



Asiakasymmärryksen kerääminen uuden sovelluksen kehittämistä varten

Jeena Kantosalo

OPINNÄYTETYÖ

Marraskuu 2023

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Yrittäjyys ja tiimijohtaminen

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Yrittäjyys ja tiimijohtaminen

KANTOSALO JEENA:

Asiakasymmärryksen kerääminen uuden sovelluksen kehittämistä varten

Opinnäytetyö 62 sivua, joista liitteitä 2 sivua

Marraskuu 2023

Tämä opinnäytetyö on toteutettu olemassa olevan sovellusidean kehittämistä varten. Sovellusidea on saanut alkunsa epäonnistuneesta ravintolakokemuksesta, jonka kautta syntyi halu ja idea helpottaa asiakkaiden ravintolakokemuksia nykyaikaisen mobiilisovelluksen avulla. Sovelluksen lähtökohtaisena ideana on nopeuttaa tilaamis- sekä maksamisprosessia ravintoloissa mobiilisovelluksen avulla.

Opinnäytetyön tavoitteena oli kerätä asiakasymmärrystä uuden ravintola-alalle kehitteillä olevan sovelluksen kehittämistä varten. Sovellusidea on vielä hyvin alkuvaiheessa, eikä sitä varten ei ole kerätty mitään aiempaa dataa. Työssä kerätään asiakasymmärrystä siitä, mitä asiakkaiden ravintolakokemukset tällä hetkellä todellisuudessa sisältävät ja mitä asiakkaat kokemuksiltaan toivovat.

Opinnäytetyön tutkimusosuus toteutettiin kvalitatiivisesti. Tutkimus toteutettiin teemahaastattelulla, johon osallistui yhdeksän ravintolapalveluita käyttävää haastateltavaa. Tutkimuksesta saatu aineisto analysoitiin teemoittain. Tuloksia verrattiin työn teoreettiseen viitekehukseen. Tutkimuksessa pyrittiin saamaan kokonaisvaltainen kuva asiakkaiden ravintolakokemuksista: mitkä asiat toimivat jo hyvin, mitkä vaativat kehitystä ja mitä asiakkaat toivovat tulevilta ravintolakokemuksiltaan.

Tutkimustuloksista selvisi että asiakaspalvelulla ja sen laadulla sekä kokemuksen helppoudella on merkittävä vaikutus ravintolakokemukseen. Kokemuksen helppous nousee esille mm. ravintola-asiointia ennen tapahtuvissa asioissa, kuten pöydän varauksessa, ravintoloiden vertailussa sekä tietojen löytymisessä. Tuloksissa ilmeni myös, että asiakkaat kaipaavat digitaalisuutta helpottamaan ravintolakokemuksia.

Asiasanat: palvelumuotoilu, asiakasymmärrys, asiakaslähtöisyys, asiakaskokemus, palvelupolku

ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
Entrepreneurship and Team Leadership

KANTOSALO JEENA

Gathering Customer Understanding for the Development of a New Application

Bachelor's thesis 62 pages, appendices 2 pages

March 2023

This thesis was implemented for the development of an existing application idea. The inspiration for the app came from a bad dining experience, which sparked the desire and idea to improve restaurant experiences for customers using modern mobile applications. The application's main goal for the mobile application was to speed up the ordering and payment processes at restaurants.

The goal of the thesis was to gather customer understanding for the development of a new application being developed for the restaurant industry. The idea for the application is currently in its very early stages, and no prior data has been gathered for it. In this study, information was collected from customers about what their restaurant experiences entail and what they hope to get out of it.

The research part of the thesis was carried out qualitatively. Nine interviewees who use restaurant services took part in the theme interviews used for the research. The information obtained from the research was divided into theme categories. The outcomes were contrasted with the work's theoretical foundation. The study intended to obtain a whole picture of customers' dining experiences, including what is now effective, what needs improvement, and what patrons want from future food categories.

According to the study's findings, the simplicity of the experience as well as the standard of the customer service have a big impact on the dining experience. The simplicity of the experience is evident, for instance, while reserving a table, rating restaurants, and doing research before dining. The findings demonstrated that customers require digital technologies to enhance their dining experiences.

Key words: service design, customer understanding, customer experience, service path

SISÄLLYS

1. JOHDANTO.....	5
1.1 Työn tavoite ja tarkoitus.....	6
1.2 Työn rakenne.....	7
2. PALVELUMUOTOILU	9
2.1 Palvelumuotoilun hyödyt.....	10
2.2 Palvelumuotoilun asiakaslähtöisyys	11
2.3 Palvelumuotoilun prosessi.....	13
3. ASIAKASYMMÄRRYS	16
3.1 Asiakasymmärryksen kerääminen.....	17
3.2 Asiakasymmärrys osana liiketoiminnan suunnittelua	19
4 ASIAKASKOKEMUS	21
4.1 Asiakaskokemuksen muodostuminen	22
4.2 Asiakaskokemus ravintola-alalla	24
4.3 Asiakkaan palvelupolku	25
5 TUTKIMUS	27
5.1 Tutkimusmenetelmän valinta.....	27
5.1.1 Kvalitatiivinen tutkimus	28
5.2 Aineiston kerääminen haastatteluilla	29
5.2.1 Teemahaastattelu.....	30
5.3 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	31
5.4 Tutkimuksen toteuttaminen	33
6 TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	36
6.1 Esipalvelu	37
6.2 Ydinpalvelu	40
6.3 Jälkipalvelu	44
6.4 Ravintolakokemuksia helpommaksi	45
7 TULOSEN ANALYSOINTI JA JOHTOPÄÄTÖKSET	49
7.1 Asiakaspalvelun merkitys	50
7.2 Asiakkaat odottavat digitaalisuutta	51
7.3 Tulokset sovelluksen näkökulmasta	52
8 POHDINTA.....	54
LÄHTEET	56
LIITTEET	61

1. JOHDANTO

Menestyvän palveluliiketoiminnan keskiössä on asiakkaan arjen käytäntöjen tunteminen ja ymmärtäminen. Asiakslähtöisyys edellyttää sitä, että ymmärretään, mitä on asiakkaan kokema arvo ja mistä asioista se syntyy. (Arantola & Simonen 2009, 2.) Keräämällä asiakasymmärrystä yritys voi sekä hankkia, kehittää ja pitää kiinni asiakkaistaan. Syvällistä asiakasymmärrystä liiketoimintaan voidaan hankkia esimerkiksi monin eri palvelumuotoilun keinoin (Ojasalo & Moilanen & Rita-lahti 2015, 72). Asiakasymmärryksen ja käyttäjätietojen avulla voidaan löytää uusia kaupallistamisen mahdollisuuksia (Miettinen 2011, 61).

Tämän opinnäytetyön aiheena on asiakasymmärryksen kerääminen ravintolalalle suunnitteilla olevaa palvelukokonaisuutta varten. Asiakasymmärrystä kerätään, jotta palvelukokonaisuuden keskiössä olevaa sovellusta voidaan lähteä kehittämään asiakkaiden tarpeita vastaavaksi. Sovellusidea sai alkunsa aidosta tarpeesta. Huomasimme puolisoni kanssa ravintolaillallisen aikana, kuinka hankalaa hyvän ja toimivan palvelun saaminen oli ravintolan kiireisenä aikana. Ongelmalliseksi koimme sen, kuinka kauan esimerkiksi juomien tilaaminen, sekä laskun saaminen kestivät. Kokemuksemme mukaan tarjoilijaa ei saanut helposti edes pieneksi hetkeksi pysähtymään kiireen keskellä. Tästä lähti idea sovelluksesta, joka voisi helpottaa ravintoloissa asiointia.

Olen aloittanut projektin tekemisen syksyllä 2022. Tämän sovelluksen tarkoituksena on helpottaa asiakkaiden ravintolassa asiointia, sekä parantaa ravintoloiden tehokkuutta. Ideana on tuoda ravintola-alaa nykyaikaisemmaksi laajalti eri ravintoloissa toimivan sovelluksen avulla. Sovellus toimisi myös ravintoloille markkinoitustalustana, sillä ideaalitulanteessa sovelluksessa olisi tarjolla useita eri ravintoloita asiakkaiden löydettäväksi ja valittavaksi.

Alustava idea sovellukselle on olemassa ja tämän työn avulla tahdon kehittää tulevalle yritykselle kilpailuetua asiakslähtöisyyden kautta. Haluan todella ymmärtää asiakasta ennen, kun lähden sovellusta jatkokehittämään. Sovellus tulee

toimimaan ravintoloissa, joissa on pöytiin tarjoilu sekä pöydistä tilaus, joten pikaruokaravintolat sekä buffetravintolat jäävät työn ulkopuolelle.

Sovelluksen tarkoituksena on palvella ja tuottaa hyötyä niin yritysasiakkaille eli ravintoloille, kuin henkilöasiakkaille eli sovelluksen loppukäyttäjille: ravintoloista tilaaville asiakkaille. Tässä opinnäytetyössä keskityn loppukäyttäjiin eli ravintoloista tilaaviin asiakkaisiin. Otan yritysasiakkaat mukaan sovelluksen kehitykseen tätä työtä seuraavassa jatkokehitysvaiheessa. Tässä työssä en tule keskittymään siihen, mitä ominaisuuksia ravintoloista tilaavat asiakkaat sovellukseen tahtoisivat, vaan siihen mitä ravintolakokemuksissa tapahtuu ja mitä niiltä toivotaan. Näiden kokemusten perusteella voidaan löytää se, mitä asiakkaat aidosti ravintolakokemuksiltaan haluavat ja miten sovellus voisi näihin tarpeisiin vastata.

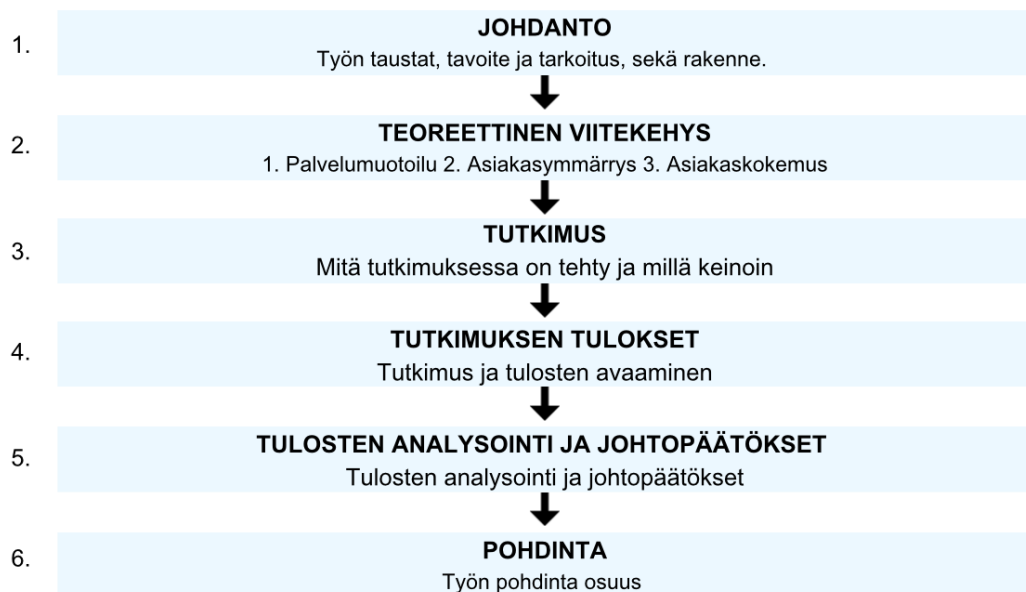
1.1 Työn tavoite ja tarkoitus

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kerätä asiakasymmärrystä ravintola-asiakkaiden kokemuksista sovelluksen asiakaslähtöistä kehittämistä varten. Sovelluksen jatkokehitys on suunniteltu tapahtuvaksi tämän opinnäytetyön ulkopuolella, hyödyntäen tässä työssä saatuja tuloksia.

Opinnäytetyön tarkoituksena on haastatteluiden avulla selvittää nykyiset kehityskohteet ja vahvuudet ravintola-asioinnissa. Pyrin myös selvittämään, millaisia mahdollisia uusia toiveita asiakkailla on koskien heidän ravintolakokemuksiaan. Näiden tietojen pohjalta voin tehdä johtopäätöksiä siitä, voiko sovellus tarjota lisäarvoa asiakkaille ravintolakokemuksien parantamiseksi. Jos sovellus voi tuoda lisäarvoa ravintola-asiointiin, haluan selvittää, millaisissa tilanteissa tämä lisäarvo voisi ilmetä.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Tämä opinnäytetyö (kuvio 1) koostuu johdannosta, teoreettisesta viitekehystä, tutkimuksen menetelmistä, tutkimuksen tuloksista, johtopäätöksistä sekä pohdinnasta. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään kolmea eri kokonaisuutta, jotka ovat: palvelumuotoilu, asiakasymmärrys sekä asiakaskokemus.



Kuvio 1. Opinnäytetyön kulku

Palvelumuotoilun teoriakokonaisuus liittyy opinnäytetyön teorian taustaan vahvasti, ja sitä on työn ymmärrettävyyden kannalta tärkeää avata. Monet tässä opinnäytetyössä käsiteltävät teemat ovat lähtöisin palvelumuotoilun malleista ja teorioista. Palvelumuotoilu osiossa ei syvennytä koko palvelumuotoilun laajaan maailmaan, vaan keskitytään työn kannalta oleellisiin asioihin.

Asiakasymmärrys on tärkeä osa opinnäytetyötäni ja se toimiikin pohjana työn tutkimusosana toteutettavalle teemahaastattelulle. Asiakasymmärrys osiossa käydään muun muassa lävitse erilaisia asiakasymmärryksen hankkimisen keinoja,

jotta opinnäytetyöhön valitaan varmasti eniten työn tutkimusosuutta hyödyttävät tavat toimia ja kerätä uutta tietoa.

Asiakaskokemuksen osuudessa perehdytään siihen, että mitä asiakaskokemuksella tarkoitetaan. Asiakaskokemus osiossa avataan myös palvelupolun teoriaa. Asiakaskokemus ja palvelupolku toimivat tämän opinnäytetyön tutkimuksen teemoina ja runkona teemahaastattelulle.

Tutkimus osiossa avataan tarkemmin sitä, miten ja millä keinoilla tutkimus on toteutettu. Tässä osiossa käydään lävitse tutkimuksen reliabiliteettia sekä validiteettia, sekä perusteita tutkimusmenetelmän sekä aineiston keruun valinnoille. Tutkimuksen tulokset osiossa esitellään tutkimuksesta nousseet tulokset ja sitaatteja haastateltavien vastauksista. Tulosten analysointi ja johtopäätökset osiossa tarkastellaan tavoitteen ja tarkoituksen näkökulmasta tärkeimpiä tuloksista nousseita johtopäätöksiä, analysoidaan tuloksia sekä viitataan työn teoriaosuuteen. Lopuksi pohdinta osiossa pohditaan työhön liittyviä vaiheita, sekä miten työn toteutus on kokonaisuudessaan sujunut.

2. PALVELUMUOTOILU

Tuulaniemi (2011, 60 & 11) kertoo *palvelumuotoilun* (*service design*) olevan suhteellisen uusi osaamisala. Palvelumuotoilu on syntynyt tällaisenaan kun sen tunnettiin 1990-luvun alkupuolella, kun palvelualat kasvoivat merkittävästi. Viimeisen kymmenen vuoden aikana palvelumuotoilu on noussut niin Suomessa kuin maailmalla keskeiseksi lähestymistavaksi palvelukehittämisessä (Koivisto 2019, 16). Arantola ja Simonen (2009, 10) kertovat, että palvelumuotoilu on yksi keino kehittää asiakaslähtöisesti palveluliiketoimintaa. Palvelumuotoilu yhdistää sosiaalisen, kulttuurisen ja inhimillisen vuorovaikutuksen osa-alueet ja siinä käytetään muotoilualan menetelmiä (Miettinen 2011, 22).

