



SAVONIA

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

ASIAKASKOKEMUS JA PALVELUN LAATU

Case Kahvila-Konditoria Houkutus Kuopio

TEKIJÄ/T: Ida Saarinen
Satu Ovaskainen

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Matkailu- ja ravitsemisalan tutkinto-ohjelma	
Työn tekijä(t) Ida Saarinen ja Satu Ovaskainen	
Työn nimi Asiakaskokemus ja palvelun laatu – Case Kahvila-Konditoria Houkutus Kuopio	
Päiväys 11.11.2020	Sivumäärä/Liitteet 41
Ohjaaja(t) Tanja Vornanen ja Merja Vehviläinen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Pirkko Burman	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyö on tutkimuksellinen opinnäytetyö, jossa tehtiin mystery shopping kuopiolaiseen Kahvila-Konditoria Houkutukseen. Idea opinnäytetyöhön saatiin Houkutuksen yrittäjältä Pirkko Burmanilta, joka toimii opinnäytetyön toimeksiantajana. Työn tavoitteena on saada tietoa Houkutuksen palvelun laadusta ja siitä, onko palvelu toimivaa asiakkaan näkökulmasta. Lisäksi haluttiin saada kattava käsitys laatuun vaikuttavista tekijöistä sekä Houkutuksen asiakkaiden asiakaskokemuksen syntymisestä.</p> <p>Teoreettinen viitekehys koostuu kahdesta eri kokonaisuudesta, palvelun laadusta ja asiakaskokemuksesta. Palvelun laatu käsittelee, millaisista eri osista yksilön palvelunlaadun kokeminen muodostuu ja millaiset asiat siihen vaikuttavat. Asiakaskokemuksesta opinnäytetyössä tarkasteltiin siten, että kuinka yksilö muodostaa sen, kuinka sitä voidaan mitata ja mitä on asiakastyytyväisyys. Aineistoina opinnäytetyössä käytettiin kirjallisuutta, internetlähteitä sekä muutamia kansainvälisiä lähteitä. Opinnäytetyön empiirinen osa on mystery shopping. Mystery shopping suoritettiin yhdessä restonomiopiskelijoiden ja -opettajien kanssa lokakuussa 2020.</p> <p>Mystery shopping lomake toteutettiin Google Forms- kyselynä, josta vastaukset koottiin Exel-tiedostoon. Vastauksista muodostettiin erilaisia kuvioita, joita tulkittiin opitun perusteella. Tulokset koottiin yhteen ja käsiteltiin opinnäytetyön lopussa. Tuloksista ilmeni, että asiakkaat kokivat kahvilan viihtyisänä ja tuotteet maistuvina. Kokonaisvaltaisesti haamuasioijille jäi positiivinen asiakaskokemus kahvila vierailusta. Haamuasioijat toivat vastauksissaan esille myös kehitettäviä kohteita kuten Houkutuksen nettisivut, tuotevalikoiman ja kahvilan siisteyden. Kehittämiskohteiden perusteella, yritys tai jokin muu taho voisi järjestää jatkotutkimuksen, esimerkiksi järjestämällä kyselyn asiakkaille. Kyselyssä asiakkaat voisivat ilmaista ideoitaan kahvilan parantamiseksi.</p> <p>Vastaavanlaista kyselyä ei Kuopion Houkutukseen ole tehty, joten sille oli selkeä tarve. Tulokset mahdollistavat yrityksen asiakaskokemuksen kehittämisen ja näin palvelun laadun parantamisen. Opinnäytetyötä voi käyttää jatkossa tukena asiakaskokemuksen kehittämisessä ja yrityksen toiminnan parantamisessa.</p>	
Avainsanat Asiakaskokemus, Mystery shopping, Haamuasiointi, Palvelun laatu, Asiakastyytyväisyys	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Hotel and Restaurant Management			
Author(s) Ida Saarinen and Satu Ovaskainen			
Title of Thesis Customer experience and quality of service – Case Café and Bakery Houkutus Kuopio			
Date	November 11, 2020	Pages/Appendices	41
Supervisor(s) Tanja Vornanen and Merja Vehviläinen			
Client Organisation /Partners Pirkko Burman			
<p>Abstract</p> <p>This thesis is a research-based thesis. In the thesis, mystery shopping was made to Café and Bakery Houkutus Kuopio. The idea for this thesis came from Houkutus' entrepreneur Pirkko Burman. The aim was to recognize if the quality of service is good in customer's point of view. Another aim was to get knowledge about which factors have an influence on quality and customer experience.</p> <p>The theoretical framework consists of factors influencing the quality of service and how customer experience is formed. There is a paragraph in thesis where different kinds of customer experience measurement ways are explained. The theoretical part is based on literature, internet sources and few international sources. The other part of this thesis consists of Mystery shopping. Mystery shopping was made in October 2020 with hospitality management students and teachers.</p> <p>Mystery shopping questions were in Google Forms application and mystery shoppers answered them online. The answers which were gotten, were reviewed and analyzed in the end of thesis. Charts were made based on the responses of mystery shoppers. The charts were made to demonstrate the answers and to made them easier to read. Mystery shoppers were pleased with the visit to café and bakery Houkutus. Mystery shoppers liked products and the atmosphere of café the most. There were also some things that needed improvement according to mystery shoppers for example Houkutus' website, regeneration of products and the cleanliness of café. Based on mystery shopping results, a follow-up research might be useful for Houkutus.</p> <p>This research was necessary because this kind of research was not made to Kuopio's Houkutus before. This thesis and the results could be helpful for the entrepreneur to improve their company. The thesis could also be useful to upgrade customer experience and quality of service in Houkutus.</p>			
<p>Keywords Customer experience, Mystery shopping, Service quality, Customer satisfaction</p>			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
1.1	Toimeksiantajan esittely	6
2	PALVELUN LAATU	7
2.1	Odotettu laatu	8
2.2	Koettu laatu.....	9
3	ASIAKASKOKEMUS	11
3.1	Asiakastyytyväisyys	12
3.2	Asiakaskokemuksen mittaaminen	13
3.3	Asiakaskokemuksen johtaminen.....	14
4	TUTKIMUSMENETELMÄ.....	16
4.1	Mystery shopping.....	17
4.2	Kosketuspistepolku	18
5	HAAMUASIAKASTUTKIMUS - CASE KAHVILA-KONDITORIA HOUKUTUS.....	19
5.1	Kysymysten ja lomakkeen laadinta	19
5.2	Mystery shoppingin toteutus	19
6	TULOKSET	21
6.1	Ennako-odotukset	21
6.2	Sosiaalinen media	21
6.3	Kahvilan miljöö	23
6.4	Tuotteet ja palvelu	24
6.5	Vapaa sana kahvilavierailusta	26
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	27
7.1	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys	28
8	POHDINNAT.....	30
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT	32
	LIITE 1: MYSTERY SHOPPING-LOMAKE	34

1 JOHDANTO

Nopeasti kasvavassa yhteiskunnassa yritysten välinen kilpailu ja palveluiden laadun merkitys kasvaa jatkuvasti. Asiakkaiden mielipiteitä halutaan kuunnella ja heidän kokemuksensa ovat entistä tärkeämmässä asemassa yritysmaailmassa. Olemme kokeneet, että tulevaisuudessa matkailu- ja ravitsemisalalla palveluiden kehittäminen ja asiakkaiden kokemukset nousevat entistä enemmän esille, minkä takia käymme palvelun laatua ja asiakaskokemusta läpi opinnäytetyössämme. Lisäksi avaamme asiakaskokemuksen mittaamista ja mystery shoppingia työssämme. Opinnäytetyömme koostuu kahdesta eri osasta. Teoriaosuudessa käymme läpi empiirisen osuuden kannalta tärkeitä käsitteitä. Itse empiirinen osuus muodostuu mystery shoppingista. Tässä osassa avaamme mystery shoppingia käsitteenä, suoritamme mystery shoppingin sekä käymme tulokset ja pohdinnat läpi raportin lopussa.

Palvelu ja sen laatu käsitteinä ovat erittäin laajat, mutta työhön olemme koonneet keskeisimmät piirteet asiaan viitaten. Yksi tunnetuista palvelun ja sen laadun tutkijoista on Christian Grönroos, jonka teoksia olemme työtämme varten tutkineet. Toisena isona kokonaisuutena opinnäytetyössämme on asiakaskokemus ja sen muodostuminen. Tietoisuuden lisääntyminen ja osittain myös vaatimusten lisääntyminen pakottaa yrityksiä ottamaan selvää asiakkaistaan entistä enemmän ja luomaan yhä merkittävämpiä kokemuksia asiakkaille. On selvää, kun asiakas kokee saamansa palvelun hyväksi, tulee hän todennäköisesti vierailemaan yrityksessä useammin ja tällaisiahan asiakkaita yritykset harrastavat. Asiakaskokemus ja asiakastyytyväisyyden mittaaminen on osa yritystoimintaa ja tämän avulla yritys voi kehittyä entistä paremmaksi. Asiakaskokemuksesta ja sen mittaamista olemme löytäneet tietoa kirjoista sekä internetlähteistä.

Opinnäytetyöhömme halusimme liittää jotakin empiiristä tutkimusta, johon mystery shopping sopi luontevasti. Mystery shopping on yksi yritysten käyttämä menetelmä/mittari, jonka avulla voidaan selvittää, millaisena asiakas näkee yrityksen. Idea mystery shoppingiin saatiin kuopiolaisen Kahvila-Konditoria Houkutusyrityksen yrittäjältä Pirkko Burmanilta, joka on opinnäytetyömme toimeksiantaja. Opinnäytteen tutkimuksellisessa osassa suoritimme Savonian Restonomiopiskelijoiden ja opettajien kanssa mystery shoppingin Kuopion Kahvila-Konditoria Houkutukseen.

Opinnäytetyömme tavoitteena on saada mystery shoppingin avulla tieto Houkutusyrityksen asiakaspalvelun onnistuvuudesta sekä Houkutusyrityksen asiakkaiden asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttavista tekijöistä. Työllämme on merkitystä Houkutukselle, sillä sinne ei ole tehty vastaavanlaista tutkimusta. Mystery shoppingin tulokset kootaan opinnäytetyöhömme sekä erilliseen Word-tiedostoon, jonka lähetämme toimeksiantajalle. Näin toimeksiantaja pääsee itse tutustumaan tuloksiin ja käyttämään niitä Houkutusyrityksen kehittämiseen.

1.1 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyömme toimeksiantaja on Kahvila-Konditoria Houkutus Kuopio ja yhteyshenkilömme on kahvilayrittäjä Pirkko Burman. Hänellä on myös samanniminen kahvila Joensuussa. Kahvila sijaitsee aivan Kuopion keskustassa, Kauppakatu 49:ssä. Kahvila-Konditoria Houkutus tarjoaa runsaasti itse leivottuja suolaisia sekä makeita herkkuja. Houkutuksen valikoimaan sisältyy muun muassa kakkuja, pullia, suolaisia piirakoita, parilaleipiä sekä smoothieita. Houkutuksessa on huomioitu erilaiset erikoisruokavaliot ja tuotteita onkin saatavilla laktoosittomina, gluteenittomina, vegaanisina ja tarvittaessa myös asiakkaan muut erikoisruokavaliot huomioidaan. Houkutuksessa on saatavilla aamuisin Houkutusaamiainen, jonka asiakas voi koota haluamallaan tavalla listan tuotteista. Lounaaksi on tarjolla ruokaisa Toiveiden salaatti sekä Keittolounas. Anniskeluoikeuden ansiosta valikoimasta löytyy niin siiderit, oluet, viinit kuin erilaiset kahvidrinkit. Kahvilatuotteita voi myös nauttia terassilla kesäaikaan ja tuotteita voi myös tilata asiakkaan tarpeiden mukaan erilaisiin tilaisuuksiin. Kahvila-Konditoria Houkutuksesta ja sen tuotteista saa tietoa heidän nettisivuiltaan ja kahvilan kuulumisia voi seurata Facebookista ja Instagramista.

