdollista saavuttaa uskollisella asiakaskunnalla. Uskolliset asiakkaat turvaavat yrityksen toimintaa, yrityksen samalla pyrkien löytämään uusia asiakkaita vakioasiakkaiden rinnalle. Tästä syystä on entistä tärkeämpää keskittyä asiakassuhteiden hoitamiseen ja kehittämiseen. Näin luodaan uusia asiakkuuksia ja hoidetaan samalla asiakasuskollisuutta. (Aarnikoivu 2015, 22-25.)

Asiakassuhteiden hoitamiseen kuuluu asiakkuuden rakentamista, kehittämistä ja sen ylläpitoa. Asiakkuuden hoitoa tarvitaan, jotta jo kerran ostanut asiakas ostaa myös jatkossakin. Tulevaisuudessa ei enää riitä, että luotetaan yrityksen tarjoaman tuotteen tai palvelun vetovoimaan ja että asiakas tulee ostoksille toistekin. Sen sijaan asiakasta täytyy houkuttaa ostamaan, jotta asiakkuus syntyy asiakkaan ja yrityksen välille. Avainasemassa on ydintuotteeseen tai -palveluun liittyvät lisäpalvelut. Ratkaisevia tekijöitä ovat asiakkaan kokemus ostokokemus sekä asiakkaalle syntyvä lisäarvo yrityksen kanssa asioinnista. (Aarnikoivu 2015, 22-25.)

3.1.1 Palvelu tuotteena

Menestyvä tuote markkinoilla on edellytys yrityksen olemassa ololle. Tuotteen avulla yritys pyrkii tyydyttämään niin olemassa olevien, kuin potentiaalisten asiakkaiden tarpeet ja toiveet. Tuote on asiakkaalle merkityksellinen, ellei siitä ole asiakkaalle konkreettista hyötyä. Asiakkaat etsivät tuotteita, josta he saavat käytön myötä itselleen arvoa. Tuotteena voi olla tavaran lisäksi myös palvelu. Palvelutuote on tuotteistettu palvelu, joka tarjotaan asiakkaalle tietynlaisessa, määritellyssä muodossa ja sitä on mahdollista kehittää. (Koivisto 2007, 35.)

Palvelu tuotteena koostuu joukosta piirteitä, jotka liittyvät palvelun prosessiin ja lopputulokseen. Palvelun lopputulos kuvataan palvelupaketissa. Palvelupaketti määrittää yksittäiset osapalvelut, joita palvelutuotteessa tulee olla tyydyttääkseen asiakkaiden toiveet ja tarpeet. Palvelupaketti jaetaan kahteen eri ulottuvuuteen, ydinpalveluun ja liitännäispalveluihin. (Grönroos 2009, 224-226; Koivisto 2007, 35.)

Koiviston (2007, 35.) mukaan ydintuote on se ydinpalvelu tai jokin konkreettinen tuote, jonka asiakas ostaa ja jonka takia asiakas on alun perin lähtenyt etsimään tuotetta tai palvelua. Pelkkä ydintuote ei kuitenkaan riitä markkinoilla, vaan palveluntarjoaman täytyy olla laajempi, kilpailijoiden tarjotessa usein samankaltaista ydintuotetta.

Jotta asiakkaat ostaisivat ydinpalvelua, tarvitaan sen ympärille täydentäviä liitännäispalveluita. Liitännäispalvelut voidaan jakaa tukipalveluihin ja avustaviin palveluihin. Avustavien palveluiden avulla asiakas voi helposti käyttää ydintuotetta ja on sen takia palvelulle välttämätön. Avustava palvelu voi olla esimerkiksi lentomatalla turvatarkastus, lentomatkan ollessa ydintuote. (Koivisto 2007, 35.)

Tukipalvelut eivät taas ole välttämättömiä ydintuotteelle, mutta niiden avulla tuotetaan palvelulle arvoa, saadaan palvelun käyttäminen miellyttävämmäksi ja erotutaan kilpailijoista. Tukipalvelu esimerkiksi lentomatalla on lentokoneessa tarjottu ruoka- ja juomatarjoilu. Menestyvän ja menestymättömän yrityksen välinen ero onkin usein tarjotuissa liitännäispalveluissa, kun ydinpalvelun oletetaan automaattisesti hoituvan odotetulla tavalla. Liitännäispalveluiden avulla on mahdollista erottautua muiden palveluntarjoajien joukosta ja lisätä asiakasuskollisuutta. (Koivisto 2007, 35.)

3.1.2 Asiakastytyväisyyden merkitys yritykselle

Tyytyväinen asiakas on keskeisin asia palveluyrityksen toiminnassa. Asiakkaan ollessa tyytyväinen ostamaansa palveluun, hyötyy kaupasta niin asiakas kuin yritys. Yrityksen on tärkeää tarkastella asiakkaan näkökulmasta toimintaansa, sillä ostokseensa tyytyväinen asiakas palaa uudelleen asiakkaaksi, mikä tekee yrityksen toiminnan jatkuvuudesta mahdollista. Markkinoiden muuttuessa jatkuvasti tulee asiakaskeskeisyydestä yrityksen selviytymisen edellytys, sen sijaan, että se olisi vain yrityksen valinta. (Aarnikoivu 2015, 14.)

Nykyisin asiakkaat ovat entistä vaativampia ja kriittisempiä ostostensa suhteen. Myös tuoteuskollisuus on vähäisempää markkinoiden laajentuessa. Tästä syystä yritysten kannattaa kohdistaa toimintaansa ja ajatteluaan yhä asiakaslähtöisempään suuntaan, jolloin hyvä asiakaspalvelu tuo tuotteelle tai palvelulle lisäarvoa. Asiakkaiden tarpeet tulee tunnistaa ja pyrkiä täyttämään ne entistä paremmin. (Aarnikoivu 2015, 14; Mäntyneva 2003, 10.)

Asiakkaiden ollessa entistä vaativampia asiakaspalvelun laadun suhteen, vaaditaan siihen monesti suurempi määrä henkilökuntaa. Tällöin henkilöstökustannukset nousevat, mutta palvelun hinta pitäisi pysyä samana. Tämä on ongelma, jonka kanssa monet yritykset kamppailevat. Usein ongelmaan pyritään ratkaisemaan tietoisesti heikentämällä senhetkistä palveluntasoa.

Nykyaikana asiakkaiden edellyttäen halpaa hintaa ja hyvää palvelua, on palvelun tason lasku hinnan kustannuksella yrityksen liiketoiminnan kannalta suuri riski. (Aarnikoivu 2015, 14-15.)

”Hyvä asiakaspalvelu on heijastuma yrityskulttuurista. Jos yrityksen ihmisten on hyvä olla, todennäköisesti asiakkaidenkin on hyvä olla. Ja kun asiakkaiden on hyvä olla, pitäisi yrityksen taloudenkin voida mukavasti.” (Mattinen 2006, 235.) Vahvan yrityskulttuurin avulla yritys voi ohjata työntekijöitään haluamaansa suuntaan. Vahva yrityskulttuuri on tärkeää palveluyritykselle, koska työntekijöiden työsuoritukset ja asenteet näkyvät asiakkaille. Jos työntekijöiden mielestä ilmapiiri on palvelukeskeistä, kokevat asiakkaatkin palvelun laadun paremmaksi kuin muuten. (Grönroos 2009, 478-480.)

Kun henkilöstö otetaan mukaan yrityksen palveluiden suunnitteluun, saadaan heidät sitoutumaan entistä enemmän yrityksen toimintaan. Tällä keinolla saadaan henkilökunnalle selvemmäksi yrityksen strategiaa ja visioita tulevaisuutta varten, sekä innostamaan heitä pysymään yrityksessä pitkäaikaisemmin töissä. Työvoiman vaihtuvuuden ollessa mahdollisimman pientä, palveluhenkiset asenteet ja arvot on helpompaa siirtää yrityksen sisällä uusille työntekijöille. (Grönroos 2009, 478-480.)

Palveluyrityksen menestykseen vaikuttaa paljon myös työyhteisön sisäinen ilmapiiri ja henkilöstön tyytyväisyys. Työilmapiiri riippuu osittain organisaation ihmisten keskinäisten suhteiden toimivuudesta ja syntyy työntekijöille annettujen tavoitteiden ja jokapäiväisten rutiinien hoitamistapojen lopputuloksena. Palveluyrityksissä on tärkeää johtaa yrityksen sisäistä ilmapiiriä niin, että työntekijät, jotka palvelevat asiakkaita, omaksuvat myönteisen asenteen palvelemissa kohtaan. Huonosti voivat työntekijät ovat haitaksi yritykselle, sillä heillä ei ole intoa palvella asiakkaita toivotulla tavalla. (Grönroos 2009, 479; Kinnunen 2004, 82.)

Palveluhenkinen ilmapiiri ja myönteiset asenteet toteutuvat, että yrityksen toimintaperiaatteissa korostetaan hyvän palvelun tärkeyttä. Tyytyväisten asiakaspalvelijoiden avulla syntyy tyytyväisiä asiakkaita. Yrityksen henkilöstöä tulee kannustaa ja kouluttaa säännöllisesti, jotta hyvä motivaatio työtä kohtaan säilyy. Palveluyrityksen johdon tulee kohdella alaisiaan tasapuolisesti, kunnioittaa alaistensa mielipiteitä ja palkita oikeudenmukaisesti ja kannustavasti. Yrityksen johdolla täytyy myös olla kykyä luoda hyvää yhteishenkeä. (Grönroos 2009, 479; Kinnunen 2004, 82.)

Grönroosin (2009, 183) mukaan palvelukeskeisyys parantaa asiakkaiden kokeman laadun toiminnallista ulottuvuutta ja edistää myös teknisen laadun tuottamista. Palveluhenkiset, asiakkaistaan aidosti kiinnostuneet työntekijät tekevät asiakkaiden eteen enemmän ja ovat usein joustavampia ja kohteliaampia. He myös tekevät kaikkensa pieleen menneen asian kohdatessa

ja pyrkivät löytämään ratkaisut asiakkaidensa mahdollisiin ongelmiin. Palveluhenkisyys parantaa tarjotun palvelun laatua, mikä taas puolestaan edistää kannattavuutta.

Hyvään ja onnistuneeseen johtamiseen kuuluu tärkeänä osana palaute työsuorituksesta. Palautteen avulla henkilöstö voi kehittyä entistä paremmaksi työssään. Palautteen avulla pidetään yllä myös työntekijöiden motivaatiota. Palveluyrityksessä on yleistä, että työntekijä saa välittömän palautteen asiakkaalta. Ongelmana voi kuitenkin olla se, ettei palaute välity eteenpäin ja näin auta yritystä kehittämään palveluitaan paremmiksi. (Rissanen 2006, 172-173.)

Asiakkaiden kokema palveluiden laatua on perinteisesti aiemmin mitattu määrällisesti eli asiakkaalta on pyydetty numeerista asiakaspalautetta saadusta palvelusta. Ongelmallista tässä toimintatavassa on se, että huonon palvelukokemuksen kokenutta asiakasta ei kiinnosta parannusehdotuksien antaminen tai olla apuna yrityksen kehittämisessä. Tässä tilanteessa asiakas on jo tehnyt päätöksensä olla käyttämättä kyseessä olevan yrityksen palveluita jatkossa. (Tuulaniemi 2011, 72-73.)

Yleinen epäkohta asiakaspalautteissa on se, ettei niissä kysytä parannusehdotuksia, vaan pyydetään antamaan ainoastaan arvosana saadulle palvelulle. Tällainen palaute ei anna tietoa, jonka perusteella voitaisiin arvioida varsinaista käyttäjäkokemusta. Sen sijaan yritysten tulisi tehdä tutkimusta potentiaalisen asiakkaan todellisista tarpeista ja pyrkiä tunnistamaan asiakkaiden piilevätkin tarpeet. Näin tilanteisiin voitaisiin reagoida, ennen kuin asiakkaasta tulee mahdollisesti entinen asiakas. Jokaiseen saatuun asiakaspalautteeseen tulee suhtautua vakavasti, jotta kaikki epäkohdat yrityksen palvelussa tai tuotteissa saataisiin korjattua parhaalle mahdolliselle tasolle. (Mahajan 2008, 71; Miettinen 2011, 13; Tuulaniemi 2011, 72-73.)

3.2 Asiakasymmärrys palveluyrityksessä

Yrityksen toiminnassa kaikki lähtee asiakkaan ymmärtämisestä. Yrityksen toiminnan johtamisen ja kehittämisen on perustuttava asiakkaiden ymmärtämiseen, jos tarkoituksena on hakea pitkäkestoisesti kannattavaa liiketoimintaa. Asiakkaiden ollessa hyvin erilaisia, on tärkeää löytää yhdistäviä tekijöitä, joilla tehdään mahdolliseksi mahdollisimman monia asiakkaita palvelevia ratkaisuja. Asiakasymmärrys on ensimmäinen palvelumuotoilun prosessin vaiheista. Asiakkaiden tietoiset ja tiedostamattomat tarpeet tulee saada selville ja niistä tulee oppia, jotta voidaan saavuttaa täysi asiakasymmärrys. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 37; Miettinen 2011, 61.)

Yrityksillä tulee olla selkeä ymmärrys omista asiakkaistaan, ennen kuin voidaan lähteä kehittämään palveluitaan asiakaslähtöisesti. Ymmärtääkseen hyvin asiakkaitaan, on yrityksen saatava tietoa asiakkaiden toiveista ja tarpeista. Yrityksien tulee tietää asiakkaidensa todelliset motiivit, mitkä arvot ovat heidän valintojen takana sekä minkälaisia odotuksia ja tarpeita heillä on. Asiakassuhteiden johtamisen avulla yritys oppii asiakkaistaan sellaisia asioita, joita voidaan myöhemmin hyödyntää toiminnassaan. (Aarnikoivu 2005, 37; Löytänä & Korteso 2011, 21; Tuulaniemi 2011, 71.)

Yksi palvelumuotoilun keskeisimpiä asioita on ymmärrys asiakkaan arvonmuodostusprosessista, sillä yritys antaa asiakkailleen lupauksen arvosta. Tämä arvolupaus määrittää, miten yritys erottuu kilpailijoistaan ja kertoo, mitä yritys tarjoaa asiakkailleen. Keskeisintä arvolupauksessa on, että asiakas ymmärtää varmasti mitä hänelle tarjotaan ja on kiinnostunut tarjotusta. (Tuulaniemi 2011, 33.)

Asiakkailla on saatavasta arvosta omat odotuksensa, jotka liittyvät usein asiakkaan aikaisempiin kokemuksiin, tarpeisiin, toiveisiin sekä yrityksen maineeseen ja tarjoamaan viestintään. Kun yritys tietää miten asiakas kuluttaa tuotetta, saadaan selville, miten palveluilla voidaan lisätä asiakkaalle tuotettua arvoa. Asiakkaiden kokema arvo muodostuu asiakkaiden ja yrityksen välisestä vuorovaikutuksesta niin kohtaamisissa kuin eri kanavissa. Näitä kanavia on muun muassa internet, tuotteet, palvelut, ympäristö ja asiakaspalvelu. Asiakkaat muodostavat käsityksensä saamastaan arvosta odotuksien ja toteutuneiden kokemusten kautta. Yritykset saavat tietää asiakkaan kokeman arvon sen kautta, kuinka usein asiakas käyttää yrityksen palveluita ja tuotteita, sekä kuinka paljon asiakas käyttää niihin rahaa. (Tuulaniemi 2011, 33.)

Asiakkaan kokeman arvon lisäksi lisäarvon tuottaminen on olennainen osa yrityksen strategisia tavoitteita. Asiakkaan kokema arvo syntyy hinnan ja hyödyn välisestä suhteesta, joten asiakkaan kokeman hyödyn kasvaessa tai tuotteen hinnan laskiessa, arvo lisääntyy. Lisäämällä asiakkaalle hyötyä tai alentamalla tuotteen hintaa, luodaan asiakkaalle lisäarvoa. (Tuulaniemi 2011, 37.)

