



Robert's Coffee -kahvilaketjun asiakaskokemuksen tutkiminen

Sanni Parviainen

OPINNÄYTETYÖ
Huhtikuu 2023

Palveluliiketoiminta

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palveluliiketoiminta

PARVIAINEN, SANNI:
Robert's Coffee -kahvilaketjun asiakaskokemuksen tutkiminen

Opinnäytetyö 39 sivua, joista liitteitä 6 sivua
Huhtikuu 2023

Asiakaskokemus on yrityksen kannalta olennainen kilpailutekijä. Muodostaakseen onnistuneen asiakaskokemuksen, tulee yrityksen tunnistaa siihen liittyvät osa-alueet.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Robert's Coffee -kahvilaketjun asiakaskokemuksen nykytila Tampereen toimipisteessä. Nykytilan selvittämiseen käytetään useita eri tutkimusmenetelmiä. Työn tarkoituksena on tunnistaa tutkimustulosten kautta esiin selkeästi nousevia asioita, joita kehittämällä kahvilan asiakaskokemusta voi parantaa.

Asiakaskokemuksen tutkimisessa hyödynnetään asiakaskokemuskyselyä, luotaintutkimusta sekä havainnointia. Asiakaskokemuskysely on toteutettu Robert's Coffee Ratinan ja Stockmann Tampereen toimipisteissä ja luotaintutkimus sekä havainnointi Ratinan toimipisteessä. Selkeät teemat menetelmissä ovat kanta-asiakkuus, palvelun laatu ja suositteluhaluus.

Tutkimustulosten perusteella muodostettiin johtopäätöksiä ja mahdollisia kehitysideoita. Tutkimustulosten perusteella pystyttiin todentamaan, että yrityksen vahva brändi ja tuotetietoisuus on arvostettua. Lisäksi tulosten perusteella pystyttiin todentamaan, että vahvimista asiakaskunnista tulisi rakentaa selkeämpi ja kattavampi asiakaspolku, jotta asiakkuuden positiivisia ja negatiivisia osa-alueita voitaisi tunnistaa paremmin. Myös kanta-asiakkuuden mainostamista tulisi kehittää, jotta tämän avulla kattavampaa ja tukevampaa asiakaskuntaa olisi helpompaa rakentaa.

Tutkimuksessa saatuja tuloksia voidaan hyödyntää tulevaisuudessa yrityksen asiakaskokemuksen parantamisessa ja tehokkaamman strategian kehittämisessä.

Asiasanat: asiakaskokemus, asiakkuus, palvelumaisema, palvelupolku, brändi, kanta-asiakkuus

ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme of hospitality Management

PARVIAINEN, SANNI:
Examination for Customer Experience of Robert's Coffee Shop

Bachelor's thesis 39 pages, appendices 6 pages
April 2023

The aim of this thesis was to find out the current state of customer experience of the café 'Robert's Coffee' at Tampere and to identify clearly emerging issues through research results that could improve the customer experience of the café. The customer experience survey, probe method and observation were used to study the customer experience.

The main results of the study showed that the strong brand and product awareness of the company are valued. A stronger and clearer customer path should be built from the strongest clients to better identify the positive and negative areas of the customer relationship. Advertising for loyalty should also be developed to make it easier to build a more comprehensive and solid customer base.

The results can be widely used to improve the company's customer experience in the future and to build a more efficient strategy for the customer path.

Key words: customer experience, customer relationship, service landscape, service path, brand, loyal customer

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	ASIAKASKOKEMUS	5
	2.1. Palvelupolku	6
	2.2. Palvelumaisema	8
	2.3. Henkilöstökokemus	9
	2.4. Brändi	10
	2.5. Kanta-asiakkuus	11
	2.6. Asiakaskokemuksen mittaaminen	12
	2.6.1 Net Promoter Score (NPS)	12
	2.6.2 Customer Satisfaction Score (CSAT)	14
	2.6.3 Customer Effort Score (CES)	15
3	ASIAKASKOKEMUKSEN KEHITTÄMINEN YRITYKSESSÄ	16
	3.1. Kehitysprosessi ja tutkimusmenetelmät	17
	3.1.1 Asiakaskokemuskysely	17
	3.1.2 Luotaintutkimus	18
	3.1.3 Havainnointi	19
4	TULOKSET JA PÄÄTELMÄT	20
	4.1. Kyselyn tuloksia ja analysointia	21
	4.2. Luotain-menetelmä ja analysointia	23
	4.3. Havainnointi	26
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	27
6	LÄHTEET	29
7	LIITTEET	33
	Liite 1. Asiakaskokemuskyselyn kysymykset	34
	Liite 2. Asiakaskokemuskyselyn tulokset	36
	Liite 3. Luotainmenetelmän kysymykset ja vastaukset	38

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on Robert's Coffee -kahvilaketjun Tampereen Stockmannin ja Ratinan toimipisteiden asiakaskokemuksen tutkiminen ja kehittämisen ideoiminen. Robert's Coffee -kahvilaketjun tärkeinä tavoitteina on pitää huolta kahvin korkeasta laadusta ja asiakkaiden viihtyvyydestä. Tällöin vahvan brändin mielikuvan vahvistamiseksi tärkeimpänä syynä tälle työlle on saada konkreettista aineistoa toimeksiantajayritykselle asiakastytyvyyden ja kahvilan palvelupolun nykytilasta, sekä tulosten avulla auttaa yritystä kehittämään palvelupolkua ja palvelumaisemaa.

Työn tarkoituksena on tunnistaa tutkimustulosten kautta esiin selkeästi nousevia asioita, joita kehittämällä ravintolan asiakaskokemusta voi parantaa. Työn tutkimuksellinen osuus on toteutettu menetelmiä hyödyntäen marraskuun 2022 – helmikuun 2023 aikana. Opinnäytetyön tavoitteen saavuttamiseksi nykytilan selvittämiseen on käytetty kolmea eri tutkimusmenetelmää, jotka ovat havainnointi, hiljaisentiedon menetelmänä luotaintutkimus ja aikaisemmin toteutettu asiakaskokemuskysely.

Koska asiakaskokemus on laaja käsite, on työn teoreettisen viitekehyksen runko muodostettu Kotrin (2011) nimeämistä asiakkaan kokemukseen vaikuttavista kokonaisuuksista, kuten palvelumaisema, henkilöstökokemus ja brändi. Myös asiakaskokemuksen mittaaminen ja erilaiset tutkimusmenetelmät ovat isossa roolissa taustatietojen selvittämisessä. Tärkeimpien aiheiden ja taustatietojen selvittämisen avulla tutkimustuloksia voidaan heijastaa aiempiin tuloksiin ja suorittaa johdopäätöksiä.

2 ASIAKASKOKEMUS

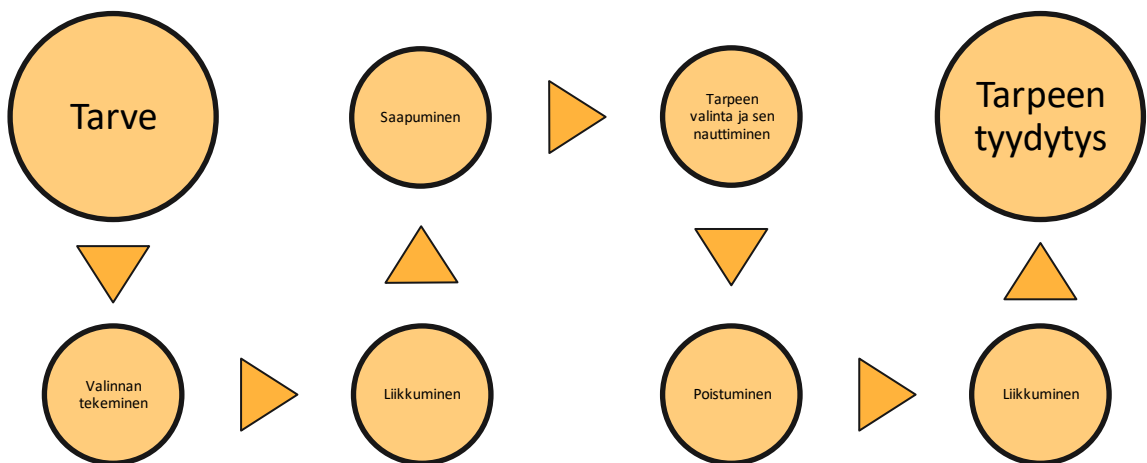
Kokonaisuutta, joka kertoo yrityksestä laajemmassa kuvassa asiakkaan mielessä, kutsutaan asiakaskokemukseksi. Se kuvaa asiakkaan käsitystä sekä tuntemusta koetuista kohtaamisista yrityksen kanssa. (Ilveskoski 2022.) Asiakaskokemus on monivaiheinen ja kokonaisvaltainen käsite, jonka merkitys on saanut yritykset miettimään ja arvioimaan asiakaskokemuksen nykytilaa ja kehittämistä. Asiakaskokemus voi tuoda yritykselle etulyöntiaseman sillä tuotteita ja palveluita voidaan kopioida, mutta asiakaskokemusta ei voida. Asiakaskokemuksen nykytilaa tulisi mitata usealla eri tasolla, joita ovat Forresterin mallin mukaan asiakassuhde, ostopolun vaiheet ja avainkohtaaminen. (Holma, Laasio, Ruusuvuori, Seppä & Tanner 2021, 15; Korhonen & Löytänä 2014.)

Aiemmin asiakaskokemus ei ole ollut suuressa roolissa liiketoiminnoissa, eikä sille ole annettu tilaa budjetoinnissa. Nykyisin se kuitenkin löytyy yhä useamman yrityksen strategiasta ja sen odotetaan tuovan kasvua liiketoiminta-arvolle. Kehittääkseen asiakaskokemusta yrityksen tulisi tarkastella omaa lähtötilannetta ja olla tietoinen asiakaskokemuksen kehittämisen aikajänteestä. (Gerdt & Eskelinen 2018, 42–43.) Tulevaisuuden menestyjien selkein yhteinen nimittäjä on asiakaskeskeisyys, joka muotoutuu asiakasymmärryksen kautta (Ruola 2021, 45).