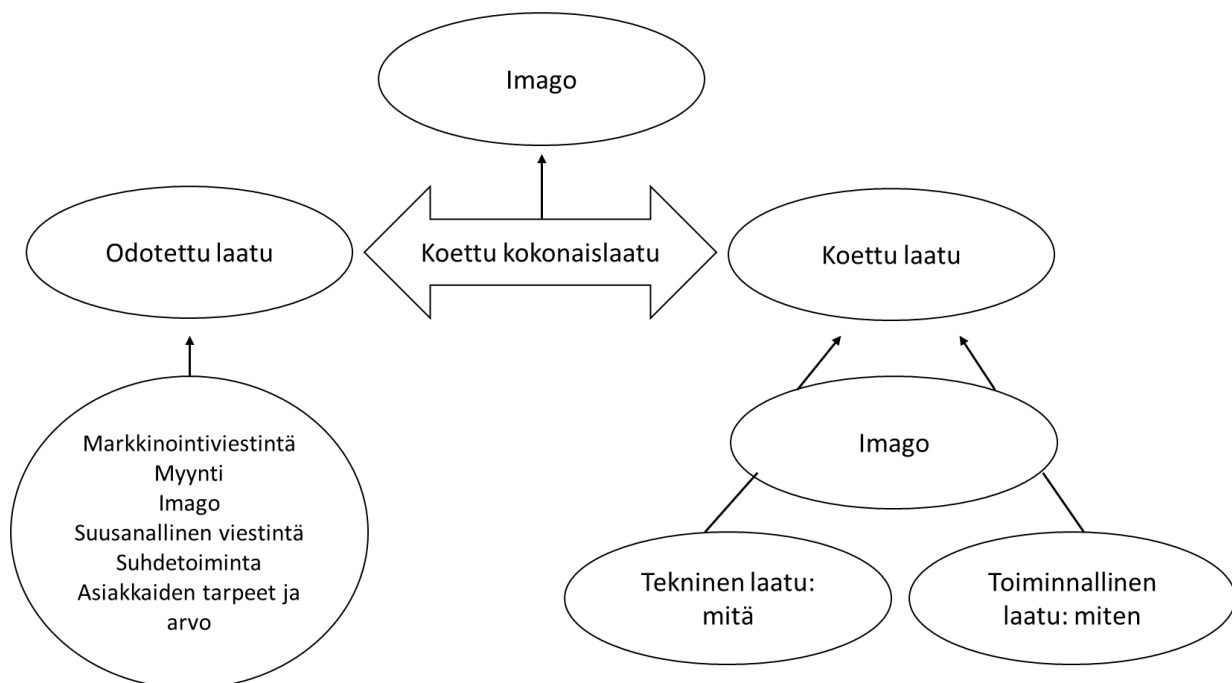
Houkutuksen intohimona on tarjota asiakkaille tavallisen kahvin lisäksi myös suomalaisten pienpaahtimoiden kahvia. Pienpaahtimoiden kahvien avulla asiakkaan on mahdollista saada tietää kahvin matka paahtimolta kuppiin, joka luo läpinäkyvyyttä. Myös teen valmistusta arvostetaan ja sen hautaus tapahtuu oikeaoppisesti. Kahvila-Konditoria Houkutus arvostaa luomua ja käyttää luomutuotteita toiminnassaan mahdollisimman paljon. Hävikin minimointi on myös tärkeää kahvilan jokapäiväisessä toiminnassa ja he ovatkin mukana muun muassa ResQ-toiminnassa. Houkutuksessa monet tuotteet leivotaan itse, jolloin pystytään seuraamaan hävikkiä ja vähentämään sitä esimerkiksi tuotekehityksellä. Vastuullisuuteen on alettu kiinnittämään viime aikoina entistä enemmän huomiota esimerkiksi vaihtamalla muoviset kertakäyttöastiat biohajoaviin.

Houkutukselle on tärkeää, että he tuottaisivat asiakkaalle odotukset ylittävää palvelua. Asiakaspalvelun merkitys koetaan tärkeänä osana yrityksen imagoa ja siihen halutaan panostaa. Henkilökunta on opastettu kohtaamaan asiakas iloisesti, empaattisesti sekä omalla persoonalla. Hyvällä asiakaspalvelulla ja asiakaskokemuksella Houkutus pyrkii siihen, että asiakkaalle jäisi kahvilassa vierailusta miellyttävä kokemus, jolloin hän saapuisi kahvilaan uudelleen.

2 PALVELUN LAATU

Palvelu on käsitteenä vaikea määrittellä, sillä sille ei ole yksiselitteistä määritelmää vaan se koostuu useammista eri tekijöistä ja toiminnoista. Grönroosin (2009, 79) mukaan jokaisesta palvelusta voi löytää kolme peruspiirrettä. Palvelut sisältävät toiminnoista muodostuvia prosesseja, jotka voidaan osittain tuottaa ja kuluttaa samaan aikaan. Kolmas peruspiirre on se, että asiakas ja yritys ovat vuorovaikutuksessa keskenään, jopa jo palvelun tuotannon aikana. Palvelut koetaan useasti aineettomina hyödykkeinä ja jokainen asiakas kokee ne subjektiivisesti. (Grönroos 2009, 76-81.)

Palvelun laatu koostuu kaikista niistä asioista, joita asiakas odottaa saavansa palvelutapahtuman aikana. Palvelun laatu on yleensä parhaimmillaan, kun asiakkaan odotukset ylitetään. Jokaisella asiakkaalla on itse muodostetut odotukset palvelusta, joiden hän toivoo täyttyvän palvelun aikana. Näiden syntyyn on vaikuttanut muun muassa yrityksen markkinointiviestintä, toisten ihmisten kokemukset ja palveluympäristö. Barber, Goodman ja Goh jakavat artikkelissaan palvelun laatuun vaikuttavat tekijät viiteen osaan. Osat ovat konkreettiset tuotteet ja palveluympäristö, luotettavuus, asiakaspalveluhenkisyys, henkilökunnan ammattitaito ja empatiakyky. Edellä mainitut asiat ovat yrityksen erinäisiä toimia, joiden avulla he pyrkivät nostamaan palvelun laatua. Palvelulaadun kokemus syntyy odotetun ja koetun laadun yhdistelmästä. Alla oleva kuva (kuva 1) havainnollistaa asiakkaan kokemaa kokonaislaatua ja asioita, jotka vaikuttavat siihen. (Hämäläinen ja Patjas 2018, 128-131; Barber, Goodman ja Goh 2011.)



KUVA 1. Muunnelma: Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2009, 105.)

Ravitsemisalalla palvelun laadun merkitys on koko ajan kasvamassa. Hyvä palvelun laatu on kilpailuvaltti markkinoilla, koska sillä saadaan uudet asiakkaat tutustumaan yritykseen ja pidettyä vanhat asiakkaat lojaaleina. Onnistunut palvelu ja asiakkaan odotusten tyydyttäminen vaatii kaikkien palvelun osa-alueiden onnistumista. Asiakkaan miellyttäminen on alallamme tärkeää, koska huonoksi koettu palvelun laatu saa asiakkaan siirtymään kilpailijan luo. Asiakkaita voi olla vaikea miellyttää, sillä he ovat nykypäivänä hyvin tietoisia ravitsemisalasta. Perus kahvila- tai ravintolakäynti ei enää riitä asiakkaille, vaan käynniltä osataan vaatia jo enemmän esimerkiksi tarinallistamista ja yllätyksellisyyttä. (Lupo ja Bellomo 2019.)

Palvelukonseptia täytyy kehittää muuttuvassa yhteiskunnassa, jotta asiakkaiden mielenkiinto säilytetään. Tämä vaatii asiakkaiden tarpeiden tuntemista ja niiden jatkuvaa kuuntelemista. Asiakkaat täytyykin osallistaa yrityksen toimintojen kehittämiseen koko prosessin ajan, aina suunnittelusta palvelun kehittämiseen saakka. Palvelun laatua voidaan kehittää ravitsemisalalla muun muassa henkilöstöjohtamisella ja erilaisilla työntekijöiden koulutuksilla. Henkilökunnan lisääntyneen tietotaidon ansiosta luodaan luottamusta asiakkaiden ja työntekijöiden välille. Osaava ja ammattitaitoinen henkilökunta kykenee luomaan asiakkaalle turvallisen ympäristön, jolloin hän voi olla varma hyvästä palvelusta. (Tirkkonen 2014; Barber 2011.)

2.1 Odotettu laatu

Odotettu laatu on sitä, millaista palvelua asiakas odottaa saavansa, jo ennen kuin hän on ehtinyt asioimaan yrityksessä. Palvelua kohtaan on erilaisia odotuksia ja niihin vaikuttavat jo esimerkiksi asiakkaan ikä. Asiakkaan odotukset saamastaan palvelusta koostuvat muun muassa hänen omista mielikuvistaan yrityksestä, yrityksen markkinointiviestinnästä sekä muiden asiakkaiden kokemuksista. Ihmiset kuulevat toisilta ihmisiltä mielipiteitä yrityksestä, jonka perusteella luodaan omat odotukset tulevaa palvelua kohtaan. Muiden kokemukset ja samaa palvelu on yksi merkittävimmistä asioista, joka vaikuttavat siihen, millaisia odotuksia asiakkaalla on. Jokaisella asiakkaalla on kuitenkin myös omat tarpeensa, jotka hän haluaa saada täytettyä vieraillessaan yrityksessä. Yrityksen tarjoamien tuotteiden määrä ja valikoima vaikuttavat myös asiakkaan odotuksiin ja mielikuva yrityksestä voi muuttua, jos tarjolla ei ole hänen tarpeitaan tyydyttävää tuotetta. Aiemmat vierailut yrityksessä luovat asiakkaalle myös odotuksia, jos hän on aiemmin saanut hyvää palvelua, odottaa hän sitä myös saavansa uudestaan. (Hämäläinen 2018, 128-131; Anttila ja Takkinen 2003, 18-19.)

Odotuksiin vaikuttava tekijä on myös hinta, jonka perusteella asiakas arvioi onko tuote laadukas vai ei. Korkea hinta nostaa asiakkaan odotuksia tuotteesta/palvelusta. Toisaalta korkea hinta ei aina takaa korkeaa laatua, jolloin asiakkaan odotukset eivät täyty. Hinnan lisäksi yritysten saamat arvostelut voivat vaikuttaa asiakkaan odotuksiin. Nykyisin tarjolla on paljon erilaisia kanavia, joista asiakas voi halutessaan lukea toisten mielipiteitä yrityksestä, ja näin muodostaa omat mielikuvat tulevaa palvelua kohtaan. Yritys ei voi itse vaikuttaa millaisen mielikuvan asiakas saa muiden kertomuksista, mutta omaan markkinointiviestintään sen sijaan on mahdollista vaikuttaa. Yritys voi luoda markkinointiviestinnällään asiakkaalle paljon odotuksia, esimerkiksi tiettyä tuotetta kohtaan sekä

luoda itselleen hyvän imagon. Asiakkaan odotukset yritystä kohtaan imagon perusteella voivat olla korkeat, neutraalit tai alhaiset. Esimerkiksi Apple on luonut itselleen todella hyvän imagon sekä brändin, ja asiakkaiden odotukset heidän tuotteitaan kohtaan ovatkin korkealla. Mikäli yritys luo asiakkaalle korkeat odotukset ja ei pysty kuitenkaan lunastamaan näitä, syntyy asiakaskokemuksesta todennäköisesti negatiivinen. (Hämäläinen 2018, 128-131; Anttila 2003, 18-19.)

2.2 Koettu laatu

Koettu laatu syntyy siitä, kun asiakas vieraillee yrityksessä ja hänen muodostamansa odotukset täyttyvät tai jopa ylittyvät. Koettua laatua voidaankin siis arvioida siten, että verrataan asiakkaan odotuksia hänen saamaansa kokemukseen. Yritys voi saada asiakkaan kokemaan palvelunsa erinomaiseksi, jos osataan luoda palvelukokemukseen jotain uutta ja odottamatonta. Erinomaista palvelua saanut asiakas palaa yritykseen todennäköisesti uudelleen ja kertoo siitä myös positiivisia kokemuksia muille. Asiakkaat voivat oppia pyytämään palvelulta aina vain enemmän, mikäli heidän palvelukokemuksensa ylitetään aina vain uudelleen ja uudelleen. Tämän takia asiakkaiden tasavertainen kohtelu takaa palvelun tasalaatuisuuden. Ainainen odotusten ylittäminen vaatii myös yritykseltä kehittymistä koko ajan. Jos yritys ei pysty täyttämään asiakkaan odotuksia, jää asiakkaan saama kokemus vajaaksi. (Hämäläinen 2018, 128-131; Anttila 2003, 19.)

Parasuraman, Zeithmal ja Berry ovat tutkineet ja esittäneet, että koettuun laatuun vaikuttavat vahvasti kymmenen eri tekijää. Näitä kymmentä tekijää he kutsuvat laadun ulottuvuuksiksi. Heidän mukaansa asiakkaat arvioivat juuri näitä tekijöitä, kun he muodostavat käsitystä saamastaan palvelun laadusta. Ulottuvuuksia ovat:

- palveluympäristö
- luotettavuus
- reagointialttius
- pätevyys
- kohteliaisuus
- uskottavuus
- turvallisuus
- saavutettavuus
- viestintä
- asiakkaan ymmärtäminen

(Anttila 2003, 19-21.)

Asiakkaan saama koettu laatu jaetaan vielä tekniseen laatuun ja toiminnalliseen laatuun, nämä yhdessä ovat vaikuttamassa siihen, kuinka asiakkaan saama palvelu toimii. Tekninen laatu käsittää kaikkea jo edellä mainittua palveluympäristöön liittyviä tekijöitä. Yrityksen fyysisessä palveluympäristössä on paljon erilaisia laitteita, joiden toimivuus takaa sen, että asiakas saa oikeanlaista palvelua. Viat koneissa ja laitteissa, voivat heikentää tuotteen/palvelun laatua, jolloin asiakkaan kokemus jää

todennäköisesti vajaavaiseksi. Tekniseen laatuun kuuluu myös henkilökunnan osaaminen, tiedot sekä taidot. Yrityksen toiminnallinen ja digitaalinen ympäristö ovat myös osa teknistä laatua, sillä niiden toimivuus näkyy asiakkaalle erittäin nopeasti. Varsinkin nykypäivänä on todella tärkeää, että yrityksen digitaalinen ympäristö toimii jouhevasti. Yrityksessä vierailu konkreettisesti, kuin myös digitaalisesti on tehtävä asiakkaalle helpoksi, jotta asiakaskokemus säilyy hyvänä. (Hämäläinen 2018, 129-131.)