3.2.1 Asiakasymmärryksen hyödyntäminen

Yritykset voivat kehittää palveluitaan asiakasymmärrystä apuna käyttäen. Asiakasymmärryksen avulla yritys pystyy kohdentamaan tarjoamansa palvelun sopiville asiakasryhmille. Asiakasymmärrystä on mahdollista hakea muun muassa asiakkaiden haastatteluilla, kyselyillä tai havainnoimalla. (Arantola & Simonen 2009, 7.)

Asiakasymmärryksen hyödyntäminen voi kuitenkin olla haastavaa, sillä asiakastietoa saattaa löytyä paljon, mutta sitä ei osata hyödyntää oikein. Asiakastieto saattaa myös olla hajallaan

ja sen takia vaikeasti hyödynnettävissä. Asiakaspalaute on hyödyllistä tietoa yrityksen palveluiden kehittäjille. Asiakaspalautteista saadaan selville, mistä seikoista saadaan eniten hyvää ja mistä huonoa palautetta, sekä mistä aiheutuu mahdollisesti eniten reklamaatioita ja ylimääräisiä kustannuksia. (Arantola & Simonen 2009, 7.)

Asiakaslähtöinen palveluiden kehitys edellyttää, että asiakkaiden toiminnasta on saatavilla riittävästi tietoa. Jo kehitysprosessin alussa tarvitaan asiakasymmärrystä siitä, onko uudelle palveluidealle jo olemassa oleva markkina vai luodaanko kokonaan uusi markkina. Asiakas on mahdollista ottaa mukaan tuotteen tai palvelun suunnitteluun, jolloin kehittämistä on helppo katsoa asiakkaan näkökulmasta. (Arantola & Simonen 2009, 8.)

3.2.2 Asiakasymmärryksen välineenä asiakasprofiilit

Jotta yrityksen olisi helpompi ymmärtää ja palvella asiakkaitaan, on asiakkaat hyvä jakaa ryhmiin eri asiakasprofiilien mukaan. Asiakasprofiilit erottelevat koko asiakaskunnasta asiakkaat omiin kohderyhmiinsä, joilla jokaisella on erilaiset tarpeet ja toiveet palvelun suhteen. Luomalla asiakasprofiilit, on yrityksen helpompi kohdentaa palvelunsa ja tuotteensa relevanteille ryhmille. (SN4 2015.)

Asiakasprofiilit muodostetaan asiakastutkimuksista saadun tiedon mukaisesti. Niissä tiivistetään asiakastutkimuksissa, kuten esimerkiksi haastatteluissa tai kyselyissä saatu tieto ja uudet löydökset asiakkaan toiminnan motiiveista ja hallitsevista arvoista asiakasryhmän kuvaukseksi. Asiakasprofiileissa voidaan tiivistää asiakkaan arvonmuodostus muotoon, joka auttaa yritystä ymmärtämään, kenelle palveluita kehitetään ja minkä takia. Asiakasprofiilit toimivat apuvälineinä asiakasymmärryksen kehittämiseen. (SN4 2015; Tuulaniemi 2011, 154.)

Asiakasprofiilit auttavat yritystä ymmärtämään erilaisia asiakasryhmiä ja niiden eroavaisuuksia. Asiakasprofiilien avulla yritys voi räätälöidä palveluitaan sopiviksi eri kohderyhmille ja niiden avulla voidaan tunnistaa asiakkaiden piileviä tarpeita, jotka eivät muuten välttämättä nousisi esille. (SN4 2015; Tuulaniemi 2011, 156.)

3.3 Asiakaskokemus liiketoiminnassa

”Erinomaisia asiakaskokemuksia voidaan tarjota vain silloin, kun ymmärretään, miten ja milloin ihmiset kohtaavat yrityksen tarjoaman” (Tuulaniemi 2011, 74). Asiakaskokemus on asiakkaan kokemien yksittäisten tulkintojen summa. Asiakaskokemukseen vaikuttaa vahvasti tunteet, jolloin se on kokemus, ei rationaalinen päätös. Tämän takia asiakkaan muodostamaan

asiakaskokemukseen ei ole mahdollista täysin vaikuttaa. Yritykset voivat kuitenkin toiminnallaan vaikuttaa ja valita, minkälaisia kokemuksia pyritään luomaan. (Löytänä & Kortesus 2011, 11.)

Asiakaskokemuksen luominen edellyttää, että yritys laittaa asiakkaansa toimintansa keskelle ja järjestää omat toimintonsa sen jälkeen asiakkaiden ympärille luomaan arvoa ja kokemuksia. Yrityksen luodessa kokemuksia asiakkailleen, se voi erilaistaa täysin toimintonsa, luoden siitä jopa täysin uniikkia. Toiminnan ollessa ainutlaatuista, yritystä ei uhkaa hintakilpailu, sillä kilpailijoilla ei ole tarjota mitään samankaltaista tuotetta. (Löytänä & Kortesus 2011, 19.)

Positiivinen asiakaskokemus tuo lisäarvoa, josta asiakkaat ovat valmiita myös maksamaan. Tuotteen ominaisuudet tai edullinen hinta eivät enää takaa yritykselle kilpailuetua, ja sen takia asiakaskokemuksen merkitys yrityksen kilpailuetuna kasvaa entisestään. Markkinoilla ollaan siirtymässä elämystalouteen, jossa asiakkaat ovat valmiita maksamaan tuotteen lisäksi brändiin liittyvien kokemusten ja mielikuvien tuomasta lisäarvosta. Asiakkaat eivät erottele tuotteen hinnan tekijöitä, vaan maksavat kokemastaan asiakaskokemuksesta, johon on sisällytetty kaikki arvokkaaksi koetut tekijät. (Questback 2015.)

Asiakaskokemusta ei tule pitää yksittäisenä kokemuksena tietystä ajassa ja paikassa, vaan se tulee tarkastella kokonaisvaltaisesti, ottaen huomioon kaikki asiakkaan kokeman matkan pisteet, tiedotetut ja tiedostamattomat. Asiakaskokemukseen liittyy mielikuvakokemus, jossa asiakkaan kokemaan mielikuvaan yritys voi vaikuttaa tehokkaalla markkinoinnilla ja viestinnällä. Asiakkaan kokemus yrityksestä muodostuu kuitenkin kaikesta, mitä asiakas kuulee, näkee ja tuntee. Markkinointiviestinnän lisäksi asiakaskokemukseen vaikuttaa vahvasti asiakkaan omat kokemukset, toiminta ja ennakkoluulot. (Questback 2015.)

Asiakaskokemukseen liittyy vahvasti myös ostokokemus, jossa asiakas vertailujen ja mielikuvien kautta lähestyy palvelun ostoa. Ostotapahtumaa on mahdollista vauhdittaa kohtaamalla asiakas tämän toivomalla tavalla ja tekemällä palvelutuotteen ostaminen asiakkaalle nopeamaksi tai helpommaksi. Ostotapahtumassa tärkein seikka on asiakkaan itselleen kokema arvo kyseisestä tuotteesta tai palvelusta. (Questback 2015.)

Asiakkaan kokema tyytyväisyys palveluun tai tuotteeseen ja sitoutuminen yritykseen myös jatkossa tapahtuu yleensä ostotapahtuman jälkeen. Käyttökokemus ratkaisee, täyttääkö ostettu palvelu tai tuote asiakkaan toiveet ja vaatimukset. Tässä vaiheessa on tärkeää tarkastella, voitaisiinko asiakkaalle tarjota lisäpalveluita, joiden avulla asiakas saataisiin entistä vakuutuneemmaksi käyttökokemuksestaan. Käyttökokemus ratkaisee usein, kuinka sitoutuneeksi asia-

kas tulee yritykseen. Asiakkaan oman ostokäyttäytymisen lisäksi asiakaskokemus vaikuttaa siihen, tuleeko hän suosittelevaan yritystä vai ei. Negatiivisen palvelukokemuksen kokenut asiakas saattaa kehottaa muita välttämään huonoksi kokemansa yrityksen palveluita. (Questback 2015.)

3.3.1 Asiakaskokemuksen johtaminen

Asiakaskokemus ja sen johtaminen ovat käsitteenä vielä uusi, ja se mielletään usein vain osana asiakaspalvelun kehittämistä. Asiakaskokemuksen johtamisessa keskeisin käsite on asiakkaalle luotava arvo. On kuitenkin muistettava asiakkaan muodostavan itse oman arvons itselleen, samalla tavalla, kun asiakas muodostaa itse myös asiakaskokemuksensa. Yritykset luovat toiminnallaan ja tuotteillaan edellytyksiä asiakkaan arvons muodostumiselle, jonka jälkeen asiakas luo omalla toiminnallaan niistä arvoa itselleen. Asiakkaan on koettava luottavansa yritykseen, jotta asiakaskokemus voidaan kokea täysin. (Kortesuo 2014, 21; Löytänä & Korhikoski 2014, 19.)

Asiakaskokemuksen johtamisessa huomioidaan kaikki yrityksen osa-alueet ja kaikki yrityksen toiminnot ovat kosketuksessa asiakkaaseen, joko välillisesti tai suoraan. Myynti ja asiakaspalvelu ovat yleisesti ne toiminnot, joilla on eniten kohtaamisia asiakkaan kanssa. Kuitenkin muut toiminnot yrityksessä vaikuttavat ratkaisevasti siihen, pystytäänkö asiakaspalvelulla ja myynnillä luomaan odotukset ylittäviä kokemuksia asiakkaille. Näitä ovat muun muassa markkinointiosasto, tuotekehitys ja henkilöstöjohtaminen. (Löytänä & Kortesuo 2011, 14-15.)

Asiakaskokemuksen johtaminen perustuu siihen, että jokainen kohtaaminen asiakkaan kanssa luo merkityksellisiä kokemuksia asiakkaalle ja tällä tavalla saadaan maksimoitua asiakkaalle tuotettu arvo. Asiakaskokemus muodostuu yrityksen kanssa koetuista erilaisista kosketuspisteistä. Asiakaskokemukseen vaikuttaa kaikki, mitä yritys tekee ja on. Asiakaskokemuksen johtaminen on strateginen ajattelutapa, joka mahdollistaa myös uudenlaiset kilpailuedut. (Löytänä & Kortesuo 2011, 21-22.)

Palveluliiketoiminnassa kilpailuedun saavuttaminen edellyttää täysin uudenlaista ajattelua ja toimintaa. Ei enää riitä, että yrityksessä on hyvä työilmapiiri ja yksilöä arvostava johtajuutta ja että työntekijät ovat sitoutuneet työhönsä. Todellinen kilpailukyky syntyy yhdistämällä nämä kaikki elementit niin, että ymmärretään oman asenteen ja käyttäytymisen vaikutus muihin sekä muiden yrityksen yksilöiden merkitys osana asiakaskokemuksen synnyttämistä. (Fisher & Vainio 2014, 9.)

Asiakaskokemuksen johtamisen hyötyinä on, että se lisää asiakastyytyväisyyttä ja sen myötä lisää myös suosittelijoiden määrää. Asiakaskokemuksen johtamisen avulla kohotetaan brändin

arvoa ja sitoutetaan henkilökuntaa. Se myös vähentää negatiivisten asiakaspalautteiden määrää ja pienentää asiakashankinnan kustannuksia. Kaiken kaikkiaan asiakaskokemuksen johtamisella saadaan maksimoitua asiakkaalle tuotettua arvoa ja samalla kasvatettua yrityksen tuottoa. (Löytänä & Kortesus 2011, 11-12.)

Täydellisiä asiakaskokemuksia voidaan luoda vain silloin, kun jokainen yrityksen työntekijä ymmärtää asiakaskokemuksen merkityksen. Yrityksen johtaminen ja toiminnan kehittäminen on perustettava asiakkaan ymmärtämiseen, kun pyritään pitkäkestoiseen kannattavaan liiketoimintaan. Asiakkaiden ollessa hyvin erilaisia, on erittäin tärkeää pystyä löytämään mahdollisimman monia asiakkaita hyötyviä ratkaisuja. On tärkeää myös pystyä ymmärtämään, milloin ja miten asiakkaat kohtaavat yrityksen tarjoaman. Palvelualalla joukosta erottuminen on vaikeaa ja hinnan merkitys korostuu erottuvana tekijänä. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 37; Löytänä & Kortesus 2011, 14-15; Tuulaniemi 2011, 74.)

3.3.2 Asiakaskokemuksen tasot

Asiakaskokemus voidaan jakaa kolmeen eri tasoon. Tuulaniemi (2011, 74) on muodostanut kolme eri tasoa asiakaskokemuksesta: toiminta, tunteet ja merkitys. Toiminnan tasolla tarkoitetaan tarjotun palvelun kykyä vastata asiakkaiden funktionaalisiin tarpeisiin. Se käsittää palvelun sujuvuuden, saatavuuden, tehokkuuden ja monipuolisuuden. Toiminnan tason vaatimukset tulee täyttyä, jotta ylipäättänsä palvelulla on mahdollisuus olla mukana markkinoilla.

Toisella tasolla, eli tunnetasolla tarkoitetaan asiakkaalle syntyviä henkilökohtaisia kokemuksia ja välittömiä tuntemuksia, joita syntyy asiakkaan odotuksista palvelua kohtaan. Näitä ovat muun muassa asiakaskokemuksen miellyttävyys, helppous, innostavuus ja kiinnostavuus. Myöskin tyyli ja tunnelma sekä kyky koskettaa eri aisteja kuuluvat vahvasti mukaan tunnetasoon. (Tuulaniemi 2011, 74.)

Viimeisenä tasona Tuulaniemellä (2011, 74) on merkitystaso, joka on ylin asiakaskokemuksen tasoista. Sillä tarkoitetaan asiakaskokemukseen liittyviä lupauksia, unelmia, oivalluksia ja henkilökohtaisia merkityksiä sekä suhdetta asiakkaan omaan elämäntapaan ja identiteettiin. Nämä kaikki asiakaskokemuksen osat muodostavat yhdessä arvon.

Myös Löytänä & Kortesus ovat jakaneet asiakaskokemuksen kolmeen eri tasoon. Alin tasoista on satunnainen kokemus, joka määräytyy henkilön, ajan ja paikan mukaan. Satunnainen kokemus vaihtelee, riippuen ketä siihen osallistuu sekä milloin ja missä palvelu tapahtuu. Ennalta odotettava kokemus on tasona keskimmäisenä. Ennalta odotettava kokemus ei ole riippuvai-

nen paikasta tai ajasta, ja on ennalta suunniteltu, sisältäen aina tietynlaiset elementit. Ylimmällä tasolla on johdettu kokemus, joka on ennalta suunniteltu ja jossa asiakkaalle luodaan arvoa. (Löytänä & Korteso 2011, 50-53.)

Johtaminen asiakaskokemuksen kautta tuo lisää arvoa asiakkaalle tarjottavaan palveluun. Asiakkaat voivat kokea arvon eri tavoin. Yksi selkeimmistä arvon muoto on sen taloudellinen hyöty, jossa alennuksilla tai edullisella hinnalla voidaan asiakkaalle kasvattaa hänen kokemansa palvelun arvoa. Arvo voi koostua myös vaivan ja ajan säästönä, jolloin arvo on muodoltaan toiminnallinen. Symbolinen arvo taas luodaan brändien ja mielikuvien kautta. Arvoa voidaan luoda myös tunteiden kautta, jolloin arvon muotona on emotiivinen arvo. (Löytänä ym. 2014, 18-20.)

4 Kahvilan palveluiden kehittäminen palvelumuotoilun avulla

Tässä luvussa käsitellään palvelumuotoilua ja sen prosessia. Alaluvuissa kerrotaan opinnäytetyössä käytetyistä palvelumuotoilumenetelmistä teoriatietaa ja menetelmien avulla saadut tulokset.

4.1 Palvelumuotoiluprosessi

Palvelumuotoilu on osaamisalana vielä suhteellisen uusi, jota kehitetään jatkuvasti. Palvelumuotoilulla tarkoitetaan palveluiden innovointia ja suunnittelua muotoilulähteisillä menetelmillä, jossa keskipisteenä on palvelun käyttäjä. Luonteeltaan palveluiden kehittäminen on aina ainutlaatuista ja uuden luomista. Siksi palvelumuotoilua on vaikea määritellä ja kuvata täysin yhdenmukaisena prosessina. On mahdotonta kuvata palveluprosessi, joka toimisi täydellisesti kaikenlaisissa tilanteissa ja kaikenlaisten palveluiden kehittämisessä. (Koivisto 2007, 64; Tuulaniemi 2011, 61, 126.)