Palvelumuotoilua voidaan pitää yhdistäjänä eri osaamisalojen palveluiden kehittämisessä. Palvelumuotoilun avulla palvelun kehittäjä voi luoda omaan toimintaympäristöönsä paremmin toimivia työvälineitä ja -menetelmiä, ja näiden avulla kehittää palveluitansa entistä toimivimmaksi. (Tuulaniemi 2011, 58.) Palvelumuotoilu auttaa löytämään mahdollisuuksia, tuottamaan uusia ideoita, sekä ratkaisemaan ongelmia (Moritz 2009). Palvelumuotoiluun ydin on luoda palveluita, jotka ovat tehokkaita, toivottuja, helposti käytettäviä ja hyödyttäviä. (Stickdorn etc. 2018, 18.)

Palvelumuotoilu ei ole lyhytaikainen projekti, joka on mukana vain palvelun lanseeraukseen asti, vaan se on jatkuva prosessi (Moritz 2009). Jotta voimme ymmärtää mistä palvelumuotoilussa on kysymys, täytyy ensin muodostaa kokonaiskuva asiasta pienempien osien ja kokonaisuuksien kautta. On tunnistettava ja sisäistettävä kyseisen palvelun ominaisuudet sekä tiedostettava sen haasteet. On tärkeää tuntea aiheeseen liittyvä terminologia sekä hallittava työmenetelmät. (Tuulaniemi 2011, 58.)

2.1 Palvelumuotoilun hyödyt

Palvelumuotoilua voidaan hyödyntää useissa eri tilanteissa ja useisiin eri tarpeisiin. Palvelumuotoilu luo loogisen toimintamallin ja yhdistää liiketoiminnan tavoitteet asiakkaan näkökulmaan. Palvelumuotoilu on hyvä kehikko, jonka avulla palveluiden kehittämiseen päästään käsiksi ja kehittäjän on mahdollista syventää osaamistaan, sekä rakentaa paremmin sopivat menetelmät ja välineet omaan toimintaympäristöönsä. (Tuulaniemi 2011, 58 & 95.) Palvelumuotoilu on tuonut kehittämistyöhön mukaan aidomman ja laajemman asiakasnäkökulman, sekä kokemuksellisuuden. Palvelumuotoilussa kehittämisen taustalla on palveluiden käyttäjien toiveiden, toiminnan ja tilanteiden, sekä muiden taustalla olevien tekijöiden syvällinen ymmärtäminen. (Ojasalo & Moilanen & Ritalahti 2015, 73.)

Palvelumuotoilu on hyödyllistä organisaatioille, koska sen avulla voidaan havaita palveluiden strategiset mahdollisuudet liiketoiminnassa. Palvelumuotoilua hyödyntämällä voidaan luoda myös uusia innovaatioita, sekä sen avulla voidaan kehittää jo olemassa olevista palveluista käytännöllisempiä. (Stickdorn etc. 2018, 18; Tuulaniemi 2011, 24.) Palvelumuotoilun mukaan ottaminen palveluiden kehittämiseen huomioi ja ennakoii niin palvelun tuottajan kuin asiakkaan tarpeet. Palvelumuotoilua voidaan kuvata prosessina, jonka avulla voidaan havainnoida missä, milloin ja miten organisaatio voi muokata palvelustaan arvokkaamman niin asiakkaalle kuin itselleen. (Tuulaniemi 2011, 12 & 95).

Suurin arvo palvelumuotoilussa ei ole lopputulemassa, vaan prosessissa (Jaakkola 2019). Palvelumuotoilu tarjoaa kehittämisotteen, jota hyödyntämällä yritys voi menestyä muuttuvassa kilpailuympäristössä. Asettamalla asiakas etusijalle toiminnassa sekä päätöksenteossa, yritys voi nostaa menestytään korkeammalle tasolle. Tämä tarkoittaa kehittämistoiminnassa kehittämisen siirtämistä entistä asiakaslähtöisemmäksi. (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg 2019, 48.)

2.2 Palvelumuotoilun asiakaslähtöisyys

Asiakaslähtöisyys on noussut palvelujohtamisen ja laatuajattelun mukana suomalaisiin yrityksiin 1980-luvulla. Käytännön määritelmäksi asiakaslähtöisyydelle muodostui se, että asiakkaan tarpeet täytetään. (Arantola & Simonen 2009, 3.) Asiakaslähtöisyydellä tarkoitetaan usein tutkimuskirjallisuudessa sitä, että organisaatiolla on kyky ennakoida asiakkaiden jatkuvasti muuttuvia tarpeita. Organisaatio kykenee reagoimaan tarpeisiin ja oppii niistä luomalla uusia palveluita ja tuotteita, jotka tuottavat ylivertaista arvoa. (Saarijärvi 2020.) Jotta yritys voi olla asiakaslähtöinen, edellyttää se keinoja ymmärtää asiakkaan odotuksia, selvittää tarvetta ja toteuttaa ratkaisuja asiakasymmärrykseen perustuen. Jotta yritys voi tässä onnistua, tulee sen arvojen, kulttuurin ja asenteiden perustua aidosti asiakkaiden tarpeisiin. (Koivisto 2019, 166.)

Asiakaskokemuksen ja asiakaslähtöisyyden merkitys yrityksen strategisena kilpailukeinona on vaikuttanut merkittävästi palvelumuotoilun kysyntään. (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg 2019, 21). Palveluiden keskiössä on aina palvelua käyttävä ihminen eli asiakas (Tuulaniemi 2011, 71). Uusia palveluinnovaatioita voidaan tuottaa asiakasymmärryksen pohjalta (Miettinen 2011, 13). Palvelumuotoilu auttaa yrityksiä näkemään omat palvelunsa asiakkaan näkökulmasta (Stickdorn etc. 2018, 19). Palvelumuotoilussa puhutaan paljon käyttäjistä, käyttäjätiedoista, asiakkaista ja asiakasymmärryksestä. Asiakkaan rooli on palveluliiketoiminnan mallien myötä muuttunut enemmän palvelun vastaanottajista aktiivisempien käyttäjien rooliin. (Miettinen 2011, 13.)

Eri tutkimuksissa parempaan menestykseen on yhdistetty organisaation kyky olla aidosti asiakaslähtöinen. Asiakaslähtöisyys ei ole kuitenkaan pelkästään sitä, että yritetään miellyttää asiakasta kaikin mahdollisin keinoin tarjoamalla aina kaikkea, mitä asiakas haluaa. Asiakaslähtöisyydessä halutaan tarjota paras mahdollinen ratkaisu kilpailulliset ja liiketaloudelliset realiteetit huomioiden. (Saarijärvi 2020.)

Arantola & Simonen (2009, 2) kertovat, että nykyään monien yritysten arvot tai visio sisältää jonkinlaisen maininnan asiakkaasta. Kuitenkin liikkeenjohdon ajattelussa asiakaslähtöinen ajattelu on suhteellisen uusi näkökulma. Saarijärvi (2020) kertoo, että asiakaslähtöisyys on ollut organisaatioiden kehittämisessä mukana koko 2000-luvun, mutta silti useilla organisaatioilla on ollut vaikeuksia sen käytäntöön viemisessä. Usein yrityksissä puhutaan siitä, että ollaan asiakaslähtöisiä asiakkaan tarpeet täyttämällä. Kun ajatellaan tarve edellä, johtaa se reaktiiviseen toimimiseen. Kun asiakas puhuu itse omista tarpeistaan, on hän jo tunnistanut ne, ja kykenee tarkasti esittämään ne ratkaisun toimittajalle. Asiakkaan tunnistaessa tarpeen voi hän itse määritellä halutun ratkaisun ja tehdä kilpailutusta. (Arantola & Simonen 2019, 3.)

Palveluliiketoiminnan kehittäminen asiakaslähtöisesti edellyttää kykyä kehittää liiketoimintaa kerätyn asiakasymmärryksen perusteella. Palveluliiketoimintaa kehittäessä, avain menestykseen on luoda kannattavan liiketoiminnan perusta uusista ideoista ja osaamisesta. Kehittäessä palveluliiketoimintaa keskitytään kolmeen eri aihealueeseen: asiakasymmärryksen johtaminen, palveluliiketoiminnan kehittäminen ja innovaatioiden johtaminen. (Arantola & Simonen 2019, 4.)

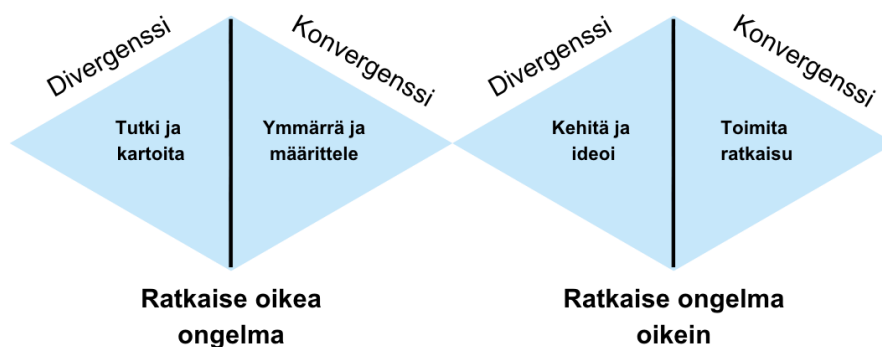
Eri osapuolten, kuten oman henkilöstön, loppukäyttäjien, asiakkaiden, kumppaneiden ja muiden sidosryhmien osallistaminen kehitystyöhön on palvelumuotoilussa hyvin tärkeää. Palveluita kehittäessä keskiössä ovat palvelun käyttäjät ja onkin hyvin tärkeää saada heidät aktiivisesti mukaan kehitysprosessin eri vaiheisiin. Tällä tavoin voidaan saada paljon täysin uusia ideoita, jotka eivät välttämättä muuten nousisi esille, sekä päästään testaamaan eri ideoita ennen kuin niihin on sijoitettu suuria määriä rahaa ja aikaa. (Ojasalo & Moilanen & Ritalahti 2015, 72.)

2.3 Palvelumuotoilun prosessi

Tuulaniemi (2011, 126) kuvaa palvelumuotoilun prosessia luovan ongelmanratkaisun periaatteita noudattelevaksi. Prosessilla tarkoitetaan toistuvia toimintoja, jotka etenevät sarjoittain loogisesti. Aina kun palvelua kehitetään, on se uuden luomista ja sen kautta ainutkertaista. Tämän vuoksi palvelumuotoilun täysin yhdenmukaiseksi prosessiksi kuvaaminen ei ole mahdollista. Miettinen (2011, 32) tuo esiin, että palvelumuotoilun prosessissa painottuu vahvat sosiaaliset taidot, luovuus, visuaalinen ajattelu sekä empatia käyttäjiä kohtaan. Muotoilijalla on keskeinen rooli palvelumuotoiluprojektin koordinaattorina kaikkien sidosryhmien välissä.

Usein palvelumuotoilun ja muotoiluajattelun prosessia esitetään brittiläisen Design Councilin 2005 esittämällä Tuplatimantti prosessimallilla (kuvio 2). Tuplatimantissa on kaksi toistaan seuraavaa vaihetta, eli timanttia. Ensimmäisessä timantissa keskitytään hankkimaan asiakasymmärrystä, sekä kiteyttämään sitä. Toisessa timantissa keskitytään ratkaisun kehittämiseen. (Koivisto 2019, 43.)

Tuplatimantti prosessissa vuorottelevat divergentti- ja konvergentti- ajattelu. Divergentti vaiheessa vaihtoehtoja luodaan lisää, ja konvergentti vaiheessa karsitaan, arvioidaan sekä testataan jotta paras vaihtoehto voidaan tunnistaa. (Koivisto 2019, 43; Innanen 2018.) Koivisto (2019) kertoo, että tuplatimantissa on eri päävaiheita neljä: löydä, määritä, kehitä ja tuota. Ahtola (2020) puolestaan määrittelee neljä vaihetta seuraavasti: tutki ja kartoita, ymmärrä ja määrittele, kehitä ja ideoi sekä toimita ratkaisu.



Kuvio 2. Tuplatimantti. (Mukaillen Koivisto 2019, 43; Ahtola 2020)

”Tutki ja kartoita” -kohta, eli tuplatimantin ensimmäinen osa koostuu usein tavoitteiden asettamisesta, projektin suunnittelusta ja monipuolisesta tiedonkeruusta. Tarkoituksena on saada ja kerätä mahdollisimman paljon tietoa asiakkaiden toiveista, motiiveista ja kokemuksista. (Ahtola, 2020.) Tiedon keräämisessä hyödynnetään palvelumuotoilun asiakas- ja käyttäjätiedon keruun menetelmiä, jotka lähtökohtaisesti ovat laadullisen tutkimuksen menetelmiä. Kyseiset menetelmät voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään:

- 1) Perustutkimuksen menetelmät kuten haastattelut, ryhmäkeskustelut ja kyselyt.
- 2) Kontekstuaalisen tutkimuksen menetelmät eli havainnointi.
- 3) Eksploratiivisen tutkimuksen menetelmät kuten luotaimet, joilla kartoitetaan tietoa, jota voidaan ihmisistä oppia esimerkiksi heidän tuotoksiaan ja luomuksiin tulkitsemalla. (Koivisto 2019, 44.)

”Ymmärrä ja määrittele” -kohdassa kerättyä tietoa analysoidaan, luokitellaan ja työstetään (Maijala 2018). Lopputuloksena tulisi muodostua määritelty mahdollisuus tai ongelma, jolloin seuraavassa prosessin vaiheessa voidaan aloittaa ratkaisun ideoiminen. Tuloksena voi syntyä myös syvälinen ymmärrys asiakkaiden käyttäytymismalleista ja tarpeista, tai vaatimusmäärittely kehitettävälle ratkaisulle. (Koivisto 2019, 45–46) Ensimmäisen vaiheen eli tiedonkeruun jälkeen timantin supistuva muoto kuvaa sitä, että tieto tiivistyy. Projektin kannalta on tärkeää, että turhaa tietoa karsitaan pois, jotta päästään kaikista oleellisimman ja

tärkeimmän tiedon äärelle. Näin asiakasta opitaan ymmärtämään ja voidaan ratkaistava ongelma kiteyttää. (Ahtola 2020.)

”Kehitä ja ideoi” -kohdassa kun asiakasymmärrystä on saatu riittävästi ja ratkaistava ongelma on selvitetty, ongelmaan voidaan ryhtyä keksimään erilaisia ratkaisuja. Innovaatiotyökalujen avulla kehitetään paljon erilaisia ratkaisuja, joita voidaan yhteiskehittää työpajoissa henkilökunnan, asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa. Samalla voidaan hyödyntää heiltä saatavaa kritiikkiä ja luovia parannusehdotuksia. Kaikista potentiaalisimpia ratkaisuja voidaan testata aidoissa tilanteissa ja oikeassa elämässä prototyyppien avulla. Tällä tavoin varmistetaan että paperilla hyvältä kuulostavat ideat toimivat myös todellisuudessa. (Koivisto 2019, 46; Ahtola 2020.)

Palvelumuotoilulle ominaista on kokemuksellinen suunnittelu, missä korostuu prototyyppi ja visualisointi. Tällä tarkoitetaan sitä, että syntyneistä ideoista pyritään luomaan visuaalisia malleja, joiden avulla ideaa tai kehitettyä konseptia voidaan konkretisoida. Visualisoinnin keinoja ovat esimerkiksi piirroukset, kuvat, animaatiot ja kartat, joiden avulla voidaan rakentaa prototyyppisiä eli esimerkiksi testiympäristöjä, sekä mallikappaleita. Näin idea tasolla olevien palvelutilanteiden havainnollistaminen on helpompaa, joka edesauttaa niiden testaamista sekä niistä keskustelua. (Ojasalo & Moilanen & Ritalahti 2015, 72.)

”Toimita ratkaisu” -kohdassa aikaisempien kohtien avulla tehty työ eli konsepti esitellään sekä toimitetaan asiakkaalle. Tämän perusteella tehdään päätökset siitä, miten konsepti toteutetaan vai tarvitseeko ideointia vielä jatkaa eteenpäin. (Maijala 2018.) Tavoitteena vaiheen loppuun on tuottaa määritelty idea, jonka pohjalta tehdään päätös siitä, toteutetaanko kehitetty ratkaisu vai ei (Koivisto 2019, 46).