Asiakaskokemukseen vaikuttaa jokainen vuorovaikutustilanne organisaation kaikkien yksiköiden kanssa. Kokemukseen vaikuttavat kaikki kohtaamiset, mielikuvat ja tunteet, jotka asiakas muodostaa ollessaan tekemisissä yrityksen tai sen brändin kanssa. (Kotri 2011, 23; Löytänä & Korteso 2011, 11.) Asiakkaan kokemukseen vaikuttavia kokonaisuuksia ovat palvelumaisema ja visuaalisuus (tilojen ulkoasu, opasteet), henkilökunnan toiminta ja asenne, ydinpalvelu (toiminnallisuus, tekniset ominaisuudet), hinta, brändi ja markkinointi, muut asiakkaat, aistit sekä vaihtoehtoiset vuorovaikutuksen kanavat. (Kotri 2011, 74; Kukkonen 2013.) Holman ym. (2021, 33) mukaan asiakaskokemukseen vaikuttavat myös yrityksen strategia, brändi ja kulttuuri. Tämän työn teoriaviitekehys on koostettu asiakkaan kokemukseen vaikuttavien kokonaisuuksien ympärille.

2.1 Palvelupolku

Asiakkaan kokemista palveluhetkistä käytetään käsitettä palvelupolku, joka auttaa kuvaamaan aineetonta palvelua näkyväksi. (kuvio 1) Palvelupolun avulla voidaan kehittää palvelua, prosesseja henkilökunnan perehdyttämistä sekä asiakaskokemusta. (palvelumuotoilupalo 2018.)



KUVIO 1. Esimerkki palvelupolusta (Huhtonen 2019, muokattu).

Palvelupolku auttaa tuomaan yritykselle konkreettisemmin asiakkaan näkökulmaa ja syvällistä ymmärrystä toteutetusta palvelusta. Ideaalissa tilanteessa polun kuvaaminen perustuu asiakastutkimuksella saatuun tietoon koko kokemuksesta, jolloin voidaan paikantaa kehittämistarpeet ja kipupisteet asiakkaan palvelun eri vaiheissa. (palvelumuotoilupalo 2018.)

Nykypäivänä asiakkaan palvelupolun osana on myös digitaalisuus, ja sen merkitys on vain kasvussa. Ennen ostopäätöksen tekoa ja tarpeen syntyä asiakas on saattanut nähdä esimerkiksi mainoksia tai tuote arvosteluita. Tämän polun ymmärtämättömyys yrityksessä voi johtaa menetettyihin kauppoihin, eikä uusia asiakkaita organisaatiolle synny. Jos asiakas kuitenkin osataan saavuttaa oikea-ai-

kaisesti ja digitaalisin keinoin, onnistunut sekä miellyttävä palvelukokemus tapahtuu ja parhaassa tapauksessa sitä jaetaan esimerkiksi sosiaaliseen mediaan tai arvostelupalstoille. Suosittelija-asiakkaat siis tuovat organisaatiolle luotettavuutta ja kasvavaa liikevaihtoa. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 113–114.)

2.2 Palvelumaisema

Palvelumaisema -käsitteellä tarkoitetaan usein rakennettua ympäristöä, joka käsittelee palveluprosessin fyysisen ympäristön. Ympäristöulottuvuuden perusteella palvelumaisema jaetaan sisäiseen ja ulkoiseen ympäristöön. Sisäiseen ympäristöön kuuluvat kaikki visuaalisuus palvelupaikassa, muun muassa valaistus, musiikki, hajut ja tuoksut sekä lämpötila. Ulkoiseen ympäristöön sen sijaan kuuluvat sijainti, opasteet ja maisema sekä muut ulkoiset suunnittelut. Palvelumaisema ei ole riippuvainen yhdestä elementistä, vaan kaikista elementeistä yhteensä. (Kukkonen 2013; Stewart & Saren 2014, 209.)

Koettu palveluhetki muodostuu, kun asiakkaan ja henkilöstön vuorovaikutuksesta ja ympäröivistä tekijöistä syntyy reaktio. Palvelumaiseman laajennetussa versiossa henkilöstön ja asiakkaan välillä käyty vuorovaikutus luetaan mukaan palvelumaisemaan, jolloin asiakkaan kokema palvelukokemus muodostuu fyysisten ja sosiaalisten elementtien yhdistelmästä. (Kukkonen 2013.) Yhtenäinen ja asiakaslähtöinen palvelumaisema auttaa asiakasta saavuttamaan tavoitteensa, luo positiivisia mielikuvia, innostaa ja yllättää. Palvelumaisema on myös tärkeää yritysten brändi- ja markkinointiviestinnän kannalta, ja sen avulla lunastetaan palvelupaukset ja erottaudutaan kilpailijoista. (Laaksonen 2022.)

Palvelumaisema ei ole tärkeässä asemassa ainoastaan asiakkaan ensivaikutelman luomisessa, vaan myös koko palvelupolun ja asiakaskokemuksen muotoutumisessa (Laaksonen 2022). Palvelupaikan ympäristön suunnittelu on tarkkaa ja se tulee tehdä huolellisesti, sillä asiakkaan kokemuksesta iso osa tulee ympäristöstä ja sen miellyttävyydestä. Näillä toimilla voidaan myös ohjata ja ennakoida asiakkaan toimintaa. (Kukkonen 2013.)

Palvelumaisemaan vaikuttaa myös yrityksen saavutettavuus. Saavutettavuudella viitataan usein fyysisen ympäristön sijaan palveluun, viestintään ja verkkosivuihin. Fyysisten tilojen osalta saavutettavuuden sanaparina käytetään esteettömyyttä, mutta molemmissa termeissä tausta-ajatuksena on se, että palveluiden ja ympäristön pitäisi olla kaikille sopiva ja saatavilla oleva. (invalidiliitto n.d.)

2.3 Henkilöstökokemus

Henkilöstökokemus, eli työntekijän näkemys työnantajasta muodostuu vuorovai-
kutusten, mielikuvien ja tunteiden kautta. Organisaation työntekijöiden ja henki-
lökunnan hyvinvointi, viihtyvyys ja asenne vaikuttavat suoraan asiakkaan asia-
kaskokemukseen. Jos työntekijöille ei voida tarjota onnistunutta kokemusta työ-
kentelystä, epäonnistutaan usein myös korkealaatuisen asiakaskokemuksen tar-
joamisessa. Kun työntekijät voivat hyvin eikä heille synny liikaa taakkaa kannet-
tavaksi, rakentuu työpaikalle selkeät roolit sekä yhdenmukaiset, selkeät prosessit
toimintatavoissa. Tällöin myös asiakas pystyy luottamaan hänen saamaansa pal-
veluun. (Holma ym. 2021, 93; kasvupirtti n.d.)

Hyvin perehdytetty ja johdettu henkilöstö osaa antaa organisaatiolle parhaan
mahdollisen lopputuloksen asiakkaan asiakaskokemuksessa. Jos uuden työntekijän
perehdytyksessä epäonnistutaan jo alkumetreillä, voi se vaikuttaa moneen
palvelupolun osa-alueeseen. Osaamaton henkilökunta näkyy asiakkaalle negatiivisena
ja epäluotettavana kokemuksena ja vaikeuttaa myös yhteistyötä muiden
työntekijöiden välillä. Pahimmissa tapauksissa huonosti kulkenut informaatio voi
aiheuttaa mittavia kustannuksia ja vaaratilanteita. (kasvupirtti n.d.) Asiakastyön
perehdyttämisessä suurin haaste on usein siinä, että keskitytään enemmän kan-
nattavuuteen ja tehokkuuteen, eikä viestitä asiakaskokemuksen tärkeydestä ja
tehokkuudesta asiakaslähtöisesti (Holma ym. 2021, 101).

Jotta henkilöstö voisi auttaa tekemään organisaatiosta menestyksekkään, täytyy
henkilöstöjohtamisen olla kunnossa. Sen avulla voidaan huolehtia, että organi-
saatiolla on suoriutuvia ja osaavia tekijöitä. (Viitala 2020,10.) Strateginen henki-
löstöjohtaminen korostaa henkilöstöjohtamisen tärkeyttä liiketoimintastrategian

toteuttamisessa (Viitala 2020, 15). Strategisella henkilöstöjohtamisella tarkoitetaan tavoitteiden sekä periaatteiden määrittelyä henkilöstöjohtamisen kannalta, sekä henkilöstön johdonmukaista linjausta. Hyvällä ja onnistuneella henkilöstöjohtamisella liiketoiminnan päämäärät ja tavoitteet voidaan saavuttaa. (Viitala 2020, 16.)

2.4 Brändi

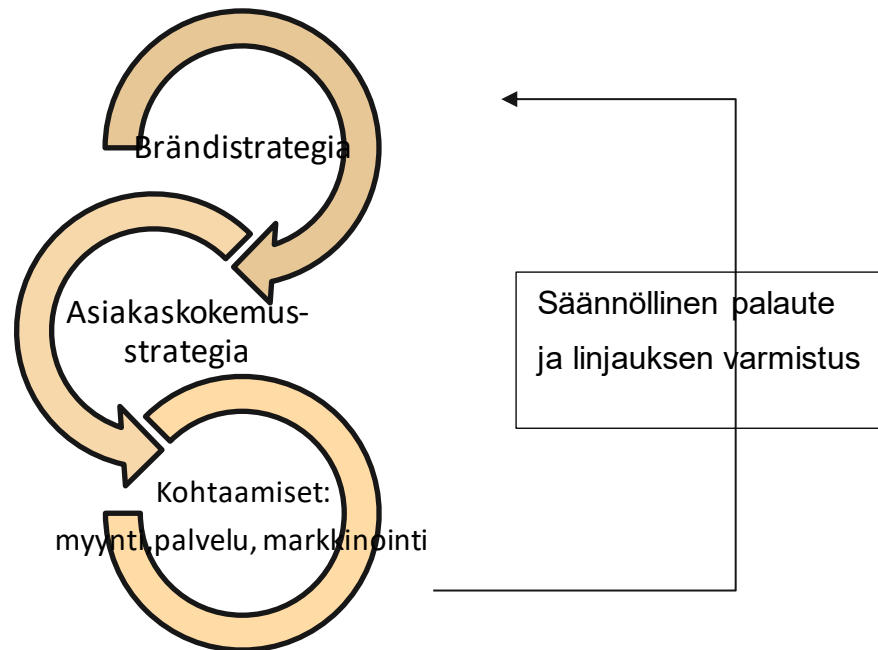
Sanana brändi tuo ihmisille usein mielikuvan visuaalisesta markkinoinnista, mutta todellisuudessa sen tarkoitus on merkitä strategisen liiketoiminnan ydintä yrityksessä (Vahtola 2020, 12). Brändin tarkoitus on luoda asiakkaille arvoa, määrittellä yrityksen asema ja muovata mielikuvaa markkinoilla. Sen avulla erottaudutaan muista sekä osoitetaan vahvaa ja selkeää liiketoimintastrategiaa. (Viita 2020, 157.) Brändi on samalla määrittelemätön tunne, joka ohjaa ostopäätöksiä ja rakentuu kaikissa kuluttajan kohtaamispisteissä (Brisk 2019). Alettaessa rakentaa brändiä, on hyvä keskittyä kaikkiin siihen vaikuttaviin osa-alueisiin (kuvio 2).