On muistettava, ettei palvelumuotoilu ole lyhytkestoinen projekti, vaan jatkuva prosessi. Päämääränä palvelumuotoilussa on luoda yritykselle toivottuja, hyödyllisiä ja tehokkaita palveluratkaisuja työskentelemällä erilaisten projektien sekä työpajojen parissa. Palvelumuotoilun päätarkoituksena on ymmärtää entistä paremmin asiakkaan tarpeita, resursseja ja markkinoita. Palvelumuotoilun avulla kiteytetään asiakkaan odotukset, kokemukset ja tarpeet kaikissa asiakkaan kokemissa palvelupolun kontaktipisteissä. (Moritz 2005, 39 - 40; Miettinen 2011, 49, 51.)

Palvelupolussa kuvataan asiakkaan kokema palvelu vaihe vaiheelta, muodostaen arvoa asiakkaalle tuottava palvelun kokonaisuuden. Palvelupolku jaetaan osiin, joita kutsutaan palvelu-

tuokioiksi ja jokainen palvelutuokio pitää sisällään useita palvelun kontaktipisteitä. Palvelupolun avulla saadaan selkeä kuvaus palvelukokonaisuudesta. Asiakkaan kokema palvelu kuvataan palvelupolussa vaiheittain, jotta sitä on helpompi analysoida. (Tuulaniemi 2011, 78.)

Palvelutuokiot ovat palvelupolun eri vaiheita. Jokaiseen palvelutuokioon sisältyy lukematon määrä kontaktipisteitä. Kontaktipisteiden kautta asiakas on kaikilla aisteillaan kontaktissa tarjottuun palveluun, niiden avulla asiakas näkee, aistii ja kokee palvelun ja myös sen brändin. Kontaktipisteitä palvelussa ovat ympäristö, ihmiset, toimintatavat ja esineet. (Tuulaniemi 2011, 78-80.)

Tärkeintä palvelumuotoilussa on liiketoiminta-arvon ja asiakas-arvon tasapaino. Asiakas on saatava tyytyväiseksi palvelusta, tai asiakas menetetään heti tai viimeistään heti ensioston jälkeen. Tästä syystä asiakasymmärrys on tärkeässä roolissa palvelumuotoilussa, jotta asiakkaat ovat palveluiden kehittämisen keskipisteenä. Asiakkaiden tarpeet ja toiveet palvelun suhteen on tärkeää sisäistää. On myös ymmärrettävä, minkälaista tarvetta ollaan täyttämässä tai ongelmaa ollaan ratkaisemassa. Havainnoimalla ja tutkimalla asiakkaita pyritään luomaan ymmärrys asiaan. (SDT, 2014.)

Tuulaniemen (2011, 126-129) palvelumuotoiluprosessissa yleisinä vaiheina on määrittely, tutkimus, suunnittelu, tuotanto ja arviointi. Prosessikuvausta voidaan uutta palvelua suunniteltaessa käyttää täydessä mitassaan, kun taas palvelua, joka on jo olemassa, voidaan käyttää soveltaen prosessin eri osia. Opinnäytetyö toteutettiin palvelumuotoilun ja sen eri menetelmien mukaan. Koska palvelu on jo olemassa, käytettiin prosessista vain osaa vaiheista.

Ensimmäisenä vaiheena palvelumuotoiluprosessissa on tutkittavan aiheen määrittely ja ymmärrys aiheen tavoitteista ja tarkoituksesta. Tämän jälkeen voidaan laatia suunnitteluvaiheessa asiakaskysely kahvilan asiakkaille koskien sen palveluita ja tuotteita. Viimeinen vaihe on saatujen tulosten avaaminen ja arviointi, jossa kehitysprosessin onnistuminen arvioidaan. (Tuulaniemi 2011, 127-128.)

Menetelminä opinnäytetyössä käytettiin asiakaskyselyä ja teemahaastattelua kahvilan asiakkaille. Seuraavassa vaiheessa saatujen tulosten pohjalta laadittiin asiakasprofiilit sekä palvelupolut asiakkaista. Viimeisenä tulokset analysoitiin ja arvioitiin.

4.1.1 Asiakaskysely kahvilan asiakkaille

Menetelmänä opinnäytetyössä käytettiin kyselyä. Kyselyllä on helppo selvittää asiakkaiden mahdolliset ongelmat yrityksen tarjoamien palveluiden ja tuotteiden suhteen, sekä kehittää

niihin sopivat ratkaisut. Välittämällä asiakkaiden mielipiteistä, voidaan saavuttaa täysi luottamus, mikä taas johtaa yleensä myyntiin. (White 2009, 9.)

Kyselytutkimuksessa vastaajalle esitetään kysymyksiä kyselylomakkeen välityksellä. Kyselyn etuna on, että sen avulla on mahdollista kerätä laaja tutkimusaineisto. Tutkimukseen voi ottaa mukaan paljon henkilöitä ja kysymyksiä voi olla määrällisesti reilusti. Menetelmänä kysely on tehokas, säästäten vaivannäköä ja aikaa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 195.)

Kyselyä jakaessa on mahdollista samalla selventää kyselyn tarkoitusta, selostaa kysyttäviä kohtia ja vastata kyselyyn osallistujien mahdollisiin kysymyksiin. Haasteena kyselyssä kuitenkin voi olla se, saadaanko vastauksia määrältään tarpeeksi ja onko vastauksiin osattu vastata tarpeeksi kattavasti. (Hirsjärvi ym. 2013, 196 - 197; Vehkalahti 2014, 11-12.)

Asiakaskyselyn suunnittelu perustui ennalta määriteltyihin tavoitteisiin. Suunnitteluvaiheessa perehdyttiin myös aiheeseen liittyviin aineistoihin. Tarkkojen tavoitteiden määrittely auttoi kyselylomakkeen kokoamisessa ja sen myötä kyselystä saatiin sopivan mittainen sisältäen kaikki olennaiset kysymykset.

Tarkoituksena kyselyssä oli kartoittaa kahvilan palvelunlaatua ja asiakastyytyvyyttä. Saaduista tiedoista pyrittiin keräämään asiakkailta kehitysehdotuksia, minkälaisia muutoksia kahvilan palveluiden suhteen tulisi tehdä. Tavoitteena oli vastausten pohjalta luoda asiakasprofiilit ja niille palvelupolut. Asiakasprofiilien avulla saatiin selkeämpi kuva kahvilan asiakaskunnasta ja erilaisista asiakastyypeistä.

Kahvilassa toteutettiin kysely kahvilan asiakkaille 10.2.2016. Kysely toteutettiin paperisina versioina ja se laadittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Asiakaskyselyjä jaettiin yhteensä 50 kappaletta kahvilassa henkilökohtaisesti valitulle kohdeyleisölle. Vastaajat täyttivät lomakkeet kahvilassa vierailun aikana ja palauttivat täytetyt lomakkeet kyselyn laatijalle. Kyselylomakkeesta tuli kokonaisuudessaan yhden sivun mittainen.

Kysymykset koskivat kahvilan asiakaspalvelua, hintatasoa, miljöötä ja tuotteita. Kysymykset laadittiin muotoon, jossa asiakas vastaa niihin sanallisesti pitkillä lauseilla. Näin pyrittiin saamaan enemmän irti kyselylomakkeista, jolloin niiden tuloksia on myös helpompi analysoida ja tulkita. Osa kyselyn kohdista oli asteikolla 1-5 vastattavia ja loput avoimia kysymyksiä, joilla saatiin tarkempia vastauksia. Kyselyn alussa esitettiin peruskysymyksiä asiakkaasta, kuten vastaajan ikä, sukupuoli ja kuinka usein vierailee kahvilassa. Kysely käytiin läpi huolellisesti toimeksiantajan ja opinnäytetyöohjaajan kanssa ennen sen jakoa. Kyselylomake on liitteenä opinnäytetyön lopussa (Liite 1).

Kyselyä jaettiin asiakkaille yhden päivän aikana eri kellonaikoihin, osa jaettiin aamulla kello 9-11, lounasasiakkaille kello 11-15 ja loput kello 15 eteenpäin aina kello 21 saakka. Näin varmistettiin, että vastauksia saatiin tarpeeksi laajasti eri asiakaskunnilta. Kyselyä laatiessa koettiin tärkeäksi saada vastauksia laajasti eri asiakastyypeiltä, jotta kaikkien tarpeet ja toiveet voitaisiin ottaa huomioon yhtä tarkasti.

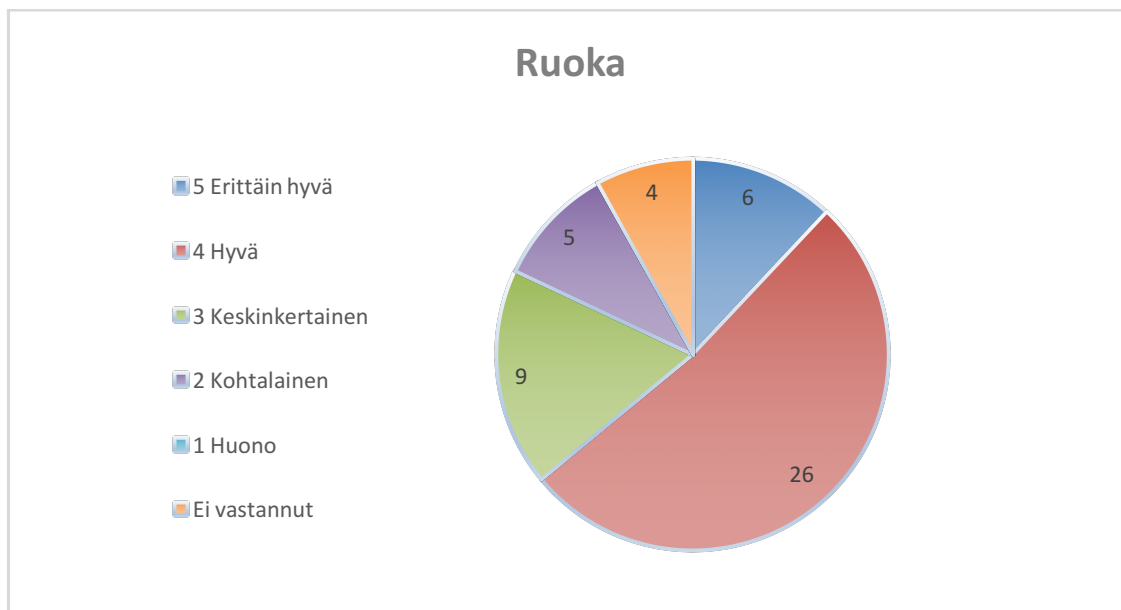
4.1.2 Kyselyn tulokset

Kyselylomakkeita jaettiin kahvilassa 50 kappaletta, joista kaikki palautettiin. Kaikki lomakkeet käytiin läpi yksittäin läpi ja analysoitiin. Vastanneista naisia oli 29 ja miehiä 21. Vastajista suurin osa oli 20-30 vuotiaita, yhteensä 23 vastaajaa. Seuraavaksi eniten vastauksia saatiin 30-40 vuotiailta, yhteensä 11. Yli 40-vuotiaita kyselyyn vastasi 5 ja alle 20-vuotiaita vastaajia oli 6.

Vastajista 36 oli satunnaisia vierailijoita, kun taas vakioasiakkaita oli 14 kyselyyn vastanneista. Satunnaisista vierailijoista yhteensä 30 vastaajaa vieraili kahvilassa harvemmin kuin kerran kuukaudessa, 6 vastaajista muutaman kerran kuukaudessa. Yleisarvosana kahvilasta oli kyselyssä 8,3/10.

Asteikolla 1-5 arvioitujen kohtien vastaukset syötettiin Microsoft Exceliin, jonka avulla jokaisesta kohdasta saatiin ympyräkaavio. Ympyräkaavion avulla on helpompi tarkastella saatuja tuloksia. Ympyräkaaviossa on eri väreillä esitetty annettujen arvosanojen määrä jokaisesta kategoriasta. Ruoka, tunnelma/tila, hinta ja palvelu arvioitiin kyselyssä asteikolla 5= erittäin hyvä, 4= hyvä, 3= keskinkertainen, 2= kohtalainen, 1= huono. Lisäksi avoimien kysymysten vastaukset on käyty läpi jokaisen kohdan alapuolella.

Ruoka sai kyselyssä arvosanaksi keskiarvon 3,7. Suurin osa, 52 % kyselyyn vastanneista antoi arvosanaksi ruoalle 4, yhteensä 26 vastaajaa. Arvosanan 3 antoi 9 vastaajaa (18 %) ja arvosanan 5 antoi 6 vastaajaa (12 %). 5 vastaajaa antoi kahvilan ruoalle arvosanaksi 2 (10 %). Kukaan vastanneista ei antanut ruoalle alhaisinta arvosanaa eli 1. (Kuvio 1.)



Kuvio 1: Asteikolla määriteltävän tulokset, ruoka (n=50)

Kyselyn ruokaa koskevissa avoimissa vastauksissa (Taulukko 1.) toivottiin erilaisia paahtoja kahveille pelkän yhden kahvipaahtimon tuottaman tummapaahtoisen suodatinkahvin sijaan. Moni aamulla kello 9-11 vierailleista asiakkaista tilasi kyselyn perusteella vain tavallisen suodatinkahvin, joten olisi hyvä pohtia mahdollisia lisäyksiä aamiaisvalikoimaan.

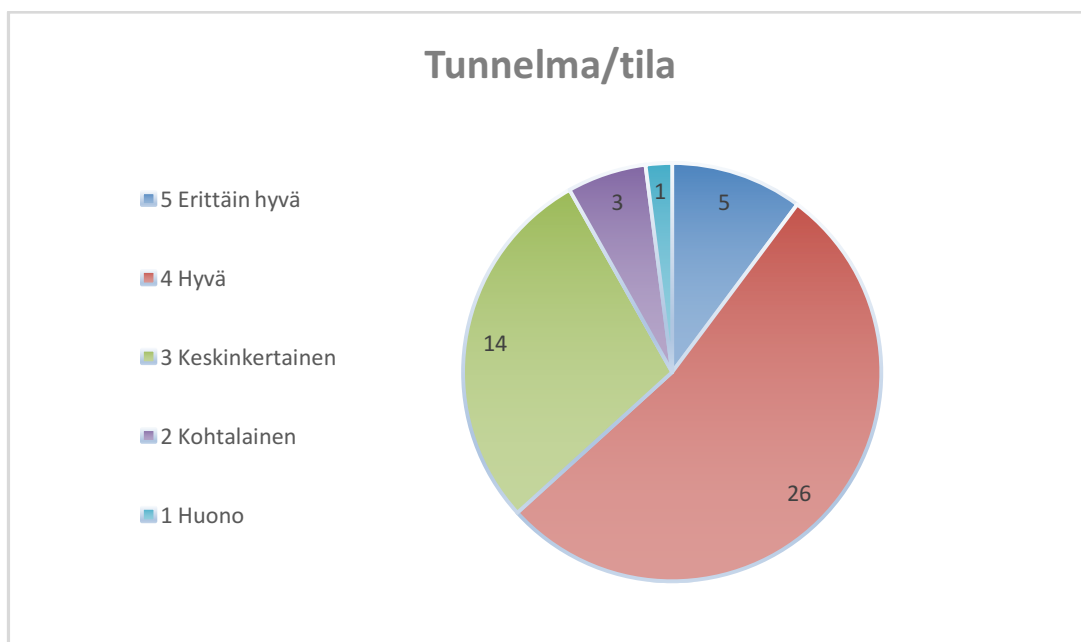
Lounasaikaan kello 11-15 saatujen vastausten mukaan asiakkaat olivat kahvilan ruokavalikoimaan enimmäkseen tyytyväisiä. Kehitysehdotukset koskivat salaattibuffetin salaattipohjaa, johon toivottiin lisää erilaisia salaattilaatuja sekä kurkkua ja tomaattia sekaan, salaattipohjan koostuessa nyt vain vihersalaatista. Tasaisempaa laatua salaattibuffetin täytteiden kohdalla toivottiin myös vastauksissa sekä parempaa huomioimista kasvisruokavaliota noudattaville. Myös täysin vegaanit tuotteet olivat asiakkaiden toiveissa. (Taulukko 1.)