3. ASIAKASYMMÄRRYS

Asiakasymmärryksellä tarkoitetaan keinoa, jolla yritys voi ymmärtää mitä heidän asiakkaansa todellisuudessa haluavat. Asiakasymmärrys perustuu käyttäytymisen tulkintaan, sekä sen ymmärtämiseen. Tavoitteena on ymmärtää asiakkaiden motivaatiota, kiinnostusta, uskollisuutta, mielialaa sekä ostinnostusta. (Saramies & Törnroos 2021, 37.) Asiakasymmärryksen avulla voidaan muuttaa asiakastieto merkitykselliseksi näkemykseksi ja hyödyntää sitä liiketoiminnassa. Asiakasymmärrys ja sen hyödyntäminen liiketoiminnassa on tärkeää yrityksen menestymisen kannalta. Asiakasymmärryksen avulla yritys voi kehittää liiketoimintaansa niin, että asiakkaat ovat tyytyväisiä ja palvelu sopii eri asiakkaiden tarpeisiin. (Korhonen, Valjakka & Apilo 2011, 3 & 7.)

Tuulaniemen (2011, 70 & 73) mukaan on omituista kuinka vähän pienet ja keski-suuret organisaatiot käyttävät aikaansa asiakkaidensa ymmärtämiseen, kuitenkin syvällinen ymmärrys asiakkaista on liiketoiminnassa yksi keskeisimmistä asioista. Asiakasymmärrystä keräämällä, yritys voi ymmärtää miten heidän asiakkaansa toimivat ja elävät todellisuudessa. Tarkoituksena on ymmärtää, mistä asioista arvo asiakkaalle muodostuu muun muassa heidän arvojen sekä odotusten pohjalta. Asiakasymmärryksen avulla voidaan luoda uusia palvelukonsepteja sekä kehittää asiakaskokemuksia muista palveluista erottuviksi.

Asiakasymmärrys on keino saada vastaus kysymykseen; miksi asiakas toimii niin kuin toimii, jonka vastaus auttaa tuotteiden kehittämisessä sekä asiakkaiden palvelemisessa (Holma 2021). Digitaalisten palveluiden myötä asiakkaan ja toimittajan väliset kohtaamiset ovat voineet vähentyä, mutta palvelut voidaan myös sähköisesti suunnitella niin, että henkilökohtaisuus ja asiakasymmärrys välittyy niistä (Martinsuo & Kärri 2017, 40).

3.1 Asiakasymmärryksen kerääminen

Parhaiten asiakasymmärrystä hankitaan pääsemällä mahdollisimman lähelle asiakkaan maailmaa, eli ymmärtämällä asiakasta sekä hänen tarpeitaan. Jo palvelua käyttävien asiakkaiden lisäksi on tärkeää kerätä ymmärrystä myös niiltä ihmisiltä, jotka eivät palvelusta pidä tai eivät sitä käytä. Ymmärtämällä myös heitä, yritys voi saada arvokasta tietoa siitä, miten palvelua voisi kehittää vielä paremmaksi. Tämän avulla voidaan luoda uusia palvelukonsepteja tai oppia palvelemaan kokonaan uusia asiakasryhmiä. (Alhonen & Iloranta 2021, 6.)

Asiakasymmärryksen keräämiseksi käytetään paljon erilaisia menetelmiä, joissa asiakkaiden toimintaa tarkkaillaan ja havainnoidaan, sekä pyritään saamaan asiakkaat kertomaan asioista (Ojasalo & Moilanen & Ritalahti 2015, 72). Asiakasymmärryksen tiedonkeruumenetelminä toimivat esimerkiksi, asiakkaista jo olemassa oleva tausta-aineisto eli valmiit lähteet. Menetelminä toimivat myös kohderyhmän osallistaminen suunnitteluprosessiin, itsedokumentointimenetelmät eli kulttuuriset luotaimet tai verkossa tapahtuvat online etnografiat ja tutkimukset. Ymmärryksen keräämiseksi toimivat myös usein erilaisilla menetelmillä toteutettavat kyselyt sekä haastattelut ja havainnointi. Havainnointia voidaan toteuttaa joko kohderyhmän elämään eriaikaisesti osallistumalla tai passiivisesti tarkkailemalla. Haastattelussa on hyvä huomioida, että asiakkailta suoraan kysymisellä ei välttämättä saada tarpeeksi syvällistä tietoa asiakkaiden odotuksista sekä tarpeista. Voi olla hankalaa kuvitella tai kertoa asiasta, jota ei ole vielä olemassa. (Tuulaniemi 2011, 146 & 73.)

Asiakaspalautteen saaminen on tärkeä keino kerätä asiakasymmärrystä. Palautteen vastaanottaminen viestii asiakkaille myös siitä, että heistä välitetään. Negatiivisen ja rakentavan palautteen vastaanottaminen saattaa tuntua haastavalta, mutta niistä on mahdollista löytää asiakkaille erityisen tärkeitä asioita, joiden avulla yritys voi kehittää toimintaansa entistä paremmaksi. (Alhonen & Iloranta 2021, 8.)

Kuunteleminen on erinomainen tapa saada, sekä syventää ymmärrystä asiakkaista. Asiakasymmärryksen kerääminen voi olla keskustelua asiakkaan kanssa jokapäiväisissä kohtaamisissa. Asiakasymmärrystä voi kerätä keskustelemalla asiakkaan kanssa esimerkiksi arkisissa hetkissä. Tällaisia hetkiä on esimerkiksi kun asiakas saapuu yrityksen fyysisiin tiloihin tai kun hän varaa aikaa palveluun. Asiakkaalta voi kysyä yksinkertaisiakin kysymyksiä ymmärryksen saamiseksi kuten: Mistä asiakkaasi on tulossa? Miksi asiakas päätti tulla juuri sinun luoksesi? Mitä hän toivoisi palvelulta? (Alhonen & Iloranta 2021, 7.)

Asiakasymmärrystä rikastuttavia keinoja Oberhofer & Hechler & Milman & Schumacher & Wolfson mukaan (2015) on esimerkiksi:

- 1) Sentimenttianalyysi
- 2) Vaikuttajamäärittely aihepohjaisesti
- 3) Sosiaalinen verkosto

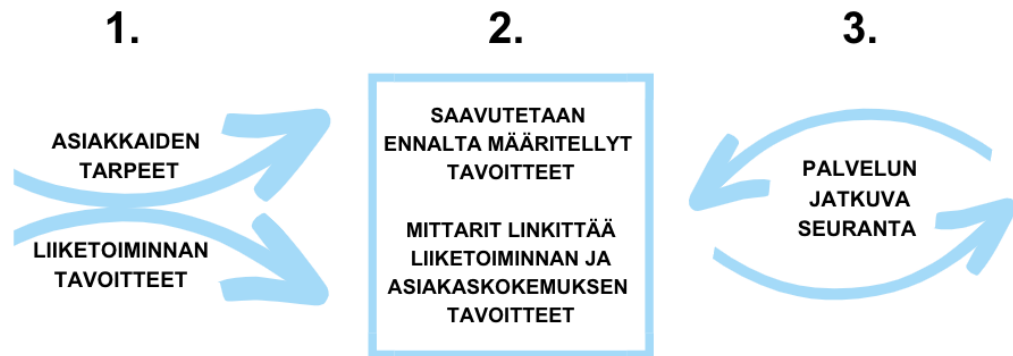
Sentimenttianalyysin avulla voidaan tutkia miten asiakkaat, analyytikot, kilpailijat ja työntekijät näkevät tuotteen tai palvelun. Vaikuttaja määrittelyllä tarkoitetaan sitä, että onko joitakin tiettyjä henkilöitä, jotka vaikuttavat vahvasti muiden asiakkaiden käyttäytymiseen ja mielipiteeseen. Sosiaalisen verkoston avulla voidaan kertoa siitä, miten asiakkaat ovat yhteydessä toisiinsa. Esimerkkejä sosiaalisista verkostoista ovat esimerkiksi ystäväpiirit, yhteisöt ja perheet.

3.2 Asiakasymmärrys osana liiketoiminnan suunnittelua

Kun ajatus uudesta palvelusta syntyy, tai aloitetaan jo olemassa olevan palvelun kehitys, kehitysprosessi alkaa. Jo heti tässä vaiheessa asiakasymmärrystä tarvitaan, jotta voidaan selvittää, onko palveluidealle jo olemassa olevaa markkinaa vai aiotaanko luoda kokonaan uusi markkina. Kun asiakas pidetään lähellä kehittämistyössä, asiakasnäkökulma pysyy prosessissa mukana. (Arantola & Simonen 2019, 6.) Kehittäminen asiakaslähtöisesti luo parempia palveluita, joita asiakas haluaa kuluttaa sekä suositella muille ja tämä näkyy positiivisesti yrityksen tuloksessa (Alhonen & Iloranta 2021, 2).

Jos lähdetään suunnittelemaan uutta palvelua ilman yhteyttä liiketoiminnan tavoitteisiin, on se turhaa toimintaa. Myöskään liian kunnianhimoiset tavoitteet liiketoiminnassa ilman asiakasnäkökulmaa ja osaavaa palvelumuotoilun lähestymistä eivät toimi kestävästi. Liiketoiminnalliset sekä muut tavoitteet ohjaavat organisaatiota, kun palvelua suunnitellaan. (Tuulaniemi 2011, 102.) Kehittäessä ratkaisua tulee huomioida tekninen toteutettavuus, käyttäjien tarpeet sekä yrityksen liiketoiminnalliset tavoitteet, jotta ratkaisu on yritykselle menestyksellinen sekä hyödyllinen asiakkaille (Koivisto 2019, 51).

Ohjaava tekijä liiketoiminnan tavoitteiden lisäksi on ymmärrys asiakkaista sekä heidän tarpeistaan. Liiketoiminnan tavoitteiden sekä asiakasymmärryksen suunnittelua voidaan käytännössä ohjata esimerkiksi palvelumuotoilutoimisto Palmu Incin kolmivaiheisella lähestymistavalla (Kuvio 3), jossa yhdistyy niin liiketoiminnallinen kuin asiakkaan näkökulma. (Tuulaniemi 2011, 102.)



KUVIO 3. Liiketoiminnan ja asiakasymmärryksen kolmivaiheinen lähestymistapa. (Mukaillen Tuulaniemi 2011, 104)

Ensimmäisessä kohdassa projektiryhmän täytyy erottaa sekä tunnistaa mitkä ovat asiakkaiden tarpeita ja mitkä liiketoiminnallisia tavoitteita. Tämän jälkeen tulee asiakkaiden tarpeet sekä liiketoiminnalliset tavoitteet muuttaa mitattaviksi tavoitteiksi palvelussa. (Tuulaniemi 2011, 104.) On tärkeää että mittarit linkittyvät asiakkaan prosesseihin ja asiakkaan kannalta merkityksellisiin asioihin, kuten kuinka vaivattomaksi asiakas kokee palvelun, tai kuinka nopeasti asiakkaan yhteydenottoihin vastataan (Alhonen & Iloranta 2021, 24).

Toisessa kohdassa palvelun toimittaminen täytyy suunnitella ja toteuttaa niin, että sille ennalta määritellyt tavoitteet saavutetaan. Mittareiden tulee yhdistää asiakaskokemuksen ja liiketoiminnan tavoitteet. (Tuulaniemi 2011, 104.) Näiden pohjalta voidaan mitata, kuinka kehittäminen näkyy mm. asiakasmäärissä, myynissä tai asiakaspysyvyydessä (Alhonen & Iloranta 2021, 24).

Kolmannessa kohdassa palvelulle pitää toteuttaa jatkuva seuranta niin, että palvelun tuottamisessa olevat kriittiset vaiheet voidaan arvioida. (Tuulaniemi 2011, 104.)

4 ASIAKASKOKEMUS

Asiakaskokemus on saanut suuren määrän tieteellistä huomiota, koska se pystyy selittämään esimerkiksi asiakkaiden uskollisuutta ja tyytyväisyyttä sekä yrityksen suorituskykyä. Kun suunnitellaan ja tarjotaan palvelua, on oleellista ymmärtää asiakkaan kokemus palvelusta, sekä miten ja milloin ihmiset kohtaavat yrityksen tarjoaman. (Yrjölä, Rintamäki, Saarijärvi, Joensuu & Kulkarni 2019). Asiakaskokemus pitää sisällään koko yrityksen tarjoaman: asiakaspalvelun laadun, mainonnan ja muut kontaktit ennen palvelua, käytön helppouden, luotettavuuden sekä palveluominaisuudet (Tuulaniemi 2011, 74). Asiakaskokemus muotoutuu kaikissa tilanteissa, joissa asiakas ja organisaatio ovat vuorovaikutuksessa keskenään ja näitä tilanteita kutsutaan kosketuspisteiksi (*touch points*) (Saarijärvi 2020).

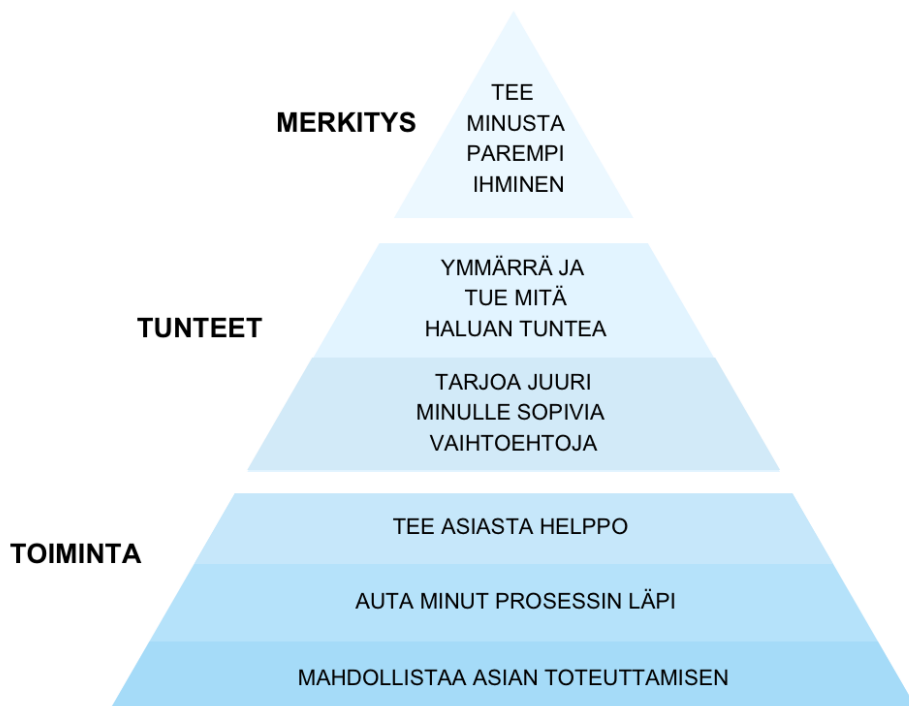
Löytänä & Korteso (2011, 7) tuovat ilmi, että asiakaskokemus on asiakkaan yrityksestä muodostama kokonaisuus, johon vaikuttaa asiakkaan kohtaamiset yrityksen kanssa, mielikuvat sekä tunteet. Asiakaskokemus ei siis ole tietoinen päätös, vaan kokemus, johon vaikuttaa vahvasti asiakkaan alitajuntaiset tulkinnot sekä tunteet. Tämän vuoksi yrityksellä ei ole täyttä mahdollisuutta vaikuttaa siihen, minkälaisen asiakaskokemuksen asiakas muodostaa. Yritys voi kuitenkin päättää sen, millaisia kokemuksia se pyrkii muodostamaan asiakkailleen. Yrjölä & kumppanit (2019) kertovat, että asiakaskokemukselle ominaista on sen kokonaisvaltaisuus ja moniulotteisuus, joka sisältää asiakkaan kognitiiviset, emotionaaliset, sosiaaliset ja fyysiset reaktiot.

Korkiakoski (2023, 11–12) toteaa, että asiakaskokemuksesta on paljon erilaisia määritelmiä, ja ongelmallista usein on se, että organisaatiossa sille ei ole yhteistä tiettyä määritelmää. Tällöin jätetään liikaa tulkinnan varaa sille, mitä asiakaskokemuksella missäkin tilanteessa tarkoitetaan. Organisaation sisällä on siis tärkeää ymmärtää mitä asiakaskokemus määritelmänä sisältää ja yhtä tärkeää on ymmärtää mitä asiakasymmärrys ei sisällä.