KUVIO 2. Brändin rakentuminen (Brisk 2019, muokattu).

Asiakaskokemus ja brändi liittyvät vahvasti yhteen. Tietyn mielikuvan, kokemusten sekä tunteiden luomiseen brändin täytyy olla muodostettu ajatuksella, että

asiakaskokemus on avainasemassa. (Korkiakoski & Gerdt 2016.) Koska asiakaskokemus syntyy tuotteen tai palvelun ja asiakkaan välisestä vuorovaikutuksesta sekä ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä, on brändin kannalta erittäin tärkeää, että asiakkaan palvelupolku on onnistunut ja positiivinen. (kuvio 3) Kun kokemus on onnistunut, se kasvattaa organisaation brändiuskollisuutta ja vahvistaa asiakaskokemusta sekä asiakassuhteita. (Vahtola 2020, 31–33.)



KUVIO 3. Brändin ja asiakaskokemuksen suhde (Korkiakoski & Gerdt 2016, muokattu).

Luotettava brändi on avain yrityksen menestymiseen. Brändin tulee pystyä luomaan asiakkaalle vahva asiakaskokemus ja sen ohella myös asiakaslupaus. Luotettavan yrityksen ja brändin takana ovat ihmiset, jotka pystyvät rakentamaan toimivan ja nousujohteisen yrityksen asiakasta kuunnellen. (Vahtola 2020, 225–226.)

2.5 Kanta-asiakkuus

Kanta-asiakkuus on yleistynyt tapa kehittää asiakaskokemusta uudelle tasolle. Koska asiakaskokemus on noussut entistä vahvemmin organisaatioiden strategiaan, halutaan kanta-asiakkuutta hyödyntämällä mahdollistaa toistuva ja paremmin asiakkaalle kohdennettu ostoimpulssi. (devolon 2019.)

Kanta-asiakkuudella voidaan rakentaa strategista asiakaskokemusta ja analytiikan avulla kehittää markkinointia, ymmärtää ostofrekvenssiä ja suosikkituotteita. Kun tällaisia tietoja on saatu kerättyä, on helppo kehittää asiakaskokemusta ja ennakkointia. Tällainen tarpeisiin vastaaminen muodostaa erinomaisen kilpailutekijän mille tahansa yritykselle eri aloilla. (devolon 2019.)

Asiakasuskollisuus ja pitkäaikainen sitoutuminen on jokaisen organisaation tavoite. Kanta-asiakkuus saa aikaan kiinnostusta, ja erilaiset edut sekä tarjoukset aiheuttavat ostoimpulssin ja yritykseen palaavia asiakkaita. Tämän vuoksi kanta-asiakkuuteen panostaminen ja investointi on tärkeää. (Gerdt ja Eskelinen 2018, 16.)

2.6 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Asiakaskokemuksen kehittäminen vaatii mittaamista, jotta mahdollinen kehitys pystytään todentamaan. Tällaista mittaamista on esimerkiksi asiakaspalautteen kerääminen, jossa olennaisimpia tekijöitä ovat systemaattisuus ja jatkuvuus. (Löytänä & Korteso 2011, 199.)

Asiakastyytyväisyyskyselyt tehdään tyypillisesti muutaman kerran vuodessa ja ovat luonteeltaan pitkiä ja monimutkaisia. Asiakaskokemuksen kehittäminen taas vaatii nopeaa reagointia, mistä vuoksi kevyt ja jatkuva mittaaminen on toimivampi tapa. (Korkiakoski & Löytänä 2014.)

Asiakaskokemuksen mittaamista on mahdollista tehdä usealla tavalla. Tyypillisimpiä mittareita ovat Net Promoter Score (NPS), Customer Effort Score (CES) ja Customer Satisfaction Score (CSAT). (dialok n.d.)

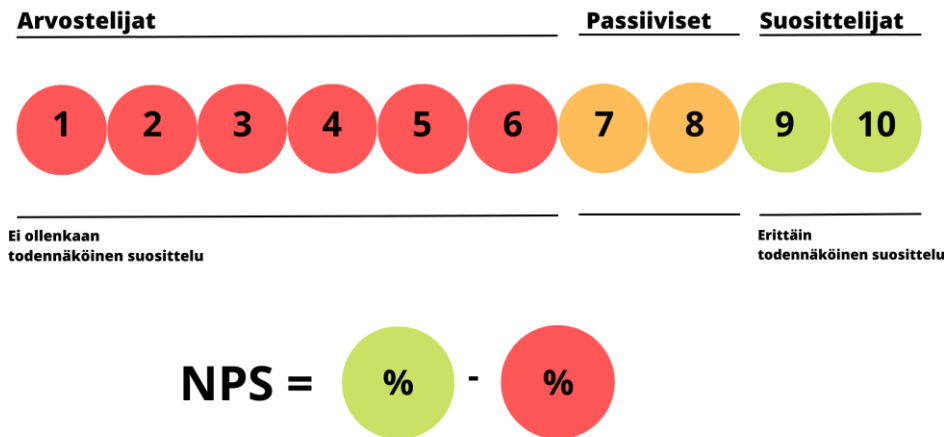
2.6.1 Net Promoter Score (NPS)

NPS eli Net Promoter Score on suosittu ja merkittävä mittari, jos organisaatio tavoittelee kasvua ja kehitystä. Se tarjoaa organisaatiolle tärkeää tietoa asiakkaiden kokemuksesta ja yrityksen maineesta helposti, sekä luo väylän kehittää toivottuja muutoksia. (salescommunications 2019.)

Hyödyntämällä NPS-mittaria nopeaan ja kevyeen reagointiin, organisaation asiakaskunnalle voidaan jakaa kyselyitä, joissa kysytään tyytyväisyyttä palveluun ja kuinka todennäköisesti sitä suosittelisi eteenpäin, yleensä numeerisella asteikolla välillä 0–10. Myös avoimet kysymykset, joilla voidaan kerätä tärkeää taustatietoa ja perusteluita, on suositeltavaa sisällyttää kyselyyn. (salescommunications 2019.)

NPS-kysely on organisaatiolle helppo järjestää ja sen avulla ongelmia voidaan vaivattomasti tulkita. Kyselyä käyttävät yritykset menestyvät paremmin, sillä jatkuvaa seurantaa hyödyntävä organisaatio tietää, mitä siitä ajatellaan ja pystyy sen avulla kehittymään. (Schneider, Berent, Thomas & Krosnick 2008.)

Arviointien perusteella asiakkaat jaetaan kolmeen kategoriaan: suosittelijoihin, arvostelijoihin ja passiivisiin, joiden avulla laskentakaavaa hyödyntäen NPS:stä tulee todenmukainen. (kuvio 4). Suosittelijoita ovat ne asiakkaat, jotka vastaavat 9–10 välille. He ovat tärkeitä organisaatiolle uskottavuuden ja maineen takia, sillä tyytyväiset asiakkaat jakavat kokemuksestaan muille. Arvostelijat vastaavat 0–6 ja näissä tilanteissa on hyvä lähteä selvittämään, mistä tyytymättömyys johtuu. Kun osoitetaan kiinnostusta korjata tilannetta, voidaan muuttaa tyytymättömästä asiakkaasta tulevaisuuden suosittelija. Jos asiakas vastaa 7–8, häntä voidaan kutsua passiiviseksi. Nämä asiakkaat ailahtelevat suosittelijan ja arvostelijan välillä, ja saattavat helposti kääntyä kumpaan vain suuntaan. Heidät kannattaa siis pitää tyytyväisenä ja etenkin ylittää odotukset. (Schneider ym. 2008; salescommunications 2019.)



KUVIO 4. NPS laskentakaava (trustmary 2022c muokattu).

Vaikka NPS on mittarina yleinen ja tulee vastaan useassakin paikassa päivittäin, se ei välttämättä anna luotettavia tuloksia tulkintojen jälkeen. NPS-kyselyn pohjana on, että suosittelisiko vastaaja tuotetta tai palvelua, eikä tämä suoranaisesti liity asiakaskokemukseen. Asiakaskokemus ja asiakasuskollisuus ovat siten aivan eri asioita, ja NPS keskittyy nimenomaan tiedustelemaan asiakasuskollisuutta. (Kataja 2019.) Jos pyritään toimimaan asiakaslähtöisesti ja halutaan saada tiettyihin ongelmiin suoria vastauksia, tulisi kysymyksetkin muotoilla niin (Dawes 2018).

2.6.2 Customer Satisfaction Score (CSAT)

Asiakkaan tyytyväisyyttä lyhyemmällä aikavälillä mittaava CSAT eli Customer Satisfaction Score nostetaan usein NPS:n rinnalle. Keskenään mittarit eivät kilpaile, vaan toimivat yhdessä toistensa tukena. (Tenhunen 2016.)

Tavallisesti CSAT on yksi yksinkertainen kysymys, missä vastausasteikko on 1–5, erittäin tyytymättömästä erittäin tyytyväiseen (trustmary 2022a). CSAT-tuloksista puhutaan tyypillisesti prosentteina, skaalalla 0–100 %; 100 % täydellinen asiakastyytyväisyys ja 0 % totaalinen tyytymättömyys. Kun vastauksia tulkitaan, huomioidaan positiivisina vain 4–5 arvosanan vastanneet, sillä tällöin laskettaessa mittarin omalla laskukaavalla (kuviokuva 5), CSAT todetusti ennustaa parhaiten asiakaspysyvyyttä. (trustmary 2022a.)

$$\text{CSAT} = \frac{\text{Number of satisfied customers (those rating 4 or 5)}}{\text{Total number responses}} \times 100$$

KUVIO 5. CSAT laskentakaava (fullview n.d., muokattu).

2.6.3 Customer Effort Score (CES)

CES eli Customer Effort Score on työkalu organisaatiolle, jolla mitataan asiakkaan kokemusta tuotteesta tai palvelusta. CES-mittarin tarkoituksena on selvittää, kuinka vaivattomana tietty kontaktipiste asiakkaan ja yrityksen välillä koetaan. Tyypillisesti mittarin asteikkona käytetään 1–7 mitta-asteikkoa. Tätä ei kuitenkaan ole standardoitu, kuten esimerkiksi NPS:ssä, vaan sitä voi soveltaa omaan tarkoitukseen. (trustmary 2022b.) Omalla laskukaavallaan CES:n tulkinta helpottuu (kuvio 6). CES voidaan vaihtoehtoisesti laskea myös samalla kaavalla kuin NPS. (trustmary 2022b.)