Osa lounasasiakkaista odotti kahvin kuuluvan lounaan hintaan, mutta olivat tyytyväisiä suodatinkahvin/teen ollessa edullisempi lounaan yhteydessä. Kahvilaan toivottiin vastauksissa myös monipuolisempaa teevalikoimaa. Teetä myydään kahvin lisäksi paljon, joten sen laajasta valikoimasta ja hyvästä laadusta on tärkeää pitää kiinni. (Taulukko 1.)

- | | |
|--|--|
| -Salaattipohja monipuolisemmaksi | -Erlaisia kahvimakuja lisää, erilaisia paahtoja kahveihin |
| -Salaattien täytevalikoima monipuolisemmaksi | -Hedelmiä myyntiin |
| -Hyvä konsepti, enemmän vaihtelua salaatteihin | -Juomavalikoima hyvä, myyntiin jogurtteja lisukkeineen |
| -Hyvä valikoima | -Vegaanisia vaihtoehtoja |
| -Makeiden tuotteiden valikoima voisi olla laajempi | -Erikoisruokavalioiden huomiointia enemmän |
| -Salaattien laatu vaihtelee suuresti | -Lisää kasvisvaihtoehtoja salaattiin ja muihin tuotteisiin |
| -Laajempi yrttiteevalikoima ja luomua lisää | |
| -Ei puutteita ruoka- ja juomavalikoimassa | |

Taulukko 1: Vastaukset avoimiin kysymyksiin, ruoka

Tunnelma/tila sai kyselyssä arvosanaksi keskiarvon 3,6. Arvosanan 4 antoi 53 % vastaajista, yhteensä 26 vastaajaa. 14 vastaajaa (29 %) antoi tunnelmalle/tilalle arvosanaksi 3. Erittäin hyvän eli arvosanan 5 antoi 5 vastaajaa (10 %). 3 vastaajan (6 %) mielestä tunnelma/tila oli kohtalainen antaen arvosanaksi 2 ja yksi vastaajista antoi tunnelmalle/tilalle arvosanaksi 1. (Kuvio 2.)



Kuvio 2: Asteikolla määriteltävien tulokset: tunnelma/tila (n=50)

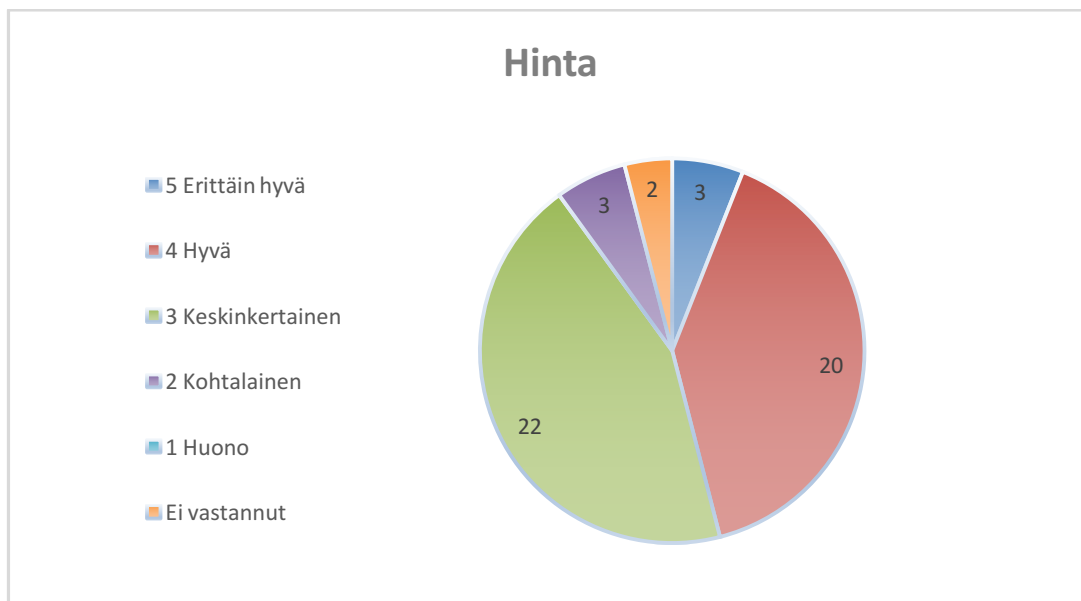
Kello 9-11 saaduista vastauksissa toivottiin asiakastilaan enemmän pistorasioita pöytien läheisyyteen. Tämä tuli esille kaikissa kyselykaavakkeissa, jotka täytettiin kello 9-11. Pistorasiapaikoille toivottiin selkeämpiä merkkejä, jotta asiakkaat löytäisivät ne helpommin. Kahvilassa käy paljon töitä tekeviä ja kokouksia pitäviä asiakkaita, ja asiakkaat kokivat kyselyn perusteella kahvilan tilan miellyttävänä suuren koon ja rauhallisen sijainnin ansioista. Viihtyvyyttä toivottiin lisää esimerkiksi lisäämällä sohvien määrää salissa. (Taulukko 2.)

Lounasaikana kello 11-15 saaduissa vastauksissa toivottiin menulistojen olevan selkeämpiä, mikä nopeuttaisi lounasaikaan asiakkaiden palvelemista. Tilaan toivottiin lisää viherkasveja luomaan tilasta viihtyisämpää. Myös astioidenpalautus toivottiin selkeämmäksi, osalle vastajista jäi epäselväksi, viedäänkö astiat itse palautuspisteelle vai kerääkö henkilökunta ne pöydistä. Kahvilan tilaa toivottiin tunnelmallisemmaksi muuttamalla salin värit ja valaistus lempeämmiksi. Ilmainen nettiyhteys koettiin hyvänä lisänä palvelua. (Taulukko 2.)

-Lisää pistorasioita saliin	-Ei muutoksia
-Tila on viihtyisä	-Tilassa kylmä
-Tila toimii hyvin ”etätoimistona”	-Tila voisi olla viihtyisämpi
-Ei puutteita	-Enemmän tilanjakajia avoimeen asiakastilaan
-Tila on miellyttävä ja toimiva	-Tila usein meluisa, musiikki liian kovalla
-Selkeämmät menulistat	-Sohvoryhmät kivat
-Tila hieman hallimainen	-Korkeammat väliseinät rauhallisuutta luomaan
-Enemmän viherkasveja	-Tila tunnelmaisemmaksi, värit ja valaistus voisi olla lempeämmät
-Selkeämmät merkit pistorasiapaikoille	
-Tila toimii hyvin, muutama sohvoryhmä lisää	

Taulukko 2: Vastaukset kysymyksiin, tunnelma/tila

Kahvilan tuotteiden hinta sai kyselyssä arvosanaksi keskiarvon 3,3. Hinnalle arvosanan 3 antoi 44 % kyselyyn vastanneista, yhteensä 22 vastaajaa. Arvosanan 4 hinnalle antoi 20 kyselyyn vastannutta (40 %). Korkeimman arvosanan 5 antoi kyselyyn vastanneista 3, eli 6 %. Arvosanan 3 ruoalle antoi myös 3 vastaajaa (6 %) ja 2 vastaajaa jätti kohdan tyhjäksi. (Kuvio 3.)



Kuvio 3: Asteikolla määriteltävien tulokset, hinta (n=50)

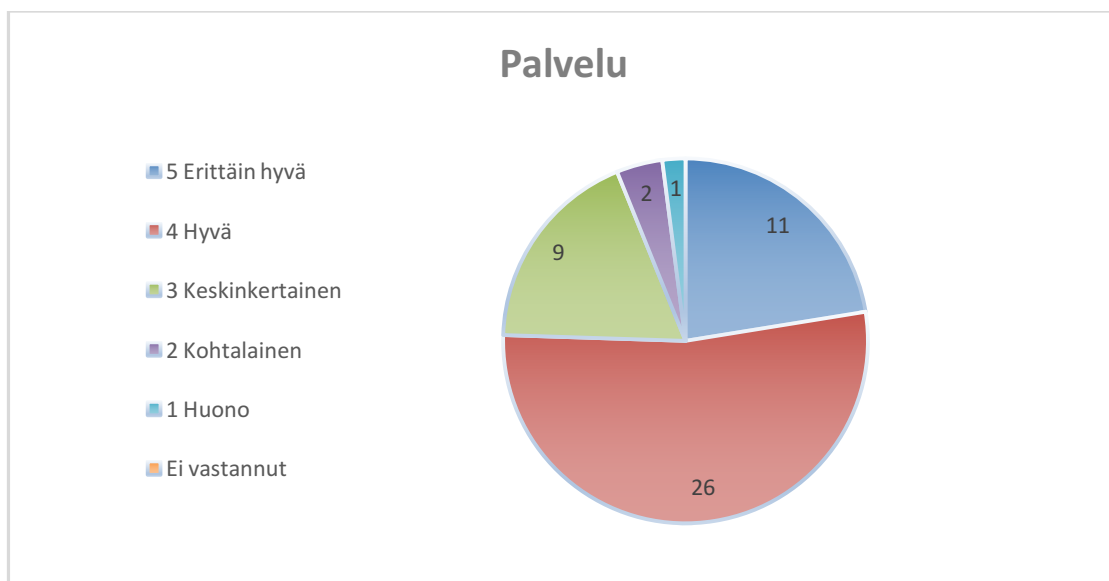
Hintataso erityisesti salaateissa miellytti kyselyyn vastanneita, salaatit koettiin edullisiksi verrattuna moneen muuhun salaattia tarjoavaan ravintolaan. Kahvilan tuotteiden hintaa koskevissa vastauksissa toivottiin kanta-asiakkaille alennuksia tai vaihtuvia etuja. Kahvilasta saa alennusta yhden oppilaitoksen opiskelijat, ja alennusten toivottiin vastauksissa koskevan jatkossa kaikkia opiskelijoita koulusta riippumatta. Lounasaikana 11-15 kyselyn vastauksissa toivottiin kahvin sisällymistä lounaaseen. (Taulukko 3.)

Asiakkaat olivat kyselyn perusteella tyytyväisiä kahvilan hintatasoon, etenkin salaatin hinnan sopiessa hyvin lounaseteleiden arvoon. Salaatin hinta-laatusuhde koettiin hyväksi. Ilta-asiakkaista osa piti suodatinkahvin hintaa turhan kalliina, mutta hintaan kuuluva toinen kuppi miellytti. (Taulukko 3.)

-Hintataso ja hinta-laatusuhde hyvä	-Isompi suodatinkahvin koko tai halvempi hinta kahville
-Alennus kanta-asiakkaille	-Paremmat opiskelija-alennukset
-Kahvi voisi sisältyä lounasruokailuun	-Kanta-asiakaskortti olisi hyvä, jossa vaihtuvat edut
-Salaatin hinta-laatusuhde hyvä	
-Hieman tyyris	

Taulukko 3: Vastaukset avoimiin kysymyksiin, hinta

Palvelu sai kyselyssä arvosanaksi keskiarvon 3,8. 26 kyselyyn vastannutta (53 %) antoi kahvilan palvelulle arvosanaksi 4. Vastaaajista 11 (22 %) antoi palvelulle arvosanan 5. Kyselyyn vastanneista 9 (18 %) antoi palvelulle arvosanan 3 ja 2 vastaajaa (4 %) arvosanan 2. Vain yksi vastaajista antoi palvelulle arvosanan 1. (Kuvio 4.)



Kuvio 4: Asteikolla määriteltävien tulokset, palvelu (n=50)

Palvelua koskeissa vastauksissa kahvilan palvelutasoa pidettiin ystävällisenä, rentona, mukavana ja asiakasta huomioivana. Kiitosta henkilökunta sai vastauksissa tehokkaasta palvelusta, etenkin lounasaikana, jolloin asiakkaat kaipaavat nopeaa palvelua. (Taulukko 4.)

Osa vastaajista kuvaili palvelutasoa tavanomaiseksi, keskinkertaiseksi, joka ei poikkea edukseen muista kahviloista. Kiireaikoina palvelu koettiin hitaaksi, jonon kasvaessa välillä hyvin pitkäksi. Vastauksissa toivottiin henkilökunnalle pirteämpää ilmettä hymyllä ja positiivisella energialla. (Taulukko 4.)

-Ok palvelu, tavanomainen	-Hymyä lisää
-Vaihteleva palvelu, välillä ystävällistä, välillä ei	-Nuorekas, reipas, ystävällinen
-Hyvä ja tehokas palvelu	-Ei poikkea muista, hyvä standardi taso
-Palvelu ystävällistä ja asiakasta huomioivaa	-Keskinkertainen
-Mukava henkilökunta	-Hidas palvelu, kohteliaat myyjät
-Toivoisin enemmän hymyä ja positiivista energiaa	-Pirteää, iloista
-Nopea palvelu	-Palvelu aina asiallista
	-Jonoa on aina, palvelu hidasta.
	-Ystävällistä ja rentoa palvelua

Taulukko 4: Vastaukset avoimiin kysymyksiin, palvelu

Kyselyn lopussa vastaajilta kysyttiin, mitkä seikat vaikuttavat kahvilan valintaan. Vastaukset on jaoteltu sen mukaan, mihin aikaan päivästä kyselyyn vastattiin. Näin saatiin selville, min-kälaiset seikat vaikuttavat sopivaa kahvilaa valittaessa aamulla kello 9-11, lounasaikaan kello 11-15, iltapäivällä kello 15-18 ja illalla kello 18-21 ja eroavatko vastaukset toisistaan kello-ajasta riippuen. Kyselyssä kysyttiin myös, aikooko asiakas vierailla kahvilassa jatkossa ja suosittelisiko kahvilaa ystävilleen. Vastanneista 98 % aikoo vierailla kahvilassa uudestaan ja 92 % suosittelisi kahvilaa ystävilleen.

Kaikki aamulla kello 9-11 asiakaskyselyyn vastanneista (10 kpl) aikovat vierailla kahvilassa uudestaan ja suosittelisivat kahvilaa ystävilleen. Aamulla kahvilan valintaan vastaajilla vaikutti eniten työnteon mahdollisuus, rauhallinen työskentelytila, ilmainen internet-yhteys ja keskeinen sijainti. Myös tuotetarjonta ja palvelunlaatu vaikuttavat kahvilan valinnassa, sekä help-pous tulla kahvilaan rattaiden ja pienten lasten kanssa. (Taulukko 5.)

Aamu	-Keskeinen sijainti
-Rauhallinen työskentelytila	-Tila/tunnelma
-Helppous lasten ja rattaiden kanssa	-Tarjonta ja palvelu
-Ilmainen internet-yhteys	-Hyvä kahvi ja sähköpistokkeita
-Mukavat sohvat	-Mahdollista tehdä töitä

Taulukko 5: Avoimet kysymykset, aamu

Lounasasiakkailta kello 11-15 saaduista kyselyn vastauksista (20 kpl) kaikki vastanneet aikoi-vat vierailla kahvilassa uudestaan ja vain yksi vastaajista ei suosittelisi kahvilaa ystävilleen. Lounasaikaan saaduissa vastauksissa kahvilan valintaan vaikutti eniten keskeinen sijainti, hyvä hinta-laatusuhde sekä tehokas ja nopea palvelu. (Taulukko 6.)