Toiminnallinen laatu on sitä, kun asiakas on jollain tavalla vuorovaikutuksissa yrityksen kanssa. Toiminnallinen laatu muodostuu siis siitä, kun asiakas on tekemisissä yrityksen henkilökunnan kanssa. Se voi olla perinteistä asiakaskohtaamista kaupassa, puhelinkeskusteluja, sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa palvelua, sähköposteja ja kaikkia muita tapahtumia, joissa asiakas voi saada palvelua. Asioita, jotka toiminnalliseen laatuun vaikuttaa ovat muun muassa henkilökunnan taidot kohdata asiakas ja muut ympärillä olevat asiakkaat. Henkilökunnan taidoilla tarkoitetaan sitä, millaisen kokemuksen asiakas saa kohdatessaan asiakaspalvelijan. Tuleeko asiakaspalvelija kysymään avun tarvetta, onko hän innostunut ja aktiivinen auttamaan asiakasta tai onko avun saanti helppoa. (Hämäläinen 2018, 129-131.)

3 ASIAKASKOKEMUS

Asiakaskokemus (customer experience) tarkoittaa kaikkia niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakkaan saamaan kokemukseen jostakin yrityksestä. Asiakaskokemus ei ole yksittäinen asia vaan siihen vaikuttavat myös asiakkaan tunteet, mielikuvat sekä itse yrityksen ja asiakaspalvelijan kohtaaminen. Asiakaskokemus ei synny pelkästään esimerkiksi myymälässä vierailusta, vaan siihen vaikuttavat myös yritykseen tutustuminen etukäteen ja muiden kokemukset kyseisestä yrityksestä. Asiakaskokemuksen arvioinnissa on siis otettava huomioon kaikki kosketuspisteet yrityksen kanssa. Tärkeää on myös hoitaa hyvin jälkitoimet, jotta asiakaskokemus olisi mahdollisimman hyvä. Jälkitoimia ovat muun muassa tarjouksen tai laskun lähettäminen sekä asiakastietojen päivittäminen. Asiakkaan tyytyväisyyden tiedusteleminen on myös yksi jälkitoimista. Yritykset voivat toiminnallaan vaikuttaa asiakkaan saamaan kokemukseen ja toimia halutulla tavalla, mutta asiakas itse muodostaa käsityksen siitä, oliko kokemus onnistunut vai ei. Kokemus on aina asiakkaan oma tulkinta yrityksestä ja sen toimivuudesta, esimerkiksi yrityksen kotisivujen huono toimivuus voi jo pilata asiakkaan kokemuksen. Palveluympäristö onkin yksi merkittävin tekijä asiakaskokemuksen onnistumisen kannalta. Palveluympäristö jaetaan yrityksen fyysiseen toiminnalliseen ympäristöön, sekä digitaaliseen ympäristöön. Se, miten nämä tekijät on hiottu asiakkaalle parhaimpaan muotoon, ratkaisee paljon asiakaskokemuksen muodostumisessa. Asiakaskokemukseen vaikuttavat myös sellaiset asiat, joihin yritys itse ei voi suoraan vaikuttaa, esimerkiksi löytyykö tarpeeksi läheltä parkkipaikkoja tai onko läheisyydessä muita palveluita, joita asiakas tarvitsee. Yritykset pyrkivät antamaan asiakkailleen parhaimman mahdollisen kokemuksen tarkoin suunnitellun palvelukonseptin avulla. (Löytänä ja Kortesus 2011, 11-21; Hämäläinen 2018, 124-125.)

Hyvän asiakaskokemuksen luominen koetaan myös ravitsemisalalla tärkeäksi tekijäksi osaa yritystä. Asiakaskokemus on vuosien kuluessa kasvattanut merkitystään yritysten välisessä kilpailussa. Hyvä asiakaskokemus jää asiakkaan mieleen ja todennäköisesti hän vierailee yrityksessä uudelleen. Näin pystytään luomaan yrityksen ja asiakkaan välille tiivis suhde, jolloin asiakkaasta tulee lojaali yritystä kohtaan. Kun yritys tuntee asiakkaansa ja heidän tarpeensa, voi se muokata asiakaskokemusta vielä paremmaksi. Se, että asiakas palaa kerta toisensa jälkeen samaan yritykseen ja käyttää sen palveluita, kasvattaa tuloja ja tuo uusia asiakkaita. (Bordeaux s.a.)

Ravitsemisalalla tärkeimmät tekijät, jotka vaikuttavat siihen, onko asiakaskokemus positiivinen vai negatiivinen ovat tuotteet ja henkilöstö. Monissa ravintoloissa, varsinkin ketjuravintoloissa, on suunniteltu ja laadittu ohjeet, kuinka tuotteet valmistetaan ja kuinka henkilöstö toimii vuorovaikutustilanteissa. Ravitsemisalalla tuotteet ovat suuressa merkityksessä, koska ne ovat yleisimmin tärkein syy, jonka takia asiakas vierailee yrityksessä. Tuotteet ja tuotekehittely täytyy olla onnistuneet, jotta ne täyttävät asiakkaan tarpeet jokaisessa mielessä niin ravitsemuksellisesti kuin aistillisesti. Henkilöstön rooli merkittävän ja unohtumattoman asiakaskokemuksen luomisessa on suuri. He ovat ihmisiä, joiden kautta yritys on vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. He voivat luoda asiakaskokemuksesta hyvän omalla ammattitaidollaan, joka voi olla esimerkiksi tarinallistamista sekä yllätyksellisyyttä. (Bordeaux s.a.)

Palvelukonsepti on yrityksessä etukäteen suunniteltu ohjeistus siitä, millainen tapa heillä on toimia ja palvella asiakkaita. Palvelukonseptin tulee olla tarkasti suunniteltu, sillä siihen kuuluvat toimet vaikuttavat vahvasti asiakaskokemuksen muodostumiseen. Palvelukonseptiin on usein laadittu yksityiskohtaiset ohjeistukset tilanteista, esimerkiksi kuinka asiakaspalvelijan tulisi palvelutilanne hoitaa. Jos jokin on kirjattu palvelukonseptiin, on se todettu toimivaksi esimerkiksi asiakastyytyväisyyden näkökulmasta tai asioinnin toimivuuden näkökulmasta. Palvelukonseptista käytetään myös nimitystä toimintamalli, joka yleisimmin on kirjoitettu ylös henkilökunnan saataville. Ohjeistus on hyödyksi uusille työntekijöille, jotka perehdytetään omaksumaan yrityksessä vallitsevat toimintamallit. Palvelukonseptista on myös hyötyä vanhoille työntekijöille, sillä sovitut toimintamallit voivat unohtua ja muuttua vuosien varrella. Tarkkaan suunniteltu palvelukonsepti auttaa tuottamaan mahdollisimman tasalaatuista palvelua kaikissa tilanteissa. Se, miten hyvin suunniteltu palvelukonsepti näkyy asiakkaalle, tarkoittaa sitä, että hän voi luottavaisin mielin vieraila yrityksessä saaden hyvää asiakaspalvelua, jolloin hänen asiakaskokemuksensa on positiivinen. (Hämäläinen 2018, 124.)

Yrityksen on asetettava asiakkaat toimintansa keskiöön, jolloin pystytään luomaan kokemus ja arvoa asiakkaille. Asiakaskokemus on hyvä, kun asiakkaan odotukset saadaan ylitettyä ja luodaan asiakkaalle elämyksiä. Tällöin yritys jää asiakkaan mieleen ja hän mielellään kertoo yrityksestä muillekin. Onnistunut asiakaskokemus saa asiakkaan myös haluamaan lisää, jolloin asiakas käyttää yrityksen palveluita useammin. Asiakkaan kokema mielihyvä saa hänet palaamaan yritykseen yhä uudelleen. Jokaisella yrityksen yksiköllä ja työntekijällä on osansa positiivisen asiakaskokemuksen syntymisessä. Läpinäkyvyyden ja suunniteltujen prosessien avulla jokainen työntekijä tietää osansa palveluketjun onnistumisessa. (Löytänä 2011, 45-49; Fischer ja Vainio 2014, 9.)

Asiakaskokemukseen vaikuttaa vahvasti asiakkaan saama arvo yrityksestä. Asiakkaan saaman arvon määrä yleensä kasvaa, mitä useammin hän käyttää saman yrityksen palveluita ja asiakassuhde syvenee. Asiakkaan saaman arvon lähteet voidaan jakaa kahteen eri ulottuvuuteen, jotka ovat utilitaariset lähteet sekä hedonistiset lähteet. Utilitaariset ovat kokemuksen mitattavia asioita ja ne ovat myös rationaalisia. Ne eivät itse tuota arvoa vaan niiden avulla voidaan päästä johonkin päämäärään, joka taas tuottaa asiakkaalle arvoa. Hedonistiset lähteet jokainen asiakas kokee eri tavalla. Hedonistiset lähteet perustuvat tuntemuksellisiin ja aistittaviin hyötyihin, jotka luovat elämyksellisyttä. Ne ovat emotionaalisia ja subjektiivisia. (Löytänä 2011, 54-56.)

3.1 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys kertoo siitä, onko asiakas tyytyväinen saamaansa palveluun ja onko asiakaskokemus jäänyt lopulta positiiviseksi. Asiakastyytyväisyyttä pidetään yrityksen kannalta tärkeänä tekijänä, koska tyytyväiset asiakkaat ovat liiketoiminnan turva. Tyytyväiset asiakkaat voivat suositella palvelua muille, jolloin yrityksen markkinointi/tunnettavuus paranee. Asiakastyytyväisyys saavutetaan kun, asiakkaan odotukset ja tarpeet täyttyvät. Mikäli jokin asia palvelussa alittaa odotukset, joutuu asiakas pettymään. (Hämäläinen 2018, 132-134.)

Tyytyväiset asiakkaat ovat yritykselle tärkeitä, mutta tyytymättömiä asiakkaita ei kannata kuitenkaan unohtaa. Useasti käy kuitenkin niin, että tyytymätön asiakas ei enää palaa yritykseen ja näin asiakassuhde päättyy. Tyytymätön asiakas huomaa usein yrityksessä olevat puutteelliset asiat ja voi huomauttaa niistä. Palautteeseen pitää reagoida ja epäkohdat kannattaa ottaa huomioon, sillä ne voivat olla hyviä kehitystä vaativia kohteita. Tyytymättömät asiakkaat eivät aina kerro palautetta suoraan yritykselle vaan ilmaisevat mielipiteensä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Asiakkaat kerovat negatiivisista kokemuksista yleensä helpommin kuin positiivisista. Negatiivisista kerrotaan yleensä 11 muulle ihmiselle ja positiivisista vain kolmelle henkilölle. Tämän takia palautteen pyytäminen asiakkailta olisi erittäin tärkeää, koska sen avulla voidaan kitkeä mahdollisen huonon palautteen leviäminen. Hyvin hoidettu ongelmatilanne saattaa saada asiakkaan mielen muuttumaan ja asiakassuhde jatkuu. (Hämäläinen 2018, 134; Anttila 2003, 18.)

Tyytyväiset kokemukset palvelusta saa asiakkaan palaamaan yritykseen uudelleen ja uudelleen, jolloin puhutaan uskollisesta asiakkaasta. Asiakasuskollisuuden saavuttaminen vaatii yritykseltä tarkkaan hiottua palvelua ja sen jatkuvaa kehittämistä. Uskolliset asiakkaat ovat yrityksen kannalta tärkeimpiä asiakkaita, koska he vievät yrityksen varoja vähiten. Uusien asiakkaiden hankkiminen sen sijaan vaatii aikaa ja rahaa. Mitä useammin asiakas vierailee yrityksessä, sitä todennäköisimmin hän kuluttaa rahaa yrityksen palveluihin enemmän, kuin sellainen, joka vierailee yrityksessä satunnaisesti. Tutuksi tullessa palveluympäristössä asiakkaan on helppo vierailla, ja hän osaa todennäköisesti toimia itsenäisesti, mikä ei kuormita yrityksen palveluprosessia. Tällainen asiakas ei käytä yrityksen resursseja niin paljoa kuin täysin uusi yrityksen asiakas. Palveluprosessi on tapahtumien ja toimintojen kuvaamista, jossa yrityksellä, asiakkaalla ja eri tukitoimijoilla on omat roolinsa palvelun tuottamisessa. Yrityksen toimintaan voi sisältyä useita erilaisia palveluprosesseja. Palveluprosessi etenee tietyssä järjestyksessä aina raaka-aineiden hankinnasta asiakkaiden kohtaamiseen ja jälkitoimiiin. Palveluprosessin toimivuudella mahdollistetaan se, että toiminnot ovat onnistuneita asiakkaiden silmin ja näin asiakaskokemuksetkin ovat todennäköisesti positiivisempia. (Hämäläinen 2018, 134-135.)

3.2 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Asiakaskokemuksella on suuri merkitys yrityksen toiminnan ja kehittymisen kannalta. Asiakaskokemus koetaan yhä tärkeämmäksi asiaksi ja siksi sitä halutaan tarkkailla ja mitata erilaisilla menetelmillä. Mittareilla pyritään selvittämään, miten asiakaskokemusta voidaan parantaa yrityksessä. Esille nousevat muun muassa helppous, hyödyt ja miellyttävyys. Erilaisia mittareita on useita ja Löytänä ja Kortesus (2011, 188) jakavat asiakaskokemuksen mittarit kirjassaan passiivisiin ja aktiivisiin. Passiivisia asiakaskokemuksen mittareita ovat ne kaikki, joissa asiakas tulee itse antamaan palautteen. Passiivisia ovat esimerkiksi palautelomakkeet ja spontaanisti annettu palaute. Aktiiviset asiakaskokemuksen mittarit ovat yrityksen puolelta tulleita kyselyitä ja erilaisia havainnointikeinoja, jotka keskittyvät asiakaskokemukseen. Esimerkiksi mystery shopping ja palautekyselyt ovat aktiivisia mittareita. (Löytänä ja Kortesus 2011, 187-188; Hämäläinen 2018, 127.)