Vahvasti erimieltä	Erimieltä	Hieman erimieltä	En osaa sanoa	Hieman samaa mieltä	Samaa mieltä	Vahvasti samaa mieltä
--------------------	-----------	------------------	---------------	---------------------	--------------	-----------------------

$$\text{CES} = \text{\%} - \text{\%}$$

KUVIO 6. CES laskentakaava (retently 2022, muokattu).

Erona CES:llä ja NPS:llä on se, että CES on spesifioitu yhteen vuorovaikutukseen ja se toimii lopulta paremmin reaaliaikaisen datan keräämiseen tietystä kohteesta. NPS sopii laajempaan tutkimukseen ja se ottaa kantaa kokonaisuutena yrityksestä ja kysyttävistä asioista. (trustmary 2022b.)

3 ASIAKASKOKEMUKSEN KEHITTÄMINEN YRITYKSESSÄ

Työn toimeksiantajayrityksenä toimii Robert's Coffee -kahvilaketju, ja tarkemmin franchising-yritys Zeberas Oy. Yrityksenä Robert's Coffee on suomalainen, vuonna 1992 Robert Pauligin toimesta perustettu kahvilaketju. Ahaa-elämys liikeideaan ja intohimo kahviin syntyi Robertin purjehdusreissulla. Vuosien tuumailun jälkeen perustettiin ensimmäinen gourmet-paahtimo ja sittemmin ensimmäiset kahvikärryt ja coffeeshopit. Nykyisin Robert's Coffee -kahvilaketjua pyörittävät Carl Gustav ja Henrika, Robertin kaksi lasta. (robertscoffee n.d.)

Robert's Coffee tekee tiivistä yhteistyötä reilun parinkymmenen franchising-yrittäjän kanssa. Yksi niistä on tämän opinnäytetyön toimeksiantaja Zeberas Oy. Yritys on vuonna 2004 perustettu franchising-yritys toimitusjohtaja Toni Immosen johdosta. Yrityksellä on tänä päivänä omistuksessa 11 Robert's Coffee ketjun kahvilaa. (zeberas n.d.) Tässä opinnäytetyössä on keskitytty ainoastaan Tampereen Stockmannin sekä Ratinan kauppakeskuksen toimipisteisiin.

3.1 Kehitysprosessi ja tutkimusmenetelmät

Aiheena työssä oli toimeksiantajan yrityksen asiakaskokemuksen kehittäminen, jota varten hyödynnettiin teoreettiseen lähdeaineistoon tutustumisen lisäksi tutkimustyötä kolmella eri tutkimusmenetelmällä. Tavoitteena oli kartoittaa asiakaskokemuksen nykytilaa monesta näkökulmasta, jotta lopullisia johtopäätöksiä ja kehittämisideoita voitaisiin tuoda mahdollisimman luotettavalta pohjalta käyttöön.

Tutkimusmenetelminä opinnäytetyössä käytettiin teoreettisen tutustumisen lisäksi havainnointia, hiljaisentiedon menetelmänä luotaintutkimusta sekä asiakaskokemuskyselyä. Asiakaskokemuskysely toteutettiin tutkinto-ohjelman syventävän harjoittelun aikana. Tutkimusmenetelmistä havainnointi ja luotaintutkimus toteutettiin Tampereen kauppakeskus Ratinan toimipisteessä, ja asiakaskokemuskysely toteutettiin sen lisäksi myös Tampereen Stockmann-tavaratalon toimipisteessä.

3.1.0 Asiakaskokemuskysely

Asiakaskokemuskyselyllä voidaan kerätä tietoa ilmiöistä, toiminnoista, mielipiteistä, asenteista ja arvoista. Kyselyn vastaajille esitetään kysymyksiä lomakkeen välityksellä ja kysymyksen muoto ja määrä riippuu tutkimuskohteesta. Kyselyä voidaan jakaa vastaajille fyysisesti tai internetin avulla. (Vehkalahti 2014, 11.)

Asiakaskokemuskyselyssä tyytyväisyyttä, suositteluhalukkuutta ja palvelukokemuksia mitataan NPS-, CSAT- ja CES-mittareilla. Mittareiden valinta riippuu yrityksen tavoitteista kyselyn kannalta. Asiakaskokemusta mitattaessa kuitenkin pelkät mittarit eivät riitä, vaan tietoa tarvitaan myös asiakkaan matkasta palvelupolun läpi. Mittaamisen lisäksi on tärkeä toteuttaa asiakkaan kuuntelun pohjalta konkreettisia toimenpiteitä kokemuksen parantamiseksi. (Tenhunen 2016.)

Työssä mainittu kanta-asiakaspainotteinen asiakaskokemuskysely toteutettiin Tampereen Ratinan ja Stockmannin toimipisteissä loka-marraskuussa 2022. Kysely oli osa syventävän harjoittelun kehittämisprojektia, ja se toteutettiin pöytäkolmiomainoksen ohessa QR-koodilla. Aiheeksi valikoitui asiakaskokemus, kanta-asiakkuus ja niiden kehittäminen. Omien taustojen, opintojen ja toimeksiantajayrityksessä työskentelemisen avulla koin pystyväni antamaan hyviä avaimia ja lähtökohtia kyselyn analysointiin. Vaikka kysely toteutettiin harjoittelun yhteydessä, vastausten analysointi tehtiin vasta opinnäytetyötä tehdessä.

Kysely oli suppea ja kysymykset olivat täsmällisiä (liite 1). Kysymykset valikoituivat sen perusteella, mitä haluttiin tietää ja minkä avulla voitaisiin yhdistää ongelmalle ratkaisu. Kyselyssä kysyttiin suositteluhalukkuutta NPS-kysymyksen avulla mutta suurin osa kysymyksistä keskittyi Robert's Coffee -ketjun kanta-asiakassovellukseen ja kanta-asiakaspasseihin. Kysely sisälsi myös kysymyksiä, joita ei käsitelty tässä työssä, sillä niiden sisältö ei liittynyt tämän opinnäytetyön tavoitteisiin. Nämä kysymykset liittyivät kanta-asiakassovellukseen, sen käyttöön ja sisältöön.

Asiakaskokemuskyselyn tulokset on analysoitu kappaleessa 4.1, kyselyn kysymykset liitteessä 1 (liite 1) ja kyselyn vastaukset liitteessä 2. (liite 2.)

3.1.1 Luotaintutkimus

Luotaintutkimuksilla aktivoidaan asiakasta ja hyödynnetään asiakkaan näkökulmaa tutkittavassa palvelussa. Menetelmä on itsedokumentointityökalu, jossa osallistuva henkilö kerää tässä tapauksessa havaintoja ja kokemuksia palvelusta. Se tehdään itsenäisesti ja toteutetaan yleensä päiväkirjatyyppisesti. Tulosten avulla saadaan realistisia ja kokemuksellisia näkökulmia, jotta palvelua voidaan kehittää ja suunnitella entistä paremmaksi. (palvelumuotoilupalo 2021.)

Menetelmänä luotaintutkimus voi olla työläs ja pitkäväteinen, eikä ole siis nopeaan reagointiin oikea menetelmä. Asiakkaiden rekrytoiminen voi olla haastavaa, mutta heidän sijastansa luotaintutkimusta voidaan soveltaa myös käytettäväksi työntekijöille, jolloin henkilökunta toistaa saman tehtävän toisesta näkökulmasta. (palvelumuotoilupalo 2021.)

Luotaintutkimuksen kohdetoimipaikaksi valikoitui Ratinan toimipiste ja kohdeasiakkaisiksi 5 eri-ikäistä ja eri elämäntilanteissa olevaa henkilöä. Jokaiselle lähetettiin tarkat ohjeet tehtävän suorittamiseksi ja aikaa annettiin tammikuun 2023 loppuun. Vastaajia pyydettiin havainnoimaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti koko palvelupolkua ja -kokonaisuutta kahvilassa asioidessa. Tällaisia olivat esimerkiksi asiointiin käytetty sekä kulunut aika, visuaalisuus ja muut aistilliset kokemukset, palvelun laatu sekä palvelun jälkeinen tunnelma. Luotaintutkimuksen ansiosta saatiin tarkkaa ja ajankohtaista tietoa asiakaskokemuksesta ja palvelupolusta ja sen avulla pystyttiin tulkitsemaan paremmin todellisia kipupisteitä palvelukokemuksen sekä palvelupolun varrelta.

Luotaintutkimuksen tulokset on analysoitu kappaleessa 4.2 ja anonyymit vastaukset sekä kysymykset ovat liitteessä 3. (liite 3.)

3.1.2 Havainnointi

Etnografisiin tutkimusmenetelmiin kuuluvalla havainnoinnilla pyritään ymmärtämään tutkittavaa kohdetta silloin, kun halutaan päästä tapahtumien todelliseen ympäristöön ja todellisten tapahtumien keskiöön. Etnografisilla tutkimusmenetelmillä tarkoitetaan kenttätyömenetelmiä ja ne sopivat etenkin tilanteisiin, jotka muuttuvat nopeasti ja ovat hankalasti ennakoitavissa. Sitä käytetään etenkin täydentämään muita hankittuja tietoja ja tutkimusmenetelmiä. (Muotio 2022.)

Havainnointi on tietoista tarkkailua ja voi kohdistua ihmisistä ilmiöihin sekä ympäristöön ja sitä voidaan toteuttaa monissa eri ympäristöissä toteutuen piilohavainnoinnista aktiiviseen osallistumiseen. Havainnoinnista saatu aineisto kostuu tuntemuksista, näköhavainnoista, äänistä, haistamisesta sekä maistamisesta. (Muotio 2022.)

Tässä työssä havainnointia hyödynnettiin kyselyn ja luotainmenetelmän vastauksen tukena. Tarkemmin havainnoinnin tuloksia ja näkökohtia on analysoitu kappaleessa 4.3.

4 TULOKSET JA PÄÄTELMÄT

Tulosten analysoinnissa keskityttiin vahvasti asiakkaan palvelupolkuun ja siinä esiintyviin kehityskohteisiin. Toteutettujen tutkimusmenetelmien kautta saadut tulokset olivat määrällisesti kokonaisuudessaan suppeat. Avointen kysymysten vastausten analysoinnissa sovellettiin sisällönanalyysiä, missä vastaukset on ryhmitelty ja luotu lopuksi yhdistävät käsitteet.

4.1 Kyselyn tuloksia ja analysointia

Kysely sai vastauksia 25. Otanta on pieni, joten kyselyn vastauksiin tulee lähtökohtaisesti suhtautua kriittisesti – useammalla vastauksella vastaukset olisivat yleispätevämpiä. Vastauksista sai kuitenkin suuntaa antavan kuvan kahvilan asiakkaista sekä niin sanotuista ”vetonauloista”.