Asiakaskokemukseen liittyvät kaikki asiakkaan reaktiot, ajatukset, tunteet ja aistimukset, joita palvelutapahtumat saavat aikaiseksi (Jaakkola 2019). Kun halutaan kehittää asiakaskokemusta, liittyy se aina helppouteen, tunteeseen tai tehokkuuteen, jolloin asiakaskokemuksen mittarit tulisi valita näiden pohjalta. Tällöin puhutaan kokemusmittareista. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 164) Asiakaskokemusta voidaan kuvata sisäisenä ja omakohtaisena reaktiona, joka muodostuu epäsuorassa tai suorassa kontaktissa palveluntarjoajan kanssa. Epäsuorakontakti ei ole suunniteltu tapahtuma, kun taas suora kontakti yleensä syntyy asiakkaan aloitteesta, esimerkiksi oston, käytön ja palvelun yhteydessä. (Meyer & Schwager 2007, 2.)

4.1 Asiakaskokemuksen muodostuminen

Asiakaskokemuksen avulla voidaan konkreettisesti toteuttaa käytännön asiakaslähtöisyyttä. Asiakaskokemus voidaan Tuulaniemen (2011, 74) mukaan jakaa seuraavasti kolmeen osaan (kuvio 4): toimintaan, tunteisiin ja merkityksiin.



Kuvio 4. Arvon muodostumisen pyramidi – asiakaskokemuksen tasot. (Mukailen Tuulaniemi 2011, 75)

Toiminnan tasolla olevat asiat tulee täyttyä, jotta palvelun on edes mahdollista toimia markkinoilla. Tällä tasolla keskiössä ovat siis vaivattomuus ja sujuvuus asiakkaan näkökulmasta. Toimintakohtassa on tärkeää mahdollistaa palvelun toteutuminen asiakkaalle ja tehdä siitä mahdollisimman helposti toimiva. Asiakas on autettava prosessin läpi vaivattomasti. Tällä tasolla tulee asiakkaalle mahdollistaa asian toteuttaminen ja auttaa asiakas prosessin läpi mahdollisimman helposti. (Tuulaniemi 2011, 74.)

Tunne tasolla tarkoitetaan sitä, miten hyvin palvelu vastaa asiakkaan tunnetason odotuksiin, eli niitä heti asiakkaalle syntyviä tuntemuksia sekä henkilökohtaisia kokemuksia: kokemuksen miellyttävyyttä, helppoutta, innostavuutta, kiinnostavuutta, tunnelmaa, kykyä koskettaa aisteja ja tyyliä. Sopiiko konsepti asiakkaan haluamiin tuntemuksiin ja mielikuviin. On tärkeää tukea ja ymmärtää asiakkaan tahtotilaa siitä mitä hän haluaa kokemuksessa tuntea, sekä tarjota juuri hänelle sopivia vaihtoehtoja. (Tuulaniemi 2011, 74.)

Ylimmällä tasolla eli merkitystasolla tarkoitetaan kokemukseen liittyviä merkitysulottuvuuksia sekä mielikuvia eli kokemuksen henkilökohtaisuutta, unelmia, tarinoita, oivalluksia, kulttuurillisia koodeja lupauksia, suhdetta asiakkaan elämäntapaan ja omaan identiteettiin. Tällä tasolla selviää mahdollistaako konsepti asiakkaalle asioita, joita hän haluaa oivaltaa, saavuttaa ja oppia. Asiakas kokee olevansa merkityksellinen ja parempi ihminen kokemuksen ansiosta. (Tuulaniemi 2011, 74.)

4.2 Asiakaskokemus ravintola-alalla

Ravintolat eivät voi enää nykypäivänä toimia vain tuottamalla hyvää kohtuu hin-
taista ruokaa siistissä ravintolassa. Erottuakseen ravintoloiden täytyy tarjota joh-
donmukaisesti kiinnostavia ja ikimuistoisia kokemuksia asiakkailleen. Jokainen
kosketuspiste on kriittisempi kuin koskaan aikaisemmin. (Reichheld, Samotny,
Page & Goldstein 2017, 3.) Asiakkaat ovat nykyään valmiita maksamaan hyvän
ruuan ja seurustelu mahdollisuuden lisäksi ison osan myös mukavasta sisustuk-
sesta ja laadukkaasta palvelusta (Andersson & Mossber 2004).

Reichheld, Samotny, Page & Goldstein (2017, 3) kertovat, että ravintoloiden ydin-
tehtävä on nykypäivänä sama kuin aina ennenkin: tarjota ruoka, jonka asiakas
haluaa syödä, paikassa jossa sen haluaa syödä, hintaan johon asiakas on sen
valmis maksamaan. Tästä huolimatta asiakkaat haluavat nykyään kuitenkin
enemmän. Esiin nousi viisi asiaa jotka vaikuttavat merkittävästi asiakkaan koke-
mukseen:

- 1) Tunne minut: Asiakkaat tahtovat että heidät ja heidän mieltymyksensä muiste-
taan, sekä muuttuvat tarpeet huomioidaan.
- 2) Ilahduta minua: Ravintolan täytyy luoda personoituja hetkiä jotka ylittävät asi-
akkaan odotukset. Asiakas jakaa ja muistaa tällaiset kokemukset.
- 3) Kuule minua: Tunnista asiakkaan tarpeet ja kuuntele asiakkaiden uniikkeja toi-
veja.
- 4) Sitouta minut: Kommunikoiki asiakkaan kanssa ystävällisesti. Kohtele asiakasta
vieraanvaraisesti ja aidosti.
- 5) Voimaannuta minua: Anna asiakkaalle mahdollisuus kustomoida henkilökoh-
taiset tarpeet. Arvosta asiakkaan palautetta ja vastaa siihen asiallisesti.

Ravintola-alalla tyytyväiset asiakkaat ovat niitä, jotka palaavat takaisin ravinto-
laan ja kertovat positiivisista kokemuksistaan muille. Ravintolat, jotka tuottavat
toistuvia asiakassuhteita omaksuvat kuusi seuraavaa asiaa: ruuan laatu, palve-
lun laatu, johdonmukaisuus palvelussa ja ruuassa, ruokalistan valikoima, hinta ja

hinta-arvio suhde, ilmapiiri ja tunnelmallisuus sekä puhtaus ja hygieenisuus. (Jauhari 2017, 10.) Ravintolakokemukseen vaikuttavia ominaisuuksia ovat ravintolan siisteys sekä nopea ja avulias henkilökunta. Myös ravintolan tunnelma, kuten tilasuunnittelu ja muut asiakkaat vaikuttavat ravintolakokemukseen. Asiakaskokemukseen vaikuttaa myös ravintolan saamat arvostukset ja sen maine, ravintolan sijainti sekä pysäköinnin helppous. Myös ruokaan liittyvät asiat ovat tärkeitä, kuten esillepano, päivän erikoisuudet, ruokalistan monimuotoisuus ja annoskoot.

Ravintolakokemuksiin monipuolisesti vaikuttavat asiat voidaan jaotella kolmeen eri ryhmään:

- 1) ruuan laatu
- 2) palvelun laatu
- 3) fyysisen ympäristön laatu

Ruuan laatu on väistämätön osa asiakaskokemusta, ja sen laatu näkyy yleensä herkullisuudessa, ravintoarvoissa tai ruuan estetiikassa. Palvelun laatu pitää sisällään ruuan tarjoilun niin kuin on alun perin tilattu, sekä ennakoivan ja nopean palvelun. Ravintolan fyysisen ympäristön laadulla tarkoitetaan ominaisuuksia kuten visuaaliset elementit, musiikki, sisustus, tilan estetiikka ja muiden asiakkaiden läsnäolo. (Yrjölä, Rintamäki, Saarijärvi, Joensuu & Kulkarni 2019.)

4.3 Asiakkaan palvelupolku

Palvelupolku on tapa visualisoida asiakkaan kokemaa palvelukokonaisuutta (Alhonen & Iloranta 2021, 12). Kun asiakas kuluttaa palvelua, on se tietylle ajalle sijoittuva kokemus. Palvelu on prosessi ja palvelupolku kuvaa sitä, mitä asiakas tuntee ja kokee prosessin aikana. (Tuulaniemi 2011, 78.) Palvelupolun avulla voidaan selkeyttää sitä mitä asiakas tekee ennen asiointia ja sen jälkeen (Alhonen & Iloranta 2021, 12). Palvelupolku koostuu tuotantoprosessista, sekä asiakkaan tekemistä valinnoista. Palvelupolku voidaan jaotella eri vaiheisiin, jolloin sitä

voidaan analysoida, sekä tarkastella kriittisesti. (Kumpulainen & Pakarinen 2019, 26.)

Palvelupolku voidaan jakaa kolmeen eri osioon: esipalveluvaihe, ydinpalveluvaihe ja jälkipalveluvaihe. Esipalveluvaiheessa asiakkaalle valmistellaan arvon muodostumista, eli asiakas voi olla esimerkiksi yhteydessä ravintolaan puhelimitse tai varannut pöydän internetin välityksellä. Ydinpalveluvaiheessa asiakkaalle muodostuu palvelun varsinainen arvo, eli asiakas esimerkiksi ruokailee ravintolassa. Jälkipalveluilla tarkoitetaan asiakkaan kontaktia palveluntarjoajaan tapahtuneen palvelun jälkeen. Esimerkiksi asiakkaan ravintolalle antama asiakaspalaute sijoittuu jälkipalvelu kohtaan. (Tuulaniemi 2011, 78; Kumpulainen & Pakarinen 2019, 26.)

Palvelupolku voi auttaa yritystä viestimään asiakkaalle myös selkeämmin omista arvoista. Palvelupolun avulla jokaisesta kohtaamisesta palvelun kanssa voidaan saada välitettyä asiakkaalle juuri se, mitä yritys haluaa tarjota. Esimerkiksi jos asiakkaalle halutaan viestiä raikkaudesta, täytyy sen välittyä nettisivuilla, fyysisissä tiloissa, kielessä miten asiakkaalle viestitään sekä muissa pienissäkin yksityiskohdissa palvelupolun varrella. Usein sähköiset palvelut ovat asiakkaan ensi kontakti yritykseen, jonka vuoksi kannattaa tarkasti miettiä asiakkaan palvelupolku kokonaisuudestaan alusta loppuun saakka. (Alhonen & Iloranta 2021, 12.)

Asiakkaan palvelupolussa on myös useita asiakkaalle tärkeitä osia, jotka eivät näy perinteisissä prosessin kuvaus kaavioissa. Näihin tilanteisiin yritys ei ole suoraan vaikuttamassa, mutta ne ovat tärkeä osa asiakaskokemusta. Tällaisia asioita ovat esimerkiksi: kolmannen osapuolen arvostelut tai keskustelut ystävän kanssa. (Stickdorn 2018.)

5 TUTKIMUS

5.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimusmenetelmän valinta perustui opinnäytetyön tavoitteeseen ja tarkoitukseen. Tutkimus on toteutettu käyttäen kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää, jotta sain kerättyä asiakasymmärrystä mahdollisimman syvällisesti sekä asiakaslähtöisesti. Jos tutkimusosuus olisi toteutettu määrällisesti eli kvantitatiivisesti, ei se olisi vastannut halutun syvällisen asiakasymmärryksen hankkimiseen parhaalla mahdollisella tavalla. Määrällisessä tutkimuksessa tietoa tarkastellaan numeerisesti, ja se vastaa kysymyksiin kuinka moni, kuinka paljon ja kuinka usein (Vilka 2007,14). Laadullisessa tutkimuksessa puolestaan keskitytään merkitysten maailmaan ja tavoitteena on saada selville ihmisen omat näkemykset hänen kokemastansa todellisuudesta (Vilka 2021).

Määrällisessä tutkimuksessa tutkimusmenetelminä käytetään ennalta tarkkaan strukturoituja haastatteluja, havainnointilomakkeita tai kyselyitä (Vilka 2007, 27). Tämä tarkoittaa sitä, että tutkimuksen sisältö ja järjestys olisi pitänyt määritellä ennalta hyvinkin tarkasti. Määrällinen tutkimusmenetelmä olisi poistanut tutkimuksesta haastateltavilta mahdollisuuden vapaasti kertoa omista kokemuksistaan ja näkemyksistään. Tämä menetelmä ei olisi ollut sopivaa työn tavoitteen ja tarkoituksen kannalta.

Valinta laadulliseksi tutkimusmenetelmäksi korostui vielä entisestään, koska liiketoimintaa ei ole vielä olemassa, eikä sen vuoksi ollut mahdollisuutta tutkia jo olemassa olevaa dataa. Samasta syystä ei myöskään ollut mahdollista tehdä kyselyitä jo sovellusta käyttäneille asiakkaille ja sen perusteella syventää asiakasymmärrystä. Tästäkin syystä koen, että tutkimuksen kannalta hyödyllisin sekä laadukkain valinta tutkimusmenetelmäksi on laadullisesti toteutettu teemahaastattelu.

5.2 Aineiston kerääminen haastatteluilla

Laadullisen tutkimusmenetelmän erilaisia tutkimushaastattelumuotoja ovat avoin haastattelu, lomakehaastattelu ja teemahaastattelu. Haastatteluja voidaan toteuttaa ryhmä-, pari- tai yksilöhaastatteluina. Yksilöhaastattelu sopii esimerkiksi hyvin henkilön omakohtaisten kokemusten tutkimiseen, kun taas ryhmähaastattelu yhteisön käsitysten tutkimiseen. (Vilka 2021.) Tutkimuksessa tarkoituksena oli tutkia yksilöiden kokemuksia ravintola-asiointissa, jonka vuoksi tämän opin- näytetyön tutkimuksessa päädyttiin toteuttamaan haastattelut yksilöhaastatte- luina.

Pohdin tarkoin, mikä on paras tapa tutkimuksen aineiston keruun toteuttamiselle. Pohdinnassa olivat mukana lomakehaastattelu, avoin haastattelu ja teemahaas- tattelu. Haastattelu aineiston keruu muotona valikoitui, koska se tukee tämän oppin- näytetyön tarkoitusta kerryttää asiakasymmärrystä ravintola-asiakkaiden ko- kemuksista. Laadullisten tutkimusten aineisto kerätäänkin usein haastatteluina, jotta ihmiset voivat kertoa kokemuksistaan puheen muodossa (Vilka 2021).

Lomakehaastattelu tai toisin tunnettu strukturoitu- tai standardoitu haastattelu to- teutetaan ennalta suunnitellussa järjestyksessä ja ennalta harkitussa muodossa. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että vastaaja vastaisi juuri siinä järjestyksessä kun haastattelijalla on ajatellut. Lomakehaastattelu toimii hyvin, kun tavoitteena on esimerkiksi yhden tietyn rajatun asian näkemyksen, mielipiteen tai kokemuksen tutkiminen. (Vilka 2021.) Lomakehaastattelun tarkka suunnittelu, ennalta harkitut muodot ja tiukempi rajaaminen yhteen tai muutama teemaan eivät tukeneet tutkimuksen tavoitetta ja tarkoitusta. Lomakehaastattelu olisi rajoittanut tutki- musta käsittelemään suppeampaa kokonaisuutta.

Avoin haastattelu eli syvähaastattelu tarkoittaa taas sitä, että tutkimusongelman aiheista käydään keskustelua useita kertoja ja haastateltava voi puhua kertojen aikana vapaasti omasta näkökulmastaan. Tutkimushaastattelua ei siis ennalta rakenneta tutkimuksen teemojen ja kysymysten ympärille. (Vilka 2021.) Avoi- messa haastattelussa olisi ollut erittäin positiivista, että haastateltavat olisivat

voineet kertoa kokemuksistaan hyvin tarkasti ja omakohtaisesti. Kuitenkin avoin haastattelu olisi saattanut laajentaa tutkittavaa aihealuetta liikaa. Koin, että valitsemallani teemahaastattelulla pystyin paremmin tuomaan esiin ja rajaamaan juuri ne teemat, jotka ovat olennaisia tämän opinnäytetyön kannalta.