Asiakaskokemusta voidaan mitata erilaisilla mittareilla ja yleensä asiakaskokemuksen mittaamiseen käytetään useampia mittareita samanaikaisesti. Mahdollisesti yksiä käytetyimpiä mittareita, joita voidaan käyttää asiakaskokemuksen mittaamiseen ovat esimerkiksi NPS, CES ja CSAT. NPS eli Net Promoter Score mittaa sitä, kuinka todennäköisesti asiakas suosittelee yritystä ja sen palveluita muille. Suosittelevat alttiutta mitataan 0-10 asteikolla. Tällä mittarilla ei kuitenkaan saada tietoon sitä, millainen asiakaskokemus itsessään oli. CES eli Customer Effort Score mittaa taas palvelun helppoutta asiakkaan näkökulmasta. Monelle asiakkaalle asioiden hoitamisen helppous ja sujuvuus ovat todella tärkeitä. Asiakkaat haluavat hoitaa asiansa nopeasti ja esimerkiksi kauppojen itsepalvelukassat ovat tästä hyvä esimerkki. CSAT eli Customer Satisfaction mittaa itse asiakastytyväisyyttä eli sitä oliko asiakas tyytyväinen saamaansa palveluun ja yrityksen tuotteisiin. Asiakastytyväisyysmittaria käytetään aina jonkin tietyn asiakas kohtaamisen jälkeen. (Pennanen 2018.)

Yritykset kokevat asiakaskokemuksen mittaamisen tärkeäksi ja siksi siihen ollaan valmiita käyttämään resursseja. Mittarit auttavat yritystä katsomaan toimintojaan asiakkaan näkökulmasta. Mittareita täytyy osata tulkita oikein, jotta niistä saadaan paras mahdollinen hyöty irti. Mittarit antavat arvokasta tietoa siitä, millaisena asiakkaat kokevat yrityksen palvelut ja toiminnot. Tulosten avulla yritystoimintoa voidaan kehittää paremmaksi ja tehokkaaksi, jolla voidaan saavuttaa jopa kilpailuetua. (Nupponen s.a., 4-5.)

3.3 Asiakaskokemuksen johtaminen

Asiakaskokemus johtaminen eli Customer Experience Management eli CEM. Merkitykselliset kokemukset ja arvon tuottaminen on asiakkaiden mielestä tärkeä osa asiakaskokemusta. Edellä mainitut asiat ovat asiakaskokemuksen johtamisen tärkein tavoite. Niin kuin johtamisessa yleensä, on myös asiakaskokemuksen johtamisessa tärkeää olla selkeä strategia ja noudattaa sitä. Löytänän ja Kortesuon kirjassa tuodaan esille asiakaskokemuksen johtamisen portaavat. Portaavat alkavat asiakaskokemustavoitteiden suunnittelusta ja asettamisesta. Seuraavaksi kehitetään asiakaskokemusstrategia ja henkilöstö ohjataan noudattamaan sitä. Tämän jälkeen strategiaa pyritään toteuttamaan tavoitteen mukaisilla asiakaskokemuksilla. Kuten muitakin tavoitteita ja strategiaa on myös näitä kehitettävä ja mitattava jatkuvasti. (Löytänä 2011b, 7, 89.)

Ravintola-alalla hyvin useasti asiakkaan saama palvelu johdattelee tietynlaista kaavaa, ja toimintamallit alalla ovat hyvin samanlaiset. Tällöin asiakas jo ravintolaan tullessa osaa odottaa tietynlaista palvelua. Asiakaskokemuksen johtamisella pyritään siihen, että asiakkaan odotukset ylittyvät, jotta asiakaskokemus on merkityksellinen. Esimerkiksi yksi keino ravintola-alalla sekä muilla aloilla asiakaskokemuksen parantamiseen, on luoda hyvä työyhteisö. Ahvenainen, Gylling ja Leino tuovatkin kirjassaan esille Simon Sinekin näkemyksen, jonka mukaan hyvää asiakaskokemusta ei voi luoda, jos henkilöstö ei ole motivoitunut työhönsä ja asiakaspalveluun. Siispä yksi tärkeimmistä asiakaskokemuksen johtamisen keinoista on luoda henkilöstön kesken motivoitunut ilmapiiri. Kun erottuu muista saman alan yrityksistä positiivisesti asiakaskokemuksen luomisessa ja johtamisessa, luo se vahvan kilpailuedun. (Löytänä 2011b, 87; Ahvenainen, Gylling ja Leino 2017, 76-77.)

Onnistuneella asiakaskokemuksen johtamisella saadaan asiakkaat sitoutumaan yritykseen ja siten suosittelemaan sitä muille. Lisäksi yrityksen lisämyynnin todennäköisyys kasvaa ja yrityksen brändin arvo nousee. Yritysten välillä vallitsee tiukkaa kilpailua, joten asiakaskokemuksen johtamisella voidaan erottua kilpailusta. Nämä asiat yhdessä edesauttavat sitä, että yrityksen tuotto paranee. (Löytänä 2011b, 7-8.)

4 TUTKIMUSMENETELMÄ

Empiirisessä osassa käsittelemme kvalitatiivista ja kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, sekä perustelemme, miksi valitsimme kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus on tutkimusta, jossa tutkittavaa kohdetta arvioidaan tilastojen ja numeroiden avulla. Tutkimuksessa on saatava sellaisia tuloksia, jotka ovat muunnettavissa numeroiksi ja mitattavaan muotoon. Määrällisessä tutkimuksessa otanta eli joukko, joilta aineistoa kerätään, voi olla hyvinkin suuri. Määrällisen tutkimuksen menetelmiä ovat yleisimmin kyselylomake, rekisterin ja tilastojen tutkiminen ja systemaattinen havainnointi. (Vilka 2015; Jyväskylän Yliopisto 2015a.)

Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä, jota tässä työssä käytämme, on laadullista tutkimusta. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään saamaan selville kohteen laatu, ominaisuudet ja sen merkitys. Tavoitteena on ymmärtää, miten asia tai ilmiö liittyy tilanteeseen tai ympäristöön. Tilannesidonnaisuus onkin yksi kvalitatiivisen tutkimuksen ominaispiirteistä. Tulokset ovat usein vapaamuotoisia, joissa ihmiset saavat tuoda omat tuntemukset esille. Tutkimustilanteessa vaikuttavat muun muassa haamuasioijan ensiymmärrys kohteesta sekä aiemmat ja muiden kertomat kokemukset kyseisestä kahvilasta. Tulosten avulla pyritään selittämään, miksi jokin ilmiö tai ihmisen toiminta tapahtuu juuri näin. Laadullinen tutkimus voidaan toteuttaa eri tavoin, esimerkiksi havainnoimalla, haastattelemalla tai tutkimalla erilaisia asiakirjoja. (Vilka 2015; Jyväskylän Yliopisto 2015b; Pitkänen 2014, 27.)

Opinnäytetyössämme käytetään kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä käytämme mystery shoppingia. Mystery shopping on yksi havainnoivan tiedonkeruumenetelmän muoto. Havainnointitutkimuksen tiedonkeruumenetelmä on kohteen havainnointi ja seuraminen. Saadut tulokset kirjataan ylös ja niitä analysoidaan. Havainnointia voidaan tehdä myös videomilla ja nauhoittamalla ääntä. Havainnointi on hyvä aineistonhankintamenetelmä silloin, kun halutaan tietää kuinka ihmiset toimivat vuorovaikutustilanteissa. Havainnoin etuna on se, että siinä päästään tutkimaan yksilöiden sekä organisaatioiden toimintaa ja käyttäytymistä heidän luonnollisessa ympäristössään. (Kesänen s.a; Jyväskylän Yliopisto 2015c.)

Mystery shoppingin eli havainnoivan tiedonkeruumenetelmän valitsimme, koska Houkutukseen ei ole vuosiin tehty asiakaskokemusta mittaavaa tutkimusta. Mystery shopping olisi myös helposti toistettavissa tulevaisuudessa, joka kasvattaa reliabiliteettia. Reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, että onko tutkimusmenetelmä toistettavissa tulevaisuudessa ja sitä, kuinka luotettavasti mittari mittaa ilmiötä. Tuloksilla pyritään selvittämään, miten tietyt asiat toimivat Houkutuksessa, ja millainen vaikutus sillä on asiakkaaseen. Valitsimme kvalitatiivisen tutkimuksen, koska halusimme selvittää, kuinka asiakas kokee, tulkitsee ja ymmärtää vuorovaikutustilanteen asiakkaan ja yrityksen välillä. Etenemme mystery shoppingissa palvelupolun mukaisesti ja kysymykset on luotu eri vuorovaikutustilanteisiin. Kysymykset on kohdistettu juuri niihin kohtiin, joissa vuorovaikutus yrityksen kanssa on vahvimmillaan. Näin saamme mitattua, sitä millaisen asiakaskokemuksen asiakas saa Houkutuksessa. Tällöin myös mittausmenetelmän validiteetti on mahdollisimman tarkka. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, mittaako valittu mittausmenetelmä haluttua ominaisuutta ilmiössä. Validiteetti on hyvä, kun se mittaa juuri

sitä, mitä on tarkoituskin. Vaikka kysymykset on kohdistettu yksittäisiin vuorovaikutustilanteisiin, haluamme kuitenkin muodostaa tuloksista kokonaisvaltaisen käsityksen Houkutuksen toiminnasta ja asiakaskokemuksen onnistuvuudesta. (Tilastokeskus s.a.a; Tilastokeskus s.a.b.)

4.1 Mystery shopping

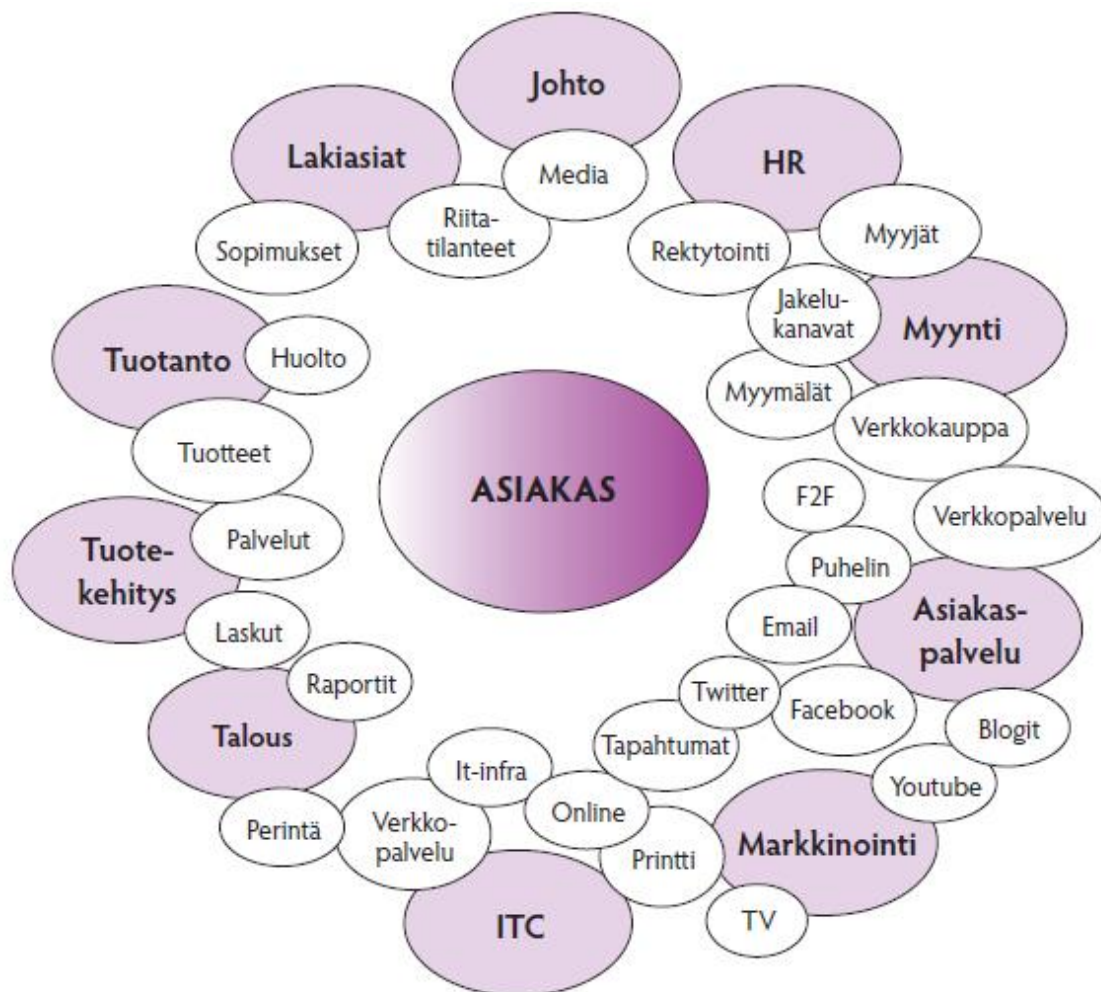
Mystery shopping eli haamuasiointi on menetelmä, jonka avulla voidaan mitata asiakaspalvelun ja myynnin toimivuutta. Itse mystery shoppingin suorittavaa henkilöä kutsutaan haamuasioijaksi. Haamuasioijat vierailevat yrityksessä tavallisina asiakkaina ja arvioivat sekä havainnoivat saamaansa palvelua. Tutkimuksen avulla saadaan tietoon, kuinka prosessit toimivat ja näkyvät arkisessa toiminnassa. Asiakaspalvelijat eivät ole tietoisia siitä, että normaalin asiakaspalvelun lisäksi asiakkaat tekevät tutkimusta yritykseen. Havainnoimalla saadaan selville onnistumiset ja vahvuudet sekä kohdat, jotka vaativat kehittämistä. Mystery shoppingissa voidaan keskittyä joihinkin tiettyihin kosketuspisteisiin tai koko palvelukohtamiseen. Tutkimuksen avulla saadaan selville, toimitaanko yrityksessä annettujen ohjeiden ja sovittujen toimintatapojen mukaisesti. Saadaan tietoa esimerkiksi siitä, tekevätkö myyjät tai tarjoilijat lisämyyntiä suosittelemalla tuotteita. Kyseisellä tiedonkeruumenetelmällä ei kuitenkaan saa suoraa vastausta asiakkaan saamasta kokemuksesta ja vastauksia ei voi suoraan rinnastaa tavallisten asiakkaiden kokemuksiin, sillä haamuasioijat on useimmiten perehdytetty yrityksen toimintaan. Mystery shopping sopii laadun mittaamiseen muun muassa, kun halutaan selvittää henkilökunnan asiakaspalvelutaitojen- ja myyntiosaamisen taso. (Hämäläinen ja Patjas 2018, 132; Löytänä 2011, 197; Marckwort koulutusyhtiöt s.a.; Anttila 2003, 28.)