Lounas	-Nopea palvelu, rauhallinen ympäristö
-Tunnelma, valikoima, palvelu	-Keskeinen sijainti
-Hyvä hinta-laatusuhde	-Tehokas asiakaspalvelu
-Oma rauha	-Hyvät ruokavaihtoehdot, laatu
-Sijainti, viihtyvyys, siisteys	

Taulukko 6: Avoimet kysymykset, lounas

Iltapäivällä kello 15-18 saaduista kyselyn vastauksista (9 kpl) kaikki aikovat vierailla kahvi-lassa uudestaan. Yksi asiakas ei suosittelisi kahvilaa ystävilleen ruoan suhteen. Muut vastan-

neista suosittelisivat kahvilaa ystävilleen. Iltapäivällä saaduissa vastauksissa kahvilan valintaan vaikutti eniten kahvin ja ruoan hyvä laatu, sekä tuotteiden eettisyys. Vastauksissa arvostettiin myös kahvilan tilavuutta ja keskeistä sijaintia. (Taulukko 7.)

Iltapäivä	Ilta
-Sijainti	-Aukioloajat, tunnelma
-Hinta-laatusuhde	-Viihtyvyys
-Ilmapiiri, hinta	-Tunnelma, valaisu
-Asiakastilan tunnelma ja tilavuus	-Rauhallisuus
-Kahvin ja ruoan laatu, eettisyys	

Taulukko 7: Avoimet kysymykset, iltapäivä ja ilta

Illalla kello 18-21 asiakkailta saaduista vastauksista (11kpl) kaikki kahta asiakasta lukuun ottamatta aikoivat vierailla kahvilassa jatkossa. Kaikki asiakkaat yhtä lukuun ottamatta myös suosittelisivat kahvilaa ystävilleen. Illalla saaduissa vastauksissa kahvilan valintaan vaikutti eniten kahvilan aukioloajat, asiakastilan tunnelma ja valaisu sekä rauhallisuus. (Taulukko 7.)

Kysely onnistui odotusten mukaisesti ja kaikki kyselylomakkeet saatiin täytettyinä takaisin. Kyselystä saadut tulokset vastasivat hyvin sille asetettua tavoitetta. Vastausten avulla saatiin kartoitettua yrityksen asiakastyytyväisyyttä sekä saatiin kerättyä laajasti kehitysehdotuksia koskien kahvilan tuotteita ja palveluita.

Saatujen vastausten pohjalta voidaan luoda kahvilalle asiakasprofiilit ja niille palvelupolut. Asiakasprofiilien avulla saadaan selkeä kuva kahvilan asiakaskunnasta ja erilaisista asiakastyypeistä. Asiakaskyselyn vastauksia hyödynnettiin luvun 4.2.1 asiakasprofiileissa.

4.1.3 Asiakkaiden haastattelut ja tulokset

Haastattelu on yksi käytetyimpiä tiedonkeruumuotoja. Haastattelussa ollaan suorassa vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa. Haastattelun etuna on sen helppo säädeltävyys tilanteen edellyttämällä tavalla. Vastausten tulkitseminen on myös helpompaa ja haastattelussa on mahdollista saada esiin mahdollisia motiiveja vastausten taustalla. (Hirsjärvi & Hurme 2014, 34; Hirsjärvi ym. 2013, 204-205.)

Haastattelut voidaan jakaa kysymysten valmiuden mukaan strukturoimattomiin ja strukturoituihin haastatteluihin. Strukturoidussa haastattelussa haastattelu tapahtuu lomakkeen avulla.

Strukturoimattomasta haastattelusta käytetään myös nimitystä avoin haastattelu. Avoimessa haastattelussa valmiiden kysymysten sijaan haastateltava selvittelee haastateltavan mielipiteitä ja ajatuksia sitä mukaan, kun ne tulevat keskustelussa esille. Avoin haastattelu muistuttaa paljon keskustelua, jossa edellisellä vastauksella saadaan aikaan seuraava kysymys. (Hirsjärvi & Hurme 2014, 44-45; Hirsjärvi ym. 2013, 209; Ruusuvoori & Tiittula 2014, 11.)

Teemahaastattelu on edellä mainittujen haastattelumenetelmien välimuoto. Teemahaastattelussa tyypillistä on se, että aihealueet ovat ennalta tiedossa, mutta tarkka muoto kysymyksissä puuttuu. Teemahaastattelun etuna on se, että keskustelu etenee keskeisten teemojen kautta sen sijaan että kysymykset olisivat määritelty yksityiskohtaisesti. (Aaltola & Valli 2010, 28; Hirsjärvi & Hurme 2014, 47-48; Hirsjärvi ym. 2013, 209.)

Asiakaskyselyn ohella haastateltiin kahta kahvilan asiakasta. Haastatteluun valittiin kahvilan vakioasiakas ja harvoin kahvilassa vieraileva asiakas, jotta vastauksia saatiin mahdollisimman laajasti kahdelta erilaiselta asiakastyypiltä. Teemahaastattelun tarkoituksena oli kyselyn ohella kartoittaa kahvilan palvelunlaatua ja asiakastyytyväisyyttä. Haastatteluista saaduista tuloksista pyrittiin keräämään asiakkailta kehitysehdotuksia, minkälaisia muutoksia kahvilan palveluiden suhteen tulisi tehdä.

Haastattelu toteutettiin kahvilassa 18.2.2016. Haastattelumenetelmänä käytettiin teemahaastattelua. Teemahaastattelujen vastauksia hyödynnettiin luvun 4.2.1 asiakasprofiileissa. Teemahaastattelupohja on liitteenä työn lopussa (Liite 2.). Haastattelu toteutettiin keskustelemalla haastateltavien kanssa ennalta valikoiduista teemoista. Haastattelupohjan ensimmäisinä kysymyksinä olivat perustiedot asiakkaan ikää ja sukupuolta koskien. Teemahaastattelun teemoina oli kahvilan ruoka, palvelu, hinta ja tunnelma/tila.

Haastattelu käytiin keskustelemalla, niin että haastateltava sai vastata kysymyksiin mahdollisimman vapaasti. Haastattelu eteni kyselyssä olleiden teemojen mukana, sallien kuitenkin lisäkysymyksien esittämisen. Haastattelun tulokset kirjattiin haastattelun yhteydessä teemahaastattelupohjiin. Teemahaastattelussa haastateltavien vastaukset nauhoitettiin matkapuhelimen sanelimella, josta vastukset litteroitiin Microsoft Word-tiedostolle.

Haastateltava 1., 22-vuotias naispuolinen opiskelija kertoi vierailevansa kahvilassa noin kerran viikossa. Haastateltava 1. on ollut kahvilan vakioasiakas jo useamman vuoden, alun perin hänelle kahvilaa suositteli ystävä. Haastateltava 1. kuuluu ikäjakaumaan 20-30 vuotta, joita kyselyn mukaan kahvilassa eniten asioi ja koki saman ikäisten asiakkaiden olevan yksi pääsyy kahvilan viihtyvyyteen. Kahvilaa haastateltava 1. kuvailee trendikkääksi ja nuorekkaaksi, jonne on helppo tulla tekemään myös koulutehtäviä.

Kahvilassa tarjottavat salaattit houkuttelevat aina uudelleen kahvilaan asiakkaaksi. Haastateltavan 1. mukaan edullisia, alle 10 euron hintaan salaattia tarjoavia ravintoloita on Helsingissä yllättävän vähän. Kahvilan hintatasolle haastateltava 1. antoi arvosanaksi 5. Opiskelijana toiveena olisi opiskelija-alennusta kahvilan tuotteista.

Myös tarjottavien tuotteiden laatu vaikuttaa paljon ostopäätökseen. Haastateltavan 1. kohdalla kahvilan salaattit ovat aina olleet laadukkaita ja maistuvia. Hän antoi kahvilan ruokatuotteille arvosanaksi 4. Ainoa seikka on vaihtelevat annoskoot esimerkiksi salaattiannoksen kanatäytteen suhteen, täytteiden koko riippuu paljon salaatin koonneesta tarjoilijasta. Haastateltava 1. ei kuitenkaan ole maininnut salaattintäytteiden epätasaisesta määrästä kertaa-kaan henkilökunnalle, sillä kokee silti salaatin olevan hintaansa nähden hyvä. Muita tarjolla olevia ruokia hän ei ole koskaan maistanut, salaatissakin valitsee usein tutut raaka-aineet. Haastateltava 1. toivoisi muiden tuotteiden, kuten esimerkiksi täytettyjen leipien kohdalla olevan enemmän tarjouksia, jotka houkuttelisivat ostamaan muita tuotteita salaattiannoksien lisäksi.

Haastateltava 1. kertoi saaneensa kahvilassa aina hyvää palvelua ja antoi palvelulle arvosanan 4. Välillä kahvilan henkilökunta on vaikuttanut stressaantuneelta, etenkin kiireisinä hetkinä. Haastateltava 1. toivoi enemmän suositteluja salaattintäytteille, sillä usein hän valitsee samat täytteet, jotka on jo aiemmin todennut hyväksi.

Juomaksi haastateltava 1. on valinnut aina suodatinkahvin, sillä se sopii parhaiten opiskelijan budjettiin. Kahvilan tunnelmaa ja tilaa hän kommentoi viihtyisäksi, tosin hieman kolkoksi, koska kahvilassa ei ole ollenkaan omia seiniä, vaan se on avointa tilaa. Musiikki vaikuttaa paljon myös viihtyvyyteen, ja toiveena olisi menevämpää musiikkia ”hissimusiikin” tilalle. Tunnelmalle/tilalle haastateltava 1. antoi arvosanan 3, sillä viihtyy enemmän tunnelmallisissa ja persoonallisemmissa kahviloissa.

Haastateltava 1. on suositellut erityisesti kahvilan salaatteja ystävilleen, sillä salaattit ovat ystävien mieleen. Salaattiannokset koetaan myös trendikkääksi ruoaksi haastateltavan 1. ja hänen vien keskuudessa. Kahvilan keskeinen sijainti Helsingin keskustassa vaikuttaa myös paljon suositteluihin.

Haastateltava 2., 43-vuotias miespuolinen asiakas vieraili kahvilassa toista kertaa. Haastateltava 2. oli päätenyt kahvilaan sattumalta kahville ensimmäisen kerran noin kuukausi aikaisemmin, eikä ollut tätä ennen tiennyt kyseisestä kahvilasta kauppakeskuksessa. Haastateltava 2. kertoi vierailevansa kahviloissa harvoin, sillä asuu pääkaupunkiseudun ulkopuolella, eikä vieraile Helsingin keskustassa usein.

Haastateltava 2. tilasi kahvilasta kupin suodatinkahvia sekä Dallas pullan, ja oli yllättynyt kahvin ja pullan edullisesta yhteishinnasta (5e), etenkin kun häntä palvellut tarjoilija oli ker-tonut toisen kupin kahvia kuuluvan hintaan. Ilman toista kuppia hinta olisi tuntunut suurem-malta, kahvikupin ollessa haastateltavan 2. mielestä kooltaan pieni. Muiden tuotteiden hin-toja hän ei kassalla huomionut, vaan antoi ruualle kahvin ja pullan hintojen perusteella arvo-sanan 5.

Tiskillä haastateltava ei kiinnittänyt huomiota muihin tarjolla oleviin tuotteisiin ja yllättyi kuullessaan kahvilan tarjoavan myös salaattiannoksia. Kahvilan ruokatuotteille haastateltava 2. antoi arvosanan 4, toivoen kahvilan mainostavan enemmän tuotteitaan ympäri kaupakes-kusta sekä esimerkiksi paikallislehdissä.

Haastateltavan 2. mielestä kahvilan työntekijät vaikuttivat osaavilta, antaen kahvilan palve-lulle arvosanaksi 4. Lisää suositteluja jäätiin kaipaamaan, haastateltava 2. olisi voinut tilata pullan sijaan salaattiannoksen, jos sitä olisi suositeltu hänelle.

Kahvilan tilaa ja tunnelmaa haastateltava 2. kuvasi neutraaliksi ja antoi tunnelmalle/tilalle arvosanan 3. Kahvilan suuri koko sai kiitosta, sillä vapaita istumapaikkoja salista löytyi heti runsaasti. Haastateltavan 2. mielestä kahvilan ulkonäöllä ei ole niin suurta merkitystä, kun kahvilan tuotteet ja palvelunlaatu ovat kohdillaan. Haastateltava 2. aikoo vieraila kahvilassa uudestaan, etenkin kun sai lisätietoa haastattelun yhteydessä kahvilan koko ruokavalikoi-masta. Hän suosittelisi myös kahvilaa ystävilleen, jotka eivät ole kahvilasta vielä kuulleet.

4.2 Saadun tiedon kokoaminen

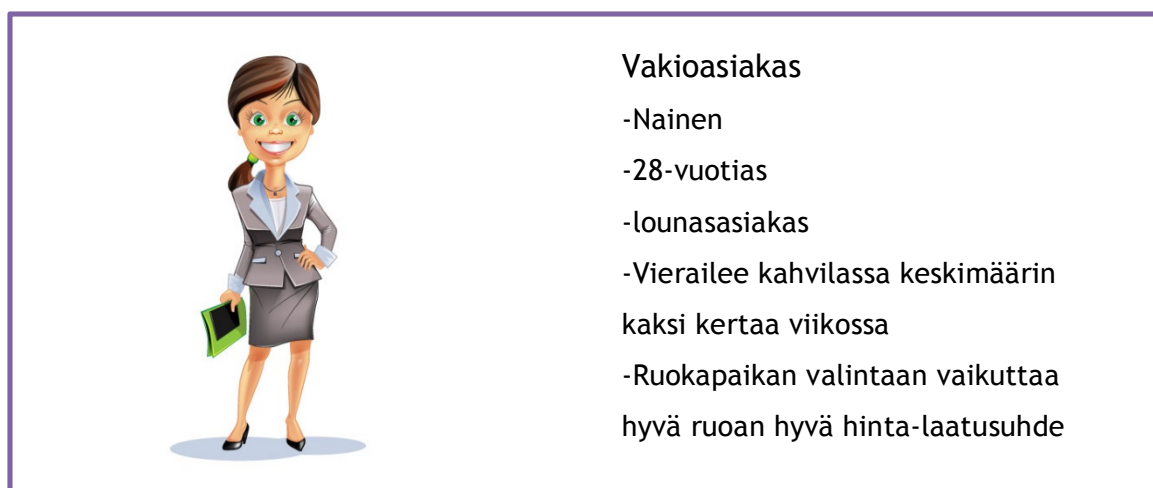
Tuulaniemen (2011, 131.) palvelumuotoiluprosessin suunnitteluvaiheessa ideoidaan ja kuva-taan ratkaisuja ennalta kerrytettyyn ymmärrykseen perustuen. Kyselystä ja haastattelusta saatu asiakastieto voidaan koota asiakasprofiileiksi. Asiakasprofiileissa luodaan esimerkit pal-velun käyttäjistä.

4.2.1 Asiakasprofiilit

Kahvilassa toteutetun asiakaskyselyn ja haastattelujen pohjalta luotiin kolme erilaista asia-kasprofiilia. Asiakasprofiilien avulla saadaan selkeä käsitys kahvilan asiakaskunnasta ja jokai-sen asiakastyypin tarpeista ja toiveista. Tunnistamalla eri asiakastyypit, voidaan kahvilan pal-veluita muokata sopimaan paremmin jokaiselle asiakastyypille. Asiakasprofiileille luotiin myös palvelupolut, joiden avulla saadaan selkeämpi kuva asiakkaiden kokemasta palvelusta ja mah-dollisista korjausta vaativista kontaktipisteistä.

Asiakasprofiilit ovat asiakastutkimuksesta saatujen asiakastietojen esittämiseen käytetty menetelmä. Niissä voidaan kiteyttää asiakastutkimuksessa esille nousseita toimintamalleja ja toiminnan motiiveja. Asiakasprofiili on tutkimusryhmästä esiin nousseen tietyn ryhmän kuvaus. (Tuulaniemi 2011, 154.)


Yritykselle ymmärrys asiakkaan arvonmuodostuksesta on tärkeää tuotettaessa erinomaisia asiakaskokemuksia. Hyvin kootut asiakasprofiilit auttavat yritystä ideoinnissa, päätöstententossa sekä palvelukonseptin suunnittelussa. Asiakasprofiilien kautta palveluita on helpompi kohdentaa ja profiloida kohderyhmille. Palvelun suunnittelijalle asiakasprofiileista on hyötyä joko yksittäisen kontaktipisteen tai koko palvelukokemuksen suunnittelussa ja kehittämisessä. (Tuulaniemi 2011, 156.)