5.2.1 Teemahaastattelu

Tutkimuksen aineiston kerääminen toteutettiin teemahaastatteluilla. Teemahaastattelu eli puolistrukturoitu haastattelu on yksi yleisemmin käytetyistä tutkimushaastattelumuodoista. Toisin kuin avoimessa- tai lomakehaastattelussa teemahaastattelussa poimitaan tutkimusongelmasta ne kaikista keskeisimmät teemat tai aiheet, joita on välttämätöntä käsitellä tutkimusongelmaan vastaamiseksi. Käsitelyjärjestyksellä ei ole väliä tutkimushaastattelun aikana. Tavoite on, että vastaaja voi antaa kaikista teemoista oman kuvauksensa sekä se, että haastattelu-teemat käsitellään vastaajan näkökulmasta luontevassa järjestyksessä. (Vilka 2021.)

Teemahaastattelu toimi hyvin tutkimuksessa sen avoimuuden vuoksi. Haastatteluista saatiin jokaisen haastateltavan kanssa omannäköinen, ja haastateltavat pääsivät kertomaan teemoihin liittyvistä asioista juuri heille tärkeimmät asiat. Koen teemahaastattelun olevan tutkimusmuotona sellainen, joka tukee hyvin asiakaskokemuksen tutkimista. Haastatteluissa avointen kysymysten ja tarkentavien ”miksi?” kysymysten merkitys nousi vahvasti esiin, jotta haastateltavat saatiin tarkentamaan sekä syventämään kertomiaan asioita.

5.3 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen validiteetti eli pätevyys kertoo siitä, kuinka hyvin tutkimuksessa käytetty menetelmä mittaa juuri sitä, mitä tutkimuksessa on tarkoituskin mitata. Tutkimuksen käsitteiden, perusjoukon ja muuttujien tulee olla tarkkaan määriteltyjä, sekä aineiston kerääminen ja mittarit huolellisesti suunniteltuja, jotta kysymykset kattavat koko tutkimusongelman. (Vilka 2021). Tässä tutkimuksessa tutkittiin juuri niitä asioita, joita työn tarkoitus oli tutkia, eli ravintola-asiakkaiden ravintolakokemuksia ja niihin liittyviä tapahtumia, ja tämä todentuu työn tulosten analysoinnissa sekä johtopäätöksissä.

Tutkimuksen kohderyhmänä oli ravintolapalveluita käyttävät ravintola-asiakkaat, jotka olivat vuoden 2023 aikana käynyt vähintään kerran ravintolassa syömässä. Tutkimusmenetelmänä käytettyyn teemahaastatteluun tehdyt teemat on suunniteltu ennalta tutkitun teorian pohjalta. Tutkimus on alusta loppuun toteutettu Tampereen ammattikorkeakoulun ohjeita sekä vastuullisia tieteellisiä käytäntöjä noudattaen.

Laadullisesti toteutetun tutkimuksen reliabiliteettia eli luotettavuutta mitataan tutkimusaineiston keräämisessä. Jotta aineisto on luotettava, tulee sen olla koottu sieltä, missä kyseinen ilmiö esiintyy. Tutkimuksen raportissa tulee esiintyä tutkimuksen suorittamisen vaiheet. Kun aineisto kerätään esimerkiksi haastattelemalla, tulee raporttiin kirjata kysymykset ja teemat, joita on käytetty. Haastattelussa muodostuvaa vuorovaikutusta ja sen tekijöitä on hyvä arvioida. Myös haastatteluun käytettyä aikaa ja sen riittävyttä on syytä arvioida. (Hyväri & Vuokila-Oikkonen 2020) Tässä opinnäytetyössä on esitetty tutkimuksen haastatteluissa kysytyt kysymykset sekä teemat liitteissä (liite 1 & liite 2). Aineisto on koottu ravintola-asiakkaita haastattelemalla eli sieltä missä ilmiö esiintyy, sekä haastateltavien ja haastattelijan vuorovaikutusta arvioidaan kriittisesti tässä opinnäytetyössä.

Haastateltaviksi valikoitui yhdeksän vuoden 2023 aikana ravintolapalveluita käyttänyttä henkilöä, joiden ikähaarukka on 25–54 vuotta. Viisi haastateltavaa oli

naisia ja neljä miestä. Haastateltavien iällä tai sukupuolella ei ollut merkittävää vaikutusta haastattelun tuloksiin. Haastatteluissa olisi kuitenkin voinut olla vielä suurempi ikähaarukka, jotta esimerkiksi iän vaikutuksia tuloksiin olisi voitu tutkimustuloksissa tarkastella tarkemmin.

Haastattelut tehtiin huhtikuussa ja toukokuussa 2023. Kahdeksan haastatteluista toteutettiin sähköisesti Zoom haastatteluina ja yksi läsnä ravintolassa. Haastattelut olivat kestoiltaan 30–50 minuuttia. Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin. Ennen haastatteluja toteutettiin myös yksi harjoitushaastattelu haastattelurungon testaamiseksi, mutta tätä ei ole otettu mukaan tuloksiin. Haastattelut litteroitiin Word palvelun litterointiohjelmaa hyödyntäen. Haastattelujen litteroinnissa käytettiin osittaista litterointia.

Tutkimus on toteutettu minun, eli haastattelijan oman liikeidean kehittämistä varten. Osa haastateltavista oli osa minulle entuudestaan tuttuja henkilöitä ja osa täysin ennestään tuntemattomia. Tutkimuksessa haettiin haastattelijasta täysin riippumattomia asiakaskokemuksia, jolloin haastateltavat eivät pyri esimerkiksi miellyttämään haastattelijaa. Näin varmistetaan, että haastateltavilla ei ole vaikutusta tutkimuksen luotettavuuteen.

Haastateltaville ei ennen haastatteluja kerrottu, että haastattelua toteutetaan sovelluksen kehittämistä varten, vaan ravintola-alalle kehitteillä olevaa uutta liikeideaa varten, ideasta ei kuitenkaan enempää kerrottu. Tämä rajaus tehtiin, koska tutkimuksessa tahdottiin aitoja asiakaskokemuksia ilman, että ajatus harhautuu sovelluksen ideointiin tai kehittämiseen.

Kohderyhmään kuuluvaksi määriteltiin sellaiset henkilöt, jotka olivat vuoden 2023 aikana käynyt vähintään kerran ravintolassa syömässä (pl. pikaruokaravintolat & buffetravintolat), jotta kokemukset olisivat vielä varhaisessa muistissa. Pikaruokaravintolat & buffetravintolat poissuljettiin haastatteluista, koska tulevan sovelluksen idea ei ole toimia tämän tyyllisissä ravintoloissa. On kuitenkin huomioitava, että vaikka haastatteluissa mainittiin, että tämän tyylliset ravintolat poissuljetaan, saattaa jotkin haastateltavat mieltää pikaruokaravintolat sekä

buffetravintolat ravintolakokemuksiksi, jonka vuoksi ne ovat voineet myös vaikuttaa tuloksiin.

5.4 Tutkimuksen toteuttaminen

Haastattelun teemat perustuivat opinnäytetyön teoreettiseen osuuteen (Tuomi & Sarajärvi 2009, 75). Opinnäytetyön teoreettista viitekehystä varten luin paljon erilaista kirjallisuutta sekä tutkimuksia. Näiden perusteella valitsin opinnäytetyöni tavoitetta ja tarkoitusta tukevat teoriaosuudet. Pyrin etsimään mahdollisimman uutta ja validia tietoa tarkastelemalla lukemaani materiaalia lähdekriittisesti. Huomioin tarkasti kuka tekstin on kirjoittanut, sekä missä ja milloin se on julkaistu. Olen etsinyt tietoa suomalaisista, kuin myös ulkomaalaisista lähteistä. On hyvä kuitenkin huomioida, että muutamat työssäni käyttämät lähteet ovat yli 10 vuotta vanhoja, joten ne voivat joiltakin osin olla vanhentuneita. Päädyin kuitenkin käyttämään näitä lähteitä, sillä niistä saamani tieto oli arvokasta työni kannalta, enkä löytänyt vastaavaa tietoa uudemmissa lähteistä, tai kirjoittaja oli merkittävä aiheen tiimoilta.

Työn teemoiksi valikoitui asiakkaan palvelupolku sekä asiakaskokemus. Palvelupolun avulla haastatteluihin saatiin runko, jossa haastateltava voi kertoa vapaasti omin sanoin kokemuksistaan ravintolassa. Asiakaskokemus teorian pohjalta muodostuneet kysymykset taas syventävät keskustelua tarkempien kysymysten myötä.

Teemahaastatteluja varten loin eri lähteistä koostetun yleisesti ravintoloihin sopivan palvelupolun (liite 1), jotta tämä voitiin haastateltavien kanssa käydä läpi, ja löytää tärkeimmät kosketuspisteet heidän kokemiin ravintolakokemuksiin. Tämän yleinen palvelupolun olen muokannut neljän eri kohderyhmään sopivan ravintolan palvelupolun perusteella, sekä palvelupolun teorian mukaan. Tämän palvelupolun ei ole tarkoitus olla kaikkien ravintoloiden toimintaan yleispätevä, vaan auttaa teemahaastattelussa olevaa haastateltavaa visuaalisesti hahmottamaan oman ravintola-asioinnin eri vaiheita ja saada ajattelemaan koko ravintola-asioinnin kokonaisuutta.

Haastateltavat saivat haastattelun ensimmäisessä osiossa kertoa itse vapaa-
muotoisesti tämän asiakkaan palvelupolun avulla omasta ennalta mietitystä ra-
vintolakokemuksesta. Palvelupolun näyttäminen saattoi ohjata haastateltavia tä-
män tyyllisen palvelupolun läpi käymiseen, joten on mahdollista, että tässä osi-
ossa jotakin oleellista on haastateltavilta saattanut jäädä sanomatta. Tämän
vuoksi haastattelun toisessa osassa syvennyttiin asiakkaiden ravintolakokemuk-
siin avoimien kysymysten myötä, jotta haastateltavat pääsevät mahdollisimman
avoimesti kertomaan kokemuksistaan (liite 2.)

Tutkimuksen toinen osio oli asiakaskokemus, jossa keskityttiin asiakkaan koke-
miin ravintolakokemuksiin laajemmalla alueella. Ensimmäisessä palvelupolku
kohdassa haastateltavat kertoivat yhdestä tämän vuoden aikana tapahtuneesta
kokemuksesta, kun taas asiakaskokemus kohdassa keskusteltiin kaikista koke-
muksista, jotka haastateltavalle oli jäänyt mieleen. Kysymysten runko (ks. liite 2)
muodostui työn asiakaskokemus teorian pohjalta.

Tutkimuksessa tärkeänä lähtökohtana oli kerätä syvällistä asiakasymmärrystä,
jotta sovellusta voidaan lähteä jatkokehittämään. Kuten Tuulaniemi (2011, 73) toi
esiin, on tärkeää huomioida se, että asiakkaalta suoraan jostakin asiasta kysy-
mällä ei välttämättä saada tarpeeksi tietoa siitä mitä asiakas oikeasti tahtoo. Tä-
män vuoksi tutkimusta ei tehty tässä vaiheessa siitä, millainen sovellus olisi hyvä
ja toimiva asiakkaiden mielestä. Ensin on mielestäni oleellisempaa ottaa askel
syvemmälle ja tutkia niitä oikeita ravintola-asioinnista syntyneitä kokemuksia ja
tunteita.

Tutkimukseen liittyvät teemahaastattelun kysymykset ja teemat lähetin haasta-
teltaville etukäteen, jotta haastateltavalla oli mahdollisuus valmistautua ja jo etu-
käteen muistella kokemuksiaan. Haastatteluihin oli ennalta määritelty runko (liite
1 & 2.), mutta teemahaastatteluille tyypilliseen tapaan, sen järjestyksestä poiket-
tiin, sekä teemoista keskusteltiin eri näkökulmista eri haastateltavien kanssa.
Haastattelun tuloksissa on mahdollisuus sille, että haastateltavilla sekoittuu use-
ampi kokemus keskenään, tai että muisto on muuttunut todellisesta

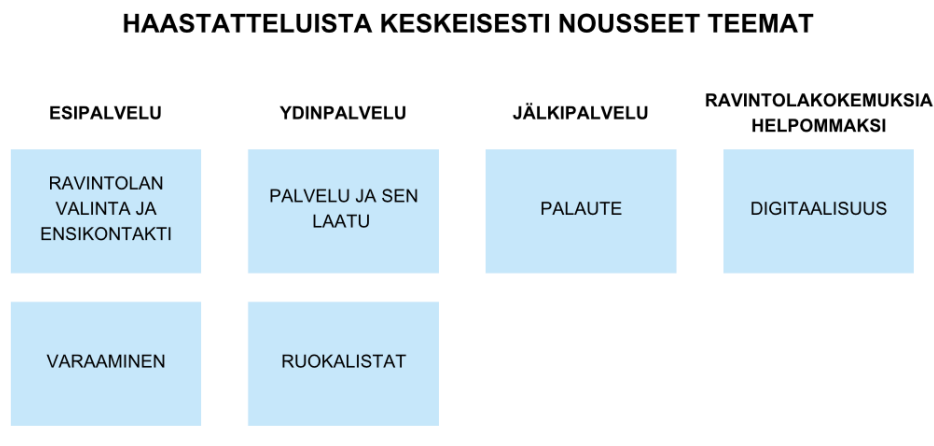
tapahtumasta erilaiseksi, mutta juuri tämän vuoksi kysymykset lähetettiin haastateltaville etukäteen, jotta kokemuksia olisi helpompi ennen haastattelua palautella mieleen.

Teemahaastattelun analysointia toteutettiin teemoittelulla. Teemoittelussa nostetaan aineistosta esiin ne tutkimuksen kaikista keskeisimmät asiakokonaisuudet ja usein esiintyvät piirteet. Tutkimusraportissa tuodaan usein esiin katkelmia aineistosta, eli sitaatteja. Sitaattien avulla havainnollistetaan sitä, mihin teemoittelu työssä pohjataan. (Juhila n.d.)

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Ravintolakokemuksista tehdyissä teemahaastatteluissa nousi selkeästi esille tietyt teemat. Tuloksissa esiintyi ravintolakokemuksista niin kehityskohtia, kuin jo todella hyvin toimivia asioita. Tuloksissa nousi esiin myös asioita, joita asiakkaat toivoisivat tulevilta ravintolakokemuksiltaan.

Haastateltavia henkilöitä oli mukana yhdeksän. Haastattelujen analysoinnissa nostettiin esiin eniten nousseiden teemojen lisäksi myös yksittäisiä muista tuloksista erottuvia ajatuksia. Näistä yksittäisistä ajatuksista mainitaan haastattelujen analysoinnissa erikseen. Haastatteluissa eniten nousseet teemat (kuvio 5) on jaoteltu haastattelussa runkona toimineen asiakkaan palvelupolun eri vaiheiden esipalvelu, ydinpalvelu ja jälkipalvelu- mukaan tulosten selkeyttämisen vuoksi.



Kuvio 5. Havainnointikuva haastatteluissa keskeisesti nousseista teemoista

Esipalveluiden osalta nousi kaksi selkeää teemaa ”ravintolan valinta ja ensikontakti” sekä ”varaaminen”. Ydinpalveluissa korostui palvelun laadun merkitys sekä ruokalistojen selkeys. Jälkipalveluissa selkein haastatteluista noussut teema oli palaute ja sen merkityksellisyys. Ravintolakokemuksia helpommaksi kohta nousi ”asiakaskokemus” kohdassa olleen kysymyksen ”Mikä tai mitkä asiat voisi helpottaa sinun ravintolakokemuksiäsi?” seurauksena, jossa digitaalisuus korostui merkittävästi.

6.1 Esipalvelu

Haastatteluissa esipalveluiden osalta haastateltavat kertoivat kokemuksistaan ravintolan valinnassa, sekä ensikontaktista ravintolan kanssa. Ennen ravintolassa vierailua tahdotaan selvittää mm. ravintolan aukioloaikoja ja ruokalistan sisältöä. Myös pöytävarausta käytetään usein ennen ravintolaan saapumista. Täten haastatteluissa nousi myös varausjärjestelmiin liittyviä havaintoja.