Haamuasiakastutkimuksia on erilaisia ja tutkittava asia sovitaan yhdessä toimeksiantajan kanssa. Haamuasiakkaille on yleensä laadittu lomakkeet, joista he näkevät asiat, joihin halutaan kiinnittää tutkimuksessa huomiota sekä niiden arviointi tavat. Haamuasiakas voi käydä esimerkiksi yrityksessä paikan päällä ja tehdä ostoksia, jolloin tutkittavana asiana on asiakaspalvelijoiden käyttäytyminen asiakaskohtamisessa. Mystery shoppingin voi myös tehdä puhelimitse, jolloin arvioidaan sitä, miten asiakaspalvelija toimii puhelimesta. Tutkimuksessa voidaan myös kiinnittää huomiota erilaisiin palveluprosessin osiin, esimerkiksi sisustukseen, siisteyteen tai yrityksen julkisivuun. (Anttila 2003, 28-29.)

Haamuasiakas pääasiassa käyttää havainnointia tiedonkeruumenetelmänä ja tässä tapauksessa haamuasioija havainnoi asiakaspalvelijan ja yrityksen toimintaa. Havainnointi on sopiva tiedonkeruumenetelmä, jos asiaa tai ilmiötä ei ole tutkittu aiemmin. Havainnoinnista on olemassa erilaisia muotoja, joissa havainnoijan rooli on erilainen. Havainnoija voi osallistua tai olla osallistumatta havainnointiin suorittaessaan havainnointia. Piilohavainnoinnin avulla saadaan käsitys siitä, miten asiakaspalvelijat toimivat aidoissa asiakaskohtamisissa sekä tilanteiden oikeissa yhteyksissään. Tällöin asiakaspalvelijat eivät ole voineet valmistautua mitenkään haamuasioijan vierailuun. (Pitkänen 2014, 94-95.)

4.2 Kosketuspistepolku

Mystery shoppingin suunnitteluvaiheessa voidaan käyttää apuna kosketuspistepolkua. Kosketuspisteitä ovat kaikki ne, joissa asiakas ja yritys ovat vuorovaikutuksessa (kuva 2). Vuorovaikutustilanne voi olla myös passiivinen, esimerkiksi yrityksen nettisivujen selaaminen. Kosketuspisteistä voidaan tehdä polku, jota pitkin asiakkaan kuvitellaan etenevän yrityksessä vieraillessaan. Sen avulla voidaan myös määrittää ne kohdat, joihin halutaan eniten kiinnittää huomiota. (Löytänä 2011, 74.)



KUVA 2. Esimerkki asiakaskokemuksen kosketuspisteistä yrityksessä. (Löytänä 2011, 40.)

Kosketuspistepolku on keino, jonka avulla voidaan hahmottaa asiakaskokemuksen muodostumista. Haamuasioija arvioi eri kosketuspisteissä tapahtuman onnistumista. Kosketuspistepolussa on otettava huomioon Daniel Kahnemanin teoria Peak-end rule. Hänen mukaansa kohtaamisen huippukohta ja loppu määrittelevät kokemuksen onnistumisen. Kosketuspistepolun varrella tapahtuneen suurimman tuntemuksen saanutta kohtaa, joko negatiivisen tai positiivisen, sanotaan huippukohtaksi. Yrityksen miettiessä asiakkaan kosketuspistepolkua, kannattaa loppukohtaan kiinnittää erityisesti huomiota. Kahnemanin mukaan viimeinen asiakaskohtaaminen vaikuttaa merkittävästi asiakaskokemuksen muodostumiseen ja voi pahimmassa tapauksessa pilata sen. (Löytänä 2011, 117-118.)

5 HAAMUASIAKASTUTKIMUS - CASE KAHVILA-KONDITORIA HOUKUTUS

Opinnäytetyö on tutkimuksellinen ja tutkimusmenetelmäksi valittiin mystery shoppingin. Mystery shopping tehtiin Kuopion keskustassa sijaitsevaan Kahvila-Konditoria Houkutukseen. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, onnistuuko Houkutus tuottamaan asiakkaalle positiivisen asiakaskokemuksen ja, onko palvelukokonaisuus toimiva asiakkaan näkökulmasta. Nämä ovat myös opinnäytetyön tutkimuskysymykset. Mystery shopping antaa merkittävää tietoa toimeksiantajalle, jonka avulla hän voi kehittää yritystä yhdessä työntekijöiden kanssa. Mystery shoppingin avulla saadaan myös tietoon se, että miten asiakas kokee saamansa palvelun Houkutuksessa. Toimeksiantaja oli ilmoittanut henkilökunnalle, että mystery shoppingit tullaan suorittamaan syksyn aikana, joten tarkempaa tietoa henkilökunnalla ollut. Näin ollen henkilökunnalla ei voinut olla aavistusta siitä, keitä haamuasioijat olivat.

5.1 Kysymysten ja lomakkeen laadinta

Mystery shoppingin kysymykset laadittiin teoriaosuuden pohjalta sekä omien opintojemme kautta karttuneesta tietotaidosta. Kysymykset etenevät palvelupolun mukaisesti ja lomakkeeseen nostettiin keskeisimpiä tilanteita, joissa asiakas ja yritys ovat vuorovaikutuksessa. Kosketuspisteet mietittiin tarkkaan, jotta niihin keskittymällä, yrittäjä voisi kehittää palveluaan paremmaksi. Mystery shopping lomake luotiin Googole Forms sovelluksen avulla ja siinä käytettiin erilaisia kysymysmuotoja. Osa kysymyksistä on strukturoituja kysymyksiä, joihin vastataan lineaarisella-asteikolla -3 - +3 ja ne johdattelevat kosketuspisteitä. Nämä kysymykset antavat vastauksen siihen, oliko asiakaskokemus kokonaisuudessaan positiivinen vai negatiivinen. Näiden kysymysten vastausten perusteella pystyttiin tekemään Peak end rule -taulukko, josta selviää asiakaskokemusten onnistuminen ja asiakaskokemusten huippukohta. Osaan kysymyksiä vastataan valitsemalla kyllä tai ei vaihtoehto. Lomakkeessa oli myös avoimia kysymyksiä, joilla pyrittiin saamaan tarkentavaa tietoa asiakaskokemuksesta. Avoimet kysymykset auttavat tarkentamaan asiakkaan mielipidettä kokemuksesta. Kysymyksiä mystery shopping -lomakkeessa oli yhteensä 26.

5.2 Mystery shoppingin toteutus

Mystery shoppingiin osallistui Savonian restonomiopiskelijoita sekä opettajia. Opiskelijoiden rekrytoinnissa apuna oli opinnäytetyöohjaajamme, joka välitti tiedon halukkaille opiskelijoille. Mystery shoppingiin otettiin mukaan restonomiopiskelijoita sekä -opettajia, jotta otanta olisi tarpeeksi kattava. Teimme myös itse mystery shoppingin. Opiskelijoille ja opettajille järjestettiin infotilaisuus syyskuun loppu puolella zoomin välityksellä, koska vallinneen koronaepidemian takia kokoontumisia oli syytä välttää. Infotilaisuudessa kerrottiin opinnäytetyöstä, sen merkityksestä sekä mystery shoppingin suorittamisesta. Siellä kerrottiin myös Houkutuksesta yrityksenä sekä ohjeistettiin kyselyn täyttämiseen. Infotilaisuudessa jaettiin osallistujille infotilaisuuden materiaali ja linkki sähköiseen

mystery shopping lomakkeeseen. Lisäksi osallistujille annettiin yhteystietomme, jonka kautta he pystyivät ottamaan meihin yhteyttä, mikäli jotain kysyttävää tulisi. Haamuasioijat tutustuivat lomakkeeseen etukäteen, koska osa kysymyksistä vaati etukäteen tutustumista muun muassa Houkutuksen kotisivuihin. Mystery shopping suoritettiin viikoilla 40-42, jonka aikana haamuasioijat saivat itse valita suoritusajan. Toiveena oli, että vierailut tapahtuisivat useina eri kellonaikoina, jolloin tuloksista saataisiin mahdollisimman monipuoliset ja kattavat.

Mystery shopping-viikkojen jälkeen tarkistettiin, että Google Formsiin oli tullut tarpeeksi vastauksia. Lopullinen vastausten määrä oli 14. Toimeksiantajamme Pirkko oli luvannut kiitokseksi suoritetusta mystery shoppingista 10 € lahjakortit kaikille osallistuneille opiskelijoille. Lahjakortit jaettiin mukana olleille sähköpostin välityksellä. Tulosten saannin jälkeen ryhdyttiin kokoamaan niitä exceliin ja sitä kautta opinnäytetyöhön.

6 TULOKSET

Tässä osiossa avataan mystery shoppingin tuloksia ja haamuasioijien vastauksia. Kysymykset käytiin läpi kohta kohdalta avaten saatuja vastauksia. Esimerkiksi, miten strukturoitujen kysymysten kohdalla vastaukset jakautuivat. Vastauksia on havainnollistamassa erilaiset kuviot tuloksista. Avointen kysymysten vastaukset koottiin yhteen ja tiivistettiin.

Mystery shoppingit suoritettiin viikoilla 40-42, ja vastauksia saatiin yhteensä 14 kappaletta. Haamuasioijille annettiin kolme viikkoa aikaa käydä tekemässä mystery shopping, mutta shoppingit tehtiin kaikki viikoilla 41 ja 42. Vierailujen ajankohdat sijoittuivat kello 9 ja 18.15 välille. Haamuasioijia kävi Houkutuksessa aamupalalla (3), lounaalla (5) ja kahvittelemassa (6). Suurimmalle osalle Houkutus on kahvilana tuttu ja suurin osa vastanneista olikin käynyt Houkutuksessa aiemmin. Vain kolme vastanneista ei ollut aikaisemmin käynyt Houkutuksessa.

6.1 Ennakko-odotukset

Ennakko-odotuksista tiedusteltiin kysymyksessä 2. Ennakko-odotukset Houkutuksesta olivat pääsääntöisesti positiivisia ja monet odottivatkin saavansa hyvää palvelua ja herkullisia tuotteita. Tuotteilta odotettiin paljon omien kokemusten tai muilta kuultujen kokemusten vuoksi. Yksi haamuasioijista kuvailikin ennakko-odotuksiaan Houkutuksesta seuraavasti:

”Olen kuullut, että Houkutus on viihtyisä ja mukava kahvila. Kuulemani perusteella odotan hyvää palvelua ja monipuolista tuotevalikoimaa.”

Yhtenä ennakko-odotuksena, joka ilmeni vastauksissa, oli myös se, että kahvila on miljööltään viihtyisä. Esille kuitenkin tuotiin myös hieman kalliimpi hintataso ja se, että kohderyhmänä olisi varakkaammat ihmiset. Myös mahdollinen kahvilan ruuhkaisuus nousi ennakko-odotuksissa esille.

6.2 Sosiaalinen media

Kysymyksissä 3-6 käsiteltiin Houkutuksen nettisivuja ja sosiaalista mediaa. Nettisivujen vastaukset jakautuivat asteikolla 1 ja 3 välille. Nettisivut koettiin pääsääntöisesti hyvin toimiviksi ja selkeiksi, mikä tuli monissa kommentteissa esille ja yksi niistä oli tällainen:

”Mielestäni sivut olivat kattavat ja mikä tärkeintä, selkeät ja helppokäyttöiset. Runsas määrä kuvia tuotteista on plussaa.”