Kuvio 5: Asiakasprofiili, vakioasiakas

Vakioasiakas on 28-vuotias nainen, joka vierailee kahvilassa lounasaikaan keskimäärin kaksi kertaa viikossa. Vakioasiakkaan mielestä kahvilan salaattibuffet on hinnaltaan ja laadultaan hyvä, sekä salaattien täytevaihtoehdot mieluisia. Vakioasiakas kaipaa kuitenkin vaihtelua tuotteisiin etenkin salaattien kohdalla, ja tämä vaikuttaa paljon lounaspaikan valintaan. Myös salaattiannoksen tasainen laatu on tärkeää vakioasiakkaalle ja epätasainen laatu tuotteissa voi vaikuttaa vakioasiakkaan palvelukokemukseen huomattavasti. (Kuvio 5.)

Vakioasiakas vierailee usein kahvilassa lounasaikaan, käyden kuitenkin myös muissa lähialueen ravintoissa lounaalla. Sijainti ratkaisee paljon lounaspaikan valinnassa, kuten myös lounaan hinta. Vakioasiakkaalla on käytössä lounasseteli, jolla vakioasiakas toivoo kustantavansa koko lounaan. Vakioasiakas arvostaa nopeaa ja ystävällistä asiakaspalvelua. Lounasruokailuun vakioasiakas kuluttaa keskimäärin 10 euroa, sisältäen salaatin neljällä täytteellä ja jääveden. (Kuvio 5.)




Säännöllisesti vieraileva asiakas

- Mies
- 45-vuotias
- Vierailee aamulla/päivällä kahvilassa noin kerran kahdessa viikossa
- Tekee töitä ja pitää asiakastapaamisia kahvilassa
- Arvostaa rauhallista ympäristöä ja laadukasta kahvia

Kuvio 6: Asiakasprofiili, säännöllisesti vieraileva asiakas

Säännöllisesti, noin kerran kahdessa viikossa kahvilassa vierailee 45-vuotias mies, joka tulee kahvilaan aamulla tekemään töitä ja pitämään pienimuotoisia asiakastapaamisia. Kahvilan valintaan vaikuttaa paljon hyvä sijainti ja rauhallinen ympäristö. Asiakas tilaa kahvilassa aamiSTARjouksen ja odottaa kahvilalta laadukasta kahvia. (Kuvio 6.)

Erityisesti kahvilassa jää mieleen pistorasioiden sijainnit ja määrä, niiden ollessa tärkeitä tietokoneella työskennellessä. Asiakas vierailee myös muissa lähialueen kahviloissa, riippuen missä on sillä hetkellä eniten tilaa ja rauhallisinta. Säännöllisesti kahvilassa vieraileva asiakas kuluttaa tuotteisiin keskimäärin 8 euroa. (Kuvio 6.)



Uusi asiakas

- Nainen
- 32-vuotias
- Vierailee eri kahviloissa iltapäivisin lapsensa kanssa noin kerran kahdessa kuussa
- Tapaa kahvilassa muita äitejä
- Kahvilassa tulee olla tilaa lastenrat-
taille ja olla myös lapsille sopivaa ruo-
kaa tarjolla

Kuvio 7: Asiakasprofiili, uusi asiakas

Uusi asiakas, 32-vuotias nainen tulee kahvilaan ensimmäistä kertaa asiakkaaksi lapsensa kanssa. Asiakas tapaa usein muita äitejä kahviloissa iltapäivisin ja valitsee kahvilan sen mukaan, minne mahtuu parhaiten rattaiden kanssa. Kahvilan valintaan vaikuttaa myös tuotteiden hyvä hinta-laatusuhde, sekä kahvilasta sopivaa ruokaa lapsille. (Kuvio 7.)

Uusi asiakas tutkii kahvilan menulistoja tarkemmin kuin kahvilan vakioasiakas ja kiinnittää enemmän huomiota tuotteiden ulkonäköön ja esillepanoon. Jos tarjolla olevien tuotteiden ulkonäkö ei miellytä, saattaa asiakas vaihtaa kokonaan kahvilaa, kunnes löytää mieluisan. Uusi asiakas kuluttaa keskimäärin 18 euroa kahvilan tuotteisiin. (Kuvio 7.)

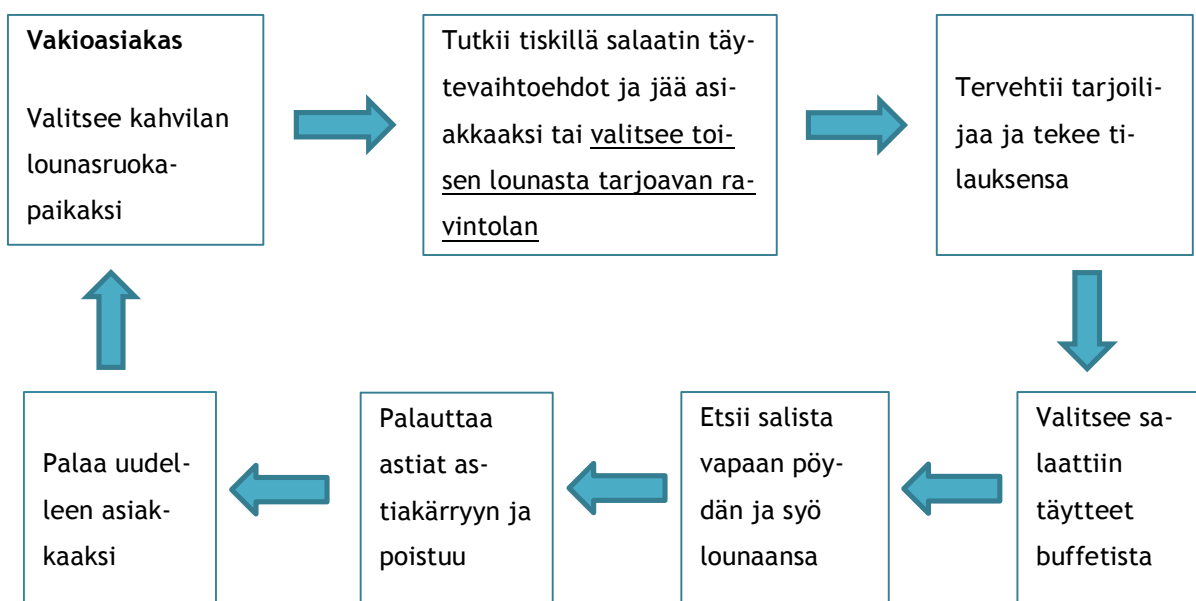
Asiakasprofiilit perustuivat kyselyssä saatuihin tuloksiin. Niiden tueksi saatiin haastatteluista tietoa vakioasiakkaasta ja harvoin kahvilassa vierailevasta asiakkaasta. Asiakasprofiilien luomisen avulla saatiin selkeämpi kuva kahvilan yleisimmistä asiakastyypeistä ja heille tärkeistä kahvilan valintaan vaikuttavista seikoista. Vakioasiakkaiden tyytyväisyydestä on elintärkeää pitää kiinni, kuten myös saada kahvilaan lisää uusia asiakkaita.

4.2.2 Asiakasprofiilien palvelupolut

Asiakasprofiilien tueksi tehtiin jokaiselle asiakasprofiilille omat palvelupolut. Jokaisen asiakastyypin toiminta on esiteltynä selkeästi niille laadituissa palvelupoluissa. (Kuviot 8-10.) Asiakaspolussa kuvataan koko asiakkaan kokema palvelu vaihe vaiheelta. Palvelupolku on jaettu eripituisiin osiin, palvelutuokioihin, jotka taas sisältävät useita palvelun kontaktipisteitä. Kun asiakkaan kokema palvelu jaetaan pienempiin osiin, on sitä helpompi tarkastella ja puuttua mahdollisiin epäkohtiin. Jokaisessa palvelupolun kontaktipisteessä on mahdollisuus yrityksellä vaikuttaa asiakkaan kokeman palvelun onnistumiseen. (Tuulaniemi 2011, 78.)

Asiakasprofiilien palvelupolut laadittiin vakioasiakkaan, säännöllisesti vierailevan asiakkaan ja uuden asiakkaan vierailusta kahvilassa. Palvelupoluissa on alleviivattuna palvelun kriittiset kohdat, joissa asiakas ollaan vaarassa menettää. Palvelupolut on koottu haastattelujen ja kyselyn tulosten pohjalta laadituista asiakasprofiileista, jotka ovat esiteltyinä kappaleessa

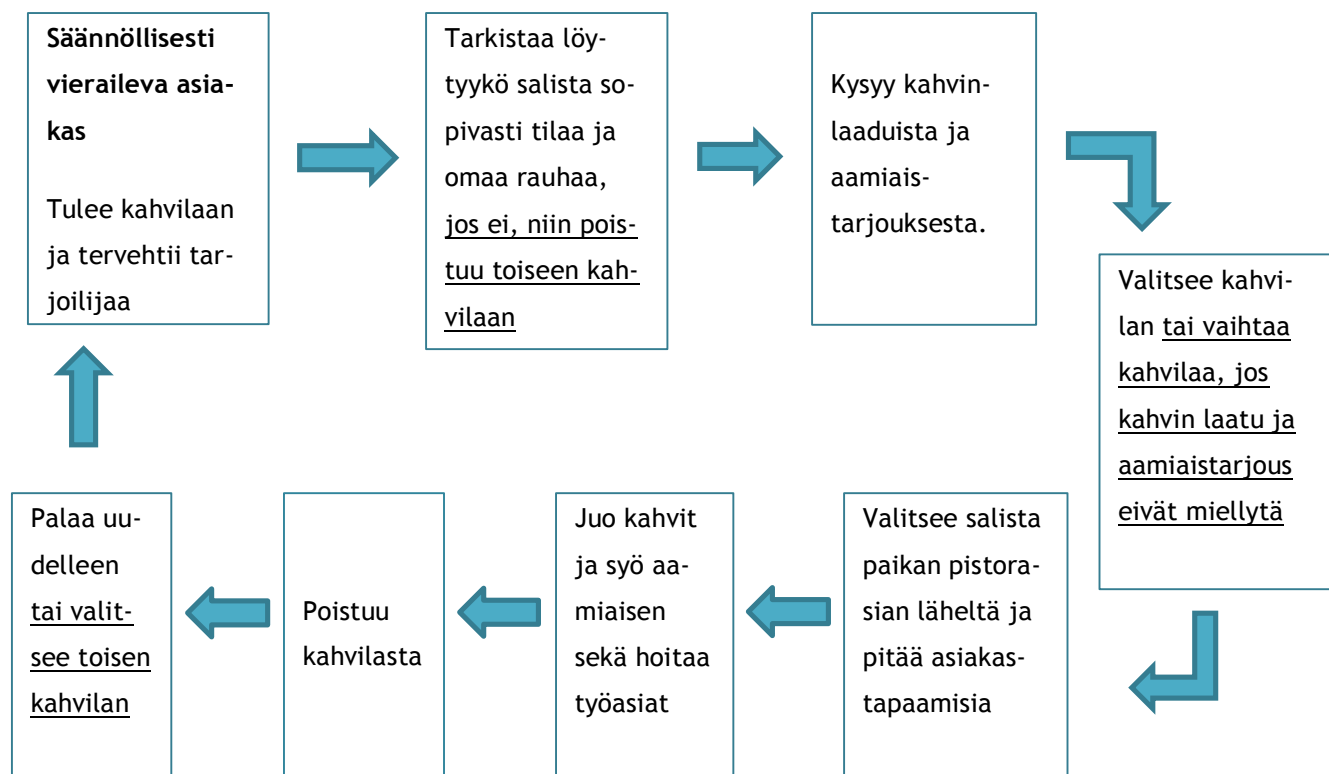
4.2.1.



Kuvio 8: Palvelupolku, vakioasiakas

Vakioasiakkaan palvelupolku kuvaa lounasasiakkaan yleisintä käyttäytymistä. Vakioasiakas on lähialueen yrityksen työntekijä, joka käy kahvilassa katsastamassa salaattibuffetin päivän tarjonnan. Useimmiten vakioasiakas valitsee kahvilan lounaspaikakseen, mutta saattaa vaihtoehtona valita lounaspaikan lähialueelta, jos salaattibuffetin täytteet eivät miellytä. Syitä toisen lounaspaikan valintaan voi olla myös edullisempi hinta tai nopeampi palvelu. Vakioasiakas arvostaa nopeaa ja tehokasta palvelua henkilökunnalta, ruokatunnin ollessa lyhyt. Iso ruokailutila vaikuttaa myös lounaspaikan valintaan, sillä monesti pienet ravintolat ovat lounasaikaan täynnä. (Kuvio 8.)

Vakioasiakkaista tulee pitää yrityksessä hyvää huolta ja saada heidät kokemaan itsensä tervetulleeksi aina uudelleen. Jotta vakioasiakas tulee uudelleen asiakkaaksi, on palvelun ja tuotteiden laadun oltava tasaista. Palvelun tai tuotteiden muuttamisen suhteen tulee päätökset tehdä harkiten, sillä suuret muutokset voivat vaikuttaa vakioasiakkaiden vierailuun kahvilassa jatkossa, asiakkaiden ollessa tottuneita tuttuihin tuotteisiin. Pienet, hyvin harkitut muutokset ovat kuitenkin yleensä myös vakioasiakkaiden mieleen, jos tuttua konseptia ei lähdetä muuttamaan liian radikaalisti.

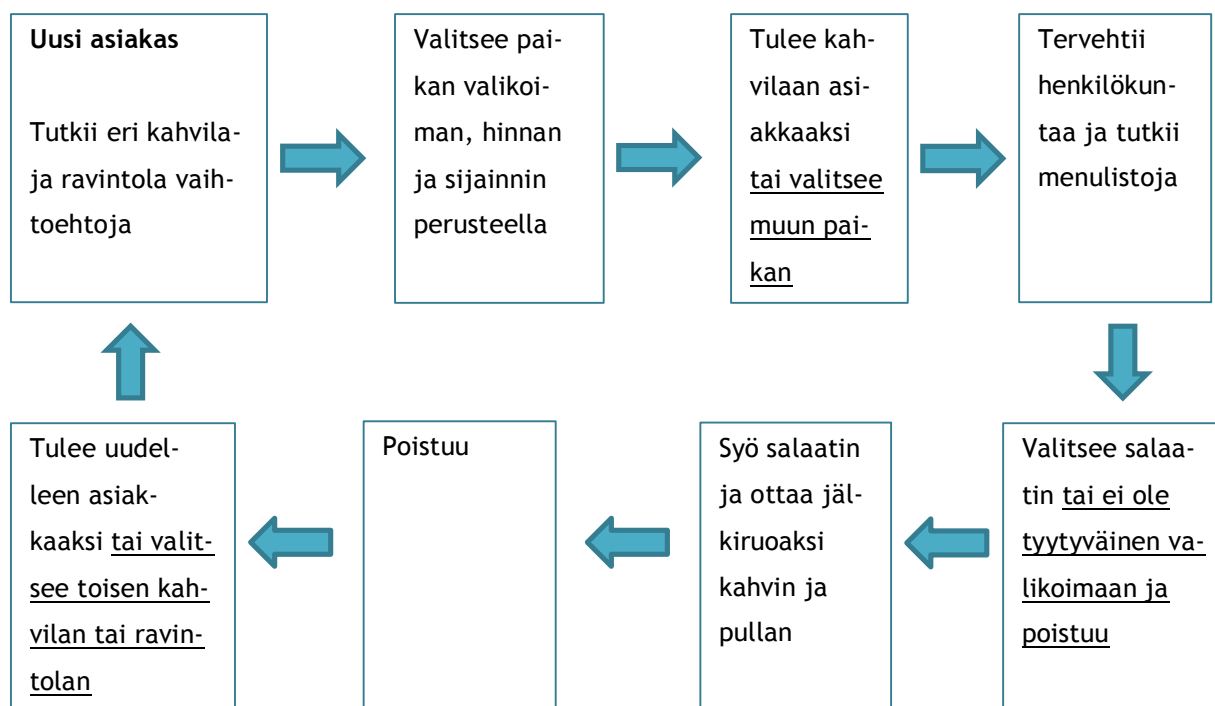


Kuvio 9: Palvelupolku, säännöllisesti vieraileva asiakas

Säännöllisesti kahvilassa vieraileva asiakas tutkii alueen kahviloita niiden tilan ja rauhallisuuden perusteella, sillä tavoitteena on löytää rauhallinen kahvila, jossa työskennellä ja pitää pienimuotoisia asiakastapaamisia aamupäivisin. Jos kahvilassa on sopivasti vapaita pöytiä ja rauhallista työntekoa varten, päättää hän jäädä kyseiseen kahvilaan. Jos kahvilassa on täyttä, saattaa asiakas siirtyä toiseen kahvilaan työrauhan säilyttämiseksi. Tilan lisäksi kahvilan valintaan vaikuttaa paljon tarjolla olevan kahvin laatu sekä mahdolliset aamiaistarjoukset. (Kuvio 9.)