Kyselyn perusteella kahvilan isoin asiakasryhmä oli 20–30- vuotiaat opiskelijat ja työssäkäyvät. Kyselyssä selvisi myös, että opiskelua ja työntekoa yhdistetään kahvilassa vierailuun.

Kysyessä syytä tulla asioimaan Robert’s Coffee –ketjun kahvilassa, oli suurin syy laadukas ja maistuva kahvi sekä viihtyisyys (kuva 1). Myös viihtyisät tilat ja rauhallinen sijainti niin Ratinan kauppakeskuksessa kuin Stockmannilla houkuttelevat niin kahvista nauttijoita kuin myös opiskelijoita sekä etätyöntekijöitä.

Syysi (useimmiten) käydä Robert's coffeen kahviloissa?

24 vastausta

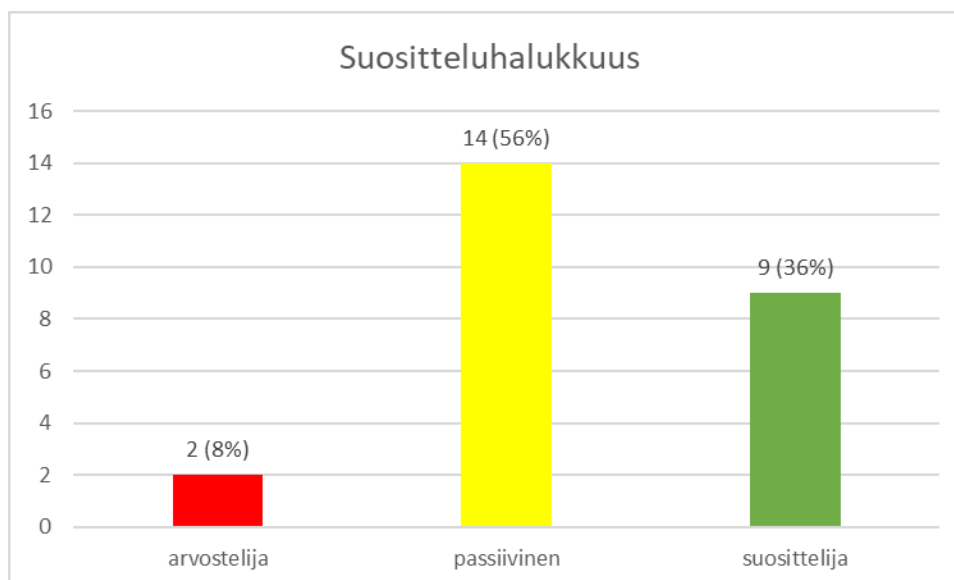
- Viihtyisät tilat
- Se on viihtyisä
- Olen tyytyväinen kahvivalikoimaan sekä kahvinlaatuun
- Kaverin kanssa seurustelu, pienen syötävän hakeminen
- kahvi
- Haluan yksinkertaisesti kahvia tai mulla on joku tapaaminen
- kahvilla
- mammatreffit
- Juoda kahvia tai nähdä kaveria

KUVA 1. Ote asiakaskokemuskyselyn avoimen kysymyksen vastauksista

Kyselyn pääpainona oli kanta-asiakkuus, sen käyttö ja suositeltavuus. Yli 80 % vastaajista (n=21) ei käyttänyt Robert's Coffee fyysisiä kanta-asiakasleimakortteja tai -lounaspasseja, eikä myöskään lähes kukaan vastaajista tiennyt, että yrityksellä oli käytössä myös sovellus kanta-asiakkuutta varten. Määrä voi hyvin johtua mainostamisen puutteesta, koska sovellusta tai fyysisiä kortteja ei mainostettu tai tarjottu asiakkaille kahvilassa, sosiaalisessa mediassa tai nettisivuilla juuri ollenkaan esimerkiksi henkilökunnan puolesta tai selkeillä mainoksilla.

Kyselyn lopussa kysyttiin vastaajan suosittelemisluokkua kahvilan palveluita, tuotteita ja kanta-asiakkuutta kohtaan (taulukko 1). 36 % vastaajista (n=9) olivat NPS:n mittarin mukaan suosittelijoita, 56 % (n=14) passiivisia ja 8 % (n=2) arvostelijoita. Kun käyttää laskukaavaa (kuvio 1) saadaan tulokseksi 28, joka tarkoittaa siis positiivista tulosta.

TAULUKKO 1. Asiakaskokemuskyselyyn vastanneiden suositteluhalukkuus NPS-laskentakaavalla



Suosittelijoita on selkeästi yrityksen asiakaskunnassa enemmän kuin arvostelijoita, mutta kun tuloksia tulkitaan NPS:n avulla, olisi edukkaampaa löytää syitä ja seurauksia sille, miksi joku on suosittelija tai arvostelija. Tuloksia kannattaa vertailla myös palveluiden, tuotteiden ja asiakasryhmien kesken, sillä tulosten keskiarvo ei välttämättä anna riittävän relevanttia ja realistista dataa, jotta sen perusteella voisi tehdä johtopäätöksiä. (trustmary 2022)

4.2 Luotain-menetelmä ja analysointia

Luotainmenetelmän avulla haluttiin saada yleistä tietoa asiakaskokemuksen nykytilasta. Saadut vastaukset (5) kasattiin yhteen ja luokiteltiin tulosten perusteella kolmen teeman alle

- saavutettavuus ja löydettävyys,
- palvelumaisema sekä
- Palvelupolku.

Saavutettavuus ja löydettävyys

Ratinan toimipisteen sijaitessa kauppakeskuksessa, ei yritys voi vaikuttaa fyysiseen saavutettavuuteen tai löydettävyyteen. Saavutettavuuden osalta opasteet,

parkkipaikat ja hissit sekä rullaporaat kuuluvat kauppakeskuksen vastuulle. Yrityksellä on kuitenkin mahdollista helpottaa löydettävyyttä mm. www-sivuilla olevien opasteiden tai ohjeiden avulla.

Menetelmän kautta saatujen palautteiden avulla voidaan todeta, että Ratinassa sijaitsevan liikkeen saavutettavuus on suhteellisen helppoa. Useampi oli tosin käynyt toimipisteessä jo aiemmin, mikä vaikuttaa vastauksiin.

“Saavuin kävellen, kahvila on helppo löytää asioidessa kauppakeskus Ratinassa.”

Palvelumaisema

Luotainkyselyssä palvelumaisemaan kohdentuvat kysymykset liittyivät kahvilan visuaalisuuteen, sisustukseen ja ensinäkymään sekä hajuihin, tuoksuihin ja erityispiirteisiin.

Kahvilan visuaalisuuteen liittyvissä vastauksissa vastaajien mielestä kahvilan ulkonäkö on miellyttävä, laadukas, pelkistetty ja siisti. Sisustukseen ja ensinäkymään liittyen vastauksissa korostui hämäryys ja sen kautta viihtyisyys sekä rentous. Myös kahvin tuoksu huomioitiin heti kahvilaa lähestyessä, joka herättää kiinnostuksen asiointille.

“Sisustus on siisti ja melko pelkistetty, neutraalit sävyt. Ensinäkymä on siisti ja kahvila näyttää kutsuvalta.”

“Mukava ja viihtyisä sisustus pisti silmään.”

Vastauksissa kävi myös ilmi, että ulkonäkö näyttää kotoisalta ja sitä kautta kutsuvalta, mikä on myös Robert's Coffee filosofian mukaista. *“Kaikkein tärkeintä meille on pitää huolta kahvimme korkeasta laadusta ja asiakkaittemme viihtyvyydestä. Coffee shopimme ovat kodikkaasti sisustettuja urbaaneja olohuoneita.”* (robertscoffee n.d.).

Palvelupolku

Luotainmenetelmän kysymykset painottuivat suuresti palvelupolun eri vaiheisiin ja siihen vaikuttaviin asioihin, kuten

- kauanko jonotit
- millaista palvelu oli
- oliko toimipiste ruuhkainen vai hiljainen
- milloin asioit ja
- millainen fiilis käynnistä jäi.

Jonottaminen ja odottaminen liittyvät yleisesti kahvilan ruuhkaisuuteen, mihin vaikuttaa myös asiakkaan asiointiaika kahvilassa. Neljä viidestä luotainkyselyyn vastanneesta asioi liikkeessä arki-iltana klo 17–19 välisenä aikana. Jonotus tilausta tekemään kesti noin 1–5 minuuttia. Kahdella vastaajalla aika oli pidempi, sillä edellä olevia asiakkaita oli useampi tai edellä oleva asiakas tilasi hitaasti valmistettavia tuotteita tai isomman tilauksen. Kenellekään vastaajista jonotusaika ei tuntunut kuitenkaan epämieluisalta.

Tilauksen odottamisen osalta lähes kaikki vastaajat olivat tyytyväisiä odotusaikaan. Yksi vastanneista kertoi käyneensä kahvilassa pyhäpäivänä, jolloin kahvila oli ruuhkainen ja työntekijöitä oli palautteen mukaan vain kaksi. Tästä syystä asiakas oli joutunut odottamaan normaalia kauemmin, mikä ei kuitenkaan vaikuttanut hänen palvelukokemuksensa negatiivisesti.

“Palvelu oli erittäin miellyttävää siitä huolimatta, että kahdella työntekijällä tuntui olevan kiire. Jouduin odottamaan kaakaota normaalia kauemmin, mutta eipä se fiilistä haitannut”

Yleisesti palvelusta ja asiakkaiden fiiliksestä annettiin positiivista palautetta, vaikka yksi vastaajista oli saanut väärän tuotteen.

“Palvelu oli ystävällistä, tosin sain ensin väärän keksin, jonka huomasin jo kassalla, joten se vaihdettiin pahoitellen oikeaan.”

“Vierailusta jäi ihan hyvä fiilis, tavallinen kahvilakokemus ei huono mutta ei myöskään erityinen.”

“Palvelusta kahvilassa jäi hyvä fiilis, sillä kun kysyin opiskelija-alennusta ja yllätyksekseni sen sain. Tosin siitä huolimatta opiskelijalle hintataso on aika kirpaiseva ja vaikuttaa siihen, kuinka usein kahvilassa käyn.”

Selkeästi huomiota heräsi luotainmenetelmän vastausten perusteella ja havainnointia hyödyntäen kahvilan (Ratinan toimipiste) opiskelija-alennuksen mainostamisen puute. Usein asiakkaat yllättyvät (positiivisesti) kuullessaan, että kahvilalla on käytössä opiskelijakorttia näyttämällä -10 % alennus kaikista normaali-hintaisista tuotteista. Todeten, että asiakkaat kaipaivat sen puolesta parempaa mainostusta, ja sen avulla asiakaskohderyhmää saataisiin varmasti laajennettua ja tavoitettua mahdollisia uusia kanta-asiakkaita.