Sivustoa oli haamuasioijien mukaan helppo lukea niin selaimessa kuin mobiilissakin. Positiivista palautetta tuli myös siitä, että nettisivut olivat yhteneväiset muun muassa värimaailmaltaan muiden sivujen kanssa. Yhteystiedot ja hinnastot olivat selkeästi esillä sekä tuotteista oli riittävästi tietoa ja kuvat olivat houkuttelevia. Haamuasioijat nostivat myös puutteita ja kehittämisehdotuksia esille. Jot-

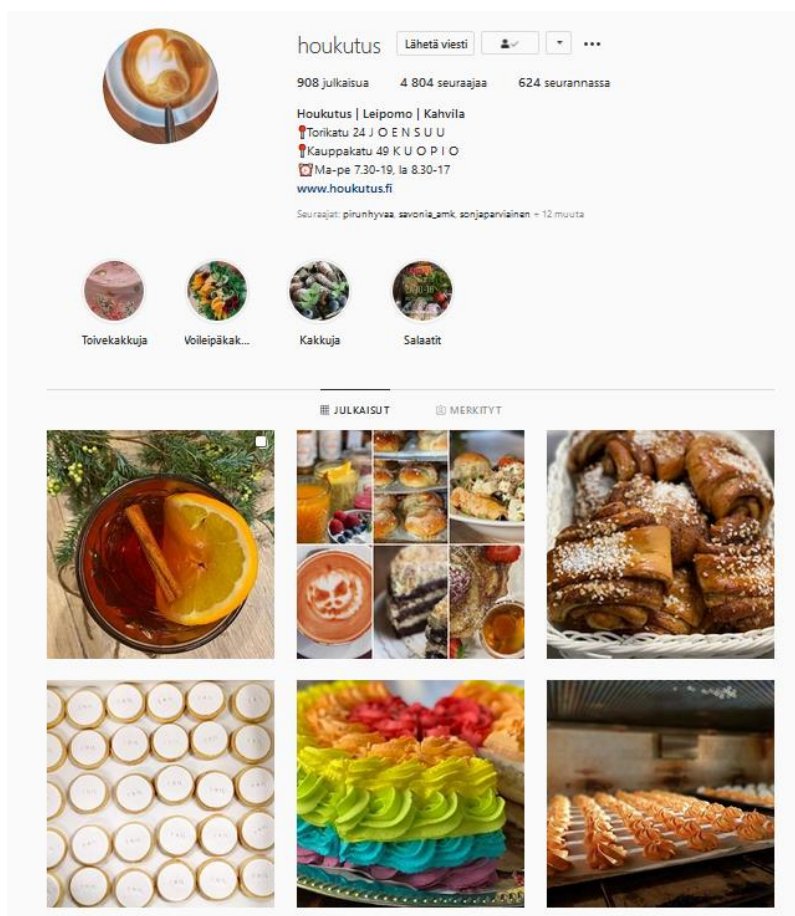
kut haamuasioijista kokivat sivut hieman vanhanaikaisiksi. Nettisivuilla olevaa uutisoiden aktiivisempaa päivittämistä kaivattiin myös. Näkyväksi sivuille kaivattiin myös Toiveiden salaatin täytevaihtoehtoja. Palautetta tuli myös siitä, että viikon keittolistaa ei löytynyt nettisivuilta suoraan, vaan linkin kautta hieman epäselkeältä sivulta:

"... Viikon keittolista voisi mielestäni olla nettisivuilla nähtävillä, nyt menee suotta aikaa etsiessä tietoa päivän keitosta ulkopuoliselta sivustolta."

Houkutuksen sosiaalista mediaa päivitetään aktiivisesti, joskin Instagramia (kuva 3) enemmän kuin Facebookia. Varsinkin Instagramin päivitysaktiivisuudesta ja sen ajankohtaisuudesta tuli kehuja.

"Kauniita kuvia ja päivitetty usein. Rentoja ja lämminhenkisiä juttuja ja selvästi panostetaan sesonkeihin."

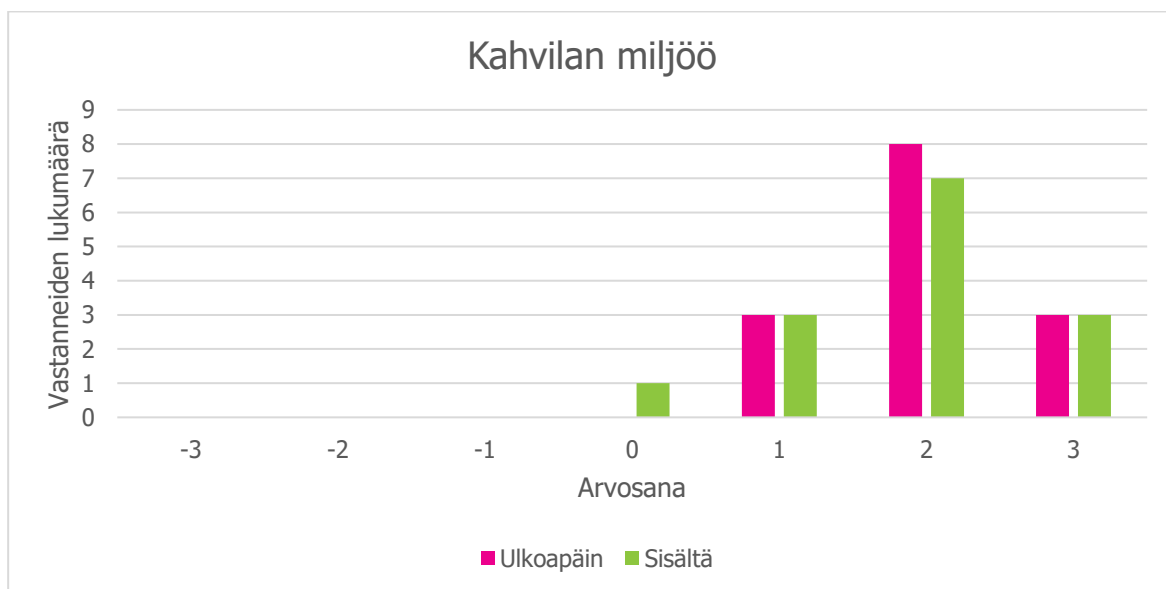
Näin kuvaa yksi haamuasioija Houkutuksen sosiaalista mediaa hyvin positiivisella asenteella. Kuvat olivat houkuttelevia, mutta sisältöön kaivattiin vaihtelua siten, että kuvia voisi olla esimerkiksi kahvilasta ja sen työntekijöistä. Molemmista sosiaalisen median tileistä löytyy myös linkki Houkutuksen nettisivuille, joka koettiin hyödylliseksi.



KUVA 3. Houkutuksen Instagram

6.3 Kahvilan miljö

Kysymykset 8 ja 9 koskivat kahvilan miljöötä ulkoa sekä sisältä. Molemmat kysymyksistä olivat strukturoituja kysymyksiä. Vastaajat kokivat ulkomainokset, ikkunateippaukset ja musiikin olevan pääsääntöisesti houkuttelevia, sillä vastauksia saatiin asteikolla yhdestä kolmeen. Myös kahvilan sisällä oleva tunnelma koettiin miellyttäväksi. Kahvilan tunnelman sisällä kahvilassa haamuasioijat olivat arvioineet asteikolla nollasta kolmeen. Alla olevassa kuviossa (kuvio 1) kuvataan kahvilan tunnelmaa koskevien vastausten arvosanojen jakaumaa. Pinkillä värillä kuviossa on kuvattu haamuasioijien vastaukset koskien Houkutus miljöötä ulkoapäin (kysymys 8). Vihreällä on taas kuvattu miljöötä ja tunnelmaa Houkutus sisällä (kysymys 9).



KUVIO 1. Miljö ulkoapäin ja sisältä

Kukaan haamuasioijista ei kokenut kahvilan olevan täynnä vierailuajankohtanaan. Puolet vastaajista kokivat kahvilan olevan melko ruuhkainen ja puolet eivät kokeneet ruuhkaa olevan (kuvio 2). Vaikka puolet haamuasioijista kokivat kahvilan melko ruuhkaiseksi, ei se tarkoittanut sitä, että kassalle olisi pitänyt jonottaa kauan. Jonotusaika oli yleensä noin 3-6 minuuttia, lukuun ottamatta yhtä pidempää jonotusaikaa, joka oli noin 15 minuuttia. Eniten aikaa meni salaatin valinnassa ja ottamisessa.

10. Oliko kahvila mielestäsi ruuhkainen?

[Lisätietoja](#)

● Ei ollut	7
● Melko ruuhkainen	7
● Täynnä	0



KUVIO 2. Kahvilan ruuhkaisuus

6.4 Tuotteet ja palvelu

Kysymyksessä 12 keskityttiin tuotevalikoimaan ja siihen, löytyikö valikoimasta itselle mieluisia tuotteita. Tuotteet koettiin houkutteleviksi ja tuotevalikoima oli laaja. Erikoisruokavaliot kuitenkin nostettiin esille, vaihtoehtoja esimerkiksi vegaaniselle ja gluteenittomalle oli vähän verrattuna muihin tuotteisiin. Yksi vastaajista toi mielipiteensä koskien tuotevalikoimaa esille seuraavasti:

”Tuotteita oli reilusti ja erilaisia, toisaalta aika vähän kasvis vaihtoehtoja lihaan verrattuna ja gluteenittomia sekä vegaanisia tuotteita oli vain muutama, gluteenitonta suolaista ei ollenkaan.”

Toisaalta osa haamuasioijista koki valikoiman niin kattavaksi, että päätöksen teko oli jopa hankalaa. Kaikille haamuasioijille kuitenkin löytyi tuotevalikoimasta mieluisat tuotteet. Vastauksissa ilmeni myös pari muuta kehittämiskohdetta, tekstikyltteihin toivottiin selkeyttä ja myös tuotevalikoiman päivittämistä toivottiin.

Kysymykset 13 ja 14 olivat strukturoituja kysymyksiä, joiden vastauksiin saatiin perusteluja oikeastaan jo kohdassa 12. Vastauksissa ilmeni, että vitriinit olivat runsaat ja tuotteet olivat houkuttelevasti esillä. Molemmat kysymykset olivat saaneet täysin samanlaiset arvosanat, kuusi vastaajista oli antanut vitriinien runsaudelle arvosanan 3, kuusi vastaajaa arvosanan 2 ja kaksi vastaajista arvosanan 1. Kysymykseen tuotteiden esillepanon houkuttelevuudesta vastattiin täsmälleen samoilla arvosanoilla.

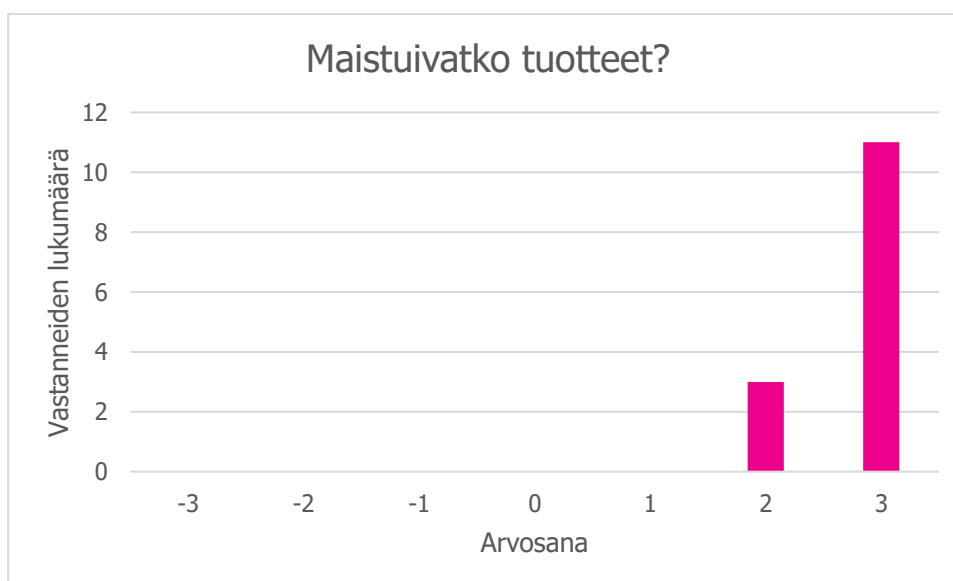
Erikoisruokavalioista kysyttiin kysymyksissä 15 ja 16. Kysymys 15 oli strukturoitu ja perusteluja vastaukselle pyydettiin kysymyksessä 16. Kolme vastaajaa neljästätoista olivat sitä mieltä, että erikoisruokavalioita ei ollut merkitty tarpeeksi selkeästi. Näitä perusteltiin sillä, että tuotteita oli vähän saatavilla ja esimerkiksi salaattipöydässä ei ollut mainintoja erikoisruokavalioista ollenkaan. Lisäksi aiemmin mainittu toive tuotekylttien tekstien selkeyteen, vaikeutti erikoisruokavalio merkintöjen selville saamista.

Palvelu Houkutusessa koettiin pääsääntöisesti hyväksi, jota kysyttiin kysymyksessä 18 ja 19. Moitteita tuli kuitenkin kiireen tunteesta ja siitä, että palvelu ei ollut persoonallista. Yksi vastaajista vertasikin palvelua liukuhihnamaiseksi. Alla olevasta kuviosta (kuvio 3) näkyy vastausten jakauma. Suurin osa oli arvioinut palvelun arvosanaksi 3, mutta palvelu sai myös heikompia arvosanoja.