Ravintolan valinta ja ensikontakti

Ravintolan valitsemiseen vaikuttavista tekijöistä selkeimmiksi haastatteluissa nousi muiden kokemukset ja internetistä löytyvät arvostelut. Ravintolan valintaan käytetään haastattelujen mukaan erilaisia sähköisiä kanavia, kuten ravintolan omia nettisivuja sekä Googlea. Myös ravintolan varaamisessa sähköinen pöydänvarausjärjestelmä nousi esiin positiivisena asiana ravintolakokemuksissa.

Haastatteluista nousi esille, että ravintolavaihtoehtoja on helposti nykypäivänä löydettävissä mm. Google Mapsin ja hakukoneiden kautta. Viisi haastateltavaa kertoi, että käyttää usein ravintoloiden omia nettisivuja ennen ravintolassa vierailua mm. ruokalistan tai aukioloaikojen tarkistamiseen. Omien nettisivujen lisäksi apuna käytetään myös Googlen hakukonetta ja Google Maps palvelua.

Haastateltava 4: Mä oon aika tarkkaavainen, kun mä menen ravintolaan käymään, tykkään verkkosivujen kautta katsoa sitä ruokalistaa mitä siellä on tarjottavaa ja katsoa vähän sitä hintatasoa.

Haastateltava 4: Oon katsonut, että esim. Google Maps on aika hyvä väline siihen, että näkee mitä on suoraan lähellä ja kaikki aukiolot sitä kautta.

Kaksi haastateltavaa kertoi ongelmakohdan nykyisistä sähköisistä palveluista. Ongelmaksi osoittautui ravintoloiden heikko eri tyylisten ravintoloiden kategorisointi mahdollisuus nykyisissä sähköisissä palveluissa.

Haastateltava 7: Koen että uusia ravintoloita on helppo etsiä, mutta ehkä se, että mitä sä sieltä haluat kategorioida, on sitten taas ehkä vähän kiven alla.

Haastateltava 1: Välillä kun yrittää etsiä jotain ravintolaa niin kyllä mäkin niitä googlailen ja yritän etsiä sieltä jonkun ”Helsinki parhaat ravintolat”, mutta tuntuu että sillä tavalla ei jotenkin niin kun löydä yhtä hyvää tietoa, kun vaikka just tolleen, että joku kaveri tai tuttu on käynyt ja kehunut.

Neljä haastateltavaa mainitsi, että ravintolan valitsemiseen vaikuttaa millaisia kokemuksia on kuullut suoraan muilta ihmisiltä tai löytänyt sähköisten palveluiden kautta. Myös omat onnistuneet ravintolakokemukset saavat asiakkaat palaamaan samoihin ravintoloihin takaisin. Haastattelusta ilmeni, että muiden kokemuksiin luotetaan enemmän, kun siihen, mitä ravintola itsestään nettisivuillaan kertoo.

Haastateltava 1: Usein menee niin, että on kuullut joltain, että joku on käynyt ja oli tosi hyvä ravintola. Tai sitten vaihtoehtoisesti joku on katsonut somesta, että joku influensseri on käynyt ja kehunut.

Haastateltava 7: Esimerkiksi jos me ollaan jossain reissussa tai etsitään uusia ravintoloita, niin kyllä mä aika paljon katson esimerkiksi Tripadvisorista arvosteluja tai sitten ihan googlen arvosteluja. Jos siellä on niin kun yksi tähti viidestä ja ravintolan omilla sivuilla se on rankattu maailman parhaaksi, niin en välttämättä mene.

Viidessä haastattelussa esille nousutta sähköisten ravintoloiden pöytienvarausjärjestelmien helppoutta pidettiin erittäin positiivisena ja ravintolakokemusta helpottavana asiana. Haastatteluista ilmeni, että sähköistä mahdollisuutta pöydän varaamiseen suositaan enemmän kuin puhelimitse tehtävää pöytävarausta. Esille nousi, että jos ravintolassa on mahdollista tehdä varaus vain puhelimitse, saattaa se olla kynnyks pöydän varaamisen tekemiselle. Kahdessa haastattelussa pöydän varaamisen helppous nostettiin jopa yhdeksi tärkeimmistä asioista asiakaskokemuksissa.

Haastateltava 1: Kun jossain on se, että sun pitää soittaa ravintolaan ja varata, niin sitten on siinä aina vähän kynnyks. Mun mielestä on kyllä kiva, että pystyt varaamaan suoraan sieltä nettisivuilta niin näkee, et milloin on vapaata.

Vaikka tuloksista selvisi, että pöytien varausjärjestelmät toimivat nykyään sähköisesti hyvin, nousi haastatteluissa esiin muutamia nostoja niiden kehittämiseksi. Pöydänvaraus järjestelmiltä toivottiin muun muassa sitä, että vapaat ajat näkyisivät suoraan järjestelmästä, eikä tarvitsisi arvuutella onko ravintolassa tilaa pöytäseurueellemme tiettyinä aikoina vai ei.

Haastateltava 8: On hirveän monta ravintolaa, missä on avoin varausjärjestelmä, eli sä laitat sen haluamasi kellonajan ja väkimäärän, mutta sitten käykin silleen, että ravintolassa on täyttä ja ne ei tarjoa siihen, vaikka suoraan seuraavaa mahdollista kellonaikaa. Sitten on myös ravintoloita, joissa on saman tien, että mä haluan mennä vaikka lauantaina ja se näyttää vihreätä, että vaikka kello 11–17 on tilaa ja 17–19 on punaisella, että siihen ei mahdu, niin se auttaa varausta jo huomattavasti.

6.2 Ydinpalvelu

Ydinpalveluissa haastatteluista selkeästi eniten esille nousivat asiakaspalvelu, sekä sen laatu. Asiakaspalvelu herätti tunteita ja ajatuksia niin onnistuneissa ravintolakokemuksissa arvon tuojana, kuin epäonnistuneissa kokemuksissa asiana joka jäi harmittamaan. Myös ruokalistat ja niiden selkeys nousi tärkeäksi asiaksi ydinpalveluissa.

Palvelu ja sen laatu

Palvelu on tulosten mukaan ravintolakokemuksissa se, joka luo asiakkaalle kokemuksia ja nostaa monia eri tunnetiloja vahvasti esiin. Tuloksissa yksi keskeisimmistä ja toistuvimmista teemoista olikin toimiva ja hyvä asiakaspalvelu. Haastateltavat nostivat esille mitä niin hyvä, kuin huono asiakaspalvelu heille tarkoittaa. Kuusi haastateltavista mainitsi asiakaspalvelun olevan yksi tärkeimmistä asioista ravintolakokemuksissa.

Kun haastateltavilta kysyttiin kysymys ”Mikä on tärkeintä ravintolakokemuksissa” oli mielenkiintoista huomata, että viisi haastateltavaa mainitsi hyvän asiakaspalvelun kronologisesti ennen onnistunutta ruokaa. Neljä haastateltavista mainitsi hyvän asiakaspalvelun paikkaavan huonoa ruokaa. Kuusi haastateltavista arvosti asiakaspalvelua yhdeksi tärkeimmistä asioista ravintolakokemuksissa. Haastatteluissa nousi myös selkeästi esille hyvän ruuan tärkeys ravintola-asioinnissa, mutta sen lisäksi onnistuneen asiakaspalvelun merkitys korostui lähes kaikissa haastatteluissa.

Vastauksia kysymykseen: Mitä arvostat eniten ravintolakokemuksissa?

Haastateltava 6: No asiakaspalvelu. Ensinnäkin se on monesti sellainen, vaikka olisi vähän huono ruoka tai keskinkertainen, niin yleensä se paikkaa aika paljon.

Haastateltava 3: No palvelua mä arvostan todella paljon, sitä miten se asiakas kohdataan. Toinen on sitten niin kun ruuat, että millaista ruokaa siellä on.

Haastateltava 5: Hyvää palvelua, sitä että huomioidaan heti ja esimerkiksi saa tehdä juomatilauksen ihan ensimmäiseksi ja sitten voit rauhassa tutustua ruokalistaan.

Kun haastateltavilta kysyttiin, mitkä asiat ovat jääneet ravintolakokemuksissa harmittamaan, liittyivät ne pitkälti huonon ruuan lisäksi asiakaspalveluun. Eniten nousseita asioita oli hitaus, virheelliset aika-arviot, kiireen näkyminen asiakaspalvelijoissa kireytenä sekä epäkohteliaisuus. Myös tässä osiossa huono asiakaspalvelu korostui tuloksissa huomattavasti enemmän kuin huono ruoka.

*Haastateltava 1: Harmittamaan on jäänyt huono asiakaspalvelu tai jotenkin jos on semmoinen fiilis, että on vähän niin kun vaivana. Joskus jossain ravintoloissa tulee sellainen fiilis, että sillä tarjoilijalla on hirveä kiire koko ajan, ja sille tulee kaikesta mitä pyytää ekstra vai-
vaa.*

Haastateltavat kertoivat myös, mitä heille erinomainen asiakaspalvelu tarkoittaa. Ystävällisen ja positiivisen asiakaspalvelun lisäksi palvelun laadusta puhuessa nousi esille eri teemoja kuten: henkilökunnan tietämys, aika-arviot ja nopeus sekä ensikohtaaminen.

Aika-arviot ja nopeus nousivat esille seitsemässä haastattelussa. Pitkä odotusaika niin ruokien, kuin juomien osalta vaikuttaa tutkimuksen mukaan negatiivisesti asiakaskokemukseen, mutta siihen pystyy asiakaspalvelun avulla vaikuttamaan. Pitkät odotusajat voivat johtua monista asioista. Millä todella haastattelujen mukaan on merkitystä, on se, että asiakas on tietoinen aika-arvioista, varsinkin silloin, jos tilauksessa kestää.

Haastateltava 2: On tärkeää, että ruoka tulee kohtuu ajassa ja jos on odotettavissa, että siinä menee aikaa, niin se sanottaisiin. Oltiin yksi päivä syömässä ja ne ei sanonut mitään, että ruuassa kestäisi, ja siellä ei ollut edes paljon porukkaa. Meni yli tunti, että saatiin ruoka. Se ei kuitenkaan ole mikään kauhean fiini mesta, että olisi sen arvoista odottaa. Jos tietäisi aika-arvion, niin sitten pystyisi ehkä tehdä päätöksen jo heti alkuun, että jääkö vai eikö.”

Henkilökunnan tietämys nousi myös viidessä haastatteluissa esille. Henkilökunnan tietämyksellä tarkoitettiin sitä, että henkilökunta osaa kertoa jotain viineistä sekä ruokalistasta ja he osaavat esimerkiksi suositella jotain tiettyjä juomia annosten kanssa. Annoksista halutaan tietää niiden raaka-aineista, mutta myös tarinasta sen taustalla.

Haastateltava 3: Ja sitten siis tietämys. Jos mä meen johonkin hienompaan À la carte ravintolaan tai ihan fine dingin ravintolaan, niin että heillä on tietämystä kertoa esimerkiksi viineistä. Tai he osaavat kertoa jos mä syön 10 ruokalajin menuun, niin se on mun mielestä tosi kiehtovaa kun he osaavat kertoa niistä.

Neljä haastateltavaa nosti ensikohtaamisen yhdeksi tärkeimmäksi asiaksi asiakaspalvelusta puhuttaessa. Haastatteluissa nousi ensivaikutelman merkitys mm. siinä, että ollaanko ravintolassa ottamassa asiakkaita vastaan ja millaisen vastaanoton asiakas saa.

Haastateltava 9: Kun mennään ravintolaan, niin se on kaikissa poluissa mitä tuossa on ja kaikissa tapahtumasarjoissa, se on se ensimmäinen minuutti. Se on tosi tärkeä. Sillä saadaan se suunta siihen tekemiseen.

Haastateltava 8: Erinomainen asiakaspalvelu, sillähän nyt ei oikeastaan ole reseptiä, mutta kyllähän se kaikki lähtee siitä hyvästä ensivaikutelmasta. Eli kyllähän se vaatii sen, että käytännössä kun mä astun sinne ravintolaan niin mut huomioidaan. Toivotetaan tervetulleeksi. Ei mua tarvitse heti sinne pöytään lähteä raahaamaan, mutta on ainakin huomioitu ja mä tiedän, että mua tullaan ainakin kohta palvelemaan

Ruokalistat

Ruokalistat nousivat keskusteluun neljässä haastattelussa. Haastatteluissa nousi esiin selkeiden ja helppolukuisten ruokalistojen merkitys. Helppolukuisuudesta puhuttaessa nousi esille kuvien merkitys valinnan tekemisessä. Kuvia toivottiin myös lisää ravintoloiden ruokalistoihin.

Haastateltava 2: Kyllä se helpottaa, jos ruokalistaan on avattu vähän muutakin kun otsikko, ja mä tykkään Woltissa ainakin kun on välillä kuvia niistä annoksista.

Haastattelujen mukaan on merkityksellistä, että allergeenit ja annoksessa olevat elementit ovat niissä selkeästi esillä. Tärkeää on myös, että lista on visuaalisesti miellyttävä. Tuloksissa nousi myös esille, että jos ruokalistoissa olisi ruuan alla esimerkiksi suoraan juomasuositus, niin se voisi helpottaa tilauksen tekemistä.

Haastateltava 9: Liittyen vähän ruokavalintoihin ja ehkä tämmöisiin makuihin niin se, että info olisi semmoinen riittävä siellä ruokalistoilla. Kun mä valitsen jotakin, niin mulla olisi heti siinä otsakkeen alla. Jos valitsen kanasalaatin niin mä tiedän mitä mulle siihen lautaselle on tulossa.

6.3 Jälkipalvelu

Jälkipalvelut olivat haastattelujen mukaan ravintolakokemuksissa usein hyvin sujuvia. Maksujen suorittamisessa tai ravintolasta poistumisessa ei haastatteluissa esiintynyt juurikaan ongelmia tai hienoja elämyksellisiä hetkiä. Yksi teema kuitenkin jälkipalveluista nousi esille: palautteen antaminen. Palautteen antamisesta nousi esiin syitä, miksi sitä pidetään tärkeänä. Haastatteluissa nousi esiin myös huomioita siitä, miksi palautteen antaminen voi tuntua hankalalta.

Palaute

Seitsemässä haastattelussa nousi ilmi, että palautteen antaminen koetaan tärkeäksi ravintola kokemuksissa. Syitä miksi palautteen antamista pidettiin tärkeänä, oli mm. se, että ravintola voi parantaa omaa toimintaansa palautteen perusteella, sekä monelle palautteen saaminen itselleen oli tärkeää, jonka vuoksi piti sen antamista myös tärkeänä muille. Haastattelujen mukaan, palautetta jää myös paljon antamatta. Neljässä haastattelussa nousi ilmi, että varsinkin rakentavan palautteen antaminen on hankalaa.

Haastateltava 6: Koen että on tärkeitä antaa palautetta, ja se tulee aika luonnostaan, jos on oikeasti tosi tyytyväinen. Jos on semmoinen kokemus, että ei ole herättänyt mitään erityisiä tunteita, ihan perus neutraali tai jopa negatiivinen, niin sitten ehkä tulee harvemmin annettua palautetta suullisesti ja myös harvemmin tulee kirjallista palautetta annettua.

Rakentavan palautteen antaminen koettiin neljässä haastattelussa hankalaksi ja se saattoi myös välillä nousta syyksi olla antamatta palautetta. Yksittäisissä haastatteluissa nousi ajatus siitä että rakentavaa palautetta annettaisiin mieluummin anonyymisti jälkikäteen esimerkiksi digitaalisten kanavien kautta, kuin suoraan

kasvotusten. Palautteen antamattomuutta perusteltiin mm. myös sillä, että on tunne siitä, että palautteella ei loppupeleissä ole väliä ravintolan toimintaan.

Haastateltava 5: Ihminen ei halua loukata toista ja sitten helposti tuntuu siltä, että kun antaa palautetta tarjoilijalle niin mä sanon jotain rumaa mikä aiheuttaa huonoa oloa muissa. Sitten kun sen tekee ns. anonymisti ei suoraan ihmiselle, niin sitä kautta ravintola pystyy saamaan enemmän relevanttia kokemusta.

Haastateltava 2: En tiedä oonko mä jotenkin kyyninen, kun mä ajattelen että jos antaa jotain palautetta niin se ei kuitenkaan vaikuta yhtään mihinkään.