4.3 Havainnointi

Havainnointi toteutettiin helmikuun 2023 aikana. Havainnoinnissa keskityttiin sekä kyselyyn, että luotainmenetelmän kautta saatuihin palautteisiin ja huomioihin. Havainnoinnin perusteella haluttiin vielä lisätietoa ja vahvistusta esiin nousseista asioista. Oman työn tekemisen ohessa pystyin helposti hyödyntämään havainnointia tutkimusmenetelmänä. Havainnointi myös tuki tulosten analysointia luvuissa 4.1 ja 4.2.

Havainnoinnin avulla yhdistämällä kaikkien tutkimusmenetelmien tuloksia esiin nousi selkeästi seuraavat asiat:

- Suurimpana asiakasryhmänä n. 20–30-vuotiaat
- Asiakkaiden tietämättömyys opiskelija-alennuksesta sekä kanta-asiakkuudesta
- Kahvi ja sen laadukkuus ovat suurimpia tekijöitä asiakkaiden tyytyväisyyteen
- Osa asiakkaista käy liikkeessä useamman kerran ja ovat kiinteä asiakas-kunta tuttuine tilauksineen
- Asiakkaat palvelevat kiireestä huolimatta hyvällä palveluasenteella ja siitä tullaan kiittämään henkilökohtaisesti

Havainnoinnin kautta on selkeästi myös huomioitavissa, että vaikka otanta kyselyiden kautta oli pieni, tukevat vastaukset myös muiden asiakkaiden mielipiteitä.

Kahvilan rauhallinen sijainti vetää etenkin arki- ja viikonloppuaamuisin opiskelijoita ja etätyöskentelijöitä puoleensa. Tuotteista eniten ostetuimpia ovat selkeästi kahvilan laadukkaat kahvijuomat, kuten palautteista (kuva 1) käy ilmi.

Fyysisesti palvelupolku toimii kahvilan asiakkaiden kannalta hyvin. Kun kahvilaan muodostuu jonoa, asiakkaiden on jonottamisen aikana helppo tutustua kahvilan valikoimaan isojen vitriinien ja juomataulun avulla, jolloin tilaaminen kassalle päästyä sujuu soljuvasti. Mahdollisia parempia ohjeistuksia esimerkiksi juomien noutamiseen niiden valmistuttua varmasti voitaisiin lisätä henkilökunnan osalta. Osa-asiakkaista olivat kuitenkin kahvilassa ensimmäistä kertaa tai eivät ole vaki-tuisia asiakkaita, jolloin tulisi selkeästi huomioida paremmat ohjeistukset kahvilan toiminnan kannalta.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyön aihe ja tavoite on ajankohtainen ja tärkeä. Asiakaskokemus ja asiakasymmärrys nousee yhä suuremmissa määrin tärkeäksi osaksi yritysten liiketoimintaa ja kilpailuetua. Merkitys asiakasymmärryksen osalta korostuu, sillä yrityksen tavoitteena on tuottaa palveluilla lisäarvoa asiakkaalle ja vaikuttaa asiakkaan kokemukseen positiivisesti (Holma ym. 2021, 160).

Opinnäytetyön tutkimusosuus jäi vastausmääränsä vuoksi kuitenkin reliabiliteetin eli luotettavuuden osalta heikoksi. Silti vastauksista on mahdollista nähdä muutamia suuntavia pääpiirteitä niin kehitettävissä osa-alueissa, kuin yrityksen vahvuuksissakin.

Tutkimustulosten perusteella voidaan selkeästi nostaa esiin muutama asia, joita on syytä pohtia tulevaisuudessa kahvilan toiminnan ja asiakaskeskeisyyden kehittämiseksi. Kyselyn perusteella suurin osa kahvilassa käyvistä asiakkaista on iältään 20–30-vuotiaita. Näistä asiakkaista tulisi kuvata yksityiskohtainen ostoprosessia kuvaava asiakaspolku ja ymmärtää siihen vaikuttavat positiiviset ja negatiiviset asiat. Tähän asiakaskuntaan linkittyy todennäköisesti kyselyn saavutettavuuteen vaikuttavana asiana yrityksen verkkosivut ja ennen kaikkea sosiaalisen median kanavat ja niiden aktiivisuus.

Vastauksissa kävi myös ilmi, että ravintolan ulkonäkö näyttää kotoisalta ja sitä kautta kutsuvalta. Koska palvelumaisema on tärkeä asia yritysten brändin kannalta, on hyvä, että Robert's Coffee -ketjun luotu brändikuva ja toiminnan tavoite näkyy selkeästi asiakkaille asti. Kuten Korhonen ja Gerdt (2016) mainitsevat, asiakaskokemuksen ollessa avainasemassa, myös brändin tulee olla muodostettu mielikuvien, kokemusten ja tunteiden avulla. Koska Robert's Coffee -ketjun ehdottomaksi valttikortiksi muodostui tulosten perusteella kahvi ja sen tasokkuus, yrityksen tulee erityisesti pitää kiinni asioista, jotka ovat arvokkaita yrityksen maineelle ja brändille.

Suuri osa 20–30 vuotiaista asiakkaista on opiskelijoita. Koska tutkimuksen ja havainnoinnin perusteella kuitenkin selvisi, että opiskelijat eivät tienneet kahvilassa

olevasta opiskelija-alennuksesta, joten tämä olisi ehdottomasti syytä nostaa tarkemmin esille kahvilan viestinnässä. Kuten Gerdt ja Eskelinen (2018) kertoo, erilaiset edut sekä tarjoukset aiheuttavat ostoimpulssin ja sitä kautta yritykseen lisää asiakasvirtaa. Tämä on syytä huomioida niin opiskelijoiden kuin potentiaalisten kanta-asiakkaiden osalta.

Kanta-asiakkuus on kyselyn mukaan vain harvalla asiakkaalla tiedossa, vaikka kuitenkin moni asiakas kokisi kanta-asiakkuuden hyväksi. Kanta-asiakkuusohjelman valtakunnallinen ja laadukas organisointi sekä ylläpito vaatii ymmärrettävästi jatkuvaa päivittämistä esimerkiksi (tarjous)tuotteiden uudistamista ja kanta-asiakasviestien kirjoittamista sekä lähettämistä. Kanta-asiakkuuden käyttö ja toimivuus vaatii myös henkilöstön kouluttamisen asiaan ja kaikkien työyhteisön jäsenten sitoutumista siihen panostamiseen.

Työn toteutus onnistui hyvin, ja sain sellaisia vastauksia, millä pystyin tulkitsemaan toimeksiantajayrityksen toimintaa ja huomaamaan sieltä kohtia, jotka mahdollisesti tulisi kehittää parempaan suuntaan asiakaskokemuksen kannalta. Jos järjestäisin kyselyn uudelleen ja kohdistaisin sisällön ainoastaan opinnäytetyön aiheeseen, voisin tarkentaa kysymyksiä ja mainostaa sitä paremmin suuremman otoksen saamiseksi. Uudessa kyselyssä voisi myös keskittyä enemmän siihen, miten asiakas kokee palvelun ja mitä mahdollisesti asiakkaat toivoisivat itse palvelulta ja asiakaskokemukselta.

Opinnäytetyön tekeminen oli mielenkiintoista ja yrityksessä työskentelevänä henkilönä antoi myös itselle uusia ajatuksia sekä huomioita toimipisteen ulkoasun merkityksestä. Työ antoi myös ajatuksia itselle siitä, millä tavalla oma palvelu- asenne ja asiakkaan kohtaaminen vaikuttavat asiakkaan kokemukseen koko yrityksestä ja brändistä. Teoriaan tutustuminen ehdottomasti laajensi mielikuvaani koko asiakaskokemuksesta, ja miten siihen voidaan eri tavoilla vaikuttaa. Olen tyytyväinen tuloksiin, ja sain ehdottomasti sellaista materiaalia, mitä suunnitteluvaiheessa toivoin saavani. Tulosten perusteella pystyn myös toimeksiantajan ohella itse henkilökohtaisesti toimimaan paremmin asiakaspalvelijana, osana asiakkaan asiakaskokemusta ja palvelupolkua.

6 LÄHTEET

- Aminoff, J. & Rubanovitsch, M.D. 2015. Ostovallankumous – miten moderni myyjä vastaa asiakkaan muuttuvaan ostoprosessiin. 1. painos. Helsinki: Johtajatiimi
- Brisk, J. 2019. Asiakaskokemuksen johtaminen brändillä. Verkkosivu. Viitattu 13.1.2023. <http://www.briskbranding.fi/blog/asiakaskokemuksen-johtaminen-brandilla/>
- Dawes, J. 2018. Why Net Promoter Score is Actually a Bad Tool and What to Use Instead. Verkkosivu. Viitattu 13.2.2023. <https://archive.research-world.com/why-net-promoter-score-is-actually-a-bad-tool-and-what-to-use-instead/>
- Devolon. 2021. Kanta-asiakkuuksista asiakaskokemukseen. Developing tomorrow. Verkkosivu. Viitattu 5.11.2022. <https://www.devolon.fi/ajankohtaista/kanta-asiakkuuksista-asiakaskokemukseen>
- Dialok. n.d. Asiakaskokemuksen mittaaminen strategisena työkaluna. Verkkosivu. Viitattu 5.11.2022. <https://www.dialok.fi/lisapalvelut/asiakaskokemuksen-mittaaminen/>
- Fullview. n.d. How to Calculate Your CSAT Score. Verkkosivu. Viitattu 18.1.2023. <https://www.fullview.io/blog/how-to-calculate-csat>
- Gerdt, B. & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus – oppia kansainvälisiltä huipuilta. Helsinki: Alma Talent.
- Holma, L., Laasio, K., Ruusuvuori, M., Seppä, S. & Tanner, R. 2021. Menestys syntyy asiakaskokemuksesta: B2B-johtajan opas. Helsinki: Alma Talent.
- Huhtonen, S. 2019. Palvelupolku kahvilassa. Verkkosivu. Viitattu 4.11.2022. https://prezi.com/p/94nkjiygv1_6/palvelupolku-kahvilassa/
- Ilveskoski, I. 2022. Rakenna hyvä asiakaskokemus. Verkkosivu. Viitattu 16.1.2023. <https://www.salesforce.com/fi/blog/2022/rakenna-hyva-asiakaskokemus.html>
- Invaliidiliitto n.d. Saavutettavuus. Verkkosivu. Viitattu 8.3.2023. <https://www.invalidiliitto.fi/esteettomyys/saavutettavuus>
- Kasvupirtti. n.d. Henkilöstön tyytyväisyys on asiakaskokemuksen toinen puoli. Verkkosivu. Viitattu 13.11.2022. <https://www.kasvupirtti.fi/tyytyvaiset-tyontekijat-mahdollistavat-tyytyvaiset-asiakkaat/>
- Kataja, T. 2019. NPS ei ole asiakaskokemuksen mittari. Verkkosivu. Viitattu 13.2.2023. <https://timokataja.fi/nps-ei-ole-asiakaskokemuksen-mittari/>