KUVIO 3. Oliko palvelu mielestäsi hyvää?

Seuraavaksi käsiteltiin vastaukset kysymyksiin 20-25. Avoimessa kysymyksessä 20, kysyttiin mahdollisesta lisämyynnistä. Yhdessätoista tilanteessa neljästätoista, kassahenkilöstö ei tehnyt ollenkaan lisämyyntiä. Kolmelle tehtiin lisämyyntiä, joista kaksi liittyi salaatin lisätäytteeseen. Haamuasioijat ohjeistettiin esittämään asiakaspalvelijoille myös tarkentavia kysymyksiä ja näihin kysymyksiin vastattiin ystävällisesti ja reippaasti. Tarkentavat kysymykset liittyivät esimerkiksi tuotevalikoimaan ja tuotteiden sisältöön. Tuotteet saatiin pääsääntöisesti heti kassalla eikä pöytämerkkiä tarvinnut ottaa. Muutamissa tapauksissa pöytämerkki kuitenkin annettiin ja tuotteiden saamiseen meni noin 5-10 minuuttia. Kaikki paitsi yksi haamuasioijista löysi vapaan pöydän heti. Kysymyksessä 24 tiedusteltiin sitä, että maistuiko tuotteet haamuasioijille. Haamuasioijien valitsemat tuotteet maistuivat todella hyvin, sillä vastaukset sijoittuivat asteikolla kakkoseen ja kolmoseen (kuvio 4). Toiseksi viimeisessä kysymyksessä tiedusteltiin, kerittiinkö haamuasioijalle sanomaan heipat lähtiessä. Yhdelle ehdittiin sanomaan, muille ei.



KUVIO 4. Maistuivatko tuotteet?

6.5 Vapaa sana kahvilavierailusta

Lomakkeen viimeinen kysymys numero 26 oli avoin, ja siihen haamuasioija sai kertoa niin positiiviset kuin negatiivisetkin asiat kahvilavierailusta. Kokonaisuutena kahvilakäynnistä oli jäänyt kaikille positiivinen tuntemus. Joitakin parannusehdotuksia sekä puutteita kahvilan toiminnassa tuli kuitenkin esille. Tuotteet olivat oikein maistuvia ja kahvilan puitteista pidettiin. Palvelun laadussa taas oli jakautuneita mielipiteitä. Toiset kokivat palvelun onnistuneeksi ja toiset odottivat palvelulta jotakin lisää. Kehittävää palautetta annettiin salaattibaarin tuotekylltien puuttumisesta sekä sen ruuhkautumisesta varsinkin lounasaikaan. Eniten huomiota sai hygienian ja siisteyden puutteet, ja esimerkiksi pöytien likaisuudesta tuli paljon kommenttia. Alla muutama kommentti haamuasioijien kahvilakäynnin jälkeisestä fiiliksestä:

” Oikein positiivinen. :) Kahvila oli rauhallinen, kivaa ”sisustukseen sopivaa” musiikkia, kauniisti soimistetut tilat. Asiakaspalvelija iloinen ja tervehti heti, oli palvelualtis ja auttoi mielellään. Loppu heippaa ei kerennyt sanoa, koska poistui juuri hetkeä ennen keittiön puolelle. Ihan ymmärrettävää ettei hiljaisena aikana ole päivystämässä koko aikaa tiskillä. :) Kaiken kaikkiaan kiva kokemus. ”

” Käynnistä jäi hyvä fiilis. Miinuksena melkoinen sotkuisuus, kun saavuimme kahvilaan. Useassa pöydässä oli likaisia astioita, eikä kukaan ollut keräämässä niitä pois. Myös pöydässä, johon istuimme oli likaisia astioita ja ne olivat siinä koko vierailumme ajan. Hieman ennen kuin poistuimme, yksi työntekijä alkoi pöytiä siivota. Ajankohta, jolloin kävimme, oli toki hieman haasteellinen (aamiaisaajan jälkeen, juuri ennen lounasaikaa). Valmisteluja lounasaikaa varten varmasti on juuri tuona aikana. ”

” Hyvä fiilis! Tunnelma oli rauhallinen joka sopi hyvin lauantai aamuun. Tuotteet oli maistuvia ja asiakaspalvelijat ystävällisiä. ”

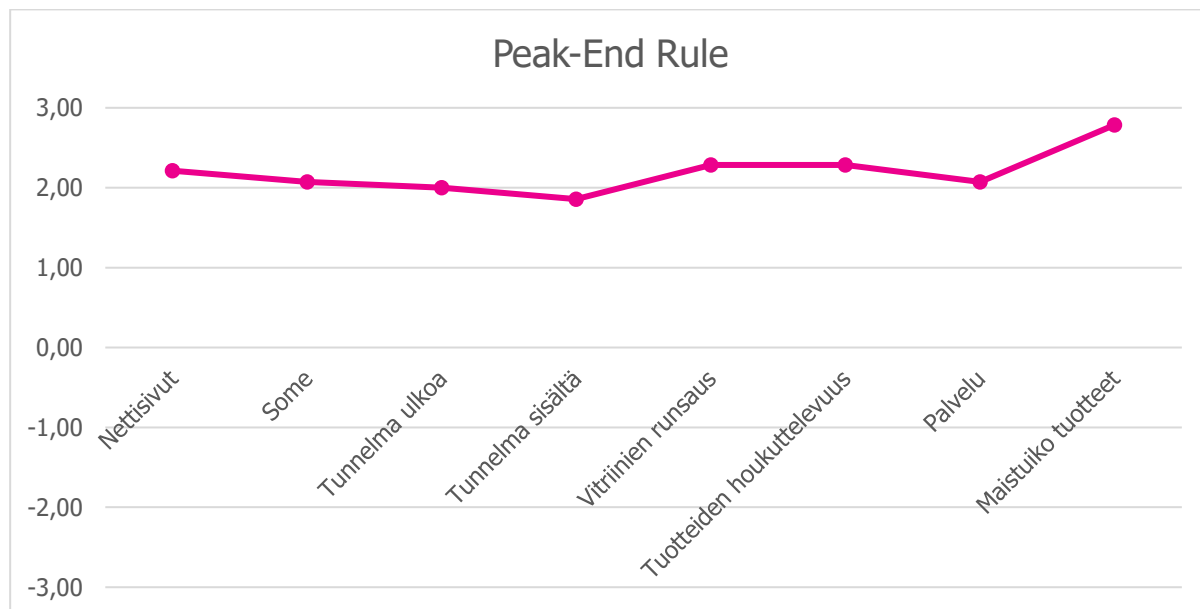
” Olin kahvilassa ensimmäistä kertaa ja minulle jäi positiivinen kuva vierailusta. Tuotteet olivat todella hyviä ja kahvilassa oli itselleni mieluinen tunnelma! Ainut, mikä häiritsi oli, että likaisia pöytiä oli jonkun verran ja niissä oli aiempien asiakkaiden astioita yms. Yksikin asiakas siirsi itse likaiset astiat toiseen pöytään, että hän pääsi istumaan. Samalla kuitenkin osaa pöydistä siivottiin. Muihin kahviloihin verrattuna oli mielenkiintoista, että Houkutuksessa ei ollut palautuskärryä/pistettä, jonne asiakas olisi itse voinut viedä astiansa. ”

” Hyvä fiilis. Kävisin uudelleenkin! ”

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli saada selville Houkutuksen palvelun laadun tilanne ja saavatko asiakkaat yrityksessä vierailusta positiivisen asiakaskokemuksen. Näihin kysymyksiin haettiin vastausta mystery shoppingin avulla. Houkutukseen ei ole aiemmin tehty vastaavanlaista tutkimusta, joten tutkimus tuli tarpeeseen. Haamuasioijia mystery shoppingiin osallistui yhteensä 14, joka on tarpeeksi suuri joukko havainnoimaan Houkutuksen tilannetta näin kertaluontoisesti. Otannan ollessa suurempi, olisi vastauksista kuitenkin saanut varmemman tiedon Houkutuksen tilanteesta ja palvelun laadusta.

Haamuasioijien asiakaskokemus oli pääosin positiivinen Houkutuksessa vierailun jälkeen. Positiivinen asiakaskokemus voidaan havaita luodussa Peak-End Rule -taulukossa (kuvio 5). Taulukko luotiin kyselyn strukturoitujen kysymysten vastausten mukaan, joihin vastattiin asteikolla -3 - +3. Taulukossa näkyvät arvot ovat kysymyksistä saatujen vastausten keskiarvo. Excelissä vastauksia tarkastellessa tuli ilmi, että näihin kysymyksiin ei ollut tullut yhtään negatiivista arvosanaa. Peak-End Rule -taulukosta on tärkeää nostaa esille sen huippukohta ja loppu. Huippukohta ja loppu ovat tässä tapauksessa samat, joka sijoittui kohtaan tuotteiden maistuvuus. Tuotteiden maistuvuus on saanut keskiarvoksi 2,79. Myös avoimissa kysymyksissä tuli paljon hyvää palautetta, joka viittaa siihen, että asiakaskokemus on ollut positiivinen. Varsinkin Houkutuksen tuotteet ja niiden maistuvuus sekä kahvilan miljöö saivat hyvää palautetta.



KUVIO 5. Peak-End Rule

Tuloksista voidaan päätellä, että palvelukokonaisuuteen ollaan pääosin tyytyväisiä pienistä puutteista huolimatta. Houkutukselta odotettiin paljon ennako-odotusten perusteella ja se on pystynyt luomaan itselleen hyvän maineen kuopiolaisten keskuudessa. Monet asiakkaat tietävät jo ennen kahvilaan astumista, millainen miljöö ja tunnelma kahvilassa on. Houkutuksen hyvä maine näkyi myös vastauksissa, sillä suurin osa oli aiemmin käynyt kahvilassa ja odotti kahvilakäyntiä innolla.

Houkutus on maineeltaan viihtyisä kahvila ja sieltä löytyy maistuvia tuotteita. Suositun kahvilan maineen saaneena, on sen myötä voinut joillekin syntyä mielikuva ruuhkaisuudesta ja hieman hintavammista tuotteista. Vahvuutena on, että Houkutuksella on aktiivinen sosiaalinen media, joka pysyy ajan hermolla. Aktiivisella sosiaalisella medially Houkutus pystyy pitämään yhteyttä asiakkaisiinsa sekä luomaan positiivisen ja houkuttelevan kuvan kahvilasta. Tämä tuli vastauksissa ilmi siten, että kuvia ja postauksien fiilistä keuhuttiin. Yhtenä suurimpana vahvuutena Houkutuksella on sen tuotteet. Tuotteet ovat tunnettuja niiden maistuvuudesta ja siitä, että ne on suunniteltu ja valmistettu itse Houkutuksen toimesta. Haamuasioijat odottivat saavansa herkullisia tuotteita ja tämän odotuksen Houkutus pystyi myös täyttämään.

Kahvilan hyvästä maineesta ja haamuasioijien positiivisesta asiakaskokemuksesta huolimatta puutteita kahvilan toiminnassa tai palvelussa tuotiin ilmi avoimissa vastauksissa. Yksi selkeästi esille noussut epäkohta oli, että pöydät olivat epäsiistit. Siisteydestä tuli useampia kommentteja avoimissa vastauksissa ja tämä onkin yksi Houkutuksen tämänhetkistä heikkouksista. Haamuasioijat kiinnittivät myös huomiota saamaansa kassapalveluun, joka joissakin tapauksissa oli hieman persoonatonta tai jollakin muulla tavalla puutteellista. Näihin edellä mainittuihin palvelun epäkohtiin ja kahvilan siisteyteen on voinut vaikuttaa tilanteessa vallinnut kiire. Pelkästään kiirettä ei kuitenkaan voi käyttää perusteena näihin asioihin. Tuotevalikoimaa koskevissa vastauksissa tuli ilmi, että kasvis-, vegaani- ja gluteenittomia tuotteita kaivattiin enemmän. Erikoisruokavaliot ja niiden tuotteiden saatavuus vaikuttaa olevan yksi heikkous Houkutuksessa. Se, että niitä ei ole enempää tarjolla, saattaa kuitenkin olla tietoinen valinta tai kasvavaan kysyntään ei olla vielä osattu vastata. Houkutus on ollut toiminnassa Kuopiossa jo useamman vuoden, joten sen liikeidea ja imago on monelle tuttu. Houkutukselle voisikin tehdä hyvää jonkin tason uudistuminen ja tämä tulikin ilmi haamuasioijien vastauksissa. Uudistumista kaivattiin niin tuotteiden kuin nettisivujenkin osalta. Edellä mainittuihin kohtiin, jotka on koettu negatiivisiksi, on voinut vaikuttaa esimerkiksi kiire, ruuhka-aika, asiakaspalvelijan ammattitaito ja yrityksen tietoiset valinnat.

Yhteenvedona mystery shoppingin tuloksista voidaan päätellä, että Houkutuksella yrityksenä on paljon vahvuuksia ja muutamia heikkouksia. Houkutuksen tavoitteena on luoda asiakkaille miellyttävä asiakaskokemus kahvilakäynnistä ja siihen se onkin päässyt tulosten perusteella. Houkutus pyrkii palvelemaan asiakkaita iloisesti sekä persoonallisesti, joten pienellä ammattitaidon hiomisella tämäkin tavoite toteutuisi vielä paremmin.