6.4 Ravintolakokemuksia helpommaksi

”Ravintolakokemuksia helpommaksi” on nostettu omaksi osaksi tuloksia, sillä useilta haastateltavilta nousi tähän teemaan liittyviä samankaltaisia ajatuksia miten ravintolat voisivat helpottaa asiakkaiden ravintolakokemuksia entisestään. Kun puhuttiin helppoudesta ravintolakokemuksissa suurin osa haastateltavista, nosti esiin digitaalisuuden.

Digitaalisuus

Haastatteluihin kohdassa ”Mitkä asiat voisivat helpottaa ravintolakokemuksiasi?” nousi seitsemässä haastattelussa esiin digitaalisuus erilaisissa muodoissa. Siitä miten digitaalisuus voisi helpottaa asiakaskokemusta oli eri variaatioita, kuten ideoita erilaisista ravintolakokemuksia helpottavista sovelluksista, sähköisestä tilauslomakkeesta, josta voisi esim. tehdä tilaukset etukäteen ja digitaalisesta blok-kivihosta.

Haastateltava 3: Voihan kaikkea nykyaikana helpottaa. Yksi mikä mulla on tullut mieleen jo aikaisemmin, että kun kaikkeen tehdään nykyään applikaatioita, että olisi yks applikaatio mistä löytyisi ravintolat ja niiden listat sun muut. Niin se helottaisi, vaikka ne löytyvät tosi helposti Googlasta, niin olisihan se nyt kiva että ravintola pysyisi itse sinne laittaa vaikka paljon tietoja itsestään ja -. Sulla olisi kaikki yhdessä paikkaa tosi tiiviisti. Jos haluaisit verrata että meenkö mä tänne tai tänne niin semmoista pystyisi tehdä siinä helposti.

Haastateltava 8: Kyllä mä toivon mahdollisuutta juuri omalle sukupolvelle sille, että tilaaminen olisi niinku mahdollisimman helppoa. Periaatteessa näkisin sellaisenkin ihan toimivana ratkaisuna, että pöydässä olisi joku generoitu QR koodi, millä pystyisin saman tien jo esimerkiksi laittamaan vaikka juomia tilaukseen tai ruokaa, jos se on mulle tarpeellista siinä hetkessä, että mä saisinkin asiat hoidettua nopeasti.

Haastatteluissa nousi myös esiin esimerkiksi kauneuspalveluiden varaamisen mahdollistava Timma, sekä jo ravintola-alalla suuresti käytössä olevat Foodora ja Wolt. Tämän tyyllisiä ratkaisuja toivottaisiin tulosten mukaan myös take away palveluiden lisäksi siihen, kun olet menossa paikan päälle ravintolaan syömään.

Haastateltava 4: Helpottaisi jos mä pystyisin tilaamaan ruuan ennakoon. Eli sitten kun tulee paikalle ja etenkin tietää kun on perjantai tai lauantai ja siellä on ruokajonot, sitten harmittaa odottaa, kun tietää jo ennakoon mitä tulee tilaamaan. Joku tämmöinen online lomake tai vastaava Foodora palvelu mutta vaan tätä ravintolaa koskien, olisi ihan mahtava lisä ja kannustaisi ainakin mua käymään enemmän ravintoloissa.

Haastateltava 1: Vaikka on näitä Tripadvisoriteita ja mitä onkaan, niin jotenkin musta tuntuu, että netistä on hirveän vaikea löytää semmoista kunnon listausta eri ravintoloista. Se olisi kiva, jos olisi vaikka

joku sovellus tai joku missä näkyisi vaikka esimerkiksi kartalla tai listattuna vaikka Helsingin alueen ravintoloita ja sitten pysyisi siitä katsomaan ihmisten kirjoittamia arvosteluja. Tai yleisesti näkisi vaikka ruokalistaa, hintaa ja voisi varata pöydän. Jos miettii vaikka jotain Timmaa esimerkiksi, niin se miten se toimii, että siinä näkyy kartta ja siinä näkyy niitä eri paikkoja ja sitten sä voit suodattaa vaikka että missä olisi tänään vapaata. Semmoinen yhteinen just ravintoloihin, niin koen että helpottaisi.

Digitaalisuudesta puhuttaessa, nousi myös yksittäisiä ideoita pelillisyyteen ja ekologisuuteen liittyen, sekä nykyisestä poikkeavaan malliin ottaa ravintoloihin yhteyttä.

Haastateltava 8: Mä lähtisin pelillistämään sovellusta, nimenomaan joku tällainen Pokemon Go tyylinen, vähän niin kun pyydystetään ravintoloita ja sä voit merkata niitä.

Haastateltava 8: ...Ehkä vastuullisuusasiatkin tulisi sitä kautta huomioiksi koska sitten jäisi pois myös kaikki tällainen ylimääräinen paperi ja kaikki blokkivihot. Se on pieniä määriä paperia, mutta se on kuitenkin paperia mistä tehdään roskaa.

Haastateltava 3: Toki ymmärrän, että ravintoloissa on kiireisiä aikoja, mutta jos siellä olisi joku chatti tyyppinen josta voisi suoraan kirjoittaa ravintolalle ja kysyä. Tiedän, että moni ei tykkää soittaa, mutta nykyään ei ole oikein muita kun sähköposti ja soitto ja sähköposti on yleensä aika hidas, niin joku tämmöinen olisi nopeampi tapa kommunikoida.

Digitaalisuuden esille nostaneista haastateltavista yksi ilmaisi, että ei koe digitaalisia olemassa olevia tilausalustoja ainakaan tällaisessa muodossa itselleen tarpeellisiksi tai ravintolakokemuksia helpottaviksi.

Haastateltava 9: Mä en ole sitä mieltä, että nää tämmöiset uudet mobiiliasiat, tablettitilaaminen ja puhelintilaaminen siinä tilausvaiheessa, niin mä en liputa niille. Ne ei mun mielestä helpota sitä asiakkaan tekemistä ainakaan semmoisissa paikoissa mikä ei ole selkeästi tämmöinen nouda ja lähde pois tyyppinen ratkaisu.

Kyseinen haastateltava oli otannan vanhimmasta päästä, ja tässä kohtaa on mahdollista että vastaajan ikä vaikutti siihen, että se erottui muista vastaajista selvästi. Koska digitaalisuudesta ei haastatteluissa suoraan kysytty, on vaikea täysin vetää johtopäätöksiä siitä, onko tämä sukupolveen liittyvä kysymys vai yksittäinen mielipide.

7 TULOSTEN ANALYSOINTI JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kerätä asiakasymmärrystä, ravintola-asioinnissa toimivan sovelluksen asiakaslähtöisesti kehittämistä varten. Työn tarkoituksena oli haastattelujen avulla saada tietää, millaisia kehityskohtia ja vahvuuksia ravintola-asioinnissa tällä hetkellä on. Tarkoituksena oli myös selvittää, millaisia toiveita asiakkailla on koskien heidän ravintolakokemuksiansa. Näiden avulla oli tarkoitus tehdä johtopäätöksiä siitä, voisiko sovellus tuottaa lisäarvoa asiakkaille ravintolakokemusten tukena. Ja jos voisi, niin millaisissa tilanteissa sovellus voisi lisäarvoa tuottaa.

Tavoite ja tarkoitus toteutui työssä kohtalaisen hyvin, sillä tarkempaa tietoa asiakkaiden mieltymyksistä, sekä toiveista saatiin kerättyä ja työstä saatuja tuloksia voidaan hyödyntää sovelluksen kehittämisessä tulevaisuudessa. Tutkimuksessa nousi kuitenkin paljon esiin jo ennalta niin sanottuja itsestään selviä havaintoja, kuten esimerkiksi se, että ravintolassa hyvän ruuan merkitys on tärkeä, sekä se, että asiakaspalvelun onnistumisella on suuri vaikutus asiakkaan asiakaskokemukseen. Silti nämä ennalta itsestään selvät asiat saivat vahvistusta tutkimuksen myötä, joten tämäkin tieto oli hyödyllistä ja arvokasta.

Näiden havaintojen lisäksi tutkimuksessa nousi esiin uutta tietoa mm. siitä, mitä asiakkaat toivovat tulevaisuudessa ravintolakokemuksiltaan sekä miten ravintolakokemuksia voisi entisestään helpottaa. Tässä osiossa esittelen tutkimustulosten tärkeimmät johtopäätökset tutkimuksen tavoitteen ja tarkoituksen näkökulmasta katsottuna.

7.1 Asiakaspalvelun merkitys

Tutkimustulokset osoittivat asiakaspalvelun olevan yksi tärkeimmistä osa-alueista onnistuneissa ravintolakokemuksissa. Niin onnistunut, kuin epäonnistunut asiakaspalvelukokemus ravintolassa vaikuttaa vahvasti asiakkaiden mielipiteeseen ravintolasta. Olikin oletettavaa jo tehtyjen tutkimuksien sekä työssäni esiin tuoman teorian pohjalta, että asiakaspalvelulla on suuri merkitys asiakaskokemuksissa.

Mielenkiintoista oli mielestäni se, kuinka suuren merkityksen asiakaspalvelu tutkimustulosten mukaan sai. Kuten Reichheld & kumppanit (2017) kertoivat, ravintoloiden ydintehtävä hyvän ja hintalaatusuhteeltaan kunnossa olevan ruuan tuottajana on edelleen sama kuin aina ennenkin, mutta asiakkaat haluavat kokemuksilta kuitenkin nykypäivänä enemmän kuin ennen. Tutkimuksen pohjalta voidaan sanoa, että nykyään hyvän ruuan lisäksi toimiva ja erinomainen asiakaspalvelu on yksi kriittisimmistä ravintolan onnistumisen mittareista, kun mitataan ravintolakokemuksia.

Reichheld ja kumppaneiden (2017) mukaan asiakkaan sitouttamiseen vaikuttaa merkittävästi hyvä huolenpito, joka ilmenee vieraanvaraisuutena ja aitona välittämisenä, eli hyvänä asiakaspalveluna. Tämä ei kuitenkaan vastauksista selkeästi sitouttamisen näkökulmasta noussut esiin. Tuloksista ei selkeästi ilmennyt, onko asiakkaiden paluu ravintolaan enemmän motivoitunut hyvän ruuan, hyvän asiakaspalvelun perusteella vai jonkun muun asian perusteella. Haastateltavien kertoessa ravintolan valinnasta suurin osa mainitsi tekevänsä päätöksen muiden ihmisten kokemuksiin perustaen, mutta kukaan ei eritellyt tarkemmin, mitä kokemuksilla tarkoitti. Uskon kokonaisvaltaisesti tuloksia tulkiten, että tässä yhteydessä viitataan laaja-alaiseen asiakaskokemukseen, joka sisältää sekä tuloksista ilmenevät hyvän ruuan, että hyvän asiakaspalvelun sekä muut kokemukseen positiivisesti vaikuttavat tekijät.

7.2 Asiakkaat odottavat digitaalisuutta

Yksi toistuvuudeltaan merkittävimmistä tuloksista nousseista teemoista oli digitaalisuus. Tulosten mukaan, asiakkaat odottavat jotain olemassa olematonta digitaalista helpotusta ravintola-asiointiin. Digitaalisuus näkyy niin vahvasti jokapäiväisessä elämässämme, että se herätti muutamissa haastateltavissa ihmetystä, miksei ravintola-asioinnissa sitä vielä kovinkaan usein Suomessa näy.

Tuloksissa noussut digitaalisuus linkittyi suoraan siihen, kun puhuttiin ravintolakokemuksen helppoudesta. Uskon, että digitaalisuus korostui vastauksissa helpottavana tekijänä jo olemassa olevien ravintola-alan kotiinkuljetuspalveluiden takia. Foodora ja Wolt ovat helpottaneet asiakkaille kotiin toimituksia viime vuosina, jonka vuoksi uskon, että digitaalisuus tuli niin monelle haastateltavalle mieleen helpottavana tekijänä. Digitaalisuuteen liittyviä ideoita haastateltavilla nousi esiin useampia erilaisia, joten uskon että digitaalisuus tulee vielä tulevaisuudessa vahvasti vaikuttamaan ravintola-asioinnin eri osa-alueisiin, sekä helpottamaan asiointia entisestään.

Tulosten mukaan voidaan tehdä johtopäätös siitä, että vaikka asiakkaat toivoivatkin lisää digitaalisuutta ravintola-asiointiin, eivät he tällä hetkellä tahdo minkään digitaalisen ratkaisun korvaavan henkilökohtaista ihmiseltä ihmiselle toteutuvaa asiakaspalvelua. Henkilökohtainen asiakaspalvelu herättää asiakkaissa elämyksellisyden tunnetta, jota on vaikeaa tai jopa mahdotonta sähköisellä toteutuksella sellaisenaan korvata. Kuten Reichheld & Kumppanit (2017) toi esiin, ravintolan täytyy luoda hetkiä jotka ovat asiakkaalle personoituja ja jotka ylittää asiakkaan odotukset, ja tällaisia kokemuksia tulosten mukaan loistava ja onnistunut asiakaspalvelu luo ravintolakokemuksissa.

Digitaalisuus nousi tuloksissa myös hyvänä palautteen antamisen kanavana. Reichheld & Kumppanit nostivatkin asiakkaan näkökulmasta tärkeäksi asiakksien, että asiakkaat voivat antaa palautetta ja se huomioidaan sekä siihen vastataan asianmukaisesti. Digitaaliset palautteenantamis kanavat pystyisivät siis parantaa asiakaskokemusta siinä määrin, että asiakkaat voisivat sitä kautta antaa

palautetta pienemmällä kynnyksellä, anonymisti niin kuin sitä tulosten mukaan toivottiin. Tämä voisi helpottaa myös ravintoloiden palautteen keräämistä sekä siihen reagoimista, sillä palautteet saadaan kerättyä yhteen paikkaan.

7.3 Tulokset sovelluksen näkökulmasta

Tutkimus osoittautui sovelluksen kannalta erittäin hyödylliseksi, sillä tutkimuksen myötä ymmärrys asiakkaiden kokemuksista syveni sekä tutkimuksella kerrytettiin uutta tietoa ravintola-asioinnista, asiakkaan näkökulmasta. Kuten Arantola & Simonen (2009, 4) mainitsi, palveluliiketoiminnan kehittäminen asiakaslähtöisesti edellyttää kykyä kehittää liiketoimintaa kerätyn asiakasymmärryksen perusteella. Näiden tulosten pohjalta on mahdollista lähteä kehittämään sovellusta asiakkaiden oikeiden tarpeiden sekä kokemusten perusteella.

Ennen tätä tutkimusta idea tästä ravintola-asiointia helpottavasta sovelluksesta keskittyi vahvasti ravintoloissa sähköiseen tilauksen tekemiseen ja tilauksen maksamiseen. Ideana oli siis käytännössä vähentää konkreettista asiakaspalvelua ja sen kautta nopeuttaa ravintoloissa asiointia. Tässä kohtaa tutkimus osoittautui sovelluksen kannalta elintärkeäksi. Tutkimustuloksista selvisi, kuinka asiakkaat eivät ole halukkaita luopumaan asiakaspalvelusta, koska se on yksi ravintolakokemusten tärkeimmistä merkityksen luojaista. Merkityksellisyys selkeästi tapahtuu ihmiskohtauksissa, ja niiden kautta syntyvät vahvimmat tunteet ja muistot. Jos sovellusta olisi ilman tätä tutkimusta lähdetty kehittämään asiakaspalvelusta pois vieväksi, olisi se voinut vaikuttaa merkittävästi sen käyttöhaluuteen. Pahimmassa tapauksessa olisin voinut käyttää hyvin paljon rahaa sovelluksen kehittämiseen, joka ei todellisuudessa olisikaan vastannut asiakkaiden ongelmiin ja tarpeisiin.

Tulosten mukaan, sovelluksen avulla voitaisiin kuitenkin lähteä kehittämään esipalveluita (kohtaaminen, kontakti, saapuminen) sekä jälkipalveluita (maksaminen, palaute, ravintolakäynnin päätyminen) asiakkaille vielä nykyistä helpomaksi sekä tehokkaammiksi. Tuleva sovellus voisi tulosten mukaan helpottaa asiakkaan kokemusta, tuomalla kaikki ravintolat asiakkaiden helposti saataville

yhdelle sovellusalustalle. Sovelluksen kautta asiakkaat voisivat hoitaa ravintolan valinnan ja vertailun, pöydän varauksen, palautteen antamisen sekä tarkempien tietojen ja arvosteluiden tarkastelemisen yhdestä ja samasta paikasta, joka tuloksissakin nousi ravintola-asiointia helpottavana toiveena.