- Koppa. n.d. Laadullinen tutkimus. Verkkosivu. Viitattu 12.3.2023. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimus-strategiat/laadullinen-tutkimus>
- Korkiakoski, K. & Gerdt, B. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Helsinki: Alma Talent.
- Korkiakoski, K & Löytänä, J. 2014. Näkökulmia asiakaskokemuksen mittaamiseen. Verkkosivu. Viitattu 4.11.2022. <https://www.asml.fi/blogi/nakokulmia-asiakaskokemuksen-mittamiseen/>
- Kotri, A. 2011. Customer experience evoking and management services. The Faculty of Economics and Business Administration. University of Tartu, Estonia. Thesis. Viitattu 4.11.2022. http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/18125/kotri_andrus.pdf;jsessionid=BA646676F60E5DC6AEA77BD85DD016D5?sequence=1
- Kukkonen, P. 2013. Asiakaspalvelun ja palveluympäristön kehittäminen. Verkkosivu. Viitattu 4.11.2022. <https://petrikukkonen.wordpress.com/2013/10/02/palveluymparisto/>
- Laaksonen, E. 2022. Miltä teillä näyttää. Verkkosivu. Viitattu 8.3.2023. <https://octante.com/milta-teilla-nayttaa/>
- Löytänä, J. & Kortesoja, K. 2011. Asiakaskokemus – palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.
- Muotio, L. 2022. Havainnointi aineistonkeruumenetelmänä. Verkkosivu. Viitattu 17.1.2023. <https://www.muotoilu.info/index.php/tutkiva-muotoilu/menetelmat/havainnointi-aineistonkeruumenetelmana/>
- Palvelumuotoilu Palo. 2021. Palvelumuotoilun menetelmä – luotaintutkimus. Verkkosivu. Viitattu 31.10.2022. <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/palvelumuotoilun-menetelma-luotaintutkimus/>
- Palvelumuotoilu Palo. 2018. Palvelupolulla kehitetään parempia palveluita. Verkkosivu. Viitattu 31.10.2022. <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/palvelupolulla-kehitetaan-parempia-palveluita/>
- Retently. 2022. What is Customer Effort Score (CES) & How to Measure It. Verkkosivu. Viitattu 6.11.2022. <https://www.retently.com/blog/customer-effort-score/>
- Robert's coffee. n.d. Tarinamme. Verkkosivu. Viitattu 15.10.2022. <https://robertscoffee.com/tarinamme/>
- Ruola, E. 2021. Markkinoinnin uudet 4 P:tä. Helsinki: Alma Talent.

Salescommunications, 2019. Mikä on NPS ja miksi sen tulisi kiinnostaa yritystä. Verkkosivu. Viitattu 6.11.2022. <https://www.salescommunications.fi/blog/mika-on-nps-ja-miksi-sen-tulisi-kiinnostaa-yritysta>

Schneider, D., Berent, M., Thomas, R. & Krosnick, J. 2008. Measuring Customer Satisfaction and Loyalty: Improving the 'Net-Promoter' Score. A qualitative study. Verkkosivu. Viitattu 6.11.2022. <https://www.van-haaften.nl/images/documents/pdf/Measuring%20customer%20satisfaction%20and%20loyalty.pdf>

Stewart, D. & Saren, M. 2014. The Marketing Pathfinder: Core Concepts and Live Cases. Chichester, UK: John Wiley and Sons Ltd.

Taloustutkimus. n.d. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Verkkosivu. Viitattu 12.3.2023. <https://www.taloustutkimus.fi/tuotteet-palvelut/kvalitatiivinen-tutkimus.html>

Trustmary. 2022a. CSAT – Mittari asiakastyytyväisyyden selvittämiseen. Verkkosivu. Viitattu 18.1.2023. <https://trustmary.com/fi/asiakaskokemus/csat-mittari-asiakastyytyvaisyyden-selvittamisen/>

Trustmary. 2022b. Customer effort score (CES) – Mittari käyttäjäkokemuksen mittaamiseen. Verkkosivu. Viitattu 6.11.2022. <https://trustmary.com/fi/asiakaskokemus/customer-effort-score-ces-mittari-kayttajakokemuksen-mittaamiseen/>

Trustmary. 2022c. Mikä on NPS ja miten sitä mitataan. Verkkosivu. Viitattu 6.11.2022 ja 22.1.2023. <https://trustmary.com/fi/nps-net-promoter-score/mika-on-nps-ja-miten-sita-mitataan/>

Tenhunen, M. 2016. NPS, CES, CSAT – Miten asiakaskokemusta kannattaa mitata. Verkkosivu. Viitattu 18.1.2023. <https://www.questback.com/fi/blogi/nps-ces-csat-miten-asiakaskokemusta-kannattaa-mitata/>

Vahtola, M. 2020. Intohimona brändit – kolme vuosikymmentä brändien parissa. Jyväskylä: Docendo Oy

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Finn Lecture.

Viita, H. 2020. Arvoa liiketoimintaan – brändin lanseeraus vuodessa. Helsinki: Alma Talent.

Viitala, R. 2020. Henkilöstöjohtaminen – strateginen kilpailutekijä. Helsinki: Edita.

Zeberas Oy. n.d. Yrityksemme. Verkkosivu. Viitattu 15.10.2022.
<http://www.zeberas.fi/yrityksemme.html>

7 LIITTEET

1(2)

Liite 1. Asiakaskokemuskyselyn kysymykset

Ikäsi? *

- Alle 20v
- 20-30v
- yli 30v

Olen..? *

- Työssäkäyvä
- Opiskelija
- Työtön
- Yrittäjä
- Muu...

Syysi (useimmiten) käydä Robert's coffeen kahviloissa? *

Lyhyt vastaukseksi

Onko käytössäsi Kanta-asiakas leimapassi "loyalty card" tai lounaspassi? *

- Kyllä
- Ei

Robert's coffeella on oma ladattava puhelinsovellus, johon saa kerättyä leimoja, josta löytyy alennuksia ja muita kanta-asiakas etuja. Tiesitkö sovelluksesta? *

- Kyllä, olen ladannut sen
- Tiesin, mutta en ole ladannut sitä
- En tiennyt

Sovellus ei ole ollut kaikissa kahviloissa käytössä. Toivoisitko sen käyttöönottoa? *

- Kyllä
- En

2(2)

Millaisia toimintoja toivoisit sovellukseen? *

- Ennakkotilaus
- Alennuksia, etuja ja kuponkeja
- Lounaspassin leimankeräys kahvien lisäksi
- Arvontoja ja kilpailuja
- Muu...

Suosittelisitko Robert's coffeen palveluita, tuotteita ja kanta-asiakkuutta? *

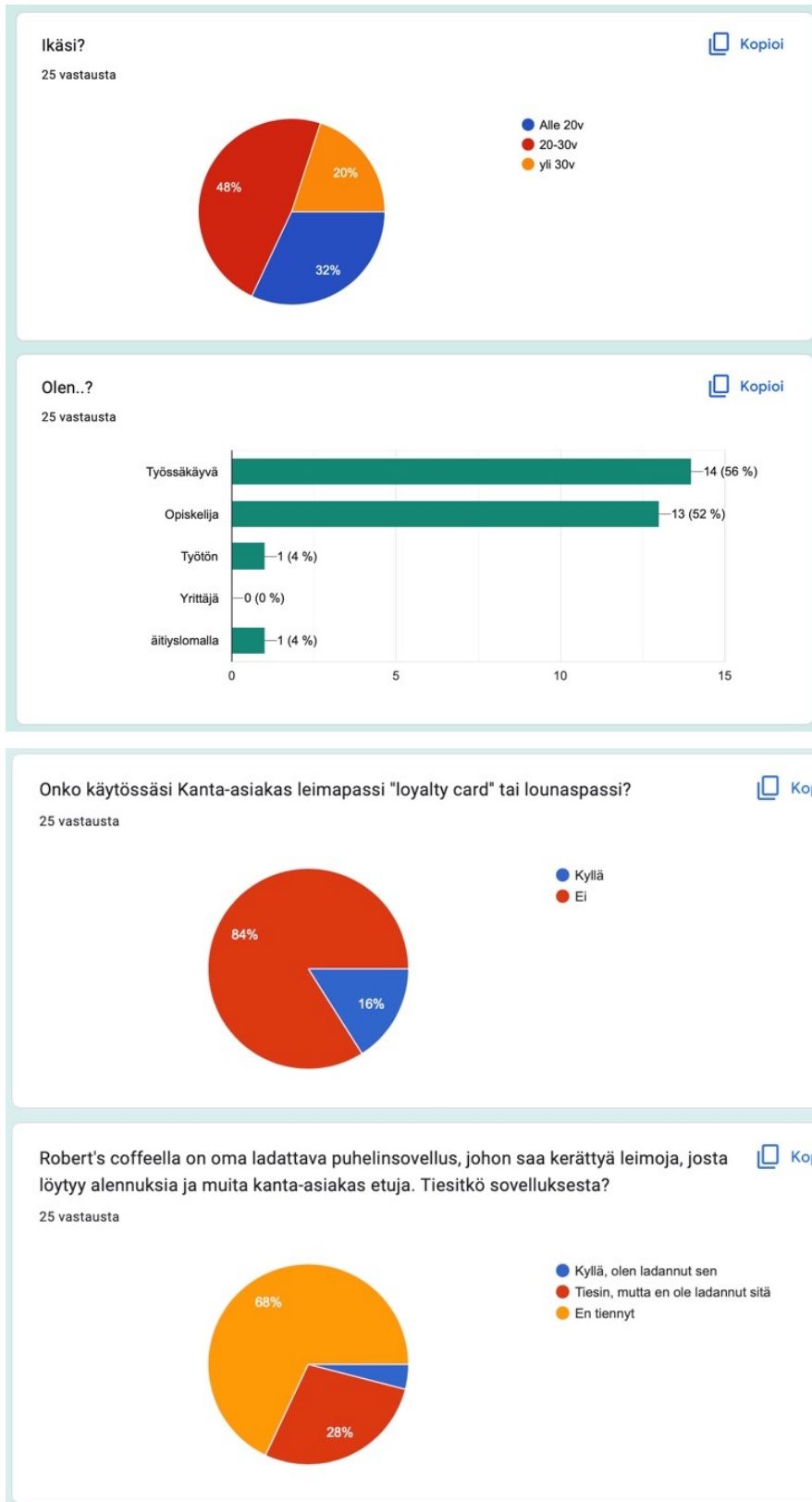
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
En suosittelisi ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Suosittelisin mielelläni