Säännöllisesti kahvilassa vierailevan asiakkaan kohdalla on vaara menettää asiakas useammin kuin vakioasiakkaan kohdalla, vääränlainen tunnelma tai huono asiakaspalvelukokemus voivat olla syitä kahvilan vaihtoon. Jos asiakas pitää kahvilakokemuksestaan kerta toisensa jälkeen, tulee hän kuitenkin varmasti kahvilaan uudestaan. Uudelleenvierailu ei kuitenkaan välttämättä tapahdu heti, sillä asiakkaan mielessä voi olla muitakin samantyyllisiä kahviloita.

Säännöllisesti vierailevasta asiakkaasta on helppo saada vakioasiakas tarjoamalla asiakkaalle hyvää asiakaspalvelua ja tekemällä olon tervetulleeksi uudestaan. Tähän voi auttaa esimerkiksi kahvipassit, jolla saa tietyn määrän ostettua ilmaisen kahvin tai muita etuja. Myös suhtautuminen tuotteiden ja palveluiden uudistamiseen on helpompaa, kun kahvilassa vierailaan vain noin kerran kahdessa viikossa.



Kuvio 10: Palvelupolku, uusi asiakas

Uuden asiakkaan kohdalla kriittisiä pisteitä on huomattavasti enemmän. Uusi asiakas tutkii yleensä useita eri kahvila- ja ravintolavaihtoehtoja ennen kuin valitsee niistä yhden. Valintaan vaikuttaa kahvilan sijainti, hintataso, valikoima ja viihtyvyys. Tarjolla olevien tuotteiden esillepano vaikuttaa uuden asiakkaan valintaa jäädä kahvilaan, sillä jos tuotteiden ulkonäkö ei miellytä ja asiakas ei ole kyseisiä tuotteita aikaisemmin maistanut, saattaa asiakas vaihtaa ruokailupaikkaa. (Kuvio 10.)

Myös asiakaspalvelu vaikuttaa uuden asiakkaan kokemukseen. Jos asiakas on tyytyväinen kokemaansa palveluun tuotteiden lisäksi, tulee hän varmasti asiakkaaksi myös uudestaan. Tyytyväinen asiakas saattaa myös suositella tutuilleen hyväksi kokemaansa paikkaa. Samankaltaisia, salaattibuffettia ja erikoiskahveja tarjoavia kahviloita ja ravintoloita on tosin suhteellisen paljon pääkaupunkiseudulla, joten asiakas saattaa valita toisen kahvilan seuraavalla kerralla.

Uudesta asiakkaasta on mahdollista saada vakiasiakas, kunhan palvelun ja tuotteiden taso pysyy samalla tasolla ja asiakkaan odotukset saadaan ylitettyä. Uuden asiakkaan kohdalla uudistukset menun suhteen ovat usein myönteinen seikka, sillä suosikkituotteita ei ole vielä välttämättä ehtinyt valikoitua, vaan uudet tuotteet otetaan vastaan mielenkiinnolla.

4.3 Kahvilan palveluiden kehitysehdotukset

Palvelumuotoilun viimeisessä osiossa esitetään uudet kehitysehdotukset ja arvioidaan niiden toimivuus. Myös palveluiden jatkuva kehitys on tärkeää, sillä pyritään pitämään yllä kilpailuetua markkinoilla. (Tuulaniemi 2011, 131, 239.)

Asiakaskyselyn ja haastatteluiden avulla saatiin arvokasta tietoa siitä, miten kahvilan tuotteita, palvelua ja miljööä tulisi muokata. Kehitysehdotusten avulla yritys voi vahvistaa asemansa markkinoilla ja luomaan asiakkailleen palveluelämyksiä perinteisen asiakaspalvelun sijaan. Asiakaskyselyn tulokset ovat esiteltyinä luvussa 4.1.2 ja asiakashaastattelut luvussa 4.1.3.

4.3.1 Kahvilan tuotteet

Kahvilan tuotteiden keskeisimmät kehitysehdotukset koskevat salaattibuffettia. Kahvilan asiakkaille pidetyssä kyselyssä esille nousi salaattibuffetin yksipuolisuus ja epätasainen laatu. Salaattiannosten ollessa kahvilan myydyin tuote, tulisi tuotteiden laatuun kiinnittää erityistä huomiota, jotta asiakkaat saisivat jokaisella ostokerralla rahoilleen vastinetta. Salaattibuffetin laatuun voidaan vaikuttaa lisäämällä salaattipohjaan eri salaattilaatuja tuomaan runsautta. Laatuun voidaan vaikuttaa myös vaihtelemalla riittävän usein buffetin täytevaihtoehtoja sekä lisäämällä tuoreiden raaka-aineiden määrää buffetissa.

Huomiota tulisi kiinnittää myös salaattiannoksen täytteiden kokoon, vakioasiakkaan haastattelusta selvisi kanan määrän salaatissa vaihtelevan huomattavasti riippuen annoksen kokoa vasta tarjoilijasta. Epätasainen laatu tuotteissa vaikuttaa asiakkaan kokemaan palvelukokonaisuteen ja vaikuttaa asiakkaan yrityksessä vierailuun tulevaisuudessa. Uudet työntekijät tulisi heti alussa perehdyttää annoskokoihin, ja jos huomataan asiakkaan olevan tyytymätön ostokseensa, tilanteeseen tulee henkilökunnan reagoida välittömästi.

Kyselyn ja haastattelun avulla selvisi kahvilan vakioasiakkaiden koostuvat pääosin 20-30-vuotiaista asiakkaista jotka ostavat kahvilassa yleensä salaattiannoksen. Vakioasiakkaan haastattelusta selvisi buffetista koottavan salaatin olevan tällä hetkellä trendikästä ja valintaa tukee myös annoksen terveellinen vaikutelma. Jotta salaattibuffetista saataisiin mahdollisimman monipuolinen ja houkutteleva, buffetin täytteitä tulisi uudistaa tasaisin välein sesonginmukaisilla raaka-aineilla.

Kahvilassa pidetyn asiakaskyselyn sekä vakioasiakkaan haastattelun perusteella selvisi vakioasiakkaiden valitsevan kahvilassa monesti samat tuotteet tai esimerkiksi salaattintäytteet. Va-

kioasiakkaiden kohdalla on pidettävä mielessä, ettei tarjolla olevia tuotteita tai salaattibuffetin täytevaihtoehtoja muuteta liian radikaalisti, koska muutokset vakioasiakkaiden suosikki-tuotteissa voi vaikuttaa heidän aktiivisuuteen kahvilan asiakkaina. Pahimmassa tapauksessa asiakas voidaan menettää. Asiakaspalautteen merkitys tässä tilanteessa myös kasvaa, henkilökunnan tulee reagoida välittömästi asiakkailta saatuun suoraan palautteeseen.

Hyviä houkuttimia vakioasiakkaille ja satunnaisesti kahvilassa vieraileville, joissa on potentiaalia vakioasiakkaaksi, on luoda toimiva alennusjärjestelmä. Se voi olla esimerkiksi salaattipassi ja kahvipassi, jolla saa monen ostokerran jälkeen ilmaisen tuotteen tai alennuksen ostosten loppusummasta. Aiemmin kahvilassa on ollut käytössä sähköinen salaatti- ja kahvipassi mobiilisolun kautta, mutta se on osoittautunut hankalaksi joillekin asiakkaille käyttää. Sen sijaan konkreettinen paperinen passi palvelee tehokkaammin kaikkia asiakaskuntia, myös niitä kenellä ei ole älypuhelimia käytössä. Etupassi lompakossa toimii myös mainoksena, sillä se muistuttaa asiakasta kahvilasta ja sen tarjoamista tuotteista.

Kehityskohteena esille nousi salaattibuffetin vähäinen kasvisproteiinitäytteiden määrä, kasvisruokavaliota noudattavat tulisi ottaa jatkossa paremmin huomioon. Kasvistäytteiden tulisi kuulua salaattibuffetin valikoimaan päivittäin, jotta kasvisruokavaliota noudattavat asiakkaat saisivat tasalaatuisia annoksia. Jos asiakas ei joka vierailukerrallaan löydä sopivia täytevaihtoehtoja tai muuta soveltuvaa syötävää, saatetaan asiakas menettää lopullisesti. Kyselyssä nousi esille myös täysin vegaanien tuotteiden vähäisyys. Lisäämällä kyseisiä tuotteita, voi kahvila erottua edukseen kilpailijoista.

Kyselyn vastauksista selvisi tuotteiden, erityisesti salaattiannosten edullisen hinnan miellyttävän asiakkaita. Edullinen hinta-laatusuhde luo kahvilan asiakkaille arvoa. Ydinpalvelun, eli salaattiannoksen tilaamisen sujuessa automaattisesti odotetulla tavalla, tulisi kahvilan erilaisten liitännäispalveluiden avulla tuottaa asiakkaan kokemalle palvelulle arvoa ja samalla erottua kilpailijoista. Esimerkiksi erikoiskahvien tuominen asiakkaalle pöytään tai päivän lehden tarjoaminen asiakkaalle ovat pieniä tekoja, joilla erottua joukosta.

Lisäämällä palveluun persoonallisuutta, saadaan asiakas tyytyväisemmäksi kokemaansa palveluun ja sen kautta lisätään myös asiakasuskollisuutta. Haastateltu vakioasiakas kertoi valitsevansa aina samat täytteet salaattiin ja koki kaipaavansa henkilökunnalta lisää suosittelua tuotteiden suhteen. Kahvilan tulisi ottaa suosittelu ja lisämyynti käyttöön jokaisen asiakkaan kohdalla.

Kahvila on yksityisessä omistuksessa, mikä helpottaa huomattavasti muutosten tekoa yrityksen sisällä. Esimerkiksi menun muutokset on helpompaa toteuttaa pienemmässä yrityksessä kuin suuressa ketjuyrityksessä. Kahvilan vahvuuksiin kuuluu myös A-oikeudet, joita ei muilla

lähialueen kahviloilla ole. Kahvilan alkoholivalikoimaa tulisi laajentaa kysynnän mukaan, esimerkiksi lisäämällä paikallisten oluitten määrää.

4.3.2 Henkilökunta ja palvelunlaatu

Asiakaskyselyssä kahvilan henkilökunnan palvelunlaatu koettiin hyvänä, mutta myös tavanomaisena ja keskinkertaisena. Kehitysehdotuksina kyselyn vastauksissa toivottiin henkilökunnalta lisää hymyä ja ystävällisyyttä, myös kiireisempinä hetkinä. Henkilökunnan palveluntaan yritys voi vaikuttaa erilaisilla koulutuksilla ja palavereilla, joissa käydään läpi säännöllisesti palvelun perusteet, sekä tehtäisiin selväksi yrityksen strategiaa ja tavoitteita työntekijöille.

Kahvilan tulisi keskittyä pitämään henkilöstön työtyytyväisyys ja työpaikan ilmapiiri mahdollisimman korkealla, sillä ne vaikuttavat olennaisesti palvelunlaatuun ja sitä kautta yrityksen menestykseen. Työtyytyväisyydellä voidaan vaikuttaa paljon työvoiman vaihtuvuuteen, ja vaihtuvuuden ollessa mahdollisimman pientä, pysyvät työntekijät yrityksessä töissä pidempään.

Jatkossa kahvilan olisi hyvä pitää asiakaskyselyitä kahvilan asiakkaille palveluiden kehittämiseksi, jotta asiakkaita voitaisiin palvella parhaalla mahdollisella tavalla. Olemalla kiinnostunut asiakkaiden mielipiteistä ja kehitysideoista, luodaan asiakkaille välittämisen tunne. Kahvilan tulisi pelkkien tuotteiden myynnin sijaan pyrkiä tuottamaan asiakkaille palveluelämyksiä. Henkilökuntaa tulisi kannustaa lisämyyntiin ja parhaaseen mahdolliseen asiakaspalveluun antamalla säännöllisesti palautetta aiheesta sekä tarjoamalla erilaisia kannustimia. Kannustimet voivat olla esimerkiksi palkinto myyntikilpailussa tai koko henkilökunnan yhteinen virkistysilta, jos asetettuihin tavoitteisiin päästään.

Asiakaskyselyssä nousi esille kahvilan menulistojen epäselvyys, mihin toivottiin parannusta. Selkeämpien menulistojen lisäksi henkilökunnan tulisi heti reagoida asiakkaaseen tiedustelemalla, kuinka asiakasta voitaisiin auttaa, sen sijaan, että asiakas itsenäisesti jää tutkimaan menulistoja. Näin palvelusta on mahdollista saada persoonallisempaa ja asiakasta huomioivaa. Samalla voidaan edistää lisämyyntiä, mikä taas vaikuttaa yrityksen tulokseen. Asiakasta tulee kuitenkin lukea, sillä osa asiakkaista haluaa tutkia rauhassa menulistoja, etenkin jos listoja on vasta uudistettu tai kahvila on asiakkaalle entuudestaan uusi.

4.3.3 Miljö

Kahvilan uusi sijainti on kauppakeskuksen toisessa kerroksessa, jossa asiakas voidaan menettää helpommin muille kahviloille ja ravintoloille. Tästä syystä tuotteiden esillepanoon ja taiseeseen laatuun pitkin päivää tulee kiinnittää enemmän huomiota. Kahvilan ohi kävelee paljon asiakkaita, jotka vilkaisevat kahviloiden tarjonnan ja tekevät päätöksen jäädä tai jatkaa matkaa. Tässä tilanteessa myös ystävällinen tervehtiminen jokaiselle asiakkaalle on tärkeää.

Kehitysehdotuksena tilan tulisi olla mahdollisimman viihtyisä ja tuotteiden esillepanon houkutteleva. Asiakastilan viihtyvyyttä voidaan lisätä viherkasveilla, lämpimillä värisävyillä ja tilaan sopivalla musiikilla. Tilaan toivottiin myös tuolien sijaan enemmän sohvia, joilla saadaan aikaan rennompaa vaikutelmaa. Kehitysehdotukset nousivat esiin kyselyn ja haastattelujen vastauksista.

Aamuaikaan kello 9-11 saaduista asiakaskyselyistä selvisi asiakkaiden arvostavan aamuisin kahvilassa vieraillessaan työnteon mahdollisuutta, omaa rauhaa ja laajempia aamiaistarjousia. Kehitysehdotuksena kahvilan musiikkia voidaan ajastimella säätää niin, että aamuaikaan musiikki on hiljaisemmalla ja tyyliään rauhallisempaa. Myös aamiaistarjousia olisi hyvä laajentaa esimerkiksi jogurtteihin ja rahkoihin sekä tuoreisiin hedelmiin, nykyisen aamiaistarjouksen koostuessa täytetystä leivästä, mehusta ja kahvista tai teestä.

Illalla kello 18-21 asiakastilaan toivottiin kyselyn vastauksissa tunnelmallisempaa valaistusta. Kehitysehdotuksena asiakastilan valaisua voisi hämärtää ja lisätä viihtyvyyttä tunnelmaan sopivalla musiikilla sekä peleillä. Kahvilalla on muista lähialueen kahviloista poiketen anniskelu-oikeudet, joten kehitysehdotuksena kahvilan tulisi panostaa iltaisin myös alkoholituotteiden mainontaan ja vaihtuviin tarjouksiin.