7.1 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan perustella sillä, että reliabilitetti ja validiteetti ovat hyvät. Reliabiliteetti on hyvä, koska tutkimus on toistettavissa tarvittaessa. Vastauksissa näkyi merkittävää yhteneväisyyttä, joka kasvattaa reliabiliteettia. Mystery shopping pohjaa on myös helppo muokata sen mukaan, mihin halutaan kullakin kerralla keskittyä. Esimerkiksi, jos halutaan selvittää asiakkaiden mieltymystä tuotteisiin, voidaan pohjaan lisätä enemmän kysymyksiä tuotteista. Asiakaskokemusta mittaava kysely olisi myös hyvä pitää tietyin väliajoin, jolloin yrityksen toimintaa voidaan kehittää.

Reliabiliteettia heikentäviä ominaisuuksia tutkimuksessamme on muun muassa mahdollinen suorittajan subjektiivinen ajattelutapa.

Validiteetti on hyvä, koska mystery shoppingissa käytettiin useita kysymyksiä, jotka antavat kattavan vastauksen haluttuun ongelmaan/kysymykseen. Strukturoitujen kysymysten vastauksia voi myös avata avoimissa kohdissa. Kysymykset laadittiin asiakaskokemuksen ja palvelun laadun teorian pohjalta, joten kysymyksien avulla saadaan mitattua haluttua ilmiötä. Kysymykset käytiin myös läpi yhdessä yrittäjän kanssa, jolloin niiden sopivuus asiakaskokemuksen mittaamiseen on vahvistunut. Kysymykset yksinään eivät mittaa asiakaskokemuksen onnistumista, mutta kysymykset yhdessä antavat kattavan käsityksen asiakaskokemuksesta ja palvelun toimivuudesta. Henkilöt, jotka tekivät haamuasioinnin, perehdyttiin Houkutuskeskuksen toimintaa ja yritykseen, joten he osasivat kiinnittää huomiota asioihin tarkemmin kuin tavalliset asiakkaat. Heillä on myös tietoutta opintojen tai työn vuoksi siitä, kuinka palvelualalla tulisi toimia, joka voi vaikuttaa myös vastauksien kriittisyyteen.

8 POHDINNAT

Opinnäytetyö koettiin erittäin kehittäväksi omaa ammattitaitoa ajatellen. Opimme paljon asiakaskokemuksesta ja palvelun laadusta, joka auttaa meitä tulevaisuudessa mahdollisessa esimiehen roolissa. Esimiehen tulee ymmärtää, mistä asiakaskokemus muodostuu ja, mikä on tyytyväisten asiakkaiden merkitys yritykselle. Palvelun laadun merkitys kasvaa koko ajan ja siksi esimiehen on myös tiedettävä palvelun laadun tekijät ja mikä merkitys hyvällä palvelulla on asiakkaille. Koska ravintolalalla kilpailu on kovaa, positiivisilla asiakaskokemuksilla ja elämyksellisellä palvelulla on merkittävä vaikutus yrityksen menestykseen.

Aluksi teorian rajaaminen tuotti hankaluuksia, koska opinnäytetyön kannalta olennaiset aiheet oli vaikea hahmottaa. Koimme kuitenkin, että valitut opinnäytetyön aihealueet olivat keskeiset ja ajankohtaiset. Teoriaa tarkasteltiin useasta eri lähteestä kriittisellä otteella, jonka ansiosta teoriaan tutustuminen toi meille uusia näkemyksiä kyseisistä aiheista. Opinnäytetyöstä saatiin koottua yhtenäinen kokonaisuus, koska valitut teoriat tukivat empiiristä osuutta. Mystery shoppingin teoriaan tutustuminen auttoi meitä luomaan mystery shopping-lomakkeen ja auttoi myös siinä, kuinka mystery shopping tulisi toteuttaa. Lisäksi opimme käyttämään ja käsittelemään mystery shoppingista saatuja tuloksia sekä tarkastelemaan niitä kriittisesti. Tuloksien tarkastelussa meitä auttoi kerätty tieto asiakaskokemuksen ja palvelun laadun teoriasta.

Vaikka olemme tyytyväisiä opinnäytetyöhömmä, olisi siinä voinut tehdä joitakin asioita toisin. Näin jälkikäteen ajateltuna olisimme voineet käyttää enemmän aikaa mystery shoppingin kysymysten laadintaan. Kysymysten muotoja ja sisältöä olisi voinut muokata konkreettisemmiksi. Myös opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin vastaamisen kannalta lomakkeen kysymyksiä olisi voinut pohtia hieman kauemmin. Opinnäytetyön aikataulu pysyi suunniteltuna, ainoastaan mystery shoppingin ajankohta muuttui useasti matkan varrella, koska keväällä 2020 alkanut koronaepidemia hankaloitti sen etenemistä. Mystery shopping siirtyi suunnitellusta kevästä syksyelle, jonka välissä emme voineet edetä opinnäytetyössämme. Tämän jälkeen edessä oli vielä tulosten tulkinta ja pohdinnat, sekä opinnäytetyön viimeistely, josta aiheutui huolta opinnäytetyön ajoissa valmistumisesta.

Tuloksista saatujen kehittämisehdotusten pohjalta voidaan päätellä, että tarve jatkotutkimukselle olisi paikallaan. Jatkotutkimuksen voisi järjestää joko yritys itse tai jokin muu ulkopuolinen taho, esimerkiksi toinen opiskelija opinnäytetyönään. Siinä voisi keskittyä asiakkaiden mielipiteisiin ja ideoihin esimerkiksi tuotevalikoimaa ja sen uudistamista koskien. Muita huomioimisen arvoisia asioita voisi olla henkilökunnan asiakaspalvelutaitojen hiominen ja asiakaspolun kehittäminen, josta voisi tehdä esimerkiksi kehittämisopinnäytetyön palveluprosessiin liittyen.

Opinnäytetyö oli oman oppimisemme ja ammatillisen kasvun kannalta kehittävä. Saavutimme opinnäytetyössä halutut tavoitteet, mitkä olivat Houkutuspalvelun laadun selvittäminen ja tieto siitä, saavatko asiakkaat vierailusta positiivisen asiakaskokemuksen. Kokonaisuudessa olemme tyytyväisiä opinnäytetyöhön, omaan tekemiseen ja saatuun tuotokseen. Koemme opinnäytetyömme merkitykselliseksi Houkutuspalvelun kannalta, sekä omaa osaamista ja tulevaisuutta ajatellen. Myös työskentely

opinnäytetyön aikana on ollut tehokasta. Yhdessä työskentely oli sujuvaa ja molemmat panostimme opinnäytetyöhön yhtä paljon. Raportin muokkaaminen ja tulosten käsittely sujui Savonian ohjeistuksen mukaisesti, mikä oli meille molemmille tärkeää. Onnistuimme myös toteuttamaan mystery shoppingin hyvin ja kommunikointi siihen osallistujien kanssa oli sujuvaa. Kaikki mystery shoppingissa mukana olleet sopeutuivat hyvin opinnäytetyöprosessin aikana muuttuneisiin tilanteisiin. Lisäksi yhteistyö toimeksiantajan kanssa oli erittäin sujuvaa, sillä molemmat osapuolet olivat joustavia ja kommunikointi oli toimivaa.

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

AHVENAINEN, Perttu, GYLLING, Janne ja LEINO, Sani 2017. Viiden tähden asiakaskokemus - Tee asiakkaistasi faneja. 1.painos. Helsinki: Kauppakamari.

ANTILA, Laura ja TAKKINEN, Niina 2003. Anteeksi, saako täällä palvelua? Palvelun laadun haamuasiakastutkimus Keski-Suomen alueella. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

BARBER, Nelson, GOODMAN, Raymond J, GOH, Ben K 2011. Restaurants consumers repeat patronage: A service quality concern. [Artikkeli] [Viitattu 2020-05-19.] Saatavissa: <https://www-sciencedirect-com.ezproxy.savonia.fi/science/article/pii/S0278431910001015>

BORDEAUX, Jason s.a. What is customer experience? (And why it's so important). [Viitattu 2020-05-20.] Saatavissa: <https://blog.hubspot.com/service/what-is-customer-experience>

GRÖNROOS, Christian 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5. painos. Vantaa: Hansaprint.

HÄMÄLÄINEN, Marjo ja PATJAS, Liisa-Maria 2018. Palvelun Taitajaksi. 11 uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO 2015A. Määrällinen tutkimus. [Viitattu 2020-02-17.] Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO 2015B. Laadullinen tutkimus. [Viitattu 2020-02-17.] Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>

KESÄNEN, Anni s.a. Havainnointi [sähköinen materiaali]. [Viitattu 2020-10-21.] Sijainti: Kuopio: Savonia-ammattikorkeakoulun Moodle [verkko-oppimisympäristö]. Tutkiva ja kehittävä toiminta -opintojakso.

LUPO, Toni ja BELLOMO, Elvira 2019. DINESERV along with fuzzy hierarchical TOPSIS to support the best practices observation and service quality improvement in the restaurant context. ScienceDirect. [Artikkeli] [Viitattu 2020-05-19.] Saatavissa: <https://www-sciencedirect-com.ezproxy.savonia.fi/science/article/pii/S0360835219305054>

LÖYTÄNÄ, Janne ja KORTESUO, Katleena 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

MARCKWORT KOULUTUSYHTIÖT S.A. Mystery Shopping. [Viitattu 2020-01-14.] Saatavissa: <https://www.marckwort.fi/index.php?item=158&lang=&ref=>

NUPPONEN Jukka, s.a. Asiakaskokemuksen mittaamisen ABC. Opas liiketoiminnan päättäjälle. Questback. [Viitattu 2020-01-16] Saatavissa: <https://www.questback.com/fi/assets/fi/files/Questback-Asiakaskokemuksen-mittaamisen-ABC.pdf>

PENNANEN, Elina 2018. Millä mittareilla asiakaskokemusta kannattaa mitata? Kauppalehti. [Viitattu 2020-01-16.] Saatavissa: <https://blog.kauppalehti.fi/asiakaspalvelun-uusi-aika/milla-mittareilla-asiakaskokemusta-kannattaa-mitata>

PITKÄRANTA, Ari 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: työkirja ammattikorkeakouluun [e-kirja]. e-Oppi Oy. [Viitattu 2020-02-27.] Saatavissa: <https://www.ellibs.com/fi/>

TILASTOKESKUS S.A.A. Käsitteet. Reliabiliteetti. [Viitattu 2020-01-28.] Saatavissa: <https://www.stat.fi/meta/kas/reliabiliteetti.html>

TILASTOKESKUS S.A.B. Käsitteet. Validiteetti. [Viitattu 2020-01-28.] Saatavissa: <https://www.stat.fi/meta/kas/validiteetti.html>

TIRKKONEN, Terho 2014. Palvelun laatu – määritelmä, mittaaminen ja kehittäminen. [Viitattu 2020-05-19.] Saatavissa: <https://terhotirkkonen.com/2014/04/29/palvelun-laatu-maaritelma-mittaaminen-ja-kehittaminen/>

VILKKA, Hanna 2015. Tutki ja kehitä [e-kirja]. PS-kustannus: 4 uudistettu painos. [Viitattu 2020-02-17.] Saatavissa: <https://www.ellibs.com/fi/>

LIITE 1: MYSTERY SHOPPING-LOMAKE

Mystery Shopping - Kahvila Konditoria

Houkutus

Tämä on Mystery Shopping-lomake, jolla tutkitaan kahvila-konditoria Houkutuksen asiakaskokemusta ja palvelunlaatua. Tutustuthan tähän ennen vierailua ja täytäthän sen vierailusi jälkeen. Arvioi tapahtuman onnistumista oman mielipiteesi mukaan. Osaan kysymyksistä vastataan lineaarisella asteikolla –3 – 3, ja ne ovat strukturoituja kysymyksiä, joihin vastaat valitsemalla mielestäsi parhaan vaihtoehdon. Mukana on myös avoimia kysymyksiä, joihin toivomme pidempää vastausta kuin kyllä/ei, sekä perusteluja vastauksellesi.

Lomakkeen kysymyksiin voi ja kannattaa tutustua etukäteen. Täytä lomake VAIN KERRAN kahvilavierailusi jälkeen.

Mukavaa mystery shopping hetkeä! :)

* Pakollinen

Kysymykset

Kysymykset 1-6 ovat ennakkoon tutustumista vaativia kysymyksiä ja loput täytetään kahvila vierailun jälkeen

1. Oletko vierailut Kuopion Houkutuksessa aiemmin *

- Olen
- En ole

19. Jos palvelu kassalla EI TOIMINUT, mikä siinä oli ongelmana?

20. Tehtiinkö sinulle lisämyyntiä? Millaista? *

21. Esititkö kahvilatyöntekijälle tarkentavia kysymyksiä, esim. tuotteesta ja kuinka hän reagoi niihin? *

22. Annettiinko sinulle tuotteet heti kassalla, vai saitko pöytämerkin? Jos sait pöytämerkin, kuinka kauan tuotteen tuominen pöytään kesti? (Arvioi minuutteina) *

23. Löytyikö vapaa pöytä helposti? *

Kyllä

Ei

24. Oliko tuotteet maistuvia? *

Eivät olleet -3	-2	-1	0	1	2	3 Olivat
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

25. Ehdittiinkö sinulle sanoa heippa, kun poistuit kahvilasta? *

Kyllä

Ei

26. Millainen fiilis kahviläkäynnistä jäi? Risut ja ruusut :) *