Kuinka tyytyväinen olet Robert's coffeen kanta-asiakkuus ohjelmaan? *

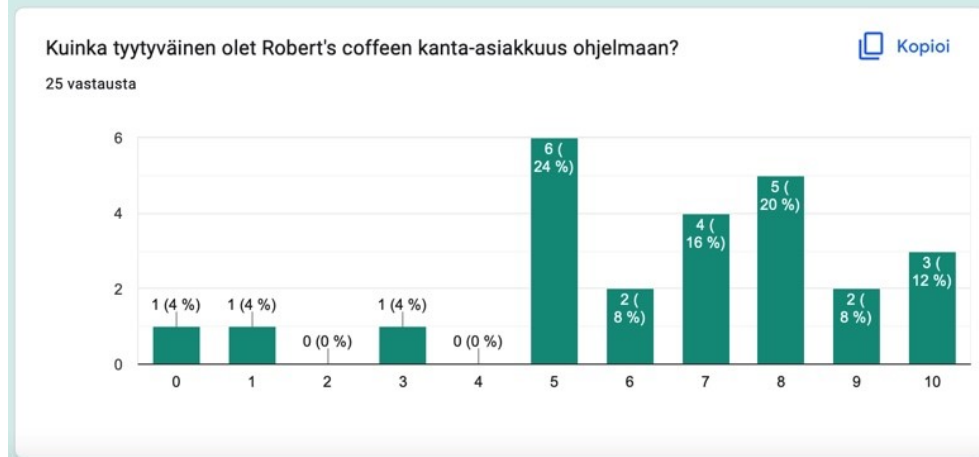
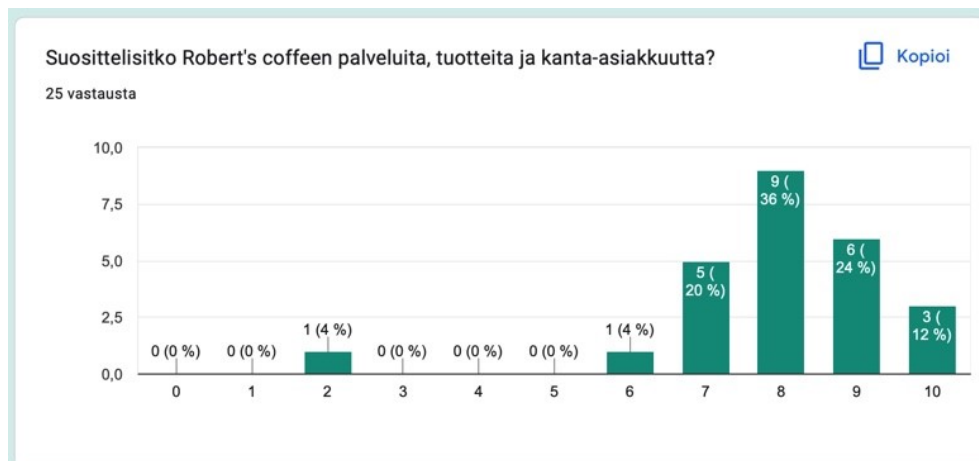
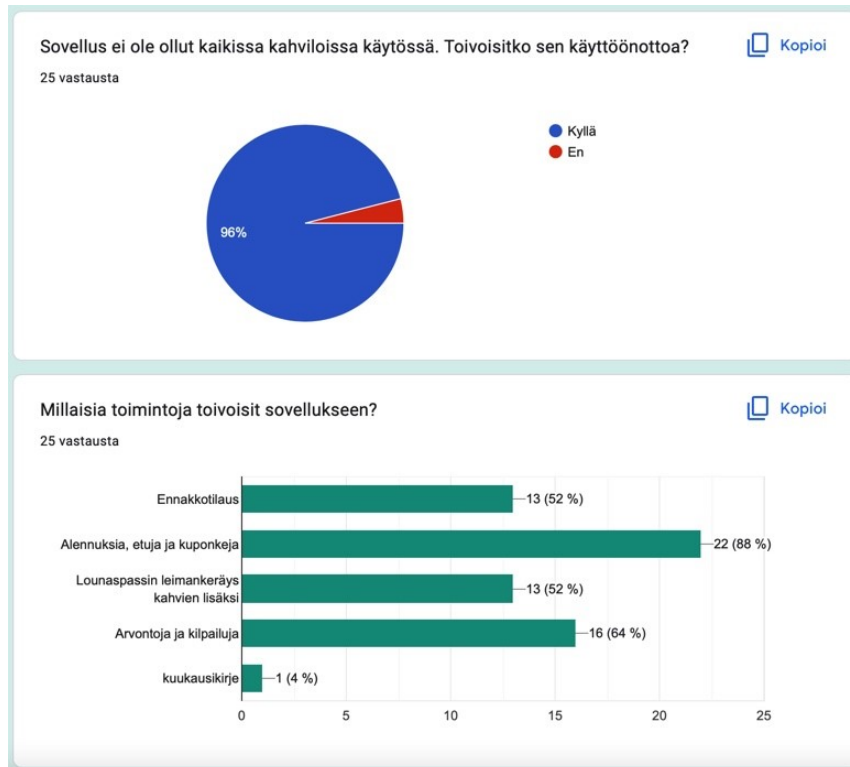
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
En lainkaan tyytyväinen ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Todella tyytyväinen

1(2)

Liite 2. Asiakaskokemuskyselyn tulokset



2(2)



1(2)

Liite 3. Luotainmenetelmän kysymykset ja vastaukset

Milloin asioit? (kellonaika, päivä)

- M, 21: 27.01.2023, 16.05
- N, 21: 9.2.2023, 16.50
- N, 31: 26.01.2023, 18.00
- M, 54: 12.01.2023, 16.35
- N, 39: 06.01.2023, 17.15

Millä saavuit, oliko helppo löytää paikalle?

- M, 21: *Saavuvin keskustaan julkisilla, josta kävelin sitten kauppakeskukseen. Etenkin ennestään tuttu helposti saatavilla ja löytää.*
- N, 21: *Saavuvin kävelen, kahvila on helppo löytää asioidessa kauppakeskus Ratinassa.*
- N, 31: *Hotellista kävelen. Tuttu kyltti, joten tiesi mihin oli menossa.*
- M, 54: *Autolla kauppakeskuksen parkkihalliin. Tuttu paikka, niin oli helppoa löytää.*
- N, 39: *Tulin autolla asioimaan kauppakeskukseen, kahvila oli helppo löytää etenkin, jos asioinut siellä aikaisemminkin.*

Mitä kahvilan visuaalisuus näytti heti sen nähdessäsi? (kyltit, logot, sisustus ja ensinäkymä)

- M, 21: *Ulkonäkö on mieluisa ja puoleensavetävä.*
- N, 21: *Jonkin verran kylttejä ja logoja, ulkonäkö on miellyttävä. Sisustus on siisti ja melko pelkistetty, neutraalit sävyt. Ensinäkymä on siisti ja kahvila näyttää kutsuvalta.*
- N, 31: *Tutut kyltit ja tunnusvärit, nätin näköinen kahvila.*
- M, 54: *Mukava ja viihtyisä sisustus pisti silmään.*
- N, 39: *Logot ja kyltit esillä sekä selkeitä tunnusvärejä.*

Mitä hajuja/tuoksuja/erityisiä piirteitä huomasit?

- M, 21: *Paikan ulkonäkö on mieluisa.*
- N, 21: *Kahvin tuoksu.*
- N, 31: *Tuotteet olivat kivasti esillä, melko valoisaa ja mielestäni olisi voinut olla hämälämpääkin.*
- M, 54: *Kiva puheensorina ja hyvän kahvin tuoksu.*
- N, 39: *Kahvin tuoksu ja hyvännäköiset tuotteet vitriinissä.*

Kauanko jonotit päästäksesi kassalle tilaamaan?

- M, 21: *Noin 5 minuuttia*
- N, 21: *Koska jonoa ei ollut pääsin heti tilaamaan heti kun tiesin, mitä ottaisin*
- N, 31: *Noin 1-2 minuuttia*
- M, 54: *Pari minuuttia*

2(2)

- N, 39: *Vähän alle 10 minuuttia*

Millaista palvelu oli?

- M, 21: *Hyvää sekä ystävällistä.*
- N, 21: *Palvelutilanne kassalla oli miellyttävä, asiakaspalvelija oli ystävällinen ja pirteä. Sisään tullessamme meitä ei huomioitu lainkaan.*
- N, 31: *Palvelu oli ystävällistä, tosin sain ensin väärän keksin, jonka huomasiin kassalla, joten se vaihdettiin pahoitellen oikeaan.*
- M, 54: *Palvelu oli ystävällistä ja asiantuntevaa.*
- N, 39: *Palvelu oli erittäin miellyttävää siitä huolimatta, että kahdella työntekijällä tuntui olevan kiire. Jouduin odottamaan kaakaota normaalia kauemmin, mutta eipä se fiilistä haitannut.*

Oliko kahvila ruuhkainen vai hiljainen?

- M, 21: *Saapuessani jonossa oli ehkä kuusi ihmistä sekä useammassa pöydässä istui porukkaa, joten kahvila oli hieman ruuhkainen. Saatua juomani sisään tuli lisää ihmisiä.*
- N, 21: *Ei ollut ruuhkaa, jonkin verran ihmisiä ja astioita pöydissä, joten kiirettä oli varmaankin ollut aiemmin.*
- N, 31: *Kassalla oli hiljaista, mutta pöydissä istui paljon ihmisiä.*
- M, 54: *Joitakin asiakkaita oli paikalla, ei ruuhkaa.*
- N, 39: *Kassalle oli jonoa ja tilauksia useita. Pöydissä istui melko paljon porukkaa ja jonkin verran likaisia astioita. Tilaa kuitenkin riitti.*

Minkälainen fiilis asioinnista jäi?

- M, 21: *Asioinnista jäi hyvä fiilis.*
- N, 21: *Vierailusta jäi ihan hyvä fiilis, tavallinen kahvilakokemus ei huono mutta ei myöskään erityinen.*
- N, 31: *Oikein mukava*
- M, 54: *Mukava ja tyytyväinen fiilis*
- N, 39: *Palvelusta kahvilassa jäi hyvä fiilis, sillä kun kysyin opiskelija-alennusta ja yllätyksekseni sen sain. Tosin siitä huolimatta opiskelijalle hintataso on aika kirpaiseva ja vaikuttaa siihen, kuinka usein kahvilassa käyn.*