Kahvilalla on hyvän maineensa avulla helppo muokata kahvilasta entistäkin parempi asiakkaiden silmissä. Vakioasiakkaat ovat jo tottuneet kahvilan nykyiseen olemukseen ja tasoon, mutta pienilläkin muutoksilla voidaan saavuttaa entistä parempi mielikuva. Satunnaiset ja uudet asiakkaat taas saadaan helpommin asiakkaiksi uudestaan, jos hyvästä laadusta niin palveluiden kuin tuotteiden osalta pidetään kiinni ja pyritään kehittämään säännöllisesti. Keskeinen sijainti aivan Helsingin keskustassa houkuttelee paikalle myös paljon ohikulkijoita, joista on mahdollista saada uusia asiakkaita. Jotta uudet asiakkaat saataisiin paikalle, olisi kahvilan hyvä lisätä mainontaa niin sosiaalisessa mediassa kuin kauppakeskuksen sisällä. Kauppakeskuksessa on monta muuta kahvilaa, joten monelta voi kyseinen paikka jäädä huomioimatta.

5 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa kahvilan palvelunlaatua ja asiakastyytyvää käyttäen tiedonkeruumenetelmiä, sekä kerätä kehitysideoita kahvilan palveluihin. Tavoitteena opinnäytetyössä oli käytettyjen menetelmien pohjalta luoda asiakasprofiilit ja niille palvelupolut sekä asiakasprofiilien avulla saada selkeä kuva kahvilan asiakaskunnasta sekä tarjota kehitysehdotuksia toimeksiantajalle. Tavoitteisiin päästiin hyödyntämällä palvelumuotoiluprosessissa menetelminä asiakaskyselyä, teemahaastattelua ja asiakasprofiileita.

Keskeisenä teemana työssä toimi asiakasymmärrys. Yrityksellä tulee olla selkeä ymmärrys omista asiakkaistaan, ennen kuin voidaan lähteä kehittämään palveluitaan asiakaslähtöisesti. Ymmärtääkseen hyvin asiakkaitaan, on yrityksen saatava tietoa asiakkaiden toiveista ja tarpeista. Yrityksien tulee tietää asiakkaidensa todelliset motiivit, mitkä arvot ovat heidän valintojen takana sekä minkälaisia odotuksia ja tarpeita heillä on. (Aarnikoivu 2005, 37; Löytänä & Korteso 2011, 21; Tuulaniemi 2011, 71.)

Asiakasymmärryksen keräämiseen opinnäytetyössä käytettiin menetelmänä asiakaskyselyä. Asiakaskyselyn kautta saatu aineisto oli tärkeää työssä, sillä kyselyn tuloksista saatiin tietoa asiakkaiden ajatuksista ja kehitysideoista koskien kahvilan palveluita. Kehitysideat koskivat kahvilan salaattibuffettia, joihin toivottiin lisää monipuolisempia täytteitä ja parempaa huomiointia kasvissyöjille sekä salaatin laadun tasaisuuteen. Kahvilan tila sai myös paljon kehitysehdotuksia, vastauksista suurin osa toivoi tilaan lisää tunnelmallisuutta. Henkilökunnan palvelutaso sai kiitosta, mutta myös kehitettävää löytyi, jotta palvelusta saataisiin ystävällisempää ja asiakasta huomioivampaa.

Teemahaastattelun avulla syvennettiin kyselyn tuloksista saatua asiakasymmärrystä. Teemahaastattelun avulla saatiin yksityiskohtaisempia vastauksia esitettyihin kysymyksiin koskien kahvilan tuotteita, palvelun tasoa, miljööä ja hintatasoa. Teemahaastattelujen tulokset auttoivat asiakasprofiilien luomisessa, jotta niihin saatiin mahdollisimman tarkat kuvaukset.

Tuulaniemen (2011, 131, 156.) palvelumuotoiluprosessin suunnitteluvaiheessa ideoidaan ja kuvataan ratkaisuja ennalta kerritettyyn ymmärrykseen perustuen ja opinnäytetyössä asiakaskyselyn ja teemahaastattelujen tuloksista koottiin asiakasprofiilit. Asiakasprofiilit auttavat yritystä ymmärtämään asiakkaan arvonmuodostuksessa ja niiden avulla voidaan asiakkaille tuottaa erinomaisia asiakaskokemuksia. Asiakasprofiilien avulla onnistuttiin kuvaamaan kahvilalle tyypillisimmät asiakasryhmät ja niille ominaiset toimintatavat. Asiakasprofiilit luotiin kolmelle eri asiakastyypille: vakioasiakkaalle, säännöllisesti vierailevalle asiakkaalle ja uudelle asiakkaalle.

Asiakasprofiilien pohjalta luotiin jokaiselle asiakaskunnalle palvelupolut, joissa saatiin kuvattua asiakkaan kulkema polku kahvilan palveluita käyttäessä. Palvelupoluissa tuli esille jokaisen asiakkaan kriittiset kohdat, joissa asiakas ollaan vaarassa menettää. Kriittisiin kohtiin tulee jokaisen asiakastyypin kohdalla kiinnittää erityistä huomioita ja pyrkiä löytämään ratkaisuja, jotta palvelusta saataisiin asiakkaalle kaikin puolin onnistunut kokemus.

Kerätyn tiedon käyttäminen kahvilan muutoksessa on toimeksiantajan valinta, mutta työn tuloksien avulla voitaisiin ainakin vaikuttaa vakioasiakkaiden säilyttämiseen. Kyselyssä ja haastatteluissa saatiin paljon olennaista tietoa siitä, mikä tekee kahvilasta paikan, jonne asiakkaat palaavat aina uudelleen. Vakioasiakkaat tulevat vastausten mukaan kahvilaan salaattianostosten perässä sekä tilaavat yleensä samat tuotteet, kun taas uudet asiakkaat tulevat tutkimaan ensin tarjonnan ja vasta sitten tekevät päätöksen jäädä kahvilaan. Satunnaisesti kahvilassa vierailevat asiakkaat ja uudet asiakkaat ottavat varmasti uudistetun konseptin hyvin vastaan, mutta vanhaan konseptiin tottuneille vakioasiakkaille muutokset voivat olla suuri asia ja vaikuttaa kahvilassa vierailuun jatkossa, jos muutokset eivät miellytä. Heidät tulee saada vakuutettua muutosten toimivuudesta ja kumota mahdolliset ennakkoluulot muutoksista.

Työn tarkoitukseen päästiin teoriapohjan avulla, joka käsitteli palveluiden kehittämistä asiakaslähtöisesti. Käsitteiden asiakasymmärrys ja asiakaskokemus avaaminen auttoi menetelmien käytössä ja tulosten tulkitsemisessä. Teoriapohja toi työn tekijälle paljon syventävää tietoa koskien asiakkaiden palvelua ja palveluelämystä, mihin jokaisen yrityksen tulisi toiminnassaan pyrkiä.

Kahvilan on hyvä ymmärtää oma tilanteensa ja kahvilalla tulee olla selkeä strategia. Täytyy myös olla ajan tasalla siitä, mitä kilpailijat tekevät, kilpailun ollessa alalla kovaa. Myös sen hetkiset ja tulevat trendit on otettava palveluissa huomioon. Yrityksen toimintaa tulee katsoa niin kokonaisuutena kuin osissa, sillä koko palvelukokemus voi muuttua parempaan muuttamalla vain yhtä pientä osaa palvelusta. Kehitysehdotusten kautta kahvilalla on mahdollisuus kehittää toiminnastaan entistä kannattavampi ja erottua kilpailijoiden joukosta entistä enemmän.

Opinnäytetyö antaa kehitysehdotuksia kahvilan siirtyessä uusiin tiloihin ja uudistaessa tuotteitaan ja palveluitaan. Opinnäytetyötä voisi jatkaa seuraamalla kahvilan muutosta ja laatimalla asiakaskyselyn ja teemahaastattelut asiakkaille uudistuksen jälkeen. Näin saataisiin selville, olivatko uudistukset onnistuneita ja pysyvätkö kahvilan asiakasprofiilit samoina kahvilan uuden ilmeen myötä.

Lähteet

- Aaltola, J & Valli, R. 2010. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittavalle tutkijalle. Juva: WS Bookwell.
- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WS Bookwell.
- Arantola, H & Simonen, K. 2009. Palvelemisestä palveluliiketoimintaan. Asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. Helsinki: DTPage.
- Fisher, M. & Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen. Asiakaskokemus luodaan yhdessä. Helsinki: Talentum.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro.
- Hirsjärvi & Hurme. 2014. Tutkimushaastattelu, teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Tallinna: Raamatutrukikoda.
- Hirsjärvi, S, Remes, P & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. Tammi.
- Keskinen, T. & Lipiäinen J. 2013. Asiakkaan matkassa. Tuotokeskeisyydestä symbioosistrategiaan. Helsinki: Talentum.
- Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. Vantaa: Dark Oy.
- Koivisto, M. 2007. Mitä on palvelumuotoilu? Muotoilun hyödyntäminen palvelujen suunnittelussa. Taiteen maisterin lopputyö. Taideteollinen korkeakoulu.
- Korkman, O & Arantola, H. 2009. Arki, eväitä uuteen asiakaslähtöisyyteen. Helsinki: WSOYpro.
- Kortesuo, K. 2014. 50 keissiä asiakaspalvelusta. Viro: Kauppakamari.
- Lindroos, J & Lohivesi, K. 2010. Onnistu strategiassa. Helsinki: WSOYpro.
- Löytänä, J. & Korkiakoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi. Rohkeus + rakkaus = raha. Viro: Talentum.
- Löytänä J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. 2. painos. Hämeenlinna: Talentum.
- Mahajan, G. 2008. Customer Value Investment. Formula for Sustained Business Success. Response Books.
- Mattinen, H. 2006. Asiakasosaaminen. Kuuntele asiakastasi. Helsinki: Talentum.
- Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu. Uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Teknologiateollisuus ry, Savonia- ammattikorkeakoulu & Kuopion Muotoiluakatemia.
- Moritz, S. 2005. Service Design. Practical access to an evolving field. Köln International School of design.
- Mäntyneva, M. 2003. Asiakkuudenhallinta. Vantaa: Dank.

Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Pohjantähti.

Ruusuvuori, J & Tiittula, L. 2014. Haastattelu, tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Hansa-print Oy.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum.

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Finn Lectura Ab.

White, B. 2009. 101 Content Marketing Tips. ideaLaunch.

Sähköiset lähteet

Foodora. Tuo ravintolasi mukaan Foodoraan. Viitattu 9.2.2016.
<https://www.foodora.fi>

Questback. 2015. Maailma asiakkaasi silmin. Viitattu 18.5.2016.
<https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/qb-www/download-center/Questback-Maailma-asiakkaasi-silmin-Johtajan-opas-asiakaskokemusten-mittaamiseen-ja-tiedon-hyodyntamiseen.pdf?mtime=20150807092435>

SDT. 2014. Mitä on palvelumuotoilu? Viitattu 7.1.2015.
http://sdt.fi/mita_palvelumuotoilu.html

SN4. 2015. Mitä on asiakasymmärrys ja miten sitä kehitetään?
<http://www.sn4.com/fi/blog/2015/03/mita-on-asiakasymmarrys-ja-miten-sita-kehitetaan/>

Wolt. Näin Wolt toimii. Viitattu 9.2.2016.
<https://woltapp.com/fi/merchant.html>

Kuviot

Kuvio 1: Asteikolla määriteltävän tulokset, ruoka (n=50)	22
Kuvio 2: Asteikolla määriteltävän tulokset: tunnelma/tila (n=50)	23
Kuvio 3: Asteikolla määriteltävän tulokset, hinta (n=50).....	25
Kuvio 4: Asteikolla määriteltävän tulokset, palvelu (n=50)	26
Kuvio 5: Asiakasprofiili, vakioasiakas	32
Kuvio 6: Asiakasprofiili, säännöllisesti vieraileva asiakas	33
Kuvio 7: Asiakasprofiili, uusi asiakas.....	33
Kuvio 8: Palvelupolku, vakioasiakas	35
Kuvio 9: Palvelupolku, säännöllisesti vieraileva asiakas	36
Kuvio 10: Palvelupolku, uusi asiakas.....	37

Taulukot

Taulukko 1: Vastaukset avoimiin kysymyksiin, ruoka	23
Taulukko 2: Vastaukset kysymyksiin, tunnelma/tila	24
Taulukko 3: Vastaukset avoimiin kysymyksiin, hinta	25
Taulukko 4: Vastaukset avoimiin kysymyksiin, palvelu	26
Taulukko 5: Avoimet kysymykset, aamu	27
Taulukko 6: Avoimet kysymykset, lounas	27
Taulukko 7: Avoimet kysymykset, iltapäivä ja ilta	28

Liitteet

Liite 1 Asiakaskysely.....	49
Liite 2 Teemahaastattelupohja	50

Liite 1 Asiakaskysely

ASIAKASKYSELY

Hei! Tämä asiakaskysely on osa Jenna Töyräksen opinnäytetyötä Laurea-ammattikorkeakoulussa. Kysely koskee JohtoCafen palveluita ja tuotteita. Asiakkaiden mielipide on erittäin tärkeää kahvilan palveluiden ja tuotteiden kehityksessä.

Taustatiedot, rasti

Olen ___ mies ___ nainen Ikäni ___ vuotta

Olen ___ vakioasiakas ___ lounasasiakas ___ satunnainen vierailija

Kuinka usein vieraillet kahvilassa?

- ___ muutaman kerran viikossa
 ___ muutaman kerran kuukaudessa
 ___ harvemmin kuin kerran kuukaudessa

Minkä yleisarvosanan antaisit kahvilalle? (1-10) ___

Johto Cafe haluaa korostaa tarjonnassaan ja palvelussaan erityisesti seuraavia asioita. Miten ne toteutuivat kohdallasi viime vierailulla? 5=erittäin hyvin 4=hyvin 3=keskinkertaisesti/melko hyvin 2=melko huonosti 1=huonosti. Ympyröi mielipidettäsi vastaava vaihtoehto.

Ruoka	1	2	3	4	5
Tunnelma/tila	1	2	3	4	5
Hinta	1	2	3	4	5
Palvelu	1	2	3	4	5

Millaisena koet kahvilan palvelunlaadun?

Mitä lisättävää toivoisit kahvilan ruoka- ja juomavalikoimaan?

Mitä muutoksia tekisit kahvilan asiakastilaan?

Miten kehittäisit kahvilan palveluita?

Minkälaiset seikat vaikuttavat eniten kahvilan valinnassa?

Aiotko jatkossakin vieraillla Johto Cafessa? Suositteletko kahvilaa ystävillesi?

Kiitos vastaamisesta!

Liite 2 Teemahaastattelupohja

Alustus: Tämä teemahaastattelu on osa Jenna Töyräksen opinnäytetyötä Laurea-ammattikorkeakoulussa. Teemahaastattelu koskee Johto Cafen palveluita ja tuotteita. Asiakkaiden mielipide on erittäin tärkeää kahvilan palveluiden ja tuotteiden kehityksessä ja teemahaastattelun tarkoituksena on kartoittaa haastateltavan mielipiteitä kahvilan palveluista.

Ikä:

Sukupuoli:

Kuinka usein vieraillet kahvilassa:

Minkä arvosanan antaisit kahvilan ruoalle, tunnelmalle/tilalle, hinnalle ja palvelulle?
5=erittäin hyvin 4=hyvin 3=keskinkertaisesti/melko hyvin 2=melko huonosti 1=huonosti.

Mitä lisättävää toivoisit kahvilan ruoka- ja juomavalikoimaan?

Mitä muutoksia tekisit kahvilan asiakastilaan?

Miten kehittäisit kahvilan palveluita?

Minkälaiset seikat vaikuttavat eniten kahvilan valinnassa?

Aiotko jatkossakin vierailla ja suosittelisitko kahvilaa ystäville?