Tuloksista nousi suoraan esiin myös ideoita elämyksellisyyden luomiseen digitaalisuuden avulla, kuten ravintola-asioinnin pelillistäminen sovelluksen avulla. Uskon, että tämä voisi tuoda uuden ulottuvuuden ravintola-asiointiin sellaisella tavalla, jota ei ole aiemmin koettu. Tämä näkökulma on myös merkityksellinen sovelluksen jatkokehittämisen kannalta, kun tarkastellaan, miten sovelluksesta voisi tehdä mielenkiintoisen sekä lisätä toivottuja elämyksiä ravintolakokemuksiin.

Kun sovellusta lähdetään tämän työn tuloksien perusteella jatkokehittämään, osaan ottaa asiakaspalvelun tärkeyden, sekä asiakkaiden toiveet ja tarpeet täysin eri tavalla huomioon, kuin ennen tätä tutkimusta. Sain myös runsaasti arvokasta lisätietoa muun muassa siitä, mitä toivotaan lisää pöydänvaraukseen, palautteen antamiseen, ruokalistojen toimivuuteen ja ravintolan valintaan liittyen. Lisäksi hahmotin, mitkä näissä asioissa toimivat jo ennestään sujuvasti.

8 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön toteuttaminen on ollut minulle todella merkityksellistä, sillä kyseessä oleva työ on tehty omaa tulevaa yritystäni varten. Opinnäytetyön aihe antoi minulle paljon motivaatiota ja positiivista innostusta opinnäytetyön tekemiseen. Koen, että aihe on hyvin ajankohtainen, sillä yritysmaailmassa keskitytään jatkuvasti enemmän ja enemmän asiakkaiden tarpeiden ymmärtämiseen sekä digitaalisuus on kokoaika vahvemmin mukana jokapäiväisessä arjessamme. Tätä opinnäytetyötä tehdessäni pääsin tutustumaan laajasti minulle entuudestaan tuntemattomiin aihealueisiin, kuten asiakasymmärrykseen, asiakaskokemukseen sekä tutkimuksen toteuttamiseen. Koen, että opin minulle jatkossakin hyödyllisiä taitoja aiheeni tiimoilta, kuten haastattelu- sekä tiedonetsintätaitoja.

Haasteita en kuitenkaan työn tekemisestä selvinnyt. Minulle yksi haasteellisin asia opinnäytetyössä oli suurien teoriakokonaisuuksien tiivistäminen. Työssäni avainasemassa olleet aiheet kuten palvelumuotoilu ja asiakaskokemus ovat itsessään erittäin suuria teemoja. Tämä opinnäytetyö vaati todella paljon teoreettisen viitekehyksen rajaamista, mutta koen että löysin juuri tähän opinnäytetyöhön kaikista oleellisimmat asiat ja kattavan teoriapohjan. Myös palkkatyöni, koulun ja opinnäytetyön aikataulujen yhteensovittaminen oli haasteellista opinnäytetyön teon aikana. Opinnäytetyön loppua kohden kuitenkin halusin antaa itselleni tilaa ja rauhaa opinnäytetyön tekemiseen. Tämän vuoksi vähensinkin työvuorojani, jotta sain rauhassa keskittyä opinnäytetyöhöni tekemiseen. Koen, että loppujen lopuksi sain aikatauluhaasteet kuriin, sillä opinnäytetyö pysyi ja toteutui hyvin sovitussa ja suunnitellussa aikataulussa.

Tämä opinnäytetyön tutkimus antoi minulle paljon uutta ajateltavaa sovellusideastani. Se vahvisti tunnetta siitä, että sovellukselle on tarvetta ja kysyntää, mutta muutti myös vahvasti ajatustani alkuperäistä ideaa kohtaan. Työn tulokset antoivat paljon motivaatiota lähteä jatkokehittämään sovellusta eteenpäin tuloksien ja teorian pohjalta. Martinsuo & Kärri (2017, 40) toi esille kuinka digitaalisten palveluiden myötä asiakkaan ja toimittajan väliset kohtaamiset ovat voineet vähentyä, mutta palvelut voidaan sähköisestikin suunnitella niin, että niistä välittyy

henkilökohtaisuus. Uskonkin, että tämän opinnäytetyön tuloksista saatavalla tiedolla voin ohjata sovelluksen kehitystä oikeaan suuntaan niin, että henkilökohtaisuus välittyy asiakkaille myös digitaalisessa muodossa.

Tutkimuksessa keskityttiin tuplatimantin (ks. kuvio 2) ensimmäiseen timanttiin kohtiin ”tutki ja kartoita” sekä ”ymmärrä ja määrittele” koska tavoitteena oli kerätä asiakasymmärrystä, eli uutta tietoa sekä analysoida saatua tietoa. (Koivisto 2019; Majjala 2018) Tästä tutkimuksesta saadun tiedon ja uusien oivalluksien perusteella voin jatkaa kehitystyötä kohti tuplatimantin seuraavaa timanttia ”kehitä ja ideoi” sekä ”toimita ratkaisu”.

Seuraava vaihe sovelluksen kehittämisessä on lähteä tekemään prototyyppiä näiden tulosten perusteelle sovelluksesta, jonka jälkeen jatkan tiiviisti asiakkaiden kanssa kehitystyötä kohti toimivaa ja asiakkaita parhaalla mahdollisella tavalla palvelevaa sovellusta. Prototyypin tarkoituksena on havainnollistaa idea paremmin, sekä edesauttaa sovelluksen testaamista. Kun sovelluksesta on saatu kehitettyä asiakkaiden kanssa ensimmäinen prototyyppi, on aika ottaa yhteyttä ravintoloihin.

Uskon, että tutkimuksen tuloksista on hyötyä sovelluksen jatkokehittämisen lisäksi myös ravintola-alan toimijoille. Oli mielestäni merkittävää myös isomassa mittakaavassa huomata, kuinka asiakkaat kaipaavat mm. digitaalisuutta helpottamaan asiointia, mutta samalla arvostavat asiakaspalvelun yhdeksi tärkeimmistä asioista. Myös merkittävää oli se, että en löytänyt suomenkielistä tutkimusmateriaalia yleisistä ravintolakokemuksista. Kaikki työssäni oleva teoria ravintolaan liittyvistä kokemuksista koostui kansainvälisistä lähteistä. Joten olkoon tämä työ yksi askel eteenpäin ravintola-alan asiakaskokemusten tutkimisessa.

Minulle opinnäytetyön tekeminen oli suuri ja paljon henkisiä voimavaroja vaativa rutistus, mutta monin tavoin omaa ammatillista kasvuani, sekä henkilökohtaista osaamistani edistävä prosessi. Suuri kiitos vielä tutkimukseen osallistuneille innokkaille haastateltaville. Haluan myös kiittää opinnäytetyöohjaajaani sekä lähipiiriäni, jotka ovat tukeneet minua tämän prosessin läpi.

LÄHTEET

Alhonen, M & Iloranta, R. 2021. Palvelumuotoilun menetelmiä ja työkaluja arkeen. Viitattu 1.10.2023.

Andersson, T & Mossberg, L. 2004. The dining experience: do restaurants satisfy customer needs? Viitattu 5.6.2023.

Ahtola, H. 2020. Palvelumuotoiluprosessi ja sen vaiheet. Viitattu: 31.5.2023.
<https://www.arter.fi/palvelumuotoiluprosessi-ja-sen-vaiheet/>

Arantola, H. & Simonen, K. 2009. Palvelemisestä liiketoimintaan – Asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. Tekesin katsaus 256/2009. Viitattu: 22.1.2023. https://www.businessfinland.fi/globalassets/julkaisut/palvelemisesta_palveluliiketoimintaan.pdf

Holma, L., Laasio, K., Ruusuvuori, M., Seppä, S. & Tanner, R. 2021. Menestys syntyy asiakaskokemuksesta: B2B-johtajan opas. E-kirja. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 6.2.2023

Hyväri, S & Vuokila-Oikkonen, P. 2020. Osallistavan ja tutkivan kehittämisen opas 2.0. Viitattu 5.6.2023.
<https://libguides.diak.fi/c.php?g=670543&p=4760642#s-lg-box-15268724>

Innanen, P. 2018. Palvelumuotoiluprosessin vaiheet. Viitattu 31.5.2023.
<https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/palvelumuotoilun-prosessin-vaiheet/>

Jaakkola, E. 2019. Ymmärrä ja kohtaa: Parempia asiakaskokemuksia palvelumuotoilulla. Viitattu 3.6.2023. https://www.arkkihiippa-kunta.fi/uploads/2020/12/a876d9ef-palvelumuotoilu_jaakkola-1.10.2019-ja-koon.pdf

Jauhari, V. 2017. Hospitality marketing and consumer behavior – Creating Memorable Experiences. Canada: Apple Academic Press, Inc.

Juhila, K. n.d. Teemoittelu. Viitattu 2.6.2023. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/teemoittelu/>

Koivisto, M., Säynäjäkangas, J. & Forsberg. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. Helsinki: Alma Talent.

Korhonen, H., Valjakka, T. & Apilo, T. 2011. Asiakasymmärrys teollisuuden palveluliiketoiminnassa – Tavoitteena ostava asiakas. Viitattu 3.6.2023.

Korkiakoski, K. & Gerdt, B. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus: työkalupakki. Helsinki: Talentum Pro.

Korkiakoski, K. 2023. Huomisen asiakas. Helsingin Kamari Oy: Printon, Viro.

Lehtinen, J. 2014. Palvelupolkua pitkin palvelumanuaaliin. Viitattu 23.4.2023. Opinnäytetyö.

Löytänä, J. & Kortesoja, K. 2011. Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. E-kirja. Helsinki: Talentum.

Maijala, R. 2018. Palvelukonsepti – ideoista kokonaisuudeksi. Viitattu: 18.3.2023. <http://www.palvelupolkuja.fi/ideointi/palvelukonsepti-ideoista-kokonaisuudeksi/>

Martinsuo, M. & Kärri, T. 2017. Teollinen internet – uudistaa palveluliiketoimintaa ja kunnossapitoa. Savion Kirjapaino Oy: Kerava. Viitattu 2.3.2023

Meyer, C. & Schwager, A. 2007. Understanding Customer Experience. Harvard Business Review, 85(2). Viitattu 3.6.2023. <https://touchrate.com/wp-content/uploads/2017/02/UnderstandingCustomerExperience.pdf>

Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Teknologiainfo Teknova Oy: Helsinki.

Moritz, S. 2009. Service Design - Practical access to an evolving field. Viitattu 11.11.2023.

Oberhofer, M & Hechler, E & Milman, I & Schumacher, S & Wolfson, D. 2015. Beyond Big Data – Using Social MDM to Drive Deep Customer Insight. E-book. International Business Machines Corporation. Viitattu 7.2.2023

Ojasalo, K & Moilanen, T & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3.–4. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Kumpulainen, K. & Pakarinen, K. 2019. Käyttäjälähtöisten matkailupalvelujen kehittämisen opas. Viitattu 20.3.2023. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/262144/LAMK_2019_54.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Reichheld, A., Samotny, J., Page, O. & Goldstein, S. 2017. Trough guests' eyes – Serving up a great restaurant customer experience. Viitattu 5.6.2023.

Saaranen-Kauppinen & Puusniekka. nd. Laadullisen tutkimuksen elementit. Viitattu 15.5.2023.

https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L1_2_2.html

Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus: miksi, mitä, miten? E-kirja. Jyväskylä: Docendo. Viitattu 1.3.2023.

Saramies, J & Törnroos, M. 2021. Henkilöstöanalytiikka – Mittaa Ymmärrä Menesty. E-kirja. Alma Talent. Viitattu 7.2.2023.

Stickdorn, M. etc. 2018. This Is Service Design Doing: Applying Service Design Thinking in the Real World: A Practitioners' Handbook. O'Reilly.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Tuominen, N. 2021. Ravintolatoiminnan kehittäminen palvelumuotoilun menetelmillä. Viitattu 23.4.2023. Opinnäytetyö.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. E-kirja 4. Painos. Helsinki: Talentum Media Oy. Viitattu 4.2.2023.

Vilka, H. 2021. Tutki ja kehitä. 5. päivitetty painos. E-kirja. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa – määrällisen tutkimuksen perusteet.

Vuori, J. nd. Aineiston tuottaminen. Viitattu: 15.5.2023.

<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-prosessi/aineiston-tuottaminen/>

Yrjölä, M., Rintamäki, T., Saarijärvi, H., Joensuu, J. & Kulkarni, G. 2019. A customer value perspective to experiences in restaurants. Viitattu 5.6.2023.

LIITTEET

ASIAKKAAN PALVELUPOLKU

	1. KOHTAAMINEN	2. KONTAKTI	3. SAAPUMINEN	
ESIPALVELU	MITÄ ASIAKAS TEKEE ENNEN KUN VALITSEE RAVINTOLAN? Miten asiakas päättää mihin ravintolaan menee syömään? Mitä kautta asiakas on kuullut ravintolasta? Tutustuuko asiakas ravintolaan entuudestaan? Miten?	MITEN ASIAKAS KONTAKTOI RAVINTOLAN ENNEN VIERAILUA? Varaako asiakas pöydän ravintolasta? Mitä kautta? Tarvitseeko asiakas jotain lisätietoja? Mitä kautta?	MITEN ASIAKAS SAAPUU PAIKALLE? Miten asiakas löytää ravintolaan perille?	
	4. VASTAANOTTO	5. TILAAMINEN	6. RUOKA & JUOMA	7. LISÄTILAUKSET
YDINPALVELU	MITÄ TAPAHTUU KUN ASIAKAS SAAPUU RAVINTOLAAN? Miten asiakas huomioidaan?	MITEN ASIAKKAAN RUOKIEN JA JUOMIEN TILAAMINEN SUJUU JA MITÄ SEN YHTEYDESSÄ TAPAHTUU?	MILLOIN RUOKA JA JUOMA SAAPUVAT ASIAKKAALLE? MILLAISIA NE OVAT?	TEKEEKÖ ASIAKAS LISÄTILAUKSIA? Miten lisätilausten tekeminen onnistuu asiakkaan näkökulmasta?
	8. MAKSAMINEN	9. PALAUTE	10. RAVINTOLAKÄYNNIN PÄÄTTYMINEN	
JÄLKIPALVELU	MILLOIN JA MITEN ASIAKAS MAKSAA? MITÄ MAKSAMISEN YHTEYDESSÄ TAPAHTUU?	ANTAAKO ASIAKAS PALAUTETTA JA KOKEEKO HÄN SEN TÄRKEÄKSI? Miten asiakas antaa palautetta?	MITEN ASIAKAS HUOMIOIDAAN KUN HÄN POISTUU RAVINTOLASTA? ONKO KONTAKTIA VIELÄ TÄMÄN JÄLKEEN?	

Liite 1. Asiakkaan palvelupolku (Mukailten: Tuulaniemi 2011, 78; Lehtinen 2014, 18; Tuominen 2021, 29)

Haastattelu osio 1.

ASIAKKAAN PALVELUPOLKU (ks. liite 1)

Kuvaile ennalta pohtimaasi ravintolakäyntiäsi alusta loppuun vapaamuotoisesti aloittaen tuosta kohdasta yksi (Pl. pikaruokaravintolat, buffetravintolat). Olet saanut avuksesi asiakkaan palvelupolku mallin, jota voit käyttää apunasi.

Haastattelu osio 2.

ASIAKASKOKEMUS:

Mitä asioita arvostat eniten ravintolakokemuksissa?

Millaiset asiat ovat jääneet harmittamaan ravintolakokemuksissa?

Millaiset tai mitkä asiat voisivat helpottaa sinun ravintolakokemuksiasi?

Millaisena kuvailisit ravintolassa sinulle erinomaisen asiakaspalvelun?

Tuleeko mieleesi joku ravintolakokemus, joka herätti sinussa vahvoja tunteita?

Liite 2. Teemahaastattelu kysymykset.